THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

ملٹی لیول مارکیٹنگ کے جدید مسائل

Contemporary Challenges of Multi-Level Marketing

Liaqat Ali Qadri
Ph.D. scholar, Islamic Studies, NCBA&E Lahore.
E-Mail:peer.qusuri@gmail.com

Dr. Muhammad Zia Ullah
Assistant Professor, Department of Islamic Studies
NCBA&E, DHA Campus, Lahore
Email: zianoorani@gmail.com

Abstract:
Multi-Level Marketing (MLM), also known as Network Marketing, has emerged as one of the modern business models in the contemporary commercial world. It combines the sale of products with a hierarchical recruitment system in which participants earn commissions not only from their own sales but also from the sales and recruitment activities of their downline members. Although this model is promoted as an innovative business opportunity, it has generated significant legal, ethical, economic, and Sharīʿah-related debates among scholars and researchers.

This study critically examines the contemporary issues associated with Multi-Level Marketing from an Islamic perspective. It explores the conceptual framework, operational structure, and distinguishing features of MLM while comparing it with conventional forms of trade recognized in Islamic jurisprudence. The research analyzes the Sharīʿah implications of MLM in light of the Qur'an, Sunnah, and the principles of Islamic commercial law, particularly focusing on the issues of Gharar (excessive uncertainty), Maysir (gambling), Riba (interest), deception, unjust enrichment, conditional sales, and the exploitation of participants.

The study also reviews the opinions of contemporary Muslim jurists and the resolutions of Islamic Fiqh academies concerning the permissibility of MLM. Furthermore, it highlights the economic and social consequences of such marketing systems, including the unequal distribution of wealth, misleading promotional practices, unsustainable recruitment structures, and financial losses suffered by late entrants.

The findings indicate that many prevailing MLM models conflict with the fundamental objectives and ethical principles of Islamic commercial law because their primary source of profit depends on continuous recruitment rather than genuine trade and productive economic activity. The study concludes that Muslims should exercise caution when participating in such schemes and should instead adopt transparent, equitable, and Sharīʿah-compliant business models that promote justice, honesty, and mutual benefit.

Keywords*: Multi-Level Marketing (MLM), Network Marketing, Islamic Commercial Law, Sharīʿah, Gharar, Maysir, Riba, Contemporary Issues, Islamic Economics.*

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

تعارف:

موجودہ دور میں ذرائع ابلاغ، انفارمیشن ٹیکنالوجی اور عالمی معیشت کی تیز رفتار ترقی نے تجارت کے متعدد نئے طریقے متعارف کرائے ہیں۔ ان میں ملٹی لیول مارکیٹنگ (Multi-Level Marketing) یا نیٹ ورک مارکیٹنگ (Network Marketing) ایک نمایاں کاروباری ماڈل ہے، جس میں مصنوعات کی فروخت کے ساتھ ساتھ نئے افراد کو کمپنی کا رکن بنانا بھی بنیادی شرط قرار دیا جاتا ہے۔ اس نظام میں شرکاء کو نہ صرف اپنی فروخت پر بلکہ اپنے زیرِ نگرانی شامل ہونے والے افراد کی سرگرمیوں پر بھی کمیشن دیا جاتا ہے۔ بظاہر یہ کاروباری ترقی اور اضافی آمدنی کا ذریعہ معلوم ہوتا ہے، لیکن اس کی عملی صورت، معاشی اثرات اور شرعی حیثیت کے بارے میں دنیا بھر میں بحث جاری ہے۔ اسلام ایک مکمل ضابطۂ حیات ہے جس نے تجارت کے لیے عدل، دیانت، شفافیت، امانت، باہمی رضامندی اور حلال ذرائع سے کسبِ معاش کو بنیادی اصول قرار دیا ہے۔ اسی طرح اسلام نے سود، قمار، غرر، دھوکہ، استحصال اور باطل طریقوں سے مال حاصل کرنے کو سختی سے ممنوع قرار دیا ہے۔ اس لیے ہر نئے تجارتی نظام کو قرآن و سنت اور فقہی اصولوں کی روشنی میں پرکھنا ضروری ہے تاکہ اس کی شرعی حیثیت واضح ہو سکے۔

تعارفِ موضوع

ملٹی لیول مارکیٹنگ جدید کاروباری نظام کی ایک ایسی شکل ہے جس میں مصنوعات کی خرید و فروخت کے ساتھ نئے ممبران کی بھرتی (Recruitment) کو بنیادی حیثیت حاصل ہوتی ہے۔ اس نظام میں ہر رکن کو مزید افراد کو شامل کرنے کی ترغیب دی جاتی ہے، اور اسی بنیاد پر مختلف درجات (Levels) قائم ہوتے ہیں۔ ہر نیا رکن اپنے اوپر موجود افراد کے لیے کمیشن کا ذریعہ بنتا ہے، جس کی وجہ سے یہ نظام ایک درخت یا جال (Network) کی شکل اختیار کر لیتا ہے۔ ابتدائی طور پر اس نظام کو بے روزگاری کے خاتمے، اضافی آمدنی اور کاروباری آزادی کے مؤثر ذریعہ کے طور پر پیش کیا جاتا ہے، لیکن عملی طور پر اس میں متعدد شرعی، اخلاقی اور معاشی مسائل سامنے آتے ہیں۔ ان میں غیر یقینی منافع، نئے ممبران پر انحصار، مصنوعات کی غیر حقیقی قیمتیں، دھوکہ دہی پر مبنی تشہیر، دولت کی غیر منصفانہ تقسیم، اور بعض صورتوں میں سود، غرر اور قمار جیسے عناصر شامل ہوتے ہیں۔ یہی امور اس موضوع کو اسلامی فقہ اور معاصر معاشیات کے حوالے سے نہایت اہم بنا دیتے ہیں۔

"مارکیٹنگ" بظاہر عصر حاضر کی جدید ترین اصطلاح نظر آتی ہے، اور یہی معلوم ہوتا ہے کہ یہ اس صدی کی انقلابی ترقیوں کے نتیجے میں وجود میں آیا ہے، لیکن حقیقت اس کے بالکل برعکس ہے مارکیٹنگ کی تاریخ اتنی ہی پرانی ہے، جتنی انسان کی ذاتی تاریخ۔

مارکیٹنگ کی تعریف

مارکیٹنگ انگریزی زبان کا لفظ ہے یہ مارکیٹ (بازار) سے نکلا ہے۔ آکسفورڈ ڈکشنری میں مارکیٹنگ کے بارے میں درج ہے: :

> The activity of presenting, advertising and selling a company's products or services in the best possible way.[1]
>
> کسی کمپنی کی تیار کردہ اشیاء یا اس کی خدمات کو بھیجنا، ان کی تشہیر کرنا اور انہیں لوگوں کے سامنے پیش کرنے کو مارکیٹنگ کہتے ہیں۔

مارکیٹنگ کی اب تک بے شمار تعریفات کی گئی ہیں لیکن ان میں سب سے جامع تعریف یہ ہے:

[1] Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press Ninth Edition 2015, Marketing, Page No:924,

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

Marketing in managing profitable customer relationships.[1]

مارکیٹنگ سے مراد گاہک کیساتھ ایک منافع بخش رشتہ بنانا ہے۔

جس طرح انگریزی میں مارکیٹنگ کا لفظ مارکیٹ سے نکلا ہے اسی طرح عربی میں بھی تسویق لفظ سوق (مارکیٹ) سے ماخوذ ہے۔ عربی زبان میں مارکیٹ کو سوق کہتے ہیں اور مارکیٹنگ کے لیے تسویق کا لفظ استعمال ہوتا ہے۔

تسویق کی بہت ساری تعریفات کی گئی ہیں، تاہم گہرائی میں دیکھنے کے بعد صرف ترجمے کا فرق تو ہو سکتا ہے لیکن اس کے انگریزی اور عربی تعریفات میں کوئی اصولی فرق موجود نہیں۔ طاہر مرسی عطیہ نے تسویق کی ایک مختصر مگر جامع تعریف ذکر کی ہے۔ آپ لکھتے ہیں:

هو مجموعة الانشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل۔[2]

تسویق ان انسانی سرگرمیوں کا نام ہے جن سے اشیاء کا باہمی تبادلہ آسان ہو جاتا ہے۔

بلجیمر ابراھیم تسویق کی کئی تعریفات ذکر کرنے کے بعد فرماتے ہیں کہ:

در حقیقت تسویق (مارکیٹنگ) دو طرح کے اعمال کا نام ہے بعض اعمال پراڈکٹ کی تیاری سے قبل سرانجام دیے جاتے ہیں اور بعض پراڈکٹ کی تیاری کے بعد سرانجام دیے جاتے ہیں۔

پراڈکٹ کی تیاری سے قبل سرانجام دیے جانے والے اعمال:

پراڈکٹ کی تیاری میں کسٹمر کی ضروریات، خواہشات اور سہولیات کو دیکھا جاتا ہے اور انہیں مد نظر رکھ کر کوئی چیز تیار کی جاتی ہے۔ اسی طرح اس جگہ کی تعیین بھی شئی کی تیاری سے قبل کی جاتی ہے جہاں کسٹمر کو وہ شئی حوالہ کی جاتی ہے۔

پراڈکٹ کی تیاری کے بعد سرنجام دیے جانے والے اعمال:

پراڈکٹ کی تیاری کے بعد اسے متعلقہ کسٹمر تک پہنچانے کے لیے کچھ اعمال کی ضرورت ہوتی ہے، جیسے سٹور کرنا، ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کرنا اور اس کی تشہیر کرنا۔[3]

مارکیٹنگ کا مقصد

کسی زمانے میں مارکیٹنگ سے مراد دو باتیں تھیں (telling and selling) چنانچہ اس سادہ تصور کے مطابق مارکیٹنگ کا کام تشہیر اور اس کے بعد شئی کی فروختگی تک محدود تھا۔ اس تصور کے مطابق جو کوئی زیادہ اشہارات کرتا ہے وہی مارکیٹر کہلاتا تھا۔ حالانکہ مارکیٹنگ کو صرف ان دو امور تک محدود نہیں کیا جاسکتا۔ مارکیٹنگ کا بنیادی مقصد اپنے کسٹمر کی ضروریات کی تکمیل کر کے اسے مطمئن کرنے کا نام ہے یہی وجہ ہے کہ عام طور پر مارکیٹنگ کی وضاحت کرتے ہوئے کہا جاتا ہے کہ:

یہ کمپنی اور کسٹمر کے درمیان اس رشتے کا نام ہے جس کی وجہ سے دونوں اپنی ضروریات کی تکمیل کرتے ہیں۔[4]

---

[1] Kotler, Veronica Wong, John Saunders and Armstrong, Principal of Marketing, Part 7: Promotion, Ch: 17, Integrated marketing communication strategy, Edition: 4, www.pearsonhighered.com), P: 4.

[2] عطیہ، طاہر مرسی، اساسیات التسویق، المکتبۃ الاکادیمیۃ القاہرۃ، 1993، ص:11

[3] بلجیمر ابراہیم، المزیج التسویقی من منظور التطبیقات التجاریۃ الاسلامیۃ، جامعۃ الجزائر، کلیۃ العلوم الاقتصادیۃ وعلوم التیسیر۔ 2005، 2004، التعریف الثالث للتسویق، ص۔10

[4] Kotler, Veronica Wong, John Saunders and Armstrong, Principal of Marketing, Part 7: Promotion, Ch: 17, Integrated marketing communication strategy, Edition: 4, www.pearsonhighered.com), P:5,

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

عصرِ حاضر میں تجارت کے روایتی طریقوں کے ساتھ ساتھ جدید تجارتی نظام بھی وجود میں آئے ہیں، جن میں ملٹی لیول مارکیٹنگ (Multi-Level Marketing: MLM) ایک نمایاں نظام ہے۔ انفارمیشن ٹیکنالوجی، عالمی منڈیوں کے انضمام اور ڈیجیٹل ذرائع ابلاغ نے اس کاروباری ماڈل کو تیزی سے فروغ دیا ہے۔ اس نظام میں مصنوعات یا خدمات کی فروخت کے ساتھ نئے افراد کو کاروباری نیٹ ورک میں شامل کرنے کی ترغیب بھی دی جاتی ہے، جس کے نتیجے میں فروخت اور کمیشن کا ایک کثیر سطحی (Multi-Level) ڈھانچہ تشکیل پاتا ہے۔ فقہِ اسلامی میں اس نظام کی شرعی حیثیت متعین کرنے سے پہلے اس کے مفہوم، ساخت، بنیادی اجزاء اور دیگر مشابہ تجارتی نظاموں سے امتیاز کو سمجھنا ضروری ہے۔

ملٹی لیول مارکیٹنگ کا لغوی مفہوم

Multi-Level Marketing تین الفاظ پر مشتمل ہے:

- Multi: متعدد یا کئی۔
- Level: درجات یا سطحیں۔
- Marketing: خرید و فروخت یا مصنوعات کی تشہیر و فروخت۔

لغوی اعتبار سے اس کا مفہوم ہے:

"ایسا مارکیٹنگ نظام جس میں متعدد درجات یا سطحوں کے ذریعے مصنوعات یا خدمات کی فروخت کی جائے اور ہر سطح کو مخصوص مالی مراعات حاصل ہوں۔"

اصطلاحی مفہوم

معاشی ماہرین کے نزدیک:

"ملٹی لیول مارکیٹنگ ایک ایسا کاروباری نظام ہے جس میں کمپنی اپنی مصنوعات یا خدمات کی فروخت کے لیے آزاد تقسیم کار (Independent Distributors) مقرر کرتی ہے، جو نہ صرف مصنوعات فروخت کرتے ہیں بلکہ مزید تقسیم کار بھی بناتے ہیں، اور ان کی فروخت یا بعض صورتوں میں ان کی بھرتی کی بنیاد پر کمیشن حاصل کرتے ہیں۔"

Philip Kotler کے مطابق:

> "Network marketing is a direct selling system in which independent distributors earn income from personal sales and, in many plans, from the sales generated by the distributors they recruit". [1]

اسی طرح Direct Selling Association (DSA) کے مطابق:

> "Multi-Level Marketing is a form of direct selling where compensation may include commissions based on personal sales and, where permitted, sales made by an independent distributor's sales organization". [2]

پرامائیڈ سکیم کی طرح ایک اور سکیم بھی کافی مشہور ہے۔ یہ گزشتہ ایک صدی سے مختلف ناموں اور طریقہ کار کے ساتھ جاری ہے۔ اسے نیٹ ورک مارکیٹنگ (Network Marketing) بھی کہا جاتا ہے اور ملٹی لیول مارکیٹنگ (Multi-Level Marketing MLM) بھی۔ اس میں اور پرامائیڈ سکیم میں بنیادی

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education.

[2] William W. Keep & Peter J. Vander Nat, "Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in the United States"، Journal of Public Policy & Marketing، Vol. 33, No. 1

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

فرق پراڈکٹ کی موجودگی کا ہونا ہے۔ ملٹی لیول مارکیٹنگ میں کمپنی ممبر سازی کے ساتھ ساتھ ایک پراڈکٹ بھی فروخت کرتی ہے، جبکہ پہلی سکیم میں پراڈکٹ موجود نہیں تھی۔ باقی ملٹی لیول مارکیٹنگ بھی ممبر شپ طرز پر پروموشن ہی کی ایک قسم ہے۔

یہ انداز اپنایا ہی اس لئے گیا کہ جب پرامائیڈ مارکیٹنگ پر پابندی لگی تو کچھ کمپنیوں نے نئے طرز سے یہ کاروبار چلانا شروع کر دیا۔ انہوں نے چالاکی یہ کی کہ کسی مجہول اور انوکھی قسم کی پراڈکٹ کو منتخب کیا اور اس کی قیمت اس کی عام بازاری قیمت سے بھی زیادہ رکھی۔ مثلاً ایک چیز کی عام قیمت 500 روپے تھی تو انہوں نے اس کی قیمت 5 ہزار رکھی اور لوگوں کو اس کی خریداری پر آمادہ کرنے لگے، چونکہ نہ پراڈکٹ اس قدر آفادیت کی حامل تھی کہ اس کی قیمت 5 ہزار رکھی جائے اور نہ کمپنی کا مقصد اسے فروخت کر کے پیسے کمانے تھے، وہ تو صرف اس بزنس کے لیے اسے فرنٹ پر استعمال کر رہے تھے، باقی خریداروں کو اس بات پر قائل کرتے کہ پانچ ہزار میں یہ پراڈکٹ خریدنے کے بعد آپ ہماری کمپنی کے ممبر بن جائیں گے۔ اب اگر آپ 5 دیگر خریداروں کو تلاش کر کے لائیں گے تو فی خریدار آپ کو مثلاً 500 روپے ملیں گے اور آپ کا ریٹنگ بھی بڑھ جائے گا۔ اسی طرح وہ 5 خریدار مزید 5، 5 خریدار لائیں گے تو کل خریدار مل کر 25 بنیں گے۔ ان آخری 20 خریداروں پر آپ کو فی خریدار 300 روپے ملیں گے، اور آپ کا ریٹنگ مزید بڑھ جائے گا۔ یہ سلسلہ آگے بڑھتا رہتا ہے اور آپ کے ماتحت جتنے خریدار بنتے جاتے ہیں، آپ کو ان کے سرمایہ سے ایک خاص طے شدہ تناسب سے حصہ ملتا رہے گا اور آپ کی ریٹنگ بھی بڑھتی رہے گی۔[1]

ملٹی لیول مارکیٹنگ کی اقسام

تحقیقی اعتبار سے اسے مختلف اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

1۔ Product-Based MLM

جس میں حقیقی مصنوعات بنیادی حیثیت رکھتی ہیں۔

2۔ Recruitment-Based MLM

جس میں اصل توجہ نئے افراد کی شمولیت پر ہوتی ہے۔

3۔ Hybrid MLM

جس میں فروخت اور ممبر سازی دونوں عناصر موجود ہوتے ہیں۔

4۔ Pyramid Scheme

یہ غیر قانونی اور استحصالی ماڈل ہے، جس میں آمدنی کا بنیادی ذریعہ نئے افراد کی شمولیت ہوتی ہے، نہ کہ حقیقی تجارت۔ فقہی اور قانونی اعتبار سے یہی صورت سب سے زیادہ محلِ بحث ہے۔

اسلامی مارکیٹنگ کی تعریف

امام غزالی کے احیاء العلوم میں مذکور معاشی فلسفے کی روشنی میں اگر ہم اسلامک مارکیٹنگ کی تعریف کرنا چاہیں تو کچھ یوں ہو گی

> The process and strategy of fulfilling needs through Halal products and services with the mutual consent and welfare of both parties, I.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing

[1] Multi-level Marketing Plans and Schemes of Pyramid Selling, Sections 55 and 55.1 of the Competition Act, Enforcement guidelines, April 29, 2009, P:12-15, SBN 978-1-100-12438-4, https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/mlm-2009-04-29-e.pdf/$FILE/mlm-2009-04-29-e.pdf last access on 3 February 3, 2020,

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

in the world here and the hereafter.[1]

اسلامک مارکیٹنگ حلال پراڈکٹ اور حلال سروس کی فراہی کے لیے کیے جانے اس عمل اور حکمت عملی کا نام ہے ، جس میں خریدار اور فروخت کنندہ دونوں کی بھلائی موجود ہو،اور اس عقد کے نتیجے میں دونوں کو مالی منافع بھی ہو اور اخروی سرخروئی بھی۔

ذیل میں ہم پہلے مارکیٹنگ کے متعلق کچھ قرآنی آیات کا جائزہ لیتے ہیں پھر ان آیات کو سامنے رکھتے ہوئے اسلامک مارکیٹنگ کے اہم خدوخال(Main features)پر روشنی ڈالیں گے۔

مارکیٹنگ سے متعلق قرآنی آیات

تجارت میں باہمی رضامندی کی ضرورت واہمیت

اللہ تعالیٰ ارشاد فرماتے ہیں:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا۔[2]

اے ایمان والو! ایک دوسرے کا مال ناحق طریقے سے نہ کھایا کرو، ہاں! اگر آپس کی رضامندی اور تجارت سے ہو تو جائز ہے۔ اور اپنے آپ کو قتل نہ کرو، بے شک اللہ تعالیٰ آپ پر رحم کرنے والا ہے۔

اس سے معلوم ہوا کہ کسی اور کے مال اور جائیداد کو ناحق طریقے سے ہاتھ لگانا اور اسے استعمال کرنا کسی بھی صورت جائز نہیں۔ اس کے جواز کا راستہ باہمی رضامندی کی تجارت ہے۔ جو تجارت باہمی رضامندی سے نہ ہو وہ شرعاً درست نہیں۔

تجارت میں مارکیٹنگ کا بنیادی مقصد اس رضامندی پر اثر انداز ہونا ہوتا ہے۔ اس سے کسٹمر کو اپنی پراڈکٹ پر رضامند کرنے کے لیے طرح طرح کے حیلے بہانے استعمال کئے جاتے ہیں اور ان سے رقم بٹورنے کے لیے مختلف حربوں کا سہارا لیتے ہیں۔ اس آیت میں مارکیٹرز کے لیے ایک مفید نصیحت ہے کہ اپنی پراڈکٹ کو فروخت کرنے میں کسٹمر کی رضامندی کا خاص خیال رکھنا چاہئے اور محض زیادہ سے زیادہ نفع کے حصول میں غیر شرعی مارکیٹنگ سے اجتناب کرنا چاہیے۔ اس وسیع مفہوم میں عدم رضامندی سے ہونے والے دوسرے مالی تبادلے (Transaction) بھی شامل ہو جاتے ہیں، جیسے چوری، ڈکیتی، دھوکہ دہی کرپشن، رشوت وصول کرنا وغیرہ. اس طرح کسی کی مجبوری کا ناجائز فائدہ اٹھا کر اس کے ساتھ اس طرح کا مالی تبادلہ کرنا جس میں اسے نقصان ہو رہا ہو جائز نہیں ہے۔

مالی معاہدات پر عمل پیرا ہونا

اللہ تعالیٰ قرآن پاک میں ہمیں عہد وپیمان پر عمل پیرا ہونے کا حکم دیتا ہے۔ اور فرماتا ہے کہ عہد وپیمان کے بارے میں قیامت کے دن پوچھا جائے گا۔

وَأَوۡفُواْ بِٱلۡعَهۡدِۖ إِنَّ ٱلۡعَهۡدَ كَانَ مَسۡـُٔولٗا۔[3]

اور اپنے عہدوں کو پورا کیا کرو، بے شک عہد کے بارے میں سوال کیا جائے گا۔

---

[1] Golam Mohiuddin and Shariful Haque, Marketing Ethics in Islam: A Model Based Theoretical Study, Human Resource Management Research 2013, 3(3), Page: 96

[2] آل عمران:29

[3] الاسراء:34

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

مارکیٹنگ کے شعبے کا ایک کام کسٹمرز سے ڈیلنگ کرنا بھی ہوتا ہے۔روز مختلف افراد اور اداروں تک رسائی ہوتی ہے۔مختلف افراد سے مختلف معاہدات کرنے ہوتے ہیں۔شریعت ہمیں اس بات کا پابند بناتی ہے کہ جو عہد وپیمان ہم ایک بار کرلیں اس کو ٹوٹنے نہ دیں۔

امانت کو اپنی جگہ تک پہنچانا

اللہ تعالیٰ ارشاد فرماتے ہیں:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا۔[1]

بے شک اللہ تعالیٰ آپ کو حکم دیتے ہیں کہ امانتوں کو اپنی جگہوں تک پہنچاؤ۔

مارکیٹنگ میں مختلف لوگوں کے ساتھ ڈیلنگ کرنا پڑتی ہے۔ایسے میں اکثر دوسروں کی حق تلفی ہونے لگتی ہے شریعت میں کسی دوسرے کے حق کو کسی بھی طرح مارنا جائز نہیں ہے۔مارکیٹر کو امانت دار اور دیانتدار ہونا چاہئے،نہ صرف مارکیٹر کو بلکہ ہر مسلمان تاجر کو ملازمین،ڈسٹری بیوٹرز اور کسٹمرز کے ساتھ امانتداری اور دیانتدری سے پیش آنا چاہیے۔

حلال اور پاک اشیاء کی ترسیل

اسلامی اصولوں پر استوار مارکیٹنگ کے لیے ضروری ہے کہ ایسی اشیاء کی مارکیٹنگ کی جائے جو پاک اور طیب ہو۔ارشاد باری ہے:

ٱلۡيَوۡمَ أُحِلَّ لَكُمُ ٱلطَّيِّبَٰتُۖ۔[2]

آپ کے لیے طیب اشیاء حلال کی گئی ہیں۔

ایک دوسری جگہ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ لِمَ تُحَرِّمُ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكَۖ۔[3]

اے نبی آپ ان اشیاء کو کیوں حرام قرار دیتے ہیں جنہیں اللہ تعالیٰ نے حلال قرار دیا ہے۔

قرآن پاک میں درجنوں مقامات پر حلال کی اجازت اور حرام کھانے کی ممانعت وارد ہوئی ہے۔اسلامک مارکیٹنگ میں حلال کا عنصر بنیادی عنصر ہوتا ہے اور حلال کی ترسیل وفراہمی اس کا اولین مقصد ہوتا ہے۔

وزن و پیمائش میں کمی

ناپ تول میں کمی بیشی کرنا اسلام میں ایک مذموم حرکت تصور کی جاتی ہے۔ایسے لوگوں کے لیے سخت وعیدیں آئی ہیں۔تاجر طبقے بالخصوص مارکیٹنگ سے وابستہ افراد کو روزناپ تول سے واسطہ پڑتا ہے۔اسلامی اصولوں پر استوار مارکیٹنگ میں اس دھوکہ کی شدید قباحت وارد ہوئی ہے۔ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَيَٰقَوۡمِ أَوۡفُواْ ٱلۡمِكۡيَالَ وَٱلۡمِيزَانَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ۔[4]

اور اے میری قوم کے لوگو ناپ تول پورا پورا کا کرو، اور لوگوں کا ان کی چیزیں گھٹا کر نہ دیا کرو اور زمین میں فساد پھیلاتے مت پھرو۔

---

[1] النساء:58

[2] المائدہ:5

[3] التحریم:1

[4] ہود:85

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

ایک دوسری جگہ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

أَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلْمُخْسِرِينَ۔[1]

اور پورا پورا ناپ دیا کرو اور ان میں سے نہ ہو جاؤ جو کمی کرتے ہیں۔

ایک اور جگہ پر فرماتا ہے:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ۔[2]

ناپ تول میں کمی کرنے والوں کے لیے ہلاکت ہو جب وہ لوگوں سے لیتے ہیں تو پورا پورا لیتے ہیں اور جب ان کو تول کر دیتے ہیں تو کمی کرتے ہیں۔

ان آیات میں حضرت شعیب کے قوم کی ایک بری عادت کا تذکرہ ہے جس کی وجہ سے ان پر عذاب آیا۔ اس سے ناپ تول میں کمی بیشی کرنے کی برائی اور قباحت کا اندازہ ہو سکتا ہے۔

دھوکہ دہی اور فراڈ کی ممانعت

مسلمان مارکیٹر کو جس طرح دیگر اخلاقی برائیوں سے روکا گیا ہے اسی طرح دھوکہ دہی اور فریب سے بھی منع کیا گیا ہے۔ اسلامک مارکیٹنگ کے لیے پراڈکٹ کی تیاری سے لے ڈسٹری بیوشن تک کہیں بھی کسٹمرز سے دھوکہ دہی اور فراڈ کا شائبہ نہ ہو یہ وہ برائی ہے جس سے کسٹمرز کا اعتماد کمپنی پر اٹھ جاتا ہے جس سے نہ صرف کمپنی مالکان کو اخروی خسارہ ہوتا ہے بلکہ دنیوی لحاظ سے بھی ان کے کاروبار کی بڑھوتری رک جاتی ہے۔

رشوت کی ممانعت

رشوت لینے اور دینے والے دونوں کے لیے حدیث پاک میں جہنم کی وعید آئی ہے۔ اللہ تعالیٰ ارشاد فرماتے ہیں:

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ۔[3]

اور ایک دوسرے کے مال ناحق طریقے سے نہ کھاؤ، اور ان کا مقدمہ حاکموں کے پاس اس غرض سے لے جاؤ کہ لوگوں کے مال کا کوئی حصہ جانتے بوجھتے ہڑپ کرنے کا گناہ کرو۔

اس آیت میں کسی اور کا مال نہ حق طریقے سے کھانے کی ممانعت وارد ہوئی ہے۔ عموماً لوگ کسی اور کا ناجائز مال ناحق طریقے سے حاصل کرنے کے لیے حکمرانوں کو رشوت دے کر مقدمہ جیتنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس آیت میں اس کام سے بھی روک دیا گیا ہے۔

چوری:

اسلامک مارکیٹنگ کے لیے جو قرآنی اصول موجود ہیں ان میں سے ایک چوری کی ممانعت ہے۔ ایک مسلمان مارکیٹر کی شان یہ نہیں ہے کہ وہ اپنی کمپنی، کسٹمرز یا کسی اور سے چوری کرنے کی نیت رکھے چوری کا مفہوم بہت وسیع ہے۔ اس کی تعریف میں ہر وہ مال داخل ہو جاتا ہے جو آپ اس کی اجازت کے بغیر چپکے سے اٹھالیں۔ اللہ تعالیٰ فرماتا ہے:

وَٱلسَّارِقُ وَٱلسَّارِقَةُ فَٱقْطَعُوٓاْ أَيْدِيَهُمَا۔[4]

چوری کرنے والے مرد اور چوری کرنے والی عورت کے دائیں ہاتھ کو کاٹ دو۔

---

[1] الشعراء:181

[2] المطففین:1۔3

[3] البقرہ:188

[4] المائدہ:37

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

مال کو بے جا ضائع ہونے سے بچانا

شریعت ہمیں ایک عمدہ اور اعتدال پر مبنی درس دیتی ہے یہ نہ ہمیں بخل اور کنجوسی پر ابھارتی ہے اور نہ ہمیں فضول خرچی، اسراف اور مال کے ضیاع کی دعوت دیتی ہے۔ ضرورت کے بقدر مال کا خرچ کرنا شریعت کے عین مطابق ہے۔ مارکیٹنگ کے شعبے میں پراڈکٹ کی تیاری کے مراحل میں کتنے سرمایے کی ضرورت ہے اور کتنا سرمایہ بے کار میں ضائع جاتا ہے۔ اس کی تعیین ضروری ہوتی ہے مارکیٹنگ کے ذیلی شعبے ایڈورٹائزنگ میں اس کی روک تھام بہت ضروری ہے۔ اس میں تشہیر کے نام پر لاکھوں اور کروڑوں روپیہ خرچ ہوتا ہے جس پر لگنے والا سرمایا کسٹمرز کی جیبوں سے وصول کیا جاتا ہے۔ اگر تشہیر میں کفایت شعاری سے کام لیا جائے تو پراڈکٹ کی قیمت میں حیران کن کمی آسکتی ہے۔ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۔[1]

اور اسراف نہ کرو، بے شک اللہ تعالیٰ اسراف کرنے والوں کو پسند نہیں فرماتے۔

جس چیز کا دعویٰ کرتے ہیں اس کی ترسیل کو یقینی بنانا

یہ بات کا اہتمام بہت ضروری ہے کہ مارکیٹر اپنے کسٹمرز سے جس نوعیت کی پراڈکٹ کا قول کر چکا ہے وہ پراڈکٹ انہیں فراہم کریں، وہ اپنے قوم سے مکر نہ جائیں۔ اللہ تعالیٰ فرماتا ہے:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفۡعَلُونَ۔[2]

اے ایمان والو! ایسی بات کیوں کرتے ہیں جو کرتے نہیں ہو۔

اس آیت کی رو سے اسلامک مارکیٹنگ میں عہد و پیما پر بہت زور دیا جاتا ہے، ایسی مارکیٹنگ کو کبھی بھی اسلامی مارکیٹنگ نہیں کہا جاتا جس میں قول کی پاسداری نہ کی جاتی ہو۔

کسی کو ہائر کرنے کا معیار

شعبہ مارکیٹنگ میں موجود عملے کو دیانتدار اور ایماندار ہونا چاہیے۔ اگر تو مارکیٹرز اخلاقی لحاظ سے اعلیٰ اقدار کے حامل ہو اور وہ دین کے معاملے میں حساس ہو تو اس بزنس کو خود ہی دینی غذا ملتی رہتی ہے اور وہ اسلامی اصولوں پر آگے بڑھتی رہتی ہے۔ قرآن پاک میں حضرت شعیب کی بیٹیوں نے اپنے والد صاحب کو موسیٰ کی سفارش کرتے ہوئے فرمایا کہ اسے گھر پر ہی رکھ لیں، کیونکہ جسمانی لحاظ سے بھی مضبوط ہے اور امانتدار بھی ہے۔

قَالَتۡ إِحۡدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُۖ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ۔[3]

ان دونوں عورتوں میں سے ایک نے کہا اباجان! آپ انہیں اجرت پر کوئی کام دے دیجئے۔ آپ کسی سے اجرت پر کام لیں تو اس کے لیے بہترین شخص وہ ہے، جو طاقتور بھی ہو اور امانت دار بھی۔

شیخ الاسلام مفتی تقی عثمانی صاحب اس آیت کے ذیل میں فرماتے ہیں:

اللہ تعالیٰ نے ان کا یہ جملہ نقل فرما کر ملازمت کے فیصلے کے لیے بہترین معیار عطا فرمادیا ہے کہ ایک اچھے ملازم میں یہی دو بنیادی خصوصیات ہونی چاہئیں، ایک یہ کہ جو فرائض اس کے سپرد کئے گئے ہیں وہ ان کو بجالانے کی جسمانی اور ذہنی طاقت رکھتا ہو اور دوسرے یہ کہ امانت دار ہو۔ خاتون کو حضرت موسیٰ کے بارے میں ان دونوں باتوں کا تجربہ ہو چکا تھا، پانی پلانے کے لئے انہوں نے جو طریقہ اختیار فرمایا کہ ایک نہایت بھاری پتھر کو ہٹا کر کنویں سے

---

[1] الانعام:141

[2] الصف:2

[3] القصص:26

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

پانی نکالا ، یہ ان کی جسمانی اور ذہنی صلاحیت کی دلیل تھی اور جہاں تک امانت داری کا تعلق ہے اس کا تجربہ خاتون کو اس طرح ہوا کہ جب موسیٰ خاتون کے ساتھ چلنے لگے تو اس سے کہا کہ آپ میرے پیچھے رہیں اور راستہ بتاتی جائیں ، تاکہ ان کی شرم وحیا اور عفت وعصمت کا پورا احترام ہو۔ اس قسم کی امانت چونکہ دیکھنے میں آتی ہے ۔ اس لیے وہ سمجھ گئیں کہ امانت و دیانت ان کا خاص وصف ہے۔ [1]

اوپر قرآن پاک کی جن آیات اور ان کی تشریحات کو ذکر کیا گیا انہیں مارکیٹنگ سے بہت گہرا تعلق ہے معاصر مارکیٹنگ کے نظریات اور کام کے طریقہ کار کو ملاحظہ کیا جائے تو ان پر درج ذیل طریقے سے ان اصولوں کو لاگو کیا جاسکتا ہے۔

اسلامک مارکیٹنگ مکس(Islamic Marketing Mix)

مارکیٹنگ نظریات میں (4P's) کا نظریہ زیادہ مقبول ہے۔مارکیٹنگ کو اسلامیانے کے لئے ضروری ہے کہ اسلامی اصول تجارت کی روشنی میں ان چار عناصر کا تنقیدی جائزہ لیا جائے اور ان چیزوں سے اعراض کیا جائے جو اس اصولوں سے ٹکراتے ہو۔ ذیل میں ہم اسلامک مارکیٹنگ کے ان (4P's) کا ایک ہلکا سا خاکہ پیش کرتے ہیں:

1- پراڈکٹ: Product

پراڈکٹ اس چیز کو کہتے ہیں جس کی کسی کسٹمر کو ضرورت یا خواہش ہوتی ہے اور اسے حاصل کرنے کے لیے وہ کمپنی کو ادائیگی کرتا ہے۔ پراڈکٹ کے حوالے سے اسلام نے کچھ اصول وضوابط مقرر کئے ہیں، مثلاً:

پراڈکٹ حلال اور پاک ہو حرام پراڈکٹ کی مارکیٹنگ کی شرعاً کوئی گنجائش نہیں ہے۔ [2]

یہ انسان کے لیے مفید ہو ، مضر نہ ہو۔

پراڈکٹ اصلی ہو، کسی دوسرے مشہور نام سے جعلی (Fake) پراڈکٹ کی مارکیٹنگ کرنا جائز نہیں ہے۔ [3]

پراڈکٹ بقدر ضرورت ہی ہو۔ اس قدر زیادہ نہ ہو کہ انہیں فروخت کرنے کے لیے آپ کو بے کار کی محنت کرنی پڑے۔ [4]

2.قیمت: Price

کسٹمر کسی پراڈکٹ یا سروس کے مقابلے میں جو بدلہ کمپنی کو دیتا ہے اسے اس پراڈکٹ کی پرائس کہا جاتا ہے۔

پرائس کے سلسلے میں اسلام کے بنیادی اصول درجہ ذیل ہیں:

- کسٹمر جو ادائیگی کر رہا ہے وہ جائز ذرائع سے حاصل ہو۔
- اللہ تعالیٰ نے تمام انسانوں کو زمین سے حاصل ہونے والی چیزوں پر برابر کا حق دیا ہے۔ اس لیے کوئی ایسا حربہ استعمال کرنا کہ کسی خاص فرد، نسل، قوم یا معاشرے کو کسی خاص فائدے سے روک دیا جائے کسی بھی طرح شرعاً جائز نہیں ہے۔

---

[1] تقی عثمانی۔ آسان ترجمہ قرآن۔ مکتبہ معارف القرآن کراچی۔ جولائی 2010، تشریح آیت نمبر 26 سورۃ القصص 28، ص:822

[2] البقرہ:168

[3] الطحاوي، أبو جعفر أحمد بن محمد، شرح مشكل الآثار، مؤسسة الرسالة الطبعة: الأولى - 1415ھ-1494م، ج10، ص498، ح4236

[4] الاعراف:31

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

- پراڈکٹ کی قیمت لوگوں کی پہنچ کے اندر ہو۔([1])لوگوں کی مجبوریوں سے ناحق فائدہ اٹھاتے ہوئے مہنگے داموں اشیاء فروخت کرنا کسی بھی طرح شرعاً جائز نہیں ہے۔اللہ تعالیٰ فرماتا ہے:

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ۔[2]

اور انسان کے لیے اس کی کوشش کے بقدر ہی ہے۔

اس آیت سے جہاں اور کئی سارے فقہی مسائل وابستہ ہیں، وہیں اسلامک مارکیٹنگ کے لیے ایک اہم اصول بھی نکلتا ہے۔اس آیت کی رو سے کمپنی کے لیے اپنی مزدوری اور کچھ منافع رکھ کر اشیاء فروخت کرنا جائز ہے، لیکن اس سے زیادہ مہنگائی پیدا کرنا جائز نہیں ہے۔

3- جگہ : Place

مارکیٹنگ کی اصطلاح میں جگہ کے لیے (Place) کا لفظ بھی استعمال ہوتا ہے اور (Distribution) کا لفظ بھی،ڈسٹری بیوشن سے مراد تیار شدہ پراڈکٹ کسٹمر تک پہنچانے کے لیے ایک مناسب وقت، مناسب جگہ اور مناسب مقدار میں دستیاب ہو۔[3]

مارکیٹنگ کے اسلامی اصولوں کے مطابق ضروری ہے کہ ڈسٹری بیوشن اسراف کی حد تک نہ ہو، صرف اس قدر اشیاء کی ترسیل کی جائے جس کی ضرورت ہو روایتی ڈسٹری بیوشن میں بے شمار ایسے امور داخل ہوتے ہیں جن کی اسلامک مارکیٹنگ میں کوئی گنجائش نہیں ہو سکتی، جیسے:

1۔روایتی ڈسٹری بیوشن میں ماحولیاتی آلودگی کا کوئی خیال نہیں رکھا جاتا،اس میں صرف زیادہ سے زیادہ سرمایہ اکٹھا کرنے کے لیے ہر طرح کے حربے اور حیلے استعمال ہوتے ہیں، چاہے وہ حربے ماحول دوست ہوں یا ماحول دشمن جبکہ اسلامی اصولوں پر استوار ڈسٹری بیوشن کے لیے ضروری ہے کہ صرف ان اشیاء کی ڈسٹری بیوشن کی جائے جو ماحول دوست ہوں، جن سے ماحولیاتی آلودگی نہ پھیلے۔[4]

2۔روایتی ڈسٹری بیوشن میں اشیاء کی ایک جگہ سے دوسری جگہ ترسیل میں سمگلنگ کا سہارا لیا جاتا ہے سمگلنگ کے نتیجے میں یہ اشیاء غیر قانونی طور پر مارکیٹ میں پہنچ جاتی ہیں قانونی راستوں سے پہلو تہی کی وجہ سے نہ تو ان اشیاء کا معیار جانچا جا سکتا ہے نہ حکومت اس سے ایکسائز ٹیکس وصول کر سکتی ہے۔اسے بلیک مارکیٹ بھی کہتے ہیں۔سمگلنگ کے راستے سے تقسیم ہونے والے اکثر پراڈکٹ وہ ہوتی ہیں جو معاشرے کے لیے ضرر کا باعث بن رہی ہوں شریعت میں سمگلنگ اور بلیک مارکیٹ ناجائز ہے اور اس راستے کو استعمال کرتے ہوئے اشیاء کی ترسیل شرعاً جائز نہیں ہے۔

3۔ روایتی ڈسٹری بیوشن میں سرمایہ دار اشیائے ضرورت کو ذخیرہ کر لیتے ہیں اور باجود مارکیٹ میں شدید حاجت کے انہیں مارکیٹ میں نہیں لاتے۔اس عمل کو ذخیرہ اندوزی کہتے ہیں۔عربی میں اسے احتکار اور انگریزی میں اسے (hoarding) وہ اپنی اشیاء ایسے وقت میں مارکیٹ میں لاتے ہیں جب ان کی قیمتیں بڑی حد تک بڑھ چکی ہو - شریعت میں اس کی کوئی گنجائش نہیں ہے۔

آپ صلی اللہ علیہ وسلم نے فرمایا کہ:

ہمارے بازار تک آنے والے کو اللہ تعالیٰ رزق دے اور ذخیرہ اندوزی کرنے پر اللہ تعالیٰ لعنت کرے۔[5]

---

[1] الترمذي، محمد بن عيسى، السنن الترمذی شریف، دار الغرب الإسلامي–بيروت الطبعة: الأولى، 1996م، ج4، ص588، ح2376

[2] النجم:39

[3] The Logistics Handbook, Apractical Guide for the Supply Chain Management of Health Commodities, USAID,Delivered Project, Task Order 1, 2nd edition 2011, P:4,

[4] البيهقي، أحمد بن الحسين، السنن الكبرىٰ، دار الكتب العلمية، بيروت–لبنات الطبعة: الثالثة، 1424ه–2003م، ج1، ص42، ح188

[5] الدارمي، عبد الله بن عبد الرحمن، سنن الدارمي، دار المغني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية الطبعة: الأولى، 2000م، ج2، ص324، ح2544

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

ایک دوسری حدیث میں حضور اکرم ﷺ فرماتے ہیں کہ:

"الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله، والمحتكر في سوقنا كالملحد في كتاب الله"۔[1]

ہمارے شہروں تک آنے والا اللہ کے راستے میں جہاد کرنے والے کی طرح ہے اور ہمارے بازار میں ذخیرہ اندوزی کرنے والا اللہ کی کتاب میں الحاد کرنے والے کی طرح ہے۔

4۔روایتی ڈسٹری بیوشن میں ڈسٹری بیوٹرز اور سیل میں دونوں سرمایہ دارانہ سوچ کے تحت آزادانہ رشوت کی لین دین میں ملوث ہوتے ہیں۔ وہ اپنا ناقص مال مہنگے داموں فروخت کرنے لیے متعلقہ اداروں اور افراد کو رشوت دیتے ہیں، جس کی وجہ سے ان کے ناجائز کاروبار کے لیے راستے ہموار ہو جاتے ہیں۔ اسلامی اصولوں پر استوار ڈسٹری بیوشن میں رشوت لینے کی بھی اور دینے کی اجازت نہیں ہے حضور اکرم رشوت لینے والے اور رشوت دینے والے دونوں پر لعنت بھیجتے ہیں۔[2]

4-پروموشن Promotion

کامیاب کاروبار کے لیے دو اصولوں کا سہارا لیا جاتا ہے:

جدت:

کہ آپ جو کچھ پیش کر رہے ہیں ان میں اور پہلے سے رائج دیگر کاروباروں میں کیا فرق ہے، اور آپ کے کاروبار میں ایسے امور شامل ہو جو اس سے قبل رائج نہیں تھے اور ان امور کی وجہ سے آپ یہ دعوی کر سکیں کہ میرے کاروبار ہی کو ترجیح دی جائے۔

تشہیر:

آپ کے کاروبار کی دعوت وقت کے اندر ہی متعلقہ افراد تک پہنچ جائے۔ اس کے لیے سالانہ بنیادوں پر ایک الگ بجٹ تیار رکھا جائے اور اسے سال بھر میں وقتاً فوقتاً مختلف پراڈکٹ کی تشہیر میں لگایا کریں۔

عام طور پر ان دو اصولوں کی جانب توجہ تب دی جاتی ہے جب کاروبار پھلنا پھولنا شروع کر دے اور کامیابی کی جانب گامزن ہو جائے، حالانکہ یہ دونوں اصول کاروبار کے آغاز کے موقع پر اپنانے کی ضرورت ہوتی ہے۔

کاروبار کے لیے تشہیر کتنی ضروری ہوتی ہے اس کا اندازہ الیکٹرانک میڈیا، پرنٹ میڈیا اور راہ چلتے پینا فلیکس سے لگایا جا سکتا ہے بڑی بڑی کمپنیاں تشہیر کے مد میں سالانہ لاکھوں اور کروڑوں روپیہ خرچ کرتی ہیں اور انہیں پراڈکٹ کی مجموعی قیمت میں شامل کر دیتی ہیں تاکہ کمپنی پر اضافی بوجھ نہ بنے۔

شریعت کے اصولوں کی روشنی میں تشہیر اور پروموشن کے لیے کچھ اصول وضع ہیں جن کی پابندی کرنے سے ہمارے کاروبار کی تشہیر بھی ہوتی رہے گی اور ثواب بھی ملتا رہے گا۔

تشہیر میں ایمانداری

آپ جس پراڈکٹ کی تشہیر کر رہے ہیں، اس کے بارے میں ایمانداری سے کام لیں۔ بے جا مبالغہ نہ کیا جائے اور جو خوبیاں جس قدر موجود ہوں، وہ اس قدر ہی بتائی جائیں۔

---

[1] علاء الدين علي بن حسام الدين، كنز العمال في سنن الأقوال والأفعال، مؤسسة الرسالة، ج4، ص97، ح9717

[2] «لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَ وَالْمُرْتَشِيَ» (ابو داؤد، سلیمان بن الاشعث، سنن ابی داؤد، المطبعة الأنصارية بدهلي-الهند 1323ھ، ج3، ص300، ح3580)

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

دھوکہ دہی سے اجتناب

اسلامک مارکیٹنگ میں تشہیر کے لیے ضروری ہے کہ اس میں دھوکہ اور فراڈ نہ ہو پراڈکٹ میں اگر کوئی عیب موجود ہو تو مشتری اور خریدار کو پہلے سے بتایا جائے کہ اس میں فلاں عیب بھی ہے۔ شرعاً یہ جائز نہیں کہ آپ کسی کو دھوکہ دیتے ہوئے پراڈکٹ کی تشہیر اس انداز سے کریں کہ اس میں کوئی عیب نہیں ہے۔ ابن ماجہ کی ایک روایت ہے:

"الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ، إِلَّا بَيَّنَهُ لَهُ"۔[1]

مسلمان مسلمان کا بھائی ہے۔ اس کے لیے جائز نہیں ہے کہ وہ اپنے بھائی کو عیب بتائے بغیر کوئی عیب دار چیز فروخت کر دے۔

اسراف سے بچنا

اسلامک ایڈورٹائزمنٹ کے لیے ایک شرعی اصول یہ بھی ہوتا ہے کہ اس میں پروموشن اور ایڈورٹائزمنٹ کے نام پر حد درجہ اسراف نہ کیا جائے۔ آپ کے تیار شدہ پراڈکٹ سوسائٹی کی بھلائی کے لیے ہو اور تشہیر پر اس حد تک خرچہ کیا جائے کہ اس کا پیغام سوسائٹی تک پہنچ جائے، کنوینشنل پروموشن میں سرمایہ دارانہ سوچ کارفرما ہوتی ہے۔ اس سوچ کے تحت سوسائٹی کے نفع و نقصان کی پروا نہیں کی جاتی بلکہ زیادہ سے زیادہ سرمایہ اکٹھا کرنے کے لیے معاشرے کی ضرورت سے زیادہ پراڈکٹ تیار کی جاتی ہیں، ان میں بھی اکثریت مفید ہونے کے بجائے مضر اور نقصان دہ ہوتی ہیں۔ چونکہ معاشرے کو ان پراڈکٹ کی ضرورت نہیں ہوتی اس لیے انہیں قائل کرنے کے لیے تشہیری سرگرمیوں پر توجہ دی جاتی ہے اور مختلف حربوں اور بہانوں سے لوگوں کو قائل کر لیتے ہیں، تاکہ وہ یہ پراڈکٹ لینا شروع کر دیں۔ شریعت میں اس اسراف کی گنجائش نہیں ہے۔ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَلَا تُسْرِفُوٓاْ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ۔[2]

اور اسراف نہ کرو کہ اللہ تعالیٰ اسراف کرنے والوں کو پسند نہیں فرماتا۔

ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَأَنَّ ٱلْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ۔[3]

اور یقیناً مسرفین اصحاب دوزخ ہیں۔

سورہ مومن میں مذکورہ آیت سے کچھ پیچھے اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں:

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ۔[4]

یقیناً اللہ جھوٹے مسرف کو ہدایت نہیں کرتا۔

اخلاقیات کے حدود کی رعایت

روایتی اشتہارات کا ایک بڑا المیہ یہ ہے کہ اپنے پراڈکٹ کو فروخت کرنے کے لیے وہ اشتہارات اس طرح ڈیزائن کرتے ہیں کہ لوگوں کی توجہ حاصل کر سکیں۔ اس کے لیے وہ عموماً عورت ذات کو ٹارگٹ کرتے ہیں اور اس کے جسم کی عریانیت کے اظہار سے لوگوں کی توجہ حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس طرح کی تشہیر سے معاشرے میں فحاشی و عریانی عام ہو جاتی ہے۔

---

[1] ابن ماجة، محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه، بيروت: دار الرسالة العالمية الطبعة: الأولى، 2009م، ج3، ص356، ح2246

[2] الانعام:141

[3] غافر:44

[4] غافر:28

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

پروموشن کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ اسلام کے متعین کردہ اخلاقی حدود میں رہ کر کی جائے۔ ایسے مناظر اور تصاویر کو اشتہارات کی زینت بنانا جو فحاشی و عریانی پر مشتمل ہوں، یا جس سے لوگوں کی پرائویسی خراب ہو رہی ہو، شرعاً جائز نہیں ہے۔

عالمی سطح پر ہزاروں کمپنیاں ملٹی لیول مارکیٹنگ کے ماڈل پر کام کرتی ہیں۔ بعض ادارے اسے Direct Selling Industry کا حصہ قرار دیتے ہیں، جبکہ بعض ماہرین اس کے بعض ماڈلز کو Pyramid Scheme سے قریب سمجھتے ہیں۔ اسی اختلاف کی وجہ سے فقہی ادارے ہر کمپنی کے کاروباری ڈھانچے کا الگ جائزہ لینے پر زور دیتے ہیں۔

مارکیٹنگ کے اس طریقہ کار کو ملٹی لیول مارکیٹنگ (Multi-Level Marketing)، نیٹ ورک مارکیٹنگ (Network Marketing) یا بعض صورتوں میں پیرامڈ سیلز (Pyramid Sales) یعنی مخروطی طریقۂ تجارت کہا جاتا ہے۔ اس نظام میں بنیادی طور پر دو امور پائے جاتے ہیں:

کمپنی کو کسی نہ کسی صورت میں مالی فائدہ پہنچانا، خواہ بلا عوض رقم جمع کروا کر، کمپنی کی مصنوعات خرید کر یا ان کی دوبارہ فروخت (Reselling) کے ذریعے۔

کمپنی کے لیے مزید افراد کو ممبر بنانا تاکہ وہ بھی اسی نظام کے تحت کام کریں۔

ان دو بنیادی کاموں کے بعد ہر کمپنی کا اپنا الگ کاروباری ڈھانچہ اور کمیشن پلان ہوتا ہے، جس کے مطابق مختلف درجات (Levels) میں ممبران کو کمیشن دیا جاتا ہے۔ یہ کمیشن براہِ راست یا بالواسطہ طور پر نئے ممبران کی شمولیت اور ان کی سرگرمیوں کی بنیاد پر مقرر کیا جاتا ہے، جس کے نتیجے میں ابتدائی ممبر بعد میں شامل ہونے والے افراد کی محنت سے بھی مالی فائدہ حاصل کرتا ہے۔

حدیثِ "من سن في الإسلام سنة حسنة" سے استدلال

ملٹی لیول مارکیٹنگ کے جواز کے حق میں بعض افراد سیدنا جریر بن عبداللہ رضی اللہ عنہ سے مروی اس حدیث سے استدلال کرتے ہیں کہ رسول اللہ ﷺ نے فرمایا:

> «مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً، فَلَهُ أَجْرُهَا، وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا... وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، فَعَلَيْهِ وِزْرُهَا، وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا...»۔[1]
>
> "جس نے اسلام میں کوئی اچھا طریقہ جاری کیا، اس کے لیے اس کا اجر بھی ہے اور ان لوگوں کا بھی اجر ہے جو اس پر عمل کریں، بغیر اس کے کہ ان کے اجر میں کوئی کمی ہو۔ اور جس نے اسلام میں کوئی برا طریقہ جاری کیا، اس پر اس کا گناہ بھی ہے اور ان لوگوں کا بھی گناہ ہے جو اس پر عمل کریں، بغیر اس کے کہ ان کے گناہ میں کوئی کمی ہو۔"

اس حدیث سے ملٹی لیول مارکیٹنگ کے مسلسل مالی کمیشن کے جواز پر استدلال محلِ نظر ہے، کیونکہ حدیث کا اصل موضوع اخروی اجر و ثواب اور گناہ و سزا ہے، نہ کہ دنیاوی مالی حقوق یا تجارتی کمیشن۔ اس لیے اس حدیث کو کاروباری کمیشن کے دوام پر دلیل بنانا اصولی طور پر درست معلوم نہیں ہوتا۔

دوسروں کی محنت پر مستقل کمیشن

ملٹی لیول مارکیٹنگ پر بنیادی اعتراض یہ کیا جاتا ہے کہ اس میں ایک شخص کو بعد میں شامل ہونے والے افراد کی مسلسل محنت پر مالی منافع دیا جاتا ہے، حالانکہ اس منافع کے حصول میں اس کی براہِ راست محنت شامل نہیں ہوتی۔ اس ضمن میں رسول اللہ ﷺ کا ارشاد ہے:

> «بِمَ يَأْخُذُ أَحَدُكُمْ مَالَ أَخِيهِ»۔[2]
>
> "تم میں سے کوئی اپنے بھائی کا مال کس حق کے ساتھ لیتا ہے؟"

---

[1] نسائي، أحمد بن شعيب، السنن للنسائي، المكتبة التجارية الكبرى بالقاهرة الطبعة: الأولى، 1930م، ج4، ص268، ح2554

[2] بخاری، محمد بن اسماعیل، الجامع الصحیح، دار طوق النجاۃ: الطبعۃ: الأولی، 1422ھ، ج3، ص37، ح2198

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

اگرچہ تربیت یار ہنمائی کے عوض اجرت لیناشرعاً جائز ہو سکتا ہے، لیکن اس کی نوعیت ایک مرتبہ کی اجرت ہوتی ہے، نہ کہ بعد میں دوسروں کی مسلسل محنت سے مستقل آمدنی حاصل کرنا۔

قمار (جوئے) سے مشابہت

بعض معاصر فقہاء کے نزدیک ایسے MLM ماڈلز، جن میں آمدنی کا انحصار مسلسل نئے ممبران کی شمولیت پر ہو، قمار سے مشابہت رکھتے ہیں، کیونکہ شریک شخص سرمایہ یا محنت تو یقینی طور پر خرچ کرتا ہے، لیکن کمیشن کا حصول غیر یقینی رہتا ہے۔

اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے:

﴿ يَاَيُّهَاالَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْاَنْصَابُ وَالْاَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطٰنِ فَاجْتَنِبُوْهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ﴾۔[1]

اے ایمان والو! یہ شراب اور جوا اور بت اور جوئے کے تیر سب ناپاک ہیں شیطان کی کارستانیاں ہیں سو بچو ان سے تاکہ تم فلاح پاجاؤ۔

اسی طرح رسول اللہ ﷺ نے فرمایا:

«مَنْ قَالَ لِصَاحِبِهِ: تَعَالَ أُقَامِرْكَ، فَلْيَتَصَدَّقْ»[2]

جس نے اپنے ساتھی سے کہا آؤ میں آپ کے ساتھ جوا کھیلوں تو اس پہ لازم ہے کہ وہ صدقہ کرے۔

بعض صورتوں میں سود کا عنصر

بعض کمپنیوں کے کاروباری ماڈلز میں مخصوص رقم جمع کروانے یا ایسی مالی شرائط شامل ہوتی ہیں جن سے سودی عناصر پیدا ہو سکتے ہیں۔ ایسی صورتوں میں ربا کی حرمت کا حکم لاگو ہو گا۔

اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں:

﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ ٢٧٨ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُواْ فَأْذَنُواْ بِحَرْبٍ مِّنَ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ ۖ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَٰلِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾۔[3]

اے ایمان والو! اللہ سے ڈرو اور باقی ماندہ سود کو چھوڑ دو اگر تم مومن ہو۔ پس اگر تم ایسا نہ کرو تو اللہ اور اس کے رسول کی طرف سے اعلان جنگ سن لو اور اگر تم توبہ کرلو تو تمہارے اصل مال تمہارا حق ہیں ' نہ تم ظلم کرو نہ تم ظلم کیے جاؤ گے۔

غرر اور دھوکا

بعض ملٹی لیول مارکیٹنگ کمپنیوں میں اصل مقصد مصنوعات کی حقیقی فروخت کے بجائے نئے ممبران کی بھرتی اور کمیشن کا حصول ہوتا ہے، جبکہ مصنوعات صرف ظاہری حیثیت رکھتی ہیں۔ مزید برآں بعض اوقات مصنوعات کی قیمت یا افادیت کو حقیقت سے بڑھا کر پیش کیا جاتا ہے۔ اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں:

﴿ يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾۔[4]

اے ایمان والو! ایک دوسرے کا مال ناجائز طریقہ سے نہ کھاؤ۔

---

[1] المائدۃ:90

[2] بخاری، محمد بن اسماعیل، الجامع الصحیح، دار طوق النجاۃ: الطبعۃ: الاولی، 1422ھ، ج6، ص148، ح4860

[3] البقرۃ:278-279

[4] النساء:29

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

رسول اللہ ﷺ نے فرمایا:

«نَهَى النَّبِيُّ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ»[1]

بلا شبہ رسول اللہ صلی اللہ علیہ وسلم نے دھوکے والی بیع سے منع فرمایا ہے۔

اسراف اور غیر ضروری اخراجات

بعض کمپنیوں میں ایسی مصنوعات غیر معمولی قیمت پر خریدی جاتی ہیں جو عام مارکیٹ میں کم قیمت پر دستیاب ہوتی ہیں۔ اگر خریداری کا مقصد صرف کمیشن حاصل کرنا ہو تو اس میں غیر ضروری خرچ (اسراف) کا پہلو پیدا ہو جاتا ہے۔

اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں:

﴿ وَلَا تُسْرِفُوْا ۭ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾۔[2]

اور بے جا خرچ نہ کرو ' بیشک اللہ تعالیٰ بے جا خرچ کرنے والوں کو پسند نہیں کرتا۔

ظلم اور استحصال

ملٹی لیول مارکیٹنگ کی بعض صورتوں میں دھوکہ، ناجائز منافع، غیر منصفانہ کمیشن کی تقسیم اور دوسرے افراد کی محنت سے فائدہ اٹھانے جیسے عناصر پائے جاتے ہیں، جنہیں بعض فقہاء ظلم اور استحصال میں شمار کرتے ہیں۔

اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں:

﴿لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾۔[3]

نہ تم ظلم کرو اور نہ تم ظلم کیے جاؤ گے ۔

اور حدیثِ قدسی میں ہے:

«يَا عِبَادِي، إِنِّي حَرَّمْتُ الظُّلْمَ عَلَى نَفْسِي، وَجَعَلْتُهُ بَيْنَكُمْ مُحَرَّمًا، فَلَا تَظَالَمُوا»[4]

اے میرے بندو! میں نے اپنے آپ پر ظلم حرام کیا ہے، اور تمہارے درمیان بھی اسے حرام ٹھہرایا ہے، لہذا ایک دوسرے پہ ظلم نہ کرو۔

مندرجہ بالا دلائل کی بنیاد پر معاصر فقہاء کی ایک بڑی تعداد اس نتیجے پر پہنچی ہے کہ ملٹی لیول مارکیٹنگ کی وہ صورتیں جن میں اصل آمدنی نئے ممبران کی بھرتی، غیر یقینی کمیشن، غرر، قمار، دھوکہ، سود یا استحصالی کاروباری ڈھانچے پر مبنی ہو، شرعاً ناجائز ہیں۔ البتہ وہ ماڈلز جو حقیقی تجارت، جائز مصنوعات، شفاف معاہدات اور صرف فروخت پر مبنی کمیشن کے اصولوں پر قائم ہوں، ان کے بارے میں بعض اہلِ علم نے مشروط جواز کی گنجائش بیان کی ہے۔ اس لیے ہر کمپنی کے کاروباری ماڈل کا الگ فقہی جائزہ لینا ضروری ہے۔

پروموشن کی اس صورت میں متعدد خرابیاں جمع ہیں، جنہیں ذیل میں بیان کیا جاتا ہے۔

---

[1] ابوداؤد، سلیمان بن الاشعث، سنن ابی داؤد، المطبعة الأنصارية بدهلي-الهند 1323ھ، ج3، ص309، ح3376

[2] الاعراف:33

[3] البقرة:279

[4] قشيري، مسلم بن الحجاج، الجامع الصحيح المسلم، دار إحياء التراث العربي-بيروت:1334ھ، ج3، ص350، ح2577

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

اس طرز تجارت کا اصل مقصد پراڈکٹ کی خریداری نہیں بلکہ کمیشن در کمیشن کاروبار کرنا ہے۔ یہ جوا ہی ہے، جو حرام ہے، کیونکہ اس میں انسانی محنت زیادہ سے زیادہ پہلے مرحلے میں 5 خریدار تلاش کرنے ہوتے ہیں، اس کے بعد اس کی محنت کچھ نہیں ہوتی اور انہیں دوسروں کی محنت سے رقم مل رہی ہوتی ہے۔[1]

اس کاروبار میں چونکہ آپ کا کام کمپنی کے لیے دلالی کرنا ہوتا ہے اور اس کے لیے نئے خریدار تلاش کرنے ہوتے ہیں، ان خریداروں کی وجہ سے آپ کو کمیشن ملتا رہتا ہے۔ شریعت کے مزاج کے مطابق معاملات کی وہ قسم ناجائز ہوتی ہے، جس میں بغیر کسی مشقت اور خطرے کے آپ کے سرمایے میں بڑھوتری آئے اور دلالی میں ایسا ہی ہوتا ہے کہ اس میں پہلی بار ہی مشقت ہوتی ہے، اس کے بعد آپ کی مشقت ختم ہو جاتی ہے۔ اس لئے اصولاً تو اسے ناجائز ہی قرار دینا چاہئے تھا تاہم لوگوں کی ضرورت اور تعامل ناس کی وجہ سے اس کو جائز قرار دیا گیا ہے۔[2]

اور فقہی قاعدہ ہے کہ ضرورت کو ضرورت کے بقدر ہی رکھا جائے۔[3] اس لئے صرف ان ممبروں کے بدلے کمپنی سے کمیشن لینا تو جائز ہے، جو خود آپ کی محنت سے بنتے ہیں، تاہم ان کی محنت سے ممبر بننے والوں کا کمیشن وصول کرنا جائز نہیں ہے۔ یہ اس کے لئے سود کے زمرے میں آتا ہے۔ سود کی ایک بڑی خرابی یہ ہے کہ اس میں ایک طرف مالدار مالدار تر بنتا جاتا ہے اور غریب غریب تر بنتا جاتا ہے۔ یعنی دولت کی گردش مالداروں تک محدود ہوتی ہے۔ اللہ تعالیٰ فرماتا ہے:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ۔[4]

تاکہ یہ دولت صرف مالداروں تک محدود نہ رہے۔

ان سکیموں میں اوپر کے لوگوں کو تو بڑے پیمانے پر بغیر کسی محنت ومشقت کے نفع مل جاتا ہے اور نیچے کے لوگوں کے اپنے پیسے بھی ڈوب جاتے ہیں۔ اس لئے اس سودی شبہے کی وجہ سے یہ ناجائز ہے۔[5]

کبھی کبھار کمپنی کی جانب سے ملنے والی اس کمیشن کو انعام کا نام دیا جاتا ہے، تاہم شریعت میں چونکہ الفاظ کا اعتبار نہیں بلکہ اصل مطلب اور مدعی کا اعتبار ہے اور وہ کمیشن ہی ہے چاہے اسے جو بھی نام دیا جائے، اس لئے شرعاً یہ جائز نہیں ہے۔ مجلۃ الاحکام میں ہے:

العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للالفاظ والمباني ولذا يجرى حكم الربن في البيع بالوفا۔[6]

معاملات میں الفاظ کا اعتبار نہیں ہوتا بلکہ معنیٰ اور مفہوم کا اعتبار ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ بیع بالوفا پر رہن کے احکام جاری ہوتے ہیں۔

ایسی کمپنیاں خریداروں کو پھنسانے کے لیے کبھی کبھار قرضہ سکیم کا اعلان کرتی ہیں اور خریداروں سے کہتی ہیں کہ فلاں پراڈکٹ کی اصل قیمت 10 ہزار ہے تاہم آپ 6 ہزار ابھی دیں، باقی جب آپ چار ممبر لے آئیں گے تو آپ کا قرضہ اسی سے منہا ہو جائے گا، اس کے بعد وہ جو ممبر بنائیں گے، اسی سے آپ کو بھی کمیشن ملے گا۔ شرعاً یہ ناجائز اور سود ہے، کیونکہ ہر وہ قرضہ سود ہی ہے جو نفع کھینچتی ہے۔[7]

---

[1] المائدہ:90

[2] ابن عابدين، محمد أمين بن عمر، رد المحتار على الدر المختار، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر الطبعة: الثانية، 1966م، ج6، ص63

[3] شمس الأئمة السرخسي، محمد بن أحمد، المبسوط، دار المعرفة - بيروت تاريخ النشر: 1414ه - 1993م، ج1، ص122

[4] الحشر:7

[5] جماعة من العلماء، الموسوعة الفقهية الكويتية، الطبعة الثانية، دار السلاسل - الكويت 1404ھ، ج25، ص25

[6] علي حيدر آفندي، مجلة الاحكام، دار الكتب العلمية بيروت، مقدمه، المقالة الثانية، القواعد الكلية، ج:1، ص:15

[7] الزيلعي، عثمان بن علي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق، المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق، القاهرة الطبعة: الأولى، 1314ه، ج4، ص175

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

خلاصۂ تحقیق

ملٹی لیول مارکیٹنگ ایک جدید تجارتی نظام ہے جو براہِ راست فروخت (Direct Selling) اور نیٹ ورک کی توسیع کو یکجا کرتا ہے۔ اس کا بنیادی مقصد مصنوعات یا خدمات کی فروخت کے ساتھ تقسیم کاروں کا ایک منظم سلسلہ قائم کرنا ہوتا ہے۔ تاہم اس کی تمام صورتیں یکساں نہیں؛ بعض ماڈلز حقیقی تجارت پر مبنی ہوتے ہیں جبکہ بعض میں ممبر سازی اور کمیشن کا نظام غالب ہونے کی وجہ سے قانونی اور شرعی اعتراضات پیدا ہوتے ہیں۔

اس تحقیق میں ملٹی لیول مارکیٹنگ کے تصور، تاریخی پس منظر، عملی طریقۂ کار اور جدید صورتوں کا تفصیلی جائزہ لیا گیا ہے۔ مزید برآں، قرآن کریم، سنت نبوی ﷺ، فقہی قواعد اور معاصر فقہاء کی آراء کی روشنی میں اس نظام کا شرعی تجزیہ پیش کیا گیا ہے۔ تحقیق سے معلوم ہوا کہ موجودہ رائج ملٹی لیول مارکیٹنگ کے اکثر ماڈلز میں حقیقی تجارت کے بجائے ممبر سازی کو بنیادی حیثیت حاصل ہوتی ہے، جبکہ مصنوعات محض کمیشن کے نظام کو برقرار رکھنے کا ذریعہ بن جاتی ہیں۔ اس کے نتیجے میں غیر یقینی منافع، غرر، دھوکہ، استحصال، دولت کی غیر منصفانہ تقسیم اور بعض صورتوں میں سود اور قمار جیسے شرعی ممنوعات پیدا ہوتے ہیں۔ اسی بنا پر معاصر فقہاء اور متعدد اسلامی فقہ اکیڈمیوں نے رائج ملٹی لیول مارکیٹنگ کی غالب صورتوں کو ناجائز قرار دیا ہے، جبکہ وہ کاروباری ماڈل جن میں صرف حقیقی فروخت پر شفاف اور متعین کمیشن دیا جائے اور شرعی قباحتیں موجود نہ ہوں، ان کے بارے میں الگ سے شرعی اصولوں کی روشنی میں فیصلہ کیا جاتا ہے۔

نتائجِ تحقیق

1. ملٹی لیول مارکیٹنگ جدید دور کا ایک پیچیدہ تجارتی نظام ہے جس کی بنیاد مصنوعات کی فروخت سے زیادہ ممبر سازی پر قائم ہوتی ہے۔
2. اس نظام کے بیشتر رائج ماڈلز میں غرر، قمار، دھوکہ اور باطل طریقے سے مال حاصل کرنے کے عناصر پائے جاتے ہیں۔
3. ابتدائی ممبران کو زیادہ جبکہ بعد میں شامل ہونے والوں کو کم یا کوئی منافع نہ ملنا معاشی انصاف کے اصول کے خلاف ہے۔
4. اکثر کمپنیوں میں مصنوعات کی قیمتیں حقیقی مارکیٹ ویلیو سے زیادہ ہوتی ہیں اور ان کی خریداری کمیشن حاصل کرنے کی شرط بن جاتی ہے۔
5. اس نظام میں مسلسل نئے ممبران کی ضرورت اسے معاشی طور پر غیر مستحکم اور غیر پائیدار بنا دیتی ہے۔
6. معاصر اسلامی فقہ اکیڈمیوں اور جمہور معاصر فقہاء نے رائج ملٹی لیول مارکیٹنگ کے اکثر ماڈلز کو شرعی اصولوں کے منافی قرار دیا ہے۔
7. اسلامی تجارت کی بنیاد حقیقی خرید و فروخت، شفافیت، باہمی رضامندی، عدل اور جائز منافع پر ہے، نہ کہ استحصالی یا غیر یقینی کمیشن کے نظام پر۔

سفارشات و تجاویز

1. مسلمانوں کو کسی بھی ملٹی لیول مارکیٹنگ کمپنی میں شامل ہونے سے پہلے اس کے کاروباری ڈھانچے اور شرعی حیثیت کا مکمل جائزہ لینا چاہیے۔
2. حکومتوں اور متعلقہ اداروں کو ایسے کاروباری ماڈلز کی مؤثر نگرانی کرنی چاہیے تاکہ عوام کو مالی استحصال سے بچایا جا سکے۔
3. اسلامی مالیاتی ادارے اور ماہرینِ فقہ جدید اور شریعت سے ہم آہنگ متبادل تجارتی ماڈلز متعارف کرائیں۔
4. جامعات اور تحقیقی مراکز میں جدید مالیاتی اور تجارتی معاملات پر فقہی تحقیق کو فروغ دیا جائے۔
5. عوام میں اسلامی معاشی تعلیمات اور حلال تجارت کے اصولوں کے بارے میں آگاہی پیدا کی جائے۔
6. ایسی مارکیٹنگ اسکیموں کی حوصلہ شکنی کی جائے جن کی آمدنی کا اصل انحصار ممبر سازی پر ہو، نہ کہ حقیقی خرید و فروخت پر۔
7. آئندہ تحقیقات میں ملٹی لیول مارکیٹنگ کی ڈیجیٹل، آن لائن اور کرپٹو پر مبنی جدید صورتوں کا بھی شرعی اور معاشی تجزیہ کیا جائے تاکہ عصرِ حاضر کے نئے مالیاتی چیلنجز کا مؤثر حل پیش کیا جا سکے۔

THE STUDY OF RELIGION AND HISTORY

ISSN P : 3006-3329
ISSN E : 3006-3337

Vol.3 No.4 2025

مصادرومراجع

1. قرآن کریم
2. ابن خلدون، عبدالرحمٰن بن محمد، کتاب العبر و دیوان المبدا والخبر، مکتبۃ التجاریۃ، 1994ء
3. ابو داؤد، سلیمان بن اشعث، سنن ابو داؤد، ادارۃ الحرم لاہور، 1316ھ
4. ابن ماجہ، محمد بن زید، سنن ابن ماجہ، قدیمی کتب خانہ، آرام باغ کراچی، س ش نامعلوم
5. اصبہانی، ابو نعیم احمد بن عبداللہ، المسند المستخرج علی صحیح الامام المسلم، دارالکتب العلمیہ، بیروت، س ش نامعلوم
6. ابن کثیر، حافظ ابو الفداء عماد الدین اسماعیل ابن عمر، دار الطیبہ، للنشر والتوزیع، طبع ثانیہ، 1420ھ
7. بخاری، محمد بن اسماعیل، صحیح البخاری، مکتبہ سید احمد شہید اکوڑہ خٹک، 1305ھ
8. بیہقی، ابو بکر احمد بن حسین، شعب الایمان، تحقیق محمد سعید بسیونی، دارالکتب العلمیہ بیروت، 1410ھ
9. ترمذی، الامام ابو عیسٰی محمد بن عیسٰی، سعید ایچ ایم کمپنی کراچی، س ش نامعلوم
10. التبریزی، محمد بن عبداللہ، مشکوۃ المصابیح، المکتبۃ الاسلامیہ بیروت، 1405ھ
11. حنبل، امام احمد ابن حنبل، مسند حنبل، مؤسسۃ قرطبہ القاھرہ، س ش نامعلوم
12. خالد علوی، ڈاکٹر، اسلام کا معاشرتی نظام، الفیصل اردو بازار لاہور، 2009م
13. دارمی، عبداللہ بن عبدالرحمٰن، سنن دارمی، دارالکتاب العربی بیروت، 1407ھ
14. زبیدی، محمد بن محمد، تاج العروس من جواہر القاموس، دارالہدایۃ، بیروت س ش نامعلوم
15. طبرانی، سلیمان بن احمد، المعجم الکبیر (محقق) مکتبۃ العلوم والحکم موصل، 1404ھ
16. طبری، ابو جعفر محمد بن جریر، تاریخ الامم والملوک (تاریخ طبری)، دارالکتب العلمیۃ بیروت، 1407ھ
17. علاؤالدین، علی بن حسام، کنز العمال، مؤسسۃ الرسالۃ الطبعۃ الخامسہ، 1401ھ
18. عسقلانی، ابن حجر، تہذیب التہذیب، مطبع دائرۃ النظامیہ الہند، طبع اول، 1326ھ
19. الغزالی، محمد بن محمد، ابو حامد، المستصفٰی فی علوم الاصول، مطبع امیریہ، بولاق قاہرہ، 1322ھ
20. مسلم، مسلم بن حجاج، صحیح مسلم، قدیمی کتب خانہ آرام باغ کراچی، طبع ثانیہ 1375ھ

- Russell, Stuart & Norvig, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. Pearson.
- McCarthy, J., What is Artificial Intelligence? Stanford University, 2007.
- Best AI Tools for Students in 2025 /https://www.ssbm.ch/best-ai-tools-forstudents-in-2025, Visted Site date 09-08-2025.
- https://www.summarizer.org , Visted Site date , 15-08-2025.