

تجارتی معاملات میں ترغیبات و مراعات کی انواع و اقسام، شریعت کی روشنی میں تحقیقی مطالعہ
***Types of Incentives and Advertisements in Commercial Deals, A
Research Study in the Light of Shariah.***

Hafiza Humaria kouser
M.Phil. Scholar, Institute of Islamic Studies,
University of the Punjab, Lahore

Dr. Muhammad Hammad Lakhvi
Professor, Institute of Islamic Studies,
University of the Punjab, Lahore

Abstract

Wherever person goes, he finds unless it finds advertisement tools invarious shapes and sizes. These ads, which have become an important pattern in the life of traders are indispensable for them than in contemporary reality. But now companies are specializing in the production of these ads and incentives, taking advantage of all the modern means of magazines and broadcasting video and audio formats and even mobile internet services. Each of these companies have their own philosophy of it, some of which consider the legitimate controls in advertisements but other are to make money regardless of the appropriateness of these ads or following the controls of legitimacy and this research aims at highlighting the most important of these Islamic perspective controls which must be adhered when designing these commercials ads. Islam regulates the trade system and provides a sound guideline to its followers. It has forbidden all the malpractices being exercised in business and its advertisement. The research talks about the commercial advertisements, their types, aims and the opinions of Islamic experts about them. Besides, the research proves that advertisement is permissible according to shariah.

Keyword: advertisement, traders, incentives, legitimate, commercial.



تعارف:

گلوبل دنیا میں وسیع پیمانے پر تجارتی و اقتصادی معاملات کی جدید صورتوں اور ان سے متعلق پیش آمدہ نئے مسائل کے نتیجے میں تجارت و معیشت نے مستقل علم کی حیثیت اختیار کر لی ہے، بالخصوص صارف تک مصنوعات پہنچانا اور ان کا کثیر مقدار میں فروخت اس علم ایک اہم ترین پہلو سمجھا جاتا ہے۔ درحقیقت خریدار تک مارکیٹ میں موجود اپنی پروڈکٹ، برانڈ، اس کی اقسام اور فوائد پہنچانے کا بہترین ذریعہ کثیر المقاصد تجارتی تشہیر (Advertising) سمجھا جاتا ہے۔ تاجر حضرات اپنی پروڈکٹ کی فروخت کے لیے میڈیا، اخبارات، میگزین، فلائرز، بروشرز، ای میل، ویب سائٹ ایڈ، ریڈیو، فون کالز وغیرہ کا استعمال کرتے ہیں اور مختلف حربوں سے خریداروں کو مختلف قسم کی ترغیبات و مراعات دیتے ہوئے نظر آتے ہیں۔ ان میں مختلف طرز کی انعامی سیکمیں، تین پیک خریدنے پر ایک مفت، ایک پیک خریدنے پر کوئی اور چیز بطور تحفہ ساتھ دینا اور اسی طرز کی دیگر سیکمیں شامل ہیں۔ صارفین کو متوجہ کرنے والے ان لالچی ہتھکنڈوں کے ذریعے حتی المقدور اپنی مصنوعات خریدنے پر آمادہ کرنے اور اپنی پروڈکٹ کی فروخت میں اضافہ کرنے کے لیے جو طریقہ کار نہیں مفید نظر آتا ہے اختیار کرتے چلے جا رہے ہیں۔ قطع نظر اس سے کہ دی جانے والی ترغیبات و مراعات اور ان کے طریقہ کار میں اخلاقی اور شرعی نقطہ نظر سے کون سی قباحتیں ہیں اس تحقیقی مضمون میں مروجہ ترغیبات و مراعات میں پائی جانے والی اخلاقی اور شرعی قباحتوں کی نشاندہی کے ساتھ حتی الامکان ان کے بارے شرعی نقطہ نظر کو بھی واضح کیا جائے گا۔

ترغیبات و مراعات کا پس منظر و پیش منظر:

وہ معلومات جو گاہک کی خواہشات اور ضرورتوں کو بدل ڈالیں، کسی خاص شے کے بارے میں اس کے طرز عمل اور رجحان پر اثر انداز ہوں اور اس شے کی فروخت بڑھانے میں اہم کردار ادا کریں، ایسی معلومات ترغیبات و مراعات کہلاتی ہیں۔ اگرچہ بیسویں صدی کو ایڈورٹائزمنٹ کی صدی کہا گیا ہے، لیکن ایسا نہیں کہ ترغیب و اشاعت پہلے بالکل موجود نہ تھی۔ اس کا سراغ قدیم روم میں ملتا ہے جہاں پومپائی (Pompeii) کے شہر میں قصاب کی دکان کے باہر گائے کی رانوں کی تصویریں آویزاں تھیں۔ گھر کرائے پر دینے کے اشتہار لگائے جاتے تھے۔ شراب کی فروخت بڑھانے کے لیے دیواروں پر ڈسپلے پینٹ کیے گئے۔

جب پریس ایجاد ہوا تو ایڈورٹائزمنٹ میں اس کا خوب استعمال کیا گیا۔ ۱۷۰۴ء میں Boston News Letter میں پہلی

دفعہ اشتہارات چھپے۔ ٹریڈ مارک، Insignia اور Catalogue کا رواج شروع ہوا تو ۱۸۸۰ء میں Colgate, Ivory اور Pears برانڈز کے ناموں سے صابن بنے جو آج بھی چل رہے ہیں، پھر اس ضرورت کے لیے ڈاک سے استفادہ کیا گیا اور لوگوں کے گھروں میں پمفلٹ پوسٹ کیے جانے لگے۔¹

¹ احمدی، اعجاز احمد، تجارتی کمپنیوں کا لائحہ عمل (کراچی: ادارہ اسلامیات، ۲۰۰۸ء)، ص: ۲۳۹

۱۹۲۰ء میں Pittsburgh میں دنیا کا پہلا ریڈیو اسٹیشن قائم ہوا تو اشتہار بازی کو ایک نئی جہت مل گئی۔ کمرشل سروس شروع کی گئی اور مختلف کمپنیوں کی طرف سے Sponsored پروگرام پیش کیے جانے لگے۔ پہلی اور دوسری جنگ عظیم نے بھی ایڈورٹائزمنٹ پر گہرا اثر ڈالا۔ جنگ میں لوگوں کی شمولیت کو بھرپور بنانے اور جنگ کی آفات سے لوگوں کو بچانے کے لیے اشتہارات کا استعمال کیا گیا۔ اس دوران بجلی سے منور بورڈوں (Neon Signs) کا چلن ہوا۔ دیواروں پر تصویریں کندہ کی جانے لگیں۔ Thompson پہلی ایجنسی تھی جس نے فوٹو گرافی کا عنصر شامل کیا۔¹

۱۹۲۶ء میں ٹی وی مارکیٹ ہونا شروع ہوا تو اشتہاری کمپنیوں نے اپنی توجہ اس پر مرکوز کر دی۔ اب ظاہری احوال اور گلیمر کا دور شروع ہوا۔ Visuals کے آنے سے حسن واداک کی نمائش شروع ہوئی اور اشتہارات میں پاپ گروپس اور رقاصوں کے ڈانس شامل کیے جانے لگے جو کہ آج کل عروج پر نظر آتا ہے۔ تجارتی لین دین میں ان ترغیبات و مراعات کو بطور محرک استعمال کیا جاتا ہے اور معاشی ترقی اور تجارت کی رفتار تیز کرنے کے لیے ان محرکات کو صارفین تک پہنچانے کے لیے مختلف حربے استعمال کیے جاتے ہیں جہاں یہ محرکات بطور عامل کے کام کرتے ہیں۔

مراعات/Incentives:

معاشی لین دین میں ترغیبات و مراعات کے لیے incentives کی اصطلاح استعمال ہوتی ہے کیونکہ یہ بطور محرک کے کام کرتی ہیں۔ مارکیٹ میں فروخت کرنے والا (seller) خریدار (Buyer) کو اپنی پروڈکٹ کی تفصیلات اس طرح پہنچاتا ہے کہ خریدار اس کی طرف راغب ہوتا ہے اور زیادہ سے زیادہ اشیاء خریدنے کا جذبہ اس کے اندر پیدا ہوتا ہے:

“A thing that motivates or encourages someone to do something²”

پروڈکٹ کی تفصیلات صارفین تک پہنچانے کے لیے سب سے اہم طریقہ جو استعمال کیا جاتا ہے وہ اشتہار کاری ہے۔ ترغیب کے لیے عموماً تشہیر کا لفظ استعمال کیا جاتا ہے تشہیر کے وسیع تر مفہوم میں اپنی مصنوعات (Products) کو شہرت دینا، ان کی فروخت میں اضافہ کرنا، لوگوں کے ذہنوں میں اپنی مصنوعات کے بارے میں مثبت رائے کو فروغ دینا، لوگوں کو اپنا برانڈ خریدنے پر آمادہ کرنا اور اسی سے متعلق تمام لوازمات شامل ہیں۔

ترغیبات و مراعات کے وسائل و ذرائع:

مصنوعات کو مشہور کرنے کے جو بھی طریقے اختیار کیے جائیں انہیں تشہیر یا Promotion کہتے ہیں۔ اور اس تشہیر کا مقصد صارفین کی توجہ حاصل کرنا ہوتا ہے تاکہ ان مصنوعات کی فروخت کو زیادہ سے زیادہ بڑھایا جاسکے۔ مختلف طریقوں کے ذریعے صارفین کے لیے بعض پروڈکٹ پر کچھ مراعات کا اعلان بھی کیا جاتا ہے جن کا مقصد و مدعا بھی عوام کے ذہنوں میں ان

¹ ایضاً، ص: ۲۱

² www.en.oxforddictionaries.com, (accessed 13 Mar, 2018)

مصنوعات کے بارے میں پسندیدگی پیدا کرنا ہوتا ہے۔ عام طور پر تشہیر کے دو اہم طریقے استعمال کیے جاتے ہیں:

1- اشتہار بازی (Advertising) 2- پبلسٹی (Publicity)

1- اشتہار بازی:

اس سے مراد اپنی مصنوعات سے عوام کو مختلف ذرائع کے تحت روشناس کرانا اور ان مصنوعات کو خریدنے کے لیے ترغیب دلانا ہوتا ہے۔ یہ ذرائع عام طور پر اشاعتی، بصارتی اور سماعتی نوعیت کے ہوتے ہیں۔

اشاعتی ذرائع:

ان ذرائع میں بالخصوص اخبارات (News Papers)، رسائل و جرائد (Journals & Magazines)، پمفلٹ / ہینڈ بل (Pamphlet/Hand Bill)، بل بورڈ (Bill Board) اور ہوائی جہاز پر تحریریں (Aero planes & Sky-Writing) معروف ہیں۔ اسی طرح بہت سے ادارے ہر سال اپنے ادارے کے نام سے کیلنڈر اور ڈائریاں بھی تقسیم کرتے ہیں۔

بصری و سمعی ذرائع:

بصری ذرائع (Video Media) کئی ایک ہیں، مثلاً: ٹیلی وژن، سوشل میڈیا اور انٹرنیٹ کی سہولیات وغیرہ۔ جبکہ سمعی میں ریڈیو اور ٹیلی وژن وغیرہ شامل ہیں۔

2- پبلسٹی:

یہ تشہیر کا دوسرا اہم اور بنیادی ذریعہ ہے۔ اس سے مراد وہ خبر یا ایڈیٹوریل یعنی ادارہ یا فیچر ہے جو ادارے یا اس کی مصنوعات کے بارے میں شائع کیا جائے۔ پبلسٹی دو قسم کی ہوتی ہیں:

(1) مثبت پبلسٹی

(2) منفی پبلسٹی

اول الذکر میں اخبار، میڈیا یا کوئی بھی ادارہ آپ کے ادارے یا مصنوعات کی تعریف کرتا ہے، جب کہ ثانی الذکر میں ادارے یا مصنوعات کے بارے میں کوئی منفی بات لکھی جائے، مثلاً ادارے میں ہڑتال یا تصادم کی خبر یا مصنوعات کے کسی منفی پہلو پر تبصرہ وغیرہ۔¹ پبلسٹی میں اس کے علاوہ استعمال کیے جانے والے ذرائع درج ذیل ہیں:

سوونیر کا اجراء: مختلف اشیاء مثلاً پین، پرس وغیرہ پر کمپنی یا برانڈ کا نام لکھ کر تقسیم کرنا۔

¹ رضا، محمد حسنین، اخبار میں اشتہار کی اہمیت و افادیت:

نمائش: اس کے ذریعے مصنوعات عوام کو متعارف کرائی جاتی ہیں اور ان کو نسبتاً بازاری قیمت سے کم پر بیچا جاتا ہے۔ سالانہ رعایتی سیل: بہت سے ادارے اپنی مصنوعات کی مختلف مواقع پر رعایتی سیل لگاتے ہیں۔ مقابلے: مختلف نوعیت کے مقابلے منعقد کیے جاتے ہیں اور اس کے لیے انعامات مقرر کیے جاتے ہیں۔ اندرونی سجاوٹ: دکانوں کی بیرونی اور اندرونی خوبصورتی والی سجاوٹ بھی تشہیر و ترغیب کا ایک طریقہ ہے۔ اس میں وندو ڈرینگ بھی شامل ہے۔

بونس اسکیم: اس کے تحت گاہکوں کو اضافی مصنوعات / مراعات دی جاتی ہیں، مثلاً: تین ٹوتھ پیسٹ کے ساتھ ایک ٹوتھ پیسٹ برش مفت یا ایک درجن مال خریدنے پر 3 عدد مفت۔

اسپانسر (سرپرستی کرنا) کرنا: مختلف کھیلوں کی نشر و اشاعت کے لیے ادارہ اپنی طرف سے قیمت ادا کرتا ہے، مثلاً: کرکٹ کی کنٹری کو ہمیشہ کوئی تجارتی ادارہ اسپانسر (سرپرستی) کرتا ہے۔

ریپیٹ اور کوپن: ان کے ذریعے قیمتوں میں کمی کردی جاتی ہے۔

عطیہ اشتہار: اخبارات یا رسائل میں کسی فلاجی اشتہار کے لیے رقم ادا کرنا اور نیچے اپنا نام دے دینا۔ مفت نمونے: مختلف کمپنیوں کے ملازمین گھر گھر جا کر متعلقہ لوگوں کو مفت نمونے فراہم کرتے ہیں۔ یہ صرف کم قیمت مصنوعات کے لیے ممکن ہے۔

تعلقات عامہ: اس ذریعے سے ادارہ اپنی مصنوعات کی ساکھ کو ترقی دیتا ہے۔

فیشن شو: یہ طریقہ کار عام طور پر ٹیکسٹائل ملز اور مختلف برانڈز والے اختیار کرتے ہیں۔ عمومی طور پر اس میں بے ہودگی، بے پردگی اور جسم کی نمائش کی جاتی ہے۔¹

ترغیبات و مراعات کی اقسام:

۱۔ ممبر شپ سرٹیفکیٹ:

اس کا طریقہ کار یہ ہے کہ کمپنی کی مصنوعات کھلی مارکیٹ میں فروخت نہیں ہوتیں، بلکہ جو شخص رجسٹریشن فیس دے کر کمپنی کا ممبر شپ سرٹیفکیٹ اور کوڈ نمبر حاصل کرتا ہے اسی کو کمپنی کی مصنوعات فراہم کی جاتی ہیں، اور خریدار کو خریدی ہوئی اشیاء رعایتی قیمت پر ملتی ہیں۔ اس کے علاوہ کمپنی اپنا بزنس چلانے کے لیے مراعات دیتی ہے جس میں بزنس کٹ رسالہ جات، 20% رعایت پر خریداری کا حق، اور قیمتی ٹریڈنگ فری ہوتی ہے۔ اگر کوئی آدمی براہ راست ممبر بننا چاہے تو بعض کمپنیوں میں اس کی اجازت نہیں ہوتی، اس کو بھی کسی ممبر کے تحت ہی ممبر بننا پڑتا ہے۔ اس طرح کی کمپنیوں میں اکثر ایسی ہیں جن کی مصنوعات ممبر ہی کے توسط سے خریدی جاسکتی ہیں۔ البتہ بعض کمپنیاں بغیر ممبر بننے بھی اپنی مصنوعات کے خریدے جانے کی سہولت دیتی ہیں، مگر رعایت (Discount) ممبر

¹ <http://shariahdbiz.com>, (accessed July 15, 2018)

ہی کے ساتھ خاص ہوتی ہے۔ کمپنی کے لیے ممبر اگر مزید ممبر نہ بنائے تو کمپنی اس شخص کی ممبر شپ ختم کر دیتی ہے اس طرح اس شخص کی ساری محنت اور وقت ضائع ہو جاتا ہے۔¹

۲۔ کمیشن:

کمپنی اپنے ممبر کو یہ ترغیب بھی دیتی ہے کہ وہ اپنے تحت مزید ممبر بنائے اور کمپنی کا سامان فروخت کرنے میں تعاون کرے۔ لہذا خریدار جن لوگوں کو ممبر بناتا ہے، اور کمپنی سے سامان خریدنے کے لیے آمادہ کرتا ہے، اس پر کمپنی کمیشن دیتی ہے۔ پھر یہ کمیشن صرف ان خریداروں تک محدود نہیں رہتا۔ جن کو اس نے خریدار بنایا ہے۔ بلکہ اس کے ذریعہ بنے ہوئے خریداروں سے آگے جتنے خریدار تیار ہوں گے۔ ان کی خریداری پر بھی پہلے شخص کو کمیشن ملتا رہے گا اور یوں یہ سلسلہ مرحلہ وار آگے تک چلا جاتا ہے۔ یہ وہی کمیشن ہے جو دوسری کمپنیاں اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لیے ٹی وی اور اخبارات وغیرہ کو دیتی ہیں جبکہ ان کمپنیوں میں یہ کام کمیشن ایجنٹ کرتے ہیں اور اگر کمپنی کا ممبر آگے مزید ممبر نہ بنائے تو کمیشن ملنا بھی بند ہو جاتا ہے۔²

۳۔ عہدہ :

کمپنی رجسٹریشن فیس لے کر فروخت کنندہ کو اپنے نمائندے کی حیثیت سے رجسٹر کرتی ہے۔ اور اس کو ون سٹار کا درجہ دیتی ہے۔ مثال کے طور پر ون سٹار جو کہ کمپنی کا رجسٹرڈ نمائندہ ہے، جب اس کے ذاتی ویلیو پوائنٹس ایک سو (۱۰۰) سے زیادہ ہو جائیں گے تو وہ ٹو سٹار بن جاتا ہے اور جب اس کے (Personal Point Value) ppv 300 سے زیادہ ہوں گے تو وہ تھری سٹار بن جائے گا اور پرسنل پوائنٹ ویلیو کا انحصار رجسٹرڈ ون سٹار کی ذاتی خریداری پر ہوتا ہے۔ گویا کہ ون سٹار جتنی زیادہ خریداری کرے گا اتنے ہی اس کے پرسنل پوائنٹ ویلیو میں اضافہ ہوگا۔ پھر یہ تھری سٹار کمپنی کی مصنوعات کو فروخت کرنے کے لیے اپنی ٹیم بناتا ہے، ریک اور کمیشن میں اضافے کے لالچ میں نئے لوگوں کو کمپنی میں رجسٹرڈ کرواتا ہے۔ وہ جتنے لوگوں کو بھی محنت کر کے اپنی ٹیم میں شامل کرنا چاہے کر سکتا ہے۔ جس طرح یہ سلسلہ اوپر تک چلتا رہتا ہے اسی طرح گروپ لیڈر اور ان کی ٹیم کے دیگر ارکان کی ترقی، کمیشن اور ریک میں اضافہ ہوتا جاتا ہے۔ دوسری طرف کمپنی کے نمائندوں میں اضافہ ہوتا ہے جس سے کمپنی کی مصنوعات کی تشہیر، فروخت اور منافع میں اضافہ ہوتا رہتا ہے۔³

¹ قاسمی، اشتیاق احمد، نیٹ ورک مارکیٹنگ، مشمولہ: ماہ نامہ دارالعلوم دیوبند (حیدرآباد: جولائی ۲۰۰۸ء، شمارہ: ۷، جلد: ۹۲)، ص: ۳۰

² ثاقب مجید، گولڈ مائن انٹرنیشنل (GMI) کی فریب کاریاں:

www.urdumajlis.net, (accessed July 15, 2018)

³ www.llqiacademy.blogspot.com (accessed July 15, 2018)

۴۔ رائٹلی (Royalty) رقم /ونس:

کمپنی نمائندے کی کارکردگی ظاہر ہونے اور مصنوعات کی فروخت کی ایک مخصوص اونچی سطح پر پہنچنے کی صورت میں متعینہ کمیشن کے علاوہ نمائندے کو کچھ رقم اعزازی طور پر رائٹلی کے نام سے دیتی ہے۔ جس سے نمائندوں کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے اور وہ دوسرے لوگوں کو کمپنی کا ممبر بنانے کے لیے پہلے سے زیادہ محنت تہہ ہی سے کام کرتے ہیں۔ دراصل رائٹلی کا یہ تصور ایک ہی کمپنی میں کام کرنے والے مختلف طبقات کے لوگوں میں مقابلہ پیدا کرنے کے لیے متعارف کرایا گیا ہے۔

۵۔ کیپٹل گین (Capital Gain):

آن لائن خرید و فروخت اور اسٹاک ایکسچینج مارکیٹ میں خرید و فروخت کے دوران خریدار شیئرز اور اشیاء کو قیمت کم ہونے پر خرید لیتے ہیں اور اس وقت ان چیزوں کو فروخت کرتے ہیں جب ان کی قیمتوں میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ اس طریقہ کار سے فروخت کاروں کو منافع حاصل ہوتا ہے۔ اس منافع کے حصول میں جسے کیپٹل گین (Capital Gain) کہا جاتا ہے، کمپنی صارف کو وقتاً فوقتاً ہمنائی کے ساتھ مارکیٹ ریٹ سے آگاہ کرتی رہتی ہے کہ کون سی چیز کب خریدی یا بیچی جائے تو زیادہ منافع حاصل ہوتا ہے۔ اس پر کمپنی اپنا متعین شدہ کمیشن وصول کرتی ہے۔ اس قسم میں فاریکس، کامیکس اور اسٹاک ایکسچینج جیسے ادارے شامل ہیں۔¹

۶۔ انعامی اسکیمیں:

ملکی و بین الاقوامی سطح کی بڑی کمپنیز مصنوعات کی تشہیر کے لیے انعامی سکیموں کا اجراء کرتی ہیں جس سے لوگوں کی توجہ کو اپنی پروڈکٹ کی طرف مبذول کرانا مقصود ہوتا ہے۔ اس میں بالعموم درج ذیل طریقے استعمال کیے جاتے ہیں:

1-Super Surprise جیتیں، مختلف اشیاء کی خریداری پر عمرے کے ٹکٹ، ڈائمنڈ رنگز، سونے کے سکے، تعلیمی اسکالرشپ اور دیگر قیمتی انعامات بذریعہ قرعہ اندازی جیتیں۔

2- بعض کمپنیاں اپنی مصنوعات کے اندر کوئی کوپن، سکد یا کوئی تصویر معہ ڈال دیتی ہیں ان مصنوعات کی خریداری پر یہ اشیاء کمپنی کو ارسال کرنے پر قرعہ اندازی کے ذریعے مختلف انعامات مثلاً دبئی کے ریٹرن ٹکٹ اور عمرے کے ٹکٹ دیئے جاتے ہیں۔

۷۔ ڈسکاؤنٹ:

۱- مختلف مصنوعات کی خریداری پر بعض تجارتی مراکز میں پچیس (۲۵) فی صد سے لے کر ۷۵ فی صد تک رعایت دی جاتی ہے مثلاً عید، رمضان المبارک، Mother Day وغیرہ جیسے مواقع پر یا جب کمپنی چاہے۔ مثلاً گل احمد، کھاڈی، Bata Shoes، وغیرہ پر جیسے ہی کمپنی یا کسی بھی برانڈ کی طرف سے اس قسم کے رعایتی پیکیج کا اعلان ہوتا ہے اس طرح کم آمدنی والے صارفین کو بھی اپنی ضرورت کی اشیاء کم قیمت پر خریدنے کا موقع مل جاتا ہے اس لیے کہ ڈسکاؤنٹ پیکیج کے بعد اشیاء کی قیمت دوگنا یا تین گنا کم ہو جاتی ہے۔ مثلاً پہلے اگر ایک شرٹ 5000 روپے کی تھی تو رعایتی نرخوں کے بعد 2000 یا 2500 روپے کی ہو جاتی ہے۔

¹ مفتی، تقی عثمانی، اسلام اور جدید معیشت و تجارت (کراچی: ادارۃ المعارف، ۱۴۱۳ھ)، ص: ۷۶-۷۷

۲۔ ڈسکاؤنٹ کی ایک صورت یہ بھی ہوتی ہے کہ مروجہ قیمت پر شے کی مقدار میں اضافہ کر دیا جاتا ہے۔ یا پھر شے کی مقررہ مقدار پر قیمت میں کمی کر دی جاتی ہے۔

۸۔ واؤچرز:

اپنی مصنوعات کی فروخت میں نمایاں اضافہ کرنے کے لیے کمپنیاں صارفین کو واؤچرز دیتی ہیں جن کی کم از کم قیمت 500 اور زیادہ سے زیادہ 5000 ہوتی ہے، مثلاً کپڑوں کی مشہور زمانہ کمپنی گل احمد اس قسم کے واؤچرز دیتی ہے۔ اس کے علاوہ بعض ٹی وی چینلز کے مالکان کے (مثلاً ARY) مخصوص تجارتی مراکز سے بھی خریداری پر صارفین کو واؤچرز دیتے ہیں۔ اس کے بعد قرعہ اندازی کے ذریعے خریدار کو اپنے پسندیدہ ٹی وی شو (مثلاً جیتو پاکستان شو) میں جانے کا موقع ملتا ہے اور وہاں مختلف گیمز کے ذریعے قیمتی انعامات دیئے جاتے ہیں۔

۹۔ گفٹ کارڈ:

تشہیر کی ایک مروجہ صورت یہ بھی ہے کہ کمپنی خریداروں کو ایک کارڈ مہیا کرتی ہے جس کی قیمت خریدار کی مرضی کے مطابق رکھی جاتی ہے۔ اس کو وہ گفٹ کارڈ کا نام دیتی ہے جسے حاصل کرنے کے بعد خریدار کہیں بھی جا کر کسی بھی برانڈ سے خریداری کر سکتا ہے۔ آج کل سفر وغیرہ کے دوران چونکہ رقم کی حفاظت خاصا مشکل کام ہے اس لیے گفٹ کارڈ کی صورت میں خریدار آسانی سے اپنی رقم کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کر سکتا ہے اور محفوظ مقام پر پہنچ کر اپنی ضرورت کی اشیاء بھی خرید سکتا ہے۔¹

۱۰۔ ایک پر ایک مفت / Buy One get One Free:

بعض تجارتی مراکز اکثر اوقات مختلف اشیاء کی خریداری پر ایک کے ساتھ ایک مفت (Buy One get One Free) کی آفرز دیتے ہیں۔ مثلاً کپڑوں، جوتوں، کھانے پینے کی اشیاء، میک اپ اور دیگر مصنوعات وغیرہ کی خریداری پر صارفین کے لیے اس قسم کی آفرز ٹی وی حوصلہ افزا اور فائدہ مند ثابت ہوتی ہیں۔ ایک چیز کی قیمت میں دو یا تین اشیاء کا حصول اس مہنگائی کے دور میں خریداروں کے لیے کسی نعمت سے کم نہیں۔ کم آمدنی والے صارفین بھی اس قسم کی آفرز سے خوب مستفید ہوتے ہیں۔ اس قسم کی آفرز کو رعایتی ترغیبات بھی کہا جاسکتا ہے۔

۱۱۔ سکور میں اضافہ / Point Scoring:

مشہور برانڈز کی طرف سے خریدار کو ہر خریداری پر قیمت کے حساب سے پوائنٹ ملتے ہیں جن کی قیمت اگر کسی بھی ایک چیز کی قیمت کے برابر ہو جائے تو وہ چیز صارف کو فری ملتی ہے، مثلاً Kayseri وغیرہ۔ اس کا طریقہ کار یہ ہے کہ پہلی خریداری پر صارف

¹ مضمون نگار، سوالنامہ برائے تجارتی مراکز، سروے کی تاریخ: 05-09-2017

کو شناختی کارڈ نمبر اور فون نمبر کے ذریعے رجسٹرڈ کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد دوسری خریداری سے پوائنٹ ملنا شروع ہو جاتے ہیں اور پھر اسی مخصوص برانڈ سے ہر خریداری پر یہ سلسلہ جاری رہتا ہے۔ جب وہ پوائنٹ اس برانڈ میں موجود کسی بھی ایک چیز کی قیمت کے برابر ہو جائیں تو وہ چیز صارف کو فری دے دی جاتی ہے۔ یہ سلسلہ مخصوص مدت کے لیے ہوتا ہے جس کا ذکر عموماً صارف سے نہیں کیا جاتا اور مخصوص مدت ختم ہو جائے تو صارف کے پوائنٹ کا سلسلہ بھی ختم ہو جاتا ہے۔ ان پوائنٹ کے حساب سے جو رقم صارف کی بنتی ہے وہ بھی ہرپ کر لی جاتی ہے یعنی Point Scoring کے ذریعے جو رقم بنتی ہے اس کا کوئی ذکر یا حساب نہیں کیا جاتا اگر اس مخصوص مدت کے بعد صارف خریداری کرے تو نئے سرے سے وہ سلسلہ صفر سے شروع کیا جاتا ہے۔¹

۱۲۔ زیادہ خریداری پر گفٹ:

اکثر تجارتی مراکز پر زیادہ سے زیادہ خریداری پر فروخت کنندہ کی طرف سے خریدار کو کوئی نہ کوئی چیز گفٹ کی صورت میں دی جاتی ہے۔ جس سے صارف پر تاجر کے اس رویے کا اچھا اثر پڑتا ہے پھر صارفین خریداری کے لیے انھیں مارکیٹوں یا دکانوں کا رخ کرتے ہیں جن سے وہ متاثر ہوتے ہیں یا جن سے کوئی نہ کوئی فائدہ نظر آتا ہے۔

۱۳۔ گولڈن صارف کارڈ:

ملٹی نیشنل برانڈز کی طرف سے اکثر و بیشتر خریداری کرنے والے صارفین کو گولڈن صارف کارڈ دیا جاتا ہے، یعنی کچھ خریدار اپنی پسند اور ضرورت کی اشیاء کسی مخصوص برانڈ سے ہی خریدتے ہیں۔ ایسے خریداروں کی حوصلہ افزائی کے لیے برانڈ گولڈن صارف کارڈ فراہم کرتا ہے جس کے ذریعے خریدار کو یہ محسوس کروایا جاتا ہے کہ وہ کمپنی کے لیے بہت سپیشل کسٹمر ہیں۔ کارڈ کی فراہمی کے بعد ہر خریدار کو مطلوبہ برانڈ سے ہر خریداری پر 10% ڈسکاؤنٹ ملتا ہے اور اچھی سروس مہیا کی جاتی ہے۔

۱۴۔ کریڈٹ یا ڈیبٹ کارڈز کے ذریعے ملنے والا ڈسکاؤنٹ:

کریڈٹ کارڈ یا ڈیبٹ کارڈ کے ذریعے بعض تجارتی مراکز سے خریداری پر صارفین کو 5% یا 10% ڈسکاؤنٹ دیا جاتا ہے۔ یہ ڈسکاؤنٹ بقول کمپنی ان کے اور بینک کے دونوں کے اشتراک سے ہوتا ہے۔

۱۵۔ ڈاکٹروں کا کمیشن لینا:

میڈیکل کمپنیاں یہ اعلان کرتی ہیں کہ جو ڈاکٹر ہماری ادویات یا مصنوعات کو مریضوں کے لئے تجویز کرے گا، اسے دس فیصد یا پندرہ فیصد منافع بطور انعام یا کمیشن کے دیا جائے گا۔ وہ انعام یا منافع اس لئے دیا جاتا ہے کہ ڈاکٹر مطلوبہ کمپنی کی دوائی لکھ کر مخصوص میڈیکل سٹور سے مریضوں کو دوائی خریدنے کو کہتے ہیں، جس کی وجہ سے دوائیاں زیادہ فروخت ہونے پر کمپنی اور میڈیکل سٹور دونوں کو منافع ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ ڈاکٹر اپنے مریضوں کو امراض کی تشخیص کے لیے ٹیسٹ کروانے کے لیے مخصوص لیبارٹریوں میں جانے کے لیے مجبور کرتے ہیں اور یہ بھی کہتے ہیں کہ اسی مخصوص لیبارٹری کا ٹیسٹ ہی قابل قبول اور درست تشخیص

¹ مضمون نگار، سوالنامہ برائے تجارتی مراکز، سروے کی تاریخ: 05-09-2017

کا حاصل ہوگا۔ اس کے عوض ڈاکٹر حضرات ان لیبسٹریوں سے بھی ملے شدہ کمیشن لیتے ہیں۔

۱۶۔ فری ہوم ڈیلیوری:

آن لائن اشیاء کی خریداری پر بعض برانڈ اور کمپنیاں فری ہوم ڈیلیوری کی رعایت بھی دیتی ہیں۔ اس طرز پر آج کل زیادہ تر جن اشیاء کی خرید و فروخت ہو رہی ہے ان میں موبائل فونز، الیکٹرانکس اشیاء، سجاوٹی مصنوعات، گارمنٹس، بیگ، کپڑے، جوتے اور کھلونے وغیرہ شامل ہیں۔ اس طریقہ سے کوئی بھی گھر بیٹھے مختلف اشیاء کی قیمتوں کا موازنہ کر کے اپنی پسندیدہ اشیاء کو موزوں ترین قیمتوں پر حاصل کر سکتا ہے۔ خریدار انٹرنیٹ پر مختلف اشیاء کے اشتہارات دیکھ کر اپنی ضرورت اور پسندیدہ اشیاء کی ساری معلومات مثلاً سوٹ کارنگٹ، قیمت، کوڈ وغیرہ جو اشتہار میں دیا ہوتا ہے آن لائن یہ ساری معلومات مطلوبہ برانڈ پر نوٹ کروا کے آڈر بک کرواتا ہے۔ فروخت کنندہ کی طرف سے وہ اشیاء خریدار کے دیے گئے پتہ پر فری پہنچائی جاتی ہیں۔ البتہ اس طرح آن لائن خریداری کی صورت میں دھوکہ دہی اور اشیاء کے ناقص ہونے کا عنصر موجود رہتا ہے۔

۱۷۔ فری سروسز (Free Service) مہیا کرنا:

کمپنیاں مارکیٹنگ کے میدان میں بہت سی چیزوں پر فری سروس دیتی ہیں، مثلاً: کمپنی کے ذمہ ہوتا ہے کہ ایک سال کے درمیان اگر کوئی خرابی پیدا ہو جائے، تو بلا معاوضہ درست کر کے دی جائے گی، اسے وارنٹی بھی کہا جاتا ہے۔ فریج، کمپیوٹر، واشنگ مشین، کولر وغیرہ پر ایک سال یا دو سال کی وارنٹی دی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ بعض شوروم، دکانوں اور بیوٹی پارلر وغیرہ میں بھی ایک سروس کی خرید پر دوسری سروس فری دی جاتی ہے۔ مثلاً گاڑی کی سروس کروانے پر واش کروانے کی سہولت فری دی جاتی ہے۔ ان فری دی جانے والی سروسز کی وجہ سے صارفین پر مثبت اثرات مرتب ہوتے ہیں اور وہ انھی مراکز کو ترجیح دیتے ہیں جن پر اخراجات کم سے کم ہوں۔^۱

۲۰۔ ڈیلز میں فری اشیاء:

صارفین کو بعض برانڈز اور کمپنیوں کی طرف سے مختلف قسم کی ڈیلز دی جاتی ہیں جن میں بعض اشیاء فری دی جاتی ہیں۔ برانڈز اور کمپنیاں صارفین کی ترغیب کے لیے مراعاتی ترغیب پر مبنی ڈیلز کا اعلان کرتی ہیں جس سے صارف کم قیمت پر مختلف اور زیادہ اشیاء سے لطف اندوز ہوتا ہے مثلاً KFC، برگر کی خریداری پر ساتھ کول ڈرنک فری ملتی ہے۔ بعض ڈیلز میں ایک، بعض میں دو جبکہ بعض میں تین تین اشیاء بھی فری ملتی ہیں اس طرح صارف اپنے کم بجٹ کو سامنے رکھتے ہوئے بہتر ڈیل کا انتخاب کر سکتا ہے۔ اس طریقہ سے کمپنی کی اشیاء کا مثبت اثر صارف کے ذہنوں میں راسخ ہوتا ہے اور خریدار، خریداری کے لیے انھیں تجارتی مراکز کا رخ کرتے ہیں جو اس قسم کی ڈیلز فراہم کرتے ہیں۔ اگرچہ اکثر ڈیلز میں ملنے والی مفت اشیاء ناقص اور غیر معیاری ہوتی ہیں۔

^۱ ام عبدالنہیب، لاٹری (لاہور: مشربہ علم و حکمت، ۱۴۳۲ھ)، ص: ۸

۲۱۔ موبائل فون کمپنیوں کی طرف سے فری پیکیجز:

1- مختلف موبائل فون کال سروس فراہم کرنے والی کمپنیوں کی طرف سے مختلف پیکیجز دیے جاتے ہیں جن میں صارف کے ایک پیکیج خریدنے پر ساتھ دوسرے پیکیجز فری ملتے ہیں۔ اس طرح خریدار کم بیلنس میں اپنی ضرورت کے بیک وقت کئی کام موبائل پر انجام دے سکتا ہے۔ جیسے کال پیکیج کے ساتھ SMS اور انٹرنیٹ پیکیج فری ملتا ہے جو کہ موبائل فون کمپنیوں کا دعویٰ ہے جبکہ عملاً ایسا نہیں ہوتا بلکہ اکثر و بیشتر اضافی چارجز صارف کو مطلع کیے بغیر کاٹ لیے جاتے ہیں اور اس طرح صارف کو فری کے نام پر دھوکہ دیا جاتا ہے۔

2- ٹیلی نار لہزی پیسہ والے اپنے موبائل اکاؤنٹ میں ماہانہ 2000 روپے برقرار رکھنے پر صارف کو روزانہ کے حساب سے 60 منٹ کا مفت ٹاک ٹائم دیتے ہیں۔ اس کے علاوہ مفت بیمہ کی سہولت بھی دیتے ہیں۔ اگر طبعی موت ہو تو 50000 اور حادثاتی موت ہو تو 100000 روپے دیتے ہیں۔ اس طرح سے مفت کال منٹ بھی مل جاتے ہیں جس کے لئے کچھ بھی اضافی ادا نہیں کرنا پڑتا۔

3- موبائل کمپنی کی طرف سے نئی سم کی خریداری پر بیلنس، میسجز اور انٹرنیٹ ڈیٹا کی مراعات بھی دی جاتی ہیں۔¹

۲۲۔ آئن لائن ادائیگیاں:

موبائل فون کمپنیوں کی طرف سے آئن لائن بل جمع کروانے، کرنسی کا تبادلہ، فنڈز ٹرانسفر وغیرہ جیسی مراعات بھی دی جاتی ہیں۔ اس طریقہ سے Users کے وقت کی بچت بھی ہوتی اور بل جمع کروانے کے لیے لمبی لائنوں میں نہیں لگنا پڑتا اور نہ ہی سفری اخراجات برداشت کرنے پڑتے ہیں۔ ان ادائیگیوں کے لیے صارف کے اکاؤنٹ میں مطلوبہ رقم کا ہونا لازمی ہے ایسی مراعات صارفین کے لیے بہت حوصلہ افزا اور آسانی کا باعث بنتی ہیں۔²

ترغیبات و مراعات کی شرعی حیثیت:

معاملات دین کا ایک اہم شعبہ ہے، جیسے اللہ تعالیٰ نے ہمیں عبادات کا مکلف بنایا ہے، اسی طرح معاملات میں بھی کچھ احکام کا مکلف بنایا، تاکہ ہم آپس میں ایک دوسرے کے ساتھ لین دین کے وقت ان باتوں کا خیال رکھیں کہ کونسی چیزیں حلال ہیں، اور کون سی چیزیں حرام ہیں۔ سورہ نساء میں اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے کہ:

”لا تاكلوا اموالکم بینکم بالباطل“³

”تم آپس میں ایک دوسرے کے مال ناحق طریقے سے مت کھاؤ۔“

آیت مذکورہ معاملات کی تمام ناجائز ذرائع آمدنی کو شامل ہے، جنہیں اللہ رب العزت نے ناجائز و حرام قرار دیا ہے۔ حرام

¹ رحمانی، جعفر علی، المسائل المہمہ فیما ابتلت بہ العامہ (مہار ششرا: مکتبہ السلام، ۲۰۱۷ء)، ۱۰: ۲۴۰

² ام عبد نیب، اشیائے ضرورت کا اسلامی معیار (لاہور: مشربہ علم و حکمت، ۱۴۳۵ھ)، ص: ۱۱

³ البقرہ: ۱۸۸

سے بچنے اور حلال کو حاصل کرنے کے لیے قرآن و سنت میں مختلف عنوانات سے تاکیدیں کی گئی ہیں۔ ایک آیت میں اس طرف بھی اشارہ ہے کہ حلال کھانے کو انسان کے اعمال و اخلاق میں بہت بڑا دخل ہے، ارشادِ ربانی ہے کہ:

”كَلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَاعْمَلُوا صَالِحًا“¹

”حلال اور پاکیزہ چیزیں کھاؤ اور نیک عمل کرو“

گویا کہ اعمالِ صالحہ کا صدور اسی وقت ہو سکتا ہے، جب انسان کا کھانا پینا حلال ہو۔ رسول اللہ ﷺ کا ارشاد ہے:

”يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ، وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ، وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ، وَغُدِّي بِالْحَرَامِ، فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ؟“

”بہت سے لوگ عبادت کرتے ہیں، اپنے رب کے سامنے گڑگڑاتے ہیں، مگر ان کا کھانا حرام، پینا حرام، لباس حرام، تو ان کی دعا کیسے قبول ہو سکتی ہے“

اسی طرح حدیث مبارکہ میں ہے:

”اپنے اور اپنے متعلقین کی لازمی ضروریات کی تکمیل کے لیے حلال نمائی کی طلب و جستجو مستقل و دائمی فریضہ ہے۔“

جہاں تک بذات خود ترغیب و اشاعت کا تعلق ہے تو اس کے بارے میں اسلام کو کوئی اعتراض نہیں۔ ہر شخص کو یہ حق حاصل ہے کہ وہ دوسرے کی مرضی سے اسے کوئی اپنی کوئی بھی چیز فروخت کرے۔ قرآن مجید میں ارشاد باری تعالیٰ ہے:

”يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ“²

”اے ایمان والو! آپس میں ایک دوسرے کے اموال باطل طریقے سے نہ کھاؤ سوائے اس کے کہ یہ تمہاری مرضی کی تجارت ہو۔“

کسی کو بھی اپنی تیار کردہ اشیاء فروخت کرنے کے لئے اسے ان کے بارے میں آگاہ بھی کیا جاسکتا ہے اور اسے ان کے فوائد بتا کر خریدنے کے بارے میں ترغیب بھی دی جاسکتی ہے۔ یہ کام دورِ قدیم کی طرح بازار میں کھڑے ہو کر آواز لگانے سے بھی ہو سکتا ہے اور دورِ جدید کی طرح میڈیا کے ذریعے بھی۔ ترغیب و اشاعت کی اس عام اجازت کے باوجود دورِ جدید کی اشتہار بازی میں بعض ایسے عوامل بھی داخل ہو گئے ہیں جو اخلاقی اعتبار سے کسی طرح بھی قابل قبول نہیں۔

خلافِ شرع ترغیب و تشہیر:

شرعاً ترغیب و تشہیر میں مندرجہ ذیل ضوابط ہیں:

¹ البقرہ: ۱۶۸

² سورۃ النساء: ۳

۱۔ وہ مقاصدِ شرع کے خلاف نہ ہو ورنہ وہ حرمت کے دائرے میں آسکتی ہے۔ مثلاً ناچ گانا، شراب، لائٹری، انعامی بانڈز وغیرہ۔

۲۔ جس چیز کا اعلان کیا جا رہا ہے وہ خلافِ حقیقت نہ ہو، ورنہ غرر ہے، جس سے اسلام نے منع کیا ہے۔

۳۔ ترغیب و تشہیر میں ممنوعاتِ شرعیہ کا ارتکاب لازم نہ آتا ہو، مثلاً کوئی دواساز کمپنی اپنی دوا کی تشہیر کے لیے کسی خاتون کی خدمات حاصل کرے اور وہ اپنے جسم کے اس حصے کو اخباروں اور ٹی وی پر ظاہر کرے، جہاں اس دوا کے مفید اثرات مرتب ہوئے ہوں۔ یہ حرمت کو مستلزم امر ہے۔

۴۔ یہ اعلان و تشہیر کسی حرام و ناجائز کام میں وقوع کا سبب و ذریعہ نہ بنے، جیسے فلموں کی یا خرید و فروخت کی ان صورتوں کی تشہیر جو شرعاً ناجائز و حرام ہے۔

۵۔ جو امور مجموعی طور پر ضروریاتِ خمسہ (دین، جان، نسل و نسب، مال اور عقل) کے مخالف ہوں، وہ بھی ناجائز شمار ہوں گے کیونکہ انہی کا تحفظ اصلاً شریعت کا مطلوب و مقصود ہے۔^۱

۶۔ دھوکے سے قیمتیں نا بڑھائی جائیں جسے اصطلاح شرعی میں نجش کہتے ہیں:

”النجش: وهو أن يزيد في ثمن السلعة لا لرغبة فيها بل ليخدع غيره ويغرها ليزيد ويشترها وهذا حرام بالاجماع“^۲

”نجش یہ ہے کہ: صرف مال کی قیمت بڑھانے کے لیے بائع (فروخت کنندہ) سے بات چیت کرنا جبکہ خریدنے میں دلچسپی نہ ہو اور ایسا کام اس لیے کیا جائے کہ دوسروں کو دھوکے میں ڈالاجائے تاکہ وہ دھوکے میں آکر چیز زیادہ قیمت پر خرید لیں ایسا کرنا حرام ہے اور اس کے حرام ہونے پر تمام فقہاء کا اجماع ہے۔“

ایسے وسائل ہرگز استعمال ناکئے جائیں جن میں حرام امور کا ارتکاب ہو یا ان میں حرام اشیاء کا عمل دخل ہو، اصول یہ ہے:

”الوسيلة او الذريعة تكون محرمة إذا كان المقصد محرما، وتكون واجبة إذا كان المقصد واجبا“^۳

”حرام مقصد کے حصول کے لیے استعمال کیا گیا وسیلہ اور ذریعہ بھی حرام ہی ہوگا اور اگر مقصد واجب ہو یعنی مقصد کا حصول واجب ہو تو ذریعہ اور وسیلہ بھی واجب ہوگا۔“

۷۔ مسلمانوں کو خسارے میں ڈالنا حرام ہے اور اس قسم کی تشہیر کر کے ان کی مال کو تلف کرنے اور لوٹنے کے مترادف

ہے،

^۱ الشاطی، ابراہیم بن موسیٰ، المواقفات فی اصول الاحکام (بیروت: دار ابن عثمان، ۱۹۹۷ء)، ۲: ۱۹

^۲ النووی، أبوزکریا محیی الدین، شرح النووی علی مسلم (بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۳۹۲ء)، ۱۰: ۱۵۹

^۳ نور الدین بن مختار، علم المقاصد الشرعیہ (قاہرہ: مکتبۃ العبکان، ۲۰۰۱ء)، ص: ۳۶

مسلمان کی خوش دلی یا اجازت کے بغیر مال ہتھیانا بھی حرام ہے جو عام طور پر اس قسم کی مراعات کو حربے کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے، چنانچہ نبی کریم ﷺ نے فرمایا کہ کسی مسلمان کا مال اس کی رضامندی کے بغیر حاصل کرنا ہرگز حلال نہیں۔¹

یہی وجہ ہے کہ فقہاء نے اس قسم کو درج ذیل اصول کے ضمن میں بیان کیا ہے:

”درء المفسد اولی من جلب المنافع“²

”خسارے کو دور کرنا نفع حاصل کرنے سے زیادہ اچھا ہے۔“

تجارتی انعامی سکیم کے تحت ملنے والے انعام کی حیثیت:

انعام کی خاطر کمپنی کے دیے ہوئے خرید یا فروخت کے ہدف (Target) تک بائع یا خریدار زائد محنت اور زائد سرمایہ لگا کر پہنچتے ہیں کمپنی ان میں سے ہر ایک کو انعام نہیں دیتی بلکہ ان کے درمیان قرعہ اندازی کرتی ہے اور قرعہ سے جس کا نام نکلتا ہے اصل انعام اس کو دیتی ہے اور باقی افراد کو یا تو کچھ نہیں دیتی یا ان کا دل رکھنے کو بہت تھوڑی مالیت کا انعام (Consolation Prize) دیتی ہے۔ غرض تجارتی انعام کی بنیاد زائد خریداری اور زائد محنت ہے تاہم کمپنی انعام دینے کی بنیاد صرف اس کو نہیں بناتی بلکہ اس کے بعد قرعہ اندازی کو بناتی ہے۔ اس انعام کو گفٹ یا ہدیہ کہنا بھی شرعاً درست نہیں ہے جس کی وجوہات یہ ہیں:

۱۔ گفٹ / ہدیہ میں مقاصد شرعیہ کا فقدان:

اول: یہ ایک مسلم فقہی ضابطہ ہے کہ ”الْأَمْوَرُ بِمَقَاصِدِهَا“ یعنی کاموں کا دار و مدار ان کے مقاصد پر ہوتا ہے۔ اس لیے گفٹ یا ہدیہ کا دنیوی مقصد یا تو جس کو ہدیہ دیا ہے اس سے عوض حاصل کرنا ہوتا ہے یا اس کی جانب سے مدد حاصل کرنا یا اس کی محبت حاصل کرنا ہوتا ہے۔ جیسا کہ در المختار اور المحرر میں تحریر ہے:

”وَسَبَبُهَا إِزَادَةُ الْخَيْرِ لِلْوَاهِبِ دُنْيَوِيًّا كَعَوَضٍ وَحَبَّةٍ وَحُسْنٍ تَنَاءٍ وَالْمُحَبَّةِ مِنَ الْمَوْهُوبِ لَهُ“³

”اور اس کا سبب نیکی کا ارادہ کرنا ہے انعام دینے والے کے لیے خواہ وہ دنیاوی ہو یا دنیوی، بدلہ اور محبت اور تعریف و توصیف اور محبت ایسے شخص کی طرف سے جسے کوئی چیز بہہ (انعام) کے طور پر دی جا رہی ہے۔“

¹ البیہقی، احمد بن الحسین، السنن الکبریٰ (بیروت: دار الکتب العلمیہ، ۲۰۰۳ء)، ۸: ۳۱۶، رقم: ۱۶۷۵۶

² المعجود، محمد عمیم الاحسان، قواعد الفقہ (کراچی: الصدق پبلشرز، ۱۹۸۶ء)، ص: ۸۱

³ ابن عابدین، محمد امین، رد المحتار (بیروت: دار الکتب العلمیہ، ۲۰۰۳ء)، کتاب الہبہ، ۵: ۶۸۷

مزید دیکھیے: ابن نجیم، زین الدین بن ابراہیم، المحرر المرقوم شرح کنز الدقائق (دمشق: دار الکتب الاسلامی، ۱۳۸۸ء) کتاب الہبہ، ۷: ۲۸۴

تجارتی مقابلے کی انعامی سکیم میں ان میں سے کوئی بھی مقصد نہیں ہوتا اس لیے یہ ہدیہ شمار نہیں ہوگا۔ سکیم کے انعام سے مقصد صرف یہ ہوتا ہے کہ لوگوں کو مزید خریداری میں رغبت ہو جو کہ ہدیہ کا مقصد بالکل نہیں ہے۔ تجارتی رواج میں اس مقصد کو حاصل کرنے کے لئے یہ طریقہ ہے کہ خریدار کے لئے یا تو بیع میں اضافہ کی پیشکش کی جاتی ہے یا قیمت میں کمی کر دی جاتی ہے۔ اس مسلمہ تجارتی طریقہ کار کو نظر انداز کرنا اور بیع پر اضافہ کے بجائے اس کے انعام یا ہدیہ ہونے پر اصرار کرنا درست نہیں۔

دوم: مقاصد حکم کی علت نہیں ہوتے بلکہ حکم پر مرتب ہونے والے اثرات ہوتے ہیں؛

اس لیے ان کے نہ ہونے سے حکم معدوم نہیں ہوتا، مثال کے طور پر روزے سے مقصود تقویٰ حاصل کرنا ہے۔ لیکن اگر کوئی روزہ رکھ کر بھی گناہ کرتا رہے تو یہ نہ کہیں گے کہ روزہ ہی نہ ہوا۔ اسی طرح جب بائع نے خریدار کو سودے کی بنیاد پر ہدیہ کیا اور اس پر ہدیہ کے مذکورہ مقاصد میں سے کوئی مرتب نہ ہو تو یہ نہ کہا جائے گا کہ ہدیہ ثابت نہ ہوا۔ عبادات ہوں یا معاملات ان کی حقیقت و صورت کو متعین کرنے میں ان کے مقاصد بڑی اہمیت رکھتے ہیں۔ البتہ دونوں میں اتنا فرق ہے، کہ عبادات کی حقیقت و صورت شارع کی وضع کی ہوئی ہے اور خود ان کی صورت کو ادا کرنا شارع کی طرف سے وجوب یا ندب کے طور پر مطلوب ہوتا ہے۔ عبادات کے برعکس معاملات کی حقیقت و صورت نہ تو شارع کی وضع کی ہوئی ہے اور نہ ہی ان کی صورت کو ادا کرنا شارع کی جانب سے وجوب یا ندب کے طور پر مطلوب ہوتا ہے۔ حنفیہ کے ائمہ مملاتہ کے نزدیک: ”یہ ثمن میں اضافہ ہے۔“ امام زفر رحمہ اللہ کے نزدیک: ”ہدیہ ہے لیکن وہ ہدیہ جو کسی فقیر کو دیا جائے صدقہ ہوتا ہے جو کہ عبادت اور ثواب کا کام ہے لہذا اس میں صدقہ دینے والے کو فقیر سے کسی مدح کی توقع نہ رکھنی چاہئے ورنہ صدقہ کا ثواب نہ ملے گا۔“^۱

مباحات اور مکروہات کا دائرہ کار:

بعض اوقات خریداروں کو ترغیب دینے کے لیے ایسی سکیمیں بھی نکالی جاتی ہیں، جن میں چیز کی اصل قیمت سے زیادہ قیمت طلب کی جاتی ہے اور اس میں انعام نکلنے کی امید بھی ہوتی ہے۔ مثلاً ایک چیز کی اصل قیمت بیس روپے ہے۔ سکیم کے دوران اس کی قیمت تیس روپے کر دی جاتی ہے اور ساتھ ہی قرعہ اندازی کے ذریعے انعام بھی دیا جاتا ہے۔ ایسی صورت واضح طور پر جوئے کی حیثیت رکھتی ہے کیونکہ اگر انعام نہ نکلے تو خریدار کے دس روپے ضائع جاتے ہیں۔ عام طور پر اچھی کمپنیاں اس قسم کی سکیمیں نہیں نکالتیں بلکہ اس طریقے سے گھٹیا قسم کی پراڈکٹس بیچی جاتی ہیں۔ ان میں یہ صاف معلوم ہوتا ہے کہ بیچنے والا ادارہ اپنی پراڈکٹ کو بیچ کر منافع نہیں کمانا چاہتا بلکہ ریٹل ٹکٹ کے انداز میں رقم اکٹھی کرنا چاہتا ہے۔ یہ بھی انتہائی افسوس کا مقام ہے کہ اس قسم کے کاموں میں بعض رفہائی ادارے بھی شامل ہو جاتے ہیں حالانکہ رفہ عامہ کے نیک کام صرف اور صرف حلال آمدنی ہی سے کرنے چاہئیں۔ شریعت اسلامیہ ایسے مباح کام سے بھی منع کرتی ہے جو فرائض و واجبات کی ادائیگی میں مغل ہو، یا دین میں کسی خرابی کا ذریعہ بنے، فقہ اسلامی میں اس کی بے شمار نظیریں موجود ہیں، مثلاً:

^۱ مفتی عبدالواحد، جدید معاشی مسائل کی اسلامائزیشن کا شرعی جائزہ (لاہور: جامعہ دارالتقویٰ، سن)، ص: ۲۶۷

1- عام حالات میں خرید و فروخت مباح ہے، مگر اذانِ جمعہ کے بعد اس میں مشغول ہونا مکروہ تحریمی ہے، کیونکہ یہ ایک واجب شرعی یعنی اداءِ جمعہ میں مخل ہے۔

2- خالق کی خلقت و صنعت کو دیکھنا اور اس میں غور و فکر کرنا گرجہ مباح ہے، مگر جب غیر محرم سامنے ہو تو نظر کو نیچے کرنا واجب ہے، کیونکہ یہ امر ممنوع کے ارتکاب کا ذریعہ ہے۔

ترغیبات کا شرعی دائرہ کار:

مروجہ ترغیبات و مراعات کا مقصد عوام کی فلاح و بہبود نہیں بلکہ پیسہ کمانا ہے۔ پیسہ کمانا فی نفسہ ممنوع نہیں لیکن شریعت نے اسے حاصل کرنے کے اصول و ضوابط متعین کئے ہیں۔ اگر ان اصول و ضوابط کی خلاف ورزی ہوتی ہے تو بے نگاہ شرع یہ اکلِ اموال بالباطل میں داخل ہو کر حرام ہوتا ہے۔ اسی طرح ترغیب و تشہیر فی نفسہ جائز ہے جیسا کہ سابقاً ذکر کیا گیا ہے۔ اگر کوئی چیز ترغیب و اشاعت کے بغیر نہیں بکتی تو بائع کو ایڈورٹائزمنٹ پر کچھ رقم صرف کرنے کی اجازت دی جاسکتی ہے بشرط یہ کہ وہ ناجائز ہتھکنڈے استعمال نہ کرے اور ناہی ممنوعہ امور کو بطور وسیلہ استعمال کرے، لیکن تمام تصرفات کی طرح ترغیب و اشاعت کو بھی شریعت کی کسوٹی پر پرکھا جائے گا۔ خریدار تکٹ پر وڈکٹ کی تفصیلات پہنچانے میں شریعت ہماری کیا رہنمائی کرتی ہے اس کے لیے ذخیرہ احادیث میں غور کیا جائے تو آپ صلی اللہ علیہ وسلم کے بے شمار فرامین موجود ہیں، ان میں سے دو نقل کیے جاتے ہیں:

1- حکیم بن حزام رضی اللہ عنہ فرماتے ہیں کہ خرید و فروخت کرنے والوں کو اختیار ہوتا ہے جب تک کہ وہ ایک دوسرے سے جدا نہ ہوں، پس اگر انہوں نے ایک دوسرے سے سچ بولا اور درست وضاحت کی تو ان کی بیع میں برکت ڈال دی جائے گی اور اگر جھوٹ بولا اور بیع کو چھپایا تو ان کی بیع سے برکت اٹھالی جائے گی۔¹

2- عقبہ بن عامر رضی اللہ عنہ فرماتے ہیں: نہیں حلال کسی مسلمان کے لیے کہ وہ اپنا سامان بیچے، اس حال میں کہ اس کو معلوم ہو کہ اس میں خرابی ہے مگر یہ کہ اسے خریدار کو بتادے۔²

ترغیب و اشاعت کا مقصد بھی خریدار کو خوبیاں اور خامیاں بتانا ہونہ کہ اپنی خوبیوں اور اپنے مد مقابل کی خامیوں کا پرچار کیا جائے، نیز جھوٹی یقین دہانیوں سے بھی اجتناب کرنا ہوگا۔

تشہیر (ایڈورٹائزنگ) کے لیے چونکہ آج کل کے زمانہ میں بہت سے ذرائع استعمال کیے جا رہے ہیں۔ اس لیے ان کے ذریعہ سے اشتہار کو ایسے انداز میں ترتیب دے کر عوام کے سامنے اس طرح پیش کیا جاتا ہے، تاکہ عوام الناس پر وڈکٹ سے باخبر ہوں اور

¹ النووی، شرح النووی علی مسلم، حدیث: ۱۵۳۲

² الترمذی، محمد بن عیسیٰ، الجامع (الریاض: دار السلام للنشر والتوزیع، ۱۹۹۹ء)، حدیث: ۲۲۳۶؛ الحاکم، المستدرک علی الصحیحین (بیروت: دار الکتب

العلمیہ، ۱۹۹۰ء)، حدیث: ۲۱۵۲

پروڈکٹ ان میں مقبولیت پائے۔

مصنوعات (Products) اور خدمات (Services) کو بیچنے کے لیے ان کی تشہیر کرنا تاکہ لوگوں کے علم میں آجائے اور اگر وہ خریدنا چاہیں تو خرید سکیں، بذاتِ خود جائز ہے، درج ذیل احادیث سے اس کا جواز ثابت ہوتا ہے:

۱۔ آپ ﷺ نے ایک صحابی کی چٹکی بھری اور یہ اعلان کیا کہ: ”کون ہے جو مجھ سے یہ غلام خریدے؟“¹

۲۔ اسی طرح ایک روایت میں آتا ہے کہ ”علی رضی اللہ عنہ کوفہ کے بازار میں اپنی تلوار لہرا کر اعلان کر رہے تھے کہ کون ہے جو مجھ سے میری تلوار خریدے گا۔“²

شیخ یاسر بن لطف نے تشہیر کے جواز پر یہ دلیل پیش کی ہے:

”الاعلان والدعاية فیہا شبه بعمل الدلال، وهو من یعرف بمكان السلعة وصاحبها، وينادي في الاسواق علیها، وقد أجاز أهل العلم عمل الدلال، وجری علی ذلك عمل المسلمین، ولم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم“³

”تشہیر ایک طرح سے دلال (ایجنٹ) کے عمل کے مشابہ ہے، کیونکہ دلال بھی مصنوعات کی صفات بیان کرتا ہے، کسٹمر کو ترغیب دیکر مصنوعات کے میسر ہونے کے مقامات کی طرف راہنمائی کرتا ہے اور فروخت کنندہ کے لیے گاہک مہیا کرتا ہے، تشہیر کا بنیادی مقصد بھی یہی ہے، اور دلال کے عمل کے جائز ہونے پر تقریباً تمام اہل علم کا اتفاق ہے، لہذا اگر ترغیب و تشہیر میں شرعی خرابیوں (دھوکہ، جھوٹ، موسیقی اور حرام تصاویر وغیرہ) سے احتراز کیا جائے تو یہ بھی جائز ہے۔“

در اصل یہ عمل اعلان کرنے اور بلانے میں دلال (ایجنٹ) کے عمل کی مشابہت ہے یعنی دلال بھی ایک نوعیت کا کام سرانجام دے رہا ہوتا ہے۔ اہل علم نے دلال کے کام کو جائز قرار دیا ہے اور مسلمانوں کا اس پر عمل بھی رہا ہے اور اہل علم میں سے کسی نے اس کا انکار بھی نہیں کیا۔ اس حوالے سے امام ابو حیان الغرناطی فرماتے ہیں:

”والباطل هو كل طریق لم تبحه الشريعة، فيدخل فيه السرقة، والخيانة، والغصب، والقمار، وعقود الربا وقال السدي: هو ان ياكل بالربا والقمار والبخس والظلم، وغيره ذلك مما لم يبيح الله تعالى أكل المال فيه.“⁴

¹ الموصلي، أبو يعلى أحمد بن علي، المسند (دمشق: دار المأمون للتراث، ۱۹۸۴ء)، حدیث: ۳۴۵۶

² الطبرانی، أبو القاسم سليمان بن أحمد، المعجم الاوسط (قاہرہ: دار الحرمین، ۱۹۹۵ء) باب المیم، ۷: ۱۷۴، حدیث: ۷۱۹۸

³ علی کراویہ، یاسر بن لطف، المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي (۲۰۱۱ء)، ص: ۶۷

⁴ اندلسی، ابو حیان محمد بن یوسف، المحرر المحیط (بیروت: دار الفکر، ۱۴۲۰ھ)، ۳: ۳۲۲

”ہر وہ طریقہ باطل ہے جسے شریعت نے جائز قرار نہیں دیا پس اس میں چوری، بددیانتی، ظلم، جوا اور سود پر مبنی سودا بازی شامل ہے۔ اور سعدی نے کہا: جوا، ظلم اور زیادتی کے ذریعے مال کا کھانا باطل ہے اس طرح ہر وہ چیز جس کا کھانا اللہ تعالیٰ نے مباح (جائز) قرار نہیں دیا۔“

اپنے ملک کی مصنوعات کے استعمال میں دینی و دنیوی فوائد ہیں لہذا ان کو ترجیح دے کر استعمال کی رغبت دلانا جائز و مباح ہے ایسے طریق سے کہ ملک میں فساد برپا نہ ہو۔¹

رعایت فی المعاملہ:

جہاں تک فی نفسہ اس امر کا تعلق ہے تو تاجر کا خریدار کے لیے قیمت میں رعایت کرنا یا بالکل قیمت وصول نہ کرنا دونوں عمل موجب ثواب ہیں۔² ممالک کو اپنی مملوکہ مبیع کم یا زیادہ قیمت پر بیچنے کا اختیار ہوتا ہے۔ لیکن حکومت کے قانون کی خلاف ورزی کر کے اپنی عزت، جان اور مال کو خطرے میں ڈالنے سے پرہیز کرنا چاہیے۔ تجارت کی ہی نفع کے لیے جاتی ہے لیکن ضرورت مند، نادار سے زیادہ نفع لینا خلاف مروت ہے۔³ تہا ہم انعامات کو اس سے الگ صورت یعنی الجائزۃ میں رکھا جاتا ہے، اور لغت میں جائزہ یعنی انعام کو عطیہ و ہدیہ کہتے ہیں۔ ابن منظور افریقی رحمہ اللہ لسان العرب میں لکھتے ہیں:

”انعام عطیہ کو کہتے ہیں اور اس کی اصل یہ ہے سالار لشکر کا دشمن سے مقابلہ ہے لیکن دونوں کے مابین ایک دریا یا بڑی نہر ہے۔ سالار لشکر اپنے لشکر والوں سے کہتا ہے کہ جو کوئی اس نہر کو پار کرے گا اس کو اتنا انعام ملے گا۔ تو لشکر میں سے جو بھی وہ نہر پار کرتا ہے اس کو انعام ملتا ہے۔ دوسرے حضرات کا کہنا ہے کہ جائزہ کی اصل یہ تھی کہ آدمی دوسرے (مسافر) آدمی کو پانی دیتا تھا اور اس کو اتنا پانی دیتا تھا جس سے وہ اگلے چشمہ یا کنوئیں تک پہنچ جائے۔ چنانچہ ایک مسافر جب کسی چشمے یا کنوئیں پر پہنچتا تھا تو وہ پانی کے نگران سے کہتا تھا کہ ”اجزنی“ یعنی مجھے اتنا پانی دے دو کہ میں اپنے راستے پر جا سکوں اور تم سے گزر جاؤں اور اپنے سفر پر نکل جاؤں۔ پھر یہ استعمال کثرت سے ہونے لگا تو عطیہ کو انعام کہا جانے لگا۔ پھر انعام کے لفظ کا استعمال اس عطیہ کے لیے ہونے لگا جو کسی کو اکرام کے طور پر دیا جائے۔ اسی معنی میں اس لفظ کا استعمال عام طور سے اس عطیہ پر ہونے لگا جو کسی شخص کو کسی بھی میدان میں اچھی کارکردگی دکھانے پر دیا جائے۔“⁴

¹ www.elmedeen.com, (accessed July 17, 2018)

² تھانوی، اشرف علی، امداد الفتاویٰ (کراچی: مکتبہ دارالعلم، ۲۰۱۰ء)، ۳: ۲۱

³ گنگوہی، محمود حسن، فتاویٰ محمودیہ (کراچی: دارالافتاء جامعہ فاروقیہ، ۲۰۰۵ء)، ۲۳: ۳۶۳

⁴ عبد الواحد، معاشی مسائل کی اسلامیائزیشن کا شرعی جائزہ (لاہور: جامعہ دارالتقویٰ، سن)، ص: ۴۳-۴۵

اسی معنی میں اس لفظ کا استعمال ابو شریح کعبی رضی اللہ عنہ کی حدیث میں ہوا ہے: ”رسول اللہ ﷺ نے فرمایا جو شخص اللہ پر اور یوم آخرت پر ایمان رکھتا ہے وہ اپنے مہمان کا اکرام کرے اور مہمان کا انعام و اکرام ایک دن رات کا ہے۔“^۱

آج کل انعام کے لفظ کا استعمال عام طور سے اس عطیہ پر ہونے لگا جو کسی شخص کو کسی بھی میدان میں اچھی کارکردگی دکھانے پر دیا جائے تاکہ اس کا اکرام بھی ہو اور دوسروں کو بھی اس کام کو کرنے کا حوصلہ ہو۔ جہاد کے موقع میں امیر لشکر فوجیوں کو لڑائی پر ابھارنے اور دشمن کے سامنے ثابت قدم رہنے میں وہ ترغیب کے طور پر وعدہ کرتا ہے کہ جو کوئی کسی دشمن کو قتل کرے گا تو گواہ ہونے کی صورت میں مقتول دشمن کا سارا سامان اس فوجی کو ملے گا۔ چونکہ انعام کی حقیقت یہ ہے کہ وہ بہہ ہے جو عوض سے خالی ہو اس لیے انعام عقود معاوضہ میں سے نہیں ہے بلکہ تبرعات کے قبیل سے ہے اور اس کے جواز کی شرائط یہ ہیں کہ وہ دینے والے کی طرف سے تبرع ہو اور انعام لینے والا شخص پہلے (دینے والے) سے وعدہ نہ کرے کہ وہ انعام کے مقابلے میں مالی عوض دے گا۔ اس طرح سے انعام کی دو قسمیں بنتی ہیں:

انعام کی پہلی قسم:

وہ انعام جو انعام دینے والے کی طرف سے کسی التزام یا سابقہ وعدے کے بغیر دیا جائے مثلاً ایک طالب علم امتحان میں اچھے نمبروں سے پاس ہوا تو کسی سابقہ وعدے یا سابقہ التزام کے بغیر اس کا استاد یا اس کا کوئی قریبی رشتہ دار یا کوئی اور شخص اس طالب علم کو انعام دے۔ یہ صورت بلاشبہ بہہ اور تبرع کی ہے اور اس کی حالت میں بھی کسی قسم کا کوئی شک نہیں۔

انعام کی دوسری قسم:

وہ انعام جو کسی التزام اور سابقہ وعدہ کی بنیاد پر دیا جائے۔ انعام دینے والا التزام کرتا ہے کہ وہ کسی خاص واقعہ کے وقوع پر انعام دے گا جس کے بارے میں کوئی نہیں جانتا کہ وہ واقع ہو گا یا نہیں۔ اس کے جواز کی شرائط یہ ہیں کہ وہ انعام دینے والے کی طرف سے محض تبرع ہو اور جس کو انعام دیا گیا ہے اس پر یہ شرط نہ ہو کہ وہ مخاطبہ یعنی مقابلہ میں شامل ہونے کے لیے عوض دے کیونکہ اگر انعام میں ایسی شرط ہو تو وہ عقود معاوضہ میں داخل ہو گا جن میں غرر اور مخاطبہ حرام ہوتے ہیں اور اس میں قمار (جوا) ہوتا ہے۔^۲

دوسرے کا مال حلال ہونے کے لئے تجارت اور تراضی کی دو شرطیں:

قرآن مجید میں تجارت کے ساتھ ”عَنْ تَرَاضٍ مُنْكُمْ“ فرما کر یہ بتلادیا کہ جہاں تجارت ہی نہ ہو بلکہ تجارت کے نام پر جوا، سٹہ، یار بوا اور سود کا معاملہ ہو یا مال ابھی موجود نہیں، محض ذہنی قرار داد پر اس کا سود اکیا گیا ہو وہ بیع باطل اور حرام ہے۔ اس طرح اگر تجارت یعنی مبادلہ اموال تو ہو لیکن اس میں فریقین کی رضامندی نہ ہو وہ بھی بیع فاسد اور ناجائز ہے اور یہ دونوں صورتیں باطل میں داخل ہیں، پہلی صورت کو فقہاء بیع باطل کے نام سے موسوم کرتے ہیں اور دوسری صورت کو بیع فاسد کے نام سے ذکر کرتے ہیں۔

^۱ البخاری، محمد بن اسماعیل، الجامع الصحیح (الریاض: دار السلام، ۲۰۰۰ء)، حدیث: ۶۰۱۹

^۲ ایضاً، ص: ۷۷-۷۹

ترغیب و رعایت کے ناجائز پہلو اور حدود شرعیہ:

یہ بات اپنی جگہ درست ہے کہ اشتہارات آج کی دنیا میں مصنوعات اور خدمات وغیرہ کی ترویج و ترغیب کا اہم ذریعہ ہیں اور آج کے معاشرے میں یہ ایک بنیادی ضرورت بن چکی ہے، لیکن اشتہارات کی ایک بہت بڑی تعداد فحاشی، موسیقی اور اس جیسی دیگر شرعی خرابیوں پر بھی مشتمل ہوتی ہے۔ اس لیے ذیل میں تشہیر کے ذریعے دی جانے والی ترغیبات اور مراعات کے جواز کی حدود بیان کی جاتی ہیں۔ کسی بھی چیز کی ترغیب و اشاعت کرتے اور اشتہار بناتے وقت ان حدود سے تجاوز کرنا شرعاً درست نہیں ہے۔

۱۔ اسراف بے جا:

ترغیب و اشاعت کا منفی پہلو فضول خرچی ہے۔ قرآن مجید میں اسراف سے بچنے کو اہل ایمان کی صفت قرار دیا ہے:

”وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا“¹

”یہ وہی لوگ ہیں جو جب خرچ کرتے ہیں تو نہ تو فضول خرچی کرتے ہیں اور نہ ہی کجی۔ یہ ان دونوں کے درمیان اعتدال سے خرچ کرتے ہیں۔“

موجودہ دور میں اپنی پروڈکٹ کی ترغیب و اشاعت پر ہر بڑی کمپنی سالانہ اربوں روپے خرچ کرتی ہے۔ پاکستان میں چھوٹے سے دورانیے کی اشتہاری فلم بنانے پر تین سے لے کر دس لاکھ روپے خرچ ہوتے ہیں۔ یہ دورانیہ عموماً پندرہ بیس سیکنڈ سے لے کر چالیس پچاس سیکنڈ پر مشتمل ہوتا ہے۔ اگر اسی فلم کی شوٹنگ اور دیگر کام بیرون ملک سے کروائے جائیں تو اس پر ساٹھ ستر لاکھ سے لے کر دو تین کروڑ روپے تک کی لاگت بھی آجاتی ہے۔ اس رقم میں، بڑا حصہ ماڈلز، ڈائریکٹرز اور دیگر افراد کا معاوضہ، فلم کی تیاری میں استعمال ہونے والے ساز و سامان کا کرایہ، فلم کو ایڈٹ کرنے کے اخراجات اور دیگر کئی امور شامل ہیں۔ اس کے علاوہ بیرون ملک ہونے والی شوٹنگ میں آمدورفت اور بیرون ملک بڑے ہوٹلوں میں ٹھہرنے کے اخراجات بھی شامل ہیں۔

۲۔ پروڈکٹ کی صفات اور عیوب:

پہلی اور بنیادی شرط یہ ہے کہ پروڈکٹ حلال ہو۔ پھر ترغیب و تشہیر کے وقت کسی چیز کی محض اطلاع دینا مقصود ہوتی ہے، تو ایسی صورت میں یہ ضروری نہیں ہے کہ اس چیز کے عیوب کو بھی ذکر کیا جائے۔ البتہ جب عملاً خرید و فروخت کا معاملہ ہو رہا ہو تو اس وقت خریدار کو اس چیز کے عیوب کے بارے میں بتانا ضروری ہے۔ لیکن اگر تشہیر کے وقت کسی چیز کا مکمل تعارف کرانا بھی مقصود ہو جس میں اس چیز کی خصوصیات اور فوائد ذکر کیے جا رہے ہوں تو اس چیز کے درست صفات کا تذکرہ ضروری ہوگا۔ جھوٹ بول کر ایسے فوائد کو ذکر کرنا جائز نہیں ہوگا جو درحقیقت اس چیز میں ناپائے جاتے ہوں۔

¹ الفرقان: ۲۵

اسی طرح اس وقت اس چیز کے اندر پائے جانے والے عیوب کا حقیقت پسندی سے تذکرہ کرنا بھی ضروری ہوگا، کیونکہ اگر اس وقت عیوب نہ بتائے گئے تو خریدار صرف فوائد دیکھ کر چیز خرید لے گا، جس کی وجہ سے اُسے دھوکہ ہوگا جو کہ شرعاً جائز نہیں ہے۔ ترغیب و اشاعت کے لیے فرضی کہانی (Realistic) بنانے کا بھی یہی حکم ہے کہ وہ جھوٹ پر مبنی نہ ہو اور کہانی میں جن فوائد و خصوصیات کا تذکرہ کیا جائے وہ واقعی اُس پروڈکٹ میں پائی جا رہی ہیں تو ایسی کہانی بنانے کی بھی گنجائش ہے۔¹

۳۔ صارفین میں تعیشتات کی زیادہ سے زیادہ طلب پیدا کرنا:

بہت سی اشیاء و خدمات ایسی بھی ہیں جن کے بغیر بھی انسان کی زندگی بڑے آرام سے گزر جاتی ہے۔ ان کا استعمال محض لطف اٹھانے اور عیش پرستی کے لئے ہوتا ہے۔ علم معاشیات میں ان اشیاء و خدمات کو تعیشتات یا (Luxuries) کہا جاتا ہے۔ جب ایسی اشیاء کی ترغیب و اشاعت کی جاتی ہے تو اس کے نتیجے میں عوام الناس میں ان کی ڈیمانڈ پیدا ہوتی ہے۔ جس کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ وہ بھی اس ڈیمانڈ کو پورا کرنے کے لئے دولت کو ہر جائز و ناجائز طریقے سے حاصل کرنے پر آمادہ ہو جاتے ہیں۔ یہ حکومت کی ذمہ داری ہے کہ اگر وہ غربت کو ختم نہیں کر سکتی تو ایسی اشیاء و خدمات کی تشہیر پر مناسب پابندیاں عائد کرے جس سے معاشرے کے غریب طبقات میں فرسٹریشن پیدا ہو رہی ہو۔ اگر حکومت اپنی ذمہ داری کو پورا نہ کر رہی ہو تو ان کمپنیوں کو، جو اپنے کاروبار میں اخلاقی اصولوں کو بہت اہمیت دیتی ہیں، خیال رکھنا چاہئے۔²

۴۔ تصاویر اور انسانی اعضاء کی نمائش:

تشہیر میں کسی غیر جاندار چیز (جیسے درخت، پہاڑ وغیرہ) کی تصویر دکھانا بلاشبہ جائز ہے، البتہ جاندار کی تصویر کے حکم سے پہلے یہ جاننا ضروری ہے کہ ذرائع ابلاغ دو قسم کے ہیں: ایک وہ ذرائع ہیں جن میں اشتہار کا کوئی پرنٹ نہیں نکالا جاتا، جیسے ملٹی میڈیا (سی ڈی، ٹی وی، کمپیوٹر وغیرہ) ذرائع ابلاغ کی دوسری قسم وہ ہے جس میں اشتہار کا باقاعدہ پرنٹ نکال کر شائع کیا جاتا ہے، جیسے پرنٹ میڈیا یعنی اخبارات و رسائل اور سائن بورڈ کے اشتہارات، درج بالا دونوں قسموں کا حکم الگ ہے:

”ملٹی میڈیا کے ذریعے ترغیب کی غرض سے تشہیر کرتے وقت کسی جانور یا مرد کی تصویر دکھانا جائز ہے، بشرطیکہ مرد کے ستر کی جگہ نہ دکھائی جائے جو کہ ناف سے لیکر گھٹنوں کے نیچے تک کے حصے پر مشتمل ہے۔ جہاں تک عورت کی تصویر کی بات ہے تو عورت کے جسم کا کوئی بھی حصہ دکھانا جائز نہیں ہے، البتہ ضرورت کے وقت صرف ہاتھ اور پاؤں دکھائے جاسکتے ہیں۔“³

تاہم یہ مجوزین کا قول ہے جن کے نزدیک تصویر سازی محدود یا لامحدود سبب جائز ہیں، البتہ جن کے یہاں یہ جائز نہیں ان کا

¹ نذیر، محمد مبشر، ایڈورٹائزنگ کا اخلاقی پہلو سے جائزہ (۲۰۰۳ء)، ص: ۶۱

² نذیر، محمد مبشر، اسلام اور عصر حاضر کی تبدیلیاں (۲۰۰۷ء)، ص: ۲۴

³ عثمانی، شبیر احمد، مصلح اللہم (بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۲۰۰۶ء)، ص: ۱۶۴

ترغیبات و تشہیر میں موقف بالکل واضح ہے کہ بلا تصویر ترغیب و تشہیر جائز ہے اور اس میں تصاویر کا استعمال حرام ہے۔

۵۔ صارفین کے جذبات کو اپیل کرنا:

ترغیب / تشہیر کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ اپنی پراڈکٹ یا برانڈ کے متعلق لوگوں میں آگاہی پیدا کر دی جائے اور انہیں اس کے فوائد بتا کر عقلی طور پر اس بات پر قائل کیا جائے کہ وہ ان پراڈکٹس کو خرید لیں۔ ہمارے معاشرے میں اپنی پراڈکٹس کے فوائد بتلا کر ان کو خریدنے کی ترغیب پیدا کرنے کا کام بھی کیا جاتا ہے لیکن اس کے ساتھ زیادہ زور اس بات پر ہے کہ لوگ اپنی عقل و دانش کے تحت تجزیہ کر کے نہیں بلکہ اپنے جذبات کے ہاتھوں ان پراڈکٹس کو خریدنے پر مجبور ہو جائیں۔

اس مقصد کے لئے ہر برانڈ کو کسی مخصوص جذبے مثلاً دوستی، عشق و محبت، مامتا، اپنائیت، ذہنی سکون، ایڈونچر حتیٰ کہ جنسی خواہش کے ساتھ وابستہ کر دیا جاتا ہے۔ جن افراد میں یہ جذبات شدت سے پائے جاتے ہیں، اشتہارات ان کے انہی جذبوں میں حرکت پیدا کرتے ہیں اور انہیں اس کے ذریعے اپنا برانڈ خریدنے پر مجبور کرتے ہیں۔ ان اشتہارات کو بار بار دکھا کر، انہیں میوزک اور نغموں (Jingles) کے ذریعے ذہنوں میں اتار کر، اور ان میں نت نئی ورائٹی پیدا کر کے انہیں زیادہ سے زیادہ دلچسپ بنا کر ان جذبات کی شدت میں اور اضافہ کیا جاتا ہے۔

۶۔ خلاہ (گمراہ کن مارکیٹنگ) کا وجود:

خلاہ کا مطلب ہے گمراہ کرنا، آج کل کی نوجوان نسل میں چونکہ دین سے دوری پائی جاتی ہے اور اس پر مستزاد اس طرح سے فحش قسم کے تشہیری اشتہارات کی اتنی بھرمار کہ ہر طرف بے حیائی نظر آتی ہے۔ اس سے ایک طرف تو نوجوان نسل بے راہ روی کا شکار ہوتی ہے اور دوسری طرف معاشرے میں ان لوگوں کو اشتہار کاری کے ذریعہ ملنے والے پروٹوکول سے وہ یہ سمجھتے ہیں کہ شاید یہی انداز عزت کا معیار ہے۔ جس سے وہ ان کے اسٹائل، لباس، فیشن وغیرہ کی نقالی کرتے ہیں اور اس پر فخر محسوس کرتے ہیں۔ اس طرح سے ان کا دین اور اخلاق دونوں تباہ ہو جاتے ہیں۔ اس لیے موجودہ دور میں مسلمان تاجروں کو مارکیٹنگ کرنے کے لیے طریقوں کا استعمال بیکھنا چاہیے۔ اسلام اس سے منع نہیں کرتا، لیکن اس کے اپنانے میں اگر اللہ کی ناراضگی مول لینی پڑے تو یہ مہنگا سودا ہے جو کہ دنیا اور آخرت دونوں جہانوں میں خسارے کا باعث ہے۔ جدید ذرائع میں سے جو اس حوالے سے جائز ہیں ان کو استعمال کیا جائے اور جو ناجائز ہیں ان سے اجتناب کیا جائے۔¹

۷۔ ناجائز اشیاء کی ایڈورٹائزنگ:

ایڈورٹائزنگ کا ایک اور منفی پہلو ایسی اشیاء کی تشہیر ہے جن کی دین اسلام نے ممانعت کی ہے۔ ظاہر ہے جس چیز کا استعمال

¹ محمد ایوب، اسلامی مالیات (اسلام آباد: رفاہ انٹرنیشنل پبلیشرس، ۲۰۱۰ء)، ص: ۹۱

گناہ ہے، اس کو استعمال کرنے کی ترغیب دینا بھی گناہ ہے۔ اسی اصول پر شراب، جوا، سود، بدکاری اور اسی قسم کی دیگر اشیاء و خدمات کی ایڈورٹائزنگ اور مارکیٹنگ بھی منع ہے۔ چنانچہ جو لوگ اس شعبے سے وابستہ ہیں اور اپنے دل میں خدا کا خوف ہیں، ان پر لازم ہے کہ وہ ایسی اشیاء کے لئے اشتہارات کی تیاری، ان کے لئے ایئر ٹائم کی خریداری اور دیگر معاملات سے اجتناب کریں۔ اس قسم کی صریحاً ناجائز چیزوں کے علاوہ بعض ایسی چیزیں بھی ہوتی ہیں جن کے زیادہ استعمال سے انسان کی صحت کو شدید خطرہ لاحق ہوتا ہے۔ اس کی مثال سگریٹ اور بہت سی ادویات ہیں۔ ایسی اشیاء کی ایڈورٹائزنگ بھی درست نہیں کیونکہ ان کے نتیجے میں بہت سے انسانوں کو نقصان پہنچنے کا غالب اندیشہ ہوتا ہے۔

۸۔ قوانین کی پابندی:

تشہیر و ترغیب کے سلسلے میں حکومت وقت نے جن قوانین کی پابندی کو لازم قرار دیا ہے، ان کی رعایت رکھنا ضروری ہے۔ کیونکہ اگر حکومت عوامی مصلحت کے لیے کوئی جائز قانون بنائے جس کے ساتھ مملکت کی یا عوام کی مصلحت وابستہ ہو تو عوام کے لیے شرعاً اس کی پابندی ضروری ہے اور اس کی خلاف ورزی جائز نہیں، خلاف ورزی کرنے والا گناہ گار ہوگا۔¹

خلاصہ بحث و سفارشات:

- درج بالا بحث سے تشہیر و ترغیب کی بنیادی ضروریات اور اس کی شرعی حیثیت واضح ہوتی، ذیل میں اس سے اخذ ہونے والے نتائج و سفارشات ذکر کیے جاتے ہیں:
- عقائد و عبادت کی طرح معاملات بھی دین کا ایک اہم شعبہ ہے۔ شریعت اسلامی نے معاملات کی تفصیلات بھی بیان کیں اور حلال و حرام، مکروہ و مباح اور جائز و طیب کے مکمل احکام بھی ارشاد فرمائے ہیں۔
 - شرع متین نے کاروبار میں ہمیشہ سچائی، دیانت اور امانت کو اختیار کرنے اور جھوٹ، فریب، ناپ تول میں کمی سے احتراز کرنے کا حکم دیا۔
 - مختلف قسم کی ترغیبات و مراعات کے کچھ فوائد ہونے کے ساتھ ساتھ نقصانات کی مقدار اور برے اثرات زیادہ واضح ہیں۔ لہذا ان ترغیب و اشاعت کی اقسام اور طریقہ کار کو اعتدال میں لانے کی ضرورت ہے اور اس کے لیے شرعی قوانین کے نفاذ کے ساتھ ساتھ ملکی قوانین بھی ایسے بنائے جائیں جو تجارتی کمپنیوں کے لیے حدود مقرر کریں۔
 - ان وسائل و ذرائع کو کنٹرول میں لا کر معاشرے میں غریب عوام اور سرمایہ داروں کے درمیان تفاوت کو کم کیا جاسکتا ہے اور کسی حد تک توازن بحال کرنے کی سعی ہو سکے اور اس ترغیب و اشاعت کے طوفان سے متاثر ہو کر جرائم کے بڑھتے ہوئے گراف کو نیچے لایا جاسکے۔

¹ شبیر احمد عثمانی، جملہ فتح الملسم، ۳: ۳۲۳

- اسلام نے ہر اس معاملہ کو مسترد کر دیا ہے، جس میں دغا فریب اور دھوکہ دہی پائی جاتی ہو، نیز جس میں ملکی بد انتظامی اور لوگوں کی ضرر رسانی کا عنصر پایا جائے، یا جس میں مفاہیم عامہ کی چیزوں پر چند افراد کے قبضہ کی صورت پائی جائے۔
- اسی طرح جس میں خرید و فروخت کے ساتھ کوئی شرط لگادی جائے یا ایسا معاملہ ہو کہ جس میں بیچ کے ساتھ کسی دوسرے معاملہ کا قصد کیا جاتا ہو اور بیچ کا صرف بہانہ ہو، سب ممنوع ہیں۔
- اسی طرح وہ معاملہ بھی شریعت کے مزاج سے ہم آہنگ نہیں، جس میں نزاع اور لڑائی کا احتمال ہو۔
- اگر Direct advertisement کو فروغ دیا جائے جو انسانی تہذیب کا ہمیشہ سے خاصہ رہی ہے اور ماس کمیونیکیشن سے توجہ ہٹا لی جائے تو ان تجاوزات کا ازالہ کیا جاسکتا ہے۔
- روزمرہ کے استعمال کی چیزوں کی تشہیر بازاروں اور کاروباری مراکز میں اشتہار، پمفلٹ اور معلوماتی لٹریچر مہیا کر کے کی جاسکتی ہے۔
- فالٹو، فری اور انعامی اسکیموں کے لالچ میں لوگوں کو نہ پھنسا یا جائے، بلکہ کمپنیاں اپنی لاگت کم کرنے اور صارفین کو رعایت دینے کے طریقے اپنائیں۔
- قسط وار اشیاء دینے کی حوصلہ شکنی کی جائے، اس لیے کہ یہ سود کا عنصر اپنے اندر رکھتی ہیں۔ اس کی بجائے لوگوں کو قرض حسنہ دے کر اپنی ساکھ بہتر بنائی جاسکتی ہے۔
- سامان تعیش اور Luxuries کی ایڈورٹائزمنٹ کو سختی سے بند کرنا چاہیے کیونکہ یہ معاشرتی اور نفسیاتی بے چینی کا باعث بنتی ہیں۔ اس لحاظ سے یہ نفسیاتی طور پر لوگوں کو مختلف امراض میں بھی مبتلا کرنے کا باعث ہے۔



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0 International License.