



Nuqtah Journal of Theological Studies

Editor: Dr Shumaila Majeed

(Bi-Annual)

Languages: English, Urdu, Arabic

p-ISSN: 2790-5330 e-ISSN: 2790-5349

<https://nuqtahjts.com/index.php/njts>

Published by:

Resurgence Academic and Research

Institute Lahore (53720), Pakistan

Email: editor@nuqtahjts.com

اسلامی تناظر میں آن لائن بزنس کے جدید ماڈلز کا تجزیہ

An Analysis of Modern Online Business Models from an Islamic Perspective

Saba Aorangzaib

Ph.D Scholar, Dept of Islamic Studies, University of Education, Lower Mall Campus, Lahore / Lecturer
Islamic Studies, Govt Graduate College for Women Baghbanpura, Lahore.

Email: sabas1211@gmail.com,

ORCID ID: [0009-0009-1752-2546](https://orcid.org/0009-0009-1752-2546)

Dr Shahzada Imran Ayub

Associate Professor, Department of Islamic Studies, Division of Islamic & Oriental Learning, University
of Education, Lower Mall Campus, Lahore.

Email: shahzada.imran@ue.edu.pk,

ORCID ID: [0000-0002-5840-1646](https://orcid.org/0000-0002-5840-1646)



Published online: 25 March 2026



View this issue

OPEN ACCESS



Complete Guidelines and Publication details can be found at:

<https://nuqtahjts.com/index.php/njts/publication-ethics>

Abstract

An analysis of modern online business models from an Islamic perspective demonstrates that Shariah does not oppose contemporary methods of trade; rather, it requires that they adhere to the principles of justice, trustworthiness, transparency, and lawful means of earning. Modern online business models are considered permissible in Islam as long as they are free from riba (interest), gharar (excessive uncertainty), qimar (gambling), and deception. Business models such as dropshipping and freelancing may be deemed permissible subject to certain conditions. In e-commerce, interest-free payment systems, the provision of accurate information, and the protection of consumers' rights are essential requirements. Overall, the Islamic perspective does not reject modern online business models; instead, it encourages their regulation in accordance with ethical and Shariah principles to establish a fair, transparent, and responsible economic system. Islam regards trade as an act of worship when it is conducted with honesty, integrity, and a spirit of serving humanity. Therefore, the success of modern online business models depends not only on technological advancement but also on the implementation of Islamic teachings, where business is viewed not merely as a means of profit but as a manifestation of piety, trustworthiness, and justice.

Key Words: Business Models, Shariah Compliance, E-commerce, Islamic Business Ethics, Riba (Interest), Gharar (Uncertainty), Qimar (Gambling), Transparency, Trustworthiness, Consumer Rights Protection, Interest-Free Payment Systems, Dropshipping, Freelancing, Halal Income, Ethical Commerce, Justice in Trade, Islamic Economics, Digital Business.

آن لائن بزنس کے جدید ماڈلز نے عالمی معیشت کو نئی جہتیں دی ہیں۔ لیکن جدید اقتصادی نظام کی طرح یہ بھی اخلاقی، معاشرتی اور قانونی بنیادوں کے بغیر اپنے اثرات میں مثبت اور منفی دونوں پہلو رکھتا ہے۔ اسلامی معاشی نظام چونکہ عدل، امانت، شفافیت اور صداقت کے اصولوں پر قائم ہے، اس لیے ضروری ہے کہ جدید آن لائن بزنس ماڈلز کا تجزیہ اسلامی تناظر میں کریں تاکہ یہ معلوم ہو کہ ان میں سے کون سے ماڈلز شریعت کے اصولوں کے مطابق ہیں، اور کن میں اصلاح کی ضرورت ہے۔ اسلامی معیشت محض ایک معاشی نظام کا نام نہیں ہے، بلکہ یہ ایک مکمل اخلاقی اور روحانی ڈھانچے پر قائم ہے۔ جس کی بنیاد قرآن و سنت کی روشن تعلیمات پر رکھی گئی ہے۔ اس نظام کا پہلا اور سب سے اہم ستون امانت و دیانت داری، شفافیت اور اطلاع کی فراہمی ہے۔

اللہ تعالیٰ کا فرمان ہے:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْمَانَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا¹

اللہ تعالیٰ تمہیں تاکید کی حکم دیتا ہے کہ امانت والوں کی امانتیں انہیں پہنچاؤ۔

امانتیں ان کے حقداروں کو ادا کرو اور ان میں خیانت نہ کی جائے بلکہ یہ بحفاظت دی جائیں۔ تجارت میں سچائی، عیب کا اظہار، ناپ تول میں انصاف اور کسی بھی قسم کی معلومات چھپانے سے اجتناب اسی اصول کے تقاضے ہیں۔ نبی کریم ﷺ نے فرمایا کہ سچا اور امانت دار تاجر قیامت کے دن انبیاء اور صدیقین کے ساتھ ہوگا، جو اس بات کی دلیل ہے کہ اسلام تجارتی دیانت کو کس قدر بلند مقام دیتا ہے۔ دوسرا بنیادی اصول حرام عوائل یعنی سود، غرر اور قمار سے مکمل اجتناب ہے۔ سود کے بارے میں قرآن نے واضح طور پر فرمایا ہے۔

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا²

اور اللہ نے تجارت کو حلال کیا ہے اور سود کو حرام قرار دیا ہے۔

یہ قرآنی اصول معیشت کی بنیاد ہے جو حلال کاروبار کی حوصلہ افزائی کرتا ہے اور سودی نظام کی سختی سے نفی کرتا ہے۔ کیونکہ سود دولت کو بغیر کسی حقیقی محنت یا خطرے کے بڑھاتا ہے اور معاشرے میں عدم مساوات کو جنم دیتا ہے۔ اسی طرح غریب یعنی ایسا معاملہ جس میں دھوکہ یا غیر یقینی صورتحال ہو، اور قمار یعنی جو اچھوتوں کے نقصان پر اپنا فائدہ اٹھانے کا نام ہے، دونوں کو اسلام نے حرام قرار دیا ہے۔ ان تینوں عوامل کا مشترک نقصان یہ ہے کہ یہ معاشرے میں حقیقی پیداوار کے بجائے صرف دولت کی ناجائز منتقلی کا ذریعہ بنتے ہیں اور کمزور طبقے کا استحصال کرتے ہیں۔ اتنا ہی اہم اصول عدل و انصاف اور فریقین کی باہمی رضامندی ہے۔

ارشاد باری تعالیٰ ہے۔

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ³

اے ایمان والو! اپنے آپس کے مال ناجائز طریقہ سے مت کھاؤ، مگر یہ کہ خرید و فروخت تمہاری آپس کی رضامندی سے ہو۔

یعنی لین دین صرف باہمی رضامندی سے ہونا چاہیے۔ کسی پر جبر، دباؤ یا ضرورت کا ناجائز فائدہ اٹھانا اس اصول کی صریح خلاف ورزی ہے۔ یہ تمام اصول مل کر ایک ایسا معاشی نظام تشکیل دیتے ہیں جس میں نہ صرف مادی خوشحالی ہوتی ہے بلکہ اخلاقی بلندی، سماجی انصاف اور انسانی وقار کا بھی تحفظ ہوتا ہے۔

آن لائن بزنس (E-commerce) کے بنیادی ماڈلز کا اسلامی تجزیہ

B2B (کاروبار سے کاروبار) ماڈل کا اسلامی تجزیہ

B2B یعنی Business-to-Business وہ کاروباری ماڈل ہے جس میں دو کاروباری ادارے آپس میں لین دین کرتے ہیں، جیسے ایک کمپنی دوسری کمپنی کو مال فروخت کرے۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ ماڈل بنیادی طور پر جائز ہے کیونکہ اسلام نے تجارت کو نہ صرف حلال بلکہ ایک معزز پیشہ قرار دیا ہے۔ تاہم اس کے جواز کا دار و مدار اس بات پر ہے کہ اس میں اسلامی اصولوں کی مکمل پابندی کی جائے۔ B2B ماڈل میں اسلامی اصولوں کا اطلاق کرتے ہوئے سب سے پہلے معاہدے کی شفافیت اور وضاحت ضروری ہے۔ قرآن کریم نے سورۃ البقرہ میں تاکید فرمائی کہ قرض اور تجارتی معاملات کو لکھ کر محفوظ کرو۔

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ⁴

اے ایمان والو! جب تم آپس میں ایک دوسرے سے میعاد مقرر پر قرض کا معاملہ کرو تو اسے لکھ لیا کرو۔

B2B ماڈل میں ایک کاروباری ادارہ دوسرے کاروباری ادارے کو مصنوعات یا خدمات فراہم کرتا ہے، جیسے Alibaba اور ڈیجیٹل سپلائی چین سسٹمز۔ عالمی ای-کامرس کا سب سے بڑا مالی حجم اسی ماڈل میں پایا جاتا ہے۔ معاملات میں اکثر بڑی رقوم، طویل مدتی معاہدے اور پیچیدہ شرائط شامل ہوتی ہیں، اس لیے تمام شرائط کا واضح تحریری اندراج، ادائیگی کی مدت کا تعین اور مال یا خدمت کی مکمل تفصیل فراہم کرنا نہ صرف قانونی تقاضا ہے بلکہ اسلامی حکم کی تعمیل بھی ہے۔ غریب یعنی ابہام اور غیر یقینی صورتحال کا خاتمہ B2B تعلقات کو مضبوط اور پائیدار بناتا ہے۔

B2B ماڈل میں ادائیگی کے طریقے بھی اسلامی معیار پر رکھے جاتے ہیں۔ جب دو کاروباری ادارے آپس میں ادھار پر لین دین کریں تو سود پر مبنی فنانسنگ سے مکمل اجتناب ضروری ہے۔ اس کے بجائے مرابحہ، اجارہ، استصناع اور مشارکہ جیسے اسلامی مالیاتی ذرائع استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ مثلاً اگر ایک کمپنی کو خام مال خریدنے کے لیے سرمائے کی ضرورت ہو تو وہ بینک سے سودی قرض لینے کی بجائے مرابحہ کے ذریعے مال حاصل کر سکتی ہے جس میں بینک مال خرید کر متعین منافع پر آگے فروخت کرتا ہے۔ اسی طرح دیر سے ادائیگی پر جرمانے کی صورت میں سود کا عنصر داخل نہ ہو، اس کا خاص خیال رکھنا ضروری ہے۔

B2B تعلقات میں ایک اور اہم اسلامی تقاضا عدل و انصاف اور فریقین کے حقوق کا تحفظ ہے۔ بڑی کمپنیاں اکثر چھوٹے سپلائرز پر اپنی طاقت کا ناجائز استعمال کرتے ہوئے انتہائی کم قیمت پر مال خریدنے یا ادائیگی میں غیر ضروری تاخیر کرنے پر مجبور کرتی ہیں۔ اسلام اس طرح کے استحصال کو سختی سے منع کرتا ہے۔

نبی کریم ﷺ نے فرمایا ہے۔

مَطْلُ الغني ظلم⁵

مالدار شخص کا (قرض کی ادائیگی میں) مال مٹول کرنا ظلم ہے۔

ادائیگی میں تاخیر پر سود وصول کرنا یا جرمانے کی صورت میں اضافی رقم لینا ناجائز ہے کیونکہ یہ سود کی ایک صورت ہے۔ اسی طرح ادائیگی میں ناجائز تاخیر کرنا بھی ظلم ہے۔ اسلام B2B تعلقات میں دونوں فریقوں کے ساتھ انصاف، معاہدے کی پابندی اور وقت پر ادائیگی کو لازم قرار دیتا ہے، کیونکہ یہی وہ اخلاقی بنیاد ہے جس پر ایک پائیدار اور بابرکت تجارتی نظام قائم ہو سکتا ہے۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ ماڈل جائز ہے، بشرطیکہ لین دین میں غرر (غیر یقینی عنصر) اور جہالت (عدم وضاحت) نہ ہو۔ سودی بنیاد پر ادائیگی یا تاخیر کی شرط نہ رکھی جائے۔ تمام مصنوعات حلال ہوں۔

نبی اکرم ﷺ نے فرمایا ہے۔

إِذَا بَايَعْتَ فِقْلًا لَا خِلَابَةَ⁶

جب تم خرید و فروخت کرو تو یہ کہہ دیا کرو کہ دھوکے کی کوئی گنجائش نہیں ہے۔

لہذا اگر B2B ماڈل میں شفافیت اور دیانت داری کے اصول برقرار رہیں، تو یہ اسلامی تجارت کے عین مطابق ہے۔

B2C (کاروبار سے صارف) ماڈل کا اسلامی تجزیہ

B2C یعنی Business-to-Consumer وہ کاروباری ماڈل ہے جس میں کوئی کاروباری ادارہ براہ راست عام صارف کو اپنی مصنوعات یا خدمات فروخت کرتا ہے، جیسے کہ دکاندار کا کسی خریدار کو سامان بیچنا، کوئی کمپنی آن لائن صارفین کو مال فروخت کرنا یا کوئی ریستوران عام لوگوں کو کھانا فراہم کرنا۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ ماڈل اپنی اصل میں جائز ہے کیونکہ اسلام نے تجارت کو نہ صرف حلال قرار دیا بلکہ اسے معاشرے کی بنیادی ضرورت اور ایک معزز پیشہ بھی مانا ہے۔ تاہم B2C ماڈل میں چونکہ ایک فریق عام صارف ہوتا ہے جو اکثر کم معلومات رکھتا ہے اور کاروباری ادارے کے مقابلے میں کمزور پوزیشن میں ہوتا ہے، اس لیے اسلام اس ماڈل میں صارف کے تحفظ پر خصوصی زور دیتا ہے۔

B2C ماڈل میں اسلام کا سب سے پہلا اور بنیادی تقاضا یہ ہے کہ فروخت کی جانے والی مصنوعات یا خدمات حلال اور پاک ہوں۔ حرام اشیاء جیسے شراب، سور کا گوشت، منشیات یا ایسی خدمات جو فحاشی، دھوکے یا نقصان پر مبنی ہوں، ان کی تجارت اسلام میں قطعاً ناجائز ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ مصنوعات کی خصوصیات، اجزاء اور معیار کے بارے میں مکمل اور سچی معلومات فراہم کرنا لازم ہے۔ نبی کریم ﷺ نے ایک بار ایک غلہ فروش کو دیکھا جس نے گیلانہ اوپر چھپا رکھا تھا تو آپ ﷺ نے فرمایا۔

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا.⁷

جس نے دھوکہ دیا وہ ہم میں سے نہیں ہے۔

یہ حدیث B2C تعلقات میں شفافیت کی اہمیت کو واضح کرتی ہے کہ صارف کو ہر اس بات کا علم ہونا چاہیے جو اس کے خریداری کے فیصلے پر اثر انداز ہو سکتی ہے۔ B2C ماڈل میں قیمتوں کا تعین بھی اسلامی اصولوں کی روشنی میں ہونا چاہیے۔ اسلام نے ناجائز منافع خوری، ذخیرہ اندوزی اور مصنوعی قلت پیدا کر کے قیمتیں بڑھانے کو سختی سے منع کیا ہے۔ نبی کریم ﷺ نے فرمایا کہ جو شخص چالیس دن تک غلہ ذخیرہ کرے وہ اللہ کی ذمہ داری سے بری ہو جاتا ہے۔ اسی طرح جدید دور میں آن لائن B2C کاروبار میں گمراہ کن اشتہارات، جھوٹے ریویوز، مصنوعی ڈسکاؤنٹ اور ضرورت سے زیادہ نفسیاتی دباؤ ڈال کر خریداری کروانا بھی اسلامی اصولوں کے منافی ہے کیونکہ یہ صارف کی آزادانہ رضامندی کو مجروح کرتے ہیں۔

B2C ماڈل میں صارف کے حق واپسی اور ضمانت کا مسئلہ بھی اسلامی فقہ کی روشنی میں قابل غور ہے۔ اسلام نے بیع میں خیار یعنی معاملہ فسخ کرنے کا حق صارف کو دیا ہے۔ خیار عیب کے تحت اگر خریدی گئی چیز میں کوئی نقص نکلے تو صارف کو واپسی یا معاوضے کا حق حاصل ہے۔ خیار مجلس کے تحت جب تک خریدار اور بیچنے والا ایک جگہ بیٹھے ہوں معاملہ منسوخ کیا جاسکتا ہے۔ یہ اسلامی احکام جدید صارف تحفظ کے قوانین سے صدیوں پہلے صارف کے حقوق کا تحفظ کر رہے تھے۔

B2C ماڈل میں ادارے براہ راست صارف کو فروخت کرتے ہیں، جیسے Amazon اور Daraz۔ اسلام میں براہ راست فروخت جائز ہے، بشرطیکہ خریدار کو مال کی کامل آگاہی، وزن، مقدار، خصوصیات سب واضح ہوں اور فریب یا اشتہاری دھوکہ نہ ہو۔ غرض B2C ماڈل اسلامی اصولوں کے ساتھ چلایا جائے تو نہ صرف کاروبار بابرکت اور پائیدار ہوتا ہے بلکہ معاشرے میں اعتماد، انصاف اور فلاح کی فضا بھی قائم ہوتی ہے۔

C2C (صارف سے صارف) ماڈل کا اسلامی تجزیہ

C2C یعنی Consumer-to-Consumer وہ کاروباری ماڈل ہے جس میں دو عام افراد یا صارفین آپس میں براہ راست لین دین کرتے ہیں، جیسے کہ ایک شخص اپنی پرانی گاڑی، موبائل فون یا گھریلو سامان کسی دوسرے فرد کو فروخت کرے۔ جدید دور میں یہ ماڈل OLX، Daraz، eBay اور Facebook Marketplace جیسے پلیٹ فارمز کے ذریعے انتہائی عام ہو گیا ہے جہاں لاکھوں افراد روزانہ آپس میں خرید و فروخت کرتے ہیں۔ اسلامی نقطہ نظر سے C2C ماڈل بنیادی طور پر جائز ہے کیونکہ اسلام نے انفرادی تجارت کو نہ صرف حلال بلکہ معاشی خود کفالت کا ذریعہ قرار دیا ہے۔ تاہم چونکہ اس ماڈل میں کوئی باقاعدہ کاروباری ادارہ نہیں ہوتا اور دونوں فریق عام افراد ہوتے ہیں، جو آن لائن پلیٹ فارمز کے ذریعے کام کرتے ہیں۔ C2C ماڈل میں اسلام کا سب سے اہم تقاضا بیع یعنی فروخت ہونے

والی چیز کی مکمل اور سچی تفصیل فراہم کرنا ہے۔ جب کوئی شخص اپنی پرانی چیز فروخت کرے تو اس پر لازم ہے کہ وہ اس کے تمام عیوب اور خامیاں خریدار کے سامنے بیان کرے۔

رسول اللہ ﷺ نے فرمایا:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.⁸

خریدنے اور بیچنے والے جب تک ایک دوسرے سے الگ الگ نہ ہو جائیں انہیں اختیار باقی رہتا ہے۔ اب اگر دونوں نے سچائی اختیار کی اور ہر بات صاف صاف بیان اور واضح کر دی، تو ان کی خرید و فروخت میں برکت ہوتی ہے۔ لیکن اگر انہوں نے کوئی بات چھپائی یا جھوٹ بولا تو ان کی خرید و فروخت میں سے برکت مٹا دی جاتی ہے۔

خریدار اور بیچنے والے کو اس وقت تک اختیار ہے جب تک وہ جدا نہ ہوں، اگر انہوں نے سچ بولا اور واضح کیا تو ان کے معاملے میں برکت ہوگی، اور اگر جھوٹ بولا اور چھپایا تو ان کے معاملے کی برکت ختم ہو جائے گی۔ آن لائن C2C پلیٹ فارمز پر پرانی چیز کو نئی بتانا، تصاویر میں تبدیلی کرنا یا خامیاں چھپانا اسی ممانعت کے زمرے میں آتا ہے۔

C2C ماڈل میں غریب یعنی ابہام اور غیر یقینی صورتحال کا مسئلہ بھی بہت اہم ہے۔ جس چیز کی مقدار یا کیفیت غیر یقینی ہو یا جسے فریقین نے دیکھا نہ ہو۔ جدید C2C پلیٹ فارمز پر اکثر لوگ ایسی چیزیں فروخت کرتے ہیں جو ان کے پاس ابھی موجود نہیں یا جن کی حالت تصویروں میں دکھائی گئی صورت سے مختلف ہوتی ہے۔ اسلام اس قسم کے معاملات کو ناجائز قرار دیتا ہے اور حکم دیتا ہے کہ چیز کی ایسی واضح تفصیل دی جائے کہ خریدار کو کوئی ابہام نہ رہے، کیونکہ غرر نہ صرف معاملے کو فاسد کرتا ہے بلکہ فریقین کے درمیان تنازع اور بدگمانی کا بھی سبب بنتا ہے۔

C2C ماڈل میں ادائیگی اور ڈیلیوری کے معاملات بھی اسلامی اصولوں کے تابع ہیں۔ اگر ادائیگی پہلے اور ڈیلیوری بعد میں ہو تو یہ بیع سلم کی صورت ہے جس کے لیے اسلامی فقہ نے مخصوص شرائط مقرر کی ہیں کہ مال کی مقدار، معیار، قیمت اور ڈیلیوری کی تاریخ واضح طور پر طے ہو۔ اسی طرح C2C معاملات میں اکثر ادائیگی کے بعد فروخت کنندہ کا غائب ہو جانا یا مال نہ بھیجنا ایک عام مسئلہ ہے۔ اسلام میں وعدہ خلافی اور معاہدے کی پابندی نہ کرنا منافقت کی علامت ہے۔ نبی کریم ﷺ نے فرمایا ہے۔

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِيَ خَانَ.⁹

منافق کی علامتیں تین ہیں۔ جب بات کرے جھوٹ بولے، جب وعدہ کرے اس کے خلاف کرے اور جب اس کو امین بنایا جائے تو خیانت کرے۔

اسلامی لحاظ سے ایک شخص کا دوسرے سے چیز بیچنا جائز ہے، اگر فروخت شدہ چیز حلال ہو، مثلاً شراب، خنزیر، یا حرام اشیاء فروخت نہ کی جائیں۔ دھوکہ یا مصنوعی بیچنے کی ترغیب (Fake Bidding) نہ ہو۔ C2C پلیٹ فارمز فراہم کرنے والی کمپنیوں کی ذمہ داری بھی اسلامی نقطہ نظر سے قابل غور ہے۔ یہ پلیٹ فارمز محض ایک واسطہ یا سہولت کار ہیں، لیکن اگر وہ جان بوجھ کر دھوکہ دہی، جھوٹے اشتہارات کو نظر انداز کریں، یا صارفین کے تنازعات کو حل کرنے کا کوئی منصفانہ نظام نہ رکھیں تو وہ بھی اسلامی اصولوں کے مطابق اس گناہ میں شریک ہوں گے۔ اسلام میں گناہ میں مدد کرنا بھی حرام ہے۔ C2C ماڈل اس وقت تک جائز ہے جب تک پلیٹ فارم کسی معاملے

میں دھوکے یا سود کے پہلو کو فروغ نہ دے۔ پلیٹ فارم کا کمیشن خدمت کے عوض اجرت (أجر) کی حیثیت رکھتا ہے، جو جائز ہے بشرطیکہ معاہدہ واضح ہو۔ غرض C2C ماڈل اگر اسلامی اصولوں پر چلایا جائے تو یہ نہ صرف افراد کی معاشی بہتری کا ذریعہ بنتا ہے بلکہ معاشرے میں اعتماد اور اخوت کی فضا بھی پیدا کرتا ہے۔

C2B (صارف سے کاروبار) ماڈل کا اسلامی تجزیہ

C2B یعنی Consumer-to-Business وہ کاروباری ماڈل ہے جس میں عام افراد یا صارفین اپنی مہارت، خدمات، مواد یا تخلیقی کام کسی کاروباری ادارے کو فروخت کرتے ہیں۔ یہ ماڈل روایتی کاروباری سوچ سے بالکل مختلف ہے کیونکہ اس میں فرد کاروباری ادارے کو خدمت یا مال فراہم کرتا ہے نہ کہ کاروباری ادارہ فرد کو۔ جدید دور میں اس کی عملی مثالیں Upwork، Fiverr اور Freelancer جیسے پلیٹ فارمز ہیں جہاں افراد اپنی تحریر، ڈیزائن، پروگرامنگ یا دیگر مہارتیں کمپنیوں کو فروخت کرتے ہیں۔ اسی طرح بلاگز اور یوٹیوب بزنس کمپنیوں کے لیے اشتہاری مواد بنانا، فوٹو گرافرز کا اپنی تصاویر ویب سائٹس کو فروخت کرنا اور صارفین کا کسی کمپنی کو اپنا ڈیٹا یا رائے فراہم کرنا بھی C2B ماڈل کی مثالیں ہیں۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ ماڈل اپنی اصل میں جائز ہے کیونکہ اسلام نے محنت، مہارت اور علم کو قابل قدر سرمایہ قرار دیا ہے۔ C2B ماڈل میں سب سے پہلا اور بنیادی اسلامی اصول اجرت کا منصفانہ تعین اور بروقت ادا ہونگی ہے۔

نبی اکرم ﷺ نے فرمایا ہے۔

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ، قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ¹⁰

مزدور کو اس کا پسینہ سوکھنے سے پہلے اس کی مزدوری دے دو۔

کام ختم ہوتے ہی اس کی اجرت دے دو، یہ نہیں کہ اجرت دینے میں حیلہ کرو اور کام لے لو۔ C2B ماڈل میں اکثر بڑی کمپنیاں فری لانسرز اور انفرادی خدمات فراہم کرنے والوں سے کام لے کر ادائیگی میں تاخیر کرتی ہیں یا غیر ضروری شرائط عائد کر کے معاوضہ روکتی ہیں۔ اسلام اس طرح کے رویے کو سراسر ظلم قرار دیتا ہے۔ اجرت کا تعین بھی منصفانہ ہونا چاہیے کیونکہ کمپنیاں اکثر اپنی مالی طاقت کا فائدہ اٹھا کر فری لانسرز کو انتہائی کم معاوضے پر کام کرنے پر مجبور کرتی ہیں جو اسلامی اصول عدل کے منافی ہے۔ C2B ماڈل میں معاہدے کی وضاحت اور شرائط کا تعین بھی اسلامی نقطہ نظر سے انتہائی اہم ہے۔ جب کوئی فرد کسی کمپنی کو اپنی خدمات فراہم کرے تو کام کی نوعیت، مقدار، معیار، معاوضہ اور مدت سب کچھ پہلے سے واضح طور پر طے ہونا چاہیے تاکہ کوئی ابہام باقی نہ رہے۔

ارشادِ باری تعالیٰ ہے۔

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ¹¹

اے ایمان والو! عہد و پیمان پورے کرو۔

اسلامی تناظر میں یہ ماڈل اجارہ کے اصول کے تحت جائز ہے، بشرطیکہ معاوضہ واضح اور طے شدہ ہو۔ اس کام میں دھوکہ شامل نہ ہو، خدمت حلال ہو مثلاً فحش یا حرام اشتہارات کی ڈیزائننگ ناجائز ہے۔

فرمانِ الہی ہے۔

پھر اگر تمہارے کہنے سے دودھ پلائیں تو تم انہیں ان کی اجرت دے دو۔

یہ آیت مبارکہ بچوں کو دودھ پلانے پر دی جانے والی اجرت یعنی اجارہ کی وضاحت کرتی ہے۔ یعنی اجرت کام کے بدلے میں ملے ہو۔ لہذا C2B پلیٹ فارمز شرعاً درست ہیں، اگر ان پر سودی یا قمار کے کاروبار نہ ہوں۔ آن لائن فری لانسنگ پلیٹ فارمز پر اکثر یہ مسئلہ دیکھا جاتا ہے کہ کمپنیاں کام لینے کے بعد اضافی تقاضے کرتی ہیں یا معاوضہ دینے سے انکار کر دیتی ہیں۔ اسلام ایسے یکطرفہ رویے کو سختی سے ناجائز قرار دیتا ہے اور فریقین پر لازم کرتا ہے کہ وہ طے شدہ شرائط کی پوری پابندی کریں۔ C2B ماڈل میں ایک اہم اسلامی مسئلہ فکری ملکیت اور تخلیقی کام کے حقوق کا ہے۔ جب کوئی فرد اپنا تخلیقی کام، تحریر، تصویر یا سافٹ ویئر کسی کمپنی کو فروخت کرے تو اسے یہ واضح طور پر بتانا چاہیے کہ وہ کام اصلی اور خود اس کا تخلیق کردہ ہے۔ کسی اور کا کام اپنے نام سے فروخت کرنا اسلامی نقطہ نظر سے دھوکہ اور خیانت ہے۔ اسی طرح کمپنیاں بھی جب کسی فرد کا تخلیقی کام خریدیں تو انہیں طے شدہ حدود کے اندر ہی اسے استعمال کرنا چاہیے، بغیر اجازت اسے آگے فروخت کرنا یا بے جا استحصال کرنا اسلامی اصول امانت کی خلاف ورزی ہے۔

C2B ماڈل کا ایک جدید اور قابل غور پہلو صارفین کا اپنا ذاتی ڈیٹا کمپنیوں کو فروخت کرنا یا کمپنیوں کا صارفین کے ڈیٹا سے فائدہ اٹھانا ہے۔ بہت سی ڈیجیٹل کمپنیاں صارفین کی عادات، ترجیحات اور نجی معلومات جمع کر کے انہیں تجارتی مقاصد کے لیے استعمال کرتی ہیں۔ اسلامی اصولوں کے مطابق کسی بھی شخص کی نجی معلومات اس کی واضح اجازت کے بغیر استعمال کرنا ناجائز نہیں کیونکہ اسلام نے نجی زندگی کے تحفظ کو بنیادی حق قرار دیا ہے۔ غرض C2B ماڈل اسلامی اصولوں کے ساتھ چلایا جائے تو یہ افراد کو معاشی خود مختاری دینے کا ایک بہترین ذریعہ بن سکتا ہے اور معاشرے میں عدل و انصاف کی فضا قائم کر سکتا ہے۔

E-Government ماڈل کا اسلامی تجزیہ

E-Government یعنی الیکٹرانک حکومت وہ نظام ہے جس میں حکومت اپنی خدمات، معلومات اور انتظامی امور کو ڈیجیٹل ذرائع یعنی انٹرنیٹ، موبائل ایپلیکیشنز اور آن لائن پورٹلز کے ذریعے شہریوں تک پہنچاتی ہے۔ اس ماڈل میں ٹیکس کی ادائیگی، سرکاری دستاویزات کا اجراء، تعلیمی اسناد، پاسپورٹ، شناختی کارڈ، عدالتی کارروائیاں اور سماجی بہبود کی خدمات سب کچھ آن لائن فراہم کی جاتی ہیں۔ جدید دنیا میں E-Government کو حکمرانی کے معیار کی کسوٹی سمجھا جاتا ہے اور ترقی یافتہ ممالک میں یہ نظام انتہائی مؤثر طریقے سے کام کر رہا ہے۔ اسلامی نقطہ نظر سے E-Government کا تصور نہ صرف جائز بلکہ قابل ستائش ہے کیونکہ اسلام نے حکمرانی میں عدل، شفافیت، احتساب اور عوام کی خدمت کو حکمرانوں کا بنیادی فریضہ قرار دیا ہے اور E-Government انہی مقاصد کے حصول کا ایک مؤثر جدید ذریعہ ہے۔

E-Government ماڈل اور اسلامی اصول شفافیت و احتساب کے درمیان گہرا تعلق ہے۔ حضرت عمر فاروقؓ نے اپنے دور خلافت میں عمال کے اثاثوں کا حساب رکھا اور بیت المال کے خرچ کا باقاعدہ ریکارڈ مرتب کیا۔ یہ تاریخی مثال اس بات کی دلیل ہے کہ اسلام میں حکومتی معاملات میں مکمل شفافیت اور احتساب کا تصور ابتداء سے موجود ہے۔ E-Government اسی روح کو جدید ٹیکنالوجی کے ذریعے عملی جامہ پہناتا ہے کیونکہ جب سرکاری اخراجات، منصوبے اور پالیسیاں آن لائن عوام کے سامنے ہوں تو بد عنوانی اور اقربا پروری کے مواقع خود بخود کم ہو جاتے ہیں۔

اللہ تعالیٰ نے فرمایا ہے۔

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْمَنَّتْ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ¹³

اللہ تعالیٰ تمہیں تاکید کرتا ہے کہ امانت والوں کی امانتیں پہنچاؤ اور جب لوگوں کا فیصلہ کرو تو عدل و انصاف سے فیصلہ کرو۔

امانتیں اہل لوگوں کو سونپو اور لوگوں کے درمیان عدل سے فیصلہ کرو۔ E-Government ماڈل میں عوامی خدمات کی فراہمی کا اسلامی تصور بھی انتہائی واضح ہے، ای۔گورنمنٹ ماڈل میں حکومت شہریوں یا کاروباروں کو آن لائن خدمات فراہم کرتی ہے۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ ایک مستحسن اقدام ہے اگر حکومت ٹیکس، لائسنس یا سروسز میں شفافیت برقرار رکھے، تو یہ ماڈل اسلام کے عدل و مساوات کے اصول کے عین مطابق ہے۔ اسلام میں حکمران کو راعی یعنی چرواہا کہا گیا ہے جو اپنی رعیت کی دیکھ بھال کا ذمہ دار ہے۔

نبی کریم ﷺ نے فرمایا ہے۔

كُلُّكُمْ رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ¹⁴

تم میں سے ہر ایک نگہبان ہے اور ہر ایک سے اس کی رعایا کے بارے میں سوال کیا جائے گا۔

تم میں سے ہر ایک ذمہ دار ہے اور ہر ایک سے اس کی رعیت کے بارے میں پوچھا جائے گا۔ E-Government اس ذمہ داری کو مؤثر طریقے سے نبھانے کا ذریعہ ہے کیونکہ جب سرکاری خدمات آن لائن میسر ہوں تو عام شہری کو سرکاری دفاتر کے چکر نہیں لگانے پڑتے، رشوت اور سفارش کی ضرورت نہیں رہتی اور دور دراز علاقوں کے لوگ بھی مساوی طور پر سرکاری خدمات سے مستفید ہو سکتے ہیں۔ یہ اسلام کے اصول مساوات اور عدل کا عملی اظہار ہے۔

E-Government ماڈل میں شہریوں کے ذاتی ڈیٹا کا تحفظ ایک انتہائی اہم اسلامی مسئلہ ہے۔ حکومتیں E-Government کے ذریعے شہریوں کی بے پناہ ذاتی معلومات جمع کرتی ہیں جن میں بائیومیٹرک ڈیٹا، مالی معلومات، صحت کے ریکارڈ اور نقل و حرکت کی تفصیلات شامل ہیں۔ اسلام نے انسانی نجی زندگی کے تحفظ کو بنیادی حق قرار دیا ہے اور جاسوسی اور ٹوہ لگانے سے منع کیا ہے۔ لہذا حکومت کے لیے لازم ہے کہ شہریوں کا ڈیٹا صرف انہی مقاصد کے لیے استعمال کرے جن کے لیے لیا گیا ہو، اسے کسی تیسرے فریق کو فروخت نہ کرے اور شہریوں کی نگرانی کے لیے اس ڈیٹا کا غلط استعمال نہ کرے۔

E-Government ماڈل میں ڈیجیٹل تقسیم کا مسئلہ بھی اسلامی عدل کے اصول کی روشنی میں قابل غور ہے۔ اگر E-Government خدمات صرف ان لوگوں تک محدود رہیں جو انٹرنیٹ اور ڈیجیٹل آلات استعمال کر سکتے ہیں تو یہ معاشرے کے کمزور، غریب اور دیہی طبقات کے ساتھ ناانصافی ہوگی۔ اسلام میں حکمران کی ذمہ داری ہے کہ وہ معاشرے کے ہر فرد کو یکساں مواقع اور خدمات فراہم کرے۔ حکمران کو سب سے زیادہ توجہ معاشرے کے کمزور اور پسماندہ طبقات کی ضروریات پر دینی چاہیے۔ غرض E-Government ماڈل اگر اسلامی اصولوں احتساب، عوامی خدمت، ڈیٹا کے تحفظ اور ڈیجیٹل مساوات کے ساتھ نافذ کیا جائے تو یہ اسلامی حکمرانی کے اعلیٰ معیار کو جدید دور میں عملی صورت دینے کا بہترین ذریعہ بن سکتا ہے۔

D2C یعنی Direct-to-Consumer وہ کاروباری ماڈل ہے جس میں کوئی بھی مینوفیکچرر ریپر و ڈیوسر کسی بیچ کے واسطے یعنی ہول سیلر، ڈسٹری بیوٹر یا ریٹیلر کے بغیر براہ راست اپنے صارف کو مصنوعات فروخت کرتا ہے۔ روایتی کاروباری نظام میں مال کئی ہاتھوں سے گزر کر صارف تک پہنچتا تھا جس سے قیمت بڑھتی جاتی تھی، لیکن D2C ماڈل میں یہ سلسلہ ختم ہو جاتا ہے اور مینوفیکچرر اپنی ویب سائٹ، سوشل میڈیا یا اپنے مخصوص اسٹورز کے ذریعے براہ راست صارف سے رابطہ قائم کرتا ہے۔ جدید دور میں Nike، Apple اور بے شمار چھوٹے برانڈز D2C ماڈل سے نہ صرف اپنا منافع بڑھا رہے ہیں بلکہ صارفین کے ساتھ براہ راست تعلق بھی استوار کر رہے ہیں۔ اسلامی نقطہ نظر سے D2C ماڈل اپنی اصل میں نہ صرف جائز بلکہ قابل ترویج ہے کیونکہ اسلام نے تجارت میں غیر ضروری واسطوں کو کم کرنے اور صارف تک سستی اور معیاری مصنوعات پہنچانے کی حوصلہ افزائی کی ہے۔

D2C ماڈل اور اسلامی اصول شفافیت کے درمیان انتہائی گہرا اور فطری تعلق ہے۔ جب مینوفیکچرر براہ راست صارف سے مخاطب ہوتا ہے تو وہ اپنی مصنوعات کے اجزاء، تیاری کے طریقے، معیار اور قیمت کے بارے میں خود ذمہ دار ہوتا ہے، کوئی بیچ کا واسطہ اس ذمہ داری کو بانٹنے والا نہیں ہوتا۔ اسلام نے تجارت میں اطلاع کی فراہمی کو لازم قرار دیا ہے اور نبی کریم ﷺ نے فرمایا کہ بیچنے والے پر لازم ہے کہ مال کا عیب ظاہر کرے۔ D2C ماڈل میں یہ ذمہ داری اور بھی بڑھ جاتی ہے کیونکہ صارف کسی دکاندار یا ایجنٹ کے ذریعے نہیں بلکہ براہ راست برانڈ پر اعتماد کرتا ہے۔ لہذا مصنوعات کے بارے میں چھوٹے دعوے، مبالغہ آمیز اشتہارات اور گمراہ کن تصاویر سب اسلامی اصولوں کی صریح خلاف ورزی ہیں۔

D2C ماڈل میں قیمتوں کا تعین ایک اہم اسلامی پہلو ہے۔ چونکہ اس ماڈل میں بیچ کے واسطے ختم ہو جاتے ہیں اس لیے مینوفیکچرر کا منافع نمایاں طور پر بڑھ جاتا ہے۔ اسلام نے منافع کمانے کو جائز قرار دیا ہے لیکن ناجائز منافع خوری اور استحصال کو حرام کہا ہے۔ اسلامی فقہاء نے غبن یعنی مارکیٹ سے بہت زیادہ قیمت وصول کرنے کو ناجائز قرار دیا ہے۔ D2C ماڈل میں برانڈز اکثر اپنی اجارہ داری کا فائدہ اٹھا کر صارفین سے بے جا زیادہ قیمت وصول کرتے ہیں۔ اسلامی اصول یہ ہے کہ منافع معقول اور منصفانہ ہو، مال کی حقیقی قدر و قیمت کے مطابق ہو اور صارف کی ضرورت اور کمزوری کا ناجائز فائدہ نہ اٹھایا جائے۔

نبی کریم ﷺ نے فرمایا ہے۔

لَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَائِدٍ¹⁵

شہری باہر سے آنے والے دیہاتی کا مال نہ بیچے۔

یعنی اس کا دلال نہ بنے، کیونکہ ایسا کرنے میں بستی والوں کا خسارہ ہے، اگر باہر سے آنے والا خود بیچتا ہے تو وہ مسافر ہونے کی وجہ سے بازار میں جس دن پہنچا ہے اسی دن کی قیمت میں اسے بیچ کر اپنے گھر چلا جائے گا اس سے دونوں کو فائدہ ہو گا۔ اس حکم سے مصنوعی قلت اور ناجائز منافع سے بچا جاسکتا ہے۔

D2C ماڈل میں صارف کے ڈیٹا کا استعمال ایک انتہائی حساس اسلامی مسئلہ ہے۔ جب کوئی برانڈ براہ راست صارف سے رابطے میں ہوتا ہے تو وہ اس کی خریداری کی عادات، ذاتی معلومات، مالی ڈیٹا اور رویے کے بارے میں بے پناہ معلومات جمع کر لیتا ہے۔ اسلامی اصولوں کے مطابق یہ ڈیٹا صرف اسی مقصد کے لیے استعمال

ہو سکتا ہے جس کے لیے صارف نے اجازت دی ہو۔ اسے تیسرے فریق کو فروخت کرنا، بغیر اجازت نفسیاتی دباؤ کی مارکیٹنگ کے لیے استعمال کرنا یا صارف کی کمزوریوں کو جان کر اسے غیر ضروری خریداری پر مجبور کرنا سب اسلامی اصول امانت اور عدل کی خلاف ورزی ہے۔

ارشادِ باری تعالیٰ ہے۔

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاَلْبَطْلِ¹⁶

اے ایمان والو! اپنے آپس کے مال ناجائز طریقہ سے مت کھاؤ۔

D2C ماڈل میں صنعت کار خود براہ راست صارف کو بیچتا ہے۔ اسلام کے مطابق یہ ماڈل براہ راست فروخت (Direct Sale) مکمل طور پر جائز ہے۔ اور اللہ نے خرید و فروخت کو حلال کیا ہے۔ جب کمپنی خود مالک ہو، مصنوعات کی تفصیلات واضح ہوں، اور صارف کو دھوکے یا مجبوری میں نہ رکھا جائے، تو یہ ماڈل اسلام کے تمام تجارتی اصولوں سے ہم آہنگ ہے۔ البتہ اگر D2C ماڈل میں سودی نظام اور غیر واضح سبسکریپشن سرو سز شامل ہوں، تو وہ جائز نہیں ہے۔

D2C ماڈل میں واپسی، تبادلے اور ضمانت کے اسلامی احکام بھی خصوصی اہمیت رکھتے ہیں۔ چونکہ صارف براہ راست کمپنی سے خریدتا ہے اور اکثر آن لائن خریداری میں مصنوعات کو پہلے دیکھنے کا موقع نہیں ملتا، اس لیے واپسی کا حق اور شفاف پالیسی لازمی ہے۔ اسلامی فقہ میں خیارِ رؤیت کا اصول موجود ہے یعنی جو چیز دیکھ کر نہ خریدی ہو اسے دیکھنے کے بعد واپس کرنے کا حق حاصل ہے۔ D2C جو کمپنیاں واپسی کی پالیسی کو پیچیدہ بناتی ہیں، چھپی ہوئی شرائط رکھتی ہیں یا واپسی سے گریز کرتی ہیں وہ اسلامی اصولوں سے انحراف کر رہی ہیں۔ غرض D2C ماڈل اگر منصفانہ قیمت، ڈیٹا کے تحفظ اور صارف کے حقوق کی پاسداری کے ساتھ چلایا جائے تو یہ اسلامی تجارتی اصولوں کا ایک بہترین عملی نمونہ بن سکتا ہے جس میں مینوفیکچرر اور صارف دونوں کو منصفانہ فائدہ پہنچے اور معاشرے میں اعتماد اور خوشحالی کی فضا قائم ہو۔

آمدنی ماڈلز (Revenue Models) کا اسلامی تجزیہ

آمدنی ماڈل سے مراد وہ طریقہ کار ہے جس کے ذریعے کوئی کاروبار اپنی آمدنی حاصل کرتا ہے، منافع پیدا کرتا ہے اور سرمایہ کاری پر بہترین نتائج فراہم کرتا ہے۔ آن لائن کاروبار میں یہ ماڈلز اشتہارات، سبسکریپشن، ٹرانزیکشن فیس، براہ راست فروخت اور ملحقہ ماڈل جیسی متعدد صورتوں میں پائے جاتے ہیں۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ تمام ماڈلز اپنی اصل میں جائز ہیں، تاہم ان میں سے ہر ایک کے ساتھ کچھ اسلامی تقاضے اور شرائط وابستہ ہیں جن کی پابندی لازمی ہے۔

اشتہاراتی آمدنی ماڈل (Advertising Revenue Model)

اشتہاراتی آمدنی ماڈل میں پبلیٹ فارم صارفین کو مفت یا سستی خدمات فراہم کرتا ہے اور تیسرے فریق کے اشتہارات دیکھا کر آمدنی حاصل کرتا ہے۔ اسلامی نقطہ نظر سے یہ ماڈل جائز ہے بشرطیکہ اشتہار کردہ مصنوعات اور خدمات حلال ہوں۔ شراب، جوا، فحش مواد یا سود پر مبنی مالیاتی خدمات کے اشتہارات چلانا قطعاً ناجائز ہے کیونکہ اسلام میں گناہ کے کام میں مدد کرنا بھی حرام ہے۔ اسی طرح جدید اشتہاراتی ماڈل میں مصنوعی ذہانت کے ذریعے صارفین کی نفسیاتی کمزوریوں کا فائدہ اٹھا کر انہیں غیر ضروری خریداری پر اکسانا اسلامی اصول عدل اور احترامِ انسانیت کے منافی ہے۔ اشتہارات میں جھوٹے دعوے اور مبالغہ آمیزی بھی ناجائز ہے کیونکہ نبی کریم ﷺ نے فرمایا کہ جھوٹی قسم سے مال تو فروخت ہو جاتا ہے لیکن برکت ختم ہو جاتی ہے۔

رسول ﷺ نے فرمایا ہے۔

الحلف منفقة للسلعة، ممحقة للبركة¹⁷

(جھوٹی) قسم (قسم کھانے والے کے خیال میں) مسلمان کو رائج کر دیتی ہے، لیکن برکت کو ختم کر دیتی ہے۔

سبسکرپشن آمدنی ماڈل (Subscription Revenue Model)

سبسکرپشن آمدنی ماڈل میں صارف ماہانہ یا سالانہ فیس ادا کر کے مستقل خدمات حاصل کرتا ہے۔ یہ ماڈل اسلامی فقہ کے اجارہ یعنی کرایہ داری کے اصول سے مشابہت رکھتا ہے جس میں ایک مقررہ مدت کے لیے ایک مقررہ فیس پر خدمت حاصل کی جاتی ہے۔ اسلامی نقطہ نظر سے اس ماڈل کے جواز کے لیے ضروری ہے کہ خدمت کی نوعیت، مدت اور فیس واضح طور پر پہلے سے طے ہوتا کہ غرر کا عنصر نہ رہے۔ اخبارات، رسائل، Netflix اور Spotify جیسے پلیٹ فارمز پر حلال مواد تک رسائی کے لیے سبسکرپشن جائز ہے لیکن اگر پلیٹ فارم فحش یا حرام مواد بھی فراہم کرتا ہو تو اس کی سبسکرپشن جائز نہیں رہتی ہے۔ اسی طرح سبسکرپشن منسوخ کرنے کا حق صارف کو بغیر کسی ناجائز پابندی کے حاصل ہونا چاہیے۔

فری میم آمدنی ماڈل (Freemium Revenue Model)

اس میں بنیادی خدمات مفت اور اعلیٰ خدمات یا معاوضہ ہوتی ہیں جیسے ChatGPT, Google Drive, Zoom اور Canva وغیرہ۔ اسلامی نقطہ نظر سے جائز ہے، تاہم اس ماڈل میں مصنوعی ذہانت کے ذریعے مفت صارفین کے ڈیٹا کا تجزیہ کر کے انہیں صحیح وقت پر پریمیوم اپ گریڈ کی ترغیب دینا اس وقت ناجائز ہو جاتا ہے جب یہ ترغیب نفسیاتی دباؤ اور دھوکے کی حد تک پہنچ جائے۔ اسلام نے اکراہ یعنی جبر اور نفسیاتی دباؤ سے کرائے گئے معاملات کو ناجائز قرار دیا ہے۔ اس ماڈل میں صارف کا ڈیٹا اس کی اجازت کے بغیر استعمال کرنا بھی اسلامی اصول امانت کی خلاف ورزی ہے۔

ٹرانزیکشن فیس ماڈل (Transaction Fee Revenue Model)

اس میں پلیٹ فارمز خریدار اور بیچنے والے کو ملا کر فیس وصول کرتا ہے، اسلامی فقہ میں اجرت سمسرہ یعنی دلالی کی فیس کے اصول سے مطابقت رکھتا ہے۔ نبی کریم ﷺ کے زمانے میں بھی دلال ہوتے تھے جو خریدار اور بیچنے والے کو ملانے کے بدلے اجرت لیتے تھے اور یہ جائز تھا۔ اسلامی شرط یہ ہے کہ فیس پہلے سے طے ہو، مبہم نہ ہو اور معاملے میں کوئی حرام عنصر شامل نہ ہو۔ PayPal یا eBay جیسے پلیٹ فارمز پر حلال اشیاء کی خرید و فروخت پر فیس لینا جائز ہے۔

فروخت آمدنی ماڈل (Sales Revenue Model)

سیلز آمدنی ماڈل جو کہ سب سے بنیادی اور روایتی ماڈل ہے، اسلامی بیع کے اصولوں کے تحت مکمل طور پر جائز ہے بشرطیکہ مصنوعات حلال ہوں، قیمت منصفانہ ہو، مال موجود ہو اور خریدار کو مکمل معلومات فراہم کی جائیں۔ ڈراپ شپنگ ماڈل اسلامی نقطہ نظر سے قابل غور ہے کیونکہ اس میں فروخت کنندہ ایسی چیز بیچتا ہے جو اس کے پاس موجود نہیں ہوتی ہے۔

نبی کریم ﷺ کا فرمان ہے۔

لَا تَبِيعَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ¹⁸

وہ چیز مت بیچو جو تمہارے پاس موجود نہیں۔

اسلامی فقہاء نے جو چیز اپنے پاس نہ ہو اسے بیچنے کو ممنوع قرار دیا ہے، تاہم بعض فقہاء نے بیع سلم کے اصولوں کے تحت اسے جائز قرار دیا ہے اگر مال کی تمام خصوصیات اور ڈیلیوری کی تاریخ واضح ہو۔

ہول سیل ڈسٹری بیوشن (Wholesale Distribution) اور ایجنسی ماڈل (Agency Model)

ہول سیل ڈسٹری بیوشن وہ کاروباری ماڈل ہے جس میں ایک تھوک فروش بڑی مقدار میں مال خرید کر چھوٹے خوردہ فروشوں کو فروخت کرتا ہے جو پھر اسے عام صارفین تک پہنچاتے ہیں۔ ایجنسی ماڈل میں خوردہ فروش مال کا مالک نہیں بنتا بلکہ بطور ایجنٹ کام کرتا ہے اور ہر فروخت پر ایک طے شدہ کمیشن وصول کرتا ہے جبکہ قیمت کا تعین اصل مالک یا پروڈیوسر کرتا ہے۔ جدید آن لائن تجارت میں یہ دونوں ماڈلز ای کامرس پلیٹ فارمز، ڈیجیٹل کتابوں کی مارکیٹ اور مختلف صنعتوں میں بڑے پیمانے پر استعمال ہو رہے ہیں۔ آن لائن ہول سیل پلیٹ فارمز پر ادائیگی کے نظام میں سودی عناصر سے بچنا اور وقت پر ادائیگی کو یقینی بنانا اسلامی فریضہ ہے۔

اسلامی نقطہ نظر سے یہ دونوں ماڈلز اپنی اصل میں جائز ہیں کیونکہ اسلامی تجارتی تاریخ میں تھوک فروشی اور دلالی دونوں کی حیثیت ابتداء سے موجود رہی ہے۔ ہول سیل ڈسٹری بیوشن میں قیمتوں کا تعین ایک اہم اسلامی مسئلہ ہے۔ تھوک فروش کم قیمت پر مال خرید کر زیادہ قیمت پر بیچتا ہے اور یہ منافع اسلام میں جائز ہے کیونکہ وہ حقیقی خدمت انجام دے رہا ہے یعنی مال کی نقل و حمل، ذخیرہ اور تقسیم کا انتظام کر رہا ہے۔ تاہم ناجائز منافع خوری جس میں ضرورت مندوں کی مجبوری کا فائدہ اٹھا کر بے تحاشا قیمت وصول کی جائے، اسلام میں ممنوع ہے اور حکومت کو یہ اختیار دیا ہے کہ وہ ضرورت کے وقت قیمتیں مقرر کر سکے۔ آن لائن ہول سیل ڈسٹری بیوشن میں Dynamic Pricing کے ذریعے ضرورت کے وقت قیمتیں بڑھانا بھی اسی ناجائز استحصال کی ایک جدید شکل ہے۔

ایجنسی ماڈل اسلامی فقہ کے عقد وکالت سے مطابقت رکھتا ہے۔ جس میں ایک شخص دوسرے کو اپنا نمائندہ بنا کر کسی کام کے لیے اختیار دیتا ہے۔ ایجنسی ماڈل میں خوردہ فروش دراصل اصل مالک کا وکیل ہوتا ہے جو اس کی مصنوعات مقررہ قیمت پر فروخت کرتا ہے اور کمیشن وصول کرتا ہے۔ اسلامی فقہ میں اجرت پر وکالت مکمل طور پر جائز ہے۔ ڈیجیٹل کتابوں کی مارکیٹ میں ایجنسی ماڈل کا استعمال اس لیے ہوا کیونکہ پبلشرز یہ چاہتے تھے کہ ان کی کتابوں کی قیمت ہر جگہ یکساں رہے اور ریٹیلرز من مانی قیمتوں پر نہ بیچ سکیں۔ اسلامی نقطہ نظر سے پبلشر کا یہ حق ہے کیونکہ اسلام نے مالک کو اپنی چیز کی قیمت طے کرنے کا حق دیا ہے۔

ایجنسی ماڈل میں ایجنٹ کی ذمہ داریاں اسلامی اصول امانت کی روشنی میں انتہائی اہم ہیں۔ جب کوئی شخص ایجنٹ کی حیثیت سے کام کرے تو اس پر لازم ہے کہ وہ اصل مالک کی ہدایات کی مکمل پابندی کرے، مقررہ قیمت سے زیادہ وصول نہ کرے، مصنوعات کی درست معلومات صارفین کو دے اور حاصل شدہ آمدنی پوری امانت کے ساتھ اصل مالک تک پہنچائے۔ اسلامی فقہ میں وکیل کو یہ اختیار نہیں کہ وہ اپنے موکل کی ہدایات سے تجاوز کرے یا اپنے ذاتی فائدے کے لیے موکل کی چیز استعمال کرے۔ ایجنسی ماڈل میں کمیشن کا تعین اور ادائیگی بھی اسلامی اصولوں کے تابع ہے۔ کمیشن کی شرح پہلے سے واضح طور پر طے ہونی چاہیے تاکہ کوئی ابہام نہ رہے کیونکہ اجرت کا غیر واضح ہونا عقد کو فاسد کر دیتا ہے۔ اگر کمیشن فروخت کے تناسب سے ہو تو یہ جائز ہے کیونکہ یہ ایجنٹ کی کوشش اور نتائج سے منسلک ہے۔ تاہم اگر ایجنٹ کو ایسا کمیشن دیا

جائے جو صارفین سے اضافی وصولی کی صورت میں ہو یعنی ایجنٹ مقررہ قیمت سے زیادہ وصول کر کے فرق اپنے پاس رکھے تو یہ ناجائز ہے کیونکہ یہ خیانت اور دھوکہ دہی ہے۔

ہول سیل ماڈل اور ایجنسی ماڈل میں بنیادی فرق ملکیت کا ہے۔ ہول سیل میں خوردہ فروش مال کا مالک بن جاتا ہے اور اسے نفع نقصان دونوں کا خطرہ اٹھانا پڑتا ہے۔ ایجنسی ماڈل میں خوردہ فروش محض نمائندہ ہوتا ہے اور مال کی ملکیت اصل مالک کے پاس رہتی ہے۔ اسلامی نقطہ نظر سے دونوں ماڈلز جائز ہیں لیکن ان میں حقوق و ذمہ داریاں مختلف ہیں۔ ہول سیل ماڈل میں خوردہ فروش چونکہ مالک ہوتا ہے اس لیے وہ قیمت میں آزاد ہے لیکن ذخیرہ اندوزی اور ناجائز منافع خوری سے گریز لازم ہے۔ ایجنسی ماڈل میں ایجنٹ چونکہ وکیل ہوتا ہے اس لیے اسے موکل کی ہدایت کی مکمل پابندی کرنی ہوتی ہے اور امانت داری اس کا بنیادی فریضہ ہے۔ غرض یہ دونوں ماڈلز اسلامی اصولوں یعنی حلال مصنوعات، شفاف معاہدے، منصفانہ قیمت، امانت داری اور وقت پر ادائیگی کے ساتھ چلائے جائیں تو معاشی خوشحالی اور اخروی فلاح دونوں کا ذریعہ بن سکتے ہیں۔

ڈراپ شپنگ (Drop Shipping)

ڈراپ شپنگ میں فروخت کنندہ کسی چیز کا مالک نہیں ہوتا بلکہ تیسرے فریق سے براہ راست کسٹمر کو بھجواتا ہے۔

نبی کریم ﷺ کا فرمان ہے۔

لَا تَبِيعَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ¹⁹

وہ چیز مت بیجو جو تمہارے پاس موجود نہیں۔

یہ اصول واضح کرتا ہے کہ بیچنے والا صرف اس وقت بیچ سکتا ہے جب وہ چیز اس کی ملکیت یا قبضہ میں ہو۔ لہذا، اگر ڈراپ شپنگ میں فروخت کنندہ صرف وکیل یا کار گزار کے طور پر بیچ رہا ہے اور اصل مالک کی اجازت سے آرڈر آگے بڑھا رہا ہے، تو فقہاء کے مطابق یہ بیع وکالت (Agency Sale) کی صورت میں جائز ہے۔

اس کے جواز کی صورتیں درج ذیل ہیں۔

بائع مشتری سے یہ کہہ دے کہ یہ سامان میری ملکیت میں نہیں، اگر آپ کو چاہیے تو میں اسے خرید کر آپ کو اتنی قیمت میں فروخت کر سکتا ہوں، یوں بائع اس سامان کو خرید کر اپنے قبضہ میں لے کر باقاعدہ سودا کر کے مشتری کو فروخت کرے تو یہ درست ہوگا۔

آن لائن کام کرنے والا کسی سے آرڈر لے اور مطلوبہ چیز کسی دوسرے سے لے کر خریدار تک پہنچائے اور اس عمل کی اجرت مقرر کر کے لے تو یہ بھی جائز ہے۔ یعنی بجائے اشیاء کی خرید و فروخت کے بروکری کی اجرت مقرر کر کے یہ معاملہ کرے۔

اگر بیع بائع کی ملکیت میں موجود ہو اور تصویر دکھلا کر سودا کیا جا رہا ہو تو ایسی صورت میں بھی آن لائن خریداری شرعاً درست ہوگی۔ البتہ جواز کی ہر صورت میں خریدار کو مطلوبہ چیز ملنے کے بعد اختیار رؤیت حاصل ہوگا، یعنی جب بیع خریدار کو مل جائے تو دیکھنے کے بعد اس کی مطلوبہ شرائط کے مطابق نہ ہونے کی صورت میں اسے واپس

کرنے کا اختیار حاصل ہوگا۔²⁰

لہذا اجازت اور وضاحت کی موجودگی میں یہ ماڈل مباح ہے، وگرنہ ناجائز ہے۔ ڈراپ شپنگ میں ضروری ہے کہ فروخت کنندہ کو مال کی حقیقت، دستیابی واضح ہوتا کہ غرر سے بچا جاسکے۔

لمحقة آمدنی ماڈل (Affiliate Revenue Model)

اس میں ایک فریق دوسرے کی مصنوعات کی تشہیر کر کے کمیشن لیتا ہے، اسلامی اصول سمسرہ یعنی دلالی سے مطابقت رکھتا ہے۔ یہ ماڈل جائز ہے بشرطیکہ تشہیر کردہ مصنوعات حلال ہوں، کمیشن کی شرح پہلے سے طے ہو اور صارف کو گمراہ کن معلومات نہ دی جائیں۔ اسلام میں معلومات فراہم کرنے والے کو معاوضہ دینا جائز ہے کیونکہ وہ ایک حقیقی خدمت انجام دے رہا ہے۔ تاہم جھوٹے ریویوز لکھنا، مصنوعات کے فوائد بڑھا چڑھا کر بیان کرنا اور صارفین کو گمراہ کرنا اس ماڈل کو ناجائز بنا دیتا ہے

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا.²¹

جس نے دھوکہ دیا وہ ہم میں سے نہیں ہے۔

ڈیجیٹل معیشت نے تجارت کے طریقوں میں نمایاں تبدیلی پیدا کی ہے، جیسے ڈراپ شپنگ، ای-کامرس پلیٹ فارمز، سبسکرپشن ماڈلز اور فری لانسنگ وغیرہ۔ اسلام ان تمام ماڈلز کو اصولی طور پر جائز قرار دیتا ہے بشرطیکہ وہ شریعت کے بنیادی اصولوں حلال و حرام کی تمیز پر پورا اتریں۔ غرض یہ تمام آمدنی ماڈلز اسلامی اصولوں کے ساتھ کام کریں تو نہ صرف دنیاوی کامیابی بلکہ اخروی فلاح کا بھی ذریعہ بن سکتے ہیں۔

حاصل کلام

اسلامی تناظر میں آن لائن بزنس کے جدید ماڈلز کا جائزہ یہ ظاہر کرتا ہے کہ شریعت تجارت کے جدید طریقوں کی مخالفت نہیں کرتی بلکہ ان میں عدل، امانت، شفافیت اور حلال ذرائع کی شرط عائد کرتی ہے۔ آن لائن بزنس کے جدید ماڈلز اس وقت تک اسلامی لحاظ سے درست ہیں جب وہ حرمتِ ربا، غرر، قمار، اور دھوکے سے پاک ہوں۔ ڈراپ شپنگ اور فری میم جیسے ماڈلز شرائط کے ساتھ جائز قرار دیے جاسکتے ہیں۔ ای-کامرس میں سود سے پاک ادائیگی نظام، درست معلومات کی فراہمی، اور صارفین کے حقوق کا تحفظ اہم تقاضے ہیں۔ مجموعی طور پر، اسلامی نقطہ نظر جدید آن لائن بزنس ماڈلز کو مسترد نہیں کرتا بلکہ انہیں اخلاقی و شرعی اصولوں کے تابع کر کے ایک منصفانہ، شفاف اور ذمہ دارانہ معاشی نظام کی تشکیل کی ترغیب دیتا ہے۔ اسلام تجارت کو عبادت کے مساوی سمجھتا ہے، اگر وہ صداقت اور خدمتِ خلق کے جذبے سے کی جائے۔ لہذا جدید آن لائن بزنس ماڈلز کی کامیابی صرف ٹیکنالوجی سے نہیں بلکہ اسلامی تعلیمات کے نفاذ سے ممکن ہے۔ جہاں تجارت صرف منافع کا ذریعہ نہیں بلکہ تقویٰ، امانت اور عدل کا مظہر ہے۔

حوالہ جات:

Al-Nisā' 4:58

¹ النساء: 4: 58

Al-Baqarah 2:275

² البقرہ: 2: 275

Al-Nisā' 4:29

³ النساء: 4: 29

⁴ البقرہ: 2: 282

Al-Baqarah 2:282

⁵ البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (1993). صحيح البخارى (مصطفى ديب البغا، تحقيق). دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة. كتاب الإستيفراض وأداء الديون والحج والتفليس - باب: مَطْلُ الْغَنِيِّ ظَلْمًا. 2270/12.

Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1993). Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Muṣṭafā Dīb al-Bughā, ed.). Dimashq: Dār Ibn Kathīr & Dār al-Yamāmah. Kitāb al-Istiqrāḍ wa Adā’ al-Duyūn wa al-Ḥajr wa al-Taflīs. Bāb: Maṭl al-Ghaniyy Zulm. Vol. 12, p. 2270.

⁶ البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (1993). صحيح البخارى (مصطفى ديب البغا، تحقيق). دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة. كتاب البيوع. باب: مَا يُكْرَهُ مِنَ الْخِدَاعِ فِي الْبَيْعِ. 2011/48.

Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1993). Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Muṣṭafā Dīb al-Bughā, ed.). Dimashq: Dār Ibn Kathīr & Dār al-Yamāmah. Kitāb al-Buyū’. Bāb: Mā Yukrahu min al-Khidā’ fī al-Bay’. Vol. 48, p. 2011.

⁷ الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى بن سؤرة بن موسى بن الضحاك. (1975). سنن الترمذي (أحمد محمد شاكر، محمد فؤاد عبد الباقي، و إبراهيم عطوة عوض، تحقيق). مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي. أَبْوَابُ الْبَيْعِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. 598/3 حديث 1315.

Al-Tirmidhī, Abū ‘Isā Muḥammad ibn ‘Isā ibn Sawrah ibn Mūsā ibn al-Ḍaḥḥāk. (1975). Sunan al-Tirmidhī (Aḥmad Muḥammad Shākir, Muḥammad Fu‘ād ‘Abd al-Bāqī, & Ibrāhīm ‘Aṭwah ‘Awaḍ, eds.). Miṣr: Sharikat Maktabat wa Maṭba‘at Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī. Abwāb al-Buyū’ ‘an Rasūl Allāh Ṣallā Allāhu ‘Alayhi wa Sallam. Vol. 3, p. 598, Ḥadīth No. 1315.

⁸ البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (1993). صحيح البخارى (مصطفى ديب البغا، تحقيق). دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة. كتاب البيوع. باب: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا. 743/2 حديث 2004.

Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1993). Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Muṣṭafā Dīb al-Bughā, ed.). Dimashq: Dār Ibn Kathīr & Dār al-Yamāmah. Kitāb al-Buyū’. Bāb: Al-Bayyi‘ān bi al-Khiyār mā lam Yatafarraqā. Vol. 2, p. 743, Ḥadīth No. 2004.

⁹ البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (1993). صحيح البخارى (مصطفى ديب البغا، تحقيق). دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة. كتاب الإيمان. باب: غَلَامَةٌ الْكُتَّافِ. 33/23.

Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1993). Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Muṣṭafā Dīb al-Bughā, ed.). Dimashq: Dār Ibn Kathīr & Dār al-Yamāmah. Kitāb al-Īmān. Bāb: ‘Alāmat al-Munāfiq. Vol. 1, p. 23, Ḥadīth No. 33.

¹⁰ ابن ماجه، أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني. (1431). سنن ابن ماجه (محمد فؤاد عبد الباقي، تحقيق). القاهرة: دار إحياء الكتب العربية. كِتَابُ الرُّهُونِ. بَابُ أَجْرِ الْأَجْرَاءِ. 2443/4.

Ibn Mājah, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Yazīd al-Qazwīnī. (1431 AH). Sunan Ibn Mājah (Muḥammad Fu‘ād ‘Abd al-Bāqī, ed.). Al-Qāhirah: Dār Iḥyā’ al-Kutub al-‘Arabiyyah. Kitāb al-Ruhūn. Bāb: Ajr al-Ujarā’. Vol. 4, p. 2443.

¹¹ المائدة: 5:1

Al-Mā'idah 5:1

¹² الطلاق: 6:65

Al-Ṭalāq 65:6

¹³ النساء: 4:58

Al-Nisā' 4:58

¹⁴ البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (1993). صحيح البخارى (مصطفى ديب البغا، تحقيق). دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة. كتاب الجمعة. باب: الْجُمُعَةُ فِي الْقُرَى وَالْمَدِينِ. 853/10.

Al-Bukhārī, Abū ‘Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1993). Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Muṣṭafā Dīb al-Bughā, ed.). Dimashq: Dār Ibn Kathīr & Dār al-Yamāmah. Kitāb al-Jumu‘ah. Bāb: Al-Jumu‘ah fī al-Qurā wa al-Mudun. Vol. 1, p. 353, Ḥadīth No. 853.

¹⁵ الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى بن سؤرة بن موسى بن الضحاك. (1975). سنن الترمذي (أحمد محمد شاكر، محمد فؤاد عبد الباقي، و إبراهيم عطوة عوض، تحقيق). مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي. أَبْوَابُ الْبَيْعِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. بَابُ مَا جَاءَ لَا يَبِيعُ خَاصِرٌ لِبَادٍ. 1222

Al-Tirmidhī, Abū ‘Isā Muḥammad ibn ‘Isā ibn Sawrah ibn Mūsā ibn al-Ḍaḥḥāk. (1975). Sunan al-Tirmidhī (Aḥmad Muḥammad Shākir, Muḥammad Fu‘ād ‘Abd al-Bāqī, & Ibrāhīm ‘Aṭwah ‘Awaḍ, eds.). Miṣr: Sharikat Maktabat wa Maṭba‘at Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī. Abwāb al-Buyū’ ‘an Rasūl Allāh Ṣallā Allāhu ‘Alayhi wa Sallam. Bāb: Mā Jā’ a Lā Yabī’u Ḥaḍīrun li-Bādin. Ḥadīth No. 1222.

¹⁶ النساء: 4:29

Al-Nisa' 4:29

¹⁷ البخاری، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (1993). صحيح البخاری (مصطفى ديب البغا، تحقيق). دمشق: دار ابن كثير، دار اليمامة. كتاب البيوع. باب: يَمَحَقُّ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يَحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ. 735/2 حديث 1981.

Al-Bukhārī, Abū ‘ Abd Allāh Muḥammad ibn Ismā‘īl. (1993). Ṣaḥīḥ al-Bukhārī (Muṣṭafā Dīb al-Bughā, ed.). Dimashq: Dār Ibn Kathīr & Dār al-Yamāmah. Kitāb al-Buyū‘. Bāb: Yamḥaqu Allāhu al-Ribā wa Yurbī al-Ṣadaqāt wa Allāhu Lā Yuḥibbu Kulla Kaffārīn Athīm. Vol. 2, p. 735, Ḥadīth No. 1981.

¹⁸ ابو داؤد سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داؤد، تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد (بيروت: المكتبة العصرية، 1431)، أبواب الإجارة. باب في الرجل يبيع ما ليس عنده. 3503.

Abū Dāwūd, Sulaymān ibn al-Ash‘ath al-Sijistānī. (1431 AH). Sunan Abī Dāwūd (Muḥammad Muḥyī al-Dīn ‘ Abd al-Ḥamīd, ed.). Bayrūt: Al-Maktabah al-‘Aṣriyyah. Abwāb al-Ijārah. Bāb: Fī al-Rajul Yabī‘u Mā Laysa ‘Indahu. Ḥadīth No. 3503.

¹⁹ ابو داؤد سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داؤد، تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد (بيروت: المكتبة العصرية، 1431)، أبواب الإجارة. باب في الرجل يبيع ما ليس عنده. 3503.

Abū Dāwūd, Sulaymān ibn al-Ash‘ath al-Sijistānī. (1431 AH). Sunan Abī Dāwūd (Muḥammad Muḥyī al-Dīn ‘ Abd al-Ḥamīd, ed.). Bayrūt: Al-Maktabah al-‘Aṣriyyah. Kitāb al-Ijārah. Bāb: Fī al-Rajul Yabī‘u Mā Laysa ‘Indahu. Ḥadīth No. 3503.

²⁰ جامعہ علوم اسلامیہ بنوری ٹاؤن کراچی۔ "آن لائن تجارت کا حکم"۔ 15 فروری 2022ء۔ ملاحظہ: 8 جنوری 2026ء۔ [بنوری ٹاؤن ویب سائٹ](#)

Jāmi‘ah ‘Ulūm al-Islāmiyyah Binorī Town, Karachi. "Ān Lā‘in Tijārat kā Ḥukm." 15 February 2022. Accessed: 8 January 2026. *Binorī Town Website*.

²¹ الترمذی، أبو عیسیٰ محمد بن عیسیٰ بن سؤرة بن موسی بن الضحاک. (1975). سنن الترمذی (أحمد محمد شاکر، محمد فؤاد عبد الباقي، و إبراهيم عطوة عوض، تحقيق). مصر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي. أبواب البيوع عن رسول الله صلى الله عليه وسلم. 598/3 حديث 1315.

Al-Tirmidhī, Abū ‘Īsā Muḥammad ibn ‘Īsā ibn Sawrah ibn Mūsā ibn al-Ḍaḥḥāk. (1975). Sunan al-Tirmidhī (Aḥmad Muḥammad Shākir, Muḥammad Fu‘ād ‘Abd al-Bāqī, & Ibrāhīm ‘Aṭwah ‘Awaḍ, eds.). Miṣr: Sharikat Maktabat wa Maṭba‘at Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī. Abwāb al-Buyū‘ ‘an Rasūl Allāh Ṣallā Allāhu ‘Alayhi wa Sallam. Vol. 3, p. 598, Ḥadīth No. 1315.