© rasailojaraid.com

ملٹی لیول مارکیٹنگ کمپنیاں اور اسلامی نقطہ نظر

مفتی ارشاد احمد اعجاز

دولت کا گردش میں رہنا اور تخلیق دولت کے نئے اسباب و وسائل پیدا کرنا کسی بھی معاشی نظام کی ترجیح ہوتی ہے۔ اسلام بھی دولت کے معاشرے کے تمام طبقوں میں گھومتے رہنے یعنی معاشی سرگرمیوں کا دائرہ تمام طبقات تک پھیلانے کو پسند کرتا ہے۔ دولت کی تخلیق چوں کہ معاشی استحکام اور وسائل کے حصول کا اہم ذریعہ ہے، اس لئے اسلام نے دولت کمانے اور اس کی تخلیق کرنے سے نہیں روکا بلکہ اس کو پسند کیا ہے۔ البتہ دولت کے کمانے اور اس کے استعمال کے بارے میں ''اکل بالباطل'' یعنی ناحق طریقے سے کھانے کے عمل کو سخت ناپسند کیا ہے۔ اسلام کی تعلیمات کا جائزہ لینے سے معلوم ہوتا ہے کہ دولت کی تخلیق، اس کا لین دین، تجارتی سرگرمیاں یعنی خدمات اور مصنوعات کا تبادلہ (Exchange of Goods and Services) غرض کہ تمام اجتماعی اور انفرادی معاشی معاملات کو کچھ اصول اور ضوابط کا پابند کیا ہے۔ سود کی حرمت، معاملات میں الجھاؤ اور حد سے بڑھی ہوئی غیر یقینی سے بچنے کا حکم، اسلام کے قانون عقد (Lawful Contract) کے ضابطوں کی مکمل پاسداری کا حکم، جوئے اور سٹے بازی کی ممانعت، ذخیرہ اندوزی اور دولت کے مخصوص طبقات تک محدود رہنے کو ناپسند قرار دینا یہ سب کچھ اس لئے ہے کہ انسانی معاشرہ بہتر سے بہتر معاشی اور سماجی نظام قائم کر کے زمین پر اللہ کے خلیفہ ہونے کی ذمے داریاں صحیح طرح نبھائے اور عدل و انصاف کے اس معیار کو قائم کرے، جو اللہ تعالیٰ کو مطلوب ہے اور جس کا قرآن کریم میں ذکر آیا ہے۔

یہ ایک تسلیم شدہ تکلیف دہ حقیقت ہے کہ جہاں انسانیت نے مادی ترقی کی ہے، رہن سہن میں تبدیلی واقع ہوئی ہے، فاصلے سمٹے ہیں، نت نئی ایجادات ہوئی اور معاشی اور معاشرتی علوم میں بے حد ترقی ہوئی ہے، وہاں انسانیت میں جرائم، مال کمانے کے ناحق طریقوں اور اخلاقی معیارات میں تنزلی میں بھی اضافہ ہوا ہے اور ''اکل بالباطل'' کے نت نئے طریقے دنیا میں تنزلی میں متعارف ہوتے جا رہے ہیں، جو معاملات پہلے سادہ تھے، اب ان میں حد سے زیادہ الجھاؤ پیدا کر کے دولت

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

بٹورنے کا ایک ذریعہ بنالیا گیا ہے۔ دولت کے حصول کے پیچیدہ طریقوں میں اس وقت ایک اہم طریقہ کار ملٹی لیول مارکیٹنگ کا ہے، جس کو بڑے پیمانے پر مختلف کمپنیوں کی طرف سے شروع کیا گیا ہے۔ اس طریقہ کار کی وضاحت اور اس کی شرعی حیثیت کا تعین آج کا موضوع ہے۔

بازار کاری یعنی مارکیٹنگ، جو پچھلے وقتوں میں کسی تاجر کی محض ایک خوبی سمجھی جاتی تھی، مختلف علوم وفنون کی ترقی کے ساتھ اس میں بھی بے حد ترقی ہوئی اور اس کو باقاعدہ علم کا درجہ دے دیا گیا اور آج دنیا میں بلا مبالغہ ہزاروں ادارے ایسے ہیں، جو اس فن کی تعلیم اور تربیت فراہم کرتے ہیں، مارکیٹنگ کے فن میں ترقی کے ساتھ اس کے کئی متنوع طریقے بھی متعارف ہوئے۔ کاروبار جب بہت بڑے ہوئے شہروں، ملکوں اور براعظموں تک جب بعض کاروباروں کا دائرہ پھیلا اور متعدد بین الاقوامی کمپنیاں قائم ہونا شروع ہوئیں تو بازار کاری کے جو طریقے رائج ہوئے، ان میں ایک طریقہ یہ بھی معروف ہوا کہ بجائے اس کے کہ کمپنی باقاعدہ جگہ حاصل کر کے اس پر کثیر دولت صرف کر کے اس کو شوروم بنائے اور اپنے ملازمین رکھے اور حساب کتاب کی الجھنوں میں گرفتار ہو، کمپنی نے مختلف لوگوں کو کمیشن کی بنیاد پر اپنا کارکن (Sales Worker) بنانا شروع کردیا۔ اس طریقہ کار میں کمپنی کسی شخص کو منتخب کر کے اپنا سیلز ورکر بناتی تھی وہ شخص اس کمپنی کی بنی ہوئی چیزیں آگے فروخت کرتا تھا، جو لوگ اس سے خریداری کرتے تھے ان کو ترغیب دی جاتی تھی کہ اگر وہ مزید خریدار لے آئیں تو ان کو بھی کمیشن ملے گا۔ مثلاً اگر کوئی شخص کسی فرنیچر بنانے والی کمپنی کے سیلز ورکر سے فرنیچر خریدنے آتا تو سیلز ورکر اس کو یہ پیش کش کرتا تھا کہ اگر آپ اسی طرح کے فرنیچر کے دو یا تین یا چار خریدار لے آئیں تو ہم آپ کو اتنا کمیشن دیں گے، گویا اس طریقے سے فرنیچر بنانے والی کمپنی کی مارکیٹنگ اس کے فرنیچر خریدنے والے ہی کر دیا کرتے تھے اور ان کو اس پر کمیشن ملتا تھا۔ مارکیٹنگ کا یہ طریقہ کار کمپنی کے لئے سیلز ورکر کا ایک طرح کا جال بنا دیتا تھا اس وجہ سے طریقہ یہ نیٹ ورک مارکیٹنگ کہلایا اور بیسویں صدی یعنی 1900ء کے آس پاس کے زمانے میں اس کا تصور ابھرا۔ یہ طریقہ کار چوں کہ روایتی طریقے سے ہٹ کر تھا اس لئے اس سے بڑی انقلابی تبدیلی آئی اور اس طریقہ کار کو اپنانے والی کمپنیوں کے کاروبار میں بڑا اضافہ ہوا۔ بعد میں اس طریقہ کار میں کچھ دشواریوں کی وجہ سے اس کے تصور میں تبدیلی آئی اور یہ محض نیٹ ورکنگ یعنی سیلز ورکر کے جال بنانے کے بجائے درجہ بندی کے طریقہ کار کی صورت اختیار کر گیا۔ اس کے تحت مختلف درجے قائم کئے جاتے تھے اور ہر آدمی جو اس کا حصہ بنتا تھا، وہ ایک درجے میں جا کر اس نیٹ ورک کا حصہ بنتا تھا۔ اس تصور کے رواج کے بعد اس مارکیٹنگ کی تکنیک کو ملٹی لیول مارکیٹنگ کے نام سے جانا پہچانا جانے لگا۔ اس تکنیک میں چوں کہ کمیشن لینے کے لئے آنے والوں کا جال نیچے بڑھتا رہتا تھا، اس وجہ سے اس نیٹ ورک کی شکل اپنے پھیلاؤ کی وجہ سے اہرام مصر والے تکون سے مشابہت رکھتی ہے۔ اس وجہ سے اس کو "اہرام کی شکل والی مارکیٹنگ" (PYRAMID MARKETING) کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ اس نیٹ ورک کی ایک صورت یہ بھی ہوتی ہے کہ اس کا ممبر بننے والا ہر شخص دو نئے افراد کو اپنے ذریعے نیٹ ورک کا

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

حصہ بناتا ہے۔ دو سے زیادہ افراد کو وہ نیٹ ورک کا حصہ اپنے ذریعے نہیں بنا سکتا بلکہ اپنے سے نیچے موجود ذیلی ممبران کے ذریعے یا ان سے بھی نیچے کے ممبران کے ذریعے متعارف کرا سکتا ہے۔ اس دو افراد کے ذیلی ممبر بنانے کے تصور کی وجہ سے اس کو "دو عددی" یا "جوڑے دار" مارکیٹنگ (Binary MARETING) بھی کہا جاتا ہے۔ آج کل یہ تمام اصطلاحات یعنی نیٹ ورکنگ مارکیٹنگ، ملٹی لیول مارکیٹنگ، پیرامڈ مارکیٹنگ اور بائنری مارکیٹنگ ایک دوسرے کے متبادل کے طور پر استعمال ہوتی ہیں۔ ان اصطلاحات کے استعمال میں فنی باریکیوں اور تیکنیکی فرق کا عموماً لحاظ نہیں ہوتا ہے اور اصطلاحات کے اس فرق کے باوجود اس مارکیٹنگ کی فنی خصوصیت ایک ہی ہے اور وہ ہے کہ کسی چیز کی خرید و فروخت کرنے والوں کا کمیشن دینے کی بنیاد پر ایک جال (NET WORK) قائم کر دینا۔ ملٹی لیول مارکیٹنگ کی مختصر فنی اور تیکنیکی وضاحت کے بعد اب آتے ہیں اس بات کی طرف کہ اس کام کا شرعی حکم کیا ہے؟ شرعی حکم سے پہلے یہ وضاحت کر دینا فائدے سے خالی نہیں ہے کہ مارکیٹنگ کا یہ طریقۂ کار جتنا سادہ، آسان اور پر اثر نظر آتا ہے معاملہ اس کے برعکس ہے۔ موضوعی اعتبار سے یہ تصور بہت زبردست لگتا ہے کہ ایک کمپنی کروڑوں روپے خرچ کر کے اپنے شوروم قائم کرنے یا بہت سا نفع اپنے ڈسٹری بیوٹر کو دینے کے بجائے معاشرے کے عام افراد کو تربیت دے کر اگر ایک مارکیٹنگ کی فورس تیار کر دے تو معاشی طور پر بھی یہ بیروزگاری کے خاتمے کے لئے ایک نہایت مؤثر طریقۂ کار ہوگا اور کمپنی کی فروخت بھی بہت بڑھ جائے گی۔ کتابی حد تک درست نظر آنے والے اس طریقۂ کار میں عملی خرابیاں، دشواریاں اور پیچیدگیاں بہت ہیں۔ اس وجہ سے یہ طریقۂ کار اتنا پر کشش نظر آنے کے باوجود دنیا کی بڑی کمپنیوں کی بازار کاری کی منصوبہ بندی میں بالکل جگہ نہیں رکھتا ہے۔ دنیا کی بہت سی حکومتیں اس طریقۂ کار کو غیر قانونی قرار دے چکی ہیں، جن میں حکومت پاکستان بھی شامل ہے۔ یہ اس بات کا واضح ثبوت ہے کہ اس نظام میں ضرور ایسی خرابیاں ہیں، جن کی وجہ سے یہ معیشت کے لئے ایک نقصان دہ سرگرمی سمجھی جاتی ہے۔ سب سے پہلے اس نظام کی ملی خرابیوں پر ایک نظر ڈالتے ہیں۔ مارکیٹنگ میں اگر کمیشن کی بنیاد پر سیلز فورس تیار کی جائے تو اس میں سیدھا اصول یہ ہے کہ کمپنی اپنے منافع میں سے ہی کچھ فی صد کم کر کے آگے کمیشن کے طور پر دے گی اور اگر کمیشن پر آگے فروخت کرنے والا اپنے خریدار کو کمیشن کے لالچ میں گاہک لانے کا کہے گا تو وہ بھی اپنے کمیشن میں سے کچھ حصہ آگے دے گا، اس طرح یہ دوسرا آنے والا تیسرے کو لائے گا اور تیسرا چوتھے کو، لہٰذا عملاً ایسا ناممکن ہے کہ چوتھے سے پانچویں اور پانچویں سے چھٹے کا سلسلہ سفر کرتا کرتا سو دو سو تک پہنچ جائے کیوں کہ نفع چوں کہ محدود ہے اس لئے اس کی تقسیم کا عمل لامحدود حد تک نہیں جا سکتا ہے۔ ایک مثال سے اس کی وضاحت ہو سکے گی۔ فرض کریں ایک چیز کی لاگت 75 روپے ہو اور بازار میں اس کی قیمت ایک سو روپے ہو اور اس چیز کی بنانے والی کمپنی کسی کو کمیشن پر اپنے مارکیٹنگ نیٹ ورک کا حصہ بناتی ہے تو ظاہر بات ہے کہ یہ کمپنی اپنے نفع میں سے، جو کہ پچیس روپے ہے، آگے سیلز ورکر کو کمیشن دے سکتی ہے۔ فرض کریں کہ اگر کمپنی نے دس روپے نفع خود رکھا اور پندرہ روپے کمیشن دے دیا تو نیٹ کا پہلا سیلز ورکر اگر اپنے لائے ہوئے شخص یعنی سیلز

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

ورکر فورس کی زنجیر کی دوسری کڑی کو اگر کمیشن دے گا تو اپنے پندرہ روپے ہی میں سے دے گا، اب اگر اس پہلے شخص نے پندرہ میں سے پانچ رکھ کر آگے دس روپے کمیشن دے دیئے تو زنجیر کی دوسری کڑی کے طور پر کام کرنے والا فرد تیسری کڑی کے طور پر جڑنے والے فرد کو ان دس روپوں ہی میں سے کمیشن دے گا۔ اگر اس نے اپنے پاس پانچ روپے رکھ کر آگے پانچ دے دیئے تو زنجیر کی چوتھی کڑی کے طور پر جڑنے والے شخص کو تیسرا شخص اپنے کمیشن یعنی پانچ روپے میں ہی سے حصہ دے سکتا ہے۔ اس سے صاف واضح ہے کہ ایک سو روپے کی قیمت پر فروخت ہونے والی چیز میں جو پچیس روپے کا نفع ہے وہ چوں کہ محدود ہے لہٰذا عملاً وہ اس دس، پندرہ یا زیادہ سے زیادہ بیس آدمیوں میں تقسیم ہو سکتا ہے۔ سو دوسو آدمیوں میں نہیں۔ اگر بیس سے زائد آدمیوں میں تقسیم کرنا ہے تو دو صورتیں ممکن ہیں، ایک یہ کہ نفع میں اضافہ کر کے چیز کی قیمت سو کے بجائے ایک سو پانچ روپے کر دی جائے لیکن ظاہر ہے کہ نفع بڑھانے کی ایک حد ہے، بازار میں ملنے والی چیز کی قیمت اگر ایک سو روپے ہو تو وہ زیادہ سے زیادہ ایک سو دس کی فروخت ہو جائے گی، دوسو کی فروخت نہیں ہو سکتی ہے۔ دوسری صورت بیس سے زائد آدمیوں میں پچیس روپوں کا نفع تقسیم کرنے کی یہ ہو سکتی ہے کہ وہ چیز بہت زیادہ فروخت ہونے والی ہو، تو "کم نفع، زیادہ فروخت" کے اصول پر اگر کسی کو دس پیسے بھی مل رہے ہوں مگر فروخت ہونے والی چیز بہت بڑی مقدار میں فروخت ہو رہی ہو تو دس پیسے کمیشن بھی وہ شخص قبول کر لے گا۔ مگر عملاً ہوتا یوں ہے کہ اگر ایک چیز کی طلب زیادہ ہو تو عموماً اس کے فراہم کرنے والے بھی زیادہ ہو جاتے ہیں۔ لہٰذا اس بات کا قوی امکان ہوتا ہے کہ بازار میں اکیلی یہ کمپنی ہی نہیں ہوگی اور کمپنیاں بھی آجائیں گی۔ اس تفصیل سے یہ واضح ہو جاتا ہے کہ معاشی اصولوں کے مطابق عام خرید و فروخت کے لئے اگر مارکیٹنگ کا ایک نیٹ ورک قائم کیا جائے، جو کہ ملٹی لیول مارکیٹنگ کے اصول پر کام کرے تو اس نیٹ کے دس بارہ سے زیادہ لیول بننا عملاً ناممکن ہے اور اگر زیادہ لیول والے نیٹ ورک بنا لئے جائیں تو وہ یقیناً "ایک کا نفع دوسرے کا نقصان" کے اصول پر سخت معاشی بحران کو جنم دیں گے۔ اس کے علاوہ بہت سی قانونی پیچیدگیوں اور خدمات صارفین وغیرہ کے ناممکن ہونے کی وجہ سے بھی یہ نظام خود امریکہ میں سخت تنقید کا شکار رہا ہے۔ چنانچہ حقیقی کاروبار کرنے والی کمپنیاں اس نظام کو بالکل بھی اپنے منصوبوں کا حصہ اب نہیں بناتی ہیں۔ اس بازار کاری کی تیکنیک کو دنیا میں ان کمپنیوں نے تو ترک کر دیا، جو حقیقی کاروبار کرنے والی کمپنیاں ہیں لیکن اس طریقۂ کار کی فنی خامیوں پر گہری نظر رکھنے والے لوگ یہ پہچان گئے کہ اس کو کس طرح لوگوں کی دولت کی لوٹ مار میں استعمال کیا جا سکتا ہے۔

اس وقت دنیا میں ملٹی لیول مارکیٹنگ کی تیکنیک کم از کم پاکستان کی حد تک کسی درست معاشی سرگرمی میں استعمال نہیں ہو رہی ہے۔ ان کمپنیوں کے نظام میں شرعاً اور قانوناً بہت سی خرابیاں ہیں۔ جن کی وجہ سے ان کے موجودہ کاروبار کے "اکل بالباطل"، یعنی ناحق طریقے سے دولت کمانے کا ایک طریقہ ہونے میں ذرا برابر بھی شبہ نہیں ہے۔

☆☆☆

© rasailojaraid.com