



سوشل میڈیا تشہیر صارفین کے نظریے سے، ہندوستان کے منتخبہ شہروں کا ایک مطالعاتی
جائزہ

مقالہ برائے

پی. ایچ. ڈی منیجمنٹ اسٹڈیز

مقالہ نگار

مزل احمد بابا

نگراں

پروفیسر محمد عبدالعظیم، صدر شعبہ منیجمنٹ اسٹڈیز

و

ڈین اسکول برائے کامرس و بزنس منیجمنٹ

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، گچی باولی حیدر آباد

2017

DECLARATION

I do hereby declare that this thesis entitled **Users' Perception towards Social Media Advertising: A Study of Select Indian Cities** is original research carried out by me. No part of this thesis was published, or submitted to any other University/Institution for the award of any Degree/Diploma.

(Muzamil Ahmad Baba)

Place:

Date:

CERTIFICATE

This is to certify that the thesis entitled **Users' Perception towards Social Media Advertising: A Study of Select Indian Cities**, submitted for the award of the Degree of Doctor of Philosophy in Management Studies, **Department of Management Studies, School of Commerce & Business Management**, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad, is the result of the original research work carried out by Mr. **Muzamil Ahmad Baba** under my supervision and to the best of my knowledge and belief, the work embodied in this thesis does not form part of any thesis/dissertation already submitted to any University/Institution for the award of any Degree/Diploma.

Signature of Supervisor

**Head
Department of Management Studies
&
Dean
Dean School of Commerce & Business Management**

(SC&BM)

Place:

Date:



سوشل میڈیا تشہیر صارفین کے نظریے سے، ہندوستان کے منتخبہ شہروں کا ایک مطالعاتی
جائزہ

مقالہ برائے

پی. ایچ. ڈی منیجمنٹ اسٹڈیز

مقالہ نگار

مزل احمد بابا

نگراں

پروفیسر محمد عبدالعظیم، صدر شعبہ منیجمنٹ اسٹڈیز

و

ڈین اسکول برائے کامرس و بزنس منیجمنٹ

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، گچی باولی حیدر آباد

2017

DECLARATION

I do hereby declare that this thesis entitled **Users' Perception towards Social Media Advertising: A Study of Select Indian Cities** is original research carried out by me. No part of this thesis was published, or submitted to any other University/Institution for the award of any Degree/Diploma.

(Muzamil Ahmad Baba)

Place:

Date:

CERTIFICATE

This is to certify that the thesis entitled **Users' Perception towards Social Media Advertising: A Study of Select Indian Cities**, submitted for the award of the Degree of Doctor of Philosophy in Management Studies, **Department of Management Studies, School of Commerce & Business Management**, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad, is the result of the original research work carried out by Mr. **Muzamil Ahmad Baba** under my supervision and to the best of my knowledge and belief, the work embodied in this thesis does not form part of any thesis/dissertation already submitted to any University/Institution for the award of any Degree/Diploma.

Signature of Supervisor

**Head
Department of Management Studies
&
Dean
Dean School of Commerce & Business Management**

(SC&BM)

Place:

Date:

اظہار شکر

سب سے پہلے میں اپنے پروردگار عالم کی بارگاہ میں شکرانے کا نظرانہ پیش کرتا ہوں جس کے رحم و کرم سے میرا تحقیقی مقالہ مقرر وقت میں پایہ تکمیل تک پہنچا۔

میں اپنے نگراں مشتق و مہربان محترم المقام جناب پروفیسر محمد عبدالعظیم صاحب، صدر شعبہ منیجمنٹ اسٹڈیز وڈین اسکول برائے کامرس و بزنس منیجمنٹ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا تہہ دل سے شکر گزار ہوں کہ انہوں نے مقالہ کے عنوان کے انتخاب سے لے کر مقالے کے اختتام تک قدم قدم پر میری رہنمائی کرنے کے ساتھ ساتھ میری حوصلہ افزائی بھی کی۔ انہوں نے اس مقالے میں حسب ضرورت تحقیقی طریقہ کار، زبان کی نوک پلک درست کرنے میں جو میری رہنمائی کی اُس کے لئے میں ان کا بے حد شکر گزار ہوں۔

میں شعبہ کے دیگر اساتذہ اکرام پروفیسر سنیم فاطمہ صاحبہ، ڈاکٹر خواجہ سید صفی الدین صاحب، ڈاکٹر شیخ قمر الدین صاحب، ڈاکٹر راشد فاروقی صاحب، ڈاکٹر ریشم نگہت صاحبہ، ڈاکٹر کویتہ مینا صاحبہ اور جناب زید علوی کا شکریہ ادا کرنا پنا فریضہ سمجھتا ہوں جن کی نیک تمنائیں اور دعائیں میرے ساتھ رہیں۔

صدر شعبہ کامرس پروفیسر بدیع الدین احمد کا شکریہ ادا کرنا کیسے بھول سکتا ہوں جنہوں نے ہمیشہ میری حوصلہ افزائی کی، میں ان کا شکر گزار ہوں۔ شعبہ کے غیر تدریسی عملہ جاوید احمد، محمد یوسف، محمد مہر اور محمد ابراہیم کا بے حد شکر گزار ہوں جنہوں نے ہمیشہ خوش اسلوبی کے ساتھ میرا ہر ایک کام انجام دیا۔

میں ڈاکٹر شاہ ضاء الحق، ڈاکٹر مشتاق احمد لون، ڈاکٹر عاشق حسین لون، ڈاکٹر اعجاز اشرف اور ڈاکٹر جاوید احمد وانی کا بے حد شکر گزار ہوں۔ ان ہی کی دعاؤں اور احسانات کی وجہ سے آج اس مقام پر ہوں، وہ مجھے دعائیں دیتے رہے اور ہمیشہ میرا حوصلہ بڑھاتے گئے۔ میں اپنے والدین کا نہایت ہی مشکور و ممنون ہوں جن کی دعاؤں شفقوں اور نظر کرم کی بدولت ناچیز میں ادبی و تحقیقی صلاحیت پیدا ہوئی۔ افراد خاندان کا بھی مشکور ہوں جن کا تعاون ہر مرحلے میں حاصل رہا۔ ساتھ ہی تمام دوست و احباب و کرم فرماؤں کا شکر گزار ہوں جن کی دعاؤں نے میرے تحقیق میں آسانی پیدا کی۔ احسان فراموشی ہوگی اگر اپنی شفیق و مہربان دوست فوزیہ کا شکریہ ادا نہ کروں جس نے میرے لیے دعائیں کی اور قدم قدم پر میری حوصلہ افزائی کی۔ اللہ تعالیٰ اس کو زندگی کے ہر موڑ پر خوشیوں سے نوازے

ان تمام کے حق میں دعا گو ہوں کہ اللہ تبارک و تعالیٰ ان سب کو جزائے خیر عطا فرمائے (آمین)

مزل احمد بابا

انتساب

اپنے عزیز از جان دادا

جناب حاجی عنلام رسول صاحب

کے نام

جن کے جذبہ شوق و جستجو

نے ہر قدم پر میرے عزم کو

نیا احساس

بخشا

فہرست عنوانات

- i. اقرارنامہ
- ii. تصدیق نامہ
- iii. ہدیہ تشکر
- iv. فہرست ابواب
- v. فہرست جداول
- vi. فہرست گراف

فہرست ابواب

صفحہ نمبر	عنوان	باب
1 – 48	تعارف اور تحقیق کا طریقہ کار	باب اول
8 – 12	1.1 اشتہاریت کی تعریف	
12 – 18	1.2 ہندوستان میں اشتہارات کی تاریخ	
18 – 24	1.2.1 ورلڈ وائڈ ویب	
24 – 25	1.2.2 ویب اشتہار کے حجم	
26 – 28	1.3 سماجی میڈیا	
28 – 29	1.3.1 سماجی میڈیا کی تعریف	
29 – 32	1.3.2 تاریخ اور سماجی میڈیا کا ظہور	

32 – 36	1.4 سماجی میڈیا تشہیر	
36 – 41	1.5 سماجی میڈیا اشتہارات کے تئیں صارفین کا تصور	
42	1.6 تحقیقی خلا	
42	1.7 مطالعے کی اہمیت	
42 – 43	1.8 مطالعہ کے مقاصد	
43	1.9 مفروضات	
43 – 44	1.10 وسعت و تحدیدات	
44	1.11 تحقیق کا طریقہ کار	
44	1.11.1 بنیادی ڈاٹا	
44	1.11.2 ثانوی ڈاٹا	
44	1.12 سیپہل ڈیزائن اور ٹارگیٹ پاپولیشن	
45	1.12.1 نمونہ بندی کا طریقہ کار	
45	1.12.2 نمونہ کی ساخت	
46	1.12.3 نمونہ کی ساخت کا تعین	
47	1.13 سوالنامہ	
48	1.14 اعتباریت	
48	1.15 ڈاٹا کا تجزیہ	

49 – 95	متعلقہ مواد کا تجزیہ	باب دوم
49 – 58	2.1 سماجی میڈیا	
58 – 65	2.2 آن لائن اشتہار	
65 – 74	2.3 سوشل میڈیا مارکیٹنگ	
74 – 83	2.4 سوشل میڈیا اشتہار	
84 – 85	2.4.1 معلومات	
86 – 89	2.4.2 اعتبارت	
89 – 92	2.4.3 تعامل	
93 – 95	2.4.4 مناسبت	
96 – 137	ایڈورٹائزنگ، معیشت اور معاشرہ: ایک جائزہ	باب سوم
96 – 98	3.1 ایڈورٹائزنگ اخراجات	
98 – 99	3.2 ہندوستان میں ایڈورٹائزنگ اخراجات	
100 – 103	3.3 ہندوستان میں انٹرنیٹ کی تاریخ	
104 – 105	3.4 آن لائن تشہیر سوشل میڈیا کے ذریعہ	
105 – 107	3.5 سوشل میڈیا ایڈورٹائزنگ کا جائزہ	
107 – 108	3.6 صارفین کا ویب 2.0 کے ساتھ ارتباط	
108 – 117	3.7 سوشل کمیونٹیز کی خصوصیت و اہمیت	
117 – 121	3.8 سماج کے فہم اور اقدار پر تشہیر کے اثرات	

121 – 123	3.9 تشہیر اور اخلاقیات	
123	3.9.1 تشہیر اور ہیرا پھیری	
123 – 124	3.9.2 محرکہ تحقیق	
125	3.9.3 جذباتی اپیلی	
125	3.9.4 وسیلہ طاقت	
126	3.9.5 ذوق لطافت	
127	3.9.6 بچوں کے لیے تشہیر	
128	3.9.7 مادہ پرستی	
128 – 129	3.9.8 قدیم روایات کا فروغ	
129	3.9.9 نقصان دہ مصنوعات کا فروغ	
129 – 131	3.9.10 سبز بازار کاری	
131 – 132	3.10 ASCI کا آغاز	
132	3.10.1 ASCI کیوں قائم کیا گیا؟	
132 – 133	3.10.2 ASCI کیا کرتی ہے؟	
133 – 134	3.10.3 ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کے ضوابط	

135	3.11 زیر مطالعہ مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارم کا تعارف	
135 – 136	3.11.1 فیس بک	

136 – 138	3.11.2 یوٹیوب	
138 – 139	3.11.3 ٹویٹر	
140 – 205	سوشل میڈیا تشہیر کے تئیں صارفین کا نظریہ اور آبادیاتی خاکہ کاڈاٹا تجزیہ	باب چہاروم
206 – 232	صارفین کے نظریات معلوماتی، اعتباریت، تعامل اور مناسبت کے تئیں کاڈاٹا تجزیہ	باب پنجم
233 – 242	ماحصل اور تجاویز	ششم باب
243 – 261	کتابیات	
262 – 265	سوالنامہ	

فہرست جدول

S. No.	Table No.	جدول کا نام	Page No.
1	1.1	India Internet Users	5

2	1.2	Top Eight Cities Internet Users in 2013 (in million) in India	45
3	1.3	Sample Size Distribution	46
4	1.4	Data Reliability	48
5	4.1	Social Media Platforms used by the Respondents	141
6	4.2	Gender of the Respondents	142
7	4.3	Age Group of the Respondents	143
8	4.4	Education Level of the Respondents	144
9	4.5	City of Residence	145
10	4.6	Income of the Respondents	146
11	4.7	Profession of the Respondents	147
12	4.8	Frequency of Social Media usage among Respondents	148
13	4.9	Time spend per session	149
14	4.10	KMO and Bartlett's Test	150
15	4.11	Total Variance Explained	151-152
16	4.12	Rotated Component Matrix	153-158
17	4.13	Component Matrix of respondents' Perception towards Social Media Advertising	160-162
18	4.14	Respondents Perception towards Factor 1 (Entertainment)	163
19	4.15	Respondents Perception towards Factor 2 (Product Information)	165
20	4.16	Respondents Perception towards Factor 3 (Advertising Response)	166
21	4.17	Respondents Perception towards Factor 4 (Brand Building)	167
22	4.18	Respondents Perception towards Factor 5 (Consumer manipulation)	168
23	4.19	Respondents Perception towards Factor 6 (Value Distortion)	169

24	4.20	Respondents Perception towards Factor 7 (Good for Economy)	170
25	4.21	Respondents Perception towards Factor 8 (Hedonic pleasure)	171
26	4.22	Respondents Perception towards Factor 9 (Significance)	172
27	4.23	Respondents Perception towards Factor 10 (Govt. Regulation)	173
28	4.24	Respondents Perception towards Factor 11 (Falsity)	174
29	4.25	Descriptive Statistics of different Social Media Platforms	175-176
30	4.26	ANOVA of Social Media Platforms	177-178
31	4.27	Group Statistics of Gender	178-179
32	4.28	t-test of Gender	179-180
33	4.29	Descriptive Statistics of different Cities	181-182
34	4.30	ANOVA of different Cities	183-184
35	4.31	Descriptive Statistics of different Age Groups	185-186
36	4.32	ANOVA of different Age Groups	187-188
37	4.33	Descriptive Statistics of Educational Qualification	189-191
38	4.34	ANOVA of Education Qualification	192-193
39	4.35	Descriptive Statistics of different Income Groups	193-195
40	4.36	ANOVA of different Income Groups	196-197
41	4.37	Descriptive Statistics of different Professions	197-198
42	4.38	ANOVA of different Professions	199-200
43	4.39	Descriptive Statistics of Frequency of going online	201-202
44	4.40	ANOVA of Frequency of going online	203-204
45	4.41	Hypotheses Result	205
46	5.1	Respondent's views regarding	207

47	5.2	Respondent's views regarding Credibility	209
48	5.3	Respondent's views regarding Interactivity	211
49	5.4	Respondent's views regarding Relevance	213
50	5.5	Statistics of different Social Media Platforms	215
51	5.6	ANOVA of different Social Media Platforms	216
52	5.7	Group Statistics of Gender	217
53	5.8	t-test of Gender	218
54	5.9	Descriptive Statistics of different Cities	219
55	5.10	ANOVA of different Cities	220
56	5.11	Descriptive Statistics of different Age Groups	221
57	5.12	ANOVA of different Age Groups	222
58	5.13	Descriptive Statistics of Education Qualification	223
59	5.14	ANOVA of Education Qualification	224
60	5.15	Descriptive Statistics of different Income Groups	225
61	5.16	ANOVA of different Income Groups	226
62	5.17	Descriptive Statistics of different Professions	227
63	5.18	ANOVA of different Professions	228
64	5.19	Descriptive Statistics of Frequency of going online	229
65	5.20	ANOVA of Frequency of going online	230
66	5.21	Hypotheses Result	232

فہرست گراف

S. No.	Figure No.	گراف کا نام	Page No.
1	1.1	Internet in India	6
2	1.2	History of Social Media	32
3	1.3	Sample Size Determination	46
4	3.1	Worldwide Ad Spending	97

5	3.2	Worldwide Ad Spending Growth	98
6	3.3	Advertising Estimates in India	99
7	3.4	Mobile Internet Growth in India	103
8	4.1	Social Media Platforms used by the Respondents	141
9	4.2	Gender of the Respondents	142
10	4.3	Age Group of the Respondents	143
11	4.4	Education Qualification of the Respondents	144
12	4.5	City of Residence	145
13	4.6	Income of the Respondents	146
14	4.7	Profession of the Respondents	147
15	4.8	Frequency of Social Media usages by the Respondents	148
16	4.9	Time Spend per Session	149
17	4.10	Scree Plot	159

اظہار شکر

سب سے پہلے میں اپنے پروردگار عالم کی بارگاہ میں شکرانے کا نظرانہ پیش کرتا ہوں جس کے رحم و کرم سے میرا تحقیقی مقالہ مقرر وقت میں پایہ تکمیل تک پہنچا۔

میں اپنے نگراں مشفق و مہربان محترم المقام جناب پروفیسر محمد عبدالعظیم صاحب، صدر شعبہ منیجمنٹ اسٹڈیز وڈین اسکول برائے کامرس و بزنس منیجمنٹ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا تہہ دل سے شکر گزار ہوں کہ انہوں نے مقالہ کے عنوان کے انتخاب سے لے کر مقالے کے اختتام تک قدم قدم پر میری رہنمائی کرنے کے ساتھ ساتھ میری حوصلہ افزائی بھی کی۔ انہوں نے اس مقالے میں حسب ضرورت تحقیقی طریقہ کار، زبان کی نوک پلک درست کرنے میں جو میری رہنمائی کی اُس کے لئے میں ان کا بے حد شکر گزار ہوں۔

میں شعبہ کے دیگر اساتذہ اکرام پروفیسر سنیم فاطمہ صاحبہ، ڈاکٹر خواجہ سید صفی الدین صاحب، ڈاکٹر شیخ قمر الدین صاحب، ڈاکٹر راشد فاروقی صاحب، ڈاکٹر ریشم نگہت صاحبہ، ڈاکٹر کویتہ مینا صاحبہ اور جناب زید علوی کا شکریہ ادا کرنا پنا فریضہ سمجھتا ہوں جن کی نیک تمنائیں اور دعائیں میرے ساتھ رہیں۔

صدر شعبہ کامرس پروفیسر بدیع الدین احمد کا شکریہ ادا کرنا کیسے بھول سکتا ہوں جنہوں نے ہمیشہ میری حوصلہ افزائی کی، میں ان کا شکر گزار ہوں۔ شعبہ کے غیر تدریسی عملہ جاوید احمد، محمد یوسف، محمد مہر اور محمد ابراہیم کا بے حد شکر گزار ہوں جنہوں نے ہمیشہ خوش اسلوبی کے ساتھ میرا ہر ایک کام انجام دیا۔

میں ڈاکٹر شاہ ضاء الحق، ڈاکٹر مشتاق احمد لون، ڈاکٹر عاشق حسین لون، ڈاکٹر اعجاز اشرف اور ڈاکٹر جاوید احمد وانی کا بے حد شکر گزار ہوں۔ ان ہی کی دعاؤں اور احسانات کی وجہ سے آج اس مقام پر ہوں، وہ مجھے دعائیں دیتے رہے اور ہمیشہ میرا حوصلہ بڑھاتے گئے۔ میں اپنے والدین کا نہایت ہی مشکور و ممنون ہوں جن کی دعاؤں شفقوں اور نظر کرم کی بدولت ناچیز میں ادبی و تحقیقی صلاحیت پیدا ہوئی۔ افراد خاندان کا بھی مشکور ہوں جن کا تعاون ہر مرحلے میں حاصل رہا۔ ساتھ ہی تمام دوست و احباب و کرم فرماؤں کا شکر گزار ہوں جن کی دعاؤں نے میرے تحقیق میں آسانی پیدا کی۔ احسان فراموشی ہوگی اگر اپنی شفیق و مہربان دوست فوزیہ کا شکریہ ادا نہ کروں جس نے میرے لیے دعائیں کی اور قدم قدم پر میری حوصلہ افزائی کی۔ اللہ تعالیٰ اس کو زندگی کے ہر موڑ پر خوشیوں سے نوازے

ان تمام کے حق میں دعا گو ہوں کہ اللہ تبارک و تعالیٰ ان سب کو جزائے خیر عطا فرمائے (آمین)

مزل احمد بابا

انتساب

اپنے عزیز از جان دادا

جناب حاجی عنلام رسول صاحب

کے نام

جن کے جذبہ شوق و جستجو

نے ہر قدم پر میرے عزم کو

نیا احساس

بخشا

فہرست عنوانات

- i. اقرارنامہ
- ii. تصدیق نامہ
- iii. ہدیہ تشکر
- iv. فہرست ابواب
- v. فہرست جداول
- vi. فہرست گراف

فہرست ابواب

صفحہ نمبر	عنوان	باب
1-48	تعارف اور تحقیق کا طریقہ کار	باب اول
8-12	1.1 اشتہاریت کی تعریف	
12-18	1.2 ہندوستان میں اشتہارات کی تاریخ	
18-24	1.2.1 ورلڈ وائڈ ویب	
24-25	1.2.2 ویب اشتہار کے حجم	
26-28	1.3 سماجی میڈیا	
28-29	1.3.1 سماجی میڈیا کی تعریف	
29-32	1.3.2 تاریخ اور سماجی میڈیا کا ظہور	

32–36	1.4 سماجی میڈیا تشہیر	
36–41	1.5 سماجی میڈیا اشتہارات کے تئیں صارفین کا تصور	
42	1.6 تحقیقی خلا	
42	1.7 مطالعے کی اہمیت	
42–43	1.8 مطالعہ کے مقاصد	
43	1.9 مفروضات	
43–44	1.10 وسعت و تحدیدات	
44	1.11 تحقیق کا طریقہ کار	
44	1.11.1 بنیادی ڈاٹا	
44	1.11.2 ثانوی ڈاٹا	
44	1.12 سیپہل ڈیزائن اور ٹارگیٹ پاپولیشن	
45	1.12.1 نمونہ بندی کا طریقہ کار	
45	1.12.2 نمونہ کی ساخت	
46	1.12.3 نمونہ کی ساخت کا تعین	
47	1.13 سوالنامہ	
48	1.14 اعتباریت	
48	1.15 ڈاٹا کا تجزیہ	

49 – 95	متعلقہ مواد کا تجزیہ	باب دوم
49 – 58	2.1 سماجی میڈیا	
58 – 65	2.2 آن لائن اشتہار	
65 – 74	2.3 سوشل میڈیا مارکیٹنگ	
74 – 83	2.4 سوشل میڈیا اشتہار	
84 – 85	2.4.1 معلومات	
86 – 89	2.4.2 اعتبارت	
89 – 92	2.4.3 تعامل	
93 – 95	2.4.4 مناسبت	
96 – 137	ایڈورٹائزنگ، معیشت اور معاشرہ: ایک جائزہ	باب سوم
96 – 98	3.1 ایڈورٹائزنگ اخراجات	
98 – 99	3.2 ہندوستان میں ایڈورٹائزنگ اخراجات	
100 – 103	3.3 ہندوستان میں انٹرنیٹ کی تاریخ	
104 – 105	3.4 آن لائن تشہیر سوشل میڈیا کے ذریعہ	
105 – 107	3.5 سوشل میڈیا ایڈورٹائزنگ کا جائزہ	
107 – 108	3.6 صارفین کا ویب 2.0 کے ساتھ ارتباط	
108 – 117	3.7 سوشل کمیونٹیز کی خصوصیت و اہمیت	
117 – 121	3.8 سماج کے فہم اور اقدار پر تشہیر کے اثرات	

121 – 123	3.9 تشہیر اور اخلاقیات	
123	3.9.1 تشہیر اور ہیرا پھیری	
123 – 124	3.9.2 محرکہ تحقیق	
125	3.9.3 جذباتی اپیلی	
125	3.9.4 وسیلہ طاقت	
126	3.9.5 ذوق لطافت	
127	3.9.6 بچوں کے لیے تشہیر	
128	3.9.7 مادہ پرستی	
128 – 129	3.9.8 قدیم روایات کا فروغ	
129	3.9.9 نقصان دہ مصنوعات کا فروغ	
129 – 131	3.9.10 سبز بازار کاری	
131 – 132	3.10 ASCI کا آغاز	
132	3.10.1 ASCI کیوں قائم کیا گیا؟	
132 – 133	3.10.2 ASCI کیا کرتی ہے؟	
133 – 134	3.10.3 ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کے ضوابط	

135	3.11 زیر مطالعہ مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارم کا تعارف	
135 – 136	3.11.1 فیس بک	

136 – 138	3.11.2 یوٹیوب	
138 – 139	3.11.3 ٹویٹر	
140 – 205	سوشل میڈیا تشہیر کے تئیں صارفین کا نظریہ اور آبادیاتی خاکہ کاڈاٹا تجزیہ	باب چہاروم
206 – 232	صارفین کے نظریات معلوماتی، اعتباریت، تعامل اور مناسبت کے تئیں کاڈاٹا تجزیہ	باب پنجم
233 – 242	ماحصل اور تجاویز	ششم باب
243 – 261	کتا بیات	
262 – 265	سوالنامہ	

فہرست جدول

S. No.	Table No.	جدول کا نام	Page No.
1	1.1	India Internet Users	5

2	1.2	Top Eight Cities Internet Users in 2013 (in million) in India	45
3	1.3	Sample Size Distribution	46
4	1.4	Data Reliability	48
5	4.1	Social Media Platforms used by the Respondents	141
6	4.2	Gender of the Respondents	142
7	4.3	Age Group of the Respondents	143
8	4.4	Education Level of the Respondents	144
9	4.5	City of Residence	145
10	4.6	Income of the Respondents	146
11	4.7	Profession of the Respondents	147
12	4.8	Frequency of Social Media usage among Respondents	148
13	4.9	Time spend per session	149
14	4.10	KMO and Bartlett's Test	150
15	4.11	Total Variance Explained	151-152
16	4.12	Rotated Component Matrix	153-158
17	4.13	Component Matrix of respondents' Perception towards Social Media Advertising	160-162
18	4.14	Respondents Perception towards Factor 1 (Entertainment)	163
19	4.15	Respondents Perception towards Factor 2 (Product Information)	165
20	4.16	Respondents Perception towards Factor 3 (Advertising Response)	166
21	4.17	Respondents Perception towards Factor 4 (Brand Building)	167
22	4.18	Respondents Perception towards Factor 5 (Consumer manipulation)	168
23	4.19	Respondents Perception towards Factor 6 (Value Distortion)	169

24	4.20	Respondents Perception towards Factor 7 (Good for Economy)	170
25	4.21	Respondents Perception towards Factor 8 (Hedonic pleasure)	171
26	4.22	Respondents Perception towards Factor 9 (Significance)	172
27	4.23	Respondents Perception towards Factor 10 (Govt. Regulation)	173
28	4.24	Respondents Perception towards Factor 11 (Falsity)	174
29	4.25	Descriptive Statistics of different Social Media Platforms	175-176
30	4.26	ANOVA of Social Media Platforms	177-178
31	4.27	Group Statistics of Gender	178-179
32	4.28	t-test of Gender	179-180
33	4.29	Descriptive Statistics of different Cities	181-182
34	4.30	ANOVA of different Cities	183-184
35	4.31	Descriptive Statistics of different Age Groups	185-186
36	4.32	ANOVA of different Age Groups	187-188
37	4.33	Descriptive Statistics of Educational Qualification	189-191
38	4.34	ANOVA of Education Qualification	192-193
39	4.35	Descriptive Statistics of different Income Groups	193-195
40	4.36	ANOVA of different Income Groups	196-197
41	4.37	Descriptive Statistics of different Professions	197-198
42	4.38	ANOVA of different Professions	199-200
43	4.39	Descriptive Statistics of Frequency of going online	201-202
44	4.40	ANOVA of Frequency of going online	203-204
45	4.41	Hypotheses Result	205
46	5.1	Respondent's views regarding	207

47	5.2	Respondent's views regarding Credibility	209
48	5.3	Respondent's views regarding Interactivity	211
49	5.4	Respondent's views regarding Relevance	213
50	5.5	Statistics of different Social Media Platforms	215
51	5.6	ANOVA of different Social Media Platforms	216
52	5.7	Group Statistics of Gender	217
53	5.8	t-test of Gender	218
54	5.9	Descriptive Statistics of different Cities	219
55	5.10	ANOVA of different Cities	220
56	5.11	Descriptive Statistics of different Age Groups	221
57	5.12	ANOVA of different Age Groups	222
58	5.13	Descriptive Statistics of Education Qualification	223
59	5.14	ANOVA of Education Qualification	224
60	5.15	Descriptive Statistics of different Income Groups	225
61	5.16	ANOVA of different Income Groups	226
62	5.17	Descriptive Statistics of different Professions	227
63	5.18	ANOVA of different Professions	228
64	5.19	Descriptive Statistics of Frequency of going online	229
65	5.20	ANOVA of Frequency of going online	230
66	5.21	Hypotheses Result	232

فہرست گراف

S. No.	Figure No.	گراف کا نام	Page No.
1	1.1	Internet in India	6
2	1.2	History of Social Media	32
3	1.3	Sample Size Determination	46
4	3.1	Worldwide Ad Spending	97

5	3.2	Worldwide Ad Spending Growth	98
6	3.3	Advertising Estimates in India	99
7	3.4	Mobile Internet Growth in India	103
8	4.1	Social Media Platforms used by the Respondents	141
9	4.2	Gender of the Respondents	142
10	4.3	Age Group of the Respondents	143
11	4.4	Education Qualification of the Respondents	144
12	4.5	City of Residence	145
13	4.6	Income of the Respondents	146
14	4.7	Profession of the Respondents	147
15	4.8	Frequency of Social Media usages by the Respondents	148
16	4.9	Time Spend per Session	149
17	4.10	Scree Plot	159

باب اول

INTRODUCTION AND RESEARCH METHODOLOGY

تعارف اور تحقیق کا طریقہ کار

گلوبلائزیشن کے اس دور میں انٹرنیٹ ایک انتہائی اہم ترین ایجاد ہے جس نے دنیا بھر میں اشتہارات پر اثرات مرتب کیے ہیں۔ ابلاغ عامہ کے حوالے سے یہ نہایت ہی کامیاب ہے اور ابلاغ کے ایک وسیلے کے طور پر انٹرنیٹ نے عوامی ذرائع ابلاغ کی تشہیر کے سامنے نئے چیلنجز پیش کر دیے ہیں۔ ترسیل میں اس ترقی کے ساتھ ہی مختلف کمپنیاں تشہیر کے اپنے روایتی طریقوں میں تبدیلی کی کوششیں کرنے لگی ہیں تاکہ عوام کے ایک بڑے طبقے تک اپنی بات پہنچائی جاسکے۔ عالمی سطح کی رسائی اور موجودگی کی وجہ سے انٹرنیٹ تشہیر کا ایک طاقت ور واسطہ ہے۔ مختلف تحقیقات سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ آن لائن تشہیر کے مختلف اقسام ہیں جو کافی موثر ہیں (شاٹز، 1988)۔

انٹرنیٹ اس وقت ایک اہم ضرورت بن چکا ہے۔ اگر ہم انٹرنیٹ پر بھروسہ اور اس پر عمل نہیں کریں گے تو اس بات کا پورا امکان ہے کہ ہم تاریخ کے اوراق میں حاشیہ بن کر رہ جائیں۔ انٹرنیٹ اس وقت کامیاب تجارتوں اور تنظیموں کا ایک لازمی جزو بن چکا ہے۔ منتظمین سے یہ توقع کی جاتی ہے کہ وہ اپنی تجارتی کارروائیوں کو بہتر بنانے والے انفارمیشن نظاموں کے نفاذ کے مواقع کی نشاندہی کریں۔ منتظمین سے اس بات کا بھی مطالبہ ہوتا ہے کہ وہ معلوماتی ٹکنالوجی میں معلوماتی نظاموں کے منصوبوں کی قیادت و رہنمائی کریں۔ معلوماتی ٹکنالوجی تجارتی سرگرمیوں سہولت پیدا کرنے والی ایک اہم چیز بن چکی ہے۔ تنظیموں کے ڈھانچے، کارکردگیوں اور ان کے انتظامیہ میں ہونے والی بنیادی تبدیلیوں کے لیے بھی انٹرنیٹ کا اہم کردار ہے۔ معلوماتی ٹکنالوجی کو

پیداوار میں اضافے، لاگت میں کمی، فیصلہ سازی کے عمل میں بہتری، گاہک سے تعلقات میں استحکام اور حکمت عملی کے نئے اطلاقات کی تیاری میں استعمال کیا جا رہا ہے۔

تجارتی نمونہ اس وقت پوری طرح فروخت کنندہ کے بازار سے خریدار کے بازار میں تبدیل ہو چکا ہے۔ گاہک کسی بھی تجارت کے مرکزی نکتہ بن چکے ہیں۔ کاروباری ماحول اب پہلے کی طرح زیادہ مستحکم نہیں رہ گیا ہے بلکہ یہ زیادہ مسابقتی ہو گیا ہے۔ اب تنظیموں کے لیے یہ ضروری ہو گیا ہے کہ وہ اپنی بقا کے لیے معلوماتی ٹکنالوجی کا بھرپور استعمال کریں۔ معلوماتی ٹکنالوجی اب کسی بھی تنظیم کے معیاری اجزا میں شامل ہو چکی ہے۔ افراد کو اپنے کردار ادا کرنے کے لیے معلوماتی ٹکنالوجی کے ذریعے مدد فراہم کی جا رہی ہے۔ انتظامیہ اور کاروباری کارروائیاں معلوماتی ٹکنالوجی پر مبنی ہو گئی ہیں۔ تنظیمی ڈھانچے اور حکمت عملیاں بھی معلوماتی ٹکنالوجی سے مدد لینے لگی ہیں۔ جب بھی کسی تنظیم میں کوئی خارجی یا داخلی دباؤ محسوس کیا جاتا ہے تو معلوماتی ٹکنالوجی اہم جوابی کارروائیوں میں تنظیم کی مدد کرتی ہے۔ تبدیل شدہ حکومتی پالیسی کسی تنظیم پر دباؤ پیدا کر سکتی ہے۔ لیکن اس طرح کا دباؤ ایک طویل عرصے میں تقسیم ہو جاتا ہے کیوں کہ حکومت اس تبدیل شدہ پالیسی کے مطابق رد عمل کے لیے تنظیموں کو کافی وقت دیتی ہے۔ لیکن اگر صارفین کے رویے میں تبدیلی آجائے تو تنظیم کو اس تبدیلی کے تعین کے قابل ہونا ہو گا۔ مزید یہ کہ انہیں فوری کسی حل کے ساتھ آنا ہو گا۔ معلوماتی ٹکنالوجی کسی تنظیم کو آنے والے مسائل کا اندازہ کرنے اور ان سے آگے رہنے کے قابل بناتی ہے۔ اور تنظیم ناگہانی اقدامات کے بجائے قبل از وقت اقدامات کر سکتی ہے۔

پچھلے چند ہوں میں تشہیری صنعت نے گاہکوں کی ضرورتوں کی تکمیل کے لیے اپنی ساخت میں ترمیم، فراہم کردہ خدمات اور مقدار کے لحاظ سے غیر معمولی ترقی کی ہے۔ آج انٹرنیٹ عوام میں بہت زیادہ مقبولیت حاصل کر رہا ہے۔ تشہیر کے لیے استعمال ہونے والی حکمت عملیاں اور صورتیں مستقل طور پر تبدیل ہوتی جا رہی ہیں کیوں کہ تشہیر کنندگان اس ذریعے کو اختیار کرنے لگے ہیں۔ آن لائن اشتہارات کے مالیہ میں بھی ہر سال اضافہ دکھایا جا رہا ہے۔ ٹکنالوجی میں ہونے والی نئی اصلاحات نے ویب کو عوام اور خاندانوں کے لیے ایک تخلیقی

راستہ فراہم کر دیا ہے۔ آن لائن نیٹ ورکنگ نظاموں نے ویب پر حیرت انگیز ترقی کی ہے اور پچھلے دہے میں اس کو غیر معمولی عوامی مقبولیت حاصل ہوئی ہے۔ عوام دوسروں کے ساتھ اپنے تعلق کو قائم کرنے اور اسے برقرار رکھنے کے لیے فیس بک، ٹویٹر اور مائی اسپیس جیسے مختلف سوشل میڈیا ویب سائٹس کا استعمال کرنے لگے ہیں (بائیڈ اور ایلی سن، 2007)۔ سوشل میڈیا کی یہ ویب سائٹس استعمال کنندگان کو اپنے ذاتی تعارفی خاکے بنانے اور دوسرے ارکان یا ویب سائٹس کے دوسرے استعمال کنندگان کے ساتھ رابطہ قائم کرنے کا موقع فراہم کرتی ہیں۔ استعمال کنندگان ان میں تصاویر اپ لوڈ کر سکتے ہیں، کسی بھی وقت وہ اپنے کسی کام کو پوسٹ کر سکتے ہیں اور جسے بھی چاہیں شخصی یا عوامی پیغامات ارسال کر سکتے ہیں۔ اس “معلوماتی دور” میں سوشل میڈیا سائٹس کی مقبولیت، بالخصوص نوجوانوں میں، انتہائی تیزی سے بڑھ رہی ہے (پمپیک، یرمولائے وا اور کالورٹ، 2008)۔

ابلاغ کا طریقہ زمین پر انسان کے وجود کے وقت سے ہی رائج ہے حتیٰ کہ دور قدیم میں جب کوئی زبان نہیں تھی تب بھی انسان ایک دوسرے کو اپنے خیالات منتقل کرتا تھا۔ آج کی اس جدید دنیا میں بھی عوام ترسیل خیالات کرتے ہیں لیکن وقت کے گزرتے ترسیل و ابلاغ کے طریقے بدل گئے ہیں۔ قدیم دور میں لوگ دھوس کے اشاروں سے پیغام رسانی کیا کرتے تھے۔ یہ ابلاغ کا قدیم ترین طریقہ ہے۔ قدیم دور میں مکتوبات بھیجنے کے لئے پرندوں کو استعمال کیا جاتا پھر انسانی پیغام رسائوں کے ذریعہ یہ کام لیا جانے لگا ان کی جگہ ٹیلی فون لائن، پیجرس، موبائل فون نے اور بالآخر انٹرنیٹ نے لے لی۔

انٹرنیٹ لائیو اسٹیٹس کے مطابق ہندوستان انٹرنیٹ آبادی کے اعتبار سے دوسرا بڑا ملک ہے اور دنیا کے انٹرنیٹ استفادہ کنندگان کا 13.5% حصہ رکھتا ہے۔ آئی اے ایم اے آئی (انٹرنیٹ و موبائل اسوسی ایشن آف انڈیا) کے مطابق ہندوستان میں موبائل انٹرنیٹ استعمال کنندگان کی تعداد جون 2016 تک 371 ملین تک پہنچنے کی توقع ہے۔ ہندوستان میں دسمبر 2015 تک 306 ملین موبائل انٹرنیٹ استفادہ کنندگان تھے۔ ان کے منجملہ

219 ملین استفادہ کنندگان شہروں میں ہیں جس میں 71% وائی۔ اووائی فروغ درج کیا گیا جب کہ دیہی ہندوستان میں ایسے صارفین کی تعداد دسمبر 2014 تک 93% تک اور دسمبر 2015 تک 87 ملین تک پہنچ جائے گی۔

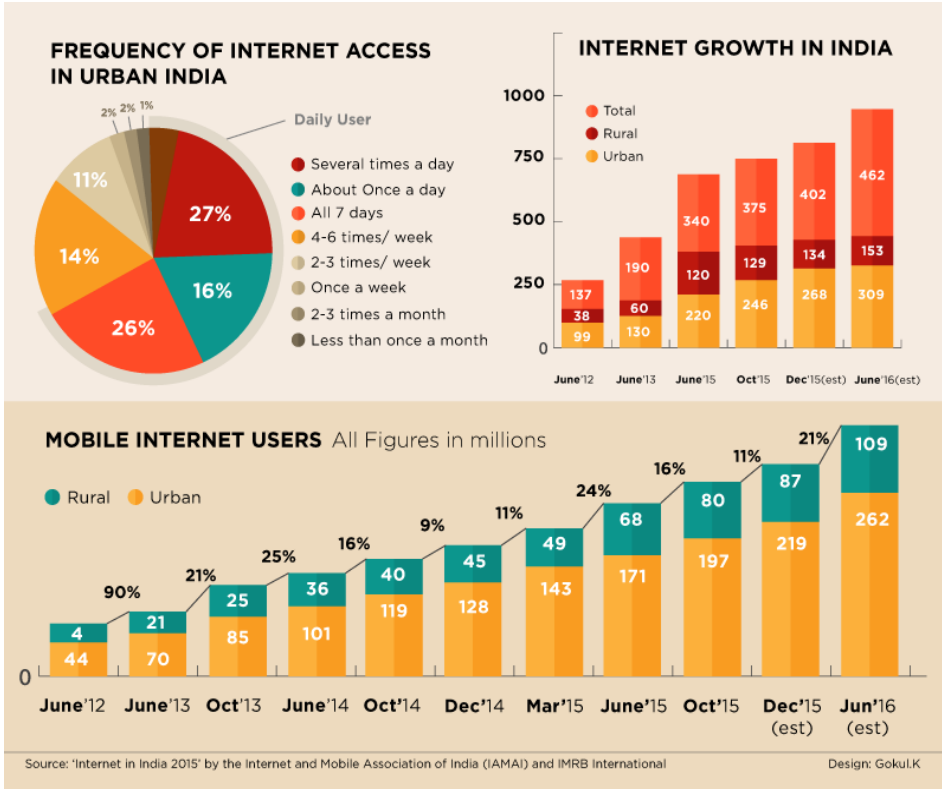
انٹرنیٹ لائیو سٹیٹس کے مطابق ہندوستان انٹرنیٹ آبادی کے اعتبار سے دوسرا بڑا ملک ہے اور دنیا کے انٹرنیٹ استفادہ کنندگان کا 13.5% حصہ رکھتا ہے۔ آئی اے ایم اے آئی (انٹرنیٹ و موبائل اسوسی ایشن آف انڈیا) کے مطابق ہندوستان میں موبائل انٹرنیٹ استعمال کنندگان کی تعداد جون 2016 تک 371 ملین تک پہنچنے کی توقع ہے۔ ہندوستان میں دسمبر 2015 تک 306 ملین موبائل انٹرنیٹ استفادہ کنندگان تھے۔ ان کے مجملہ 219 ملین استفادہ کنندگان شہروں میں ہیں جس میں 71% وائی۔ اووائی فروغ درج کیا گیا جب کہ دیہی ہندوستان میں ایسے صارفین کی تعداد دسمبر 2014 تک 93% تک اور دسمبر 2015 تک 87 ملین تک پہنچ جائے گی۔ یہ انٹرنیٹ و موبائل اسوسی ایشن آف انڈیا (آئی اے ایم اے آئی) اور آئی ایم آر بی، انٹرنیشنل کی جانب سے 'موبائل انٹرنیٹ ان انڈیا۔ 2015' کے عنوان سے 3 فروری 2016 کو جاری کردہ ایک رپورٹ کے اہم نتائج ہیں۔ رپورٹ میں یہ بھی بتایا گیا کہ موبائل انٹرنیٹ پر خرچ کیا جانے والا ماہانہ اوسط بل 2014 میں 54% تھا جو 2015 میں 64% ہو گیا۔ اوسط ماہانہ بل میں 2015 کے مقابل 18% تک کمی آئی ہے۔ 80% شہری استفادہ کنندگان موبائل انٹرنیٹ کو ابلاغ کے لئے جب کہ 74% اپنے موبائل انٹرنیٹ کے ذریعہ سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس تک رسائی حاصل کرتے ہیں۔ دیہی ہندوستان میں بیشتر صارفین تفریح کی خاطر موبائل انٹرنیٹ استعمال کرتے ہیں۔ اس کے بعد سوشل نیٹ ورکنگ اور آن لائن ابلاغ کیا جاتا ہے۔

Table 1.1**India Internet Users**

Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	Total Population
2016*	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576
2015*	354,114,747	27 %	1,311,050,527
2014	233,152,478	18 %	1,295,291,543
2013	193,204,330	15.1 %	1,279,498,874
2012	158,960,346	12.6 %	1,263,589,639
2011	125,617,813	10.1 %	1,247,446,011
2010	92,323,838	7.5 %	1,230,984,504
2009	62,166,128	5.1 %	1,214,182,182

Source: *Internet Live Stats* (www.InternetLiveStats.com) * Estimate for July 1, 2016

Figure 1.1 Internet in India



Source: Internet in India 2015 by the IAMA and IMRB International

گروپ ایم (2015) کی رپورٹ کہتی ہے کہ ہندوستان میں اشتہارات پر ہونے والے خرچ میں سال بہ سال 12.6% اضافہ کے ساتھ 48,977 کروڑ روپے تک پہنچنے کی توقع ہے، جس کے مجملہ ڈیجیٹل اشتہارات پر 4,661 کروڑ روپے خرچ ہوں گے۔ 2014ء میں 13,490 کروڑ روپے کا اضافہ انتخابات (عام اور ریاستی انتخابات دونوں) میں خرچ، ساتھ ہی ساتھ ای۔ کامرس اور ٹیلی کام جیسے زمروں کے اشتہارات کا نتیجہ رہا ہے۔ گروپ ایم نے ایک بیان میں کہا ”ایف ایم سی جی سیکٹر، جو اشتہاری اخراجات کا تقریباً ایک تہائی حصہ ادا کرتا ہے، صنعتی اوسط کے لحاظ سے وسیع ترقی کے ساتھ، ایک تیز رفتار سال کا حامل تھا۔“

بوسٹن کنسلٹنگ گروپ (بی سی جی) کی جانب سے ایک رپورٹ میں کہا گیا کہ ہندوستان میں انٹرنیٹ صارفین کی تعداد 2011ء میں 125 سے 2016ء میں تقریباً تین گنا یعنی 330 ملین ہو جائے گی۔ انٹرنیٹ کے عمل دخل میں اضافہ سے عوام کے خریدی فیصلوں پر ڈیجیٹل اثرات میں اضافہ ہو گا۔

”بھنبھناہٹ سے چھلانگ تک: ہندوستان کے ڈیجیٹل زیر اثر‘ صارفین پر سرمایہ کاری“ کے عنوان پر ایک رپورٹ کے مطابق ہندوستان کے 90 ملین شہریوں کے 40 فیصد انٹرنیٹ صارفین کہتے ہیں کہ ان کی خریداری پر مصنوعات کی تلاش اور قیمتوں کا تقابل جیسی آن لائن سرگرمیوں کا اثر پڑتا ہے۔ ڈیجیٹل اثر جو فی الحال شہری صارفین کے 30 بلین ڈالر خرچ پر مرتب ہو رہا ہے اس میں توقع ہے کہ آئندہ چار برسوں میں بہت تیزی سے اضافہ ہوگا۔ (بزنس اسٹانڈرڈ، اپریل 2013)

اس بات کا پتہ چلانے کہ انٹرنیٹ اشتہارات خریداری کے فیصلوں پر کس طرح اثر انداز ہوتے ہیں، بی جی کے مرکز برائے صارفین و گاہک نے 101 مختلف مصنوعات کے زمروں میں ہر دور کے ہر مرحلہ کے دوران 25,000 ہندوستانی صارفین کی آن لائن سرگرمیوں کا گہرائی سے سروے کیا۔ ہندوستان میں انٹرنیٹ استعمال کے اعداد و شمار سے انکشاف ہوتا ہے کہ خواتین کے مقابل مرد زیادہ انٹرنیٹ پر ہوتے ہیں (32 فیصد بمقابلہ 12 فیصد) اور امکانی طور پر ڈیجیٹل اثرات سے تین گنا زیادہ (14 فیصد بمقابلہ 4 فیصد) ہے۔

رپورٹ کے مطابق اگرچہ آمدنی کی اعلیٰ سطحیں آن لائن بہتر پیش کی جا رہی ہیں، لیکن کم آمدنی والے (جن کی خاندان کی آمدنی 1.5 لاکھ روپے سے کم ہے) ”جفاکشوں“ کا 18 فیصد انٹرنیٹ رسائی رکھتا ہے اور 6% آن لائن تجارتی سرگرمیوں میں مصروف ہے۔ رپورٹ میں یہ بھی بتایا گیا ہے کہ صرف 30 فیصد آن لائن خریداری اشتہاری ڈسکاونٹس کے سبب آن لائن شاپنگ کرتے ہیں۔ ایک بڑا تناسب (37 فیصد) گھر سے خریداری کو ترجیح دیتا ہے اور 29 فیصد کا کہنا ہے کہ چہاردیواری کے اسٹورس میں دستیاب اشیاء کے بالمقابل آن لائن دستیاب مصنوعات کی وسیع اقسام کے شیدائی ہیں۔

بیشتر کمپنیاں اختراعی تشہیری مہمات اور میڈیا کے انتخاب و خریدی کے لئے بیرونی ایجنسیوں سے استفادہ کرتے ہیں۔ دور حاضر میں اشتہاری ادارے خود کی تشریح ابلاغ عامہ کے اداروں کی حیثیت سے کر رہے ہیں جو ابلاغ عامہ کی مختلف شکلوں پر حکمت عملی و عملی مشورہ کی پیش کش کے ذریعہ مجموعی تشہیر کو موثر انداز میں بہتر بنانے میں اپنے گاہکوں کو مدد فراہم کرتے ہیں۔ بیشتر امریکی اشتہارات میں

سرفہرست ہیں؛ جب کہ اس کی جڑیں انگلینڈ میں ہیں۔ صنعتی انقلاب یورپ و امریکہ میں اشیاء کی بڑے پیمانہ پر تیاری کی توسیع کا سبب بنا، جس کے نتیجے میں بازار کی وسعت بڑھتی گئی۔ مقامی بازاروں کی جگہ توسیع شدہ گھریلو قومیاں ہوئے بازاروں نے لے لی۔ اس تبدیلی نے اشیاء کے تیار کنندہ اور صارف کے درمیان رشتہ کو بدل دیا اور اشتہار کی ضرورت کو جنم دیا۔ بڑے پیمانہ پر پیداوار کے میکینیکی طرز کے سبب ابلاغ عامہ کی ضرورت میں اضافہ ہوا اور اس کے واسطے کام اشتہارات نے کیا۔ دیگر عناصر جیسے اخبارات اور رسالوں کی ترقی، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی آمد بھی اشتہارات کی موجودہ شکل میں ترقی کے لئے مساویانہ اہمیت کی حامل ہے۔ جدید اشتہاری ایجنسی نظام کارواج بھی اہم ہے جس سے جدید اشتہار بازی کو ایک ادارہ و پیشہ بننے میں مدد ملی۔

1.1 اشتہاریت کی تعریف: (The Definitions of Advertsing)

اہل مارکٹ کے لئے ان کی مصنوعات، خدمات یا کسی خیال کے بارے میں معلومات پھیلانے کا سب سے طاقتور وسیلہ اشتہاریت یا اشتہار بازی ہے۔ اشتہاریت کا مقصد صارفین اور اشیاء کے درمیان تعلقات کو ہموار کرنا ہوتا ہے۔ امریکی مارکنگ اسوسی ایشن کے مطابق ”اشتہاریت کسی معلوم اسپانسر کی جانب سے خیالات، اشیاء یا خدمات کے فروغ اور غیر شخصی پیشکش کی کوئی بھی شکل ہے۔“

مذکورہ بالا تعریف سے اشتہاریت کی حقیقت واضح ہوتی ہے۔ اشتہاریت پیشکش کی کسی بھی شکل میں ہو سکتی ہے۔ وہ کوئی علامت، نشان، ایک اشتہاری پیام، کسی اخبار یا رسالہ میں ایک تصویر، پوسٹرس، بل بورڈس، انٹرنیٹ پر بیانز اشتہارات یا، ٹیلی ویژن یا ریڈیو پر تجارتی مواد ہو سکتا ہے۔ اسے اس لئے بھی غیر شخصی سمجھا گیا کیونکہ ایک اشتہار کا مقصد فرد سے فرد تک معلومات بہم پہنچانا ہوتا ہے۔ اشتہاریت، اشیاء اور خدمات کی تیاری کے بعد مارکٹ میں فروخت کنندہ کی جانب سے امکانی گاہکوں تک اس کی ترسیل کو یقینی بنانے کے مقصد سے کیا جانے والا ابلاغ عامہ کا ایک عمل ہے۔ اشتہاریت فروخت کنندہ کو نہ صرف اپنا پیام ترسیل کرنے میں مدد دیتا ہے بلکہ انہیں اشیاء، خدمات کی خریدی کے لئے آمادہ بھی کرتا ہے۔

دنیا بھر میں اشتہارات اشیاء کو عوام کے سامنے لانے اور تشہیر و فروخت کے لئے استعمال کئے جاتے ہیں۔ کسی بھی برانڈ یا شے کو اپنا مقام بنانے اور فروغ کے لئے اشتہارات درکار ہوتے ہیں۔ مختلف مصنوعات کے مختلف اہدانی گروہ ہوتے ہیں۔ بعض اوقات ایک ہی شے کے مختلف اہدانی گروپ ہو سکتے ہیں۔ اہدانی عوام عمر، نسل یا مقام کے اعتبار سے مختلف ہوتے ہیں۔

ویب سٹر کے مطابق ”اشتہاریت عوامی اطلاع یا اعلان عام ہوتا ہے۔“

گارڈنر کے مطابق ”اشتہارات بڑے پیمانہ پر فروخت کا وسیلہ ہے جو متوازی فروغ پاتا اور وسیع پیمانہ اور کے لئے کونا گزیر بناتا ہے۔“

ڈورو تھی کوہین کے مطابق ”اشتہاریت ایک کاروباری سرگرمی ہے، جو ابلاغ عامہ میں مائل کرنے والے پیام کی تیاری کے تخلیقی طریقہ کار کی متقاضی ہوتی ہے تاکہ خیالات، اشیاء اور خدمات کو اس انداز میں فروغ دیا جائے کہ مشہور کے مقاصد کی مسلسل تکمیل کرے، صارفین کو مطمئن کرے اور سماجی و معاشی بہبود کو فروغ دے۔“

اشتہاریت سماج سے تبادلہ خیال کرتی اور کئی طرح سے اسے متاثر کرتی ہے۔ وہ سماج کو متاثر کرتی اور اس کے اثرات کو قبول کرتی ہے۔ اشتہاریت میں ہمیشہ دورخی معاملہ ہوتا ہے۔ ان دنوں اشتہاریت ابلاغ عامہ کا ایک وسیلہ اور عظیم محرک بن گئی ہے۔ وہ ذوق پیدا کرتی اور ہمارے خیالات کو ہموار کرتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اس ہتیار کا سماجی قدروں کو متاثر کئے بغیر احتیاط سے استعمال کرنے کی ضرورت ہے۔ (کپتان، 2003)

اشتہاریت ایک کمپنی کا خارجی ابلاغ عامہ ہے۔ اشتہار بازی کی مختلف النوع اقسام اور وسائل جو کہ مختلف استعمال، کارکردگی اور امکانات سے مزین ہوتے ہیں، لفظ ”اشتہاریت“ کی متعدد تعریفیں بیان کی گئی ہیں۔ یہاں اسے ابلاغ عامہ اور بازار کاری کے پس منظر میں دیکھا جائے گا۔ عام الفاظ میں اشتہاریت کا مطلب کسی چیز کے بارے میں عوام کی بڑی تعداد کو اطلاع دینا ہے۔ (ڈائر، 1990) تاہم مجموعی طور پر، ڈائر کی تعریف میں کی اہم پہلو شامل ہوتے ہیں جس سے یہ مفہوم اخذ کیا جاسکتا ہے کہ اشتہاریت، ابلاغ عامہ کی ایک شکل ہے۔ اس کی سب سے نمایاں خوبی کو مد نظر رکھتے ہوئے اس کی جو تعریف کی جاسکتی ہے وہ یہ ہے کہ اس کی نوعیت معلوماتی ہوتی ہے، اشتہاریت کو ”ابلاغ عامہ“ کہا جاسکتا ہے، چونکہ ابلاغ عامہ کے بنیادی معنی ”معلومات کی ترسیل“ ہے (ویب سٹر کی نئی انسائیکلو پیڈیا ڈکشنری 1994)۔ لغوی استعمال بھی باہمی ربط بتاتا ہے۔ دور حاضر

میں انگریزی اور جرمنی میں اشتہاریت کی جگہ اکثر 'ابلاغ عامہ' کی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے۔ اس کی کچھ اصطلاحات ہیں جیسے مربوط برانڈ ترسیل (رسل اینڈ لین 1990) 'ترسیلی آلات (کومیونی کیشنس انسٹریو مینٹ)'، ترسیلی حکمت عملیاں (کومیونی کیشنس اسٹریٹیجیز) (دلہوف، 2000؛ کنٹر، 2000) جو اشتہار بازی کے آلات و حکمت عملیوں کے مرادف مفاہیم پیش کرتے ہیں۔

بڑی تعداد میں عوام کو معلومات بہم پہنچانے کا مطلب ہے کہ کوئی ہے جس نے معلومات تخلیق کی اور اسے منتقل کیا۔ یہ "ترسیل کنندہ" ہے۔ ترسیل کنندہ کے پیام کا ہدف بڑی تعداد میں عوام ہوتے ہیں جو "وصول کنندہ" یا "حاضرین" ہیں جو ترسیل کنندہ کے "پیام" سے متعلق ہیں۔ ترسیل کنندہ، پیام اور وصول کنندہ تشہیر کی تعریف کے ویسے ہی اہم اجزاء ہیں جیسے ترسیلی عمل کے ہیں۔ اشتہاریت میں ترسیل کنندہ، مشہر، تشہیری ایجنسی یا کبھی تشہیری کمپنی ہو سکتی ہے۔ پیام تشہیری واسطہ جیسے مطبوعہ اشتہار، ٹی وی اور ریڈیو کے یا ویب کے اشتہارات ہو سکتے ہیں۔ تاہم اشتہاریت میں ترسیلی عمل کی کامیابی کے لئے صرف معلومات سے کہیں زیادہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس میں قوت دلیل ہونی چاہئے جو اس کا سب سے اہم ترین پہلو ہے۔ حقیقی خریداروں کو مائل کرنے کے لئے حکمت عملی ہوتی ہے جیسے کہ پہلے ہی حوالہ دیا گیا "آخر کیوں" یا "یو ایس پی" (منفرد فروخت تناسب کا مخفف) کا شامل کیا جانا۔ اشتہاری پیام یا نقل متن میں اکثر "یو ایس پی" ہوتا ہے۔ یو ایس پی میں ایک پراڈکٹ کی خوبیوں پر توجہ دی جاتی ہے اور کوشش کی جاتی ہے کہ مسابقتی مصنوعات کے مقابل اسے اجاگر کیا جائے تاکہ اس کا مخصوص ہونا معلوم ہو اور وہ مطلوبہ شے بن جائے۔ چونکہ کئی مصنوعات کارکردگی اور استعمال میں قابل تبدیلی ہوتی ہیں، اس طرح کے یو ایس پیز کی تخلیق دشوار ہو سکتی ہے۔ ایسی صورت میں فروخت کنندگان تناسب قائم کرتے ہیں جو یو ایس پیز (منفرد اشتہاری تناسب کا مخفف) کہلاتا ہے۔ ان کا اس وقت کیا جاتا ہے جب پراڈکٹ کی کوئی خصوصیت دکھائی نہ دے، مثال کے طور پر منجمد بازار کی مصنوعات یا "یہ بھی مصنوعات ہیں" جو دیگر مصنوعات سے مماثلت رکھتی ہیں۔ یو ایس پیز مصنوعی پیدا کردہ دلائل کے حامل ہوتے ہیں جو اکثر و بیشتر جذبات پر مبنی ہوتے ہیں۔

بازار پر مبنی تعریفات اشتہاریت کے بعض پہلوؤں کو آشکار کرتی ہیں جو ترسیلی پہلوؤں سے بھی متعلق ہیں۔ (ڈب و دیگر 1991) نے اشتہاریت کی تعریف کے لئے ایک زیادہ پیچیدہ فارمولہ استعمال کیا ہے: اشتہاریت کسی تنظیم اور اس کی مصنوعات کے بارے میں ادائیگی پر مبنی غیر شخصی ترسیل کی شکل ہے جو

ابلاغ عامہ جیسے ٹیلی ویژن، ریڈیو، اخبارات، رسالوں، راست میل، عوامی ذرائع حمل و نقل، سرعام نمائش یا فہرست بندی کے ذریعہ مقررہ افراد تک منتقل کی جاتی ہے۔

اس تعریف میں جو دو نئے متعلقہ اجزاء شامل کئے گئے وہ ”غیر شخصی ترسیل“ اور ”ابلاغ عامہ“ ہیں۔ دونوں ہی باہم قریبی تعلق رکھتے ہیں۔ یقیناً ابلاغ عامہ ترسیل عام کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔ زیر بحث مقصد کے لئے، ترسیل عام تین پہلوؤں سے مزین ہے۔ پہلا، یہ واحد واسطے سے وسیع افراد تک پہنچتا ہے یعنی مثال کے طور پر ایک طبع شدہ کے کئی قارئین ہوتے ہیں۔ دوسرا، ابلاغ عامہ کا اصول یک رخی ترسیل یعنی مشتہر سے وسیع افراد تک رسائی ہے۔ بنیادی طور پر اس میں رد عمل مطلوب نہیں ہوتا اور نہ ہی ترسیلی شرکاء کے درمیان باہم تبادلہ خیال ہوتا ہے۔ تیسرا، یہ غیر شخصی ہوتا ہے۔ اس میں کوئی شخص، عوام کے درمیان نہیں ہوتا ہے جو شخصی طور پر مخاطب ہو، تمام گروپ نشانہ ہوتا ہے۔

یہ ترسیل عامہ جیسے ٹیلی ویژن، ریڈیو، اخبارات، رسالوں اور انٹرنیٹ کے ذریعہ ممکن ہے کیونکہ اس ایک شخص کو پکڑ پکڑ کر راست پیام رسانی ممکن نہیں ہے۔ راست میل بھیجنا بھی ترسیل عامہ کی ایک شکل ہے لیکن واحد وصول کنندہ کے لئے اشتہاری مواد انفرادی طور پر پہنچانے کی کوشش اور پیشکش کا محدود رد عمل ملتا ہے۔ اگرچہ ڈب اور دیگر مصنفین کی بیان کردہ تعریفات میں آن لائن تشہیر کا تذکرہ نہیں کیا گیا ہے لیکن یہ بھی ترسیل عامہ کی ایک شکل ہے۔ آن لائن تشہیر سے وسیع ہدف تک رسائی ممکن ہے۔ تاہم ترسیل کا طریقہ کار آن لائن کو روایتی تشہیر سے الگ کرتا ہے۔ آن لائن تشہیر غیر شخصی یا شخصی ہو سکتی ہے، تحریری زبان کے ذریعہ محدود بین شخصی مواصلاتی رابطہ ہوتا ہے اور استفادہ کنندگان اس کا رد عمل بھی دے سکتے ہیں۔

اشتہاریت کی مختلف نوعیتوں میں درجہ بندی اس مقالہ میں تجزیہ کی بنیاد ہے۔ مختلف نوعیت کی اشتہاریت جیسے روایتی، راست اور آن لائن تشہیر کو الگ الگ کیا گیا ہے اور انہیں تشہیری ”آلات“ یا ”وسائل“ تسلیم کیا گیا ہے۔ یہ درجہ بندی اس زمرہ سے متعلق تمام آلات و وسائل کی مکمل فہرست نہیں ہے لیکن بیشتر عمومی نوعیت کا انتخاب ہے۔ معلومات کی تحدید جو محض تحریری زبان جیسے طبع شدہ اشتہارات، راست میل اور آن لائن اشتہارات پر مبنی ہوں، یہ بتانے کے لئے کافی ہے کہ آن لائن اشتہارات کی بنیاد بھی روایتی طرز کے اشتہارات پر ہوتی ہے، تاہم نئی تکنیکی و مواصلاتی اساس کے تقاضوں سے ہم آہنگ اپنی خود کی ترسیلی حکمت عملی وضع کرتی ہے۔ چونکہ ٹی وی اشتہارات میں آن لائن متحرک اشتہارات جیسی متحرک تصاویر اور آواز کے علاوہ

تحریری اور بول چال دونوں طرح کی زبان بھی استعمال ہوتی ہے وہ ایک قدم آگے ہوتے ہیں۔ فی الحال آن لائن اشتہاریت یا مختصر ویڈیو کی نمائش کو مربوط کرتے ہوئے تشہیر اگرچہ عام نہیں ہے لیکن مستقبل میں جب کہ تکنیکی ترقی مزید پیشرفت کرے گی، یہ صورت حال تبدیل ہو سکتی ہے۔ تب ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ کے درمیان یکسانیت ہو سکتا ہے قریب قریب یکساں ہو جائے۔ مثال کے طور پر آن لائن ٹریڈ مارکس انٹرنیٹ پر تشہیر کی نئی شکلیں ہیں۔

1.2 ہندوستان میں اشتہارات کی تاریخ (History of Advertising in India)

ہندوستان میں اشتہارات کی تاریخ اتنی ہی قدیم ہے جتنی ہندوستانی تہذیب ہے۔ ہڑپہ اور موہنجودادو کے کھنڈرات میں مٹی، پتھر یا دھاتی صنایع کے نمونوں پر کندہ نام موجودہ دور کے ٹریڈ مارک سے مشابہت رکھتے ہیں۔ (سی۔ ایچ۔ سینڈج اور ورنان فراہرگر، 1987)

دیواروں پر نعروں پر مبنی تصویر کشی اور تحریریں یا پتھر کی نقاشی اشتہار کی ایک شکل کا اظہار کرتی ہے۔ ہندوستان میں ابتدائی تشہیر زیادہ تر مذہبی مقاصد کے لئے استعمال کی جاتی تھی۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ اشتہاریت تجارتی حربہ کے بجائے تشہیر کی شکل تھی۔ گوتم بدھ کی تعلیمات کو عام کرنے کے مقصد سے کلنگا کے راجہ اشوک نے 563 اور 232 قبل مسیح کے دوران ہندوستان کے طول و عرض میں ستون بنوائے۔ (چونا والا، کمار، سیٹھا اور سبرامینن، 1999)

ان ستونوں کو دور حاضر کی پوسٹر بازی کی ابتداء کہا جاسکتا ہے۔ یہ ایک طرح کی برسر عام اشتہار بازی تھی جو بازاروں میں مراکز فروخت کی نشاندہی کے ساتھ کی جانے لگی ہے۔ درون خانہ بصارتی ترسیل کی مثال اجنتا، ساپچی اور امرواتی کی منادر کے غاروں میں دیواروں پر بنائی گئی تصاویر ہیں۔ عملی طور پر ہندوستان میں اشتہاریت کا آغاز شہروں اور بازاروں کے آغاز کے وقت سے ہی ہو گیا جب کہ بیوپاری فروخت کے لئے اپنی اشیا بازار میں لے کر نکلے۔

ہندوستان میں برطانوی حکومت کے آنے تک، اشتہاریت کو تجارتی مقاصد کے لئے سنجیدگی سے استعمال نہیں کیا گیا۔ اس کی وجوہات یہ ہو سکتی ہیں کہ ہندوستان گھریلو صنعتی سرگرمیوں کی منفرد مثال ہے۔

برطانیہ کی جب آمد ہوئی تب ہندوستان دیہی معیشت کے مرحلہ میں تھا جہاں پیداوار کنندگان اور صارفین کے درمیان راست تعلق پایا جاتا تھا۔ مقامی بازار ہفتہ وار ہوتے اور پیداوار کنندگان اپنی اشیاء کو پکار پکار کر بیچتے یا اپنے کاروبار کو فروغ دینے اشیاء کے نمونے تقسیم کرتے۔ پارچہ جات جیسے ریشم اور کاٹن اور دھاتی فنکاری میں ہندوستانی فنکاروں کے ہنر کا لوہا مانا جاتا تھا اور انہیں اس کی تشہیر کے لئے کوئی خصوصی کوششوں کی ضرورت نہیں تھی۔

ہمارے ملک میں 1600ء کے بعد سے برطانوی راج کے قیام کے نتیجے میں بہت سی تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ برطانویوں کو ان کی اشیاء بالخصوص تعیشیات کو مقبول عام بنانے کے لئے تشہیری کوششوں کی ضرورت تھی۔ انھوں نے پرنٹ میڈیا کے ذریعہ اسے یقینی بنایا۔ پہلا مطبع خانہ (پرنٹنگ پریس) 1556ء میں پرتگالیوں نے قائم کیا جو بطور خاص عیسائی لٹریچر کی طباعت کے لئے استعمال کیا گیا۔ 1780ء میں کلکتہ (موجودہ کوکتہ) سے 'بنگال گزٹ' کے نام سے پہلا ہندوستانی اخبار جاری ہوا۔ 1786ء تک چار ہفت روزہ اخبارات اور چند ماہانہ رسالوں کی کلکتہ سے اشاعت شروع ہو گئی۔

1790ء کے دور میں تمام سرکاری اشتہارات 'بنگال جرنل' میں شائع ہوا کرتے تھے۔ 'دی کوریئر' اس دور میں بمبئی (موجودہ ممبئی) سے شائع ہوتا تھا۔ اس میں بھی مختلف ہندوستانی زبانوں جیسے مراٹھی، گجراتی، کوکنی، اردو، کنڑ میں اشتہارات شائع ہوتے تھے۔ 1791ء میں سرکاری جریدہ کی شروعات کی گئی جس میں مختلف صوبائی زبانوں میں تمام سرکاری اشتہارات طبع کئے گئے۔ کسی ہندوستانی زبان میں پہلا اخبار اگرچہ 1833ء میں شروع کیا گیا لیکن ہندوستانی زبانوں میں اشتہارات کی اشاعت عمل میں آنے میں طویل مدت لگی۔ اس مقصد کے لئے کوئی اشتہاری ادارہ نہیں تھا بلکہ اخبارات جگہ کی فروخت کی گنجائش فراہم کرتے تھے۔ (سی این سو ننگلی۔ 2001)

ہندوستان میں تجارتی اشتہارات کا آغاز حالیہ عرصہ کی بات ہے۔ 'بی۔ دتارام اینڈ کو' ملک میں فروغ دی جانے والی پہلی اشتہاری ایجنسی ہے جو 1895ء میں قائم کی گئی۔ (میناکشی آر۔ چوہان۔ 1998) ما قبل آزادی

دور میں ہندوستانی اشتہارات کا بھی فروغ سست رفتار تھا۔ صرف چند ہی کمپنیاں غیر پیشہ ورانہ اساس پر اشتہارات کے کاروبار میں مصروف تھیں اور بہت معمولی تخلیقی کام کے ساتھ خدمات کی خریدی کرتے ہوئے میڈیا تک تقریباً محدود تھے۔

جنگ عظیم اول (1918-1941) کے چھڑنے تک 'بیشتر اشتہارات کی منصوبہ بندی اور پیش کش غیر ملکی پیداوار کنندگان کی جانب سے عمل میں آئی تھی۔ پہلی جنگ عظیم کے دوران اخبارات کی اشاعت میں اضافہ ہوا کیونکہ عوام کو جنگ کے حالات کی تازہ خبریں جاننے کا تجسس تھا۔ جنگ کے بعد کے دور میں غیر ملکی اشیاء کی ہندوستانی بازاروں میں بھرمار ہوئی جس کے نتیجہ میں اخبارات میں اشتہارات کی طلب میں اضافہ ہوا اور زیادہ سے زیادہ جگہ اشتہارات کے لئے مختص کی جانے لگی۔

پہلی جنگ عظیم کے بعد ہندوستانی ایجنسیاں بالخصوص برطانوی اور امریکی اداروں سے درپیش شدید مسابقت کے سبب ناکام ہو گئیں۔ ہندوستانی ایجنسیوں کے لئے یہ بڑا کٹھن وقت تھا لیکن انہیں روزگار اور آمدنی کے ایک بڑے وسیلہ کی حیثیت سے ایجنسی کاروبار کو سیکھنے کا موقع ملا۔ اس نے انہیں بیرون خانہ اشتہاری میڈیا تک رسائی کی طرف مائل کیا کیونکہ بیشتر اخباری میڈیا غیر ملکی ایجنسیوں کے ہاتھ میں تھے۔ 1918ء میں 'ٹائٹس پبلسٹی' کے نام سے پہلی پیشہ ورانہ طرز کی جدید اشتہاری ایجنسی ایک برطانوی فوجی عہدیدار لاسٹرو میج نے بمبئی میں شروع کی جس کے بعد ڈی۔ جیکی مور کی 'تھامس' نے 1929ء میں اشتہارات کی دنیا میں قدم رکھا۔ (ایضاً) ہندوستان میں اشتہاری ایجنسی نے 1930 کی دہائی میں کام کرنا شروع کیا۔ درحقیقت 1930 کی دہائی کو ہندوستانی اشتہاریت کی تاریخ میں ارتباط کا دور سمجھا جاسکتا ہے۔ 'سودیشی' تحریک ہندوستان میں اشتہاریت کی تاریخ کا عروج بن گیا جب کہ اس تحریک نے درآمدی اشیاء کے مقابل ہندوستانی اشیاء کو مقبول بنانے کو پیش نظر رکھتے ہوئے ملک میں اشتہارات میں کثرت کا سبب بن گئی۔

ہندوستانی اشتہاریت کے کئی بدلتے ہوئے رخ ہیں۔ ہندوستان میں ما قبل آزادی اشتہارات زیادہ تر برطانوی شہریوں کے لئے خواتین کی اشیاء، مردوں کے کپڑوں، سفری سہولتوں، ریستورانوں اور ہوٹلوں اور

تفریحات سے متعلق تھے۔ اس دور میں موٹر کاریں، گھروں میں برقی اور لفٹ کی سہولتیں اشیائے تعیشات متصور ہوتی تھیں۔ ابتدائی اشتہارات زیادہ تر ہوٹلوں، کاروں، چائے، گراموفونس، کاٹن کے ملبوسات، درزی کی دکانوں وغیرہ پر مشتمل ہوتے تھے اور ان کا اصل ہدف ہندوستان میں برطانوی شہری، شاہی خاندان اور سماج کے مرفحہ حال طبقہ کے افراد ہوتے تھے۔ آزادی اور شاہی دور کے خاتمہ کے بعد نو مولود متوسط طبقہ اشتہارات کی توجہ کا مرکز بنا۔

جنگ عظیم دوم کے خاتمہ تک سیاسی و معاشی منظر نامہ میں زبردست تبدیلی آئی۔ نتیجہ میں ہندوستانی معیشت میں پائی جانے والی قلت کی صورت حال، چھوٹی اور معمولی صنعتوں کے فروغ و ترقی میں تیزی کا سبب بنی۔ 1945ء میں اسوسی ایشن آف اڈورٹائزنگ ایجنسیز آف انڈیا (اے اے اے) کا قیام عمل میں آیا تاکہ ایک مثالی ضابطہ اخلاق کے ذریعہ اشتہارات کے معیار کو بلند کیا جائے اور اشتہارات کے عمل کو باقاعدہ بنایا جائے۔ امریکہ کے اے بی سی کے طرز پر ہندوستان میں 1948ء آڈٹ بیورو آف سرکیولیشن آف انڈیا (اے بی سی) شروع کی گئی۔ مشہورین کے مفادات کو فروغ دینے کے مقصد سے انڈین سوسائٹی آف اڈورٹائزرز قائم کی گئی تاکہ ہندوستانی اشتہارات کے معیار کو بلند کیا جائے۔ آزادی تک، ہندوستان میں بڑی صنعتیں بہت کم تھیں۔ اگرچہ بڑے شہروں میں چند غیر ملکی کاسٹنگ صنعتیں تھیں لیکن ان کی مصنوعات فطری طور پر مقبول نہیں تھیں۔ آزادی کے بعد پچیسالہ منصوبہ روبہ عمل لایا گیا اور کئی کارخانے اور بڑے پراجیکٹس سامنے آئے۔ نتیجہ میں پیداوار اور حمل و نقل کی سہولتیں کئی گنا بڑھ گئیں۔ مختلف سرگرمیوں میں اس اضافہ سے ملک میں کسی بھی مقام پر مصنوعات کی رسائی ممکن ہوئی اور اس طرح ہندوستان میں اشتہارات کے 'سنہرے دور' کا آغاز ہوا۔ (ایستھر تھارسن - 1992) ہندوستانی پرنٹ میڈیا میں اشتہارات کو بیسویں صدی کے آغاز سے قابل لحاظ اہمیت حاصل ہوئی۔ تعلیمی ترقی اور میڈیا کی مقبولیت نے بھی ہندوستان میں اشتہارات کے دائرہ کو وسیع دینے میں کافی حصہ ادا کیا۔ بمبئی میں 1955 میں مشہورین کلب شروع کیا گیا اور بعد میں ہندوستان تمام میٹروپولیٹن شہروں میں ایسے کلبس قائم کئے گئے۔

ہندوستان میں ٹی وی کے ذریعہ پروگراموں کی نشریات کا آغاز دہلی میں 15 ستمبر 1959ء کو ہوا۔ اس کے علاوہ مشہورین کی جانب سے چند دیگر تشہیری طریقے بھی مستعمل تھے جن میں مختصر فلمیں، سلائیڈ شو، ریڈیو اور ٹی وی پر پیامات شامل ہیں۔ ہندوستان میں ٹی وی اشتہارات ویسے ہی مقبول ہوئے جیسے بیرون ملک ہوئے۔ فلمی اشتہارات بھی مشہورین اور صارفین میں کافی مقبول ہوئے جب کہ سینما تھیٹرس کے ذریعہ ان کی نمائش ملک کے دور افتادہ بستیوں میں تک ہوتی تھی۔ ریڈیو اشتہارات کی پیشکش آل انڈیا ریڈیو کے اینان (1992) کی جانب سے یکم نومبر 1967ء کو بمبئی میں کی گئی۔ یہ پراجکٹ کم تعداد کے دودھ بھارتی ٹرانسمیٹرس کے ذریعہ بمبئی، پونے اور ناگپور میں شروع کیا گیا۔ تاجرین اور صنعتکاروں میں اسے کافی مقبولیت حاصل ہوئی۔ ریڈیو اشتہاریت کلکتہ میں بھی ستمبر 1968ء سے روشناس کرائے گئے اور بعد میں دہلی، مدراس، تروچیراپلی (1969)؛ چندری گڑھ، جالندھر، بنگلور، دھارواڑ، احمد آباد، راجکوٹ، کانپور، لکھنؤ، الہ آباد (1970)، حیدرآباد۔ وجئے واڑہ (1971) بھوپال، اندور، کٹک، جئے پور، جو دھپور، پٹنہ، رانچی، تریویندرم، کالی کٹ اور سرینگر (1975) تک توسیع عمل میں آئی۔

مئی 1970ء سے ریڈیوز پر مختلف دورانیہ کے کفالتی پروگراموں کے ٹیپ ریکارڈ شدہ اسپاٹ کی شروعات کے سبب کئی زبانوں میں اشتہارات قبول کئے جانے لگے۔ آج آل انڈیا ریڈیو کے ذریعہ ملک کی جملہ آبادی کا 85 فیصد سے زیادہ حصہ کا احاطہ کیا جاتا ہے۔ ہندوستان میں اب ٹیلی ویژن کا دور شروع ہو چکا ہے۔ اس کا آغاز 15 ستمبر 1950ء کو دہلی سے آزمائشی ترسیل کے ذریعہ ہوا۔ ابتدائی ٹیلی ویژن اشتہارات صوتی پس منظر کے ساتھ جامد تصاویر یا سینما اشتہارات کی مختصر شکلیں ہوتی تھیں۔ باقاعدہ ٹی وی کا پہلا آغاز 1955 میں ہوا اور اس میں بڑے پیمانہ پر توسیع عمل میں آئی۔ ہندوستان میں ٹیلی ویژن سیٹ اپ کو یکم اپریل 1976ء سے ریڈیو سے علیحدہ کر دیا گیا اور اس کے نئے نام 'دور درشن' کے تحت ایک علیحدہ شعبہ میڈیم کی مکمل ترقی اور بالخصوص ٹیلی ویژن سے متعلق خصوصی ہنر کی مکمل ترقی کے مقصد سے قائم کیا گیا۔ سال 1976-77 ہندوستانی اشتہارات کی تاریخ کا ایک انقلابی نقطہ آغاز تھا۔ یہی وہ سال تھا جب دور درشن (ڈی ڈی) نے اشتہارات قبول کرنے شروع کئے۔ ٹیلی ویژن پر کمرشیل اشتہارات کا سلسلہ یکم جنوری 1976ء کو مختصر انداز میں ہوا اور کمرشیل اشتہارات سے

آمدنی آسمان کو چھوتی شرح سے بڑھ گئی جس کے نتیجہ میں کفالتی (sponsored) پروگراموں کی بھرمار شروع ہو گئی اور دہلی و بمبئی میں ایک دوسرے چیلن کا آغاز کیا گیا۔

سرکاری شعبہ کے اشتہارات کی بنیاد 1980ء کی دہائی میں پڑی۔ لیکن صنعت کو عروج پر پہنچانے میں 15 اگست 1982ء کو رنگین ٹیلی ویژن کا تاریخ ساز آغاز تھا۔ اخبارات و رسائل میں رنگین طباعت بھی اشتہارات کی خواندگی کو نئی صورت گری دی۔ مسابقتی پس منظر میں اشتہارات کے سنجیدہ رول کی خاطر اشتہاری معیارات کو نسل ہند (اے ایس سی آئی) کا قیام عمل میں آیا۔ (ایس آر مدھو-1996)

1980ء کی دہائی میں کفالتی ٹیلی ویژن پروگرام کے پہلے دور نے 1955ء کو 100 ملین روپے کی صنعت سے 1978ء میں 1600 ملین روپے میں تبدیلی کا مشاہدہ کیا جو 1999ء تک 50,000 ملین روپے کی صنعت میں تبدیل ہو گئی۔ (ایس اے چونا والا-2002)

گذشتہ بارہ برسوں کی آزاد معیشت نے کئی چیلنجز کے ساتھ ساتھ اشتہارات کے لئے مواقع بھی پیدا کئے۔ ہندوستانی مصنوعات اور خدمات کو قومی اور بین الاقوامی دونوں محاذوں پر شدید مسابقت کا سامنا ہوا۔ بین الاقوامی برانڈ کی جنگ اب ہندوستانی میدان میں لڑی جا رہی ہے۔ گذشتہ کرکٹ ورلڈ کپ-2003 کے دوران ٹیلی ویژن پر کرکٹ کھلاڑیوں کو میدان میں 'کوک' کی بوتلوں کی سربراہی کی تصاویر کے ساتھ 'آفیشیل ڈرنک' کے نعرہ کو کرکٹ کی مشہور ہستیوں کی جانب سے پیپسی کے اس نعرہ "نتھنگ آفیشیل اباؤٹ اٹ" کے ذریعہ محو کر دیا گیا۔ مختلف تنظیموں کی جانب سے مارکٹ کی تحقیق نے بھی ہندوستان میں قابل لحاظ جست لگائی۔ مثال کے طور پر ہندوستان میں اشیائے صارفین کے سب سے بڑے مارکنگ گروپ ہندوستان لیور نے بالخصوص دیہی ہندوستان میں بازار کی تحقیق کی بناء ڈالی۔ ہندوستان تھا مپسن اسوسی ایٹس (ایچ ٹی اے) اور لنٹاس نے یقیناً بازار کاری تحقیق کی مسابقت میں ملک کی قیادت کی۔ 'مارگ' اور 'موڈ' جیسی مخصوص مارکٹ ایجنسیاں بھی پیداوار کنندگان اور بازار کاروں کو اشیائے صارفین اور صنعت دونوں کے لئے خصوصی خدمات کی پیشکش کے ساتھ آگے آئیں۔

1994-95 میں ہندوستان میں جملہ اشتہاریت 775 کروڑ تک پہنچ گئی جس میں ڈی ڈی کا حصہ 400 کروڑ روپے تھا۔ اس کے منجملہ 200 کروڑ روپے کی تشہیر نیٹ ورک پر کی گئی اور سیٹلائٹ چیپٹس نے مابقی 175 کروڑ روپے کا حصہ پایا۔ (سنٹیم سندر م۔ 2001) عالمیانہ کے نتیجہ میں ہندوستانی تشہیری فرمس بھی بین الاقوامی معاہدوں میں شامل ہونے لگیں۔ ہندوستان میں اشتہارات کی پیشکش کا انداز اور طرز بھی تیزی سے تبدیل ہونے لگا۔ ہندوستان میں انٹرنیٹ پر تشہیر بھی تیزی سے پھیلتی گئی۔ ہندوستان کی آن لائن تشہیر توقع ہے کہ 1999ء میں 2.5 ملین ڈالر سے 2003 میں 150 ملین ڈالر تک تجاوز کر جائے گی۔ ٹکنالوجی کی ترقی نے بھی ہندوستان میں تشہیری ایجنسیوں کے انداز کارکردگی کو تبدیل کر دیا۔ ہندوستان میں بیشتر تشہیری ادارے جدید آلات (نوٹ بکس، ڈیجیٹل اسٹوڈیوز اور میڈیا پلاننگ سافٹ ویئر) پر توجہ دے رہے ہیں۔ کمپیوٹرس اور کمپیوٹر گرافکس نے ہمارے ملک میں تشہیری پروڈکشن کو نئی قوت، مہارت، تیز رفتاری اور قدر عطا کی ہے۔ ہندوستانی کمرشیل مشٹہرین کی جانب سے امریکہ سے کمپیوٹر انڈز آلات کے استعمال کی وجہ سے ویڈیو ایڈیٹنگ پہلے سے کہیں زیادہ خوبصورت، متنوع اور سہل ہو گئی ہے۔

طباعت میں ٹکنالوجی اور رنگینی کی ترقی نے ہندوستانی مشٹہرین کو مختلف رسالوں اور جریدوں میں بین الاقوامی معیارات کے اشتہارات پیش کرنے کا اہل بنا دیا۔ ویڈیو ٹرانکس اور اسپیشل ایفیکٹس نے بھی ہندوستانی مشٹہرین کو اشتہارات کی تیاری کے معیار کو بہتر بنانے میں مدد دی۔

1.2.1 ورلڈ وائڈ ویب: (World Wide Web)

انٹرنیٹ کے ذریعہ اشتہارات کے ایک پلیٹ فارم کی حیثیت سے ورلڈ وائڈ ویب کی تخلیق 20 ویں صدی میں جدید ترقی یافتہ الیکٹرانک ترسیل عامہ کی شکل ہے۔ یہ ایک غیر مرکز بین الاقوامی سطح پر کام کرنے والا کمپیوٹرس کانیت ورک ہے جو معلومات کے تبادلہ کی سہولت کے ساتھ ترسیلی مواد کا اشتراک کرتا ہے۔ یہ نظام 'ای۔ میل' کے علاوہ ایک اور اہم خدمت فراہم کرتا ہے جو 'ورلڈ وائڈ ویب' ہے۔ کرسٹل (2003) ورلڈ وائڈ ویب کو انٹرنیٹ سے مربوط تمام کمپیوٹرس کے کامل اجتماع کی حیثیت سے تعبیر کرتا ہے جو باہمی طور پر قابل

رسائی دستاویزات رکھتا ہے۔ ان دستاویزات کی کثرت، ڈھانچہ و مواد اور ویب سائٹس میں مسلسل تبدیلی اور اضافہ ہوتا رہتا ہے۔ ویب سائٹس بنیادی طور پر تین طرح سے قابل رسائی ہوتے ہیں۔ یہ طریقے بتاتے ہیں کہ استفادہ کنندگان کس طرح مختلف معلومات کی تلاش کر سکتے ہیں۔ پہلے طریقہ کے تحت استعمال کنندہ مناسب براؤزر فیئلڈ میں ویب سائٹ کے پتے کی جگہ 'یو آر ایل' ٹائپ کرتا ہے۔ یہ ایک راست تلاش ہے کیونکہ اس میں استفادہ کنندہ کو مخصوص یو آر ایل کا معلوم ہونا ضروری ہوتا ہے۔ دوسرا طریقہ سرچ انجنس کے ذریعہ تلاش کا ہے۔ سرچ انجنس استفادہ کنندگان کو ویب پر اہم الفاظ کی مدد سے مطلوبہ مواد کی تلاشی کا اہل بناتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں مماثل نتائج ہائپر لنکس کی صورت میں فراہم کئے جاتے ہیں۔ یہ مواد پر مبنی تلاش ہے۔ تیسرا طریقہ استفادہ کنندگان متن کے رابطے یا ویب اشتہارات سے جڑتے ہیں۔ یہ ایک طرح سے 'درمیان راہ اثر' کے ساتھ یا اس کے بغیر راست یا بالواسطہ طور پر تلاشی کی شکل ہے۔ (کوہلن-1991) ویب سائٹس کے کئی استعمالات ہیں۔ کئی طرح سے معلوماتی ہونے کے علاوہ 'ترسیل کی کارکردگی اور تفریحی ذریعہ یا تجارتی مقصد کے لئے استعمال ان میں سے چند اہم پہلو ہیں۔ علاوہ ازیں ویب سائٹس، اشتہارات کے وسیلے کے طور پر بھی استعمال کئے جاتے ہیں۔ ویب سائٹس ایک جانب صفحات کے مختلف گوشوں میں اشتہارات اور پاپ اپ ونڈوز جیسے اشتہارات نمایاں کرنے والے میڈیا کی حیثیت سے کام کرتے ہیں تو دوسری جانب وہ خود بھی آلات تشہیر ہوتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ بیشتر تحقیق کاروں کو اسٹراس اور فرسٹ (1999) سے اختلاف ہے جن کا استدلال ہے کہ ویب سائٹس خود اپنی تشہیر نہیں کرتے بلکہ اشتہارات کے لئے صرف وسیلہ کا کام کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر جہاں تک کارپوریٹ سائٹس کا تعلق ہے وہ کمپنیوں کو فروغ دیتے ہیں اور آن لائن کاروبار کی حیثیت سے تشہیری وسیلہ کے طور پر سرگرمی انجام دیتے اور انہیں فروخت کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ چنانچہ مکمل ویب سائٹ وہ ہے جو ایک تشہیری وسیلہ کے طور پر کام کرے۔ علاوہ ازیں ویب سائٹس یا صفحات ویب، اشتہارات سے مربوط وسیلہ ہوتے ہیں یعنی وہ ویب اشتہاری پیام کا حصہ ہوتے ہیں اس موضوع کا آئندہ باب میں احاطہ کیا جائے گا۔ آر مسٹر انگ (2001) کے مطابق بیشتر لوگوں کے لئے ولڈ وائڈ ویب واحد جزو ہوتا ہے جسے وہ انٹرنیٹ پر

استعمال کرتے ہیں۔ ہو سکتا ہے یہی وجہ ہو کہ انٹرنیٹ اور مختصر نام ویب کے لئے یکساں اصطلاح استعمال کی جاتی ہے اور یہ ایک دوسرے کے متبادل کے طور پر استعمال ہوتے ہیں۔

ویب کے لئے چند دیگر اصطلاحات اور محققان بھی معنوی اعتبار سے استعمال کئے جاتے ہیں جیسے سائبر اسپیس یا حقیقی دنیا۔ دونوں ہی اصطلاحیں عالمی نیٹ ورک میں تین رخی زون کے ڈیجیٹل نقل کے لئے استعمال کی جاتی ہیں۔ (منوکر۔ 1997) ولڈ وائڈ ویب کے لئے دیگر اصطلاحات ابتدائی حروف www ہے جو ویب سائٹ کے پتہ یا ورژن کا حصہ بھی ہے۔ مارشل میک لوہان نے معروف اصطلاح 'عالمی گائوں' ایجاد کی تھی۔ ان کے خیال میں الیکٹرانک دور نے زندگی کو غیر مرکوز بنا دیا اور دنیا کو ایک گائوں میں تبدیل کر دیا ہے۔ میک لوہان 1964؛ میک لوہان اور فیور (1967) انھوں نے یہ استعارہ یہ بتانے کے لئے تخلیق کیا کہ الیکٹرانک ابلاغ عامہ کے نتیجے میں عوام کے بصارتی و سماعتی احساسات میں توسیع عمل میں آئی ہے جس نے انہیں اسی کے مطابق اسی جگہ بیک وقت عمل اور رد عمل کا موقع دیا ہے۔ الیکٹرانک میڈیا کے سبب دنیا میں کسی بھی مقام پر رونما واقعہ سے بروقت آگہی ممکن ہوئی ہے۔ مثال کے طور پر 11 ستمبر کا ڈراما نشر کیا گیا اور ٹیلی ویژن پر بروقت اور اسی جگہ دیکھا جاسکا۔ برقی ٹکنالوجی کی ایک صدی گزرنے کے بعد آج ہم نے خود اپنا مرکزی اعصابی نظام بھی عالمی آغوش میں سونپ دیا ہے۔ اگرچہ کسی وقوعہ کو برسر موقع دیکھنے اور جگہ و وقت دونوں کو ختم کرتے ہوئے کسی اور مقام سے مشاہدہ کرنے میں بڑا فرق پایا جاتا ہے لیکن الیکٹرانک مواصلات نے دنیا کو غیر مرکوز کرنے کا موع فراہم کیا اور وہ ایک عالمی گائوں میں تبدیل ہو گیا۔ میک لوہان۔ 1964)

ایسا لگتا ہے کہ انٹرنیٹ پر بھی اس کا اطلاق ہوتا ہے۔ دور حاضر میں عالمی گائوں کے معنی عام طور پر انٹرنیٹ یا ویب کے ہوتے ہیں۔ معلومات کو غیر مرکوز کرنے کے علاوہ یہ اس کی حقیقی دنیا میں یکساں ترسیل کا موقع فراہم کرتا ہے۔ معلومات جب ایک مرتبہ آن لائن ہو جاتی ہیں، تب اسے جو کوئی، جہاں کہیں اور جب چاہے ڈائون لوڈ کر سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، ویب کیمرے فلم اسٹوریز کی فلم بندی کر سکتے ہیں، کسی بھی مقام پر موسم کی تازہ صورت حال بتا سکتے ہیں اور ہر جگہ قابل رسائی ہو سکتے ہیں۔ ورلڈ وائڈ ویب ایک ملٹی میڈیا پر مبنی

سہولت ہے اور متن، گرافکس اور صوتی ڈاٹا کے تبادلہ کی خدمات فراہم کرتی ہے۔ یہ معلومات اور دستاویزات باہر لنکس سے مربوط ہوتی ہیں۔ انٹرنیٹ رسائی رکھنے والے تمام کمپیوٹرس ویب پر ترسیل کر سکتے ہیں۔ مارچ 2004 میں زائد از 729 ملین عوام انٹرنیٹ رسائی رکھتے تھے۔ گلوبل ریسرچ (2004)

ویب بنیادی طور پر معلومات، تفریحی اور ترسیلی پلیٹ فارم کی حیثیت سے کام کرتا ہے۔ الیکٹرانک بین شخصی مواصلات، زیادہ تر ای میل (93%) اور فی الفور پیام کی ترسیل (42%)، ویسے ہی غالب ہے جیسے معلومات کے لئے تلاش کی جاتی ہے۔ سرچ انجن انفرادیت پر مشتمل لسانی تلاش کے لئے بکثرت قابل اطلاق وسائل (84%) رکھتے ہیں جس کے بعد حصول معلومات کے دیگر طریقے بھی ہوتے ہیں یعنی خبریں (72%)، سفری معلومات (73%)۔ معلومات کی تلاش از خود نیٹ بات چیت، ای۔ میل رسائی، یا ویب صفحات کی براؤزنگ ہی کی طرح ایک طرح کی ترسیل ہے۔ تفریحی سرگرمیاں میں مثال کے طور پر موسیقی فائلوں کا ڈاؤن لوڈ (20%) اور موسیقی کی آن لائن سماعت (34%) شامل ہے۔ این یو اے انٹرنیٹ سروے (2012) کے مطابق جو آئی پاس۔ ریڈ کا حوالہ دیتا ہے، 12 سال اور اس سے زائد کی امریکی آبادی کے ایک چوتھائی سے زائد نے اختتام 2011 تک ”انٹرنیٹ سے موسیقی فائلوں کو ڈاؤن لوڈ کیا۔ ویب پر ایک اور بڑی سرگرمی فحاشی کی صنعت ہے جہاں سے ورلڈ وائڈ کو سب سے زیادہ منافع حاصل ہوتا ہے۔ (بورس۔ 2002)۔ علاوہ ازیں کئی ویب سائٹس ہیں جو ویب کھیلوں کے لئے مخصوص ہیں۔ کھیلوں کی بڑھتی ہوئی گنجائش تک عالمی رسائی، واحد مثالی گائوں میں واقع شرکاء کے لئے صرف یکبارگی معقول صورتحال فراہم کر رہے ہیں۔ جہاں تک ویب کے اطلاعاتی پلیٹ فارم ہونے کا معاملہ ہے، یہ دیگر فراہمی معلومات میڈیا سے بعض فیصلہ کن نکات پر واضح طور پر مختلف ہے۔ مثلاً یہ اختلاف معلومات کی مقدار، دستیاب مواد، وقت کی مناسبت، افراد کے لئے کارکردگی اور عوام تک رسائی کے پہلو اور ذخیرہ کی صلاحیت وغیرہ ہیں۔ تکنیکی وجوہات کی وجہ سے ویب ویب زیادہ جامع ہے یعنی اس میں ڈاٹا رکھنے کی کوئی حد نہیں ہے۔ یہ ساری دنیا میں لامحدود، مسلسل متبدل اور تجدیدی ذرائع پر مشتمل ایک ہی وسیلہ ہے۔ استفادہ کنندگان تک ان معلومات کی ممکنہ رسائی کے دو طریقے ہیں۔ ’محرک حکمت عملی‘ کے ساتھ معلومات کو از خود استفادہ کنندگان کے پاس بھیجا جاتا ہے جیسے ای۔ میل تشہیر۔ (ڈورنگ

- (2003) مثلاً ویب سائٹس پر ہائپر لنکس کا اہل ہونا اور خبروں کے بورڈز میں حصہ داری، معلومات تک از خود رسائی اور ایک محرک یاد دہانی کی خصوصیات شمار کئے گئے ہیں۔ معلومات کے دوبارہ حصول کا یہ طریقہ 'کشش'۔ حکمت عملی کہلاتی ہے۔ (ڈورنگ۔ 2003)

بالعموم ویب دیگر روایتی میڈیا کے مقابل ان وسائل تک زیادہ تیز رفتاری سے رسائی حاصل کر سکتا ہے۔ استفادہ کنندگان کوئی بھی معلومات جس میں وہ شخصی طور پر دلچسپی رکھتے ہیں، دوبارہ حاصل کر سکتے ہیں۔ یہ طبع شدہ اخبارات سے مختلف ہوتے ہیں جہاں واقعات اور خبروں کی اطلاع پہلے سے مخصوص حصوں میں ایک محدود جتہ میں دی جاتی ہے اور جو کسی مخصوص قاری یا ہدفی گروپ تک پہنچائی جاتی ہے۔ ٹیلی ویژن، ریڈیو اور پرنٹ میڈیا پر خبریں وقت یا تاریخ اشاعت پر نشر کی جاتی ہیں۔

یوں کہا جاسکتا ہے کہ روایتی میڈیا کے قارئین یا ناظرین صرف ان ہی معلومات کو ایک مقررہ وقت میں خاص نوعیت اور مخصوص مواد کی حد تک حاصل کر سکتے ہیں جو ناشر کی جانب سے فراہم کی جائیں۔ دوسری جانب ویب کمپیوٹر پر ڈیجیٹل معلومات کا ایک جامع ذخیرہ فراہم کرتا ہے۔ اسی مواد کو تحریری شکل میں پیش کرنے کے لئے زیادہ بڑی جگہ اور کوشش درکار ہوگی۔ اسی طرح تلاش اور قدیم طبع شدہ معلومات تک رسائی زیادہ دشوار کن ہوتی ہے۔

ویب اشتہارات کے لئے عام طور پر ان ہی اصولوں پر عمل ہوتا ہے جو روایتی اشتہارات کے ہیں۔ یہ کسی تشہیری شے کی فروخت میں اضافہ کرنے کے مقصد سے استعمال کئے جانے والے میڈیم کے ذریعہ تشہیری ترسیل کی قابل ادائیگی یا بغیر ادائیگی شکل اور شے کے بارے میں تعارف ہوتا ہے۔ آر مسٹرانگ (2001) ان مقاصد کے حصول کے لئے آن لائن اشتہارات بھی بنیادی طور پر تحریری زبان، گرافکس اور کسی حد تک آواز کے استعمال کے ذریعہ پرکشش خطابات کے ذریعہ راغب کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ جہاں تک اس کی پیشکش کا تعلق ہے ڈیجیٹل ویب اشتہارات، پرنٹ اشتہارات کی طرح ہی، ایک محولہ وسیلہ کے ذریعہ منتقل ہوتے ہیں۔ تکنیکی وجوہات کے سبب مکمل مانیٹر اسکرین کو اشتہاری سطح کی حیثیت سے استعمال نہیں کیا جاسکتا۔ چنانچہ

ویب سائٹ کا کچھ حصہ ہی اشتہاری مقصد کی تکمیل کرتا ہے۔ جگہ کی یہ حدروایتی اشتہارات جیسی ہے۔ مطبوعہ اشتہارات بھی ان کے محولہ وسیلہ میں اپنی ایک محدود جگہ رکھتے ہیں۔ تاہم ان میں قابل لحاظ فرق پائے جاتے ہیں۔ آن لائن تشہیر ترسیل کی ایک نئی شکل ہے۔ ویب پر کچھ معلومات بھیجنے والا ہمیشہ ایک مرسل ہوتا ہے اور اس معلومات کے کسی حصہ یا حصوں سے راغب ہونے والے استفادہ کنندگان ہوتے ہیں۔ آن لائن تشہیر باہمی تبادلہ کی نوعیت کی حامل ہوتی ہے۔ ڈیجیٹل اشتہارات کا مقصد بھی راست متحرک کرنا ہوتا ہے۔ اشتہارات کی یہ متحرک شکل تبادلہ خیال کی نوعیت کی ہے، استفادہ کنندہ کے رد عمل کی ایک شکل جو مخاطب کئے جانے والے اہداف کے ایک منفرد کردار کا ثبوت پیش کرتا ہے۔ لیکن یہ صرف باہمی تبادلہ پر مبنی ترسیل نہیں ہے۔ ویب اشتہارات کے مختلف نمونے مختلف نوعیت کی تحریک پیدا کرتے ہیں۔ تجارتی نقطہ نظر سے آن لائن اشتہارات کی ابتدائی شکلیں نفع بخش مستقبل کی پیش قیاسی کرتی دکھائی دیتی ہیں۔ (زیف اینڈ آرن - 1999) (آرمسٹرانگ - 2001) جو ہو سکتا ہے عالمگیر سطح پر جذبہ کی وضاحت کرتے ہوں جنہیں صدی کے آغاز پر عروج ملا اور ان میں معاشی سرگرمی پیدا ہوئی۔ باعث تعجب نہیں کہ مشہورین عوام کی وسیع تعداد تک پہنچنے کے لئے تیز رفتار اور آسان ترسیل کے نئے وسیلہ کی حیثیت سے انٹرنیٹ کو پرکھتے ہوں۔ آن لائن اشتہار روایتی ترسیلی وسیلہ کی بہ نسبت دن کے 24 گھنٹے اور سال کے 365 دن نہایت معمولی شرح پر دستیاب ہوتا ہے۔

1990ء کی دہائی میں پہلی کارپوریٹ سائٹس یا اطلاعاتی پلیٹ فارم کی حیثیت سے پہلی ویب سائٹس پیش کی گئیں۔ ان میں سے بیشتر مطبوعہ ہمعصر میڈیا سے کم و بیش مماثلت رکھتی تھیں۔ پنس برگ (1997) ردا (1999)۔ مثال کے طور پر کئی کارپوریٹ سائٹس ان کے مطبوعہ تصویری بروشر یا اشتہارات کو ایچ ٹی ایم ایل 7 نوعیت کی نقل کی صورت میں نیٹ سے مربوط کرتے ہیں۔ انٹرنیٹ کی ترسیلی قوت کو عملاً نظر انداز کر دیا گیا۔ بعد ازاں، آنے والی ویب جزییشن نے اس عمل کا ادراک کیا اور اختیار کیا۔ فی الحال انٹرنیٹ پر یک رخی، دورخی اور ہمہ رخی ترسیلی عمل جاری ہے۔ ویب سائٹس نے پہلے ویب اشتہارات کو جلد حاصل کر لیا۔ تکنیکی صلاحیتوں کی بناء پر یہ ابتداء میں ایک شماریاتی طرز میں دکھائی دیں لیکن جلد ہی ویب اشتہارات حرکیاتی بن گئے اور دیگر تکنیکی طرز کے علاوہ باہمی تبادلہ خیال کے عناصر سے لیس ہو گئے۔ دور حاضر میں مختلف حجم اور تنوع کے ساتھ

تمام تینوں شکلیں موجود ہیں۔ تاہم، دیگر موجود اشتہاری میڈیا اور ذرائع کے مقابل آن لائن اشتہارات اب بھی اپنی نوخیزی کے دور میں ہیں۔ سب سے زیادہ عصری طرز اشتہاریت کی حیثیت سے اسے ابھی صرف ایک دہائی ہی گزری ہے۔

ہائی لینڈ (2001) کے مطابق انٹرنیٹ اشتہارات کا آغاز 1994ء میں اس وقت ہوا جب پہلے بیانر اشتہارات فروخت ہوئے (ہاٹ وارڈ، اکتوبر 1994) اور پہلی تجارتی دستیاب ویب براؤزر Netscape 1.0 جاری کی گئی (نومبر 1994) ویب پر پیام بنیادی طور پر متن اور تصویر پر مبنی تھا۔ ویب سائٹس یا ویب اشتہارات ان کے مواد کو صرف تحریری معلومات یا صوتی شکل میں منتقل کر سکتے تھے۔ تصاویر، متحرک تصاویر و تحریر اور حتیٰ کہ مختصر فلموں یا کمر شیلس اور صوتی شکل کے امتزاج میں منتقل کر سکتے تھے۔ دور تک قابل رسائی اور توسیعی کیبل کنکشن اب بھی موجود نہیں ہے لیکن زیادہ عام ہو رہا ہے۔ وہ ڈیجیٹل ڈاٹا کے متعدد حجم کی تیز رفتار منتقلی کا موقع دیں گے۔ چنانچہ آن لائن ویڈیو اور فلم تکنیک فی الحال بہت زیادہ مستعمل نہیں ہیں۔

اے آئی ڈی اے فارمولہ بھی اگرچہ تھوڑے سے اختلافی معنوں کے ساتھ آن لائن اشتہارات کی وضاحت اور ڈھانچے کے لئے کام کرتا ہے۔ پہلے مرحلہ میں سب سے زیادہ زور حصول توجہ پر دیا جانا چاہئے جو ویب صفحہ پر دیگر کئی عناصر کے مسابقتی ماحول میں نتیجہ دیتا ہے۔ ایسی جامع معلومات جو کسی شے کی خوبیوں اور استفادہ کنندگان کے فائدہ کو ظاہر کرے، ویب اشتہارات کی مختصر جگہ میں نہیں دی جاسکتی۔ اکثر و بیشتر تجربی سانی حکمت عملی سادگی کے اصول کو اپناتی ہے اور پُر زور ہدایات دیتی ہے تاکہ عمل پر ابھارے، دلچسپی اور طلب کو ابھارنے گر افکس سے مدد ملی جاتی ہے۔ اس کے باوجود، ایسا لگتا ہے کہ ہر اے آئی ڈی اے مرحلہ کی شروعات کے لئے درکار عناصر کون سے ہیں، اس کی وضاحت کے درمیان خط کھینچنا محال ہے۔

1.2.2 ویب اشتہار کے حجم (Web ad Sizes)

ویب اشتہارات کئی مختلف حجم میں ہو سکتے ہیں۔ انٹرایکٹیو ڈور ٹائزنگ بیورو پکسل میں ناپے جانے والے مختلف معیار کے اشتہارات کے حجم کا تجزیہ اور تجویز کرتا ہے ایک معیاری بناوٹ، جو 'مکمل بیانر' سائز کہلاتا ہے،

468 پکسل وسیع اور 60 پکسل بلند ہوتا ہے۔ ایڈریبلونس (2000) کے مطابق آن لائن اشتہارات کے گذشتہ برسوں میں ان کا زیادہ تر استعمال رہا، مکمل بیازاب بھی سب سے زیادہ استعمال ہونے والی ایڈ بناوٹ ہے۔ یہ رجحان برقرار ہے۔ انٹرنیشنل ہیرالڈ ٹریبون آن لائن (2003) کا احساس ہے کہ نیلسن نیٹ ریٹنگس کے مطابق امریکہ کے 92 فیصد سرکردہ روایتی مشتہرین اسی حجم کو ترجیح دیتے ہیں۔ نصف حجم کے بیازس کے مقابل مکمل بیازس آسان خواندگی کے لئے زیادہ افقی جگہ فراہم کرتے ہیں اور مشتہرین کو مٹی یا گرافکس معلومات کے لئے زیادہ موقع دیتے ہیں۔ علاوہ ازیں، ویب اشتہارات کے مختلف پہلوؤں کا تجزیہ کرنے والے اسٹرن بلیوٹک باچوفر (1998) کی جانب سے کئے گئے ایک تجزیہ کے بعد آن لائن اشتہارات کے تصور اور دوبارہ تیاری میں بہ اعتبار حجم اضافہ ہو گیا۔

دیگر نمونے جیسے 234 تا 60 پکسل حجم کے 'نصف بیاز' 120 تا 240 پکسل کے عمودی بیازس یا 120 تا 90 کے مشہور 'بٹنس' عام ہیں۔ 2001 میں آئی اے بی نے بڑے اور مختلف حجم کے یعنی 'مستطیل' (180 تا 150 پکسل) 'مربع پاپ اپس' (150 تا 150 پکسل) اور بلند قامت (مثلاً 120 تا 600 پکسل) وغیرہ جیسے اضافی آن لائن اشتہاری نمونوں کے لئے رضا کارانہ رہنمایانہ خطوط کی سفارش کی۔ 87 فیصد (آئی ایچ ٹی آن لائن 2003) بلند قامت اشتہارات جگہ کے اعادہ کے لحاظ سے دوسرے زیادہ پسندیدہ نمونے ہوتے ہیں۔ اگرچہ افقی بیازس کے مقابل وہ پڑھنے میں زیادہ دشوار کن ہوتے ہیں اور جب تک اسکرال بار کو حرکت نہ دی جائے، مکمل طور سے نظر نہیں آسکتے لیکن ان کا حجم اور مقام ان کے پیام کے ساتھ ویب صفحہ کے مواد کو چوکھٹے میں لانے کے امکان کی پیشکش کرتا ہے۔ یہ بات قابل ذکر ہے کہ ایک ویب اشتہار کے نظر آنے کا اوسطاً وقت 1.1 سکینڈس ہوتا ہے۔ باچوفر (1998)۔ اس کو مد نظر رکھتے ہوئے ویب اشتہارات جس قدر ممکن ہو آسان اور تیز رفتار قابل فہم انداز میں بنائے جانے چاہئے۔

1.3 سماجی میڈیا (Social Media)

سماجی میڈیا سماج پر مبنی نفوذ، تبادلہ خیال، تبادلہ مواد اور باہمی تال میل کے لئے مختص آن لائن مواصلاتی وسائل کا مجموعہ ہے۔ سماجی میڈیا دنیا بھر کی تقریباً ہر انفرادی زندگی کا احاطہ کرتا ہے۔ انٹرنیٹ کی ترقی کے بعد دنیا ایک عالمی گاؤں بن گئی۔ اقطاع عالم کی سرحدیں دھندلا گئیں اور سرحدوں سے پرے عوام سے عوام کے رابطے قائم ہو گئے۔ سماجی میڈیا نے ساری دنیا میں کروڑہا عوام کی زندگیوں میں تعاون کیا ہے۔ جیسا کہ ہم سبھی جانتے ہیں کہ سماجی میڈیا ایک دوسرے کے ساتھ سماجیت میں عوام کی مدد کرتا ہے۔ یہاں سماجیت سے مراد ایک دوسرے کے ساتھ تبادلہ خیال اور سماجی رابطوں کا فروغ ہے۔ سماجی میڈیا مختلف آن لائن پلیٹ فارمز جیسے بلاگس، مائیکرو بلاگس، چاٹ رومس، سماجی نیٹ ورکس اور بک مارکس، بلیٹن بورڈس، تصاویر، ویڈیو تبادلہ کی سائٹس کا استعمال کرتے ہوئے عوام کے درمیان نجی تبصروں اور خیالات کا تبادلہ ہے۔ عالمیانے، ڈیجیٹل فروغ اور سماجی میڈیا کے بکثرت استعمال کے سبب اشتہاریت تبدیل ہو رہی ہے۔ کئی کمپنیاں اور اشتہاری رول ادا کرنے والے افراد نئے صارفین و تجارتی نمونوں کو نافذ کرنے اور اختراعی تجارتی حکمت عملیوں کا اطلاق کرنے پر مجبور ہیں۔

سماجی میڈیا کے ذریعہ بازار کاری آج کئی کمپنیوں کے لئے ایک اصول بن گیا ہے۔ مصنوعات کی تشہیر سماجی میڈیا سائٹس جیسے ٹویٹر، فیس بک اور یوٹیوب کے ذریعہ کی جانے لگی ہے۔ ویب کے سماجی پہلو سے استفادہ کرتے ہوئے سماجی میڈیا، روایتی بازار کاری کے مقابل زیادہ نجی اور حرکیاتی رابطہ اور تبادلہ خیال کا اہل ہے۔

سماجی میڈیا کے ظہور کا پتہ چلانا ممکن ہوا جب ٹم اور لیلی (2005) نے 2005 میں 'ویب 2.0 کی اصطلاح روشناس کروائی۔ اور لیلی کا جہاں یہ دعویٰ ہے کہ 'ویب 2.0، حقیقی تبدیلیوں کی عکاسی کرتا ہے جہاں استفادہ کنندگان کی اجتماعی ذہانت گوگل، امیزان، ویکی پیڈیا یا ٹریبلجسٹ جیسے پلیٹ فارمز کی اقدار کو مربوط استفادہ کنندگان کے حلقہ میں باز تخلیق کرتے ہیں۔ (اور لیلی اور بلٹیلے 2009، 1) وہ تسلیم کرتا ہے کہ یہ اصطلاح درحقیقت 'ڈاٹ کام' بحران کے بعد، جب کہ مالیاتی خساروں کی کثرت کے سبب کئی انٹرنیٹ کمپنیوں انحطاط کا

شکار ہو گئیں، انٹرنیٹ کمپنیوں کی نئی معاشی حکمت عملیوں کے تقاضوں کی نشاندہی کے لئے تخلیق کی گئی۔ چنانچہ وہ 'ویب 2.0' کی اصطلاح کی تخلیق کے پانچ برسوں بعد پیش کردہ اپنے ایک مقالہ میں کہتا ہے یہ زمرہ ایک کانفرنس میں "ڈاٹ کام بحران کے بعد ویب کی دوسری آمد سے متعلق ایک بیان" ہے، جو کہ ایسی صنعت کا اعتماد بحال کرنے کے لئے وضع کیا گیا جو ڈاٹ کام بحران کے بعد اپنا راستہ کھو بیٹھی۔ (ایضاً)

سماجی میڈیا ترسیل کا مستقبل ہے انٹرنیٹ پر مبنی ذرائع و وسائل کا لامتناہی تسلسل جو معلومات کے تبادلہ میں مسلسل اضافہ کرتا رہتا ہے۔ میڈیا کی نئی شکل متن، تصاویر، صوتی و بصری مواد اور بالعموم انٹرنیٹ استفادہ کنندگان میں معلومات کی منتقلی میں اضافہ کرتا ہے۔ سماجی میڈیا نہ صرف مستقل انٹرنیٹ استفادہ کنندگان کے لئے بلکہ ساتھ ہی کاروبار کے لئے بھی مطابقت رکھتا ہے۔ ٹویٹر، فیس بک اور یوٹیوب جیسے پلیٹ فارمز نے آن لائن سماجوں کی تشکیل کی ہے جہاں عوام دیگر ارکان کے ساتھ جس قدر زیادہ چاہیں یا جتنی قلیل نجی معلومات چاہیں اپنی خواہش کے مطابق تبادلہ کر سکتے ہیں۔ اس کا نتیجہ لامتناہی معلومات کا حصول ہے جسے بہ آسانی تبادلہ، تلاش، فروغ، اختلاف اور تخلیق کیا جاسکتا ہے۔ سماجی اہمیت bookmarking کے ذرائع اور خبروں کی سائٹس جیسے ڈگ، ڈیلیشس، ریڈٹ اور دیگر ان گنت سائٹس مخصوص معلومات، تصاویر یا ویب سائٹس کی تلاش کو قابل تلاش کلیدی الفاظ کے ساتھ انفرادی سائٹس کو 'منسلک' یا 'متعین' کرتے ہوئے، آسان بناتے ہیں۔

ان پلیٹ فارمز، ویب سائٹس اور ذرائع کے دائرہ کار یا بیرون میں فروغ پانے والے اطلاقات لائسنس اور کارکردگی کے حامل ہیں لیکن آن لائن تبادلہ و تلاشی معلومات کو بلا لحاظ تخصیص چند طریقوں سے آسان بناتے ہیں۔ جیسا کہ تقریباً ہر نوعیت کا کاروبار غیر ڈیجیٹل دنیا سے مربوط ہے، چنانچہ انٹرنیٹ بھی متعدد سماجی کمیونٹی گوشوں کی پیشکش کرتا ہے جہاں ارکان ایک مشترکہ عنوان پر مجتمع ہو سکتے ہیں۔ عمومی اور خصوصی دونوں عنوانات اب انٹرنیٹ پر اپنا مقام رکھتے ہیں، کوئی بڑی آفت اور صحت سے لے کر سلامتی اور احکام تک، کوئی بھی عنوان سماجی میڈیا کمیونٹیز کو متحرک کر سکتا ہے اور کرتا ہے۔

کئی اہم سوالات سماجی میڈیا کے بڑھتی ہوئی تعداد میں 'ماہرین' کے ذریعہ حل کئے جا رہے ہیں، کہ سماجی میڈیا سائٹس پر دستیاب لا محدود معلومات کو کاروباری اشتہارات، سماجی بھلائی اور کسی اور مقصد کے لئے بہت طور پر استعمال کیا جائے۔ ایک بات یقینی ہے کہ سماجی میڈیا کے استعمال سے نجی معلومات کا ہنوز پتہ لگایا جائے گا اور کسی بھی کاروباری خواہش کے فائدہ کے لئے استعمال کیا جائے گا اور جو کوئی کمپنی سماجی میڈیا سے وابستہ نہیں ہے مستقبل قریب میں اس سے جڑ جائے گی۔

دنیا بھر میں سماجی میڈیا کے متعدد ماہرین 'سماجی میڈیا' کی اصطلاح اور اس کی تمام تعریفوں کے بارے میں اس رائے پر متفق ہیں کہ سماجی میڈیا سماجی رابطوں کا ایسا آن لائن واسطہ ہے جو انٹرنیٹ کے ذریعہ جوڑتا ہے۔ ایک دورخی بات چیت کا واسطہ، ایسا واسطہ جو صارف تخلیقی مواد کی تشکیل اور تبادلہ کا موقع فراہم کرتا ہے، ایسا واسطہ جو انٹرنیٹ سے متعلق خدمات کی ویب 2.0 ٹکنالوجی پر مبنی ہے، یہ خدمات فیس بک، ٹویٹر، بلاگس، سماجی کھیل، سماجی نشان زدگی bookmarking وغیرہ ہیں۔

1.3.1 سماجی میڈیا کی تعریف (Definitions of Social Media)

اسٹوبوئیڈ کے مطابق "سماجی میڈیا ایک نشریاتی واسطہ نہیں ہے اور ایک۔ تا۔ کئی ترسیلی نمونہ پر ترتیب نہیں دیا گیا ہے۔ سماجی میڈیا کئی۔ تا۔ کئی واسطہ ہے۔ یہ کھلا اور خلل سے دوچار ہے۔ یہ ایسا راستہ ہے جس کے ذریعہ ہم اپنی بات پہنچانے، سیکھنے اور دنیا کو سمجھنے کے لئے خود کو منظم کرتے ہیں اور اس میں اپنا مقام بناتے ہیں۔

لازورلڈ کے مطابق یہ صارف تخلیقی مواد اور صارف شراکت داری پر مبنی سائٹس کا ایک زمرہ ہے۔ ان میں سماجی نیٹ ورکنگ سائٹس جیسے لنکڈ ان، فیس بک یا مائی اسپیس، سماجی نشان زدگی سائٹس جیسے Del.icio.us، سماجی نیوز سائٹس جیسے ڈگ یا سمپی، اور دیگر سائٹس جو صارفین کے تبادلہ خیال پر مرکوز ہوں، شامل ہیں۔

tvb.org کے مطابق "آن لائن ٹکنالوجی اور طریقہ کار وہ ہے، جو عوام آراء، خیالات، تجربات اور

نظریات کے ایک دوسرے کے ساتھ تبادلہ کے لئے استعمال کرتے ہیں۔"

آنویل کے مطابق میڈیا ”ایک مجموعی اصطلاح ہے جو ایسی مختلف سرگرمیوں کی وضاحت کرتی ہے جو ٹکنالوجی، سماجی تبادلہ خیال اور الفاظ و تصاویر کی تشکیل سے مربوط ہوتی ہیں۔“

سماجی میڈیا آن لائن زندگی کا لازمی حصہ بن رہا ہے جب کہ سماجی ویب سائٹس اور اطلاعات کا پھیلاؤ بڑھ گیا ہے۔ بیشتر روایتی آن لائن میڈیا میں سماجی اجزاء جیسے صارفین کے لئے تبصرہ کے میدان شامل ہیں۔ کاروبار میں سماجی میڈیا اشیاء کی بازار کاری، برانڈس کے فروغ، نئے گاہوں سے رابطہ اور نئے کاروبار کی شروعات کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔ سماجی میڈیا ایسا سافٹ ویئر ہے جو عوام کو دوسروں کے ساتھ آن لائن رابطوں کے تبادلہ میں مدد دیتا ہے (ڈیموپولوس، 2006)۔ سماجی میڈیا بنیادی طور پر نئے دور کی ٹکنالوجی ہے جس میں مختلف آن لائن ذرائع شامل ہیں جو عوام کو انٹرنیٹ کے ذریعہ ترسیل کا اہل بناتے ہیں تاکہ معلومات اور وسائل جیسے الفاظ، تصاویر، ویڈیوز اور صوتی پیغامات کا تبادلہ کریں۔ سماجی میڈیا پلیٹ فارمز میں نیٹ وارکنگ سائٹس (فیس بک، ٹویٹر، لنکڈ ان، مائی اسپیس وغیرہ)، بلاگس، پاڈکاسٹس، ویڈیو تبادلہ کی سائٹس (یوٹیوب، ٹیڈ، فلیکر) موبائل اطلاعات وغیرہ شامل ہیں۔

1.3.2 تاریخ اور سماجی میڈیا کا ظہور (History and Evolution of Social Media)

سماجی میڈیا کا زیادہ تر مقصد اور استعمال ترسیل ہے۔ چنانچہ، یہ کہا جاسکتا ہے کہ سماجی میڈیا نیا یا کوئی انوکھا تصور نہیں ہے۔ انسان ترسیلی آلات کے ایجاد ہونے سے قبل بھی باہم پیام رسانی کیا کرتے تھے۔ تبادلہ خیال ہمیشہ سے ہی ہوتا رہا ہے لیکن رابطے قائم ہونے کی رفتار بدل گئی جس نے سماجی میڈیا پلیٹ فارمز کو پھیلنے پھولنے کا موقع دیا۔ روایتی طور پر یہ تبادلہ خیال زبانی ہوا کرتا تھا۔ سماجی میڈیا حال ہی میں اصل دھارے کی تہذیب اور کاروبار کا حصہ بن گیا (بارڈرس، 2009) جہاں عوام نے نیٹ ورکنگ، سماجیت، معلومات کے حصول اور پھیلاؤ کے لئے ڈیجیٹل ٹکنالوجی کا استعمال شروع کر دیا۔

سماجی میڈیا، کسی نہ کسی شکل میں 1970 کی دہائی سے ہی دستیاب رہا ہے۔ اگرچہ کہ حالیہ عرصہ میں اس کی شکل و ہیئت کافی حد تک تبدیل ہو گئی ہے، لیکن ترسیلی تصور اب بھی وہی برقرار ہے۔ آج کے دور میں

تکنالوجی وسیع تبادلہ خیال اور ہمہ وقت ترسیل کا موقع فراہم کرتی ہے لیکن اس کی بنیادوں ہی کی طرح سماجی میڈیا افراد کو عوام تک پیام رسانی کا موقع فراہم کرتا ہے۔ (بارڈرس، 2009)

بی بی ایس (1978) کا آغاز کمیونٹی ہالس، اسکولوں اور دکانوں میں بلیٹن بورڈس کی حیثیت سے عملی تصور کے ساتھ ہوا۔ ابتداء میں جواریوں، ہیا کرس اور دیگر کم درجہ کے سیاسی انٹرنیٹ استفادہ کنندگان کی جانب سے استعمال کیا گیا، بلیٹن بورڈس پہلے آن لائن کمیونٹیز میں سے ہیں۔ صارفین ای میل، ڈائل اپ چاٹ رومس اور کمیونٹی پیام رسانی بورڈس کے ذریعہ ترسیل کر سکتے تھے۔ پہلے تجارتی بی بی ایس کے حیرتناک تجربہ سے سماجی میڈیا پر وہ انخفاء سے ظہور میں آیا اور اصل دھارے کی صف میں شامل ہو گیا۔ اس کا افتتاح 1990 میں ہوا، اس نے اپنے رنگینی سے بہت زیادہ لوگوں کو متوجہ کر لیا۔ انٹرنیٹ 1960 سے، نیٹ ورک کی حیثیت سے موجود ہے، لیکن ورلڈ وائڈ ویب 6 اگست 1991 سے سرعام دستیاب ہوا۔ (بارڈرس، 2009)

سماجی میڈیا 1990 کی دہائی کے اواخر میں Six ڈگریز جیسی پروفائل پر مبنی سائٹس کے آغاز کے بعد اس شکل میں دکھائی دینے اور کام کرنے لگیں جیسی آج ہم دیکھ رہے ہیں۔ 2002ء میں فرینڈ سٹر کا افتتاح ہوا۔ اس نے استفادہ کنندگان کو پروفائل رکھنے، دوسرے ارکان سے رابطہ کرنے اور ان کے ساتھ معلومات کا تبادلہ کرنے کا موقع فراہم کیا۔ 2003ء میں مائی اسپیس شروع کی گئی تو چند برسوں میں ہی سب سے زیادہ مقبول عام سماجی نیٹ ورکنگ سائٹ کی حیثیت سے مشہور ہو گئی۔ یہ اب بھی فنکاروں اور موسیقاروں کے لئے ان کے کاموں کی انجام دہی میں مفید سائٹ ہے۔ فیس بک کا آغاز ہارورڈ کے طالب علم مارک زوکربرگ نے 2004 میں کیا۔ سماجی میڈیا کو اصل دھارے میں لانے میں اس پلیٹ فارم کا اہم رول ہے اور لاکھوں سرگرم صارفین کے زیر استعمال ہے۔ ٹویٹر کا آغاز 2006 میں ہوا اور آج یہ ایک مقبول عام مائیکرو بلاگنگ سائٹ ہے۔ (بارڈرس، 2009)

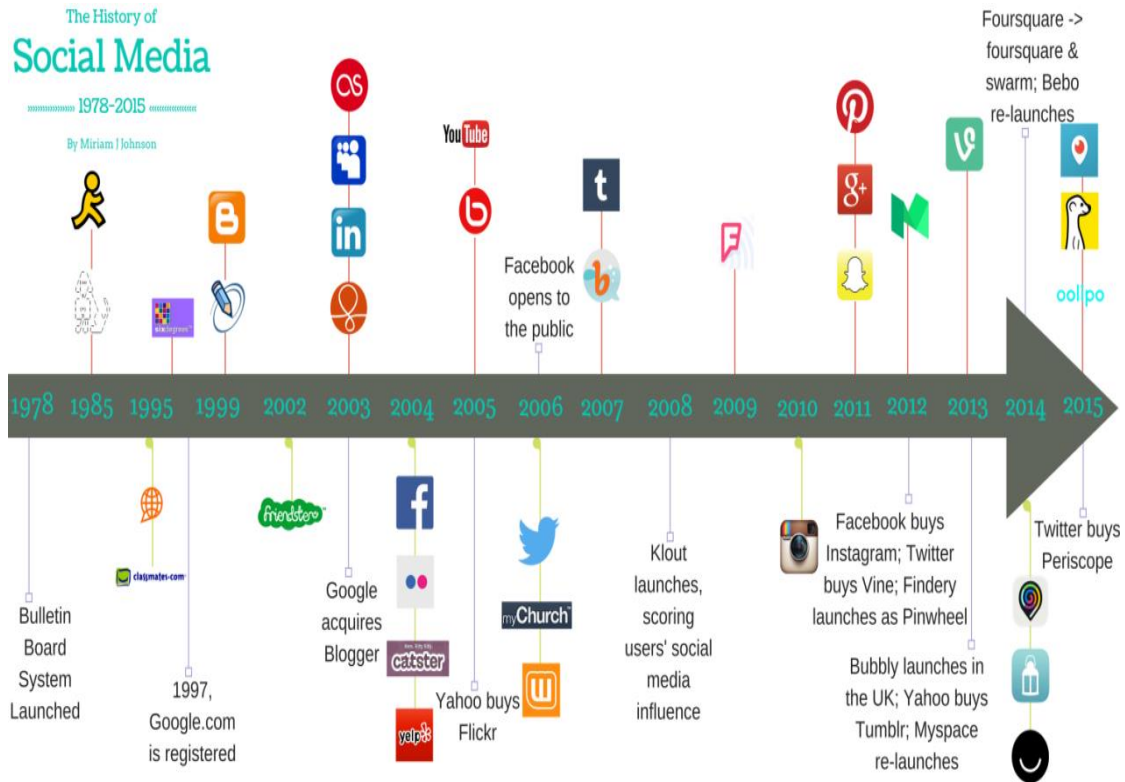
دیگر بڑے سماجی نیٹ ورکس کی ترقی ہوئی، ذیلی سائٹس مخصوص دلچسپی رکھنے والے گروپوں کے لئے ابھریں مثال کے طور پر Ning ذیلی سماجی نیٹ ورکس کی تخلیق کے لئے ایک پلیٹ فارم ہے۔ آج ہر مشغلہ،

جذبہ، دلچسپی، صنعت اور ہر ایسے گروپ کے لئے جس کا آپ تصور کر سکتے ہیں، عملاً سماجی نیٹ ورکس ہیں۔ ہر قسم کی صنعتوں میں کارپوریشنس متعدد ذیلی سماجی نیٹ ورکنگ سائنٹس تیار کر رہے ہیں۔ سماجی میڈیا صرف سماجی نیٹ ورکنگ سائنٹس تک ہی محدود نہیں ہے۔ تصاویر، ویڈیوز اور دیگر ملٹی میڈیا مواد کا تبادلہ بھی ایک مقبول سماجی میڈیا سرگرمی ہے۔ (چاپمین، 2009)

سماجی میڈیا اور صارف تخلیقی مواد کے چلن میں جیسے جیسے اضافہ ہوا، ویب سائنٹس نے میڈیا شراکت داری پر توجہ دی اور ایس این ایس خصوصیات کی عمل آوری کی شراکت داری کے ذریعہ از خود ایس این ایس بن گئیں۔ اس کی مثالیں فلیکر (تصاویر کی شراکت)، لاسٹ ڈاٹ ایف ایم (سماعت موسیقی مشغلہ) اور یوٹیوب (ویڈیو شراکت داری) ہیں۔ (داناہ و دیگر مصنفین، 2007)۔ فوٹو بیٹ پہلی بڑی تصاویر شراکت داری سائٹ ہے جو 2003 میں شروع کی گئی۔ فلیکر حالیہ برسوں میں اس کے اپنے حق کے ساتھ سماجی نیٹ ورک بن گئی۔ یوٹیوب پہلی بڑی ویڈیو شراکت داری سائٹ ہے جو 2005 میں شروع ہوئی۔ سماجی خبروں اور بک مارکنگ سائنٹس جیسے ڈیلیشس، ڈگ اور ریڈیٹ کا ظہور 2000 کی دہائی کے وسط میں ہوا جس نے ایسا مکمل نیا راستہ فراہم کیا جہاں سے دنیا میں رونما واقعات کا نظارہ کیا جانے لگا اور دلچسپی کے مواد کی تلاش ممکن ہوئی۔

ان دنوں، تقریباً ہر سرگرمی کے تعلق سے جس کا کوئی تصور کر سکتا ہے، سماجی اور صارف تخلیقی سائنٹس ہیں۔ سماجی خریداری سائنٹس، سماجی مالیاتی منصوبہ بندی سائنٹس، کتابوں، فلموں کے تبصرہ کی ویب سائنٹس، یا ایپ اپنے مقاصد کی شراکت داری اور ہم خیال لوگوں سے ملاقات کی سائنٹس دستیاب ہیں۔ سفر کی منصوبہ بندی اور دوسروں کو اس کی معلومات کی فراہمی، اور کسی بھی تعلق سے فیصلوں میں مدد دینے والی سائنٹس دستیاب ہیں۔ سماجی میڈیا بی بی سی اور آئی آر سی چاٹس کے دور سے ہی کامیاب ہیں اور یومیہ اساس پر اس میں ترقی جاری ہے۔ (چاپمین، 2009)

Figure 1.2 History of Social Media



خاکہ 1.2 سماجی میڈیا کی مختصر تاریخ اور ارتقاء کو ظاہر کرتا ہے۔ یہ خاکہ واضح طور پر 1978 تا 2005 دور کے سماجی میڈیا کے منتقلی مرحلہ کی عکاسی کرتا ہے۔ یہ سماجی میڈیا میں تبدیلیوں اور ارتقاء کو بتاتا ہے۔ سماجی میڈیا پلیٹ فارم "ادائیگی برائے کھیل" جگہیں بنتی جا رہی ہیں۔ سماجی میڈیا پر ادائیگی کے اشتہارات کے ساتھ اس کے توسیعی قارئین ہدفی امکانات ایک ایسی کمپنی کے لئے جس کے ناظرین تک رسائی دشوار کن ہو، راغب کرنے اضافی تحریک دے سکتی ہے۔

1.4 سماجی میڈیا تشہیر (Social Media Advertising)

سماجی میڈیا تشہیر سماجی میڈیا پلیٹ فارم پر تشہیری مہمات کی منصوبہ بندی و عمل آوری ہے۔ سماجی میڈیا تشہیر انفرادی استفادہ کنندگان تک اشتہارات کی راست ترسیل کے لئے تشہیری مواد استعمال کرتے ہوئے سماجی میڈیا کی تشہیر کو پُر امید بنانے کا طریقہ کار ہے۔ سماجی میڈیا ہدف سے مراد مشتری کی جانب سے صراحت

کردہ گروپوں کو نشانہ بنانے کی غرض سے سماجی نیٹ ورک استفادہ کنندگان کی تلاش کا عمل ہے۔ (گوگل 2013) انٹرنیٹ پر حالیہ پیشرفت نے صارفین کو تمام ڈیجیٹل سماجی نیٹ ورک پر تبادلہ خیال کا موقع فراہم کیا ہے۔ یہ عمل غیر معمولی انداز میں ہو رہا ہے۔ فیس بک 2010 میں امریکہ میں سب سے زیادہ دیکھی جانے والی ویب سائٹ تھی جو انٹرنیٹ پر صرف کئے جانے والے وقت کا 20 فیصد تھا یعنی گوگل یا یاہو سے زیادہ تناسب میں اسے دیکھا گیا (کام اسکور، 2011)۔ تاہم یہ بات چونکا دینے والی ہے کہ روایتی قابل ادائیگی بازار کاری ترسیل اس سماجی ڈاٹا کی کثرت کے دائرہ کار سے باہر ہی رہی حالانکہ خریداری رویہ پر سماجی اثر واضح طور پر دیکھا گیا (الکیشیمرو غیرہ، 2005)۔ اس کمی کو پورا کرنے کے لئے فیس بک اور لنکڈ ان نے ایک نئے طرز کی تشہیر شروع کی جو 'سماجی تشہیر' کہلائی۔

انٹرنیٹ پر مبنی سماجی میڈیا کے ظہور نے ایک فرد کو کسی تنظیم، مصنوعات یا خدمات کے بارے میں ساری دنیا کے دیگر افراد سے رابطہ کو ممکن بنایا۔ سماجی میڈیا طویل عرصہ سے کارکردہ ہے۔ لفظ سماجی سے مراد کسی فرد یا گروپ کا بہ حیثیت سماجی کارکن کے باہمی رابطہ ہے۔ میڈیا ترسیل و تبادلہ خیال کا طریقہ کار ہے۔ سماجی میڈیا عوام کے درمیان وہ تبادلہ خیال ہے جو حقیقی سماج اور نیٹ ورکس میں معلومات اور نظریات کی تخلیق، باہم تبادلہ یا منتقلی کی صورت میں کیا جاتا ہے۔ یہ تخلیق و تبادلہ کا موقع فراہم کرتا ہے۔ سماجی میڈیا کئی اعتبار سے جیسے معیار، رسائی، تعدد، دستیابی، استعمال، عجلت اور کارکردگی میں روایتی میڈیا سے مختلف ہوتا ہے۔

سماجی میڈیا ٹکنالوجی چیز رسالوں، انٹرنیٹ فورمز، ویب لاگس، سماجی بلاگس، سماجی نیٹ ورکنگ، تصاویر، ویڈیوز اور سماجی بک مارکنگ کے بشمول متعدد شکلوں میں استعمال کی جاتی ہے۔ سماجی میڈیا بازار کاری نے سماجی میڈیا سائٹس کے ذریعہ ویب سائٹ ٹریفک یا توجہ کو اپنی جانب مبذول کروایا۔ بالعموم اس میں ایسا مواد ہوتا ہے جو قارئین کو متوجہ کرتا اور اسے ان کے سماجی نیٹ ورکس کے ساتھ تبادلہ کی ترغیب دیتا ہے۔ سماجی میڈیا استعمال کرتے ہوئے تشہیر کی چند مثالیں ٹویٹر، فیس بک، گوگل پلس، لنکڈ ان، یلپ، فور اسکوائر،

انسٹراگرام، یوٹیوب اور بلاگس ہیں۔ انٹرنیٹ نے بازار کاروں کو صارفین سے راست رد عمل جاننے کا موقع اور انفرادی پیامات کو مرکوز کرنے کی صلاحیت عطا کی۔

تاہم مختلف نمونوں کے درمیان پائی جانے والی حدود تیزی سے مدہم ہو گئیں۔ مثال کے طور پر، شی، روئی اور، منسٹن (2013) کا کہنا ہے کہ نشریاتی خدمت اور سماجی نیٹ ورک کے اختلاط کی حیثیت سے ٹویٹر ایک سماجی نشریاتی ٹکنالوجی کی حیثیت سے شمار کیا جاتا ہے۔ مشتہرین روایتی میڈیا سے نئے میڈیا کی طرف منتقل ہو رہے ہیں جہاں سماجی میڈیا کا استعمال ہوتا ہے۔ محققین کی بڑی تعداد نے سماجی میڈیا کے اثرات کا اندازہ کرنے اور اس کا مطالعہ کرنے کی کوشش کی ہے۔ سماجی میڈیا کا ایک اشتہار ایک آن لائن اشتہار ہوتا ہے جو صارف کے تبادلہ خیال کے ہمراہ ہوتا ہے جسے صارف نمایاں کرنے اور شراکت کے لئے آمادہ ہوتا ہے۔ اس کے نتیجہ میں اشتہار اس کے مواد میں صارف کی شخصیت (تصویر اور ریاناام) کے ساتھ نمایاں ہوتا ہے۔ (آئی اے بی، 2009)۔ یہ عمل مشتہرین کے لئے ایک انقلابی ٹکنالوجی کی ترقی کو ظاہر کرتا ہے، کیونکہ اس کا مطلب یہ ہے وہاں کے ہدفی گروپ تک تشہیر اور پیام رسانی کے لئے ایک فرد کے انفرادی تعلقات کا فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔ سماجی میڈیا کی تشہیر عام روایتی اشتہارات سے کہیں زیادہ موثر ہوتی ہے۔ (ٹوکر، 2012)

اشتہارات کی دنیا میں حالیہ برسوں میں ڈرامائی تبدیلیاں آئی ہیں، اور اب وہ آن لائن سے کہیں زیادہ دکھائی نہیں دیتے۔ ویب کو جب پہلے تجارتی انٹرنیٹ برائوزر نیٹ اسکریپ سے جوڑا گیا، تب ترسیلی چینل کی حیثیت سے اس کا عمل نہایت تیز رفتار تھا (کم از کم میڈیا کی نئی شکلوں کے اختیار کرنے کی حد تک)، اس کا نتیجہ امریکہ میں تقریباً 70 فیصد تک سرایت کر گیا۔ عالمی سطح پر اس کی پہنچ انٹرنیٹ ورلڈ اسٹاٹس کے فراہم کردہ اعداد و شمار کے مطابق نسبتاً کمزور یعنی 17 فیصد دکھائی دیتی ہے، لیکن یہ عدد بعض ممالک اور علاقوں میں مزید ترقی پذیر علاقوں میں وسیع رسائی کے ساتھ زیادہ شدید اثر رکھتا ہے۔ (انٹرنیٹ ورلڈ اسٹاٹس، 2008)

اس بدلتے ہوئے ترسیلی منظر نامہ پر لٹریچر میں تیز رفتار منتقلی پذیر ناظرین کے ساتھ موثر ترسیل کے اثرات کی حیثیت سے بہت کچھ لکھا گیا ہے۔ (ایونگ، 2009؛ کیلر، 2009) حالیہ عرصہ میں نمایاں ہونے والا

ترسیل کا پہلو سماجی میڈیا کے ظہور سے اجاگر ہوا ہے۔ صارف مرکوز ملٹی میڈیا اطلاقات جیسے فیس بک، ٹویٹر اور یو ٹیوب کو کافی فروغ ملا۔ جہاں سوجھ بوجھ کے اعداد و شمار معلوم ہیں وہیں سماجی میڈیا کا اثر اور بازار کاری کے نتائج پر اثر کی اہمیت ہنوز زیر تحقیق میدان ہے۔ بازار کاروں کے لئے یہ سمجھنا نہایت ضروری ہے کہ عالمی سطح پر آن لائن اشتہارات میں 2006 اور 2009 کے درمیان 6 فیصد سے 10 فیصد تک کا اضافہ ہو گیا ہے۔ (آن لائن پبلشرس اسوسی ایشن، 2002، بحوالہ کیلر، 2009) اور امریکہ میں سماجی میڈیا بازار کاری کے استعمال میں فروغ توقع ہے کہ 2009 میں 716 ملین امریکی ڈالر کے مقابل 2014 تک 3.1 بلین امریکی ڈالر تک پہنچ جائے گا۔ (بحوالہ ہمفریز، 2010)۔ فاریسٹر ریسرچ (بحوالہ مارٹینیز، 2010) کا دعویٰ ہے کہ اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لئے تقریباً 70 فیصد خوردہ فروش فیس بک یا مائی اسپیس اکاؤنٹس رکھتے ہیں اور زائد از نصف تعداد ٹویٹر کا استعمال کرتی ہے۔ عالمی سطح پر صارفین اپنی روزمرہ زندگیوں میں سماجی میڈیا سے مربوط ہو رہے ہیں، جہاں صرف فیس بک کے صارفین 400 ملین تک پہنچ چکی ہے جن میں سے 100 ملین کی تعداد موبائل آلات کے ذریعہ سماجی میڈیا تک رسائی رکھتے ہیں۔ (فیس بک، 2010)

سماجی میڈیا کی تشہیر سے مراد سماجی میڈیا سائٹس کے ذریعہ ویب سائٹ ٹریفک یا توجہ کو مبذول کروانے کا عمل ہے۔ سماجی میڈیا تشہیری مہمات بالعموم ایسا مواد تخلیق کرنے پر مرکوز ہوتی ہیں جو توجہ طلب ہو اور قارئین کو ان کے سماجی نیٹ ورکس پر اسے پھیلانے کی ترغیب کا سبب ہوں۔ روایتی مہم کا طریقہ کار نہ صرف ابھرتے ہوئے سماجی میڈیا کے سبب بلکہ بے حد مسابقتی بازار کی وجہ سے نمایاں مہم کو فروغ دینے میں بڑھتی ہوئی دشواریوں کے نتیجہ میں بھی کمزور پڑ گیا ہے۔ سماجی میڈیا کی اثر انگیزی کا مشاہدہ ٹیلی ویژن اشتہارات میں کیا جاسکتا ہے جن کا اختتام صارفین سے ان کی ویب سائٹس، فیس بک یا ٹویٹر صفحہ ملاحظہ کرنے کی اپیل اور پرکشش آن لائن تجربہ، دلکش ترغیبات کے وعدہ اور ایسے سماج سے شناسائی کے ساتھ ہوتا ہے جہاں لوگ فی الواقع باہم مربوط ہونا چاہتے ہیں۔ (کوشک، 2012)۔ باجپائی اور دیگر مصنفین (2012) لکھتے ہیں کہ سماجی میڈیا ایسا پلیٹ فارم بن گیا ہے جو انٹرنیٹ رسائی کے ساتھ ہر کسی کے لئے بہ آسانی دستیاب ہو گیا ہے۔ اداروں کے لئے بڑھتی

ہوئی ترسیل برانڈ سے آگہی کو پروان چڑھاتی اور اکثر و بیشتر صارفین کی خدمت کو بہتر بناتی ہے۔ مزید برآں، سماجی میڈیا کی خدمات اداروں کے لئے اشتہارات و بازار کاری مہمات کے لئے نسبتاً سستے پلیٹ فارم ہیں۔

1.5 سماجی میڈیا اشتہارات کے تئیں صارفین کا تصور

(Consumer Perception towards Social Media Advertising)

عوام یا ناظرین کے تصور کو سمجھنا مشکل ہے کیونکہ عوام ایک ہی موضوع پر مختلف آراء کے حامل ہوتے ہیں۔ ناظرین کا تصور ان کے ذاتی تجربات، موجود علم، اقدار اور عقائد کے اعتبار سے مختلف ہوتا ہے۔ ترسیل عامہ کے مبلغین چاہتے ہیں کہ عوام ان کے پیامات پر توجہ دیں، پیامات کے مطلب سے آشنا ہوں اور ان کے رویہ و یقین میں مناسب تبدیلی لائیں یا رویہ کا مطلوبہ رد عمل دیں۔ تصوراتی نظریہ کہتا ہے کہ پیامات کی مطلب رسانی پیچیدہ ہوتی ہے اور مبلغین ترسیل کے مقاصد کا حصول دشوار ہو سکتا ہے۔ تصور کی تشریح ایک ایسے عمل کی حیثیت سے کی گئی ہے جس کے ذریعہ ہم محسوس ڈاٹا اخذ کرتے ہیں۔ (لاہری، 1991)۔ (بیرلسن اور اسٹینر، 1964) کا کہنا ہے کہ تصور ایک ایسا پیچیدہ عمل ہے جس کے ذریعہ عوام محسوس ترغیب کو با مقصد اور دنیا کی مربوط تصویر کی حیثیت سے منتخب، منظم اور اثر قبول کرتے ہیں۔ (صفحہ 88)۔ سینیٹ، ہوفمین اور پرکاش کا کہنا ہے کہ تصور ایک نمایاں محرک ہے: اس میں اکتساب، پیشرفت کا احساس اور قربت کے ساتھ تبادلہ خیال ہوتا ہے (1989، صفحہ 3)۔ اسکاٹ کہتا ہے کہ مشاہدہ، سیکھنے کا رویہ ہے جس میں واقفیت کی سرگرمی شامل ہوتی ہے۔ (1994، صفحہ 260)۔ تصور کئی ایک نفسیاتی عناصر بشمول ماضی کے تجربات سے اخذ کردہ سوچ (جو اکثر و بیشتر تقریباً لا شعوری کی سطح پر کام کرتا ہے)، تہذیبی توقعات، محرکات (ضروریات)، مزاج اور رویوں سے متاثر ہوتا ہے۔ کئی ایک تجربات نے تصور پر ان عناصر کے اثرات کو ظاہر کیا ہے۔

بیشتر مطالعات کو تشہیر سے متعلق سماجی میڈیا کے صارفین کے رویہ پر مرکوز کیا گیا (کیمپ بیل، فیرو اور اور سینڈس، 2012، کیلی، کیر اور ڈرینان، 2010؛ وولین، کورگائونکر اور لنڈ، 2002)، اور ان سبھی میں بتایا گیا کہ صارفین بالعموم اشتہارات کو نظر انداز کرنے کا ذہن رکھتے ہیں۔ اس رویہ کا مشاہدہ مشترہین اور ویب

سائنس دونوں ہی کے لئے نہایت اہم ہے، کیونکہ انہیں بالیقین صارفین کی توجہ حاصل کرنی ہے۔ (چینگ، بلیک سن، وانگ اور چو، 2009)۔ ایک مطالعہ کے مطابق، جن صارفین سے پوچھا گیا ان میں سے صرف 22 فیصد ہی ڈیجیٹل اشتہارات کے تئیں مثبت رویہ رکھتے ہیں اور زیر مطالعہ 8 فیصد صارفین بعض سماجی نیٹ ورکس کو اس لئے چھوڑ دیتے ہیں کیونکہ ان کا احساس ہوتا ہے کہ وہاں حد سے زیادہ تشہیر پائی جاتی ہے۔ (ڈیوڈ و دیگر مصنفین، 2011)

اشتہارات سے گریز کئی صورتوں میں ہو سکتا ہے: جیسے ایک رسالہ یا اخبار کا مطالعہ کرتے ہوئے ہم دانستہ طور پر اشتہارات سے صرف نظر کر جاتے ہیں (واقفیت کا طریقہ)؛ یا جب ٹی وی پر اشتہارات آتے ہیں تو ہم کمرہ سے چلے جاتے ہیں (رویہ کا طریقہ) یا ہم اپنے پی سی پر بیانرس بند کر دیتے ہیں (میکانیکل طریقہ)۔ جدید ٹکنالوجیز کے ظہور پذیر ہونے سے قبل اشتہارات سے گریز کے لئے اتنا کافی تھا کہ اسے نظر انداز کر دیا جائے یا رخ پھیر لیا جائے، لیکن اب ویڈیو ریکارڈس اور کمپیوٹرس نے اسے مکمل طور سے نظر سے مخفی بنانے کو ممکن بنا دیا ہے (کیلی، کیر اور ڈرینان، 2010)؛ یہ صارفین کے باختیار ہونے کی ایک اور علامت ہے۔ سماجی نیٹ ورک تشہیر کے تئیں رویہ نہایت اہمیت کا حامل ہے کیونکہ تشہیر کی یہ قسم نہ صرف اداروں کے لئے فائدہ مند ہے بلکہ، یہ ویب سائنس کو بھی مالیہ فراہم کرتی ہے جو ان کی بقا کا ذریعہ ہے؛ مسئلہ یہ ہے کہ اس کے ساتھ ہی صارفین اس سے مغلوبیت محسوس کر سکتے ہیں اور سماجی نیٹ ورک ان کی کشش کھو سکتا ہے۔ (ہدیجا، بارنس اور ہیر، 2012)۔

حد سے زیادہ تشہیر کے نتیجے میں صارفین خود کو اس سے دور کر لیتے ہیں: اس طرح وہ کنٹرول کی قدرت رکھتے ہیں تاکہ بازار کے ترغیبی عنصر سے گریز کر سکیں، جو پیام پھیلا رہے ہیں۔ یہ وہ لوگ ہوتے ہیں جو یہ طے کرتے ہیں کہ کون سے اشتہارات ان تک پہنچیں گے (کیلی وغیرہ، 2010): اس طرح کا انتخاب، جو صارف کو اختیار دیتا ہے، اس بات کا اہل بناتا ہے کہ وہ اپنی خواہش کے مطابق معلومات میڈیا سے خواہ وہ ٹیلی ویژن ہو یا انٹرنیٹ، حاصل کرے۔ بنیادی طور پر صارف معلومات کے بہانہ پر قابو پاتا ہے، چنانچہ کمپنیوں کو بنیادی طور پر

یہ سمجھنا چاہئے کہ اشتہار کے پیام میں کیا چیز ان کے لئے قابل قبول ہو، بصورت دیگر وہ ان تک نہیں پہنچ پائے گا۔ (وانگ اور سن، 2010)

انٹرنیٹ کی ایجاد اور ویب 2.0 کی ترقی نے ترسیل اور بالخصوص اشتہارات کے کنٹرول کو نمایاں کیا ہے۔ ویب نے کنٹرول کا اختیار کامیابی کے ساتھ کمپنیوں سے صارفین کو منتقل کر دیا۔ چنانچہ صارفین طے کرتے ہیں کہ وہ مرد، عورت، کیا دیکھیں، پڑھیں یا سنیں، چنانچہ کمپنیاں عوام کی توجہ حاصل کرنے اور اپنے پیامات پہنچانے میں مسابقت کرتی ہیں۔ اچھی خبر یہ ہے کہ جب کمپنیاں ان سماجی نیٹ ورکنگ سائٹس سے جڑتی ہیں، عوام ان کمپنیوں اور ان کی مصنوعات پر رد عمل دے سکتے ہیں۔ یہ تبادلہ خیال صارفین کے لئے سماجی نیٹ ورکنگ سائٹ کے ساتھ ان کے سابقہ تجربات کی روشنی میں ذاتی نوعیت کا احساس ہوتا ہے۔ سماجی نیٹ ورکنگ سائٹس جیسے ٹویٹر، فیس بک، گوگل پلس، یوٹیوب، پنٹرسٹ اور بلاگس انفرادی صارفین کو فروغ دیئے جانے والی شے سے ملنے والے تبصرہ پر ”باز ٹویٹ“ یا ”باز پوسٹ“ کر سکتے ہیں۔ پیام کی تکرار کے ذریعہ صارفین کے تمام رابطے پیام ملاحظہ کر سکتے ہیں، اس طرح زیادہ افراد تک رسائی ہوتی ہے۔ سماجی نیٹ ورکنگ سائٹس منہ زبانی پیام کا کام کرتے ہیں۔ کیونکہ شے کے بارے میں جو معلومات وہاں پیش کی جاتی ہیں، اور دہرائی جاتی ہیں، زیادہ لوگ اس شے، کمپنی تک پہنچ سکتے ہیں۔ مزید یہ کہ فیس بک پر بیشتر اشتہارات صارفین سے محض ’پسند‘ کے بٹن کو کلک کرتے ہوئے شے یا کمپنی کو پسند کرنے کی خواہش کرتے ہیں۔ اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ کمپنی تب سے ہی ایسے صارف تبصروں، معلومات اور دیگر رائے کی پوسٹس روانہ کرنا شروع کر دیتی ہے، جس سے شے یا کمپنی کی ’پسندیدہ‘ کی حیثیت سے تشہیر ہوتی ہے۔

نوجوان صارفین اپنے بزرگ صارفین کے مقابل انٹرنیٹ وسائل پر زیادہ بھروسہ کرتے ہیں (تھیئر اینڈرے، 2006)۔ یہ منطقی خبر دکھائی دیتی ہے کیونکہ وہ ایسے دور میں پروان چڑھے جہاں ٹکنالوجی ہمیشہ سے ہی موجود ہے: وہ ڈیجیٹل باشندے ہیں (ٹوٹن اینڈ سولومن، 2012)۔ اس نسل کی نجی اور پیشہ ورانہ زندگی میں آن لائن استعمال اٹوٹ حصہ بن چکا ہے، جس کی اسکولوں کی جانب سے بھی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے: دور حاضر

میں طلبہ کو ممکن ہے، یہ بھی یاد نہ ہو کہ انٹرنیٹ پر کب سنسناتی تصاویر بنیں جو صرف متن کو منتقل کر سکتی ہیں۔ انھوں نے پہلے ویب 2.0 ٹکنالوجی اور اس کے ساتھ آنے والے نئے سماجی میڈیا کو اختیار کیا، وہ اس ٹکنالوجی کے ساتھ پروان چڑھے اور اس سے زیادہ مانوس ہوئے (کورے، ہنسلے اور ڈی ژونیکا، 2010)۔ تحقیقات میں دیکھا گیا کہ انٹرنیٹ کے استفادہ کنندگان زیادہ تر 20 اور 30 سال عمر کے درمیانی مرد اور خواتین ہیں، جب کہ بزرگ صارفین (50 اور 60 کی دہائی کی عمر کے افراد) اس کا کم استعمال کرتے ہیں اور صرف ای میلز کا تبادلہ، خبروں کا مشاہدہ یا موسمی پیش قیاسیوں سے آگہی حاصل کرتے ہیں۔ موخر الذکر حالت میں انٹرنیٹ کا کوئی تفریحی استعمال نہیں ہے بلکہ صرف عملی ہے۔ ٹکنالوجی کے سبب عمروں کا یہ تفاوت حسب ذیل ڈاٹا کو درست ٹھہراتا ہے: 81 فیصد افراد جو کہتے ہیں کہ وہ کبھی آن لائن نہیں ہوں گے 50 سال سے زائد عمر کے ہیں، اور ان میں بھی 56 فیصد افراد کی عمریں 65 سال سے زائد ہیں (تھیئر اینڈرے، 2006)۔

انٹرنیٹ پر وقت کے اوسطاً صرفہ کی وجوہات کے اعتبار سے لوگوں کو تین مختلف گروپوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے؛ ان کی جانب سے بہ کثرت استعمال اور ان کے تجربہ کی نوعیت (کورے، ہنسلے اور ڈی ژونیکا، 2010)۔ انٹرنیٹ کا بہ کثرت استعمال کرنے والوں نے تقریباً تین سال اس کا استعمال کیا، انھوں نے تقریباً ہر روز اس سے استفادہ کیا، اور اسے اپنی زندگی کا لازمی حصہ بنائے رکھا (وانگ اینڈ سن، 2010)۔ انھوں نے کام یا اسکولی مقاصد کے لئے، اپنی سماجی زندگی کو بہتر بنانے کے لئے استعمال کیا اور عین ممکن ہے ویب کو اس لئے قبول کیا کیونکہ انھوں نے کم یا اوسط استعمال کنندگان کے مقابل زیادہ سے بہتر محسوس کیا۔ اوسط انٹرنیٹ صارفین اس کا دو یا تین برسوں تک استعمال کرتے ہیں اور روزانہ استعمال کرتے ہیں، اور اگرچہ وہ بہ کثرت استعمال کنندگان کے مقابل مختصر وقت کے لئے استعمال کرتے ہیں، لیکن یہ ان کے لئے ویب پر مبنی سرگرمیوں سے جڑے رہنے کے لئے اطمینان بخش ہوتا ہے۔ کم استفادہ کرنے والے اکثر و بیشتر انٹرنیٹ کے مسلسل استعمال یا ان کی روزمرہ زندگی کے حصہ کے بطور تصور میں نئے ہوتے ہیں: نتیجہ میں وہ اس سے فی الواقع مانوس نہیں ہوتے۔ صنف بھی انٹرنیٹ کے استعمال کے رویوں میں اہم رول رکھتی ہے: عورتوں کے مقابل مرد ڈیجیٹل اشتہارات کو زیادہ پسند کرتے ہیں (چینگ وغیرہ، 2009)۔

جنس و عمر کے قطع نظر، سماجی میڈیا اشتہارات سے متاثر ہونے کے کئی عوامل ہیں۔ موہیلنگ (1987) کے مطابق، جس نے سماجی پلیٹ فارمز کی آمدنی سے کافی عرصہ قبل اشتہارات کے تیس روپے کے عنوان پر تحقیق کی، میڈیا کی جانب رجحان بذات خود اس کے پیام کے قابل اعتبار ہونے پر منحصر ہے جس کی بناء پر اسے قبول کیا جاتا ہے۔ ان تمام نتائج کے باوجود جو انٹرنیٹ وسائل کو مثبت انداز میں دیکھتے ہیں، یہ بات سچ ہے کہ ٹیلی ویژن اور اخبارات جیسے روایتی میڈیا کے مقابل یہ اب بھی نہایت کم قابل بھروسہ میڈیا تصور کیا جاتا ہے۔ (کیلی، کیر اور ڈرینان، 2010) یہ صرف اس وجہ سے نہیں ہے کہ ویب پر جو چاہے کچھ بھی شائع کر سکتا ہے بلکہ اس لئے بھی کہ یہ زیادہ باہمی تبادلہ خیال کا یا فائدہ مند میڈیا سمجھا جاتا ہے۔

صارفین کے خریداری فیصلوں پر سماجی میڈیا اشتہارات اور ریابازار کاری کے اثرات کے بارے میں فائو سر وغیرہ (2011) یہ دیکھتے ہیں کہ صارفین کا احساس ہے کہ معلومات کا تبادلہ، باہمی تعاون اور تعلقات کی استواری موجودہ ترسیل کی معاونت کے لئے ضروری ہے؛ سماجی میڈیا بازار کاری اداروں کو اس بات کا موقع فراہم کرتی ہے کہ مصنوعات کے فوائد، مصنوعات کی خصوصیات کے بارے میں اضافی وسائل معلومات فراہم کرنے کا موقع دیا جائے اور صارفین کو بروقت رد عمل فراہم کیا جائے؛ سماجی نیٹ ورکس بالخصوص فیس بک صارفین کی خریداری فیصلوں کے آغاز میں سب سے زیادہ موزوں تبادلہ معلومات کا پلیٹ فارم پایا گیا جب کہ بیشتر صارفین نے سماجی سفارشات پر بھروسہ کیا، اور بے شمار صارفین نے سفارشات کے حصول، بزرگوں کے مشورہ اور پیداوار کے بارے معلومات کی جانکاری کے واسطے کے طور پر فیس بک تجزیوں اور اظہار پسندیدگی سے استفادہ کیا۔

ہائی (این ڈی) نے سماجی میڈیا بازار کاری کے تیس نوجوان صارفین کے رویوں کا مطالعہ کرتے ہوئے استنبول میں واقع چند یونیورسٹیوں کے جملہ 124 طلباء کا سروے کیا۔ اس نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ ان میں سے 66.9 فیصد شرکاء کا احساس تھا کہ تشہیر کے لئے سماجی میڈیا کے وسائل کا استعمال مفید ہے؛ 50 فیصد شرکاء کم از کم ایک کمپنی یا برانڈ کو پسند کرنے والے پائے گئے؛ 54 فیصد شرکاء ایک کمپنی یا برانڈ کو استعمال کرتے

ہیں؛ 57.2 فیصد شرکاء برانڈس کے بارے میں شخصی طور پر جانکاری رکھنے والے افراد کی سفارشات پر بھروسہ کرتے ہیں؛ 42.8 فیصد شرکاء برانڈ کی ویب سائٹس اور منی سائٹس پر بھروسہ کرتے ہیں؛ اور 47.5 فیصد شرکاء سماجی نیٹ ورک اشتہارات کو بہت زیادہ پسند کرتے ہیں۔ اسی طرح، جی (2011) نے تائیوان میں صارف محرکات و سماجی میڈیا بازار کاری رد عمل کا تجزیہ کرتے ہوئے پایا کہ سماجی نیٹ ورکنگ آن لائن صارفین کی جانب سے فیس بک جیسے سماجی میڈیا پر وقت گزارنے کا اصل سبب ہے۔ چنانچہ، صارفین بازار کاری مواقع جیسے اشتہارات اور برانڈ کمیونٹیز سے روایتی میڈیا کے بالمقابل مختلف انداز میں متاثر ہوتے اور اس پر رد عمل دیتے ہیں۔ نتائج سے یہ بھی اشارہ ملتا ہے کہ صارف محرکات سے سماجی میڈیا بازار کاری کا رد عمل فیس بک اشتہارات اور حقیقی برانڈ کمیونٹیز پر اختلاف کے ساتھ متضاد اثرات پیدا کرتا ہے۔ عزیز الیدی یا کوپ، مرحنہ محمد انور، خدیجہ عمر اور الفونس لیا کوک لیا نگ (این ڈی) نے جنھوں نے ملائیشیا میں فیس بک پر اشتہارات کے تیئں صارفین کے رویوں کا مطالعہ کیا ہے، کہتے ہیں کہ فیس بک پر اشتہارات کے تیئں صارفین کے رویوں پر اثر انداز ہونے والے تین آن لائن عناصر ہیں۔ یہ عناصر، سرگرم قبولیت، اشتہار سے گریز اور نجی پن ہے۔ تعجب کی بات ہے کہ، ان کا کہنا ہے کہ فیس بک پر اشتہارات کے تیئں صارفین کے رویہ پر اعتبار یا بھروسہ کوئی اہم عنصر نہیں تھا۔

عام طور پر، ویب سائٹ یا پلیٹ فارم کے تیئں صارفین کا رویہ اس کے مواد کے بارے میں اس کے رویہ کا ایک اچھا رد عمل ہوتا ہے: صارفین ایک ایسی ویب سائٹ پر معلومات دیکھنا اور اس پر بھروسہ کرنا زیادہ پسند کرتے ہیں جس سے وہ بخوبی واقف ہوں۔ (چو، 2011)

1.6 تحقیقی خلا (RESEARCH GAP)

ثانوی مواد کا جائزہ لینے کے بعد اس بات کا بخوبی علم ہوتا ہے کہ تشہیر کو ایک عمومی موضوع کی حیثیت سے اختیار کیا گیا ہے۔ سوشل میڈیا تشہیر موضوع پر قلیل تحقیقی کام انجام دیا گیا ہے۔

زیادہ تر محققین نے تشہیر کے روایتی ذرائع ابلاغ کو مد نظر رکھ کر بہت ساری تحقیق انجام دی ہے جیسے ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار جب کہ بہت سارا تحقیقی کام نئے موضوعات جیسے سوشل میڈیا وغیرہ پر ہونا چاہیے تھا۔

1.7 مطالعے کی اہمیت (IMPORTANCE OF THE STUDY)

سوشل میڈیا تشہیر ایک ابھرتا ہوا موضوع ہے اور ہندوستان جو انٹرنیٹ آبادی کے لحاظ سے دوسرا بڑا ملک ہے، اس موضوع پر قابل بخش کام ابھی تک نہیں ہوا ہے۔

ہندوستان ایک ابھرتی ہوئی معیشت ہے اور جو کاروباری ادارے فل وقت ہندوستان میں کاروبار کر رہے ہیں وہ اس تحقیق کے نتائج کو بنیاد بنا کر اپنے کاروبار کو پھیلا یا بڑا سکتے ہیں۔

یہ تحقیق موجودہ کاروباری و تعلیمی اداروں کے لیے بہت کارآمد ثابت ہو سکتی ہے جو ہندوستان کے مستقبل کے صارفین کو ایک ساتھ جوڑنا چاہتے ہیں۔ یہ تحقیق بلا واسطہ بازار کاروں کے لیے بھی بہت مفید ثابت ہو سکتی ہے کیونکہ وہ سوشل میڈیا کے ذریعے تشہیر کو اپنے صارفین کی ضروریات مد نظر رکھتے ہوئے اس میں ترمیم کر سکتے ہیں۔

1.8 مطالعہ کے مقاصد (OBJECTIVES OF THE STUDY)

۱۔ سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق ان عوامل کا جاننا جن سے صارفین کے نظریے کا احاطہ ہوتا ہے۔

۲۔ سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف آبادیاتی خاکے کا نظریاتی تفرق جاننا۔

۳۔ یہ جاننا کہ مختلف پیرامیٹرس جیسے معلوماتی، اعتباریت، تعامل اور مناسبت کو صارفین کس نظریے سے دیکھتے ہیں۔

1.9 مفروضات (HYPOTHESES)

مفروضہ ۱: سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف آبادیاتی خاکوں کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Ho-1: There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among various demographic groups.

فروضہ ۲: مختلف شہروں کے صارفین کے نظریات میں معلوماتی، اعتباریت، تعامل اور مناسبت کے متعلق کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Ho-2: There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents

1.10 وسعت و تحدیدات (SCOPE AND LIMITATIONS OF THE STUDY)

اس مطالعے کا تعلق سوشل میڈیا تشہیر کے تین صارفین کے نظریات کو جاننا مطلوب ہے۔ یہ مطالعہ ہندوستان کے پانچ منتخب شہروں میں انجام دیا گیا ہے، جس میں دہلی، کوئٹہ، ممبئی، چنائی اور حیدرآباد شامل ہیں۔ مطالعے میں تین سوشل میڈیا پلیٹ فارموں کو شامل کیا گیا ہے، جن میں فیس بک، یوٹیوب اور ٹویٹر شامل ہیں۔ ان تین سوشل میڈیا پلیٹ فارموں کو ان بنیادوں پر مطالعے کا حصہ بنایا گیا ہے کہ ان ویب سائٹوں پر اشتہارات زیادہ کارگر اور مؤثر ہوتے ہیں اور یہ تینوں ویب سائٹ پہلے پانچ ترجیحی سوشل میڈیا ویب سائٹوں میں شمار کیے جاتے ہیں۔

تحقیق کا کوئی بھی کام تحدیدات کے بغیر نہیں ہوتا۔ اس مطالعے کے بھی بہت سارے تحدیدات ہیں۔ چند اہم کچھ اس طرح سے ہیں۔ سب سے پہلے نمونہ جو لیا گیا تھا وہ بہت ہی کم مقدار کا لیا گیا تھا اور اس نمونے کی بنیاد پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ یہ پوری آبادی نمائندگی نہیں کر سکتا۔ دوسرا بڑا مسئلہ وقت کی کمی کا درپیش تھا۔ کم از کم وقت میں اس مطالعے کو مکمل کرنا پڑا۔ ان تحدیدات کے بغیر اور بھی بہت ساری تحدیدات ہیں مثلاً جواب دہندگان کے برتاؤ، میں تناسب و اسلٹ نامے کا جواب دینے میں اور تحقیق کا دائرہ کار چند سلبرٹیک ہی محدود تھا۔

1.11 تحقیق کا طریقہ کار (RESEARCH METHODOLOGY)

مطالعے کو پورا کرنے کے لئے سروے کا استعمال کیا گیا ہے۔ صارفین کے نظریات کو جاننے کے لئے ایک تشکیل شدہ سوالنامے کا استعمال عمل میں لایا گیا۔ یہ مطالعہ دونوں یعنی بنیادی اور ثانوی ڈیٹا پر مشتمل ہے۔

1.11.1 بنیادی ڈیٹا (Primary Data)

بنیادی ڈیٹا ان صارفین سے تشکیل شدہ سوالنامے کے ذریعے راست طور پر حاصل کیا گیا جو سوشل میڈیا کے متحرک صارفین رہے ہیں۔ بنیادی ڈیٹا بہت کارآمد ثابت ہوا۔ اس کی مدد سے صارفین کے خیالات سوشل میڈیا تشہیر کے تیس جاننے میں آسانی ہوئی۔ یہ مطالعہ زیادہ تر آن لائن سروے پر منحصر ہے۔

1.11.2 ثانوی ڈیٹا (Secondary Data)

بنیادی طور پر کتابوں، رسالوں، جریڈوں اور اخبارات سے حاصل کیا گیا۔ ساتھ ہی ساتھ انٹرنیٹ سے بھی مواد جمع کرنے میں مدد ملی گئی۔

1.12 سیپمل ڈیزائن اور ٹارگیٹ پاپولیشن

TARGET POPULATION AND SAMPLING DESIGN

Target Population: Internet Users' of New Delhi, Mumbai, Kolkata, Chennai & Hyderabad.

Table 1.2**Top Eight Cities Internet Users in 2013 (in million) in India**

Mumbai (Includes Navi Mumbai & Thane)	12 million
Delhi	8.1 million
Hyderabad	4.7 million
Chennai	4.5 million
Kolkata	4.4 million
Bangalore	3.8 million
Ahmedabad	2.8 million
Pune	2.7 million

Source: IAMAI

Sampling Method 1.12.1

Convenience Sampling

Sample Size 1.12.2

Sample size of 2000 is selected for this study. A sample size of 400 from each city i.e. from New Delhi, Mumbai, Kolkata, Chennai & Hyderabad is selected.

Table 1.3 Sample Size Distribution

	New Delhi	Kolkata	Mumbai	Chennai	Hyderabad	Total
Male	200	200	200	200	200	1000
Female	200	200	200	200	200	1000
Total	400	400	400	400	400	2000

Sample Size Determination 1.12.3**Figure 1.3**

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

Source: Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

1.13 سوالنامہ (QUESTIONNAIRE)

بنیادی ڈاٹا تشکیل شدہ سوالنامے کے ذریعے حاصل کیا گیا۔ سوالنامے کو تین زمروں میں تقسیم کیا گیا

ہے:

(1 آبادیاتی خاکہ: (Demographic Data)

سوالنامے کا ہر حصہ آبادیاتی خاکے پر مشتمل ہے، جس میں جنس، عمر، تعلیمی قابلیت اور آمدنی شامل ہے۔ اس کے علاوہ کچھ اور سوالات بھی آبادیاتی خاکے کا حصہ بنے۔ جیسے انٹرنٹ پر روزانہ صرف کیا گیا وقت، سوشل میڈیا پلیٹ فارم وغیرہ وغیرہ۔

(2 سوشل میڈیا تشہیر کے تئیں صارفین کا نظریہ (Perception of Online Advertising)

سوالنامے کے اس حصے میں صارفین کے نظریات سے متعلق سوالات شامل کیئے گئے۔ اس مطالعے کے لئے معیاری سوالنامے کا استعمال کیا گیا ہے، جو پولے (Polly) اور متل (Mittal) نے 1993ء میں تشہیر کے لئے رائج کیا تھا۔

(3 صارفین کے نظریات 4 پیرامیٹرس کے تئیں (Users' Perception towards 4 Parameters)

سوالنامے کے اس حصے میں 4 پیرامیٹرس کو شامل کیا گیا ہے اور ان چار پیرامیٹرس سے متعلق سوالات بنائے گئے ہیں۔ یہ پیرامیٹرس حسب ذیل ہیں:

a. معلوماتی

b. اعتباریت

c. تعامل

d. مناسبت

DATA RELIABILITY 1.14

The reliability (Cronbach's Alpha) of the questionnaire is found to be 0.9 (approx)

Table 1.3

Case Processing Summary			Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	2000	100.0	.917	59
	Excluded	0	.0		
	Total	2000	100.0		

Source: SPSS (Out Put)

1.15 ڈاٹا کا تجزیہ (DATA ANALYSIS METHODS)

جواب دہندگان سے حاصل کیئے گئے جوابات کا تجزیہ کرنے کے لئے کئی ٹکنیکوں کا استعمال کیا گیا ہے،

جو حسب ذیل ہیں:

a. اسٹینڈرڈڈی ویشن

b. فیکٹر تجربہ

c. ٹی ٹسٹ

d. ANOVA

باب دوم

REVIEW OF LITERATURE

متعلقہ مواد کا تجزیہ

2.1 سماجی میڈیا (Social Media)

پوری دنیا میں لوگوں کے درمیان معلومات کے ارسال و ترسیل کے طریقہ کار کو سوشل میڈیا بدل رہا ہے۔ بلاگز اور دیگر سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس اور میڈیا شیئرنگ ٹکنالوجی کے کثرت استعمال سے تجارتی اداروں کا اپنے صارفین کی ضروریات اور خواہشوں کی جواب دہی میں ان کا طریقہ کار بدل رہا ہے اور ان کا اپنے ہم سر کے ساتھ سلوک بھی بدل رہا ہے۔ خرید و فروخت کرنے والوں کو اب یہ موقع میسر ہے کہ وہ وسیع پیمانے پر اور آن لائن ذرائع ابلاغ کی مزید تخلیقی شکلوں میں سوشل میڈیا کی مارکیٹنگ آلات کے ذریعہ اس میں شامل ہو سکتے ہیں۔ سوشل نیٹورکنگ پروگرام افراد کو دلچسپی، آبائی شہر، ملازمت، اسکول، اور دیگر میدانوں میں یکسانیت کی بنیاد پر جمع کرتا ہے۔ سوشل نیٹورکنگ خرید و فروخت کرنے والوں کے لئے ایک اچھا موقع ہے جس سے وہ اپنے افراد بڑھا سکتے ہیں۔

آن لائن تعلقات فراہم کرنے کے لئے فیس بک، ٹیوٹر، یوٹیوب جیسے سماجی ذرائع ابلاغ ایک بہترین ذریعہ ہے۔ یوں اگر دیکھا جائے تو مارکیٹنگ کے اس طریقہ میں اخراجات بہت کم ہوتے ہیں اور اس کی مدد سے ادارے حتی المقدور افراد سے براہ راست تعلق رکھ سکتے ہیں۔ صارفین کو دئے گئے اختیارات اور سوشل میڈیا کے اثرات کو سامنے رکھتے ہوئے برانڈ اور صارفین کو اپنا کردار بدلنے کی ضرورت ہے تاکہ معاش پر گہرا اثر مرتب ہو سکے۔ برانڈ صارف کے انتخاب پر اثر انداز ہوتے ہیں اور اسی طرح سے ایک صارف بھی دوسرے صارف پر اثر انداز ہوتا ہے۔ اور اس کے نتیجے میں اس کا اثر خریداری پر بھی مرتب ہوتا ہے جس سے مستقبل کی کمائی متاثر ہوتی ہے اور زیادہ مدت تک ادارے کی بقا کی امید کی جاسکتی ہے۔

ان سب سے بڑھ کر یہ کہ کمپنی کو اپنا برانڈ عام کرنے، اسے ترقی دینے اور اپنے صارفین کی تعداد بڑھانے میں مددگار ثابت ہوتی ہے اور مزید اپنے فروخت اور مارکیٹ حصوں میں اضافہ کر سکتی ہے۔ اگر اچھی طرح سے منصوبہ بندی کی جائے اور اسے نافذ کیا جائے تو سوشل میڈیا وہ ذریعہ ہے جو کم خرچ میں موثر طریقے سے آٹلائن مارکیٹنگ کو ترقی دے سکتا ہے۔

سوشل میڈیا کو پچھلے چند سالوں میں کافی شہرت ملی ہے جس کی وجہ سے دوسرے روایتی میڈیا متاثر ہوئے ہیں۔ پالمر اور لوئیس (2009) نے بتایا کہ مرکزی میڈیا چینلوں کو موجودہ حالات میں بہت سی چیلنجز کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے جس کے نتیجے میں ٹی وی کا منافع کم ہو گیا۔ ان دشواریوں کی وجہ سے کمپنیوں نے خاص طور پر تشہیر کے لیے بجٹ کو کم کر دیا ہے جس کی وجہ سے انہیں آن لائن چینلوں کا سہارا لینا پڑا۔ آرٹسٹ، ڈیویڈ ایم، کوپر اسٹین اور درنوگا ایم کے فورسٹر تحقیقی مطالعے کے مطابق کمپنیاں آہستہ آہستہ اپنے اشتہارات کو خریداروں کی سہولت کے مطابق بنا رہی ہیں۔ آج کے خریدار ٹکنالوجی کی باریک بینیوں سے واقف ہیں اور وہ سوشل میڈیا کے شہدائی ہیں۔

پچھلے چند سالوں میں مختلف قسم کے سوشل میڈیا سروسز وجود میں آئے ہیں اور دور حاضر میں بے شمار سوشل میڈیا چینلس پائے جاتے ہیں جو لوگوں کو آپس میں جوڑتے ہیں جن میں سے مشہور سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس فیس بک، ٹیوٹر، یوٹیوب، لنکڈ این اور فلیکر ہیں جو زیادہ مستعمل ہیں۔ دراصل فیس بک، ٹیوٹر اور یوٹیوب وہ عام چینلس ہیں جنہیں کمپنیاں آن لائن مارکیٹنگ کی خاطر ان کا استعمال کرتی ہیں تاکہ اپنے برانڈ سے لوگوں کو واقف کرا سکیں یا پھر صارفین سے رابطہ پیدا کر سکیں۔

سوشل میڈیا کا بنیادی مقصد ارسال و ترسیل ہے۔ یہ کوئی اجنبی تصور نہیں ہے۔ ترسیلی آلات کی ایجاد سے پہلے بھی لوگ ایک دوسرے تک پیغام پہنچانے کا کام کیا کرتے تھے۔ آپسی تعلقات ہمیشہ سے رہے ہیں البتہ فرق صرف ترسیل کی رفتار میں آیا ہے جو سوشل میڈیا کی ترقی سے ہوا ہے۔ ماضی میں پیغامات ایک دوسرے تک بہ زبانی پہنچائی جاتی تھیں البتہ موجودہ دور میں سوشل میڈیا مرکزی تہذیب اور تجارت کا حصہ

بن گیا ہے جہاں لوگ نیٹورکنگ، سماجیاتی، معلومات کو جمع کرنے اور اسے پھیلانے کے لئے ڈیجیٹل ٹکنالوجی کا استعمال کر رہے ہیں۔

1970 سے ہی ہمیں سوشل میڈیا کسی نہ کسی شکل میں دیکھنے کو ملتا ہے۔ اگرچہ ہمیں موجودہ دور میں اس کی شکل و صورت میں بہت تبدیلی نظر آتی ہے لیکن ترسیل کا نظریہ ابھی بھی وہی برقرار ہے۔ آج کے دور میں سوشل میڈیا وسیع پیمانے پر لوگوں کے درمیان آپسی رابطے اور بروقت ترسیل کا موقع میسر کر رہا ہے، ساتھ میں سوشل میڈیا افراد کو اپنی بات عوام تک پہنچانے کی سہولت بھی فراہم کرتا ہے۔

بی بی ایس (1978) نے ابتداء میں مراکز گاہوں، اسکولوں اور دوکانوں میں لگائی جانے والی بلٹین بورڈ کو نقلی صورت میں پیش کیا۔ خاص طور پر گیمرس، ہیکرس، اور چند سیاسی افراد جو انٹرنیٹ کا استعمال کیا کرتے تھے اور ابتدائی آن لائن کمیونٹی بلٹین بورڈس رہی ہے۔ استعمال کنندگان ای میل کے ذریعے ڈائل اب چارٹ رومس اور مرکزی اعلانات کے بورڈس سے آپسی مواصلات رکھ سکتے ہیں۔ پہلا تجارتی بی بی ایس پروڈجی نے پیش کیا۔ اس نے سوشل میڈیا کو اپنے تہہ سے نکال کر بام عروج تک پہنچایا مزید لوگوں کے درمیان اس کو شہرت دلائی۔ 1990 میں اس کو عام کیا گیا، آپسی تعلقات کی سہولت کی وجہ سے یہ بہت مقبول رہا۔ انٹرنیٹ کا وجود نیٹورک کے طور پر 1960 سے ہی رہا ہے لیکن عوام تک ورڈ وائڈ ویب کی سہولت ۶ اگست ۱۹۹۱ میں ہوئی ہے۔

1990 کے اواخر میں سکس ڈگری کی ابتدا کی گئی اور یہ سائٹ شخصیت کی بنیاد پر تھی، اسی کے بعد سے سوشل میڈیا میں کافی ترقی ہوئی۔ 2002 میں فرینڈ اسٹریٹس شروعات کی گئی جس میں یہ سہولت تھی کہ استعمال کنندگان شخصی خاکہ بنا سکتے تھے اور اس کی مدد سے دیگر افراد کے ساتھ ربط پیدا کر سکتے تھے اور اپنی معلومات ایک دوسرے تک باسانی پہنچا سکتے تھے۔ 2003 میں مائی اسپیس کی شروعات کی گئی اور چند سال تک عوام میں اسے کافی شہرت حاصل رہی اور آج بھی فنکاروں اور موسیقاروں کو اپنے فن کو ایک دوسرے تک پہنچانے کا ایک بہترین ذریعہ ہے۔ 2004 میں ہارورڈ کے ایک طالب علم مارک زکربرگ نے فیس بک کی شروعات کی

- سوشل میڈیا کو عام کرنے میں فیس بک کا کافی اہم رول رہا ہے اور آج ہم اس کے استعمال کنندگان لاکھوں کی تعداد میں نظر آتے ہیں۔ 2006 میں ٹیوٹرو وجود میں آیا یہ ایک میکرو بلاگنگ سائٹ ہے۔

اس کے ساتھ ہی دیگر سماجی نیٹورک سائٹس بھی وجود میں، مخصوص دلچسپی رکھنے والوں کو تجارتی سائٹس نے جمع کرنا شروع کیا۔ مثال کے طور پر ننگ جو کہ ایک تجارتی سوشل نیٹورک سائٹ ہے۔ آج خیالی طور پر ہر طرح کے سوشل نیٹورک پائے جاتے ہیں مثلاً مخصوص قسم کی دلچسپی، رجحان اور کاروبار وغیرہ۔ کاروبار کی ہر بڑی کمپنی تجارتی سوشل نیٹورکنگ سائٹس کو فروغ دے رہی ہے۔ سوشل میڈیا صرف سوشل نیٹورکنگ سائٹس تک ہی محدود نہیں ہے بلکہ اس کی مدد سے تصویریں، ویڈیو اور دیگر ملٹی میڈیا مواد کا بھی باہمی تبادلہ کیا جاتا ہے۔

جیسے جیسے سوشل میڈیا اور استعمال کنندگان کا داخل کردہ مواد کا نظریہ عام ہونے لگا ویب سائٹس ایس این ایس فیچر کے ذریعے میڈیا کے باہمی تبادلے پر زور دیا جانے لگا اور خود سوشل نیٹورک سروس سائٹس میں شمار ہو گیا۔ جیسے فلکر (تصاویر کا تبادلہ)، لاسٹ ایف ایم (موسیقی سننے کا ذریعہ) اور یوٹیوب (ویڈیو کا تبادلہ) ہیں۔ تصاویر کے تبادلے کا پہلا بڑا سائٹ فوٹو بکٹ ہے جس کی شروعات 2003 میں ہوئی۔ موجودہ دور میں فلکر ایک نئے انداز کا سوشل نیٹورک سائٹ بن کر سامنے آیا ہے۔ یوٹیوب وہ پہلا سائٹ ہے جہاں ویڈیو کو محفوظ کیا جاسکتا ہے اور ایک دوسرے تک تبادلہ بھی کیا جاسکتا ہے اس کی شروعات 2005 میں ہوئی۔ ڈیلیشیس، ڈگ اور ریڈیو ایسے سائٹس ہیں جن کی مدد سے سوشل اخباروں کی نشر کی جاسکتی ہے اور ان کی نشان دہی کی جاسکتی ہے۔ اس کے ذریعے 2000 کے نصف میں ایک نئی شکل وجود میں آئی جس سے لوگ با آسانی ملک بھر کی خبریں یا اپنی دلچسپی کے مواد کا مطالعہ کر سکتے ہیں۔

دور حاضر میں اگر اس پر ایک نظر ڈالی جائے تو انداز ہو گا کہ سوشل سائٹس اور استعمال کنندگان کی سائٹ ہر قسم کے خیالات پر پائے جاتے ہیں۔ آج کے زمانے میں سوشل خریداری سائٹس، معاشی منصوبہ بندی سائٹس، کتابوں کے تبصرے کی ویب سائٹس، مووی یا ایپ سائٹس، ہم خیال لوگوں کے رابطے کی

سائنس یا سفر کے منصوبہ بندی کی سائنس یا اس طرح کے دیگر خیال پر ویب سائنس موجود ہیں۔ بی بی ایس اور آئی آر سی کے تصور سے سوشل میڈیا میں کافی ترقی رونما ہوئی ہے۔

رابرٹ اسکوبل اور ڈیرن بیئر فوٹ (2007) نے سوشل میڈیا اسٹار فیش ایجاد کیا تاکہ سماجی ذرائع کی اس قدر ترقی پر قابو کیا جاسکے۔ یہ کوشش اس میدان میں ترقی پانے والے سماجی آلات، خدمات اور نیٹورک کو سمجھنے اور ان کو سیکھنے میں مدد دیتی ہے یہ لوگوں کا ویب میں باہمی رابطے کے طریقے کی بھی وضاحت کرتا ہے۔

فریڈ کو ازا (2008) نے سوشل میڈیا لینڈ اسکیپ کو ایجاد کیا جہاں اس نے سوشل میڈیا کی یوں تعریف کی ہے کہ یہ وہ جگہ یا آلات یا سروس ہے جہاں افراد باہمی رابطے یا تبادلے با آسانی بلا تکلف کر سکتے ہیں۔ سوشل میڈیا کی اہم خصوصیت یہ ہے کہ وہ اپنے ناظرین کی درجہ بندی کرتا ہے: (حوالہ: اربوں بلاگس، ویکیس اور فارمس اور اسی طرح مختلف آلات)۔

برین سولس اور جسی تھومس (2009) نے دی کنورژیشن پریزم وی 2.0 کی شروعات کی جو سوشل نیٹورک کو عمدہ تریسی شکل میں تقسیم کرتا ہے۔ جدید تریسیم میں گفتگو کی ارتقا اور اس کی تبدیلی کے باعث مکالمے میں کافی تکرار پائی گئی ہے۔ مختلف برانڈس، پیشہ وروں اور افراد کی جانب سے سوشل ویب پر اپنی موجودگی کے لیے اختیار کیے جانے والے اہم طریقہ ہائے کار اور کاموں کے مسلسل مشاہدے سے اس کنورژیشن پریزم کے نئے ورژن 2.0 کے لیے حوصلہ ملتا ہے۔

ڈاکٹر کانسٹی نائڈس۔ ای (2009) نے اپنے تحقیق بعنوان باختیار صارف کے عہد میں زندگی: اس میں وہ لکھتے ہیں کہ اگر ویب 2.0 کے خطرے کو نظریاتی موقع میں تبدیل کیا جائے تو سوشل میڈیا کی پانچ قسمیں کی جاسکتی ہیں۔ (1) سوشل نیٹورکس (2) بلاگز (3) کنٹنٹ کمیونٹی (4) فارمس یا بلیٹین بورڈس (5) کنٹنٹ اگرگیٹرس۔

مین گولڈ اور فولٹس (2009) نے اپنی تحقیق میں دس سے زائد قسمیں بیان کی ہیں۔ سوشل میڈیا مختلف چیزوں کے فروغ کا مخلوط نظام ہے، ان کے مطابق وہ قسمیں نیٹور کینگ سائٹس، تخلیق کا باہمی تبادلہ، تصریفی بلاگز، کمپنی کی تیار کردہ ویب سائٹس یا بلاگز، کمپنی کی تیار کردہ امدادی سائٹس، وہ سوشل نیٹور کس جس کی مدد سے صرف انویٹیشنس بھیجے جا سکیں، تجارتی نیٹور کنگ سائٹس، باہمی امدادی ویب سائٹس، تصوراتی دنیا (ورچول ورلڈ)، تجارتی کمیونٹیز، نشریاتی مقام، خبریں نشر کرنے کی سائٹس، تعلیمی مواد کے تبادلے کی سائٹس، عام ذرائع سافٹ ویئر کمیونٹیز اور سماجی نشاندہی سائٹس یہ سب اس کے زمرے میں آتے ہیں۔ یہ کہتے ہیں کہ سوشل میڈیا کو مختلف چیزوں سے جڑے مخلوط نظام ہونے کی وجہ سے تنظیم کے آئی ایم سی کی حکمت عملی میں اسے لازمی جز کے طور پر شامل کیا جائے گا۔

اس کے برعکس کپلن اور ہین لین (2010) نے سوشل میڈیا کی اصولی تقسیم نظریاتی قالب کی بنیاد پر کی ہے، خاص طور پر میڈیا تحقیق اور سماجی عمل میں۔ انہوں نے ایسا نظریہ پیش کیا جس میں تمام ذرائع کو اس کے سماجی موجودگی کی سطح، میڈیا کی عمدگی (سطحی، درمیانی، بہتر) اور خود کی پیشکش (بہتر، سطحی) کے معیار کی بنیاد پر 4/13 اسکیم کے مطابق کی ہیں جس کے نتیجے میں سوشل میڈیا کی چھ قسمیں سامنے آتی ہیں: سوشل نیٹور کنگ ویب سائٹس، بلاگس، کنٹنٹ کمیونٹیز، باہمی تعاون پروجیکٹ، تصوراتی دنیا اور تصوراتی کھیلوں کی دنیا۔ بہر حال یہ کوشش بھی ناکام رہی کیونکہ اس میں سوشل میڈیا کے نئے قسم کی درجہ بندی نہیں ہو رہی تھی۔ جیسے میکرو بلاگنگ سائٹس، معینہ مقام کی بنیاد پر خدمات۔

فریڈ کو ازا (2011) نے سوشل میڈیا لینڈ اسکیپ کا نیا ورژن جنوری میں پیش کیا اس لنڈ اسکیپ میں سوشل میڈیا کے سات مختلف قسموں کی درجہ بندی کی گئی جو وقت کی ضرورت تھی، اس وقت تک دنیا میں نیا انقلاب آچکا تھا اس لینڈ اسکیپ کا مرکز دو بنیادی ذرائع پر مبنی ہے: فیس بک اور گوگل، جسے کافی شہرت ملی ہے اور اس میں کافی اختیارات شامل کئے گئے ہیں اور یہ ایک طرح کا سوشل پلیٹ فارم بن گیا ہے۔ اسے پلیٹ فارم کہنا بے جا نہ ہو گا کیونکہ یہ نیٹورک اس قابل ہے کہ وہ اپنے اپلیکیشنس کو خود چلا سکتے ہیں۔

سوشل میڈیا کو مارکیٹنگ ٹول کی طرح استعمال کرنے کے لئے خوردہ فروش کو اس کے ہر پہلو سے واقف ہونا ضروری ہے۔ سوشل میڈیا ویب 2.0 کو سمجھے بغیر استعمال کرنا مشکل ہے ویب 2.0 وہ ٹول ہے جس سے صارف ورلڈ وائڈ ویب کو نئے انداز میں سمجھ سکتا ہے، جہاں مسلسل تمام اپریٹس کی نظر مواد کے تبادلے اور اس میں حذف و اضافے پر رہتی ہے (کپلن اور ہین لین، 2010)۔ ”اس کا تعلق صرف ٹکنالوجی سے ہی نہیں ہے بلکہ وہ اس سے بحث کرتا ہے کہ لوگ ٹکنالوجی کس طرح استعمال کرتے ہیں تاکہ زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل کی جاسکے۔ صارفین اب اپنی دلچسپی زیادہ تر اسی میں دکھا رہے ہیں، لہذا ان ویب سائٹس کی قبولیت بڑھ رہی ہے“، (کیمپ بل و دیگر 2011، 78) ویب 2.0 معمولی معلومات حاصل کرنے کے لئے تھا لیکن آہستہ آہستہ باہمی ربط، تبادلہ اور اشتراک بھی عمل میں آ رہا ہے (کیمپ بل و دیگر 2011، 78)

کپلن اور ہین لین (2010، 61) نے سوشل میڈیا کی تعریف یوں کی ہے ”ویب 2.0 نظریاتی و فنمیاتی بنیاد پر ہے، یہ انٹرنیٹ کے چند اپلیکیشنس کا نام ہے اور یہ صارفین کو اپنے مواد کے تبادلے کا موقع فراہم کرتا ہے۔“ سین کلیر اور واگنز (2011، 294) نے اور یلیز کی تعریف کا حوالہ دیا ہے کہ ”سوشل میڈیا کا استعمال اس وسیع مفہوم میں کیا جاتا ہے جو استعمال کنندہ کے تخلیق کردہ مواد کے تبادلے کے لئے سافٹ ویئر آلات کو استعمال کرتا ہے۔“ بہر حال کسی بھی ویب سائٹس کو سوشل نیٹورنگ ویب سائٹس ہونے کے لئے ضروری ہے کہ اس میں یہ چند اوصاف ہوں: اس سائٹ میں استعمال کنندہ کا خاکہ، مواد، باہمی ربط کا ذریعہ اور ایک دوسرے کے صفحہ پر تبصرہ اور دلچسپی کے مطابق تصوری گروپس میں شامل ہونے میں سہولت میسر ہوں۔ (گروس اور ایکویسٹی 2005؛ ایلسن، اسٹین فیلڈ اور لیمپ، 2007؛ لنہارٹ اور میڈن، 2007؛ وینڈر، 2007؛ بانڈ اور ایلسن، 2007 جیسا کہ کوکس 2010 میں پیش کیا گیا)۔

سوشل نیٹورنگ سائٹس کو عام طور پر سوشل میڈیا کا قائم مقام سمجھا جاتا ہے، دیکھا جائے تو سوشل میڈیا قدر مختلف ہے کیونکہ یہ حاضرین کو اپنا خاکہ بنانے، دوستوں کو درخواست بھیجنے اور ان کے خاکوں کا مشاہدہ کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے (کپلن اور ہین لین 2010، 63) اس طرح سوشل میڈیا وہ جگہ ہے

جہاں سوشل نیٹورکنگ کا کام انجام دیا جاتا ہے اور صارفین کی معلومات اور ان کے خریداری کے فیصلوں میں تبدیلی لائی جاتی ہے۔

مارکیٹنگ کی طرف صارفین کے رجحان کی بنیاد پر محققین اندازہ لگاتے ہیں کہ صارف س قدر سوشل میڈیا مارکیٹ کو اپنا سکتے ہیں۔ سی ایس ایم کی تعریف یوں کہی گئی ہے کہ یہ وہ نظریہ ہے جو صارف کے مارکیٹنگ اور مارکیٹ پلیس کے تعلق سے ان کی دلچسپی کو بیان کرتا ہے (لاسن و دیگر 2001، جیسا کہ میڈی 2011 نے پیش کیا)۔ تمام مارکیٹ پلیس پر ہر فرد کی رائے کی کافی اہمیت ہوتی ہے جس سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ وہ تصنیفی عمل میں شریک ہونا چاہتے ہیں یا نہیں (میڈی 2011)۔ اگر کوئی سوشل میڈیا کے ذریعے کارآمد مارکیٹنگ کیمرپ چلانا چاہتا ہے تو صارف کے لئے ضروری ہے کہ وہ ٹکنالوجی سے بخوبی آشنا ہو۔ صارف کی ٹکنالوجی سے واقفیت کا مطلب یہ ہے کہ عوام کو نئی ٹکنالوجی اپنانے میں رغبت دلائی جائے جس سے وہ اپنے گھریلو اور دفتری کاموں کو انجام دے سکیں (پرسورام، 2010 جیسا کہ میڈی 2011، 195 نے پیش کیا ہے)۔ خودہ فروشوں کا سوشل نیٹورک پر خریداری کے لئے صارف کا ٹکنالوجی سے آشنا ہونا ضروری ہے کیونکہ اگر مقصودہ مارکیٹ سوشل میڈیا کا استعمال نہیں کر رہا ہو یا اس سے اگر وہ واقف نہ ہو یا اس کا غلط استعمال ہو جائے تو سوشل میڈیا مارکیٹنگ نفع بخش نہیں ہوگا۔ ٹکنالوجی سے واقفیت کا تجزیہ اس بات کا تعین کرتا ہے کہ اگر موثر اشتہار کے ذریعے مارکیٹنگ کی جائے تو خوردہ فروش کے مقرر کردہ مارکیٹ کے لئے بہتر ثابت ہو سکتا ہے۔

انوشن اڈاپشن پروسس وہ دوسرا آلہ ہے جس سے صارفین کو نئی ٹکنالوجی کی قبولیت کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔ آئی اے پی وہ طریقہ کار ہے جس سے افراد تجدیدیت سے فیصلہ تک کے عمل سے گذرتے ہیں۔ (راڈجرس کے میڈی 2011 میں پیش کردہ کے مطابق)۔ اس میں کل پانچ مراحل ہیں: تجدیدیت کا علم، تجدیدیت کا رویہ اپنانا، تجدیدیت کے انکار یا قبول کا فیصلہ، تجدیدیت کا نفاذ اور فیصلہ کی تصدیق۔ آئی اے پی کی معلومات سوشل میڈیا مارکیٹنگ کی مہم چلانے میں مارکیٹس کی مدد کر سکتی ہے جو بے حد فائدہ مند ہوگا۔

سوشل میڈیا کا میدان کافی وسیع ہو گیا ہے، افراد کا اپنے اہل و عیال اور دوست و احباب سے رابطہ قائم کرنے سے بھی آگے نکل گیا ہے۔ آج سوشل میڈیا کو وہ مقام حاصل ہے جہاں سے صارف اپنی پسندیدہ کمپنی کے متعلق کچھ معلومات حاصل کر سکتا ہے اور ان کے فروخت کی جانے والی اشیاء کے بارے میں بھی معلومات حاصل کر سکتا ہے۔ مارکیٹس اور خوردہ فروش نے ان سائٹس کو نئے انداز میں پیش کیا جس کی مدد سے وہ صارف تک پہنچ سکتے ہیں اور انہیں خریداری کا یہ نیا طریقہ بتا سکتے ہیں۔ ”مارکیٹس کا خریداری تک پہنچنے کے لئے سرچ انجن ترقی یافتہ موبائل اور انٹرفیس، B2B سے مواصلت، آن لائن سوشل نیٹورک جیسے ترقی یافتہ ٹکنالوجی نے ایک نیا طریقہ وضع کیا ہے“ (شکر و دیگر 2011، 30)۔

”تمام مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کا منصوبہ بندی کرنا اور جو خریداری پر موثر ہوتے ہیں انہیں انجام دینا اور اس میں خریدنے کی فکر سے لے کر اس کو صرف کرنے اور دوبارہ خریداری اور دوسروں کو اس کا مشورہ دینے کا مکمل طریقہ اس میں شامل ہوتا ہے۔“ یہ شاہرہ مارکیٹنگ کہلاتا ہے۔ (شکر و دیگر 2011، 29)۔ پرسیوڈنٹ خوردہ فروشوں کے لئے شاہرہ مارکیٹنگ میں ایک اہم عامل ہے، پرسیوڈنٹ دراصل برانڈ کے موجودہ اشیاء کے زمرے اور توسیع کردہ اشیاء کے درمیان مماثلت کی مقدار کا نام ہے۔ (ڈل وچو اور اسمتھ کے چھا 2009، میں پیشکش کے مطابق)، جتنے زیادہ لوگ شاہرہ سروسز کا استعمال سوشل نیٹ ورکس پر بحسن خوبی کریں گے، اتنا ہی سوشل نیٹ ورک پر اشیاء کو خریدنے میں لوگ دلچسپی دکھائیں گے (چھا 2009)۔ سوشل نیٹ ورک پر شاہرہ سروسز سے خوردہ فروش اپنے تجارت کو عام کر سکتے ہیں کیونکہ سوشل میڈیا سائٹس پر صارفین کی کثیر تعداد درہتی ہے۔ سوشل نیٹ ورک پر صارفین کی کثیر تعداد ہونے کی وجہ سے باسانی اپنے ہدف تک پہنچا سکتا ہے۔ (چھا 2009) اور یہ خوردہ فروش کے لئے اپنے برانڈ اور اشیاء کو صارف تک بحسن خوبی پہنچانے کا یہ ایک بہترین ذریعہ ہوتا ہے۔ شکر و دیگر کے مطابق شاہرہ مارکیٹنگ دیگر دکانداروں سے مل کر اپنے اشیاء میں اضافہ کر سکتا ہے اور واضح طور سے اس کے متعلق معلومات بیان کر سکتا ہے، ایسے افراد کی تلاش کر سکتا ہے جو اس کی ترقی میں دلچسپی لیتے ہیں اور گودام کی اندرونی سرگرمیوں سے بھی واقف ہوتے ہیں۔ اس طرح سوشل

میڈیا میں خوردہ فروش کی مارکیٹنگ منصوبہ بندی کی اہمیت بیان کی جاسکتی ہے۔ سوشل میڈیا کی ترقی نے ایسے صارفین کی کمیونٹی ایجاد کئے ہیں جو کمپنیوں اور صارفین کے درمیان برانڈ کے متعلق معلومات کو تبادلہ کرنے کے لئے نیا طریقہ وضع کیا ہے۔ مثال کے طور پر تصوری برانڈ کمیونٹی صارفین اور خوردہ فروش کے باہمی ربط کے لئے مارکیٹنگ کی خاطر کمپیوٹر کی تیار کردہ مواقع فراہم کر رہی ہے۔

2.2 آن لائن اشتہار (Online Advertising)

بوش اور ہان (2006) نے بتایا کہ فیس بک اور مائی اسپیس جیسے مشہور ویب مراکز کے آمد کے بعد آن لائن تجارت میں ایک نئی قسم کی کمیونٹی کا دور شروع ہو گیا ہے۔ جیسے کہ آن لائن اشتہار کمیونٹی۔ ای مارکیٹر (2009) نے یہ بات سامنے لائے کی یونائیٹڈ اسٹیٹ میں سماجی ویب سائٹ سے حاصل ہونے والی آمدنی 17.9 ملین سے زیادہ ہو جائیگی، یا یہ بھی ہو سکتا ہے کہ 2013 تک آن لائن اشتہار کی کل آمدنی میں 15 فیصد تک پہنچ جائے۔ مک لیوڈ (2006) اس اثر کی تحقیق کر کے بولتے ہیں کہ آن لائن کمیونٹی کی شہرت دنیا کے دیگر حصوں میں بھی پائی جا رہی ہے۔ ٹیسینٹ (Tencent) 2012 کے ذریعہ پیش کی گئی ایک رپورٹ بتاتی ہے کہ 20000 ملین سے زیادہ لوگ ہر مہینہ گوگل کا استعمال کرتے ہیں جو کہ دنیا کی سب سے بڑی سائٹ مانی جاتی ہے۔ گوگل کمپنی نے صارفین کی کثیر تعداد کو خدمات دیکر 2012 میں اشتہار کے ذریعہ 120.9 یو۔ ایس بلین ڈالر کی آمدنی حاصل کی۔

ہارٹ (2007) کہتے ہیں کہ آن لائن اشتہار کے اضافہ نے اشتہار کرنیوالوں کو کافی متوجہ کیا اور انکو امید نظر آنے لگی کہ وہ کس طرح لوگوں میں اپنے اشتہار کے مقاصد کو پورا کریں گے۔ میزر اور گرگیس (2007) نے بتایا کہ جیسا کہ معلوم ہوتا ہے کہ صارفین ایک متوازن اور پائیدار اشتہاری آمدنی کے لئے کوشش کرتی ہے، اسی لئے وہ کئی طرح کے خدشات کا سامنا کرتے ہیں کہ اگر سائٹس میں کافی سارا اشتہار اچانک آجائیگا تو صارفین اپنے کو دھوکہ میں پائیں گے۔ نیوٹلی (2007) بتاتے ہیں کہ تجارت کی بڑھوتری کیساتھ عوام کی جانب سے یہ دباؤ بھی محسوس ہونے لگا کہ کس طرح اشتہارات کی آمدنی کو منظم کیا جائے اور

ساتھ ہی صارفین کو کس طرح سماجی خدمات کا بغیر کسی دشواری کے فائدہ پہنچایا جائے۔ IDC آئی ڈی سی کی ای مارکیٹر eMarketer میں چھاپی گئی 2010 کی ایک رپورٹ میں پایا گیا کہ 34 فیصد انٹرنیٹ صارفین کبھی بھی اشتہار کو کھولتے تک نہیں۔ اس طرح 23 فیصد صارفین ہیں جنہوں نے اشتہارات کھولے اور خریداری بھی کی۔ جبکہ صرف 11 فیصد سوشل نیٹورک کے صارفین نے اشتہار دیکھے اور خرید و فروخت کی۔

بگوزی اور ڈھولکلیا (2002) ڈی کے (2009) گنگادھر بٹلا (2008) ان جیسی مختصر علمی تحقیق یہ بتاتی ہیں کہ کس طرح آن لائن پیٹ فارم پر اشتہار کے ذریعہ صارفین کو متوجہ کیا جائے۔ جبکہ آن لائن پائی جانی والی تجارت میں کسی بھی جانچ میں اراکین کے ارادوں کے بارے میں کوئی معلومات حاصل نہیں ہو سکی یا یہ معلوم ہو سکا کہ وہ کس طرح آن لائن اشتہارات کی طرف متوجہ ہوتے ہیں۔ تحقیق کے اس اہم حصہ میں بحث کرنے کیلئے ہم سماجی اور اشتہاراتی مواد کا مطالعہ کرتے ہیں اس بات کو جاننے کیلئے کہ کس طرح آن لائن کمپنی کے ممبران کی پہچان دوسرے صارفین کے رویہ اور خیالات پر اثر کرتے ہیں جو کہ اشتہارات کا معائنہ کرتے ہیں اور اسے دیکھتے ہیں۔

بگوزی اور ڈھولکلیا (2002) چند باتوں کا مشورہ دیتے ہیں کہ پہلا قدم یہ ہونا چاہیے کہ ایک ابھرتی ہوئی تجارتی میگزین سماجی تناظر کو سامنے رکھتے ہوئے کام کرتی ہے کہ وہ کون سے محرکات ہیں جو کمیونٹی کے لوگوں پر اثر انداز ہوتے ہیں اور ان کو اس میدان میں شرکت پہ ابھارتے ہیں۔ ہم اسی تحقیق کو آگے بڑھاتے ہوئے ایک مجموعی نتائج کا جائزہ لیتے ہیں جیسے کہ کس طرح کمیونٹی کے ممبران ان اشتہارات کو دیکھتے ہیں اور انکا کیسا رویہ ہوتا ہے۔ دوسرا قدم یہ ہوتا ہے کہ ہم کمیونٹی ممبران کے سماجی محرکات اور اشتہارات کے درمیان ایک واسطہ بناتے ہیں۔ جس کیلئے ہم مجموعی طور پر لوگوں کے اشتہارات کے تعلق سے انکی ارادے کو سمجھتے ہیں اور کمیونٹی ممبران کے نظریے کو جانتے ہیں کہ وہ اشتہارات کو کس نظر سے دیکھتے ہیں۔ اس طریقہ سے ایک گروپ کے نظریے کو سمجھ کر یہ جاننے کی کوشش ہوتی ہے کہ وہ ذریعہ کیا ہو سکتا ہے جسکے ذریعہ کمیونٹی ممبران اپنے شوق کا اظہار کر سکتے ہیں۔ تیسرا قدم یہ ہوتا ہے کہ ہم سماجی تناظر اور اشتہاراتی مواد کو ایک ساتھ ملا کر ایک

تصویراتی نمونہ تیار کرتے ہیں جو سوشل نیٹ ورک کے پلیٹ فارم پر اشتہارات کے تعلق سے صارفین کے جوابات کو تلاش کرتا ہے اور دوسرے اہم محرکات کو سامنے لاتا ہے۔

چھابرو (2006) نے لکھا کہ آن لائن پائی جانی والی ایک "جدید اور قوی میڈیا" ہے جس میں مختلف قسم کے تعاملی طریقے پائے جاتے ہیں جو نقل و حرکت اور دوسرے حساس ذرائع استعمال کرتا ہے۔ جیسے کی ویڈیو، آڈیو، انیمیشن۔ جدید اور قوی میڈیا ایک وسیع میدان میں عمل کرتا ہے جہاں وہ ملٹی میڈیا عناصر کو سامنے لاتا ہے، جیسے کہ ویڈیو، آڈیو، اور دیگر چیزیں جو حرکت کرتی رہتی ہیں اور صارف اس پر کلک کرتا ہے۔ 14 فروری 2006 میں جاری ہوئی ایک پیٹنٹ میں یہ پایا گیا کہ کوئی بھی اپلیکیشن جو جدید اور قوی میڈیا کو چلا سکتا ہے کئی سارے موبائل اور دیگر آلات پر چلایا جاسکتا ہے۔ اس پیٹنٹ کی فہرست میں تمام جدید اور قوی میڈیا کی چیزیں شامل ہیں، جیسے کہ فلیش، جاوا، اے جیکس، فلیکس اور ایکس اے ایم ایل چھمبر و (2006)۔

چھمبر و (2006) لکھتے ہیں کہ آن لائن جدید اور قوی میڈیا میں موبائل کے ذریعہ دوگنا اضافہ ہوا ہے اور نئی تکنیک صارفین کیلئے ایک بہترین مرکز پیش کرتی ہے۔ جدید اور قوی میڈیا بہت وسیع ہے جس میں مختلف قسم کے آن لائن عناصر پائے جاتے ہیں جیسے کہ تجارتی اشتہارات، حرکت کرنیوالے اشتہارات، ویڈیو اور کھل کر سامنے آنے والے اشتہارات، اور دوسرے بلاگس جو اشتہارات پیش کرتے ہیں۔ (سیلج اینڈ سیلج 2007؛ انٹرنیٹ اشتہاراتی بیورو 2008 بی)

انٹرنیٹ تکنیک کے وسیع و عریض استعمال نے (مثلاً؛ فلیش، جاوا وغیرہ) جدید اور قوی میڈیا کو زیادہ مؤثر اور مشہور بنا دیا ہے۔ وہ کمپنیاں جو جدید اور قوی میڈیا کے ذریعہ اشتہارات میں کافی ترقی کر چکی ہیں (آئی بلاسٹر 2006) وہ اشتہارات کو منظم کرنے اور اچھا بنانے میں بھی تعاون کرتی ہیں (شاہ 2004)۔

ہاف مین ایٹ ایل (1995) وہ پہلے محقق ہیں جنہوں نے ویب پر تجارتی سرگرمیوں کی ترقی کو جانچنے اور پرکھنے کا ایک خاکہ پیش کیا تھا۔ انہوں نے پایا کہ ویب جہاں ایک جانب چینل تقسیم کرنے میں مدد کرتا ہے

وہیں دوسری جانب تجارتی گفت و شنید کا ذریعہ بھی بنتا ہے۔ اسی طرح یہ صارفین کے منافع اور مطالبات اور فراہمی کے تناظر میں پائے جانے والی رکاوٹوں کو بھی سامنے لاتا ہے۔ انہوں نے یہ بات سامنے لائی کہ ہمیں ایک ایسا کھلا ہوا چریقہ اپنانا چاہیے جس میں صارفین پوری آزادی کیساتھ اپنے روایتی طریقہ کو چھوڑ کر ایک نیا انداز گفتگو اپنائیں۔ جسکے لیے انکے سامنے معلومات کا ایک مؤثر مقدار پیش کی جائے کہ وہ اپنی پسند کو آسانی سے اپنا سکیں۔ ہاف مین ایٹ ایل اس طریقہ کا فائدہ بتاتے ہوئے سمجھایا کہ یہ کمپنی کو فائدہ دے گا اور صارفین سے اسکے تعلق کو بہتر بنائیگا۔ اسی طرح اس نقطہ کو البایٹ ایل (1997) نے بتایا کہ بات چیت سے کی جانے والی خرید و فروخت صارفین کے رویہ پر اثر کرتی ہے اور صنعت کار کی آمدنی میں اضافہ بھی کرتی ہے۔ انہوں نے جانا کہ تکنیکی بہتری کیساتھ ہم صارفین کو مختلف مواقع فراہم کریں گے جسکی بنا پر وہ سامان کو آپس میں موازنہ کر کے صحیح فیصلہ کر سکتے ہیں۔ لیکن اس قسم کی قیمت کا موازنہ کرنے میں نقص و اضافہ بھی ہو سکتا ہے کیونکہ صارفین اپنی ضروریات کے لحاظ سے بہتر سامان کا انتخاب کرتے ہیں۔ مصنف نے صارفین اور سامان یعنی خدمات کا ایک مطالعہ کیا اس بات کو نظر میں رکھتے ہوئے کہ صارفین بالواسطہ اور بلاواسطہ خرید و فروخت میں کیا رویہ اختیار کرتے ہیں۔ اس ریسرچ میں یہ بھی بحث کی گئی کہ صنعت کار اور خوردہ فروخت کے تعلق کیسے ہوں، اسی طرح انکے مابین مقابلہ آرائی کس طرح ہوتی ہے۔ اس ریسرچ میں چند تحقیقی سوالات کو گھر میں بیٹھے ہوئے خرید و فروخت میں سامنے لایا گیا اور اسی تحقیق کو آگے بڑھاتے ہوئے پیٹرن ایٹ ایل نے تجزیہ کیا کہ مختلف قسم کے چینل انٹرنیٹ پر استعمال کیئے جاسکتے ہیں اور اسکو الگ الگ طریقہ سے پیش کر کے اسکی صلاحیت کو ابھار سکتے ہیں۔ اسی طرح یہ بھی بتایا کہ قیمت میں اتار چڑھاؤ کیسے ہو سکتا ہے اور ساتھ ہی مشورہ بھی دیا کہ بازار اور صارفین پر ہونے والے اثرات کو جاننے کیلئے ایک کا کہ بنایا جائے۔

1990 کے اواخر سے ہی جدید اور موجودہ نظریات کو باریکی سے دیکھا گیا ہے، جسکے لیے تجربات کو

جانچا گیا، صارفین کا جائزہ لیا گیا یا حقیقی طور پر خرید و فروخت کے رویہ کو بھی استعمال کیا گیا۔

ایمانو لیڈیس اور ہامونڈ (2000) اس تناظر میں اپنا مشورہ دیتے ہوئے کہتے ہیں آن لائن گاہک کو متوجہ کرنے کیلئے انٹرنیٹ کو وسعت دینے کی ضرورت پڑتی ہے اور انٹرنیٹ کے استعمال کو سمجھنے اور انٹرنیٹ کس طرح سامان اور خدمات لوگوں کو مہیا کرے یہ بھی اہم ہے۔

رنگ سوامی اور گپتا (1999) انٹرنیٹ صارفین کے متعلق معلومات لینے کیلئے فوجی نظام کو سہارا لیا۔ انہوں نے پایا کہ انٹرنیٹ پر اشتہارات کی شروعات اسی وقت سے ہو گئی تھی جب اسکا استعمال شروع ہوا اور اس وقت کے صارفین زیادہ دلچسپی سے اسکو لیتے تھے۔ جس سے استعمال کی جگہ، خاص طور پر گھروں میں جہاں چند مخصوص خدمات سے فائدہ اٹھایا جاتا تھا وہاں معلوماتی سائٹس کا بھرپور استعمال ہوتا تھا۔ سب سے اہم اشارہ انٹرنیٹ کے استعمال کا اس وقت ملا جب تجارتی کاموں کیلئے ای میل کا استعمال ہونے لگا، جس سے ان لوگوں کی جگہ خواہ گھر ہو یا آفس سب کی معلومات ملنے لگی۔

لی ایٹ ایل (1999) نے پایا کہ تعلیم، متعدد سہولت، مختلف تجربات، چینل کی معلومات، نفع پانے کی امید، اور خیال کے مطابق چیزوں کا حصول یہ وہ تمام باتیں ہیں جو ایک انٹرنیٹ کے صارف کو کھل کر آن لائن خرید و فروخت کا موقع دیتی ہے۔

روزن اور بارولیس (2000) نے پایا کہ کسی بھی قائم شدہ تجارت کیلئے ویب کارول یہ ہوتا ہے کہ وہ یا تو قیمت کم کر دیتا ہے یا موجودہ گاہک کیلئے قیمت میں اضافہ کر دیتا ہے۔ لیکن اسکا ایک پہلو یہ بھی ہے کہ یہ گاہک کو متوجہ کرنے میں بھی مدد کرتا ہے۔ اسے سیرج کسی بھی ویب کے آغاز میں اسکا کردار نہایت اہم ہو جاتا ہے۔ مشترکہ کمپنیاں اور ویب کا آغاز کرنے والے سائٹس پر کئی چیزوں کی کثرت دیکھ کر اسکو اہم بتلاتی ہیں اور ساتھ ہی یہ بھی فکر ہوتی ہے کہ یہ سائٹ کامیاب ہوگی کی نہیں۔ چند ویب پر آغاز کرنیوالی کمپنیاں جیسے کہ امازان اور بریٹین میں لاسٹ منٹ ڈاٹ کام عوامی سطح پر بہت زیادہ کامیاب ہوئیں۔ دوسری کمپنیوں نے نام نہاد شہرت یافتہ تجارت کو بھی اپنایا (جیسے کہ: الیکٹرانک ورڈ آف ماؤتھ) اسے سیرج عمدہ قسم کی سائٹ ہاٹ میل ہے، جسکے پاس بھی مفت کا ایک ای میل اکاؤنٹ ہوتا ہے وہ اپنے ساتھیوں کو بھی اسی کا مشورہ دیتا ہے۔

لینگ فورڈ (200) بتاتے ہیں کہ ایف ٹی بی جو کہ ایک سرچ انجن ہے، مفت میں آن لائن اشتہار فراہم کرتا ہے لیکن یہ بھی انٹرنیٹ سائٹس پر کچھ خاص اپنا اثر نہیں دکھایا۔ اسی لیے وہ کمپنیاں جو جدید ویب کا آغاز کرتی ہیں انہیں روایتی میڈیا پر کافی مقدار میں روپیہ خرچ کرنا پڑا۔ مگسن اور برنگ شا (2000) کہتے ہیں کہ ان جدید کمپنیوں کے شروعات میں جو ناکامیابی ملی اسکی سب سے بڑی وجہ یہ ہیکہ بازار میں جو لاگت لگی اور جو آمدنی حاصل ہوئی اس میں توازن بہت کم تھا۔ خاص طور پر تجارت اور صارف کے مسئلہ میں۔ تجارت کے اشتراک میں بلیزی (2000) نے دیکھا کہ ویب سائٹ پر چھپے ہوئے اشتہارات سے کافی حد تک ٹرافیک حاصل ہوتا ہے۔ اسی طرح بازار کے انظام کو جانچنے کا طریقہ اور مختلف جگہوں کو تلاش کرنے والا سافٹ ویئر براڈ لو اور شیمپٹلین نے تیار کیا (2000)۔ انہوں نے خلاصہ کیا کہ سرچ کرنے والے سافٹ ویئر جو اپنے عمل میں مختلف لنک، نقشوں کی تصاویر، دوسری سائٹس کے مواد کو جانچتے ہیں وہ اس حد تک اثر انداز ہوتے ہیں کہ دوسرے ویب پیج کے یو آر ایل کو بھی تلاش کر لیتے ہیں۔ شروعاتی دور کے محققین ہاف مین و دیگر، (1995) رسٹ اور اولیور (1994) نے یہ اندازہ لگایا کہ صارفین اپنے روایتی طریقہ کو چھوڑ کر دوسرے اشتہارات کو جو کہ انکے موافق ہیں بڑی دلچسپی سے لیں گے۔ یوان و دیگر (1998) کی جانب سے ایک مشورہ یہ بھی سامنے آیا کہ صارفین جو قیمت کی چھان بین کرتے ہیں، اس عمل میں ٹکنالوجی کے آنے کے بعد اضافہ ہو گیا، کیونکہ اس میں غیر پسندیدہ اشتہارات کو بند کرنے کا بھی موقع مل جاتا ہے۔ مزید یہ کہ اشتہار کرنیوالوں کو آسانی سی اشتہارات کو جانچنے اور اسکے مواد کو سامنے لانے کا موقع ملتا ہے۔ متعدد مطالعہ سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ کمپنی کے مالکان اب انٹرنیٹ کو اشتہار کرنے کا ایک اہم ذریعہ مانتے ہیں۔

بوش و دیگر (1999) نے بتایا کہ جب اشتہار کرنے والے سامان کی معلومات کو پہنچانے کیلئے ویب کا استعمال کرنے میں کافی دلچسپی لے رہے تھے تو وہ اس بات کی بھی چٹنا کر رہے تھے کہ حفاظت اور رازداری کا مسئلہ کیسے حل ہو گا، ساتھ ہی وہ لوگ آن لائن اشتہار کے اثرات کو کیسے ناپے اس الجھن میں بھی پڑے ہوئے تھے۔ لیونگ و دیگر (1998) نے یہ رپورٹ پیش کی کہ ویب سائٹ کے مالکان نے یہ اندازہ لگایا تھا کہ یہ

اشتہار کرنے کا ایک قیمتی ذریعہ ثابت ہو گا جس میں بہترین معلومات افزا نظام، کارگردگی کا اندازہ کرنے، اور سامان یا برانڈ کی تصاویر، بیداری اور مقاصد جیسی چیزیں بھی شامل ہوں گی۔ بہر حال یہ ایک مؤثر اور کارگرد ذریعہ ثابت ہوا۔ اگر ہم صارفین کے رائے کے باری میں بات کریں تو ڈوکاف (1996) کے مطالعہ سے پتا چلتا ہے کہ 318 تجارتی صارفین نے اس ویب کا استعمال کیا اور اسکو مزید کم بلکہ معلومات افزا زیادہ پایا۔ نیز جواب دہندہ سے یہ بھی کہا گیا کہ وہ اپنے اشتہار دیکھنے کے لحاظ سے سات میڈیا چینل کو اپنا رینک دیں۔

شلوسر ایٹ ایل (1999) نے انٹرنیٹ صارفین کے اشتہارات کے متعلق رویہ کو مختلف پایا۔ جس میں ایک برابری کی تعداد ان لوگوں کی جو اس کو پسند اور ناپسند کرتے ہیں، ساتھ کچھ لوگ ایسے بھی ہیں جو دونوں باتوں میں شامل ہیں۔ بعض دفعہ اشتہارات کو دیکھ کر آنے والا لطف اس میں موجود معلومات سے زیادہ کارگرد بھی ثابت ہوتا ہے۔ یہ نتائج اس وقت سامنے آئے جب عام اشتہارات سے متعلق لوگوں سے سوالات کیئے گئے اور انہوں نے جواب دیئے، یہ نقطہ واضح کرتے ہوئے کہ جو بھی نتائج حاصل ہوئے ہیں وہ محض انٹرنیٹ صارفین کے جغرافیائی اعتبار سے نہیں لیئے گئے ہیں۔

گھوس اور ڈوو (1998) نے یہ جاننا کہ جتنا زیادہ تعامل اثر انداز ہوتا ہے اتنی ہی زیادہ ویب سائٹ مشہور ہوتی ہے۔ بہر حال ایسا ہمیشہ نہیں ہوتا کہ تعامل سے اشتہار کا اثر زیادہ ہو جائے، کیونکہ بسا اوقات اس سے صارفین کو لبھانے میں دقت پیش آجاتی ہے۔ بیزینس ایوری و دیگر، (1998)۔

ہاف مین اور نوواک (2000) نے گاہک کو لبھانے کیلئے سی ڈی این اوڈبلو کی مخصوص طریقہ کار سے متعلق بعض مسائل پر اپنی بحث پیش کی ہے۔ اس طریقہ کار میں چند روایتی میڈیا شامل کئے گئے ہیں جیسے کہ ریڈیو، ٹیلی ویژن، وغیرہ، اسپیٹرچ آن لائن میں بینروالے اشتہارات، ایک عمدہ آمدنی والا پروگرام، مشارکت تدابیر کی شکل میں اور ساتھ ہی اے او ایل، پی آر، فری لنکس، جیسے انٹرنیٹ ٹرافیک بنانے والی کمپنیاں۔ ان میں سے چند بازار کی تدابیر ایسی ہیں خاص طور پر آمدنی میں مشارکت والی تدبیر جسکی بنیاد بہت سے لوگوں کے ایس میں تعلق کرنے پر مبنی ہے، اور یہ سارا عمل ویب کے تحت ہوا کرتا ہے۔ ہاگ مین اور نوواک نے یہ

خلاصہ نکالا کہ آمدنی میں مشارکت کرنے کی تدبیر اشتہار کی دنیاں میں ایک الگ چیز ہے جو ابھی تک اشتہاری میڈیا پر اپنا غلبہ بنائے ہوئے ہے اور گاہک کو لہانے اور متوجہ کرنے سب سے مؤثر طریقہ ہے۔

باور اور گریسر (1968) کہتے ہیں کہ عام طور پر لوگوں کا اشتہار کے تعلق سے جو خیال ہوتا ہے اس میں انکی سوچ کا بھی کافی دخل ہوتا ہے۔ وانگ اور سونگ (2010) نے ہی سماجی اور آن لائن اشتہار کے معاملہ میں ٹھوس دلائل پیش کیے ہیں۔ اور انہوں نے پایا کہ گاہک کی سوچ آن لائن اشتہار کے تعلق سے ایک خاص رول ادا کرتی ہے۔ کیلی و دیگر (2010) بتاتی ہیں کہ نوجوان صارفین کو جب کسی غلط تجربہ کا اندیشہ ہوتا ہے تو وہ آن لائن اور سوشل نیٹ ورک والے اشتہارات کو نظر انداز کر دیتے ہیں، اور اس کو غیر متعلق اور نظر انداز کرنا پسند کرتے ہیں۔ اسکے باوجود جنہوں نے آن لائن اور سوشل میڈیا کے اشتہارات کی تحقیق کی ہے وہ دوسرے مختلف نتائج بھی سامنے لاتے ہیں، جیسے کہ (کیلی و دیگر 2010؛ چو 2011)۔

صارفین کی سوچ اشتہار کے تعلق سے ہمہ جہت ہے۔ بوور اور گریسر (1968) نے یہ پتہ لگایا کہ دو قسم کی باتیں صارفین کے خیالات میں پائی جاتی ہیں، اقتصادی اور سماجی۔ پولی اور متل (1993) نے جانا کہ صارفین کے خیالات اشتہار سے متعلق دو طرح کے ہوتے ہیں؛ ذاتی استعمال اور سماجی اثرات، اسبی طرح لطف اندوزی اور فرحت و مسرت بھی شامل ہیں۔ ڈوکوفے (1995) نے چار محرکات اس تعلق بتائے ہیں، معلوماتی، دھوکہ بازی، ہیجان، اور تفریح بھی اس وقت سامنے آتی ہے جب صارفین اشتہار کی قیمت اندازہ لگاتے ہیں۔ وانگ اور سونگ (2010) آن لائن اشتہار کی صورت میں پانچ جہت کے خیالات شمار کیے ہیں: معلومات، لطف اندوزی، اعتماد، اقتصاد اور قیمت۔

2.3 سوشل میڈیا مارکیٹنگ (Social Media Marketing)

سوشل میڈیا مارکیٹنگ ایک ایسا نیا لائحہ عمل ہے جسے تمام تجارتی سیکٹر اپنارہے ہیں تاکہ تصوری نیٹ ورک پر اپنے صارفین تک پہنچ سکیں۔ اگر آپ کے پاس کوئی منصوبہ ہے اور معمولی خرچ میں آپ اسے

ہزاروں تک آپ عام کرنا چاہتے ہیں تو سوشل میڈیا ہی وہ واحد ذریعہ ہے۔ سب سے پہلے تفریح کے میدان نے سوشل میڈیا کو ترقیاتی آلہ کی طرح استعمال کیا۔ وین برگ (2009) نے سوشل میڈیا مارکیٹنگ کی تعریف اس عمل سے کی ہے جس سے افراد کو یہ سہولت ملتی ہے کہ وہ اپنے ویب سائٹ، اشیا، خدمات کو آئلائن سوشل چینلس کے ذریعہ عام کر سکیں اور بڑے پیمانے پر تجارت کر سکیں جو روایتی چینلس پر ممکن نہیں ہے۔ اگر مختصر اگہا جائے تو سوشل میڈیا مارکیٹنگ وہ عمل ہے جہاں مراکز سوشل میڈیا کے ذریعہ اپنی کمپنی کے دفتری ویب سائٹ کو عام کر سکتے ہیں۔ بس اتنا ہی نہیں بلکہ مراکز اپنے صارفین کو سوشل میڈیا اپلیکیشنس کے ذریعہ مراکز کے اندرونی معاملات سے، نئے ایجادات سے، اور تازہ خبروں سے واقف کر سکتی ہے۔

گوردھام (2009) نے سوشل میڈیا مارکیٹنگ کو تعلقاتی مارکیٹنگ سے جوڑا ہے جہاں تاجر صارفین کو اشیا کی فروخت کرنے کے بجائے ان سے تعلق بنانا پڑتا ہے۔ یہ تعریف سوشل میڈیا کو ایک نئے رخ کی طرف لے جاتا ہے جہاں زیادہ فروخت کے لئے اور اپنے برانڈ کی عہدگی بڑھانے کے لئے بنیادی صارفین سے تعلق کو اصل مانا جاتا ہے۔ سوشل میڈیا وہ اختراعی آلہ ہے جو مراکز کو اپنے صارفین کے ساتھ تصویری نیٹورک پر مضبوط عوامی تعلق بنانے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ (جان اور خان، 2014) سوشل میڈیا کے ذریعہ تصویری نیٹورکس پر تعلقات عامہ بنانا آسان ہو گیا ہے کیونکہ صارفین کی ایک کثیر تعداد ان تصویری نیٹورکس پر موجود ہے۔ اور سوشل میڈیا پر صارفین سے تعلق بنانا کوئی مشکل کام بھی نہیں ہے۔ دور حاضر کے صارفین کا رتبہ کافی اونچا ہے اور ان کی مصروفیت کافی بڑھی رہتی ہے؛ لہذا کمپنیوں کی رسائی ان تک ہونی چاہیے اور فیسبک، ٹویٹر، بلوگس، فارمس جیسے ہر سوشل میڈیا چینل پر بھی کمپنیوں کو موجود ہونا چاہئے۔ (گوردھام، 2009)۔ تمام مراکز کو سوشل میڈیا چینلس کی سہولیات سے استفادہ کرنا ضروری ہے۔

سیلوا، بھوپتانی، مینون اور ڈی سیلوا (2011) نے ممبئی کے نوجوانوں کا سوشل میڈیا کے طریقہ استعمال کو سمجھنے کی کوشش کی ہیں۔ انہوں نے یہ بھی جاننے کی کوشش کی ہے کہ سوشل میڈیا صارفین کی

خریداری پر کتنا اثر انداز ہوتا ہے۔ مختلف تجزیوں سے یہ نتیجہ ظاہر ہوا کہ سوشل میڈیا نوجوانوں کے درمیان نیٹورکنگ کا ایک اہم آلہ ہے۔

بشر، احمد اور واسق (2012) نے سوشل میڈیا کو مارکیٹنگ ٹول کی طرح اثر انداز ہونے کے طریقہ کو سمجھنے کے لیے ایک توضیحی تحقیق کی ہے اور انہوں نے یہ بھی تجزیہ کرنے کی کوشش کی ہے کہ صارفین کا اشیا کے خریدنے میں سوشل میڈیا کس حد تک مددگار ثابت ہو سکتا ہے۔ اس تحقیق کے نتیجے میں یہ بات بھی سامنے آئی کہ یہ وسیلہ بڑی تیزی کے ساتھ فروغ پا رہا ہے اور مستقبل میں اس کے کافی امکانات ہیں لیکن ہندوستان میں ابھی بھی یہ طفولیت کے مرحلے میں ہے۔ لہذا یہ وقت کمپنیوں کو اپنے منصوبے عام کرنے اور انہیں نافذ کرنے کا ہے تاکہ اس انقلابی وسیلے کے ذریعے تجارتی حصص میں اپنا مقام بنا سکیں اور مستقبل میں ایک اختراعی تجارت بن سکے۔

وتج اور شرما (2013) نے ریاست پنجاب میں صارفین اور مارکیٹرس کا سوشل میڈیا سے متعلق تجربات کی تحقیق کی ہے اس تحقیق کے نتائج کی بنیاد پر موثر سوشل میڈیا مارکیٹنگ کے منصوبوں کی تجویز پیش کی گئی ہے۔ مزید اس بات کی طرف بھی نشان دہی کی گئی کہ سوشل میڈیا مارکیٹنگ کا مواد کافی دلچسپ، معلوماتی، باہمی ربط اور قابل اعتماد ہونا چاہیے۔ مارکیٹرس کو اپنے سوشل میڈیا مارکیٹنگ کی تیاری صارفین کی بدلتی ہوئی سوچ اور ان کی ترجیحات کی بنیاد پر ہونی چاہیے۔

یادو (2012) نے اپنی تحقیق میں سوشل نیٹورکس کی خصوصیات بطور اشتہاراتی وسیلے بتانے کی کوشش کی ہے۔ اور چند مطالعوں کے ذریعے موجودہ اشتہاراتی طریقوں کا تجزیہ کیا ہے اور اس نتیجے پر پہنچے کہ سوشل ویب سائٹس نہ صرف مختلف لوگوں سے باہمی ربط کا ایک آلہ ہے بلکہ موزوں صارفین تک پہنچنے کا ایک اہم وسیلہ ہے۔

بھاکنی اور ارونکار (2012) نے شہر گوالیر کے طلبا کا سوشل میڈیا استعمال کرنے کے طریقہ کار کو سمجھنے کی کوشش کی ہے اور طلبا کے خریداری پر سوشل میڈیا اشتہارات کے اثر کا بھی تجزیہ کیا ہے۔ اس تحقیق کے نتیجے میں یہ بتایا گیا کہ سوشل میڈیا طلبا کے درمیان ابھرتا ہوا شعبہ ہے، خریداری کارجان اور سوشل میڈیا اشتہارات کے درمیان کارشتہ کافی مضبوط ہے۔

ڈیش (2011) نے آن لائن مارکیٹنگ سے واقف ہونے کے لئے اور سوشل میڈیا نیٹورکنگ سائٹس کا استعمال اور اس کا طریقہ استعمال کے مقصد کو جاننے کے لئے مناسب قابل اطلاق عناصر کا تجزیہ کیا ہے اور اس نتیجے پر پہنچا کہ کالج کے طلبا مختلف سوشل نیٹورکنگ سائٹس سے اور ان کے استعمال سے بخوبی واقف ہیں اور ان سائٹس کی شہرت بڑھ رہی ہے لہذا یہ طلبا سے رابطہ قائم کرنے کا ایک اچھا وسیلہ ہے۔ لہذا ان سائٹس سے خریداری آن لائن مارکیٹنگ میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے لیکن ایسی صورت میں معیاری اشیا کا خیال رکھنا چاہئے کیونکہ استعمال کنندہ اکثر تعلیم یافتہ ہوتے ہیں۔

گلین دیری اپنی تحقیق - ”سوشل میڈیا: کیا مارکیٹرس کو شامل ہونا چاہئے اور اس کو کیسے موثر بنا جا سکتا ہے؟“ اپنے تحقیق میں سوشل میڈیا میں مارکیٹنگ کے کردار کا مطالعہ کیا ہے۔ “اس مطالعہ میں یہ بتانے کی کوشش کی گئی کہ مارکیٹرس کو موثر طور پر کیسے عوام سے جوڑ سکتے ہیں اور کیسے مارکیٹرس کے لیے فائدہ مند ثابت ہو سکتا ہے۔ مصنف کے مطابق سوشل میڈیا کے اب اب صرف ایک پہلو نہیں رہے ہیں بلکہ یہ اس کا معاملہ اب یہ دو طرفہ ہو گیا ہے۔ اس میں برانڈ اور عوام دونوں شامل ہیں۔ سوشل میڈیا میں مارکیٹنگ کا کام صرف کہنا اور خبر دینا نہیں ہے بلکہ خیالات اور نظریات کی رسائی اور باہمی تبادلہ کا کام بھی کرنا ہوتا ہے۔ مارکیٹرس اپنے برانڈ اور تجارت کے جواب دہندہ ہوتے ہیں اس لئے انہیں تجارت کی تمام تر سرگرمیوں کے بدلہ میں اپنے سرمایے میں اضافہ کی توقع ہوتی ہے۔ چاہے وہ مارکیٹ حصص کے اضافہ کی شکل میں ہو، فروخت میں یا برانڈ کی پہچان کی شکل میں۔ سوشل میڈیا لوگوں کے باہمی رابطہ کے طور طریقے کو بدل رہا ہے اور یہ برانڈ، تجارت اور مارکیٹنگ کو عام کرنے میں مددگار ثابت ہو رہا ہے۔ وہ میدان جن میں سوشل میڈیا کے استعمال

میں کامیاب حاصل ہوئی ہے وہ سوشل نیٹورکنگ، سوشل سرچ، اور وائرل کیمپینس ہے۔ آخر میں مصنف اس نتیجے پر پہنچے کہ مارکیٹنگ چینلس دن بدن معدوم ہوتا جا رہا ہے جبکہ سوشل میڈیا برانڈس کو پورا یقین دلایا ہے اور صارفین سے براہ راست تعلق جوڑ رہا ہے۔ ابھی سوشل میڈیا ایک بہترین ذریعہ ہے اور مستقبل میں مزید اس کے فوائد ہو سکتے ہیں۔ برانڈس کے لیے یہ نہایت ضروری ہے کہ وہ سوشل میڈیا کا بھرپور استعمال کریں ورنہ برانڈ کی کوئی حیثیت نہیں رہ جائے گی اور وہ ترقی کی دوڑ میں پس پشت رہ جائے گا۔

روبرٹ کوزینینٹس نے 1999 میں بعنوان ای ٹریبل انڈر مارکیٹنگ؟۔ اخراجات کے تصوری سماج میں حکمت عملیوں کا نفاذ۔ ان کے مطابق صارفین کی دلچسپیوں کا دائرہ جو کہ ای ٹریبلس سے تعلق رکھتا ہے، ہر روز ان میں اضافہ ہی ہو رہا ہے۔ اس نئے ماحول میں منتظمین کو تصوری سماج اور سماجی اشتراکیت کو موثر بنانے کے لیے ان دونوں کے بنیادی نظریوں کو سمجھنا ضروری ہے۔ وہ مارکیٹس جو تصوری سماج پر صارفین سے جڑے ہوئے ہیں وہ ڈیٹا بیس مارکیٹنگ کے بالمقابل زیادہ کامیاب ہیں کیونکہ وہ (1) زیادہ متحرک اور سمجھدار ہیں (2) براہ راست معاملہ طے کرتے ہیں (3) اس سے متعلق ضروری معلومات سے واقف کرتے ہیں۔ اچھے تصوری سماج اور اس کے مختلف اراکین کو اپنی طرف راغب کرنے کی حکمت عملی میں: باہمی رابطے کی بنیاد پر قطعہ سازی، تقسیم کی بنیاد پر قطعہ سازی، سماج کا انتخاب، اپنی طرف توجہ مرکوز کرانا، اشیاء کے فرخت سے اپنا نیٹورک بڑھانا یہ سب شامل ہیں۔

کوزینینٹس نے 2010 میں بعنوان نیٹو گرافی: مارکیٹس کا پوشیدہ ہتھیار: سوشل میڈیا کی سمجھ سے کیسے ایجادات عمل میں آتے ہیں۔ مارکیٹس کے درمیان اس مقالہ کی حیثیت دو بنیادوں پر عملی ہدایت کی ہو سکتی ہے۔ پہلا، یہ مارکیٹس کو بتاتا ہے کہ سوشل میڈیا ایک مارکیٹنگ آلہ ہی نہیں بلکہ صارفین کی تعداد کو کثرت سے بڑھانے کا ایک ذریعہ بھی ہے۔ دوسرا یہ کہ، یہ بشریات کی بنیاد پر ایک واضح طریقہ بتاتا ہے جس سے سوشل میڈیا کے مواد کا اطلاقی تہذیبی شناخت ہو سکے۔ اس طریقہ کو:

نیٹنوگرافی کہتے ہیں۔ اس پورے مقالہ میں مصنف نے لفظ نیٹنوگرافی پر تفصیلی بحث کی ہے اور یہ سمجھایا کہ مارکیٹس کیسے اس ہتھیار کو حکمت عملی کے طور پر استعمال کر سکتے ہیں تاکہ اختراع کے نئے منصوبے وضع کیئے جاسکیں اور برانڈ یا کیمپین یا کمیونٹی کے انتظام میں نئے نظریات پیش کئے جاسکیں۔ مصنف نے نیٹنوگرافی بدست کمپوٹیشنل نظریہ کو سمجھانے کے لئے مختصر اس کی تصریح بھی کی ہے۔ اس نیٹنوگرافی کے تفہیم سے یہ بات عیاں ہو جاتی ہے کہ کیسے مارکیٹنگ کے عمل سے صارفین باخبر کئے جاسکتے ہیں اور اس کے ساتھ ہی برانڈ کے نظریے، اس کی حالت، نئے اشیا کی تخلیق اور ان کے رجحان کا تعین، سوشل میڈیا کا قدر استعمال اور مارکیٹنگ کے اشتہار کا عمل بھی اس کی مدد سے سمجھا جاسکتا ہے۔ نیٹنوگرافی کے بنیاد پر مارکیٹس بہتر انداز میں تجارتی فیصلے کر سکتے ہیں اور اپنے کمپنیوں کو زیادہ سے زیادہ فائدہ پہنچا سکتے ہیں۔

زیر اس کارپوریشن نے 2011 میں today's media mix conundrum:

transformative marketing trends to the next decadal|| نام سے ایک رپورٹ شائع کیا جس کے مصنف سوسان تھے (VP , communication and marketing services) – Xerox corporation) اس ادارتی رپورٹ کی اہمیت ان تجارت گاہوں میں ایک اصول کی ہے جو اپنے صارفین سے رابطہ قائم کرنے میں ان کی رہنمائی کرتا ہے۔ اسمارٹ فونس کو کافی ترقی مل رہی ہے، ٹیبلیٹ میں ہر چیز آپس کی شکل میں پائی جا رہی ہیں، اسی طرح سوشل میڈیا بھی بڑی تیزی کے ساتھ آگے بڑھ رہا ہے۔ آپ پوری دنیا میں کہیں بھی چلے جائیں آپ کو یہ ملے گا کہ انقلابی رجحانات ہر طرف طریقہ مراسلت کو ایک نئی شکل دے رہے ہیں۔ یہ بنیادی تبدیلی لوگوں کے باہمی رابطے کے انداز کو بدل رہا ہے۔ اس مقالہ میں پانچ چیزوں پر زور دیا گیا ہے تاکہ مستقبل میں ڈیجیٹل دہائی کی تشکیل دی جاسکے، معاشیاتی بحران، صارفین کی تبدیلی، ہر چیز ڈیجیٹل کی شکل میں، گلوبلسٹکس اور مکمل تحفظ دی جاسکے۔ اس رپورٹ میں میڈیا مینجمنٹ کے تین موثر طریقے بتائے گئے ہیں، (۱) مواد کو ترتیب کے ساتھ جمع کرنا اور صارف کے رجحان کو سمجھنا (۲) اشیا کو قابو میں رکھنا اور انہیں تقسیم کرنا (۳) واقف کرنا اور وافر مقدار میں استعمال کنندگان کو منظم کرنا۔

usage, barriers, - میکیلیڈو، سیاماگا کا اور کرسٹڈ ولنڈس (2011) نے اپنے مطالعے بعنوان
 and measurement of social media marketing : an exploratory investigation
 of small and medium B2B brands|| میں لکھتے ہیں کہ مراکز کیسے سوشل نیٹورکنگ سائنٹس
 کا استعمال کرتے ہیں۔ اس تحقیق میں یہ بھی بتایا گیا کہ B2B SMEs پر توجہ مرکوز کرتے ہوئے کیسے برانڈ
 کے اغراض کو سمجھا جاسکتا ہے اور اس میں یہ بھی بتایا گیا ہے کہ سوشل نیٹورکنگ عمل، بالخصوص خصائص، قدر
 استعمال اور ایس این ایس کے مارکیٹنگ ٹول کس طرح اثر انداز ہوتے ہیں۔ تجزیہ کے مطابق متحدہ مملکت کے
 ربح سے زائد B2B SMEs آج اپنے برانڈ کے اغراض پوری کرنے کے لئے SNS کا استعمال کر رہے ہیں
 جس کا اصل مقصد نئے صارفین کو اپنی طرف راغب کرنا ہے۔ دوسری طرف سب سے بڑی رکاوٹ چند
 حصوں کی عدم مناسبت ہے۔ ایس این ایس کو زیادہ نفع نہ پہنچنے خاص وجہ یہ ہے کہ استعمال کی کثرت پر نہ تو
 کوئی پابندی ہے اور نہ اس کا حد تعین ہے۔ نصف سے زائد SMEs فی الحال چینل میں اپنے مارکیٹنگ پر زیادہ
 صرف کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں کیونکہ ایس این ایس میں B2B کی کافی ترقی ہو رہی ہے جس کے باعث اس امر
 کا ارادہ کیا گیا ہے۔

کیلیفورنیا میں قائم کردہ فرم، strong mail، جو کی ایک مشہور سوشل میڈیا اور ای میل میں آئلائن
 مارکیٹنگ مسائل کا حل پیش کرتا ہے، بعنوان مارکیٹنگ رجحان || تحقیق کی ہے۔ اس سلسلے میں اعلیٰ درجے کے
 صنعت کے کل ۱۰۵۷ ماہرین تاجر سے رائی لی گئی ہے جو 17 نومبر 2009 میں منعقد کیا گیا۔ اس سروے کے
 نتائج سے یہ بات ظاہر ہوئی کہ 2010 میں اکثر تجارتی منصوبوں میں اپنے مارکیٹنگ کو بڑھانے کے لئے زیادہ
 خرچ سوشل میڈیا اور ای میل پر کیا گیا ہے اور یہ دونوں میدان سرمایہ کاری کا اہم میدان مانا گیا ہے۔ 2010
 میں 48 فیصد تجارتوں نے اپنے کل مارکیٹنگ رقم میں اضافہ کیا ہے اور ای میل پر 69 فیصد اور سوشل میڈیا
 مارکیٹنگ پر 59 فیصد سرمایہ صرف ہوا ہے۔ سرچ مارکیٹنگ میں 42 فیصد صرف ہوا ہے جس سے اس کو تیسرا
 درجہ حاصل ہوتا ہے۔ اس کے برخلاف تقریبات پر 44 فیصد صرف اور براہ راست میل پر 42 فیصد صرف

کم ہو گیا ہے۔ سوشل میڈیا مارکیٹنگ تجارت کا ایک اچھا ذریعہ ہے۔ 2010 میں تقریباً 69 فیصد جواب دہندوں نے اسے اپنے ای میل مارکیٹنگ کمپین کے ساتھ جوڑا ہے۔ بہر حال جن جواب دہندوں نے مارکیٹنگ کے ان دونوں چینلس کو ایک ساتھ جوڑ رکھا ہے انہیں تقریباً 42 فیصد کمپین میں ترقی ہوئی ہے۔ 35 فیصد کو کوئی خاص ترقی حاصل نہیں ہوئی ہے اور 23 فیصد کا اندازہ لگا نہیں جاسکا۔ جواب دہندوں نے سوشل میڈیا مارکیٹنگ میں جو تین فائدے دیکھے ہیں وہ معلومات کا عام ہونا (64%) صارف کی ایمان داری اور ان معاملے پر اس کی گرفت، (49%) اور بڑے پیمانے پر رسائی (46%) ہے۔ بل وگنر کے مطابق جو انتظامی نائب صدر ہیں وہ کہتے ہیں کہ 'جیسا کہ تجارتیں 2010 کے لئے اپنے مارکیٹنگ منصوبوں میں اضافہ کر رہی ہیں مذکورہ بالا سروے کے مطابق یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جس کے ذریعے سے زیادہ سے زیادہ سے فائدہ حاصل ہو سکتا ہے ان ROI چانلس کی طرف زیادہ توجہ کی گئی ہے جیسے ای میل اور ترقی پذیر سوشل میڈیا۔ جب کہ ایک غیر معمولی تعداد میں کمپنیاں 2010 میں سوشل میڈیا اور ای میل کو جوڑنا چاہتی ہیں، ڈیٹا یہ بتاتا ہے کہ ان کو اپنانے کے لئے کمپنیوں کے پاس نئے آلات ہونے چاہئے تاکہ ان کا اثر نمایا ہو۔'

مالن فریڈلڈ اور الیم آر نوٹووک نے ساب آٹو مو بٹل کے مطالعہ کے دوران اپنے مرکزی مضمون۔ "سوشل میڈیا مارکیٹنگ۔ ساب آٹو مو بٹل AB، ایک تجزیاتی مطالعہ"۔ اس مطالعہ میں اس بات زور پر دی گئی ہے کہ کمپنیاں سوشل میڈیا کو اپنے مارکیٹنگ مراسلت کے عمل میں اس کا استعمال کیوں اور کیسے کرتی ہیں۔ مصنف نے اس کا مطالعہ تجزیاتی اور تشریحی نقطہ نظر سے کیا ہے اس کے علاوہ یہ ایک تحقیق، توضیحی اور تفسیری بھی ہے۔ اس تحقیق کی بنیاد تجزیاتی ڈیٹا اور نظریاتی تصوروں پر ہے۔ تجزیاتی ڈیٹا کمپنی کے ساتھ نجی ملاقات اور کمپنی کے سوشل میڈیا پبلیکیشن سے جمع کیا گیا ہے۔ اس تحقیق کے نتیجے میں یہ بات بتائی گئی کہ کمپنیوں کو اپنے مارکیٹنگ کی مراسلت میں سوشل میڈیا کا استعمال کرنا چاہیے کیونکہ یہ صارفین تک خبر با آسانی پہنچانے اور دو طرفہ مراسلت قائم کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ اس مراسلت سے کمپنیوں کو اپنے صارفین پر اثر انداز ہونے اور انہیں درجہ بندی کرنے میں آسانی ہوتی ہے۔ یہ کمپنی کو کارپوریٹ کی شناخت

دیتا ہے اور کمپنی پر اعتماد بڑھاتا ہے اور ان کے تعلقات میں بھی اضافہ کرتا ہے۔ ساری دنیا میں عام ہونے اور سب تک رسائی حاصل کرنے کا سوشل میڈیا کم خرچ کا بہترین ذریعہ ہے۔

ہونگ جن ونگ نے بعنوان six p's of youth social media from young

consumer's perspective کا مطالعہ کیا ہے۔ اس مطالعہ کا اصل مقصد مارکیٹنگ کے ماہرین کو اور محققین کو بنیادی چیزوں سے تعارف کرانا ہے تاکہ ابتدائی صارفین کو موجودہ سوشل میڈیا کی بنیادی چیزوں سے واقف کرایا جاسکے جس سے وہ مراسلت اور رسائی کی نئی ترقیوں سے لوگوں کو جوڑ سکیں۔ اس مطالعہ میں انفرادی اور مجموعی طور پر استعمال کنندگان کے باہمی رابطے کے تجربات اور تجزیے بھی شامل ہیں اور سوشل میڈیا کے ساتھ استعمال کنندگان کا برتاؤ اور ان کا رابطہ پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے اور موجودہ اس بات پر بھی زور دیا گیا ہے کہ موجودہ سوشل میڈیا ماحول کہ اس کی مدد سے موجودہ سوشل میڈیا کے فریم ورک اور کمپین کے ساتھ سوشل میڈیا کے استعمال کنندگان کے برتاؤ کا مکمل خاکہ سمجھا جاسکتا ہے۔ اس میں یہ بتایا گیا کہ کیسے کمپنیاں خواہ وہ چھوٹی ہوں یا بڑی سماجی اقدار کو برقرار رکھتے ہوئے six p's کے ذریعہ سوشل میڈیا پر اپنا مثبت اثر مرتب کر سکتی ہیں۔ اس مطالعہ کی بنیاد استعمال کنندہ اور محقق پر ہے تاکہ مستقبل میں تجزیہ و تحقیق کے لئے اس مختصر ساختہ جاتی خاکہ سے کچھ مدد مل سکے۔ مصنف کے مطابق یہ مطالعہ سوشل میڈیا کے کمپین کو اچھی طرح چلانے میں مددگار ثابت ہو سکتا ہے اور مستقبل میں استعمال کنندگان اور برانڈ کے مابین ایک اچھا ربط اور رشتہ استوار کر سکتا۔ سماجی قدر کی تخلیق میں یہ مددگار ثابت ہو گا اور اچھی پالیسی اور امداد سے سوشل میڈیا کی ناکامیوں کی وجوہات کا جواب دیا جاسکتا ہے۔

سوزن برٹن اور ایلینا سوبولیوا نے اپنے تحقیق بعنوان interactive or reactive

marketing with twitter? میں موجودہ باہمی مراسلت کے مثالوں کو مد نظر رکھتے ہوئے امریکا اور آسٹریلیا کے چھ مراکز کے ۱۲ ٹویٹر کھاتوں کا موازنہ اور تجزیہ کیا ہے۔ اس مطالعے میں مرکزی اداروں میں ٹویٹر کے استعمال کی کثرت سے صرف نظر مختلف اداروں میں ٹویٹر کے استعمال کے طریقوں کا تجزیاتی اور

توضیحی تحقیق کی گئی ہے۔ یہ مطالعہ مختلف کھاتوں سے بھیجے گئے ٹویٹس کے نمونوں کے تجزیوں پر منحصر ہے۔ اس کے نتائج سے یہ اندازہ لگایا کہ کیسے ٹویٹر کے باہمی رابطے کے عمل سے صارفین تک مرسلت کی جاسکتی ہے۔ بہر حال مختلف اداروں میں ٹویٹر کا استعمال نہیں ہونے کی وجہ سے یہ مطالعہ اس بات پر زور دیتا ہے کہ اداروں میں ٹویٹر کے استعمال کو عام کرنا چاہیے۔ اس تجزیہ کے نتائج بنیاد طور پر 12 ادارتی ٹویٹر کھاتوں پر مشتمل ہے، یہ تجزیہ امریکا اور آسٹریلیا میں دسمبر 2009 تا مئی 2010 کے دوران کیا گیا ہے۔ مرور زمانہ کے ساتھ مختلف اداروں کے طریقہ عمل میں بھی تبدیلی آرہی ہے۔ یہ وہ پہلی تحقیق ہے جس میں ٹویٹر کے استعمال کے طریقہ کو اداروں اور جغرافیائی مارکیٹ کے مابین موازنہ کیا گیا ہے۔ اس تحقیق میں ٹویٹر کے مختلف عمل کو پیش کیا گیا ہے اور اس کے فوائد اور نقصان کو بھی بیان کیا گیا ہے، اس طرح یہ تحقیق ٹویٹر کے عمل کے تجزیہ کے لئے ایک خاکہ پیش کرتا ہے اور یہ تجزیہ اداروں میں ٹویٹر کے استعمال میں اضافہ کرنے کے لئے مددگار ثابت ہوگا۔ اس تحقیق میں ٹویٹر کے ذرائع مرسلت میں فرد تا فرد اور فرد تا جماعت دونوں صورتوں میں دشواریوں کو بیان کیا گیا ہے اور اس میں ٹویٹر کے ان دونوں دوسورتوں کو ایک ساتھ استعمال کرنے کا نظریہ بھی پیش کیا گیا ہے۔

2.4 سوشل میڈیا اشتہار (Social Media Advertising)

سوشل میڈیا نے اشتہارات کے شبیہ کو بدل دیا ہے خاص طور پر اس نے مطبوعہ اشتہارات کی ضرورت کو ہی ختم کر دیا ہے، جس سے درخت کی کٹائی میں کمی واقع ہوگی اور اس سے (نیل، 2007) ماحول میں سرسبز و شادابی ابرقرار رہتی ہے۔ سوشل میڈیا معمولی خرچ پر چیانلس فراہم کرتا ہے۔ اس سے اداروں کو اپنے مطلوبہ گروپس کی شناخت با آسانی ہو جاتی ہے اور وہ اپنا اشتہار ان مناسب لوگوں تک پہنچا سکتے ہیں۔ مارکیٹس کو اس بات کا اندازہ ہو گیا ہے کہ فائسہ اسی میں ہے فیس بک کے ساتھ ایشیا کے اشتہار کو اسی طرح عام کیا جائے جس طرح فیس بک پر لوگوں کے آپسی روابط ہیں (ہرڈی، 2007)۔ فیس بک پر اشتہار دینا گویا اشتہارات کی دنیا پر آندھی کی طرح چھا جانا ہے۔ تجارت گاہیں سوشل ویب سائٹس کے ذریعہ اپنے آفرس کو عام کرتی ہیں، اور خبریں پہنچاتی ہیں اور اپنے صارفین کے ساتھ رابطہ میں رہتی ہیں۔

سوشل میڈیا دراصل مختلف ویب سروسز کا ایک مجموعہ ہے جس میں اعلیٰ ترین مراسلت کی تکنیک کے ذریعہ سماجی رابطہ قائم کیا جاتا ہے (سبر انیم اور گرین فیلڈ، 2008)۔ ویب خدمات سے مراد مختلف دستیاب پلیٹ فارم جیسے موبائل اور ویب وغیرہ میں استعمال کنندہ کی تخلیق، اشاعت اور مواد کے تبادلہ کی قابلیت ہے۔ میسجنگ (2008) بیان کرتا ہے کہ سوشل میڈیا وہ آن لائن یا برقی میڈیا ہے جو آن لائن استعمال کنندگان کے مابین حاضر رہنے، اپنے آپ کو اظہار کرنے، آپس میں گفتگو کرنے، کمیونٹی بنانے اور رابطہ میں رہنے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ ترسو و دیگر (2009) کے مطابق سوشل میڈیا کی خصوصیت دراصل اس بات میں ہے کہ یہ استعمال کنندگان کو فردی پروفائل بنانے اور نجی تصاویر رکھنے کی سہولت فراہم کرتا ہے اور ان کو اپنے احساسات، خیالات اور دلچسپیوں کو اظہار کرنے اور متعلقہ پروفائل (دوست، مختلف پیجس) سے جڑنے کا موقع میسر کرتا ہے۔

2011 میں فیس بک میں اشتہارات پر تصرف میں 39 فیصد اضافہ کی پیشین گوئی کی گئی ہے (برانٹ، 2011)۔ فیس بک پر اشتہارات کی مقبولیت کی بنیادی وجہ یہ ہے کہ اس سائٹ کو استعمال کرنے والوں کی تعداد بہت زیادہ ہے جن کو اشتہارات سے واقف با آسانی کیا جاسکتا ہے۔ جس سے مارکیٹنگ بڑے پیمانے پر کی جاسکتی ہے۔ فیس بک کے استعمال کنندگان اپنی زندگی کی ہر معمولی چیز کو سائٹ پر ڈالنے سے دسروں کے لیے ایک کھلی کتاب کی طرح ہو گئے ہیں، استعمال کنندگان کے بارے میں مارکیٹرس کے لئے جاننا بیکہ ضروری ہے۔ کئی لوگ فیس بک کو اپنی زندگی کا ایک لازمی جزمانتے ہیں، اس کو مد نظر رکھتے ہوئے کمپنی مناسب لوگوں سے جڑنے کی پرخواہاں رہتی ہے جو واقعی میں فیس بک پہ دلچسپی رکھتے ہیں۔

فردی اغراض کی وجہ سے ہی اشتہار کی فردی ضرورت ہوتی ہے۔ سوشل نیٹورنگ سائٹس کمپنیوں کو ایسے بہترین مواقع فراہم کرتی ہے جو کہیں اور میسر نہیں ہوتی ہے۔ اس کے فوائد میں سے یہ ہے کہ تجارت اور صارف کے درمیان اچھا رابطہ قائم کرنا، عوام تک رسائی کے لئے مقصود ذرائع کا انتخاب کرنا اور صارفین کا آپس میں رابطہ کے لیے مواقع میسر کرنا ہے۔ لیرمنتھ (2009) کہتا ہے کہ فیس بک ایک موثر مارکیٹنگ پلیٹ

فارم ہے کیوں کہ اس میں نیٹورکنگ اور مراسلت دونوں پہلے سے ہی موجود ہیں۔ اس وجہ سے کمپنی کو یہ سہولت ہوتی ہے کہ وہ صرف اپنے اشتہار کے ذریعہ باآسانی مراسلت قائم کر سکتی ہے۔ فیس بک نے کسی شے یا برانڈ کو جانچنے کا ایک نیا طریقہ پیش کیا ہے: ”اس نے نہ صرف اشیا کو جانچنے اور خریدنے کے انداز کو بدلا ہے بلکہ خریداروں کے لیے یہ سہولت مہیا کیا ہے کہ وہ اپنی پسندیدہ اشیا اور اسٹورس کی رہنمائی دوسروں کو بھی کر سکیں“ (سوڈوسکی، 2009)۔ مثلاً اشیا کی تعلیق اور اس کی ریٹنگ اپلیکیشن پر یافین بیج پر نظر آجاتی ہے۔

فیس بک نہ صرف باہمی رابطہ میں اضافہ کرتا ہے بلکہ اشتہارات کے تخلیق کاروں کو اپنے اشتہارات کو مرتب کرنے کی مکمل اجازت دیتا ہے۔ (یعنی بینر کو اوپر نیچے، یا بازو میں مقرر کرنا)، فیس بک پر بالمقابل دیگر سائٹس کے اشتہار دینا آسان ہے اور یہ تخلیق کاروں کے لئے اشتہار بناتے وقت مختلف سہولتیں فراہم کرتا ہے۔ یہ سائٹ مشہور کو اپنا اشتہار محدود دائرہ تک خاص کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے جس سے وہ اپنا وقت اور محنت دوسروں پر ضائع کرنے سے بچ جاتا ہے۔ مشہور اپنے اشتہار پر کلک کرنے والوں کے نتائج کو دیکھ سکتا ہے۔ گنگادھر بٹلا (2008) نے فیس بک کو اپنے استعمال کنندگان کے لئے بہت مناسب سمجھا ہے کیونکہ یہ مستحکم ہے۔

فیس بک کے اشتہارات کی میکروٹارگیٹنگ (چھوٹا سے چھوٹا ٹارگیٹ) کے طریقہ کو جانچنے کے لئے لیزن (2008) نے اپنے خود کے فیس بک اشتہار کے ذریعہ ایک تجربہ کیا ہے۔ وہ اشتہار خاص طور پر اس کے معشوقہ کے لئے تھا جس میں اس نے متعینہ جگہ پر لکھا (a wall street journal reporter, 25 years old, living in San Francisco, graduated from Harvard in 2006 majored in history, etc.) اور وہ اس معشوقہ کے فیس بک اکاؤنٹ پر اپنا اشتہار کرنے میں کامیاب ہو گیا۔ اس تجربہ سے مشہور کے ناوٹارگیٹنگ کا طریقہ بتایا گیا ہے جو روایتی اشتہار میں پایا نہیں جاتا ہے۔

فیس بک مونیٹرنگ اداروں کو آفلائن اور آفلائن مارکیٹنگ کے طریقوں کو اپنانے میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔ کیونکہ یہ مزید ٹرائکنگ ڈاٹا مہیا کرتا ہے جو اشتہار سے متعلق ہے۔ فیس بک جیسے سوشل میڈیا ذرائع

میں اشتہارات کی خاصیت اس بات میں ہے کہ تجارت گاہیں یہ جان سکتی ہیں کہ منتخب افراد کا اس اشتہار پر کیا رد عمل ہو گا۔ مثال کے طور پر کسی ویب سائٹ پر جائیے، یا نمبر پر کال کیجئے، یا مطلوبہ سوالات کے جوابات دیجئے یا کسی سیلس نمائندہ کو کال کیجئے (ہندشا، 2005)۔ ان کے ان حرکتوں سے مطلوبہ اشتہارات کے نتائج سامنے ہونگے۔

کمپنی کو سب سے زیادہ تصرف اشتہارات کے لیے کرنا پڑتا ہے۔ جنوبی آفریقا میں ادارتیں زیادہ صارفین کی طلب میں اور عمدہ مواقع کے لیے مارکیٹنگ کے تصرف سے زائد اشتہارات میں کرتی ہیں۔ کمپنیاں اپنے اشیا کو اور برانڈ کو عام کرنے کے لیے روایتی اشتہارات کے آلات جیسے ٹی وی، ریڈیو اور مطبوعہ اشتہارات کا استعمال کرتی تھیں، لیکن سوشل میڈیا ٹیکنالوجی نے اس کو بدل دیا ہے اور جس سے اشتہارات میں ایک انقلابی تبدیلی رونما ہوئی ہے۔ اس نے تجارتی مارکیٹنگ میں ہونے والے تصرف اور طریقہ، دونوں کو بدل دیا ہے۔ خریدہ فروش اور مارکیٹس کو صارفین پر متاثر ہونے والے عناصر سے واقف ہونا بیکرد ضروری ہے کیونکہ صارفین برانڈ کے تعلق سے معلومات میں اضافہ کر رہے ہیں (ہینونن 2011)۔ اس کے نتیجے میں موجودہ تحقیق نے صارفین کے خواہش اور ان کے برتاؤ پر اثر انداز ہونے والے عناصر پر تجزیہ کیا ہے۔ چو (2011) نے فیس بک میں برانڈ سے جڑے گروپ میں شرکت، اشتہاراتی رد عمل، اور ممبران اور غیر ممبران کے مابین نفسی عناصر اور رویہ کے درمیان تعلق جوڑنے کی کوشش کی ہیں۔ اس مطالعہ میں یہ بات سامنے آئی کہ فیس بک پر پائے جانے والے ممبران بالمقابل دوسروں کے اپنی نجی معلومات کا اظہار زیادہ کرتے ہیں۔ چو (2011) نے بتایا کہ گروپس میں شریک ہونے اور آن لائن اشتہارات میں شامل ہونے کے لئے وافر نجی معلومات سے واقف ہونا ضروری ہے کیونکہ استعمال کنندگان فیس بک گروپس کے ساتھ اپنا تعلق بہت زیادہ عام رکھتے ہیں اور جب وہ اشتہارات اپنے ساتھیوں کو بھیجتے ہیں تو وہ ان برانڈس یا اشیا کو ترقی دے رہے ہوتے ہیں۔ فیس بک گروپ ایسے چیانلس مہیا کرتا ہے جنہیں صارفین اشیا کے درجہ میں ذاتی مقام پانے میں مفید ثابت ہوتا ہے اور اس طرح وہ اپنے سماجی تعلقات کو برانڈس کے تعلق اہم معلومات فراہم کر سکتے ہیں۔ (چو، 2011)

چو (2011) نے یہ بھی بتایا کہ استعمال کنندگان جو فیس بک کے ممبر ہیں وہ سوشل میڈیا اور اشتہارات سے زیادہ لگاؤ رکھتے ہیں۔ استعمال کنندگان جن کا رویہ اشتہارات سے متعلق مثبت ہوتا ہے وہ لوگ برانڈ سے اور خریدہ فروش کے فیس بک گروپ سے جڑے رہتے ہیں تاکہ وہ انہیں اسے متعلق خبریں ملتی رہیں۔ اس نتیجہ کی بنیاد پر چو (2011) نے یہ بتایا کہ صارفین کا استعمال اور سوشل میڈیا سائٹس پر مشغول کرنے والے گروپس کا آپسی ربط ہوتا ہے۔ صارفین کا استعمال اور گروپ اپلیکیشن میں مشغولیت یہ دونوں ہی سوشل میڈیا پر اشتہارات کو موثر بناتی ہیں، بالخصوص فیس بک کو۔ چو (2011) کے مطابق عام طور پر فیس بک کے استعمال کرنے والے کالج کے عمر کے لوگ سوشل میڈیا اشتہارات سے زیادہ لگاؤ رکھتے ہیں، ان کی تعداد دن بدن بڑھتی جا رہی ہے۔ اس سے معلوم ہوتا ہے کہ سوشل میڈیا سائٹس آن لائن اشتہارتی کمپین کے لئے ایک اچھا ذریعہ ہے۔ خاص طور سے ان کمپنیوں کے لیے جن کے پیش نظر نوجوان طبقہ ہو۔ کاس (2010) نے عمر اور رویہ دونوں کے درمیان باہمی مطابقت کو بتایا ہے اور سوشل نیٹورک استعمال کنندگان کا آن لائن اشتہارتی خاکہ (یعنی بلاگ، ویڈیو اور برانڈ چائل یا صفحہ) کے ساتھ برتاؤ عمر کے لحاظ سے مختلف ہوتا ہے۔ اس نے بتایا کہ جن استعمال کنندگان کی عمر 18 تا 28 ہے وہ بلاگ، ویڈیو اور برانڈ چائل سے ان کا تعلق مثبت ہوتا ہے کیونکہ ان اشتہارتی خاکوں کی حیثیت ان لوگوں کے نزدیک جاذب نظر، معلوماتی اور دلچسپ ہوتی ہیں۔ 35 تا 45 عمر کے لوگ اشتہارات ویڈیو کی شکل میں پسند کرتے ہیں کیونکہ ان کو یہ جاذب نظر اور معلوماتی لگتا ہے۔ عام طور پر اچھے آن لائن اشتہارتی خاکوں کو استعمال کنندگان نے پسند کیا ہے۔ اور ایسے اشتہارات جو مدخلت کرتے ہیں یا درمیان میں ظاہر ہوتے ہیں جیسے پاپ اپس، ایکسپانڈ ابلس اور فلوٹنگ اشتہارات کو نیٹ ورک استعمال کنندگان نے پسند نہیں کیا ہے۔ (کاس 2010)

چی (2011) کے مطابق استعمال کنندگان اشتہارات کے لیے سوشل نیٹورک پر مختلف طریقہ اختیار کرتے ہیں۔ جس سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ آن لائن سوشل نیٹورک میں استعمال کنندگان کے اغراض صارفین کا سوشل میڈیا مارکیٹنگ کے ساتھ تجربات کو بیان کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ جیسا کہ مندرجہ بالا

پوکونگار اور کوسلر (2011) کے تحقیق کی تشریح میں ذکر کیا گیا ہے، ہیرس اور ڈینس (2011) نے بھی مقبول ٹکنالوجی موڈل (TAM) کا استعمال کیا ہے۔

ہیرس اور ڈینس (2011) نے TAM کا استعمال ایک معمولی فریم ورک کی طرح کیا ہے جو کہ ٹرسٹ اور TAM سے جڑے عناصر کا مخلوط ہے (یعنی مطلوبہ خوشی، استعمال میں آسانی، مفید)۔ TAM نے یہ واضح کیا کہ فیس بک جیسے سوشل میڈیا کے استعمال کے صارفین میں خاص طور پر طلبہ کی تعداد زیادہ ہے۔ طلبہ حقیقی دوست کو فیس بک کے دوست پر زیادہ ترجیح دیتے ہیں پھر اس کے بعد مشہور بلاگز اور انفرادی تجزیہ کار سائٹس، نامور شخصیات اور برقی خوردہ فروش سائٹس پر بھروسہ کرتے ہیں۔ (ہیرس اور ڈینس 2011)

ڈی پیٹر و اور پینٹانو (2012) نے TAM کے ذریعہ تحقیق میں بتایا کہ خوشی وہ بنیادی عنصر ہے جو صارفین کو سوشل نیٹورکنگ سائٹس کے ذریعے خریداری کا فیصلے کرنے پر آمادہ کرتی ہیں۔ انہوں نے یہ بتایا کہ فیس بک پر جو دلچسپی پائی جاتی ہے اور استعمال کنندگان کو جو مواقع فراہم کیا جاتا ہے اسی طرح سے کسی مسئلہ کے باریں میں پوچھنے یا معلوم کرنے میں جو جو آسان فراہم کی گئیں ہیں یہ سب افراد کو فیس بک سے جوڑتی ہیں اور اس پر موجود اشتہارات کی طرف بھی توجہ دلاتی ہیں۔ فیس بک صارف تا صرف نظریہ کو عام کرتا ہے اور صارف کو اپنے خیالات پیش کرنے اور اپنے تجربہ کو بیان کرنے اور اشیا پر ایک عام تصور مرتب کرنے میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔ اور دوسری طرف یہ منتظمین کو ایک براہ راست چائل مہیا کرتا ہے جس سے وہ اپنے موکل کے ساتھ تجارت تا صارف کے نظریہ کے تحت مر اسلت قائم کر سکتے ہیں۔ خوردہ فروش اپنے فیس بک صفحہ پر درخواست کو بڑھانے کے لئے کھیل، مقابلے اور ایسے اپلیکیشنس کا اضافہ کر سکتا ہے جو مزید استعمال کنندگان کو اپنے طرف راغب کرتا ہے۔ (ڈی پیٹر و اور پینٹانو 2011)۔ بہر حال خوردہ فروشوں کو بھی سوشل میڈیا مارکیٹنگ پر صارفین کے رویہ کو سمجھنا چاہئے۔ جتنی گہرائی سے صارفین کے انداز کو سمجھیں گے مارکیٹنگ

کی حکمت عملیوں میں اتنا ہی اثر انداز ہو گا۔ صرف، شرکت اور پیداوار جیسے صارفین کی سرگرمیاں ایک تحریک سے جڑے ہوئی نہیں ہیں۔

ہینون (2011) کے مطابق، صارفین کی سرگرمیاں مختلف تحریکات کا مجموعہ ہے۔ اب وہ دن ختم ہو گیا کہ آپ کسی کو اپنا مخصوص صارف سمجھیں۔ صارفین کو اب تجارتی اقدار کا متحرک پروڈکٹو سر سمجھا جاتا ہے کیونکہ استعمال کنندگان کی تخلیق کردہ مواد نے روایتی مارکیٹنگ آلات کے اثر کو ختم کر دیا ہے (ہینون 2011)۔ صارفین کی خواہشات سے واقف رہنا ضروری ہے کیونکہ اس سے استعمال کنندگان کے خواہشات جن کا تعلق برانڈ یا اسٹور سے ہے ان کو سمجھا جاسکتا ہے۔

صارف کے فیصلے کرنے کے طریقہ کے ہر مرحلہ میں سوشل میڈیا اثر انداز ہوتا ہے اور عام خیالات کو متاثر بھی کرتا ہے (مین گولڈ اور فالڈس، 2009)۔ مین گولڈ اور فالڈس (2009) نے اس بات پر بحث کی ہے کہ سوشل میڈیا میں رابطہ قائم کرنے والوں کا IMC کے حکمت عملیوں کو ترقی دینے میں اور انہیں نافذ کرنے میں یہ کس طرح موثر ہوتے ہیں اور ساتھ ہی مراسلت کے لئے ایک نئے نمونے کو ایجاد کرنے کا مشورہ دیا ہے۔ کیلر (2009) نے اس تصور کی تائید اپنے 'IMC کے ذریعہ موثر برانڈ کی تعمیر اور صارفین کا مساوی موڈل' کے مباحثہ میں کی ہے (ریڈ، لکسٹن اور ماونڈو، 2005)

سوشل میڈیا اشتہارات کے موضوع پر مواد بہت محدود ہیں اور اکثر تحقیقات میں آئلان اور باہمی رابطہ پر زور دیا گیا ہے۔ باہمی اشتہاراتی تحقیق کے اس مطالعے میں جن چیزوں پر خاص طور سے توجہ دی گئی ہے وہ خواہشات، خصوصی باہمی ربط اور اشتہارات (کو، چو اور رابرٹ، 2005: زینگ، ہوینگ اور ڈو، 2009)، جنسی امتیازات اور باہمی ربط (میکماہن، ہولانڈ اور میک ملن، 2009)، آئلان اور موبائل کے تناظر میں باہمی اشتہارات کے ساتھ صارفین کا رویہ (چنگ، بلاکسن، وینگ، اور چھین 2009) اور آئلان مصروفیت اور اشتہارات کا تاثر (کالڈر، مالٹھوز اور سکیدل 2009)۔ ہائی اور میلن (2010) کے سوشل میڈیا تحقیق میں جنسی امتیازات کے تحفظ پر زیادہ زور دیا گیا ہے۔ کیلی، کیر اور ڈرین (2010) نے نوجوان طبقے کے

نظریات پر مطالعہ کیا ہے۔ اور نیلسن اور فیس بک (2010) نے ایک رپورٹ شائع کی ہے جس کا موضوع ہے 'میڈیا کے شکل میں فیس بک کی تاثیر'۔ آخر میں زینگ ایٹ ایل (2011) کے مطالعے میں سوشل عناصر پر خصوصی توجہ دی گئی ہے جس کا تعلق سوشل میڈیا کے ذریعہ استعمال کنندگان کے اشتہارات کے نتائج اور پہلوؤں سے ہے۔ اور اس بات کا بھی ذکر کیا گیا ہے کہ اس سیاق و سباق میں اشتہارات کے جوابات ان کے اقدار پر منحصر ہیں اور ساتھ ہی یہ سوشل شناخت اور گروپ نارمس سے متاثر ہیں۔ آسٹریلیا میں آن لائن اشتہاراتی اداروں کو کافی ترقی دی گئی تھی جس کی وجہ سے اشتہاراتی عمل، مناسبت اور اقدار جیسے موضوع پر آگے کی تحقیقات میں ایسی دشواریوں کا سامنا کرنا ناگزیر ہو گیا تھا۔ آسٹریلیا میں 2010 کے نصف اول میں آن لائن اشتہارات پر کل 512.5 ملین ڈالر صرف کیا گیا تھا جس میں ہر سال کے مقابلے میں 17 فیصد اضافہ دیکھنے کو ملا، جس کی وجہ سے 2010 میں 2 بلین ڈالر تک پہنچنے کا اندازہ لگایا گیا ہے (پرائس واٹر ہوز کوپرس، 2010)

سوشل نیٹورنگ سائٹس پر اشتہارات آن لائن اشتہارات کی ایک شکل ہے جس میں فیس بک، لنکڈ ان، مائی اسپیس سائٹس وغیرہ شامل ہیں۔ کسی بھی تجارت کو اپنے اشیاء عام کرنے یا اشتہار دینے کے لئے فیس بک سب سے مشہور اور دل چسپ سوشل نیٹورنگ سائٹ ہے۔ اس سائٹ میں یہ سہولت مہیا کی گئی ہے کہ تجارت گاہیں اور مشہورین متعینہ لوگوں کی معلومات جان کر انہیں کے پیش نظر اپنی مارکیٹ کو ترقی دے سکیں (رابرٹس، 2010)۔ اس کے علاوہ اور بھی تجارت گاہوں کو سوشل میڈیا کے ساتھ جڑنے کے لئے کئی مناسب اور لازمی وجوہات بیان کیا گیا ہے۔ سوشل نیٹورکس کو اشتہاراتی آلات کی طرح استعمال کرنے سے کم خرچ پر اور با آسانی کثیر تعداد میں صارفین تک ان کی رسائی ہو سکتی ہیں (توڈی، 2008)۔ کیونکہ سوشل نیٹورک سائٹس کے استعمال میں کوئی لاگت نہیں ہے۔ ثانیاً، کمپنی اپنے اشیاء سے صارفین کو واقف کرانے کے لئے نئے منصوبوں سے متعارف کرا سکتی ہیں (نوپانن، 2010)۔ چونکہ سوشل نیٹورکنگ ویب سائٹس پر لاکھوں کی تعداد میں لوگ ہوتے ہیں، کوئی تعلقات استوار کرنے میں لگا ہوتا ہے تو کوئی اپنے دلچسپیوں کے اظہار میں لگا ہوتا

ہے، تو کوئی اس لئے ہوتا کہ وہ ذہنی سکون حاصل کر سکے (یانگ، ودیگر 2008)۔ آن لائن اشتہارات کا اگر اندازہ کیا جائے تو یہ دیکھنے کو ملتا ہے کہ صارفین ویڈیو اشتہارات کو ترجیح دیتے ہیں اس کے بعد بینر اشتہارات کو پسند کرتے ہیں، نوجوان اور طلبہ مسلسل مختلف قسم کے اشتہاراتوں کا SNS پر مشاہدہ کرتے رہتے ہیں (ماگیسن، ودیگر، 2013)۔

فیس بک کی خاصیت یہ ہے کہ یہ اپنے استعمال کنندگان کو ٹیکسٹ، تصاویر، ویڈیو اور لنکس جیسے مختلف سہولتوں سے اپنی طرف راغب کرتا ہے (یا کوپ۔ ودیگر، 2012)۔ فیس بک کے کثرت الاستعمال کی وجہ سے کئی کمپنیوں نے اس سوشل نیٹ ورکنگ سائٹ کا استعمال ایک پلیٹ فارم کے طور پر کیا ہے تاکہ تجارتی معلومات لوگوں تک پہنچا سکیں۔ دراصل سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس کی وجہ سے کئی کمپنیاں منظر عام پر آئی ہیں۔ عام فیس بک استعمال کنندگان کی طرح کمپنیاں بھی اپنا پروفائل بنا سکتی ہے اور باآسانی موثر انداز میں اپنے متبعین سے رابطہ قائم کر سکتی ہے اور اپنے تجارت کو تیزی سے فروغ دے سکتی ہے۔

اسکل (2009) کہتا ہے کہ تجارت میں سوشل نیٹ ورک مارکیٹنگ کو فائدہ مند بنانے کے کئی طریقہ ہیں۔ اگرچہ کئی کمپنیاں سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس پر وقت دینا غیر ضروری سمجھتی ہیں، جبکہ اپنی ایشیا کو فروغ دینے کا یہ ایک اچھا طریقہ ہے اور صارفین کی خواہشات کو جاننے کا ایک بہترین ذریعہ ہے۔ سوشل نیٹ ورک مارکیٹنگ تجارت کے لئے بہت مفید ثابت ہو سکتا ہے۔ ویسٹن (2008) کے مطابق اگر سوشل نیٹ ورکنگ کو صحیح طور پر استعمال کیا جائے تو برانڈ کو عام کرنے، نئے صارفین کو راغب کرنے اور برانڈ کی قبولیت اور مارکیٹ کی تحقیق کرنے میں مددگار ثابت ہوگا۔

سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس نے نوجوان طبقہ کو اپنا گرویدہ بنا لیا ہے۔ یہ بات سامنے آئی ہے کہ طلبہ اپنے روزانہ معمول میں کم از کم ۳۰ منٹ فیس بک کے استعمال میں لگاتے ہیں۔ کیلیسر (2003) کے تحقیق کے مطابق کالج کے طلبہ کا یہ ماننا ہے کہ آن لائن اشتہارات برانڈ کے تصور کو صارفین تک پہنچانے میں کارگر نہیں رہی ہیں اور کارپوریٹ کے تصور کو بھی پیش نہیں کر سکتا ہے۔ جبکہ برانڈ اور صارف کے بیچ دو طرفہ

مراسلت قائم کرنے میں یہ ویب سائٹس اور آئلائن اشتہارات بہت کامیاب رہے ہیں۔ مزید، وہ آئلائن اشتہارات کو دیکھنے میں بیزار محسوس نہیں کرتے اور بہکانے والا نہیں سمجھتے ہیں جتنا کہ ریڈیو سننے میں انہیں بیزار محسوس ہوتا ہے جو کہ کارٹر کے مطالعہ سے متضاد ہے جس میں یہ بتایا گیا ہے کہ صارفین پاپ آپ (pop-ups) اشتہارات کو بیزار اور غصہ دلانے والا بتاتے ہیں۔

ایلن اور چودری (2000) نے یہ ثابت کیا کہ سوشل نیٹورک سائٹس پر اشتہارات سے صارفین کے ساتھ مراسلت قائم کرنے کا بہترین ذریعہ ہے۔ کیونکہ یہ فی الفور اور براہ راست ربط قائم کرتا ہے۔ دیہلن (2003) نے اپنی تحقیق میں یہ بتایا کہ جیسے جیسے ویب استعمال کنندگان بڑھ رہے ہیں بینر اشتہارات کم ہوتے جا رہے ہیں۔

دیہلن (2002) نے اپنے تجزیاتی مطالعہ میں ذکر کیا ہے کہ، چونکہ اکثر خوردہ فروش سوشل نیٹورک ویب سائٹس پر آئلائن اشتہارات کے طریقہ کو اپنارہے ہیں جس کی وجہ سے بینر اشتہارات کم ہوتے جا رہے ہیں۔ کلیمنس و دیگر (2007) یہ سمجھتا ہے کہ اکثر سوشل نیٹورک سائٹس اشتہاراتی سائٹس کی طرح کام نہیں کرتے ہیں۔ کارپوریٹ اپنی اشیا کا اشتہار بینر اشتہارات سے ہی دیتے ہیں تاکہ صارفین اس برانڈ کے تعلق سے معلوم کر سکیں اور اپنی انفرادی ضروریات کو مکمل کر سکیں۔ ہیرڈج ماچھ (2004) نے اپنی تحقیق میں ذکر کیا ہے کہ سرویس مہیا کرنے والے اور مادی اشیا مہیا کرنے والے دونوں نے اپنی کامیابی کے لئے انٹرنیٹ کو بے سود مانا ہے۔

مختلف مطالعات سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ ڈیجیٹل اشتہارات کی قبولیت کے لئے مشہور پر بھروسہ کرنا ایک اہم عنصر مانا جاتا ہے (کیرل و دیگر، 2007؛ اوکازکی، 2008)۔ کیرل و دیگر (2007) نے خاص طور پر یہ بتایا کہ صارفین نے اس بات کو ترجیح دی کہ ان کا سروس مہیا کرنے والا سکرین مشہور یقینی مصادر سے کوئی خبر ملنے کا بھروسہ دلا دیں۔ اوکازکیا و دیگر (2007)

2.4.1 معلومات (Informativeness)

سوشل میڈیا کے اہم اغراض میں سے ایک معلومات کی منتقلی ہے۔ دراصل سوشل میڈیا کی بنیاد معلومات پر ہونا، سوشل میڈیا کے استعمال کنندگان کے لئے ان معلوماتی اشتہارات سائنٹس کو مدد رک بنادیتا ہے۔ اس مطالعہ میں اشتہارات کے حاصل کردہ معلوماتی اقدار کے ساتھ اشتہارات کے متعلق صارفین کے عمومی رویہ کو جوڑا گیا ہے۔ یہ بھی کہا گیا کہ سوشل میڈیا کی جانب سے حاصل کردہ معلوماتی اقدار روایتی اشتہارات کو سمجھنے میں مفید ثابت ہو گا۔ سوشل میڈیا کئی سالوں سے چلا آ رہا ہے لیکن ٹویٹر اور فیس بک جیسے انٹرنیٹ پلیٹ فارم کے وجود کے بعد سوشل میڈیا اشتہارات اور نیوز کا اہم مصدر بن گیا ہے۔ سوشل میڈیا کے آؤٹ لیٹ میں ورڈ پریس اور بلاگ سپاٹ جیسے بلاگ سائنٹس ٹویٹر جیسے میکرو بلاگنگ سائنٹس اور یوٹیوب اور فلکر وغیرہ شامل ہیں۔

روٹ زول اور کر سچینس کے مطابق اشتہارات کا بنیادی جائز کام اس کی معلومات کی فراہمی کے کردار ہی میں پوشیدہ ہے، نہ صرف میڈیا کے ذریعے کی صورت میں کہ وہ کسی شے کی معلومات کا بہتر ذریعہ ہے یا نہیں بلکہ یہ بھی کہ کیا اشتہار کسی شے کی مناسب معلومات فراہم کر رہا ہے یا نہیں۔ باور اور گریسر (1968) کی تحقیق میں گاہکوں نے بتایا کہ معلومات کی فراہمی میں اشتہار کی اہلیت اس کو قبول کرنے کی سب سے اہم وجہ ہے جب کہ تحقیق سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ شے کی درست تصویر پیش کرنے میں مشتہر کی اہلیت ہی دراصل گاہک کے اعتماد کی بنیاد ہے۔

ڈکوفی (1996) کے مطابق جس طرح صارفین پروسیسنگ اشتہارات کے تجربہ کا تجزیہ کرتے ہیں اگر دیکھا جائے تو اسے اشتہاراتی اقدار کا زائد مصدر مانا جاسکتا ہے۔ انٹرنیٹ کو پہلے ہی سے صارفین کے لئے معلومات کا بنیادی مصدر مانا گیا ہے اور جو معلومات اس پر مہیا کی جاتی ہے وہ درست، فی الفور اور مفید ہونی چاہیے (سیا اور شن، 2003)۔ سنگ، جون، جو ہو (2001) کے مطابق انٹرنیٹ پر وافر معلومات ہونے سے مارکیٹس انٹرنیٹ کا استعمال معلومات فراہم کرنے والے مارکیٹنگ آلہ کی طرح کر سکتے ہیں۔ جس قدر بہتر

انداز میں معلومات کی اداگئی ہوگی اسی قدر صارفین معلومات حاصل کرنے کی کوشش کریں گے، بلا تفریق وقت اور جگہ کے، صارفین کے لیے انٹرنٹ پر موثر معلومات کی فراہمی بے حد ضروری ہے (چین اور ناتھ، 2004)۔ سوشل میڈیا بھی معلومات سے بھرپور ہے کیونکہ یہ انٹرنیٹ کا ایک جز ہے۔ بہر حال سوشل میڈیا پر فراہم کئے جانے والے معلومات، سوشل میڈیا کے استعمال کنندگان کا نظریہ کمپنیوں کے سلسلے میں اثر انداز ہو سکتے ہیں اسی طرح ان کے اشتہارات کے اشیا اور سروسز پر بھی اس کا اثر مرتب ہو سکتا ہے۔

معلومات (انفر میڈیونس) کی فراہمی صارفین کے آن لائن اشتہارات کے رویوں پر اثر انداز ہوتا ہے کیونکہ یہ خریداری کا فیصلہ کرنے میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔ (تساگ و دیگر: 2014)۔ ایک معلوماتی اشتہار نہ صرف صارفین کو اشیا سے واقف کراتا ہے بلکہ انہیں یہ بھی بتاتا ہے کہ مقابلین کے اشیا سے یہ کس قدر اچھا ہے (سادگھواری اور حسینی، 2011)۔ اس مطالعے میں یہ بھی بتایا گیا کہ اشتہارات کو موثر بنانے میں انفر میڈیونس ایک اہم عنصر ہے۔ موبائل اشتہارات میں معلومات کا اہم کردار ہے اور وصول کنندہ گان معیاری معلوماتی اشتہارات پر مثبت رد عمل کا اظہار کرتے ہیں۔

کمپنی کی ویب سائٹ پر فراہم کیے جانے والے معلومات کی معیار، کمپنی اور کمپنی کے اشیا پر صارفین کے رجحان کو واضح کرتا ہے۔ اسی طرح جو معلومات آن لائن میڈیا کے ذریعہ مہیا کی جاتی ہیں وہ درست، فی الفور اور صارفین کے لئے مفید ہونی چاہیے (سیا اور شن، 2003)۔ علاوہ ازیں استعمال کنندگان کے مطلوبہ معلومات تک با آسانی رسائی ہونی چاہئے۔ یہ بھی امکان ہے کہ معلومات صارفین کے لئے خود بخود ظاہر ہو جائیں (کاسینین، 2003)۔ ہر وقت صارفین ای میل سروس کے مواد کو اپنی دلچسپی کے موافق بنانا چاہتے ہیں (رابنس، 2003)۔ مزید وہ اپنے دل چسپیکے موافق میسجس سننا پسند کرتے ہیں (ملنے اور گورڈن، 1993)۔ اس طرح معلومات آن لائن مارکیٹنگ میں اہم کردار ادا کرتا ہے کیونکہ صارفین اس سے متاثر ہوتے ہیں (وارشے، 2003)۔ لہذا جب اس کو روایتی میڈیا کے ذریعہ منتقل کرتے ہیں، اشتہاراتی معلومات میں انفر میڈیونس کو اشتہاراتی اقدار کے ساتھ جوڑا جاتا ہے۔

2.4.2 اعتبارت (Credibility)

اشتہارات کے معاملہ میں یقین و اعتماد ان چند موضوعات اور مقاصد پر ہوتا ہے جو کسی بھی پیغام یا مصدر سے حاصل ہوتے ہیں۔ (مور اور راجرس، 2005) کہتے ہیں کہ میڈیا اور اشتہار کے اعتماد کا اندازہ اس طریقہ سے معلوم کیا جاسکتا ہے کہ صارفین کس حد تک میڈیا اور اشتہارات کے بتائے ہوئے دعووں کو سچا پاتے ہیں۔ جانسن اور کائی (2002) کی معلومات یہ بتاتی ہیں کہ روایتی ذرائع پر بھروسہ کرنا جیسے کہ سیاسی اعتماد اور سہولیت، یہ وہ چیزیں ہیں جو میڈیا اور اشتہار کو سب سے زیادہ اعتماد کے قابل بناتی ہیں۔ جانسن اور کائی نے بعد میں ایک تحقیق (1998) یہ پیش کی کہ آن لائن ذرائع کو اعتماد کی نظر سے دیکھا جانے لگا ہے اور نوجوان نسل اس پر موجود معلومات کو قابل اعتماد سمجھتے ہیں۔ تحقیق سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ حالانکہ انٹرنیٹ پہ موجود معلومات غیر منظم اور بے ترتیب ہے اور معلومات میں اس قدر تحقیق نہیں کی گئی ہے جس طرح روایتی طریقہ میں کی جاتی ہے، لیکن پھر بھی اس ذریعہ کو کافی معتبر سمجھا گیا ہے۔ جانسن اور کائی (1998) بتلاتے ہیں کہ حالانکہ آن لائن خبر کو بڑے اعتماد کی نظر سے دیکھا جاتا ہے لیکن پھر بھی انٹرنیٹ کو کافی کم اس قابل پایا گیا کہ اس پر اشتہار کیا جائے۔ مور اور راجرس (2005) نے جانا کہ صارفین آن لائن اشتہارات دیکھنے کو اتنا پسند نہیں کرتے اور اطمینان محسوس نہیں کرتے اور باوجود اسکے کی وہ ان طلباء میں سے ہیں جو آن لائن خریداری سب سے زیادہ کرتے ہیں، وہ بھی انٹرنیٹ کے اشتہار کو قابل اعتماد نہیں سمجھتے۔ اور جب ان سے انکی ذاتی معلومات، کریڈٹ کارڈ وغیرہ کے بارے میں پوچھا گیا انہوں نے ہچکچاہٹ محسوس کی اور ان سائٹس سے خریداری کی جنہیں وہ جانتے تھے اور جن پر بھروسہ تھا۔ (مور اور راجرس، 2005)

ہا اور جیمس (1998) بتاتے ہیں کہ ایک ذاتی سطح کے لحاظ گفت و شنید کو ایک بہترین اور مؤثر طریقہ سے بات چیت کا ذریعہ بتایا گیا ہے چہ جائیکہ اس عمل میں جگہ اور وقت مختلف ہوتے ہیں۔ اسٹور (1992) کہتے ہیں کہ ایک کیمیائی سطح سے اگر دیکھا جائے تو گفت و شنید کو ایک خاص ذریعہ بتایا گیا ہے جس کی بنیاد پر لوگ مواد کو بنانے میں اور اسکی اصلاح میں تعاون کرتے ہیں۔ (ہدیجہ، 2008) کا ماننا ہے کہ انٹرنیٹ کی

دنیا میں گفت و شنید کا عمل اس قدر تبدیل ہو رہا ہے کہ صارفین آسانی سے اشتہارات کا اندازہ لگا لیتے ہیں۔ آف لائن اشتہار یعنی ٹیلی ویژن اور ریڈیو پر، آن لائن اشتہار سے کافی مختلف ہے اسی لئے اشتہار کرنے والوں کو ان عوامل اور اثرات کو سمجھنے کی ضرورت ہوتی ہے جو صارفین کو آن لائن اشتہار کی طرف متوجہ کرتے ہیں، جس میں سوشل میڈیا فیس بک بھی شامل ہے۔ مین گولڈ اور فولڈز (2009) کے مطابق سوشل میڈیا کے اثرات اس میدان میں ہر سطح پر نظر آتے ہیں اور گاہک کے رویہ، ارادے اور انتخاب میں اثر انداز ہوتے ہیں۔ یہ خیال کیا جاتا ہے کہ ایک موثر گفت و شنید سے سوشل میڈیا پر موجود اشتہارات پر ایک مثبت اثر ڈالے گی۔

فیس کی گفت و شنید کی خصوصیات میں سے ایک یہ بھی ہے کہ وہ صارفین کو یہ موقع دیتا ہے کہ وہ تحریر، تصاویر، ویڈیو، لنک وغیرہ کا استعمال کر کے جدید پروڈکٹس کی تلاش کریں۔ فیس بک پر سوشل میڈیا پروفائل بنانا اور انہیں آسانی سے بہتر بنانے سے آن لائن تجارت اور برانڈ کی نمائش ہو جاتی ہے اور ایک عام بیداری بھی پیدا ہو جاتی ہے۔ جب گاہک کسی کمپنی کے متعلق معلومات تلاش کرتے ہیں تو کثیر اللسان سوشل میڈیا پروفائل آپکے تجارت کی معلومات فراہم کرتی ہے اور اسے طرح دیگر ویب سائٹ اور چینل سے ربط بناتی ہے جسکی بنیاد پر ایک اعتماد کی فضاء بن جاتی ہے۔ دوسری سوشل میڈیا ویب سائٹ کی طرح فیس بک کو بھی لوگوں کو آپس میں جوڑنے کیلئے بنایا گیا تھا۔ اسی لئے ذاتی پروفائل بنا کر تاجروں کو موقع ملتا ہے کہ اس پر بیج بنا کر اس پر کمپنی کی معلومات مہیا کر دیتے ہیں، ساتھ ہی سامان اور خدمات کی تفصیل بھی دیتے ہیں۔ اسے طرح ایسی ویب سائٹ سے ربط کر دیا جاتا ہے جو بیداری پیدا کرتی ہیں اور اشتہار کرتی ہیں۔

فیس بک نے کمپنیوں کیلئے ایک مختلف راستہ نکال دیا جس پر وہ انکے پروڈکٹس، خدمات وغیرہ کو دکھاتا ہے۔ جو اشتہارات فیس بک پر ظاہر ہوتے ہیں وہ کمپنیوں کو موقع دیتے ہیں کہ وہ صارفین کو کم وقت میں اپنی معلومات دے دیں۔ اس طرح سے کمپنیاں ان صارفین کو جو کسی پروڈکٹس کو خریدنے میں دلچسپی دکھاتے ہیں، تو ان تک انکے فیس بک کے ذریعہ پہنچا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر جب کوئی صارف فیس بک کسی خریداری کی سائٹ پر ایک ہفتہ میں دو مرتبہ سے زیادہ جاتا ہے تو وہی اشتہار اسکی فیس بک پروفائل پر ظاہر ہونے لگتا ہے

- بلکہ اس سے بہتر یہ ہوتا ہے کہ وہ پروڈکٹس اس خاص صارف کی فیس پک پر و فائل پر ظاہر ہوتا ہے اور اشتہار پیش کرتا ہے۔

(کیپلن اوک مینلین 2010) 2.0 پر مشتمل سوشل میڈیا بڑی ہی تیزی سے ترقی کر چکا ہے اور حال ہی میں صارفین کی ایک بڑی تعداد کو متوجہ کرنے میں کامیاب ہو چکا ہے۔ کوریائیٹ ایل (2010) روایتی میڈیا سے یہ کافی مختلف ہے اور سوشل میڈیا اپنے صارفین کو فوراً ہی ایک دوسرے سے بات چیت کرنے کا موقع دیتا ہے۔ (کیپلن اوک مینلین 2010) کہتے ہیں کہ سوشل میڈیا کمپنیوں اور فرمس کو آپس میں گفتگو اور مشاورت کا بھی موقع دیتا ہے۔ اسی لیے سوشل میڈیا کو ایک اشتہارتی پلیٹ فارم کی طرح استعمال کر کے گاہک اور کمپنیوں کے تعلق کو استوار کیا جاسکتا ہے، اور جدید میڈیا اس عمل کو روایتی میڈیا سے بہتر انداز میں کرتا ہے۔ سوشل میڈیا اشتہار کے اس قدر استعمال سے یہ بات سامنے آتی گزشتہ چند سالوں میں اس سطح پر اعتماد زیادہ ہو گیا ہے جسکے نتیجے میں ایک بڑی تعداد صارفین کی اس سے جڑ چکی ہے۔ ای مارکیٹر کے مطابق (2011، 2012) 2011 میں یو کے اور یو ایس میں متعدد کمپنیوں نے سوشل میڈیا کے ذریعہ اپنا پروڈکٹس فروخت کر دیا تھا۔

اس شہرت نے لوگوں کے ذہن میں یہ سوال پیدا کیا کہ یہ میڈیا کا اشتہار اسکی اہمیت کیا ہوگی۔ ڈوکوفے (1995) کہتے ہیں کہ اشتہار کی قیمت اس میں استعمال کیے جانے والے آلات کی حیثیت سے اندازہ لگائی جاتی ہیں۔ اسی لیے اس عمل میں صارفین کا اطمینان پروڈکٹس کے تعلق سے باقی رکھا جاتا ہے۔ (بگیرین ایٹ ایل-2008)۔ نتیجے کے طور پر یہ دیکھا جاتا ہے کہ اشتہار کی قیمت کم ہو جاتی ہے جب دیکھا جاتا ہے کہ پروڈکٹس گاہک کی امیدوں پر پورا نہیں اترتا ہے (ڈوکوفے 1996)۔ اشتہاری لٹریچر کو دیکھ یہ بات سامنے آتی ہے کہ اس میں روایتی ویب 1.0 کے اشتہار کے بارے میں کافی مواد فراہم کیا گیا ہے۔ (مثال کے طور پر ملاحظہ ہو، ڈوکوفے 1996؛ لین اور ہانگ 2009)۔ اسکے علاوہ بہت سی موجودہ تحقیق یہ بتاتی ہیں کہ ترقی یافتہ

اقتصادی نظام کیسے چل رہا ہے، جیسے کہ یو ایس میں جہاں انٹرنیٹ کا نیٹ ورک کافی پھیلا ہوا ہے اور صارفین آن لائن اشتہار کا پورا فائدہ اٹھاتے ہیں (سی ایف وانگ 8 سی سن 2010)۔

2.4.3 تعامل (Interactivity)

پچھلی تین دہائیوں سے اس مسئلہ پر علمی بحث جاری ہے کہ عمل تعامل کی تعریف و وضاحت کیا ہوگی (اویدار، 2013؛ بوسی، 2004؛ بٹیر، 1989، 2000؛ جینسن، 1998؛ میک ملین، 2002؛ مور، 1989؛ رافائیلی، 1988؛ رافائیلی اور ایریل، 2007؛ شلٹر، 2000)۔ ایک عام معاہدہ اس بارے میں جو سامنے آتا ہے وہ یہ کہ عمل تعامل اور گفت و شنید لوگوں سے بات چیت کا ایک اہم ذریعہ ہے اور ایک تعلقاتی نظام کی طرح عمل کرتا ہے۔ حالانکہ عمل تعامل کی تطبیقی طور پر کوئی تعریف متعین نہیں ہے۔ والتھر، گے اور میناکا (2005) نے کہا کہ "عمل تعامل ایک وسیع اصطلاح ہے جو مشہور اور انٹرنیٹ کی دنیا میں جانی جاتی ہے، اس طرح ایک متحرک چیز بھی ہے جسکی طرف محققین نظریاتی و عملی طور پر رجوع کرتے ہیں۔ بنیادی طور پر عمل تعامل کو خالص نظریہ سمجھا گیا اور غلط طریقہ سے عمل میں لایا گیا" (صفحہ 633)۔ یہ بات یقینی ہے کہ عمل تعامل کے جدید تصور نے کئی چیزیں شامل کی ہیں؛ ہم زمانہ ہونا، قبضہ، تیز رفتاری، شرکت، مختلف مواقع، سیدھا ربط، مشینی تحریر، ربط و موابطہ، تجربات اور توجہات (رافائیلی اور ایریل، 2007)۔

اس تحقیق میں پوری طور پر اس بات پر دھیان دیا گیا ہے کہ گاہک کس طرح ان چیزوں یعنی ملٹی میڈیا، تیز رفتاری، اور مشترکہ عمل سے متاثر ہوتے ہیں، اور گاہک اشتہار کے تعلق سے کس طرح کا معاملہ کرتے ہیں۔ اس طرح کا تجربہ تطبیقی نتائج اور بازار میں اشتہار کی حیثیت کو سامنے رکھ کر کیا جاتا ہے (میک ملن اور ہوانگ، 2002)۔ عمل تعامل کے تعلق سے دیگر تحقیقات سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ کس طرح صارفین اپنے ذہنی اور سماجی خصوصیات سے متاثر ہوتے ہیں اور وہ کس طرح اس ذریعہ سے تعامل اور گفت و شنید کرتے ہیں (سوہن اور لی، 2005)۔

معلوماتی نظریہ کی طرح عمل تعامل اس بات کا اندازہ لگاتا ہے کہ میڈیا کے جو صارفین ہوتے ہیں وہ عمل تعامل کو داخلی طور پر استعمال کرتے ہیں۔ وہ اپنے تجربات کی روشنی میں اسی میڈیا کا استعمال کرے ہیں جسے وہ جانتے ہیں اور جن انکی امیدیں بندھی ہوئی ہوتی ہیں۔ لہذا خیالی تعامل میں دو جہتیں ہوتی ہیں: پہلی صورت میں پہلے سے ہی مستقبل میں ہونے والی گفت و شنید کا اندازہ ہو جاتا ہے۔ یہ اندازہ اس وقت سامنے آتا ہے جب ایک ہی عمل میں تجربات واضح ہو جاتے ہیں اور ایک ہی جیسا عمل اور ٹکنالوجی کی سٹینڈنگ سامنے آتی ہے (سوہن اور لیکینبائی، 2002)۔ دوسری صورت یہ ہے کہ اس میں خیالی گفت و شنید کا بعد میں اندازہ ہوتا ہے، جیسے جیسے صارف استعمال کرتا ہے۔ اور ہو سکتا ہے یہ اندازہ صارف کی تکنیکی جانکاری پر منحصر ہو، کام میں دھیان دینے اور اس میں لگے رہنے سے سامنے آئے۔ اسی وجہ کو سامنے رکھتے ہوئے متعدد محققین (ڈاونز اور میک ملن، 200؛ کیوسس، 1999؛ 2002؛ لی، 2000؛ لینز اور کویرنگ، 2008) نے یہ مشورہ دیا کہ عمل تعامل سے وہ اتفاق نہیں رکھتے اور وہ اس بحث کو غیر متعلق سمجھتے ہیں کہ حقیقی دنیا میں جا کر اسکو جانچا جائے اور ذاتی تجربات کی روشنی میں اسکو سمجھا جائے۔ (کووسس، 1999؛ لی، 2000؛ نیو ہیگن، کورڈس، اور لیوی، 1996)۔ مثال کے طور پر نیو ہیگن (2004) بحث کرتے ہوئے کہتے ہیں کہ عمل تعامل ایک معلومات افزا چیز ہے جو ایک صارف کے ذہن میں داخل ہو جاتی ہے اس وقت جب وہ گفت و شنید کے دوران ان چیزوں کو دیکھتا ہے۔

تبادل کی تحقیق میں عملی طور پر اس بات پر زور دیا گیا ہے کہ پیغامات کے آنے جانے اور تو اصلاحات کے نظام کو سمجھا جائے اور خاص طور پر بات چیت اور جوابات کو دیکھا اور پرکھا جائے (میک ملن اور ہوانگ، 2002؛ رافائیلی، 1988)۔

دوسرے الفاظ میں انٹرنیٹ ان طریقوں کو جانچتا ہے جس میں صارفین آپس میں ربط کرتے ہیں (کیلہیر، 2009؛ رافائیلی، 1988)۔ رافائیلی کے مطابق "تبادل ایک ایسا مظہر پیش کرتا ہے جس میں بات چیت کی جاتی ہے اور یہ عمل اس حد تک کام کرتا ہے کہ سابق گفتگو کو بھی شامل کر لیتا ہے"۔ رافائیلی ایک ایسا

ماڈل پیش کرتے ہیں جس میں غیر تعالیٰ، رد عمل اور تعالیٰ اسلوب میں فرق کیا جاسکتا ہے۔ اس ماڈل کے مطابق تین طرح کے پیغامات مواصلات میں مل سکتے ہیں۔ پہلی قسم کا پیغام ایسا ہوتا ہے کہ اس میں وضاحتی ربط کیا جاتا ہے، کوئی بھی صارف یا تو بھیجنے والا ہوتا ہے یا حاصل کرنیوالا، لیکن پیغام ہمیشہ ایک ہی ہدایت پر مشتمل ہوتا ہے۔ بہر حال اگر پیغام غیر واضح ہو اور ایک دوسرے سے متعلق نہ ہو تو اس وقت بہت کم توجہ پائی جاتی ہے۔ دوسری قسم ایسے پیغام کی ہے جس میں رد عمل جیسا ربط پیدا ہوتا ہے، اور حاصل کرنے والا بھیجنے بھی لگتا ہے اور سابق پیغامات کا جواب بھی دیتا ہے۔ حالانکہ ان جیسے پیغامات میں صرف مطلوبہ معلومات ہوتی ہیں اسکے علاوہ کچھ بھی نہیں۔ اسکی مثال ایک انسان اور کمپیوٹر گیم کی سی ہے، جس میں صارف اپنے کمانڈ کا اثر گیم میں ظاہر ہوتے ہوئے پاتا ہے۔ بہت سے کمپیوٹر گیم اسی طرح جواب دیتے ہیں، یہاں تک بہت روایتی نظام بھی کچھ اسی طرح کا ہے، جیسے کی انفرادی گفتگو جس میں آپ کیسے ہیں؟ کے جواب میں، میں ٹھیک ہوں لکھ کر آتا ہے۔ تیسری قسم میں یہ خوبی ہے کہ دو جانب سے پوری طرح بات چیت اور ربط بنا رہتا ہے، بھیجنے والا اور حاصل کرنے والا دونوں برابر گفتگو کرتے ہیں اور یہ کی آخری بات کی طرف اشارہ کرتے ہیں، ساتھ ہی پچھلی ساری گفتگو بھی مراد لیتے ہیں۔ اسکی مثال یوں ہو سکتی ہے کہ دو افراد کے مابین کوئی گفتگو ہوئی اور دوبارہ وہی بات آخری جگہ سے شروع ہوتی ہے اور موجودہ ہونے والی بات چیت کی بنیاد سابق گفتگو پر ہوتی ہے۔ ایسی گفتگو جس میں بات واضح ہو، مزید دلچسپی پیدا کرتی ہے اور مجموعی طور پر با معنی ہوتی ہیں۔ برخلاف رد عمل کی صورت میں، جو بہت خاص ہوتی ہیں اور گفتگو جلد ختم کر دیتی ہیں۔

رافائیلی اور ایریل (2007) یہ مشورہ دیتے ہیں کہ رافائیلی کے (1988) ماڈل کو بڑھایا جائے تاکہ ایک بڑی تعداد صارفین کی شامل کی جائے۔ اور ایسا ماحول بنایا جائے جس میں یہ قید نہ ہو کہ وہ کسی صارف کے ساتھ خاص ہو اور ایک سے ہی جواب دیا جاسکے۔ اسکی مثال سوشل میڈیا پر ہونے والی وہ گفتگو ہے جس دو صارف بات کرتے ہیں اور دیگر صارفین اس بات پر نظر رکھتے ہیں اور اگر چاہیں تو شامل بھی ہو سکتے ہیں

- دوسری مثال اس قسم کی ہے جس میں ایک سافٹ ویئر اپنے سے ہی پیغام بھیجتا ہے اور کسی خاص صارف کو کوئی بات پہنچاتا ہے، جیسے کہ فلاں لفظ نہ استعمال کیا جائے۔

رافائیل کے تعاملی ماڈل (1988) کا ایک اضافی پہلو وہ بھی ہے جس کو اویدار نے تیار کیا تھا (2013)۔ جس نے ایک جواب دہندہ مرکز پیش کیا، جس کا مقصد تھا کہ جواب دہ گفتگو اور عام بات چیت میں فرق کو صاف کرے۔ اور یہی مرکز اشارہ کرتا ہے کہ تمام پیغامات گذری ہوئی گفتگو کے جواب میں ہوتے ہیں۔ جبکہ اس میں سے بعض غیر متعلق اور رد عمل بھی ہوتے ہیں۔ دوسرے الفاظ میں یہ کہ بات چیت جتنی کار آمد ہوتی ہے اتنا ہی اس میں جوابات پائے جاتے ہیں۔

میڈیم کی طور پر عمل تعامل میں جو تحقیق کی گئی ہے وہ ایک اہم عمل ثابت ہوا ہے۔ جس میں میڈیم کی خصوصیات کو زیر بحث لایا گیا ہے یا کسی ویب سائٹ کی خصوصیات پر بات کی گئی ہے (میک ملن اور ہوانگ، 2002)۔ اس تناظر میں میڈیا جدید اور روایتی طور پرے تقسیم کیئے جاتے ہیں، جدید میں اسمارٹ موبائل اور ٹیبلیٹس وغیرہ آتے ہیں، اسی طرح روایتی میں ٹی۔وی اور ریڈیو وغیرہ ہیں۔ اس معاملہ میں تحقیق بھی جدید میڈیا کو سامنے رکھ کر کی گئی ہے، اسٹیور (1992) کے مطابق عمل تعامل میں اس حد تک گنجائش ہو سکتی ہے کہ صارفین مواد کو بنا سکتے ہیں اور اسی وقت تبدیلی بھی کر سکتے ہیں (صفحہ 84)۔ بوسی اور تاؤ (2007) بتاتے ہیں کہ عمل تعامل ایک خاص ٹکنالوجی ہے جو ایک ایسا ماحول فراہم کرتا ہے جس میں دو طرفہ موصلا ت کیئے جاتے ہیں، صارفین آپس میں اور ٹکنالوجی کے توسط سے ربط بناتے ہیں (صفحہ 656)۔ دیگر تحقیقات یہ بتاتی ہیں کہ عمل تعامل ایسا عمل ہے جو دو گروپ کو میڈیا کے توسط سے جوڑتا ہے۔ اسی طرح دوسرے تناظر میں ٹکنالوجی کی اہمیت کو سمجھا گیا ہے، جدید اور قوی میڈیا، روایتی اور قدیم میڈیا کے مابین بحث بھی کی گئی ہے۔

2.4.4 مناسبت (Relevance)

اشتہار اور معلوماتی مواد سے یہ سمجھ میں آتا ہے کہ خواہ روایتی میڈیا ہو یا انٹرنیٹ کا اشتہار، اس پر خاص توجہ نہیں دی جاتی ہے۔ اور ایسے اشتہار جس میں کوئی ہدایات موجود ہو، ایسے صارفین سے دیکھی جاتی ہیں جو کہ دھیان سے اسکو دیکھتے ہیں (برگس اور ہولس، 1997)۔ اور اس بات کو دھیان میں رکھتے ہوئے انٹرنیٹ کے اشتہار اور میڈیا کے مابین مزید فائدی مند بنایا جاسکتا ہے۔ آن لائن اشتہار کی خصوصیت یہ ہے کہ وہ موصلاات کے ذرائع کو آپس میں ملا دیتا ہے اور صارفین کو یہ موقع دیتا ہے کہ وہ آن لائن خریداری کریں۔ چند اقدامات کے بعد ایک آن لائن اشتہار، بازار میں تبدیل ہو جاتا ہے جس میں تجارتی لین دین شروع ہو جاتا ہے۔ اس خاصیت کی بنا پر صارف اشتہار کو اہمیت دیتا ہے اور خریداری کرتا ہے (اسٹون، 1999)۔ ڈوکونی (1995، 1996) کہتے ہیں کہ لطف اندوزی، معلومات اور الجھن، یہ وہ محرکات ہیں جو گاہک کی نظر میں اشتہار کی اہمیت کو کم یا زیادہ کرتے ہیں۔ براکیٹ اور کار (2001) ڈوکونی کے ماڈل کو اہمیت دیتے ہیں اور اس میں اعتماد اور جغرافیائی خطہ کا اضافہ بھی کرتے ہیں۔ اس مسئلہ میں اعتماد اشتہار کی اہمیت اور اشتہاری رویہ کو بڑھا دیتی ہے۔

اشتہار اپنے آپ میں ایک خوش آئند چیز ہو سکتی ہے، جب اسے واضح کر کے اور مجموعی حیثیت سے پیش کیا جائے۔ یہ ایک خوبصورت چیز بن کر سامنے آسکتی ہے، اس میں دل کچھو جانے والے جذبات ہو سکتے ہیں، اپنے دکھاوے میں مزاحیہ بھی بن سکتے ہیں، اسپیٹرح اس میں میوزک، بینڈ اور تیور بھی پائے جاتے ہیں۔ رام پرساد اور تھوانگر (1998) کے مطابق اشتہار میں خوش دلی ایک خوبصورت شکل پیش کرتی ہے اور رویہ کو بہتر بناتی ہے۔

رچرڈس اور کورن، (2002) بتاتے ہیں کہ اشتہار کا طریقہ ٹکنالوجی اور طریقہ کار کے اعتبار سے پچھلے چند سالوں میں کافی بدل گیا ہے۔ انٹرنیٹ کے آلات کی کثرت اور ٹکنالوجی میں ترقی نے ایک پورا نیا وجود پیدا

کر دیا ہے جہاں اشتہار پیش کئے جاتے ہیں اور جسے آن لائن اشتہار کے نام سے جانا جاتا ہے۔ انڈیا میں آن لائن اشتہار کثرت سے اپنی جگہ بنا رہا ہے۔

آن لائن اشتہار ایک اہم چینل بن کر سامنے آیا ہے۔ لوگوں کی توجہ آن لائن اشتہار کی جانب کافی وقت سے لگی ہوئی ہے ٹی سینگ و دیگر (2004)۔ جبکہ پچھلی بعض تحقیقات سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ اشتہار کے تعلق سے لوگوں کا رجحان مثبت انداز کا ہے، پھر بھی موجودہ تحقیقات بتاتی ہیں کہ صارفین کا رویہ اس معاملہ میں منفی بھی رہا ہے۔ اور بتایا جاتا ہے کہ اس طرح کی صورت حال 1970 سے بڑھتی چلی آئی ہے، شواہد و دیگر (1998)۔ لیکن موجودہ بعض سروے یہ بتاتے ہیں کہ عام طور پر اس کو مثبت ہی لیا گیا ہے، جبکہ مخصوص میڈیا میں یہ منفی بھی ہے۔ بہر حال شواہد (1998) نے دکھایا کہ امیر کن صارفین کا رجحان اس معاملہ میں کافی مثبت ہے۔

اس طرح کے رجحان کو برابر سمجھنا اور نظر رکھنا اشتہار کرنے والوں اور ویب سائٹس کیلئے نہایت اہم ہے، کیونکہ اسی سے صارفین کے بارے میں معلوم ہوتا ہے (چینگ، بلیک سن، 2009)۔ ایک تحقیق کے مطابق صرف 22 فیصد صارفین کا رویہ ڈیجیٹل اشتہار کے تعلق سے مثبت رہا ہے، جبکہ 8 فیصد نے اس طرح کی سوشل میڈیا کو اس لیے چھوڑ دیا کہ انہیں لگا کہ اس میں شہرت زیادہ ہوتی ہے (ڈیویڈ ایٹ ایل، 2011)۔

اشتہار کو نظر انداز کرنا کئی طرح سے ہو سکتا ہے، مثال کے طور پر جب کوئی میگزین پڑھی جاتی ہے تو جان بوجھ کر اشتہار کو ہٹا دیا جاتا ہے، جب ٹی۔وی پر آئے تو کمرے سے باہر چلے جاتے ہیں، کمپیوٹر پر آئے تو اسے بند کر دیا جاتا ہے۔ ٹکنالوجی کے آنے سے پہلے اشتہار کو اندیکھا کرنا آسان ہو کر تا تھا، اب ویڈیو اور کمپیوٹر کے ذریعہ اس سے پوری طرح اندیکھا کیا جا سکتا ہے اور چھپایا جا سکتا ہے (کیلی، کیر اور ڈریمن، 2010)۔ سوشل میڈیا پر اشتہار کرنا اور زیادہ اہم ہے، کیونکہ اس قسم کی شہرت کمپنی کیلئے فائدہ مند ہے اور ویب سائٹس کی آمدنی بھی بچی رہتی ہے، لیکن پریشانی اس وقت ہوتی ہے جب صارف اس سے اکتا جاتا ہے اور سوشل نیٹورک میں دلچسپی باقی نہیں رہتی (ہدیجہ، برنرس اور ہایر، 2012)۔

اس معاملہ میں جب رد عمل ہوتا ہے تو صارفین بہت زیادہ شہرت سے تنگ آکر اسے بند کر دیتے ہیں، اور اسکی وجہ وہ بازار ہوتے ہیں جو اپنی تجارت بڑھانے کیلئے دباؤ بناتے ہیں۔ یہی وہ لوگ ہوتے ہیں جو اشتہار کو اپنی مرضی کے مطابق لوگوں تک پہنچاتے ہیں، اس طرح کے نظام سے گاہک کو یہ موقع ملتا ہے کہ اپنی پسند کے مطابق وہ اشتہار اور معلومات دیکھے۔ لہذا یہ بڑی بنیادی بات ہے ان جیسی کمپنیوں کیلئے کہ وہ سمجھیں کہ کیا چیز صارفین کو اشتہار دیکھنے پر ابھارتی ہے، ورنہ ممکن ہے کہ اشتہار ان تک پہنچ ہی نہ پائے۔ (وانگ اور سون 2010)۔

جتنا وقت انٹرنیٹ کے استعمال میں گزارا جاتا ہے، اس حیثیت سے لوگ کئی طرح کے ہو سکتے ہیں؛ انکے تجربات اور استعمال کو دیکھتے ہوئے (کوریا، ہینسلی اور دی زونیکا، 2010)۔ زیادہ انٹرنیٹ استعمال کرنیوالے لوگ اس کو تین سال سے زائد وقت سے استعمال کر رہے ہیں، وہ ہر روز لاگ آن کرتے ہیں، اور اپنی روزمرہ کی زندگی کا ایک خاص حصہ بنا لیا ہے۔ وہ اسکا استعمال گھر اور اسکول کے کاموں میں کرتے ہیں، اور اپنی سماجی زندگی کو مزید بہتر بناتے ہیں، اور مزید یہ کہ وہ اس میں درمیانی صارف کے مقابلہ میں زیادہ راحت پاتے ہیں۔ اوسط درجہ کے صارفین دو یا تین سال سے اسکا استعمال کر رہے ہیں اور ہر روز لاگ آن ہوتے ہیں، جبکہ یہ لوگ زیادہ صرف کرنیوالوں کے مقابلہ میں کم وقت لگاتے ہیں، اور اتنا ہی وقت انکے لئے کافی ہوتا ہے جس میں وہ راحت محسوس کرتے ہیں اور دیگر انٹرنیٹ کی خدمات سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ کم استعمال کرنیوالے لوگ ابھی اس میدان میں نئے ہوتے ہیں تو وہ کھل کر استعمال نہیں کرتے، اور روزمرہ کی زندگی میں نہیں اپناتے، اور نتیجتاً وہ اس میں کوئی خاص دلچسپی بھی نہیں لیتے۔ جنسی اعتبار سے بھی اس معاملہ میں فرق پڑتا ہے، مرد حضرات خواتین کے مقابلہ میں ڈیجیٹل اشتہار سے فائدہ اٹھاتے ہیں (چینگ و دیگر، 2009)۔

باب سوم

AN OVERVIEW OF ADVERTISING, ECONOMY & SOCIETY

ایڈورٹائزنگ، معیشت اور معاشرہ: ایک جائزہ

3.1 ایڈورٹائزنگ اخراجات (Advertising Spending worldwide)

ای۔ مارکیٹس کے مطابق دنیا بھر میں پیڈ میڈیا پر ہونے والے اخراجات ڈیجیٹل ایڈورٹائزنگ میں بڑھتی ہوئی سرمایہ کاری کے باعث سال 2016 میں 5.7 فیصد سے \$542.55 ڈالر تک پہنچ جائیں گے۔ جو ای۔ مارکیٹس کے سابقہ پیشگوئی سے کم ہے، لیکن 2015ء کے (5.0%) کے بالمقابل ابھی بھی تیز رفتاری کو پیش کرتا ہے۔ 2020 تک کے عالمی تشہیری اخراجات کے نقطہ نظر سے یہ کافی اطمینان بخش ہے، جہاں مشتہرین خاص معیشت کو مستحکم کرنے کے لئے خطیر ڈالرس صرف کریں گے۔ عالمی تشہیری اخراجات 5 اور 6 فیصد کے سالانہ آمدنی کے ساتھ 2020 کے آخر تک بڑھ کر \$674.24 ڈالر پہنچ جائے گا۔ تاہم یہ بڑھوتری اور ترقی تشہیری پختگی اور معاشی ترقی کے ساتھ ساتھ مختلف النوع عوامل کی بنیاد پر الگ الگ بازاروں میں بالکل مختلف ہوگی۔

Figure 3.1 Worldwide Ad Spending

Total Media Ad Spending Worldwide, by Region, 2014-2020							
<i>billions and % change</i>							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total media ad spending (billions)							
North America	\$184.95	\$192.81	\$202.38	\$212.00	\$223.20	\$234.48	\$245.93
Asia-Pacific	\$147.34	\$158.30	\$171.51	\$185.78	\$202.61	\$219.39	\$235.48
Western Europe	\$93.23	\$95.44	\$97.88	\$100.22	\$102.56	\$104.80	\$106.99
Latin America	\$28.81	\$31.02	\$34.02	\$37.06	\$39.41	\$41.14	\$42.54
Middle East & Africa	\$20.62	\$21.85	\$23.10	\$24.25	\$25.35	\$26.44	\$27.49
Central & Eastern Europe	\$13.53	\$13.65	\$13.67	\$14.04	\$14.57	\$15.22	\$15.81
Worldwide	\$488.48	\$513.07	\$542.55	\$573.36	\$607.70	\$641.47	\$674.24
Total media ad spending growth (% change)							
Latin America	12.6%	7.7%	9.7%	8.9%	6.3%	4.4%	3.4%
Asia-Pacific	9.5%	7.4%	8.3%	8.3%	9.1%	8.3%	7.3%
Middle East & Africa	6.9%	6.0%	5.7%	5.0%	4.5%	4.3%	4.0%
North America	3.3%	4.3%	5.0%	4.8%	5.3%	5.1%	4.9%
Western Europe	2.2%	2.4%	2.6%	2.4%	2.3%	2.2%	2.1%
Central & Eastern Europe	7.4%	0.9%	0.2%	2.7%	3.7%	4.5%	3.8%
Worldwide	5.7%	5.0%	5.7%	5.7%	6.0%	5.6%	5.1%
<i>Note: includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV</i>							
<i>Source: eMarketer, March 2016</i>							
206069 www.eMarketer.com							

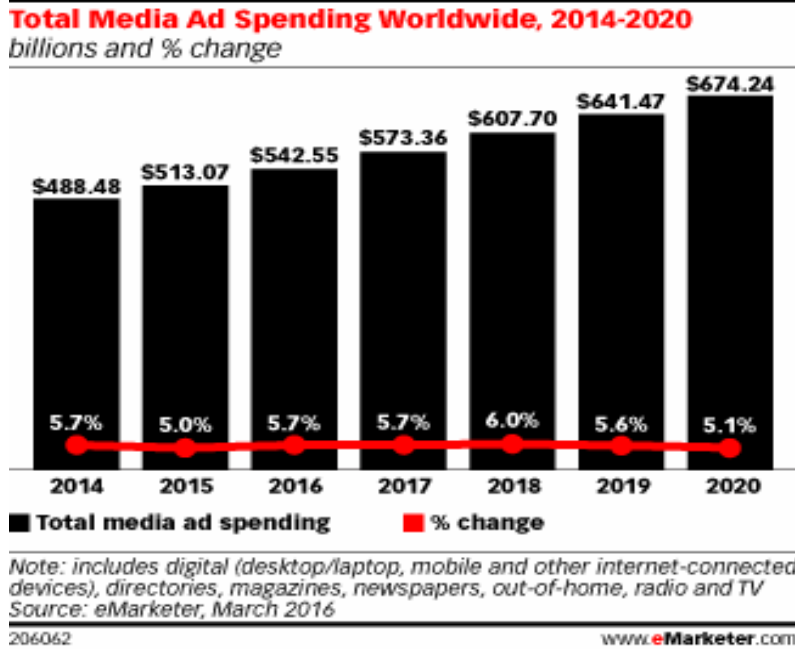
Source: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858>

ای۔ مارکیٹس کی پیشگوئی کے بموجب شمالی امریکہ تشہیر کے میدان میں پہلے مقام پر ہو گا۔ سال 2016 میں لگائے گئے سرمایہ میں 5.0 فیصد کا اضافہ ہو گا، جو عالمی اخراجات کے 31.6 فیصد یعنی کل 202.38 ڈالر کی اوسط سے تھوڑا کم ہو گا۔ ایشیائی پیسیفک علاقہ گلوبل پیڈ میڈیا اخراجات 31.6 فیصد یعنی 171.51 ڈالر کے ساتھ دوسرا عظیم خطہ ہو گا۔ اہم معیشتوں میں آنے والی مسلسل گراؤٹ کے پیش نظر سال 2016 کے لئے ای۔ مارکیٹس کی ایشیاء پیسیفک خطہ میں ترقی کی امیدیں کم دکھائی دے رہی ہیں۔

عالمی بازار کے اتار چڑھاؤ کے بڑھتے ہوئے اثرات کے باعث میڈیا کی صورت حال پہلے کے مقابلے میں کافی پیچیدہ ہو گئی ہے۔ نیز نئے اور متنوع میڈیا اور عالمی واقعات کے اثرات کی وجہ سے تشہیری اخراجات کے میدان میں اتار چڑھاؤ بہت ہی عام بات ہو گئی ہے۔

Figure 3.2

Worldwide Ad Spending Growth



Source: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858>

ایشیاء پسیفک، مرکزی و مشرقی یورپ اور لاطینی امریکہ میں ہو رہے علاقائی اخراجات میں زبردست تبدیلی کی بنیاد پر ای۔ مارکیٹس نے 2015 سے لے کر 2020 تک ہر سال کے لئے کل عالمی تشہیری اخراجات کے تخمینے میں کمی کی ہے۔ مزید برآں زرمبادلہ میں زبردست تبدیلی کے باعث امریکی ڈالر کے بالمقابل دوسری بہت ساری کرنسیوں کی قیمتوں میں بھی کمی واقع ہوئی ہے۔

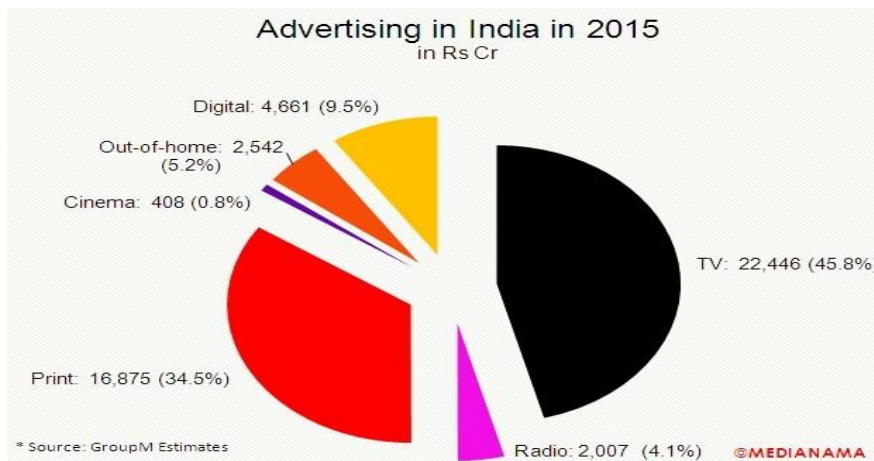
3.2 ہندوستان میں ایڈورٹائزنگ اخراجات: (Advertising Spending in India)

ویب سائٹ www.statista.com کے بموجب ہندوستان میں "سوشل میڈیا ایڈورٹائزنگ" کی آمدنی 2017ء میں 214 ملین امریکی ڈالر کے قریب ہو جائے گی۔ متوقع آمدنی 2021ء میں 413 ملین امریکی ڈالر مارکیٹ حجم کی صورت میں 12.4 فیصد کی سالانہ ترقی کی شرح کو پیش کرتی ہے۔ اس وقت فی انٹرنیٹ صارف کی اوسط آمدنی 0.5 امریکی ڈالر ہے۔ "سوشل میڈیا ایڈورٹائزنگ" میں آمدنی کی مقدار اس وقت ملک کی مجموعی پیداوار کی 0.01 فیصد کے مساوی ہے۔

گروپ ایم کا تخمینہ یہ بتاتا ہے کہ 2016 کے کل اشتہاری اخراجات میں ڈیجیٹل ایڈورٹائزنگ کا فیصد 2015 کے 9.9 فیصد سے بڑھ کر 12.7 فیصد ہو جائے گا۔ گروپ ایم کے تخمینے کے مطابق ہندوستان میں ایڈورٹائزنگ اخراجات کی رقم میں سال بہ سال 12.6 فیصد یعنی 48977 کروڑ تک بڑھنے کی امید کی جا رہی ہے، جس میں 4661 کروڑ ڈیجیٹل ایڈورٹائزنگ صرف کرتا ہے۔ سال 2014 میں 13490 کروڑ کی ترقی کو (عام اور صوبائی) دونوں انتخابات کی وجہ سے اخراجات میں اضافے سے منسوب کیا جا رہا ہے، نیز دوسرے زمرے جیسے ٹیلی کام، ای کامرس کی طرف سے بھی تشہیر ہو رہی ہے۔ گروپ ایم نے اپنے ایک بیان میں کہا ہے کہ "FMCG ایک ایسا شعبہ ہے جو AdEx میں تقریباً ایک تہائی حصہ کی شراکت کرتا ہے۔ اس نے ایک سال کے اندر صنعتی اوسط کی سمت میں بہت ہی زیادہ ترقی کی ہے۔ اسمارٹ فون کی بہتات، آن لائن ویڈیو کی مقبولیت کے ساتھ، FMCG کو ڈیجیٹل ذرائع پر زیادہ تر خرچ کرنے پر آمادہ کر رہی ہے۔ دوسری چیز یہ ہے کہ ای کامرس اور ٹیلی کام کے میدان میں رجحانات بڑھ رہے ہیں، جو دونوں ڈیجیٹل ذرائع، پرنٹ اور ٹیلی ویژن کے بشمول دوسرے میڈیا چینلز کی ترقی میں مدد و معاون ہیں۔

Figure 3.3

Advertising Estimates in India



Source: GroupM Estimates

3.3 ہندوستان میں انٹرنیٹ کی تاریخ: (The history of Internet in India)

NASSCOM کی طرف سے "ہندوستان میں انٹرنیٹ کا مستقبل" کے عنوان سے تیار کی گئی ایک رپورٹ کے مطابق اگست 1995 میں ہندوستان میں پہلی مرتبہ انٹرنیٹ کو متعارف کروایا گیا۔ نیز اس میں یہ بھی کہا گیا ہے کہ انٹرنیٹ نے محض دو دہائیوں کے اندر ہماری طرز زندگی کو بدل کر رکھا دیا ہے۔ جسے ودیش سنچارنگ لمیٹڈ (VSNL) کے ذریعے شروع کیا گیا تھا۔ ایک نجی شعبے کا ادارہ تھا جو اب ٹائٹا کمیونیکیشن کا ایک حصہ ہے۔ اس کا آغاز بیرون ملک مواصلاتی ضروریات کی تکمیل کے لئے کیا گیا۔ اس وقت چھ ہندوستانی شہروں میں لوگ Dial-up سروس کے ذریعہ انٹرنیٹ تک رسائی کر سکتے تھے جس کی رفتار کی حد 9.6kbps سے 128kbps تک کی ہوتی تھی۔ سالانہ پانچ ہزار سے لے کر بیس لاکھ تک ہندوستانی روپیہ کی ایک پرییم (Premium) قسط پر اس کا کنکشن دیا جاتا تھا۔ اس دوران چھ مہینوں میں ہی وی ایس این ایل دس ہزار سے زائد گاہکوں کو حاصل کرنے کے قابل بن گیا جن میں بڑے بڑے تاجر افراد شامل تھے۔

ایک سال بعد 1996ء میں پہلا سائبر کیفے ممبئی میں کھولا گیا۔ اگلے کچھ سالوں میں انٹرنیٹ سائبر کیفے کے مترادف ہو گیا۔ کمپیوٹر کے اس طرح عام ہونے سے پہلے لوگ اپنی باری کا انتظار کیا کرتے تھے۔ انٹرنیٹ رفتار کے کم ہونے اور کم RAM کے کمپیوٹر کی وجہ سے کوئی پریشانی نہیں ہوتی تھی، کیوں کہ انٹرنیٹ عموماً براؤز کرنے، ای کارڈ بھیجنے یا چیٹنگ اور تفریح کے لئے استعمال کیا جاتا تھا۔ گھروں پر انٹرنیٹ کا استعمال پر تکلف چیز سمجھی جاتی تھی، کیوں کہ اس وقت وہ غیر معمولی بات ہوتی تھی۔ یہ سب سہولیات ڈائل اپ کنکشن پر ہی دستیاب ہوتی تھی، جس کی رفتار اوسطاً 10 kbps ہوتی تھی۔

1990ء کے اواخر میں انٹرنیٹ اپنے بڑھتی ہوئی پہنچ اور کمپیوٹنگ کے قابل بننے کی وجہ سے لوگوں کی زندگی کا ایک حصہ بن گیا، انٹرنیٹ کو تجارتی میدانوں میں بہت زیادہ پذیرائی حاصل ہوئی، چنانچہ اس کے لئے ڈاٹ کام کا بکثرت استعمال شروع ہو گیا، جسے عوام اور تاجرین اچھی طرح سمجھنے بھی لگے، نیز اس سے فائدہ بھی اٹھانا شروع کر دیا۔ چنانچہ ایک ہندوستانی تاجر نے اپنی ویب میل کمپنی ہاٹ میل کے ذریعہ دنیا کو اپنی مٹھی میں

کر لیا۔ سمیر بھائیہ کی جانب سے شروع کی گئی۔ ہاٹ میل نے اپنی شروعات کے دو سال کے اندر ہی لاکھوں افراد کو اپنے صارفین اور استعمال کنندگان میں شامل کر لیا۔ 1997ء میں مائیکروسافٹ نے Hotmail.com کو 400 ملین ڈالر کے عوض حاصل کر لیا، جو اس وقت کی سب سے بڑی حصولیابی تھی۔ ہندوستان میں انٹرنیٹ کی ترقی میں بنیادی طور پر حکومت کی جانب سے کھولے جانے والے سیکٹر نے اپنی خدمات انجام دی ہیں، جس نے پرائیویٹ انٹرنیٹ سروس پرووائڈر انٹرنیٹ کے بنیادی ڈھانچے کو قائم کرنے کے لائق بنایا۔ ہندوستان میں انٹرنیٹ کی ترقی کا یہ سلسلہ ایک تاریخ ساز قدم بھی ہے۔ نومبر 1998ء، ایک صدی قبل ہی ملک ہندوستان میں انفارمیشن ٹکنالوجی انڈسٹری کو فروغ دینے کے لئے اس انڈسٹری نے NASSCOM کو شروع کر دیا تھا۔ جس کے بعد ہی آنے والے سالوں میں NASSCOM نے بہت ساری پیش رفت ہوئی، جس کی وجہ سے سافٹ ویئر اور مختلف قسم کی خدمات کی پیش کش نے ہندوستان کی ترقی میں اپنا کردار ادا کیا اور آئی ٹی یعنی انفارمیشن ٹکنالوجی سیکٹر کو اس لائق بنا دیا کہ ملک کی مجموعی گھریلو پیداوار پر نمایاں اثرات مثبت کر سکے۔

یاہو (جسے ابھی Verizon نے خرید لیا ہے) اور 2000ء میں ایم ایس این نے اپنی ہندوستانی سافٹ ویئر کی شروعات سے لے کر وکی پیڈیا میں ہندوستانی زبانوں کو شامل کرنے اور 2004ء میں پہلا براڈ بینڈ آپشن کو متعارف کروانے تک یہ تمام چیزیں ہندوستان میں انٹرنیٹ کے سفر کے حالیہ برسوں میں خاص سنگ میل کی حیثیت رکھتی ہیں۔

غیر استعمال شدہ صلاحیت، بنیادی ڈھانچے کی مشکلات اور حکومتی پالیسی جیسے بہت سارے عوامل ہیں جنہیں واقعتاً لوگوں کے سامنے پیش کرنے کی ضرورت ہے تاکہ انٹرنیٹ سے بخوبی فائدہ اٹھایا جاسکے۔ علاوہ ازیں ہندوستان کی انٹرنیٹ معیشت نے بھی ہندوستانی اقتصادی ترقی میں اپنا کردار ادا کیا ہے۔ 2013ء میں ملک کی مجموعی گھریلو پیداوار (GDP) 3.2 فیصد ہی درج کی گئی تھی لیکن IAMA اور BCG کی رپورٹ کے مطابق 2020 تک یہ بڑھ کر 5 فیصد (200 بلین ڈالر) سے بھی زیادہ ہونے کی امید ہے۔ یہ تمام ترقیات بنیادی طور پر انٹرنیٹ سے لیس تجارتوں اور انٹرنیٹ پر اضافے، نیز روزمرہ کی زندگی میں انٹرنیٹ پر مبنی خدمات کے زبردست استعمال

اور مالیاتی شمولیت کے توسط سے انجام دی جائیں گی۔ یقیناً اس ترقی میں بھی کافی نقصانات اور خطرات کے امکان ہیں، بالخصوص ڈیٹا کی حفاظت میں کئی مشکلات درپیش ہیں۔ اس رپورٹ کو درپیش خطرات کے زمرہ میں رکھا گیا ہے۔

NASSCOM کے مطابق ہندوستان میں انٹرنیٹ صارفین نے امریکہ کو بھی پیچھے چھوڑ دیا ہے، اور آج ہندوستان چین کے بعد دوسرے مقام پر ہے۔ دنیا بھر میں CAGR پر 6 فیصد، اور آئندہ پانچ سالوں میں 960 ملین کے اضافہ کے ساتھ انٹرنیٹ صارفین کی تعداد 2020 تک 170،4 ملین ہونے کی امید ہے۔ چنانچہ ہندوستان میں انٹرنیٹ استعمال کنندگان کی تعداد عالمی اوسط 3x (سہ گنا) ہونے کی امید کی جا رہی ہے، جہاں 20 فیصد CAGR اضافہ ہوا ہے۔ ہندوستان 400 صارفین کا اضافہ کرے گا جو اگلے پانچ سالوں میں بتدریج عالمی انٹرنیٹ صارفین کا 40 فیصد سے بھی زیادہ ہے۔

NASSCOM نے اپنی رپورٹ "ہندوستان میں انٹرنیٹ کا مستقبل" میں یہ درج کیا ہے کہ 10 فیصد ہندوستانی آبادی ایسی ہے جو ٹائمر 1 شہروں میں رہتی ہے۔ ان علاقوں میں انٹرنیٹ پہلے سے ہی موجود ہے۔ ہم نے یہ اندازہ لگایا ہے کہ اگلے پانچ سالوں میں 75 سے 80 فیصد نئے صارفین میں اضافہ دیہی علاقوں سے ہوگا۔ انٹرنیٹ کاروبار میں گراہوں کا ایک ایسا نیا گروپ وجود میں آئے گا، جو:

- لیپ ٹاپ اور ڈسک ٹاپ سے قطع نظر، موبائل فون کے ذریعہ مواد تک رسائی کرے گا۔
- انگریزی کے بجائے ہندوستان کی مقامی زبانوں میں مواد حاصل کرنا چاہے گا۔
- متن (Text) کے بجائے ویڈیو کے ذریعہ مواد استعمال کرنے کو ترجیح دے گا۔

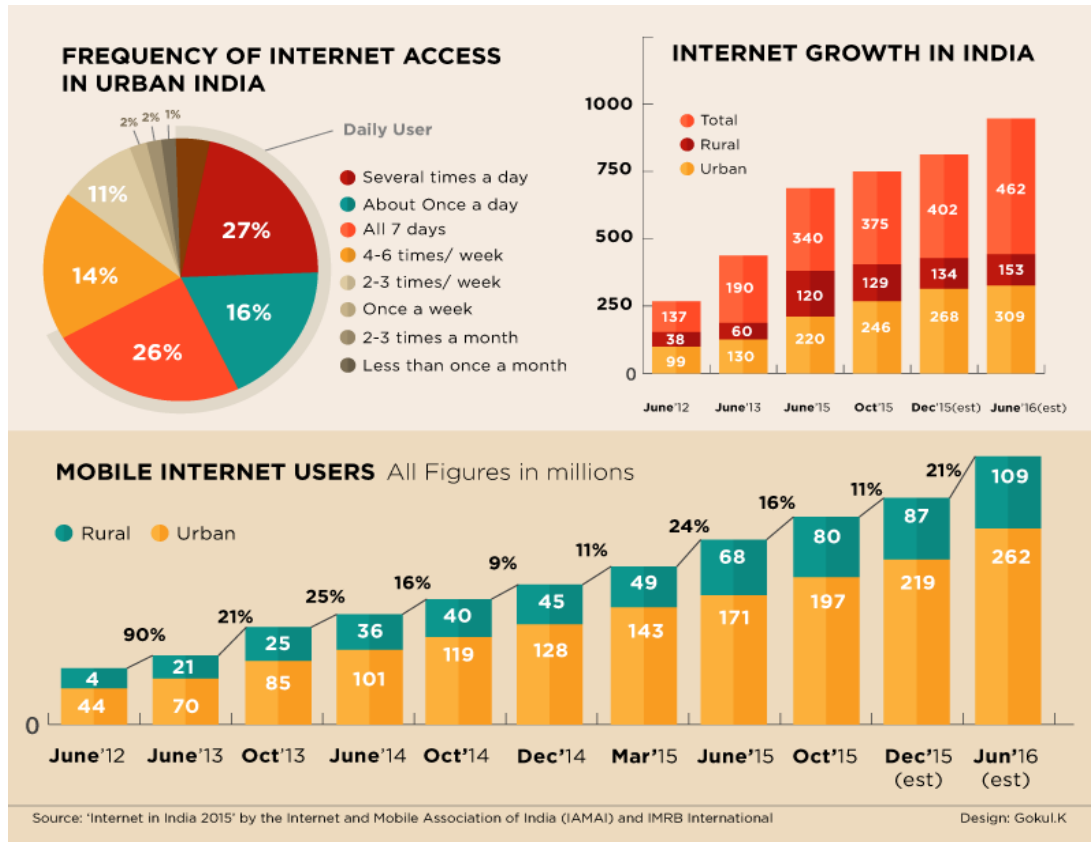
مذکورہ بالا چیزوں کی وجہ سے کمپنیوں کے لئے ایک بہت بڑا موقعہ یہ ہوگا کہ وہ مقامی زبانوں میں ایپ، سائٹس، سرچ انٹرفیسز، ویڈیو اسٹریمنگ اور براڈ کاسٹنگ اور ڈاؤن لوڈ مینیجرس وغیرہ جیسی چیزوں کو فروغ دے سکیں گے۔ اس کے ساتھ ہی go-to-market models کو کامیاب بنانے میں بہت سارے مسائل

درپیش ہوں گے، اور انٹرنیٹ پر مبنی تجارت کے لئے ایک خاص نئے آلہ کاری طرز (Retooling Approach) کی ضرورت ہوگی۔

ہندوستان میں انٹرنیٹ، خواندگی کو دوبارہ متعارف کروا رہا ہے۔ جس میں مقامی زبانوں کے مواد ٹکنالوجی سے مربوط کیے جا رہے ہیں۔ ہندوستان بھر میں ڈیجیٹل خواندگی (Digital Literacy) کافی حد تک آسان اور خاص اہمیت اختیار کر رہی ہے۔ اس کا مقصد تمام ہندوستانی گھروں میں 2020ء تک ای خواندہ افراد پیدا کرنا ہے۔ حکومت، NASSCOM اور پرائیویٹ سیکٹر نے قومی ڈیجیٹل خواندگی مشن تشکیل دینے کے لئے مل کر کام کیا ہے، جو قومی ڈیجیٹل خواندگی مشن کے ہدف کو یقینی بنانے کے تئیں اپنا کام انجام دے رہے ہیں۔

Figure 3.4

Mobile Internet Growth in India



Source: "Internet in India 2015" by the IAMAI and IMRB International

3.4 آن لائن تشہیر سوشل میڈیا کے ذریعہ (Online Advertising through Social Media)

اس وقت یہ بات کہی جاسکتی ہے کہ اگر آپ سوشل میڈیا کے متعلق کچھ نہیں جانتے ہیں تو اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ پانچ سال پیچھے زندگی گزار رہے ہیں۔ سوشل میڈیا جس کا عام مفہوم یہ ہے کہ یہ مواصلات اور نیٹ ورکنگ کے لئے ایک سماجی آلہ کی حیثیت رکھتا ہے۔ مزید برآں یہ ایک ایسی ویب سائٹ ہے جو آپ کو محض معلومات فراہم نہیں کرتی بلکہ سوشل میڈیا سائٹس بڑی ہی دلچسپ ہوتی ہیں جہاں آپ کو آزادی کے ساتھ اپنی رائے بیان کرنے، اور معلومات شیئر کرنے کی اجازت ہوتی ہے۔ سوشل میڈیا کی چار قسمیں ہیں:

☆ سوشل نیٹ ورکنگ آلات۔۔ یعنی فیس بک (Facebook)، ٹویٹر (Twitter)، ہائی-5 (Hi-5)

☆ سوشل نیوز۔۔ یعنی ریڈٹ (Reddit)، ڈگ پر پلر (Digg Propeller)

☆ سوشل فوٹو اور ویڈیو شیئرنگ۔۔ یعنی فوٹوبکٹ (Photobucket)، فلیکر (Flickr)،

یوٹیوب (YouTube)

☆ سوشل بک مارکنگ۔۔ یعنی Del.icio.us, Simpy

سوشل میڈیا تشہیر کا سب سے بڑا فائدہ صارفین کو دی گئی آبادیاتی معلومات کا استعمال کرتے ہوئے مارکیٹ کی مناسب ہدف بندی ہے۔ سوشل میڈیا تشہیر اس وقت روایتی میڈیا سے زیادہ موثر ہو گئی ہے، جس میں بعض تو ایسی ہیں کہ جس نے کچھ زیادہ ہی پیشرفت کی ہیں جن کا خود اپنے ٹویٹر آئی ڈی پر بل بورڈ موجود ہے، مثلاً نیو اور لینس کا "Naked Pizza"۔ Naked Pizza دنیا میں سب سے زیادہ خریدا جانے والا پزا (Pizza) ہے جس نے ایک بل بورڈ بنا کر ناظرین کو اس بات کی طرف رغبت دلائی کہ وہ اپنے آپ کو ٹویٹر پر شامل کریں۔ یہ کوئی پہلا ایسا کرشمہ نہیں ہے کہ ٹویٹر نے کسی بل بورڈ پر اس طرح کی کوئی چیز انجام دی ہو، اور یہ کوئی آخر بھی نہیں ہے کہ آئندہ اس طرح کی کوئی چیز انجام نہیں دی جائے گی۔ ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ

مارکیٹنگ کی دنیا میں یہ اچھی پہل ہے، جہاں لوگوں کے مابین تعلقات استوار ہوئے ہیں اور مارکیٹنگ و تشہیر کے دائرہ کار میں وسعت اور بیداری میں اضافہ ہوا ہے۔

اس وقت ہر کاروبار اور تجارت کے لئے ٹویٹر، فیس بک اور لنکڈ ان پر کسی پیج کا ہونا، لازم ہو گیا ہے۔ سوشل میڈیا آن لائن تشہیر کے لئے بہت ہی غیر معمولی چیز ہے جسے بالکل مفت حاصل کیا جاسکتا ہے۔ ساتھ ہی اس کی ایک بڑے پیمانے پر (500 ملین افراد تک) رسائی عام ہے بلکہ اسے آسانی سے پھیلا یا جاسکتا ہے۔ لیکن اس کا ایک نقصان یہ بھی سامنے آیا ہے کہ سوشل میڈیا ایڈورٹائزنگ خواہ وہ فرینڈس، لائیک یا فالوس کی تعداد کا مسئلہ ہو، اس کا اثریقیناً اصلی خرید و فروخت پر ہوتا ہے۔

3.5 سوشل میڈیا ایڈورٹائزنگ کا جائزہ (An overview of Social Media Marketing)

2015ء میں سوشل میڈیا ماہرین کی جانب سے شائع ایک رپورٹ میں کچھ اہم نتائج سامنے آئے ہیں جسے میخائیل سٹیلز نر Michael Stelzner نے مرتب کیا۔ یہ نتائج درج ذیل ہیں:

❖ Twitter، YouTube، LinkedIn کے مستقبل منصوبے کے پیش نظر امتیازی مقام کا امکان:

مذکورہ سوشل میڈیا کے بڑھتے ہوئے استعمال کے باعث 66 فیصد کاروباری اس کے حق میں اپنی رائے رکھتے ہیں۔

❖ فیس بک کے متعلق کاروباری مزید جانکاری حاصل کرنے کے خواہاں: جہاں 93 فیصد کاروباری میں

68 فیصد صارفین فیس بک کے متعلق مزید جانکاری حاصل کرنے کے لئے کوشاں ہیں، جبکہ

62 فیصد صارفین فیس بک کی بڑھتی ہوئی سرگرمیوں پر نظر رکھے ہوئے ہیں۔

❖ ویڈیو کی بڑھتی ہوئی اہمیت: 57 فیصد کاروباری اپنے کاروبار میں ویڈیو کا استعمال کرتے ہیں، جبکہ 72 فیصد

ویڈیو مارکیٹنگ کی مزید معلومات اور ویڈیو کے بڑھتے ہوئے استعمال کے متعلق جاننے کے خواہاں

نظر آتے ہیں۔

❖ **Podcasting ترقی کی راہ پر گامزن:** صرف 10 فیصد کاروباری Podcasting میں شامل ہیں،

26 فیصد Podcasting سرگرمیوں کو پھیلانے میں منہمک ہیں اور 43 فیصد کاروباری Podcasting

کے متعلق مزید جانکاری حاصل کرنا چاہتے ہیں۔

❖ **فیس بک اور LinkedIn کاروباریوں کے لئے دو اہم ذرائع:** جب صرف ایک ہی پلیٹ فارم کو انتخاب

کرنے کی اجازت تھی تو 52 فیصد افراد نے فیس بک کا انتخاب کیا اور 21 فیصد نے LinkedIn کو منتخب

کیا۔

❖ **بیشتر کاروباری فیس بک مارکیٹنگ کے موثر ہونے کے متعلق غیر مطمئن:** صرف 45 فیصد کاروباریوں کا

یہ خیال ہے کہ ان کی فیس بک پر مارکیٹنگ کے نتائج کئی گئی گئی کو ششیں موثر کن ثابت ہوئی ہیں۔

❖ **حکمت عملی اور شمولیت، ارتباط دو ایسے اہم میدان ہیں، جن میں کاروباری مزید بہتری کے خواہاں:**

تقریباً 91 فیصد کاروباری زیادہ موثر کن سماجی حکمت عملی اور بہترین طریقہ کار کے متعلق جاننے کے

خواہاں ہیں، تاکہ اس کی مدد سے وہ لوگوں کو سوشل میڈیا کے ساتھ مربوط کر سکیں۔

"ہندوستان میں ڈیجیٹل مواد کے استعمال کا مستقبل" نامی رپورٹ جس کو Ernst & Young LLP نے شائع

کیا، اس کے مطابق ہندوستان میں ڈیجیٹل میڈیا کے میدان میں کافی اتھل پتھل ہے، جہاں ترقی کی سطح 2020ء

تک 23-28 فیصد متوقع ڈیجیٹل ایڈورٹائزنگ اخراجات کے ساتھ 200 بلین ہندوستانی روپیہ (یعنی بیس ہزار

کروڑ) تک پہنچنے کی امید ہے۔ ہندوستان ایک ایسے نوجوانوں کی کثیر اور ہزاروں کی تعداد میں بڑھتی آبادی والا

ملک ہے، جہاں Tech-savvy صارفین ایک خطیر آمدنی حاصل کر رہے ہیں۔ ایک خاص نوجوان آبادی کا

اس طرح آمدنی حاصل کرنا ایک تاریخی بات ہے جو مستقبل میں بھی جاری رہے گا جو کہ صرف اور صرف نت

نئی ٹکنالوجی اور نت نئے ابلاغی بچت کے ماڈل (O) کو بروقت قبول کرنے کا نتیجہ ہے۔ لہذا یہ کہا جاسکتا ہے کہ

ہندوستان ڈیجیٹل ابلاغی سرمایہ کاری کے لیے موزوں مقام ہے اور یہاں کی نوجوان آبادی ہندوستان کو ڈیجیٹل

بچت میں تعاون کر رہی ہے۔ 2017ء میں ہندوستان کے پاس 350 ملین سے زائد اسمارٹ فون ہوں گے۔ سستے

اسمارٹ فون اور 2 جی، 3 جی براڈ بینڈ کی ایک ساتھ آمد قدیم اور روایتی چیز سے ہٹ کر آن لائن رسائی کو بالکل عام بنادیں گی۔ ساتھ ہی ساتھ یہ عوامل ڈیجیٹل میڈیا کے استعمال کو رائج کرنے میں بنیادی حیثیت رکھتے ہیں۔ رپورٹ کے مطابق آٹھ ایسی بنیادیں چیزیں ہیں جس نے ڈیجیٹل مواد کے استعمال میں اپنا اہم کردار کیا ہے، جو درج ذیل ہیں:

- ہر فرد کے لئے مواد میں وسعت
- ہر 30 اور 60 منٹ میں مواد کو بدلنا۔
- مواد کے استعمال کے دو پلیٹ فارم
- دیہی صارفین کی بدلتی ہوئی صورت حال
- کمانے والی آبادی میں ترقی و اضافہ
- سماجی اہلیت
- علاقائی ای۔ سلبرٹیجز (Regional e-celebrities)
- ڈیجیٹل کھیلوں میں اضافہ

3.6 صارفین کا ویب 2.0 کے ساتھ ارتباط: (Engaging Consumers with Web 2.0)

حالیہ سالوں میں ایڈورٹائزنگ کا میدان بالکل ہی تبدیل ہو کر رہ گیا ہے، جہاں ہر چیز واضح طور پر آن لائن کر دی گئی ہے۔ جب ویب "نیٹ اسکپ" (Netscape) کے ساتھ مربوط تھا جو اس وقت پہلا کمرشیل انٹرنیٹ براؤزر کافی تیز اور بہتر تھا، جسے بطور کمیونیکیشن چینل ہی دیکھا جاتا تھا (یعنی جو کم از کم میڈیا کی نئی شکل کے طور پر اس وقت رائج و مقبول تھا)۔ لیکن اب تیس سال بعد امریکہ میں 70 فیصد کا اضافہ ہوا ہے۔ عالمی انٹرنیٹ شماریات (World internet statistic) کو فراہم کیے گئے اعداد و شمار کے مطابق دنیا بھر میں اس کا پھیلاؤ 17 فیصد کے بالمقابل کافی کم دکھائی دیتا ہے۔ لیکن اعداد و شمار میں دی گئی معلومات سرے سے بعض ممالک اور علاقوں میں اس کے پھیلاؤ کی تردید کرتی ہیں جو زیادہ ترقی پذیر علاقوں میں موجود ہے۔ جبکہ صرف ٹرائیڈ، دنیا

کے اہم تجارتی خطے، یورپی یونین کا اتحاد، جاپان اور شمالی امریکہ پر غور کیا جائے تو یہ اعداد و شمار جو کہ امریکہ کے 70 فیصد پھیلاؤ کو دکھاتے ہیں، قدرے اطمینان بخش ہیں۔

انٹرنیٹ صارفین کی رسائی ابھی تک ٹیلی ویژن کی اس حد کو (جو کئی دہائیوں سے 98 فیصد ہے) پار نہیں کر سکی، جو کہ اب بھی عام آبادی ذریعہ رسائی (GPM) ہے۔ اس کا دائرہ دراصل متمول مارکیٹ کے علاوہ پرانی نسل کے درمیان بہت اچھی طرح پھیلا ہوا ہے۔ تشہیری صنعت کی دیرینہ خواہش یہ تھی کہ صارفین تک رسائی حاصل کی جائے۔ چنانچہ صنعت نے صارفین کو آن لائن فالو کیا، اور صارفین سے متعلق تشہیر کی نئی قسموں کو فروغ دینے لگی۔ اس طرح بڑے پیمانے پر تشہیر کے متعلق کافی تبدیلی واقع ہوئی اور نتیجے میں آن لائن بہت سارے مواقع ابھر کر سامنے آئے۔

3.7 سوشل کمیونٹیز کی خصوصیت و اہمیت : (Attributes and Distinctions of Social Communities)

سوشل میڈیا لوگوں کو یہ مواقع فراہم کرتا ہے کہ وہ آن لائن شریک ہو کر بہ آسانی ایک دوسرے سے بات چیت کر سکیں۔ مذکورہ بالا کمیونٹیز میں بعض ایسے قابل اور لائق افراد پائے جاتے ہیں جو آن لائن مواد سے متعلق اظہار خیال، کسی موضوع پر تنقید و تجزیہ، اور اسے شائع کر کے سامنے لاسکتے ہیں۔ ہر آن لائن کمیونٹی میں یہ چیز بھی شامل ہوتی ہے کہ فرد اور شخص کو سماج کے ساتھ تعلقات استوار کرنے کی طرف راغب کر سکے۔ ہر فرد کو اس میں شامل ہونے کی مکمل آزادی ہوتی ہے، نیز مخصوص اور حفاظتی دائرے میں رہتے ہوئے رائے اور اقدامات کو سراہا جاتا ہے۔ مذکورہ بالا تفصیلات کے بموجب سوشل میڈیا ایک چھتری (امبریل) کے مانند ہے جس میں سوشل نیٹ ورکنگ، غیر مادی دنیا، سماجی خبریں، مارکیٹنگ سائٹ، ویکیپیڈیا، فورم اور رائے عامہ کی سائٹس ہوتی ہیں۔

مزید برآں یہ تمام کمیونٹیز سوشل نیٹ ورکنگ کی شکل میں ہوتی ہیں کیوں کہ اس کی تمام تر توجہ کمیونیکیشن، اور شرکاء کے تعلقات کو برقرار رکھنے پر مرکوز ہوتی ہے۔ چنانچہ ہم ان سوشل کمیونٹی کی درجہ بندی

کریں گے چاہے وہ تصوراتی دنیا (Virtual World) ہو (یعنی یہ ماننا کہ یہ سوشل نیٹ ورکنگ کے ارد گرد ہی ہوتی ہے) یا سوشل نیٹ ورکنگ ہوں۔

سوشل کمیونٹیز (تصوراتی دنیا اور نیٹ ورکس) کم از کم ایک ایسی سوسائٹی میں جہاں ہم میں سے بہت سے افراد مشین کے ساتھ اپنا وقت گزارتے ہیں، موزوں تعلقات فراہم کرنے میں معاون ہوتی ہیں۔ موزوں تعلقات آن لائن تعلقات کو برقرار اور فروغ دینے میں محرک پیدا کرتا ہے جس میں بالعموم سوشل کمیونٹیز کے ساتھ دوسری مواصلاتی ٹکنالوجی جیسے فوری پیغام رسائی (Instance messaging) اور تحریری پیغام کا استعمال۔ سوشل کمیونٹیز کے ذریعہ مناسب تعلق (جس کے حصول کے ہم خواہاں ہوتے ہیں) کی ضرورتوں کو پورا کیا جاتا ہے جبکہ وہاں مزید تفریح، کھیل اور شاپنگ کی ضروریات کی بھی تکمیل کی جاتی ہے۔

ان کمیونٹیز میں بہت ساری یکسانیت اور ایک دوسرے کے مابین بہت سارے امتیازات اور خصوصیات بھی پائی جاتی ہیں۔ لیکن یہ تمام کی تمام برانڈ پر موشن کے مواقع فراہم کرتی ہیں اور بعض برانڈس جو کمیونٹی کی خاص چیزوں کی طرف راغب کرتے ہیں، انہیں باہم مربوط بھی کرتی ہیں۔ ہم سب سے پہلے سوشل کمیونٹیز کا جائزہ لیں گے پھر ان کی یکسانیت اور اختلاف پر گفتگو کرنے کے بعد سوشل کمیونٹیز کے ساتھ ممکنہ مواقع کو واضح کرنے کے لیے ایک لائحہ عمل بھی تیار کیا جائے گا۔

سوشل کمیونٹیز کی ان مختلف اقسام میں کون سی چیز عموماً کارفرما ہوتی ہے۔ اس ضمن میں بنیادی صفت خود اس کا سماجی عنصر ہونا ہے۔ کیوں کہ مذکورہ بالا کمیونٹی طبقے کی بنیاد دراصل افراد کی شرکت اور ایک دوسرے سے تبادلہ خیال پر موقوف ہوتی ہے۔ سوشل کمیونٹیز سماجی ہوتی ہیں! جب افراد ایک دوسرے کے ساتھ تبادلہ خیال، بحث و مباحثہ اور اپنی باتیں شیئر کرتے ہیں، تو ساتھ ہی دوسرے نئے افراد بھی کمیونٹی میں شامل ہوتے ہیں۔ اس میں سب سے زیادہ سرگرم تنقیدی ذہن رکھنے والے افراد کی موجودگی ہوتی ہے، جس سے کمیونٹی میں مزید ترقی کی راہیں کھلتی ہیں۔ ہر کمیونٹی میں کچھ ایسے افراد ہوتے ہیں جو عدم فعالیت یا خاموشی کے ساتھ سائٹ کا استعمال کرتے ہیں۔ ہر طبقہ (سوشل ویڈیو کمیونٹی) مخصوص ذرائع (یعنی یوٹیوب) مرکزی خیال پر توجہ مرکوز

کرتے ہیں، جس میں یوٹیوب پر ویڈیو کو بڑھاوا دینے کے لئے اسے شیئر کرنا، تبصرے کرنا، اور سیاسی موضوعات پر گفتگو، انٹرنیٹ پر وگرامنگ تنقید (یعنی ہائے نیلسن وغیرہ) اور بک مارکس کی درجہ بندی، محفوظ اور شیئر کرنا (یعنی del.icio.us) وغیرہ شامل ہوتا ہے۔ نیز وہاں مجازی اور غیر مادی دنیا کا ایک ایسا درجہ بھی ہوتا ہے جو موضوعات پر مبنی ہوتا ہے۔ مثلاً دوسرا جنم بہترین کردار ادا کرنے کے مواقع فراہم کرتا ہے، جبکہ وار کرافٹ کی دنیا خاموشی کے ساتھ آن لائن رول ادا کرنے والا ایسا گیم ہے جو گیمنگ کے لئے ابھارتا اور اکتاتا ہے۔ (MMORPG کے نام سے معروف و مشہور ہے)۔

سوشل کمیونٹیز کا محور تخلیق (Creation)، ہم تخلیق (co-creation) اور صارف تخلیق مواد (User-generated content) پر ہوتا ہے، البتہ اس کے افراد بھی اس میں شریک ہو کر دوسری اہم چیزیں انجام دیتے ہیں۔ Forrester کی سوشل ٹکنالوجی گرافکس تحقیق جسے Charlence Li نے پیش کیا تھا، اس میں متعلقہ سرگرمیوں کے مطابق شرکاء کو چھ گروپوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔ ان شرکاء کی درجہ بندی اصل مواد کو تیار کرنے سے لے کر مواد کو استعمال کرنے تک کی سرگرمیوں کے مابین ہے، ذیل میں ان کے نام پیش کیے جاتے ہیں۔

1. تخلیق کار (Creators)
2. نقاد (Critics)
3. جمع کنندہ Collector
4. ناظرین Spectators
5. شرکاء (Joiners)
6. غیر فعال (Inactive)

رپورٹ کے مطابق تخلیق کار (13 فیصد صارفین) مواد کو فروغ دینے میں زیادہ متحرک ہوتے ہیں، جو مختلف ویب سائٹس کو سامنے لاتے ہیں، بلاگ پر توجہ رکھتے ہیں، یوٹیوب جیسی سائٹ پر ویڈیو اپلوڈ کرتے

ہیں، نیز صارف تخلیق ایڈورٹائزنگ میں بھی حصہ لیتے ہیں۔ نقاد یعنی تنقید و تجزیہ کرنے والے (19 فیصد صارفین) وہ افراد ہیں جو بلاگ، ویڈیو پوسٹ پر کمنٹس کرتے ہیں، ساتھ ہی ساتھ اپنے خیالات و تبصرے اور پروڈکٹ ریٹنگ میں بھی حصہ لیتے ہیں۔ Collectors (15 فیصد صارفین) مختلف قسم کو سائٹ کو ٹیگ اور آر ایس ایس فیڈس استعمال کر کے صارف تخلیق مواد (User-generated content) کو کام میں لاتے ہیں۔ Digg اور del.icio.us جیسی سائٹس جو بہترین چیزیں پیش کرتی ہے، وہ ان پر اعتماد و بھروسہ رکھتی ہیں۔ شرکاء (19 فیصد صارفین) ایک سے زائد سوشل نیٹ ورکس میں حصہ لیتے ہیں۔ ناظرین (33 فیصد صارفین) بہت ہی بہترین طریقے سے میڈیا کو استعمال کرتے ہیں جس میں بلاگ پڑھنا، صارف تخلیق ویڈیوز دیکھنا اور سننا شامل ہوتا ہے۔ غیر فعال (52 فیصد صارفین) انٹرنیٹ استعمال کرنے والے ایسے افراد ہیں، جن کا سوشل میڈیا سے کوئی واسطہ ہی نہیں ہے۔

کیونٹی میں مواد کا پھیلاؤ نیٹ ورک کے تحت انجام پاتا ہے، جو معلومات کو ایک دوسرے تک بہ آسانی پہنچاتا ہے۔ ان سماج مرکز کمیونٹیز میں بعض ایسی کمیونٹی بھی ہیں جو دوست و احباب کی (MySpace، Facebook اور LinkedIn) نیٹ ورکس سائٹ پر مبنی ہوتی ہیں جبکہ دوسری کمیونٹیز مواصلاتی نیٹ ورک پیش کرتی ہیں جس کے لئے کسی لنک کو تیار کرنے یا ایک دوسرے سے رابطہ کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ یہ تمام کی چیزیں پروفائل کے استعمال جس میں تصاویر، تبصرے، کے ذریعہ اپنے خیالی سطح کو پیش کرتی ہیں۔ مختصراً یہ کہ سوشل کمیونٹیز خواہ مجازی دنیا، سوشل نیٹ ورک، گیم کمیونٹی ہو یا نیوز سائٹ، سب کے سب باہم ایک دوسرے سے خیالی، عملی اور علامتی طور پر ملی ہوئی ہوتی ہیں، اور رکن کا تخلیق مواد (Member-generated content) تیار کرنے پر منحصر ہوتی ہیں۔

تصویراتی دنیا اور سوشل نیٹ ورک کے مابین کیا فرق ہے؟ اس ضمن میں جب ہم دیکھتے ہیں تو ایسا لگتا ہے کہ ان کے مابین کئی ساری خصوصیات ہیں جس میں سے بعض ایسی ہیں کہ غیر واضح انداز میں بطور سوشل نیٹ ورک ترقی کر کے آن لائن ٹکنالوجی سے استفادہ کر رہی ہیں۔ تصویراتی دنیا اور سماجی نیٹ ورک کی خصوصیات میں

مکانی ابعاد (Spatial Dimensions) یعنی ذوابعادی (2D) اور سہ ابعادی (3D) شکلیں، منہمک ہونے کا امکان (immersion possible)، خود نمائندگی اور اپنی شناخت پر قابو، موجودگی کا احساس و دیگر لوگوں کے ساتھ موجودگی بر موقع و محل اور پیچیدگی کا ہونا شامل ہے۔

مزید برآں یہ کمیونٹی کے بنیادی مقاصد (انٹرنمنٹ، صلاحیت یا کیریئر بنانے والے پروگرام، انفارمیشن مینجمنٹ اور مواصلاتی تعلقات) اور دوسرے کمیونٹی کو فنڈنگ کے ذرائع یا اسپانسر وغیرہ کرنے میں مفید سمجھی جاتی ہے۔

تصویراتی دنیا (Virtual World) ایسی سہ رخی جگہ ہے جہاں وزیٹرس کو اس بات پر ابھارا جاتا ہے کہ وہ اپنے آپ کو اسی کے ماحول میں ڈھالیں، جس میں رنگ، آواز اور دوسری مرئی چیزیں شامل ہوتی ہیں۔ شرکاء اپنی پہچان (یعنی۔۔۔) کی اس ظاہری پیشکش کے ذریعہ نقل و حرکت اور بات چیت کر سکتے ہیں، جسے اوتار کے نام سے موسوم کیا جاتا ہے۔ ان اوتار کی کئی شکلیں ہو سکتی ہیں جس میں انسان و حیوان کی مختلف شکلیں نیز غیر جاندار چیز (کرسی، چمچ) بھی شامل ہوتی ہے۔ جسمانی موجودگی کی مشابہت اور اس کے ساتھ موجود صلاحیت کی وجہ سے شرکاء اصل ماحول میں ممکنہ حد تک نقالی کرتے ہوئے خیالی (Virtual) سرگرمی میں حصہ لے سکتے ہیں۔ مثلاً خیالی دنیا (Virtual World) کو افراد کی صلاحیت و قابلیت بنانے کی طرف رغبت دلانے کے لئے استعمال کیا جاتا ہے، جس میں ڈاکٹر اور مریض کی بات چیت، یا تفریحی سرگرمی یعنی گیمنگ، ڈانسنگ اور دوسری سرگرمیوں میں شمولیت بھی ہوتی ہے۔ اس کمیونٹی کا مطلب یہ ہے کہ کوئی فرد یا شخص اپنے آپ کو اس خیالی دنیا (Virtual World) میں اس طرح جھونک دے کہ ایک وقت اور ایک جگہ میں رہتے ہوئے دوسروں کے ساتھ بات چیت کر سکے۔ خیالی دنیا (Virtual World) بیک وقت گفتگو کرنے کے مواقع فراہم کرتی ہے جو اس تناظر میں کافی اہم ہوتا ہے۔ اس میں شریک ہونے والے خواہشمند افراد کے لئے جو ابھی سیکھنے کے مرحلے میں ہیں، ان کے تین تشویشناک صورت حال کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔ جس کی سطح ایک دوسری کمیونٹی سے واضح

طور پر مختلف ہوتی ہے تاکہ وہ اپنے متعلقہ چیزوں کے استعمال کو آسانی سے انجام دے سکیں۔ (مثلاً There)۔۔۔

خیالی دنیا (Virtual World) کو دوزمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ 1- اوپن (کھلا)، 2- کلوزڈ (بند)۔

اول الذکر ایک ایسے ادارہ کی ذریعہ انجام دی جاتی ہے جو کمیونٹی میں برانڈس کو مربوط کرنے کے لئے مواقع فراہم کرتی ہے، وہاں (There) اور سیکنڈ لائف کھلی خیالی دنیا کی دو اہم مثالیں ہیں۔ آخر الذکر یعنی بند (Closed) مخصوص کمرشیل نظام کے تحت انجام دی جاتی ہے، جو بہ آسانی کنٹرول کی جاسکتی ہے۔ دنیا میں برانڈنگ کی کئی ساری اقسام پائی جاتی ہیں۔ کوکا کولا (Coca Cola) پہلی وہ کمپنی ہے جس نے MyCoke.com کا ایک برانڈیڈ ورلڈ پیش کر کے سب سے پہلے World Virtual کے میدان میں قدم رکھا۔ MyCoke.com ابھی بھی موجود ہے (یعنی رجسٹرڈ صارفین کی اسی تعداد کے ساتھ دوسرے جنم کے طور پر ویسے ہی قائم ہے)۔ لیکن اس وقت اس نے There کے تحت ایک حقیقی مقام کی خاطر دوسرے کے ساتھ شراکت کر لی ہے۔ جو CC Metro کے نام سے مشہور ہے۔ Wells Fargo سیکنڈ لائف میں ایک موجودہ کارپوریٹ کمپنی ہے جو فی الحال خود اپنے ورچول ورلڈ برانڈ کو پیش کر رہی ہے۔ اس کا برانڈ Stagecoach Island کے نام سے مشہور ہے۔ علاوہ ازیں MTV کا Virtual Langua Beach کامیاب ترین ہے، جس نے ورچول ماحول میں برانڈ کو بہت ہی بہتر طریقے سے پیش کیا۔ ہم ورچول ورلڈ (Virtual World) کے سلسلے میں گہرائی کے ساتھ مطالعہ کریں گے تاکہ اگلے ابواب میں ان کے تجربات سے کچھ جانکاری حاصل کی جاسکے۔

Club Penguin، Webkinz اور Barbie iDesign کلوزڈ کی مثال برانڈیڈ اسپیس (Brand

Spaces) ہیں جو بچوں پر زیادہ توجہ مرکوز کرتی ہے۔ بالخصوص یہ کلوزڈ ورلڈ (Closed World) کی بڑی

بڑی کارپوریشن کی جانب سے چلائی جاتی ہے جو بچوں کے تئیں سرگرمیاں انجام دیتی ہے۔ کلوزڈ ورلڈ اوپن ورلڈ

سے مختلف ہوتی ہے جیسے سیکنڈ لائف، جبکہ دوسری طرف کلوزڈ ورلڈ اس سے مختلف ہوتی ہے جیسے

Stagecoach Island۔ اس میں ممبر شپ کے رجسٹریشن یا فیس کے بالمقابل کوئی بھی چیز خرید کر حاصل کی جاتی ہے۔

برخلاف اس کے سوشل نیٹ ورک (سماجی رابطے) بنیادی طور پر ذوالبعادی (2D) ہوتے ہیں، جہاں پر کسی جسمانی حرکت (Physical Movement) کی گنجائش نہیں ہوتی۔ اس کی وجہ سے ہر کس و ناکس کا سوشل نیٹ ورک سائٹ سے مہمیز ہونا آسان نہیں ہے۔ ہر کسی کے احساسات، بذریعہ رنگ، حرکت، آواز، یا لمس کے ذریعہ اس کے استعمال کو فروغ نہیں دیے جاسکتے۔ دوسرے لوگوں کے ساتھ بروقت و بر محل کا (احساس کے فروغ میں) اشتراک کی مطابقت کے لیے 'Online Now' جیسے اعلامیوں کے ذریعہ کی جاسکتی ہے، جو کسی ایک رابطہ میں ہوں، مگر پھر بھی بغیر اپنی دستیابی کے خیالی تاثرات کے یہ تجربات بڑی حد تک سوشل نیٹ ورکنگ کمیونٹی سے دور نظر آتے ہیں۔

اس کے برخلاف سوشل نیٹ ورکس نے آپسی تعلقات کو بڑھانے اور اسے برقرار رکھنے، بات چیت اور معلومات شیئر کرنے کے لئے ایک پلیٹ فارم فراہم کرنے کی قابلیت کی وجہ سے کافی شہرت حاصل کی ہے۔ مثال کے طور پر یوٹیوب ویڈیو اور اس سے متعلقہ رایوں کو شیئر کرنے، اسے بڑھاوا دینے کی سہولیات فراہم کرتا ہے؛ فلکر (Flickr) فوٹو کو شیئر کرنے اور اس پر تبصرے کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے؛ مائی اسپیس (MySpace) اور فیس بک (Facebook) تعلقات کو بنانے اور اسے برقرار رکھنے میں مدد و معاون ہوتا ہے، عموماً فیس بک اپنے صارفین کو "contact comfort" کی سہولت فراہم کرتا ہے؛ لیکڈان (LinkedIn) کیریئر نیٹ ورکنگ اور ذاتی ترقی کو فروغ دینے میں معاون ہوتا ہے؛ ڈاگسٹر (Dogster) میں اس شخص کی ساتھی کتے کی دیکھ بھال کے متعلق تجاویز اور معلومات فراہم کی جاتی ہے جس میں مزید یہ فائدہ بھی ہوتا ہے کہ اس میں اپنے کتوں کے تئیں حساس افراد سے بات کرنے کی صلاحیت بھی موجود ہوتی ہے۔ یہ ساری مثالیں سوشل نیٹ ورک کی دو قسموں کو ظاہر کرتی ہیں۔ 1۔ انانی یا انامرکوز (egocentric)، 2۔ اشیا مرکوز (object-centric)۔

انا مرکوز سوشل نیٹ ورک انفرادی نیٹ ورک تجربے کی بنیاد پر حاصل ہوتی ہے، جبکہ شے مرکوز (Object-centric) نیٹ ورک کے مابین ایک غیر اہم عنصر فراہم کرتا ہے۔ Orkut، Facebook اور LinkedIn انا مرکوز (egocentric) کی مثالیں ہیں۔ جبکہ شے مرکوز نیٹ ورک کی مثال Flickr ہے، جس میں فوٹو گراف شے ہوتا ہے اور Digg (جس میں نیوز آئیٹم ہوتا ہے)۔

سوشل نیٹ ورک کی خاصیت قدرے مسطح اکتسابی قوس (flat learning curve) کی ہے۔ حالانکہ اس میں بہت ساری معلومات کے لئے ایڈوانس نیچرس موجود ہیں، اس سائٹ میں بہ آسانی جڑ کر ایک دوسرے سے بات چیت (تبادلہ خیال) کرنا بالکل آسان ہوتا ہے۔ چنانچہ یہ دیکھا گیا کہ سوشل نیٹ ورکنگ میں شرکت تصوراتی دنیا (Virtual World) میں شرکت کے بالمقابل زیادہ ہوتی ہے۔

تصوراتی دنیا (Virtual World) کے بالمقابل سوشل نیٹ ورک کے لئے شناخت کی تخلیق (Identity Creation) کافی حد تک مختلف رہی ہے۔ دونوں کی شناخت کی بنیاد کسی کے خود کے ورژن، ذاتی نمونہ بندی یا حقیقت پر کی جاسکتی ہے۔ لیکن شناخت کی تعمیر مختلف اجزاء پر مبنی ہوتی ہے۔ تصوراتی دنیا (Virtual World) میں کوئی اپنے آپ کو اتار کی شکل میں دیکھتا ہے۔ اتار بہت ہی خاص ضرورت کے ساتھ خاص ہوتا ہے، جہاں شناخت کی تفصیل کو ختم کرنے کے لئے بصری سراغ کے تعاون سے اسے استعمال میں لایا جاتا ہے۔ جیسے میرا اتار بالکل میرے ہی جیسا دکھتا ہے (مزید فیشنی ہیئر اسٹائل اور شوز کے اچھے انتخاب کے لئے البیٹ (Albeit)۔ یہ زیادہ تر کاروباری سوٹ پہنتی ہے، جبکہ دوسرے اتار جو میرے اتار کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں، جس کا پتہ ان بصری سراگوں سے چلے گا جس کو میں نے "دنیا" میں پیشہ دارانہ شخصیت کو پیش کرنے کے لئے منتخب کیا ہے۔ لوگ اس جنس اور نسل کے بارے میں اچھی طرح واقف ہیں، جسے میں نے دکھانے کے لئے منتخب کیا ہے۔ وہ مجھے ہر حال میں دیکھ سکتے ہیں چاہے میں مجازی دنیا (Virtual World) میں قابل قبول چیز کے لئے ڈریس یا اپنی پہچان کے متعلق روایتی سماج کے معیار کو اختیار کروں یا حدوں کو پیچھے کرنے (یا باؤنڈریز کو ختم کرنے) کا فیصلہ کروں۔ مزید برآں وہ یہ بھی دیکھ سکتے ہیں کہ میں دنیا میں کس طرح برتاؤ

کرتا ہوں اور اپنے بارے میں اپنے برتاؤ کو بطور ذریعہ معلومات کیسے استعمال کرتا ہوں۔ (کیا میں GSD&D کے خیالی شہر کے خیالی دفتر میں شرکت، jazz کلب میں ڈانس، آرٹ کے میٹرپولیٹن میوزیم کا دورہ، یا سینڈ باکس میں کھیل رہا ہوں؟؟)

لیکن سوشل نیٹ ورک میں کسی کی اصل پہچان پر وفا نکل استعمال کرنے پر موقوف ہوتی ہے۔ کسی کے سوشل نیٹ ورک پر وفا نکل میں بنیادی شناختی بلڈنگ بلاک وہ تصویر ہوتی ہے جسے وہ سائٹ پر بطور اپنی مفروضہ پیشکش کے استعمال کرتا ہے۔ یہی تصویر ہوتی ہے جس کو دوسرے افراد نیٹ ورک میں دیکھیں گے کہ لوگ اس کی مدد سے دوسرے افراد کے ساتھ باہمی بات چیت اور دوسری چیزیں انجام دیتے ہیں۔ پر وفا نکل میں دوسرے کی تصویر بھی ہو سکتی ہے۔ اکثر و بیشتر لوگ ڈیمو گرافک معلومات کو بھی درج کرتے ہیں جیسے ازدواجی حالت، سیاسی دلچسپی، عمر، جنس، تعلیمی سطح، جغرافیائی مقام، بشمول روزہ مرہ معمولات، مختلف موضوعات یعنی خاص شوق اور فلموں، کتابوں اور موسیقی کاروں سے متعلق اپنی رائیں، ان میں سے اکثر و بیشتر سوشل نیٹ ورک پر وفا نکل میں پائی جاتی ہے۔ یہ اپنی بڑھتی ہوئی رفتار کے ساتھ پر وفا نکل میں حالیہ آن لائن شاپنگ سرگرمی، نیٹ ورک میں دوسرے کے ساتھ بات چیت جیسی رویہ جاتی معلومات شامل ہوتی ہے، اور سب سے بڑی چیز یہ ہے کہ ان سب چیزوں کو صارفین شیئر کرنے کے لئے منتخب کرتے ہیں۔ سب سے اہم چیز یہ کہ سوشل نیٹ ورک میں پہچان اور شناخت مشترکہ عمل کے تئیں وجود میں آتی ہے۔ کسی کی پہچان دوسرے کی نیٹ ورک دوست، اور دوستوں کے کمنٹس (جسے فیس بک کے وال پر پوسٹ کیا کرتا ہے)، کسی کا دوسرے پر کمنٹس (تبصرے)، گروپس، اور پر وفا نکل پر درج شمولیت پر ہوتی ہے۔ سوشل نیٹ ورک پہچان دراصل خود نیٹ ورک کے تناظر میں اس کی پہچان ہے۔ جبکہ مجازی اور خیالی دنیا میں یہ چیزوں کی فروخت، مختلف قسم کی خدمات، مجازی زمین اور جائداد، اخراجات کے لئے فیس، مضبوط اشیاء، ایڈورٹائزنگ آمدنی کے ذریعہ معاون ہو سکتی ہیں۔ ایڈورٹائزنگ آمدنی سوشل نیٹ ورک کے لئے مالی تعاون کا بنیادی ذریعہ ہے۔

3.8 سماج کے فہم اور اقدار پر تشہیر کے اثرات

(Effects of Advertising on society's perception and values)

کئی فلاسفہ یہ دلیل دیتے ہیں کہ ایک کی سچائی دوسرے کے فہم و ادراک کا تعین کرتی ہے۔ یہ دلیل سماج میں تشہیر کے کردار کے حوالے سے بعض دلچسپ سوالات کھڑا کر دیتی ہے: کیا تشہیر کسی فرد کے فہم و ادراک کی صورت گری کرتی ہے، اور اس لیے اس کی حقیقت یا کسی اور کا فہم و ادراک اتنی آسانی سے تشہیری پیغام کو اس کی ذاتی حقیقت میں شامل کر دیتا ہے، ناظر کو ترغیب دینے میں تشہیر کا بہت کم اثر ہوتا ہے یا کوئی اثر نہیں ہوتا؟

بالمشافہ مباحثے میں ہی کسی کے ذہن کو تبدیل کرنا انتہائی مشکل ہوتا ہے، کسی یکطرفہ ذریعے سے ایک عمومی پیغام کیسے کسی کے ذہن کو بدل سکتا ہے۔ تشہیر بنیادی طور پر سماج کی امیدوں، آرزوؤں، اقدار، الجھنوں اور خوف کا عکس ہے، ان کی تبدیلی پر اس کا کوئی اہم اثر مرتب نہیں ہوتا۔

ماہرین کہتے ہیں کہ اشتہارات کسی چیز کو فروخت نہیں کرتے، بلکہ تشہیر بیداری پیدا کرتی ہے، تجربے کی حوصلہ افزائی کرتی ہے اور پہلے سے کوئی برانڈ استعمال کرنے والوں کو نفسیاتی فوائد بتاتی ہے۔ (لیون، 1988)۔ یہ خیال مشتبہ ہے کہ اشتہارات کسی بھی طرح لوگوں کو خریداری پر مجبور کرتے ہیں۔ جب لوگوں سے پوچھا جاتا ہے کہ کیا اشتہارات لوگوں کے لیے غیر ضروری اشیاء کی خریداری کا سبب ہیں تو کئی لوگوں کی یہ رائے ہوتی ہے کہ ہاں ایسا ہوتا ہے، لیکن وہ خود اس کے عادی ہو جاتے ہیں (بینڈنگر، وغیرہ، 2001 ص 138)۔ یوں لگتا ہے کہ ہر فرد اس بات سے اچھی طرح واقف ہے کہ وہ اشتہارات کے ذریعے جوڑ توڑ کا شکار ہوتے ہیں۔ ممکن ہے وہ درست ہوں اور اسی طرح ہر آدمی بھی درست ہو، لیکن اس کا مطلب یہ ہو گا کہ تشہیر کے ترغیبی اثرات زیادہ اہم نہیں ہیں۔

ایک اچھا اشتہار ساز ہدنی مخاطبین کو، ان کی امیدوں، ان کی تمناؤں اور اقدار کو اچھی طرح جانتا ہے۔ الرییس اور ٹراؤٹ (2001) کہتے ہیں "اشتہارات کے ذریعے لوگوں کا ذہن تبدیل کرنے کی کوشش میں لاکھوں ڈالر ضائع کر دیے گئے" (ص 6)۔ اشتہار ساز اپنے ہدنی مخاطبین کے افراد کی تلاش کرتے ہیں اور ان کی

حقیقت کی صورت گری کرنے والے موجودہ فہم و ادراک کو استعمال کر کے ان کے لیے ایک اشتہار تیار کرتے ہیں، اس طرح ان کے ذہن کو تبدیل کرنے کی ہر کوشش بے کار ہے۔

تشہیر نہ صرف اس بات کی عکاسی کرتی ہے کہ سماج کیا ہے بلکہ اس بات کی بھی عکاسی کرتی ہے کہ وہ کیا بننا چاہتا ہے۔ مثال کے طور پر مختلف تجارتی ادارے ماحولیاتی اور شہری حقوق کے معاملات کو فروغ دینے کے لیے تشہیر کا استعمال کرتے ہیں (شٹن، ہیٹھ کوٹ اور ویسٹ، 1999)۔ تجارتی ادارے یہ کام سماج میں تبدیلی پر اثر انداز ہونے کے لیے نہیں کرتے بلکہ اس لیے کرتے ہیں کہ انہوں نے سماج کے آرزوؤں کو جان لیا ہے، کہ وہ ماحولیاتی اعتبار سے باشعور اور تمام لوگوں کے لیے مساویانہ، غیر امتیازی مواقع فراہم کرنے والے بننا چاہتے ہیں۔ تجارتی ادارے روایتی طور پر قدامت پسند ہوتے ہیں۔ کوئی بھی متنازعہ موقف بازار میں ان کے مقام پر منفی اثرات مرتب کر سکتا ہے۔ لہذا وہ موجود رجحانات کی پیروی کرتے ہیں انہیں تبدیل کرنے کی کوشش نہیں کرتے۔

مزید یہ کہ کسی ثقافت کے اقدار کی بصیرت حاصل کرنے کا ایک ذریعہ اس کے اشتہارات ہیں۔ گیارہ ممالک کے اشتہارات پر ہونے والی ایک تحقیق سے یہ واضح ہوتا ہے کہ کسی ملک کے اشتہارات کو دیکھ کر اس کے ثقافتی اقدار کا فہم حاصل کیا جاسکتا ہے۔ (البرس مل اور گل، 1996)۔ اس سے اس موقف کی تائید ہوتی ہے کہ تشہیر سماج کا عکس ہے اور اسی حیثیت میں وہ کسی دوسری ثقافت کو سمجھنے کے لیے ایک اہم ذریعہ بھی فراہم کرتی ہے۔

بعض افراد یہ دلیل پیش کرتے ہیں کہ تشہیر کی ترغیبی قوت کی تائید کرنے کے لیے بھی ثبوت موجود ہیں۔ ان میں ایک نکتہ قدیم روایات کا استعمال ہے۔ حالانکہ 1990 کے بعد سے اشتہارات کے بعض مخصوص کرداروں میں خواتین کو بھی پیش کیا جا رہا ہے (سٹیفن سن، سٹور اور ولامور) قدیم روایتوں کی یہ شکل اس بات کی نشانی ہے کہ تشہیر اس حیثیت کو باقی رکھتی ہے۔

تاہم یہ دلیل بھی دی جاسکتی ہے کہ قدیم روایات خود بھی سماج کا عکس ہیں۔ ریاست ہائے متحدہ امریکہ میں کافی عرصے سے عورتیں مردوں کے مساوی سمجھی جاتی ہیں، لیکن اب بھی امریکی عوام کے اجتماعی ذہن میں عورت اور سماج میں اس کے روایتی کردار کا تصور پایا جاتا ہے۔ جیسے جیسے یہ تصور تبدیل ہو رہا ہے اشتہارات میں بھی تبدیلی آرہی ہے۔

ایک سروے کی بنیاد پر یہ بتایا جاتا ہے کہ امریکیوں کی جنسی زندگیاں "معمولی" ہیں (ایڈورٹائزنگ ایجنسی، 1994)، یہ خیال کیا جاسکتا ہے کہ اگر اشتہارات سماج کا عکس ہوتے تو پھر وہ جنسی موضوعات کو اتنے کھلے طور پر پیش نہیں کرتے۔ تاہم یہ پھر بھی سماج کا عکس ہیں کیوں کہ یہ انسان کی ایک دوسری جبلی خصوصیت یعنی پوشیدہ بنی کو ظاہر کر رہے ہیں۔ انسان دوسرے لوگوں کو اس حالت میں دیکھنے کی خواہش رکھتا ہے اور یہ جنسی اشتہارات انسان کی اسی بنیادی خواہش کا عکس ہیں۔

The Ad and the Ego (1997) نامی دستاویزی فلم میں فلم سازوں نے یہ ثابت کرنے کی کوشش کی ہے کہ تشہیر مصنوعی طلب پیدا کرتی ہے اور سماج کو بتدریج صارفیت میں مبتلا کر دیتی ہے۔ اس فلم میں جو مثالیں دی گئی ہیں ان میں ایک یہ ہے کہ آئینہ میں خود کا جائزہ لیتے ہوئے آدمی اپنی کمیوں کو دیکھتا ہے، اس عمل کو اشتہارات سے جوڑا گیا ہے کہ وہ ان پریشان کن احساسات کا سبب بنتے ہیں۔

لیکن کچھ اور غور کرنے پر معلوم ہوتا ہے کہ یہ محض انسانی فطرت ہے۔ جدید دور کے اشتہارات سے قبل کے زمانے میں بھی لوگ دوسروں سے تقابل کر کے اپنے آپ کی درجہ بندی کرتے تھے۔ یہ کہنے کے لیے کوئی راست دلیل نہیں ہے کہ اس کا سبب بھی تشہیر ہے۔ اور درحقیقت پھر ایک بار یہ بتا دینا ضروری محسوس ہوتا ہے کہ تشہیر سماج کا عکس ہے اور اس معاملے میں اس کی الجھنوں اور خوف کا عکس ہے۔ دستاویزی فلم نے غیر منطقی طور پر سبب اور اثرات کا تصور پیدا کرنے کی کوشش کی ہے جب کہ وہاں ایسی کوئی چیز موجود نہیں ہے۔

پروپیگنڈہ تشہیر کا ایک اور دلچسپ میدان ہے۔ اس کی یہ کوشش ہوتی ہے کہ لوگوں کو ایک خاص رخ پر سوچنے اور عمل کرنے کی ترغیب دے۔ لیکن یہ کس قدر موثر ہوتا ہے؟ عام طور پر یہ عوام میں پہلے سے موجود

ثقافتی اقدار کی بنیاد پر کام کرتا ہے۔ اس میں حب الوطنی کا احساس، اپنے فوجیوں پر فخر اور تشخص سے متعلق اندیشے شامل ہیں۔ لوگوں میں یہ خیالات معمول کے مطابق رہتے ہیں لیکن پروگنڈہ مہم ان امور پر شعور کو بیدار کرتی ہے۔ اگر کوئی ملک بیرونی اثرات کے خطرات میں ہے یا ان سے قریب ہے تو یہ کیفیت لوگوں کے ادراک کو تبدیل کر دیتی ہے اور اس کی وجہ سے ان کی حقیقت بدل جاتی ہے۔ لیکن پروگنڈہ تشہیر کسی آبادی کو اطاعت پر مجبور کرنے کا واحد ذریعہ نہیں ہے اور یقیناً مفید ہونے کے باوجود لوگوں کے ذہنوں کو تبدیل کرنے کے معاملے میں شاید سب سے کم موثر ذریعہ ہے۔ لوگ برانڈس کی طرح اپنے ملک کے بھی وفادار ہوتے ہیں اور اگر کوئی خطرہ (حقیقی ہو یا مصنوعی) موجود ہو تو وہ فطری طور پر اس کی جانب پلٹتے ہیں۔ یہ صورت حال نہ صرف نازی جرمنی اور آج کے شمالی کوریا میں پیدا ہوئی بلکہ دوسری عالمی جنگ کے دوران ریاست ہائے متحدہ امریکہ میں بھی پیدا ہوئی۔

پروگنڈا کا استعمال عام طور پر جنگوں کے زمانے میں کیا جاتا ہے۔ عوام فطری طور پر تکلیف محسوس کرتے ہیں۔ اشتہارات دراصل پہلے سے موجود قوم پرستی کے جذبے کو باہر لانے کے لیے راستہ فراہم کرتے ہیں۔ یہ دشمن کی کمزوریوں پر بھی توجہ مرکوز کرتے ہیں (جو صحیح ہوں یا غلط لیکن لوگوں کے فہم میں ہوتے ہیں، یہ ان کے لیے حقیقت بن جاتی ہے)۔ لیکن یہی چیزیں اشتہارات کے بغیر چھوٹی سطح پر واقع ہوتی ہیں۔ یہاں نکتہ یہ ہے کہ تشہیر اگرچہ شعور کی بیداری میں ایک کردار ادا کرتی ہے لیکن وہ لوگوں کے خیالات تبدیل نہیں کرتی (تاہم جو لوگ اقتدار میں ہوتے ہیں ان سے عدم اطاعت کے خوف کے باعث ان کے افعال تبدیل ہو سکتے ہیں، لیکن یہ صورت حال سے ان کی واقفیت کی بنا پر ہوتا ہے نہ کہ ان کے خیالات میں تبدیلی کی وجہ سے)۔ یہ سادہ طور پر ایک پیغام کو عوامی پیمانے پر ترسیل کی سہولت فراہم کرتی ہے۔

اشتہار ساز اور تجارتی ادارے سماجی رجحانات کی پیروی کرتے ہیں، ان کا حکم نہیں دیتے۔ تشہیر کا کام کسی پروڈکٹ، خدمت، برانڈ یا کسی مسئلے پر شعور کی بیداری ہے۔ ایک بار یہ چیزیں اصل صارف کے ذہن میں بیٹھ جاتی ہیں تو صارف معقولیت کے ساتھ یہ فیصلہ کرتا ہے کہ کیا پروڈکٹ مفید ہے اور اس کی ضرورت کو پورا کر سکتا

ہے۔ یہ فیصلے حالات پر منحصر ہوتے ہیں اور فرد سے فرد، ایک تہذیب سے دوسری تہذیب میں مختلف ہو سکتے ہیں۔

تشہیر در حقیقت لوگوں کے ذہنوں کی تبدیلی کے لیے بہت کمزور وسیلہ ہے۔ انسانی فطرت لوگوں کو یہ سکھاتی ہے کہ وہ اس محرکہ پر کیسے رد عمل ظاہر کریں، اور جس طرح زیادہ معلومات بہتر فیصلے کا سبب بنتے ہیں اسی طرح ایک معقول فرد اصل ماخذ کو اہمیت دیتا اور تجربے کا جائزہ لیتا ہے۔ اگر کوئی پروڈکٹ ان کی توقعات پوری نہ کرے تو دوبارہ خریداری تیزی کے ساتھ کم ہو جاتی ہے اور تشہیر کی کتنی بھی مقدار انہیں ترغیب نہیں دے سکتی۔ اسی لیے بعض اوقات کسی پرانے برانڈ کی تجدید کے مقابلے میں نیا برانڈ تیار کرنا بہتر ہوتا ہے کیوں کہ لوگوں کے ذہنوں میں ایک خراب شے کے طور پر موجود رہتی ہے۔ کسی پرانے برانڈ کے متعلق لوگوں کی منفی رائے کو مثبت بنانے کے مقابلے میں ایک نئے برانڈ کے متعلق شعور بیدار کرنا زیادہ آسان ہوتا ہے۔

بحیثیت مجموعی یہ دعوے اس موقف کی تائید کرتے ہیں کہ تشہیر سماج کا عکس ہوتی ہے۔ نئے خیالات کے متعلق شعور کی بیداری اور کسی برانڈ کے متعلق صارفین کو یاد دہانی کے سوا یہ ان لوگوں کے ذہن کو بہت ہی کم تبدیل کر سکتی ہے جو کسی پروڈکٹ یا برانڈ کے متعلق اپنے تجربے کے بعد کسی رائے پر پہنچتے ہیں۔

3.9 تشہیر اور اخلاقیات (Advertising and Ethics)

تشہیر کا قانون اور ضوابط اب تک صرف تشہیر میں اخلاقی انفعال کو یقینی بنانے کا کام کر سکتے ہیں۔ حتیٰ طور پر اس صنعت سے وابستہ پیشہ وروں کی رہنمائی خود ان کے اخلاقی اصول ہی کرتے ہیں۔ اخلاقیات کا ضابطہ دراصل چند اخلاقی اصولوں کا مجموعہ ہے جو اعمال کی رہنمائی اور ذمہ دارانہ طرز عمل کا احساس پیدا کرتا ہے۔ یہ پیشہ ورانہ فیصلہ سازی کے دوران صحیح اور غلط کے تصورات کی روشنی اخلاقی سوالات اور الجھنوں کا تجربہ کرنے کی قابلیت پیدا کرتا ہے تاکہ صحیح کام کے متعلق لوگوں کے فرائض اور ذمہ داری کا تعین کیا جاسکے۔ ایمانداری، بلند اخلاقی، غیر جانبداری اور حساسیت وغیرہ اخلاقی رویے کی وسیع تعریف میں شامل ہیں۔

ہم سب لوگ اشتہارات کا سامنا کرتے ہیں، جس کی نوعیت اور مواد ہم کو کافی حد تک متاثر کرتے ہیں۔ تشہیر کی اخلاقیات، تشہیر کی اپیلیں اور ان میں جوڑ توڑ کی قوت، تشہیر میں ذوق اور تشہیر کے باعث پیدا ہونے والی الجھن وغیرہ سے متعلق کئی امور قابل غور ہیں۔ ہمیں اشتہارات سے متعلق بچوں کے مسائل سے بھی نمٹنا ہو گا۔ وسیع طور پر اشتہارات اقدار اور طرز زندگی اور مجموعی طور پر معاشی نظام کو متاثر کرتے ہیں۔

ہم یہ جانتے ہیں کہ سماجیاتی کے عمل میں ادب، خاندان، موسیقی، اسکول اور مذہب جیسے عناصر شامل ہیں۔ تشہیر بھی سماجیاتی کے عمل کا ایک اہم عامل ہے۔ تشہیر کے ذریعے مادہ پرستی، سماج کے قدیم نقصان دہ روایات اور امتیازی سلوک کے رویے بھی فروغ پاسکتے ہیں۔ تشہیر کے سبب بازار کی اجارہ داری طاقت لگانے والے چند اداروں کو حاصل ہو سکتی ہے۔ جس کے نتیجے میں صارفین کو انتخاب کے کم مواقع اور زیادہ قیمت کے باعث استحصال کا شکار ہونا پڑ سکتا ہے۔ لیکن تشہیر نئی مصنوعات کے تعارف اور فروغ میں بھی کردار ادا کرتی ہے۔ اسی کی وجہ سے عوامی ذرائع ابلاغ بھی مستحکم ہوتے ہیں جو اشتہارات کی عدم موجودگی کے باعث کئی صارفین ان تک رسائی حاصل نہیں کر سکتے۔

سماجی اعتبار سے نقصان دہ اشیاء جیسے شراب و سگریٹ کے فروغ بالخصوص نوجوانوں میں اس کو پھیلانے کے باعث تشہیر کو تنقید کا نشانہ بھی بنایا جاتا ہے۔ حالیہ برسوں میں تشہیر کے خلاف ایسے اخلاقی مسائل اٹھائے گئے۔ بازار کاری کی اخلاقیات اور تجارتی اخلاقیات اب ایک مکمل علمی مضمون بن چکے ہیں۔ اخلاقی ضوابط اخلاقی فلسفہ سے اخذ کیے جاتے ہیں۔ لیکن ان اخلاقی معیارات کا اطلاق بازار کاری میں نہیں کیا جاسکتا۔ وقت، تاریخ اور سیاق کے لحاظ سے اخلاق کو اختیار کرنا پڑتا ہے۔ اخلاق ایک انفرادی معاملہ ہے اور یہ ادارے کے طرز عمل میں کوئی رہنمائی نہیں کر سکتا۔ بازار کاری اخلاقی نقطہ نظر سے کوئی فیصلہ کرنے کے لیے تاریخ، وقت اور سیاق و سباق کے معیارات کا استعمال کرتی ہے۔ نفع کمانے سے بازار کاری غیر اخلاقی نہیں ہو جاتی۔ ہم ترغیب کو اس وقت تک اخلاقی یا غیر اخلاقی قرار نہیں دے سکتے جب تک ہم یہ نہ جان لیں کہ کس سیاق میں اس کا اطلاق کیا گیا ہے۔ ایک

ترقی یافتہ ملک میں یہ اخلاقی اور کسی ترقی پذیر ملک میں یہ غیر اخلاقی ہو سکتے ہیں۔ مبالغہ آمیزی کا فیصلہ بھی مجموعی صورت حال کو سامنے رکھ کر ہی کیا جاسکتا ہے۔

ہم ایک ایسے دور میں زندگی گزار رہے ہیں جہاں اسکا مس اور اسکیٹس لس ہیں، عوامی دولت لوٹی جاتی ہے اور عوام کے اعتماد پارہ پارہ کیا جاتا ہے۔ اس لیے اس دور میں اخلاقیات پر توجہ میں اضافہ ہو گیا ہے۔ اس ماحول کی وجہ سے مردم بیزاری پیدا ہو رہی ہے جو اشتہارات پر چھا گئی ہے۔ تشہیری منتظمین سماج کی قیمت پر اپنی تجارت نہیں کر سکتے۔ ہم یہ سمجھ سکتے ہیں کہ تشہیری اخلاقیات، اقدار پر تشہیر کے اثرات، تشہیر میں موجود جوڑ توڑ کی قوت اور تشہیر کا ذوق وغیرہ جیسے موضوعات ایک دوسرے میں ضم ہو جاتے ہیں۔ اس لیے اخلاقیات کے کئی پہلو ہیں۔ ہمیں محرکہ تحقیق کو اہمیت دینی ہوگی اور یہ کہ اس کا استعمال اخلاقی ہو گا یا نہیں طے کرنا ہوگا۔ طبی مقاصد کے لیے محرکاتی تحقیق ایک الگ چیز ہے اور تجارتی مقاصد کے لیے یہ بالکل مختلف چیز ہے۔

3.9.1 تشہیر اور ہیرا پھیری (Advertising and Manipulation)

ایک آزاد سماج میں صارفین مختلف مصنوعات اور برانڈ کے متعلق اپنے انتخاب پر عمل کرتے ہیں۔ لیکن بعض افراد کا احساس ہوتا ہے کہ انتخاب کی یہ آزادی تشہیر کے زیر اثر ہے جو اس قدر طاقتور ہوتی ہے کہ اس سے صارف کو یہ انتخاب یکطرفہ کرنا پڑتا ہے یا اپنی آزادانہ خواہش کے خلاف کرنا پڑتا ہے۔

اس دلیل کے کئی پہلو ہیں۔ اولاً یہ کہ محرکہ تحقیق کے استعمال کے متعلق لوگوں کو اعتراض ہے۔ پھر اس میں جذباتی ایپیلیں بھی کی جاتی ہیں۔ آخری بات، تشہیر کی یہ قوت جس طریقے سے ترغیب یا برگشتہ کرتی ہے وہ خود فرد کے ذاتی یا سماجی مفادات سے میل نہیں کھاتی۔

3.9.2 محرکہ تحقیق (Motivation Research)

محرکاتی تحقیق دراصل انسانی ذہن کے اندرونی گوشوں کی گہری تحقیق ہے۔ یہ تحقیق اس خیال کے تحت کی جاتی ہے کہ خریداری کے محرکات تحت الشعور میں ہوتے ہیں۔ ہم دودھ کو اس لیے پسند نہیں کرتے کہ بچپن میں اسے ہمارے والدین زبردستی پلایا کرتے تھے۔ یہ والدین کے اختیارات کے ساتھ ایک نوعیت کا تعلق

ہے۔ اس تعلق اور خریداری کے رویے میں جو تعلق ہے یہ تحقیق کا موضوع ہے۔ ماں کو چپاتیاں بیلنا پسند ہے کیوں کہ پکوان کے عمل میں اس کی شرکت کی وجہ سے اس کے تحت الشعور کو تسکین ملتی ہے۔ شعوری طور پر اس کا خیال ہے کہ چپاتیاں صحت کے لیے مفید ہوتی ہیں۔

محرکہ تحقیق کا آغاز 50 کے دہے میں ہوا۔ (Packard) Hidden Persuader جیسی کتابوں نے اسے رائج کر دیا۔ یہ بات وسیع طور پر تسلیم کی جاتی ہے کہ تشہیر تحت الشعور کے محرکات کو جان کر ان پر کام کرتی ہے تاکہ اس کے ذریعے سماج پر اثر انداز ہو۔ اس سے یہ احساس پیدا ہوتا ہے کہ صارف کے تحت الشعور کی معلومات کے ذریعے اس کا استحصال کیا جاسکتا ہے۔ (چونا والا اور سیٹھیا 2008)۔

1956 کے دوران غیر محسوس اشتہارات کا تجربہ کیا گیا جب سینما ہالوں میں ہر پانچ سکند کے بعد ڈرنک کوک کا پیغام مسلسل چھ ہفتوں تک پیش ہوتا رہا جس کے بعد اس پروڈکٹ کی فروخت میں نمایاں اضافہ ہوا۔ یہ کیفیت منتشر نمائش کے باوجود ہوئی۔ ایسی غیر محسوس تشہیر تحت الشعور کی سطح پر خوش اسلوبی کے ساتھ کام کرتی ہے۔ لیکن ان نتائج کے مستند ہونے پر سوال اٹھائے جاسکتے ہیں کیوں کہ اس میں کوئی کنٹرول نہیں ہے اور اس تجربے کو کہیں دہرایا نہیں گیا ہے۔ آگے کی تحقیق سے منفی نتائج سامنے آئے ہیں۔ غالب رائے یہ ہے کہ غیر محسوس ادراک کارگر نہیں ہوتا۔ لیکن کوئی حتمی نتیجہ اخذ کرنا بھی قبل از وقت ہے۔ ایک اور تحقیق میں لفظ کوک اور دوسرے غیر مقطع الفاظ کے بیان کرنے کی وجہ سے طلب میں اضافہ ہوا۔ لیکن غیر محسوس محرک اسی وقت اپیل کرتا ہے جب خصوصیت موجود رہے نہ کہ غائب۔ مایوسی اور گے طرز عمل موجود خصوصیات کے طور پر غیر محسوس محرک پر بہتر رد عمل ظاہر کر سکتے ہیں جو اسے سطح تک لا سکتا ہے۔ تاہم یہ محرکات کو پیدا یا تبدیل نہیں کر سکتا (چونا والا اور سیٹھیا 2008)۔

محرکہ تحقیق کو بہت زیادہ درجہ دیا گیا تھا۔ یہ محقق کو مخاطبین پر مکمل کنٹرول کا موقع نہیں دیتی یہ موثر اشتہارات کی تیاری میں سہولت فراہم کرتی ہے۔ لیکن یہ مکمل بصیرت فراہم نہیں کرتی۔ صارفین کے کئی انتخاب ان کے شعوری فیصلے ہوتے ہیں۔

3.9.3 جذباتی اپیلیں (Emotional Appeals)

ایک اشتہار معلومات پر مبنی عقلی اپیل کر سکتا ہے یا جذباتی اپیل کر سکتا ہے یا ان دونوں کا مرکب۔ جب کسی پروڈکٹ کو صرف جذباتی اپیل کی بنیاد پر فروغ دیا جاتا ہے تو اسی وقت اشتہار پر چالاکی کا الزام لگتا ہے۔ یہاں یہ فرض کیا جاتا ہے کہ ایسی جذباتی اپیلیں درست فیصلوں کی راہ میں رکاوٹ بن جاتی ہیں۔ ایک پروڈکٹ کو کامیابی اور مسرت کی کلید بنا کر پیش کیا جاتا ہے۔ یہ خشک اور سست اشتہارات کو پر جوش موضوعات بنا دیتے ہیں۔ لیکن اس دوران کیا ہم فریب کی شروعات کرتے ہیں۔ جدت اور فریب میں بہت باریک فرق ہوتا ہے۔ لیکن یہ بنیادی تصورات ہمارے سامنے واضح ہونے چاہئیں۔ کوئی شے ہمیشہ کارگر نہیں رہتی۔ اس کی ایک تمنائی قدر ہوتی ہے۔ یہ اپنے استعمال کنندہ کے لیے ایک بیان دیتی ہے جیسے کہ ایک کار۔ یہ حصول مسرت کی انفرادی خواہش بھی پوری کرتی ہے۔ اسی طرح ضرورت بھی صرف عملی نہیں ہوتی۔ یہ نفسیاتی ضرورت بھی ہو سکتی ہے۔ معقولیت دراصل صارف کی ضرورت کے مطابق شے کو موافق بنانا ہے۔ معلومات معقول فیصلہ سازی میں مدد کرتے ہیں۔

3.9.4 وسیلہ طاقت (Power Tool)

جدید تشہیر میں لاکھوں لوگوں کو متحرک کرنے کی قابلیت ہوتی ہے۔ دولت کی طاقت سے بہت زیادہ نمایاں ہوا جاسکتا ہے۔ سائنسی تکنیکوں کا استعمال کر کے تشہیر کو مزید موثر بنایا جاسکتا ہے۔ کئی لوگ یہ مانتے ہیں کہ اشتہارات میں خوش اسلوبی کی طاقت ہوتی ہے۔ لیکن تشہیر کے اپنے حدود ہیں۔ اشتہارات کسی خراب شے کو زیادہ عرصے تک مستحکم نہیں رکھ سکتے۔ صارفین پر کئی اور اثرات بھی ہوتے ہیں اور تشہیر ہی ایک ایسا اثر ہے جو تبدیل ہو سکتا ہے۔ یہ ایک صارف کے میلان کو پسندیدگی تک لا سکتا ہے لیکن حتمی خریداری میں یہ بہت کم مددگار ہوتا ہے۔ کئی مصنوعات تشہیر کے بھاری اخراجات کے باوجود ناکام ہو جاتے ہیں۔

3.9.5 ذوق لطافت (Taste)

بعض اشتہارات کے بارے میں کہا جاتا ہے 'ان میں لطافت نہیں ہے'۔ دوسرے لفظوں میں یہ اشتہارات بدمزہ اور جارحانہ ہوتے ہیں۔ بعض تنقید نگاروں کا احساس ہوتا ہے کہ اشتہارات اس لیے بھی قابل اعتراض ہوتے ہیں کہ ان کے لیے کی جانے والی تخلیقی کوشش بے ذوق ہوتی ہے۔ اس نوعیت کا اعتراض 1960 کے دہے میں کیے گئے ایک عوامی تحقیق میں سامنے آیا۔ (بترا، میسرز اور آکیر 2002)۔ 1500 سے زائد افراد سے کہا گیا کہ وہ ایسے اشتہارات کی فہرست بنائیں جو بدمزہ، مسرت بخش، معلوماتی یا جارحانہ ہیں۔ 9 ہزار سے زائد اشتہارات میں سے 23 فیصد کو بدمزہ، اور 5 فیصد کو جارحانہ قرار دیا گیا۔ اگرچہ ان میں بعض اشتہارات جو اب دینے والوں کو جھنجلاہٹ میں مبتلا کرنے والے بھی تھے کیوں کہ انہیں پر فریب قرار دیا گیا تھا۔ لیکن اکثر اشتہارات کو ذوق سے متعلق سوالات کے تحت ہی درجہ بند کیا گیا تھا۔

تشہیر بہت زیادہ موثر تو نہیں ہو سکتی ہے لیکن کئی لوگوں کا یہ کہنا ہے کہ یہ بار بار نظر آنے والی یا بے مداخلت کرنے والی ہوتی ہے۔ مذکورہ تحقیق میں شامل بدمزہ اشتہارات میں سے 42 فیصد کو زیادہ آواز والی، بہت طویل، زیادہ تکرار والی یا ناپسندیدہ آوازوں، موسیقی یا افراد کی شمولیت والے اشتہارات قرار دیا گیا۔ مزید 31 فیصد اشتہارات کے مواد کو بے کار، اکتادینے والا، غیر حقیقی یا مایوس کرنے والا قرار دیا گیا۔ جارحانہ اشتہارات میں سے تقریباً ایک چوتھائی کو بچوں کے لیے ناموزوں قرار دیا گیا۔ جارحانہ اشتہارات میں سے زیادہ اشتہارات شراب یا سگریٹ جیسی مصنوعات شامل تھیں۔ ڈیوڈ آکیر اور ڈونالڈ بروزون کی ایک تحقیق سے یہ معلوم ہوا کہ ٹیلی ویژن کے 524 پرائم ٹائم اشتہارات میں سے 8 سب سے زیادہ جھنجلاہٹ پیدا کرنے والے اشتہارات خواتین کی صحت و صفائی سے متعلق مصنوعات کے اشتہارات تھے۔ عورتوں کے زیر جاموں اور ہیمو رائیڈ مصنوعات دوسرے مقام پر تھے۔ ٹیلی ویژن کے اشتہارات میں جھنجلاہٹ کے اعتبار سے پروڈکٹ کی قسم کا گہرا اثر واضح طور پر محسوس کیا جاسکتا ہے۔

3.9.6 بچوں کے لیے تشہیر (Advertising to Children)

بچوں کے لیے تشہیر عوامی پالیسی کا ایک اہم توجہ طلب معاملہ اور کئی برسوں سے قابل غور و فکر مسئلہ رہا ہے۔ ایکشن فار چلڈرنس ٹیلی ویژن (ACT) اور چلڈرنس ایڈورٹائزنگ ریویو پونٹ (CARU) جیسے گروپ اس سلسلے میں خاص طور پر سرگرم ہیں۔ CARU کا قیام 1974 میں کونسل آف بیٹرنش بیورو کے نیشنل ایڈورٹائزنگ ڈیویژن کی جانب سے کیا گیا جس کے حسب ذیل مقاصد ہیں: ۱۔ بچوں کے اشتہارات میں حقیقت اور واقعیت پر نظر رکھنا۔ ۲۔ بچوں کے مجوزہ اشتہارات کی جانچ کرنا۔ ۳۔ بچوں کے اشتہارات پر تحقیق کو فروغ دینا۔ ۴۔ عوام تک معلومات کو پہنچانا۔ (بٹرا، میٹرس اور آکیر 2002)۔

کئی اشتہاری پیغامات بچوں کے لیے ہوتے ہیں۔ ایسے پیغامات کو سچے اور واقعی ہونا چاہیے کیوں کہ بچے خود اتنے کم عمر ہوتے ہیں کہ ایک پر فریب پیغام کے اندرون میں نہیں دیکھ سکتے۔ بچے ہر ہفتہ کئی گھنٹے ٹی وی دیکھتے ہیں، اور بڑی تعداد میں اشتہارات ان کی آنکھوں کے سامنے آتے رہتے ہیں۔ اسی لیے اشتہار سازوں کو ٹی وی اشتہارات کے پیغام کے مواد سے متعلق بہت محتاط رہنا چاہیے۔ اسکول کی عمر سے کم عمر بچے اس قابل نہیں ہوتے کہ وہ حقیقت اور سچائی کے درمیان تمیز کر سکیں۔ 7 سے 12 سال کے درمیان کی عمر کے بچے کوئی متوازن فیصلہ نہیں کر سکتے۔ اشتہار سازوں کو یہ طے کرنا چاہیے کہ کیا ان کا ایسے پروگراموں کو اسپانسر کرنا درست ہوگا جس میں پر تشدد مواد ہو اور اسے بچے دیکھیں۔ اشتہارات بچوں کے انتخاب پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ بچے پھلوں کی بہ نسبت آئس کریم زیادہ لیتے ہیں لیکن جب آئس کریم کا اشتہار منسوخ کر کے پھلوں کا اشتہار دکھایا جاتا ہے تو بچے پھل کی طرف راغب ہوتے ہیں۔ اس سلسلے میں ایک تجویز یہ ہے کہ بچوں کے اشتہارات صرف ان پروگراموں تک محدود رہیں جن کا مقصد بچوں کی تعلیمی و معلوماتی ضروریات کی تکمیل ہو۔ (چونا والا اور سیٹھیا 2008)۔

3.9.7 مادہ پرستی (Materialism)

یہ وہ میلان ہے جس میں انسان ذہنی کوشش، آزادی، محبت جیسی غیر مادی اغراض کے بجائے صرف مادی فوائد پر نظر رکھتا ہے۔ گرچہ ہم تمام مادی اشیا کی خواہش ضرور رکھتے ہیں لیکن درحقیقت یہ غیر مادی مقاصد کی تکمیل کی خواہش کا اظہار ہے۔ پہاڑ کی بلندی پر منجمد کر دینے والی سردی سے بچنے کے لیے سلپنگ سوٹ دراصل فطرت سے قریب ہونے کی خواہش کا اظہار ہے۔ موسیقی سے ہمیں ذہنی سکون عطا ہوتا ہے اور ہم اس کے ماہر سے متعارف ہوتے ہیں۔ موٹر گاڑیاں ہماری سماجی حیثیت کو ظاہر کرتے ہیں۔ دور حاضر کے سماج میں لوگ غیر مادی مقاصد کے حصول کے لیے مادی اشیا کے مالک بنتے ہیں۔ یقیناً مادیت اور غیر مادیت کے درمیان یہ تعلق ثقافت کی بنیاد پر متعین ہوتا ہے۔ جدید سماج میں ٹی وی، کمپیوٹر، ٹیلی کام، اشتہارات، دوستیوں اور ہمارے صرف کے طرز میں ہی مادہ پرستی ظاہر ہوتی ہے۔ بعض محققین نے مادہ پرستی کا ایک پیمانہ تیار کیا ہے۔ مادہ پرستی منفی طور پر خوشی و مسرت سے منسلک کی جاتی ہے۔ اصل سوال یہ ہے کہ کیا تشہیر مادہ پرستی میں اضافہ کرتی ہے۔ جو نس اس کا جواب ہاں میں دیتا ہے۔ لیکن تشہیر کا اس سے کوئی سببی تعلق نہیں ہے۔ مذہب، ادب، خاندان وغیرہ جیسے اور بھی عوامل ہیں جو سماج کی قدروں کی تشکیل میں مدد کرتے ہیں۔ تشہیر صارفی خرچ اور بچت کی عادت کو تبدیل کرتی ہے (چونا والا اور سیٹھیا 2008)۔

3.9.8 قدیم روایات کا فروغ (Promoting Stereotypes)

تشہیر پر یہ بھی الزام ہے کہ وہ خواتین اور نسلی اقلیتوں کے سلسلے میں قدیم روایات کو فروغ دیتی ہے۔ خواتین کو پیشہ وروں کے بجائے خاتون خانہ کی حیثیت سے گھر کے کام کاج میں مصروف دکھایا جاتا ہے۔ خواتین کو ایک جنسی شے کے طور پر پیش کیا جاتا ہے۔ اشتہارات میں کئی نسلی گروہوں کا مذاق اڑایا جاتا ہے۔ سوال یہ ہے کہ کیا یہ گھسی پٹی روایات یوں ہی جاری رہیں گی، اور کیا تشہیر اپنی طاقت کا استعمال رد عمل کی گھسی پٹی روایات میں معاون ہوگی۔ ہم یہ محسوس کرتے ہیں کہ اشتہارات نے ان قدیم گھسی پٹی روایات کو طویل عرصے سے ترک کر دیا ہے۔ اس میں خواتین کو ان ہی کرداروں میں دکھایا جا رہا ہے جو وہ اپنی حقیقی زندگی میں ادا کر رہی

ہیں۔ عورتوں کی قدیم ایک جیسی حالت میں پیش کشی پیشہ ور خواتین کے لیے کوئی کشش نہیں رکھتی اور یہی کیفیت برعکس خواتین کے ساتھ ہوتی ہے۔ (چونا والا اور سیٹھیا 2008)۔

3.9.9 نقصان دہ مصنوعات کا فروغ (Promoting Harmful Products)

نکوٹین پر مشتمل سگریٹ اور الکحل عادی بنانے والی مصنوعات ہیں جو انسانی صحت کے لیے نقصان دہ ہیں۔ ان کی فروخت کی حوصلہ شکنی کے لیے حکومت ان پر بھاری اکسائز ڈیوٹی عائد کرتی ہے۔ شراب کے اشتہارات پر پابندی عائد ہے اور ہم جو کچھ اشتہارات میں دیکھتے ہیں وہ شراب کا بدل ہے۔ اس بات کا مطالبہ کیا جاتا ہے کہ اشتہارات کے ذریعے ان مصنوعات کے استعمال میں کمی ہو۔ شراب کے نشے میں گاڑی چلانا خطرات اور موت کا باعث ہوتا ہے۔ اشتہارات میں ان کو مصنوعات کے طور پر فروغ دیا جاتا ہے اور اس کا ہدف تفریح پسند، صحت مند اور مہم جو افراد ہوتے ہیں۔

لیکن اس کا برعکس نقطہ نظر بھی توجہ کے قابل ہے۔ الکحل کے استعمال پر تشہیر سے کوئی اثر نہیں ہوتا، اس سے صرف فرد کو برانڈ کے انتخاب میں مدد ملتی ہے۔ جن ممالک میں ان مصنوعات کے اشتہارات پیش نہیں کیے جاتے وہاں بھی ان کے استعمال میں کوئی کمی نہیں ہوئی۔ شراب پر پابندی سے بھی کوئی فائدہ نہیں ہوا۔ (چونا والا اور سیٹھیا 2008)۔

3.9.10 سبز بازار کاری (Green Marketing)

تجارتی اداروں نے ماحولیاتی ذمہ داری ادا کرتے ہوئے کارپوریٹ ذمہ داری کا مظاہرہ کیا ہے۔ وہ معمول کی مصنوعات کی بازار کاری کے موقع پر ماحولیاتی اپیلیں کرتے ہیں۔ اسے سبز بازار کاری کہتے ہیں۔ ماحول دوست مصنوعات سبز مصنوعات کہلاتے ہیں۔ قدرتی کیا ہے اور مصنوعی کیا ہے جیسے بعض امور کا تعین ابھی باقی ہے۔ (بٹرا، میٹرس اور آکیر 2002)

تشہیر پر تنقید کرنے والے تشہیر اور اخلاقیات کے متعلق کسی بھی بحث کو صرف ایک جملے میں یہ کہتے خارج کر دیتے ہیں کہ تشہیر اور اخلاقیات ایک ساتھ نہیں چل سکتے۔ ان کے پاس اس موقف کی تائید کے کئی وجوہات ہیں۔ ان میں یہ بھی شامل ہیں کہ اشتہارات کے باعث لوگ ایسی چیزیں خریدتے ہیں جن کی ان کو ضرورت نہیں ہوتی، تشہیر ایک غیر مساویانہ دنیا تخلیق کرتی ہے، یہ قدیم گھسی پٹی روایات تشکیل کرتی ہے، یہ جنس سے بھری ہوتی ہے، یہ واقعات میں مبالغہ کرتی ہے وغیرہ وغیرہ۔ اگر تشہیر گلیمرس ہوتی ہے، خوبصورت لوگ مصنوعات کی تائید کرتے ہیں، اور یقین کی ایک دنیا تخلیق کرتے ہیں تو یہ بھی ایک حقیقت ہے کہ تشہیر کی وجہ سے لوگوں کو مصنوعات اور خدمات کے بارے میں مختلف انتخاب سے واقفیت ہوتی ہے اور اس سے مختلف مصنوعات میں مسابقت پیدا ہوتی ہے جس کی وجہ سے صارفین کو اچھے معیار کی اشیاء کم قیمت پر دستیاب ہوتی ہیں۔ تشہیری صنعت پر ہمیشہ تیز نگاہ رکھی جاتی ہے اور اکثر غلط اسباب کی بنا پر۔ تشہیر کے خلاف ایک عام تنقید یہ کی جاتی ہے کہ یہ کسی شے کے بارے میں صارفین کے ذہن کو تبدیل کر کے یا ایک مخصوص زاویے سے سوچنے پر مجبور کر کے فروخت میں اضافہ کرتی ہے۔ مائیکل شڈسن (1993) کے مطابق تشہیر کسی برانڈ یا پروڈکٹ کو کسی اہم شخصیت یا افسانوی طرز زندگی سے جوڑتی ہے اور یہ بتاتی ہے کہ اس شے کا استعمال صارف کو مزید حسین، مزید پسندیدہ یا مزید توانا انسان میں بدل دیتا ہے۔ صارف یقین یا نیم یقین کے ساتھ اور شعوری یا غیر شعوری طور پر اشتہار کے مشورے کو تسلیم کر لیتا ہے اور وہ شے خرید لیتا ہے۔

اشتہار کو مال کا ضیاع بھی کہا جاتا ہے۔ اس مال کو قیمت میں کمی یا پروڈکٹ کی بہتری کے لیے صرف کیا جاسکتا ہے۔ اس پیشے کو اس بات کے لیے بھی تنقید کا نشانہ بنایا جاتا ہے کہ یہ حسد اور خود پسندی جیسی خصوصیات کو اچھائیوں کی حیثیت میں اپیل کے طور پر استعمال کرتا ہے جس سے سماج میں رویوں کے مسائل جنم لیتے ہیں۔ اسی طرح کئی لوگوں کا یہ خیال ہے کہ 'طرز زندگی کی تشہیر' کے حد سے زیادہ استعمال کی وجہ سے خوش حالوں اور ناداروں کے درمیان ایک دوری پیدا ہوتی ہے اور نتیجتاً امیروں اور غریبوں کے بیچ خلیج میں مزید اضافہ ہوتا ہے۔

اگرچہ تشہیر کا معلوماتی کردار عام طور پر تسلیم کیا جاتا ہے لیکن اکثر لوگوں کا تجزیہ یہ ہے کہ مسابقتی تشہیر صرف طلب کو ایک شے سے دوسری شے کی جانب منتقل کرتی ہے اور مول تول میں قیمتوں کا اضافہ ہو جاتا ہے۔ تشہیر سے حالانکہ صارف کے انتخاب کا دائرہ وسیع ہو جاتا ہے لیکن اس پر اس لیے تنقید کی جاتی ہے کہ یہ مادی اشیاء کے حصول اور زیادہ سے زیادہ صرف کی خواہش پیدا کرتی ہے۔

دوسرے پیشوں کی طرح تشہیر کے پیشے میں بھی اخلاق کا ایک ضابطہ موجود ہے جسے وسیع کیا گیا اور عملی کام کرنے والوں کے لیے رہنمائی فراہم کی گئی۔ دی ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا (ASCI) تشہیری دنیا کے لوگوں کی ایک نمائندہ مجلس ہے۔ انڈسٹری سے ماہرین عوامی شعبے میں بھی شامل ہوتے ہیں۔

ASCI کا مقصد تشہیر میں عوام کے اعتماد کو برقرار رکھنا اور اس میں اضافہ کرنے کا ہدف حاصل کرنا ہے۔

3.10 ASCI کا آغاز (Origin of ASCI)

ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا تشہیری صنعت کی ایک خود کار اور رضا کارانہ تنظیم ہے۔ ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا (ASCI) کا قیام 1985 میں ہوا۔ یہ تشہیر میں خود ضابطگی کے مقصد کے لیے سنجیدہ ہے اور صارفین کے مفادات کی حفاظت کو یقینی بناتی ہے۔ ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا تشہیر سے جڑے تمام چار شعبوں یعنی، مشہورین، تشہیری ادارے، میڈیا (بشمول براڈ کاسٹر اور پریس) اور دیگر ذرائع جیسے تعلقات عامہ کے ادارے، مارکٹ تحقیقی کمپنیوں وغیرہ کی مدد سے تشکیل دی گئی ہے۔ اس کا اصل مقصد ذمہ دارانہ تشہیر کو فروغ دینا ہے تاکہ تشہیر میں عوام کا اعتماد بڑھے۔

ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا کو حکومت ہند کے تمام وزارتوں میں تشہیری مواد تیار کرنے والی کمیٹیوں میں نمائندگی حاصل ہے۔ تشہیر کے خود ضوابط کے لیے ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا نے جو کوڈ بنایا تھا وہ اب کیبل ٹی وی ایکٹ کے قواعد و ضوابط کا حصہ ہے۔ ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کونسل آف انڈیا کے ضابطے کی خلاف ورزی اب حکومت ہند کے اصولوں کی خلاف ورزی کہلائے گی۔ یورپین ایڈورٹائزنگ

اسٹانڈرڈس الائنس (EASA) میں ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کارکنیت حاصل کر لینا اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ اسے قیمتی مشورے اور بہت کچھ سیکھنے کا موقع ملتا ہے اس کے علاوہ بین الاقوامی سطح پر اثر انداز ہونے کا بھی موقع حاصل ہوتا ہے۔

صارفین کی شکایات کی مجلس ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کی اصل جان ہے۔ یہ سماج کے انتہائی قابل احترام افراد کے ایک گروپ کی جانب سے انجام دیا جانے والا ایک سنجیدہ کام ہے جس نے ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کے کام اور تشہیر میں خود ضابطگی کی تحریک کو غیر معمولی تیز کر دیا ہے۔ یہ گروپ مختلف شعبہ ہائے حیات سے تعلق رکھنے والے 21 افراد پر مشتمل ہے۔ 12 ایسے معروف افراد ہیں جن کا تشہیری شعبے سے تعلق نہیں ہے (جیسے وکلاء، ڈاکٹر، صحافی، تکنیکی ماہرین، صارفین کے جہد کار وغیرہ) اور 9 افراد تشہیر کی صنعت سے متعلق ہیں (جیسے اشتہار ساز، میڈیا، اشتہاری ایجنسیاں اور متعلق پیشوں سے وابستہ)۔

3.10.1 ASCI کیوں قائم کیا گیا؟ (Why ASCI were formed?)

حالیہ برسوں میں جھوٹے، گمراہ کن، اور جارحانہ اشتہارات کی بہتات کے باعث صارفین میں تشہیر کے متعلق بے اعتمادی بڑھنے لگی اور اس کے تعلق سے نفرت پیدا ہو گئی۔ گمراہ کن اور جھوٹی تشہیر نے ایک غلط مسابقت بھی پیدا کی۔ یہ بازار میں تنازعہ یہاں تک کہ قانونی کارروائی کا سبب بننے لگی۔ اگر اسی طرح کے اشتہارات کا سلسلہ جاری رہا تو وہ دن دور نہیں جب اشتہارات کو غیر جانبدار اور سچے بنانے کے لیے اصول و ضوابط نافذ کیے بغیر صاف ستھرے اشتہارات ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہو جائیں گے۔ اس کی وجہ سے یقیناً مسابقت اور ترقی کی صلاحیت متاثر ہو جائے گی۔ (جیٹھ وانی اور جین 2010)۔

3.10.2 ASCI کیا کرتی ہے؟ (What ASCI does?)

ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا عوام کو ترغیب دیتی ہے کہ وہ ان اشتہارات کے خلاف شکایات کریں جو انہیں کس بھی وجہ سے ناراض کرتے ہوں اور وہ اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ ہر شکایت پر ایک غیر

جانب دار صارف شکایت کمیٹی میں فوری اور معروضی انداز سے غور کیا جائے، جو اشتہار ساز کے نقطہ نظر کو بھی سنتی ہے اور اس کے بعد مناسب فیصلہ کر کے تمام متعلق لوگوں تک اس کو پہنچا دیا جاتا ہے۔

ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کے تشہیری ضابطے کا دائرہ کچھ وسیع ہے اور اس کے نفاذ کے بعد سے کو نسل کو ہزاروں شکایات وصول ہوئے ہیں۔ گرچہ مختلف مقدمات میں کو نسل جو فیصلے کرتی ہے اس کی کوئی قانونی پابندی نہیں ہوتی لیکن تجربات یہ بتاتے ہیں کہ کم و بیش تمام ہی متعلقہ تشہیری ایجنسیوں نے کو نسل کے مشوروں کی پابندی کی ہے۔ (کپتان 2003)۔

3.10.3 ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا کے ضوابط (ASCI Codes)

یہ ضوابط ایڈورٹائزنگ اسٹانڈرڈ کو نسل آف انڈیا نے 20 نومبر 1985 کو منعقدہ بورڈ آف گورنرس کے پہلے اجلاس کے موقع پر اپنے آرٹیکل آف اسوسی ایشن کی دفعہ (ii) 2 کے تحت اختیار کیے۔ ان ضوابط میں فروری 1995 اور جون 1999 میں ترمیم کی گئی۔

خود ضابطگی کے لیے یہ ضابطہ تشہیر کے پیشے اور اس کی صنعت سے تعلق رکھنے والے افراد نے تشہیر سے متاثر ہونے والے لوگوں کے نمائندوں کے ساتھ مشاورت سے تیار کیا اور تشہیر سے تعلق رکھنے والے یا اس میں کسی نہ کسی طرح سے مشغول افراد، تجارتی اداروں نے درج ذیل اصولوں کو بنیادی خطوط کار کے طور پر تسلیم کیا تاکہ حتمی طور پر صارف کے بہتر مفاد میں تشہیر کی عادلانہ روایات کو مقبولیت حاصل ہو سکے:

- اشتہارات میں کیے جانے والے دعووں اور پیش کشوں کی سچائی اور دیانت داری کو یقینی بنایا جائے اور گمراہ کن اشتہارات سے لوگوں کو تحفظ فراہم کیا جائے۔
- اس بات کو یقینی بنایا جائے کہ اشتہارات عام طور پر تسلیم شدہ شائستگی کے معیارات کے خلاف نہ ہوں۔ اشتہارات میں ایسا کوئی ناشائستہ، فحش یا گھناؤنا مواد شامل نہ کیا جائے جو شائستگی اور معقولیت کے جاری معیارات کے خلاف ہو اور جو سنگین اور وسیع نقصان باعث ہو۔

● مختلف صورتوں میں یا سماج اور افراد بالخصوص بچوں کے لیے خطرہ اور نقصان دہ سمجھی جانے والی مصنوعات کی بلا تخصیص اس سطح کے یا اس نوعیت کے اشتہارات سے تحفظ فراہم کرنا جو وسیع طور پر سماج کے لیے قابل قبول نہ ہوں۔

● اس بات کو یقینی بنانا کہ اشتہارات میں غیر جانبدارانہ مسابقت ہو تاکہ بازار میں موجود مصنوعات سے متعلق صارف کی ضرورتوں سے متعلق معلومات اور تجارت میں مسابقتی طرز عمل کے عام تسلیم شدہ اصول، دونوں کے لیے تعاون ہو سکے۔ عام افراد اور مشہور کے مسابقتی دونوں کو اس توقع کا مساوی حق حاصل ہو کہ اشتہارات میں پیش ہونے والا مواد غیر جانبدارانہ، معقول اور احساس ذمہ داری سے پیش کیا جائے۔ یہ ضابطہ مشہورین، اشتہاری ایجنسیوں اور ذرائع ابلاغ پر لاگو ہوگا۔

تشہیر میں خود ضابطگی کے اس قانون کی پابندی ان تمام لوگوں پر لازمی ہے جو کسی اشتہار تیار کرواتے ہیں، تیار کرتے ہیں، اسے پیش یا شائع کرتے ہیں یا کسی اشتہار کی تیاری اور اشاعت میں تعاون کرتے ہیں۔ تمام مشہورین، تشہیری ایجنسیوں اور ذرائع ابلاغ کے لیے لازمی ہوگا کہ وہ ایسا کوئی اشتہار نہ تیار کروائیں، نہ تیار کریں اور نہ اسے پیش یا شائع کریں جو اس ضابطے کے خلاف ہو۔ یہ اشتہارات تیار کروانے، تیار کرنے، پیش اور شائع کرنے میں شامل تمام لوگوں کی خود ضابطگی کے لیے اس قانون کے تحت درکار خود لاگو کردہ ڈسپلن ہے۔ اس قانون کا اطلاق ان تمام اشتہارات پر ہوتا ہے جو ہندوستان میں دیکھے، سنے یا پڑھے جاتے ہیں اگرچہ کہ وہ بیرون ملک تیار یا شائع کیے گئے ہوں، اور ان کا ہدف ہندوستان کے صارفین ہیں یا ہندوستان میں موجود صارفین کے ایک معقول تعداد کے سامنے وہ نمایاں ہوتے ہوں۔

3.11 زیر مطالعہ مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارم کا تعارف

(Profile of the Social Media Platforms under the study)

3.11.1 فیس بک: (Facebook)

ہارورڈ یونیورسٹی میں نفسیات کی تعلیم کے دوران مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg) نے کئی ساری سائٹ کو شروع کیا، جس میں کورس میچ (Coursematch) ایک ہے، جس میں صارفین کو اسی پروگرام میں موجود دوسرے افراد کو دیکھنے کی سہولت دستیاب تھی، فیس میس (Facemash) ایسی سائٹ تھی جہاں لوگ اپنے دوست و احباب کی توجہ کو حاصل کر سکتے تھے۔ فروری 2004ء میں مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg) نے ہارورڈ ہاسٹل کمرے سے اپنے ہم جماعت ساتھی ڈسٹن ماسکووز (Dustin Moskowitz) اور کرس ہیوز (Chris Hughes) کے ساتھ مل کر "دی فیس بک" (The Facebook) سائٹ کا آغاز کیا، اس کے 24 گھنٹے کے اندر ہی 1200 افراد نے اپنے آپ کو اس پر رجسٹر کیا، ایک مہینے کے اندر نصف انڈرگریجویٹ طلبانے اپنے اکاؤنٹ کھولے۔ مارچ 2004ء کو اس میں دوسرے اسکولس اسٹنفورڈ اور ایم آئی ٹی کو شامل کر لیا گیا۔ سال کے اختتام تک ویب سائٹ کا دائرہ 1 ملین کالج اسٹوڈنٹ تک پہنچ گیا۔ چنانچہ زاکربرگ (Mark Zuckerberg) نے ہارورڈ سے غیر حاضری کی چھٹی لی اور سکون ویلی (Silicon Valley) کے قلب یعنی پالو آلتو (Palo Alto) میں کمپنی کو منتقل کیا۔ 2005ء میں نیٹ ورکس کا دائرہ ہائی اور انٹرنیشنل اسکولس تک وسعت کر گیا۔ کمپنی نے اس کا نام تبدیل کر کے "فیس بک" رکھ دیا۔ 2006ء میں یہ دیکھا گیا کہ مائیکروسافٹ نے بینراڈ اور ٹائزنگ سینڈیکیشن کے لئے بہت تیزی کے ساتھ اس کے ساتھ شراکت کی طرف قدم بڑھایا۔ یہ تعلقات کی شروعات تھی جس کی وجہ سے ایک ہی سال میں کافی اہم نتائج کھل کر سامنے آئے۔ چنانچہ یہ فیصلہ لیا گیا کہ ای میل پر رجسٹرڈ شخص ہی اس پر اپنے اکاؤنٹ کھول سکتا ہے، جس کا اثر یہ ہوا کہ سوشل نیٹ کی ترقی میں زبردست اضافہ ہوا۔ 2006ء کے ماہ مئی میں کمپنی نے اس کے دروازے کو سب کے لئے کھول دیا، جس کا نتیجہ یہ ہوا کہ صارفین کی تعداد بڑھ کر 14 ملین ہو گئی، نیز ٹھیک اگلے سال صارفین کی

تعداد 89 فیصد کی اوسط سے بڑھ کر 26.6 ملین دوگنا ہو گئی۔ کمپنی نے مئی 2008ء میں ایف 8 (F8) کے موقع پر اپنی اپلیکیشن ڈیولپمنٹ پلیٹ فارم "فیس بک پلیٹ فارم" کی شروعات کی، جس میں تیار کنندگان (Developers) کو اس بات کی اجازت تھی کہ وہ ایسے ویجٹس (Widgets) تیار کریں جس سے صارفین کی پروفائل کو آسان بنایا جاسکے نیز مزید اضافی فنکشن بھی انہیں فراہم کیا جاسکے۔ اکتوبر 2007ء میں صارفین کی تعداد 50 ملین پہنچنے کے بعد کمپنی نے موبائل صارفین کے لئے اپلیکیشن پلیٹ فارم کو پیش کیا۔

3.11.2 یوٹیوب (YouTube)

پے پال (PayPal) کے تین ملازمین ساتھی اسٹیو چین (Steve Chen)، جاوید کریم (Javed Karim) اور چاڈ ہرلی (Chad Hurley)، نے یوٹیوب کی شروعات کی۔ اس کی بنیاد بہت ہی عجیب انداز سے عمل آئی، وہ یہ کہ تینوں ساتھی ایک ساتھ کہیں شام کے کھانے کے لئے باہر گئے، جاوید کریم نے اپنے ڈیجیٹل کیمرہ پر اس کی ویڈیو ریکارڈ کی، بعد میں اس نے ویڈیو کو اپنے ساتھیوں کے ساتھ شیئر کرنے کی کوشش کی، لیکن انٹرنیٹ پر اس طرح کام کرنا کوئی آسان نہیں تھا۔ چنانچہ انہوں نے ایک ایسی ویب سائٹ تیار کرنے کا فیصلہ کیا جہاں بہ آسانی صارفین کو ڈیجیٹل کیمرہ ویڈیوز کو شیئر کرنے کی سہولیت دستیاب ہو سکے۔ بالآخر 15 فروری 2005 میں YouTube.com کی شروعات کی، جس کی آفس کیلفورنیا کے سین ماٹو (San Mateo) میں واقع ہے۔ نومبر میں آپریٹنگ اخراجات کی بھرپائی کرنے کے لئے ریاست سیکیوا (Sequoia) کی جانب سے \$3.2 ملین ڈالر کی فنڈنگ حاصل ہوئی۔ اپریل 2006 میں وینچر کیپٹل فرم (Venture Capital firm) کی جانب سے مزید \$8 ملین ڈالر اس کے لئے لگایا گیا۔

اس ویب سائٹ نے سیوے ویب ڈینائزن (Savy Web Denizens) میں بہت جلد شہرت حاصل کر لی۔ دسمبر 2005 تک اس کے بہت سارے آئی فلم (iFilm) وزیٹر تھے۔ یہ ویب سائٹ وایا کوم (Viacom) کو \$49 ملین ڈالر میں فروخت کر دی گئی۔ شروع ہی سے یوٹیوب نے ان سارے لوگوں کو جنہوں نے ڈیجیٹل کیمرہ ویڈیوز اپلوڈ کیا انہیں کافی متاثر کیا؛ چنانچہ ویب سائٹ کے دائرہ میں بہت تیزی کے ساتھ کاپی

رائٹس مواد (Copyright content) یعنی ٹی وی، شوز، کھیل کود اور کنسرٹ وغیرہ کی ہائی لائٹس میں ترقی ہوئی۔ مواد فراہم کرنے والوں کی جانب سے اس کے حق اشاعت (copyright) کی طرف بھی خاصی توجہ دی گئی ہے، جیسے کہ این بی سی (NBC) نے کمپنی کو اس بات کے لئے مجبور کیا کہ وہ تمام ویڈیوز کو فروری 2006ء میں ختم کر دے، جس میں این بی سی (NBC) سنچر کی رات کی لائیو شو کی طرف جاری ”Lazy Sunday“ بہت ہی مشہور کلپ شامل تھی۔ چنانچہ مواد فراہم کنندگان کو جب یوٹیوب کی ذریعہ ایڈورٹائزنگ کی اہمیت کا اندازہ ہوا تو فوری طور پر انہوں نے اپنے قدم پیچھے کر لیے۔ اور قیام سے لے کر ہی NBC, CBS اور Sony BMG جنہوں نے خاص مواد معاہدہ پر دستخط کیے، وہ ایک دوسرے کے ساتھ رہے ہیں۔ یوٹیوب مسلسل ہر سال زبردست ترقی کی راہ پر گامزن ہے۔ فروری 2008ء کے مطابق کمپنی نے US کے 56 فیصد شیئر آن لائن ویڈیو مارکیٹ کے احکام جاری کیے۔ 9 اکتوبر 2006ء کو گوگل نے یوٹیوب کو اسٹاک میں 1.65 بلین ڈالر کے عوض خریدنے کے لئے ایک معاہدے کا اعلان کیا، جو کمپنی کی دوسری بڑی حصولیابی بنی۔ گرچہ شروع سے ”سوشل نیٹ ورکنگ مارکیٹ کے میدان میں قدم جمانے“ کی زیر نظر رہی ہے، نیز یہ معاون بھی ہو سکتی ہے ”ویڈیو میں مٹی بر متن سرچ پلیٹ فارم میں کافی ترقی ہوئی، جو مزید سود مند ثابت ہو سکتی ہے۔“ مزید برآں CEO Eric Schmidt کی ”یوٹیوب اور گوگل کا اتحاد ایڈورٹائزنگ کے تین زیادہ موزوں بن جائے گا“ کے مطابق ایڈورٹائزنگ آمدنی میں مزید بڑھوتری کے لئے کمپنی کامیاب گوگل ایڈورٹائزنگ پلیٹ فارم کو استعمال میں لاسکتی ہے۔ یوٹیوب کے دوسرے فوائد ہیں جو ایڈورٹائزنگ کی طرف توجہ کو زیادہ مبذول کرتے ہیں۔

کمپنی کی رسائی صرف امریکہ کی جانب سے فروری 2008ء میں تقریباً 79 ملین وزیٹر تک ہو چکی تھی، جہاں روزانہ 150000 ویڈیوز اپلوڈ کی جاتی ہے۔ نیز کمپنی نے میڈیا مجموعوں کے ساتھ مواد کو آن لائن نشر کرنے کے لئے مختلف اسٹریٹجک پارٹنرشپ کی طرف توجہ مرکوز کی، یہ سارے معاہدے اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ یوٹیوب آنے والے سالوں میں بھی آن لائن ویڈیو مارکیٹ میں آگے ہی رہے گا۔ ویب سائٹ گوگل نیٹ

ورکنگ کا ایک حصہ بھی ہے جو ویب پر سب سے زیادہ کامیاب ایڈورٹائزنگ پلیٹ فارم رہا ہے، اور اس جانب مارکیٹس کی کافی توجہ رہی ہے۔ خلاصہ یہ کہ ویب سائٹ کمپنیوں کو ایسے مواقع فراہم کرتی ہے کہ وہ مفت میں مارکیٹنگ مہم کا آغاز کر سکیں، اس ضمن میں مختلف کمپنیوں اور خود یوٹیوب کی کافی ساری توجہ ہوں گی۔

Cadbury برطانوی حلوائی نے ایک مہم کی شروعات کی جس کا نام "Gorilla" تھا، اس نے اسے پہلی بار ٹیلی ویژن پر نشر ہونے کے بعد یوٹیوب پر اپلوڈ کیا تو پہلے ہی ہفتہ میں اس کے ناظرین (دیکھنے والوں) کی تعداد 500,000 تک پہنچ گئی، نیز ویب سائٹ پر دوسرے قسم کے جھانسنے اور دھوکہ دہی کا ایک سلسلہ بھی چلا، جس کے بعد کمپنی کی اشیاء بالواسطہ طور پر فروغ دی جانے لگی۔ یوں تو یہ بات بالکل واضح ہے کہ یوٹیوب تخلیقی ایڈورٹائزر (Creative Advertisers) کے لئے ایسے بہت سارے آپشن مہیا کرتا ہے جس سے بہترین ایڈورٹائزمنٹ کے لئے بہ آسانی فائدہ اٹھایا جاتا ہے۔

3.11.3 ٹویٹر (Twitter)

2004 میں ماہرین ٹکنالوجی اور دوسرے سرکردہ افراد کی جانب سے ایک اداریاتی آلہ (Organizational tool) بنایا گیا جس کا نام "TXTmob" تھا، جس میں اس چیز کی سہولت موجود تھی کہ 2004 کے سیاسی کانفرنسوں میں مظاہرین مختصر متن پیغامات (Short text messages) کے ذریعہ ایک دوسرے سے ربط کر سکیں، یہ میسیجز وسیع پیمانے پر لوگوں کے موبائل فون کو ایس ایم ایس (SMS) کے ذریعہ جاری ہوتے تھے۔ دو سال بعد مینی بر ویب پوڈکاسٹنگ (web-based podcasting) "Odeo" ناکام ہونا شروع ہو گیا تو اس بورڈ کے ممبران نے یہ فیصلہ کیا کہ چھوٹے گروپ میں رہ کر دوسروں کے خیال کا استعمال کرتے ہوئے ان کے کاروبار کو دوبارہ چلانے "Reboot" کرنے کے لئے ایک دن صرف کیا جائے۔ اس میدان میں ایک ایسا گروپ ملا جو ایک اعلیٰ مقام پر فائز تھا، اس گروپ کے ایک ممبر جیک ڈورسی (Jack Dorsey) نے ٹیکسٹ موبائل (TXTmob) سے متاثر ہو کر اسی جیسا ایک ایس ایم ایس براڈکاسٹ سسٹم (SMS Broadcast System) کی تجویز پیش کی۔ بالآخر مارچ 2006 میں ٹویٹر کی بنیاد

پڑی۔ آنے والے سال میں جنوب میں جنوب مغرب انٹرایکٹیو کانفرنس (Southwest Interactive conference) کے ذریعہ اس کی پہلی پہلی رسائی فی یوم 20 ہزار میسیجز سے بڑھ کر 60 ہزار میسیجز تک پہنچ گئی، کانفرنس میں شریک ہونے والے ہزاروں افراد نے ٹویٹر کو ایک دوسرے سے بات چیت اور آپسی تبصرے کے لئے استعمال کیا۔ چنانچہ مئی 2007 میں 111 مائیکرو بلاگنگ سسٹم کو زیر عمل لایا گیا لیکن اس کے باوجود آج بھی ٹویٹر سب سے زیادہ مقبول و عام ہے۔

مائیکرو بلاگنگ، بلاگنگ کی ایسی قسم ہے جس میں ہر ایک پوسٹ سائز کی ایک حد ہوتی ہے، جیسے ٹویٹر پر صرف 140 الفاظ ہی درج کر سکتے ہیں۔ یہ حد مختلف خصوصیات، پروٹوکول اور طرزِ رویہ کا ایک ایسا مجموعہ ہے جو مکمل طور پر ایک انفرادی حیثیت رکھتی ہے۔ ٹویٹر نے 2009 کے نصف اول میں اتنی شہرت و مقبولیت حاصل کی کہ نتیجتاً ہائی پروفائل افراد اوپرا (Oprah) میں شامل ہو گئے۔ چنانچہ یہ اب دوسرے سوشل میڈیا آلات کے مقابلے میں زیادہ مین اسٹریم ہو گیا۔ اس وقت بیشتر کمپنیوں کے لئے ٹویٹر پر اکاؤنٹ ہونا ضروری ہو گیا، جہاں زیادہ سرمایہ لگانے کی ضرورت نہیں ہوتی ہے، بلکہ یہ بڑی سرعت کے ساتھ صارفین کی نظر، خرید و فروخت اور بزز (Buzz) کے اضافے میں مفید ثابت ہو سکتی ہے۔ آپ ٹویٹر کا استعمال کسی آفر (Offer) یا تقریبات کی تشہیر اور نئے بلاگ پوسٹ کو شائع، ساتھ ہی اپنے قارئین کو خاص اور اہم خبروں، کہانیوں کے متعلق جستجو میں سرگرداں رہنے کے لئے بھی کر سکتے ہیں۔

باب چہاروم ڈاٹا کا تجزیہ

سوشل میڈیا تشہیر کے تئیں صارفین کا نظریہ اور آبادیاتی خاکہ

DEMOGRAPHIC PROFILE AND PERCEPTION OF USERS'

TOWARDS SOCIAL MEDIA ADVERTISING

یہ باب جواب دہندگان سے حاصل کردہ ڈاٹا کا تجزیہ اور تشریح کے بارے میں ہے۔ اس باب میں

جواب دہندگان کے آبادیاتی خاکہ (Demographic Profile) اور سوشل میڈیا تشہیر (Social Media

Advertising) کے جواب دہندگان کے خیالات کا تجزیہ شامل ہے۔

یہ باب بنیادی ڈاٹا (Primary Data) پر مبنی ہے، جو تشکیل شدہ سوالنامہ کے ذریعے جمع کیا گیا ہے۔

ڈاٹا ہندوستان کے پانچ منتخب شہروں سے جمع کیا گیا ہے، جس میں دہلی، ممبئی، چینائی، کولکاتا اور حیدرآباد شامل

ہے۔ ڈاٹا کا تجزیہ کرنے کے لئے SPSS کا استعمال عمل میں لایا گیا ہے۔

پانچ نکاتی پیمانہ (5-Point Likert Scale) پر سوالنامہ کے ذریعے منتخب شہروں میں سوشل میڈیا کو

استعمال کرنے والوں سے جوابات حاصل کیئے گئے۔ پانچ نکاتی پیمانہ (5-Point Likert Scale) کا خاکہ کچھ

اس طرح ہے۔

1	2	3	4	5
Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
زیادہ اتفاق	اتفاق	غیر جانب دار	عدم اتفاق	زیادہ عدم اتفاق

یہ مطالعہ 2000 جواب دہندگان کے نمونے (Sample) پر مشتمل ہے، جس میں 1000 خواتین اور

1000 مرد حضرات کا سروے کیا گیا ہے۔ اس چیز کو بخوبی طریقہ تحقیق میں بیان کیا گیا ہے۔

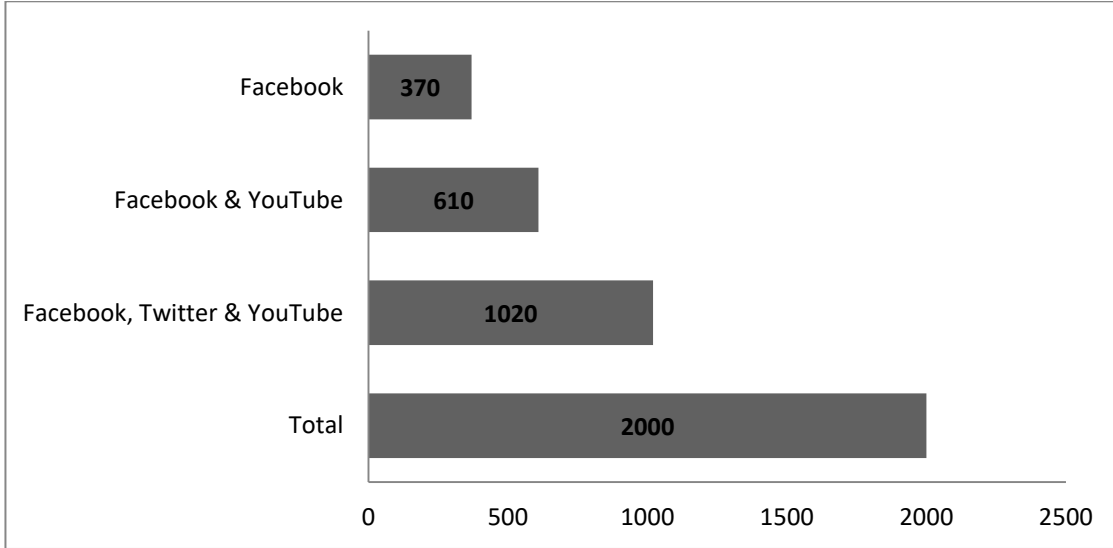
Table 4.1

Social Media Platforms used by the Respondents

	Social Media's	No. of Respondents	Percentage
1.	Facebook	370	18.5
2.	Facebook & YouTube	610	30.5
3.	Facebook, Twitter & YouTube	1020	51.0
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.1 Social Media Platforms used by the Respondents



محاصلات

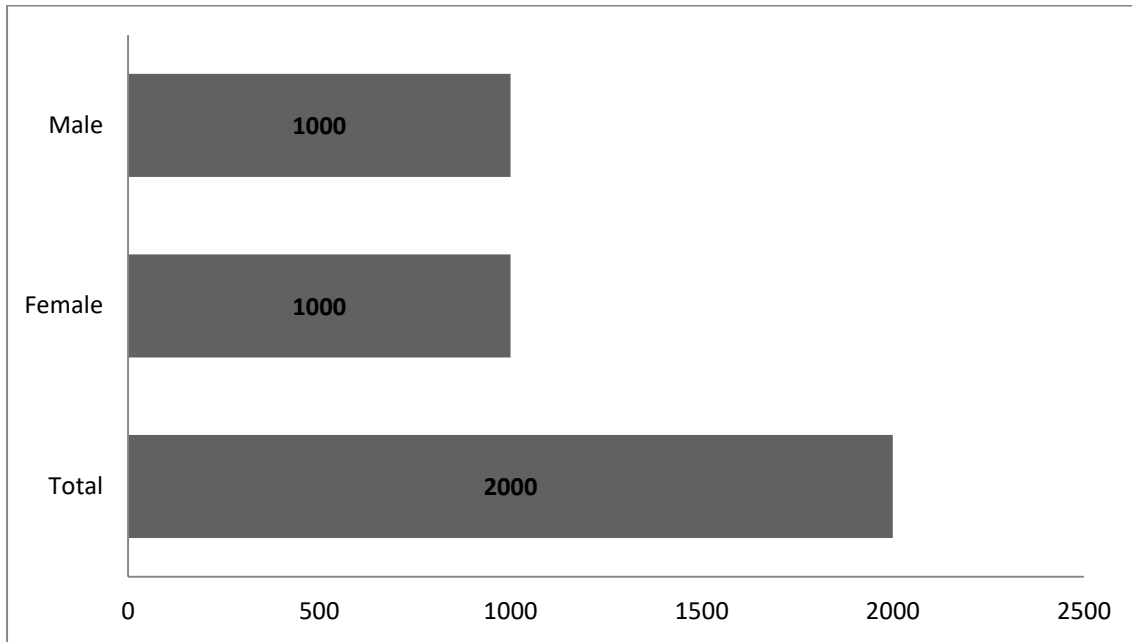
ٹیبل 4.1 مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارم کے اعداد و شمار کو بیان کرتا ہے۔ اس سے نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان جن کی شرح فیصد 51 ہے، وہ فیس بک، ٹویٹر اور یوٹیوب کا استعمال عمل میں لاتے ہیں۔ اس کے بعد 30.5 شرح فیصد جواب دہندگان فیس بک اور یوٹیوب کا استعمال کرتے اور باقی 18.5 فیصد صرف فیس بک کا استعمال کرتے ہیں۔

Table 4.2
Gender of the Respondents

S.No	Gender	No. of Respondents	Percentage
1.	Male	1000	50.0
2.	Female	1000	50.0
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.2 Gender of the Respondents



محاصلات

ٹیبل 4.2 سے یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ کل تعداد جو اب دہندگان کی 2000 ہے، جس میں 1000

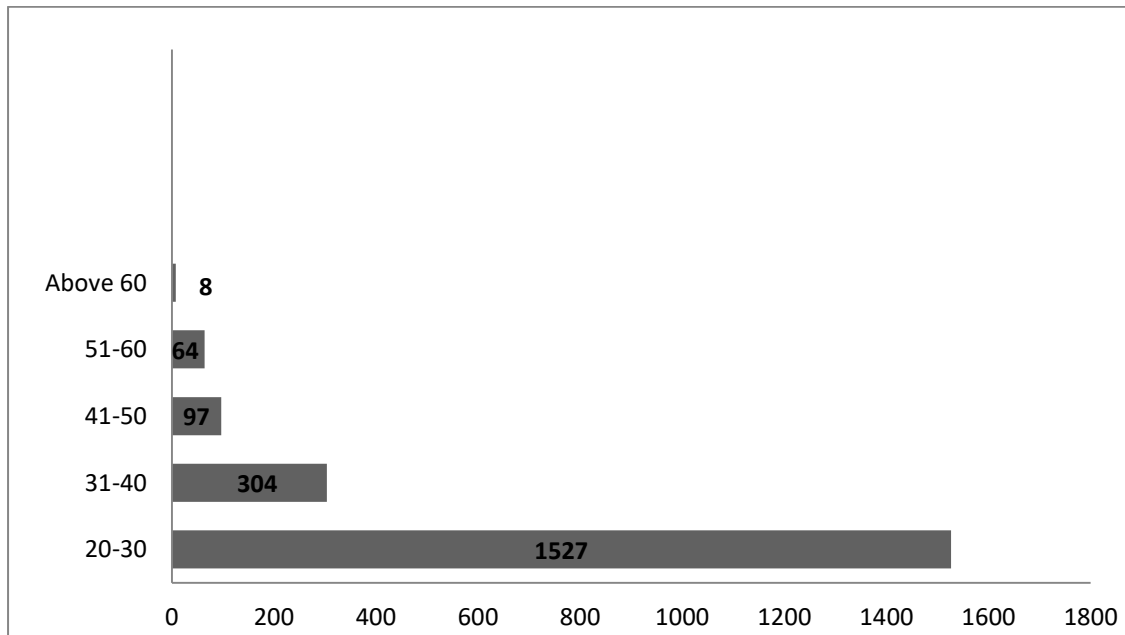
خواتین اور 1000 مرد حضرات شامل ہیں۔

Table 4.3
Age Group of the Respondents

S.No	Ag Group	No. of Respondents	Percentage
1.	20-30	1527	76.4
2.	31-40	304	15.2
3.	41-50	97	4.9
4.	51-60	64	3.2
5.	Above 60	8	0.4
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.3 Age Group of the Respondents



محاصلات

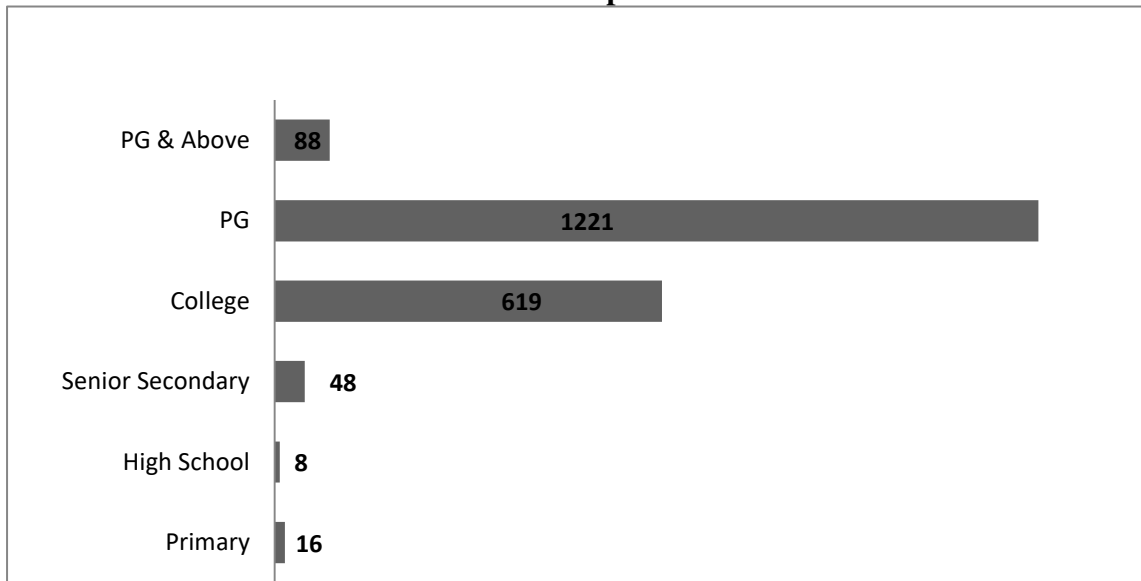
تجزیہ سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ 76.4% جواب دہندگان کا تعلق عمر گروپ 20-30 سے ہے اور حسب ترتیب 31-40، 41-50، 51-60 اور عمر گروپ 60 سے زائد عمر گروپ کی شرح فیصد 15.2، 4.8، 3.2 اور 0.4 ہیں۔

Table 4.4
Education Qualification of the Respondents

S.No	Education	No. of Respondents	Percentage
1.	Primary	16	0.8
2.	High School	8	0.4
3.	Senior Secondary	48	2.4
4.	College	619	31.0
5.	PG	1221	61.0
6.	PG & Above	88	4.4
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.4



محاصلات

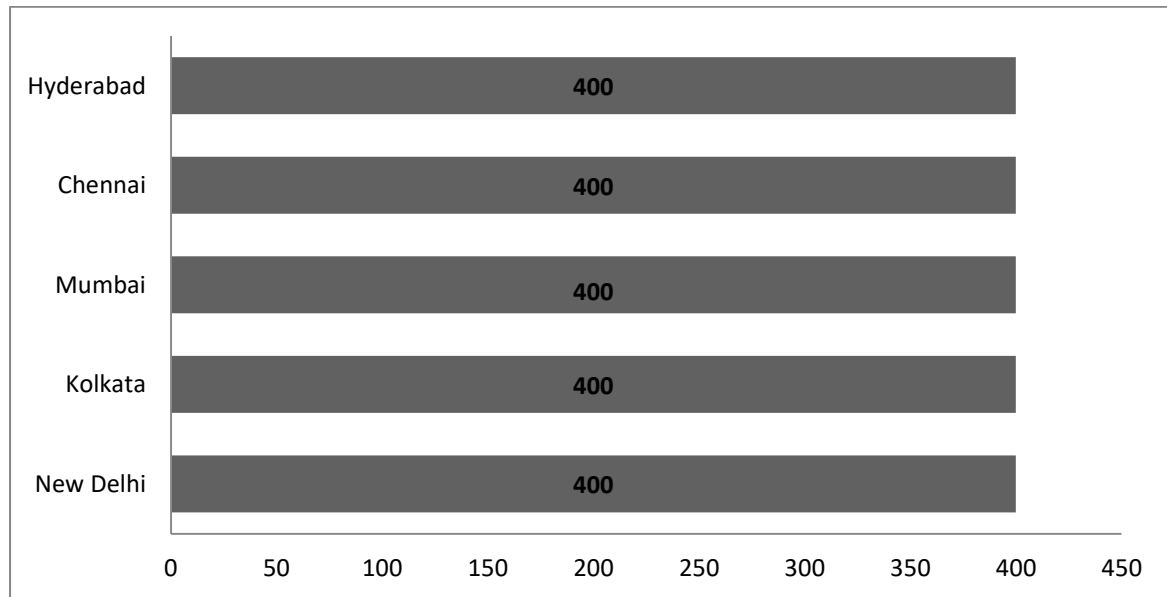
ٹیبل 4.4 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 61% جواب دہندگان کی تعلیمی قابلیت پی جی ہے۔ مزید 31% جواب دہندگان کی تعلیمی قابلیت یو جی ہے۔ اس ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 2.4% جواب دہندگان کی تعلیمی قابلیت سینئر سیکنڈری جب کہ 0.8% پرائمری اور باقی 0.4% کی تعلیمی قابلیت ہائی اسکول ہے۔

Table 4.5
City of Residence

S.No	City of Residence	No. of Respondents	Percentage
1.	New Delhi	400	20.0
2.	Kolkata	400	20.0
3.	Mumbai	400	20.0
4.	Chennai	400	20.0
5.	Hyderabad	400	20.0
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.5 City of Residence



محاصلات

ٹیبل 4.5 سے یہ نتائج اخذ ہوتے ہیں کہ ہندوستان کے پانچ منتخبہ شہروں میں 2000 جواب دہندگان کو

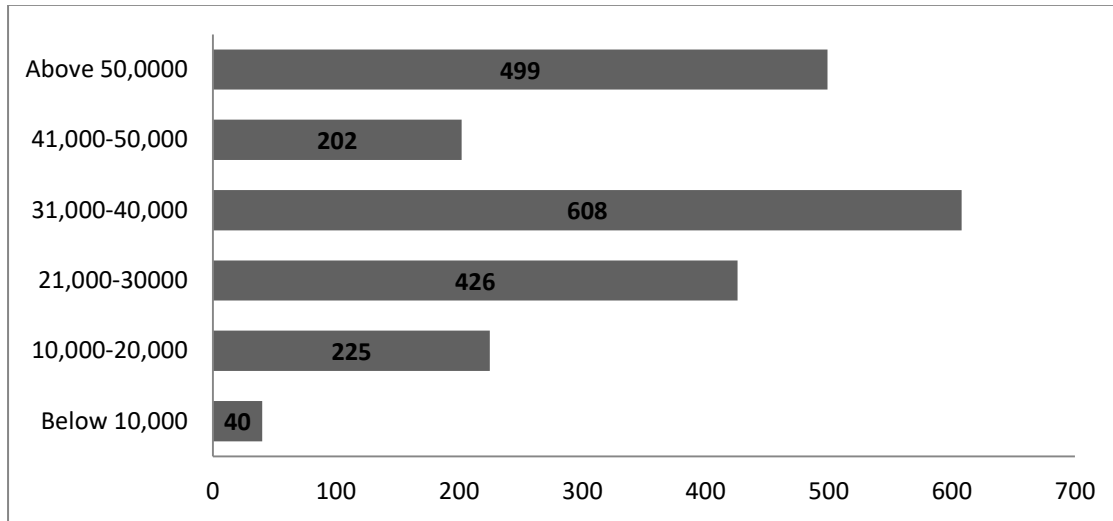
سروے میں شامل کیا گیا ہے۔ ہر ایک منتخبہ شہر سے 400 جواب دہندگان کو سروے کا حصہ بنایا گیا ہے۔

Table 4.6
Income of the Respondents

S.No	Income Group	No. of Respondents	Percentage
1.	Below 10,000	40	2.0
2.	10,000-20,000	225	11.3
3.	21,000-30000	426	21.3
4.	31,000-40,000	608	30.4
5.	41,000-50,000	202	10.0
6.	Above 50,0000	499	25.0
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.6 Income of the Respondents



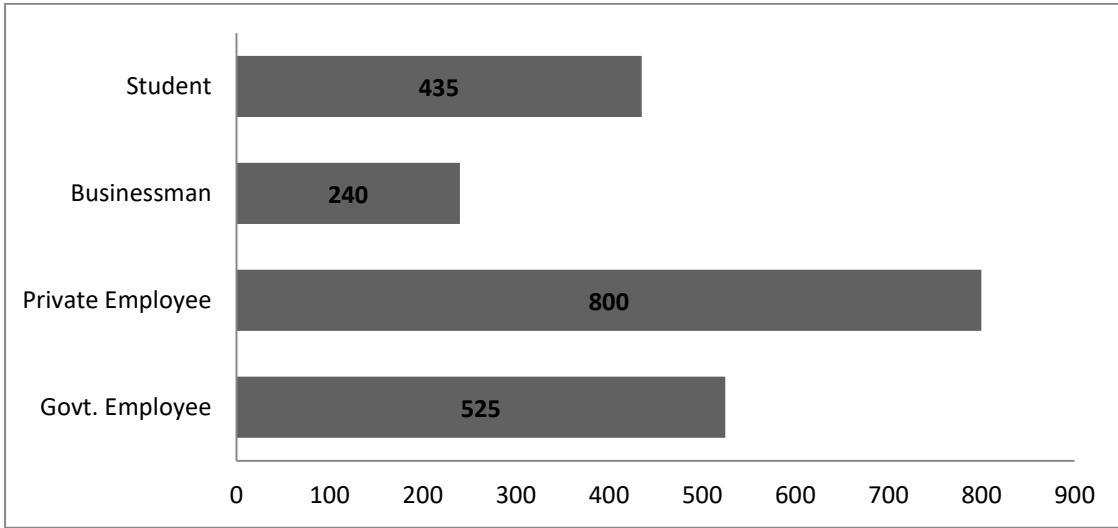
محاصلات: ٹیبل 4.6 اس بات کی طرف اشارہ ہوتا ہے کہ 30.4% جواب دہندگان کا تعلق 31,000-40,000 آمدنی گروپ سے ہے۔ 25.00% جواب دہندگان کی آمدنی 50,000 سے زائد ہے جبکہ 21.3% جواب دہندگان 21,000-31,000 آمدنی گروپ سے وابستہ ہے۔ 11.3% کی آمدنی 10,000-20,000 ہے۔ 10% جواب دہندگان کی آمدنی 41,000-50,000 ہے اور باقی 2% فیصد جواب دہندگان کی آمدنی 10,000 سے کم ہے۔

Table 4.7
Profession of the Respondents

S.No	Income Group	No. of Respondents	Percentage
1.	Govt. Employee	525	26.3
2.	Private Employee	800	40.0
3.	Businessman	240	12.0
4.	Student	435	21.8
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.7 Professions of the Respondents



محاصلات

ٹیبل 4.7 سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ زیادہ تر جواب دہندگان کا پیشہ پرائیویٹ سیکٹر سے ہے، جن کی شرح فیصد 30.40 ہے۔ 26.3% جواب دہندگان گورنمنٹ ملازمین ہیں۔ مزید تجزیہ سے یہ بات سامنے آئی کہ 21.7% جواب دہندگان طالب علم ہیں اور باقی 12% جواب دہندگان کاروباری لوگ ہیں۔

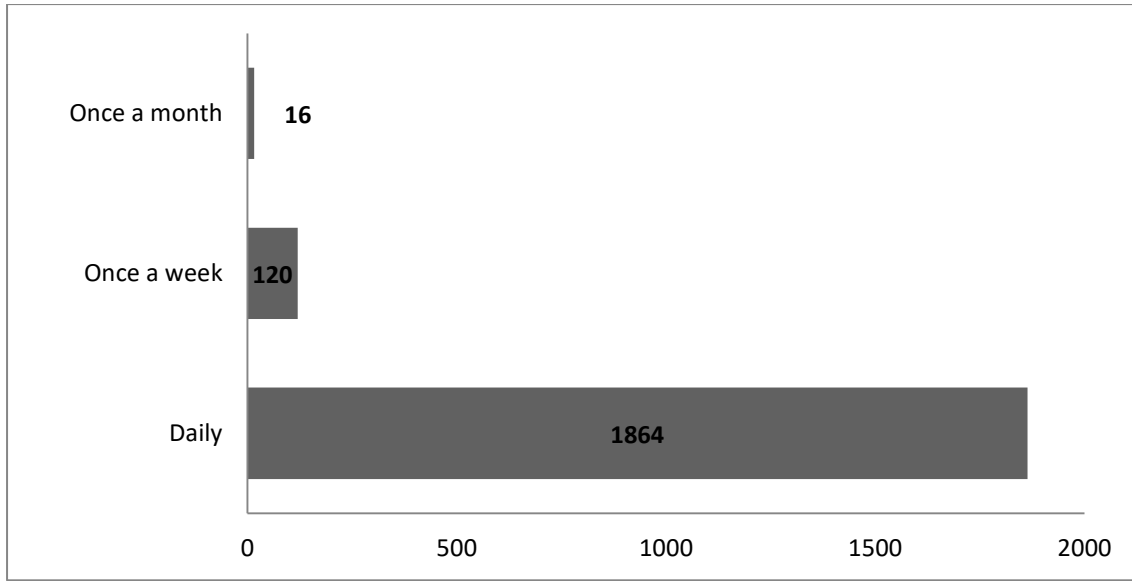
Table 4.8

Frequency of Social Media usage by the Respondents

S.No	Frequency of Social Media usage	No. of Respondents	Percentage
1.	Daily	1864	93.0
2.	Once a week	120	6.0
3.	Once a month	16	1.0
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.8 Frequency of Social Media usages by the Respondents



حاصلات

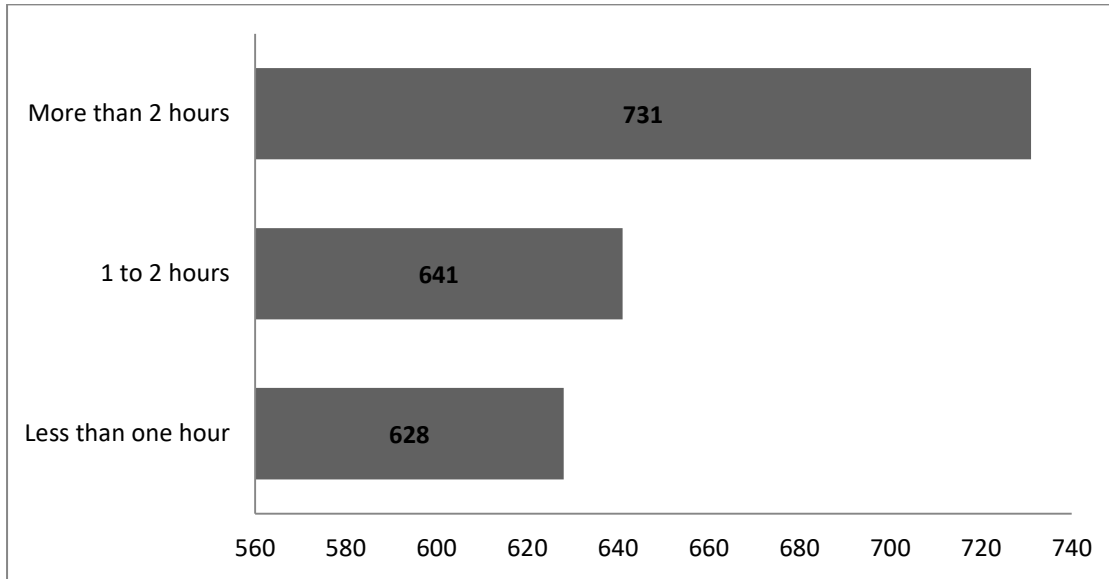
ٹیبل 4.8 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ زیادہ تر اکثریت جواب دہندگان کی ایسی ہے جو ہر روز سوشل میڈیا کا استعمال کرتے ہیں، جن کی شرح فیصد 93.8 ہے مزید تجزیہ سے یہ بات بھی سامنے آئی کہ 6% جواب دہندگان ہفتہ میں ایک بار سوشل میڈیا کا استعمال کرتے ہیں اور باقی 10% مہینے میں ایک ہی بار۔

Table 4.9
Time Spend per Session

S.No	Time spent per session	No. of Respondents	Percentage
1.	Less than one hour	628	31.4
2.	1 to 2 hours	641	32.1
3.	More than 2 hours	731	36.5
Total		2000	100.0

Source: Questionnaire

Graph 4.9



حاصلات

ٹیبل 4.9 سے یہ نتائج اخذ ہوئے ہیں کہ 36.5 فیصد جواب دہندگان روزانہ 2 گھنٹے سے زائد وقت سوشل میڈیا پر صرف کرتے ہیں۔ 32.1 جواب دہندگان ایک تا دو گھنٹے جبکہ باقی 31.4 ایک گھنٹے سے کم وقت سوشل میڈیا پر صرف کرتے ہیں۔

Table 4.10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32305.809
	df	741
	Sig.	.000

فیکٹر تجزیہ (Factor Analysis) کی مناسبت کو جاننے کے لئے (Kaiser Meyer Olkin) کا استعمال عمل میں لایا گیا اور یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ نمونہ (sample) فیکٹر تجزیہ کے لئے مناسب ہے۔ KMO شماریات کے اعتبار سے 807. حاصل ہوا۔ اس سے یہ واضح ہوا کہ ڈاٹا فیکٹر تجزیہ کے لئے مناسب ہے۔

Factor Analysis: فیکٹر تجزیہ کا استعمال اس لئے کیا گیا کہ جواب دہندگان کے خیالات کے مختلف عناصر کا پتہ کیا جائے۔ یہ طریقہ کار ہمیں اس بات کی ضمانت دیتا ہے کہ مختلف (variable) کے آپسی رشتے کی نوعیت کس قدر ہے۔ Principle Component Analysis اور Varimax Rotation کی مدد سے جواب دہندگان کے خیالات کو مختلف عناصر میں تقسیم کیا گیا۔ تجزیے سے یہ بات ظاہر ہوئی کہ 11 Eigen Values ایک سے زائد ہے۔

Table 4.11
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.508	21.815	21.815	8.508	21.815	21.815	3.165	8.116	8.116
2	3.299	8.459	30.274	3.299	8.459	30.274	3.023	7.751	15.867
3	1.976	5.068	35.341	1.976	5.068	35.341	2.571	6.591	22.459
4	1.910	4.897	40.238	1.910	4.897	40.238	2.436	6.247	28.706
5	1.702	4.364	44.602	1.702	4.364	44.602	2.288	5.868	34.573
6	1.568	4.021	48.622	1.568	4.021	48.622	2.281	5.848	40.422
7	1.524	3.908	52.530	1.524	3.908	52.530	2.246	5.759	46.181
8	1.351	3.463	55.993	1.351	3.463	55.993	1.992	5.109	51.290
9	1.143	2.932	58.925	1.143	2.932	58.925	1.847	4.737	56.027
10	1.091	2.797	61.722	1.091	2.797	61.722	1.771	4.540	60.566
11	1.040	2.667	64.389	1.040	2.667	64.389	1.491	3.822	64.389
12	.970	2.488	66.877						
13	.921	2.361	69.238						
14	.851	2.182	71.420						
15	.818	2.098	73.518						
16	.788	2.022	75.539						
17	.733	1.879	77.418						
18	.679	1.740	79.159						
19	.629	1.612	80.770						
20	.614	1.574	82.344						
21	.571	1.465	83.809						
22	.566	1.452	85.261						
23	.534	1.369	86.630						

24	.532	1.364	87.995					
25	.480	1.232	89.227					
26	.439	1.126	90.353					
27	.394	1.010	91.362					
28	.389	.997	92.359					
29	.369	.947	93.306					
30	.350	.896	94.202					
31	.322	.826	95.029					
32	.311	.797	95.826					
33	.298	.765	96.591					
34	.284	.728	97.319					
35	.264	.677	97.995					
36	.233	.598	98.593					
37	.202	.518	99.111					
38	.189	.483	99.595					
39	.158	.405	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Social Media Advertising is a valuable source of information about latest fashion	.791									
Social Media Advertising helps me keep up-to-date about product s/services available in the market places	.789									
Social Media Advertising tells me which brands have the features I am looking for	.743									
Overall, I like Social media advertising										
I will purchase a product advertised on Social Media		.706								
I will visit a product website after being exposed to an ad in Social Media		.682								
Advertisements on Social Media catch my attention among other content		.605								

In general, Social Media Advertising promotes competition, which benefits the customer

It is easier for me to remember brands advertised through other media channels such as TV and radio as opposed to the ones advertised on Social Media

In my daily activities, I recognize brands that are advertised on Social Media

In general, Social media advertising helps our nation's economy

Social Media Advertising saves my time and money for searching the product in market

Social Media Advertising persuades people to buy things they should not buy

.753

.717

.503

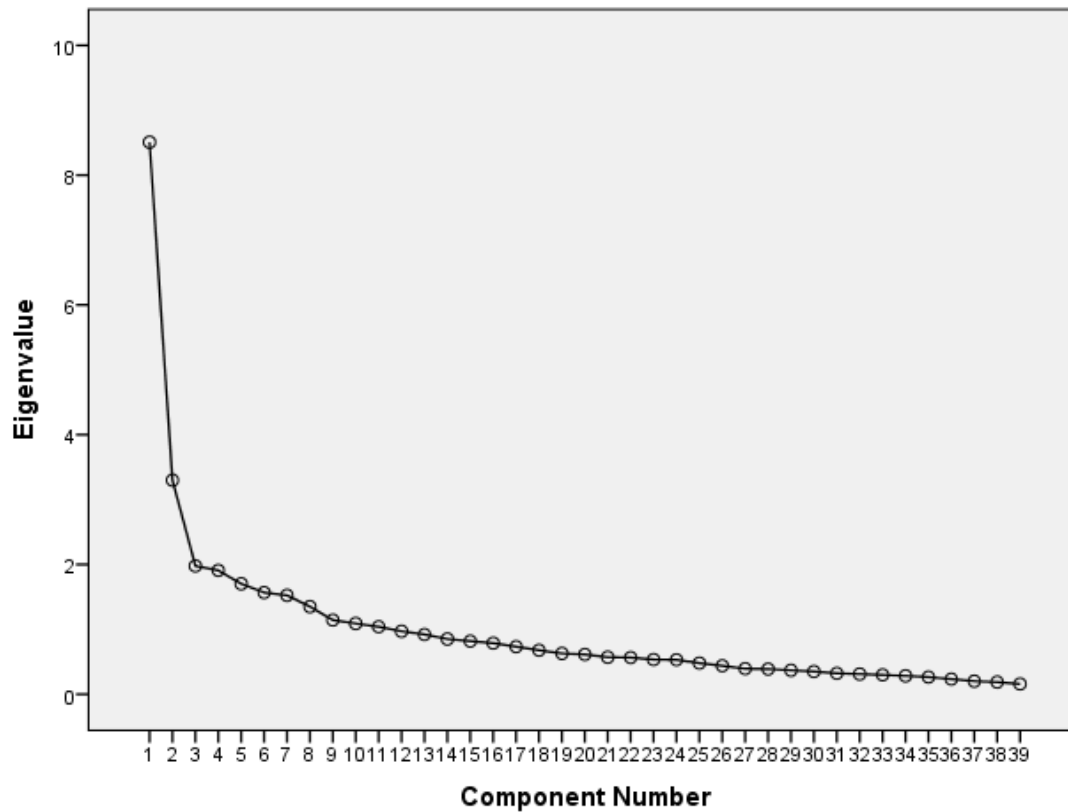
.789

Social Media Advertising addresses my shopping related problems												.786
Social Media Advertising does not provide a true picture of the product advertised.												.565

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Figure
4.10**

Scree Plot



The Scree Plot has two lines: the lower line shows the proportion of variance for each principal component, while the upper line shows the cumulative variance explained by the first N components. The principal components are sorted in decreasing order of variance, so the most important principal component is always listed first.

Table 4.13 Factor Analysis
Component Matrix of respondents' Perception towards Social Media Advertising.

Factors	Factor Loading
Factor 1 Entertainment	
Social Media Advertising makes people live in a world of fantasy	.750
Social Media Advertising provides information on what is cool	.672
Social Media Advertising encourages people to buy something to impress others	.637
Sometimes Social Media Advertisements are even more enjoyable than other media contents	.523
Social Media Advertising is interesting and attractive	.519
Factor 2 Product Information	
Social Media Advertising is a valuable source of information about latest fashion	.791
Social Media Advertising helps me keep up-to-date about products/services available in the market places	.789
Social Media Advertising tells me which brands have the features I am looking for	.743
Factor 3 Advertising Response	
I will purchase a product advertised on Social Media	.706
I will visit a product website after being exposed to an ad in Social Media	.682
Advertisements on Social Media catch my attention among other content	.605
Factor 4 Brand Building	
It is easier for me to remember brands advertised through other media channels such as TV and radio as opposed to the ones advertised on Social Media	.753

In my daily activities, I recognize brands that are advertised on Social Media	.717
In general, Social media advertising helps our nation's economy	.503
Factor 5 Consumer manipulation	
Social Media Advertising persuades people to buy things they should not buy	.789
Most Social Media Advertising insults the intelligence of the average consumer	.764
Factor 6 Value Distortion	
Most Social Media Advertising distorts the values of our youth	.774
Some products in Social Media Advertising have negative effects on our society	.731
Social Media Advertising promotes undesirable values in our society	.646
Social Media Advertising is misleading	.531
Factor 7 Good for Economy	
Social Media Advertising plays an essential role in modern economy	.793
Social Media Advertising gives me greater choice in my purchase decisions	.667
Factor 8 Hedonic pleasure	
Sometimes, I like to think about what I see on Social Media Advertising	.716
Website operators will charge their users if there is no Social Media Advertising	.573
Factor 9 Significance	
Social Media Advertising is essential	.656
It will be boring to surf on the Social Media without advertising	-.532
Factor 10 Government Regulation	
Because of Social media advertising, people buy a lot of things that they do not really need	.642

Government should regulate Social Media Advertising	.545
Factor 11 Falsity	
Social Media Advertising addresses my shopping related problems	.786
Social Media Advertising does not provide a true picture of the product advertised	.565

دونوں طریق کار سے 11 عنصر (Factor) حاصل ہوئے۔

سوالنامے میں جواب دہندگان کے خیالات جاننے کے لئے 39 سوالات کیے گئے تھے اور 39 سوالات کو (Factor Analysis) سے 11 عنصر (Factor) حاصل ہوئے۔ یہ گیارہ عنصر (Factor) کچھ اس طرح سے ہیں:

Both procedures generated the same number of factors to be retained. From the cumulative percentage of variance accounted for, we see that the first 11 factors account for 64.389% of variance within the data.

The principal components methods, using varimax rotation, reduced the 39 explanatory variables to 11 factors were composed of variables loaded 0.40 or above on that factor. In two instances, if the variable loaded 0.40 or above on two (or more) factors, the variable would be assigned to the factor where it had the highest loading.

These 11 factors are:

1. Entertainment
2. Product Information
3. Advertising Response
4. Brand Building
5. Consumer manipulation
6. Value Distortion

7. Good for Economy

8. Hedonic pleasure

9. Significance

10. Government Regulation

11. Falsity

Factor analysis reduced the 39 explanatory variables to 11 factors. The each statement of the factors has been presented in form of tables and average has been calculated, followed by descriptive analysis.

Table 4.14
Respondents Perception towards Factor 1 (Entertainment)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising makes people live in a world of fantasy	394 (19.7%)	755 (37.7%)	523 (26.2%)	240 (12.0%)	88 (4.4%)
2	Social Media Advertising provides information on what is cool	218 (10.9%)	1017 (50.9%)	604 (30.1%)	97 (4.9%)	64 (3.2%)
3	Social Media Advertising encourages people to buy something to impress others	249 (12.5%)	786 (39.2%)	692 (34.6%)	249 (12.5%)	24 (1.2%)
4	Sometimes Social Media Advertisements are even more enjoyable than other media contents	377 (18.9%)	869 (43.5%)	600 (30.0%)	146 (7.2%)	08 (0.4%)
5	Social Media Advertising is interesting and attractive	426 (21.2%)	1027 (51.4%)	451 (22.6%)	72 (3.6%)	24 (1.2%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.14 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 37.7% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (Agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو خیالی دنیا میں رکھتی ہے۔ 26.2% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (Neutral) رہے۔

اس سے یہ بات بھی ظاہر ہوتی ہے کہ 50.9% جواب دہندگان اس بات پر متفق (agree) ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ایسی جانکاری پیش کرتا ہے جو روزمرہ کی زندگی میں کام آتی ہے۔

مزید تجزیہ سے یہ بات بھی سامنے آئی کہ 39.2% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو وہ چیزیں خریدنے پر مجبور کرتی ہے، جن سے وہ دوسروں کو متاثر کر سکے۔ ایک اچھی خاصی تعداد جواب دہندگان کی ایسی بھی ہے جو اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ ایسے جواب دہندگان کی کل شرح فیصد 34.6% ہے۔

مزید تجزیے سے یہ بات بھی ثابت ہوئی کہ 43.5% فیصد جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ کبھی کبھی سوشل تشہیر دوسرے مواد سے زیادہ لطف اندوز ہوتی ہے جبکہ 30% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے اور وہی 18.9% جواب دہندگان زیادہ متفق رہے۔

ٹیبل 4.14 اس بات کو بھی ظاہر کرتا ہے کہ 51.4% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر دلچسپ اور پُرکشش ہے۔ 22.6% جواب دہندگان غیر جانبدار اور 21.2% جواب دہندگان اسی بات سے زیادہ متفق (Strongly Agree) رہے۔

Table 4.15
Respondents Perception towards Factor 2 (Product Information)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising is a valuable source of information about latest fashion	700 (35.0%)	754 (37.7%)	426 (21.3%)	96 (4.8%)	24 (1.2%)
2	Social Media Advertising helps me keep up-to-date about products/services available in the market places	484 (24.2%)	916 (45.8%)	440 (22.0%)	128 (6.4%)	32 (1.6%)
3	Social Media Advertising tells me which brands have the features I am looking for	506 (25.3%)	810 (40.5%)	400 (20.0%)	227 (11.4%)	57 (2.8%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.15 سے یہ نتائج اخذ کیئے گئے کہ 37.7% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر نہیں جدید فیشن پر معلومات کا بیش قیمتی ذریعہ ہے جبکہ 35% جواب دہندگان اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کرتے ہیں۔

یہ بات بھی ظاہر ہوتی ہے کہ 45.8% فیصد جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ان کو روز مرہ کے نئے نئے اشیاء اور خدمات پر مکمل جانکاری فراہم کرتا ہے جبکہ 24.2% جواب دہندگان اسی بات سے زیادہ اتفاق کرتے ہیں کہ 22% جواب دہندگان اسی بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے۔

اس ٹیبل سے یہ بات بھی سامنے آئی کہ 40.5% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ان کو (Brands) کے بارے میں مکمل طور پر آگاہ کرتا ہے جبکہ 25.3% جواب

دہندگان اسی بات کو لے کر زیادہ اتفاق (strongly agree) ہیں، وہی 20% جواب دہندگان غیر جانبدار (neutral) رہے۔

Table 4.16
Respondents Perception towards Factor 3 (Advertising Response)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	I will purchase a product advertised on Social Media	152 (7.6%)	756 (37.8%)	676 (33.8%)	320 (16.0%)	96 (4.8%)
2	I will visit a product website after being exposed to an ad in Social Media	354 (17.7%)	880 (44.0%)	404 (20.2%)	266 (13.3%)	96 (4.8%)
3	Advertisements on Social Media catch my attention among other content	353 (17.6%)	971 (48.6%)	443 (22.2%)	160 (8.0%)	73 (3.6%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.16 سے یہ نتائج اخذ کیئے گئے کہ 37.8% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ وہ سوشل میڈیا کے ذریعے تشہیر کردہ مصنوعات (اشیاء) کو خریدیں گے۔ 33.8% فیصد جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے، اس کے علاوہ 16% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر عدم اتفاق (disagree) کیا۔

ٹیبل اس بات کی بھی عکاسی کرتا ہے کہ 44% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ وہ ان ویب سائٹ (Website) کو ضرور دیکھنا پسند کریں گے، جن کی اشیاء سوشل میڈیا تشہیر کے ذریعہ اُن سے روبرو ہوتی ہے۔ 20.2% جواب دہندگان اس باب کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 17.7% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل سے یہ بات بھی ظاہر ہوتی ہے کہ 48.6% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر اپنی جانب ان کی توجہ مرکوز کرتی ہے۔ 22.2% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے جبکہ 17.6% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

Table 4.17
Respondents Perception towards Factor 4 (Brand Building)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	It is easier for me to remember brands advertised through other media channels such as TV and radio as opposed to the ones advertised on Social Media	211 (10.6%)	434 (21.7%)	956 (47.7%)	383 (19.2%)	16 (0.8%)
2	In my daily activities, I recognize brands that are advertised on Social Media	320 (16.0%)	884 (44.2%)	489 (24.4%)	291 (14.6%)	16 (0.8%)
3	In general, Social media advertising helps our nation's economy	410 (20.5%)	920 (46.0%)	442 (22.1%)	122 (6.1%)	106 (5.3%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.17 اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ 47.7% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے کہ یہ ان کے لئے آسان ہے کہ وہ ٹی وی اور ریڈیو پر نشر ہوئے اشتہارات سے زیادہ سوشل میڈیا کے ذریعے دیکھائے گئے برینڈس (brands) یاد رکھتے ہیں۔ 21.7% فیصد جواب دہندگان اسی بات کو لے کر متفق (agree) رہے جبکہ 19.2% جواب دہندگان نے اسی بات سے عدم اتفاق (disagree) کیا۔

اس ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 44.2% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ وہ ان برینڈس (brands) کو پہچان سکتے ہیں جو انہیں سوشل میڈیا تشہیر کے ذریعے دیکھائے جاتے ہیں، جبکہ 24.4% جواب دہندگان اسی بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 16% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر زیادہ متفق کار (strongly agree) ہے۔

ٹیبل 4.17 سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 46% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ملک کی معیشت کو بڑھاوا دینے میں مدد کرتی ہے۔ 20.5% فیصد جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

Table 4.18
Respondents Perception towards Factor 5 (Consumer manipulation)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising persuades people to buy things they should not buy	265 (13.2)	548 (27.4%)	802 (40.1%)	257 (12.9%)	128 (6.4%)
2	Most Social Media Advertising insults the intelligence of the average consumer	200 (10.0%)	605 (30.2%)	739 (37.0%)	328 (16.4%)	128 (6.4%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.18 سے یہ نتائج اخذ کیے جاسکتے ہیں کہ 40.1% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو وہ چیزیں خریدنے پر مجبور کرتے ہیں جو انہیں نہیں خریدنا چاہیے۔ جبکہ 27.4% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کیا۔ اس کے علاوہ 13.2% جواب دہندگان اسی بات سے زیادہ اتفاق کیا، جبکہ 12.9% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل یہ بھی واضح کرتا ہے کہ 37% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر ایک عام گاہک کی قابلیت کی توہین کرتا ہے، جبکہ 30.2% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق (agree) کیا۔ اس کے علاوہ 16.4% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کیا۔

Table 4.19
Respondents Perception towards Factor 6 (Value Distortion)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Most Social Media Advertising distorts the values of our youth	256 (12.8%)	741 (37.0%)	642 (32.1%)	273 (13.7%)	88 (4.4%)
2	Some products in Social Media Advertising have negative effects on our society	628 (31.4%)	786 (39.3%)	442 (22.1%)	88 (4.4%)	56 (2.8%)
3	Social Media Advertising promotes undesirable values in our society	281 (14.0%)	612 (30.6%)	794 (39.7%)	273 (13.7%)	40 (2.0%)
4	Social Media Advertising is misleading	200 (10.0%)	532 (26.6%)	740 (37.0%)	416 (20.8%)	112 (5.6%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.19 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 37 فیصد جواب دہندگان اس بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ہمارے جوانوں میں قدر سخ کا باعث ہیں، جبکہ 30.2% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 13.7% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبل 4.19 سے یہ نتائج بھی اخذ کیئے جاسکتے ہیں کہ 39.3% فیصد جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا کے ذریعے نشر کیئے جانے والے اشیاء ہمارے سماج پر منفی اثرات پیدا

کرتے ہیں۔ 31.4% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا، جبکہ 22.1% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ ٹیبل 4.19 اس بات کو بھی ظاہر کرتا ہے کہ 39.7% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر ہمارے سماج میں ناپسندیدہ چیزوں کو بڑھاوا دیتے ہیں۔ 30.6% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کیا۔ اس کے علاوہ 14% جواب دہندگان زیادہ اتفاق (strongly agree) کا مظاہرہ کیا۔ وہی ان میں 13.7% جواب دہندگان ایسے بھی تھے جنہوں نے اس بات کو لے کر عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

اس ٹیبل سے اس بات کی بھی وضاحت ہوتی ہے کہ 37% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر گمراہ کن ہوتی ہے، جبکہ 26.6% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق (agree) کیا۔ اس کے علاوہ 10% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

Table 4.20
Respondents Perception towards Factor 7 (Good for Economy)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising plays an essential role in modern economy	298 (14.9%)	965 (48.2%)	569 (28.5%)	120 (6.0%)	48 (2.4%)
2	Social Media Advertising gives me greater choice in my purchase decisions	289 (14.5%)	900 (45.0%)	586 (29.3%)	200 (10.0%)	25 (1.2%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.20 سے یہ نتائج اخذ کیے جاسکتے ہیں کہ 48.2% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر جدید معاشیات میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ 28.5% جواب دہندگان اسی

بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 14.9% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل 4.20 سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 45% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر خریداری کے وقت اپنی پسندیدہ اشیاء کو خریدنے کے فیصلے میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ 29.3% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 14.5% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا۔ وہی 10% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر عدم اتفاق (disagree) کیا۔

Table 4.21
Respondents Perception towards Factor 8 (Hedonic pleasure)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Sometimes, I like to think about what I see on Social Media Advertising	264 (13.2%)	859 (43.0%)	596 (29.7%)	257 (12.9%)	24 (1.2%)
2	Website operators will charge their users if there is no Social Media Advertising	160 (8.0%)	780 (39.0%)	633 (31.6%)	320 (16.0%)	107 (5.3%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.21 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 43% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا۔ کبھی کبھی وہ ان چیزوں کے بارے میں سوچنا پسند کرتے ہیں جو وہ سوشل میڈیا تشہیر کے ذریعے دیکھتے ہیں۔ 29.7% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 13.2% جواب دہندگان نے اس بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل 4.21 اس بات کی ضمانت کرتا ہے کہ 39% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ اگر سوشل میڈیا پر تشہیر نہیں ہوگی تو صارفین سے سوشل میڈیا استعمال کرنے پر پیسے وصول کیئے جائیں گے۔ 31.6% جواب دہندگان اسی بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 16% جواب دہندگان نے اسی بات سے عدم اتفاق (disagree) کیا۔

Table 4.22
Respondents Perception towards Factor 9 (Significance)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising is essential	731 (36.6%)	924 (46.2%)	224 (11.2%)	32 (1.6%)	89 (4.5%)
2	It will be boring to surf on the Social Media without advertising	184 (9.2%)	562 (28.2%)	620 (31.0%)	434 (21.6%)	200 (10.0%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.22 سے یہ نتائج اخذ کیئے جاسکتے ہیں کہ 46.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر بہت ضروری ہے، جبکہ 36.6% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔ 11.2% جواب دہندگان ایسے بھی تھے جن کی رائے غیر جانبدار (neutral) رہی۔

اسی ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 31% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے کہ تشہیر کے بغیر سوشل میڈیا استعمال کرنا (boring) بورنگ ہوگا۔ 28.2% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر متفق (agree) رہے۔ اس کے علاوہ 21.6% جواب دہندگان نے اسی بات سے عدم اتفاق (disagree) کیا۔

Table 4.23
Respondents Perception towards Factor 10 (Government Regulation)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Because of Social media advertising, people buy a lot of things that they do not really need	466 (23.3%)	755 (37.7%)	490 (24.5%)	177 (8.9%)	112 (5.6%)
2	Government should regulate Social Media Advertising	400 (20.0%)	772 (38.6%)	628 (31.4%)	160 (8.0%)	40 (2.0%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.23 سے یہ بات سامنے آئی کہ 37.7% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو وہ چیزیں خریدنے پر مجبور کرتی ہے جو غیر ضروری ہوتے ہیں۔ 24.5% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 23.3% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل سے یہ بات بھی سامنے آئی کہ 38.6% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ حکومت کو سوشل میڈیا پر تشہیر کو کنٹرول کرنا چاہیے۔ 31.4% فیصد جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 20% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا۔

Table 4.24
Respondents Perception towards Factor 11 (Falsity)

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising addresses my shopping related problems	249 (12.5%)	793 (39.6%)	531 (26.5%)	291 (14.6%)	136 (6.8%)
2	Social Media Advertising does not provide a true picture of the product advertised	226 (11.4%)	610 (30.5%)	675 (33.6%)	402 (20.1%)	87 (4.4)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 4.24 سے یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ 39.6% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر ان کو خریداری سے متعلق درپیش مسائل کا حل پیش کرتی ہے۔ 26.5% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 14.6% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا / جبکہ 12.5% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل 4.24 سے یہ بھی ظاہر کرتا ہے کہ 33.6% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral) رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر مصنوعات کی اصلی شکل پیش نہیں کرتی۔ 30.5% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق کیا، جبکہ 20.1% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

Table 4.25 Descriptive Statistics of different Social Media Platforms

Factors	Social Media Platforms	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Facebook	370	2.2876	.50975
	Facebook & YouTube	610	2.3243	.65548
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.3759	.70540
	Total	2000	2.3438	.65859
Product Information	Facebook	370	2.2820	.94157
	Facebook & YouTube	610	2.0060	.72850
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.1542	.79495
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	Facebook	370	2.3982	.75638
	Facebook & YouTube	610	2.5710	.83120
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.4712	.73877
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	Facebook	370	2.2351	.78623
	Facebook & YouTube	610	2.3918	.76173
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.3059	.68195
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	Facebook	370	2.9014	.76977
	Facebook & YouTube	610	2.6557	.84390
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.7657	.95969
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	Facebook	370	2.4919	.72223
	Facebook & YouTube	610	2.5038	.83116
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.5206	.70923
	Total	2000	2.5102	.75053
Good for Economy	Facebook	370	2.3054	.70324
	Facebook & YouTube	610	2.3148	.69133
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.4015	.82933
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	Facebook	370	2.3905	.61555
	Facebook & YouTube	610	2.4525	.67030

	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.7275	.86969
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	Facebook	370	2.3784	.61931
	Facebook & YouTube	610	2.4361	.71634
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.4466	.75952
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	Facebook	370	2.6338	.87517
	Facebook & YouTube	610	2.1836	.70761
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.3377	.80443
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	Facebook	370	3.3811	3.84005
	Facebook & YouTube	610	2.7148	.93585
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.6338	.74921
	Total	2000	2.7968	1.83132

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

نمیل 4.25 تمام سوشل میڈیا پلیٹ فارموں کے اجزاء (Factors) کا Mean Score ظاہر کرتا ہے اور یہ سامنے لاتا ہے کہ 'Brand Building' 'Advertising Response' 'Entertainment' اور 'Significance' اور 'Hedonic Pleasure' 'Good for Economy' 'Value Distortion' کو لے کر صرف فیس بک (Facebook) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.28 ہے۔ اس کے علاوہ 2.40، 2.23، 2.49، 2.30، 2.39 اور 2.38 بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔ اس کے علاوہ 'Product Information' اور 'Consumer Manipulation' Govt. Regulation اجزاء (Factors) کو لے کر فیس بک (Facebook) اور یوٹیوب (YouTube) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.00، 2.65 اور 2.18 بالترتیب پایا گیا، جبکہ فیس بک (Facebook) یوٹیوب (YouTube) اور ٹویٹر (Twitter) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.63 پایا گیا۔

Ho-1 (I): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents using various Social Media Platforms.

مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارم استعمال کرنے والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں

ہے۔

Table 4.26 ANOVA of Social Media Platforms

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	2.453	2	1.226	2.833	.061	NS
	Within Groups	864.590	1997	.433			
	Total	867.043	1999				
Product Information	Between Groups	18.510	2	9.255	14.280	.000	S
	Within Groups	1294.289	1997	.648			
	Total	1312.799	1999				
Advertising Response	Between Groups	7.476	2	3.738	6.284	.002	S
	Within Groups	1188.021	1997	.595			
	Total	1195.498	1999				
Brand Building	Between Groups	6.011	2	3.006	5.687	.003	S
	Within Groups	1055.356	1997	.528			
	Total	1061.367	1999				
Consumer Manipulation	Between Groups	14.042	2	7.021	8.813	.000	S
	Within Groups	1590.853	1997	.797			
	Total	1604.895	1999				
Value Distortion	Between Groups	.259	2	.129	.230	.795	NS
	Within Groups	1125.757	1997	.564			
	Total	1126.016	1999				
Good for Economy	Between Groups	4.091	2	2.045	3.478	.031	S
	Within Groups	1174.404	1997	.588			
	Total	1178.495	1999				
Hedonic Pleasure	Between Groups	45.377	2	22.689	38.262	.000	NS
	Within Groups	1184.170	1997	.593			
	Total	1229.547	1999				
Significance	Between Groups	1.287	2	.644	1.234	.291	NS
	Within Groups	1041.872	1997	.522			
	Total	1043.159	1999				

Government Regulation	Between Groups	46.799	2	23.399	37.474	.000	S
	Within Groups	1246.961	1997	.624			
	Total	1293.760	1999				
Falsity	Between Groups	157.511	2	78.756	24.024	.000	S
	Within Groups	6546.618	1997	3.278			
	Total	6704.129	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

تمام سوشل میڈیا پلیٹ فارموں کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے (One way ANOVA) انجام دیا گیا، جس کے نتائج ٹیبل 4.26 میں دکھائی دیتے ہیں۔ نتائج کے مطابق چار اجزاء (Factors) (Entertainment, Value Distortion, Hedonic Pleasure &) (Significance) کو لے کر جواب دہندگان میں کوئی نمایاں فرق نہیں پایا گیا جبکہ دیگر اجزاء میں نمایاں فرق پایا گیا۔

Table 4.27 Group Statistics of Gender

Factors	Gender	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Male	1000	2.3374	.63960
	Female	1000	2.3502	.67730
Product Information	Male	1000	2.1137	.78742
	Female	1000	2.1517	.83268
Advertising Response	Male	1000	2.4497	.83011
	Female	1000	2.5267	.71038
Brand Building	Male	1000	2.2517	.66273
	Female	1000	2.3863	.78367
Consumer Manipulation	Male	1000	2.8580	.93039
	Female	1000	2.6565	.84886
Value Distortion	Male	1000	2.5860	.80203
	Female	1000	2.4343	.68730
Good for Economy	Male	1000	2.3320	.77516
	Female	1000	2.3825	.75995
Hedonic Pleasure	Male	1000	2.6595	.78842
	Female	1000	2.5030	.77260

Significance	Male	1000	2.4740	.76086
	Female	1000	2.3875	.67938
Government Regulation	Male	1000	2.2525	.74502
	Female	1000	2.4385	.85011
Falsity	Male	1000	2.6980	.89867
	Female	1000	2.8955	2.42564

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

ٹیبل 4.27 سے مختلف الجنس کا Mean Score تمام اجزاء (Factors) کے حوالے سے ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج سامنے لاتا ہے کہ Advertising 'Product Information' 'Entertainment' 'Falsity' اور 'Govt. Regulation' 'Good for Economy' 'Brand Building' 'Response' اجزاء (Factors) کو لے کر مرد و جواب دہندگان کا Mean Score '2.33' '2.25' '2.45' '2.11' '2.34' '2.25' اور '2.70' بالترتیب پایا گیا، جو سب سے زیادہ ہے۔ جبکہ 'Consumer Manipulation' Value 'Distortion' اور 'Hedonic Pleasure' اجزاء (Factors) کو لے کر خواتین جواب دہندگان کا Mean Score '2.66' '2.43' '2.50' اور '2.38' بالترتیب پایا گیا۔

Ho-1 (II): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among male and female respondents.

سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف الجنس جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.28 t-test Gender

Factors	F	Sig.	Decision
Entertainment	.046	.831	NS
Product Information	.831	.362	NS

Advertising Response	17.129	.000	S
Brand Building	8.921	.003	S
Consumer Manipulation	16.007	.000	S
Value Distortion	15.774	.000	S
Good for Economy	6.538	.011	S
Hedonic Pleasure	.467	.494	NS
Significance	34.383	.000	S
Government Regulation	14.154	.000	S
Falsity	.844	.358	NS

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مرد اور عورت جو اب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے T-Test انجام دیا گیا، جس کے نتائج ٹیبل 4.28 میں پیش کیے گئے ہیں۔ نتائج کے مطابق چار اجزاء (Factors) 'Entertainment'، 'Product Information'، 'Hedonic Pleasure' اور 'Falsity' کو لے کر مرد اور عورت جو اب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا۔

Table 4.29 Descriptive Statistics of different Cities

Factors	City of Residence	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	New Delhi	400	2.3000	.57238
	Kolkata	400	2.3200	.65442
	Mumbai	400	2.2760	.74270
	Chennai	400	2.4190	.68777
	Hyderabad	400	2.4040	.61329
	Total	2000	2.3438	.65859
Product Information	New Delhi	400	2.2000	.85482
	Kolkata	400	2.2375	.76616
	Mumbai	400	1.8867	.71148
	Chennai	400	2.1192	.74215
	Hyderabad	400	2.2200	.91184
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	New Delhi	400	2.4000	.62972
	Kolkata	400	2.6467	.74453
	Mumbai	400	2.4533	.96213
	Chennai	400	2.5075	.77732
	Hyderabad	400	2.4333	.69128
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	New Delhi	400	2.5267	.72843
	Kolkata	400	2.4133	.74796
	Mumbai	400	2.0333	.65487
	Chennai	400	2.3150	.70064
	Hyderabad	400	2.3067	.71843
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	New Delhi	400	2.7900	.87339
	Kolkata	400	2.6600	.90866
	Mumbai	400	2.9200	1.04745
	Chennai	400	2.7463	.84515
	Hyderabad	400	2.6700	.75996
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	New Delhi	400	2.4200	.66015
	Kolkata	400	2.5000	.72892
	Mumbai	400	2.5667	.85547
	Chennai	400	2.5575	.74257
	Hyderabad	400	2.5067	.74701
	Total	2000	2.5102	.75053

Good for Economy	New Delhi	400	2.3500	.60283
	Kolkata	400	2.5000	.68642
	Mumbai	400	2.0800	1.00804
	Chennai	400	2.4763	.70980
	Hyderabad	400	2.3800	.69772
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	New Delhi	400	2.6200	.70487
	Kolkata	400	2.4900	.71145
	Mumbai	400	2.3100	.81274
	Chennai	400	2.6963	.79684
	Hyderabad	400	2.7900	.80156
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	New Delhi	400	2.5100	.71145
	Kolkata	400	2.4900	.55287
	Mumbai	400	2.4800	.86832
	Chennai	400	2.4438	.68182
	Hyderabad	400	2.2300	.72865
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	New Delhi	400	2.2700	.78335
	Kolkata	400	2.4400	.74011
	Mumbai	400	2.1200	.84699
	Chennai	400	2.4375	.73906
	Hyderabad	400	2.4600	.85453
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	New Delhi	400	3.5000	3.68156
	Kolkata	400	2.6000	.72201
	Mumbai	400	2.4100	.87109
	Chennai	400	2.6638	.77156
	Hyderabad	400	2.8100	.81889
	Total	2000	2.7968	1.83132

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

ٹیبل 4.29 پانچ منتخب شہروں کے جواب دہندگان کے Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ سامنے

لاتا ہے کہ 'Brand Building' 'Product Information' 'Entertainment' 'Economy'

(Factors) Government Regulation 'Falsity' 'Hedonic Pleasure' 'Economy'

کو لے کر ممبئی (Mumbai) کے جواب دہندگان کا Mean Score '2.27' '1.89' '2.03' '2.08' '2.31'

2.12 اور 2.41 بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔ اس کے علاوہ Advertising Response اور

Mean Value Distortion اجزاء (Factors) کو لے کر نئی دہلی (New Delhi) کے جواب دہندگان کا Mean Score 2.40 اور 2.42 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ Consumer Manipulation اجزاء (Factors) کو لے کر کوکتہ (Kolkata) کے جواب دہندگان کا Mean Score 2.66 اور Significance کو لے کر حیدرآباد (HYD) کے جواب دہندگان کا Mean Score 2.23 پایا گیا۔

Ho-1 (III): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents of different cities.

سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف شہروں کے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.30 ANOVA of different Cities

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	6.544	4	1.636	3.793	.004	S
	Within Groups	860.499	1995	.431			
	Total	867.043	1999				
Product Information	Between Groups	33.540	4	8.385	13.076	.000	S
	Within Groups	1279.259	1995	.641			
	Total	1312.799	1999				
Advertising Response	Between Groups	14.996	4	3.749	6.336	.000	S
	Within Groups	1180.502	1995	.592			
	Total	1195.498	1999				
Brand Building	Between Groups	53.519	4	13.380	26.485	.000	S
	Within Groups	1007.848	1995	.505			
	Total	1061.367	1999				
Consumer Manipulation	Between Groups	17.900	4	4.475	5.626	.000	S
	Within Groups	1586.994	1995	.795			
	Total	1604.895	1999				
Value Distortion	Between Groups	5.471	4	1.368	2.435	.045	S
	Within Groups	1120.544	1995	.562			
	Total	1126.015	1999				

Good for Economy	Between Groups	44.790	4	11.198	19.705	.000	S
	Within Groups	1133.704	1995	.568			
	Total	1178.495	1999				
Hedonic Pleasure	Between Groups	56.082	4	14.021	23.836	.000	S
	Within Groups	1173.464	1995	.588			
	Total	1229.547	1999				
Significance	Between Groups	21.075	4	5.269	10.284	.000	S
	Within Groups	1022.084	1995	.512			
	Total	1043.159	1999				
Government Regulation	Between Groups	34.822	4	8.705	13.795	.000	S
	Within Groups	1258.937	1995	.631			
	Total	1293.759	1999				
Falsity	Between Groups	280.285	4	70.071	21.761	.000	S
	Within Groups	6423.844	1995	3.220			
	Total	6704.129	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف شہروں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے

کے لئے One Way ANOVA انجام دیا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ تمام اجزاء (Factors) کو لے کر

مختلف شہروں کے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 4.31 Descriptive Statistics of different Age Groups

Factors	Age Group	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	20-30	1527	2.5423	1.19442
	31-40	304	2.2684	.61708
	41-50	97	2.3435	.62837
	51-60	64	2.4250	.30963
	Above 60	8	2.2000	.00000
	Total	2000	2.3438	.65859
Product Information	20-30	1527	2.7500	.97590
	31-40	304	1.8476	.61262
	41-50	97	2.5223	.34996
	51-60	64	2.1343	.83245
	Above 60	8	3.0000	.00000
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	20-30	1527	2.3509	.77013
	31-40	304	2.7500	.68916
	41-50	97	2.5498	.95748
	51-60	64	2.4979	.85243
	Above 60	8	3.0000	.00000
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	20-30	1527	2.5417	.90365
	31-40	304	2.4649	.77564
	41-50	97	2.0069	.51365
	51-60	64	2.3039	.71469
	Above 60	8	1.6667	.00000
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	20-30	1527	2.7741	.87732
	31-40	304	2.4375	.97565
	41-50	97	3.0773	.91099
	51-60	64	2.6579	.77408
	Above 60	8	2.0000	.00000
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	20-30	1527	2.2500	.55077
	31-40	304	2.4035	.82199
	41-50	97	2.0790	.78436
	51-60	64	2.5706	.72922
	Above 60	8	2.3333	.00000
	Total	2000	2.5102	.75053

Good for Economy	20-30	1527	2.3756	.73810
	31-40	304	2.0658	.65169
	41-50	97	2.9175	1.23887
	51-60	64	2.3750	.41786
	Above 60	8	3.0000	.00000
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	20-30	1527	2.2500	.77456
	31-40	304	2.6329	.69653
	41-50	97	2.8660	.96424
	51-60	64	2.5000	.71270
	Above 60	8	2.5000	.00000
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	20-30	1527	2.6875	.61399
	31-40	304	2.3158	.54405
	41-50	97	2.6134	1.06923
	51-60	64	2.4335	.72721
	Above 60	8	2.5000	.00000
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	20-30	1527	2.4122	.79181
	31-40	304	1.9342	.67164
	41-50	97	2.5928	1.00086
	51-60	64	2.1875	.66368
	Above 60	8	3.5000	.00000
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	20-30	1527	2.8248	2.01711
	31-40	304	3.5135	1.09898
	41-50	97	2.2162	.83200
	51-60	64	2.9375	.46718
	Above 60	8	3.0000	.00000
	Total	2000	2.7968	1.83132

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

ٹیبل 4.31 مختلف Age Group سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score کو

ظاہر کرتا ہے۔ یہ سامنے لاتا ہے کہ Consumer 'Product Information' Entertainment

Govt. Regulation اور Significance 'Good for Economy' Manipulation

(Factors) کو لے کر Age Group 31 تا 40 کے جواب دہندگان کا Mean Score '2.27' '1.85'

Advertising 2.44، 2.06، 2.31 اور 1.93 بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔ اس کے علاوہ Hedonic Pleasure اور Response Value کا دہندگان کا Mean Score 2.35 اور 2.25 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ Brand Building Value اور Distortion اور Falsity اجزاء (Factors) کو لے کر 41 تا 50 کے جواب دہندگان کا Mean Score 2.05، 2.07 اور 2.21 بالترتیب پایا گیا۔

Ho-1 (IV): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents of different age groups.

سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف عمروں کے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.32 ANOVA of different Age Groups

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	6.136	5	1.534	3.555	.007	S
	Within Groups	860.908	1995	.432			
	Total	867.043	2000				
Product Information	Between Groups	69.847	5	17.462	28.027	.000	S
	Within Groups	1242.952	1995	.623			
	Total	1312.799	2000				
Advertising Response	Between Groups	12.728	5	3.182	5.367	.000	S
	Within Groups	1182.770	1995	.593			
	Total	1195.498	2000				
Brand Building	Between Groups	22.850	5	5.712	10.974	.000	S
	Within Groups	1038.517	1995	.521			
	Total	1061.367	2000				

Consumer Manipulation	Between Groups	24.501	5	6.125	7.732	.000	S
	Within Groups	1580.394	1995	.792			
	Total	1604.895	2000				
Value Distortion	Between Groups	31.650	5	7.913	14.424	.000	S
	Within Groups	1094.365	1995	.549			
	Total	1126.015	2000				
Good for Economy	Between Groups	60.112	5	15.028	26.807	.000	S
	Within Groups	1118.383	1995	.561			
	Total	1178.495	2000				
Hedonic Pleasure	Between Groups	45.776	5	11.444	19.287	.000	S
	Within Groups	1183.771	1995	.593			
	Total	1229.547	2000				
Significance	Between Groups	12.969	5	3.242	6.279	.000	S
	Within Groups	1030.190	1995	.516			
	Total	1043.159	2000				
Government Regulation	Between Groups	76.419	5	19.105	31.309	.000	S
	Within Groups	1217.340	1995	.610			
	Total	1293.760	2000				
Falsity	Between Groups	49.089	5	12.272	3.679	.005	S
	Within Groups	6655.040	1995	3.336			
	Total	6704.129	2000				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف Age Group سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق

جاننے کے لئے One Way ANOVA انجام دیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ تمام اجزاء (Factors) کو

لے کر مختلف Age Group سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا، جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 4.33 Descriptive Statistics of Educational Qualification

Factors	Qualification	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Primary	16	1.7000	.72296
	High School	8	1.8000	.00000
	Senior Secondary	48	2.3667	1.16351
	UG	619	2.3836	.60267
	PG	1221	2.2472	.64941
	PG & Above	88	2.6000	.61849
	Total	2000	2.3438	.65859
Product Information	Primary	16	1.8333	.86066
	High School	8	1.6667	.00000
	Senior Secondary	48	2.0000	.70123
	UG	619	2.2698	.96946
	PG	1221	2.0762	.73448
	PG & Above	88	2.1212	.47995
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	Primary	16	3.6667	.68853
	High School	8	5.0000	.00000
	Senior Secondary	48	2.7222	1.07262
	UG	619	2.4949	.74152
	PG	1221	2.3017	.73396
	PG & Above	88	2.4730	.89790
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	Primary	16	1.1667	.17213
	High School	8	2.6667	.00000
	Senior Secondary	48	1.9444	.35949
	UG	619	2.5057	.76000
	PG	1221	2.2225	.67502
	PG & Above	88	2.7273	.86738
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	Primary	16	3.0000	.00000
	High School	8	3.0000	.00000
	Senior Secondary	48	2.7912	.87086

	UG	619	2.6599	.86150
	PG	1221	3.0455	.72570
	PG & Above	88	3.3333	1.38891
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	Primary	16	2.4667	.17213
	High School	8	3.6667	.00000
	Senior Secondary	48	2.9444	.40873
	UG	619	2.6789	.67417
	PG	1221	2.5673	.78194
	PG & Above	88	2.4367	.82118
	Total	2000	2.5102	.75053
Good for Economy	Primary	16	2.2500	.25820
	High School	8	2.0000	.00000
	Senior Secondary	48	2.3191	1.27162
	UG	619	2.4005	.70508
	PG	1221	2.5000	.77123
	PG & Above	88	2.1818	.68725
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	Primary	16	2.2500	.25820
	High School	8	3.0000	.00000
	Senior Secondary	48	2.7500	.63581
	UG	619	2.2235	.63669
	PG	1221	2.6945	.83571
	PG & Above	88	2.4478	.58186
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	Primary	16	2.2500	.77460
	High School	8	2.0000	.00000
	Senior Secondary	48	2.7500	.81214
	College	619	2.3619	.64792
	PG	1221	2.4468	.75750
	PG & Above	88	2.5909	.59955
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	Primary	16	1.2500	.25820
	High School	8	2.0000	.00000
	Senior Secondary	48	2.2500	.69954
	UG	619	2.3312	.68692
	PG	1221	2.4013	.85620
	PG & Above	88	1.9545	.72570
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	Primary	16	2.7000	.51640
	High School	8	3.5000	.00000
	Senior Secondary	48	2.6753	1.02798

UG	619	2.9386	3.03010
PG	1221	3.0833	.78693
PG & Above	88	3.6818	.94133
Total	2000	2.7968	1.83132

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

ٹیبل 4.33 مختلف تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ بات سامنے لاتا ہے کہ Advertising Response 'Product Information' Entertainment اور Brand Building اجزاء (Factors) کو لے کر P.G تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.24' '2.07' اور 2.80 بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔ اس کے علاوہ Hedonic Pleasure 'Consumer Manipulation اور Significance اجزاء (Factors) کو لے کر U.G تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.65' اور 2.22 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ Value Distortion 'Good for Economy اور Govt. Regulation اجزاء (Factors) کو لے کر P.G سے زیادہ تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.43' اور 2.18 بالترتیب پایا گیا اور سینئر سکندری تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean (Falsity) فالتی کی جانب 2.67 پایا گیا۔

Ho-1 (V): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents with different educational qualifications.

سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف تعلیمی قابلیت والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں

ہے۔

Table 4.34 ANOVA of Education Qualification

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	23.313	5	4.663	11.019	.000	S
	Within Groups	843.730	1994	.423			
	Total	867.043	1999				
Product Information	Between Groups	19.564	5	3.913	6.033	.000	S
	Within Groups	1293.235	1994	.649			
	Total	1312.799	1999				
Advertising Response	Between Groups	67.141	5	13.428	23.730	.000	S
	Within Groups	1128.356	1994	.566			
	Total	1195.498	1999				
Brand Building	Between Groups	76.553	5	15.311	31.000	.000	S
	Within Groups	984.814	1994	.494			
	Total	1061.367	1999				
Consumer Manipulation	Between Groups	84.499	5	16.900	22.164	.000	S
	Within Groups	1520.396	1994	.762			
	Total	1604.895	1999				
Value Distortion	Between Groups	32.228	5	6.446	11.750	.000	S
	Within Groups	1093.788	1994	.549			
	Total	1126.016	1999				
Good for Economy	Between Groups	27.509	5	5.502	9.532	.000	S
	Within Groups	1150.986	1994	.577			
	Total	1178.495	1999				
Hedonic Pleasure	Between Groups	77.518	5	15.504	26.835	.000	S
	Groups						

	Within Groups	1152.029	1994	.578			
	Total	1229.547	1999				
Significance	Between Groups	12.406	5	2.481	4.800	.000	S
	Within Groups	1030.753	1994	.517			
	Total	1043.159	1999				
Government Regulation	Between Groups	37.975	5	7.595	12.060	.000	S
	Within Groups	1255.784	1994	.630			
	Total	1293.760	1999				
Falsity	Between Groups	143.711	5	28.742	8.736	.000	S
	Within Groups	6560.418	1994	3.290			
	Total	6704.129	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA انجام دیا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ تمام اجزاء (Factors) کو لے کر مختلف تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا، جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 4.35 Descriptive Statistics of different Income Groups

Factors	Income Level	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Below 10,000	40	2.0800	.16204
	10,000-20,000	608	2.3243	.58137
	21,000-30000	426	2.4399	.84753
	31,000-40,000	225	2.4898	.74494
	41,000-50,000	202	2.2970	.44172
	Above 50,0000	499	2.2597	.59506
	Total		2000	2.3438
Product Information	Below 10,000	40	2.0000	.56488
	10,000-20,000	608	2.1793	.83195
	21,000-30000	426	2.2950	.94494
	31,000-40,000	225	1.9052	.62907
	41,000-50,000	202	2.0594	.68692

	Above 50,000	499	2.0802	.76298
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	Below 10,000	40	2.7244	.33076
	10,000-20,000	608	2.4962	.69830
	21,000-30000	426	2.5117	.84296
	31,000-40,000	225	2.0667	.79846
	41,000-50,000	202	2.4504	.63739
	Above 50,000	499	2.4135	.83476
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	Below 10,000	40	2.6799	.27006
	10,000-20,000	608	2.2303	.63889
	21,000-30000	426	2.3646	.80460
	31,000-40,000	225	2.2519	.60239
	41,000-50,000	202	1.8667	.88213
	Above 50,000	499	2.3086	.71795
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	Below 10,000	40	3.8000	.40510
	10,000-20,000	608	2.7969	.84816
	21,000-30000	426	2.8298	1.03231
	31,000-40,000	225	2.9978	.91673
	41,000-50,000	202	2.5347	.64745
	Above 50,000	499	2.7054	.86451
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	Below 10,000	40	2.5333	.16538
	10,000-20,000	608	2.5746	.76074
	21,000-30000	426	2.2418	.60948
	31,000-40,000	225	2.6148	.68558
	41,000-50,000	202	2.4323	.68796
	Above 50,000	499	2.6754	.84927
	Total	2000	2.5102	.75053
Good for Economy	Below 10,000	40	2.4629	.49614
	10,000-20,000	608	2.3339	.69503
	21,000-30000	426	2.4812	.80051
	31,000-40,000	225	2.3244	.85908
	41,000-50,000	202	1.9021	.70171
	Above 50,000	499	2.2886	.80028
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	Below 10,000	40	2.1000	.37893
	10,000-20,000	608	2.6061	.72256
	21,000-30000	426	2.7934	.91821
	31,000-40,000	225	2.6400	.82332
	41,000-50,000	202	2.1782	.48911

	Above 50,000	499	2.5451	.75747
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	Below 10,000	40	2.4419	.49614
	10,000-20,000	608	2.4260	.64646
	21,000-30000	426	2.5223	.94313
	31,000-40,000	225	2.3356	.72246
	41,000-50,000	202	2.4356	.62360
	Above 50,000	499	2.0320	.61738
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	Below 10,000	40	2.9000	.49614
	10,000-20,000	608	2.4391	.81759
	21,000-30000	426	2.4272	.91361
	31,000-40,000	225	2.3622	.78128
	41,000-50,000	202	2.4431	.66764
	Above 50,000	499	2.1503	.72287
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	Below 10,000	40	2.0000	.55470
	10,000-20,000	608	2.8676	.84858
	21,000-30000	426	2.5880	.75763
	31,000-40,000	225	2.7733	.87485
	41,000-50,000	202	3.6881	5.07425
	Above 50,000	499	2.6022	.93760
	Total	2000	2.7968	1.83132

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

ٹیبل 4.35 مختلف سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ بات سامنے لاتا ہے کہ 'Entertainment' Hedonic Pleasure اور Falsity اجزاء (Factors) کو لے کر 10,000 سے کم سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.08، 2.10 اور 2.00 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ Product Information اور Advertising Response اجزاء کو لے کر 31,000 تا 40,000 سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 1.90 اور 2.06 بالترتیب پایا گیا۔ مزید تجزیہ سے یہ بھی پتہ چلا کہ 'Brand Building' Consumer Manipulation اور Good for Economy اجزاء (Factors) کو لے کر 41,000 تا 50,000 سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '1.86، 2.53 اور 1.90 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ Value Distortion

کو لے کر 21,000 تا 30,000 سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.24 پایا گیا اور 50,000 سے زیادہ سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Significance Mean Score اور Govt. Regulation کو لے کر 2.03 اور 2.15 بالترتیب پایا گیا۔

Ho-1 (VI): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents with different income groups.

سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.36 ANOVA of different Income Groups

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	15.713	5	3.143	7.361	.000	S
	Within Groups	851.330	1994	.427			
	Total	867.043	1999				
Product Information	Between Groups	27.353	5	5.471	8.486	.000	S
	Within Groups	1285.446	1994	.645			
	Total	1312.799	1999				
Advertising Response	Between Groups	21.761	5	4.352	7.394	.000	S
	Within Groups	1173.737	1994	.589			
	Total	1195.498	1999				
Brand Building	Between Groups	41.233	5	8.247	16.119	.000	S
	Within Groups	1020.134	1994	.512			
	Total	1061.367	1999				
Consumer Manipulation	Between Groups	64.218	5	12.844	16.623	.000	S
	Within Groups	1540.677	1994	.773			
	Total	1604.895	1999				
Value Distortion	Between Groups	56.189	5	11.238	20.946	.000	S
	Within Groups	1069.827	1994	.537			
	Total	1126.016	1999				
Good for Economy	Between Groups	20.091	5	4.018	6.917	.000	S
	Within Groups	1158.404	1994	.581			
	Total	1178.495	1999				

Hedonic Pleasure	Between Groups	63.058	5	12.612	21.558	.000	S
	Within Groups	1166.489	1994	.585			
	Total	1229.547	1999				
Significance	Between Groups	16.958	5	3.392	6.590	.000	S
	Within Groups	1026.201	1994	.515			
	Total	1043.159	1999				
Government Regulation	Between Groups	37.115	5	7.423	11.779	.000	S
	Within Groups	1256.644	1994	.630			
	Total	1293.760	1999				
Falsity	Between Groups	226.509	5	45.302	13.945	.000	S
	Within Groups	6477.620	1994	3.249			
	Total	6704.129	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ تمام اجزاء (Factors) کو لے کر مختلف سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا، جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 4.37 Descriptive Statistics of different Professions

Factors	Profession	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Govt. Employee	525	2.3836	.74555
	Private Employee	800	2.3467	.63088
	Businessman	240	2.4200	.66138
	Student	435	2.2483	.58204
	Total	2000	2.3438	.65859
Product Information	Govt. Employee	525	2.1371	.92253
	Private Employee	800	2.0775	.76983
	Businessman	240	2.2069	.84572
	Student	435	2.1502	.71084
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	Govt. Employee	525	2.4808	.65778
	Private Employee	800	2.3387	.96003
	Businessman	240	2.5222	.94747

	Student	435	2.6076	.55724
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	Govt. Employee	525	2.4051	.90314
	Private Employee	800	2.3450	.66112
	Businessman	240	2.0889	.47968
	Student	435	2.2943	.69947
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	Govt. Employee	525	2.6000	.91906
	Private Employee	800	2.8944	.92377
	Businessman	240	2.6505	.71329
	Student	435	2.7207	.87373
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	Govt. Employee	525	2.3784	.85721
	Private Employee	800	2.6496	.65242
	Businessman	240	2.3889	.74234
	Student	435	2.4797	.74452
	Total	2000	2.5102	.75053
Good for Economy	Govt. Employee	525	2.4629	.87482
	Private Employee	800	2.3400	.69282
	Businessman	240	2.3833	.76189
	Student	435	2.2471	.74932
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	Govt. Employee	525	2.5943	.70324
	Private Employee	800	2.5306	.73445
	Businessman	240	2.5400	.82837
	Student	435	2.6848	.88518
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	Govt. Employee	525	2.3829	.85275
	Private Employee	800	2.5006	.71218
	Businessman	240	2.2667	.58907
	Student	435	2.4506	.61131
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	Govt. Employee	525	2.4848	.90311
	Private Employee	800	2.3144	.78565
	Businessman	240	2.3500	.74486
	Student	435	2.2322	.71850
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	Govt. Employee	525	2.6790	.81980
	Private Employee	800	3.1150	2.68855
	Businessman	240	2.5667	.72877
	Student	435	2.4805	.83843
	Total	2000	2.7968	1.83132

محاصلات

ٹیبل 4.37 مختلف پیشوں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج سامنے لاتا ہے کہ Govt. Regulation 'Good for Economy' Entertainment اور Falsity اجزاء (Factors) کو لے کر طالب علموں کا Mean Score '2.24' '2.23' اور '2.48' بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ Hedonic اور Advertising Response 'Product Information' Pleasure اجزاء (Factors) کو لے کر نجی ملازمین کا Mean Score '2.07' '2.33' اور '2.53' بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ Brand Building اور Significance اجزاء (Factors) کو لے کر تاجر ان کا Mean Score '2.08' اور '2.26' بالترتیب پایا گیا۔ مزید تجزیہ سے یہ بھی سامنے آیا کہ Consumer Manipulation اور Value Distortion اجزاء (Factors) کو لے کر سرکاری ملازمین کا Mean Score '2.37' اور '2.60' بالترتیب پایا گیا۔

Ho-1 (VII): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents of different professions.

سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف پیشہ ور جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.38 ANOVA of different Professions

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	6.202	3	2.067	4.794	.002	S
	Within Groups	860.841	1996	.431			
	Total	867.043	1999				
Product Information	Between Groups	3.073	3	1.024	1.561	.197	NS
	Within Groups	1309.726	1996	.656			
	Total	1312.799	1999				
Advertising Response	Between Groups	17.531	3	5.844	9.902	.000	S
	Within Groups	1177.967	1996	.590			
	Total	1195.498	1999				

Brand Building	Between Groups	17.406	3	5.802	11.093	.000	S
	Within Groups	1043.961	1996	.523			
	Total	1061.367	1999				
Consumer Manipulation	Between Groups	27.544	3	9.181	11.618	.000	S
	Within Groups	1577.351	1996	.790			
	Total	1604.895	1999				
Value Distortion	Between Groups	28.597	3	9.532	17.338	.000	S
	Within Groups	1097.418	1996	.550			
	Total	1126.016	1999				
Good for Economy	Between Groups	11.532	3	3.844	6.575	.000	S
	Within Groups	1166.963	1996	.585			
	Total	1178.495	1999				
Hedonic Pleasure	Between Groups	9.333	3	3.111	5.089	.002	S
	Within Groups	1220.213	1996	.611			
	Total	1229.547	1999				
Significance	Between Groups	11.743	3	3.914	7.575	.000	S
	Within Groups	1031.416	1996	.517			
	Total	1043.159	1999				
Government Regulation	Between Groups	16.547	3	5.516	8.620	.000	S
	Within Groups	1277.212	1996	.640			
	Total	1293.760	1999				
Falsity	Between Groups	144.522	3	48.174	14.659	.000	S
	Within Groups	6559.607	1996	3.286			
	Total	6704.129	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف پیشوں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ صرف Product Information جزو کو چھوڑ کر باقی تمام اجزاء (Factors) کو لے کر مختلف پیشوں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا، جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 4.39 Descriptive Statistics of Frequency of going online

Factors	Frequency of going online	N	Mean	Std. Deviation
Entertainment	Daily	1817	2.5333	.65115
	Once a week	122	2.1541	.51477
	Once a month	21	2.3584	1.54316
	Rarely	40	2.1600	.51878
	Total	2000	2.3438	.65859
Product Information	Daily	1817	2.0956	.78863
	Once a week	122	2.1728	1.03407
	Once a month	21	2.0476	.80475
	Rarely	40	2.6667	.36980
	Total	2000	2.1327	.81039
Advertising Response	Daily	1817	2.4426	.77137
	Once a week	122	2.6000	.53085
	Once a month	21	2.4819	1.41384
	Rarely	40	3.0794	.91583
	Total	2000	2.4882	.77334
Brand Building	Daily	1817	2.3407	.73332
	Once a week	122	2.1858	.56375
	Once a month	21	1.9524	.42538
	Rarely	40	1.9333	.89060
	Total	2000	2.3190	.72866
Consumer Manipulation	Daily	1817	2.7711	.89411
	Once a week	122	2.7131	.88355
	Once a month	21	2.1190	1.16087
	Rarely	40	2.6000	.74421
	Total	2000	2.7573	.89602
Value Distortion	Daily	1817	2.5197	.76063
	Once a week	122	2.5082	.64027
	Once a month	21	1.9048	.54917
	Rarely	40	2.4000	.54013
	Total	2000	2.5102	.75053
Good for Economy	Daily	1817	2.1220	.76047
	Once a week	122	2.2131	.64577
	Once a month	21	2.3704	1.70503
	Rarely	40	2.9286	.20255
	Total	2000	2.3573	.76782
Hedonic Pleasure	Daily	1817	2.5947	.77428
	Once a week	122	2.6066	.64995

	Once a month	21	2.1905	1.07792
	Rarely	40	2.1000	1.17233
	Total	2000	2.5813	.78427
Significance	Daily	1817	2.2000	.72497
	Once a week	122	2.5902	.61327
	Once a month	21	3.1429	.79282
	Rarely	40	3.0315	.60764
	Total	2000	2.4308	.72239
Government Regulation	Daily	1817	2.3866	.79479
	Once a week	122	1.9262	.83238
	Once a month	21	2.6429	.65465
	Rarely	40	1.6000	.37893
	Total	2000	2.3455	.80449
Falsity	Daily	1817	3.0476	1.89367
	Once a week	122	2.7772	.97857
	Once a month	21	2.96779	1.68749
	Rarely	40	3.0000	.55470
	Total	2000	2.7968	1.83132

(Note: As per Scale defined in SPSS 1 is highest & 5 is lowest in Mean)

محاصلات

ٹیبل 4.39 جو اب دہندگان کے آن لائن جانے کی فریکوئنسی کے Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج پیش کرتا ہے کہ 'Advertising Response' 'Product Information' اور 'Economy' اور 'Significance' اجزاء (Factors) کو لے کر روزانہ آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score '2.09'، '2.44' اور '2.12' اور '2.20' بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ 'Entertainment' اور 'Falsity' اجزاء (Factors) کو لے کر ہفتے میں ایک بار آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score '2.15' اور '2.77' بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ 'Brand Building' اور 'Hedonic Pleasure' اور 'Regulation' اجزاء (Factors) کو لے کر کبھی کبھی آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score '1.93' اور '2.10' اور '1.6' بالترتیب پایا گیا اور 'Consumer Manipulation' اور 'Value' اور 'Distortion' اجزاء (Factors) کو لے کر ماہانہ ایک بار آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score '2.11' اور '1.90' بالترتیب پایا گیا۔

Ho-1 (VIII): There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents in terms of frequency of going online.

آن لائن جانے کی فریکوئنسی کے اعتبار سے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.40 ANOVA of Frequency of going online

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Entertainment	Between Groups	6.883	3	2.294	5.324	.001	S
	Within Groups	860.160	1996	.431			
	Total	867.043	1999				
Product Information	Between Groups	35.702	3	11.901	18.600	.000	S
	Within Groups	1277.097	1996	.640			
	Total	1312.799	1999				
Advertising Response	Between Groups	8.164	3	2.721	4.575	.003	S
	Within Groups	1187.334	1996	.595			
	Total	1195.498	1999				
Brand Building	Between Groups	11.790	3	3.930	7.474	.000	S
	Within Groups	1049.577	1996	.526			
	Total	1061.367	1999				
Consumer Manipulation	Between Groups	10.126	3	3.375	4.225	.005	S
	Within Groups	1594.769	1996	.799			
	Total	1604.895	1999				
Value Distortion	Between Groups	8.349	3	2.783	4.970	.002	S
	Within Groups	1117.667	1996	.560			
	Total	1126.015	1999				
Good for Economy	Between Groups	18.066	3	6.022	10.358	.000	S
	Within Groups	1160.429	1996	.581			
	Total	1178.495	1999				
Hedonic Pleasure	Between Groups	12.876	3	4.292	7.041	.000	
	Within Groups						

	Within Groups	1216.671	1996	.610			S
	Total	1229.547	1999				
Significance	Between Groups	16.228	3	5.409	10.514	.000	S
	Within Groups	1026.931	1996	.514			
	Total	1043.159	1999				
Government Regulation	Between Groups	48.607	3	16.202	25.973	.000	S
	Within Groups	1245.153	1996	.624			
	Total	1293.760	1999				
Falsity	Between Groups	7.163	3	2.388	.712	.545	NS
	Within Groups	6696.966	1996	3.355			
	Total	6704.129	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

آن لائن جانے کی فریکوئنسی کے اعتبار سے جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ صرف Falsity جزو (Factor) کو چھوڑ کر باقی تمام اجزاء (Factors) کو لے کر آن لائن جانے کی فریکوئنسی کے اعتبار سے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم ہے۔

Summary of Hypothesis

Ho-1: There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among various demographic groups.

مفروضہ ۱: سوشل میڈیا تشہیر کے متعلق مختلف آبادیاتی خاکوں کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 4.41

Hypotheses Result

S. No.	Sub-Hypotheses	Results
Ho1 a	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents using various Social Media Platforms.	Rejected
Ho1 b	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among male and female respondents.	Rejected
Ho1 c	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents of different cities.	Rejected
Ho1 d	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents of different age groups.	Rejected
Ho1 e	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents with different educational qualifications.	Rejected
Ho1 f	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents with different income groups.	Rejected
Ho	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents of different professions.	Rejected
Ho8	There is no significant perceptual difference towards Social Media Advertising among the respondents in terms of frequency of going online.	Rejected

باب پنجم ڈاٹا کا تجزیہ

صارفین کے نظریات معلوماتی، اعتباریت، تعامل اور مناسبت کے تئیں

PERCEPTION OF USERS' TOWARDS INFORMATIVNESS, CREDIBILITY, INTERACTIVITY, AND RELEVANCE

یہ باب جواب دہندگان سے حاصل کردہ ڈاٹا کا تجزیہ اور تشریح کے بارے میں ہے۔ اس باب میں

جواب دہندگان کے خیالات کا تجزیہ شامل ہے۔ اس باب میں جواب دہندگان کی رائے کو جاننے کی کوشش کی گئی

ہے۔ مطالعہ میں چار پیرامیٹر کو شامل کیا گیا تھا جو اس طرح سے ہیں:

Relevance (4) اور Interactivity (3) Credibility (2) Information (1)

ان بنیاد پر جواب دہندگان سے جوابات مطلوب کیئے گئے۔ یہ باب بنیادی data پر مبنی ہے جو تشکیل

شدہ سوالنامے کے ذریعے ہندوستان کے پانچ منتخب شہروں سے جمع کیا گیا ہے۔ ڈاٹا کا تجزیہ کرنے کے لئے ایس پی

ایس ایس کا استعمال عمل میں لایا گیا ہے۔ پانچ نکاتی پیمانہ (5-Point Likert Scale) پر سوالنامے کے

ذریعے منتخب شہروں میں سوشل میڈیا استعمال کرنے والوں سے جوابات حاصل کیئے گئے۔ پانچ نکاتی پیمانہ (5-

Point Likert Scale) کا خاکہ اس طرح سے ہے۔

1	2	3	4	5
Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
زیادہ اتفاق	اتفاق	غیر جانبدار	عدم اتفاق	زیادہ عدم اتفاق

یہ مطالعہ 2000 جواب دہندگان کے نمونے (sample) پر مشتمل ہیں، جن میں 1000 خواتین اور

1000 مرد حضرات کا سروے کیا گیا ہے۔ اس چیز کو بخوبی طریقہ تحقیق میں بیان کیا گیا ہے۔

Table 5.1

Respondent's views regarding Informativeness

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising provides accurate information about products/services.	160 (8.0%)	817 (40.9%)	685 (34.2%)	241 (12.1%)	97 (4.9%)
2	Social Media Advertising provides informative content	218 (10.9%)	994 (49.7%)	626 (31.3%)	122 (6.1%)	40 (2.0%)
3	Social Media Advertising is a valuable source of information about latest products/services.	330 (16.5)	1012 (50.6%)	473 (23.6%)	145 (7.3%)	40 (2.0%)
4	Social media advertising is a valuable source of information about local sales.	288 (14.4%)	846 (42.3%)	570 (28.5%)	216 (10.8%)	80 (4.0%)
5	Social Media Advertising aware me about the latest price, offers and discounts available.	514 (25.7%)	844 (42.2%)	490 (24.5%)	120 (6.0%)	32 (1.6%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 5.1 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 40.9% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ

سوشل میڈیا تشہیر مصنوعات اور خدمات سے متعلق درست جانکاری فراہم کرتی ہے۔ 34.2% جواب دہندگان

اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (Neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 12.1% جواب دہندگان نے اسی بات سے

عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 49.7% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ

سوشل میڈیا تشہیر معلومات مواد فراہم کرتا ہے۔ 31.3% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر غیر جانبدارانہ

(neutral) رویہ اختیار کیا۔ اس کے علاوہ 10.9% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا جبکہ 6.1% جواب دہندگان نے عدم اتفاق کا اظہار کیا۔

ٹیبیل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 50.6% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ سوشل میڈیا تشہیر تازہ ترین مصنوعات اور خدمات سے متعلق معلومات فراہم کرنے کا اہم ذریعہ ہے۔ 30.3% جواب دہندگان اسی بات سے غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 16.5% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا۔

ٹیبیل سے یہ بظنی عیاں ہوتا ہے کہ 42.3% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر مقامی سیلز سے متعلق معلومات فراہم کرنے کا اہم ذریعہ ہے۔ 28.5% جواب دہندگان نے غیر جانبدارانہ (neutral) رویے کا اظہار کیا۔ اس کے علاوہ 14.4% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق کا اظہار کیا۔

ٹیبیل سے یہ بھی اخذ کیا جاسکتا ہے کہ 42.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو تازہ ترین قیمتوں، پیشکشوں اور رعایتوں سے آگاہ کرتی ہے۔ 25.7% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا۔ اس کے علاوہ 24.5% جواب دہندگان غیر جانبدار رہے۔

Table 5.2

Respondent's views regarding Credibility

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising is trustworthy	265 (13.3%)	643 (32.2%)	810 (40.5%)	226 (11.2%)	56 (2.8%)
2	There are too many exaggerations in Social Media Advertising	225 (11.3%)	755 (37.7%)	770 (38.5%)	210 (10.5%)	40 (2.0%)
3	Social Media Advertising is authentic source of information	224 (11.2%)	722 (36.1%)	788 (39.4%)	234 (11.7%)	32 (1.6%)
4	Social Media Advertising is deceptive	80 (4.0%)	656 (32.8%)	1007 (50.4%)	200 (10.0%)	57 (2.8%)
5	The promises are kept on Social Media Advertising.	169 (8.5%)	674 (33.6%)	867 (43.4%)	226 (11.3%)	64 (3.2%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 5.2 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 40.5% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral)

رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر قابل اعتماد ہے۔ 32.2% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق کیا جبکہ 13.3%

جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی عیاں ہوتا ہے کہ 38.5% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار

(neutral) کہ سوشل میڈیا تشہیر زیادہ تر مبالغے پر مبنی ہوتی ہے۔ 37.7% جواب دہندگان نے اسی بات سے

اتفاق کیا۔ اس کے علاوہ 11.3% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (Strongly Agree) کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی جانکاری ملتی ہے کہ 39.4% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار رہے کہ

سوشل میڈیا تشہیر ایک مستند معلوماتی ذریعہ ہے۔ 36.1% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق (agree)

کیا۔ اس کے علاوہ 11.7% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 50.4% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار رہے کہ

سوشل میڈیا تشہیر فریب پر مبنی ہوتی ہے۔ 32.1% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق (agree) کیا۔ اس

کے علاوہ 10% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 43.4% جواب دہندگان اس بات کی طرف غیر جانبدار (neutral)

رہے کہ سوشل میڈیا تشہیر میں کیئے گئے وعدے نبھائے جاتے ہیں۔ 33.6% جواب دہندگان نے اسی بات سے

اتفاق (agree) کیا۔ اس کے علاوہ 11.3% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

Table 5.3

Respondent's views regarding Interactivity

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising is user friendly one.	427 (21.4%)	858 (42.9%)	440 (22.0%)	195 (9.6%)	80 (4.0%)
2	Interactivity in Social Media Advertising is confusing	177 (8.9%)	746 (37.3%)	733 (36.6%)	288 (14.4%)	56 (2.8%)
3	Social Media Advertising leads me to appropriate url or website.	216 (10.8%)	792 (39.5%)	675 (33.8%)	217 (10.9%)	100 (5.0%)
4	Social Media Advertising often gets hanged when clicked	193 (9.7%)	716 (35.7%)	701 (35.1%)	290 (14.5%)	100 (5.0%)
5	Social Media Advertising links allow me use interactive features.	170 (8.5%)	956 (47.8%)	618 (30.9%)	200 (10.0%)	56 (2.8%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 5.3 یہ ظاہر کرتا ہے کہ 42.9% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر

صارف دوست (user friendly) ہوتی ہے۔ 22% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر غیر جانبدار رہے۔

اس کے علاوہ 21.4% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 37.3% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ

سوشل میڈیا تشہیر میں انٹرایکٹیو (Interactive) الجھن بھری ہوتی ہے۔ 36.6% جواب دہندگان اسی بات کو

لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 14.4% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کیا۔

ٹیبیل سے یہ بھی عیاں ہوتا ہے کہ 39.5% جواب دہندگان سے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو مناسب URL یا ویب سائٹ تک لے جاتی ہے۔ 33.8% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ 10.4% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبیل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 35.7% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر اکثر اوقات Click کرنے پر معلق (hang) ہو جاتی ہے۔ 35.1% جواب دہندگان اسی بات کے متعلق غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 14.5% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبیل سے یہ بھی عیاں ہوتا ہے کہ 47.4% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر سے پیش کیئے جانے والے لنکس صارفین کو انٹریکٹیو خصوصیات استعمال کرنے میں کوئی خلل پیدا نہیں کرتی۔ 30.9% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 10% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

Table 5.4

Respondent's views regarding Relevance

S.No	Statements	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1	Social Media Advertising provides useful and relevant content	193 (9.7%)	1029 (51.4%)	538 (26.9%)	200 (10.0%)	40 (2.0%)
2	Social Media Advertising provides irrelevant content	160 (8.0%)	305 (15.2%)	683 (34.2%)	780 (39.0%)	72 (3.6%)
3	Social Media Advertising helps me to get what I would not otherwise find easily available in the market	273 (13.6%)	943 (47.2%)	672 (33.6%)	64 (3.2%)	48 (2.4%)
4	Social Media Advertising is relevant for me in making purchase decisions	330 (16.5%)	783 (39.2%)	703 (35.2%)	112 (5.6%)	72 (3.6%)
5	I can find the same product on a website shown in the Social Media Advertising	338 (16.8%)	200 (10.0%)	609 (30.5%)	797 (39.9%)	56 (2.8%)

Source: Questionnaire

محاصلات

ٹیبل 5.4 سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ 51.4% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ سوشل

میڈیا تشہیر مفید اور مناسب مواد فراہم کرتی ہے۔ 29.9% جواب دہندگان نے اس کے متعلق غیر جانبدارانہ

(neutral) رویہ اختیار کیا۔ اس کے علاوہ 10% جواب دہندگان نے عدم اتفاق (disagree) کا اظہار کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 39% جواب دہندگان نے اس بھی عدم اتفاق (disagree) کیا کہ

سوشل میڈیا تشہیر غیر مناسب مواد فراہم کرتی ہے۔ 34.2% جواب دہندگان اسی باب کی طرف غیر جانبدار

رہے۔ اس کے علاوہ 15.2% جواب دہندگان نے اتفاق (agree) کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 47.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو وہ چیزیں فراہم کرتی ہیں جو بازار میں آسانی سے دستیاب نہیں رہتی۔ 33.6% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 13.6% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

ٹیبل سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ 39.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو خریداری کے وقت فیصلہ سازی میں مناسب کردار ادا کرتی ہے۔ 35.2% جواب دہندگان نے اسی بات کی طرف غیر جانبدار رہے۔ اس کے علاوہ 16.5% جواب دہندگان نے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

Table 5.5 Descriptive Statistics of different Social Media Platforms

Factors	Social Media Platforms	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	Facebook	370	2.2476	.44988
	Facebook & YouTube	610	2.3069	.58844
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.4898	.72256
	Total	2000	2.3892	.64802
Credibility	Facebook	370	2.4308	.48970
	Facebook & YouTube	610	2.5564	.52020
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.7220	.59947
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	Facebook	370	2.5795	.48278
	Facebook & YouTube	610	2.5282	.53208
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.5651	.53659
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	Facebook	370	2.4692	.69717
	Facebook & YouTube	610	2.3961	.58181
	Facebook, Twitter & YouTube	1020	2.4847	.65024
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.5 تمام سوشل میڈیا پلیٹ فارموں کے چار پیمانوں (Parameters) کا Mean Score ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج پیش کرتا ہے کہ معلومات اور اعتباریت کے پیمانوں کو لے کر صرف فیس بک (Facebook) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.25 اور 2.43 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ تعامل اور مناسبت پیمانوں کو لے کر فیس بک (Facebook) اور یوٹیوب (YouTube) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.53 اور 2.40 بالترتیب پایا گیا۔

Ho-2 (I): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents using various Social Media Platforms.

مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارم استعمال کرنے والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.6 ANOVA of different Social Media Platforms

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Informativeness	Between Groups	21.879	2	10.939	26.721	.000	S
	Within Groups	817.568	1997	.409			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	26.304	2	13.152	42.397	.000	S
	Within Groups	619.477	1997	.310			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	.759	2	.380	1.374	.253	NS
	Within Groups	551.816	1997	.276			
	Total	552.575	1999				
Relevance	Between Groups	3.093	2	1.547	3.783	.023	S
	Within Groups	816.341	1997	.409			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

تمام سوشل میڈیا پلیٹ فارموں کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA کو عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ صرف تعامل کو چھوڑ کر باقی تمام پیمانوں (Parameters) کو لے کر جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم ہے۔

Table 5.7 Group Statistics of Gender

Parameters	Gender	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	Male	1000	2.3686	.67557
	Female	1000	2.4098	.61891
Credibility	Male	1000	2.6430	.50403
	Female	1000	2.5922	.62537
Interactivity	Male	1000	2.5950	.51439
	Female	1000	2.5180	.53438
Relevance	Male	1000	2.3776	.53556
	Female	1000	2.5320	.72215

محاصلات

ٹیبل 5.7 مختلف الجنس کا Mean Score چار پیمانوں (Parameters) کے حوالے سے ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج سامنے لاتا ہے کہ معلومات اور مناسبت کو لے کر مرد جواب دہندگان کا Mean Score 2.32 اور 2.38 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ اعتباریت اور تعامل کو لے کر خواتین جواب دہندگان کا Mean Score 2.59 اور 2.52 بالترتیب پایا گیا۔

Ho-2 (II): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among male and female respondents.

مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف الجنس جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.8 t-test of Gender

Parameter	F	Sig.	Decision
Informativeness	16.862	.000	S
Credibility	36.639	.000	S
Interactivity	3.746	.053	NS
Relevance	20.197	.000	S

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مرد اور عورت جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے T-Test کو عمل میں لایا گیا ہے اور یہ نتائج سامنے آئے کہ صرف تعامل کو چھوڑ کر باقی تمام پیمانوں (Parameters) کو لے کر جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم ہے۔

Table 5.9 Descriptive Statistics of different Cities

Factors	City of Residence	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	New Delhi	400	2.3240	.54605
	Kolkata	400	2.5040	.60373
	Mumbai	400	2.1160	.67860
	Chennai	400	2.5180	.69461
	Hyderabad	400	2.4840	.61668
	Total	2000	2.3892	.64802
Credibility	New Delhi	400	2.7000	.50103
	Kolkata	400	2.6240	.49965
	Mumbai	400	2.5475	.63778
	Chennai	400	2.5725	.57145
	Hyderabad	400	2.6440	.60827
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	New Delhi	400	2.5800	.46405
	Kolkata	400	2.6120	.41314
	Mumbai	400	2.4760	.67718
	Chennai	400	2.5625	.51746
	Hyderabad	400	2.5520	.51220
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	New Delhi	400	2.4880	.57085
	Kolkata	400	2.4360	.63032
	Mumbai	400	2.3160	.69495
	Chennai	400	2.4700	.64602
	Hyderabad	400	2.5640	.63032
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.9 پانچ منتخب شہروں کے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ سامنے لاتا ہے کہ چاروں پیمانوں کو لے کر ممبئی (Mumbai) کے جواب دہندگان کا Mean Score سب سے زیادہ پایا گیا جو اس طرح سے ہے۔ معلومات = 2.11، اعتباریت = 2.55، تعادل = 2.48 اور مناسبت = 2.32۔

Ho-2 (III): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents of different cities

مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف شہروں کے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.10 ANOVA of different Cities

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Informativeness	Between Groups	47.058	4	11.764	29.619	.000	S
	Within Groups	792.389	1995	.397			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	5.790	4	1.448	4.512	.001	S
	Within Groups	639.990	1995	.321			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	4.068	4	1.017	3.699	.005	S
	Within Groups	548.508	1995	.275			
	Total	552.576	1999				
Relevance	Between Groups	13.151	4	3.288	8.135	.000	S
	Within Groups	806.283	1995	.404			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف شہروں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آگئے کہ چار پیمانوں (Parameters) کو لے کر مختلف شہروں کے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں 0.05 P-Value سے کم پایا گیا۔

Table 5.11 Descriptive Statistics of different Age Groups

Factors	Age Group	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	20-30	1527	2.1474	.49377
	31-40	304	2.6000	.66867
	41-50	97	2.5918	.93091
	51-60	64	2.4187	.61475
	Above 60	8	1.8000	.00000
	Total	2000	2.3892	.64802
Credibility	20-30	1527	2.4000	.77254
	31-40	304	2.5000	.66083
	41-50	97	2.6359	.53430
	51-60	64	2.6289	.59511
	Above 60	8	2.7500	.00000
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	20-30	1527	2.3000	.76762
	31-40	304	2.4421	.54410
	41-50	97	2.5688	.50348
	51-60	64	2.4500	.24169
	Above 60	8	2.7052	.00000
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	20-30	1527	2.9443	1.23718
	31-40	304	2.1579	.46452
	41-50	97	2.4770	.60165
	51-60	64	2.5500	.19518
	Above 60	8	2.8000	.00000
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.11 مختلف Age Group سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج پیش کرتا ہے کہ معلومات، اعتباریت اور تعامل کو لے کر Age Group 20 تا 30 کے جواب دہندگان کا Mean Score 2.15، 2.40 اور 2.30 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ مناسبت کو لے کر Age Group 31 تا 40 کا Mean Score 2.16 پایا گیا۔

Ho-2 (IV): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents of different age groups

مختلف پی پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف عمروں کے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.12 ANOVA of different Age Groups

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Informativeness	Between Groups	28.711	4	7.178	17.663	.000	S
	Within Groups	810.736	1995	.406			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	6.228	4	1.557	4.857	.001	S
	Within Groups	639.553	1995	.321			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	15.791	4	3.948	14.672	.000	S
	Within Groups	536.785	1995	.269			
	Total	552.575	1999				
Relevance	Between Groups	52.330	4	13.083	34.024	.000	S
	Within Groups	767.104	1995	.385			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف Age Group سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آگئے کہ چار پیمانوں کو لے کر مختلف Age Group کے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value سے کم پایا گیا۔

Table 5.13 Descriptive Statistics of Education Qualification

Factors	Education Level	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	Primary	16	2.4000	.00000
	High School	8	2.3000	.00000
	Senior Secondary	48	2.3977	.62478
	UG	619	2.4420	.58097
	PG	1221	2.2667	.68573
	PG & Above	88	2.1818	.42414
	Total	2000	2.3892	.64802
Credibility	Primary	16	2.6727	.20656
	High School	8	2.6305	.00000
	Senior Secondary	48	2.4333	.35809
	UG	619	2.6200	.49918
	PG	1221	2.2000	.60195
	PG & Above	88	2.0000	.62011
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	Primary	16	2.5558	.61968
	High School	8	2.3000	.00000
	Senior Secondary	48	2.2667	1.03499
	UG	619	2.0200	.54515
	PG	1221	2.5674	.42575
	PG & Above	88	2.7273	.33519
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	Primary	16	2.4378	.51640
	High School	8	2.4000	.00000
	Senior Secondary	48	2.3333	1.28714
	UG	619	2.5024	.62818
	PG	1221	2.1023	.61961
	PG & Above	88	2.4909	.48793
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.13 مختلف تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج سامنے لاتا ہے کہ معلومات کو لے کر PG اور PG سے زیادہ تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.18 اور 2.27 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ اعتباریت کو لے کر PG اور PG سے زیادہ تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.20 اور 2.00 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ تعامل کو

لے کر UG تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.02 پایا گیا اور اعتباریت کو لے کر PG تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.10 پایا گیا۔

Ho-2 (V): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents with different educational qualifications.

مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف تعلیمی قابلیت والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.14 ANOVA of Education Qualification

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision	
Informativeness	Between Groups	23.188	5	4.638	11.329	.000	S
	Within Groups	816.259	1994	.409			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	9.601	5	1.920	6.019	.000	S
	Within Groups	636.179	1994	.319			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	12.102	5	2.420	8.929	.000	S
	Within Groups	540.474	1994	.271			
	Total	552.576	1999				
Relevance	Between Groups	4.616	5	.923	2.259	.046	S
	Within Groups	814.818	1994	.409			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آگئے کہ چار پیمانوں کو لے کر مختلف تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 5.15 Descriptive Statistics of different Income Groups

Parameters	Income Level	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	Below 10,000	40	2.8800	.43630
	10,000-20,000	608	2.3296	.49115
	21,000-30000	426	2.5765	.82068
	31,000-40,000	225	2.1911	.69636
	41,000-50,000	202	2.6683	.54003
	Above 50,0000	499	2.3190	.59720
	Total	2000	2.3892	.64802
Credibility	Below 10,000	40	2.7800	.30315
	10,000-20,000	608	2.5954	.45573
	21,000-30000	426	2.5437	.73271
	31,000-40,000	225	2.6116	.53456
	41,000-50,000	202	2.6980	.41381
	Above 50,0000	499	2.2850	.59654
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	Below 10,000	40	2.9600	.29768
	10,000-20,000	608	2.5526	.39884
	21,000-30000	426	2.5141	.60945
	31,000-40,000	225	2.4320	.69104
	41,000-50,000	202	2.7000	.46585
	Above 50,0000	499	2.6433	.48616
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	Below 10,000	40	2.4000	.40510
	10,000-20,000	608	2.4286	.66914
	21,000-30000	426	2.6230	.76803
	31,000-40,000	225	2.4071	.73966
	41,000-50,000	202	2.2614	.49535
	Above 50,0000	499	2.4473	.44362
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.15 مختلف سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج پیش کرتا ہے کہ معلومات اور تعامل کو لے کر 31,000 تا 40,000 آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.19 اور 2.43 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ

اعتباریت کو لے کر 50,000 سے زائد آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا 2.28 Mean پایا گیا اور مناسبت کو لے کر 41,000 تا 50,000 آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا 2.26 Mean پایا گیا۔

Ho-2 (VI): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents with different income groups.

مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.16 ANOVA of different Income Groups

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Informativeness	Between Groups	54.502	5	10.900	27.690	.000	S
	Within Groups	784.945	1994	.394			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	12.315	5	2.463	7.753	.000	S
	Within Groups	633.466	1994	.318			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	26.414	5	5.283	20.020	.000	S
	Within Groups	526.162	1994	.264			
	Total	552.576	1999				
Relevance	Between Groups	20.686	5	4.137	10.328	.000	S
	Within Groups	798.748	1994	.401			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آگئے کہ چار پیمانوں (Parameters) کو لے کر مختلف سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان میں نمایاں فرق ہے جہاں P-Value 0.05 سے کم پایا گیا۔

Table 5.17 Descriptive Statistics of different Professions

Factors	Profession	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	Govt. Employee	525	2.3727	.63011
	Private Employee	800	2.4651	.67107
	Businessman	240	2.3133	.78944
	Student	435	2.4469	.54325
	Total	2000	2.3892	.64802
Credibility	Govt. Employee	525	2.6738	.52831
	Private Employee	800	2.5545	.65289
	Businessman	240	2.6467	.49006
	Student	435	2.6377	.56671
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	Govt. Employee	525	2.5650	.65318
	Private Employee	800	2.5865	.43041
	Businessman	240	2.5200	.58351
	Student	435	2.5485	.47589
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	Govt. Employee	525	2.4789	.81200
	Private Employee	800	2.4823	.61045
	Businessman	240	2.3200	.54421
	Student	435	2.4497	.48032
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.17 مختلف پیشوں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے Mean Score کو ظاہر کرتا ہے اور یہ نتائج سامنے لاتا ہے کہ معلومات، تعامل اور مناسبت پیمانوں کو لے کر تاجران کا Mean Score 2.31، 2.52 اور 2.32 بالترتیب پایا گیا جبکہ اعتباریت کو لے کر نجی ملازمین کا Mean Score 2.55 پایا گیا۔

Ho-2 (VII): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents with different professions.

مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق مختلف پیشے والے جواب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.18 ANOVA of different Professions

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Informativeness	Between Groups	9.212	3	3.071	7.382	.000	S
	Within Groups	830.235	1996	.416			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	2.631	3	.877	2.721	.043	S
	Within Groups	643.150	1996	.322			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	1.336	3	.445	1.612	.185	NS
	Within Groups	551.240	1996	.276			
	Total	552.576	1999				
Relevance	Between Groups	5.279	3	1.760	4.314	.005	S
	Within Groups	814.155	1996	.408			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

مختلف پیشوں سے تعلق رکھنے والے جواب دہندگان کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ صرف تعامل کو چھوڑ کر باقی تین پیمانوں (Parameters) کو لے کر جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم ہے۔

Table 5.19 Descriptive Statistics of Frequency of going online

Factors	Frequency of going online	N	Mean	Std. Deviation
Informativeness	Daily	1817	2.2000	.65396
	Once a week	122	2.3836	.60444
	Once a month	21	2.2952	.76842
	Rarely	40	2.3948	.36233
	Total	2000	2.3892	.64802
Credebility	Daily	1817	1.8800	.58959
	Once a week	122	2.6289	.55628
	Once a month	21	2.3810	.73731
	Rarely	40	2.7311	.39691
	Total	2000	2.6176	.56838
Interactivity	Daily	1817	2.5611	.52674
	Once a week	122	2.4820	.41361
	Once a month	21	3.0381	.97902
	Rarely	40	2.3200	.16204
	Total	2000	2.5565	.52576
Relevance	Daily	1817	2.7770	.58191
	Once a week	122	2.2800	.98121
	Once a month	21	2.4328	1.76624
	Rarely	40	2.8190	.45472
	Total	2000	2.4548	.64025

محاصلات

ٹیبل 5.19 جو اب دہندگان کے آن لائن جانے کی فریکوئنسی کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں Mean Score کو عیاں کرتا ہے اور یہ نتائج پیش کرتا ہے کہ معلومات اور اعتباریت کو لے کر روزانہ آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score 2.20 اور 1.88 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ تعامل کو لے کر کبھی کبھی آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score 2.32 پایا گیا۔ جبکہ مناسبت کو لے کر ہفتے میں ایک بار آن لائن جانے والے جو اب دہندگان کا Mean Score 2.28 پایا گیا۔

Ho-2 (VIII): There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents in terms of frequency of going online.

آن لائن جانے کی فریکوئنسی کے اعتبار سے مختلف پیرامیٹرس مثلاً معلومات، اعتبار، تعامل اور مناسبت سے متعلق جو اب دہندگان کے نظریات میں کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.20 ANOVA of Frequency of going online

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Decision
Informativeness	Between Groups	1.679	3	.560	1.333	.262	NS
	Within Groups	837.768	1996	.420			
	Total	839.447	1999				
Credibility	Between Groups	24.745	3	8.248	26.510	.000	S
	Within Groups	621.035	1996	.311			
	Total	645.780	1999				
Interactivity	Between Groups	7.825	3	2.608	9.557	.000	S
	Within Groups	544.751	1996	.273			
	Total	552.575	1999				
Relevance	Between Groups	17.557	3	5.852	14.567	.000	S
	Within Groups	801.877	1996	.402			
	Total	819.434	1999				

(S=Significant) (NS=Not Significant) * Significant at 95% Confidence Level

محاصلات

آن لائن جانے کی فریکوئنسی کا چار پیمانوں (Parameters) کے تئیں جواب دہندگان کے Mean Score میں نمایاں فرق جاننے کے لئے One Way ANOVA عمل میں لایا گیا اور یہ نتائج سامنے آئے کہ صرف معلومات کو چھوڑ کر دیگر تئیں پیمانوں (Parameters) کو لے کر جواب دہندگان میں نمایاں فرق پایا گیا جہاں P-Value 0.05 سے کم ہے۔

Summary of Hypothesis

Ho-2: There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents

فروضہ ۲: مختلف شہروں کے صارفین کے نظریات میں معلوماتی، اعتباریت، تعامل اور مناسبت کے متعلق کوئی نمایاں فرق نہیں ہے۔

Table 5.21

Hypotheses Result

S. No.	Sub-Hypotheses	Results
Ho1	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents using various Social Media Platforms.	Rejected
Ho2	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among male and female respondents.	Rejected
Ho3	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents of different cities	Rejected
Ho4	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents of different age groups	Rejected
Ho5	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents with different educational qualifications.	Rejected
Ho6	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents with different income groups..	Rejected
Ho7	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents with different professions.	Rejected
Ho8	There is no significant perceptual difference towards four parameters viz. informativeness, credibility, interactivity and relevance among the respondents in terms of frequency of going online.	Rejected

باب ششم

ماحصل اور تجاویز

زیادہ تر جواب دہندگان جن کی شرح فیصد 51 ہے، وہ فیس بک 'ٹویٹر اور یوٹیوب کا استعمال عمل میں لاتے ہیں۔ اس کے بعد 30.5 شرح فیصد جواب دہندگان فیس بک اور یوٹیوب کا استعمال کرتے ہیں۔

کل تعداد جواب دہندگان کی 2000 ہے، جس میں 1000 خواتین اور 1000 مرد حضرات شامل ہیں۔ تجزیہ سے یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ 76.4% جواب دہندگان کا تعلق عمر گروپ 20-30 سے ہے۔

زیادہ تر جواب دہندگان کی تعلیمی قابلیت پی جی ہے۔ پانچ منتخب شہروں میں 2000 جواب دہندگان کو سروے میں شامل کیا گیا ہے۔ ہر ایک منتخب شہر سے 400 جواب دہندگان کو سروے کا حصہ بنایا گیا ہے۔

30.4% جواب دہندگان کا تعلق 31,000-40,000 آمدنی گروپ سے ہے۔ 25.00% جواب دہندگان کو سروے آمدنی 50,000 سے زائد ہے۔ زیادہ تر جواب دہندگان کا پیشہ پرائیویٹ سیکٹر سے ہے، جن کی شرح فیصد 30.40 ہے۔

زیادہ تر جواب دہندگان کا پیشہ پرائیویٹ سیکٹر سے ہے، جن کی شرح فیصد 30.40 ہے۔ زیادہ تر اکثریت جواب دہندگان کی ایسی ہے جو ہر روز سوشل میڈیا کا استعمال کرتے ہیں، جن کی شرح فیصد 93.8 ہے مزید تجزیہ سے یہ بات بھی سامنے آئی کہ 6% جواب دہندگان ہفتہ میں ایک بار سوشل میڈیا کا استعمال کرتے ہیں۔ 36.5% فیصد جواب دہندگان روزانہ 2 گھنٹے سے زائد وقت سوشل میڈیا پر صرف کرتے ہیں۔ 32.1% جواب دہندگان ایک تا دو گھنٹے جبکہ باقی 31.4% ایک گھنٹے سے کم وقت سوشل میڈیا پر صرف کرتے ہیں۔

تجویز: بازار کاروں کو اس گروپ پر زیادہ توجہ مرکوز کرنی چاہیے کیوں کہ ان صارفین کو باآسانی بازار کار اپنی مصنوعات فروخت کر سکتے ہیں۔ بازار کار اس مخصوص گروپ کو نئی مصنوعات پیش کرنے کے لیے مارکیٹ سیگمنٹ کے لیے ایک بنیاد کے طور پر اس کا استعمال کر سکتے ہیں۔

فیکٹر تجزیہ (Factor Analysis) کی مناسبت کو جاننے کے لئے (Kaiser Meyer Olkin) کا استعمال عمل میں لایا گیا اور یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ نمونہ (sample) فیکٹر تجزیہ کے لئے مناسب ہے۔ KMO شماریات کے اعتبار سے 807. حصول ہوا۔ اس سے یہ واضح ہوا کہ ڈاٹا فیکٹر تجزیہ کے لئے مناسب ہے۔

Factor Analysis: فیکٹر تجزیہ کا استعمال اس لئے کیا گیا کہ جواب دہندگان کے خیالات کے مختلف عناصر کا پتہ کیا جائے۔ یہ طریقہ کار ہمیں اس بات کی ضمانت دیتا ہے کہ مختلف (variable) کے آپسی رشتے کی نوعیت کس قدر ہے۔ Principle Component Analysis اور Varimax Rotation کی مدد سے جواب دہندگان کے خیالات کو مختلف عناصر میں تقسیم کیا گیا۔ تجزیے سے یہ بات ظاہر ہوئی کہ 11 عنصر Eigen Values ایک سے زائد ہے۔ دونوں طریق کار سے 11 عنصر (Factor) حصول ہوئے۔

سوالات نامے میں جواب دہندگان کے خیالات جاننے کے لئے 39 سوالات کیے گئے تھے اور 39 سوالات کو (Factor Analysis) سے 11 عنصر (Factor) حصول ہوئے۔ یہ گیارہ عنصر (Factor) کچھ اس طرح سے ہیں:

Entertainment 1

Product Information 2

Advertising Response 3

Brand Building 4

Consumer manipulation 5

Value Distortion 6

Good for Economy 7

Hedonic pleasure 8

Significance 9

Government Regulation 10

Falsity 11

37.7% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (Agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو خیالی دنیا میں رکھتی ہے۔ 26.2% جواب دہندگان اس بات کو لے کر غیر جانبدار (Neutral) رہے۔ 50.9% جواب دہندگان اس بات پر متفق (agree) ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ایسی جانکاری پیش کرتا ہے جو روزمرہ کی زندگی میں کام آتی ہے۔ مزید تجزیہ سے یہ بات بھی سامنے آئی کہ 39.2% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو وہ چیزیں خریدنے پر مجبور کرتی ہے، جن سے وہ دوسروں کو متاثر کر سکے۔ یہ بات بھی ثابت ہوئی کہ 43.5% فیصد جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ کبھی کبھی سوشل تشہیر دوسرے مواد سے زیادہ لطف اندوز ہوتی ہے۔ 51.4% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر دلچسپ اور پُرکشش ہے۔

زیادہ تر 37.7% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر نہیں جدید فیشن پر معلومات کا بیش قیمتی ذریعہ ہے۔ 45.8% فیصد جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ان کو روزمرہ کے نئے نئے اشیاء اور خدمات پر مکمل جانکاری فراہم کرتا ہے۔ 40.5% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ان کو (Brands) کے بارے میں مکمل طور پر آگاہ کرتا ہے۔

تجویز: بازار کار صارفین کو جدید ترین فیشن، تازہ ترین رجحانات اور بازار میں نئے مصنوعات کی پیشکش کے بارے میں سب سے پہلے معلومات فراہم کر سکتے ہیں۔ یہ صارفین کے خریداری سے منسلک فیصلوں میں مددگار ثابت ہو سکتا ہے۔ یہ صارفین کو نئے مصنوعات کے بارے میں جانکاری فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ ان پر متبادل مصنوعات کے اثرات بھی کم کر سکتا ہے۔ جس سے ایک بازار کار اپنا کاروبار زیادہ نفع بخش بنا سکتا ہے۔

زیادہ تر 37.8% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ وہ سوشل میڈیا کے ذریعے تشہیر کردہ مصنوعات (اشیاء) کو خریدیں گے۔ 44% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ وہ ان ویب سائٹ (Website) کو ضرور دیکھنا پسند کریں گے، جن کی اشیاء سوشل میڈیا تشہیر کے ذریعہ اُن سے روبرو ہوتی ہے۔

زیادہ تر 48.6% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر اپنی جانب ان کی توجہ مرکوز کرتی ہے۔ زیادہ تر 44.2% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ وہ ان برینڈس (brands) کو پہچان سکتے ہیں جو انہیں سوشل میڈیا تشہیر کے ذریعے دیکھائے جاتے ہیں۔ 46% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ملک کی معیشت کو بڑھاوا دینے میں مدد کرتی ہے۔

تجویز: یہاں پر یہ تجویز پیش کی جاتی ہے کہ بازار کاروں کو چاہیے کہ وہ موجودہ صارفین پر زیادہ توجہ مرکوز کرے کہوں کہ ایسے صارفین کو آسانی کے ساتھ سیلز میں تبدیل کیا جاسکتا ہے۔ بازار کاروں کے لیے یہ بھی نہایت ضروری ہے کہ وہ اشتہارات کو مستقل بنیادوں پر اڑھٹ کرتے رہے۔

زیادہ تر 37 فیصد جواب دہندگان اس بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر ہمارے جوانوں میں قدر سخ کا باعث ہیں۔ 39.3% فیصد جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا کے ذریعے نشر کیے جانے والے اشیاء ہمارے سماج پر منفی اثرات پیدا کرتے ہیں۔ 31.4% جواب دہندگان نے اسی بات کو لے کر زیادہ اتفاق (strongly agree) کا اظہار کیا، جبکہ 22.1% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔

48.2% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر جدید معاشیات میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ 28.5% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ اس کے علاوہ 14.9% جواب دہندگان نے اسی بات سے زیادہ اتفاق (strongly agree) کیا۔

زیادہ تر 45% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کہ سوشل میڈیا تشہیر خریداری کے وقت اپنی پسندیدہ اشیاء کو خریدنے کے فیصلے میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ 43% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا۔ کبھی کبھی وہ ان چیزوں کے بارے میں سوچنا پسند کرتے ہیں جو وہ سوشل میڈیا تشہیر کے ذریعے دیکھتے ہیں۔ 29.7% جواب دہندگان اسی بات کو لے کر غیر جانبدار (neutral) رہے۔ 39% جواب دہندگان اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ اگر سوشل میڈیا پر تشہیر نہیں ہوگی تو صارفین سے سوشل میڈیا استعمال کرنے پر پیسے وصول کیئے جائیں گے۔

تجویز: بازاروں کو صرف مستند اشتہارات شائع کرنا چاہیے اور سوشل میڈیا تشہیر کو کنٹرول کرنے کے لیے سلف رگلیٹری مکانزم کا استعمال کرنا چاہیے۔ اس سے تشہیر کی کارکردگی میں بہتری آنے کے امکانات زیادہ ہیں اور ساتھ ہی بازار کاروں کی عزت برقرار رکھنے میں پورا تعاون دے سکتا ہے۔

زیادہ تر 46.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر بہت ضروری ہے۔ کہ 37.7% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر لوگوں کو وہ چیزیں خریدنے پر مجبور کرتی ہے جو غیر ضروری ہوتے ہیں۔ 38.6% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ حکومت کو سوشل میڈیا پر تشہیر کو کنٹرول کرنا چاہیے۔ 39.6% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر ان کو خریداری سے متعلق درپیش مسائل کا حل پیش کرتی ہے۔

‘Value Distortion’ ‘Brand Building’ ‘Advertising Response’ ‘Entertainment’ ‘Hedonic Pleasure’ ‘Good for Economy’ اور ‘Significance’ اجزاء کو لے کر صرف فیس بک

(Facebook) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.28 '2.40 '2.23 '2.49
 '2.30 '2.39 اور 2.38 بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔ اس کے علاوہ Product Information
 اور Consumer Manipulation Govt. Regulation اجزاء (Factors) کو لے کر فیس بک
 (Facebook) اور یوٹیوب (YouTube) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.00
 2.65 اور 2.18 بالترتیب پایا گیا، جبکہ فیس بک (Facebook) ' یوٹیوب (YouTube) اور ٹویٹر
 (Twitter) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score اجزاء (Factors) کو
 لے کر 2.63 پایا گیا۔

'Advertising Response 'Product Information 'Entertainment
 Govt. Regulation 'Good for Economy 'Building
 اور Falsity اجزاء (Factors) کو
 لے کر مرد جواب دہندگان کا Mean Score '2.11 '2.34 '2.45 '2.25 '2.33 '2.25 اور 2.70
 بالترتیب پایا گیا، جو سب سے زیادہ ہے۔ جبکہ 'Value Distortion 'Consumer Manipulation
 اور Hedonic Pleasure Significance اجزاء (Factors) کو لے کر خواتین جواب دہندگان کا
 Mean Score '2.43 '2.66 '2.50 اور 2.38 بالترتیب پایا گیا۔

'Brand Building 'Product Information 'Entertainment
 اور Hedonic Pleasure 'Economy
 اجزاء (Factors) کو لے کر ممبئی (Mumbai) کے
 جواب دہندگان کا Mean Score '1.89 '2.03 '2.08 '2.31 '2.12 اور 2.41 بالترتیب پایا گیا
 جو سب سے زیادہ ہے۔

'Consumer Manipulation 'Product Information 'Entertainment
 اور Significance 'Economy Govt. Regulation اجزاء (Factors) کو لے کر Age Group

31 تا 40 کے جواب دہندگان کا Mean Score '2.27' '1.85' '2.44' '2.06' '2.31' اور '1.93' بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔

Brand اور Advertising Response 'Product Information' Entertainment Building اجزاء (Factors) کو لے کر P.G تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '2.24' '2.07' '2.80' اور '2.22' بالترتیب پایا گیا جو سب سے زیادہ ہے۔

Product Information اور Advertising Response اجزاء کو لے کر 31,000 تا 40,000 سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '1.90' اور '2.06' بالترتیب پایا گیا۔ مزید تجزیہ سے یہ بھی پتہ چلا کہ 'Brand Building' اور 'Consumer Manipulation' Good for Economy اجزاء (Factors) کو لے کر 41,000 تا 50,000 سطح کی آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean Score '1.86' '2.53' اور '1.90' بالترتیب پایا گیا۔

'Entertainment' 'Good for Economy' Govt. Regulation اور Falsity اجزاء (Factors) کو لے کر طالب علموں کا Mean Score '2.25' '2.24' '2.23' اور '2.48' بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ 'Product Information' Advertising Response اور Hedonic Pleasure اجزاء (Factors) کو لے کر نجی ملازمین کا Mean Score '2.07' '2.33' اور '2.53' بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ Brand Building اور Significance اجزاء (Factors) کو لے کر تاجران کا Mean Score '2.08' اور '2.26' بالترتیب پایا گیا۔ مزید تجزیہ سے یہ بھی سامنے آیا کہ 'Consumer Manipulation' اور Value Distortion اجزاء (Factors) کو لے کر سرکاری ملازمین کا Mean Score '2.60' اور '2.37' بالترتیب پایا گیا۔

اور Good for Economy 'Advertising Response' Product Information
Mean کا Significance اجزاء (Factors) کو لے کر روزانہ آن لائن جانے والے جواب دہندگان کا
Score '2.09' '2.44' '2.12' اور '2.20' بالترتیب پایا گیا۔

زیادہ تر 40.9% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر مصنوعات اور
خدمات سے متعلق درست جانکاری فراہم کرتی ہے۔ 49.7% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق
(agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر معلومات مواد فراہم کرتا ہے۔ 50.6% جواب دہندگان نے اس بات سے
اتفاق کیا ہے کہ سوشل میڈیا تشہیر تازہ ترین مصنوعات اور خدمات سے متعلق معلومات فراہم کرنے کا اہم ذریعہ
ہے۔ 42.3% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر مقامی سیلز سے متعلق معلومات
فراہم کرنے کا اہم ذریعہ ہے۔ 42.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ سوشل میڈیا تشہیر
صارفین کو تازہ ترین قیمتوں، پیشکشوں اور رعایتوں سے آگاہ کرتی ہے۔

زیادہ تر 32.2% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر قابل اعتماد ہے۔ 37.7%
جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر زیادہ تر مبالغے پر مبنی ہوتی ہے۔ 36.1%
جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر ایک مستند معلوماتی ذریعہ
ہے۔ 33.6% جواب دہندگان نے اسی بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر میں کیئے گئے وعدے
نبھائے جاتے ہیں۔

اکثر 42.9% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر صارف دوست (user
friendly) ہوتی ہے۔ % جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر میں
انٹرایکٹیو (Interactive) الجھن بھری ہوتی ہے۔ 39.5% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ
سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو مناسب URL یا ویب سائٹ تک لے جاتی ہے۔ 35.7% جواب دہندگان نے اس
بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر اکثر اوقات Click کرنے پر معلق (hang) ہو جاتی ہے۔ 47.4%

جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر سے پیش کیے جانے والے لنکس صارفین کو انٹریکٹیو خصوصیات استعمال کرنے میں کوئی خلل پیدا نہیں کرتی۔

تجویز: یہ تجویز بھی پیش کی جاتی ہے کہ بازار کاروں کو سوشل میڈیا تشہیر کے تعامل کو مستقل بنیادوں پر بہتر کرنے کی پر زور کوشش کرنی چاہیے تاکہ صارفین اشتہارات کو اچھی طرح دیکھ کر اطمینان بخش ہو۔

زیادہ تر 51.4% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق کیا ہے کہ سوشل میڈیا تشہیر مفید اور مناسب مواد فراہم کرتی ہے۔ 47.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو وہ چیزیں فراہم کرتی ہیں جو بازار میں آسانی سے دستیاب نہیں رہتی۔ 39.2% جواب دہندگان نے اس بات سے اتفاق (agree) کیا کہ سوشل میڈیا تشہیر صارفین کو خریداری کے وقت فیصلہ سازی میں مناسب کردار ادا کرتی ہے۔ جواب دہندگان کی ایک اچھی شرح فیصد 39.9% نے اس بات سے عدم اتفاق کیا کہ وہ ان اشیاء کو ان ویب سائٹ پر دستیاب پاتے جن کو سوشل میڈیا تشہیر میں دکھایا جاتا ہے۔

تجویز: یہ تجویز بھی پیش کی جاتی ہے کہ سوشل میڈیا پر تشہیر کو شائع کرتے وقت جس پروڈکٹ کو صارفین کے توجہ کو مرکوز کرنے کے لیے استعمال کیا گیا ہو وہ اس مخصوص ویب سائٹ پر دستیاب ہونا چاہیے اور اگر وہ پروڈیکٹ موجود نہیں ہے تو تشہیر میں تبدیلی لائی جائے۔

معلومات اور اعتباریت کے پیمانوں کو لے کر صرف فیس بک (Facebook) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.25 اور 2.43 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ تعامل اور مناسبت پیمانوں کو لے کر فیس بک (Facebook) اور یوٹیوب (YouTube) استعمال کرنے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.53 اور 2.40 بالترتیب پایا گیا۔

معلومات اور مناسبت کو لے کر مرد جواب دہندگان کا Mean Score 2.32 اور 2.38 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ اعتباریت اور تعامل کو لے کر خواتین جواب دہندگان کا Mean Score 2.59 اور 2.52 بالترتیب پایا گیا۔

چاروں پیمانوں کو لے کر ممبئی (Mumbai) کے جواب دہندگان کا Mean Score سب سے زیادہ پایا گیا جو اس طرح سے ہے۔ معلومات = 2.11، اعتباریت = 2.55، تعامل = 2.48 اور مناسبت = 2.32۔

معلومات، اعتباریت اور تعامل کو لے کر Age Group 20 تا 30 کے جواب دہندگان کا Mean Score 2.15، 2.40 اور 2.30 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ مناسبت کو لے کر Age Group 31 تا 40 کا Mean Score 2.16 پایا گیا۔

معلومات کو لے کر PG اور PG سے زیادہ تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.18 اور 2.27 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ اعتباریت کو لے کر PG اور PG سے زیادہ تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.20 اور 2.00 بالترتیب پایا گیا۔ جبکہ تعامل کو لے کر UG تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.02 پایا گیا اور اعتباریت کو لے کر PG تعلیمی قابلیت رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.10 پایا گیا۔

معلومات اور تعامل کو لے کر 31,000 تا 40,000 آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.19 اور 2.43 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ اعتباریت کو لے کر 50,000 سے زائد آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.28 پایا گیا اور مناسبت کو لے کر 41,000 تا 50,000 آمدنی رکھنے والے جواب دہندگان کا Mean 2.26 پایا گیا۔ معلومات، تعامل اور مناسبت پیمانوں کو لے کر تاجران کا Mean Score 2.31، 2.52 اور 2.32 بالترتیب پایا گیا جبکہ اعتباریت کو لے کر نجی ملازمین کا Mean Score 2.55 پایا گیا۔

معلومات اور اعتباریت کو لے کر روزانہ آن لائن جانے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.20 اور 1.88 بالترتیب پایا گیا۔ اس کے علاوہ تعامل کو لے کر کبھی کبھی آن لائن جانے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.32 پایا گیا۔ جبکہ مناسبت کو لے کر ہفتے میں ایک بار آن لائن جانے والے جواب دہندگان کا Mean Score 2.28 پایا گیا۔

Bibliography

- Aaker, D. A., Batra, R. and Myers, J.G. (2002). Advertising Management, 5th Ed. London: Prentice Hall International.
- Ad and The Ego, The (1997).directed by Boihem, Harold. Parallax Pictures.
- Advertising Age (1994, November 7), The New Sexiness. Advertising Age (pp.32).
- Alba, J., Lynch, J. G. J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. G., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places. *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Albers-Miller, Nancy D. & Gelb, Betay D. (1996). Business Advertising Appears as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*(pp. 57-70).
- Algesheimer R., Dholakia U. M., and Herrmann.A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69 (3) 19-34
- Allan, S. and Chudry, F. (2000). The Internet – a fad or a fundamental for relationship marketing. *Journal of Database Marketing* 8(1), 73–86
- Alwitt, L. F., &Prabhakar, P. R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30–42.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39, 440–450.
- Bachofer, Michael (1998). *WiewirktWerbungim Web?Blickverhalten, Gedächtnisleistungund ImageveränderungbeimKontaktmit Internet-Anzeigen*.Hamburg: Gruner and Jahr.
- Bajpai, V. Pandey, S. and Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Startegies and its impact. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 1 (7).

- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study, *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Bati, U. (n.d.). The era of the new marketing: Attitudes of young consumer towards social media marketing. Paper presented at the 7th International Symposium of Interactive Media Design.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968) Advertising in America: The consumer view. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Boston: Harvard University Press.
- Bauer, Raymond A. and Stephen A. Greyser (1968), Advertising in America: The Consumer View. Boston, MA: Harvard University Press.
- Bausch, Suzy and Leilani Han (2006), Social Networking Sites Grow 47 Percent, Year Over Year, Reaching 45 Percent of Web Users, http://www.NielsenNetratings.Com/Pr/Pr_060511.pdf (accessed March 15, 2015)
- Belch, G. & Belch, M. (2008) Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. CA: McGraw-Hill.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (2007), Advertising and Promotion, New York: McGraw-Hill.
- Bellizzi, A. J. (2000). Drawing Prospects to E-Commerce Websites. *Journal of Advertising Research*, (January-April), 43-53.
- Bendinger, Ben, et al (2001). Advertising & The Business of Brands 1st Ed. Chicago, IL: The Copy Workshop.
- Bennett B M, Hoffman D D, Prakash C, (1991) "Unity of perception" *Cognition* 38 295 – 334
- Berelson, B. & Steiner, G A. (1964). Human Behavior; An inventory of Scientific Findings, New York; Harcourt, Brace & World.
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1998). The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities. *Journal of Marketing Management*, 14, 691-704.

- Bezjian, A., Calder, B. and Iacobucci, D. (1998) New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research* 38 (4): 23–51.
- Bhakuni, P., & Aronkar P. (2012). Effect of So-cial Media Advertising on purchase Intentions of Students-An Empirical Study conducted in Gwalior city. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives* , 1 (1), 73-79.
- Borders, B. (2009). A brief history of social media. accessed 03/14/14.
- Brackett, L. K. and B. Carr, N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23 - 32.
- Brackett, L. K. and Carr, B. N. 'Cyberspace advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes' *Journal of Advertising Research*. (41:5), 2001, pp. 23-33.
- Bradlow, E. T., & Schmittlein, D. C. (2000). The Little Engines That Could: Modelling the Performance of World Wide Web Search Engines. *Marketing Science*, 19(141 (Winter)), 43-62.
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997) Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research* 37(2), 33–45.
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997) Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research* 37(2), 33–45.
- Bryant, S. 2011. Younger Boomers/Older Gen X Consumers Represent Opportunity for Financial Services Firms.[online] *Marketing forecast*. Available at: <http://www.marketingforecast.com/archives/9984-Younger-Boomers/Older-Gen-X-Consumers-Represent-Opportunity-for-Financial-Services-Firms> [Accessed in May 2013].
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20, 375–385
- Bucy, E. P., & Tao, C.-C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9, 647–672.

Burton S., Soboleva A. Interactive or reactive? Marketing with Twitter 2011
Journal of Consumer Marketing 28 7 491 499

[Bush, Vannevar \(2000\). "As wemay think".AtlanticMonthly, 176, 101–108.Reprinted. Essen: RedaktionLinse. Linguistik-Server Essen.http://www.linse.uniessen. de; accessed 01/15/14.](#)

C.H. Sandage and VarnonFryburger (1987). Advertising Theory & Practice.
Richard D Irwin Inc., Homewood , Illinois, p.11

C.N.Sontakki (2001).'Advertising', Kalyani Publishers, New Delhi, p.490

Calder, B., Malthouse, E., Schaedel, U., (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of Interactive Marketing 23 (4), 321-331.

Calisir, F. (2003). Web Advertising vs. Other Media: Young Consumers' View. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 13(5), 356-363.

Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon (2011). "Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World," Journal of Advertising, 40, 1, 87–102.

Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. International Journal of Advertising, 26(1), 79-98.

Carter M The pop-up is dead [Journal].Â - [s.l.]Â : Financial Times.Â - p. 28

[Cavazza, F. \(2008\) "Social Media Landscape" Available at http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/](http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/)

[Cavazza, F. \(2011\) "Social Media Landscape", Available at http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/](http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/)

Cha, Jiyong. (2009). Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items. Journal of Interactive Advertising, 10: 77-93.

Chabrow, Eric (2006), "U.S. Grants Patent for Broad Range of Internet Rich Applications," Information Week, February 22, available at http://www.informationweek.com/story/show_article.jhtml?articleID=180206472&cid=RSSfeed_IWK_News (accessed February 22, 2015).

Chen, L., &Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications. International Journal of Mobile Communications, 2(4), 368-381

- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising versus Virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1).
- Chi, Hsu-Hsien.(2011). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising* 12: 44-61.
- Choi, Sejung Marina, Yoojung Kim, Yongjun Sung, and DongyoungSohn (2008). Motivations and Social Relationship: A Comparative Study of Social Network Sites in the U.S and Korea, presented at the 2008 International Communication Association Convention, Montreal, Canada.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, No. 1, pp. 30-43.
- Chunawalla, S. A., Sethia, K. C. (2008). *Foundations of Advertising-Theory & Practice*, India: Himaliya Publishing House.
- Chunnawalla.Kumar, Sethia and Subramanniam (1999). 'Advertising Theory & Practice, Himalaya Publishing House, Bombay, p.18
- Clemons, E.K., (2007). The Value of Advertising And the Value of Social Networks, Wharton University of Pennsylvania, The Wharton Program on Global Strategy And KnowledgeIntensive Organization, Wharton ISE Blog 4, 27 May, <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf> [Accessed 19/06/15]
- Constantinides, E. (2009). “Survival in the era of empowered customer: turning the web 2.0 menace into a strategic opportunity”, working paper, Available at <http://files.meetup.com/1063223/Working%20Paper%20Social%20Media%20C>
- Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 247–253.
- Correa, T., Hinsley, A.W. &Zúñiga, H.G.D. (2010) Who interacts on the web? The intersection of users' personality & social media use. *Computer in Human Behavior*, 26(2), 247-253
- Cox, Shirley A. 2010. “Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats.” MA thesis, The Rochester Institute of Technology.

- D'Silva, B., Bhuptani, R., Menon, S., & D'Silva, S. (2011). Influence of Social Media Marketing on Brand Choice Behaviour among Youth in India: An Empirical Study, presented in International Conference on Technology and Business Management, March 28-30, 756-763.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-570
- Dahlen, M., Rasch, A., and Rosengren, S. (2003). Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research* (43:1), pp 25-33.
- Danaher, J. P., Wilson, I. W., & Davis, R. (2000). Consumer Brand Loyalty in a Virtual Shopping Environment. Working Paper.
- Dash, A. K. (2011). Use of online social net-working sites by college students and its implication for marketing: A case study in Tripura. *Indian Journal of Marketing*, 68-76.
- DeKay, Sam H. (2009). "Focus on Business Practices: Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources for Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Survey," *Business Communication Quarterly*, 72 (1), 101-105.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa K. Pearo (2004), A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263
- Di Pietro, Loredana and Elenora Pantano. (2012). An Empirical Investigation of Social Network Influence on Consumer Purchasing Decision: The Case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 14: 18-29.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264
- Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hogrefe.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2, 157-179.
- Dr. I. Sathya Sundaram (2001). "Advertising Industry Bound to Boom", *Facts For You*, May 2001, p.14.
- Drury, Glen (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, 274-277.

- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1 (Spring 1995)), 1 - 18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 15(1(September/October)), 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Dyer, G. 1982. Advertising as communication. London: Methuen
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143– 1168.
- Emarketer (2005). Online Ads Soared in First Half September 28, available at <http://www.Emarketer.com> (accessed September 28, 2014).
- [Emarketer \(2009\), "Online Advertising Pushes Through," http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024&Ntt=online+ad&No=20&xsrc=article+head+sitesearch&N=0&Ntk=basic](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024&Ntt=online+ad&No=20&xsrc=article+head+sitesearch&N=0&Ntk=basic) (accessed April 8, 2015).
- Emmanouilides, C., & Hammond, K. (2000). Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2 (Spring)), 17-32.43
- Esther Thorson (1992). 'Advertising Age - The Principles of Advertising at Work', Chicago, pp.22-26
- Eyeblaster (2006), "Ad Formats," available at <http://www.eyebalster.com> (accessed March 13, 2006).
- Fausser.S.G, Wiedenhofer.J and Lorenz.M (2011).Touchpoint social web:an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions (Volume 9,Issue 1,)
- [Forrester research \(2009\). “The ROI of Online Customer Service Communities” Available at http://www.insight24.com/webcasts/content-204920_1](http://www.insight24.com/webcasts/content-204920_1)
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites. *Journal of Interacting Advertising*, 8(2).
- Gangadharbatla, Harsha (2008), Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites, *Journal of Interactive*

- Advertising, 8 (2), <http://www.jiad.org/article100> (accessed September 4, 2013).
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, (March-April), 29-43
- Gordhamer, S. (2009). "4 ways Social media is changing Business", retrieved from <http://Mashable.com/2009/09/22/Social-MediaBusiness/>.
- Gross, R., Acquisti, A.: Privacy and information revelation in online social networks. In: Proceedings of the ACM CCS Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES '05). (2005)
- Ha, L. and James, E. L. (1998), Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42 (4), 457-474.
- Hadija, Z. (2008), Perceptions of Advertising in Online Social Networks: In Depth Interviews. The Rochester Institute of Technology, Department of Communication, College of Liberal Arts
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research*, 15(1), 19-32.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Inoue, A. (2008) Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences. Big Island, Hawaii, 48
- HARRIDGE-MARCH, S. (2004) Electronic marketing, the new kid on the block, *Marketing Intelligence and Planning*, 22, 297– 309.
- Harris, Lisa and Charles Dennis. (2011). "Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers," *Journal of Consumer Behavior* 10: 338-346.
- Hart, Kim (2007), "Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow," *The Washington Post*, December 29, D01.
- Heerde, H., Helson, K. & Dekimpe, M. (2007). The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness. *Marketing Science*, 26(2):232-233.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.). *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use* (pp. 217–235). Hillsdale, NJ: Erlbaum

- Heinonen, Kristina. (2011). "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior." *Journal of Consumer Behavior* 10: 356-364.
- Higson, C., & Briginshaw, J. (2000). Valuing Internet Businesses. *Business Strategy Review*, 11(1), 10-20. 85.
- Hindshaw, M., (2005). A survey of key success factors in the financial services Marketing and Brand Management, 10(1):37-38.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments:
- Hoffman, Donna L. and Tom P. Novak (2000), "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*, (May/June), 179-188.
- Hongjun Wang, (2012). "Six P's of youth social media from a young consumer's perspective", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 13 Iss: 3, pp.303 – 317
- [HotWired.com](http://www.hotwired.lycos.com) <http://www.hotwired.lycos.com>. [ibeauty.com](http://www.ibeauty.com)
<http://www.ibeauty.com>; accessed 05/12/14
- <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>
- Hyland, Tom (2001). "Why Internet Advertising?" <http://www.iab.net/advertise/content/adcontent.html>; accessed. 09/14/13
- IAB, Interactive Advertising Bureau (2003).<http://www.iab.net>; accessed 03/14/14.
- Jan, Anisa. & Khan, M.Furqan.(2014). "Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool." *The International Journal Of Business & Management* (ISSN 2321 – 8916), Vol 2(12).
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, 185–204
- Johnson, T. and Kaye, B. (2002), Webbelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 619-642.
- K.V. Andersen, A. Fogelgren-Pedersen, U. Varshney (2003). Mobile organizing using information technology (MOBIT), *Information, Communication and Society* 6 (2) 211 – 228
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kaplan, S. S. (2003). *Social Dimensions of Advertising*, 1st Ed. India: Sarup & Sons.
- Kaushik, R. (2012). Impact of social media on marketing. *IJCEM International Journal of Computational Engineering and Management*, 15 (2).
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172–188.
- Keller, K., (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2), 139-155.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 16-27.
- Kiousis, S. (1999, August). Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication. Paper presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, New Orleans, LA.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4, 355–383.
- Ko, H., Cho, C., Roberts, M., 2005. Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising* 34(2), 57-70
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kuhlen, Rainer (1991). *Hypertext: Einnicht-lineares Medium zwischen Buch and Wissensbank*. Berlin: Springer.
- Lahlry, S. (1991). A blue print for perception training. *Journal for training and development*, Volume 45, Issue 8, Pages 21-25.
- Langford, B. E. (2000). The Web Marketer Experiment: A Rude Awakening. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1 (Winter), 40-48.
- Learmouth, M, & Klaassen, A. (2009). Facebook's plan to amp up ad revenue. *Advertising Age*, 80(4).

Leiner, D. J., &Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 127–155.

[Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. \(2007\). Teens and social media. Retrieved on November 25, 2014 from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdtime](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdtime)

Leong, E. K. F., Huang, X., &Stanners, P.-J. (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. *Journal of Advertising Research*, (September- October), 44-49.

Lessin, S. (2008). Welcome to the world of nanotargeted ads. *Advertising Age*, 79(42).

Levin, Gary (1988). *The Ad Factor*, Advertising Age (pp. 8). New York, NY: Crain Communications.

Li, H, Kuo, C & Russell, MG (1999).‘The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior’.*Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 5, no. 2, December.

Lin, F.H. & Hung, Y.F. (2009) The value of & attitude toward sponsored links for internet information seixchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235-25

Liu, Y. P., &Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53–64.

Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1998), "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, 41 (7), 81-87.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989).An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

[Madden, M and Smith, A. \(2010\). Reputation Management and Social Media: How people monitor their identity and search for others online. Retrieved March 18, 2013, from http://www.pewInternet.org/~media//Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management_with_topline.pdf](http://www.pewInternet.org/~media//Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management_with_topline.pdf)

Mady, Tarek T. 2011. “Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?.” *Journal of Consumer Behavior* 10: 192-204.

- Magesh C., K. Tamizhthyothi and C. SamdharaRajakumar (2014). Effectiveness of eWOM on Shopping Through Facebook, *Far East Journal of Psychology and Business*. 14 (1).
- Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357-365.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 52 (4), 357-365.
- Markus, M. L. (1990). Toward a "critical mass" theory of interactive media. In J. Fulk & C. Steinfeld (Eds.), *Organization and communication technology* (pp. 194–218). Newbury Park, CA: Sage.
- Mayfield, T.D. (2008). What is social media? [e-book] iCrossing. Available through: website. Accessed 21 February 2014.
- McLeod, Duncan (2006). "QQ Attracting Eyeballs," *Financial Mail (South Africa)*, 36
- McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin (1967). *The Medium is the Message. An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- McMahan, C., Hovland, R., McMillan, S., 2009. Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising* 10(1), 61-76.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. Lievrouw & S. Livingston (Eds.), *Handbook of new media* (pp. 162–182). London, UK: Sage.
- McMillan, S. J., & Hwang J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 14–29.
- Meenakshi R. Chauhan (1998). 'Advertising -The Social Ad. Challenge', Anmole Publication Pvt. Ltd. New Delhi, p.29
- Mesure, Susie and Ian Griggs (2007), "The Facebook Betrayal-Users Revolt over Advertising Sell-Out," *The Independent on Sunday*, November 18.
- Michaelidou N., Siamagka, N., Christodoulides, G. (2011). "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands", *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.

- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206–215
- Ming-Sung Chen, J., Blankson, C., Shih-Tse Wang, E. & Shui-Lien Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 501–525.
- Moore, J. J. and Rodgers, L. R. (2005). An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Januari 1, 10
- Moore, M. (1989). Editorial: Three types of interaction. *The American Journal of Distance Education*, 3(2), 1–7
- Muheling, D.D. (1987). Comparative Advertising: The Influence of Attitude toward the Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 4, pp. 43-49.
- Muntinga, D. G., Moorman, M and Smit E. G. (2011). “Introducing COBRAs, Exploring motivations for brandrelated social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No1, pp. 13-46.
- Neill, S. 2007. Achieving Adaptive Ends Through Equivocality: A Study of Organizational Antecedents and Consequences, [e-journal], 306 -307, Abstract only. Available through: Works Bepress database. [Accessed in May 2015].
- Newhagen, J. E. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. *Information Society*, 20, 395–400.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W. & Levy, M. R. (1996). *Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet*. *Journal of Communication*, 45, 164–175.
- Nopanen, S.-L.I. (2010). *Advertising Effort in Social Media: Effective or not?, The Netherlands*.
- Nutley, Mike (2007). "It's the Influencers, Not the Social Media, That Brands Need to Target," *Marketing Week*, May 3, 19-21.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved June 2, 2013, from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/>

Palmer A, Koenig-Lewis N (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Mark: An Int J* 3(3):162-176

Pavlou, P. A. and D. W. Stewart (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), <http://www.jiad.org/voll/nol/pavlou>.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College student's social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Pensberg, Joerg (1997). "Integration von Multimedia in die klassische Kommunikation–Vom Cigarettenhersteller zum Verleger". In Günter Silberer (Ed.), *Interaktive Werbung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Peterson, R. A. (1997). *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage. 47 130.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.

Pookulangara, Sanjukta and Kristian Koesler. (2011). "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and its' Impact on Online Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 18: 348-354.

Rada, Holger (1999). *Von der Druckerpresse zum Web-Server*. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.

Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press

- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Ramaprasad, J. & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. Paper presented at the AEJMC Annual Conference on International Communication Division, Baltimore, MD
- Rangaswamy, A., & Gupta, S. (1999). Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities. Working Paper, MIT Ecommerce Forum.
- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., 2005. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising* 34(4), 11-23.
- [Robert, S. & Darren, B. \(2007\). Social Media Starfish. Retrieved on July 22, 2015 from http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/](http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/)
- Roberts (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 370-378
- Rosen, N., & Barwise, P. (2000). Business.eu: Corporates vs Web Start-ups. A Protégé Report, August 2000: Online Research Agency, London Business School, Protégé.
- Rotzoll, K.B., & Christians, C.G. (1980). Advertising agency practitioners' perception of ethical decisions. *Journalism Quarterly*, 57(3), 425-433.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- S.R. Madhu (1996). "The Visible Persuaders- An Overview of Advertising in India and the U.S.", *Span*, June - July 1996, p. 18

- Saadeghvaziri, F. J., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404
- Schlosser, A. and Kanfer, A. (1999). Commercial Web Site and Brand Impressions as a Function of Task Goal and Site Features. Working Paper.
- Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002). “Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 42-53
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media, Culture & Society*, 22, 205–221.
- Schumann, David W., Hathcote, Jan M. & West, Susan (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness, *Journal of Advertising* (pp. 35-56).
- Shankar, Venkatesh, Jeffery Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, and Ross Rizley. (2011). “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues.” *Journal of Retailing* 1:s29-s42, doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998). Public attitudes towards advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research* 3
- Shi, Zhan and Rui, Huaxia and Whinston, Andrew B., (2013). Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- [Skul, D. \(2008\). Social Network Marketing - The Wave of the Future. Relativity Business Technology Solutions. http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article27.html](http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article27.html)
- Sohn, D., & Lee, B. K. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, Article 6.

Sohn, D., & Leckenby, J. D. (2002). Social dimensions of interactive advertising. Proceedings of the Conference American Academy of Advertising (pp. 89–96). Pullman, WA: American Academy of Advertising.

[Solis, B., Thomas, J. \(2008\). "The Conversation Prism", Available at http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/](http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/)

Stephenson, Theresa., Stover, William J. & Villamor (2004). Mike. Sell Me Some Prestige!

Stewart, D. W. (1992). "Speculations on the Future of Advertising Research," Journal of Advertising (21:3), , pp. 1-18

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 376–396

Stone, M. L. (1999). iSticking to the Web: ad-tech keynoters discuss online advertising, Editor & Publisher, the Fourth Estate (132:9), p.20

Strauss, Judy & Frost, Raymond (1999). Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Sung-Joon, Y., & Joo-Ho, K. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of advertising research, 41(6), 53-60.

Swedowsky, M. (2009, September). A Social Media "How To" for Retailers. Consumer Insight: The Nielsen Company, Retrieved November 12, 2009, from Nielsen database.

[Tencent \(2012\), "Tencent Announces 2008 Fourth Quarter and Annual Results," http://www.tencent.com/en-us/content/ir/news/2009/attachments/20090318a.pdf \(accessed August 29, 2014\).](http://www.tencent.com/en-us/content/ir/news/2009/attachments/20090318a.pdf)

Thayer SE, Ray S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use. CyberPsychology & Behavior; 9:432–40.

- The Portrayal of Women in Business-Related Ads, *Journal of Popular Culture* (pp. 255-271).
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites Pennsylvania: WhartonResearch Scholars Journal. available at: viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tucker, C.E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 5, pp. 546-562.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2012). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River: Pearson International Edition.
- Vij, S., & Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers, presented paper in 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies, 9-11 January 2013, 1-19.
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (2010) *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin and Heidelberg, Germany: SpringerVerlag
- Walther, J. B., Gay, G., & Hancock, J. T. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Communication and Technology*, 55, 632-657.
- Wang, Y & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 333-344.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52-66.

Weinberg, T (2009). "the New Community Rules: Marketing on the Social Web", 1st Edition ,O'Reilly: California

[Weston, R. \(2008\). 7 Social Networking Strategies.Entrepreneur.com.
http://www.entrepreneur.com/technology/bmighty/article191312.html.](http://www.entrepreneur.com/technology/bmighty/article191312.html)

Wolin, L. D.; Korgaonkar, P.; Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards web advertising, *International Journal of Advertising* 21(1): 87–113

Xerox Corporation (2011). "Today's Media Mix Conundrum: Transformative marketing trends in the next decade" , White paper, authored by Susan Kelly

Yaakop, A. Y., Annar, M. M., Omar, K. and Liung, A.L. K. (n.d.). Consumers' perception and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia. Paper presented at World Business and Economics Research Conference, Auckland, New Zealand.

Yaakop, A. Y., Hemsley-Brown, J. and Gilbert, D.C. (2011). Attitudes towards Advertising: Malaysians vs Non- Malaysians, *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1 (2), 77-94.

Yadav, N. (2012). Social Networking Sites-A New Vehicle for Advertising. *MIMT Journal of IT & Management Research* , 2 (1), 38-48.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

Yang, T., Kim, D., and Dhalwani, V. (2008). Social Networking as a New Trend in e-Marketing Retrieved from <http://sce.uhcl.edu/yang/research/EM2I07final.pdf>

Yuan, Y., Caulkins, J. P., &Roehrig, S. (1998). The Relationship Between Advertising and Content Provision on the Internet. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 677-687.

Zeff, Robbin& Aronson, Brad (1999). *Advertising on the Internet*. New York: JohnWiley

Zeng, F., Huang, L., Dou, W., (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising* 10(1), 1-13.

Dear Respondent,

I am Muzamil Ahmad Baba, pursuing Ph.D. in Advertising from Department of Management Studies, Maulana Azad National Urdu University Hyderabad. In order to complete my thesis, which is about 'Social Media Advertising', I have to conduct a survey. This survey will help me to know your opinions about this topic. I request your kind cooperation in this regard. Your responses will be kept strictly confidential and will be used only for research and academic purpose.

PART I- DEMOGRAPHIC PROFILE OF RESPONDENTS

1. Which Social Media website (s) do you use?

- (a) Facebook (b) Twitter (c) YouTube

2. Gender?

- (a) Male (b) Female

3. How old you are?

- (a) Under 20 (b) 20-30 (c) 31-40
(d) 41-50 (e) 51-60 (f) Above 60

4. What is your education level?

- (a) Primary (b) High School (c) Senior Secondary
(d) College (e) PG (f) Others

5. Which city do you reside in?

- (a) New Delhi (b) Kolkata (c) Mumbai
(d) Chennai (e) Hyderabad

6. What is the income level of your household? (Per month)

- (a) Below 10,000 (b) 10,000-20,000 (c) 21,000-30,000
(d) 31,000-40,000 (e) 41,000-50,000 (f) Above 50,000

7. What is your profession?

- (a) Govt. Employee (b) Private Employee (c) Businessman
(d) Student (e) Others. Please specify.....

8. How often do you go online?

- (a) Daily (b) Once a week (c) Once a month
(d) Once in few months (e) Rarely

9. Usually, per session, you spend.

(a) Less than one hour (b) 1 to 2 hours (c) More than 2 hours

PART II SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN GENERAL

Tick the appropriate box of your choice.

1 – Strongly Agree

2- Agree

3- Neutral

4- Disagree

5- Strongly Disagree

	Statements	1	2	3	4	5
10	Social Media Advertising is essential.					
11	Social Media Advertising helps to raise our standard of living.					
12	Social Media Advertising results in better products for the public.					
13	Social Media Advertising promotes undesirable values in our society.					
14	Most Social Media Advertising distorts the values of our youth.					
15	Some products in Social Media Advertising have negative effects on our society.					
16	In general, Social media advertising helps our nation's economy.					
17	In general, Social Media Advertising promotes competition, which benefits the customer.					
18	Advertisements on Social Media catch my attention among other content.					
19	I will visit a product website after being exposed to an ad in Social Media.					
20	I will purchase a product advertised on Social Media.					
21	In my daily activities, I recognize brands that are advertised on Social Media.					
22	It is easier for me to remember brands advertised through other media channels such as TV and radio as opposed to the ones advertised on Social Media.					
23	Social Media Advertising saves my time and money for searching the product in market					
24	Social Media Advertising is a valuable source of information about latest fashion.					
25	Social Media Advertising tells me which brands have the features I am looking for.					
26	Social Media Advertising helps me keep up-to-date about product s/services available in the market places.					
27	Because of Social media advertising, people buy a lot of things that they do not really need.					
28	Most Social Media Advertising insults the intelligence of the average consumer.					
29	Social Media Advertising persuades people to buy things they should not buy.					
30						

	Social Media Advertising promotes a materialistic society.					
31	Social Media Advertising encourages people to buy something to impress others.					
32	Social Media Advertising makes people live in a world of fantasy.					
33	Social Media Advertising provides information on what is cool.					
34	Social Media Advertising is interesting and attractive.					
35	Sometimes Social Media Advertisements are even more enjoyable than other media contents.					
36	Sometimes, I like to think about what I see on Social Media Advertising.					
37	Social Media Advertising creates brand image.					
38	It will be boring to surf on the Social Media without advertising.					
39	Social Media Advertising does not provide a true picture of the product advertised.					
40	Social Media Advertising is an impersonal way of selling.					
41	Social Media Advertising is misleading.					
42	Social Media Advertising plays an essential role in modern economy.					
43	My Shopping would be difficult without Social Media Advertising					
44	Website operators will charge their users if there is no Social Media Advertising					
45	Social Media Advertising gives me greater choice in my purchase decisions					
46	Social Media Advertising addresses my shopping related problems					
47	Government should regulate Social Media Advertising.					
48	Overall, I like Social media advertising.					

PART III INFORMATIVENESS, CREDIBILITY, INTERACTIVITY & RELEVANCE

Tick the appropriate box of your choice.

1 – Strongly Agree

2 – Agree

3 – Neutral

4 – Disagree

5 – Strongly Disagree

	Statements	1	2	3	4	5
	INFORMATIVENESS					
49	Social Media Advertising provides accurate information about products/services.					

50	Social media advertising provides informative content					
51	Social Media Advertising is a valuable source of information about latest products/services.					
52	Social media advertising is a valuable source of information about local sales.					
53	Social Media Advertising aware me about the latest price, offers and discounts available.					
	CREDIBILITY					
54	Social Media Advertising is trustworthy					
55	There are too many exaggerations in Social Media Advertising					
56	Social Media Advertising is authentic source of information					
57	Social Media Advertising is deceptive					
58	The promises are kept on Social Media Advertising.					
	INTERACTIVITY					
59	Social Media Advertising is user friendly one.					
60	Interactivity in Social Media Advertising is confusing					
61	Social Media Advertising leads me to appropriate url or website.					
62	Social Media Advertising often gets hanged when clicked					
63	Social Media Advertising links allow me use interactive features.					
	RELEVANCE					
64	Social Media Advertising provides useful and relevant content					
65	Social Media Advertising provides irrelevant content					
66	Social Media Advertising helps me to get what I would not otherwise find easily available in the market					
67	Social Media Advertising is relevant for me in making purchase decisions					
68	I can find the same product on a website shown in the Social Media Advertising					

Any Suggestions.....

Thank you

Bibliography

- Aaker, D. A., Batra, R. and Myers, J.G. (2002). *Advertising Management*, 5th Ed. London: Prentice Hall International.
- Ad and The Ego, The (1997). directed by Boihem, Harold. Parallax Pictures.
- Advertising Age (1994, November 7), The New Sexiness. *Advertising Age* (pp.32).
- Alba, J., Lynch, J. G. J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. G., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places. *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Albers-Miller, Nancy D. & Gelb, Betay D. (1996). Business Advertising Appears as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*(pp. 57-70).
- Algesheimer R., Dholakia U. M., and Herrmann.A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69 (3) 19-34
- Allan, S. and Chudry, F. (2000). The Internet – a fad or a fundamental for relationship marketing. *Journal of Database Marketing* 8(1), 73–86
- Alwitt, L. F., &Prabhakar, P. R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30–42.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39, 440–450.
- Bachofer, Michael (1998). *WiewirktWerbungim Web?Blickverhalten, Gedächtnisleistungund ImageveränderungbeimKontaktmit Internet-Anzeigen.*Hamburg: Gruner and Jahr.
- Bajpai, V. Pandey, S. and Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Startegies and its impact. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 1 (7).

- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study, *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Bati, U. (n.d.). The era of the new marketing: Attitudes of young consumer towards social media marketing. Paper presented at the 7th International Symposium of Interactive Media Design.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968) Advertising in America: The consumer view. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Boston: Harvard University Press.
- Bauer, Raymond A. and Stephen A. Greyser (1968), Advertising in America: The Consumer View. Boston, MA: Harvard University Press.
- Bausch, Suzy and Leilani Han (2006), Social Networking Sites Grow 47 Percent, Year Over Year, Reaching 45 Percent of Web Users, http://www.NielsenNetratings.Com/Pr/Pr_060511.pdf (accessed March 15, 2015)
- Belch, G. & Belch, M. (2008) Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. CA: McGraw-Hill.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (2007), Advertising and Promotion, New York: McGraw-Hill.
- Bellizzi, A. J. (2000). Drawing Prospects to E-Commerce Websites. *Journal of Advertising Research*, (January-April), 43-53.
- Bendinger, Ben, et al (2001). Advertising & The Business of Brands 1st Ed. Chicago, IL: The Copy Workshop.
- Bennett B M, Hoffman D D, Prakash C, (1991) "Unity of perception" *Cognition* 38 295 – 334
- Berelson, B. & Steiner, G A. (1964). Human Behavior; An inventory of Scientific Findings, New York; Harcourt, Brace & World.
- Berthon, P., Lane, N., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1998). The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities. *Journal of Marketing Management*, 14, 691-704.

- Bezjian, A., Calder, B. and Iacobucci, D. (1998) New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research* 38 (4): 23–51.
- Bhakuni, P., & Aronkar P. (2012). Effect of So-cial Media Advertising on purchase Intentions of Students-An Empirical Study conducted in Gwalior city. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1 (1), 73-79.
- Borders, B. (2009). A brief history of social media. accessed 03/14/14.
- Brackett, L. K. and Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23 - 32.
- Brackett, L. K. and Carr, B. N. iCyberspace advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes' *Journal of Advertising Research*. (41:5), 2001, pp. 23-33.
- Bradlow, E. T., & Schmittlein, D. C. (2000). The Little Engines That Could: Modelling the Performance of World Wide Web Search Engines. *Marketing Science*, 19(141 (Winter)), 43-62.
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997) Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research* 37(2), 33–45.
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997) Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research* 37(2), 33–45.
- Bryant, S. 2011. Younger Boomers/Older Gen X Consumers Represent Opportunity for Financial Services Firms.[online] *Marketing forecast*. Available at: <http://www.marketingforecast.com/archives/9984-Younger-Boomers/Older-Gen-X-Consumers-Represent-Opportunity-for-Financial-Services-Firms> [Accessed in May 2013].
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20, 375–385
- Bucy, E. P., & Tao, C.-C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9, 647–672.

Burton S., Soboleva A. Interactive or reactive? Marketing with Twitter 2011
Journal of Consumer Marketing 28 7 491 499

[Bush, Vannevar \(2000\). "As wemay think".AtlanticMonthly, 176, 101–108.Reprinted. Essen: RedaktionLinse. Linguistik-Server Essen.http://www.linse.uniessen. de; accessed 01/15/14.](#)

C.H. Sandage and VarnonFryburger (1987). Advertising Theory & Practice.
Richard D Irwin Inc., Homewood , Illinois, p.11

C.N.Sontakki (2001). 'Advertising', Kalyani Publishers, New Delhi, p.490

Calder, B., Malthouse, E., Schaedel, U., (2009). An experimental study of the
relationship between online engagement and advertising effectiveness.
Journal of Interactive Marketing 23 (4), 321-331.

Calisir, F. (2003). Web Advertising vs. Other Media: Young Consumers' View.
Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,
13(5), 356-363.

Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon (2011).
"Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0
World," Journal of Advertising, 40, 1, 87–102.

Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer
perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from
New Zealand. International Journal of Advertising, 26(1), 79-98.

Carter M The pop-up is dead [Journal].Â - [s.l.]Â : Financial Times.Â - p. 28

[Cavazza, F. \(2008\) "Social Media Landscape" Available at http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/](http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/)

[Cavazza, F. \(2011\) "Social Media Landscape", Available at http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/](http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/)

Cha, Jiyoung. (2009). Shopping on Social Networking Websites: Attitudes
towards real versus virtual items. Journal of Interactive Advertising, 10:
77-93.

Chabrow, Eric (2006), "U.S. Grants Patent for Broad Range of Internet Rich
Applications," Information Week, February 22, available at
[http://www.informationweek.com/ story/ show article.jhtml?articleID=180206472 &cid=RSSfeed_IWK_News](http://www.informationweek.com/story/show_article.jhtml?articleID=180206472&cid=RSSfeed_IWK_News) (accessed February 22, 2015).

Chen, L., &Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications.
International Journal of Mobile Communications, 2(4), 368-381

- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising versus Virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1).
- Chi, Hsu-Hsien.(2011). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising* 12: 44-61.
- Choi, Sejung Marina, Yoojung Kim, Yongjun Sung, and DongyoungSohn (2008). Motivations and Social Relationship: A Comparative Study of Social Network Sites in the U.S and Korea, presented at the 2008 International Communication Association Convention, Montreal, Canada.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, No. 1, pp. 30-43.
- Chunawalla, S. A., Sethia, K. C. (2008). *Foundations of Advertising-Theory & Practice*, India: Himaliya Publishing House.
- Chunnawalla.Kumar, Sethia and Subramanniam (1999). 'Advertising Theory & Practice, Himalaya Publishing House, Bombay, p.18
- Clemons, E.K., (2007). The Value of Advertising And the Value of Social Networks, Wharton University of Pennsylvania, The Wharton Program on Global Strategy And KnowledgeIntensive Organization, Wharton ISE Blog 4, 27 May, <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf> [Accessed 19/06/15]
- Constantinides, E. (2009). "Survival in the era of empowered customer: turning the web 2.0 menace into a strategic opportunity", working paper, Available at <http://files.meetup.com/1063223/Working%20Paper%20Social%20Media%20C>
- Correa, T., Hinsley, A. W. & De Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 247–253.
- Correa, T., Hinsley, A.W. &Zúñiga, H.G.D. (2010) Who interacts on the web? The intersection of users' personality & social media use. *Computer in Human Behavior*, 26(2), 247-253
- Cox, Shirley A. 2010. "Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats." MA thesis, The Rochester Institute of Technology.

- D'Silva, B., Bhuptani, R., Menon, S., & D'Silva, S. (2011). Influence of Social Media Marketing on Brand Choice Behaviour among Youth in India: An Empirical Study, presented in International Conference on Technology and Business Management, March 28-30, 756-763.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-570
- Dahlen, M., Rasch, A., and Rosengren, S. (2003). Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research* (43:1), pp 25-33.
- Danaher, J. P., Wilson, I. W., & Davis, R. (2000). Consumer Brand Loyalty in a Virtual Shopping Environment. Working Paper.
- Dash, A. K. (2011). Use of online social net-working sites by college students and its implication for marketing: A case study in Tripura. *Indian Journal of Marketing*, 68-76.
- DeKay, Sam H. (2009). "Focus on Business Practices: Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources for Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Survey," *Business Communication Quarterly*, 72 (1), 101-105.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa K. Pearo (2004), A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263
- Di Pietro, Loredana and Elenora Pantano. (2012). An Empirical Investigation of Social Network Influence on Consumer Purchasing Decision: The Case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 14: 18-29.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264
- Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. Göttingen: Hogrefe.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2, 157-179.
- Dr. I. Sathya Sundaram (2001). "Advertising Industry Bound to Boom", *Facts For You*, May 2001, p.14.
- Drury, Glen (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, 274-277.

- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1 (Spring 1995)), 1 - 18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 15(1(September/October)), 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as communication*. London: Methuen
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143– 1168.
- Emarketer (2005). Online Ads Soared in First Half September 28, available at <http://www.Emarketer.com> (accessed September 28, 2014).
- [Emarketer \(2009\), "Online Advertising Pushes Through," http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024&Ntt=online+ad&No=20&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic \(accessed April 8, 2015\).](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024&Ntt=online+ad&No=20&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic)
- Emmanouilides, C., & Hammond, K. (2000). Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2 (Spring)), 17-32.43
- Esther Thorson (1992). 'Advertising Age - The Principles of Advertising at Work', Chicago, pp.22-26
- Eyeblaster (2006), "Ad Formats," available at <http://www.eyebaster.com> (accessed March 13, 2006).
- Fausser.S.G, Wiedenhofer.J and Lorenz.M (2011).Touchpoint social web:an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions (Volume 9,Issue 1,)
- [Forrester research \(2009\). “The ROI of Online Customer Service Communities” Available at http://www.insight24.com/webcasts/content-204920_1](http://www.insight24.com/webcasts/content-204920_1)
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites. *Journal of Interacting Advertising*, 8(2).
- Gangadharbatla, Harsha (2008), Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites, *Journal of Interactive*

- Advertising, 8 (2), <http://www.jiad.org/article100> (accessed September 4, 2013).
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, (March-April), 29-43
- Gordhamer, S. (2009). "4 ways Social media is changing Business", retrieved from <http://Mashable.com/2009/09/22/Social-MediaBusiness/>.
- Gross, R., Acquisti, A.: Privacy and information revelation in online social networks. In: *Proceedings of the ACM CCS Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES '05)*. (2005)
- Ha, L. and James, E. L. (1998), Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42 (4), 457-474.
- Hadija, Z. (2008), Perceptions of Advertising in Online Social Networks: In Depth Interviews. The Rochester Institute of Technology, Department of Communication, College of Liberal Arts
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research*, 15(1), 19-32.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Inoue, A. (2008) Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, Hawaii, 48
- HARRIDGE-MARCH, S. (2004) Electronic marketing, the new kid on the block, *Marketing Intelligence and Planning*, 22, 297– 309.
- Harris, Lisa and Charles Dennis. (2011). "Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers," *Journal of Consumer Behavior* 10: 338-346.
- Hart, Kim (2007), "Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow," *The Washington Post*, December 29, D01.
- Heerde, H., Helson, K. & Dekimpe, M. (2007). The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness. *Marketing Science*, 26(2):232-233.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.). *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use* (pp. 217–235). Hillsdale, NJ: Erlbaum

- Heinonen, Kristina. (2011). "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior." *Journal of Consumer Behavior* 10: 356-364.
- Higson, C., &Briginshaw, J. (2000).Valuing Internet Businesses. *Business Strategy Review*, 11(1), 10-20. 85.
- Hindshaw, M., (2005). A survey of key success factors in the financial services Marketing and Brand Management, 10(1):37-38.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments:
- Hoffman, Donna L. and Tom P. Novak (2000), "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*, (May/June), 179-188.
- Hongjun Wang, (2012). "Six P's of youth social media from a young consumer's perspective", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 13 Iss: 3, pp.303 – 317
- [HotWired.com](http://www.hotwired.lycos.com) <http://www.hotwired.lycos.com> [ibeauty.com](http://www.ibeauty.com)
<http://www.ibeauty.com>; accessed 05/12/14
- <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>
- Hyland, Tom (2001). "Why Internet Advertising?" [http://www.iab.net/advertise/ content/ adcontent. html](http://www.iab.net/advertise/content/adcontent.html); accessed. 09/14/13
- IAB, Interactive Advertising Bureau (2003).<http://www.iab.net>; accessed 03/14/14.
- Jan, Anisa. & Khan, M.Furqan.(2014).“Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool.” *The International Journal Of Business & Management* (ISSN 2321 – 8916), Vol 2(12).
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, 185–204
- Johnson, T. and Kaye, B. (2002), Webbelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 619-642.
- K.V. Andersen, A. Fogelgren-Pedersen, U. Varshney (2003). Mobile organizing using information technology (MOBIT), *Information, Communication and Society* 6 (2) 211 – 228
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kaplan, S. S. (2003). *Social Dimensions of Advertising*, 1st Ed. India: Sarup & Sons.
- Kaushik, R. (2012). Impact of social media on marketing. *IJCEM International Journal of Computational Engineering and Management*, 15 (2).
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172–188.
- Keller, K., (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2), 139-155.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 16-27.
- Kiousis, S. (1999, August). Broadening the boundaries of interactivity: A concept explication. Paper presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, New Orleans, LA.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4, 355–383.
- Ko, H., Cho, C., Roberts, M., 2005. Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising* 34(2), 57-70
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kuhlen, Rainer (1991). *Hypertext: Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Berlin: Springer.
- Lahlry, S. (1991). A blue print for perception training. *Journal for training and development*, Volume 45, Issue 8, Pages 21-25.
- Langford, B. E. (2000). The Web Marketer Experiment: A Rude Awakening. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1 (Winter), 40-48.
- Learmouth, M, & Klaassen, A. (2009). Facebook's plan to amp up ad revenue. *Advertising Age*, 80(4).

Leiner, D. J., &Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 127–155.

[Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. \(2007\). Teens and social media. Retrieved on November 25, 2014 from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdtime](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdtime)

Leong, E. K. F., Huang, X., &Stanners, P.-J. (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. *Journal of Advertising Research*, (September- October), 44-49.

Lessin, S. (2008). Welcome to the world of nanotargeted ads. *Advertising Age*, 79(42).

Levin, Gary (1988). *The Ad Factor*, Advertising Age (pp. 8). New York, NY: Crain Communications.

Li, H, Kuo, C & Russell, MG (1999).‘The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior’.*Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 5, no. 2, December.

Lin, F.H. & Hung, Y.F. (2009) The value of & attitude toward sponsored links for internet information seiixchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235-25

Liu, Y. P., &Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53–64.

Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1998), "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, 41 (7), 81-87.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989).An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

[Madden, M and Smith, A. \(2010\). Reputation Management and Social Media: How people monitor their identity and search for others online. Retrieved March 18, 2013, from http://www.pewInternet.org/~media//Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management_with_topline.pdf](http://www.pewInternet.org/~media//Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management_with_topline.pdf)

Mady, Tarek T. 2011. “Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?.” *Journal of Consumer Behavior* 10: 192-204.

- Magesh C., K. Tamizhjyothi and C. SamdharaRajakumar (2014). Effectiveness of eWOM on Shopping Through Facebook, *Far East Journal of Psychology and Business*. 14 (1).
- Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357-365.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 52 (4), 357-365.
- Markus, M. L. (1990). Toward a "critical mass" theory of interactive media. In J. Fulk & C. Steinfeld (Eds.), *Organization and communication technology* (pp. 194–218). Newbury Park, CA: Sage.
- Mayfield, T.D. (2008). What is social media? [e-book] iCrossing. Available through: website. Accessed 21 February 2014.
- McLeod, Duncan (2006). "QQ Attracting Eyeballs," *Financial Mail (South Africa)*, 36
- McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin (1967). *The Medium is the Message. An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- McMahan, C., Hovland, R., McMillan, S., 2009. Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising* 10(1), 61-76.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. Lievrouw & S. Livingston (Eds.), *Handbook of new media* (pp. 162–182). London, UK: Sage.
- McMillan, S. J., & Hwang J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 14–29.
- Meenakshi R. Chauhan (1998). 'Advertising -The Social Ad. Challenge', Anmole Publication Pvt. Ltd. New Delhi, p.29
- Mesure, Susie and Ian Griggs (2007), "The Facebook Betrayal-Users Revolt over Advertising Sell-Out," *The Independent on Sunday*, November 18.
- Michaelidou N., Siamagka, N., Christodoulides, G. (2011). "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands", *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.

- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206–215
- Ming-Sung Chen, J., Blankson, C., Shih-Tse Wang, E. & Shui-Lien Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 501–525.
- Moore, J. J. and Rodgers, L. R. (2005). An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Januari 1, 10
- Moore, M. (1989). Editorial: Three types of interaction. *The American Journal of Distance Education*, 3(2), 1–7
- Muheling, D.D. (1987). Comparative Advertising: The Influence of Attitude toward the Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 4, pp. 43-49.
- Muntinga, D. G., Moorman, M and Smit E. G. (2011). “Introducing COBRAs, Exploring motivations for brandrelated social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No1, pp. 13-46.
- Neill, S. 2007. Achieving Adaptive Ends Through Equivocality: A Study of Organizational Antecedents and Consequences, [e-journal], 306 -307, Abstract only. Available through: Works Bepress database. [Accessed in May 2015].
- Newhagen, J. E. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. *Information Society*, 20, 395–400.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W. & Levy, M. R. (1996). *Nightly@nbc.com*: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45, 164–175.
- Nopanen, S.-L.I. (2010). Advertising Effort in Social Media: Effective or not?, The Netherlands.
- Nutley, Mike (2007). "It's the Influencers, Not the Social Media, That Brands Need to Target," *Marketing Week*, May 3, 19-21.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved June 2, 2013, from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/>

Palmer A, Koenig-Lewis N (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Mark: An Int J* 3(3):162-176

Pavlou, P. A. and D. W. Stewart (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), <http://www.jiad.org/voll/nol/pavlou>.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College student's social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Pensberg, Joerg (1997). "Integration von Multimedia in die klassische Kommunikation–VomCigarettenherstellerzumVerleger".In Günter Silberer (Ed.), *Interaktive Werbung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Peterson, R. A. (1997). *Electronic Marketing and the Consumer*.Sage.47 130.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.

Pookulangara, Sanjukta and KristianKoesler.(2011). "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and its' Impact on Online Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Xonsumer Services* 18: 348-354.

Rada, Holger (1999). *Von der Druckerpressezum Web-Server*. Berlin: WissenschaftlicherVerlag.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.

Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research.In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D.Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press

- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Ramaprasad, J. & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. Paper presented at the AEJMC Annual Conference on International Communication Division, Baltimore, MD
- Rangaswamy, A., & Gupta, S. (1999). Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities. Working Paper, MIT Ecommerce Forum.
- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., 2005. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising* 34(4), 11-23.
- [Robert, S. & Darren, B. \(2007\). Social Media Starfish. Retrieved on July 22, 2015 from http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/](http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/)
- Roberts (2010). Privacy and Perceptions: How Facebook Advertising Affects its Users, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1.
- Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 370-378
- Rosen, N., & Barwise, P. (2000). Business.eu: Corporates vs Web Start-ups. A Protégé Report, August 2000: Online Research Agency, London Business School, Protégé.
- Rotzoll, K.B., & Christians, C.G. (1980). Advertising agency practitioners' perception of ethical decisions. *Journalism Quarterly*, 57(3), 425-433.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- S.R. Madhu (1996). "The Visible Persuaders- An Overview of Advertising in India and the U.S.", *Span*, June - July 1996, p. 18

- Saadeghvaziri, F. J., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404
- Schlosser, A. and Kanfer, A. (1999). Commercial Web Site and Brand Impressions as a Function of Task Goal and Site Features. Working Paper.
- Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L. (2002). “Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 42-53
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media, Culture & Society*, 22, 205–221.
- Schumann, David W., Hathcote, Jan M. & West, Susan (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness, *Journal of Advertising* (pp. 35-56).
- Shankar, Venkatesh, Jeffery Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, and Ross Rizley. (2011). “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues.” *Journal of Retailing* 1:s29-s42, doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998). Public attitudes towards advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research* 3
- Shi, Zhan and Rui, Huaxia and Whinston, Andrew B., (2013). Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- [Skul, D. \(2008\). Social Network Marketing - The Wave of the Future. Relativity Business Technology Solutions. http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article27.html](http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article27.html)
- Sohn, D., & Lee, B. K. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, Article 6.

Sohn, D., & Leckenby, J. D. (2002). Social dimensions of interactive advertising. Proceedings of the Conference American Academy of Advertising (pp. 89–96). Pullman, WA: American Academy of Advertising.

[Solis, B., Thomas, J. \(2008\). "The Conversation Prism", Available at http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/](http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/)

Stephenson, Theresa., Stover, William J. & Villamor (2004). Mike. Sell Me Some Prestige!

Stewart, D. W. (1992). "Speculations on the Future of Advertising Research," Journal of Advertising (21:3), , pp. 1-18

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 376–396

Stone, M. L. (1999). iSticking to the Web: ad-tech keynoters discuss online advertising, Editor & Publisher, the Fourth Estate (132:9), p.20

Strauss, Judy & Frost, Raymond (1999). Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Sung-Joon, Y., & Joo-Ho, K. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. Journal of advertising research, 41(6), 53-60.

Swedowsky, M. (2009, September). A Social Media "How To" for Retailers. Consumer Insight: The Nielsen Company, Retrieved November 12, 2009, from Nielsen database.

[Tencent \(2012\). "Tencent Announces 2008 Fourth Quarter and Annual Results," http://www.tencent.com/en-us/content/ir/news/2009/attachments/20090318a.pdf \(accessed August 29, 2014\).](http://www.tencent.com/en-us/content/ir/news/2009/attachments/20090318a.pdf)

Thayer SE, Ray S. (2006). Online communication preferences across age, gender, and duration of Internet use. CyberPsychology & Behavior; 9:432–40.

- The Portrayal of Women in Business-Related Ads, *Journal of Popular Culture* (pp. 255-271).
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites Pennsylvania: WhartonResearch Scholars Journal. available at: viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tucker, C.E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 5, pp. 546-562.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2012). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River: Pearson International Edition.
- Vij, S., & Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers, presented paper in 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies, 9-11 January 2013, 1-19.
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (2010) *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin and Heidelberg, Germany: Springer Verlag
- Walther, J. B., Gay, G., & Hancock, J. T. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Communication and Technology*, 55, 632-657.
- Wang, Y & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 333-344.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52-66.

Weinberg, T (2009). "the New Community Rules: Marketing on the Social Web", 1st Edition ,O'Reilly: California

[Weston, R. \(2008\). 7 Social Networking Strategies.Entrepreneur.com.
http://www.entrepreneur.com/technology/bmighty/article191312.html.](http://www.entrepreneur.com/technology/bmighty/article191312.html)

Wolin, L. D.; Korgaonkar, P.; Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards web advertising, *International Journal of Advertising* 21(1): 87–113

Xerox Corporation (2011). "Today's Media Mix Conundrum: Transformative marketing trends in the next decade" , White paper, authored by Susan Kelly

Yaakop, A. Y., Annar, M. M., Omar, K. and Liung, A.L. K. (n.d.).Consumers' perception and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia. Paper presented at World Business and Economics Research Conference, Auckland, New Zealand.

Yaakop, A. Y., Hemsley-Brown, J. and Gilbert, D.C. (2011). Attitudes towards Advertising: Malaysians vs Non- Malaysians, *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1 (2), 77-94.

Yadav, N. (2012). Social Networking Sites-A New Vehicle for Advertising.*MIMT Journal of IT & Management Research* , 2 (1), 38-48.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

Yang, T., Kim, D., and Dhalwani, V. (2008). Social Networking as a New Trend in e-Marketing Retrieved from <http://sce.uhcl.edu/yang/research/EM2I'07final.pdf>

Yuan, Y., Caulkins, J. P., &Roehrig, S. (1998). The Relationship BetweenAdvertising and Content Provision on the Internet. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 677-687.

Zeff, Robbin& Aronson, Brad (1999). *Advertising on the Internet*. New York: JohnWiley

Zeng, F., Huang, L., Dou, W., (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising* 10(1), 1-13.

Dear Respondent,

I am Muzamil Ahmad Baba, pursuing Ph.D. in Advertising from Department of Management Studies, Maulana Azad National Urdu University Hyderabad. In order to complete my thesis, which is about 'Social Media Advertising', I have to conduct a survey. This survey will help me to know your opinions about this topic. I request your kind cooperation in this regard. Your responses will be kept strictly confidential and will be used only for research and academic purpose.

PART I- DEMOGRAPHIC PROFILE OF RESPONDENTS

1. Which Social Media website (s) do you use?

- (a) Facebook (b) Twitter (c) YouTube

2. Gender?

- (a) Male (b) Female

3. How old you are?

- (a) Under 20 (b) 20-30 (c) 31-40
(d) 41-50 (e) 51-60 (f) Above 60

4. What is your education level?

- (a) Primary (b) High School (c) Senior Secondary
(d) College (e) PG (f) Others

5. Which city do you reside in?

- (a) New Delhi (b) Kolkata (c) Mumbai
(d) Chennai (e) Hyderabad

6. What is the income level of your household? (Per month)

- (a) Below 10,000 (b) 10,000-20,000 (c) 21,000-30,000
(d) 31,000-40,000 (e) 41,000-50,000 (f) Above 50,000

7. What is your profession?

- (a) Govt. Employee (b) Private Employee (c) Businessman
(d) Student (e) Others. Please specify.....

8. How often do you go online?

- (a) Daily (b) Once a week (c) Once a month
(d) Once in few months (e) Rarely

9. Usually, per session, you spend.

(a) Less than one hour (b) 1 to 2 hours (c) More than 2 hours

PART II SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN GENERAL

Tick the appropriate box of your choice.

1 – Strongly Agree

2- Agree

3- Neutral

4- Disagree

5- Strongly Disagree

	Statements	1	2	3	4	5
10	Social Media Advertising is essential.					
11	Social Media Advertising helps to raise our standard of living.					
12	Social Media Advertising results in better products for the public.					
13	Social Media Advertising promotes undesirable values in our society.					
14	Most Social Media Advertising distorts the values of our youth.					
15	Some products in Social Media Advertising have negative effects on our society.					
16	In general, Social media advertising helps our nation's economy.					
17	In general, Social Media Advertising promotes competition, which benefits the customer.					
18	Advertisements on Social Media catch my attention among other content.					
19	I will visit a product website after being exposed to an ad in Social Media.					
20	I will purchase a product advertised on Social Media.					
21	In my daily activities, I recognize brands that are advertised on Social Media.					
22	It is easier for me to remember brands advertised through other media channels such as TV and radio as opposed to the ones advertised on Social Media.					
23	Social Media Advertising saves my time and money for searching the product in market					
24	Social Media Advertising is a valuable source of information about latest fashion.					
25	Social Media Advertising tells me which brands have the features I am looking for.					
26	Social Media Advertising helps me keep up-to-date about product s/services available in the market places.					
27	Because of Social media advertising, people buy a lot of things that they do not really need.					
28	Most Social Media Advertising insults the intelligence of the average consumer.					
29	Social Media Advertising persuades people to buy things they should not buy.					
30						

	Social Media Advertising promotes a materialistic society.					
31	Social Media Advertising encourages people to buy something to impress others.					
32	Social Media Advertising makes people live in a world of fantasy.					
33	Social Media Advertising provides information on what is cool.					
34	Social Media Advertising is interesting and attractive.					
35	Sometimes Social Media Advertisements are even more enjoyable than other media contents.					
36	Sometimes, I like to think about what I see on Social Media Advertising.					
37	Social Media Advertising creates brand image.					
38	It will be boring to surf on the Social Media without advertising.					
39	Social Media Advertising does not provide a true picture of the product advertised.					
40	Social Media Advertising is an impersonal way of selling.					
41	Social Media Advertising is misleading.					
42	Social Media Advertising plays an essential role in modern economy.					
43	My Shopping would be difficult without Social Media Advertising					
44	Website operators will charge their users if there is no Social Media Advertising					
45	Social Media Advertising gives me greater choice in my purchase decisions					
46	Social Media Advertising addresses my shopping related problems					
47	Government should regulate Social Media Advertising.					
48	Overall, I like Social media advertising.					

PART III INFORMATIVENESS, CREDIBILITY, INTERACTIVITY & RELEVANCE

Tick the appropriate box of your choice.

1 – Strongly Agree

2 – Agree

3 – Neutral

4 – Disagree

5 – Strongly Disagree

	Statements	1	2	3	4	5
	INFORMATIVENESS					
49	Social Media Advertising provides accurate information about products/services.					

50	Social media advertising provides informative content					
51	Social Media Advertising is a valuable source of information about latest products/services.					
52	Social media advertising is a valuable source of information about local sales.					
53	Social Media Advertising aware me about the latest price, offers and discounts available.					
CREDIBILITY						
54	Social Media Advertising is trustworthy					
55	There are too many exaggerations in Social Media Advertising					
56	Social Media Advertising is authentic source of information					
57	Social Media Advertising is deceptive					
58	The promises are kept on Social Media Advertising.					
INTERACTIVITY						
59	Social Media Advertising is user friendly one.					
60	Interactivity in Social Media Advertising is confusing					
61	Social Media Advertising leads me to appropriate url or website.					
62	Social Media Advertising often gets hanged when clicked					
63	Social Media Advertising links allow me use interactive features.					
RELEVANCE						
64	Social Media Advertising provides useful and relevant content					
65	Social Media Advertising provides irrelevant content					
66	Social Media Advertising helps me to get what I would not otherwise find easily available in the market					
67	Social Media Advertising is relevant for me in making purchase decisions					
68	I can find the same product on a website shown in the Social Media Advertising					

Any Suggestions.....

Thank you