* 0000800000001 * DFD

Cambridge Assessment International Education

Cambridge O Level

CANDIDATE NAME

CENTRE NUMBER

CANDIDATE NUMBER

9284404678

SECOND LANGUAGE URDU **3248/01**

Paper 1 Reading and Writing **October/November 2025**

1 hour 45 minutes

You must answer on the question paper.

No additional materials are needed.

INSTRUCTIONS

- Answer **all** questions.
- Use a black or dark blue pen.
- Write your name, centre number and candidate number in the boxes at the top of the page.
- Write your answer to each question in the space provided.
- Do **not** use an erasable pen or correction fluid.
- Do **not** write on any bar codes.
- Dictionaries are **not** allowed.

INFORMATION

- The total mark for this paper is 50.
- The number of marks for each question or part question is shown in brackets [ ].

This document has **16** pages. Any blank pages are indicated.

NL 341806/3
© UCLES 2025

مشق نمبر: 1

درج ذیل عبارت پڑھیں اور صفحے کے دوسری طرف سوالات کے جواب لکھیں۔

مچھاپوچھارے وسطی نیپال کے ہمالیائی پہاڑی سلسلے اناپورنا میں 6993 میٹر بلند ایک مشہور پہاڑ ہے۔ دنیا کی دس بلند ترین چوٹیوں میں سے تین اناپورنا پہاڑی سلسلے میں شامل ہیں۔ ان بلند چوٹیوں سے دور مچھا پوچھارے نہ صرف اپنی پوزیشن کی وجہ سے تنہا نظر آتا ہے بلکہ دوسری چوٹیوں سے کم بلند ہونے کے باوجود علیحدہ ہونے کی وجہ سے اس کی بلندی زیادہ محسوس ہوتی ہے۔ نیپالی زبان میں اس کے نام کا مطلب "مچھلی کی دم" ہے کیونکہ اس کی دوہری چوٹی کی شکل مچھلی کی دم سے ملتی جلتی ہے۔ ایک اور پہاڑی چوٹی ماردی ہمل کا بیس کیمپ جو ساڑھے چار ہزار میٹر کی اونچائی پر واقع ہے، مچھاپوچھارے کو دیکھنے کے لیے قریب ترین مقام ہے۔

کہا جاتا ہے کہ اس پہاڑ کی چوٹی پر کبھی بھی کوئی نہیں چڑھا، کیونکہ مچھاپوچھارے پر چڑھنا قانوناً منع ہے۔ اس چوٹی کو سر کرنے کی واحد تصدیق شدہ کوشش 1957 میں کرنل جیمز رابرٹس کی قیادت میں ایک برطانوی ٹیم نے کی تھی، لیکن ان کی ٹیم چوٹی سے تقریباً 50 میٹر کی دوری تک پہنچ کرچوٹی سر کیے بغیر نیچے اتر آئی۔ اس واقعے کے بعد سے کرنل رابرٹس کی درخواست پر اس پہاڑ پر چڑھنے پر نیپال حکومت کی جانب سے پابندی عائد کر دی گئی، تاکہ یہ ہمالیائی چوٹی ہمیشہ ناقابل تسخیر رہے۔ ایک خیال کے مطابق اس کی وجہ رابرٹس کا مقامی گرونگ قبیلے کے ساتھ زبردست لگاؤ تھا، جن کے لیے مچھاپوچھارے ایک مقدس چوٹی تھی اور وہ نہیں چاہتے تھے کہ کوہ پیما اس کو سر کرنے کی کوشش کریں۔ جب کرنل جیمز رابرٹس 1958 میں نیپال کے پہلے فوجی اتاشی مقرر ہوئے تو انھوں نے ملک کے دور دراز پہاڑوں کو تجارتی کوہ پیمائی کے لیے کھولنے میں اہم کردار ادا کیا، جہاں اس وقت تک بیرونی دنیا کو رسائی حاصل نہیں تھی۔ ملک کی پہلی ٹریکنگ کمپنی کی بنیاد رکھنے کے علاوہ کوہ پیمائی کے لیے 'ٹریکنگ' کی اصطلاح کا استعمال بھی سب سے پہلے کرنل رابرٹس نے ہی کیا تھا۔

نیپال کی جغرافیائی خصوصیات کی بنا پر یہاں سیاحت آمدنی کا بڑا ذریعہ ہے، لیکن اکثر جگہوں کے قدرتی حسن کو حد سے زیادہ سیاحت اور کوہ پیمائی نے متاثر کیا ہے۔ ایسے میں مچھاپوچھارے ایسا پہاڑ ہے جو اپنے فطری حسن کے ساتھ محفوظ ہے۔ اس کی خوبصورتی کے ساتھ ساتھ اس کی قابلِ تسخیر مگر ممنوعہ چوٹی شاعروں کے لیے اسے مزید دلکش بنا دیتی ہے، اسی لیے اس کا ذکر بہت سے مقامی لوک گیتوں میں بھی ملتا ہے۔

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

سوال نمبر 1–6

1 مچھا پوچھارے انا پورنا کی دیگر پہاڑیوں سے کیسے مختلف ہے؟ 2 باتیں لکھیں۔

[2]

2 انا پورنا کی ایک پہاڑی کا نام مچھا پوچھارے کس بنیاد پر دیا گیا ہے؟

[1]

3 ماضی میں مچھا پوچھارے پہاڑی کو سر کرنے کی کوشش کا کیا نتیجہ نکلا؟

[1]

4 کرنل رابرٹس نے اپنی سروس کے دوران نیپال کی حکومت کی کس طرح مدد کی؟ 2 باتیں لکھیں۔

[2]

5 نیپال میں پہاڑوں کی موجودگی وہاں کی معیشت پر کیسے اثر انداز ہوتی ہے؟

[1]

6 مچھاپوچھارے کے فطری حسن کے محفوظ رہنے کی وجہ کیاہے؟

[1]

[کل: 8]

© UCLES 2025

مشق نمبر: 2

مندرجہ ذیل عبارت کو پڑھنے کے بعد نیچے دیے گئے سوالات کے جواب لکھیں۔

A جانوروں کی دنیا میں طوطے کا شمار ایسے دلچسپ پرندوں میں ہوتا ہے جو اپنی خوبصورتی اور ذہانت کی وجہ سے مشہور ہیں۔ طوطوں کے خاندان میں 350 سے زیادہ اقسام شامل ہیں۔ مختلف اقسام کے طوطے اپنی جسامت، رنگ، رویے، اور رہائش کی جگہ کے انتخاب میں بہت مختلف ہوتے ہیں۔ ان کے جسم کی لمبائی تین چار انچ سے لے کر چالیس انچ تک ہو سکتی ہے۔ یہ گرم آب و ہوا والے تقریباً تمام خطوں، بشمول صحراؤں اور بارانی جنگلات میں پائے جاتے ہیں۔ لیکن مختلف علاقو ں میں ان کی مختلف اقسام ملتی ہیں، جیسے کوکاٹو طوطے آسٹریلیا کے جنگلوں میں رہتے ہیں، مکاؤ اور ایمیزون طوطو ں کا اصل وطن جنوبی امریکہ ہے جبکہ افریقی سرمئی طوطوں کا تعلق وسطی افریقہ سے ہے۔ اگرچہ کچھ طوطے عام پرندوں کی طرح درختوں کی شاخوں پر بھی گھونسلے بنالیتے ہیں، لیکن زیادہ تر طوطے اونچے ٹیلوں یا درخت کے تنے میں بنے سوراخوں اور دیگر کھوکھلی جگہوں میں رہنے کو ترجیح دیتے ہیں، جہاں وہ شکاری پرندوں سے بچ سکیں۔

B طوطے اپنے قدرتی ماحول میں گروہوں کی صورت میں رہتے ہیں اور مختلف آوازوں اور جسمانی حرکات کا استعمال کرتے ہوئے ایک دوسرے کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں۔ طوطوں کے پروں کے رنگ شوخ پیلے، سبز، سرخ، پیلے، نارنجی، سرمئی، سفید یا مختلف رنگوں کے امتزاج پر مشتمل ہو سکتے ہیں، جو دیکھنے میں نہایت خوب صورت لگتے ہیں۔ ان کی خم داراور مضبوط چونچ بیجوں کے سخت خول کو توڑنے میں مدد گار ہوتی ہے تاکہ ان کے اندر غذائیت سے بھرپور بیجوں تک رسائی حاصل کر سکیں۔ ان کے پاؤں میں چار انگلیاں ہوتی ہیں، جن میں سے دو آگے کی طرف اور دو پیچھے کے رخ ہوتی ہیں۔ یہ ترتیب انہیں آسانی سے شاخوں اور مختلف چیزوں کو پکڑنے میں مدد دیتی ہے۔ طوطے کی سونگھنے اور ذائقے کی حس بہت تیز ہوتی ہے۔ عام طور پر پھل، گری دار میوے، بیج اور مختلف قسم کے کیڑے مکوڑے ان کی خوراک میں شامل ہیں۔

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

C طوطوں کی ذہانت ان کی سب سے دلکش خصوصیات میں سے ایک ہے۔ طوطے مسائل کو حل کرنے اور نئی مہارتیں تیزی سے سیکھنے کی صلاحیت کے لیے مشہور ہیں۔ انہیں طرح طرح کے کرتب دکھانے کی تربیت بھی دی جاتی ہے۔ طوطے جانوروں کی دنیا میں انسانی آوازوں کے سب سے ماہر نقال ہیں۔ اگرچہ تمام طوطے بولنے کی صلاحیت نہیں رکھتے لیکن کچھ نسلیں، خصوصاً افریقی سرمئی طوطے انسانی آوازوں کی ہوبہو نقل کرنے میں بہترین مانے جاتے ہیں۔ طوطے بہترین انسان دوست پرندے تصور کیے جاتے ہیں، اسی لیے انہیں شوق سے گھروں میں پالا جاتا ہے، خاص طور پر مکاؤ، ایمیزون طوطے، پیراکیٹس اور کوکاٹو وغیرہ۔ طوطوں کے مالکان اکثر ان کو مخصوص آوازیں، الفاظ یا گانے سکھادیتے ہیں جنہیں وہ نہایت دلکش انداز میں دہرا کر لوگوں کو محظوظ کرتے ہیں۔ طوطے انسانی رویوں کو بخوبی پہچانتے ہیں، اور اگر کسی اجنبی سے خطرہ محسوس کریں تو خوب شور مچا کر اپنے مالک کو متوجہ کرتے ہیں۔

D طوطے جن آوازوں یا انسانی بولیوں کے الفاظ کی تکرار کرتے ہیں، وہ ان کا مطلب تو نہیں سمجھتے، لیکن ان کا یہ رویہ اپنے مالک سے تعلق مضبوط کرنے اور انہیں خوش کرنے کے لیے ہوتا ہے۔ البتہ کئی پرانے قصے کہانیوں میں زیبِ داستان کے لیے پالتو طوطوں کو انسانوں کی طرح باتیں کرتے ہوئے بھی دکھایا جاتا ہے۔ پالتو طوطوں کو بہت زیادہ توجہ اور دیکھ بھال کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ زیادہ تر اکیلے پنجرے میں کھلونوں سے کھیلنے کے بجائے اپنے مالکان کے ساتھ وقت گزارنا پسند کرتے ہیں۔ اگر انہیں مناسب توجہ نہ دی جائے تو یہ تناؤ کا شکار ہو کر منفی ردِّعمل کا مظاہرہ بھی کر سکتے ہیں۔ طوطے کی کچھ نسلیں 50 سال یا اس سے زیادہ دیر تک بھی زندہ رہتی ہیں۔ خصوصاً مکاؤ اور ایمیزون نسلوں کے طوطے 80 سال تک بھی زندہ رہ سکتے ہیں، لہٰذا اکثر مالکان کے ساتھ ان کی تاحیات رفاقت رہتی ہے۔

سوال نمبر 7–15

نیچے دیے گئے جملوں (7 تا 15) کو غور سے پڑھیں۔ اس پیرا گراف (A–D) پر نشان لگائیں جس میں یہ بات بیان کی گئی ہے۔

کس پیراگراف میں بتایا گیا ہے کہ۔۔۔۔۔۔

مثال: مختلف نسلوں کے طوطے مختلف علاقوں میں پائے جاتے ہیں۔

A ☑ B ☐ C ☐ D ☐

7 پالتو طوطے تنہا رہنا پسند نہیں کرتے۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

8 شکاری پرندوں سے بچنے کے لیے طوطے درختوں کے سوراخوں میں گھر بناتے ہیں۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

9 انسانی آوازوں کی نقل کرنے میں سرمئی افریقی طوطے سب سے زیادہ ماہر سمجھے جاتے ہیں۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

10 طوطے نئی مہارتیں جلدی سیکھ جاتے ہیں۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

11 کچھ اقسام کے طوطے بہت چھوٹے اور کچھ بہت بڑے ہوتے ہیں۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

12 طوطے کے پاؤں کی مخصوص بناوٹ اسے چیزوں کو پکڑنے میں مدد دیتی ہے۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

13 طوطے جو الفاظ بولتے ہیں ان کا مطلب نہیں جانتے۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

14 طوطے لوگوں کے رویے سے دوست اور دشمن کی پہچان کر لیتے ہیں۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

15 طوطے آپس میں آوازوں اور جسمانی حرکات کی مدد سے باتیں کرتے ہیں۔

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ [1]

[کل: 9]

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

مشق نمبر: 3

اشتہاروں کے بارے میں مندرجہ ذیل مضمون پڑھیں اوردیے گئے سوالوں کے جواب لکھیں۔

اشتہار سے مراد کسی بھی چیز کی تشہیر کرنا ہے تاکہ عوام کو آگاہ کیا جا سکے۔ تجارت کی ابتدائی شکلوں کے آغاز سے ہی تاجر مختلف ذرائع سے اپنی مصنوعات اور خدمات کو فروغ دینے کی کوشش کرتے رہے ہیں۔ البتہ اشتہارسازی کا باقاعدہ آغاز پندرھویں صدی میں پرنٹنگ پریس کی ایجاد سے ہوا جب اخبارات اور رسائل اشتہارات کے لیے ایک ذریعے کے طور پر سامنے آئے۔ انیسویں صدی میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی آمد سے اشتہار سازی ایک نئی صنعت بن کر ابھری۔ اشتہارات عوامی جذبات اور خواہشات کو مدنظر رکھ کر تیار کیے جانے لگے اور ان میں شامل اچھوتے فقرے اور گیت بھی زبان زدِ عام ہونے لگے۔ ان اشتہارات نے انسانی حقوق اور ماحولیات کے تحفظ جیسی سماجی تحریکوں کے متعلق عوامی شعور بیدار کرنے میں بھی نمایاں کردار ادا کیا۔ اکیسویں صدی میں انٹرنیٹ کے فروغ نے سوشل میڈیا اور ڈیجیٹل مارکیٹنگ کے ذریعے عام صارفین تک رسائی اور اشتہارسازی کے نئے راستے کھول دیے ہیں۔ آج کل کمپنیاں اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لیے کثیر رقم خرچ کرتی ہیں۔

اشتہارات عوامی رویوں اور طرز عمل کو متاثر کرنے کے لیے بنائے جاتے ہیں۔ ان میں انسانی نفسیات کو مدنظر رکھنا بنیادی اہمیت کا حامل ہے۔ اشتہارات میں پرکشش یا مقبول شخصیات، خوب صورت مناظر یا ایسے شاندار ڈیزائن کا استعمال کیا جاتا ہے جو صارفین کو فوری متوجہ کر سکیں۔ اسی طرح وہ اشتہارات جن میں مزاح ہو، جو پرانی یادوں کو تازہ کریں یا خوشی کے جذبات کو ابھاریں، لوگوں کے لیے یادگار بن جاتے ہیں۔ صارفین کو قائل کرنے کے لیے اشتہار میں واضح پیغام کا ہونا بھی ضروری ہے، اس مقصد کے حصول کے لیے متعلقہ چیز کے فوائد کو اس انداز سے پیش کیا جاتا ہے کہ دیکھنے والے آسانی سے سمجھ کر اس پر یقین کر سکیں۔ اسی طرح کچھ اشتہارات عوام کا اعتماد حاصل کرنے کے لیے منفرد قسم کی پیش کش بھی کرتے نظر آتے ہیں، جس میں خرابی کی صورت میں تبدیلی یا خریدا ہوا مال واپس کرنے کی ضمانت دے کر صارفین کو مطمئن کیا جاتا ہے۔

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

موجودہ دور کے اشتہارات میں جدید ٹیکنالوجی کے استعمال سے انقلابی تبدیلی آ ئی ہے، جس کے نتیجے میں بہت سی کمپنیاں اب لوگوں تک پہنچنے کے لیے نت نئے طریقے اپنا رہی ہیں۔ اس میں ایسےاشتہار بنانا شامل ہے جو خاص طور سے سوشل میڈیا کے صارفین کو متوجہ کرنے کے لیے ڈیزائن کیے گئے ہیں۔ اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کہ اشتہارعوام کی دلچسپیوں اور ترجیحات کے مطابق ہوں، اب کمپنیاں صارفین کا آن لائن ڈیٹا استعمال کرکے ان کی پسندیدہ مصنوعات کی تشہیر کر رہی ہیں۔

ہمارے اردگرد اشتہارات کی بھرمار کی ایک بڑی وجہ یہ بھی ہے کہ یہ صنعت ملکی معیشت میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ ایک طرف تویہ صنعت اس شعبے سے جڑےلوگوں کو روزگار فراہم کرتی ہے، جیسے فنکار، ڈیزائنر، خاکہ نویس، تکنیکی ماہرین، مارکیٹنگ اور سیلزسے منسلک پیشہ ور افراد کے لیے اشتہار کمائی کا بہترین ذریعہ ہیں۔ دوسری طرف ذرائع ابلاغ کے لیے بھی اشتہارات آمدنی کا بڑا وسیلہ ہیں، مثال کے طور پر اخبارات، رسائل، ٹی وی، اور ویب سائٹس کی بقا کا زیادہ تر دارومدار اشتہارات پر ہے۔ اسی طرح اشتہارات کے ذریعے مختلف مصنوعات کی خصوصیات اور قیمتوں کاموازنہ کر کے صارفین کو خریداری سے متعلق بہتر اور باخبر فیصلے کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔

کچھ عرصہ پہلے تک تو اشتہارات عوام کو روزمرہ کی ضروری اشیاء کے متعلق معلومات فراہم کرنے کے لیے ہی بنائے جاتے تھے، لیکن اب اشتہارات ایسی مصنوعات اور سروسز کی طلب پیدا کرنے کے لیے ڈیزائن کیے جاتے ہیں جن کی بظاہر صارفین کو ضرورت بھی نہیں ہوتی۔ نت نئی چیزوں کے دلکش اشتہارات کی وجہ سے اکثر غیر ضروری خریداری بے مصرف سامان جمع کرنے کا باعث بنتی ہے۔ اس کے علاوہ یہ غیر ضروری خریداری متوسط طبقے کے بجٹ کو متاثر کر کے مالی پریشانیوں میں اضافہ کرتی ہے۔ اسی طرح کچھ اشتہارات گمراہ کن بھی ہو سکتے ہیں، جن میں حقائق کو نظرانداز کر کے کسی چیز کے فوائد کو بڑھا چڑھا کر پیش کیا جاتاہے۔ مثلاً فاسٹ فوڈ جیسے غیر صحت بخش کھانےکے اشتہارات میں اکثر تندرست لوگ دکھائے جاتے ہیں۔ لہٰذا ضروری ہے کہ حقیقت پسندانہ رویہ اختیار کیا جائے اور اپنی ضرورت اور وسائل کو مدنظر رکھتے ہوئے خریداری کی جائے۔

سوال نمبر 16–19

اشتہاروں کے موضوع پر دیے گئے مضمون کو پڑھ کر مندرجہ ذیل سرخیوں کے تحت مختصر نوٹس تیار کریں۔

16 اشتہار سازی کے 3 ادوار کی وضاحت:

....

....

.... [3]

17 جدید اشتہار ات کی تخلیق۔ 2 باتیں:

....

.... [2]

18 ملکی معیشت میں اشتہارات کا کردار۔ 2 باتیں:

....

.... [2]

19 اشتہارات کے منفی پہلو۔ 2 باتیں:

....

.... [2]

[کل: 9]

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

مشق نمبر: 4

مشق نمبر تین میں اشتہاروں سے متعلق کچھ معلومات دی گئی ہیں۔

20 اب آپ اشتہار سازی میں عوامی نفسیات کی اہمیت اور آج کل دکھائے جانے والے اشتہارات کے منفی اثرات پر ایک خلاصہ لکھیں۔ آپ مشق نمبر تین میں بنائے گئے اپنے نکات سے مدد لے سکتے ہیں۔

خلاصہ تقریباً 100 الفاظ پر مشتمل ہو۔

جہاں تک ممکن ہو خلاصہ اپنے الفاظ میں لکھیں۔

خلاصے کے مواد کے 4 نمبر اور طرز تحریر اور صحیح زبان کے 6 نمبر دیے جائیں گے۔

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

.... [کل: 10]

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

مشق نمبر: 5

21 حال ہی میں آپ نے اپنے دوست/اپنی سہیلی کے ساتھ ایک لمبے عرصے کے بعد چھٹیاں گزاری تھیں۔ اپنے دوست/اپنی سہیلی کو اپنے خیالات بتانے کے لیے ایک ای میل لکھیں۔

اپنی ای میل میں مندرجہ ذیل نکات ضرور شامل کریں۔

- آپس میں اکٹھے وقت گزارنا کیسا لگا
- چھٹیوں میں آپ کی پسندیدہ سرگرمی اور کیوں
- اگلی چھٹیوں میں اپنے گھر آنے کی دعوت اور مصروفیات

آپ کی ای میل تقریباً **150** الفاظ پر مشتمل ہونی چاہیے۔
ای میل کے مواد کے لیے 6 نمبر اور صحیح زبان اور طرز تحریر کے 8 نمبر دیے جائیں گے۔

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

[کل: 14]

BLANK PAGE

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN DO NOT WRITE IN THIS MARGIN DO NOT WRITE IN THIS MARGIN DO NOT WRITE IN THIS MARGIN DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

BLANK PAGE

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN

BLANK PAGE

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

To avoid the issue of disclosure of answer-related information to candidates, all copyright acknowledgements are reproduced online in the Cambridge Assessment International Education Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at www.cambridgeinternational.org after the live examination series.

Cambridge Assessment International Education is part of Cambridge Assessment. Cambridge Assessment is the brand name of the University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is a department of the University of Cambridge.

DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN
DO NOT WRITE IN THIS MARGIN