

**வர்த்தக விளம்பரங்களும் அதன் வரையறைகளும் : இஸ்லாமிய  
கண்ணோட்டத்தில் ஒரு திறனாய்வு**

M.A. Azhar<sup>1</sup> & S.A. Sajith<sup>2</sup>

<sup>1</sup>No.7/A, Ice Mill Road, Town Division-01, Akkaraipattu, Sri Lanka.

<sup>2</sup>Department of Islamic Studies, Faculty of Islamic Studies and Arabic Language, South Eastern University of Sri Lanka.

abuhamthiazhar@gmail.com , sajithbinzain@gmail.com

**ஆய்வுச்சுருக்கம் :** வர்த்தக விளம்பரங்கள் தற்காலத்தில் ஒரு வியாபாரத்தில் பொருட்கள் சேவைகளின் விற்பனையை அதிகப்படுத்துவதற்கான ஓர் அடிப்படை உத்தியாகவே காணப்படுகின்றது. ஒரு வியாபாரத்தின் இஸ்திரத்தன்மை, முன்னேற்றம், வளர்ச்சி, வெற்றிப்படிிகளில் விளம்பரங்களின் பங்கு அளப்பரியதாகும். இன்று நாம் வாழும் வளர்ச்சியடைந்த நாகரிக காலத்தில் வர்த்தக விளம்பரங்கள் பலவாறான பரிணாம வளர்ச்சி பெற்றுக் காணப்படுவதை அவதானிக்கலாம். இவ்வாறான ஒரு சூழலில் வர்த்தக விளம்பரங்கள் சம்பந்தமாக இஸ்லாம் என்ன கூறுகின்றது, வர்த்தக விளம்பரங்களுக்கு இஸ்லாம் கூறும் வரையறைகள் என்ன? என்பதனை அனைவருக்கும் தெளிவுபடுத்துவதனை அடிப்படையாகக் கொண்டு இந்த ஆய்வு முன்னெடுக்கப்பட்டது.

இந்த ஆய்வு பிரதானமாக வர்த்தக விளம்பரங்கள் சம்பந்தமான இஸ்லாத்தின் நிலைப்பாடு என்ன? மற்றும் அதன் வரையறைகள் என்ன? எனும் கேள்விகளுக்கு விடை அளிப்பதாகவே அமைகிறது. எனவே பண்பு ரீதியான இந்த ஆய்வுக்கான தரவுகள் பிரதானமாக இரண்டாம் நிலைத் தரவுகளாக உசூல் கலை, பிக்ஹு கலை நூற்கள், ஹதீஸ் கிரந்தங்கள், குர்ஆன் வசனங்கள், முன்னைய ஆய்வுகள் மற்றும் சஞ்சிகைகளில் இருந்து பெறப்பட்டு பகுப்பாய்விற்கு உட்படுத்தப்பட்டதன் மூலம் இஸ்லாமிய அடிப்படைகளில் வர்த்தக விளம்பரங்கள் பொதுவாக அனுமதிக்கப் பட்டிருப்பதுடன் பின்வரும் உண்மைத் தன்மை, ஏமாற்று அல்லது மோசடி, பைஉத் தஸ்ரியா போன்றவற்றை விட்டும் தவிர்ந்ததாக காணப்படல், விளம்பரம் மார்க்கத்தில் தடுக்கப்பட்ட ஒரு பொருளுக்காக அல்லாமல் இருத்தல், ஏனையவர்களின் பொருட்களை குறை கூறாமல் இருத்தல், மற்றும் மக்களின் காம இச்சை, கெட்ட எண்ணங்களை தூண்டாததாக இருத்தல், வீண்விரயத்தை விட்டும் தவிர்ந்ததாக இருத்தல் போன்ற வரையறைகளைக் கூறியுள்ளது. எனவே இஸ்லாத்தை பின்பற்றக்கூடியவர்களான நாம் ஒவ்வொருவரும் நமது வர்த்தக விளம்பரங்களையும், வியாபாரத்தையும் அதன் மூலமான பணமீட்டலையும் இறைவன் அனுமதித்த வகையில் நடாத்திச் செல்ல மேற்குறிப்பிட்ட வரையறைகளை பின்பற்ற வேண்டும் என பரிந்துரை செய்கின்றோம்.

**ஆய்வு அறிமுகம்**

முதலாளித்துவத்தின் வருகை தனிநபர்களால் முடிவுகள் எடுக்கப்படும் சுதந்திரமான பொருளாதார அமைப்பை ஊக்குவிக்கிறது, மேலும் அனைத்து வணிக நடவடிக்கைகளின்

மையமும் நெறிமுறை மற்றும் ஒழுக்கம் என்பதைப் கவனத்தில் கொள்ளாது அதிக இலாபத்தை ஈட்டுவதாக மாறியுள்ளது (அரிசி, ஜி. 1998). சந்தைப் பொருளாதாரத்தின் இந்த வடிவம் பல சமூக சிக்கல்களை உருவாக்குகிறது. முஸ்லீம் நாடுகளில் இதன் விளைவு மக்கள் மதக் கடமைகள் மற்றும் கலாச்சார விழுமியங்களிலிருந்து திசைதிருப்பப்பட்டிருப்பதைக் காணலாம் (சச்சலா, ஜி. மற்றும் பலர்., 2009). பாகிஸ்தான் உள்ளிட்ட பல முஸ்லீம் நாடுகளில், விளம்பர பிரச்சாரங்களுக்கு கலாச்சாரத்துடனோ அல்லது மதத்துடனோ எந்த தொடர்பும் இல்லை. இந்த விளம்பர நடைமுறைகள் இலாபம் ஈட்டும் நோக்கத்தை மட்டும் அடிப்படையாகக் கொண்டு காணப்படுகின்றன. தற்போது தனிநபர்கள் வியாபாரம் செய்வதில் பல நெறிமுறை சிக்கல்களை எதிர்கொள்கிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக திருட்டு, பொய், மோசடி, வஞ்சகம் மற்றும் இந்த சிக்கல்களை எவ்வாறு சமாளிப்பது என்று அவர்களுக்குத் தெரியாது (செர்ரிங்டன், துழு ரூ சார்ரிங்டன், டி.ஜே., 1993). சமகால விளம்பர நடைமுறைகளால் உருவான சமூக மற்றும் நெறிமுறை சிக்கல்களின் தீர்வு இஸ்லாமிய வணிக வழியில் பொதிந்துள்ளது (சயீத், எம் எல். 2001). இந்த கட்டுரை இஸ்லாமிய நெறிமுறைகள், குர்ஆன் மற்றும் நபி (ஸல்) அவர்களின் ஹதீஸின் வெளிச்சத்தில் விளம்பர நடைமுறைகளை மதிப்பீடு செய்கிறது.

### ஆய்வுப் பிரச்சினை

வர்த்தக விளம்பரங்கள் என்பது இன்றைய வர்த்தகத்தில் இன்றியமையாத அடிப்படையான ஒரு விடயமாக காணப்படுகிறது. வியாபாரிகள் தமது பொருட்கள், சேவைகளை விற்பனை செய்ய பலவாறான விளம்பர நடவடிக்கைகளை செயல்படுத்திக் கொண்டிருக்கின்றனர். இவ்வாறான விளம்பரங்கள் இஸ்லாத்திற்கு முரணான பல அம்சங்களை கொண்டிருப்பதை நாம் காணலாம். பலர் இந்த வர்த்தக விளம்பரங்கள் சம்பந்தமான இஸ்லாமிய அடிப்படைகளையும் வரையறைகளையும் அறியாதவர்களாக காணப்படுகின்றனர். எனவே இதுசம்பந்தமான இஸ்லாத்தின் அடிப்படைகளையும் வரையறைகளையும் அனைவருக்கும் தெளிவுபடுத்த வேண்டியதன் அவசியமே இந்த ஆய்வின் பிரச்சினையாகக் கொள்ளப்படுகிறது.

### ஆய்வு வினாக்கள்

1. வர்த்தக விளம்பரங்கள் இஸ்லாத்தில் அனுமதிக்கப்பட்டதா? அதற்கான ஆதாரங்கள் என்ன?
2. வர்த்தக விளம்பரங்களுக்கான இஸ்லாத்தின் வரையறைகள் என்ன?

### ஆய்வு நோக்கங்கள்

- வர்த்தக விளம்பரங்கள் இஸ்லாத்தில் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதற்கான ஆதாரங்களை முன்வைத்தல்.
- வர்த்தக விளம்பரங்களுக்கு இஸ்லாம் கூறியுள்ள வரையறைகளை இஸ்லாமிய அடிப்படை மூலாதாரங்களின் அத்தாட்சிகளைக் கொண்டு தெளிவுபடுத்துதல்.

## ஆய்வு முறையியல்

பண்பு ரீதியான இந்த ஆய்வானது இரண்டாம் நிலை தரவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இதற்கான தரவுகள் அல்குர்ஆன், ஹதீஸ் கிரந்தங்கள், உஸ்ல் கலை நூற்கள், பிக்ஹு நூல்கள், புத்தகங்கள், சஞ்சிகைகள், ஆய்வுகள் போன்றவற்றிலிருந்து பெறப்பட்டு பகுப்பாய்வுக்கு உட்படுத்தப்பட்டன.

## இலக்கிய மீளாய்வு

வரைவிலக்கணப்படி விளம்பரம் என்பது ஒரு பணம் செலுத்தப்பட்ட தகவல் தொடர்புமுறை ஆகும். இது பொருட்கள் அல்லது சேவை தொடர்பான தகவல்களை பரப்ப பயன்படுகிறது (வெல்ஸ், மற்றும் பலர். 2007). நிறுவனங்கள் விளம்பர பிரச்சாரங்களில் அதிக முதலீடு செய்கின்றன. உலகெங்கிலும் 2005 ஆம் ஆண்டில் விளம்பரத்திற்காக செலவழிக்கப்பட்ட பண மதிப்பீடு 300 பில்லியன் டாலர் ஆகும் (லாக்ஸ்னியாக், 2008). விளம்பரத்தின் முதன்மை நோக்கம் வணிக இலாபத்தை மேம்படுத்துவதாகும். எனவே நிறுவனங்கள் விளம்பர பிரச்சாரத்தை வடிவமைக்கும்போது பல சமூக அம்சங்களை புறக்கணிக்கின்றன. சமகால சந்தைபடுத்தல் நடைமுறைகளில் விளம்பரம் என்பது நுகர்வோரின் மனதில் பொருட்கள் அல்லது சேவை தொடர்பான ஒரு தேவையை உருவாக்குவதாகும். அந்த தயாரிப்பு உண்மையிலேயே அவருக்கு தேவையற்றதாக இருந்தாலும் சரியே (சிங், 1998).

நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகத்தை விரிவுபடுத்த விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன. அவ்வாறு செய்யும்போது நெறிமுறைகளை புரிந்து செயற்பட வேண்டிய அவசியம் உள்ளது (வெயிஸ், 2003). உதாரணமாக ஒரு பொய்யைச் சொல்வது ஒரு குற்றமாகவோ அல்லது சட்டத்தில் சட்டவிரோதமான செயலாகவோ கருதப்படுவதில்லை. ஆனால் பல சமூகப் பிரச்சினைகளை உருவாக்கக்கூடிய ஒரு நெறிமுறையற்ற செயலாகக் கருதப்படுகிறது.

பல முஸ்லீம் நாடுகளில் விளம்பர பிரச்சாரங்கள் இஸ்லாமிய வணிக நடைமுறைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை அல்ல. எனவே அவை சமூக பிரச்சினையை உருவாக்குகின்றன. இந்த விளம்பர நடைமுறைகள் பாகிஸ்தான் உட்பட பல இஸ்லாமிய நாடுகளிலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன (அக்தர் மற்றும் பலர், 2011). மறுபுறம் இஸ்லாம் இந்த மோசடி செயலை அனுமதிக்கவில்லை. ஏனெனில் அது அல்குர்ஆனில் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது “அளவையை நிறைவாக அளவுங்கள் (அளவையைக்) குறைப்பவர்களாக இராதீர்கள்.”(அல்குர்ஆன், 26: 181). இஸ்லாமிய வணிக நெறிமுறைகளில் நேர்மை அனைத்து வணிக நடைமுறைகளுக்கும் முக்கியமாகும். நபி (ஸல்) கூறினார்கள் “நேர்மை இழக்கப்படும்போது, அழிவு நாளுக்காக காத்திருங்கள்” (பீக்குன், 1997). இஸ்லாமிய வணிக நெறிமுறைகளின் வேர்களை புனித நபி (ஸல்) அவர்களின் குர்ஆன் மற்றும் சுன்னாவிலிருந்து அறியலாம் (டார்விஷ், 2000).

(அதீல் பாரி,2011) “விளம்பரமும் இஸ்லாமும் : ஒரு முஸ்லீம் உலக நோக்கு” எனும் தலைப்பில் முஸ்லீம் நாடுகளில் விளம்பரங்கள் எவ்வாறு காணப்படுகின்றன? அவை இஸ்லாத்தின் வரையறைகளுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கின்றதா? அல்லது இல்லையா? என்பது

சம்பந்தமாக ஒரு ஆய்வை மேற்கொண்டிருக்கிறார். முஹம்மது அப்துல் றஸ்ஸாக், 2016 இல் “முஸ்லீம் உலகில் விளம்பரம்: இஸ்லாமிய பார்வையில் இருந்து ஒரு விமர்சன பகுப்பாய்வு” எனும் தலைப்பில் ஒரு ஆய்வை மேற்கொண்டிருக்கின்றார்.

### கண்டுபிடிப்புகளும் கலந்துரையாடல்களும்

#### வர்த்தக விளம்பரங்கள் இஸ்லாத்தில் அனுமதிக்கப்பட்டதற்கான இஸ்லாமிய அடிப்படை மூலாதாரங்களின் ஆதாரங்கள்

வியாபாரத்தின் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு பொருளை மக்களிடம் கொண்டு வந்து சேர்ப்பதற்குமான ஒரு வழிமுறையாகவே வர்த்தக விளம்பரங்கள் காணப்படுகின்றன. எனவே இதுவும் வியாபார நடவடிக்கைகளில் ஒரு அங்கமாகவே நோக்கப்படுகிறது. பொதுவாக இஸ்லாத்தின் சட்டவியல் அடிப்படையில் எந்த ஒரு விடயமும் அடிப்படை மூலாதாரங்களில் அதற்கான தடை குறிப்பிடப்படாதவரைவில் அது ஆகுமானதாகவே அமையும் (அஸாம்,2005).

இது பற்றி அல்குர்ஆனில்

“(நபியே!) நீர் கேட்பீராக: அல்லாஹ் தன் அடியார்களுக்காக வெளிப்படுத்தியுள்ள (ஆடை) அழகையும், உணவு வகைகளில் தூய்மையானவற்றையும் தடுத்தது யார்?” (அல் அ.ராப்-32).

எனவே இஸ்லாத்தின் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட சில வரையறைகளுடன் வர்த்தக விளம்பரங்கள் இடம் பெறும்போது அது மார்க்கம் அனுமதித்த விடயமாகவே கொள்ளப்படுகிறது. குறித்த வரையறைகள் மீறப்படும் போது அது மார்க்க அடிப்படையில் தடுக்கப்பட்ட விடயமாக மாறுகிறது. இதற்கான ஆதாரங்களை குர்ஆன், ஹதீஸ் மற்றும் அறிவியல் ரீதியாக நோக்குவோம்.

அல்-குர்ஆன் ஆதாரம்

“அல்லாஹ் வியாபாரத்தை ஹலாலாக்கி, வட்டியை ஹராமாக்கியிருக்கிறான்” (அல் பகரா-275).

இந்த வசனத்தில் இருந்து வியாபாரம் என்பது முழுமையாகவே அனுமதிக்கப்பட்ட ஒரு விடயம் என்பதும், மார்க்கம் தடுத்த ஏதோ ஒரு விடயம் அதில் இணைந்து கொள்ளும் போதுதான் அது தடுக்கப்பட்டதாக மாறுகிறது என்பதும் தெளிவாகிறது. எனவே வர்த்தக விளம்பரங்களுக்கு குர்ஆன் மற்றும் சுன்னாவில் நேரடியாக எந்த ஒரு தடையும் வராததன் காரணமாக அது மார்க்கம் அனுமதித்த ஒரு விடயமாகவே கொள்ளப்படுகிறது.

ஹதீஸ் ஆதாரம்

அபூஹுரைரா ரளியல்லாஹு அன்ஹு அவர்கள் அறிவிக்கிறார்கள் நபி ஸல்லல்லாஹு அலைஹி வஸல்லம் அவர்கள் உணவுப்பொருட்கள் பார்வைக்காக வைக்கப்பட்ட ஒரு குவியலை (قوة) கடந்து செல்லும் போது அவருடைய கைகளை அதற்குள் நுழைத்தார்கள். அப்போது அது ஈரமாக இருப்பதை கண்டார்கள். எனவே அதன் உரிமையாளரிடம் இது

என்ன? என வினவினார்கள். மழை பட்டதன் காரணமாக நனைந்துவிட்டதாக அவர் பதிலளித்தார் அதற்கு நபி (ஸல்) அவர்கள் நீங்கள் அதனை மக்கள் பார்க்கும் வண்ணம் மேலே எடுத்து வைத்திருக்கலாமே, “எவர் ஏமாற்றுவார அவர் என்னைச் சார்ந்தவர் அல்ல எனக் கூறினார்கள்” (முஸ்லிம்).

இந்த ஹதீஸிலிருந்து விளம்பரப்படுத்தலின் ஒரு உத்தியான பொருட்களை மக்களின் பார்வைக்காக பரத்தி வைக்கும் (சுப்ரஹ்) எனும் முறை பயன்படுத்தப்பட்டிருப்பது தெளிவாகிறது (இமாம் நவவி). இந்த ஹதீஸில் நபி (ஸல்) அவர்கள் வியாபாரத்தில் ஏமாற்றுவதை தடுத்தார்களே தவிர அதனை விளம்பரப்படுத்துவதை தடுக்கவில்லை. மேலும் நபி (ஸல்) அவர்களுடைய காலத்தில் ஷாமிலிருந்து வியாபாரப் பொருட்களுடன் திஹ்யாஃ. பின் கலீபா அல்கலீ வந்தபோது ஒருவர் மஸ்ஜிதுக்கு வந்து அதனை பற்றி அறிவித்தல் செய்தார். இதனை நபி ஸல்லல்லாஹு அலைஹி வஸல்லம் அவர்கள் தடுக்காமல் அங்கீகரித்துள்ளார்கள். இதுவும் ஒரு பொருள் பற்றிய விளம்பரத்தை இஸ்லாம் அனுமதிக்கிறது என்பதை விளக்குகிறது. மேலும் ஸஹாபாக்கள் மதீனாவின் சந்தையில் பொருட்களை வைத்து அதனை வாங்குவதற்காக மக்களை தாமாக அல்லது அவர்களின் அடிமைகள் மூலம் கூவி அழைக்கக் கூடியவர்களாக இருந்தார்கள் (அல் குர்துபி). எனவே இதுவும் வர்த்தக விளம்பர உத்தியாகவே காணப்படுகிறது.

இவ்வாறான ஹதீஸ் ஆதாரங்கள் வர்த்தக விளம்பரங்கள் இஸ்லாத்தில் அனுமதிக்கப்பட்டிருப்பதை எமக்கு தெளிவுபடுத்துகின்றது. இஸ்லாம் பொதுவாக வர்த்தக விளம்பரத்தை அனுமதித்த போதும் அதற்குப் பல வரையறைகளை நிர்ணயம் செய்துள்ளது. அந்த வரையறைகளை முழுமையாக பின்பற்றும் போதுதான் அந்த வர்த்தக விளம்பரம் இஸ்லாம் அனுமதித்த விடயமாக கொள்ளப்படும். இவ்வாறான வரையறைகளை ஒவ்வொன்றாக நோக்குவோம்.

### வர்த்தக விளம்பரங்களுக்கான இஸ்லாத்தின் வரையறைகள்

#### உண்மைத்தன்மை

இஸ்லாம் மார்க்கமானது ஒரு முஸ்லிம் அவருடைய அனைத்து விடயங்களிலும் உண்மையானவராக இருக்க வேண்டும் எனக் கூறுகிறது. நபி ஸல்லல்லாஹு அலைஹி வஸல்லம் அவர்களைத் தொட்டும் அபூசஈத் (றழி) அவர்கள் அறிவிக்கிறார்கள் “நம்பிக்கையான, உண்மை பேசக்கூடிய வியாபாரி நபிமார்கள், உண்மையாளர்கள், உயிர்த்தியாகிகளுடன் இருப்பார்” (திரமிதி)

மேலும் ஒரு ஹதீஸில் “அல்லாஹ்வை பயந்து, உபகாரம் செய்து, உண்மை பேசியவர்களைத் தவிர நிச்சயமாக வியாபாரிகள் மறுமை நாளில் பாவிகளாக எழுப்பப்படுவார்கள் என கூறியுள்ளார்கள்” (திரமிதி).

எனவே மேற்கூறப்பட்ட ஹதீஸ்கள் வர்த்தக விளம்பரங்கள் உண்மை தன்மை வாய்ந்ததாக இருக்க வேண்டும் என்பதை வலியுறுத்துகிறது.

**வர்த்தக விளம்பரங்கள் மார்க்கம் தடுத்த ஹராமான விடயங்களுக்காக இருத்தல் கூடாது.**

பரிசுத்தமான இஸ்லாமிய மார்க்கமானது அனைத்து விடயங்களிலும் மக்களுக்கு நலனை நாடக் கூடியதாகவே காணப்படுகிறது. எனவே மக்களுக்கு தீங்கு இழைக்கக் கூடிய இஸ்லாம் தடுத்த ஹராமான விடயங்களுக்காக விளம்பரம் செய்வதை இஸ்லாம் தடுக்கிறது. அல்லாஹ் குர்ஆனில் கூறுகிறான்:

அவர், அவர்களை நன்மையான காரியங்கள் செய்யுமாறு ஏவுவார் பாவமான காரியங்களிலிருந்து விலக்குவார் தூய்மையான ஆகாரங்களையே அவர்களுக்கு ஆகுமாக்குவார் கெட்டவற்றை அவர்களுக்குத் தடுத்து விடுவார் (அல் அ.:ராப்-157).

எனவே மேற்கூறிய குர்ஆன் வசனத்திலிருந்து அல்லாஹ் நல்ல விடயங்களில் உள்ள பிரயோசனத்திற்காக அதனை ஹலாலாக்கி இருப்பதுடன், கெட்ட விடயங்களில் உள்ள கெடுதிகளுக்காக அதனை ஹராம் ஆக்கியுள்ளான் என தெளிவாகிறது. எனவே எந்த விடயங்கள் எல்லாம் ஒரு கெட்ட ஹராமான விடயத்திற்கு இட்டுச் செல்லுமோ அந்த விடயங்களும் தடுக்கப்பட்ட ஹராமான விடயமாகவே கொள்ளப்படும். அதுமட்டுமல்லாமல் மேலும் அல்லாஹ் குர்ஆனில் கூறுகிறான்:

“இன்னும் நன்மையிலும் பயபக்தியிலும் நீங்கள் ஒருவருக்கொருவர் உதவி செய்து கொள்ளுங்கள். பாவத்திலும், பகைமையிலும் நீங்கள் ஒருவருக்கொருவர் உதவி செய்து கொள்ள வேண்டாம்” (அல் மாயிதா-2).

எனவே மேற்குறித்த வசனத்தின் மூலமாக ஹராமான விடயங்களுக்கு உதவியாக இருப்பதும் மார்க்கத்தில் தடுக்கப்பட்ட விடயமாகவே கொள்ளப்படும் என்பதை தெளிவு படுத்துகிறது.

**விளம்பரங்கள் கெட்ட எண்ணங்களையும், ஆபாசத்தையும் தூண்டாததாக இருத்தல் வேண்டும்.**

சன்மார்க்கமான இஸ்லாம் நற்பண்புகளையும், பத்தினித் தனத்தையும் வளர்க்க கூடிய மார்க்கமாகும். அல்லாஹ் கூறுகிறான்:

“(நபியே) நிச்சயமாக நீர் மிக உயர்ந்த மகத்தான நற்குணம் உடையவராக இருக்கின்றீர்”(அல் கலம்-4).

மேலும் இஸ்லாம் கெட்ட ஆபாசமான விடயங்களையும், பெண்கள் ஹிஜாப் இன்றி இருப்பதையும் தடுக்கிறது. அல்லாஹ் குர்ஆனில் கூறுகிறான்:

“முன்னர் அஞ்ஞான காலத்தில் (பெண்கள்) திரிந்து கொண்டிருந்ததைப் போல் நீங்கள் திரியாதீர்கள்”

(அல்அ.:சாப்-32).

எனவே மேற்கூறப்பட்ட குர்ஆன் வசனங்களிலிருந்து நிச்சயமாக இஸ்லாம் கெட்ட விடயங்கள், ஆபாசமான காட்சிகள் போன்றவற்றை முற்றாக தடுக்கிறது என்பதனை அறிந்து கொள்ளலாம்.

**வர்த்தக விளம்பரங்கள் ஏனையவர்களுடைய பொருட்களையோ, சேவைகளையோ இழிவுபடுத்தும் வண்ணம் இருத்தல் கூடாது.**

சன்மார்க்கமான இஸ்லாம் ஒருவர் தனக்கு விரும்புவதையே ஏனையவர்களுக்கும் விரும்ப வேண்டும் என போதிக்கிறது. நபி ஸல் அவர்கள் கூறினார்கள்: “உங்களில் ஒருவர் தனக்கு விரும்புவதையே தனது சகோதரருக்கும் விரும்பாத வரை பூரணமான முஃமினாக ஆகமாட்டார்” (புஹாரி).

மேலும் இஸ்லாம் ஒரு வியாபாரி விளம்பரம் செய்யும் போது தனது பொருளில் உள்ள நலவுகளை கூறலாமே தவிர ஏனையவர்களின் பொருளைக் குறிப்பிட்டு அதனுடன் ஒப்பீடு செய்யக்கூடாது என வழிகாட்டுகிறது. நபி(ஸல்) அவர்கள் கூறியதாக அப்துல்லாஹ் இப்னு உமர் (றழி) அன்ஹமா அவர்கள் அறிவிக்கிறார்கள்:

“நிச்சயமாக உங்களில் எவரும் தனது சகோதரருடைய வியாபாரத்தில் குறுக்கீடு செய்து வியாபாரம் செய்ய வேண்டாம்” (புஹாரி).

எனவே மேற்கூறிய ஹதீஸ் ஆதாரங்களிலிருந்து இஸ்லாம் மற்றவர்களுக்கு நலவு செய்ய வேண்டுமே தவிர கெடுதி செய்யக்கூடாது என்பதனை வலியுறுத்துகிறது.

**விளம்பரங்கள் வீண்விரயத்தை விட்டும் தவிர்ந்ததாக இருத்தல் வேண்டும்.**

தற்காலத்தில் வர்த்தக விளம்பரங்களுக்காக பெரிய அளவிலான தொகைப்பணம் செலவிடப்படுவதை நாம் காணலாம். இந்த செலவுகள் வீணான முறையில் செய்யப்படுவதுடன் அது பொருட்கள் சேவைகளின் விலையேற்றத்திற்கு காரணமாக அமைகிறது. இவ்வாறு இடம்பெறுவது சாமானிய மக்களின் நுகர்வு வாழ்க்கையை பாதிக்கிறது. அல்லாஹ் குர்ஆனிலே கூறுகிறான்:

“வீண் விரயம் செய்யாதீர்கள்- நிச்சயமாக அவன் (அல்லாஹ்) வீண் விரயம் செய்பவர்களை நேசிப்பதில்லை”(அல் அன்ஆம்-141),

“நிச்சயமாக விரயஞ் செய்பவர்கள் ஷைத்தான்களின் சகோதரர்களாவார்கள் ஷைத்தானோ தன்னுடைய இறைவனுக்கு நன்றி கெட்டவனாக இருக்கிறான்” (அல் இஸ்ரா-27).

மேற்கூறிய குர்ஆன் வசன ஆதாரங்களிலிருந்து இஸ்லாம் வீண் விரயத்தை வன்மையாக கண்டிக்கிறது என்பது தெளிவாகிறது.

**விளம்பரங்கள் ஏமாற்று, மோசடி மற்றும் இஸ்லாத்தில் தடுக்கப்பட்ட பைஉத் தஸ்ரீயா போன்ற அமைப்பில் காணப்படக் கூடாது.**

பைஉத் தஸ்ரியா எனப்படுவது கால்நடைகளின் பால்மடியை கட்டி வைத்து ஒரு சில நாட்கள் பால் கறக்காமல் விடுவதன் மூலம் அந்த கால்நடை அதிகம் பால் தரக்கூடியது என்பதனை சித்தரித்து காட்டுவதன் மூலம் அதனை விற்பனை செய்வதாகும். இதனை இஸ்லாம் தடை செய்துள்ளது. மோசடி சம்பந்தமாக அல்லாஹ் கூறும் போது:

“ஈமான் கொண்டவர்களே! நீங்கள் அல்லாஹ்வுக்கும், (அவனுடைய) தூதருக்கும் மோசம் செய்யாதீர்கள் நீங்கள் அறிந்து கொண்டே, உங்களிடமுள்ள அமானிதப் பொருட்களிலும் மோசம் செய்யாதீர்கள்” (அல் அன்.பால்-27).

மேலும் நபி (ஸல்) அவர்கள் கூறினார்கள்: “யார் ஏமாற்றுகிறாரோ அவர் என்னைச் சார்ந்தவர் அல்ல”(முஸ்லிம்).

எனவே பொருட்கள், சேவைகளுக்காக வர்த்தக விளம்பரங்களை மேற்கொள்ளும்போது மேற்குறிப்பிட்ட வரையறைகளை பின்பற்றி எமது வியாபாரத்தையும் அதன் மூலமான பணமீட்டலையும் இஸ்லாத்தில் அனுமதிக்கப்பட்ட வழியில் மேற்கொண்டு ஈருலகிலும் வெற்றி பெறுவோம்.

#### **உசாத்துணைகள்**

1. The Holy Qur'an.
2. Bukhārī, M. I. (1966). Sahih Bukhari. Karachi: Muhammad Sarid.
3. Tirmidhī, Muḥammad ibn ‘Īsā. (1970). Jami al-Tirmidhi. Maa sharhihi Tuḥfat al-aḥwadhī / li-Abd al-Raḥman al-Mubarakfuri. Dar al-Kitab al-Arabi, Beirut.
4. Ahmed bin Ali bin Hajar al-Asqalani (2002). Fath al-Bari with the explanation of Sahih al-Bukhari: Al-Taḥwa Publishing House and distribution, Cairo.
5. Nasser Al-Din Al-Albani. Sunan al-Tirmidhi. (2007). Al-Maaref Library for Publishing and Distribution, Riyadh.
6. Abu al-Husayn Muslim ibn al-Hajjaj al-Qushayri al-Nisaburi. (2000). Sahih Muslim. House of Revival of Arab Heritage, Beirut, Lebanon.
7. Naseri, A. & Tamam, E. (2012). *Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement*. The Public Administration and Social Policies Review, 1(8), 61-77.
8. Perry, V. G. & Motley, C. M. (2010). *Dreams and Taboos: Home Loan Advertising in the United States and Saudi Arabia*. Journal of International Consumer Marketing, 22, 199-212.
9. Polonsky, M. J., Carlson, L., & Fry, M. L. (2003). *The Harm Chain: A Public Policy Development and Stakeholder Perspective*. Marketing Theory, 3(3), 345-364.



10. Polonsky, M. J. & Hyman, M. R. (2007). *A Multiple Stakeholder Perspective in Advertising*. *Journal of Advertising*, 36(2), 5-13.
11. Rice, G. & Al-Mossawi, M. (2002). *The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context*. *Journal of Euromarketing*, 11 (3), 1-16.
12. Abu Hamid Muhammad bin Muhammad Al-Ghazali. (1155). *The Revival of Religious Sciences*. Casablanca.
13. Jarallah Abu al-Qasim Mahmoud bin Omar al-Zamakhshari. (2001). *The basis of rhetoric: The House of Revival of Arab Heritage*, Beirut\_Lebanon.
14. Sheikh Muhammad Al-Taher Bin Ashour. (N.D). *Interpretation of Liberation and Enlightenment*. Dar Sahnoun Publishing and Distribution - Tunisia.
15. Abu Abdullah Muhammad Bin Ahmad Al-Ansari Al-Qurtubi. (2002). *The Collector of the Rulings of the Qur'an. Commentary: Muhammad Ibrahim Al-Hafnawi*, Dar Al-Hadith – Cairo.
16. Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Qazwini, known as (Ibn Majah). (879). *Sunan Ibn Majah: judged his hadiths and effects Muhammad Nasir al-Din al-Albani commented on it*. Al-Maaref Library for Publishing and Distribution - Riyadh.
17. Dr. Mustafa Al-Khan, Dr. Mustafa Al-Bugha, Ali Al-Sharbaji. (2006). *Methodological jurisprudence on the doctrine of Imam Al-Shafi'i*. Dar Al-Qalam\_Damascus, Al-Dar Al-Shamiya, Beirut.
18. Abd al-Aziz Muhammad Azzam. (2005). *Jurisprudence rules*. Dar al-Hadith, Cairo.
19. Muhammad bin Abi Bakr bin Abdul Qadir Al-Razi. (2000). *Mukhtar Al-Sahah*. Dar Al-Hadith, Cairo.
20. *The Basic Arabic Lexicon for Arabic Speakers and Learners: Prepared by: A group of senior Arab linguists commissioned by Arab Organization for Education, Culture and Science*, Larousse.
21. Abu Al-Hussein Ahmed bin Faris bin Zakariat (395 AH), investigation: Shihab Al-Din Abu Amr. (1998). *Dictionary of Standards in Language*, Dar Al-Fikr, Beirut.