

اشتہاری عبارت: تعریف، اجزا اور اسالیب سے متعلق اسلامی نقطہ نظر  
Advertisement Text: An Islamic Perspective on its  
Definition, Parts and Styles

**Dr. Shahab Naimat Khan**

*Assistant Professor Islamic Studies, Baluchistan University of Information  
Technology Engineering and Management Sciences (BUITEMS) Quetta*

**Dr. Hafiz Nasir Ali**

*Assistant Professor Department of Islamic Studies, University of  
Mianwali, Mianwali*

**Miss Asiya Durrani**

*Lecturer Islamic Studies, Baluchistan University of Information Technology  
Engineering and Management Sciences (BUITEMS) Quetta*

**Abstract**

The rapid growth of technology is demanding Muslims to think about the Islamic Rulings of modern issues, because it is an established fact and required from Muslims to act according to the ruling of Islam in every walk of life. One of the novel issues is an Advertisement and its different aspects. This article aims to discover advertisement text and its various parts and styles. Further it discusses how the text alters its shape with the medium of the advertisement. If it is a print media, its text will be readable, and sequence of words will be aligned with it. if it is a radio, its text will be audio able, and words will be chosen appropriately and if it is a TV, video or cinema, the statements and visual styles will be selected suitably. Firstly, the definition of Advertisement Text and parts of

that text have been stated. Afterwards, several Advertisement Styles and types of one of the styles have been mentioned. Along with them Islamic point of view has been written. The conclusion summarizes the article in the end and comprises the answer to the research question that the Islamic teachings clarify rulings of the Advertisement text, its parts, styles, and gifts provided for attracting customers. The article winds up the discussion with a suggestion of implementing Islamic rules in the Advertisement text, its parts, and styles.

**Key words:** Advertisement, Islam, Text, Style

تمہید

موجودہ تیز رفتار دور میں تقریباً ہر مادی چیز میں ترقی یا تبدیلی واقع ہوئی ہے اور روز بروز اس میں اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ اس ترقی پذیر و یافتہ دور میں گفتگو اور انداز بیان میں بھی کافی تبدیلی آئی ہے۔ بعض مقامات پر گفتگو کے ساتھ وقت، جگہ اور الفاظ کی قیود کا اضافہ ہو گیا ہے۔ اس لیے ان مقامات پر جو بات بھی کی جاتی ہے اس کے لیے ایک مقررہ وقت، جگہ اور الفاظ کی گنجائش بتادی جاتی ہے اور اسی اعتبار سے پیسوں کی ادائیگی کی جاتی ہے۔ اسلام نے بات کے لیے وقت، جگہ اور الفاظ کی پابندی تو نہیں لگائیں، لیکن اپنے پیروکاروں کو یہ ضرور بتا دیا ہے کہ جو لفظ بھی وہ منہ سے نکالیں گے وہ محفوظ کر لیا جائے گا اور اللہ تعالیٰ کے سامنے اس کا حساب دینا پڑے گا۔ اس کے ساتھ ساتھ اسلام نے گفتگو اور باتوں میں صحیح اور غلط کی بھی تفریق کر دی ہے کہ کون سی بات کی جاسکتی ہے یا اس کی گنجائش ہے اور کس بات کی اجازت نہیں ہے۔ جیسے سچ بولنے، خیر خواہی کی بات کرنے اور اللہ رب العزت کی حمد و ثنائیاں کرنے کی نہ صرف اجازت ہے، بلکہ کہیں کہیں انہیں لازمی قرار دیا گیا ہے۔ اور جھوٹ، دغا بازی پر مبنی بات اور کفریہ کلمات کو نہ صرف منع کیا ہے، بلکہ ان سے بچنے کو فرض قرار دیا گیا ہے۔ 'بات' کے لیے جن پابندیوں کا ذکر کیا گیا ہے، یہ پابندیاں آج کل اشتہار کے اندر زیادہ اہتمام کے ساتھ پائی جاتی ہیں۔ اشتہار نشر کرنے سے پہلے وقت، جگہ اور الفاظ وغیرہ کا چناؤ ہو چکا ہوتا ہے چاہے وہ اشتہار پرنٹ میڈیا پر شائع ہو یا الیکٹرانک میڈیا پر نشر ہو۔ اس تحقیقی مضمون کا بنیادی سوال یہ ہے کہ اشتہار کی عبارت، اجزاء، اسالیب اور اشتہاری تحائف کے بارے میں اسلامی تعلیمات کیا ہیں؟ اور پھر اس کا جواب یوں دیا گیا ہے کہ اسلام کے اندر اشتہاری عبارت، اجزاء، اسالیب اور اشتہاری تحائف سے متعلق تعلیمات واضح طور پر دی گئی ہیں اور جائز، ناجائز کو کھلے لفظوں بیان کیا گیا ہے۔ اشتہاری عبارت کے حوالے سے اس طرح کام تو ہوا ہے کہ فلاں مصنوع کو رواج دینے کے بارے میں کس طرح کی عبارت استعمال کی جاتی ہے اور کس طرح کے اشارات استعمال ہوتے ہیں، جیسے میلاد سگریٹ، جو کے انڈونیشیا کی ایک مصنوع ہے، کے بارے میں ۲۰۱۸ء میں احمد عبدالنسیر اور ان

کے ساتھیوں کا تحقیقی مضمون شائع ہوا تھا<sup>1</sup>۔ یا یہ کہ کسی کی خدمات حاصل کرنے کے لیے اس شخص کی خصوصیات کیا ہونی چاہئیں جیسے وی لیم اور اس کے ساتھیوں کا مضمون استاد کو نوکری پر رکھنے کے لیے بیان کی جانے والی خصوصیات کے حوالے سے ۲۰۱۲ء میں شائع ہوا<sup>2</sup>۔ لیکن مذہبی نقطہ نظر سے انگریزی اور اردو زبان میں اشتہاری عبارت کے بارے میں کوئی کام نظر نہیں آتا۔ عربی زبان میں اشتہار مضامین لکھے گئے ہیں جیسے 'الاعلانات التجاریة احکامها و ضوابطها فی الفقه الاسلامی' ہے<sup>3</sup>، اس مضمون میں اگرچہ اشتہار کو فقہی اعتبار سے بیان کیا گیا ہے، لیکن یہ بہت مختصر ہے اور اس میں اشتہاری عبارت پر تفصیل سے اور قابل تشفی کلام موجود نہیں ہے۔ اس لیے اس مضمون میں اشتہار کی عبارت پر تحقیق کرنے کی کوشش کی گئی ہے تاکہ قارئین کو مزید سوچنے کا میدان فراہم کیا جاسکے۔

### اشتہاری عبارت کی تعریف

اشتہاری عبارت سے مراد الفاظ کا وہ مجموعہ ہے جو اشتہار کو ترتیب دینے والے اشتہار میں اس لیے استعمال کرتے ہیں تاکہ صارفین کو مشہورہ مصنوعات، خدمات اور اداروں کے بارے میں بتایا جائے اور وہ مصنوعات خریدیں، خدمات حاصل کریں اور اداروں کے ساتھ معاملات کریں۔

پھر وسیلہ اشتہار کے اعتبار سے اس اشتہاری عبارت کی نوعیت مختلف ہو جاتی ہے، کبھی یہ عبارت پڑھی جانے والی ہوتی ہے جیسے اخبارات و رسائل کے اشتہارات کی عبارات، کبھی یہ عبارت سنائی جاتی ہے جیسے ریڈیو کے اشتہارات کی عبارات، اور کبھی یہ عبارت پڑھی، سنی اور دیکھی جاتی ہے جیسے ٹی وی، ویڈیو، اور سینما وغیرہ میں نشر کی جانے والی اشتہاری عبارت<sup>4</sup>۔

اشتہاری عبارت کے چار اجزاء ہوتے ہیں:

۱۔ بنیادی سرخی ۲۔ ذیلی سرخی ۳۔ بنیادی عبارت ۴۔ اختتامیہ

### ۱۔ بنیادی سرخی

بنیادی سرخی سے مراد وہ کلمات ہوتے ہیں جو مشہورہ چیز کی تصویر کے ساتھ ہوتے ہیں اور عوام کی نظر اشتہار کے باقی عناصر کی طرف لے جاتے ہیں تاکہ وہ اس اشتہار کے مواد کا سرسری تصور کر سکیں۔

### ۲۔ ذیلی سرخی

یہ کبھی تو بنیادی سرخی کے ساتھ ہوتی ہے اور کبھی اس سے الگ۔ اس کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ یہ بنیادی سرخی کی وضاحت کرے، اور اشتہار کے اہم خیالات اور نکات کی تشریح کرے، اسی طرح وہ اشتہار کا مغز بھی بیان کرتی ہے۔ اس کے لکھتے وقت اس بات کا خیال رکھا جاتا ہے کہ بنیادی سرخی اور فرعی سرخی کے درمیان فرق ہو۔ کبھی یہ فرق لکھائی کا حجم جھوٹا بڑا کر کے کیا جاتا ہے اور کبھی لکھائی کا رنگ تبدیل کر کے۔

### ۳۔ بنیادی عبارت

اس عبارت میں اشتہار کا مکمل ڈھانچہ آتا ہے اور اس میں وہ عبارت آتی ہے جس میں صارف کو یہ یقین دہانی کرائی جاتی ہے کہ فلاں فلاں خصوصیات اور امتیازات کی وجہ سے یہ چیز اس کی ضرورت کے لیے بہتر ہے اور وہ اس چیز کو خریدے۔ اس حصہ میں کبھی کبھار کافی تفصیل ہوتی ہے۔

#### ۴۔ اختتامیہ

یہ وہ کلمات ہوتے ہیں جو اشتہار کے آخر میں صارف کو خریداری کی دعوت دیتے ہیں یا ان کی مشتہرہ خدمت کو حاصل کرنے کا کہتے ہیں۔<sup>5</sup> اشتہاری عبارت جاذب نظر ہونے کا مطلوبہ درجہ حاصل کر سکے اس کے لیے اس میں مندرجہ ذیل تین صفات کا ہونا نہایت ضروری ہے:

۱۔ عبارت مختصر ہو۔

۲۔ عبارت اتنی سادہ اور لغوی الجھاؤ سے پاک ہو کہ قاری اسے سہولت و آسانی سے پڑھ، سن اور سمجھ سکے۔

۳۔ وہ عبارت مصنوع، خدمت یا ادارے کی ایسی خصوصیات اور منافع صارف کے لیے بیان کرے، جو خریدنے یا استعمال کرنے کی صورت میں اسے ملنے والے ہوں۔<sup>6</sup>

#### اشتہاری عبارت کے اسالیب

اشتہاری عبارت کے چار اسالیب ہوتے ہیں:

۱۔ بیانی اسلوب ۲۔ استفہامی اسلوب ۳۔ حکمی اسلوب ۴۔ عہدی اسلوب

#### ۱۔ بیانی اسلوب

اس اسلوب میں مطلوبہ عوام کو مصنوع، خدمت یا ادارے کے بارے میں بتایا جاتا ہے، ان کی ان خصوصیات اور منافع کا ذکر کیا جاتا ہے جو اس مصنوع کو خریدنے کی صورت میں یا خدمت اور ادارے کو استعمال کرنے کی صورت میں ان کو حاصل ہوں گے۔ چونکہ اس قسم کے اسلوب میں عوام کے لیے مشتہرہ چیز کی خصوصیات اور منافع کا بیان ہوتا ہے، اس لیے اس بات کو مد نظر رکھنا ضروری ہے کہ وہ بیان سچائی پر مبنی ہو اور اس میں جھوٹ نہ ہو۔ اس کی مذکورہ معلومات حقائق پر مبنی ہوں۔ اللہ تعالیٰ کا ارشاد گرامی ہے۔ "اے ایمان والو! اللہ تعالیٰ سے ڈرو اور سچوں کے ساتھ رہو۔" <sup>7</sup> اسی طرح حضرت محمد صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم کا فرمان ہے: منافق کی تین نشانیاں ہیں: جب بات کرے تو جھوٹ بولے، جب وعدہ کرے تو اس کی خلاف ورزی کرے اور جب اس کے پاس امانت رکھوائی جائے تو اس میں خیانت کرے۔<sup>8</sup>

#### ۲۔ استفہامی اسلوب

اس اسلوب میں سوال پوچھا جاتا ہے تاکہ صارف کی پوری توجہ حاصل کی جائے، کیونکہ وہ اس طرح جواب جاننے کے لیے متوجہ ہو گا۔<sup>9</sup> جیسے کہا جاتا ہے کہ: کیا آپ ایک سو پچاس گز کا پلاٹ ماہانہ دس ہزار میں خریدنا چاہتے ہیں؟ اور پھر اس بات کا جواب اشتہار کے بقیہ حصے میں دیا جاتا ہے۔ اس قسم کے اسلوب میں اکثر مبالغہ آرائی سے کام لیا جاتا ہے۔ جس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ بقیہ اشتہار پڑھنے کے بعد یا مشتہرہ چیز خریدنے کے بعد اس کی توقعات پوری نہیں ہوتیں۔ اس لیے یہ بات نہایت ضروری ہے کہ سوال حقیقت پر مبنی ہو

اور صارف کے ذہن میں خیالی پلاؤ نہ پکائے۔ اسی طرح جواب بھی واضح اور دھوکے، جھوٹ اور مبالغہ آرائی سے پاک ہو،<sup>10</sup> کیونکہ اسلامی معاشیات میں اشتہار کا مقصد عوام کو پوری سچائی اور مبالغہ آرائی سے پاک مصنوعات کے خصائص اور منافع کی اطلاع دینا ہوتا ہے، نہ کے صارفین کو کسی بھی قیمت پر مصنوع خریدنے پر ابھارنا۔

### ۳۔ حکمی اسلوب

اشتہاری عبارت کے اس اسلوب میں صارف کو معلومات فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ کوئی حکم دیا جاتا ہے۔<sup>11</sup> جیسے: آج ہی اپنے قریبی سنٹر سے رابطہ کریں۔ ابھی اس کا استعمال شروع کریں اور ایک ہفتہ میں فائدہ خود دیکھیں وغیرہ۔ شرعی اعتبار سے ایسا اسلوب جائز ہے بشرط یہ کہ اس میں جھوٹ اور دھوکہ نہ ہو۔<sup>12</sup> اگرچہ اس اسلوب میں حکم موجود ہے لیکن اس کا مطلب یہ نہیں کہ صارف کا اختیار اور رضامندی اس سے سلب ہوگئی اور اس چیز کا لینا اس پر ضروری ہو گیا ہو۔

### ۴۔ عہدی اسلوب

اس اشتہاری اسلوب میں کسی خاص تحفہ کا وعدہ کیا جاتا ہے کہ اگر صارف فلاں مصنوع خریدے گا یا فلاں خدمت حاصل کرے گا تو اسے فلاں چیز تحفے میں دی جائے گی۔<sup>13</sup> جیسے: ایک کی خریداری پر دوسرا مفت۔ دودھ کا فلاں ڈبہ خریدنے پر چائے کا ساٹھے مفت وغیرہ۔ اس اشتہاری اسلوب میں جو تحفے دیے جاتے ہیں ان کی درج ذیل چار اقسام ہیں:

#### تحفہ کی پہلی قسم

جو تحفہ صارف کو کسی چیز کے خریدنے پر دیا جا رہا ہے اس کے لیے کوئی اور اضافی شرط نہیں ہے۔<sup>14</sup> اس کی یہ صورتیں ہو سکتی ہیں:

- ۱۔ جو تحفہ دیا جا رہا ہے وہ اسی چیز کی جنس میں سے ہو جس چیز کی ترویج کی جا رہی ہے۔ جیسے اب لیز کے پچاس روپے کے پیک کی خریداری پر سو گرام چپس بالکل مفت۔ اب اس صورت میں جو تحفہ ہے وہ رواج دی جانے والی چیز کی جنس میں سے ہے اور اصلی وزن اور زائد وزن کی قیمت پہلے والی ہے۔
- ۲۔ مصنوع کی خریداری کی صورت میں جو تحفہ دیا جا رہا ہے وہ اس مصنوع کی جنس میں سے نہیں جس کا رواج دینا مقصد ہے۔ جیسے ڈالڈا کے پانچ کلو تیل کی خریداری پر ایک مچھلی مصالحہ کا پیک مفت حاصل کریں۔

#### پہلی قسم کا شرعی حکم

اس طرح کے تحفہ کی دو شرعی صورتیں ہو سکتی ہیں:

- ۱۔ یہ تحفہ بغیر کسی اور شرط کے ہے اور صارف کو اس کے لیے کوئی زائد شرط پوری نہیں کرنی پڑتی۔<sup>15</sup> اس لیے یہ جائز ہے بشرط یہ کہ جو چیز تحفہ میں دی جا رہی ہے وہ بذات خود جائز ہو۔
- ۲۔ یہ ایسا تحفہ ہے جس کے بدلے کی شرط لگائی گئی ہے۔ وہ اس طرح کہ بیچنے والا یہ تحفہ ہر اس شخص کو نہیں دیتا جو اس کی دکان میں داخل ہوتا ہے، بلکہ یہ تحفہ صرف اس شخص کو دیتا ہے جو اس مصنوع کو خریدے

جس کی ترویج کرنا مقصود ہے۔<sup>16</sup> تو گویا کہ وہ دے لفظوں میں یہ کہہ رہا ہے کہ فلاں چیز خریدو گے تو اس کے بدلے آپ کو ایک تحفہ دیا جائے گا۔ تو فلاں چیز خریدنا اس تحفہ کی قیمت ہے۔ اس شرعی صورت کے اعتبار سے بھی یہ تحفہ شرعی طور پر جائز ہے بشرط یہ کہ جو چیز تحفے میں دی جائے وہ خود جائز ہو۔ کیونکہ تحفہ بدلہ کی شرط کے ساتھ فقہائے کرام کے نزدیک جائز ہے، البتہ وہ اس معاملہ کی فقہی کیفیت مختلف بیان کرتے ہیں۔ حنفیہ اس معاملے کی فقہی کیفیت کے بارے میں یہ رائے رکھتے ہیں کہ ایسا تحفہ جس میں یہ شرط رکھی گئی ہو کہ وصول کرنے والا اس کا بدلہ دے گا اور اس کا عوض بھی معلوم ہو تو یہ معاملہ ابتداء میں تو تحفہ یا ہبہ ہے پر انتہاء میں اور نتیجے کے طور پر یہ بیع (خرید و فروخت) ہے۔ اس لیے اس پر فریق ثانی کے قبضہ کرنے سے پہلے پہلے ہبہ اور تحفہ کے احکام جاری ہوں گے اور دونوں طرف سے اپنی نو مملوکہ چیز پر قبضہ ضروری ہو گا تاکہ ملکیت ثابت ہو جاتے۔ دونوں میں سے ہر ایک کو قبضہ سے پہلے معاملے سے رجوع کرنے کا حق حاصل ہو گا۔ جب دونوں طرف سے قبضہ عمل میں آگیا تو معاملہ درست ہو گیا اور اس کے احکام لازم ہو گئے اور اب یہ معاملہ بیع کے حکم میں آگیا کیونکہ دونوں طرف سے معاوضہ پایا گیا۔ اس لیے اس معاملہ میں بھی وہ سارے احکام جاری ہوں گے جو بیع کے معاملے میں جاری ہوتے ہیں۔<sup>17</sup> مالکیہ کے مطابق غالب احوال میں یہ معاملہ بیع کی طرح ہی ہے اور کچھ احوال میں اس کے خلاف بھی ہو سکتا ہے کیونکہ ان کے ہاں ایسا ہبہ جس میں بدلہ کی شرط ہو اس صورت میں بھی جائز ہے جبکہ عوض معلوم نہ ہو، لیکن ایسی صورت میں بیع جائز نہیں جب عوض کا علم نہ ہو۔<sup>18</sup> رہے شافعیہ اور حنابلہ تو ان کی صحیح روایات کے مطابق یہ معاملہ بیع ہے بشرط یہ کہ عوض معلوم ہو، لہذا اس پر بیع کے احکام جاری ہوں گے۔ جیسے خیار شرط، خیار مجلس اور عیب کی صورت میں رد کا خیار وغیرہ۔<sup>19</sup>

### تحفہ کی دوسری قسم

اس قسم میں اپنی بکری بڑھانے کے لیے یہ کہا جاتا ہے کہ جو صارف ایک خاص مقدار تک مصنوعات خریدے گا یا خریداری میں رقم کی ایک خاص حد کو پہنچے گا تب اسے تحفہ یا تحفے دیے جائیں گے۔ اس طرح کے تحفوں کی درج ذیل صورتیں ہو سکتی ہیں:

۱۔ جو ہدیہ یا تحفہ دیا جائے گا وہ اس چیز کی جنس سے ہو جس کو رواج دینا مقصد ہے اور خریدار نے جس چیز کی خریداری کی ہے، اس کی ایک خاص حد تک کی خریداری پر اضافی مقدار دی جائے گی۔ جیسے دو الماریوں کی خریداری پر ایک چھوٹی الماری مفت وغیرہ۔

۲۔ جو ہدیہ یا تحفہ دیا جائے گا وہ اس چیز کی جنس سے نہ ہو جس کی ترویج مقصود ہو اور خریدار کو ایک مقررہ رقم تک خریداری کرنے پر تحفہ دیا جائے۔ جیسے آج کل پاکستانی ایک اشتہار آرہا ہے کہ فلاں شاپنگ سنٹر سے آپ تین ہزار کی خریداری کریں گے تو آپ کو عمرہ کی قرعہ اندازی میں شامل کر لیا جائے گا وغیرہ<sup>20</sup>

### دوسری قسم کا شرعی حکم

اس قسم کے تحائف کے بارے میں شرعی طور پر تین احتمال ہیں:

۱۔ یہ بھی پہلی قسم کے تحفہ کی طرح ہے اور اس میں بھی تحفہ اس شرط پر دیا جا رہا ہے کہ خریدار ایک حد تک خریداری کرے گا۔ اس کا مقصد بھی صارفین کو مشتہرہ چیز کی خریداری پر ابھارنا ہے۔<sup>21</sup> بدلہ کی شرط کے ساتھ تحفہ دینا جائز ہے، البتہ تحفہ میں دی جانے والی چیز کا مباح ہونا ضروری ہے۔

۲۔ دوسرا شرعی احتمال یہ ہے کہ یہ تحفہ بھی خریدی گئی دیگر اشیاء کی طرح ہے یعنی خریدار نے جو قیمت ادا کی ہے وہ دیگر مصنوعات کے ساتھ ساتھ اس تحفہ کی بھی ہے۔<sup>22</sup>

یہ احتمال بہت دور کی کوڑی لانے کے مترادف ہے، کیونکہ اس صورت میں یہ ماننا پڑے گا کہ فروخت کنندہ تحفہ کے نام پر بیع بیچ رہا ہے اور اس کا اصل مقصد اس تحفہ والی چیز کو پہنچانا ہی ہے۔ یہ بات درست نہیں کیونکہ یہ بات سب کو معلوم ہے کہ فروخت کرنے والا یہ تحفہ صرف صارفین کو اس بات پر آمادہ کرنے کے لیے دے رہا ہے کہ وہ خاص مصنوع کو زیادہ سے زیادہ خریدیں۔ اس لیے اس کو بیع کا ایک حصہ قرار دینا درست نہیں ہوگا۔<sup>23</sup> لیکن اگر اس احتمال کو مان لیا جائے تو پھر دو وجوہات کی بنا پر یہ معاملہ جائز نہیں ہوگا۔

الف: دوسرے کا مال بغیر اس کی دلی رضامندی کے کھانا۔<sup>24</sup>

ب: بیع (تحفہ میں دی جانے والی چیز) کی ثمن معلوم نہ ہونا اور بیع کی شرائط میں سے ہے کہ اگر ثمن معلوم نہ ہو تو بیع جائز نہیں۔ اس کے بارے میں پہلی قسم کے شرعی حکم میں ائمہ کے اقوال نقل کیے جا چکے ہیں۔

۳۔ تیسرا احتمال یہ ہے کہ یہ تحفہ اس لیے دیے جاتے ہیں تاکہ صارفین کا مال ناحق طریقے سے کھایا جاسکے، اس لیے یہ تحفہ حرام ہیں اور اس سے مقصد دوسرے تاجروں کی بکری کم کر کے ان کو نقصان پہنچانا بھی ہے۔<sup>25</sup>

اس شرعی احتمال کے اعتبار سے یہ تحفہ دینا اور لینا دونوں حرام ہوگا۔ ایک تو اس لیے کہ اس میں حیلہ اور دھوکہ ہے تاکہ عوام کا مال کھایا جاسکے۔<sup>26</sup> دوسری وجہ یہ ہے کہ اس میں دوسرے تاجروں کو نقصان پہنچانا بھی پایا جاتا ہے اور نبی کریم صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم نے دوسروں کو نقصان پہنچانے سے منع فرمایا ہے۔<sup>27</sup> آپ صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم کا ارشاد ہے: نہ نقصان کھانا جائز ہے اور نہ نقصان دینا جائز ہے۔<sup>28</sup> اس احتمال کے لیے جو دو وجوہات بیان کی گئی ہیں، ان دونوں کو یوں رد کیا گیا ہے کہ یہ بات درست نہیں کہ اس طرح تحفہ دینے کا مقصد دوسروں کا مال حیلے اور دھوکے سے کھانا ہے۔ کیونکہ خود بیچنے والے اور تحفہ دینے والے کی نیت اپنے مال کو رواج دینا اور صارفین کو اس کے خریدنے کی طرف مائل کرنا ہے۔ یہی نیت خریدار کو معلوم ہے اور عوام میں مشہور ہے۔ یہ حدیث بہت مشہور ہے کہ اعمال کا دار و مدار نیتوں پر ہے۔<sup>29</sup> اس کے علاوہ کوئی اشارہ اس نیت کے خلاف موجود نہیں اس لیے اس طرح کا حرام کا حکم لگانا درست نہیں۔ اس احتمال کی دوسری وجہ یہ بیان کی گئی تھی کہ اس میں دوسرے تاجروں کو نقصان پہنچانا ہے۔ تو اس کا جواب یہ ہے کہ تاجر حضرات صارفین کو اپنی مصنوعات کی طرف متوجہ کرنے کے لیے مختلف جائز طریقے اختیار کرتے ہیں۔ اب صرف اس وجہ سے ان جائز طریقوں کو ناجائز نہیں کہا جاسکتا کہ دوسرے تاجروں نے وہ طریقے استعمال نہیں کیے اور ان کو اس وجہ سے نقصان ہو رہا ہے۔ اور نبی کریم صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم نے جو

دوسرے کا نقصان کرنے سے منع فرمایا ہے۔ وہ ایسا نقصان ہے جو براہ راست ہو اور اس میں دوسروں کے نقصان کا قصد و ارادہ بھی ہو، جبکہ یہاں ایسا نہیں ہے۔<sup>30</sup>

ان سب میں راجح اور معقول پہلا شرعی احتمال ہے کہ یہ تحائف اس لیے دیے جا رہے ہیں تاکہ اپنی بکری بڑھائی جائے یا اپنی مصنوعات کو فروغ دیا جائے اور اس کی فقہی کیفیت یہ ہے کہ یہ تحفہ اس شرط پر ہے کہ اس کا بدلہ دیا جائے گا اور اس طرح کرنا شرعی طور پر جائز ہے۔ جیسے پہلی قسم کے شرعی حکم کے تحت اس کی تفصیل گزر چکی ہے۔

### تحفہ کی تیسری قسم

تحفہ کی تیسری قسم یہ ہے کہ وہ تحفہ اضافی خدمت کی صورت میں ہو۔<sup>31</sup> جیسے عام طور پر گاڑی کا موبل آئل تبدیل کرنے والی کمپنیاں یہ کہتی ہیں کہ ان سے موبل آئل تبدیل کرانے کی صورت میں تبدیل کرنے کی خدمت مفت فراہم کی جائے گی یا گاڑی کے پھیوں کی ہوا مفت بھری جائے گی یا پھر گاڑی کی سروس مفت کی جائے گی وغیرہ۔

### تیسری قسم کا شرعی حکم

اس قسم کے تحفہ کی شرعی صورت یہ ہے کہ یہ منافع تحفہ میں دینا ہے<sup>32</sup> اور یہ طریقہ علمائے کے نزدیک جائز ہے،<sup>33</sup> کیونکہ یہ طریقہ صارفین کی ضروریات پوری کرنے اور ان کی مدد کرنے کے زمرے میں آتا ہے۔<sup>34</sup> لہذا اس قسم کا شرعی حکم یہ ہو گا کہ یہ جائز ہے اس لیے اس قسم کا اشتہار بھی جائز ہے بشرط یہ کہ اس میں کوئی دھوکہ اور جھوٹ نہ ہو۔

### تحفہ کی چوتھی قسم

اس قسم میں جو تحفے دیے جاتے ہیں ان کو حاصل کرنے کے لیے صارف کو ایک کام دیا جاتا ہے جو مشہورہ چیز کو زیادہ سے زیادہ خریدنے ہی کی صورت میں ممکن ہو سکتا ہے۔<sup>35</sup> اس کی مثال یہ ہے کہ کولڈ ڈرنک والے یہ اشتہار دیتے ہیں کہ کولڈ ڈرنک کی بوتل کے ڈھکن کے نیچے ایک سنیکر لگا ہو گا، جس میں چیزوں کے مختلف اجزاء ہیں۔ جو بھی ان اجزاء کو جمع کر کے چیز مکمل کر لے گا، اس کو وہی چیز تحفہ میں دی جائے گی۔ اب اس میں گاڑی، موٹر سائیکل اور سائیکل وغیرہ کے اجزاء ہوتے ہیں اور ان کی تصویر پوری کرنے کے لیے زیادہ سے زیادہ خریداری کر کے ان کے اجزاء جوڑنے ہوتے ہیں۔

### چوتھی قسم کا شرعی حکم

اس قسم کے تحفہ کی شرعی حیثیت یہ ہے کہ اس طرح کے تحفے کے ذریعہ سے دوسروں کا مال باطل طریقے سے کھانے کی کوشش کی جا رہی ہے۔ اس لیے اس طرح کے تحفہ کو اپنی مصنوعات کی ترویج کے لیے استعمال کرنا جائز نہیں۔<sup>36</sup> اس کے ناجائز ہونے کی مزید وجوہات یہ ہیں:

۱۔ اس طرح کے تحائف صارفین کو ان چیزوں کی خریداری پر مجبور کرتے ہیں جن کی اتنی زیادہ مقدار میں ان کو ضرورت نہیں ہوتی اور وہ اس لیے یہ خریدتے ہیں تاکہ تصویر کے متفرق اجزاء مکمل ہوں۔ یہ

صارفین کو اسراف کی طرف دعوت دینا ہے۔ اسراف اللہ تعالیٰ نے حرام قرار دیا ہے۔ اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے: وَلَا تَسْرِفْ فِي الْإِنْفِ لَا يَحِبُّ الْمَسْرِفِينَ<sup>37</sup> اور اسراف نہ کرو، یقیناً اللہ تعالیٰ اسراف کرنے والوں کو پسند نہیں فرماتے۔ تو جو چیز اسراف کی طرف لے جائے وہ بھی حرام ہوگی۔

۲۔ اس قسم کے تحفے میں قمار بازی اور جوئے کا شہ ہے، کیونکہ خریدار تصویر کے اجزاء مکمل کرنے کے لیے اچھی خاصی مقدار میں مشہورہ مصنوع کو خریدتا ہے تاکہ وہ تحفہ حاصل کر سکے، لیکن اس سب کے بعد بھی یہ یقینی نہیں کے وہ تمام اجزاء جمع کر پائے گا اور وہ تحفہ جیت جائے گا۔ ہو سکتا ہے کہ وہ تمام اجزاء حاصل کرنے میں کامیاب نہ ہو اور وہ تحفہ ہار جائے۔ لہذا یہ جو کی طرح ہے اور احرام ہے۔ اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے: "اے ایمان والو! یقیناً شراب، جوا، بت اور پانسے ناپاک اعمال شیطان میں سے ہیں ان سے پرہیز کرو تاکہ تم فلاح پاؤ۔"<sup>38</sup>

۳۔ یہ تحفے صارفین کا مال ضائع کرنے کا سبب بن رہے ہیں۔ مال کا ضیاع بھی شرعی طور پر جائز نہیں۔ رسول اللہ صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم کا ارشاد گرامی ہے:

بے شک اللہ تعالیٰ نے تم پر حرام کی ہے: والدین کی نافرمانی، لڑکیوں کو زندہ درگور کرنا، (حقوق واجبہ) کو منع کرنا اور حرام (اشیاء) کو لینا، اور ناپسند کیا ہے تمہارے لیے قیل و قال کو، زیادہ سوال کو اور مال کے ضیاع کو۔ مذکورہ بالا تینوں جوہات کو سامنے رکھتے ہوئے یہ بات واضح ہوگئی کہ مشہورین کے لیے اشتہارات میں اس طرح کے تحائف یا انعامات رکھنے کی اجازت نہیں، کیونکہ اس طرح تحائف اور انعامات سے اسراف میں اعانت، جوئے کو رواج دینے میں اعانت اور مال کے ضیاع میں بھی اعانت ہے۔ تو یہ سب گناہ اور برائی میں اعانت اور اس کی طرف دعوت ہے جو جائز نہیں۔

#### خلاصہ بحث

۱۔ اشتہاری عبارت کی تعریف یہ ہوئی کہ الفاظ کا وہ مجموعہ ہے جو اشتہار کو ترتیب دینے والے اشتہار میں اس لیے استعمال کرتے ہیں تاکہ صارفین کو مشہورہ مصنوعات، خدمات اور اداروں کے بارے میں بتایا جائے اور وہ مصنوعات خریدیں، خدمات حاصل کریں اور اداروں کے ساتھ معاملات کریں۔

۲۔ اشتہاری عبارت کے چار اجزاء ہیں: بنیادی سرخی، ذیلی سرخی، بنیادی عبارت اور اختتامیہ

۳۔ اشتہاری عبارت کو جاذب نظر بنانے کے لیے تین صفات کا ہونا ضروری ہے، عبارت مختصر، سادہ، الجھاؤ سے پاک اور مصنوع، خدمات اور ادارے کی ایسی خصوصیات اور منافع پر مشتمل ہو، جو صارف کو خریدنے کی صورت میں ملنے والے ہوں۔

۴۔ اشتہاری عبارت کے چار اسالیب ہیں: بیانی، استنبہامی، حکمی اور عہدی اسلوب۔

۵۔ ان اسالیب کی وضاحت کے ساتھ ہی ان کو اسلامی نقطہ نظر سے بیان کیا گیا ہے۔

۶۔ عہدی اسلوب میں دیے جانے والے تحفوں کی چار اقسام بیان کی گئی ہیں اور ان کے ساتھ ہی ان کا شرعی جائزہ لیا گیا ہے اور جائز اور ناجائز کو بیان کیا گیا ہے۔

۷۔ نتیجہ یہ نکلا کہ اسلام کے اندر اشتہاری عبارت، اجزاء، اسالیب اور اشتہاری تحائف سے متعلق تعلیمات دی گئی ہیں اور جائز، ناجائز کو واضح طور پر بیان کیا گیا ہے۔  
 ۸۔ اسلامی تعلیمات کی ہدایات کے مطابق ہر مسلمان کو اشتہاری مہمات اختیار کرتے ہوئے اسلامی قواعد و ضوابط کا خیال رکھنا چاہیے اور اشتہاری عبارت، اس کے اجزاء اور اسالیب کو اسلامی احکام کے ہم آہنگ کرنا چاہیے۔

## References

- <sup>1</sup>Ahmad AbdanSyakur and Fellows, Text of Cigarette advertisement: A Semiology Study of Roland Barthes, International Journal of Linguistics, Literature and Culture, 3, May, 2018, V.4, P.72-79 available online at: <https://sloap.org/journals/index.php/ijllc/>
- <sup>2</sup>.Lim,, Victor and O'Halloran,, Kay L.. "The ideal teacher: An analysis of a teacher-recruitment advertisement: " Semiotica, 2012, V. 189, 2012, p. 229-253. <https://doi.org/10.1515/sem-2012-0032>
- <sup>3</sup>Ahmad An-Noor Daf Ullah, Al-Elaan, Al-Aen Al-Imaraat Al-Arabia Al-Muttahida, 1425 H, 2005 AD, P. 109.
- <sup>4</sup>Esawi Ahmad, Al-Elaan un Manzoor Islami, WazaratulAwqaafwaShuon Al-Islamia, Qatar, 1420 H, P. 169, 172, 173.
- Ahmad An-Noor Daf Ullah, Al-Elaan, Al-Aen Al-Imaraat Al-Arabia Al-Muttahida, 1425 H, 2005 AD, P. 109.
- <sup>5</sup>Surah At-Tuba, V:119
- <sup>6</sup>Bukhari, Mubammad bin Ismail, Al-Jama As-Sahih, Dar Ibn e Kaseer, Al-Yamama, Beirut, 1407 H, 1987 AD, V.I, P.21
- <sup>7</sup>Sulma Ali, Elaan, MuktabaShara Kamil SidqiBilfujalah, Cairo, P.143-144 Aullaq Bashir and Rubabah Ali, At-TarweejwalElaan, DarulYazarwari, Oman, 1418 H, 1997 AD, P.365
- <sup>8</sup>Tahhan Bayan Muhammad Jamil, DirasahIqtisadiahlil-Elaan fi Al-Iqtisad Al-Islami, 1410 H, 1995 AD, UmmulQura University Makkah, P.20
- <sup>9</sup>Sulma Ali, Elaan, MuktabaShara Kamil SidqiBilfujalah, Cairo, P.143-144 Ahmad An-Noor Daf Ullah, Al-Elaan, Al-Aen Al-Imaraat Al-Arabia Al-Muttahida, 1425 H, 2005 AD, P. 109.
- Aullaq Bashir and Rubabah Ali, At-TarweejwalElaan, DarulYazarwari, Oman, 1418 H, 1997 AD, P.365
- <sup>10</sup>Sullaheen Abdul Majeed, Al-Elaanat At-TijariahwaAhkamohawaZawabatuha fi Al-Fiqh ulIslami, Journal of Shariah and Law, University of UAE, 1425 H, 2004 AD, V.21, P.54
- <sup>11</sup>Tahhan Bayan Muhammad Jamil, DirasahIqtisadiahlil-Elaan fi Al-Iqtisad Al-Islami, 1410 H, 1995 AD, UmmulQura University Makkah, P.20
- Sulma Ali, Elaan, MuktabaShara Kamil SidqiBilfujalah, Cairo, P.143-144
- <sup>12</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.77
- <sup>13</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.77

- <sup>14</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.9
- Sullaheen Abdul Majeed, Al-Elaanat At-TijariahwaAhkamohawaZawabatuha fi Al-Fiqh ulIslami, Journal of Shariah and Law, University of UAE, 1425 H, 2004 AD, V.21, P.107
- <sup>15</sup>KasaniAlauddin Abu Bakar bin Masood, Badai us-Sanai fi Tarteeb is-Sharaai, Darul Kitab Al-Arabi Beirut, 1402 H, 1982 AD, V.6, P.128
- <sup>16</sup>Nafrawi Ahmad bin Ghanim bin Salim, Al-Fawakah Ad-Dawani, Matabah Mustafa Albani Al-Helbi Egypt, V.2, P.22
- <sup>17</sup>Baghawi Ab Muhammad Hussain bin Masood, At-Tahzeeb, DarulKutub Al-Ilmiyah Beirut, 1418 H, 1997 AD, V.4, P.531
- Ibn e QudamaMujduddin Abu Muhammad Abdullah bin Ahmad Muqdasi, Al-Mughni Ala Mukhtasur Al-Karkhi, DarulKutubul Al-Arabiah Beirut, 1414 H, 1994 AD, V.5, P.407
- <sup>18</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.77
- <sup>19</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.90
- Sullaheen Abdul Majeed, Al-Elaanat At-TijariahwaAhkamohawaZawabatuha fi Al-Fiqh ulIslami, Journal of Shariah and Law, University of UAE, 1425 H, 2004 AD, V.21, P.109
- <sup>20</sup>Ibid 89
- <sup>21</sup>Ibid 90
- <sup>22</sup>Surah An-Nisa, V.29
- <sup>23</sup>DarulQutni Abul Hasan Ali bin Umer, As-Sunan, DarulMarifa Beirut, 1386 H, 1966 AD, V.3, P.26
- <sup>24</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.92
- Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.92
- <sup>25</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.92
- <sup>26</sup>Ibn e Maja, Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Qazwini, As-Sunan, DarulFikr Beirut, V.2, P.784
- <sup>27</sup>Bukhari, Mubammad bin Ismail, Al-Jama As-Sahih, Dar Ibn e Kaseer, Al-Yamama, Beirut, 1407 H, 1987 AD, V.I, P.I
- <sup>28</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.94

- <sup>29</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.94
- <sup>30</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.94
- <sup>31</sup>Sullaheen Abdul Majeed, Al-Elaanat At-TijariahwaAhkamohawaZawabatuha fi Al-Fiqh ulIslami, Journal of Shariah and Law, University of UAE, 1425 H, 2004 AD, V.21, P.110
- Baghawi Ab Muhammad Hussain bin Masood, At-Tahzeeb, DarulKutub Al-Ilmiyah Beirut, 1418 H, 1997 AD, V.4, P.532
- Ibn e QudamaMujduddin Abu Muhammad Abdullah bin Ahmad Muqdasi, Al-Mughni Ala Mukhtasur Al-Karkhi, DarulKutubul Al-Arabiah Beirut, 1414 H, 1994 AD, V.2, P.381
- Nafrawi Ahmad bin Ghanim bin Salim, Al-Fawakah Ad-Dawani, Matabah Mustafa Albani Al-Helbi Egypt, V.2, P.217
- <sup>32</sup>Muslim bin Al-Hujjaj Al-Qushari, Al-Jama As-Sahih, Dar Ehya et Turaas Al-Arabi Beirut, V.4, P.2074
- <sup>33</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.99
- <sup>34</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.92-100
- <sup>35</sup>Surah Al-Anaam, V.141
- <sup>36</sup>Surah Al-Maidah, V.90
- <sup>37</sup>Muslah Khalid bin Abdullah, Al-Hawafiz At-Tijariah At-TasweeqiyahwaAhkamuha fi Al-Fiqh il Islami, Dar Ibn e Jawzi, Riyad, 1420 H, 1999 AD, P.100-101
- Sullaheen Abdul Majeed, Al-Elaanat At-TijariahwaAhkamohawaZawabatuha fi Al-Fiqh ulIslami, Journal of Shariah and Law, University of UAE, 1425 H, 2004 AD, V.21, P.112-114
- <sup>38</sup>Bukhari, Mubammad bin Ismail, Al-Jama As-Sahih, Dar Ibn e Kaseer, Al-Yamama, Beirut, 1407 H, 1987 AD, V.2, P.848