ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 1346

Program: F.A. / I.Com

Semester: Autumn 2026

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

شعبہ کامرس

کورس :تجارتی لوازمات(1346)

سطح :ایف اے / آئی کام

سیشن :خزاں2026

مشق نمبر) 2 یونٹ 05 :تا(09

کل نمبر — 100 :کامیابی کے نمبر40 :

SOLVED ASSIGNMENT GUIDE — For Study & Reference

نوٹ :یہ حل شدہ گائیڈ صرف مطالعے اور رہنمائی کے لیے ہے۔ طالب علم مشق اپنے الفاظ میں، اپنی سمجھ کے مطابق لکھے؛ ہو بہو نقل کرنے سے گریز کرے کیونکہ یونیورسٹی کی ہدایات کے مطابق نقل شدہ مواد پر کارروائی ہو سکتی ہے۔

شفافیت نوٹ :کتابچے میں سوال نمبر 3 میں شراکت کو بھی" کمپنیز "کے لفظ کے تحت ذکر کیا گیا ہے، حالانکہ قانونی طور پر شراکت اور کمپنی الگ تنظیمیں ہیں؛ اس گائیڈ میں سوال ہو بہو نقل کر کے دونوں کا خاتمہ الگ الگ بیان کیا گیا ہے۔ اسی طرح سرورق پر چھپا عمومی شیڈول چار مشقوں کی تاریخیں دیتا ہے جبکہ اس کتابچے میں صرف دو مشقیں)مشق نمبر 1 اور (2 شامل ہیں؛ اسی لیے صرف یہی دو حل کی گئی ہیں۔

سوال نمبر :1 مارکیٹنگ کی تعریف کریں نیز اس کے فوائد بیان کریں۔ 20) نمبر (

مقدمہ

آج کے دور میں اچھی شے بنا لینا ہی کامیابی کی ضمانت نہیں ہے۔ بازار میں ایک ہی نوعیت کی درجنوں اشیا موجود ہوتی ہیں اور صارف اسی کا انتخاب کرتا ہے جس کی اسے اطلاع ملے، جو اس کی ضرورت سے ہم آہنگ ہو، قیمت مناسب ہو اور وہ آسانی سے دستیاب ہو۔ پیداوار سے پہلے ضرورت کا اندازہ لگانے سے لے کر فروخت کے بعد صارف

AIOU LIBRARY aioulibrary.com

کی تسلی تک کے تمام اقدامات جس منظم عمل میں آتے ہیں اسے مارکیٹنگ کہتے ہیں۔ بعض لوگ مارکیٹنگ کو صرف اشتہار یا فروخت سمجھتے ہیں مگر حقیقت میں یہ اس سے کہیں وسیع تصور ہے۔ اس جواب میں مارکیٹنگ کی تعریف اور اس کے بنیادی عوامل بیان کرنے کے بعد اس کے فوائد پیدا کنندہ، صارف اور معاشرے تینوں کے اعتبار سے تفصیل سے بیان کیے جائیں گے۔

مارکیٹنگ کی تعریف اور بنیادی عوامل

مارکیٹنگ سے مراد ان تمام سرگرمیوں کا مجموعہ ہے جن کے ذریعے اشیا اور خدمات کو پیدا کنندہ سے صارف تک اس انداز سے پہنچایا جاتا ہے کہ صارف کی ضروریات اور خواہشات کی تسلی ہو اور ادارے کو منافع بھی حاصل ہو۔ اس میں بازار کی تحقیق، مصنوعات کی منصوبہ بندی، قیمت کا تعین، ترسیل کے ذرائع کا انتخاب اور تشہیر و فروخت کی تدابیر شامل ہیں۔ معروف انتظامی مفکرین کے نزدیک مارکیٹنگ کا سفر صارف سے شروع ہوتا ہے: پہلے یہ جانا جاتا ہے کہ صارف چاہتا کیا ہے، پھر اسی کے مطابق شے تیار کی جاتی ہے۔ یوں مارکیٹنگ محض بیچنے کا نام نہیں بلکہ درست شے، درست قیمت، درست جگہ اور درست اطلاع کے امتزاج کا نام ہے۔

مارکیٹنگ کے چار بنیادی عوامل کو عام طور پر فور پیز کہا جاتا ہے: پروڈکٹ یعنی مصنوعات، پرائس یعنی قیمت، پلیس یعنی مقام و ترسیل، اور پروموشن یعنی تشہیر۔ اگر مصنوعات اچھی مگر قیمت غیر مناسب ہو تو فروخت نہیں ہوگی، قیمت درست مگر شے دکانوں پر موجود نہ ہو تو بھی مقصد حاصل نہیں ہوگا، اور سب کچھ ہو مگر صارف کو خبر ہی نہ ہو تو بھی نقصان ہے۔ اچھی مارکیٹنگ ان چاروں کو ہم آہنگ کرتی ہے۔ اس کے علاوہ پیکنگ، برانڈ نام، فروخت کے بعد کی خدمت اور گاہک سے تعلق برقرار رکھنا بھی جدید مارکیٹنگ کا حصہ ہیں۔ ڈیجیٹل دور میں سوشل میڈیا، ویب سائٹ اور آن لائن اشتہارات نے مارکیٹنگ کے ذرائع میں انقلابی اضافہ کر دیا ہے۔

پیدا کنندہ اور تاجر کے لیے فوائد

مارکیٹنگ کا پہلا فائدہ پیدا کنندہ کو یہ ملتا ہے کہ اسے طلب کا پیشگی اندازہ ہو جاتا ہے۔ بازار کی تحقیق سے معلوم ہوتا ہے کہ کون سی شے، کس مقدار میں اور کس قیمت پر بکے گی، اس طرح پیداوار اندازے کے بجائے معلومات کی بنیاد پر ہوتی ہے اور مال گوداموں میں گلنے سڑنے سے بچتا ہے۔ دوسرا فائدہ فروخت میں اضافہ ہے: موثر تشہیر اور مضبوط ترسیلی نظام نئے گاہک بناتا ہے اور دور دراز کی منڈیاں کھولتا ہے۔ فیصل آباد کا کپڑا ساز درست مارکیٹنگ

سے اپنا مال کراچی سے آگے غیر ملکی منڈیوں تک پہنچا سکتا ہے۔ تیسرا فائدہ ساکھ اور برانڈ کی قدر ہے؛ جو ادارہ مستقل معیار اور وعدے کی پابندی کرے اس کا نام خود اشتہار بن جاتا ہے اور وہ مقابلے میں بہتر قیمت بھی وصول کر سکتا ہے۔

چوتھا فائدہ مقابلے میں برتری ہے۔ مارکیٹنگ کے ذریعے ادارہ حریفوں کی حکمت عملی پر نظر رکھتا ہے، اپنی خامیوں کو دور کرتا ہے اور نئی خصوصیات متعارف کراتا ہے۔ پانچواں فائدہ منافع اور وسعت میں اضافہ ہے کیونکہ بڑھتی فروخت سے فی اکائی لاگت کم ہوتی ہے اور ادارہ نئی شاخیں اور نئی مصنوعات متعارف کرا سکتا ہے۔ چھٹا فائدہ یہ ہے کہ مارکیٹنگ صارف کی رائے ادارے تک پہنچاتی ہے جس سے تحقیق و ترقی کی سمت درست رہتی ہے۔ آج بہت سی کامیاب پاکستانی کمپنیاں اسی وجہ سے کامیاب ہیں کہ وہ صارف کی شکایت کو بھی معلومات کا خزانہ سمجھ کر فوراً اصلاح کرتی ہیں۔

صارف اور معاشرے کے لیے فوائد

صارف کے لیے مارکیٹنگ کا سب سے بڑا فائدہ معلومات اور انتخاب کی آزادی ہے۔ اشتہارات، لیبل اور جائزوں کے ذریعے اسے مختلف اشیا کی خصوصیات اور قیمتوں کا موازنہ میسر آتا ہے اور وہ اپنی آمدنی کے مطابق بہترین فیصلہ کر سکتا ہے۔ دوسرا فائدہ سہولت ہے: ترسیلی نظام اور آن لائن خریداری نے اشیا گھر کی دہلیز تک پہنچا دی ہیں اور واپسی و تبدیلی کی پالیسیاں خریدار کا خطرہ کم کرتی ہیں۔ تیسرا فائدہ بہتر معیار ہے کیونکہ مارکیٹنگ کی دوڑ میں ہر ادارہ دوسرے سے بہتر شے اور خدمت دینے پر مجبور ہوتا ہے۔ چوتھا فائدہ مناسب قیمت ہے؛ مقابلے کی وجہ سے قیمتیں قابو میں رہتی ہیں اور رعایتوں و آفرز کا فائدہ بھی صارف کو ہی ملتا ہے۔

ایک اور عملی فائدہ یہ ہے کہ مارکیٹنگ چھوٹے کاروبار کو بڑے اداروں کے مقابل کھڑا ہونے کا موقع دیتی ہے۔ سوشل میڈیا اور مقامی تشہیر کے سستے ذرائع سے محلے کا کاریگر، گھریلو صنعت چلانے والی خاتون یا نیا تاجر بھی اپنی مصنوعات ہزاروں صارفین تک پہنچا سکتا ہے۔ اسی طرح موسمی طلب کا اندازہ مارکیٹنگ ہی سے لگتا ہے؛ عید، رمضان اور شادیوں کے موسم میں ادارے پہلے سے ذخیرہ اور عملہ تیار رکھتے ہیں جس سے نہ قلت پیدا ہوتی ہے اور نہ قیمتیں بے قابو ہوتی ہیں۔ برآمدی سطح پر پاکستانی آم، چاول اور دستکاری کی مارکیٹنگ نے کسانوں اور کاریگروں کی آمدنی میں اضافہ کیا ہے اور ملک کا مثبت تعارف بھی ہوا ہے۔ یہ مثالیں ثابت کرتی ہیں کہ مارکیٹنگ صرف شہری بڑی کمپنیوں کا شعبہ نہیں بلکہ ہر درجے کے کاروبار کی ضرورت ہے۔

معاشرے کی سطح پر مارکیٹنگ روزگار پیدا کرتی ہے۔ اشتہاری ادارے، ترسیل و لاجسٹکس، ڈیزائن، مارکیٹ ریسرچ، ڈیجیٹل میڈیا اور فروخت کے شعبوں میں لاکھوں افراد کو کام ملتا ہے۔ مارکیٹنگ نئے کاروباروں کو منڈی میں جگہ بنانے کا موقع دیتی ہے جس سے معیشت میں تنوع آتا ہے۔ برآمدی مارکیٹنگ ملک کے لیے زر مبادلہ لاتی ہے اور قومی مصنوعات کی ساکھ دنیا میں بناتی ہے۔ البتہ ذمہ داری بھی موجود ہے :گمراہ کن اشتہار، جھوٹے دعوے اور ضرورت سے زیادہ کھپت کی ترغیب مارکیٹنگ کے منفی استعمال ہیں جن سے قانون اور اخلاقیات دونوں روکتے ہیں۔ ذمہ دار مارکیٹنگ وہی ہے جو سچائی، شفافیت اور صارف کے مفاد کو مقدم رکھے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ مارکیٹنگ صارف کی ضرورت کو سمجھ کر درست مصنوعات، مناسب قیمت، آسان دستیابی اور دیانت دارانہ اطلاع کے ذریعے اس ضرورت کی تسلی کا منظم عمل ہے۔ اس کے فوائد تینوں فریقوں کو ملتے ہیں :پیدا کنندہ کو طلب کی رہنمائی، بڑھتی فروخت، ساکھ اور منافع ملتا ہے؛ صارف کو معلومات، انتخاب، سہولت اور بہتر معیار ملتا ہے؛ اور معاشرے کو روزگار، مقابلہ اور معاشی حرکت ملتی ہے۔ جدید کاروبار میں مارکیٹنگ محض ایک شعبہ نہیں بلکہ پورے ادارے کی سوچ ہے، اسی لیے اسے کاروباری کامیابی کی کلید کہا جاتا ہے۔

سوال نمبر :2 ایوان صنعت و تجارت کی تعریف کریں نیز اس کے اراکین کی اقسام بیان کریں۔ 20) نمبر (

مقدمہ

انفرادی تاجر اپنی آواز حکومت یا بڑے اداروں تک اکیلے مؤثر انداز میں نہیں پہنچا سکتا، مگر جب کسی شہر یا علاقے کے صنعت کار اور تاجر ایک مشترکہ پلیٹ فارم پر جمع ہو جائیں تو ان کی رائے وزن رکھتی ہے۔ اسی اجتماعی تنظیم کو ایوان صنعت و تجارت یعنی چیمبر آف کامرس کہا جاتا ہے۔ دنیا بھر کی طرح پاکستان کے بڑے شہروں میں بھی یہ ایوان قائم ہیں جو کاروباری برادری اور حکومت کے درمیان رابطے، مسائل کے حل اور تجارت کی ترقی کے لیے کام کرتے ہیں۔ اس جواب میں پہلے ایوان صنعت و تجارت کی تعریف اور اس کے مقاصد و خدمات کا تعارف پیش کیا جائے گا، پھر اس کے اراکین کی اقسام تفصیل سے بیان کی جائیں گی۔

ایوان صنعت و تجارت کی تعریف اور مقاصد

ایوان صنعت و تجارت کسی شہر یا علاقے کے صنعت کاروں، تاجروں اور کاروباری اداروں کی رضا کارانہ، غیر منافع بخش اور منتخب نمائندہ تنظیم ہے جو اپنے اراکین کے مشترکہ مفادات کی حفاظت، تجارت و صنعت کی ترقی اور حکومت کے سامنے کاروباری برادری کی نمائندگی کے لیے قائم کی جاتی ہے۔ پاکستان میں یہ ایوان ٹریڈ آرگنائزیشنز کے قوانین کے تحت رجسٹرڈ ہوتے ہیں اور ان کے عہدیداران اراکین کے ووٹ سے منتخب ہوتے ہیں۔ فیڈریشن آف پاکستان چیمبرز آف کامرس اینڈ انڈسٹری ملک بھر کے ایوانوں کی وفاقی تنظیم ہے جبکہ کراچی، لاہور، فیصل آباد اور سیالکوٹ جیسے شہروں کے ایوان اپنے اپنے علاقوں میں سرگرم ہیں۔

ایوان کے بنیادی مقاصد میں اراکین کے مسائل کو اجتماعی آواز دینا، تجارتی قوانین اور ٹیکس پالیسیوں پر حکومت کو تجاویز دینا، تنازعات میں ثالثی کرنا، تجارتی معلومات و اعداد و شمار فراہم کرنا، نمائشوں اور تجارتی وفود کا انتظام کرنا اور سرٹیفکیٹ آف اوریجن جیسی دستاویزات جاری کرنا شامل ہیں۔ ایوان نئے تاجر کے لیے رہنمائی کا ذریعہ بھی ہے اور بیرون ملک سے آنے والے کاروباری وفود کے استقبال و ملاقاتوں کا منتظم بھی۔ یہ تنظیم خود تجارت نہیں کرتی بلکہ تجارت کرنے والوں کے لیے سازگار ماحول بناتی ہے، اسی لیے اسے کاروباری برادری کی اجتماعی آواز کہا جاتا ہے۔

اراکین کی اقسام: تمہید

ایوان کی رکنیت ہر کاروباری فرد یا ادارے کے لیے یکساں نہیں ہوتی۔ کاروبار کی نوعیت، سائز، قانونی حیثیت اور کردار کی بنیاد پر اراکین کو مختلف اقسام میں تقسیم کیا جاتا ہے تاکہ ہر طبقے کی مناسب نمائندگی ہو، فیس کا ڈھانچہ منصفانہ رہے اور ووٹ و انتخابات کا نظام واضح ہو۔ عام طور پر اراکین کی اقسام میں عام یا مستقل رکن، ایسوسی ایٹ رکن، کارپوریٹ رکن، اعزازی رکن اور بعض اوقات عارضی یا الحاقی رکن شامل ہوتے ہیں۔ ذیل میں ان اقسام کو الگ الگ بیان کیا جاتا ہے۔ یہ تقسیم مختلف ایوانوں کے آئین میں معمولی فرق کے ساتھ پائی جاتی ہے، اس لیے طالب علم کو بنیادی تصورات سمجھنے پر توجہ دینی چاہیے۔

عام رکن اور ایسوسی ایٹ رکن

عام یا مستقل رکن وہ تاجر یا صنعت کار ہوتا ہے جو ایوان کے دائرہ کار میں اپنا باقاعدہ کاروبار چلا رہا ہو، مطلوبہ شرائط پوری کر کے داخلہ فیس اور سالانہ چندہ ادا کرتا ہو اور اسے ایوان کے تمام حقوق حاصل ہوں، جن میں انتخابات

میں ووٹ دینا، خود امیدوار بننا، کمیٹیوں میں شامل ہونا اور تمام خدمات سے فائدہ اٹھانا شامل ہیں۔ دکان دار، کارخانہ دار اور تجارتی فرم کے مالک عموماً اسی درجے میں آتے ہیں۔ عام رکنیت ایوان کی بنیاد ہوتی ہے اور اسی طبقے سے عام طور پر عہدیداران منتخب ہوتے ہیں۔

ایسوسی ایٹ رکن وہ فرد یا ادارہ ہوتا ہے جو ایوان سے وابستگی تو چاہتا ہے مگر عام رکنیت کی تمام شرائط پوری نہیں کرتا یا محدود حیثیت میں شامل ہونا چاہتا ہے، جیسے کوئی پیشہ ور ماہر، چھوٹے پیمانے کا نیا تاجر، یا ایسا ادارہ جس کا اصل کاروبار کسی دوسرے شہر میں ہو مگر یہاں نمائندگی درکار ہو۔ ایسوسی ایٹ رکن ایوان کی معلومات، اجلاسوں اور خدمات سے فائدہ اٹھا سکتا ہے مگر اسے عموماً ووٹ کا حق یا عہدے کے لیے اہلیت حاصل نہیں ہوتی اور اس کی فیس بھی نسبتاً کم رکھی جاتی ہے۔ یہ درجہ ایوان کے دائرے کو وسیع کرتا ہے اور نئے کاروباری افراد کو مرکزی دھارے میں لانے کا ذریعہ بنتا ہے۔

کارپوریٹ رکن اور اعزازی رکن

کارپوریٹ رکن بڑی کمپنیاں، بنک، انشورنس ادارے اور صنعتی گروپ ہوتے ہیں جو ادارے کی حیثیت سے رکنیت حاصل کرتے ہیں۔ ان کی سالانہ فیس زیادہ ہوتی ہے اور اس کے بدلے انہیں خصوصی نمائندگی، کمیٹیوں میں نشستیں، اشتہاری و نمائشی سہولتیں اور پالیسی سازی میں آواز کی سہولت ملتی ہے۔ کارپوریٹ اراکین ایوان کو مالی مضبوطی دیتے ہیں اور ان کے تجربے سے چھوٹے تاجروں کو بھی رہنمائی ملتی ہے۔ جدید آئینوں میں اس درجے کو مزید درجوں میں تقسیم کر کے بڑے اور درمیانے اداروں کے درمیان فرق بھی رکھا جاتا ہے۔

اعزازی رکن وہ ممتاز شخصیت ہوتی ہے جسے ایوان اس کی خدمات، علم یا سماجی مقام کی بنا پر بغیر باقاعدہ فیس کے رکنیت کا اعزاز دیتا ہے، جیسے سابق عہدیدار، ماہر معاشیات، یا تجارت کے فروغ میں نمایاں کردار ادا کرنے والا فرد۔ اعزازی رکن مشاورت اور رہنمائی کا فریضہ انجام دیتا ہے مگر اسے عام طور پر ووٹ کا حق حاصل نہیں ہوتا۔ بعض ایوانوں میں عارضی رکنیت بھی دی جاتی ہے جو کسی خاص مقصد یا مدت کے لیے ہوتی ہے، مثال کے طور پر نمائش یا کانفرنس کے دورانیے کے لیے آنے والے وفد کو دی جانے والی سہولتی رکنیت۔ ان تمام اقسام کا مقصد یہ ہے کہ ایوان صرف ایک طبقے کی تنظیم نہ رہے بلکہ پوری کاروباری برادری کی متوازن نمائندگی کرے۔ ذیل کی جدول میں اراکین کی اقسام کا خلاصہ دیا گیا ہے۔

جدول :ایوان صنعت و تجارت کے اراکین کی اقسام

قسم	تعریف مختصراً	ووٹ کا حق
عام / مستقل رکن	علاقے میں باقاعدہ کاروبار کرنے والا تاجر یا صنعت کار	حاصل ہے
ایسوسی ایٹ رکن	محدود شمولیت چاہنے والا فرد یا ادارہ	عموماً حاصل نہیں
کارپوریٹ رکن	بڑی کمپنی یا ادارہ بحیثیت ادارہ	حاصل ہے) مقررہ نمائندے کے ذریعے(
اعزازی رکن	خدمات کے بنا پر اعزازاً شامل ممتاز شخصیت	حاصل نہیں
عارضی رکن	خاص مقصد یا مدت کے لیے دی گئی رکنیت	حاصل نہیں

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ایوان صنعت و تجارت تاجروں اور صنعت کاروں کی منتخب نمائندہ تنظیم ہے جو ان کے مفادات کی حفاظت اور تجارت کی ترقی کے لیے حکومت و اداروں سے رابطہ رکھتی ہے۔ اس کے اراکین عام، ایسوسی ایٹ، کارپوریٹ، اعزازی اور عارضی اقسام میں تقسیم ہوتے ہیں جن کے حقوق و فرائض ان کے درجے کے مطابق مختلف ہوتے ہیں۔ یہ متوازن تقسیم ایوان کو وسیع بنیاد، مالی استحکام اور ہر طبقے کی آواز فراہم کرتی ہے۔ کسی بھی ترقی پسند معیشت میں مضبوط ایوان کاروباری برادری اور ریاست کے درمیان اعتماد کا پل ہوتا ہے۔

سوال نمبر :3 شراکت اور مشترکہ کمپنی کی تعریف کریں نیز ان دونوں کمپنیز کے خاتمے کے مختلف طریقے بیان کریں۔ 20) نمبر(

مقدمہ

اکیلا فرد محدود سرمائے اور محدود صلاحیت کی وجہ سے بڑا کاروبار نہیں چلا سکتا، اس لیے افراد مل کر کاروبار کرنے کی صورتیں وجود میں آئیں۔ ان میں دو اہم صورتیں شراکت اور مشترکہ کمپنی ہیں۔ دونوں میں سرمایہ کئی افراد کا لگتا ہے مگر ان کی قانونی حیثیت، ذمہ داری اور خاتمے کے طریقے ایک دوسرے سے بہت مختلف ہیں۔ کتابچے کے سوال میں مشترکہ کمپنی کے ساتھ شراکت کو بھی کمپنیز کے لفظ کے تحت ذکر کیا گیا ہے حالانکہ قانونی طور پر

شراکت کمپنی سے الگ تنظیم ہے؛ اس جواب میں دونوں کی الگ الگ تعریف بیان کر کے اسی ترتیب سے ان کے خاتمے کے طریقے واضح کیے جائیں گے۔ یہ موازنہ طالب علم کو کاروباری تنظیموں کی بنیادی اقسام سمجھنے میں مدد دے گا۔

شراکت کی تعریف اور خصوصیات

شراکت سے مراد دو یا دو سے زیادہ افراد کے درمیان وہ معاہدہ ہے جس کے تحت وہ کسی قانونی کاروبار کو مل کر چلانے، سرمایہ لگانے اور اس کے نفع و نقصان کو آپس میں تقسیم کرنے پر متفق ہوتے ہیں۔ پاکستان میں شراکت پر شراکت ایکٹ انیس سو بتیس لاگو ہوتا ہے۔ شراکت کی اہم خصوصیات یہ ہیں: شرکا کی تعداد محدود ہوتی ہے، فرم کی کوئی الگ قانونی شخصیت نہیں ہوتی یعنی فرم اور شرکا ایک ہی سمجھے جاتے ہیں، ہر شریک کی ذمہ داری لامحدود ہوتی ہے یعنی قرض کی ادائیگی کے لیے اس کی ذاتی جائیداد بھی ذمہ دار ٹھہر سکتی ہے، نفع نقصان معاہدے کے مطابق تقسیم ہوتا ہے اور کسی شریک کی موت، دیوالیہ پن یا علیحدگی سے فرم متاثر ہوتی ہے۔ شراکت چھوٹے اور درمیانے کاروباروں، تجارتی دکانوں اور پیشہ ورانہ خدمات میں عام ہے۔

مشترکہ کمپنی یا جوائنٹ اسٹاک کمپنی سے مراد وہ تنظیم ہے جو کمپنیز قانون کے تحت رجسٹرڈ ہو کر الگ قانونی شخصیت حاصل کر لیتی ہے۔ کمپنی کا سرمایہ حصص میں تقسیم ہوتا ہے جنہیں عوام یا مخصوص افراد خریدتے ہیں۔ کمپنی کی حیثیت اس کے اراکین سے الگ ہوتی ہے: وہ مقدمہ کر سکتی ہے، اس پر مقدمہ ہو سکتا ہے، جائیداد خرید سکتی ہے اور اس کا وجود اراکین کی موت یا تبدیلی سے ختم نہیں ہوتا۔ حصہ داروں کی ذمہ داری عموماً ان کے حصص کی مالیت تک محدود ہوتی ہے۔ انتظام منتخب بورڈ آف ڈائریکٹرز کے سپرد ہوتا ہے۔ پبلک لمیٹڈ اور پرائیویٹ لمیٹڈ اس کی بڑی اقسام ہیں اور بڑے صنعتی و تجارتی منصوبے اسی صورت میں چلتے ہیں۔

شراکت کے خاتمے کے طریقے

شراکت کے خاتمے سے مراد فرم کا کاروبار بند کر کے شرکا کے باہمی تعلقات کا خاتمہ ہے جسے تحلیل یا ڈیزولوشن کہا جاتا ہے۔ اس کا پہلا طریقہ باہمی معاہدے سے خاتمہ ہے: تمام شرکا اپنی رضامندی سے فرم ختم کرنے کا فیصلہ کر لیں تو فرم تحلیل ہو جاتی ہے۔ دوسرا طریقہ مدت یا مقصد کی تکمیل ہے: اگر شراکت کسی مقررہ مدت یا خاص منصوبے کے لیے بنی ہو تو اس مدت کے ختم ہونے یا منصوبہ مکمل ہونے پر فرم خود بخود ختم ہو جاتی ہے۔ تیسرا

طریقہ نوٹس دے کر خاتمہ ہے :جہاں شراکت شرکا کی مرضی پر جاری ہو وہاں کوئی بھی شریک تحریری نوٹس دے کر شراکت ختم کر سکتا ہے۔

چوتھا طریقہ بعض واقعات کا پیش آنا ہے :کسی شریک کی موت، کسی شریک کا دیوالیہ قرار پانا یا کاروبار کا غیر قانونی ہو جانا فرم کے خاتمے کا سبب بنتا ہے، بشرطیکہ معاہدے میں اس کے برعکس شرط نہ ہو۔ پانچواں طریقہ عدالت کے حکم سے خاتمہ ہے :جب کوئی شریک ناابل ہو جائے، مستقل معذور ہو، سنگین بد عملی کا مرتکب ہو، فرم مسلسل نقصان میں چل رہی ہو یا انصاف کے تقاضے اس کے خاتمے کے متقاضی ہوں تو عدالت فرم کو تحلیل کرنے کا حکم دے سکتی ہے۔ خاتمے کے بعد فرم کے اثاثے بیچ کر پہلے بیرونی قرضے، پھر شرکا کے قرضے اور سرمایہ واپس کیا جاتا ہے اور بچہ ہوا نفع یا باقی نقصان شرکا میں معاہدے کے تناسب سے تقسیم ہوتا ہے۔

مشترکہ کمپنی کے خاتمے کے طریقے

کمپنی چونکہ قانون کی پیدا کردہ شخصیت ہے اس لیے اس کا خاتمہ بھی قانون کے مقرر کردہ طریقوں سے ہوتا ہے جسے کمپنی کی تصفیہ یا وائنڈنگ اپ کہا جاتا ہے۔ پہلا طریقہ عدالت کے ذریعے لازمی تصفیہ ہے :جب کمپنی اپنے قرضے ادا کرنے سے قاصر ہو، خصوصی قرارداد کے ذریعے عدالت سے رجوع کرنے کا فیصلہ کرے، مقررہ مدت میں کاروبار شروع نہ کرے، اراکین کی تعداد قانونی حد سے کم ہو جائے یا عدالت انصاف کے تقاضوں کے تحت خاتمہ مناسب سمجھے تو عدالت تصفیے کا حکم دیتی ہے۔ دوسرا طریقہ رضا کارانہ تصفیہ ہے جس میں اراکین خود خصوصی قرارداد پاس کر کے کمپنی ختم کرنے کا فیصلہ کرتے ہیں؛ اگر کمپنی مقروض ادائیگی کے قابل ہو تو یہ اراکین کا رضا کارانہ تصفیہ کہلاتا ہے اور اگر قرض خواہ بھی شامل ہوں تو اسے قرض خواہوں کا رضا کارانہ تصفیہ کہا جاتا ہے۔

تیسرا طریقہ رجسٹرار کی کارروائی سے نام کا اندراج ختم کرنا ہے جو ان غیر فعال کمپنیوں کے لیے استعمال ہوتا ہے جو کاروبار ہی نہیں کر رہیں؛ مقررہ نوٹس کے بعد رجسٹرار ان کا نام رجسٹر سے خارج کر دیتا ہے۔ تصفیے کے دوران مائع کار یعنی لیکویڈیٹر مقرر ہوتا ہے جو کمپنی کے اثاثے اپنی تحویل میں لے کر فروخت کرتا ہے، قرض خواہوں کی طلبیوں کی جانچ کرتا ہے، قانونی ترتیب سے ادائیگیاں کرتا ہے اور بچی ہوئی رقم حصہ داروں میں تقسیم کر کے حتمی رپورٹ پیش کرتا ہے۔ اس کے بعد کمپنی تحلیل قرار پا کر قانون کی نظر سے ختم ہو جاتی ہے۔ یہاں یہ نکتہ اہم ہے کہ کمپنی کے خاتمے میں محدود ذمہ داری کی وجہ سے حصہ دار کی ذاتی جائیداد عموماً محفوظ رہتی ہے

جبکہ شراکت میں ایسی کوئی حفاظت نہیں ہوتی، یہی دونوں کے درمیان عملی بڑا فرق ہے۔ ذیل کی جدول دونوں تنظیموں کا موازنہ پیش کرتی ہے۔

جدول :شراکت اور مشترکہ کمپنی کا موازنہ

پہلو	شراکت	مشترکہ کمپنی
قانونی حیثیت	فرم کی الگ شخصیت نہیں	الگ قانونی شخصیت حاصل ہے
ذمہ داری	لامحدود	عموماً حصص تک محدود
انتظام	خود شرکا چلاتے ہیں	منتخب بورڈ آف ڈائریکٹرز
خاتمے کی بنیاد	معاہدہ، نوٹس، موت، عدالت	(تصفیہ) عدالت / رضا کارانہ
قائم مقام قانون	شراکت ایکٹ 1932	کمپنیز قانون

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ شراکت باہمی معاہدے پر قائم ذاتی اعتماد کی تنظیم ہے جس کا خاتمہ معاہدے، مدت کی تکمیل، نوٹس، موت و دیوالیہ پن یا عدالت کے حکم سے ہوتا ہے، جبکہ مشترکہ کمپنی قانون کے تحت قائم الگ شخصیت کی حامل تنظیم ہے جس کا خاتمہ تصفیے کے باقاعدہ مراحل سے ہوتا ہے۔ دونوں کے خاتمے میں اصل اصول یہ ہے کہ پہلے باہر کے قرضے ادا ہوں، پھر سرمایہ کاروں کا حق دیا جائے۔ کاروبار شروع کرتے وقت تنظیم کی صورت کا انتخاب کرتے ہوئے ہر طالب علم اور تاجر کو ان ہی فرق، خصوصاً ذمہ داری اور خاتمے کے طریقوں کو پیش نظر رکھنا چاہیے۔

سوال نمبر :4 ذخیرہ کاری کی تعریف کریں اور اس کے فرائض بیان کریں۔ 20) نمبر (

مقدمہ

پیداوار اور کھپت کے درمیان وقت کا فاصلہ ہر کاروبار کی حقیقت ہے۔ گندم سال میں ایک دو بار کٹتی ہے مگر آٹا سارا سال کھایا جاتا ہے، اونی کپڑے سردیوں سے پہلے بنتے ہیں مگر بکتے موسم سرما میں ہیں، اور کارخانہ مسلسل پیداوار کرتا ہے جبکہ طلب کبھی کم کبھی زیادہ ہوتی ہے۔ اس زمانی فرق کو پر کرنے کے لیے اشیا کو محفوظ جگہ پر سنبھال کر رکھا جاتا ہے جسے ذخیرہ کاری کہا جاتا ہے۔ یہ تجارت کی اہم معاون سرگرمی ہے جس کے بغیر نہ صنعت چل

سکتی ہے نہ تاجر گاہک کی طلب پوری کر سکتا ہے۔ اس جواب میں ذخیرہ کاری کی تعریف اور اقسام بیان کرنے کے بعد اس کے فرائض تفصیل سے بیان کیے جائیں گے۔

ذخیرہ کاری کی تعریف اور گوداموں کی اقسام

ذخیرہ کاری سے مراد اشیا کو پیداوار کے وقت سے لے کر ان کی ضرورت یا فروخت کے وقت تک مناسب گوداموں میں محفوظ رکھنے کا عمل ہے۔ جس جگہ یہ اشیا رکھی جاتی ہیں اسے گودام یا ویئر ہاؤس کہا جاتا ہے۔ ذخیرہ کاری وقت کی افادیت پیدا کرتی ہے یعنی شے کو اس وقت دستیاب کرتی ہے جب اس کی طلب ہو۔ ایک اچھا گودام خشک، ہوادار، کیڑوں اور نمی سے محفوظ، آگ سے بچاؤ کے انتظام سے آراستہ اور نقل و حمل کے ذرائع کے قریب ہوتا ہے۔ غذائی اجناس کے لیے سرد خانے یعنی کولڈ اسٹوریج استعمال ہوتے ہیں جہاں آلو، پھل اور گوشت مخصوص درجہ حرارت پر محفوظ رہتے ہیں۔

گوداموں کی اقسام ملکیت اور مقصد کے اعتبار سے مختلف ہیں۔ نجی گودام تاجر یا کارخانہ دار اپنی ضرورت کے لیے خود بناتا ہے؛ عوامی گودام کرائے پر ہر کسی کو سہولت دیتے ہیں اور ان کی رسید کے عوض بنک سے قرض بھی لیا جا سکتا ہے؛ سرکاری گودام حکومت خوراک وغیرہ کے ذخیرے کے لیے چلاتی ہے؛ جبکہ بانڈڈ گودام بندرگاہوں پر کسٹم کی نگرانی میں ہوتے ہیں جہاں درآمدی مال محصول ادا کیے بغیر رکھا جا سکتا ہے اور جتنا مال نکالا جائے اتنے ہی کا محصول ادا کرنا پڑتا ہے۔ ہر قسم کے گودام کا انتظام اس کے دائرہ کار کے مطابق ماہر عملے کے سپرد ہوتا ہے جس کے فرائض آگے بیان کیے جاتے ہیں۔

ذخیرہ کاری کے فرائض :وصولی، حفاظت اور نگرانی

ذخیرہ کاری کا پہلا فریضہ مال کی درست وصولی اور جانچ ہے۔ گودام میں آنے والے مال کی مقدار، وزن اور حالت دستاویزات سے ملا کر چیک کی جاتی ہے، خراب یا کم مال کی صورت میں فوراً رپورٹ تیار کی جاتی ہے اور وصولی کی رسید جاری کی جاتی ہے۔ یہ رسید خریدار کے حق ملکیت کی دستاویز بھی بن سکتی ہے۔ دوسرا فریضہ مال کی حفاظت ہے :اشیا کو ان کی نوعیت کے مطابق ترتیب سے رکھنا، نمی، دھوپ، کیڑوں مکوڑوں اور چوہوں سے بچاؤ کے انتظامات کرنا، آگ بجھانے کے آلات تیار رکھنا اور بیمہ کروانا اس میں شامل ہے۔ تیسرا فریضہ باقاعدہ نگرانی اور گنتی ہے تاکہ چوری، رساؤ یا خرابی کا بروقت پتا چل سکے اور ریکارڈ ہمیشہ اصل موجودگی سے مطابقت رکھے۔

چوتھا فریضہ درجہ بندی، پیکنگ اور لیبل کاری کی سہولت ہے۔ بڑے گوداموں میں مال کو معیار کے درجوں میں بانٹنا، ضرورت کے مطابق دوبارہ پیک کرنا اور نشانیاں لگانا اسی ذمہ داری میں آتا ہے جس سے آگے پرچون فروخت آسان ہوتی ہے۔ پانچواں فریضہ حساب کتاب اور ریکارڈ کی درستی ہے :کون سا مال کب آیا، کتنا نکلا اور کتنا باقی ہے، اس کا مکمل اسٹاک رجسٹر رکھا جاتا ہے۔ آج کے دور میں کمپیوٹر اور بار کوڈ نظام نے یہ کام تیز اور شفاف کر دیا ہے۔ یہ فرائض دیکھنے میں سادہ لگتے ہیں مگر ان کی غفلت سے ٹنوں اناج خراب ہو سکتا ہے، اس لیے تربیت یافتہ گودام کیپر کی اہمیت ہر بڑے کاروبار میں تسلیم شدہ ہے۔

ذخیرہ کاری کے مزید فرائض :فراہمی، مالکاری اور خدمات

چھٹا فریضہ طلب کے مطابق مال کی بروقت فراہمی اور روانگی ہے۔ جب تاجر یا کمپنی کی طرف سے ریلیز آرڈر آئے تو گودام کو مال صحیح مقدار اور حالت میں نکال کر ٹرانسپورٹ کے حوالے کرنا ہوتا ہے۔ تاخیر سے پوری سپلائی چین متاثر ہوتی ہے، اس لیے گودام کا نظام گاہک کے کاروبار سے ہم آہنگ رکھا جاتا ہے۔ ساتواں فریضہ مال کی بنیاد پر مالی سہولت میں مدد ہے :عوامی گودام کی جاری کردہ رسید ایک قابل انتقال دستاویز ہوتی ہے، جسے بنک کے پاس رکھ کر تاجر قرض حاصل کر سکتا ہے، یوں ذخیرہ شدہ مال مردہ سرمایہ نہیں رہتا بلکہ کاروباری سرمائے کا ذریعہ بن جاتا ہے۔ بانڈڈ گودام میں درآمد کنندہ کو یہ سہولت بھی ملتی ہے کہ وہ محصول قسطوں میں اسی نسبت سے ادا کرے جتنا مال فروخت کے لیے نکالتا جائے۔

اس کے ساتھ گودام کے منتظم کی ذمہ داری میں عملے کی نگرانی، اوزار و مشینری کی دیکھ بھال اور مقامی قوانین کی پابندی بھی شامل ہے۔ غذائی اشیا کے گوداموں میں صفائی کے ضابطے، وزن کی تصدیق شدہ ترازوؤں کا استعمال اور مال کی آمد و رفت کے مقررہ اوقات نظام کا حصہ ہوتے ہیں۔ اگر گودام کرائے پر دیا گیا ہو تو جگہ کے درست استعمال کی منصوبہ بندی سے فی اکائی لاگت کم ہوتی ہے اور زیادہ تاجروں کو سہولت ملتی ہے۔ ان انتظامی پہلوؤں سے صاف ظاہر ہوتا ہے کہ ذخیرہ کاری محض چوکیداری نہیں بلکہ باقاعدہ انتظامی علم و مہارت کا متقاضی شعبہ ہے، جس کی کارکردگی کا اثر براہ راست قیمت، معیار اور دستیابی پر پڑتا ہے۔

آٹھواں فریضہ قیمتوں کے استحکام میں کردار ہے۔ فصل کے موسم میں جب رسد زیادہ اور قیمتیں کم ہوتی ہیں تو گودام مال ذخیرہ کر لیتے ہیں اور طلب کے موسم میں اسے آہستہ آہستہ بازار میں لانے سے قیمتیں قابو میں رہتی ہیں۔ حکومت کے ذخائر غذائی تحفظ کی ضمانت ہوتے ہیں اور ہنگامی حالات میں یہی ذخیرے کام آتے ہیں۔ نواں فریضہ ملکی و غیر

ملکی تجارت میں سہولت ہے :برآمدی مال بندرگاہ کے گوداموں میں جہاز کی آمد تک محفوظ رہتا ہے اور درآمدی مال کسٹم کلیئرنس تک سنبھالا جاتا ہے۔ ان تمام فرائض کو ملا کر دیکھا جائے تو ذخیرہ کاری محض مال رکھنے کی جگہ نہیں بلکہ پوری معاشی زنجیر کا فعال حلقہ ہے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ذخیرہ کاری اشیا کو ضرورت کے وقت تک محفوظ رکھ کر وقت کی افادیت پیدا کرنے کا عمل ہے۔ اس کے فرائض میں درست وصولی و جانچ، حفاظت و نگرانی، درجہ بندی و پیکنگ، شفاف ریکارڈ، بروقت فراہمی، رسید کے ذریعے مالکاری میں سہولت، قیمتوں کا استحکام اور تجارت کی معاونت شامل ہیں۔ فصل کی عارضی پیداوار اور سال بھر کی مسلسل کھپت کے درمیان توازن اسی نظام سے قائم رہتا ہے۔ جدید سرد خانے، خودکار اسٹوریج اور کمپیوٹرائزڈ ریکارڈ نے ان فرائض کو مزید مؤثر بنا دیا ہے، اسی لیے ذخیرہ کاری کو جدید تجارت کا ناگزیر حصہ سمجھا جاتا ہے۔

سوال نمبر :5 مضاربہ اور مشارکہ کی تعریف کریں اور کاروبار میں اسلامی قوانین کے تحت ان کی اہمیت بیان کریں۔ (20نمبر)

مقدمہ

اسلامی مالیاتی نظام کی ایک نمایاں خصوصیت یہ ہے کہ اس میں سرمایہ اور محنت کو سود کے بجائے نفع و نقصان میں شراکت کی بنیاد پر جوڑا جاتا ہے۔ روایتی بنک کاری میں قرض دینے والا مقررہ سود لیتا ہے خواہ کاروبار کو نقصان ہی کیوں نہ ہو، جبکہ اسلامی اصول یہ ہے کہ نفع کی طرح خطرہ بھی بانٹا جائے۔ اسی اصول پر قائم دو مشہور معاہداتی صورتیں مضاربہ اور مشارکہ ہیں جن پر آج دنیا بھر میں اسلامی بنک اور مالیاتی ادارے عمل کر رہے ہیں۔ اس جواب میں دونوں کی تعریف عام فہم انداز میں بیان کی جائے گی، ان کا باہمی فرق جدول سے واضح کیا جائے گا اور پھر اسلامی قوانین کے تحت کاروبار میں ان کی اہمیت بیان کی جائے گی۔ یہ بیان تعلیمی مفہوم کے طور پر پیش کیا جا رہا ہے؛ کسی مخصوص معاملے میں شرعی حکم کے لیے مستند علماء سے رجوع کرنا چاہیے۔

مضاربہ کی تعریف

مضاربہ اس معاہدے کو کہتے ہیں جس میں ایک فریق سرمایہ فراہم کرتا ہے جسے رب المال کہا جاتا ہے اور دوسرا فریق اپنی محنت، مہارت اور انتظام فراہم کرتا ہے جسے مضارب کہا جاتا ہے۔ کاروبار سے جو نفع حاصل ہو وہ پہلے سے طے شدہ تناسب، مثلاً نصف نصف یا ساٹھ چالیس، کے مطابق دونوں میں تقسیم ہوتا ہے۔ نقصان کی صورت میں مالی نقصان سرمائے والے کا ہوتا ہے کیونکہ اس کا سرمایہ کم یا ختم ہو جاتا ہے، جبکہ مضارب کی محنت ضائع جاتی ہے؛ البتہ اگر نقصان مضارب کی غفلت، بد نیتی یا معاہدے کی خلاف ورزی سے ہو تو ذمہ داری مضارب پر آتی ہے۔ مضاربہ کی کلاسک مثال یہ ہے کہ کوئی شخص رقم دے کر کسی تجربہ کار تاجر کو کاروبار کے لیے روانہ کرے اور منافع آپس میں بانٹ لیا جائے۔

مضاربہ میں سرمایہ دار کاروبار کے روزمرہ انتظام میں مداخلت نہیں کرتا، البتہ وہ شرائط مقرر کر سکتا ہے کہ سرمایہ کس قسم کے حلال کاروبار میں لگے گا اور مدت کیا ہوگی۔ نفع کی تقسیم کا تناسب معاہدے کے وقت واضح کرنا ضروری ہے؛ نفع کی کوئی مقررہ رقم یا اصل سرمائے پر مقررہ فیصد طے کرنا اس معاہدے کی روح کے خلاف سمجھا جاتا ہے کیونکہ اس سے پورا ڈھانچہ سود جیسا ہو جاتا ہے۔ آج اسلامی بنکوں میں بچت کھاتوں اور سرمایہ کاری کھاتوں میں مضاربہ کا اصول بڑے پیمانے پر استعمال ہوتا ہے جہاں کھاتہ دار رب المال اور بنک مضارب کی حیثیت سے سرمایہ کو حلال منصوبوں میں لگاتا ہے۔

مشارکہ کی تعریف

مشارکہ اس معاہدے کو کہتے ہیں جس میں دو یا دو سے زیادہ فریق اپنے اپنے سرمایے کو ملا کر مشترکہ کاروبار کرتے ہیں اور سب نفع و نقصان میں شریک ہوتے ہیں۔ مشارکہ میں ہر فریق شریک کہلاتا ہے اور سرمایہ نقد رقم یا متفقہ مالیت کی صورت میں ہو سکتا ہے۔ نفع کی تقسیم باہمی رضامندی سے طے شدہ تناسب کے مطابق ہوتی ہے جو سرمائے کے تناسب سے مختلف بھی ہو سکتی ہے، مگر نقصان ہمیشہ سرمائے کے تناسب ہی سے بانٹا جاتا ہے، یہ اس معاہدے کا بنیادی اصول بیان کیا جاتا ہے۔ ہر شریک کاروبار کے انتظام میں حصہ لینے کا حق رکھتا ہے، البتہ عملی انتظام کسی ایک شریک یا مقرر کردہ منتظم کو بھی سونپا جا سکتا ہے۔ مشارکہ کی ایک جدید صورت متناقصہ مشارکہ ہے جس میں ایک فریق آہستہ آہستہ دوسرے کے حصے خریدتا جاتا ہے یہاں تک کہ ملکیت مکمل طور پر اس کے پاس آ جاتی ہے؛ یہ صورت گھر اور گاڑی کی اسلامی مالکاری میں استعمال ہوتی ہے۔

دونوں صورتوں کا مشترکہ نکتہ یہ ہے کہ ان میں آمدنی کاروبار کی اصل کارکردگی سے جڑی ہوتی ہے۔ سرمایہ فراہم کرنے والا پہلے سے یقینی اضافے کا دعویٰ نہیں کر سکتا بلکہ اسے حقیقی نتیجے کا حصہ دار بننا پڑتا ہے۔ یہی خصوصیت معیشت کو قیاس آرائی اور بلا پیداوار قرض بازی سے بچاتی ہے۔ ذیل کی جدول میں مضاربہ اور مشارکہ کا بنیادی فرق خلاصے کے طور پر پیش کیا گیا ہے تاکہ دونوں اصطلاحات طالب علم کے ذہن میں واضح رہیں۔

اسلامی قوانین کے تحت کاروبار میں اہمیت

ان معاہدوں کی پہلی اہمیت سود سے نجات ہے۔ اسلامی قوانین میں سود کو ممنوع قرار دیا گیا ہے، چنانچہ جو مسلمان تاجر سودی قرض سے بچنا چاہتا ہے اس کے لیے مضاربہ و مشارکہ حلال متبادل فراہم کرتے ہیں۔ دوسری اہمیت انصاف اور خطرے کی منصفانہ تقسیم ہے :روایتی قرض میں تمام خطرہ قرض لینے والے پر ہوتا ہے جبکہ یہاں سرمایہ کار بھی نتیجے کا حصہ دار بنتا ہے، جس سے استحصال کم ہوتا ہے اور کاروباری افراد مشکل وقت میں دیوالیہ پن کے دباؤ سے نسبتاً محفوظ رہتے ہیں۔ تیسری اہمیت معاشرے کے سوتے ہوئے سرمائے کو حرکت دینا ہے :جن لوگوں کے پاس رقم ہے مگر کاروباری قابلیت یا وقت نہیں، وہ مضاربہ کے ذریعے قابل اور محنتی تاجروں سے جڑ جاتے ہیں اور یوں قومی سرمایہ پیداواری کاموں میں لگتا ہے۔

چوتھی اہمیت چھوٹے کاروباروں کی حوصلہ افزائی ہے۔ بنک سے سودی قرض لینے سے ہچکچانے والے یا ضمانت نہ رکھنے والے ہنر مند افراد مشارکہ کی بنیاد پر سرمایہ حاصل کر سکتے ہیں۔ پانچویں اہمیت معاشی استحکام ہے کیونکہ جب مالکاری اصل اثاثوں اور حقیقی تجارت سے جڑی ہو تو مصنوعی بحران کے امکانات کم ہو جاتے ہیں؛ دو ہزار آٹھ کے عالمی مالیاتی بحران کے بعد دنیا بھر کے ماہرین نے اس نکتے پر سنجیدگی سے غور کیا اور اسلامی مالکاری کی شرح نمو عالمی سطح پر بڑھتی رہی۔ پاکستان میں اسٹیٹ بنک کی نگرانی میں اسلامی بنکاری کا حصہ مسلسل بڑھ رہا ہے اور بڑے ادارے مضاربہ و مشارکہ پر مبنی مصنوعات پیش کر رہے ہیں۔ البتہ عمل درآمد میں شفاف حساب کتاب، ایماندارانہ رپورٹنگ اور شرائط کی واضح تحریر ناگزیر ہے، وگرنہ اعتماد متزلزل ہوتا ہے اور شرعی و قانونی تنازعات جنم لیتے ہیں۔ اس ضمن میں یہ اعادہ مناسب ہے کہ کسی بھی مخصوص معاہدے کی شرعی حیثیت کا حتمی فیصلہ مستند علماء اور ادارے کے شریعہ بورڈ کا اختیار ہے، طالب علم کو اصول سمجھ کر عملی معاملے میں اہل علم سے رجوع کرنا چاہیے۔

جدول :مضاربہ اور مشارکہ کا موازنہ

پہلو	مضاربہ	مشارکہ
سرمایہ	صرف رب المال کا	تمام شرکا کا
محنت و انتظام	مضارب کرتا ہے	تمام شرکا کو حق حاصل ہے
نفع کی تقسیم	طے شدہ تناسب سے	طے شدہ تناسب سے
نقصان	مالی نقصان رب المال کا، محنت مضارب کی ضائع	سرمائے کے تناسب سے سب پر
مثال	[illegible] سرمایہ کاری کھاتے	مشترکہ کاروبار، متناقصہ مشارکہ سے گھر کی مالکاری

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ مضاربہ میں سرمایہ ایک فریق کا اور محنت دوسرے فریق کی ہوتی ہے جبکہ مشارکہ میں سرمایہ اور شراکت سب فریقوں کی ہوتی ہے، اور دونوں میں نفع پہلے سے طے شدہ تناسب سے جبکہ نقصان اصول کے مطابق بانٹا جاتا ہے۔ اسلامی قوانین کے تحت ان کی اہمیت سود سے اجتناب، انصاف، خطرہ کی منصفانہ تقسیم، سوتے سرمائے کی فعالیت، چھوٹے کاروبار کی سہولت اور معاشی استحکام میں پوشیدہ ہے۔ پاکستان سمیت دنیا بھر میں اسلامی بنکاری کی ترقی اس بات کا ثبوت ہے کہ یہ قدیم اصول جدید معیشت میں بھی قابل عمل اور مفید ہیں، بشرطیکہ انہیں دیانت، شفافیت اور مستند شرعی رہنمائی کے ساتھ نافذ کیا جائے۔