



مارکیٹنگ میں پروڈکٹ کی ترویج کے لئے تحائف دینے کا فقہی جائزہ

Jurisprudential Review of Gifts Granted to Promote a Product in Marketing

Ata ur Rahman 1

Prof. Dr. Mohyuddin Hashmi 2

Keywords:

Gifts, Product,
Marketing,
Jurisprudential
Review, Promotion

Receiving Date:

14 April 2021

Acceptance Date:

10 November 2021

Publication Date:

30 December 2021

Abstract:

The basic emphasis of marketing is to confirm the availability of product for the customer at exact place, right moment and reasonable price. Promotional tools (e.g. advertising, gifts, contests and discounts) are acknowledged as one of the basic component of marketing to aware consumers about products and services which eventually contribute to the economic growth and development of a society.

There is a need to develop general rules for attaining marketing goals and corporate objectives in morally suitable means. Ethical behavior in promotional activities must be founded on solid basis of Islamic principles and injunctions.

The emphasis of this study is to assemble and implement the Islamic point of view about the promotional ethics related to promotional gifts by pointing out the unlawful promotion tactics with suitable recommendations based on *fiqh* opinions.

1 Phd Scholar Department of Islamic Thought, History and Culture, Allama Iqbal Open University Islamabad,

ataurrahmanfida@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3193-8478>

2 Chairman, Department of Islamic Thought, History and Culture, Allama Iqbal Open University, Islamabad

mohyuddin@gmail.com

تحائف، پروڈکٹ، مارکیٹنگ، فقہی جائزہ، ترویج۔

کاروبار میں ہونے والی افزوں ترقی کی وجہ سے رونما ہونے والی تبدیلیوں نے جدید مارکیٹ میں موجود اکثر کاروباری فرمز کو حساس بنا دیا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ وہ مارکیٹ میں اپنی بقا اور ترقی کے حصول کے لیے نئے ترویجی طریقوں کو اپنارہے ہیں۔ چنانچہ ان طریقوں کا مطالعہ فن مارکیٹنگ کا ایک اہم حصہ بن گیا ہے۔ ان طریقوں میں ترویجی طریقے، تشہیر، ترویجی مقابلے، مختلف النوع ڈسکاؤنٹس، گارنٹی، وارنٹی، اشیاء کی واپسی یا تبادلہ کا اختیار وغیرہ شامل ہیں۔

مذکورہ ترویجی سرگرمیوں کی مارکیٹ میں رائج بعض صورتوں کا جواز شرعی نقطہ نظر سے محل نظر ہے، مثلاً کسی کاروباری فرم کی جانب سے کاروبار کی ترویج کے لیے دیئے جانے والے تحائف کی تصویر کے اجزاء کو پروڈکٹ کے مختلف افراد میں رکھنا تاکہ زیادہ سے زیادہ صارفین پروڈکٹ کی خریداری پر آمادہ ہوں یا پروڈکٹ کی قیمت کو معمول سے بڑھا کر بذریعہ قرعہ اندازی انعامات کی تقسیم کو پروڈکٹ کے خریداری کے ساتھ مشروط کرنا وغیرہ۔

زیر نظر مضمون میں تحائف کے ذریعے پروڈکٹ کی ترویج کے لیے استعمال ہونے والے طریقوں کو فقہی نقطہ نظر سے جانچا جائے گا۔ تاکہ اگر ان طریقوں میں کوئی قابل اعتراض پہلو نظر آئے تو اس کا جائزہ لیا جائے اور ممکنہ حد تک اس کا متبادل بھی پیش کیا جائے۔

ترویجی تحائف کی تعریف:

لغوی تعریف:

تحفہ جس کے لیے عربی زبان میں ہدیہ کا لفظ استعمال ہوتا ہے، وہ چیز ہے جو کسی کو اکرام یا اظہارِ محبت کے لیے دیجائے⁽³⁾۔

اصطلاحی تعریف:

کتبِ فقہ میں ہدیہ (تحفہ) کا ذکر ہبہ کے باب میں کیا گیا ہے⁽⁴⁾ اس لیے کہ ہدیہ ہبہ ہی کی ایک قسم ہے۔ چنانچہ فقہاء کے نزدیک ہبہ کسی چیز کا بلا عوض مالک بنانا ہے⁽⁵⁾۔ پھر فقہاء نے مزید صراحت کی ہے کہ اگر یہ مالک بنانا کسی دنیاوی مقصد کے حصول کے لیے نہ ہو بلکہ محض اللہ تعالیٰ کی رضا کا حصول مقصود ہو تو یہ صدقہ ہے⁽⁶⁾ اور اگر اس مالک بنانے سے اکرام کرنا، محبت بڑھانا یا حاجت برآوری مقصود ہو تو یہ ہدیہ ہے⁽⁷⁾۔

(3) عبدالرزاق مناوی (م 1031ھ)۔ التوقیف علی مہمات التعارف۔ قاہرہ: عالم الکتب، 1410ھ۔ ص 343۔

(4) عثمان بن علی زلیحی (م 743ھ)۔ تبیین الحقائق۔ قاہرہ: المطبعة الكبرى، طبع اول 1313ھ۔ ج 5، ص 91۔

(5) ابو بکر ابن سعود کاسانی (م 587ھ)۔ بدائع الصنائع۔ بیروت: دارالکتب العلمیہ، 1406ھ۔ ج 4، ص 161۔

(6) احمد بن عبدالحلیم ابن تیمیہ (م 728ھ)۔ مجموع الفتاوی۔ مدینہ منورہ: مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، 1416ھ۔ ج 31، ص 269۔

(7) ایضاً

فن مارکیٹنگ کی اصطلاح میں ہدیہ متعین اشیاء و خدمات کی ترویج یا صارفین کو کاروباری مرکز کی جانب راغب کرنے کے لیے انعام، حوصلہ افزائی یا یاد دہانی کے طور پر بلا عوض دی جانے والی اشیاء یا خدمات کو کہا جاتا ہے (8)۔

چنانچہ ہدیہ کی تعریف کے بارے میں مارکیٹنگ کی اصطلاح فقہاء کی اصطلاح کے مقابلے میں زیادہ عام ہے۔ کیونکہ فن مارکیٹنگ میں ہدیہ اعیان کے ساتھ ساتھ خدمات کو بھی شامل ہے جب کہ فقہاء کے نزدیک ہدیہ صرف اعیان میں ہو سکتا ہے اور خدمت کا ہدیہ ان کے نزدیک درحقیقت منفعت کی اباحت یا عاریت ہے (9)۔ چنانچہ خدمات پر مشتمل بعض ترویجی سرگرمیاں مثلاً دوکانوں یا کارواش میں مفت تیل تبدیل کیا جانا یا متعین مقدار میں گاڑی دھلانے پر ایک دھلائی یا ٹیوننگ مفت دینا، مارکیٹنگ میں ہدیہ شمار کی جاتی ہیں۔ جب کہ فقہاء ان کو ہدیہ کے ذیل میں شمار نہیں کرتے ہیں اس لیے کہ ان کی اصطلاح میں ہدیہ کسی عین کی بلا عوض تملیک کا نام ہے (10)۔ جب کہ خدمت عین نہیں بلکہ منفعت ہے۔

مزید یہ کہ فقہاء کے نزدیک ہدیہ بلا عوض تملیک کا نام ہے جب کہ مارکیٹنگ میں ترویجاً دیئے جانے والے تحائف کا عوض اگرچہ براہ راست نہیں لیا جاتا ہے لیکن ان تحائف کی وجہ سے مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہونے کی بنیاد پر متعلقہ کاروباری ادارہ بالواسطہ عوض حاصل کر رہا ہوتا ہے۔

ترویجی تحائف کے بارے میں شرعی نقطہ نظر

ہدیہ میں اصل

شرعی نقطہ نظر سے ہدیہ دینا جائز اور مندوب عمل ہے۔ بلکہ بہت سے اہل علم نے اس کے جواز پر امت کا اجماع بھی نقل کیا ہے (11)۔ ہدیہ کے جواز اور مندوب پر متعدد دلائل شرعیہ موجود ہیں۔ جن میں سے چند کا ذیل میں ذکر کیا جاتا ہے:

اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ...﴾ (12) (ترجمہ: بلاشبہ اللہ عدل کا اور احسان کا حکم دیتا ہے) اس آیت سے اس طور پر استدلال کیا گیا ہے کہ اللہ تعالیٰ نے احسان کا حکم دیا ہے (13) جب کہ ہدیہ دینا بھی احسان ہی ایک صورت ہے۔ کیونکہ احسان دوسرے کے ساتھ اچھے برتاؤ کا نام ہے جو کہ ہدیہ کی صورت میں بھی موجود ہے۔ لہذا اس آیت کے عموم سے ہدیہ کے مندوب ہونے پر استدلال ہوتا ہے۔

(8) هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية - المعايير الشرعية - منامة: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1437ھ - ص 1287۔

(9) کاسانی۔ بدائع الصنائع ج 6، ص 116۔

(10) کاسانی۔ بدائع الصنائع ج 6، ص 116۔

(11) ابوالحسن علی بن محمد مادردی (م 450ھ)۔ الحاوی الکبیر۔ بیروت: دارالکتب العلمیہ، 1419ھ۔ ج 7، ص 534۔

(12) القرآن 16: 90۔

(13) احمد بن ادریس قرانی (م 684ھ)۔ الذخیرہ۔ بیروت: دارالغرب الاسلامی، 1994ھ۔ ج 6، ص 258۔

ایک اور مقام پر ارشاد باری تعالیٰ ہے: ﴿وَأَتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ...﴾⁽¹⁴⁾ (ترجمہ: اور اللہ کی محبت میں اپنا مال رشتہ داروں، یتیموں، مسکینوں، پر خرچ کرے)۔

چنانچہ اللہ تعالیٰ نے زکوٰۃ کے علاوہ بھی جذبہ ایثار کے تحت یتیموں کو مال دینا نیک لوگوں کی خصلت قرار دیا ہے⁽¹⁵⁾۔ لہذا یہ مال دینا ہدیہ کو بھی شامل ہے⁽¹⁶⁾ اس لیے کہ ہدیہ دینے میں بھی دوسرے انسان کی دلجوئی مقصود ہوتی ہے۔

مزید ارشاد ہے: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ...﴾⁽¹⁷⁾ (ترجمہ: اور نیکی اور تقویٰ میں ایک دوسرے کے ساتھ تعاون کرو) مذکورہ آیت میں دوسرے کے ساتھ نیکی اور تقویٰ کے امور میں تعاون کرنے کا حکم دیا گیا ہے۔ اور چونکہ ہدیہ کرنا بھی ایک نیکی ہے لہذا یہ آیت اپنے عموم کے ساتھ ہدیہ کی مشروعیت کو بھی شامل ہے⁽¹⁸⁾۔

اسی طرح ذخیرہ احادیث میں کئی احادیث ہدیہ کے جائز اور مندوب ہونے پر دلالت کرتی ہیں، جن میں سے چند یہ ہیں:

ایک حدیث میں ارشاد نبوی ﷺ ہے کہ آپس میں ایک دوسرے کو ہدیہ دے کر محبتیں بڑھاؤ⁽¹⁹⁾۔

چنانچہ اس حدیث میں رسول اللہ ﷺ نے ہدیہ دینے کی ترغیب فرمائی ہے اور اسے آپس میں محبت بڑھانے کا ذریعہ قرار دیا ہے۔ ایک اور حدیث میں رسول اللہ ﷺ نے عورتوں کو مخاطب کر کے فرمایا کہ تم میں سے کوئی اپنی پڑوسن کو دی جانے والی چیز حقیر نہ سمجھے اگرچہ وہ بکری کا کھر ہی کیوں نہ ہو⁽²⁰⁾۔

چنانچہ اس حدیث میں مسلمان عورتوں کے لیے یہ مندوب قرار دیا ہے کہ وہ اپنی پڑوسن کو ہدیہ دیا کریں اگرچہ ہدیہ کی گئی چیز کمتر اور حقیر نوعیت کی ہو۔ جب کہ ایک اور حدیث میں رسول اللہ ﷺ کا ارشاد ہے کہ آپس میں ایک دوسرے کو ہدیہ دیا کرو اس لیے کہ ہدیہ دل کی خلش کو ختم کر دیتا ہے⁽²¹⁾۔

(14) القرآن 2 : 177۔

(15) عبدالحق ابن غالب، ابن عطیہ (م 542ھ)۔ المحرر الوجیز فی تفسیر کتاب العزیز۔ بیروت: دارالکتب العلمیہ، 1422ھ۔ ج 1، ص 243۔

(16) ماوردی۔ الحاوی الکبیر۔ ج 7، ص 534۔

(17) القرآن 5 : 2۔

(18) ماوردی۔ الحاوی الکبیر۔ ج 7، ص 534۔

(19) محمد ابن اسماعیل بخاری (م 256ھ)۔ الادب المفرد۔ بیروت: دارالمنائر الاسلامیہ، 1409ھ۔ باب قبول الہدیہ، ج 208، ص 594۔

(20) مسلم بن الحجاج نیشاپوری (م 261ھ)۔ صحیح مسلم۔ بیروت: دارالمنائر التراث العربی، ت 1۔ باب احث علی الصدقة ولو بظلیل، ج 2، ص 714۔

(21) محمد بن عیسیٰ ترمذی (م 279ھ)۔ سنن ترمذی۔ مصر: شركة مكتبة و مطبعة مصطفى البابي الحلبي، 1395۔ کتاب الولاء والہبۃ، باب فی حث النبی ﷺ علی التهادی،

ج 4، ص 441۔

مذکورہ حدیث میں ہدیہ دینے کو دل کی کدورتوں کے ختم کرنے کا سبب اور ذریعہ بتایا گیا ہے، جس سے ہدیہ کا مشروع ہونا ثابت ہو گیا۔ چنانچہ جمہور فقہاء کا ہدیہ قبول کرنے کے جواز پر اتفاق ہے جب تک کہ کوئی مانع شرعی نہ آجائے⁽²²⁾۔

ترویجی تحائف کی فقہی حیثیت:

ترویجی تحائف کی ابتداء آئین اقسام میں ذیل میں ہر ایک کا تعارف اور فقہی حیثیت بیان کی جاتی ہے۔

پہلی قسم: یادگاری تحائف کی فقہی حیثیت:

یہ وہ تحائف ہیں جو کہ کاروباری ادارے اپنے ممکنہ گاہکوں کو تجارتی سرگرمیوں سے وابستہ کرنے اور اچھے تعلق کے قیام کے لیے دیتے ہیں۔ تاکہ ان کے لیے اشیاء یا خدمات کی خریداری ایک یادگار بن جائے۔ یہ یادگاری تحائف کیلنڈر، کلیدی زنجیر، نوٹ پیڈ، یادگیردفتری یا ذاتی اشیاء کی شکل میں ہوتے ہیں۔

فقہی تخریج:

ترویجی تحائف کی اس قسم کی فقہی تخریج یہ کی گئی ہے کہ یہ مطلق ہبہ ہے۔ جس کا مقصد لوگوں کو تجارتی سرگرمیوں کی یاد دہانی کرانی ہوتی ہے اور ان کے ساتھ تعلق مضبوط کرنا ہوتا ہے۔

اس نوعیت کے ترویجی تحائف دینا جائز ہیں، اس لیے کہ معاملات میں اصل حلت ہے⁽²³⁾۔ البتہ اس نوعیت کے تحائف کا قبول کرنا اس وقت تک مستحب ہے جب تک کہ ان تحائف کا عمومی استعمال یا غالب استعمال محرمات میں نہ ہوتا ہو وگرنہ ان کا قبول کرنا جائز نہیں ہے۔ غیر جائز تحائف کی مثال بعض کمپنیوں، اداروں، یا تاجروں کی جانب سے تمباکو نوشی کے لیے استعمال ہونے والے لائٹر، یا سگریٹ کی راکھ کے لیے استعمال ہونے والے ڈبے بن سکتے ہیں۔ چنانچہ ان جیسے چیزوں کو بطور تحفہ دینا جائز نہیں ہے اس لیے کہ اس میں اعانت علی الاثم کا پہلو موجود ہے۔ جب کہ ارشادِ بانی ہے کہ ﴿وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾⁽²⁴⁾ (ترجمہ: اور گناہ اور ظلم میں تعاون نہ کرو)۔

علاوہ ازیں اگر سد ذریعہ کے اصول کو بھی مد نظر رکھا جائے تو بھی منکرات پر مبنی یادگاری تحائف کا قبول کرنا منع ہے۔ کیونکہ اس طرح کی ممانعت سے تاجر اس پر مجبور ہو گا کہ وہ خلاف شریعت اور مضر صحت یادگاری تحائف تقسیم نہ کرے۔

ناجائز یادگاری تحائف میں وہ تحائف بھی شامل ہیں جو کہ حرام معاملات کی ترغیب کے لیے استعمال ہوتے ہوں۔ جیسے سودی بینکوں کی جانب سے دیئے جانے والے تحائف۔ کیونکہ عموماً اس نوعیت کے تحائف بینکوں کے امتیازی علامات اور ترویجی پیغامات پر مشتمل ہوتے ہیں جو کہ ان بینکوں کے ساتھ معاملات کی جانب راغب کرنے کا ایک ذریعہ اور وسیلہ ہیں۔ پھر خاص طور پر وہ صارفین جو کہ متعلقہ سودی بینک میں کھاتہ دار بھی ہوں ان کے لیے بہر صورت بینک کی طرف سے دیئے جانے والے ایسے تحائف قبول کرنا جائز نہیں ہے کیونکہ بینک کے ساتھ ان کا تعلق

(22) کاسانی-بدائع الصنائع-ج6، ص117-

(23) دیان بن محمد البیان-المعاملات المالية اصالة و معاصرة- رباح: مكتبة الملك فهد الوطنية: 1432ھ-ج3، ص50-

(24) القرآن 2: 2-

قارض اور مقروض کا ہوتا ہے⁽²⁵⁾۔ چنانچہ بینکوں کا ان کھاتہ داروں کو تحائف دینا درحقیقت رسول اللہ ﷺ کے اس ارشاد میں داخل ہے کہ جب تم میں سے کوئی قرض دے، پھر اس کو ہدیہ دیا جائے، یا اس کو سواری پر بٹھایا جائے تو وہ اس پر سوار نہ ہو اور نہ ہی اس ہدیہ کو قبول کرے، الا یہ ان کے درمیان اس سے پہلے اس طرح کا تعامل موجود ہو⁽²⁶⁾۔ الغرض مذکورہ حدیث کی رو سے قارض مقروض سے کسی بھی قسم کا ہدیہ قبول نہیں کر سکتا ہے الا یہ کہ ان کے درمیان اس نوعیت کا تعامل پہلے سے جاری ہو۔

دوسری قسم: بطور نمونہ دیئے جانے والی تحائف کی فقہی حیثیت:

نمونہ کے طور پر دیئے جانے والی تحائف سے مراد وہ تحائف ہیں جو کہ کاروباری ادارے صارفین کو نئی اشیاء کے تعارف، ازمایش یا ترویج کی غرض سے دیتے ہیں۔ چنانچہ اس نوعیت کے تحائف سے عموماً درج ذیل اغراض کی تکمیل کی جاتی ہے:

- صارفین کو نئی مصنوعات یا ان کے استعمال کی کیفیت سے متعارف کرایا جاتا ہے۔
- ان مصنوعات کے ذریعے صارفین کی ضروریات کی تسکین کا جائزہ لیا جاتا ہے۔
- عقد میں طے کردہ شرائط کی موجودگی کا جائزہ لینے کے لیے بطور نمونہ ان مصنوعات کا ایک فرد ہدیہ کر دیا جاتا ہے۔ یہ طریقہ کار بالعموم عقد استصناع میں استعمال کیا جاتا ہے۔

فقہی تخریج:

ترغیبی تحائف کے اس نوع کی فقہی لحاظ سے تخریج یہ ہے کہ یہ درحقیقت ہدیہ اور ہبہ ہے۔ چنانچہ اس نوعیت کے ترغیبی تحائف جائز ہیں۔ اس لیے کہ معاملات میں اصل حلت ہے اور یہاں حرمت کی کوئی وجہ موجود نہیں ہے۔ البتہ یہ ضروری ہے کہ بطور نمونہ دی جانے والی ترغیبی تحائف بیچے جانے والی مصنوعات کی ذات و اوصاف کے مطابق ہوں۔ کیونکہ یہ تحائف ان مصنوعات کے نمائندہ اور عکاس ہوتے ہیں⁽²⁷⁾۔

تیسری قسم: دیگر ترویجی تحائف کی فقہی حیثیت:

اس قسم میں وہ ترویجی تحائف شامل ہیں جو کہ مخصوص اشیاء اور خدمات یا مخصوص تاجر سے خریداری کی صورت میں خریدار کو بطور مراعات دیئے جاتے ہیں۔ ان ترویجی تحائف کی مزید تین انواع ہیں:

- یہ ہدیہ نقدی کے علاوہ سامان پر مبنی ہو۔
- یہ ہدیہ نقدی کی صورت میں ہو۔
- یہ ہدیہ منفعت (خدمت) پر مبنی ہو۔

(25) عمر بن عبد العزیز - الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الاسلامية - ریاض: دار العاصمہ، 1414ھ - ص 345-350۔

(26) محمد بن یزید، ابن ماجہ قزوینی (م 273ھ)۔ سنن ابن ماجہ۔ دار احیاء الکتب العربیة، 1372ھ - باب القرض، ج 2، ص 813۔

پہلی نوع کی فقہی حیثیت:

اس کی صورت یہ ہے کہ ترویجی ہدیہ کوئی متعین سامان ہو۔ اس قسم کی مزید تین صورتیں ہو سکتی ہیں:

پہلی صورت:

پہلی صورت یہ ہے کہ خریداری سے پہلے خریدار کے ساتھ ہدیہ دینے کا وعدہ کیا جائے۔ اس صورت کی مزید دو حالتیں ہیں:

پہلی حالت یہ ہے کہ وہ ہدیہ ہر خریدار کو دیا جائے۔ اس کی صورت یہ ہے کہ کاروباری ادارہ اعلان کرے کہ جو بھی متعین سامان خریدے گا اس کو مفت ہدیہ دیا جائے گا۔

دوسری حالت یہ ہے کہ کاروباری ادارہ اس صورت میں ہدیہ دے جب مخصوص اشیاء کو خریداجائے یا متعین حد تک خریداری کی جائے۔ جس کی صورت یہ ہے کہ تاجر اعلان کرے کہ جو شخص بھی متعین سامان کی اتنی مقدار خریدے گا تو اس کو مفت ہدیہ دیا جائے گا۔ یا یہ کہے کہ جو شخص بھی اتنی قیمت تک خریداری کرے گا، اس کے کو فلاں چیز مفت دی جائے گی۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

ترویجی تحائف کی مذکورہ صورت درج ذیل فقہی تحائف پر مشتمل ہے:

پہلی تخریج

پہلی تخریج یہ ہے اس نوعیت کا ترویجی ہدیہ درحقیقت ہبہ کرنے کا وعدہ ہے۔ چنانچہ صارف جو رقم خرچ کرتا ہے وہ ہدیہ کا عوض نہیں بلکہ پروڈکٹ کا عوض ہوتا ہے۔ کیونکہ ہدیہ کی موجودگی کا ثمن پر کوئی اثر نہیں ہے۔ اس لیے کہ ہدیہ کی وجہ سے اس شئی کی قیمت میں اضافہ نہیں کیا گیا ہے، بلکہ اس ہدیہ سے مقصود صارفین کو خریداری پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔ البتہ اس کو مطلق ہبہ نہیں کہا جاسکتا ہے بلکہ یہ ہبہ کا وعدہ ہے۔ اس لیے کہ ہبہ کی تعلیق شرط کے ساتھ صحیح نہیں ہے۔ چنانچہ علامہ ابن قدامہ کے مطابق ہبہ کو شرط کے ساتھ معلق کرنا صحیح نہیں ہے اس لیے کہ ہبہ زندگی میں شئی معینہ کا کسی کو مالک بنانا ہے۔ لہذا بیوع کی طرح اس کو شرط کے ساتھ معلق کرنا صحیح نہیں ہے۔ چنانچہ اگر ہبہ کو شرط کے ساتھ معلق کر دیا تو یہ مطلق ہبہ نہ ہوگا بلکہ ہبہ کا وعدہ ہوگا⁽²⁸⁾۔

مزید یہ کہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف مجہول ہوں تب بھی ان کا لین دین جائز ہے، اس لیے کہ عقود تبرعات میں جہالت اور غرر مؤثر نہیں ہوتا ہے⁽²⁹⁾ اور چونکہ مذکورہ ہدیہ بھی عقود تبرعات میں سے ہے اس لیے اس پر جہالت اثر انداز نہیں ہوگی۔

(28) عبد اللہ بن احمد ابن قدامہ (م 620ھ)۔ المغنی۔ مکتبۃ القاہرۃ، ص 6، 47۔

(29) زیلی۔ تبیین الحقائق۔ ص 5، 88۔

دوسری تخریج:

دوسری تخریج یہ ہے کہ یہ ترویجی ہدیہ پروڈکٹ کا حصہ ہے۔ چنانچہ خریدار جو قیمت ادا کر رہا ہے وہ پروڈکٹ اور ہدیہ دونوں کی مشترکہ قیمت ہے۔ چنانچہ عقد بیع در حقیقت پروڈکٹ اور ہدیہ دونوں پر منعقد ہوا ہے اور ان دونوں کی ایک قیمت ادا کر دی گئی ہے۔

چنانچہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف کا لین دین جائز ہے۔ اس لیے کہ یہ ہدیہ کے نام پر در حقیقت خرید و فروخت ہے جب کہ خرید و فروخت شرعاً جائز عمل ہے۔ چنانچہ ارشاد باری تعالیٰ ہے کہ ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾⁽³⁰⁾ (ترجمہ: حالانکہ اللہ نے بیع کو حلال کیا ہے اور سود کو حرام قرار دیا ہے)۔

مزید یہ کہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف میں خرید و فروخت کی تمام شرائط کا لحاظ رکھنا ضروری ہے۔ مثلاً یہ کہ وہ ہدیہ مجہول نہ ہو بلکہ رؤیت یا صفت کے ذریعے اس کی تعیین ہوئی ہو۔ اسی طرح اگر عقد بیع فسخ ہو جائے تو فروخت کنندہ کو یہ حق حاصل ہے کہ وہ پروڈکٹ کے ساتھ ساتھ ہدیہ کی واپسی کا بھی مطالبہ کرے۔

اس تخریج پر دو طرح سے اعتراض وارد ہوتا ہے:

پہلا اعتراض یہ ہے کہ اس عقد میں ترویجی ہدیہ مقصود بالذات نہیں ہے بلکہ وہ تابع اور ضمنی نوعیت کا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ فروخت کنندہ اور خریدار میں سے ہر ایک کا مقصد پروڈکٹ کی خرید و فروخت ہے، ہدیہ کا حصول نہیں ہے۔ ہدیہ تو صرف صارفین کو خریداری پر آمادہ کرنے کے لیے پروڈکٹ کے ساتھ رکھا جاتا ہے۔ لہذا حقیقت امر میں ہدیہ پروڈکٹ کا جزء نہیں ہے۔

دوسرا اعتراض یہ ہے کہ ترویجی ہدیہ کا پروڈکٹ کی قیمت میں کوئی اثر نہیں ہے۔ یہی وجہ ہے کہ پروڈکٹ کی قیمت ہدیہ کے موجودگی و عدم موجودگی کی وجہ سے نہیں بدلتی ہے۔ جو کہ اس بات کی دلیل ہے کہ ہدیہ بیع کا جزء نہیں ہے ورنہ قیمت میں اس کا اثر ہوتا۔

تیسری تخریج:

تیسری تخریج یہ ہے کہ یہ ترویجی ہدیہ ہبہ بشرط الثواب کے قبیل سے ہے۔ اس لیے کہ اس ہدیہ سے فروخت کنندہ کا ارادہ اپنی پروڈکٹ کے فروختگی کو بڑھانا ہے۔

چنانچہ اس نوعیت کے تحائف جائز ہیں بشرطیکہ اس ہدیہ کے مقابلے میں ملنے والا عوض معلوم ہو۔ اس لیے کہ ہبہ ثواب میں ہبہ کے مقابلے میں ملنے والے عوض کا جمہور فقہاء حنفیہ⁽³¹⁾، مالکیہ⁽³²⁾، شافعیہ⁽³³⁾ اور حنابلہ⁽³⁴⁾ کے نزدیک معلوم ہونا ضروری ہے۔ اسی طرح فروخت

(30) القرآن 2: 275۔

(31) محمد بن اسماعیل بن عابدین (1252ھ)۔ رد المحتار۔ بیروت: دار الفکر، 1412ھ۔ ج 5، ص 701۔

(32) محمد بن احمد بن علی بن علی (1299ھ)۔ منع الجلیل شرح مختصر خلیل۔ بیروت: دار الفکر، 1409ھ۔ ج 8، ص 214۔

(33) یحییٰ بن شرف نووی (676ھ)۔ روضة الطالبین وعمدة المفتین۔ بیروت: المکتب الاسلامی، 1412ھ۔ ج 5، ص 386۔

(34) عبدالرحمن بن محمد بن محمد (682ھ)۔ الشرح الكبير۔ قاہرہ: مہجر للطباعة والنشر والتوزیع، 1415ھ۔ ج 17، ص 8۔

کنندہ جب تک عوض حاصل نہ کرے وہ اس نوعیت کے تحائف میں رجوع کر سکتا ہے⁽³⁵⁾۔ کیونکہ رسول اللہ ﷺ کا ارشاد ہے کہ ہبہ کرنے والا اپنی ہبہ کا زیادہ حق دار ہے جب تک کہ وہ اس کا عوض حاصل نہ کر لے⁽³⁶⁾۔

اس تخریج پر پہلا اعتراض یہ کیا گیا ہے فقہاء کے نزدیک ہبہ ثواب کی تعریف یہ کی گئی ہے کہ یہ وہ عطیہ ہے جس سے مالی عوض کے حصول کا ارادہ کیا گیا ہو⁽³⁷⁾۔ چونکہ اس ہبہ سے مقصود درحقیقت عوض کا حصول ہوتا ہے لہذا فقہاء کرام نے اس کو نتیجہ کے اعتبار سے خرید و فروخت کے قبیل سے گردانا ہے۔ چنانچہ حنفیہ کے نزدیک یہ ابتداء ہبہ ہے اور انتہاء بیع ہے⁽³⁸⁾۔ جب کہ مالکیہ⁽³⁹⁾، شافعیہ⁽⁴⁰⁾ اور حنابلہ⁽⁴¹⁾ کے نزدیک یہ ابتداء بھی بیع ہے اور انتہاء بھی۔ لہذا اس نوعیت کے ترویجی تحائف کی تخریج ہبہ ثواب پر کرنا بعید معلوم ہوتا ہے، اس لیے کہ یہاں واہب اس ہبہ کے بدلے کسی مالی عوض کا طلب گار نہیں ہوتا ہے۔ بلکہ اس کا مقصد خریدار کو ابھار کر خریداری پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔ علاوہ ازیں جب خریدار پروڈکٹ کو خریدتا ہے تو اس کا مطمع نظریہ نہیں ہوتا ہے کہ وہ ترویجی ہدیہ کا عوض ادا کر رہا ہے بلکہ وہ تو پروڈکٹ کا عوض ادا کر رہا ہوتا ہے۔

اس تخریج پر دوسرا اعتراض یہ کیا گیا ہے ہبہ ثواب اور ترویجی ہدیہ کے درمیان ایک بنیادی فرق بھی موجود ہے اور وہ یہ ہے کہ ہبہ ثواب پہلے دیا جاتا ہے پھر اس کے عوض کا مطالبہ کیا جاتا ہے۔ جب کہ ترویجی ہدیہ شرط (خریداری) پورا ہونے کے بعد دیا جاتا ہے۔ چنانچہ اس فرق سے بھی واضح ہو جاتا ہے کہ ترویجی تحائف کا ہبہ ثواب پر تخریج کرنا بعید ہے۔

چوتھی تخریج:

چوتھی تخریج یہ ہے کہ اس نوعیت کی ترویجی تحائف حرام ہیں۔ کیونکہ ان کے ذریعے لوگوں کا مال باطل طریقے سے کھایا جاتا ہے اور دوسرے تاجروں کو بھی نقصان سے دوچار کیا جاتا ہے⁽⁴²⁾۔ چنانچہ درج ذیل وجوہات کی وجہ سے ان ترویجی تحائف کا لین دین حرام ہے:

پہلی وجہ یہ ہے کہ اس طرح کے تحائف دے کر دھوکہ بازی کے ذریعے لوگوں کو دھوکہ دے کر حیلہ بازی کے ذریعے ان کا مال کھانا ہے⁽⁴³⁾۔

(35) زبئی-تبيين الحقائق-ج 5، ص 102۔

(36) قزوينی- سنن ابن ماجه - باب من وبه ببة رجاء ثوابها، ج 2، ص 798۔

(37) محمد بن قاسم رصاع (م 894ھ)۔ شرح حدود ابن عرفة۔ المکتبہ العالیہ، 1350ھ۔ ص 427۔

(38) محمود بن احمد عینی (م 855ھ)۔ البناية شرح الهدایہ۔ بیروت: دارالکتب العلمیہ، 1420ھ۔ ج 10، ص 204۔

(39) محمد بن محمد خطاب (م 954ھ)۔ مواهب الجلیل۔ بیروت: دارالکتب العلمیہ، 1412ھ۔ ج 6، ص 66۔

(40) محمد بن احمد جلال الدین علی (م 864ھ)۔ شرح المحلی علی منهاج الطالبین۔ بیروت: دارالکتب العلمیہ، 1415ھ۔ ج 3، ص 114۔

(41) علی بن سلیمان مرداوی (م 885ھ)۔ الانصاف فی معرفة الراجح من الخلاف۔ دارالاحیاء التراث العربی، ت 7، ص 116۔

(42) محمد بن ابراہیم (م 1389ھ)۔ فتاوی و رسائل۔ مکة المكرمة: مطبعة الحكومة، 1399ھ۔ ج 7، ص 77۔

(43) ایضا

دوسری وجہ یہ ہے کہ اس قسم کے ترویجی تحائف کے اجراء کی وجہ سے ان تاجروں کو نقصان پہنچتا ہے جو کہ اس طریقہ کار کو استعمال نہیں کرتے ہیں⁽⁴⁴⁾۔ حالانکہ رسول اللہ ﷺ کا ارشاد ہے کہ نہ اپنے آپ کو نقصان پہنچاؤ اور نہ ہی کسی اور کو نقصان سے دوچار کرو⁽⁴⁵⁾۔

اس تخریج پر دو طرح سے اعتراض کیا گیا ہے:

پہلا اعتراض یہ ہے کہ معاملات میں اصل حلال ہونا ہے اور ترویجی تحائف کی مذکورہ صورت کے بارے میں ایسی کوئی دلیل موجود نہیں ہے جو ان کو حرام قرار دے۔

دوسرا اعتراض یہ ہے کہ ان تحائف کی حرمت ثابت کرنے کے لیے جو مذکورہ نکات بیان کیے گئے ہیں وہ درج ذیل وجوہات کی بنا پر محل نظر ہیں:

پہلی وجہ یہ ہے کہ یہ ترویجی تحائف درحقیقت صارفین کو خریداری کی جانب راغب کرنے کے لیے دیئے جاتے ہیں۔ چنانچہ یہ باطل طریقے سے لوگوں کو مال لینے، معیوب اشیاء کے عیوب چھپانے یا غیر ضروری اشیاء کی خریداری کو فروغ دینے کے لیے استعمال نہیں کیے جاتے ہیں۔ لہذا چونکہ ان میں کوئی حیلہ بازی یاد ہو کہ وہی موجود نہیں ہے اس لیے یہ باطل طریقے سے لوگوں کو مال کھانے کے قبیل سے نہیں ہیں۔

دوسری وجہ یہ ہے کہ یہ ترویجی تحائف نہ تو بطور معاوضہ دیئے جاتے ہیں کہ ان کا عوض طلب کیا جائے اور نہ ہی محض تبرع ہے کہ پروڈکٹ کی خریداری کے بغیر ہی دے دیئے جائیں۔ بلکہ یہ درحقیقت صارف کے خریداری کے لیے انتخاب کی وجہ سے فروخت کنندہ کی جانب سے حوصلہ افزائی کے طور پر دیئے جاتے ہیں۔ چنانچہ یہ ایک طرح سے تبرع اور احسان ہے⁽⁴⁶⁾۔

اسی طرح دوسرے تاجروں کو نقصان سے دوچار کرنا بھی درج ذیل وجوہات کی بنا پر محل نظر ہے:

پہلی وجہ یہ ہے کہ صارفین کا کسی ایک تاجر کے مقابلے میں خریداری کے لیے دوسرے تاجر کو ترجیح دینے کی متنوع وجوہات ہوتی ہیں۔ لہذا ذیل میں صرف ترویجی تحائف کو وجہ قرار نہیں دیا جاسکتا ہے۔

دوسری وجہ یہ ہے کہ کاروباری ادارے پروڈکٹ کے بارے میں صارفین کی توجہ حاصل کرنے کے لیے متعدد طریقے اپناتے ہیں چنانچہ مباح اور حلال طریقوں کے اپنانے پر محض اس لیے کسی پر پابندی نہیں لگائی جاسکتی ہے کہ دیگر کاروباری ادارے ان طریقوں کو اختیار نہیں کر رہے ہیں۔ یہ ایسا ہی ہے جیسے کوئی تاجر خریداروں کو خریدے گئے پروڈکٹ پر خیار شرط دیدے جب کہ دیگر تاجر خیار شرط نہ دیتے ہوں تو کیا یہ قرین انصاف ہے کہ اس تاجر کو خیار شرط دینے سے محض اس بنیاد پر روکا جائے کہ دیگر تاجر خیار شرط نہیں دیتے ہیں۔

تیسری وجہ یہ ہے کہ جہاں تک حدیث میں ضرر اور ضرار سے منع کیا گیا ہے تو اس سے مراد وہ ضرر ہے جس کا باقاعدہ قصد اور ارادہ کیا گیا ہو یا وہ ضرر ایسے فعل پر مبنی ہو جس کے کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ چنانچہ علامہ ابن تیمیہ کا قول ہے کہ جب ایک انسان دوسرے انسان کو کسی عمل کے ذریعے نقصان سے دوچار کرنے کا قصد کرے اگرچہ وہ عمل فی ذاتہ مباح ہو، یا بلا وجہ ضرر پر مبنی عمل کرے تو یہ شخص ضرر دینے والا ہے۔

(44) ایضا

(45) خزینۃ، سنن ابن ماجہ۔ باب من بنی حقہ بالضرع بجاہ، ج 3، ص 430۔

(46) محمد تقی عثمانی، بحوث فی قضایا فقہیہ معاصرہ۔ دمشق: دارالعلم، 1434ھ۔ ج 2، ص 159۔

البتہ اگر وہ ضرر پر مبنی کوئی ایسا کام کرے جس کی ضرورت ہو اور اس کا ارادہ کسی اور کو نقصان پہنچانے کا نہ ہو تو یہ شخص ضرر دینے والا نہیں کہلائے گا⁽⁴⁷⁾۔ جب کہ حقیقت یہ ہے کہ عموماً ترویج پر مبنی تحائف کا مقصد دوسرے کاروباری اداروں کو نقصان پہنچانا نہیں ہوتا ہے بلکہ اپنی اشیاء و خدمات کی ترویج ہوتی ہے۔

مذکورہ تحائف میں ترویج:

ما قبل میں ذکر کیے گئے تحائف اور ان پر وارد ہونے والے اعتراضات کا تجزیہ کرنے کے بعد یہ بات سامنے آتی ہے کہ ترویجی تحائف کا ہدیہ کرنے کے وعدے پر تخریج کرنا صحت کے زیادہ قریب ہے۔ جس کی رو سے اس نوعیت کی ترویجی تحائف دینا جائز اور مباح عمل ہے۔

مذکورہ ترویجی تحائف کے جواز کا قول قائمہ کمیٹی برائے علمی تحقیق و افتاء سعودی عرب نے بھی اختیار کیا ہے۔ چنانچہ کمیٹی کے پاس استفتاء آیا کہ پٹرولمن لیو بریکسٹ کمپنی (پٹرولیوم) نے حال ہی میں شعبہ مارکیٹنگ کی سفارش پر شعبہ پیداوار کے نفاذ سے ڈبوں کے اندر کوپن ڈال دیئے ہیں۔ لہذا جب کوئی صارف ان کوپنوں کی مخصوص تعداد پوری کر لیتا ہے تو اس کو جمع کردہ کوپنوں کے مطابق انعام ملتا ہے۔ اب سوال یہ ہے کہ اس عمل کی شرعی حیثیت کیا ہے۔ آیا اس میں قمار (جو) تو نہیں ہے؟

چنانچہ کمیٹی نے اس کا جواب یہ دیا کہ معاملات میں اصل جواز ہے اور جس مسئلے کے بارے میں سوال کیا گیا ہے اس میں ہمیں کوئی خلافِ شرع امر نظر نہیں آیا⁽⁴⁸⁾۔

مزید یہ کہ ترویجی تحائف کی مذکورہ صورت کے جائز ہونے کی رائے شیخ محمد صالح عثیمین اور مفتی محمد تقی عثمانی کی بھی ہے۔ چنانچہ جب شیخ محمد صالح عثیمین سے اس نوعیت کے تحائف کے حکم کے بارے میں سوال کیا گیا تو ان کا جواب یہ تھا کہ جو تاجر خریداروں کو ترویجی تحائف دے رہے ہیں اگر ان کی فروخت کردہ اشیاء کی قیمت بازار میں رائج قیمت سے زیادہ نہ ہو تو اس میں کوئی حرج نہیں ہے⁽⁴⁹⁾۔

اسی طرح مفتی محمد تقی عثمانی ترویجی تحائف سے متعلق ایک استفتاء کا جواب دیتے ہوئے لکھتے ہیں:

بندے کے خیال میں یہ زیادہ فی المبیع (بیع میں اضافہ) نہیں ہے۔ بلکہ ایک ہبہ مبتداء کا ایک طرفہ وعدہ ہے۔ خریدار اور فروخت کنندہ میں سے کوئی اس کو زیادہ فی المبیع نہیں سمجھتا ہے اور شرعاً بھی یہ ضروری نہیں ہے کہ بیع تام ہونے کے بعد جب بھی خریدار فروخت کنندہ کو کوئی چیز بلا قیمت دے تو اسے زیادہ فی المبیع قرار دیا جائے⁽⁵⁰⁾۔

(47) محمد بن عبدالرحمن بن قاسم۔ المستدرک علی مجموع فتاویٰ شیخ الاسلام۔ 1418ھ۔ ج 4، ص 24۔

(48) الدبیان - المعاملات المالیه اصالة و معاصرة - 4، ص 334۔

(49) سعد التری الخثلان - المعاملات المالیه المعاصره - ریاض: دارالصمیمی للنشر و التوزیع، 1433ھ۔ ص 231۔

(50) محمد تقی عثمانی۔ ترویجی تحائف: مکتبہ معارف القرآن، 2010ء۔ ج 3، ص 258۔

دوسری صورت: صارف کے ساتھ خریداری سے پہلے ہدیہ دینے کا وعدہ نہیں کیا گیا ہو۔

اس صورت کی تفصیل یہ ہے کہ بہت سے کاروباری ادارے خریداروں کو خریدی گئی مصنوعات پر کسی سابقہ وعدہ اور اطلاع کے بغیر اضافی اشیاء دیدیتے ہیں۔ جس کا مقصد خریدار کا اکرام کرنا اور اس کو کاروباری سرگرمیاں جاری رکھنے کی ترغیب دینا ہوتا ہے۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

ترویجی تحائف کے اس قسم کی تین طرح سے فقہی تخریج کی جاسکتی ہے:

پہلی تخریج:

پہلی تخریج یہ ہے کہ مذکورہ ہدیہ بہہ محض ہے۔ جس کا مقصد لوگوں کو خریداری پر آمادہ کرنا یا کسی مخصوص کاروباری مرکز یا مصنوعات کی تشہیر ہوتی ہے۔

چنانچہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف دینا جائز ہیں۔ اس لیے کہ معاملات میں اصل اباحت ہے جب تک کہ کوئی مانع شرعی نہ آجائے۔

اسی طرح مذکورہ ترویجی تحائف اگر مجہول ہوں تب بھی جائز ہیں۔ اس لیے کہ تبرعات میں جہالت جائز ہے⁽⁵¹⁾۔

دوسری تخریج:

دوسری تخریج یہ ہے کہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف درحقیقت فروخت کردہ مصنوعات (بیع) میں اضافہ ہے۔ چنانچہ شافیہ میں سے علامہ زرکشی کا قول ہے کہ جب بہہ عقد معاوضہ کے ضمن میں واقع ہو جائے تو اس میں قبضہ کی ضرورت نہیں ہے⁽⁵²⁾۔ جس کی وجہ یہ ہے کہ چونکہ یہ بہہ عقد معاوضہ کے ضمن میں واقع ہوا ہے اس لیے یہ ایک طرح سے بیع میں اضافہ ہے۔

جب کہ تہذیب الفروق میں ہے کہ وہ بہہ جو کہ بیع کے ساتھ مقارن ہو وہ محض نام کا ہدیہ ہے (جب کہ درحقیقت بیع کا حصہ ہے) چنانچہ جب ایک شخص دوسرے سے یہ کہے کہ میں تم سے سو کا گھر خریدوں گا اس شرط پر کہ تم مجھے اپنا کپڑا بہہ کرو گے۔ اور پھر فروخت کنندہ نے ایسا ہی کیا۔ تو گھر اور کپڑا دونوں سو کے عوض بیع شمار ہوں گے۔ اسی طرح جب ایک شخص دوسرے سے یہ کہے کہ میں تمہیں یہ گھر سو کا بیچوں گا اس شرط پر کہ تم مجھے اپنا کپڑا بہہ کرو گے۔ چنانچہ گھر اور کپڑا دونوں سو میں بیع ہے۔ اور تسمیہ کا کوئی اثر نہیں ہے⁽⁵³⁾۔

چنانچہ اس نوعیت کے تحائف کا لین دین جائز ہے۔ اس لیے کہ یہ خرید و فروخت ہے جس کے بارے میں ارشاد باری تعالیٰ ہے کہ

﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ﴾⁽⁵⁴⁾ (ترجمہ: حالانکہ اللہ نے بیع کو حلال کیا ہے اور سود کو حرام قرار دیا ہے۔)

(51) : بیئین الحقائق - ج 5، ص 88۔

(52) : نودی - روضة الطالبین و عمدة المفتین - ج 6، ص 136-137۔

(53) : محمد بن علی (م 1367ھ) - تہذیب الفروق - قاہرہ: عالم الکتب، ت 3، ص 179۔

(54) : القرآن 2: 275۔

مزید یہ کہ اس تخریج کی بناء پر چونکہ ہدیہ بیع کا حصہ بن جاتا ہے۔ اس لیے اس میں عقد بیع کے لیے ضروری تمام شرائط کا خیال رکھا جائے گا اور اس سے وہی احکامات متعلق ہوں گے جو کہ ایک بیع سے متعلق ہوتے ہیں۔ چنانچہ ردالمحتار میں ہے کہ ثمن اور بیع میں زیادتی کرنا جائز ہے اور یہ زیادتی اصل عقد کے ساتھ ملحق ہو جائے گی⁽⁵⁵⁾۔ اسی طرح منتھی الارادات میں لکھا ہے کہ ثمن، بیع، اجل یا خیار میں اضافہ کیا جائے یا خیار کا زمانہ کم کیا جائے تو یہ تمام اصل عقد کے ساتھ ملحق ہو جائیں گے⁽⁵⁶⁾۔ اسی طرح عقد بیع فسخ ہونے کی صورت میں خریدار سامان اور ہدیہ دونوں واپس لے لے گا۔ اس لیے کہ یہ دونوں بیع کا حصہ ہیں۔ چنانچہ علامہ ابن رجب نے امام احمد کی یہ تصریح نقل کی ہے کہ اگر کسی شخص نے گوشت خریدنا پھر خریدار سے گوشت میں اضافے کا مطالبہ کیا اور خریدار نے اس اضافہ کے ساتھ گوشت دیدیا پھر خریدار نے کسی عیب کی وجہ سے وہ گوشت لوٹا دیا تو وہ اضافی گوشت بھی گوشت والے (خریدار) کا ہوگا۔ اس لیے کہ یہ اضافی گوشت خریدار کو گوشت خریدنے کی وجہ سے ملا تھا لہذا واپسی میں بھی یہ اضافی گوشت عقد بیع کے تابع ہوگا۔ اس لیے کہ یہ عقد بیع کی وجہ سے لیا گیا ہے⁽⁵⁷⁾۔

تیسری تخریج:

تیسری تخریج یہ ہے یہ ترویجی تحائف دراصل بیچے جانے والی مصنوعات کی قیمت میں کمی ہے۔ چنانچہ یہ ایک طرح سے چھوٹ اور ڈسکاؤنٹ ہے۔ کیونکہ خریدار کو اضافی قیمت کے بغیر مصنوعات اور ہدیہ دونوں ملے ہیں۔ لہذا یہ درحقیقت ثمن میں کمی ہے۔ چنانچہ مطالب اولیٰ النہی میں ہے کہ خریدار کا خریداری کرنے والے وکیل کو ہبہ دینا قیمت میں کمی کرنے کی طرح ہے۔ چنانچہ یہ اصل عقد کے ساتھ ملحق ہو جائے گا۔ اس لیے کہ یہ ہبہ درحقیقت مؤکل کے لیے ہے جو کہ فروخت کنندہ ہے⁽⁵⁸⁾۔

اس تخریج پر مرتب ہونے والے احکام وہی ہیں جو کہ ماقبل میں مذکور اس تخریج پر مرتب ہوئے تھے کہ جس میں ترویجی ہدیہ کو بیع میں اضافہ تصور کیا گیا تھا۔ البتہ زیر بحث تخریج میں فروخت کنندہ عقد فسخ ہونے کی صورت میں صرف وہی قیمت لے سکے گا جو کہ چھوٹ اور ڈسکاؤنٹ کے بعد بنتی ہے۔ جب کہ فروخت کنندہ صرف بیع واپس لے سکتا ہے اس لیے کہ اس صورت میں ترویجی ہدیہ ثمن میں کمی ہے جو کہ اصل عقد کے ساتھ ملحق ہو چکا ہے۔

اس تخریج پر یہ اعتراض واقع ہوتا ہے کہ فروخت کنندہ نے فی الحقیقت قیمت میں کمی نہیں کی ہے۔ کیونکہ سامان کی قیمت میں بظاہر کوئی تبدیلی نہیں ہوئی ہے بلکہ وہ اپنی حالت پر برقرار ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کاروباری ادارے ان تحائف اور ڈسکاؤنٹ (چھوٹ) کے درمیان فرق روا رکھتے ہیں۔ مزید یہ کہ خریدار بھی یہ تحائف اس ارادے سے نہیں لیتا ہے کہ یہ قیمت میں کمی ہے۔ چنانچہ خرید و فروخت کی رسیدوں میں وہی قیمت

(55) ابن عابدین۔ رد المحتار۔ ج 5، ص 154۔

(56) محمد بن احمد، ابن الخازم (م 972ھ)۔ مننھی الارادات۔ مؤسسہ الرسالہ۔ 1419ھ۔ ج 2، ص 326۔

(57) عبدالرحمن بن احمد، ابن رجب (م 795ھ)۔ القواعد لابن رجب۔ دارالکتب العلمیہ۔ 1995ء۔ ص 322۔

(58) مصطفیٰ بن سعد سیوطی (1243ھ)۔ مطالب اولیٰ النہی۔ مکتبہ الاسلامیہ۔ 1415ھ۔ ج 3، ص 132۔

درج کی جاتی ہے جو کہ فروخت کنندہ ادا کرتا ہے اس میں ہدیہ کا اعتبار کر کے کم قیمت نہیں لکھی جاتی ہے۔ جس سے معلوم ہوتا ہے کہ فروخت کنندہ گان بھی قیمتوں پر اثر انداز ہوئے بغیر ان تحائف کو اشیاء کی ترویج کے ذریعے کے طور پر استعمال کرتے ہیں۔

مذکورہ تجارت کے درمیان ترجیح:

مذکورہ فقہی تجارت کا تجزیہ کرنے کے بعد یہ بات صحت کے زیادہ قریب معلوم ہوتی ہے کہ ترویجی تحائف کی تخریج ہبہ محضہ پر کی جائے۔ کیونکہ یہ خریدار اور فروخت کنندہ کے مقصود کی فقہی توجیہ کے زیادہ مناسب ہے۔ اس لیے کہ فروخت کنندہ ان تحائف کو اس لیے تقسیم کرتا ہے تاکہ وہ زیادہ سے زیادہ صارفین کو اپنی طرف متوجہ کر کے خریداری پر آمادہ کرے۔ جب کہ خریدار بھی ان تحائف کو ہدیہ محضہ سمجھ کر قبول کرتا ہے۔ چنانچہ نہ تو وہ اس کو جزء مبیع سمجھتا ہے اور نہ ہی اس کو قیمت کی کمی زیادتی میں موثر گردانتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ خریدار اس ہدیہ کے بارے میں اس درجہ احتیاط نہیں کرتا ہے جتنا احتیاط وہ مبیع کی خریداری میں کرتا ہے۔ اس لیے کہ ہدیہ کا حصول اس کے نزدیک ایک ضمنی کام ہوتا ہے۔

جہاں تک ترویجی تحائف کی اس بنیاد پر تخریج کا تعلق ہے کہ یہ درحقیقت مبیع میں اضافہ کرنا ہے تو یہ تخریج بھی اس صورت میں زیادہ مناسب معلوم ہوتی ہے کہ جب ہدیہ جنس مبیع سے ہو۔ جیسے مبیع ایک کتاب ہو اور ہدیہ اسی کتاب کا ایک دوسرا نسخہ ہو۔ البتہ اگر ترویجی ہدیہ مبیع کے جنس سے نہ ہو جیسے مبیع کتاب ہو اور ہدیہ قلم ہو تو اس صورت کی تخریج ہبہ محضہ پر کرنا صحت کے زیادہ قریب ہے۔

تیسری صورت: ترویجی ہدیہ کے حصول کا معین سامان میں موجود متفرق اجزاء کے جمع کرنے کے ساتھ مشروط ہونا۔

اس کی صورت یہ ہے کہ بعض کاروباری ادارے مخصوص مصنوعات کے افراد میں کسی تصویر کے متفرق اجزاء رکھ دیتے ہیں۔ چنانچہ جو خریدار دوران خریداری ان اجزاء کو جمع کر لیتا ہے وہ اس ہدیہ یا انعام کا حقدار قرار پاتا ہے۔ اسی کی ایک صورت یہ بھی ہے کہ عموماً بڑے سپر سٹوروں کی جانب سے متعین خریداری کی صورت میں خریدار کو ہدیہ کی تصویر کا ایک جز دے دیا جاتا ہے پھر جب وہ دوبارہ ایک حد تک خریداری کر لیتا ہے تو تصویر کا دوسرا جزء بھی اس کو دیدیا جاتا ہے۔ چنانچہ جب اس تصویر کے تمام اجزاء پورے ہو جاتے ہیں تو بالآخر اس جمع کردہ تصویر کے مطابق اس خریدار کو ہدیہ دیدیا جاتا ہے۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

ترویجی تحائف کی مذکورہ صورت درج ذیل فقہی تجارت پر مشتمل ہے:

پہلی تخریج:

پہلی تخریج یہ ہے کہ مذکورہ ہدیہ ہبہ محض ہے۔ جس کا مقصد لوگوں کو خریداری پر آمادہ کرنا یا مخصوص مصنوعات یا کاروباری مرکز کی تشہیر ہوتی ہے۔ اس رائے کو علامہ یوسف قرضاوی نے اختیار کیا ہے (59)۔

(59) عماد محمد رضا، علی التیمی، عادل حرب۔ الہدایا الترویجیہ التجاریہ: تخریجها الفقہی وضوابطها الشرعیہ۔ درسات علوم الشرعیة والقانون 40: 01

چنانچہ اس تخریج کی بنیاد پر وہ تمام احکام ثابت ہوں گے جن کا ذکر ما قبل میں ہدیہ کی اس صورت کے لیے کیا گیا ہے کہ جب صارف کے ساتھ خریداری سے پہلے ہدیہ دینے کا وعدہ نہیں کیا گیا ہو۔

دوسری تخریج:

ترویجی تحائف کی مذکورہ صورت کی دوسری تخریج یہ کی گئی ہے کہ یہ ہبہ محرّمہ ہے۔ اس رائے کو علامہ محمد صالح العثیمین نے اختیار کیا ہے⁽⁶⁰⁾۔ چنانچہ اس نوعیت کی ترویجی تحائف کی لین دین درج ذیل وجوہات کی بنیاد پر حرام ہے:

پہلی وجہ یہ ہے کہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف صارف کو ایسی مصنوعات کی خریداری پر ابھارتے ہیں جن کی ان کو ضرورت نہیں ہوتی۔ چنانچہ وہ محض ہدیہ کے متفرق اجزاء کو جمع کرنے کی لالچ میں وہ مصنوعات خریدتے جاتے ہیں۔ لہذا ان کا یہ طرز عمل اسراف (ضرورت زیادہ مال خرچ کرنا) اور تبذیر (بے جا مال ضائع کرنا) کے زمرے میں آتا ہے جس سے اللہ تعالیٰ نے منع کیا ہے۔ چنانچہ ارشاد باری تعالیٰ ہے: ﴿وَلَا تُبْسِرُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾⁽⁶¹⁾ (ترجمہ: اور فضول خرچی نہ کرو۔ یاد رکھو، وہ فضول خرچ لوگوں کو پسند نہیں کرتا)۔ ایک اور مقام پر ارشاد ہے: ﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا﴾⁽⁶²⁾ (ترجمہ: اور اپنے مال کو بے ہودہ کاموں میں نہ اڑاؤ)۔ چنانچہ ترویج کا یہ طریقہ کار مال کے ضائع کرنے پر بھی منتج ہوتا ہے۔ جب کہ مال ضائع کرنے سے شرعاً منع کیا گیا ہے۔

اس وجہ پر یہ اعتراض وارد ہوتا ہے کہ ہدیہ کی مذکورہ صورت اسراف اور تبذیر کے زمرے میں تب آئے گی کہ جب خریداری سے صارف کا بنیادی مقصد ہدیہ کا حصول ہو۔ لیکن اگر مصنوعات کا حصول مقصود ہو اور ہدیہ ضمنی طور پر مل رہا ہو تو اس صورت میں اس ہدیہ کو ناجائز نہیں ہونا چاہئے۔ اس لیے کہ ایسی صورت میں ہدیہ مقصود عقد نہیں رہتا ہے بلکہ ایک ضمنی اور اضافی فائدہ کی حیثیت اختیار کر لیتا ہے جو کہ فروخت کنندہ کی جانب سے خریدار کو مل رہا ہے۔

دوسری وجہ یہ ہے کہ اس نوعیت کے تحائف میں قمار (جوئے) کا عنصر بھی موجود ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ خریدار ہدیہ کے متفرق اجزاء کو جمع کرنے کے لیے اشیاء اور خدمات کی خریداری کی صورت میں مال خرچ کرتا ہے۔ لیکن پھر خریداری کے بعد وہ خطرے کا سامنا کرتا ہے کیونکہ کبھی تو اس کو وہ مطلوبہ جزء مل جاتا ہے تو وہ غانم ٹھہرتا ہے جب کہ اکثر اوقات اس کو وہ مطلوبہ جزء نہیں مل پاتا ہے جس کی وجہ سے وہ غارم ہو جاتا ہے۔

اس وجہ پر یہ اعتراض کیا گیا ہے کہ ہدیہ کی مذکورہ صورت میں صارف غانم یا غارم تب ٹھہرے گا کہ جب صارف کا بنیادی مقصد ہدیہ کا حصول ہو۔ لیکن اگر صارف کو مصنوعات کی خریداری پر مذکورہ صورت میں ہدیہ بھی مل رہا ہے تو چونکہ ہدیہ کے حصول کے لیے خریدار نے باقاعدہ عوض نہیں دیا ہے بلکہ یہ ایک اضافی فائدہ ہے جو کہ فروخت کنندہ کی جانب سے دیا جا رہا ہے، اس لیے خریدار غانم یا غارم ٹھہرے گا کہ غارم۔

(60) محمد صالح العثیمین - فتاویٰ الشیخ محمد الصالح العثیمین - ریاض: دار عالم الکتب للنشر، 1411ھ - ج 2، ص 708۔

(61) القرآن 6: 141۔

(62) القرآن 17: 26۔

مذکورہ مختار بیع کے درمیان ترجیح: مذکورہ مختار بیع میں صحت کے زیادہ قریب تخریج یہ ہے کہ مذکورہ ترویجی تحائف کا لین دین درحقیقت ہبہ محض ہونے کی وجہ سے جائز ہے۔ جیسا کہ علامہ یوسف قرضاوی کی رائے ہے۔ اس لیے کہ یہاں ممانعت کی کوئی وجہ موجود نہیں ہے۔ البتہ اگر خریداری سے مقصود محض انعام کا حصول ہو تو ایسی صورت میں قمار کی موجودگی وجہ سے ایسی تحائف کا لین دین جائز نہیں ہے۔

دوسری نوع: نقدی پر مبنی ہدیہ کی فقہی حیثیت

بعض پیداواری ادارے اور کاروباری افراد صارفین کو خریداری پر آمادہ کرنے کے لیے اپنی مصنوعات کے ساتھ سونا، چاندی یا نقدی رکھ دیتے ہیں۔ نقدی پر مبنی ان تحائف کی عموماً دو صورتیں ہوتی ہیں:

پہلی صورت یہ ہے کہ اس ہدیہ کو مصنوعات کے بعض افراد میں رکھا جائے۔ جب کہ دوسری صورت یہ ہے کہ اس کو مصنوعات کے تمام افراد میں رکھا جائے۔

پہلی صورت کی تفصیل

اس نوعیت کے ترویجی ہدیہ کی صورت یہ ہے کہ تاجر یا کاروباری ادارہ صارفین کو خریداری پر آمادہ کرنے کے لیے یہ اعلان کرے کہ مصنوعات کے ہر ڈبے یا ہر فرد میں سونا، چاندی یا نقدی رکھ دی گئی ہے۔ چنانچہ اس طریقہ کار میں پروڈکٹ کی قیمت کو مستحکم رکھتے ہوئے صارفین کو فائدہ پہنچایا جاتا ہے۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

نقدی پر مشتمل ترویجی تحائف مندرجہ ذیل تین فقہی مختار بیع کا احتمال رکھتے ہیں:

پہلی تخریج:

پہلی تخریج یہ ہے کہ نقدی پر مبنی تحائف درحقیقت بیع میں اضافہ ہے۔ چونکہ مذکورہ صورت میں جانین سے سود پر مبنی اشیاء کا تبادلہ کیا جا رہا ہے۔ اس لیے اس نوعیت کی ہدیہ کی تخریج مد بعوہ و درہم والے مسئلہ پر ہوگی۔ جس کی تفصیل یہ ہے کہ اگر ایک صفحہ میں دو سودی اشیاء کی بیع ایک سودی شے کے مقابلے میں واقع ہو جائے۔ مثلاً بیع کھجور اور ایک درہم ہو جب کہ ثمن دو درہم ہوں۔ تو امام شافعی کا مذہب یہ ہے کہ یہ بیع جائز نہیں ہے⁽⁶³⁾۔ الا یہ کہ کھجور اور درہم کی بیع دو صفحوں میں الگ الگ ہو جائے۔ چنانچہ ایک مستقل صفحہ میں صرف کھجور کو دو درہموں میں سے ایک درہم کے مقابلے میں جب کہ دوسرے مستقل صفحہ میں جانب اول کے درہم کو جانب ثانی کے درہم کے مقابلے میں ہم وزن طریقے سے بیجا جائے۔ یہی مذہب مالکیہ اور حنابلہ کا بھی ہے⁽⁶⁴⁾۔

(63) بیہی بن شرف نووی (م 676ھ)۔ المجموع شرح المہذب۔ بیروت: دار الفکر۔ ج 10، ص 306۔

(64) ابن قدامہ۔ المغنی۔ ج 4، ص 28۔

جب کہ حنفیہ کے ہاں مذکورہ بیع جائز ہے۔ چنانچہ وہ عقد کی صحت کو برقرار رکھنے کے لیے اس بات کا اعتبار کرتے ہیں کہ کھجور کا عوض ایک درہم ہو جب کہ مالکیہ درہم کا عوض دوسرا درہم ہوا (65)۔

مذکورہ بالا تفصیل کے بعد اگر نقدی پر مبنی تحائف کی اس صورت کا جائزہ لیا جائے کہ جس میں نقدی پروڈکٹ کے ہر فرد کے ساتھ موجود ہو تو حنفیہ کے ہاں اس نوعیت کے تحائف جائز ہیں جب کہ مالکیہ، شافعیہ اور حنبلیہ کے نزدیک ناجائز ہیں۔

جب کہ مذکورہ مسئلہ میں حنفیہ کی رائے کو ترجیح حاصل ہے جس کی تائید اس بات سے ہوتی ہے کہ مجمع فقہ اسلامی نے بھی حنفیہ کی رائے کے مطابق قرارداد پاس کی ہے۔ چنانچہ اس قرارداد کے مطابق:

سونے کی کثیر مقدار کا تبادلہ ایسے قلیل مقدار کے ساتھ جائز ہے جو کہ جنس آخر کے کسی اور چیز کے ساتھ ملی ہوئی ہو۔ اس اعتبار سے کہ احد العوضین میں زیادتی دوسرے عوض میں موجود جنس آخر کے مقابلے میں ہو (66)۔

اس تخریج پر یہ اعتراض وارد ہوتا ہے کہ ہدیہ کی مذکورہ صورت کی تخریج مدعجوبہ والے مسئلہ پر محل نظر ہے۔ اس لیے کہ مدعجوبہ والے مسئلہ کی تمام صورتوں میں موجود سودی اشیاء کو بطور عوض دیا جا رہا ہوتا ہے نہ کہ ہدیہ اور تبرع کے طور پر۔ لہذا عوض کی وجہ سے ان پر عقد معاوضہ کے احکام جاری ہوتے ہیں۔ اس کے برعکس نقدی پر مبنی ہدیہ کی مذکورہ صورت میں نقدی کو بطور تبرع دیا جا رہا ہے نہ کہ بطور معاوضہ اور ظاہر ہے کہ عقود غیر معاوضہ میں موجود توسع کی وجہ سے ایسی تحائف کے لین دین کو شرعاً ناجائز نہیں کہا جاسکتا ہے۔

دوسری تخریج:

دوسری تخریج یہ ہے کہ نقدی پر مبنی ہدیہ درحقیقت ہبہ ہے جو کہ ہر خریدار کو دیا جاتا ہے۔ جس کا مقصد مصنوعات کی قیمت کو کم کرنا اور چھوٹ دینا ہوتا ہے۔ چنانچہ اگر مصنوعات کی قیمت دس ہزار روپے ہو اور اس میں ایک ہزار روپے بطور ہدیہ رکھا گیا ہو تو حقیقت واقعہ یہ ہے کہ خریدار کو نقدی پر مبنی ہدیہ کے بقدر چھوٹ اور ڈسکاؤنٹ ملا۔ اس لیے کہ بعض فقہاء کے نزدیک خریدار کا فروخت کنندہ کو ہبہ دینا درحقیقت ثمن میں کمی اور چھوٹ دینا ہے۔ چنانچہ مطالب اولی النہی میں ہے کہ خریدار کا فروخت کنندہ کے وکیل کو ہبہ دینا دراصل خریدار کی جانب سے ثمن میں کمی کرنا ہے چنانچہ یہ ہبہ اصل عقد کے ساتھ لاحق ہو جائے گا (67)۔

چنانچہ اس نوعیت کے نقدی پر مبنی تحائف جائز ہیں، اس لیے کہ معاملات میں اصل اباحت ہے جب تک ممانعت کی کوئی دلیل نہ آجائے۔ مزید یہ کہ نقدی ہدیہ کے مقدار کا معلوم ہونا ضروری ہے تاکہ اس کی وجہ سے ثمن میں جہالت لازم نہ آئے۔ اسی طرح جب عقد فسخ ہو جائے تو فروخت کنندہ خریدار سے چھوٹ اور ڈسکاؤنٹ کے بعد بچنے والا ثمن وصول کرے گا اور خریدار صرف اپنی بیع واپس لے گا۔

(65) سرخسی - المبسوط - ج 14، ص 5۔

(66) <https://www.iifa-aifi.org/1986.html>

() Accessed: 27/09/2020۔

(67) مصطفیٰ بن سعد سیوطی - مطالب اول النہی - ج 3، ص 1۔

البتہ اس تخریق پر یہ اعتراض کیا گیا ہے کہ خریدار اور فروخت کنندہ اس نقدی ہدیہ کو ڈسکاؤنٹ اور چھوٹ نہیں سمجھتے ہیں۔ بلکہ وہ اس کو حقیقت میں ایک مستقل ہبہ سمجھتے ہیں جس کا ثمن کے ساتھ کوئی تعلق نہیں ہے۔ یہی وجہ ہے کہ خریدار اور فروخت کنندہ اس ثمن پر سودے بازی کرتے ہیں جس پر عقد واقع ہوا ہے نہ کہ نقدی ہدیہ کو منہا کرنے کے بعد بچنے والی رقم پر۔

تیسری تخریق:

تیسری تخریق یہ ہے کہ یہ ہدیہ درحقیقت ہبہ محض ہے۔ جس کا مقصد لوگوں کو خریداری پر آمادہ کرنا یا کسی مخصوص کاروباری مرکز یا مصنوعات کی تشہیر ہوتی ہے۔ چنانچہ اس نوعیت کے تربیجی تحائف دینا جائز ہیں۔ اس لیے کہ معاملات میں اصل اباحت ہے جب تک کہ کوئی مانع شرعی نہ آجائے۔

مذکورہ تحارج میں تخریق

مذکورہ تحارج میں یوں تطبیق کی جاسکتی ہے کہ اگر عقد بیع میں خریدار بیع کی طرح نقدی پر مبنی تحائف کے حصول کا بھی باقاعدہ قصد کرے تو مدعجوبہ و درہم والے مسئلہ پر تخریق صحت کے زیادہ قریب معلوم ہوتی ہے۔ کیونکہ باقاعدہ قصد کرنے کی وجہ سے نقدی ہدیہ کی حیثیت بھی بیع کی ہو جائے گی۔ لیکن اگر خریدار صرف بیع کے حصول کا قصد کرے اور ضمناً اس کو نقدی بھی حاصل ہو جائے تو اس کی تخریق ہبہ محض پر زیادہ صحیح معلوم ہوتی ہے۔ کیونکہ عموماً کسی مخصوص کاروباری مرکز یا مصنوعات کی تشہیر کے لیے اس طرح کی تحائف کا سہارا لیا جاتا ہے لیکن جانین میں سے کوئی بھی اس کو بیع یا عوض سمجھ کر نہیں لیتا ہے۔ واللہ اعلم۔

دوسری صورت: نقدی ہدیہ پر وڈکٹ کے بعض افراد میں موجود ہو۔

اس کی تفصیل یہ ہے کہ بعض اوقات کاروباری ادارہ یا تاجر یہ اعلان کرتے ہیں کہ اس نے پروڈکٹ کے بعض افراد یا بعض ڈبوں میں سونے کا ٹکڑا رکھا ہوا ہے جس کا وزن اتنا ہے۔ جو کہ بعض اوقات پروڈکٹ کی قیمت سے بھی زیادہ قیمت کا حامل ہوتا ہے۔ اس ہدیہ کا مقصد لوگوں کو اس مخصوص پروڈکٹ کی خریداری پر آمادہ کرنا اور ابھارنا ہوتا ہے۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

اس نوعیت کے تحائف کی درج ذیل دو تخریق کی گئی ہیں:

پہلی تخریق:

مذکورہ تحائف کی پہلی تخریق ہبہ محرمہ پر کی گئی ہے۔ کیونکہ اس نوعیت کا ہدیہ دینا درحقیقت قمار اور غرر پر مشتمل ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ خریدار ایسی مصنوعات خریدنے کے لیے رقم خرچ کرتا ہے جس کے ساتھ کبھی نقدی ہوتی ہے جس سے وہ غارم ٹھہرتا ہے اور کبھی نقدی نہیں ہوتی ہے جس کی وجہ سے وہ غارم ٹھہرتا ہے۔

اس پر یہ اعتراض کیا گیا ہے کہ مذکورہ صورت میں قمار موجود نہیں ہے اس لیے کہ اگر فروخت کنندہ کو مصنوعات کے ساتھ نقدی بھی ملے تو وہ غامم ہوگا لیکن اگر نقدی نہ ملے تو وہ غارم نہ ہوگا بلکہ سالم ہوگا اس لیے کہ اس نے ثمن صرف بیع کے حصول کے لیے دیا ہے۔

اس اعتراض کا جواب یہ دیا گیا ہے کہ اگر یہ تسلیم بھی کر لیا جائے تب بھی اس نوعیت کی اشیاء خریدنے والوں کی اکثریت اس نوعیت کی نقدی ہدیہ کے حصول کی کوشش کرتی ہے خاص طور پر جب وہ نقدی پر مبنی ہدیہ قیمتی بھی ہو۔ چنانچہ ہدیہ کے حصول کا قصد بھی اتنا ہی ہوتا ہے جتنا اشیاء کی خریداری کا ہوتا ہے بلکہ بعض اوقات اس سے زیادہ بھی ہوتا ہے۔ چنانچہ خریدار اس صورت میں بھی کبھی غارم ہوتا ہے اور کبھی غامم۔ اس لیے کہ نقدی ہدیہ کا فوت ہو جانے کی حقیقت نقصان ہے اگرچہ خریدار کو بیع کی صورت میں مقصود کا کچھ حصہ مل جاتا ہے۔

مزید یہ کہ اگر یہ تسلیم بھی کر لیا جائے کہ اس صورت میں قمار موجود نہیں ہے، تب بھی یہ صورت حرمت پر مبنی تین وجوہات سے خالی نہیں ہے:

پہلی وجہ یہ ہے کہ ہدیہ کی مذکورہ صورت کو جائز قرار دینا درحقیقت قمار میں پڑنے کے لیے راستے کھولنا ہے۔ جب کہ سد ذریعہ کا قاعدہ شریعت کے اصولی قواعد میں سے ایک ہے۔ چنانچہ کہ مذکورہ صورت سد ذریعہ کے اصول کے تحت بھی ناجائز ہے۔

دوسری وجہ یہ ہے کہ ہدیہ کی مذکورہ صورت غرر پر مبنی بیع کی بھی ایک شکل بنتی ہے۔ اس لیے کہ خریدار کو علم نہیں ہے کہ عقد کا انجام کیا ہوگا۔ سامان اور نقدی دونوں ملیں گے یا صرف سامان ملے گا۔ چنانچہ غرر کی موجودگی کی وجہ سے مذکورہ صورت بیع الحصاصہ، بیع ملامسہ اور بیع منابذہ کی طرح ہو جائے گی۔ جب کہ رسول اللہ ﷺ نے غرر پر مبنی بیع سے منع فرمایا ہے (68)۔

تیسری وجہ یہ ہے کہ اس نوعیت کے نقدی تحائف کے حصول کے لیے اکثر اوقات لوگ اشیاء بلا ضرورت خریدتے ہیں۔ جو کہ اسراف و تبذیر کی وجہ سے حرام ہے۔

اس پر یہ اعتراض وارد ہوتا ہے کہ ہدیہ کی مذکورہ صورت اسراف اور تبذیر کے زمرے میں تب آئے گی کہ جب خریداری سے صارف کا بنیادی مقصد اس ہدیہ کا حصول ہو۔ لیکن اگر مصنوعات کا حصول مقصود ہو اور ہدیہ ضمنی طور پر مل رہا ہو تو اس صورت میں اسراف کا تحقق نہیں ہوگا۔ اس لیے کہ ایسی صورت میں ہدیہ مقصود عقد نہیں رہتا ہے بلکہ ایک ضمنی اور اضافی فائدہ کی حیثیت اختیار کر لیتا ہے جو کہ فروخت کنندہ کی جانب سے خریدار کو مل رہا ہے۔

دوسری تخریج:

دوسری تخریج یہ ہے کہ نقدی پر مبنی ہدیہ کی مذکورہ صورت درحقیقت ہبہ ہے جس کا مقصد مصنوعات کی قیمت کو کم کرنا اور خریداروں کو چھوٹ دینا ہوتا ہے۔ اس تخریج پر نقدی پر مبنی ہدیہ کی پہلی صورت کے ذیل میں تفصیلی گفتگو ہو چکی ہے۔

(68) نیشابوری۔ صحیح مسلم۔ باب بطلان بیع الحصاصہ و البیع الذی فیہ غرر۔ ج 3، ص 1153۔

مذکورہ تجارت میں تخریج

مذکورہ تجارت میں یوں تطبیق دی جاسکتی ہے کہ اگر خریدار صرف بیع کے حصول کا قصد کرے اور ضمناً اس کو نقدی بھی حاصل ہو جائے تو اس کی تخریج ہبہ محضہ پر زیادہ صحیح معلوم ہوتی ہے۔ البتہ اگر عقد بیع میں خریدار بیع کی طرح نقدی پر مبنی تخائف کے حصول کا بھی باقاعدہ قصد کرے تو ما قبل میں مذکور صورت کی طرح اس صورت کی بھی مدعجوبہ و درہم والے مسئلہ پر تخریج صحت کے زیادہ قریب معلوم ہوتی ہے۔ کیونکہ باقاعدہ قصد کرنے کی وجہ سے نقدی ہدیہ کی حیثیت بھی بیع کی ہو جائے گی۔

تیسری نوع: منافع پر مبنی ترویجی ہدیہ کی فقہی حیثیت

اس نوعیت کے ترویجی تخائف کی دو صورتیں ہیں:

پہلی صورت: پہلی صورت یہ ہے کہ خریدار کے ساتھ عقد سے پہلے منفعت دینے کا وعدہ کیا گیا ہو۔

اس کی صورت یہ ہے کہ مثلاً بہت سے پٹرول پمپ، آئل چینجر اور کار و واش اعلان کرتے ہیں کہ جو کوئی بھی مخصوص کارڈ جمع کرے، جن سے ثابت ہو کہ اس نے متعین پٹرول پمپ سے تیل ڈلوایا ہے، آئل چینجر سے آئل تبدیل کروایا ہے یا کار و واش سے گاڑی دھلوائی ہے تو اس کو ایک واش یا دیگر خدمات بلا معاوضہ دی جائیں گی۔

ترویجی تخائف کی مذکورہ حالت میں وہ صورت بھی داخل ہے جو کہ بعض کاروباری ادارے اپناتے ہیں کہ جو بھی ان سے اشیاء یا خدمات کی خریداری کرے تو اس کو فلاں ملک کے ہوائی سفر کا بلا معاوضہ ٹکٹ دیا جائے گا۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

ترویجی ہدیہ کی مذکورہ حالت کی فقہی تجارتی درج ذیل ہیں۔

پہلی تخریج:

پہلی تخریج یہ ہے کہ اس حال میں ترویجی ہدیہ منافع کے ہبہ کرنے کا وعدہ ہے۔ اس تخریج پر تفصیلی بحث ما قبل میں ہو چکی ہے۔

دوسری تخریج:

دوسری تخریج یہ ہے کہ منافع کے ہدیہ کی حیثیت معقود علیہ کی ہے۔ چنانچہ یہ درحقیقت بیع اور اجارہ کو ایک جگہ جمع کرنا ہے جو کہ جمہور فقہاء حنفیہ، شافعیہ اور حنابلہ کے نزدیک ناجائز ہے جب کہ مالکیہ اس کو جائز قرار دیتے ہیں⁽⁶⁹⁾۔

(69) ابن قدامہ - المغنی - ج 4، ص 176۔

البتہ اس تخریج پر یہ اعتراض وارد ہوتا ہے کہ ہبہ کی مذکورہ صورت میں بیع اور اجارہ کو جمع کرنا متحقق نہیں ہو رہا ہے۔ اس لیے کہ اجارہ میں منفعت معقود علیہ ہوتا ہے۔ جب کہ مذکورہ صورت میں موجود منافع کا حصول معقود علیہ نہیں ہے بلکہ یہ اشیاء کی خریداری کے ساتھ اضافی طور پر دیئے جا رہے ہیں۔

تیسری تخریج:

تیسری تخریج یہ ہے کہ منفعت کا ہدیہ کرنا درحقیقت ہبہ ثواب ہے۔ اس تخریج پر بھی ماقبل میں تفصیلی بحث ہو چکی ہے۔

چوتھی تخریج:

چوتھی تخریج یہ ہے کہ منفعت کا ہبہ کرنا حرام ہدیہ کی ایک صورت ہے جس کے ذریعے باطل طریقے سے لوگوں کا مال کھایا جاتا ہے اور دیگر کاروباری حضرات کو نقصان سے دوچار کرنے کا ذریعہ ہے (70)۔

مذکورہ تخریج کے درمیان ترجیح:

مذکورہ تخریج میں صحت کے زیادہ قریب تخریج یہ ہے کہ ترویجی تحائف درحقیقت منافع کے ہبہ کرنے کا وعدہ ہے۔ کیونکہ اس تخریج کے دلائل مضبوط اور اعتراض سے محفوظ ہیں۔ چنانچہ سعودی عرب کی قائمہ کمیٹی برائے علمی مباحث اور افتاء نے بھی اس صورت کو جائز قرار دیا ہے (71)۔

دوسری صورت: دوسری صورت یہ ہے کہ عقد بیع سے پہلے خریدار کے ساتھ منفعت (خدمت) ہدیہ کرنے کا وعدہ نہیں کیا گیا ہو۔

اس کی صورت یہ ہے کہ بعض پٹرول پمپ تیل ڈلوانے پر خدمات پیش کرتے ہیں جیسے گاڑیوں کے شیشے صاف کرنا وغیرہ۔

مذکورہ صورت کی فقہی حیثیت:

اس ہدیہ کی تخریج یہ کی گئی ہے کہ یہ منفعت (خدمت) کا ہبہ ہے۔ جو کہ صارفین کو ابھارنے کے لیے اور ان کے تعامل کے بدلے دیا جاتا ہے۔ چنانچہ اس نوعیت کے ترویجی تحائف کی لین دین جائز ہے۔ کیونکہ معاملات میں اصل اباحت جب تک کہ حرمت کی کوئی دلیل نہ آجائے۔

(70) دیکھئے: ص 11۔

(71) خالد مصلح - الحوافر التجاریہ التوسیقیہ - ریاض: دار ابن جوزی 1426ھ - ص 119۔