

اسلامی اور غیر اسلامی اعتبارات سے اشتہار کی تعریفات اور ان کا موازنہ

Multiple Definitions of Advertising from Islamic and Non Islamic Aspects and Their Comparison

ڈاکٹر صاحبزادہ باز محمدⁱⁱ

شہاب نعمت خانⁱ

Abstract

Every Company that produces something or provides any sort of service needs to disseminate information of its products and services to masses aiming to invite them to buy those products and use its services. The medium all companies utilize these days is an advertisement. Through this medium they consider people of the whole world their customers. Therefore, they address the world all the way at once by publishing or broadcasting their advertisements via print and electronic media. A true Muslim when experiences something and he is unaware of the Islamic Ruling, he searches for that. Hence Advertisement is being defined in this article. Firstly lexical meaning of the advertising in three languages Arabic, Urdu and English, is discussed along with those eight words which are close to it in meaning. Secondly multiple definitions of the advertisement are mentioned from different aspects. Lastly comparison of Islamic and Non Islamic definitions is presented.

Keyword: Advertising, Islam, Ishtihar, Elaan

اس تیز رفتار دور میں نئی اشیاء یا پرانی چیزوں کی نئی صورتیں وجود میں آئی ہیں، جو انسان کے لیے مختلف سہولتیں اور آسانیاں اپنے ساتھ لائیں ہیں۔ ان اشیاء کے وجود کے ساتھ ہی اس بات کی بھی ضرورت محسوس ہونا شروع ہوئی ہے کہ ان اشیاء کی خصوصیات اور متعلقات کو پیش نظر رکھتے ہوئے ان کی تعریفات کی جائیں اور پھر مذہبی اعتبار سے ان کا جائزہ لیا جائے کہ مذہب جن شرائط اور قیود کی روشنی میں اس نئی چیز کی اجازت دیتا ہے آیا وہ شرائط و قیود ان تعریفات میں موجود ہیں یا نہیں اور یہ دیکھا جائے کہ خود مذہب اس کی کیا تعریف کرتا ہے۔

انہی نئی اشیاء میں سے ایک چیز 'اشتہار' ہے۔ اس دور میں اشتہار کاروباری دنیا میں تقریباً مرکزی حیثیت کے مرتبہ کو پہنچ چکا ہے۔ ایک طرف تو ہر کمپنی، ادارہ یا کاروبار کرنے والا شخص اپنے کاروبار کو فروغ دینے کے لیے اور اپنی آمدنی میں اضافے کے لیے دور دراز لوگوں تک اپنی مصنوعات یا خدمات کی اطلاع پہنچانا چاہتا ہے، تاکہ لوگوں کو ان کی بنائی ہوئی

ⁱ۔ پی ایچ ڈی۔ کالر، جامعہ بلوچستان کوئٹہ۔

ⁱⁱ۔ سپروائزر، چیئر مین شعبہ اسلامیات، جامعہ بلوچستان کوئٹہ۔

یا قابل فروخت یا قابل استعمال چیزوں کا علم ہو اور وہ ان کی اشیاء خریدیں یا استعمال کریں۔ اشتہار کی اہمیت کی وجہ سے ہی کچھ ادارے اور کمپنیاں ایسی وجود میں آئی ہیں جو صرف دوسروں کے لیے اشتہار بناتی ہیں اور اشتہار میں ایسی چیزیں شامل کرنے کی کوشش کرتی ہیں جن کی وجہ سے اشتہار جاذب نظر ہو اور لوگ اس کی طرف متوجہ ہوں اور اشتہار میں موجود مصنوعات یا خدمات کو خریدنے یا استعمال کرنے میں جلدی کریں۔

دوسری طرف اس موجودہ دور میں ہر انسان کو اشتہار کا سامنا ہے چاہے وہ پڑھا لکھا انسان ہے یا ان پڑھ۔ صبح سے لے کر شام تک انسان اشتہارات دیکھتا، پڑھتا یا سنتا رہتا ہے۔ کبھی تو کسی فرد کے منہ سے کسی مصنوع یا خدمت کی تعریف سنتا ہے، تو کبھی ٹی وی، ریڈیو یا اخبار کے ذریعے اس کو کسی مصنوع یا خدمت کی خصوصیات اور صفات بتائی جا رہی ہوتی ہیں۔ کبھی وہ سائن بورڈ دیکھتا ہے تو کبھی دیواروں پر وال چانگ کے ذریعے اس کو بازار میں موجود کسی چیز کا علم حاصل ہوتا ہے۔ ایک مسلمان یہ سوچ رکھتا ہے کہ وہ اسلامی نقطہ نظر سے اس نئی مصنوع یا خدمت کو پہچانے اور اسلامی نقطہ نظر سے ہی اس واسطے کا جائزہ لے جس کے ذریعے ان کی اطلاع اس تک پہنچ رہی ہے۔ اس مقالہ میں اسی 'اشتہار' کی تعریفات کے پہلو کو لیا گیا ہے تاکہ یہ جانا جاسکے کہ اشتہار کی مروجہ تعریفات کیا ہیں اور اسلامی نقطہ نظر سے اشتہار کی تعریف کیا ہوگی۔ مزید برآں ان تعریفات کا موازنہ کیا جائے کہ مروجہ تعریفات میں اور اسلامی تعریفات میں کیا فرق ہے۔

اشتہارات کی تعریف

اشتہارات کی تعریف بیان کرتے ہوئے، اس لفظ سے دو طرح سے بحث ہوگی:

1- اشتہارات کی لغوی تعریف

2- اشتہارات کی اصطلاحی تعریف

اشتہارات کی لغوی تعریف

لفظ 'اشتہار' عربی گرائمر کے ثلاثی مزید فیہ کے باب افتعال سے ہے اور اس کے اصل حروف 'ش ہ ر' ہیں۔ اگر یہ ثلاثی مجرد کے باب سے بطور فعل استعمال ہو تو اس کے معنی: 'اعلان کرنے' اور 'پھیلانے' کے آتے ہیں۔ اگر اس مجرد کے باب سے ہی یہ سیف (تلوار) کو اپنا مفعول بنائے تو اس کے معنی ہوتے ہیں: 'تلوار نیام سے نکالنا اور اسے بلند کرنا'۔ اور اگر یہ لفظ اسم کے طور پر استعمال کیا جائے تو اس کا مطلب ہوتا ہے 'مہینہ اور سال کے بارہ حصوں میں سے ایک حصہ'۔

بالکل اسی طرح اگر یہی مادہ 'باب مفاء' لہ کے وزن پر 'مشاہرہ' کی شکل میں ہو تو اس کے معنی ہوتے ہیں کہ کسی شخص سے ماہانہ معاملہ کرنا۔⁰¹ اردو زبان میں بھی یہ لفظ 'مشاہرہ' اسی معنی کے قریبی معنی 'ماہوار تنخواہ'، طلب اور وظیفہ کے لیے استعمال ہوتا ہے۔⁰² اگر یہ مادہ باب افتعال سے ہو، جیسا کہ ہمارے اس موضوع کا تقاضہ ہے تب اس کے معنی ہوتے ہیں: 'کسی چیز کا خود بخود پھیر لینا'۔⁰³

اگر یہی 'ش ہ ر' والا مادہ باب تفعیل سے آئے تو لفظ 'تشہیر' بھی عربی زبان میں اشتہار کے معنی میں آتا ہے۔⁰⁴ اردو میں تشہیر کا لفظ 'مشہور کرنے، شہرت دینے، ڈھنڈورا پیٹنے، بدنام کرنے اور رسوا کرنے' کے معانی میں استعمال ہوتا ہے۔⁰⁵

اس کے ہم معنی یا قریبی معنی والے مندرجہ ذیل الفاظ ہیں:

1- اعلان

2- اظہار

3- افشاء

4- اعلام

5- جہار

6- ترویج

7- تسویق

8- توزیع

ان مندرجہ بالا الفاظ کی بھی لغوی تحقیق ذکر کرنا مناسب ہے تاکہ اشتہار کے معنی واضح ہو جائیں۔

1- اعلان

یہ باب افعال سے مصدر ہے۔ ثلاثی مجرد میں یہ باب تعد اور تعب سے آتا ہے جس کے معنی ہوتے ہیں 'ظاہر ہونا اور منتشر ہونا' اور باب افعال سے اس کے معنی 'ظاہر کرنے' کے آتے ہیں۔⁰⁶ قرآن کریم میں یہ لفظ اسی معنی میں استعمال ہوا ہے۔ اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے: **ثُمَّ إِنِّي أَعْلَمْتُ لَهُمْ**۔⁰⁷ اردو میں اعلان کے یہ معانی آتے ہیں: ظاہر کرنا، شہرت دینا،

مشہور کرنا، ڈھنڈوراپیہ ڈینا اور اس کی جمع اعلانات آتی ہے۔⁰⁸ جدید عربی لغت میں اعلان کے معنی آتے ہیں: 'کسی چیز کو اخبارات وغیرہ میں نشر کر کے ظاہر کرنا۔'⁰⁹ اور اس کے معنی کھول کے بیان کرنے کے آتے ہیں جس میں پھیلانے اور نشر کرنے کا ارادہ بھی ہو۔¹⁰

2- اظہار

اظہار کہتے ہیں خفاء کے بعد کسی چیز کو سامنے لانا۔ اس پر 'اعلان' اور 'اظہار' میں فرق یہ ہوا کہ اعلان کسی چیز کو ظاہر کرنے میں مبالغہ پر بولا جاتا ہے۔ اسی لیے فقہاء کا کہنا ہے: 'نکاح کا اعلان مستحب ہے'۔ انہوں نے 'اعلان' کا لفظ استعمال کیا ہے 'اظہار' کا لفظ استعمال نہیں کیا، کیونکہ 'اظہار' تو گواہوں کی موجودگی اور شہادت پر ہو جاتا ہے۔¹¹ اردو میں یہ لفظ عربی سے آیا ہے اور پھر وقت کے ساتھ اس میں عدالتی اصطلاحات کے معنی بھی شامل ہو گئے ہیں جبکہ یہ معنی عربی زبان میں نہیں پائے جاتے تھے۔ اردو لغت میں 'اظہار' کے معنی (1) 'کھولنا، ظاہر کرنا، ظاہر ہونا (2) بیان، شہادت، کیفیت، حقیقت (3) وہ بیان جو عدالت میں دیا جائے۔'¹²

3- انشاء

اگر یہ لفظ عربی میں ثلاثی مجرد سے آئے تو اس کے معنی ہوں گے 'ظاہر ہونا اور منتشر ہونا' اور جب یہ باب افعال سے آتا ہے تو اس کے معنی 'افتراق' کے آتے ہیں۔¹³ انشاء خبر کو پھیلانے سے حاصل ہو جاتا ہے اگرچہ اس میں کھول کے بیان کرنا اور اعلان نہ پایا جائے۔¹⁴ یہ لفظ بھی عربی سے اردو میں آیا ہے اور اردو میں اس کے معانی میں اضافہ اور تبدیلی ہوئی ہے اور اب اردو لغت میں اس کے معنی یہ لکھے ہیں: 'ظاہر کرنا، فاش کرنا، آشکار کرنا، کھولنا'۔¹⁵

4- اعلام

عربی زبان میں یہ لفظ کسی کو بتانے، سکھانے اور خبر دینے کے معنی میں استعمال ہوتا ہے۔¹⁶ اعلام کے معنی ہوتے ہیں کسی ایک شخص یا لوگوں کے ایک گروہ کو خبر پہنچانا چاہے وہ اعلان کے ذریعہ ہو یا بات کرنے کے ذریعہ سے ہو، تو اس طرح اعلام اعلان سے مختلف ہے اور ایک دوسرے طریقے سے اعلان اعلام کو لازم نہیں، کیونکہ ایسا ہو سکتا ہے کہ اعلان مکمل ہو جائے لیکن اس میں اعلام نہ ہو، جیسے کوئی سفر میں ہو یا قید ہو وغیرہ۔¹⁷ اردو میں یہ لفظ بھی عربی زبان ہی سے لایا گیا ہے اور اب اس کے استعمال میں تھوڑا سا فرق آ گیا ہے۔ اردو لغت میں اس کے معانی یوں آئے ہیں: (1) خبر دینا، آگاہ کرنا، جتانا، ظاہر کرنا، کھولنا۔ (2) پروانہ، نوٹس۔ اسی مادہ سے لفظ 'اعلامیہ' اردو میں اعلان اور سرکاری اعلان کے معنی میں استعمال کیا جاتا ہے۔¹⁸

5- چہار

یہ لفظ باب مفاء لہ سے مصدر ہے اور اس کے معنی 'ظاہر کرنے' کے آتے ہیں۔¹⁹ عربی میں یہ لفظ 'کھلے عام' کے معنی میں بھی آتا ہے اور اسی معنی کے اعتبار سے قرآن کریم میں حضرت نوح علیہ السلام کے قول میں استعمال ہوا ہے۔ اللہ رب العزت کا فرمان ہے: **ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهًا رَا**²⁰ اردو زبان میں یہ لفظ استعمال نہیں ہوتا۔

6- تروج

یہ لفظ 'روح' مادہ سے باب تفعیل سے مصدر ہے۔ اس کے معنی عربی زبان میں آتے ہیں: (کسی کرنسی وغیرہ کے قابل اعتبار ہونے کی) اجازت دینے کے۔ اسی طرح اس کے معنی خرچ کرنے کے بھی آتے ہیں۔²¹ اردو میں یہ لفظ عربی سے آیا ہے اور اس کے معنی ہیں: رواج دینا، اشاعت کرنا۔²²

7- تسویق

یہ لفظ مادہ 'س وق' سے ہے اور باب تفعیل سے مصدر کے معنی میں ہے۔ قدیم عربی لغات میں جب 'سوق' الـ شجر، کہا جاتا تھا، تو اس کا مطلب یہ لیا جاتا تھا کہ 'درخت تنا والا' ہو گیا۔ اور اگر اس کو متعدد کیا جاتے اور کسی شخص کو اس کا مفعول بنایا جائے تب اس کے معنی یوں ہوئے: 'فلاں نے فلاں کو اپنے کام کا مالک بنا دیا'۔²³ جدید عربی میں یہ لفظ اس معنی کے لیے بولا جاتا ہے: 'ایسا عمل جس میں بیچنے والوں اور خریدنے والوں کے درمیان اشیاء کا تبادلہ ہو اور اشیاء اور خدمات ان کے بنانے والوں سے استعمال کرنے والوں تک پہنچیں۔۔۔ تسویق کے عمل میں پانچ سرگرمیاں ہوتی ہیں:

- 1- تسویق کی مباحث
- 2- پیداواری اشیاء کو بڑھانا
- 3- لوگوں تک پہنچانا (توزیع) 4- قیمت مقرر کرنا
- 5- رواج دینا (تروج)²⁴ یہ لفظ اردو میں استعمال نہیں ہوتا۔

8- توزیع

اس لفظ کے حروف اصلی 'وزع' ہیں۔ یہ لفظ باب تفعیل سے تقسیم اور تفریق کے معنی کے لیے بولا جاتا ہے۔²⁵ اور جدید عربی کی کاروباری اصطلاح میں 'توزیع' کہتے ہیں: 'مصنوعات اور خدمات کی بنانے والے کمپنی سے لے کر اسے استعمال کرنے والے تک حرکت کرنے کو'۔²⁶

انگریزی میں اشتہار کے لیے 'Advertisement' کا لفظ زباز دعام ہے۔ اس لفظ کے معنی یہ بیان کیے گئے ہیں: عام امریکی انگریزی میں اس کو 'ad' اور برطانوی انگریزی میں 'advert' کہتے ہیں۔ اس سے

مراد ایسی تصویر، الفاظ کا سیٹ یا مختصر فلم ہے جس کے ذریعہ سے عوام کو مصنوعات یا سروس کو استعمال کرنے پر ابھارا جائے یا پھر وہ کوئی ایسی معلومات دے جس کا تعلق کسی موجودہ نوکری سے ہو یا کسی مستقبل میں ہونے والے واقعے سے ہو وغیرہ۔²⁷

اشتہار کی اصطلاحی تعریف

اردو کے الفاظ 'تشہیر' اور 'اشتہار' سے زیادہ انگریزی کا لفظ 'ایڈورٹائزمنٹ' یا 'ایڈورٹائزنگ' آج کاروباری اصطلاحات میں زیادہ شہرت رکھتا ہے اور جب اردو کا لفظ 'اشتہار' بولا یا لکھا جاتا ہے، تب بھی وہی معنی لیے جاتے ہیں جو انگریزی کے لفظ 'ایڈورٹائزنگ' کے ہیں۔ اور یہی 'ایڈورٹائزنگ' کا لفظ اردو کے لفظ 'تشہیر یا اشتہار' کے مقابلہ میں زیادہ عام ہے۔ اس لیے اس کے عام مفہوم میں مصنوعات کی تشہیر، ان کی فروخت میں اضافہ، اس مصنوعات کے بارے میں لوگوں کے اذہان میں مثبت رائے کا قیام اور لوگوں کو ان کی مصنوعات کے خریدنے پر آمادہ کرنا وغیرہ شامل ہیں۔²⁸

اس جگہ ایک بات ذہن میں رکھنے کی ضرورت ہے کہ اشتہار، اعلان یا ایڈورٹائزنگ دو طرح سے استعمال ہوتے ہیں: ایک طرح سے تو یہ الفاظ وہاں بولے جاتے ہیں جہاں مصنوعات بنانے والے اور ان کے صارفین کے درمیان تبادلہ خیال ہو اور جس سے مقصد مصنوعات کو فروخت کرنا یا فروخت کو بڑھانا ہو، جبکہ دوسری طرح یہ الفاظ وہاں لائے جاتے ہیں جہاں لوگوں کو کسی چیز کی ہدایت دینا ہو اور کوئی خاص مقصد کا حصول ہو، جیسے زراعت کے شعبے میں کسانوں کے لیے اشتہار وغیرہ۔²⁹ اس جگہ پہلے معنی سے بحث ہو رہی ہے۔

یہاں اشتہار (اعلان یا ایڈورٹائزنگ) کی تین اعتبار سے تعریف بیان ہو گی:

1- فقہی اعتبار سے اشتہار (اعلان) کی تعریف

2- جدید کاروباری اصطلاح میں اشتہار (اعلان) کی تعریف

3- اسلامی اقتصادی اعتبار سے اشتہار (اعلان) کی تعریف

1- فقہی اعتبار سے اشتہار (اعلان) کی تعریف

فقہائے امت 'اعلان' کے لفظ کو اسی معنی میں لیتے ہیں جن میں اہل لغت استعمال کرتے ہیں یعنی: 'ظاہر کرنے میں مبالغہ کے معنی میں'۔³⁰

مبسوط میں نکاح کے بارے میں کہا گیا ہے کہ ہمیں رسول اکرم صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم سے روایت پہنچی ہے کہ آپ کا ارشاد ہے: گواہوں کے بغیر نکاح نہیں ہوتا۔ اس بات کو ہمارے علمائے عظام رحمہم اللہ تعالیٰ نے لیا ہے۔ امام مالک، ابن ابی لیلیٰ اور عثمان بنی۔ رحمہم اللہ تعالیٰ۔ فرماتے ہیں: گواہوں کا ہونا نکاح میں شرط نہیں ہے، بلکہ شرط 'اعلان' ہے، اس حد تک کے اگر نکاح کرنے والوں نے نابالغ بچوں اور پاگلوں کی موجودگی میں اعلان کر دیا تو نکاح صحیح ہو گیا۔³¹

بدایۃ المجتہد ونہایۃ المقتصد میں ہے کہ امام ابو حنیفہ کے مطابق نکاح دو فاسق گواہان کی گواہی سے منعقد ہو جاتا ہے، کیونکہ ان کے نزدیک گواہی سے مقصد صرف اعلان کرنا ہے۔ امام شافعی یہ رائے رکھتے ہیں کہ گواہی میں دو معنی پائے جاتے ہیں: ایک اعلان کے اور دوسرے قبول کے۔ اسی لیے وہ عادل ہونے کی بھی شرط کے قائل نہیں ہیں۔ اور رہے امام مالک تو ان کا کہنا ہے کہ گواہی میں اعلان کا معنی ایسے وقت میں نہیں پایا جائے گا، جب گواہان سے کہا جائے کہ گواہی کو چھپانا ہے۔³²

گزشتہ بالا حوالہ جات سے واضح ہوا کہ فقہاء اعلان سے وہی معنی لیتے ہیں جو اہل لغت حضرات نے لیے ہیں یعنی 'ظاہر کرنے میں مبالغہ'۔

2- جدید کاروباری اصطلاح میں اشتہار (اعلان) کی تعریف

کاروبار کی اصطلاح کے لحاظ سے اشتہار کی گونا گوں تعریفات موجود ہیں۔ ان تعریفات کے اختلاف کی وجہ یہ ہے کہ ان کے بیان کرنے والے 'اشتہار' کس نظر اور زاویے سے دیکھتے ہیں۔ کچھ نے اشتہار کو اس نظر سے دیکھا ہے کہ وہ ترویج کا ایک ذریعہ ہے، اس لیے اس کی تعریف بھی اسی نظر سے بیان کی ہے۔ کچھ نے اسے مواصلات کے ذریعہ کے طور پر دیکھا ہے تو اس کی تعریف بھی اسی پہلو کو سامنے رکھا ہے۔ کچھ کا کہنا ہے کہ یہ ایک اقتصادی اور اجتماعی عمل ہے، اس لیے ان کی تعریف میں اس پہلو کو اجاگر کیا گیا ہے۔ آئیے ان تعریفات کا جائزہ لیتے ہیں:

پہلی تعریف

’ اشتہار اس فن کو کہتے ہیں جس میں مطبوعہ مواد کی خرید و فروخت ہو۔‘³³

اس تعریف پر غور کرنے سے پتا چلتا ہے کہ یہ اس زمانہ کی بیان شدہ تعریف ہے جبکہ ٹی وی، ریڈیو اور دیگر ذرائع ابلاغ کا وجود نہیں تھا اور صرف نشر و اشاعت کا واحد ذریعہ طباعت تھی۔ اس لیے ان دیگر ذرائع ابلاغ کو نظر انداز کر کے یہ تعریف صرف طباعت کے پہلو کو مد نظر رکھ کر کی گئی ہے اور دوسرے پہلوؤں جیسے: ترویج، مواصلات سے صرف نظر کی گئی ہے، لہذا یہ تعریف جامع اور مانع معلوم نہیں ہوتی۔

دوسری تعریف

’ اشتہار اس فن کو نام ہے جس میں لوگوں کو کسی چیز کے بارے میں بتایا جائے اور خبر دی جائے۔‘³⁴

اب اس تعریف میں بھی صرف ایک پہلو کا لحاظ کیا گیا ہے اور وہ پہلو ہے لوگوں اور صارفین کو کسی چیز کے بتانے کا پہلو۔ اس تعریف میں اس بتانے کا مقصد صرف ان کو آگاہ کرنا اور ان کے علم میں کسی چیز کے بارے میں معلومات لانا ہے۔ باقی اس کے علاوہ جو پہلو ہیں ان کو چھوڑا گیا ہے۔ اس لیے اس تعریف کو بھی جامع کہنا مشکل ہے۔

تیسری تعریف

اشتہار رابطہ کے ایسے عمل کو کہا جاتا ہے جس کے بدلہ ادائیگی کی گئی ہو اور اس سے مقصد کسی فرد یا افراد کو کسی بات سے آگاہ کرنا اور اسے متاثر کرنا ہو۔³⁵

اس تعریف کے چار حصے ہیں:

پہلا حصہ: اشتہار رابطہ کا عمل ہے۔

دوسرا حصہ: رابطہ کے بدلہ ادائیگی کی گئی ہو۔

تیسرا حصہ: پہلا مقصد کسی ایک فرد یا کئی افراد کو کسی بات سے آگاہ کرنا۔

چوتھا حصہ: دوسرا مقصد ان کو متاثر کرنا۔

پہلا حصہ بہت عام ہے اور اس میں رابطہ کے تمام طریقوں کو شامل کیا گیا ہے، چاہے وہ بلا واسطہ ہو یا بالواسطہ ہو، اور پھر بالواسطہ میں چاہے وہ پرنٹ میڈیا کے ذریعہ ہو یا الیکٹرانک میڈیا کے ذریعہ وغیرہ۔ تعریف کا یہ حصہ آج کل رائج اشتہار کے تصور کے مقابلہ میں عام ہے، کیونکہ موجودہ دور کی اشتہار کی تعریف میں ' بالواسطہ ' یعنی انسانی مداخلت کے بغیر کسی دوسرے واسطے کے ذریعہ رابطہ کرنے کو شامل کیا جاتا ہے اور براہ راست بات چیت وغیرہ کو اشتہار میں شامل نہیں کیا جاتا۔

دوسرے حصہ میں ادائیگی کی قید لگا کر اشتہار کو تجارتی پہلو کے ساتھ خاص کر دیا گیا ہے اور مفاد عامہ وغیرہ کے لیے دیے گئے اشتہارات کو نکال دیا گیا ہے، کیونکہ یہی اصطلاح اشتہار کے سلسلے میں زیادہ شہرت کی حامل ہے اور آج کل جب اشتہار کا لفظ بغیر کسی قید کے بولا جاتا ہے تو اس سے یہی تجارتی اشتہار سمجھا جاتا ہے۔

تیسرے حصہ اس بات کو شامل ہے کہ کسی بھی اشتہار کا مقصد فرد یا افراد کو معلومات پہنچانا ہے۔

چوتھے حصہ میں اشتہار کا ایک اور مقصد بیان ہوا ہے جو کہ پہلے مقصد کا بھی مقصد ہے کہ افراد کو معلومات اس لیے دی جا رہی ہیں تاکہ وہ ان معلومات سے اثر قبول کرے اور کم از کم اس معلومات کے حوالے سے سوچے اور پھر اس کے مطابق کوئی چیز خریدے یا بیچے وغیرہ۔

یہ تعریف چونکہ کئی پہلوؤں کو لیے ہوئے ہے اس لیے گزشتہ بیان شدہ دو تعریفات سے اس سبب بہتر ہے، گو کہ اس میں مزید اضافہ کی گنجائش ہے۔

چوتھی تعریف

اشتہار رابطہ کا ایسا عمل ہے جس کا مقصد بیچنے والے سے خریدنے والے کی جانب اثر کو غیر شخصی بنیاد پر منتقل کرنا ہے، جس میں اشتہار دینے والا اپنے آپ کو ظاہر کرتا ہے اور یہ رابطہ، رابطہ کے عام ذرائع کے ذریعہ تکمیل پاتا ہے۔³⁶

اس تعریف کے مندرجہ ذیل حصے ہیں:

پہلا حصہ: اشتہار رابطہ کا عمل ہے۔

دوسرا حصہ: بیچنے والے سے خریدنے والے کی طرف اثر منتقل کرنا

تیسرا حصہ: اثر کا انتقال غیر شخصی طور پر ہو۔

چوتھا حصہ: اشتہار دینے والا اپنے آپ کو ظاہر کرے۔

پانچواں حصہ: رابطہ رابطہ کے عام ذرائع سے ہو۔

تیسری اور چوتھی تعریفات میں دو جگہ اشتراک ہے۔ تیسری اور چوتھی تعریفات کے پہلے حصہ میں کہ اشتہار ایک رابطہ کا عمل ہے۔ اور تیسری تعریف کے چوتھے حصہ میں کہ فرد یا افراد پر اثر کرنا اور چوتھی تعریف کے دوسرے حصہ میں کہ بیچنے والے سے خریدنے والے کی جانب اثر منتقل کرنا۔ باقی تیسری تعریف کے درمیانی دو حصے اور چوتھی تعریف کے آخری تمیزوں حصے مختلف ہیں۔ اس لیے یہ تعریف کچھ زائد قیود کو شامل ہے اور کچھ قیود اس تعریف میں رہ گئیں ہیں۔

اس تعریف کے تیسرے حصہ میں ہے کہ 'اثر کا انتقال غیر شخصی طور پر ہو'۔ یعنی غیر شخصی طریقے پر بیچنے والے کے اثر کو خریدنے والے کی جانب منتقل کیا جائے۔ اس قید سے اشتہار کی اس پرانی صورت کو نکالنا مقصد ہے، جس میں افراد کو صرف اسی کام کے لیے اجرت دی جاتی تھی کہ وہ بیچنے والے کی چیزوں کو گھر گھر لے جاتے اور ان کے بارے میں لوگوں کو بتاتے تھے اور ان کو اشیاء کی خریداری کی طرف مائل کرتے۔

تعریف کے چوتھے حصہ میں کہا گیا ہے کہ 'مشترکہ اپنے آپ کو ظاہر کرے'۔ اس قید کی ضرورت اس لیے پیش آئی کیونکہ اگر اشتہار کے اندر مشترکہ کو ظاہر نہ کیا جائے تو ایک خرابی تو یہ سامنے آتی ہے کہ یہ غلطی فہمی ہوگی کہ اشتہار خود بخود اشتہار دینے والے چیز ہے۔ نل، میڈیا اور اخبار وغیرہ کی جانب سے سمجھا جائے گا اور اس اشتہار کی ساری ذمہ داری انہی پر عائد ہوگی۔ جس کے لیے چینل، میڈیا یا اخبار وغیرہ تیار نہیں ہوتے۔

دوسری خرابی یہ لازم آئے گی کہ ناظرین یا سامعین اس اشتہار میں دی گئی چیز پر اعتماد نہیں کریں گے، کیونکہ وہ شہرت یافتہ اور نامور کمپنیوں کی اشیاء پر اعتماد کرتے ہیں اور گم نام اشیاء کی طرف توجہ نہیں دیتے۔

تیسری خرابی یہ ظاہر ہوگی کہ کمپنی کا مقصد خود اپنے آپ کو اور اپنی مصنوعات کو فروغ دینا ہے۔ گم نامی کی صورت میں یہ مقصد حاصل نہیں ہو پائے گا۔

تعریف کے پانچویں حصہ کہتا ہے کہ 'رابطہ رابطہ کے عام ذرائع سے ہو'۔ ان ذرائع میں میڈیا کے سارے ذرائع شامل ہو جاتے ہیں، چاہے ان کا تعلق پرنٹ میڈیا سے ہو یا الیکٹرانک میڈیا سے۔

پانچویں تعریف

امیرکن مارکیٹنگ ایسوسی ایشن (American Marketing Assosiation) نے اشتہار (Advertising) کی تعریف یوں کی ہے:

’کوئی بھی خریدار ہوا غیر شخصی طریقہ اظہار اور طریقہ ترویج جس کے ذریعہ سے خیالات، مصنوعات اور خدمات کو کسی متعین سپانسر کی طرف سے نشر کیا جائے۔‘³⁷

اس تعریف پر غور کرنے سے مندرجہ ذیل حصے سامنے آتے ہیں:

پہلا حصہ: طریقہ اظہار اور طریقہ ترویج خریدار ہوا ہو۔

دوسرا حصہ: طریقہ اظہار اور طریقہ ترویج غیر شخصی ہو۔

تیسرا حصہ: طریقہ اظہار اور طریقہ ترویج کے ذریعہ سے خیالات، مصنوعات اور خدمات کو نشر کیا جائے۔

چوتھا حصہ: جس کی طرف سے اشتہار دیا جا رہا ہے وہ متعین ہو۔

یہ تعریف اشتہار کی سب سے قدیم اور اہم تعریف ہے۔ اسی پر ماہرین فن نے سب سے زیادہ اتفاق کیا ہے۔³⁸

مندرجہ بالا تعریف کا تیسرا حصہ زائد ہے جو اس سے پہلے ذکر کردہ تعریفات میں نہیں تھا کہ ’اشتہار میں مصنوعات کے علاوہ خیالات اور خدمات نشر کی جاتی ہیں۔‘³⁹

3- اسلامی اقتصادی اعتبار سے اشتہار (اعلان) کی تعریف

ہر فن کے لوگ اس فن کو اپنے نظریہ اور ماحول کے اعتبار سے دیکھتے ہیں اور ان کو ملحوظ رکھ کر ہی اس فن کی تعریف بیان کرتے ہیں۔ مندرجہ بالا سطور میں اشتہار کی تعریف اس پہلو سے کی گئی تھی کہ کاروباری دنیا اور کاروباری ماحول سے تعلق رکھنے والے افراد، قطع نظر کسی مذہب کے، اشتہار کی تعریف کیسے بیان کرتے ہیں۔ اب اس عنوان کے تحت اسلامی نقطہ نظر سے دور حاضر کے اشتہار کی جو تعریفات بیان ہوئی ہیں ان کو ذکر کیا جاتا ہے۔ ان تعریفات میں یہ پہلو مد نظر رکھا گیا ہے کہ اشتہار کی تعریف میں اسلامی احکام ملحوظ رہیں۔

پہلی تعریف

اشتہار اسلامی طور پر شرعی مصنوعات یا شرعی خدمات یا شرعی سہولیات یا شرعی اداروں کو پیش کرنے کے علم و فن نام ہے اور اس میں عوام کی دلی رضامندی اور ان اشیاء کو قبول کرنے کی حالت، اجرت کے بدلہ میں پیدا کی جاتی ہے، یہ کام عام ذرائع ابلاغ میں سے اسلامی ذریعہ ابلاغ کرتا ہے جس میں اعلان دینے والے کو ظاہر کیا جاتا ہے۔⁴⁰

تعریف کے مختلف حصوں کا جائزہ

1- 'اسلامی طور پر پیش کرنے کے علم و فن کا نام ہے'، اس حصہ میں ایک نقطہ تو یہ ہے کہ 'اشتہار' اشیاء کو پیش کرنے کا نام ہے اور اس میں اشیاء کو صارفین کے سامنے پیش کیا جاتا ہے۔ دوسری بات یہ کہ یہ پیش کرنا 'اسلامی طور پر' ہو گا یعنی اس پیش کرنے کے مرحلہ میں اسلامی اصول و ضوابط سامنے ہوں گے اور اس میں اسلامی اصول و ضوابط کے خلاف کوئی چیز نہیں ہوگی۔ جیسے جھوٹ اور دھوکے پر مبنی اشتہار وغیرہ۔

2- 'شرعی مصنوعات یا شرعی خدمات یا شرعی سہولیات یا شرعی اداروں'، اس حصہ میں ہر چیز کے ساتھ شرعیہ کی قید لگا دی گئی ہے، جس سے مراد یہ ہے کہ وہ مصنوعات، خدمات، سہولیات اور ادارے جو شرعی اصولوں کا لحاظ نہیں کرتے ان کے اشتہار دینا اور لوگوں میں پھیلانا جائز نہیں ہوگا۔ جیسے سودی معاملات کے اشتہار اور حرام اشیاء کے اشتہار وغیرہ۔

3- 'اس میں عوام کی دلی رضامندی اور ان اشیاء کو قبول کرنے کی حالت پیدا کی جاتی ہے'۔ اس حصہ میں اس بات کو اجاگر کیا گیا ہے کہ اشتہار اس لیے دیا جاتا ہے تاکہ کے عوام کو جھوٹ، دھوکہ دہی اور مبالغہ آمیزی سے پاک بات پہنچائی جائے اور پھر اگر عوام کی دلی رضامندی ہو اور وہ اس مشتہر چیز کو لینا چاہے تو لے سکیں۔ اس اشتہار کے ذریعہ اس چیز کی حقیقی خصوصیات اور فوائد پوری سچائی اور دیانتداری سے عوام کو بیان کی جائیں۔ اس میں عوام کو کسی چیز کے خریدنے پر غیر معمولی طور پر ابھارنا اور ان کے اختیارات پر اثر انداز ہونا نہیں پایا جاتا۔

4- 'اجرت کے بدلہ میں'، اس حصہ کا فائدہ یہ ہے کہ ان تمام اشتہارات کو نکال دیا جائے جو بلا اجرت کے کوئی کمپنی شائع کرتی ہے۔ ایسے اشتہارات یہ تو عوام کی فلاح کے لیے شائع کیے جاتے ہیں یا پھر حکومت کی طرف سے کسی بات کا اعلان مقصود ہوتا ہے۔ غرض یہ کہ ہم چونکہ تجارتی اشتہارات کی بات کر رہے ہیں، اس

لیے اس قید کا اضافہ کیا گیا۔ کیونکہ بلا اجرت اشتہارات پر میڈیا گروپس کوئی پیسہ نہیں کماتے اور نہ ہی اشتہار دینے والا کماتا ہے۔

5- 'یہ کام عام ذرائع ابلاغ میں سے اسلامی ذریعہ ابلاغ کرتا ہے'، اس حصہ سے ایسے ذرائع ابلاغ کو نکالنا مقصد ہے جو کے اسلامی احکامات کی پابندی نہیں کرتے۔

6- 'جس میں اعلان دینے والے کو ظاہر کیا جاتا ہے'، اس حصہ کا مقصد یہ ہے کہ اعلان دینے والے کے بارے میں عوام کو علم ہو اور اس کی چیز استعمال کرنے کے بعد اس پر اعتماد قائم ہو اور وہ تجارتی بازار کا مانا ہو انام (برانڈ) بن جائے۔

دوسری تعریف

کسی مباح مصنوع یا منفعت کو مباح طریقے سے عام ذرائع ابلاغ کے ذریعہ ترویج کی غرض سے بیان کرنا اور اس کے بدلہ اعلان دینے والا ایک مقررہ قیمت ادا کرتا ہے۔⁴¹

اس تعریف کو بیان کرنے والے نے بھی اس کو اسلامی رنگ دیا ہے اور اس سے اسلامی معاشی نظام کا فلسفہ سمجھ آتا ہے کہ تمام معاملات میں اس بات کو مد نظر رکھا جائے کہ اسلام اس بارے میں کیا تعلیمات فراہم کرتا ہے۔

تعریف کے مختلف حصوں کا جائزہ

1- 'مباح مصنوع یا منفعت': مباح کی قید سے ہر اس چیز اور منفعت کو نکال دیا گیا ہے جس کو شریعت اسلامیہ نے حرام قرار دیا ہے، جیسے مردار کا گوشت اور سود وغیرہ۔

2- 'مباح طریقے': اس بات سے ان اشتہارات کو نکال دیا گیا ہے جن کے بنانے والوں نے ان کو بناتے وقت اسلامی تعلیمات کا خیال نہ رکھا ہو اور وہ مصنوعات، ادارے اور خدمات کی ترویج کے لیے ناجائز طریقے استعمال کریں، جیسے گانا بجانا اور موسیقی وغیرہ۔

3- 'عام ذرائع ابلاغ کے ذریعہ ترویج کی غرض سے بیان کرنا': اس حصے میں 'عام ذرائع ابلاغ' قید میں تمام ذرائع ابلاغ شامل ہو گئے ہیں چاہے وہ ریڈیو ہو، ٹی وی ہو یا اخبار وغیرہ۔ دوسری قید کے اس کا مقصد 'ترویج کی غرض سے بیان کرنا' اس بات کو واضح کرتی ہے کہ اسلامی طور پر اشتہار صرف اور صرف سامعین اور

ناظرین کو کسی مصنوعات اور منفعت کے بارے میں بتاتے ہیں، جس میں نہ تو ان کو جھوٹ، دھوکہ اور مبالغہ آرائی سے مجبور کرنے کی کوشش کی جاتی ہے اور نہ ہی ان کے اختیار کو سلب کیا جاتا ہے، بلکہ اس اشتہار میں صداقت اور ایمانداری کے ساتھ چیز کے اوصاف اور خصوصیات کو بیان کیا جاتا ہے۔

4- 'اس کے بدلہ اعلان دینے والا ایک مقررہ قیمت ادا کرتا ہے'، اس حصے پر گذشتہ تعریف میں بات ہو چکی ہے۔

تیسری تعریف

کسی مباح مصنوع یا منفعت کو مباح طریقے سے عام ذرائع ابلاغ کے ذریعہ ترویج کی غرض سے بیان کرنا اور اس کے بدلہ اعلان دینے والا ایک مقررہ قیمت ادا کرتا ہے یا مصنوعات بنانے والے اور صارف کے درمیان شخصی رابطہ کے ذریعہ بات پہنچائی جاتی ہے۔⁴²

اس تعریف میں گذشتہ تعریف میں ایک قید کا اضافہ کیا گیا ہے: 'مصنوعات بنانے والے اور صارف کے درمیان شخصی رابطہ کے ذریعہ بات پہنچائی جاتی ہے'۔ اگرچہ جدید دور کے اشتہار میں شخصی طریقہ کو ترویج (Promotion) اور ترویج (Marketing) میں تو شامل کیا جاتا ہے، لیکن اشتہار (Advertising) میں شامل نہیں کیا جاتا۔

چوتھی تعریف

اشتہار مباح مصنوع یا مباح خدمت یا مباح ادارے کو رابطہ کے وسائل کے ذریعہ عوام کے سامنے مباح طریقے سے پیش کرنے کا فن ہے جس کے بدلہ اعلان دینے والا مقررہ اجرت دیتا ہے۔⁴³

تعریف کے مختلف حصوں کا جائزہ

1- 'مباح مصنوع یا مباح خدمت یا مباح ادارے': مباح کی قید لگا کر اس بات کی طرف اشارہ کرنا مقصود ہے کہ یہ تمام چیزیں شرعی طور پر کم از کم مباح ہوں۔

2- 'رابطہ کے وسائل کے ذریعہ': اس کا مقصد یہ ہے کہ شخصی رابطہ کے ذریعہ کو نکال دیا جائے اور ذرائع ابلاغ کے تمام غیر شخصی ذرائع کو شامل کر لیا جائے، جیسے: ٹی وی، ریڈیو اور رسالے وغیرہ۔

3- 'مباح طریقے سے': یہ قید اس لیے لگائی گئی تاکہ ان تمام طریقوں کو نکالا جاسکے جس میں شریعت مطہرہ کی رعایت نہیں کی جاتی۔

4- 'پیش کرنے کا فن': اس حصہ میں اشتہار کی فنی جہت کو سامنا رکھا گیا ہے اور اسے اجاگر کرنے کی کوشش کی گئی ہے۔

5- 'جس کے بدلے اعلان دینے والا مقررہ اجرت دیتا ہے': اس آخری حصہ میں یہ بات بتانا مقصد ہے کہ اشتہار کے بدلے اعلان دینے والا قیمت ادا کرتا ہے اور یہ کہ اسلامی معاشی نظام میں بھی اشتہار قیمت کے بدلے دیا جاتا ہے۔

جدید کاروباری اصطلاح اور اسلامی اصطلاح میں فرق

ان دونوں کی تعریفات میں بنیادی فرق یہ ہے کہ جدید کاروباری اصطلاح میں 'اشتہار' کسی چیز کا پابند نہیں، بلکہ اشتہار دینے والا جس طرح چاہے صارفین کو اپنی مصنوعات، خدمات اور اداروں کے بارے میں بات پہنچا سکتا ہے اور اس کے لیے اگر اسے جھوٹ بولنا پڑے، دھوکہ دینے پڑے اور مبالغہ آرائی کرنی پڑے تو وہ کر سکتا ہے۔ اسی طرح اگر وہ اپنے اشتہار کے ذریعہ صارف کے انتخاب پر اثر انداز ہو اور غیر ضروری طور پر اپنی مصنوعات وغیرہ کی ضرورت پیدا کرے اور صارف کو گونا گوں مجبور کرے تو اس کی بھی اجازت ہے۔

دوسری طرف اسلامی اصطلاح میں 'اشتہار' کے ساتھ 'مباح اور شرعی' وغیرہ کی قیود لگائی گئیں ہیں تاکہ کوئی بھی مسلمان جب اشتہار بنائے یا اشتہار دے تو وہ اسلامی اصولوں کو ملحوظ رکھے۔ اس کے ساتھ ساتھ نہ تو وہ دھوکہ دے سکتا ہے، کیونکہ وہ حرام ہے۔ اللہ کے رسول صلی اللہ تعالیٰ علیہ وسلم کا ارشاد ہے: مَنْ غَشَىٰ نَافِلًا يَسْ

44

مَنْ غَشَىٰ نَافِلًا يَسْ

نہ تو وہ جھوٹ بول سکتا ہے، کیونکہ وہ بھی حرام ہے اور جھوٹ بولنے والوں پر اللہ تعالیٰ کی لعنت ہے۔ اللہ تعالیٰ کا ارشاد ہے: لعنة الله على الكاذبين⁴⁵ اور نہ ہی وہ مبالغہ آرائی کر سکتا ہے، کیونکہ اس کی بھی اجازت نہیں۔ فرمان الہی ہے: لا تزرک و انفسک۔⁴⁶ اس طرح وہ کسی کی رائے پر بے جا اثر انداز بھی نہیں ہو سکتا اور نہ ہی کسی کو مجبور کر سکتا ہے۔

خلاصہ

اس مقالہ میں پہلے اشتہار کی لغوی تعریف بیان کی گئی ہے اور اس کے قریبی الفاظ جو عربی اور اردو میں استعمال ہوتے ہیں ان کو لغوی اعتبار سے واضح کرنے کی کوشش کی گئی ہے تاکہ اشتہار اور ان کے درمیان فرق سمجھا جاسکے۔ یہ کل آٹھ الفاظ تھے: اعلان، اظہار، افشاء، اعلام، جہار، ترویج، تسویق، توزیع۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ بھی بتایا گیا ہے کہ عربی میں اشتہار کے لفظ کی جگہ اعلان استعمال کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد پیرن لوگ مین انگریزی ڈکشنری کے حوالہ سے اشتہار جس کو انگریزی میں Advertisement کہا جاتا ہے، کی تعریف بیان کی گئی ہے۔

پھر اشتہار کے دو معنی بیان کیے گئے ہیں کہ

اشتہار کبھی تو اشیاء بنانے والے اور ان کو استعمال کرنے والوں کے درمیان مکالمہ کا نام ہے اور اس سے مقصد ان کو فروخت کرنا یا فروخت کو بڑھانا ہو اور کبھی یہ

اشتہار وہاں استعمال ہوتا ہے جہاں عوام کو کوئی ہدایت دینا مقصد ہو یا ان کی فلاح و بہبود کے لیے کوئی بات ان تک پہنچائی جائے یا کوئی اور مقصد حاصل کرنا ہے۔ یہاں اس مقالے میں پہلے معنی کے اعتبار سے تعریفات بیان کی گئی ہیں، کیونکہ جب اشتہار کا لفظ بولا جاتا ہے تو اس سے پہلے معنی ہی مراد ہوتے ہیں اور اسی کو تجارتی اشتہار کہا جاتا ہے۔

آگے چل کر اشتہار کی تین اعتبار سے تعریفات بیان کی گئی ہیں: فقہی اعتبار سے، جدید کاروباری اعتبار سے اور آخر میں

اسلامی اقتصادی اعتبار سے۔ فقہی اعتبار سے اشتہار یا اعلان کے بارے میں یہ نتیجہ سامنے آیا ہے کہ فقہائے کرام اعلان سے وہی معنی مراد لیتے ہیں جو اہل لغت حضرات نے لیا ہے یعنی 'ظاہر کرنے میں مبالغہ کرنا'۔ جدید کاروباری اعتبار سے اشتہار کی پانچ تعریفات ذکر کی گئی ہیں اور یہ بات ثابت کی گئی ہے کہ اشتہار کی تعریفات کرنے والوں نے اشتہار کو مختلف پہلوؤں سے دیکھا ہے اور اسی اعتبار سے اس کی تعریف کی ہے، کسی نے اسے ترویج کے ذریعہ کے طور پر دیکھا، کسی نے موصلات کے ذریعہ کے طور پر اور کسی نے اس کو اجتماعی عمل قرار دیا۔ اس اعتبار سے ان کی تعریفات مختلف ہوتی گئیں۔ ہر تعریف کے بعد اس کا تجزیہ پیش کیا گیا ہے۔ آخر میں اسلامی اقتصادی اعتبار سے اشتہار کی چار تعریفات ذکر کی گئی ہیں اور پھر کاروباری اور اسلامی اقتصادی تعریفات میں موجود فرق کا ذکر کیا گیا ہے۔

حوالہ جات

1. ابراہیم مصطفیٰ ورفقائے، (1425ھ، 2004م) المعجم الوسيط، ج: 1، ص: 498، مادہ: ش، ط: المكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر
2. فیروز الدین، مولوی، (سن) فیروز اللغات، ص: 1249، حرف: م، ش، ط: فیروز سنز لمیٹڈ لاہور
3. ابراہیم مصطفیٰ ورفقائے، حوالہ بالا
4. الرازی، محمد بن ابی بکر، (1415ھ، 1995م) مختار الصحاح، ص: 354، ط: مکتبۃ لبنان بیروت
5. فیروز الدین، مولوی، (سن) فیروز اللغات، ص: 362، حرف: ت، ش، ط: فیروز سنز لمیٹڈ لاہور
6. الفیومی، أحمد بن محمد، (1987م) المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، ص: 162، ط: مکتبۃ لبنان بیروت
7. 71 النوح: 9
8. فیروز الدین، ص: 101، حرف: الف، ع
9. ابراہیم مصطفیٰ ورفقائے، (1425ھ، 2004م) المعجم الوسيط، ج: 2، ص: 625، مادہ: ع، ل، ن، ط: المكتبة دار الدعوة القاہرہ
10. الحسوب، بکر بن عبد اللطیف، (1428ھ) الإعلان التجاری عن نشاط الحامی در اسنہ مقارنہ، مجلہ: العدل، العدد: 33، ص: 140
11. حوالہ بالا
12. فیروز الدین، ص: 100، حرف: الف، ط
13. الفیومی، أحمد بن محمد، (1987م) المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، ج: 2، ص: 473، ط: مکتبۃ علمیہ بیروت
14. الحسوب، بکر بن عبد اللطیف، (1428ھ) الإعلان التجاری عن نشاط الحامی در اسنہ مقارنہ، مجلہ: العدل، العدد: 33، ص: 141
15. فیروز الدین (سن) ص: 103، حرف: الف، ف
16. الفیومی، أحمد بن محمد، (1987ھ) المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، ج: 2، ص: 427، ط: مکتبۃ علمیہ بیروت
17. جماعۃ من فقہاء کویت، (1404ھ سے 1427ھ) الموسوعۃ الفقہیہ الکویتیہ، ج: 5، ص: 261، مکتبۃ: دار السلاسل الکویتیہ
18. فیروز الدین، ص: 101، حرف: الف، ع
19. الفیومی، أحمد بن محمد (1987ھ) المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، ج: 1، ص: 112، ط: مکتبۃ علمیہ بیروت،
20. النوح: 8
21. الفیومی، أحمد بن محمد، (1987ھ) المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، ج: 1، ص: 242، ط: مکتبۃ علمیہ بیروت۔ الرازی، محمد بن ابی بکر بن عبد القادر، (1415ھ، 1995ء) مختار الصحاح، ج: 1، ص: 267، ط: مکتبۃ لبنان بیروت
22. فیروز الدین، ص: 357، حرف: ت، ر
23. الحسینی، محمد بن محمد بن عبد الرزاق، (سن) مرئضی الزبیدی، أبو الفیض، تاج العروس من جواهر القاموس، ج: 25، ص: 481، ط: دار الہدایۃ
24. مجموعۃ من العلماء والباحثین، (1419ھ، 1999ء) الموسوعۃ العربیۃ العالمیہ، ج: 6، ص: 298، تحت الکلمۃ: التسویق، ط: موسوعۃ أعمال الموسوعۃ للنشر والتوزیع
25. ابراہیم مصطفیٰ ورفقائے، (1425ھ، 2004م) المعجم الوسيط، ج: 2، ص: 1029، مادہ: و، ز، ع، ط: المكتبة دار الدعوة القاہرہ، الفیومی، أحمد بن محمد (1987ھ) المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، ج: 2، ص: 657، ط: مکتبۃ علمیہ بیروت،

26. مجموعة من العلماء والباحثين، (1419ھ، 1999ء) الموسوعة العربية العالمية، ج:6، ص:298، تحت الكلمة: التوزيع، ط: موسوعة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع

27. Longman Dictionary of Contemporary English, (2009) The Longman Corpus Network, Retrieved from <https://www.ldoceonline.com/dictionary/advertisement>, Dated: 13-08-2018

28. محمد مبشر نذیر، (2003ء) ایڈورٹائزنگ کا اخلاقی پہلو سے جائزہ، ویب سائٹ: <http://www.mubashirnazir.org/ER/L0007-Advertising.htm> تاریخ استفادہ: 2018-08-13

29. المناصير، علي عبدالكريم محمد، (2007ء) الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، هاشم ص:19، ط: كلية الدراسات العليا بالجامعة الأردنية،

30. جماعة من فقهاء الكويت، (1404ھ، 1427ھ)، الموسوعة الفقهية الكويتية، ط: دار السلاسل الكويتية، ج:5، ص:261

31. السرخسي، شمس الدين محمد بن أحمد، (1409ھ، 1989ء) المبسوط، ج:5، ص:30-31، ط: دار المعرفية بيروت

32. ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد، (1415ھ، 1995ء) بداية المصنف ونهاية المقتصد، ج:2، ص:15، ط: دار الفكر بيروت

33. أحمد، نور دافع الله، (1425ھ، 2005ء) الإعلان، ص:23، ط: العين متحدة عرب امارات

34. معلانجي، (1993ء) الأصول العلية للترويج التجاري والإعلان، ص:296، ط: دار الكندي عمان

35. السلمي، علي، (سن) الإعلان، ص:10، مكتبة شارع كامل صدقي بالبحر الجبلية القاهرة

36. اے ایم اے، 2012ء، بحوالہ <http://kalyan-city.blogspot.com/2012/12/what-is-advertising-etymology.html> تاریخ اخذ: 24 ستمبر 2018ء

37. العبدلی، سمیر عبدالرزاق (1996ء) الترويج والإعلان، ص:18، دار زهران للنشر والتوزيع عمان

38. مصنوعات کی مثال، جیسے: موٹر سائیکل، کار، فریج وغیرہ۔

39. خیالات کی مثال، جیسے: خاندانی منصوبہ بندی کے اشتہارات اور اس سے متعلقہ ادویات اشتہارات، سگریٹ نوشی کے نقصانات پر مبنی اشتہارات وغیرہ۔ خدمات کی مثال، جیسے: بینکوں اور انشورنس کمپنیوں کے اشتہارات، کسی ہوٹل اور ٹریول ایجنسی کے اشتہارات وغیرہ۔

40. عیسوی، أحمد، (1420ء) الإعلان عن منظور إسلامي، ص:72، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر

41. طحان، بيان محمد جميل، (1410ھ، 1995ء) دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، ص:30، (المخطوط) جامعة أم القرى مكة المكرمة

42. الصلاحيين، عبد الحميد، (1425ھ، 2004ء) الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، العدد:21، ص:28، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة

43. المناصير، علي عبدالكريم محمد، (2007ء) الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، هاشم ص:35، ط: كلية الدراسات العليا بالجامعة الأردنية،

44. قشيري، مسلم بن الحجاج، (سن) الصحيح، رقم الحديث:164، ج:1، ص:99، دار إحياء التراث العربي بيروت

45. آل عمران:61

46. النجم:32