

ZERO

TO

ONE

NOTES ON STARTUPS, OR

HOW TO BUILD THE FUTURE

Peter Thiel

with BLAKE MASTERS

ZERO *to* ONE

NOTES ON STARTUPS, OR

HOW TO BUILD THE FUTURE

Peter Thiel

with BLAKE MASTERS



NEW YORK

تمام حقوق محفوظ ہیں۔

ریاستہائے متحدہ امریکہ میں کراؤن بزنس کی طرف سے شائع کیا گیا، کراؤن پبلشنگ گروپ، رینڈم ہاؤس ایل ایل سی، ایک ڈویژن، پینگوئن رینڈم ہاؤس کمپنی، نیویارک۔

www.crownpublishing.com

کراؤن بزنس ایک ٹریڈ مارک ہے اور کراؤن اور رائزنگ سن کو لو فون رینڈم ہاؤس ایل ایل سی کے رجسٹرڈ ٹریڈ مارک ہیں۔

کراؤن بزنس کی کتابیں سیلز پروموشنز یا کارپوریٹ استعمال کے لئے بڑے پیمانے پر خریداری کے لئے خصوصی رعایت پر دستیاب ہیں۔ خصوصی ایڈیشن، بشمول ذاتی کور، موجودہ کتابوں کے اقتباسات، یا کارپوریٹ لوگو والی کتابیں، خصوصی ضروریات کے لئے بڑی مقدار میں تیار کی جاسکتی ہیں۔ مزید معلومات کے لئے، پریمیئم سیلز (212) 572-2232 پر یا ای میل

specialmarkets@randomhouse.com پر رابطہ کریں۔

لا بیری آف کانگریس کیٹلاگ ان پبلی کیشن ڈیٹا
تھیل، پیٹر اے۔

صرف سے ایک: اسٹارٹ اپ پرنوٹ، یا مستقبل کی تعمیر کیسے کریں / پیٹر تھیل بلیک ماسٹرز کے
ساتھ۔ صفحات cm

1. نئے کاروباری ادارے۔ 2. نئی مصنوعات۔ 3. انٹر پرائیور شپ۔ 4. بدعات کا پھیلاؤ۔ I. عنوان۔

HD62.5.T525 2014

2014006653

dc23—685.11

رالف فاؤلر کی کتاب کا ڈیزائن / آرائل

ایف ڈیزائن گرافکس کی طرف سے

روڈریگو کورل ڈیزائن کی عکاسی میٹ بک
کورڈیزائن مائیکل ناگن کی طرف سے

اس صفحے پر اضافی کریڈٹ ظاہر ہوتے ہیں، جو اس کاپی رائٹ صفحے کا تسلسل ہے۔ v3.1

پیش لفظ: صفر سے ایک

1 مستقبل کا چیلنج 2 پارٹی جیسا کہ یہ

1999 کی بات ہے

3 تمام خوش کمپنیاں مختلف ہیں 4 مسابقت کا

نظریہ

5 آخری موور فائدہ

6 آپ لاٹری ٹکٹ نہیں ہیں 7

پچھا کرنا پیسے

8 راز

9 بنیادیں

10 مافیا کے میکائکس

11 اگر آپ اسے بناتے ہیں، تو کیا وہ آئیں گے؟

12 ایک اور مشین

13 سبز رنگ دیکھ رہا ہے

14 بانی کا پیرا ڈوکس

نتیجہ: جمود یا یکسانیت؟

اعترافات تصویری

کریڈٹ انڈیکس

مصنفین کے بارے میں

صفر سے ایک

کاروبار میں ہر لمحہ صرف ایک بار ہوتا ہے۔ اگلا بل گیٹس آپریٹنگ سسٹم نہیں بنائے گا۔ اگلا لیری پیج یا سرگئی برن سرچ انجن نہیں بنائیں گے۔ اور اگلے مارک زکربرگ سوشل نیٹ ورک نہیں بنائیں گے۔ اگر آپ ان لوگوں کی نقل کر رہے ہیں، تو آپ ان سے نہیں سیکھ رہے ہیں۔ یقیناً، کچھ نیا بنانے کے مقابلے میں کسی ماڈل کو کاپی کرنا آسان ہے۔ وہ کرنا جو ہم پہلے سے جانتے ہیں کہ کس طرح کرنا ہے، دنیا کو 1 سے این تک لے جاتا ہے، جس میں کچھ اور جانا پہچانا شامل ہوتا ہے۔ لیکن ہر بار جب ہم کچھ نیا تخلیق کرتے ہیں، تو ہم 0 سے 1 تک جاتے ہیں۔ تخلیق کا عمل واحد ہے، جیسا کہ تخلیق کا لمحہ ہے، اور اس کا نتیجہ کچھ نیا اور عجیب ہے۔

جب تک وہ نئی چیزیں بنانے کے مشکل کام میں سرمایہ کاری نہیں کریں گے، امریکی کمپنیاں مستقبل میں ناکام ہوں گی چاہے ان کا منافع آج کتنا ہی بڑا کیوں نہ رہے۔ کیا ہوتا ہے جب ہم نے کاروبار کی پرانی لائنوں کو ٹھیک کرنے سے حاصل کرنے کے لئے سب کچھ حاصل کیا ہے جو ہمیں وراثت میں ملا ہے؟ جیسا کہ یہ لگتا ہے، جواب 2008 کے بحران سے کہیں زیادہ بدتر ہونے کا خطرہ ہے۔ آج کے "بہترین اعمال" مردہ انجام کی طرف لے جاتے ہیں۔ بہترین راستے نئے اور آزمائے بغیر ہیں۔

سرکاری اور نجی دونوں طرح کی بڑی انتظامی بیوروکریسی کی دنیا میں، ایک نئے راستے کی تلاش کسی معجزے کی امید کرنے کے مترادف لگ سکتی ہے۔ دراصل، اگر امریکی کاروبار کامیاب ہونے جا رہا ہے، تو ہمیں سینکڑوں، یا ہزاروں معجزوں کی ضرورت ہوگی۔ یہ مایوس کن ہو گا لیکن ایک اہم حقیقت کے لئے: انسان معجزے کرنے کی ہماری صلاحیت کی وجہ سے دوسری نسلوں سے ممتاز ہیں۔ ہم ان معجزات کو ٹیکنالوجی کہتے ہیں۔

ٹیکنالوجی معجزانہ ہے کیونکہ یہ ہمیں کم کے ساتھ زیادہ کام کرنے کی اجازت دیتی ہے، جس سے ہماری بنیادی صلاحیتوں کو اعلیٰ سطح تک بڑھا دیا جاتا ہے۔ دوسرے جانور فطری طور پر ڈیم یا شہد کی چھڑی جیسی چیزیں بنانے کے لئے مجبور ہوتے ہیں، لیکن ہم واحد ہیں جو نئی چیزیں ایجاد کر سکتے ہیں اور انہیں بنانے کے بہتر طریقے ایجاد کر سکتے ہیں۔ انسان پہلے سے دیئے گئے اختیارات کی کچھ کائناتی فہرست سے انتخاب کر کے یہ فیصلہ نہیں کرتے ہیں کہ کیا بنانا ہے۔ اس کے بجائے، نئی ٹیکنالوجی تخلیق کر کے، ہم دنیا کے منصوبے کو دوبارہ لکھتے ہیں۔ یہ وہ بنیادی سچائیاں ہیں جو ہم دوسری جماعت کے طالب علموں کو سکھاتے ہیں، لیکن ایک ایسی دنیا میں انہیں بھولنا آسان ہے جہاں ہم جو کچھ کرتے ہیں وہ پہلے کیا گیا ہے۔

زیر وٹوون اس بارے میں ہے کہ نئی چیزیں بنانے والی کمپنیوں کی تعمیر کیسے کی جائے۔ یہ وہ سب کچھ ہے جو میں نے براہ راست PayPal اور پالٹیر کے شریک بانی کی حیثیت سے سیکھا ہے اور پھر فیس بک اور اسپیس ایکس سمیت سیٹروں اسٹارٹ اپس میں سرمایہ کار ہے۔ لیکن اگرچہ میں نے بہت سے نمونے دیکھے ہیں، اور میں انہیں یہاں بیان کرتا ہوں، لیکن یہ کتاب کامیابی کا کوئی فارمولا پیش نہیں کرتی ہے۔ انٹرپرائیور شپ سکھانے کا تضاد یہ ہے کہ اس طرح کا فارمولا لازمی طور پر موجود نہیں ہو سکتا ہے۔ چونکہ ہر اختراع نئی اور منفرد ہوتی ہے، لہذا کوئی بھی اتھارٹی ٹھوس الفاظ میں یہ طے نہیں کر سکتی ہے کہ جدت طرازی کیسے کی جائے۔ درحقیقت، میں نے جو سب سے طاقتور نمونہ دیکھا ہے وہ یہ ہے کہ کامیاب لوگ غیر متوقع جگہوں پر قدر تلاش کرتے ہیں، اور وہ فارمولوں کے بجائے پہلے اصولوں سے کاروبار کے بارے میں سوچ کر ایسا کرتے ہیں۔

یہ کتاب اسٹارٹ اپس کے بارے میں ایک کورس سے نکلتی ہے جو میں نے ۲۰۱۲ میں اسٹینفورڈ میں پڑھایا تھا۔ کالج کے طالب علم چند خصوصیات میں انتہائی ہنرمند بن سکتے ہیں، لیکن بہت سے لوگ کبھی نہیں سیکھتے ہیں کہ وسیع تر دنیا میں ان مہارتوں کے ساتھ کیا کرنا ہے۔ کلاس کو پڑھانے میں میرا بنیادی مقصد اپنے طالب علموں کو تعلیمی خصوصیات کے ذریعہ طے کردہ راستوں سے آگے بڑھ کر وسیع تر مستقبل کی طرف دیکھنے میں مدد کرنا تھا جو ان کا تخلیق کرنا ہے۔ ان طالب علموں میں سے ایک،

بلیک ماسٹرز نے تفصیلی کلاس نوٹ لیے، جو کیمپس سے کہیں آگے پھیلے ہوئے تھے، اور زیر و ٹوون میں میں نے ان کے ساتھ کام کیا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ سامعین کے لئے نوٹوں پر نظر ثانی کی جاسکے۔ کوئی وجہ نہیں ہے کہ مستقبل صرف اسٹینفورڈ، یا کالج، یا سلیکون ویلی میں ہونا چاہئے۔

جب بھی میں ملازمت کے لئے کسی کا انٹرویو کرتا ہوں تو میں یہ سوال پوچھنا پسند کرتا ہوں: "کون سی اہم حقیقت ہے جس پر بہت کم لوگ آپ سے متفق ہیں؟"

یہ سوال آسان لگتا ہے کیونکہ یہ سیدھا ہے۔ دراصل، اس کا جواب دینا بہت مشکل ہے۔ یہ فکری طور پر مشکل ہے کیونکہ اسکول میں ہر ایک کو جو علم سکھایا جاتا ہے وہ تعریف کے مطابق متفق ہے۔ اور یہ نفسیاتی طور پر مشکل ہے کیونکہ جواب دینے کی کوشش کرنے والے کسی بھی شخص کو کچھ ایسا کہنا ہو گا جسے وہ غیر مقبول سمجھتی ہے۔ شاندار سوچ نایاب ہے، لیکن ہمت ذہانت سے بھی کم فراہمی میں ہے۔ عام طور پر، میں مندرجہ ذیل جیسے جوابات سنتا ہوں:

ہمارا تعلیمی نظام ٹوٹ چکا ہے اور اسے فوری طور پر ٹھیک کرنے کی ضرورت ہے۔ امریکہ

غیر معمولی ہے'

"کوئی خدا نہیں ہے۔"

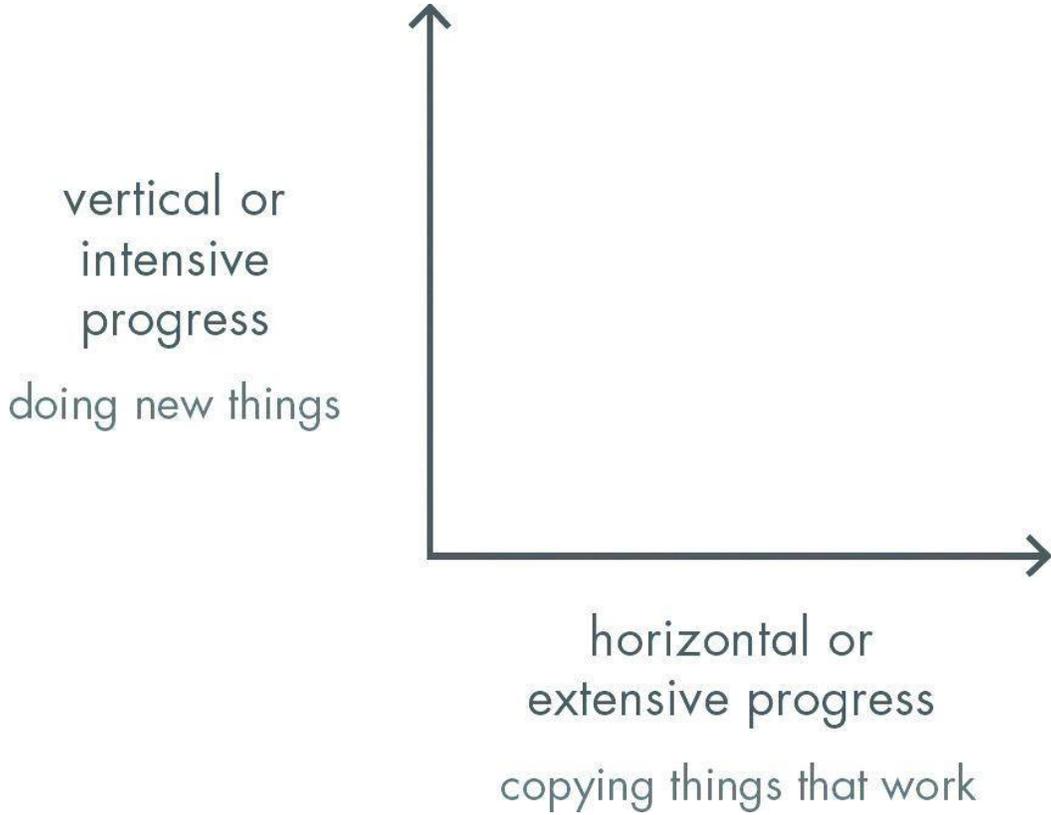
یہ برے جوابات ہیں۔ پہلا اور دوسرا بیان سچ ہو سکتا ہے، لیکن بہت سے لوگ پہلے ہی ان سے اتفاق کرتے ہیں۔ تیسرا بیان ایک معروف بحث میں صرف ایک طرف لے جاتا ہے۔ ایک اچھا جواب مندرجہ ذیل شکل اختیار کرتا ہے: "زیادہ تر لوگ x پر یقین رکھتے ہیں، لیکن حقیقت x کے برعکس ہے۔" میں اس باب میں بعد میں اپنا جواب دوں گا۔

اس متضاد سوال کا مستقبل سے کیا تعلق ہے؟ انتہائی کم سے کم معنوں میں، مستقبل صرف آنے والے تمام لمحات کا مجموعہ ہے۔ لیکن جو چیز مستقبل کو منفرد اور اہم بناتی ہے وہ یہ نہیں ہے کہ یہ ابھی تک نہیں ہوا ہے، بلکہ یہ ہے کہ یہ ایک ایسا وقت ہو گا جب دنیا آج سے مختلف نظر آئے گی۔ اس لحاظ سے اگر اگلے 100 سالوں تک ہمارے معاشرے کے بارے میں کچھ بھی تبدیل نہیں ہوتا ہے تو مستقبل 100 سال سے زیادہ دور ہے۔ اگر اگلی دہائی میں حالات یکسر تبدیل ہو جاتے ہیں تو مستقبل قریب قریب ہے۔ کوئی بھی مستقبل کی بالکل پیش گوئی نہیں کر سکتا، لیکن ہم دو چیزوں کو جانتے ہیں: یہ مختلف ہونے جا رہا ہے، اور اس کی جڑیں آج کی دنیا میں ہونی چاہئیں۔ متضاد سوال کے زیادہ

ترجوات حال كو دكهنے كے مؤلف طریقے ہیں۔ اچھے جوابات اتنے ہی قریب ہیں جتنا ہم مستقبل كو دكهنے كے لئے آسكتے ہیں۔

صفر سے ایک: ترقی کا مستقبل

جب ہم مستقبل کے بارے میں سوچتے ہیں، تو ہم ترقی کے مستقبل کی امید کرتے ہیں۔ یہ پیش رفت دو شکلوں میں سے ایک لے سکتی ہے۔ افقی یا وسیع ترقی کا مطلب ان چیزوں کی نقل کرنا ہے جو کام کرتی ہیں - 1 سے این تک جانا۔ افقی ترقی کا تصور کرنا آسان ہے کیونکہ ہم پہلے سے ہی جانتے ہیں کہ یہ کیسا نظر آتا ہے۔ عمودی یا شدید ترقی کا مطلب ہے نئی چیزیں کرنا - 0 سے 1 تک جانا۔ عمودی ترقی کا تصور کرنا مشکل ہے کیونکہ اس کے لئے کچھ ایسا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جو کسی اور نے کبھی نہیں کیا ہے۔ اگر آپ ایک ٹائپ رائٹر لیتے ہیں اور 100 بناتے ہیں تو، آپ نے افقی ترقی کی ہے۔ اگر آپ کے پاس ٹائپ رائٹر ہے اور ورڈ پروسیسر بناتے ہیں تو، آپ نے عمودی ترقی کی ہے۔



میکروسٹریچ پر افقی ترقی کا واحد لفظ گلوبلائزیشن ہے۔ ایسی چیزوں کو کہیں لے جانا جو کام کرتی ہیں اور انہیں ہر جگہ کام کرنے پر مجبور کرتی ہیں۔ چین گلوبلائزیشن کی مثالی مثال ہے۔ اس کا 20 سالہ منصوبہ امریکہ کی طرح بننا ہے۔ چینی ترقی یافتہ دنیا میں کام کرنے والی ہر چیز کی براہ راست نقل کر رہے ہیں: 19 ویں صدی کے ریلوے، 20 ویں صدی کے ایئر کنڈیشننگ، اور یہاں تک کہ پورے شہر۔ مثال کے طور پر، وہ راستے میں کچھ قدم چھوڑ سکتے ہیں۔ لینڈلائن انسٹال کیے بغیر براہ راست وائر لیس پر جانا۔ لیکن وہ سب کچھ کاپی کر رہے ہیں۔

عمودی، 0 سے 1 ترقی کے لئے واحد لفظ ٹیکنالوجی ہے۔ حالیہ دہائیوں میں انفارمیشن ٹیکنالوجی کی تیز رفتار ترقی نے سلیکون ویلی کو عام طور پر "ٹیکنالوجی" کا دارالحکومت بنا دیا ہے۔ لیکن اس کی کوئی وجہ نہیں ہے کہ ٹیکنالوجی کو کمپیوٹر تک محدود کیا جانا چاہئے۔ مناسب طور پر سمجھا جاتا ہے، چیزوں کو کرنے کا کوئی بھی نیا اور بہتر طریقہ ٹیکنالوجی ہے۔

technology

0 to 1

globalization

1 to n

چونکہ گلوبلائزیشن اور ٹکنالوجی ترقی کے مختلف طریقے ہیں، لہذا ایک ہی وقت میں دونوں کا ہونا ممکن ہے۔ مثال کے طور پر، 1815 سے 1914 تیز رفتار ٹکنیکی ترقی اور تیزی سے عالمگیریت دونوں کا دور تھا۔ پہلی جنگ عظیم اور 1971 میں چین کے ساتھ تعلقات کو دوبارہ کھولنے کے کسنجر کے دورے کے درمیان، تیزی سے ٹکنیکی ترقی ہوئی لیکن زیادہ گلوبلائزیشن نہیں تھی۔ 1971 کے بعد سے، ہم نے محدود ٹکنیکی ترقی کے ساتھ تیزی سے گلوبلائزیشن دیکھی ہے، جو زیادہ تر آئی ٹی تک محدود ہے۔

گلوبلائزیشن کے اس دور نے یہ تصور کرنا آسان بنا دیا ہے کہ آنے والی دہائیاں مزید ہم آہنگی اور زیادہ ہم آہنگی لائیں گی۔ یہاں تک کہ ہماری روزمرہ کی زبان سے پتہ چلتا ہے کہ ہم تاریخ کے ایک قسم کے ٹکنیکی انجام پر یقین رکھتے ہیں: دنیا کو نام نہاد ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ممالک میں تقسیم کرنے کا مطلب یہ ہے کہ "ترقی یافتہ" دنیا پہلے ہی قابل حصول حاصل کر چکی ہے، اور یہ کہ غریب ممالک کو صرف کامیابی حاصل کرنے کی ضرورت ہے۔

لیکن مجھے نہیں لگتا کہ یہ سچ ہے۔ اس متضاد سوال کا میرا اپنا جواب یہ ہے کہ زیادہ تر لوگ سوچتے ہیں کہ دنیا کا مستقبل گلوبلائزیشن سے متعین ہوگا، لیکن حقیقت یہ ہے کہ ٹیکنالوجی زیادہ اہمیت رکھتی ہے۔ ٹکنیکی تبدیلی کے بغیر، اگر چین اگلی دو دہائیوں میں اپنی توانائی کی پیداوار کو دوگنا کر دیتا ہے، تو یہ اپنی فضائی آلودگی کو بھی دوگنا کر دے گا۔ اگر ہندوستان کے کروڑوں گھرانوں میں سے ہر ایک اسی طرح زندگی بسر کرتا ہے جیسا کہ امریکی پہلے سے کرتے ہیں۔ صرف آج کے اوزاروں کا استعمال کرتے ہوئے۔ تو اس کا نتیجہ ماحولیاتی طور پر تباہ کن ہوگا۔ دنیا بھر میں دولت پیدا کرنے کے پرانے طریقوں کو پھیلانے کا نتیجہ تباہی کی صورت میں نکلے گا، دولت نہیں۔ نایاب وسائل کی

دنیا میں، نئی ٹیکنالوجی کے بغیر گلوبلائزیشن ناقابل برداشت ہے۔

نئی ٹیکنالوجی کبھی بھی تاریخ کی خود کار خصوصیت نہیں رہی ہے۔ ہمارے آباؤ اجداد جامد، صفر مجموعی معاشروں میں رہتے تھے جہاں کامیابی کا مطلب دوسروں سے چیزیں چھیننا تھا۔ انہوں نے دولت کے نئے ذرائع شاذ و نادر ہی تخلیق کیے، اور طویل مدت میں وہ کبھی بھی اتنا پیدا نہیں کر سکے کہ عام آدمی کو انتہائی مشکل زندگی سے بچا سکیں۔ پھر، قدیم زراعت سے قرون وسطیٰ کی ونڈملوں اور سولہویں صدی کے فلکیاتی کارخانوں تک 10,000 سال کی مناسب پیش رفت کے بعد، جدید دنیا نے اچانک 1760 کی دہائی میں بھاپ کے انجن کی آمد سے لے کر تقریباً 1970 تک انتھک تکنیکی ترقی کا تجربہ کیا۔ نتیجتاً ہمیں ایک ایسا امیر معاشرہ ورثے میں ملا ہے جس کا تصور بھی پچھلی نسل نہیں کر سکتی تھی۔

ہمارے والدین اور دادا دادی کے علاوہ کوئی بھی نسل، یعنی: 1960 کی دہائی کے آخر میں، انہوں نے توقع کی تھی

یہ پیش رفت جاری رہے گی۔ وہ ہفتے میں چار دن کام کرنے کے منتظر تھے، میٹر کے لئے توانائی بہت سستی تھی، اور چاند پر تعطیلات تھیں۔ لیکن ایسا نہیں ہوا۔ اسمارٹ فونز جو ہمیں اپنے ارد گرد سے بھٹکاتے ہیں وہ ہمیں اس حقیقت سے بھی بھٹکاتے ہیں کہ ہمارے ارد گرد کا ماحول عجیب طور پر پرانا ہے: وسط صدی سے صرف کمپیوٹر اور مواصلات میں ڈرامائی طور پر بہتری آئی ہے۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ ہمارے والدین ایک بہتر مستقبل کا تصور کرنے کے لئے غلط تھے۔ وہ صرف یہ توقع کرنے میں غلط تھے کہ یہ خود کار طریقے سے کچھ ہے۔ آج ہمارا چیلنج نئی ٹیکنالوجیز کا تصور کرنا اور تخلیق کرنا ہے جو 21 ویں صدی کو 20 ویں صدی سے زیادہ پرامن اور خوشحال بنا سکتی ہیں۔

نئی ٹکنالوجی نئے منصوبوں یعنی اسٹارٹ اپس سے آتی ہے۔ سیاست میں بانیوں سے لے کر سائنس میں رائل سوسائٹی سے لے کر کاروبار میں فیئر چائلڈ سیسی کنڈکٹر کے "غدار آٹھ" تک، مشن کے احساس سے جڑے لوگوں کے چھوٹے گروہوں نے دنیا کو بہتر طور پر تبدیل کر دیا ہے۔ اس کی سب سے آسان وضاحت منفی ہے: بڑی تنظیموں میں نئی چیزیں تیار کرنا مشکل ہے، اور اسے خود کرنا اور بھی مشکل ہے۔ بیوروکریٹک درجہ بندی آہستہ آہستہ آگے بڑھتی ہے، اور گہرے مفادات خطرے سے دور رہتے ہیں۔ سب سے زیادہ غیر فعال تنظیموں میں، یہ اشارہ کرنا کہ کام کیا جا رہا ہے، اصل میں کام کرنے کے مقابلے میں کیریئر کی ترقی کے لئے ایک بہتر حکمت عملی بن جاتا ہے (اگر یہ آپ کی کمپنی کی وضاحت کرتا ہے تو، آپ کو اب چھوڑ دینا چاہئے)۔ دوسری انتہا پر، ایک اکیلا ذہین آرٹ یا ادب کا کلاسیکی کام تخلیق کر سکتا ہے، لیکن وہ کبھی بھی پوری صنعت نہیں بنا سکتا۔ اسٹارٹ اپس اس اصول پر کام کرتے ہیں کہ آپ کو سامان حاصل کرنے کے لئے دوسرے لوگوں کے ساتھ کام کرنے کی ضرورت ہے، لیکن آپ کو کافی چھوٹا رہنے کی بھی ضرورت ہے تاکہ آپ واقعی کر سکیں۔

مثبت طور پر بیان کیا گیا ہے، ایک اسٹارٹ اپ لوگوں کا سب سے بڑا گروپ ہے جو آپ ایک مختلف مستقبل کی تعمیر کے منصوبے کے بارے میں قائل کر سکتے ہیں۔ ایک نئی کمپنی کی سب سے اہم طاقت نئی سوچ ہے: تیز رفتاری سے بھی زیادہ اہم، چھوٹا سائز سوچنے کے لئے جگہ فراہم کرتا ہے۔ یہ کتاب ان سوالات کے بارے میں ہے جو آپ کو نئے کام کرنے کے کاروبار میں کامیاب ہونے کے لئے پوچھنا اور جواب دینا چاہئے: اس کے بعد جو کچھ ہوتا ہے وہ دستی یا علم کاریکارڈ نہیں ہے بلکہ سوچنے کی مشق ہے۔ کیونکہ ایک اسٹارٹ اپ کو یہی کرنا پڑتا ہے: سوالات موصول ہونے والے خیالات اور کاروبار کو شروع سے دوبارہ سوچنا۔

ہمارا متضاد سوال: کون سی اہم حقیقت ہے جس پر بہت کم لوگ آپ سے متفق ہیں؟ - براہ راست جواب دینا مشکل ہے۔ ابتدائی بات سے شروع کرنا آسان ہو سکتا ہے: ہر کوئی کس چیز پر متفق ہے؟ نطشے نے لکھا کہ "پاگل پن افراد میں شاذ و نادر ہی ہوتا ہے لیکن گروہوں، پارٹیوں، قوموں اور زمانوں میں یہ قاعدہ ہے۔ اگر آپ ایک گمراہ کن مقبول عقیدے کی شناخت کر سکتے ہیں تو، آپ اس کے پیچھے چھپی ہوئی چیزوں کو تلاش کر سکتے ہیں: متضاد سچائی۔

ایک بنیادی تجویز پر غور کریں: کمپنیاں پیسہ کمانے کے لئے موجود ہیں، اسے کھونے کے لئے نہیں۔ یہ کسی بھی سوچنے والے شخص کے لئے واضح ہونا چاہئے۔ لیکن 1990 کی دہائی کے آخر میں یہ بہت سے لوگوں کے لئے اتنا واضح نہیں تھا، جب کوئی نقصان اتنا بڑا نہیں تھا کہ اسے اس سے بھی بڑے، روشن مستقبل میں سرمایہ کاری کے طور پر بیان کیا جاسکتا تھا۔ "نئی معیشت" کی روایتی دانش مندی نے صفحے کو منافع کے طور پر پیدل چلنے والی چیز کے مقابلے میں زیادہ مستند، آگے بڑھنے والے مالیاتی میٹرک کے طور پر قبول کیا۔

روایتی عقائد کبھی بھی پیچھے مڑ کر من مانے اور غلط نظر آتے ہیں؛ جب بھی کوئی زوال پذیر ہوتا ہے تو ہم پرانے عقیدے کو بلبلا کہتے ہیں۔ لیکن بلبلوں کی وجہ سے پیدا ہونے والی خرابیاں اس وقت غائب نہیں ہوتی ہیں جب وہ پاپ ہوتے ہیں۔ 90 کی دہائی کا انٹرنیٹ کا جنون 1929 کے حادثے کے بعد سب سے بڑا بلبل تھا، اور اس کے بعد سیکھے گئے اسباق آج ٹیکنالوجی کے بارے میں تقریباً تمام سوچ کی وضاحت اور مسخ کرتے ہیں۔ واضح طور پر سوچنے کا پہلا قدم یہ سوال کرنا ہے کہ ہم ماضی کے بارے میں کیا سوچتے ہیں۔

90 کی دہائی کی ایک فوری تاریخ

1990 کی دہائی کی ایک اچھی تصویر ہے۔ ہم انہیں ایک خوشحال، پرامید دہائی کے طور پر یاد کرتے ہیں جو انٹرنیٹ کی تیزی اور زوال کے ساتھ ختم ہوئی۔ لیکن ان میں سے بہت سے سال اتنے خوشگوار نہیں تھے جتنے کہ ہماری پرانی یادیں ہیں۔ ہم طویل عرصے سے دہائی کے اختتام پر 18 ماہ کے ڈاٹ کام مینیا کے عالمی سیاق و سباق کو بھول چکے ہیں۔

90 کی دہائی کا آغاز اس وقت ہوا جب نومبر 1989 میں دیوار برلن منہدم ہوئی۔ یہ قلیل مدتی تھا۔ 1990 کے وسط تک امریکہ کساد کا شکار تھا۔ تکنیکی طور پر مندی مارچ 1991 میں ختم ہو گئی، لیکن بحالی سست تھی اور جولائی 1992 تک بے روزگاری میں اضافہ جاری رہا۔ مینوفیکچرنگ کبھی بھی مکمل طور پر بحال نہیں ہوئی۔ سروس اکانومی کی طرف منتقلی طویل اور تکلیف دہ تھی۔

1992 سے لے کر 1994 کے آخر تک عام بے چینی کا دور تھا۔ موناڈیشو میں ہلاک ہونے والے امریکی فوجیوں کی تصاویر کیبل نیوز پر گردش کر رہی ہیں۔ گلوبلائزیشن اور امریکی مسابقت کے بارے میں تشویش میکسیکو میں ملازمتوں کے بہاؤ کے ساتھ شدت اختیار کر گئی۔ اس مایوس کن انڈر کرنٹ نے اس وقت کے صدر بش کو 41 سال کے دور اقتدار سے بے دخل کر دیا اور راس پیروٹ کو 20 فیصد مقبول ووٹ حاصل کیے جو 1912 میں تھیوڈور روزویلٹ کے بعد تیسری پارٹی کے امیدوار کے لیے سب سے بہتر مظاہرہ تھا۔ اور نروان، گرنج اور ہیر وٹن کے ساتھ ثقافتی کشش جو بھی ظاہر کرتی ہے، وہ امید یا اعتماد نہیں تھا۔

سلیکون ویلی میں بھی سست روی محسوس ہوئی۔ ایسا لگتا تھا کہ جاپان سیمی کنڈکٹر کی جنگ جیت رہا ہے۔ انٹرنیٹ ابھی تک شروع نہیں ہوا تھا، جزوی طور پر اس کا تجارتی استعمال 1992 کے آخر تک محدود تھا اور جزوی طور پر صارف دوست ویب براؤزر کی کمی کی وجہ سے۔ یہ بتا رہا ہے کہ جب میں 1985 میں اسٹینفورڈ پہنچا، تو معاشیات، کمپیوٹر سائنس نہیں، سب سے زیادہ مقبول تھا۔ کیمپس میں زیادہ تر لوگوں کے لئے، ٹیک سیلٹر انفرادی یا یہاں تک کہ صوبائی لگ رہا تھا۔

انٹرنیٹ نے یہ سب کچھ بدل دیا۔ موزیک براؤزر کو باضابطہ طور پر نومبر 1993 میں جاری کیا گیا تھا، جس سے باقاعدہ لوگوں کو آن لائن ہونے کا ایک طریقہ ملتا ہے۔ موزیک نیٹ اسکیپ بن گیا، جس نے 1994 کے آخر میں اپنا نیوگیٹر براؤزر جاری کیا۔ نیوگیٹر کو اپنانے میں اتنی تیزی سے اضافہ ہوا۔ جنوری 1995 میں براؤزر مارکیٹ کے تقریباً 20% سے بڑھ کر 12 ماہ سے بھی کم وقت میں تقریباً 80% تک۔ کہ نیٹ اسکیپ اگست 1995 میں آئی پی او کرنے کے قابل تھا حالانکہ یہ ابھی تک منافع بخش نہیں تھا۔ پانچ ماہ کے اندر نیٹ اسکیپ کا اسٹاک 28 ڈالر سے بڑھ کر 28 ڈالر تک پہنچ گیا تھا۔

\$174 فی حصص۔ دوسری ٹیک کمپنیاں بھی پھل پھول رہی تھیں۔ یاہو! اپریل 1996 میں ایک کے ساتھ عوامی ہوا

848 ملین ڈالر کی مالیت۔ ایمیزون نے مئی 1997 میں 438 ملین ڈالر کے ساتھ اسی کی پیروی کی۔ 1998 کے موسم بہار تک، ہر کمپنی کے اسٹاک میں چار گنا سے زیادہ اضافہ ہوا تھا۔ شکوک و شبہات رکھنے والوں نے آمدنی اور آمدنی پر کسی بھی غیر انٹرنیٹ کمپنی کے مقابلے میں کئی گنا زیادہ سوالات اٹھائے۔ یہ نتیجہ اخذ کرنا آسان تھا کہ بازار پاگل ہو گیا تھا۔

یہ نتیجہ قابل فہم تھا لیکن غلط تھا۔ دسمبر 1996ء میں یعنی بلبل پھٹنے سے تین سال قبل فیڈ کے چیئرمین ایلن گرین اسپین نے خبردار کیا تھا کہ 'غیر منطقی جوش و خروش' نے 'اثاثوں کی قدروں میں غیر ضروری طور پر اضافہ' کیا ہے۔ ٹیک سرمایہ کار پر جوش تھے، لیکن یہ واضح نہیں ہے کہ وہ اتنے غیر منطقی تھے۔ یہ بھولنا بہت آسان ہے کہ اس وقت باقی دنیا میں چیزیں بہت اچھی طرح سے نہیں چل رہی تھیں۔

مشرقی ایشیائی مالیاتی بحران جولائی 1997 میں آیا۔ سرمایہ دارانہ نظام اور بڑے پیمانے پر غیر ملکی قرضوں نے تھائی لینڈ، انڈونیشیا اور جنوبی کوریا کی معیشتوں کو گھٹنے ٹیکنے پر مجبور کر دیا۔ روبل کا بحران اگست 1998 میں اس وقت پیدا ہوا جب روس نے دیرینہ مالیاتی خسارے سے دوچار ہو کر اپنی کرنسی کی قدر میں کمی کی اور اپنے قرضوں کی ادائیگی میں ڈیفالٹ کر دیا۔ امریکی سرمایہ کار ایک ایسے ملک کے بارے میں پریشان ہو گئے جس کے پاس 10,000 جوہری ہتھیار اور کوئی پیسہ نہیں ہے۔ ڈاؤ جونز انڈسٹریل اوسط چند ہی دنوں میں 10 فیصد سے زیادہ گر گیا۔

لوگوں کا فکر مند ہونا درست تھا۔ روبل کے بحران نے ایک سلسلہ وار رد عمل کا آغاز کیا جس نے لانگ ٹرم کیپٹل مینجمنٹ کو گرا دیا، جو ایک انتہائی فائدہ اٹھانے والا امریکی ہیج فنڈ ہے۔ ایل ٹی سی ایم 1998 کی آخری ششماہی میں 4.6 بلین ڈالر کھونے میں کامیاب رہا، اور اس کے باوجود اس پر 100 بلین ڈالر سے زیادہ کی ذمہ داریاں تھیں جب فیڈرل ریزرو نے بڑے پیمانے پر بیل آؤٹ کے ساتھ مداخلت کی اور نظام کی تباہی کو روکنے کے لئے شرح سود میں کمی کی۔ یورپ کچھ نہیں کر رہا تھا

یہ بہت بہتر ہے۔ یورو جنوری 1999 میں بڑے شکوک و شبہات اور بے حسی کے ساتھ لانچ کیا گیا تھا۔ ٹریڈنگ کے پہلے دن یہ 1.19 ڈالر تک بڑھ گیا لیکن دو سال کے اندر 0.83 ڈالر تک گر گیا۔ 2000ء کے وسط میں جی سیون کے مرکزی بینکروں کو اربوں ڈالر کی مداخلت کے ذریعے اس کی حمایت کرنی پڑی۔

لہذا ستمبر 1998 میں شروع ہونے والے مختصر مدتی ڈاٹ کام مینیا کا پس منظر ایک ایسی دنیا تھی جس میں کچھ اور کام نہیں کر رہا تھا۔ پرانی معیشت گلوبلائزیشن کے چیلنجوں سے نمٹنے میں ناکام رہی۔ اگر مستقبل بالکل بہتر ہونا تھا تو کام کرنے اور بڑے پیمانے پر کام کرنے کی ضرورت تھی۔ بالواسطہ ثبوت کے مطابق، انٹرنیٹ کی نئی معیشت آگے بڑھنے کا واحد راستہ تھا۔

میںینا: ستمبر 1998-مارچ 2000

ستمبر 1998 سے مارچ 2000 تک 18 ماہ تک ڈاٹ کام میںینا شدید لیکن مختصر تھا۔ یہ سلیکون ویلی میں سونے کارش تھا: ہر جگہ پیسہ تھا، اور اس کا تعاقب کرنے کے لئے پرجوش، اکثر خاکی لوگوں کی کوئی کمی نہیں تھی۔ ہر ہفتے درجنوں نئے اسٹارٹ اپس نے سب سے شاندار لانچ پارٹی منعقد کرنے کے لئے مقابلہ کیا۔ (لینڈنگ پارٹیاں زیادہ نایاب تھیں۔ کاغذی کروڑ پتی ہزار ڈالر کے ڈنر کے بل جمع کرتے تھے اور اپنے اسٹارٹ اپ کے اسٹاک کے حصص کے ساتھ ادائیگی کرنے کی کوشش کرتے تھے۔ کبھی کبھی یہ کام بھی کرتا تھا۔ اسٹارٹ اپس کو تلاش کرنے یا اس میں شامل ہونے کے لئے لوگوں کی ایک بڑی تعداد اپنی اچھی تنخواہ والی ملازمتوں سے فرار ہو گئی۔ ایک 40 سالہ گریجویٹ طالب علم جسے میں جانتا تھا وہ 1999 میں چھ مختلف کمپنیاں چلا رہا تھا۔ (عام طور پر، 40 سالہ گریجویٹ طالب علم ہونا عجیب سمجھا جاتا ہے۔ عام طور پر، ایک ہی وقت میں نصف درجن کمپنیاں شروع کرنا پاگل سمجھا جاتا ہے۔ لیکن 90 کی دہائی کے آخر میں، لوگ یقین کر سکتے تھے کہ یہ ایک جیتنے والا امتزاج تھا۔ ہر کسی کو معلوم ہونا چاہئے تھا کہ میںینا ناقابل برداشت تھا۔ سب سے زیادہ "کامیاب" کمپنیوں نے ایک قسم کے اینٹی بزنس ماڈل کو اپنایا جہاں انہوں نے بڑھتی ہوئی رقم کھودی۔ لیکن جب موسیقی چل رہی تھی تو رقص کرنے کے لئے لوگوں کو مورد الزام ٹھہرانا مشکل ہے۔ غیر منطقی بات یہ تھی کہ اپنے نام کے ساتھ ".com" شامل کرنے سے آپ کی قدر راتوں رات دگنی ہو سکتی ہے۔

DOT-COM BOOM



۱۹ کے اواخر میں جب میں PayPal دوڑ رہا تھا، تو میں اپنی ذہانت سے خوفزدہ تھا۔ اس لیے نہیں کہ مجھے اپنی کمپنی پر یقین نہیں تھا، بلکہ اس لیے کہ ایسا لگتا تھا کہ وادی میں ہر کوئی کسی بھی چیز پر یقین کرنے کے لیے تیار ہے۔ میں نے جہاں کہیں بھی دیکھا، لوگ پریشان کن انداز میں کمپنیاں شروع کر رہے تھے اور پلٹ رہے تھے۔ ایک جاننے والے نے مجھے بتایا کہ کس طرح اس نے اپنی کمپنی کو شامل کرنے سے پہلے اپنے کمرے سے آئی پی او کی منصوبہ بندی کی تھی۔ اور اسے نہیں لگتا تھا کہ یہ عجیب تھا۔ اس طرح کے ماحول میں، سمجھداری سے کام کرنا عجیب نظر آنے لگا۔

کم از کم PayPal کے پاس ایک بہت بڑا مشن تھا۔ جس طرح کے بلبل کے بعد کے شکوک و شبہات بعد میں عظیم الشان قرار دیں گے: ہم امریکی ڈالر کی جگہ لینے کے لئے ایک نئی انٹرنیٹ کرنسی بنانا چاہتے تھے۔ ہماری پہلی مصنوعات لوگوں کو ایک پام پائلٹ سے دوسرے میں پیسہ بھیجنے دیتی ہے۔ تاہم، اس مصنوعات کے لئے کسی کا کوئی فائدہ نہیں تھا سوائے ان صحافیوں کے جنہوں نے اسے 1999 کے 10 بدترین کاروباری خیالات میں سے ایک قرار دیا تھا۔ پام پائلٹ اس وقت بھی بہت غیر ملکی تھے، لیکن ای میل پہلے سے ہی عام تھا، لہذا ہم نے ای میل پر ادائیگی بھیجنے اور وصول کرنے کا ایک طریقہ بنانے کا فیصلہ کیا۔

'99 کے موسم خزاں تک، ہماری ای میل ادائیگی کی مصنوعات نے اچھی طرح سے کام کیا۔ کوئی بھی ہماری ویب سائٹ میں لاگ ان کر سکتا ہے اور آسانی سے رقم منتقل کر سکتا ہے۔ لیکن ہمارے پاس کافی گاہک نہیں تھے، ترقی سست تھی، اور اخراجات بڑھ رہے تھے۔ PayPal کام کرنے کے لئے، ہمیں کم از کم ایک ملین صارفین کی ایک اہم تعداد کو راغب کرنے کی ضرورت تھی۔ اشتہارات لاگت کا جواز پیش کرنے کے لئے بہت غیر موثر تھے۔ بڑے بینکوں کے ساتھ ممکنہ سودے کرتے رہے۔ لہذا ہم نے سائن اپ کرنے کے لئے لوگوں کو ادائیگی کرنے کا فیصلہ کیا۔

ہم نے نئے گاہکوں کو شامل ہونے کے لئے \$10 دیئے، اور جب بھی وہ کسی دوست کا حوالہ دیتے ہیں تو ہم نے انہیں \$10 مزید دیئے۔ اس سے ہمیں لاکھوں نئے گاہک ملے اور تیزی سے ترقی کی شرح ملی۔ یقیناً، یہ کسٹمر حصول کی حکمت عملی اپنے آپ میں غیر مستحکم تھی۔ جب آپ لوگوں کو اپنے گاہک بننے کے لئے ادائیگی کرتے ہیں تو، تیزی سے بڑھتی ہوئی لاگت کا ڈھانچہ ہے۔ وادی میں اس وقت پاگل اخراجات عام تھے۔ لیکن ہم نے سوچا کہ ہمارے بڑے اخراجات دانشمندانہ تھے: ایک بڑے صارف کی بنیاد کو دیکھتے ہوئے، PayPal کے پاس گاہکوں کے لین دین پر ایک چھوٹی سی فیس لے کر منافع کا واضح راستہ تھا۔ ہم جانتے تھے کہ ہمیں اس مقصد تک پہنچنے کے لئے مزید فنڈز کی ضرورت ہوگی۔ ہم یہ بھی جانتے تھے کہ بوم ختم ہونے والا ہے۔

چونکہ ہمیں توقع نہیں تھی کہ سرمایہ کاروں کا ہمارے مشن پر اعتماد آنے والے بحران سے بچ جائے گا، لہذا ہم نے فنڈز جمع کرنے کے لئے تیزی سے پیش قدمی کی۔ 16 فروری 2000 کو وول اسٹریٹ جرنل نے ایک خبر شائع کی جس میں ہماری وائرل ترقی کی تعریف کی گئی اور بتایا گیا کہ PayPal کی مالیت 500 ملین ڈالر ہے۔ جب ہم نے اگلے مہینے 100 ملین ڈالر جمع کیے، تو ہمارے سرکردہ سرمایہ کار نے جرنل کی بیک آف دی لفافہ ویلیو ایشن کو مستند سمجھا۔ (دوسرے سرمایہ کار اس سے بھی زیادہ جلدی میں تھے۔ جنوبی کوریا کی ایک فرم نے معاہدے پر بات چیت کیے بغیر یا کسی دستاویز پر دستخط کیے بغیر 50 لاکھ ڈالر کی سرمایہ کاری کی۔ جب میں نے پیسے واپس کرنے کی کوشش کی، تو وہ مجھے نہیں بتاتے تھے کہ اسے کہاں بھیجنا ہے۔ مارچ 2000 کے اس فنانسنگ راؤنڈ نے ہمیں وہ وقت دیا جس کی ہمیں PayPal کو کامیاب بنانے کی ضرورت تھی۔ جیسے ہی ہم نے معاہدہ ختم کیا، بلبل ابھرا۔

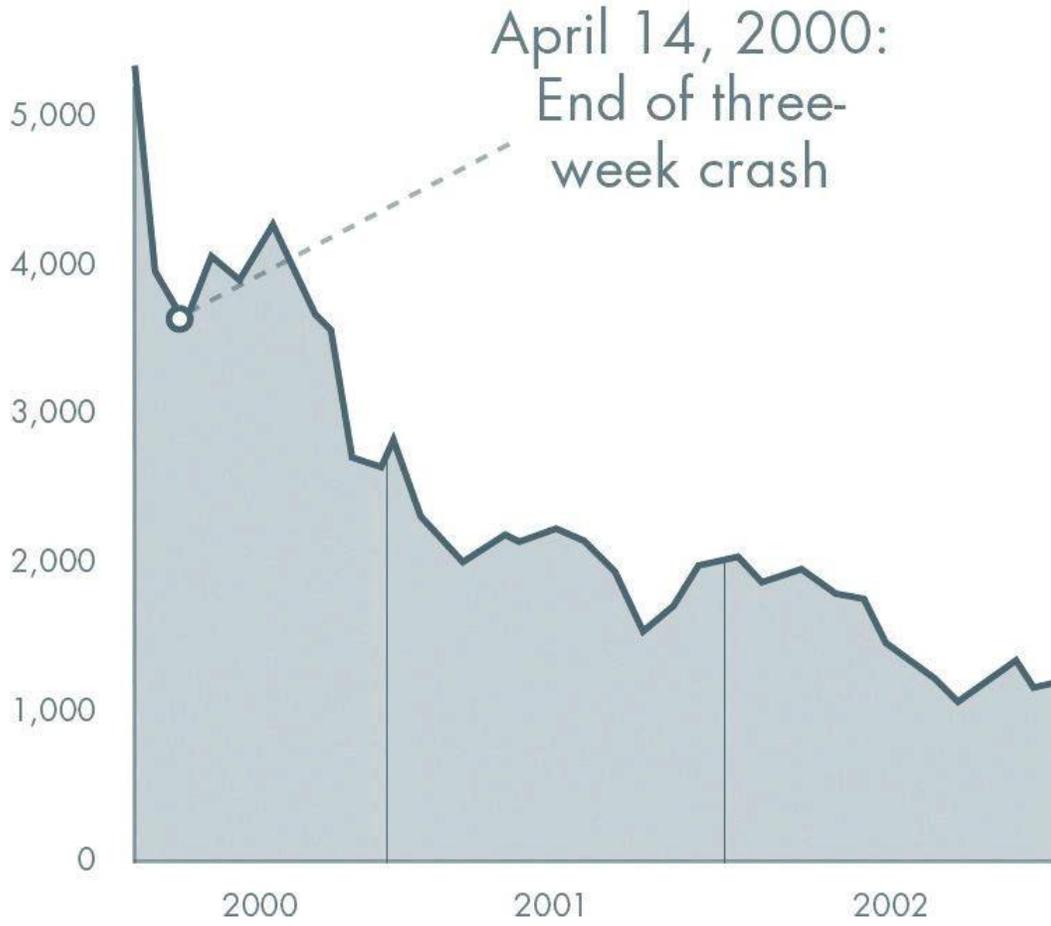
سیکھے گئے سبق

'کیونکہ وہ کہتے ہیں کہ 2,000 صفر صفر پارٹی ختم ہو جائے گی، اوہو! وقت کی کمی!
تو آج رات میں 1999 کی طرح پارٹی کرنے جا رہا ہوں!

- شہزادہ

مارچ 2000 کے وسط میں نیسڈیک اپنے عروج پر 5,048 تک پہنچ گیا اور پھر اپریل کے وسط میں گر کر 3,321 ہو گیا۔ اکتوبر 2002ء میں جب یہ 1,114 پر آ گیا، تب تک ملک نے مارکیٹ کے زوال کو 90 کی دہائی کی تکنیکی امید کے خلاف ایک قسم کے خدائی فیصلے کے طور پر بیان کیا تھا۔ کارنو کو پیمین امید کے دور کو لالچ کے دور کے طور پر دوبارہ لیبل کیا گیا تھا اور یقینی طور پر ختم ہونے کا اعلان کیا گیا تھا۔ ہر کسی نے مستقبل کو بنیادی طور پر غیر معینہ تصور کرنا سیکھا، اور کسی بھی ایسے شخص کو انتہا پسند قرار دے کر مسترد کر دیا جس کے پاس اتنے بڑے منصوبے ہوں کہ اسے چوتھائی کے بجائے سالوں میں ناپا جاسکے۔ گلوبلائزیشن نے ٹیکنالوجی کی جگہ مستقبل کی امید کے طور پر لے لی۔ چونکہ 90 کی دہائی میں "اینٹوں سے کلک" کی طرف منتقلی توقع کے مطابق کام نہیں کر سکی، لہذا سرمایہ کار اینٹوں (ہاؤسنگ) اور برکس (گلوبلائزیشن) کی طرف واپس چلے گئے۔ اس کا نتیجہ ایک اور بلبل تھا، اس بار ریل اسٹیٹ میں۔

DOT-COM BUST



سلیکون ویلی کے ساتھ پھنسے ہوئے کاروباری افراد نے ڈاٹ کام کریش سے چار بڑے سبق سیکھے جو آج بھی کاروباری سوچ کی رہنمائی کرتے ہیں:

1. بڑھتی ہوئی پیش رفت کریں

عظیم الشان نظاروں نے بلبلے کو بڑھا چڑھا کر پیش کیا، لہذا انہیں اس میں ملوث نہیں ہونا چاہیے۔ کوئی بھی شخص جو کچھ عظیم کرنے کے قابل ہونے کا دعویٰ کرتا ہے وہ مشکوک ہے، اور جو کوئی بھی دنیا کو تبدیل کرنا چاہتا ہے اسے زیادہ عاجز ہونا چاہئے۔ چھوٹے، بڑھتے ہوئے اقدامات آگے بڑھنے کا واحد محفوظ راستہ ہیں۔

2. دبلے پتلے اور لچکدار رہیں

تمام کمپنیوں کو "دبلے" ہونا چاہئے، جو "غیر منصوبہ بند" کے لئے کوڈ ہے۔ آپ کو معلوم نہیں ہونا چاہئے کہ آپ کا کاروبار کیا کرے گا۔ منصوبہ بندی مغرور اور غیر لچکدار ہے۔ اس کے بجائے آپ کو چیزوں کو آزمانا چاہئے، "ایٹریٹ" کرنا چاہئے، اور انٹرپرائز پر نیور شپ کو اگنوسٹک تجربے کے طور پر لینا چاہئے۔

3. مسابقت کو بہتر بنائیں

قبل از وقت ایک نئی مارکیٹ بنانے کی کوشش نہ کریں۔ یہ جاننے کا واحد طریقہ کہ آپ کے پاس حقیقی کاروبار ہے پہلے سے موجود گاہک کے ساتھ شروع کرنا ہے، لہذا آپ کو کامیاب حریفوں کے ذریعہ پہلے سے پیش کردہ قابل شناخت مصنوعات کو بہتر بنا کر اپنی کمپنی کی تعمیر کرنی چاہئے۔

4. مصنوعات پر توجہ دیں، فروخت پر نہیں

اگر آپ کی مصنوعات کو فروخت کرنے کے لئے اشتہارات یا فروخت کنندگان کی ضرورت ہوتی ہے تو، یہ کافی اچھا نہیں ہے: ٹیکنالوجی بنیادی طور پر مصنوعات کی ترقی کے بارے میں ہے، تقسیم کے بارے میں نہیں۔ بلبل دور کے اشتہارات واضح طور پر فضول تھے، لہذا واحد پائیدار ترقی وائرل ترقی ہے۔

اسٹارٹ اپ کی دنیا میں یہ اسباق اصول بن گئے ہیں۔ جو لوگ انہیں نظر انداز کریں گے، ان کے بارے میں خیال کیا جاتا ہے کہ وہ

2000ء کے عظیم حادثے میں ٹیکنالوجی پر آنے والی جائز تباہی کو دعوت دیں گے۔ اور پھر بھی اس کے برعکس اصول شاید زیادہ درست ہیں:

1. معمولی پن سے زیادہ جرأت مندی کا خطرہ مول لینا بہتر ہے۔

2. ایک خراب منصوبہ کسی منصوبے سے بہتر ہے۔

3. مسابقتی مارکیٹس منافع کو تباہ کر دیتی ہیں۔

4. فروخت اتنی ہی اہمیت رکھتی ہے جتنی مصنوعات۔

یہ سچ ہے کہ ٹیکنالوجی میں ایک بلبل تھا۔ 90 کی دہائی کے اواخر میں غرور کا دور تھا: لوگ 0 سے 1 تک جانے پر یقین رکھتے تھے۔ بہت کم اسٹارٹ اپ دراصل وہاں پہنچ رہے تھے، اور بہت سے لوگ اس کے بارے میں بات کرنے سے آگے نہیں بڑھے۔ لیکن لوگ سمجھتے تھے کہ ہمارے پاس اس کے علاوہ کوئی چارہ نہیں تھا کہ ہم کم سے زیادہ کام کرنے کے طریقے تلاش کریں۔ مارچ 2000 کی مارکیٹ کی بلند ترین سطح واضح طور پر پاگل پن کی انتہا تھی۔ کم واضح لیکن زیادہ اہم، یہ وضاحت کا عروج بھی تھا۔ لوگوں نے مستقبل کو دور تک دیکھا، دیکھا کہ ہمیں وہاں محفوظ طریقے سے پہنچنے کے لئے کتنی قیمتی نئی ٹیکنالوجی کی ضرورت ہوگی، اور خود کو اسے بنانے کے قابل سمجھا۔

ہمیں اب بھی نئی ٹیکنالوجی کی ضرورت ہے، اور ہمیں اسے حاصل کرنے کے لئے 1999 کی طرز کی ہٹ دھرمی اور جوش و خروش کی بھی ضرورت ہو سکتی ہے۔ کمپنیوں کی اگلی نسل کی تعمیر کے لئے، ہمیں حادثے کے بعد پیدا ہونے والے نظریات کو ترک کرنا ہوگا۔ اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ مخالف خیالات خود بخود سچ ہیں: آپ انہیں سختی سے مسترد کر کے ہجوم کے پاگل پن سے بچ نہیں سکتے ہیں۔ اس کے بجائے اپنے آپ سے پوچھیں: کاروبار کے بارے میں آپ جو کچھ جانتے ہیں اس کا کتنا حصہ ماضی کی غلطیوں کے غلط رد عمل سے تشکیل پاتا ہے؟ سب سے زیادہ متضاد بات یہ ہے کہ ہجوم کی مخالفت نہ کی جائے بلکہ اپنے لئے سوچا جائے۔

ہمارے متضاد سوال کا کاروباری ورژن یہ ہے: کون سی قیمتی کمپنی کوئی تعمیر نہیں کر رہا ہے؟ یہ سوال اس سے کہیں زیادہ مشکل ہے جتنا یہ لگتا ہے، کیونکہ آپ کی کمپنی خود بہت قیمتی بنے بغیر بہت زیادہ قدر پیدا کر سکتی ہے۔ قدر پیدا کرنا کافی نہیں ہے۔ آپ کو اپنی تخلیق کردہ قدر میں سے کچھ پر قبضہ کرنے کی بھی ضرورت ہے۔

اس کا مطلب یہ ہے کہ بہت بڑے کاروبار بھی بڑے کاروبار ہو سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، امریکی ایئر لائن کمپنیاں لاکھوں مسافروں کی خدمت کرتی ہیں اور ہر سال سیکڑوں ارب ڈالر کی قیمت پیدا کرتی ہیں۔ لیکن 2012 میں، جب ہر طرف اوسط ہوائی کرایہ 178 ڈالر تھا، ایئر لائنز نے فی مسافر سفر صرف 37 سینٹ کمایا۔ ان کا موازنہ گوگل سے کریں، جو کم قیمت پیدا کرتا ہے لیکن کہیں زیادہ پکڑتا ہے۔ گوگل نے 2012 میں 50 بلین ڈالر (ایئر لائنز کے لئے 160 بلین ڈالر کے مقابلے میں) لائے، لیکن اس نے ان آمدنی کا 21% منافع کے طور پر رکھا۔ اس سال ایئر لائن انڈسٹری کے منافع کے مارجن سے 100 گنا زیادہ۔ گوگل اتنا پیسہ کماتا ہے کہ اب اس کی قیمت ہر امریکی ایئر لائن کے مجموعی مقابلے میں تین گنا زیادہ ہے۔

ایئر لائنز ایک دوسرے کے ساتھ مقابلہ کرتی ہیں، لیکن گوگل اکیلا کھڑا ہے۔ ماہرین معاشیات فرق کی وضاحت کرنے کے لئے دو آسان ماڈل استعمال کرتے ہیں: کامل مسابقت اور اجارہ داری۔

معاشیات 101 میں "کامل مقابلہ" کو مثالی اور ڈیفالٹ حالت دونوں سمجھا جاتا ہے۔ نام نہاد مکمل طور پر مسابقتی مارکیٹیں توازن حاصل کرتی ہیں جب پروڈیوسر کی فراہمی صارفین کی طلب کو پورا کرتی ہے۔ مسابقتی مارکیٹ میں ہر فرم غیر منقسم ہے اور ایک ہی ہم آہنگ مصنوعات فروخت کرتی ہے۔ چونکہ کسی بھی فرم کے پاس مارکیٹ کی کوئی طاقت نہیں ہے، لہذا ان سب کو مارکیٹ کے تعین کردہ قیمت پر فروخت کرنا ہو گا۔ اگر پیسہ بنانا ہے تو، نئی کمپنیاں مارکیٹ میں داخل ہوں گی، رسد میں اضافہ کریں گی، قیمتوں کو کم کریں گی، اور اس طرح منافع کو ختم کر دیں گی جس نے انہیں پہلی جگہ پر راغب کیا تھا۔ اگر بہت ساری کمپنیاں مارکیٹ میں داخل ہوتی ہیں تو، انہیں نقصان ات کا سامنا کرنا پڑے گا، کچھ گنا بڑھ جائیں گے، اور قیمتیں پائیدار سطح پر واپس آجائیں گی۔ کامل مسابقت کے تحت، طویل مدت میں کوئی بھی کمپنی معاشی منافع حاصل نہیں کرتی ہے۔

کامل مسابقت کے برعکس اجارہ داری ہے۔ جبکہ ایک مسابقتی فرم کو مارکیٹ کی قیمت پر فروخت کرنا پڑتا ہے، ایک اجارہ داری اس کی مارکیٹ کی مالک ہے، تاکہ وہ اپنی قیمتیں طے کر سکے۔ چونکہ اس کا کوئی مقابلہ نہیں ہے، لہذا یہ مقدار اور قیمت کے امتزاج پر پیداوار

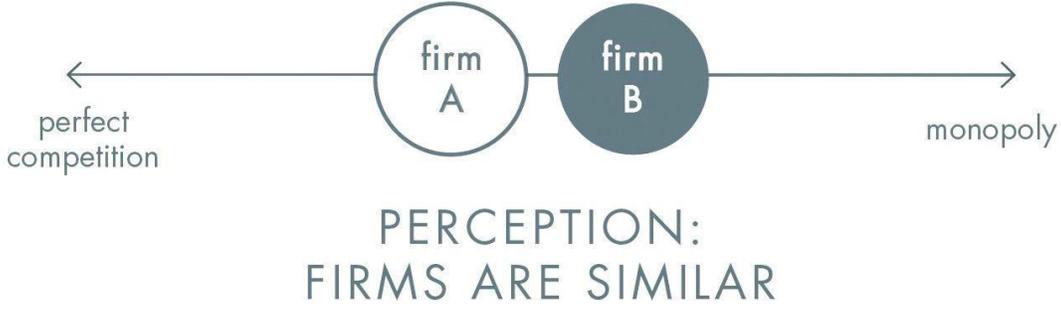
کرتا ہے جو اس کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرتا ہے۔

ایک ماہر اقتصادیات کے نزدیک ہر اجارہ داری ایک جیسی نظر آتی ہے، چاہے وہ مخالفین کو ختم کر دے، ریاست سے لائسنس حاصل کرے، یا اوپر تک پہنچنے کا راستہ ایجاد کرے۔ اس کتاب میں، ہمیں غیر قانونی غنڈوں یا حکومت کے پسندیدہ افراد میں دلچسپی نہیں ہے: "اجارہ داری" سے ہماری مراد اس قسم کی کمپنی ہے جو اپنے کام میں اتنی اچھی ہے کہ کوئی دوسری فرم قریبی متبادل پیش نہیں کر سکتی ہے۔ گوگل ایک ایسی کمپنی کی ایک اچھی مثال ہے جو 0 سے 1 تک چلی گئی: اس نے 2000 کی دہائی کے اوائل سے تلاش میں مقابلہ نہیں کیا ہے، جب اس نے یقینی طور پر مائیکروسافٹ اور یاہو سے خود کو دور کر لیا تھا!

امریکی مسابقت کو افسانوی قرار دیتے ہیں اور ہمیں سوشلسٹ روٹی لائسنوں سے بچانے کا سہرا دیتے ہیں۔ دراصل سرمایہ داری اور مسابقت ایک دوسرے کے مخالف ہیں۔ سرمایہ دارانہ نظام کی بنیاد سرمائے کے جمع ہونے پر ہے، لیکن کامل مسابقت کے تحت تمام منافع کا مقابلہ کیا جاتا ہے۔ کاروباری افراد کے لئے سبق واضح ہے: اگر آپ پائیدار قیمت بنانا اور حاصل کرنا چاہتے ہیں تو، غیر منقسم اجناس کا کاروبار نہ بنائیں۔

لوگ جھوٹ بولتے ہیں

دنیا کا کتنا حصہ اجارہ داری کا شکار ہے؟ واقعی کتنا مسابقتی ہے؟ یہ کہنا مشکل ہے، کیونکہ ان معاملات کے بارے میں ہماری عام گفتگو بہت الجھن کا شکار ہے۔ بیرونی مبصرین کے لئے، تمام کاروبار معقول طور پر ایک جیسے لگ سکتے ہیں، لہذا ان کے درمیان صرف چھوٹے فرق کو سمجھنا آسان ہے۔



لیکن حقیقت اس سے کہیں زیادہ بانٹری ہے۔ کامل مسابقت اور اجارہ داری کے درمیان ایک بہت بڑا فرق ہے، اور زیادہ تر کاروبار ایک انتہا کے بہت قریب ہیں جتنا ہم عام طور پر محسوس کرتے ہیں۔



یہ الجھن مارکیٹ کے حالات کو خود غرضی کے طریقوں سے بیان کرنے کے لئے ایک عالمگیر تعصب سے پیدا ہوتی ہے: اجارہ داروں اور حریفوں دونوں کو سچائی کو جھکانے کی ترغیب دی جاتی ہے۔

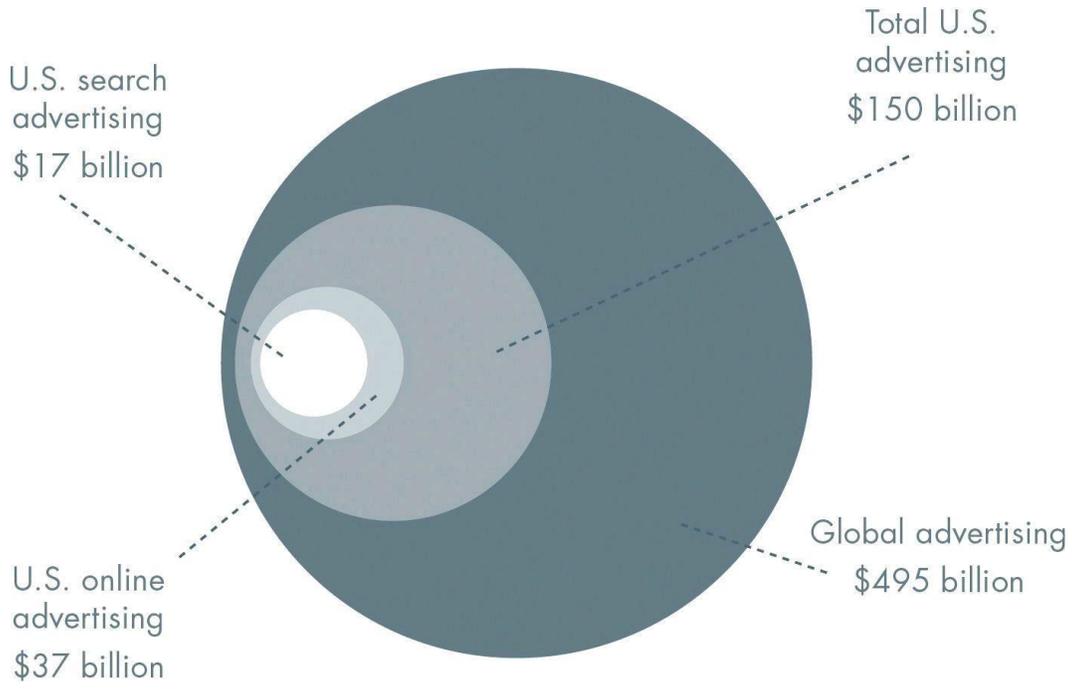
اجارہ داری جھوٹ

اجارہ دار اپنے آپ کو بچانے کے لئے جھوٹ بولتے ہیں۔ وہ جانتے ہیں کہ ان کی بڑی اجارہ داری کے بارے میں فخر کرنے سے آڈٹ،

چھان بین اور حملے کیے جاتے ہیں۔ چونکہ وہ چاہتے ہیں کہ ان کا اجارہ داری منافع بغیر کسی تعطل کے جاری رہے، لہذا وہ اپنی اجارہ داری کو چھپانے کے لئے ہر ممکن کوشش کرتے ہیں۔ عام طور پر اپنے (غیر موجود) مسابقت کی طاقت کو بڑھا چڑھا کر پیش کر کے۔

اس بارے میں سوچیں کہ گوگل اپنے کاروبار کے بارے میں کس طرح بات کرتا ہے۔ یہ یقینی طور پر اجارہ داری ہونے کا دعویٰ نہیں کرتا ہے۔ لیکن کیا یہ ایک ہے؟ ٹھیک ہے، یہ منحصر ہے: کس چیز میں اجارہ داری؟ بتادیں کہ گوگل بنیادی طور پر ایک سرچ انجن ہے۔ مئی 2014 تک، یہ سرچ مارکیٹ کے تقریباً 68% کا مالک ہے۔ (اس کے قریب ترین حریف، مائیکروسافٹ اور یاہو! کے پاس بالترتیب تقریباً 19% اور 10% ہیں۔ اگر یہ کافی غالب نہیں لگتا ہے تو، اس حقیقت پر غور کریں کہ لفظ "گوگل" اب آکسفورڈ انگلش ڈکشنری میں ایک فعل کے طور پر ایک سرکاری اندراج ہے۔ بنگ کے ساتھ ایسا ہونے کا انتظار کرتے ہوئے اپنی سانس نہ روکیں۔

لیکن فرض کریں کہ ہم کہتے ہیں کہ گوگل بنیادی طور پر ایک اشتہاری کمپنی ہے۔ یہ چیزوں کو تبدیل کرتا ہے۔ امریکی سرچ انجن ایڈورٹائزنگ مارکیٹ سالانہ 17 ارب ڈالر ہے۔ آن لائن ایڈورٹائزنگ سالانہ 37 بلین ڈالر ہے۔ امریکہ کی اشتہاری مارکیٹ 150 ارب ڈالر ہے۔ اور عالمی اشتہارات 495 بلین ڈالر کی مارکیٹ ہے۔ لہذا اگر گوگل امریکی سرچ انجن اشتہارات پر مکمل طور پر اجارہ داری رکھتا ہے تو، یہ عالمی اشتہاری مارکیٹ کے صرف 3.4% کا مالک ہوگا۔ اس زاویے سے، گوگل ایک مسابقتی میں ایک چھوٹے کھلاڑی کی طرح نظر آتا ہے۔



کیا ہو گا اگر ہم اس کے بجائے گوگل کو ایک کثیر الجہتی ٹیکنالوجی کمپنی کے طور پر تشکیل دیں؟ یہ کافی معقول لگتا ہے۔ اپنے سرچ انجن کے علاوہ، گوگل درجنوں دیگر سافٹ ویئر مصنوعات بناتا ہے، جس میں روبوٹک کاریں، اینڈروئیڈ فون، اور پہننے والے کمپیوٹرز کا ذکر نہیں ہے۔ لیکن گوگل کی آمدنی کا 95% سرچ ایڈورٹائزنگ سے آتا ہے۔ اس کی دیگر مصنوعات نے 2012 میں صرف 2.35 بلین ڈالر کمائے، اور اس کی صارفین کی تکنیکی مصنوعات اس کا صرف ایک چھوٹا سا حصہ ہیں۔ چونکہ کنزیومر ٹیکنالوجی عالمی سطح پر 964 بلین ڈالر کی مارکیٹ ہے، لہذا گوگل اس میں سے 0.24% سے بھی کم کا مالک ہے۔ اجارہ داری تو دور کی بات ہے۔ خود کو صرف ایک اور ٹیک کمپنی کے طور پر فریم کرنا گوگل کو ہر قسم کی ناپسندیدہ توجہ سے بچنے کی اجازت دیتا ہے۔

مسابقتی جھوٹ

غیر اجارہ دار اس کے برعکس جھوٹ بولتے ہیں: "ہم اپنی صف میں ہیں۔ کاروباری افراد ہمیشہ مسابقت کے پیمانے کو کم کرنے کے لئے متعصب ہوتے ہیں، لیکن یہ سب سے بڑی غلطی ہے جو اسٹارٹ اپ کر سکتا ہے۔ مہلک فتنہ یہ ہے کہ آپ اپنی مارکیٹ کو انتہائی تنگ نظری سے بیان کریں تاکہ آپ تعریف کے مطابق اس پر حاوی ہو جائیں۔ فرض کریں کہ آپ پالو آٹو میں برطانوی کھانوں کی خدمت کرنے والا ایک ریستوراں شروع کرنا چاہتے ہیں۔" کوئی اور ایسا نہیں کر

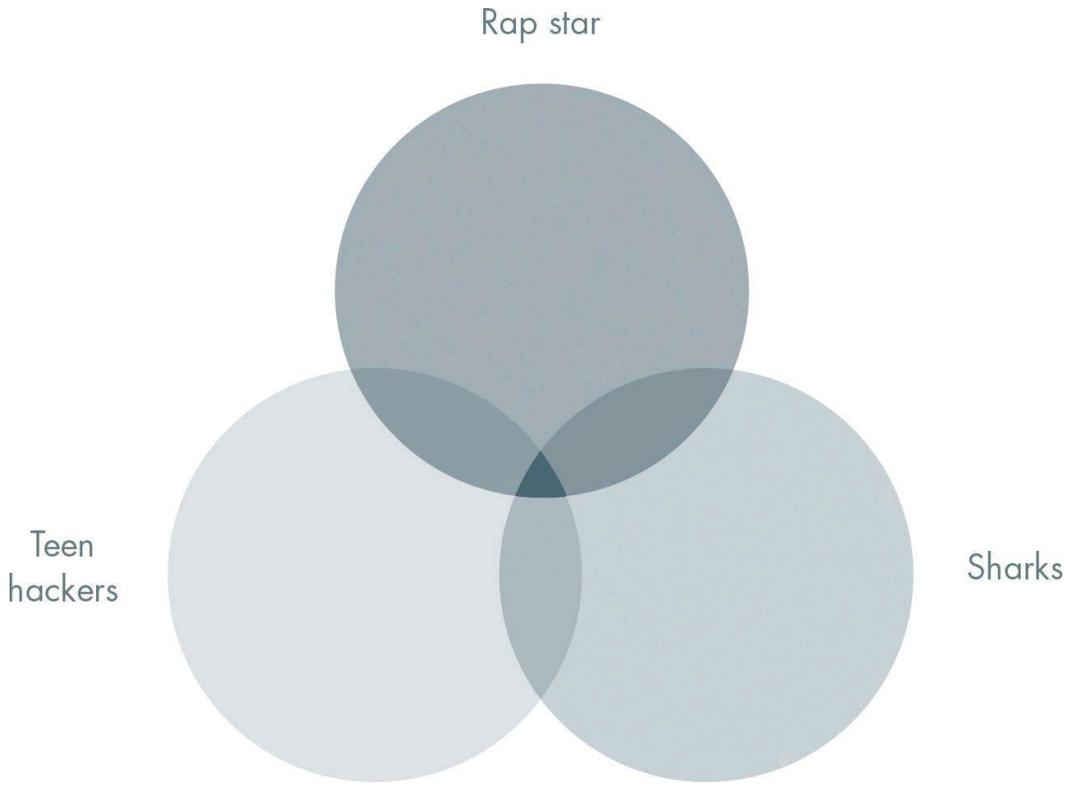
رہا ہے، "آپ دلیل دے سکتے ہیں۔" ہم پوری مارکیٹ کے مالک ہوں گے۔" لیکن یہ صرف اس صورت میں سچ ہے جب متعلقہ مارکیٹ خاص طور پر برطانوی کھانے کی مارکیٹ ہو۔ اگر اصل مارکیٹ عام طور پر پالو آٹھوریستوراں مارکیٹ ہے تو کیا ہوگا؟ اور کیا ہوگا اگر اس پاس کے شہروں کے تمام ریستوراں بھی متعلقہ مارکیٹ کا حصہ ہیں؟

یہ مشکل سوالات ہیں، لیکن سب سے بڑا مسئلہ یہ ہے کہ آپ کے پاس ان سے بالکل نہ پوچھنے کی ترغیب ہے۔ جب آپ سنتے ہیں کہ زیادہ تر نئے ریستوراں ایک یا دو سال کے اندر ناکام ہو جاتے ہیں تو، آپ کی جبلت یہ ہوگی کہ آپ کی کہانی مختلف ہے۔ آپ سنجیدگی سے غور کرنے کے بجائے لوگوں کو قائل کرنے کی کوشش میں وقت گزاریں گے کہ آپ غیر معمولی ہیں یا نہیں۔ بہتر ہوگا کہ ہم رک کر اس بات پر غور کریں کہ کیا پالو آٹھوریستوراں میں ایسے لوگ موجود ہیں جو سب سے زیادہ برطانوی کھانا کھائیں گے۔ یہ بہت ممکن ہے کہ وہ موجود نہیں ہیں۔

2001ء میں PayPal میں میرے ساتھی اور میں اکثر ماؤنٹین ویو میں کاسٹرو اسٹریٹ پر دوپہر کا کھانا کھاتے تھے۔ ہمارے پاس ریستورانوں کا انتخاب تھا، جس کی شروعات ہندوستانی، سوشی اور برگر جیسے واضح زمروں سے ہوئی۔ ایک بار جب ہم نے ایک قسم پر فیصلہ کیا تو مزید آپشنز تھے: شمالی ہندوستانی یا جنوبی ہندوستانی، سستا یا خیالی، وغیرہ۔ مسابقتی مقامی ریستوراں مارکیٹ کے برعکس، PayPal اس وقت واحد ای میل تھا۔

دنیا میں ادائیگی کی کمپنی پر مبنی۔ ہم نے کاسٹرو اسٹریٹ کے ریستورانوں کے مقابلے میں کم لوگوں کو ملازمت دی، لیکن ہمارا کاروبار ان تمام ریستورانوں سے کہیں زیادہ قیمتی تھا۔ ایک نیا جنوبی ہندوستانی ریستوراں شروع کرنا پیسہ کمانے کا واقعی مشکل طریقہ ہے۔ اگر آپ مسابقتی حقیقت کو بھول جاتے ہیں اور معمولی فرق کرنے والے عوامل پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ شاید آپ کو لگتا ہے کہ آپ کی نانی کی ترکیب کی وجہ سے بہتر ہے۔ آپ کا کاروبار زندہ رہنے کا امکان نہیں ہے۔

تخلیقی صنعتیں بھی اسی طرح کام کرتی ہیں۔ کوئی بھی اسکرین رائٹر یہ تسلیم نہیں کرنا چاہتا کہ اس کی نئی فلم کا اسکرپٹ صرف وہی ہے جو پہلے ہی کیا جا چکا ہے۔ اس کے بجائے، بیچ یہ ہے: "یہ فلم بالکل نئے طریقوں سے مختلف دلچسپ عناصر کو یکجا کرے گی۔" یہ سچ بھی ہو سکتا ہے۔ فرض کریں کہ اس کا خیال بے زیڈ اسٹار کو ہیکرز اور جوز کے درمیان کر اس میں رکھنا ہے: ریپ اسٹار شارک کو پکڑنے کے لئے ہیکرز کے ایلٹ گروپ میں شامل ہوتا ہے جس نے اس کے دوست کو مار ڈالا تھا۔ یقینی طور پر ایسا پہلے کبھی نہیں کیا گیا تھا۔ لیکن، پالو آلٹو میں برطانوی ریستورانوں کی کمی کی طرح، شاید یہ ایک اچھی بات ہے۔



غیر اجارہ دار اپنی مارکیٹ کو مختلف چھوٹی مارکیٹوں کے چوراہے کے طور پر بیان کر کے اپنے فرق کو بڑھا چڑھا کر پیش کرتے ہیں:

اس کے برعکس اجارہ دار اپنی مارکیٹ کو کئی بڑی مارکیٹوں کی یونین کے طور پر تشکیل دے کر اپنی اجارہ داری کو چھپاتے ہیں:

سرچ انجن موبائل فونز ۸ پہننے کے قابل کمپیوٹرز ۸ سیلف ڈرائیونگ کاریں ۸

ایک اجارہ دار کی یونین کی کہانی عملی طور پر کیسی نظر آتی ہے؟ گوگل کے چیئرمین ایرک شمٹ کے 2011 کی کانگریس کی سماعت کے دوران دیئے گئے بیان پر غور کریں:

ہمیں ایک انتہائی مسابقتی منظر نامے کا سامنا ہے جس میں صارفین کے پاس بہت سارے اختیارات ہیں۔

معلومات تک رسائی حاصل کریں۔

یا، پی آر اسپیک سے سادہ انگریزی میں ترجمہ:

گوگل ایک بڑے تالاب میں ایک چھوٹی مچھلی ہے۔ ہم کسی بھی وقت مکمل طور پر نکل سکتے ہیں۔ ہم وہ اجارہ داری نہیں ہیں جس کی حکومت تلاش کر رہی ہے۔

بے رحم لوگ

مسابقتی کاروبار کے ساتھ مسئلہ منافع کی کمی سے کہیں زیادہ ہے۔ تصور کریں کہ آپ ماؤنٹین ویو میں ان ریستورانوں میں سے ایک چلا رہے ہیں۔ آپ اپنے درجنوں حریفوں سے مختلف نہیں ہیں، لہذا آپ کو زندہ رہنے کے لئے سخت جدوجہد کرنا ہوگی۔ اگر آپ کم مارجن کے ساتھ سستی خوراک پیش کرتے ہیں تو، آپ شاید ملازمین کو صرف کم از کم اجرت دے سکتے ہیں۔ اور آپ کو ہر کارکردگی کو نچوڑنے کی ضرورت ہوگی: یہی وجہ ہے کہ چھوٹے ریستوراں دادی کور جسٹر میں کام کرنے کے لئے رکھتے ہیں اور بچوں کو پیچھے برتن دھونے پر مجبور کرتے ہیں۔ ریستوراں بہت اعلیٰ درجے پر بھی زیادہ بہتر نہیں ہیں، جہاں مشیلین کے اسٹار سسٹم جیسے جائزے اور درجہ بندی شدید مسابقت کی ثقافت کو نافذ کرتے ہیں جو باورچیوں کو پاگل بنا سکتا ہے۔ (فرانسیسی شیف اور تین مائیکن اسٹارز کے فاتح برنارڈ لوٹساؤ کے حوالے سے کہا گیا ہے کہ 'اگر میں نے ایک اسٹار کھو دیا تو میں خودکشی کر لوں گا۔ مائیکن نے اپنی درجہ بندی برقرار رکھی، لیکن لوٹساؤ نے 2003 میں خود کو ہلاک کر لیا جب ایک مسابقتی فرانسیسی ڈانڈنگ گائیڈ نے ان کے ریستوراں کی درجہ بندی کم کر دی۔ مسابقتی ماحولیاتی نظام لوگوں کو بے رحمی یا موت کی طرف دھکیلتا ہے۔

گوگل جیسی اجارہ داری مختلف ہے۔ چونکہ اسے کسی کے ساتھ مقابلہ کرنے کے بارے میں فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہے، لہذا اس کے پاس اپنے کارکنوں، اس کی مصنوعات اور وسیع تر دنیا پر اس کے اثرات کی دیکھ بھال کرنے کے لئے وسیع طول و عرض ہے۔ گوگل کا نعرہ "برامت بنو" ایک برانڈنگ چال ہے، لیکن یہ ایک قسم کے کاروبار کی خصوصیت بھی ہے جو اپنے وجود کو خطرے میں ڈالے بغیر اخلاقیات کو سنجیدگی سے لینے میں کامیاب ہے۔ کاروبار میں، پیسہ یا تو ایک اہم چیز ہے یا یہ سب کچھ ہے۔ اجارہ دار پیسہ کمانے کے علاوہ دیگر چیزوں کے بارے میں سوچنے کے متحمل ہو سکتے ہیں۔ غیر اجارہ دار نہیں کر سکتے۔ کامل مسابقت میں، ایک کاروبار آج کے حاشیے پر اس قدر توجہ مرکوز کرتا ہے کہ وہ ممکنہ طور پر طویل مدتی مستقبل کی منصوبہ بندی نہیں کر سکتا ہے۔ صرف ایک چیز کسی کاروبار کو بقا کے لئے روزمرہ کی وحشیانہ جدوجہد سے آگے بڑھنے کی اجازت دے سکتی ہے: اجارہ داری منافع۔

اجارہ داری سرمایہ داری

لہذا، اجارہ داری اندر سے ہر ایک کے لئے اچھی ہے، لیکن باہر ہر ایک کے بارے میں کیا؟ کیا زیادہ منافع باقی معاشرے کی قیمت پر آتا ہے؟ دراصل، ہاں: منافع گاہکوں کے بٹوے سے نکلتا ہے، اور اجارہ داریاں ان کی خراب ساکھ کی مستحق ہیں۔ لیکن صرف ایک ایسی دنیا میں جہاں کچھ بھی تبدیل نہیں ہوتا ہے۔

ایک جامد دنیا میں، ایک اجارہ دار صرف ایک کرایہ جمع کرنے والا ہے۔ اگر آپ کسی چیز کے لئے مارکیٹ کو گھیرتے ہیں تو، آپ قیمت بڑھا سکتے ہیں۔ دوسروں کے پاس آپ سے خریدنے کے علاوہ کوئی چارہ نہیں ہوگا۔ مشہور بورڈ گیم کے بارے میں سوچیں: اعمال کو ایک کھلاڑی سے دوسرے کھلاڑی میں تبدیل کیا جاتا ہے، لیکن بورڈ کبھی نہیں بدلتا ہے۔ ایک بہتر قسم کی ریل اسٹیٹ کی ترقی ایجاد کر کے جیتنے کا کوئی طریقہ نہیں ہے۔ پراپرٹیز کی نسبتی قدریں ہر وقت کے لئے طے کی جاتی ہیں، لہذا آپ صرف انہیں خریدنے کی کوشش کر سکتے ہیں۔

لیکن جس دنیا میں ہم رہتے ہیں وہ متحرک ہے: نئی اور بہتر چیزیں ایجاد کرنا ممکن ہے۔ تخلیقی اجارہ داریاں گاہکوں کو دنیا میں کثرت کی مکمل طور پر نئی اقسام شامل کر کے زیادہ اختیارات فراہم کرتی ہیں۔ تخلیقی اجارہ داریاں صرف باقی معاشرے کے لئے اچھی نہیں ہیں۔ وہ اسے بہتر بنانے کے لئے طاقتور انجن ہیں۔

یہاں تک کہ حکومت بھی یہ جانتی ہے: یہی وجہ ہے کہ اس کا ایک محکمہ اجارہ داری قائم کرنے کے لیے سخت محنت کرتا ہے (نئی ایجادات کو پیٹنٹ دے کر) حالانکہ دوسرا حصہ (اینٹی ٹرسٹ مقدمات میں مقدمہ چلا کر) ان کا شکار کرتا ہے۔ یہ سوال کرنا ممکن ہے کہ آیا کسی کو واقعی قانونی طور پر قابل عمل اجارہ داری سے نوازا جانا چاہئے کیونکہ وہ موبائل سافٹ ویئر ڈیزائن جیسی کسی چیز کے بارے میں سوچنے والا پہلا شخص تھا۔ لیکن یہ واضح ہے کہ آئی فون کی ڈیزائننگ، پیداوار اور مارکیٹنگ سے اپیل کی اجارہ داری منافع جیسی کوئی چیز مصنوعی قلت نہیں بلکہ زیادہ کثرت پیدا کرنے کا انعام تھی: صارفین آخر کار اسمارٹ فون حاصل کرنے کے لئے اعلیٰ قیمت ادا کرنے کا انتخاب کرنے پر خوش تھے جو اصل میں کام کرتا ہے۔

نئی اجارہ داریوں کی متحرکیت خود اس بات کی وضاحت کرتی ہے کہ پرانی اجارہ داریاں جدت طرازی کا گلا کیوں نہیں گھونٹتی ہیں۔ اپیل کے آئی او ایس کے سب سے آگے ہونے کے ساتھ، موبائل کمپیوٹنگ کے عروج نے مائیکروسافٹ کے دہائیوں پر محیط آپریٹنگ سسٹم کے غلبے کو ڈرامائی طور پر کم کر دیا ہے۔ اس سے قبل 60 اور 70 کی دہائی میں آئی بی ایم کی ہارڈ ویئر کی اجارہ داری مائیکروسافٹ کے سافٹ ویئر کی اجارہ داری سے آگے نکل گئی تھی۔ 20 ویں صدی کے زیادہ تر عرصے میں اے ٹی اینڈ ٹی کی ٹیلی فون سروس پر اجارہ داری

تھی، لیکن اب کوئی بھی کسی بھی تعداد میں فراہم کنندگان سے سستا سیل فون منصوبہ حاصل کر سکتا ہے۔ اگر اجارہ داری والے کاروباروں کا رجحان ترقی کو روکنا تھا تو وہ خطرناک ہوں گے اور ہم ان کی مخالفت کرنا درست ہوں گے۔ لیکن ترقی کی تاریخ موجودہ اداروں کی جگہ بہتر اجارہ داری والے کاروباروں کی تاریخ ہے۔

اجارہ داریاں ترقی کو آگے بڑھاتی ہیں کیونکہ سالوں یا دہائیوں کے اجارہ داری منافع کا وعدہ جدت طرازی کے لئے ایک طاقتور ترغیب فراہم کرتا ہے۔ پھر اجارہ داریاں جدت طرازی جاری رکھ سکتی ہیں کیونکہ منافع انہیں طویل مدتی منصوبے بنانے اور ان پر جوش تحقیقی منصوبوں کی مالی اعانت کرنے کے قابل بناتا ہے جن کے بارے میں مسابقت میں پھنسی ہوئی کمپنیاں خواب میں بھی نہیں دیکھ سکتیں۔

تو پھر ماہرین معاشیات ایک مثالی ریاست کے طور پر مسابقت کے جنون میں کیوں مبتلا ہیں؟ یہ تاریخ کی ایک باقیات ہے۔ ماہرین معاشیات نے اپنی ریاضی کو 19 ویں صدی کے طبیعیات دانوں کے کام سے نقل کیا: وہ افراد اور کاروباروں کو منفرد تخلیق کاروں کے طور پر نہیں بلکہ تبادلے کے ایٹموں کے طور پر دیکھتے ہیں۔ ان کے نظریات کامل مسابقت کی توازن کی حالت کی وضاحت کرتے ہیں کیونکہ یہ ماڈل کرنا آسان ہے، اس لئے نہیں کہ یہ بہترین کاروبار کی نمائندگی کرتا ہے۔ لیکن یہ یاد رکھنا ضروری ہے کہ 19 ویں صدی کی طبیعیات کے ذریعہ پیش گوئی کردہ طویل مدتی توازن ایک ایسی حالت تھی جس میں تمام توانائی یکساں طور پر تقسیم ہوتی ہے اور ہر چیز آرام کرتی ہے۔ جسے کائنات کی گرمی کی موت بھی کہا جاتا ہے۔ تھر موڈ اِنٹناکس کے بارے میں آپ کے خیالات جو بھی ہوں، یہ ایک طاقتور استعارہ ہے: کاروبار میں، توازن کا مطلب اسٹیسس ہے، اور اسٹیسس کا مطلب موت ہے۔ اگر آپ کی صنعت مسابقتی توازن میں ہے تو، آپ کے کاروبار کی موت دنیا کے لئے کوئی معنی نہیں رکھتی ہے۔ کوئی دوسرا غیر منقسم حریف ہمیشہ آپ کی جگہ لینے کے لئے تیار رہے گا۔

کامل توازن اس خلا کو بیان کر سکتا ہے جو کائنات کا زیادہ تر حصہ ہے۔ یہاں تک کہ یہ بہت سے کاروباروں کی نشاندہی بھی کر سکتا ہے۔ لیکن ہر نئی تخلیق توازن سے بہت دور ہوتی ہے۔ معاشی نظریے سے باہر حقیقی دنیا میں، ہر کاروبار بالکل اس حد تک کامیاب ہوتا ہے کہ وہ کچھ ایسا کرتا ہے جو دوسرے نہیں کر سکتے ہیں۔ لہذا اجارہ داری ایک پیچھا لوجی یا استثناء نہیں ہے۔ اجارہ داری ہر کامیاب کاروبار کی شرط ہے۔

ٹالسٹائی نے اینا کیرینینا کو یہ کہتے ہوئے کھولا: "تمام خوش خاندان ایک جیسے ہیں۔ ہر ناخوش خاندان اپنے اپنے طریقے سے ناخوش ہے۔ کاروبار اس کے برعکس ہے۔ تمام خوش کمپنیاں مختلف ہیں: ہر ایک ایک منفرد مسئلے کو حل کر کے اجارہ داری حاصل کرتا ہے۔ تمام ناکام کمپنیاں ایک جیسی ہیں: وہ مسابقت سے بچنے میں ناکام رہے۔"

مسابقت کا نظریہ

تخلیقی اجارہ داری کا مطلب ہے نئی مصنوعات جو ہر ایک کو فائدہ پہنچاتی ہیں اور تخلیق کار کے لئے پائیدار منافع۔ مسابقت کا مطلب ہے کسی کے لئے کوئی منافع نہیں، کوئی معنی خیز تفریق نہیں، اور بقا کے لئے جدوجہد۔ تو لوگ کیوں یقین رکھتے ہیں کہ مقابلہ صحت مند ہے؟ اس کا جواب یہ ہے کہ مسابقت صرف ایک معاشی تصور یا ایک سادہ تکلیف نہیں ہے جس سے افراد اور کمپنیوں کو مارکیٹ میں نمٹنا پڑتا ہے۔ کسی بھی چیز سے بڑھ کر مسابقت ایک ایسا نظریہ ہے جو ہمارے معاشرے میں سرایت کرتا ہے اور ہماری سوچ کو مسخ کرتا ہے۔ ہم مسابقت کی تبلیغ کرتے ہیں، اس کی ضرورت کو داخل کرتے ہیں، اور اس کے احکامات پر عمل کرتے ہیں۔ اور اس کے نتیجے میں، ہم اپنے آپ کو اس کے اندر پھنسا لیتے ہیں۔ اگرچہ ہم جتنا زیادہ مقابلہ کرتے ہیں، اتنا ہی کم حاصل کرتے ہیں۔

یہ ایک سادہ حقیقت ہے، لیکن ہم سب کو اسے نظر انداز کرنے کی تربیت دی گئی ہے۔ ہمارا تعلیمی نظام مسابقت کے لئے ہمارے جنون کو چلاتا ہے اور اس کی عکاسی کرتا ہے۔ گریڈ خود ہر طالب علم کی مسابقت کی درست پیمائش کی اجازت دیتے ہیں۔ سب سے زیادہ نمبر حاصل کرنے والے طلباء کو حیثیت اور اسناد ملتی ہیں۔ ہم انفرادی صلاحیتوں اور ترجیحات سے قطع نظر ہر نوجوان کو زیادہ تر ایک ہی طریقے سے ایک ہی مضامین پڑھاتے ہیں۔ وہ طالب علم جو ڈیسک پر بیٹھ کر بہترین نہیں سیکھتے ہیں وہ کسی نہ کسی طرح کمتر محسوس کرتے ہیں، جبکہ جو بچے ٹیسٹ اور اسائنمنٹ جیسے روایتی طریقوں میں مہارت رکھتے ہیں وہ اس عجیب و غریب فرضی تعلیمی متوازی حقیقت کے تناظر میں اپنی شناخت کی وضاحت کرتے ہیں۔

اور یہ بدتر ہو جاتا ہے کیونکہ طلباء ٹورنامنٹ کی اعلیٰ سطحوں پر پہنچ جاتے ہیں۔ ایلینٹ طلباء اعتماد کے ساتھ چڑھتے ہیں جب تک کہ وہ مقابلے کی اس سطح تک نہیں پہنچ جاتے جو ان کے خوابوں کو شکست دینے کے لئے کافی شدید ہوتی ہے۔ اعلیٰ تعلیم وہ جگہ ہے جہاں وہ لوگ جن کے پاس ہائی اسکول میں بڑے منصوبے تھے وہ مینجمنٹ کنسلٹنگ اور سرمایہ کاری بینکاری جیسے روایتی کیریئر کے مقابلے میں یکساں ذہین ساتھیوں کے ساتھ شدید رقابت میں پھنس جاتے ہیں۔ ہم آہنگی میں تبدیل ہونے کے استحقاق کے لئے، طلباء (یا ان کے اہل خانہ) آسمان کو چھونے والی ٹیوشن میں لاکھوں ڈالر ادا کرتے ہیں جو افراط زر سے آگے نکل جاتا ہے۔ ہم اپنے ساتھ ایسا کیوں کر رہے ہیں؟

کاش میں نے اپنے آپ سے پوچھا ہوتا جب میں چھوٹا تھا۔ میرے راستے پر اس قدر نظر رکھی گئی تھی کہ میری آٹھویں جماعت کی سالانہ کتاب میں میرے ایک دوست نے درست پیش گوئی کی تھی کہ چار سال بعد میں اسٹینفورڈ میں سوفومور کے طور پر داخل ہو جاؤں گا۔ اور روایتی طور پر کامیاب انڈرگریجویٹ کیریئر کے بعد، میں نے اسٹینفورڈ لاء اسکول میں داخلہ لیا، جہاں میں نے کامیابی کے

معیاری بیجز کے لئے اور بھی سخت مقابلہ کیا۔

قانون کے طالب علم کی دنیا میں سب سے بڑا انعام واضح ہے: ہر سال ہزاروں گریجویٹس میں سے صرف چند درجن کو سپریم کورٹ میں کلرک شپ ملتی ہے۔ ایک سال تک فیڈرل اپیل کورٹ میں کلرک رہنے کے بعد مجھے جسٹس کینیڈی اور سکلیا کے ساتھ کلرک شپ کے لیے انٹرویو کے لیے مدعو کیا گیا۔ ججوں کے ساتھ میری ملاقاتیں اچھی رہیں۔ میں اس آخری مقابلے کو جیتنے کے بہت قریب تھا۔ اگر مجھے کلرک شپ مل گئی تو میں نے سوچا کہ میں زندگی بھر کے لیے تیار ہو جاؤں گا۔ لیکن میں نے نہیں کیا۔ اس وقت، میں تباہ ہو گیا تھا۔

2004 میں، جب میں نے PayPal کی تعمیر اور فروخت کی، تو میں لاء اسکول کے ایک پرانے دوست سے ملا جس نے میری ناکام کلرک شپ کی درخواستیں تیار کرنے میں میری مدد کی تھی۔ ہم نے تقریباً ایک دہائی سے بات نہیں کی تھی۔ ان کا پہلا سوال یہ نہیں تھا کہ "آپ کیسے ہیں؟" یا "کیا آپ یقین کر سکتے ہیں کہ یہ اتنا طویل ہو گیا ہے؟" اس کے بجائے، اس نے مسکراتے ہوئے پوچھا: "پیٹر، کیا آپ خوش نہیں ہیں کہ آپ کو کلرک شپ نہیں ملی؟" پس منظر کے فائدے کے ساتھ، ہم دونوں جانتے تھے کہ اس حتمی مقابلے کو جیتنے سے میری زندگی بدتر ہو جائے گی۔ اگر میں واقعی سپریم کورٹ میں کلرک ہوتا تو شاید میں نے اپنا پورا کیریئر کچھ نیا بنانے کے بجائے دوسرے لوگوں کے کاروباری معاہدوں کا مسودہ تیار کرنے میں صرف کر دیا ہوتا۔ یہ کہنا مشکل ہے کہ کتنا مختلف ہو گا، لیکن مواقع کی لاگت بہت زیادہ تھی۔ تمام رہوڈز اسکالرز کا اپنے ماضی میں بہت اچھا مستقبل تھا۔

جنگ اور امن

پروفیسر زاکئیڈیمیا کے کٹ تھروٹ کلچر کو نظر انداز کرتے ہیں، لیکن مینیجر زکاروبار کا موازنہ جنگ سے کرتے نہیں تھکتے۔ ایم بی اے کے طالب علم کلاز وٹز اور سن تزو کی کاپیاں اپنے ساتھ لے جاتے ہیں۔ جنگ کے استعارات ہماری روزمرہ کی کاروباری زبان پر حملہ کرتے ہیں: ہم ایک سیلنز فورس بنانے کے لئے ہیڈ ہنٹرز کا استعمال کرتے ہیں جو ہمیں ایک قیدی مارکیٹ پر قبضہ کرنے اور قتل کرنے کے قابل بنائے گا۔ لیکن حقیقت میں یہ مقابلہ ہے، کاروبار نہیں، یہ جنگ کی طرح ہے: مبینہ طور پر ضروری، مبینہ طور پر بہادر، لیکن بالآخر تباہ کن۔

لوگ ایک دوسرے کے ساتھ مقابلہ کیوں کرتے ہیں؟ مارکس اور شیکسپیر تقریباً ہر قسم کے تنازعات کو سمجھنے کے لئے دو نمونے فراہم کرتے ہیں۔

مارکس کے مطابق لوگ اس لیے لڑتے ہیں کیونکہ وہ مختلف ہوتے ہیں۔ پروتاریہ بورژوازی سے لڑتا ہے کیونکہ ان کے خیالات اور مقاصد بالکل مختلف ہیں (مارکس کے لیے، ان کے بہت مختلف مادی حالات کی وجہ سے)۔ اختلافات جتنے زیادہ ہوں گے، تنازعہ اتنا ہی زیادہ ہوگا۔

اس کے برعکس شیکسپیر کے نزدیک تمام جنگجو کم و بیش ایک جیسے نظر آتے ہیں۔ یہ بالکل واضح نہیں ہے کہ انہیں کیوں لڑنا چاہئے، کیونکہ ان کے پاس لڑنے کے لئے کچھ بھی نہیں ہے۔ رومیو اور جولیٹ کی ابتدائی سطر پر غور کریں: "دو گھرانے، دونوں وقار میں ایک جیسے ہیں۔ دونوں گھر ایک جیسے ہیں، پھر بھی وہ ایک دوسرے سے نفرت کرتے ہیں۔ جوں جوں جھگڑا بڑھتا جاتا ہے، وہ اور بھی زیادہ مماثلت رکھتے ہیں۔ آخر کار، وہ اس بات سے غافل ہو جاتے ہیں کہ انہوں نے سب سے پہلے کیوں لڑنا شروع کیا۔

کاروبار کی دنیا میں، کم از کم، شیکسپیر اعلیٰ رہنما ثابت ہوتا ہے۔ ایک فرم کے اندر، لوگ کیریئر کی ترقی کے لئے اپنے حریفوں کے ساتھ جنون میں مبتلا ہو جاتے ہیں۔ پھر کمپنیاں خود مارکیٹ میں اپنے حریفوں کے ساتھ جنون میں مبتلا ہو جاتی ہیں۔ تمام انسانی ڈراموں کے درمیان، لوگ اہم چیزوں کو نظر انداز کر دیتے ہیں اور اس کے بجائے اپنے حریفوں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔

آئیے شیکسپیر کے ماڈل کو حقیقی دنیا میں آزمائیں۔ گیٹس اور شمٹ نامی ایک پروڈکشن کا تصور کریں، جو رومیو اور جولیٹ پر مبنی ہے۔ مونٹیگو مائیکروسافٹ ہے۔ کیپولیٹ گوگل ہے۔ دو عظیم خاندان، جنہیں الفانیر ڈز چلاتے ہیں، یقینی طور پر ان کی مماثلت کی وجہ سے آپس میں ٹکراتے ہیں۔

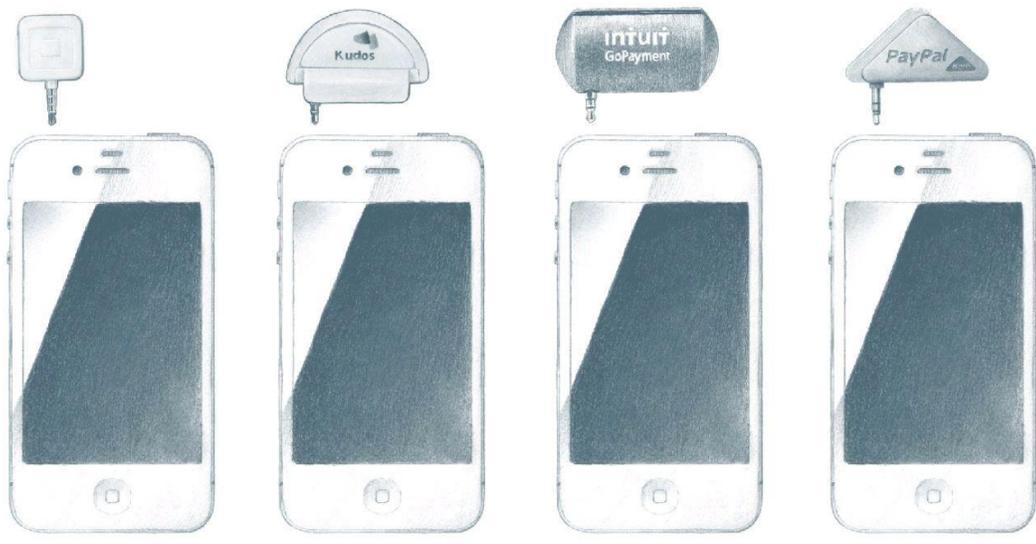
تمام اچھے سانحات کی طرح، یہ تنازعہ صرف پس منظر میں ناگزیر معلوم ہوتا ہے۔ درحقیقت اس سے مکمل طور پر بچا جاسکتا تھا۔ یہ خاندان بہت مختلف جگہوں سے آئے تھے۔ ہاؤس آف مونٹیگو نے آپریٹنگ سسٹم اور آفس اپیلی کیشنز تعمیر کیں۔ دی ہاؤس آف

کیپولیٹ نے ایک سرچ انجن لکھا۔ لڑنے کے لئے کیا تھا؟

بہت کچھ، بظاہر۔ ایک اسٹارٹ اپ کے طور پر، ہر قبیلہ دوسرے کو اکیلا چھوڑنے اور آزادانہ طور پر خوشحال ہونے پر مطمئن تھا۔ لیکن جوں جوں وہ بڑے ہوتے گئے، انہوں نے ایک دوسرے پر توجہ مرکوز کرنا شروع کر دی۔ مونٹیگوز کو کیپولیٹس کے بارے میں جنون ہے جو مونٹیگس کے بارے میں جنون میں مبتلا ہے۔ نتیجہ کیا ہے؟ ونڈوز بمقابلہ کروم او ایس، بنگ بمقابلہ گوگل سرچ، ایکسپلورر بمقابلہ کروم، آفس بمقابلہ دستاویزات، اور سرفیس بمقابلہ نیکسس۔

جس طرح جنگ نے مونٹیگوز اور کیپولیٹس کو اپنے بچوں کو نقصان پہنچایا، اسی طرح مائیکروسافٹ اور گوگل کو ان کی بالادستی کی قیمت چکانی پڑی: اپیل ساتھ آیا اور ان سب کو پیچھے چھوڑ دیا۔ جنوری 2013 میں اپیل کا مارکیٹ کیپٹلائزیشن 500 ارب ڈالر تھا جبکہ گوگل اور مائیکروسافٹ کی مشترکہ مالیت 467 ارب ڈالر تھی۔ صرف تین سال پہلے، مائیکروسافٹ اور گوگل دونوں اپیل سے زیادہ قیمتی تھے۔ جنگ ایک مہنگا کاروبار ہے۔

دشمنی ہمیں پرانے مواقع پر زیادہ زور دینے اور ماضی میں کام کرنے والی چیزوں کی نقل کرنے کا سبب بنتی ہے۔ موبائل کریڈٹ کارڈ کے قارئین کے حالیہ پھیلاؤ پر غور کریں۔ اکتوبر 2010 میں، اسکوائر نامی ایک اسٹارٹ اپ نے ایک چھوٹی، سفید، مربع شکل کی مصنوعات جاری کی جس میں آئی فون سوائپ کرنے والے کسی بھی شخص کو کریڈٹ کارڈ قبول کرنے کی اجازت دی گئی۔ یہ موبائل بینڈ سیٹس کے لئے پہلا اچھا ادائیگی پروسیسنگ حل تھا۔ نقل کرنے والے فوری طور پر حرکت میں آگئے۔ نیٹ سیکیور نامی کینیڈین کمپنی نے اپنا کارڈ ریڈر نصف چاند کی شکل میں لانچ کیا۔ انٹوٹ نے ایک سلنڈر پڑھنے والے کو جیومیٹرک جنگ میں لایا۔ مارچ 2012 میں، ای بے کے PayPal یونٹ نے اپنا کاپی کیٹ کارڈ ریڈر لانچ کیا۔ اس کی شکل ایک مثلث کی طرح تھی۔ اسکوائر پر ایک واضح جاب، کیونکہ تین اطراف چار سے زیادہ سادہ ہیں۔ کسی کو احساس ہوتا ہے کہ شیکسپیئر کی یہ کہانی اس وقت تک ختم نہیں ہوگی جب تک بندروں کی شکلیں ختم نہ ہو جائیں۔



نقلی مسابقت کے خطرات جزوی طور پر اس بات کی وضاحت کر سکتے ہیں کہ ایسپر گر جیسی سماجی نااہلی والے افراد آج سلیکون ویلی میں فائدہ مند کیوں نظر آتے ہیں۔ اگر آپ سماجی اشاروں کے بارے میں کم حساس ہیں تو، آپ کو اپنے آس پاس کے ہر شخص کی طرح کام کرنے کا امکان کم ہے۔ اگر آپ چیزیں بنانے یا کمپیوٹر پروگرامنگ کرنے میں دلچسپی رکھتے ہیں تو، آپ ان سرگرمیوں کو اکیلے کرنے سے کم ڈریں گے اور اس طرح ان میں ناقابل یقین حد تک اچھے بن جائیں گے۔ پھر جب آپ اپنی صلاحیتوں کو لاگو کرتے ہیں تو، آپ دوسروں کے مقابلے میں اپنے یقین کو چھوڑنے کا امکان تھوڑا کم رکھتے ہیں: یہ آپ کو واضح انعامات کے لئے مقابلہ کرنے والے ہجوم میں پھسنے سے بچا سکتا ہے۔

مسابقت لوگوں کو ایسے مواقع فراہم کر سکتی ہے جہاں کوئی موجود نہیں ہے۔ اس کا پانگل 90 کی دہائی کا ورژن آن لائن پالتو جانوروں کے اسٹور مارکیٹ کے لئے شدید لڑائی تھی۔ یہ Pets.com بمقابلہ PetStore.com بمقابلہ Petopia.com بمقابلہ درجنوں دوسرے لوگوں کی طرح لگ رہا تھا۔ ہر کمپنی اپنے حریفوں کو شکست دینے کے جنون میں مبتلا تھی، بالکل اس وجہ سے کہ توجہ مرکوز کرنے کے لئے کوئی ٹھوس اختلافات نہیں تھے۔ تمام حکمت عملی کے سوالات کے درمیان۔ کون چبانے والے کتے کے کھلونوں کی سب سے زیادہ جارحانہ قیمت دے سکتا ہے؟ بہترین سپر باؤل اشتہارات کون بنا سکتا ہے؟۔ ان کمپنیوں نے مکمل طور پر اس وسیع سوال کو نظر انداز کر دیا کہ آیا آن لائن پالتو جانوروں کی فراہمی کی مارکیٹ میں رہنے کے لئے صحیح جگہ تھی۔ جیتنا ہارنے سے بہتر ہے، لیکن ہر کوئی اس وقت ہار جاتا ہے جب جنگ لڑنے کے قابل نہ ہو۔ جب Pets.com ڈاٹ کام کریش کے بعد بند ہوا تو اس کے ساتھ 300 ملین ڈالر کی سرمایہ کاری کا سرمایہ غائب ہو گیا۔

دیگر اوقات میں، دشمنی صرف عجیب اور توجہ ہٹانے والی ہوتی ہے۔ اور یکل کے شریک بانی اور سی ای او لیری ایلینسن اور 1993 میں سیبل سسٹمز کی تلاش سے قبل اور یکل کے ٹاپ سیلز مین ٹام سیبیل اور ایلینسن کے سرپرست کے درمیان شیکسپیئر کے تنازعے پر غور

کریں۔ ایلین اس بات پر ناراض تھا جو اس کے خیال میں سیبیل کی خیانت تھی۔ سیبیل کو اپنے سابق باس کے سائے میں رہنے سے نفرت تھی۔ دونوں افراد بنیادی طور پر ایک جیسے تھے۔ سخت معاوضہ لینے والے شکاگو کے باشندے جو بیچنا پسند کرتے تھے اور ہارنے سے نفرت کرتے تھے۔ لہذا ان کی نفرت گہری تھی۔ ایلین اور سیبیل نے 90 کی دہائی کا دوسرا نصف ایک دوسرے کو سبوتاژ کرنے کی کوشش میں گزارا۔ ایک موقع پر، ایلین نے سیبیل کے ہیڈ کوارٹر میں آفس کریم سینڈوچ سے بھرے ٹرک بھیجے تاکہ سیبیل کے ملازمین کو جہاز کو چھلانگ لگانے کے لئے قائل کرنے کی کوشش کی جاسکے۔ ریپرز پر کاپی؟ "موسم گرما قریب ہے۔ اور یکل یہاں ہے۔ اپنے دن اور اپنے کیریئر کو روشن کرنے کے لئے۔"

حیرت انگیز طور پر، اور یکل نے جان بوجھ کر دشمنوں کو جمع کیا۔ ایلین کا نظریہ یہ تھا کہ دشمن رکھنا ہمیشہ اچھا ہوتا ہے، جب تک کہ یہ اتنا بڑا ہو کہ خطرہ ظاہر ہو (اور اس طرح ملازمین کے لئے حوصلہ افزائی کرتا ہے) لیکن اتنا بڑا نہیں ہے کہ اصل میں کمپنی کو خطرہ ہو۔ لہذا ایلین شاید اس وقت بہت خوش ہوئے جب 1996 میں انفار میکس نامی ایک چھوٹی سی ڈیٹا بیس کمپنی نے اور یکل کے ریڈ ووڈ شورز ہیڈ کوارٹر کے قریب ایک بل بورڈ لگایا جس پر لکھا تھا: احتیاط: ڈائٹو سار کراسنگ۔ نار تھ باؤنڈ ہائی وے 101 پر ایک اور انفار میکس بل بورڈ پر لکھا تھا: آپ ابھی ریڈ ووڈ ساحلوں سے گزر رہے ہیں۔ ہم نے بھی ایسا ہی کیا۔

اور یکل نے ایک بل بورڈ کے ساتھ جو ابی کارروائی کی جس سے ظاہر ہوتا ہے کہ انفار میکس کا سافٹ ویئر گھونگوں کے مقابلے میں سست تھا۔

پھر انفارمیٹکس کے سی ای او فل وائٹ نے چیزوں کو ذاتی بنانے کا فیصلہ کیا۔ جب وائٹ کو پتہ چلا کہ لیری ایلینسن جاپانی سمورائی ثقافت سے لطف اندوز ہوتے ہیں تو، انہوں نے ایک نیا بل بورڈ بنایا جس میں ٹوٹی ہوئی سمورائی تلوار کے ساتھ اور یکل لوگو کی عکاسی کی گئی تھی۔ اس اشتہار کا اصل مقصد اور یکل کو ایک ادارے کے طور پر بھی نشانہ بنانا نہیں تھا، صارفین کی بات تو دور کی بات ہے۔ یہ ایلینسن پر ذاتی حملہ تھا۔ لیکن شاید وائٹ نے مقابلے کے بارے میں فکر مند ہونے میں تھوڑا سا زیادہ وقت گزارا: جب وہ بل بورڈ بنانے میں مصروف تھا، انفارمیٹکس ایک بڑے اکاؤنٹنگ اسکینڈل میں پھنس گیا اور وائٹ نے جلد ہی سیکیورٹیز فراڈ کے الزام میں خود کو وفاقی جیل میں پایا۔

اگر آپ کسی حریف کو شکست نہیں دے سکتے ہیں تو، انضمام کرنا بہتر ہو سکتا ہے۔ میں نے 1998 میں اپنے شریک بانی میکس لیوچن کے ساتھ کنفیڈنٹی شروع کی۔ جب ہم نے 1999 کے آخر میں PayPal پروڈکٹ جاری کی تو ایلن مسک کی X.com بالکل درست تھی: پالو آٹو میں یونیورسٹی ایونیو پر ہماری کمپنیوں کے دفاتر چار بلاکس کے فاصلے پر تھے، اور ایکس کی مصنوعات ہماری خصوصیت کی عکاسی کرتی تھی۔ 1999ء کے اواخر تک ہم جنگ میں تھے۔ PayPal میں ہم میں سے بہت سے لوگ ہفتے میں 100 گھنٹے کام کرتے ہیں۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ یہ نقصان دہ تھا، لیکن توجہ معروضی پیداواری صلاحیت پر نہیں تھی۔ توجہ X.com کو شکست دینے پر مرکوز تھی۔ ہمارے انجینئروں میں سے ایک نے دراصل اس مقصد کے لئے ایک بم ڈیزائن کیا تھا۔ جب انہوں نے ایک ٹیم میٹنگ میں منصوبہ بندی پیش کی، تو پرسکون سرغالب آئے اور اس تجویز کو انتہائی نیند کی کمی سے منسوب کیا گیا۔

لیکن فروری 2000 میں، ایلون اور میں ایک دوسرے کے مقابلے میں تیزی سے بڑھتے ہوئے ٹیک ببل کے بارے میں زیادہ خوفزدہ تھے: ایک مالی بحران ہم دونوں کو اپنی لڑائی ختم کرنے سے پہلے ہی تباہ کر دے گا۔ لہذا مارچ کے اوائل میں ہم غیر جانبدار زمین پر ملے جو ہمارے دفاتر سے بالکل مساوی فاصلے پر واقع ایک کیفے تھا اور ہم نے 50-50 کے انضمام پر بات چیت کی۔ انضمام کے بعد دشمنی کو کم کرنا آسان نہیں تھا، لیکن جہاں تک مسائل کا تعلق ہے، یہ ایک اچھا تھا۔ ایک متحد ٹیم کے طور پر، ہم ڈاٹ کام کے حادثے سے نکلنے اور پھر ایک کامیاب کاروبار بنانے کے قابل تھے۔

کبھی کبھی آپ کو لڑنا پڑتا ہے۔ جہاں یہ سچ ہے، آپ کو لڑنا اور جیتنا چاہئے۔ کوئی درمیانی راستہ نہیں ہے: یا تو کوئی پیچ نہ پھینکیں، یا سخت حملہ کریں اور اسے جلدی ختم کریں۔

اس مشورے پر عمل کرنا مشکل ہو سکتا ہے کیونکہ فخر اور عزت راستے میں آسکتی ہے۔ لہذا ہیملٹ:

جان لیو اور غیر یقینی چیزوں کو بے نقاب کرنا
اس تمام قسمت، موت اور خطرے کے لئے، یہاں تک کہ
انڈے کے خول کے لئے بھی اچھا ہونا صحیح ہے
بڑی دلیل کے بغیر ہلچل پیدا کرنا نہیں ہے، بلکہ
جب عزت داؤ پر لگی ہو تو جھگڑے کو تلاش کرنا
ہے۔

ہیملٹ کے نزدیک عظمت کا مطلب انڈے کی طرح پتلی وجوہات کی بنا پر لڑنے کی آمادگی ہے: کوئی بھی ان چیزوں کے لیے لڑے گا
جو اہمیت رکھتی ہیں؛ سچے ہیرو اپنی ذاتی عزت کو اتنی سنجیدگی سے لیتے ہیں کہ وہ ان چیزوں کے لیے لڑیں گے جن سے کوئی فرق نہیں
پڑتا۔ یہ مسخ شدہ منطق انسانی فطرت کا حصہ ہے، لیکن یہ کاروبار میں تباہ کن ہے۔ اگر آپ مسابقت کو قدر کی علامت کے بجائے ایک تباہ
کن طاقت کے طور پر تسلیم کر سکتے ہیں تو، آپ پہلے ہی زیادہ تر سے زیادہ سمجھدار ہیں۔ اگلا باب اس بارے میں ہے کہ اجارہ داری کا کاروبار
بنانے کے لئے ایک واضح سر کا استعمال کیسے کیا جائے۔

مسابقت سے بچنا آپ کو اجارہ داری دے گا، لیکن یہاں تک کہ اجارہ داری بھی صرف ایک عظیم کاروبار ہے اگر یہ مستقبل میں برقرار رہ سکے۔ نیویارک ٹائمز کمپنی کی قدر کا موازنہ ٹویٹر کے ساتھ کریں۔ ہر ایک میں چند ہزار افراد کام کرتے ہیں، اور ہر ایک لاکھوں لوگوں کو خبر حاصل کرنے کا ایک طریقہ فراہم کرتا ہے۔ لیکن جب 2013 میں ٹویٹر منظر عام پر آیا تو اس کی قیمت 24 بلین ڈالر تھی جو ٹائمز کی مارکیٹ کیٹیگری کیٹیگریزیشن سے 12 گنا زیادہ ہے۔

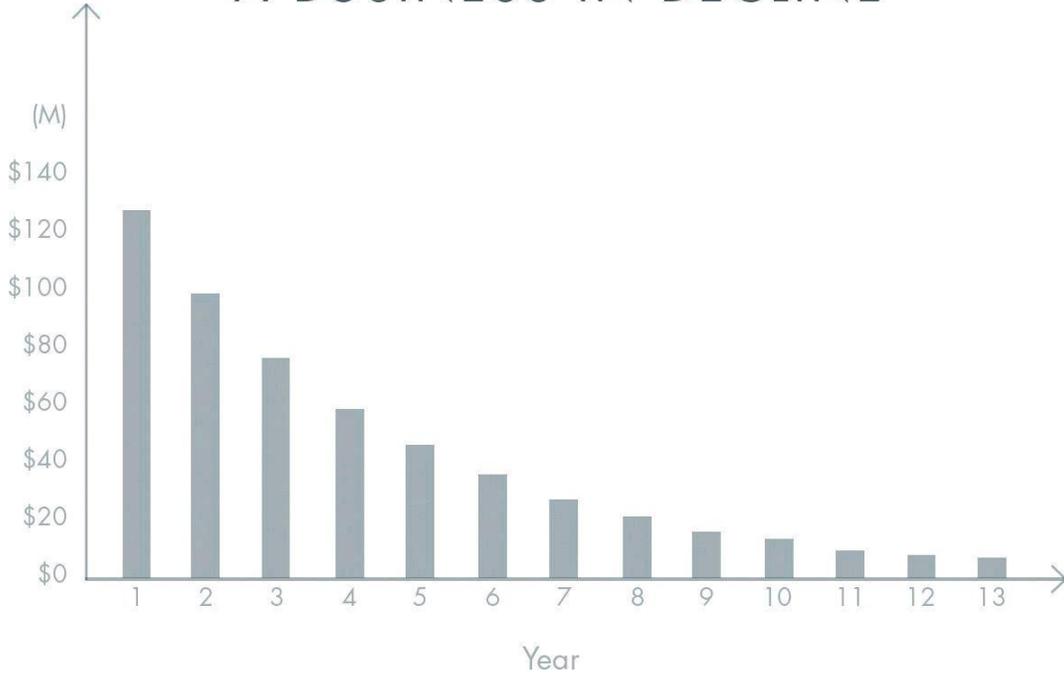
اگرچہ ٹائمز نے 2012 میں 133 ملین ڈالر کمائے جبکہ ٹویٹر نے پیسہ کھو دیا۔ ٹویٹر کے لئے بڑے پریمیم کی وضاحت کیا ہے؟ اس کا جواب نقد بہاؤ ہے۔ یہ سب سے پہلے عجیب لگتا ہے، کیونکہ ٹائمز منافع بخش تھا جبکہ ٹویٹر نہیں تھا۔ لیکن ایک عظیم کاروبار کی تعریف مستقبل میں نقد بہاؤ پیدا کرنے کی صلاحیت سے کی جاتی ہے۔ سرمایہ کاروں کو توقع ہے کہ ٹویٹر اگلی دہائی میں اجارہ داری منافع حاصل کرنے میں کامیاب ہو جائے گا، جبکہ اخبارات کی اجارہ داری کے دن ختم ہو گئے ہیں۔

سادہ الفاظ میں کہا جائے تو، آج کے کاروبار کی قیمت وہ تمام رقم ہے جو وہ مستقبل میں کمائے گا۔ (کسی کاروبار کی مناسب قدر کرنے کے لئے، آپ کو مستقبل کے نقد بہاؤ کو ان کی موجودہ قیمت پر بھی چھوٹ دینا ہوگی، کیونکہ آج دی گئی رقم مستقبل میں اسی رقم سے زیادہ کی قیمت ہے۔

رعایتی نقد بہاؤ کا موازنہ کم ترقی والے کاروباروں اور اعلیٰ ترقی والے اسٹارٹ اپس کے درمیان فرق کو ظاہر کرتا ہے۔ کم ترقی والے کاروباروں کی زیادہ تر قیمت مستقبل قریب میں ہے۔ اولڈ اکانومی کا کاروبار (اخبار کی طرح) اپنی قدر برقرار رکھ سکتا ہے اگر وہ پانچ یا چھ سال تک اپنے موجودہ نقد بہاؤ کو برقرار رکھ سکے۔ تاہم، قریبی متبادل کے ساتھ کوئی بھی فرم اپنے منافع کو مقابلہ کرتے ہوئے دیکھے گی۔ نائٹ کلب یاریستوراں انتہائی مثالیں ہیں: کامیاب لوگ آج صحت مند مقدار جمع کر سکتے ہیں، لیکن اگلے چند سالوں میں ان کے نقد بہاؤ میں کمی آئے گی جب گاہک نئے اور جدید متبادل کی طرف بڑھتے ہیں۔

ٹیکنالوجی کمپنیاں اس کے برعکس راستے پر چلتی ہیں۔ وہ اکثر پہلے چند سالوں کے لئے پیسہ کھودتے ہیں: قیمتی چیزوں کی تعمیر میں وقت لگتا ہے، اور اس کا مطلب ہے آمدنی میں تاخیر۔ مستقبل میں کسی ٹیک کمپنی کی زیادہ تر قیمت کم از کم 10 سے 15 سال آئے گی۔

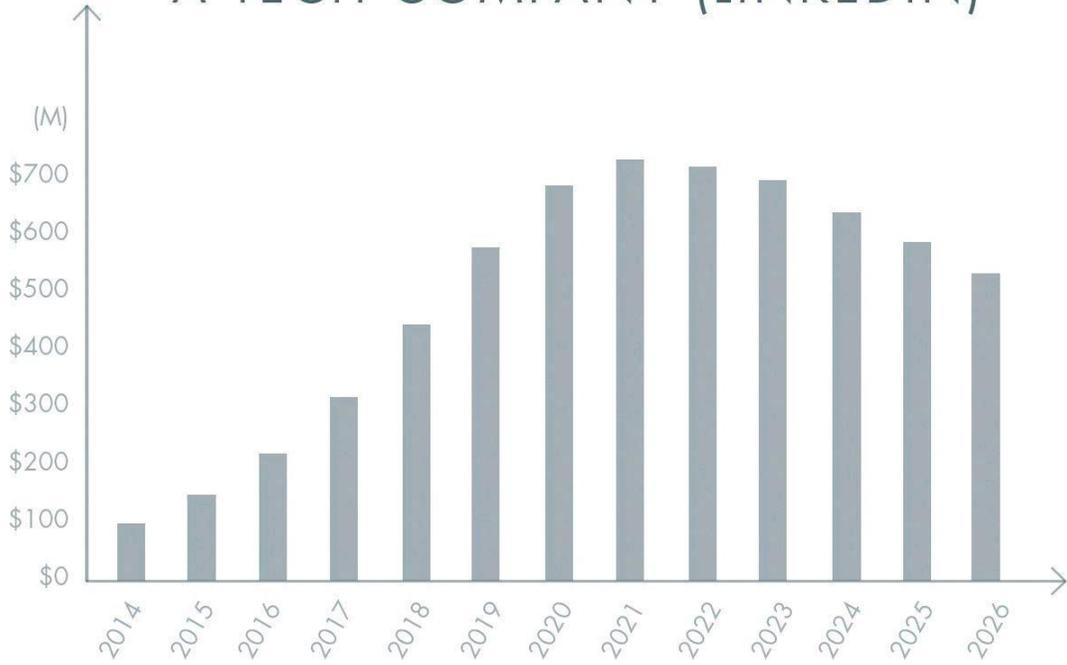
PRESENT VALUE CASH FLOWS OF A BUSINESS IN DECLINE



مارچ 2001ء میں PayPal کو ابھی تک منافع حاصل نہیں ہوا تھا لیکن ہماری آمدنی سال بہ سال 100 فیصد بڑھ رہی تھی۔ جب میں نے اپنے مستقبل کے نقد بہاؤ کا تخمینہ لگایا، تو میں نے پایا کہ کمپنی کی موجودہ قیمت کا 75% 2011 اور اس سے آگے پیدا ہونے والے منافع سے آئے گا۔ ایک ایسی کمپنی کے لئے یقین کرنا مشکل ہے جو صرف 27 ماہ سے کاروبار میں تھی۔ لیکن یہاں تک کہ یہ بھی ایک تخمینہ ثابت ہوا۔ آج، PayPal تقریباً 15% سالانہ کی شرح سے بڑھ رہا ہے، اور ڈسکاؤنٹ کی شرح ایک دہائی پہلے کے مقابلے میں کم ہے۔ اب ایسا لگتا ہے کہ کمپنی کی زیادہ تر قیمت 2020 اور اس سے آگے آئے گی۔

لنکڈ ان ایک ایسی کمپنی کی ایک اور اچھی مثال ہے جس کی قیمت مستقبل قریب میں موجود ہے۔ 2014 کے اوائل تک، اس کی مارکیٹ کیپیٹلائزیشن \$24.5 بلین تھی۔ 1 بلین ڈالر سے کم آمدنی والی کمپنی کے لئے بہت زیادہ اور 2012 کے لئے خالص آمدنی میں صرف \$21.6 بلین۔ آپ ان اعداد و شمار کو دیکھ سکتے ہیں اور یہ نتیجہ اخذ کر سکتے ہیں کہ سرمایہ کار پاگل ہو گئے ہیں۔ لیکن جب آپ لنکڈ ان کے متوقع مستقبل کے نقد بہاؤ پر غور کرتے ہیں تو یہ تشخیص سمجھ میں آتی ہے۔

PRESENT VALUE CASH FLOWS OF A TECH COMPANY (LINKEDIN)



سلیکون ویلی میں بھی مستقبل کے منافع کی زبردست اہمیت متضاد ہے۔ کسی کمپنی کو قابل قدر ہونے کے لئے اسے بڑھنا اور برداشت کرنا ضروری ہے، لیکن بہت سے کاروباری افراد صرف قلیل مدتی ترقی پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ ان کے پاس ایک عذر ہے: ترقی کی پیمائش کرنا آسان ہے، لیکن پائیداری نہیں ہے۔ پیمائش کے جنون کا شکار ہونے والے افراد ہفتہ وار فعال صارفین کے اعداد و شمار، ماہانہ آمدنی کے اہداف اور سہ ماہی آمدنی کی رپورٹوں کے بارے میں سوچتے ہیں۔ تاہم، آپ ان اعداد و شمار کو چھو سکتے ہیں اور پھر بھی گہرے، مشکل سے پیمائش کرنے والے مسائل کو نظر انداز کر سکتے ہیں جو آپ کے کاروبار کی پائیداری کو خطرے میں ڈالتے ہیں۔

مثال کے طور پر، زیگا اور گروپون دونوں میں تیز رفتار قلیل مدتی ترقی نے مینیجرز اور سرمایہ کاروں کو طویل مدتی چیلنجوں سے بھٹکا دیا۔ زیگانے فارم ویل جیسے کھیلوں کے ساتھ ابتدائی جیت حاصل کی اور دعویٰ کیا کہ اس کے پاس نئی ریلیز کی اپیل کا سختی سے اندازہ لگانے کے لئے "سائیکو میٹرک انجن" ہے۔ لیکن ان کا اختتام ہر ہالی ووڈ اسٹوڈیو کی طرح ایک ہی مسئلے کے ساتھ ہوا: آپ کس طرح ایک پرجوش سامعین کے لئے مقبول تفریح کا مستقل سلسلہ تیار کر سکتے ہیں؟ (کوئی نہیں جانتا)۔ گروپون نے تیزی سے ترقی کی کیونکہ لاکھوں مقامی کاروباری اداروں نے اپنی مصنوعات کو آزمایا۔ لیکن ان کاروباری اداروں کو دوبارہ گاہک بننے کے لئے قائل کرنا ان کے خیال سے کہیں زیادہ مشکل تھا۔

اگر آپ سب سے بڑھ کر قریب مدتی ترقی پر توجہ مرکوز کرتے ہیں تو، آپ سب سے اہم سوال سے محروم ہو جاتے ہیں جو آپ کو پوچھنا چاہئے: کیا یہ کاروبار اب سے تقریباً ایک دہائی بعد بھی ہوگا؟ صرف اعداد آپ کو جواب نہیں بتائیں گے؛ اس کے بجائے آپ کو

اپنے کاروبار کی معیاری خصوصیات کے بارے میں تنقیدی طور پر سوچنا چاہئے۔

اجارہ داری کی خصوصیات

مستقبل میں بڑے نقد بہاؤ والی کمپنی کیسی نظر آتی ہے؟ ہر اجارہ داری منفرد ہے، لیکن وہ عام طور پر مندرجہ ذیل خصوصیات کا کچھ مجموعہ شیئر کرتے ہیں: ملکیتی ٹکنالوجی، نیٹ ورک کے اثرات، پیمانے کی معیشتیں، اور برانڈنگ۔

جب آپ اپنا کاروبار بناتے ہیں تو یہ چیک کرنے کے لئے باکسوں کی فہرست نہیں ہے۔ اجارہ داری کا کوئی شارٹ کٹ نہیں ہے۔ تاہم، ان خصوصیات کے مطابق اپنے کاروبار کا تجزیہ کرنے سے آپ کو یہ سوچنے میں مدد مل سکتی ہے کہ اسے پاسیدار کیسے بنایا جائے۔

1. ملکیتی ٹکنالوجی

ملکیتی ٹکنالوجی سب سے اہم فائدہ ہے جو کسی کمپنی کو مل سکتا ہے کیونکہ یہ آپ کی مصنوعات کو نقل کرنا مشکل یا ناممکن بنا دیتا ہے۔ مثال کے طور پر، گوگل کے سرچ الگورتھم نتائج کو کسی اور کے مقابلے میں بہتر طور پر واپس کرتے ہیں۔ انتہائی مختصر صفحے کے لوڈ کے اوقات اور انتہائی درست استفسار آٹو تکمیل کے لئے ملکیتی ٹکنالوجیاں بنیادی سرچ پروڈکٹ کی مضبوطی اور حساسیت میں اضافہ کرتی ہیں۔ کسی کے لئے بھی گوگل کے ساتھ وہی کرنا بہت مشکل ہو گا جو گوگل نے 2000 کی دہائی کے اوائل میں دیگر تمام سرچ انجن کمپنیوں کے ساتھ کیا تھا۔

ایک اچھے اصول کے طور پر، ملکیتی ٹکنالوجی کو کسی اہم جہت میں اس کے قریب ترین متبادل سے کم از کم 10 گنا بہتر ہونا چاہئے تاکہ حقیقی اجارہ داری کا فائدہ حاصل کیا جاسکے۔ بہتر پیمانے کے آرڈر سے کم کسی بھی چیز کو شاید معمولی بہتری کے طور پر سمجھا جائے گا اور فروخت کرنا مشکل ہو گا، خاص طور پر پہلے سے ہی بھیڑ بھاڑ والی مارکیٹ میں۔

10 گنا بہتری لانے کا سب سے واضح طریقہ کچھ بالکل نیا ایجاد کرنا ہے۔ اگر آپ کسی ایسی قیمتی چیز کی تعمیر کرتے ہیں جہاں پہلے کچھ بھی نہیں تھا تو، قیمت میں اضافہ نظریاتی طور پر لامحدود ہے۔ مثال کے طور پر نیند کی ضرورت کو محفوظ طریقے سے ختم کرنے کے لئے ایک دوا، یا گنجانے کا علاج، یقینی طور پر ایک اجارہ داری کے کاروبار کی حمایت کرے گا۔

یا آپ موجودہ حل کو بنیادی طور پر بہتر بنا سکتے ہیں: ایک بار جب آپ 10 گنا بہتر ہو جاتے ہیں تو، آپ مقابلہ سے بچ جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر، PayPal نے ای بے پر خرید و فروخت کو کم از کم 10 گنا بہتر بنا دیا۔ ایک چیک میل کرنے کے بجائے جس کو پہنچنے میں 7 سے 10 دن لگیں گے، PayPal نیلامی ختم ہوتے ہی خریداروں کو ادائیگی کرنے دیں۔ بیچنے والوں کو فوری طور پر ان کی آمدنی مل گئی، اور

چیک کے برعکس، وہ جانتے تھے کہ فنڈز اچھے تھے۔

ایمیزون نے اپنی پہلی 10 گنا بہتری خاص طور پر نظر آنے والے انداز میں کی: انہوں نے کسی بھی دوسری بک اسٹور کے مقابلے میں کم از کم 10 گنا زیادہ کتابیں پیش کیں۔ جب یہ 1995 میں لانچ کیا گیا تھا تو، ایمیزون "زمین کی سب سے بڑی بک اسٹور" ہونے کا دعویٰ کر سکتا تھا کیونکہ، خوردہ بک اسٹور کے برعکس جو 100,000 کتابوں کا ذخیرہ کر سکتا ہے، ایمیزون کو جسمانی طور پر کسی انویٹری کو ذخیرہ کرنے کی ضرورت نہیں تھی۔ جب بھی کوئی گاہک آرڈر کرتا ہے تو اس نے صرف اپنے سپلائر سے عنوان کی درخواست کی تھی۔ یہ کوانٹم بہتری اتنی موثر تھی کہ ایک انتہائی ناخوش بزنس اینڈ نوبل نے ایمیزون کے آئی پی او سے تین دن پہلے ایک مقدمہ دائر کیا، جس میں دعویٰ کیا گیا تھا کہ ایمیزون غیر منصفانہ طور پر خود کو "بک اسٹور" کہہ رہا ہے جبکہ یہ واقعی "بک بروکر" ہے۔

آپ بہتر مربوط ڈیزائن کے ذریعے 10 گنا بہتری بھی کر سکتے ہیں۔ 2010 سے پہلے، ٹیبلٹ کمپیوٹنگ اتنی خراب تھی کہ تمام عملی مقاصد کے لئے مارکیٹ بھی موجود نہیں تھی۔ "مائیکروسافٹ ونڈوز ایکس پی ٹیبلٹ پی سی ایڈیشن" کی مصنوعات پہلی بار 2002 میں بھیجی گئیں، اور نوکیا نے 2005 میں اپنا "انٹرنیٹ ٹیبلٹ" جاری کیا، لیکن وہ استعمال کرنے کے لئے درد تھے۔ پھر اپیل نے آئی پیڈ جاری کیا۔ ڈیزائن کی بہتری کی پیمائش کرنا مشکل ہے، لیکن یہ واضح ہے کہ اپیل نے کسی بھی ایسی چیز میں بہتری کی ہے جو کم از کم بڑے پیمانے پر پہلے آئی تھی: ٹیبلٹ ناقابل استعمال سے مفید ہو گئے۔

2. نیٹ ورک کے اثرات

نیٹ ورک کے اثرات کسی مصنوعات کو زیادہ مفید بناتے ہیں کیونکہ زیادہ لوگ اسے استعمال کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر آپ کے تمام دوست فیس بک پر ہیں تو، آپ کے لئے بھی فیس بک میں شامل ہونا سمجھ میں آتا ہے۔ یکطرفہ طور پر ایک مختلف سوشل نیٹ ورک کا انتخاب آپ کو صرف سبکی بنا دے گا۔

نیٹ ورک کے اثرات طاقتور ہو سکتے ہیں، لیکن آپ انہیں کبھی نہیں کاٹیں گے جب تک کہ آپ کی مصنوعات اس کے پہلے صارفین کے لئے قیمتی نہ ہو جب نیٹ ورک لازمی طور پر چھوٹا ہو۔ مثال کے طور پر، 1960 میں زناڈونامی ایک کونکسوٹک کمپنی نے تمام کمپیوٹرز کے مابین دو طرفہ مواصلاتی نیٹ ورک بنانے کا فیصلہ کیا۔ ورلڈ وائڈ ویب کا ابتدائی، ہم آہنگ ورژن۔ تین دہائیوں سے زیادہ کی بے کار کوششوں کے بعد، زناڈو کو اسی طرح موڑ دیا گیا جیسے ویب عام ہوتا جا رہا تھا۔ ان کی ٹیکنالوجی شاید پیمانے پر کام کرتی، لیکن یہ صرف پیمانے پر کام کر سکتی تھی: اس کے لئے ہر کمپیوٹر کو ایک ہی وقت میں نیٹ ورک میں شامل ہونے کی ضرورت تھی، اور ایسا کبھی نہیں ہونے والا تھا۔

مضحکہ خیز طور پر، پھر، نیٹ ورک کے اثرات کے کاروباروں کو خاص طور پر چھوٹی مارکیٹوں سے شروع کرنا چاہئے۔ فیس بک کا آغاز صرف ہارورڈ کے طالب علموں کے ساتھ ہوا تھا۔ مارک زکربرگ کی پہلی پروڈکٹ کو اپنے تمام ہم جماعتوں کو سائن اپ کرنے کے لئے ڈیزائن کیا گیا تھا، نہ کہ زمین کے تمام لوگوں کو راغب کرنے کے لئے۔ یہی وجہ ہے کہ کامیاب نیٹ ورک کاروبار شاذ و نادر ہی ایم بی اے کی اقسام کے ذریعہ شروع ہوتے ہیں: ابتدائی مارکیٹیں اتنی چھوٹی ہوتی ہیں کہ وہ اکثر کاروباری مواقع بھی نظر نہیں آتے ہیں۔

3. پیمانے کی معیشتیں

ایک اجارہ داری کا کاروبار مضبوط ہوتا جاتا ہے کیونکہ یہ بڑا ہوتا جاتا ہے: مصنوعات (انجینئرنگ، مینجمنٹ، آفس اسپیس) بنانے کی مقررہ لاگت کو فروخت کی زیادہ مقدار پر پھیلا یا جاسکتا ہے۔ سافٹ ویئر اسٹارٹ اپ خاص طور پر ڈرامائی معیشتوں سے لطف اندوز ہو سکتے ہیں کیونکہ مصنوعات کی ایک اور کاپی تیار کرنے کی معمولی لاگت صفر کے قریب ہے۔

بہت سے کاروبار صرف محدود فوائد حاصل کرتے ہیں کیونکہ وہ بڑے پیمانے پر بڑھتے ہیں۔ خدمات کے کاروباروں کو خاص طور پر اجارہ داری بنانا مشکل ہے۔ مثال کے طور پر، اگر آپ یوگا اسٹوڈیو کے مالک ہیں تو، آپ صرف گاہکوں کی ایک مخصوص تعداد کی خدمت کرنے کے قابل ہوں گے۔ آپ مزید اساتذہ کی خدمات حاصل کر سکتے ہیں اور مزید مقامات تک توسیع کر سکتے ہیں، لیکن آپ کا مارجن

کافی کم رہے گا اور آپ کبھی بھی اس مقام تک نہیں پہنچ سکیں گے جہاں باصلاحیت افراد کا ایک بنیادی گروپ لاکھوں الگ الگ گاہکوں کو کچھ قیمتی فراہم کر سکتا ہے، جیسا کہ سافٹ ویئر انجینئرز کرنے کے قابل ہیں۔

ایک اچھے اسٹارٹ اپ میں اس کے پہلے ڈیزائن میں بڑے پیمانے پر تعمیر کی صلاحیت ہونی چاہئے۔ ٹویٹر کے پہلے ہی 250 ملین سے زیادہ صارفین ہیں۔ مزید حاصل کرنے کے لئے اسے بہت زیادہ اپنی مرضی کے مطابق خصوصیات شامل کرنے کی ضرورت نہیں ہے، اور اس کی کوئی فطری وجہ نہیں ہے کہ اسے کبھی بھی بڑھنا بند کرنا چاہئے۔

4. برانڈنگ

تعریف کے لحاظ سے ایک کمپنی کی اپنے برانڈ پر اجارہ داری ہوتی ہے، لہذا ایک مضبوط برانڈ بنانا اجارہ داری کا دعویٰ کرنے کا ایک طاقتور طریقہ ہے۔ آج کا سب سے مضبوط ٹیک برانڈ اپیل ہے: آئی فون اور میک بک جیسی مصنوعات کی پرکشش شکل اور احتیاط سے منتخب کردہ مواد، اپیل اسٹورز کا ہموار کم سے کم ڈیزائن اور صارفین کے تجربے پر قریبی کنٹرول، ہمہ گیر اشتہاری مہمات، پریمیم سامان بنانے والے کے طور پر قیمت کی پوزیشننگ، اور اسٹیو جابز کے ذاتی کرشمے کا طویل عرصے سے استعمال ہونے والا نمبرس یہ سب اس تاثر کو جنم دیتا ہے کہ اپیل اپنی مصنوعات کی ایک قسم کی تشکیل کرتا ہے۔

بہت سے لوگوں نے اپیل کی کامیابی سے سیکھنے کی کوشش کی ہے: ادائیگی شدہ اشتہارات، برانڈڈ اسٹورز، پر تعیش

مواد، دلچسپ کلیدی تقاریر، اعلیٰ قیمتیں، اور یہاں تک کہ کم سے کم ڈیزائن بھی نقل کے لئے حساس ہیں۔ لیکن سطح کو پالش کرنے کی یہ تکنیک ایک مضبوط بنیادی مادہ کے بغیر کام نہیں کرتی ہیں۔ اپیل کے پاس ملکیتی ٹکنالوجیوں کا ایک پیچیدہ مجموعہ ہے، دونوں ہارڈ ویئر (جیسے بہتر ٹچ اسکرین مواد) اور سافٹ ویئر (جیسے ٹچ اسکرین انٹرفیس کا مقصد مخصوص مواد کے لئے ڈیزائن کیا گیا ہے)۔ یہ اتنے بڑے پیمانے پر مصنوعات تیار کرتا ہے کہ وہ خریدے جانے والے مواد کی قیمتوں پر غلبہ حاصل کر سکے۔ اور یہ اپنے مواد کے ماحولیاتی نظام سے مضبوط نیٹ ورک اثرات سے لطف اندوز ہوتا ہے: ہزاروں ڈویلپرز اپیل ڈیوائسز کے لئے سافٹ ویئر لکھتے ہیں کیونکہ یہی وہ جگہ ہے جہاں کروڑوں صارفین ہیں، اور وہ صارفین پلیٹ فارم پر رہتے ہیں کیونکہ یہ وہ جگہ ہے جہاں ایپس ہیں۔ یہ دوسرے اجارہ داری کے فوائد اپیل کے چمکتے ہوئے برانڈ کے مقابلے میں کم واضح ہیں، لیکن یہ وہ بنیادی اصول ہیں جو برانڈنگ کو مؤثر طریقے سے اپیل کی اجارہ داری کو تقویت دیتے ہیں۔

مادہ کے بجائے برانڈ سے شروع کرنا خطرناک ہے۔ 2012 کے وسط میں جب سے ماریسا میسر یا ہو کی سی ای او بنی ہیں، انہوں نے کبھی مقبول انٹرنیٹ کمپنی کو دوبارہ ٹھنڈا بنا کر اسے بحال کرنے کے لئے کام کیا ہے۔ ایک ہی ٹویٹ میں یا ہونے میسر کے منصوبے کا خلاصہ "لوگ پھر مصنوعات پھر ٹریفک پھر آمدنی" کے سلسلے کے رد عمل کے طور پر پیش کیا۔ یا ہونے اپنے لوگو کو تبدیل کر کے ڈیزائن کے بارے میں آگاہی کا مظاہرہ کیا، ٹمبلر جیسے ہاٹ اسٹارٹ اپ حاصل کر کے نوجوانوں کی مطابقت کو اجاگر کیا، اور اس نے میسر کی اپنی اسٹار پاور کے لئے میڈیا کی توجہ حاصل کی ہے۔ لیکن بڑا سوال یہ ہے کہ یا ہو واقعی کون سی مصنوعات بنائے گا۔ جب اسٹیو جابز اپیل میں واپس آئے تو، انہوں نے نہ صرف اپیل کو کام کرنے کے لئے ایک ٹھنڈی جگہ بنایا۔ انہوں نے 10 گنا بہتری کے مٹھی بھر مواقع پر توجہ مرکوز کرنے کے لئے مصنوعات کی لائنوں میں کمی کی۔ کوئی بھی ٹیکنالوجی کمپنی صرف برانڈنگ پر نہیں بنائی جاسکتی۔

اجارہ داری کی تعمیر

برانڈ، پیمانے، نیٹ ورک کے اثرات، اور ٹیکنالوجی کسی امتزاج میں اجارہ داری کی وضاحت کرتے ہیں۔ لیکن انہیں کام پر لانے کے لئے، آپ کو احتیاط سے اپنی مارکیٹ کا انتخاب کرنے اور جان بوجھ کر توسیع کرنے کی ضرورت ہے۔

چھوٹے سے شروع کریں اور اجارہ داری قائم کریں

شروع میں ہر اسٹارٹ اپ چھوٹا ہوتا ہے۔ ہر اجارہ داری اس کی مارکیٹ کے ایک بڑے حصے پر حاوی ہے۔ لہذا، ہر اسٹارٹ اپ کو ایک بہت ہی چھوٹی مارکیٹ کے ساتھ شروع کرنا چاہئے۔ ہمیشہ بہت چھوٹی شروعات کرنے کے پہلو میں غلطی کریں۔ وجہ سادہ ہے: ایک بڑی مارکیٹ کے مقابلے میں ایک چھوٹی مارکیٹ پر غلبہ حاصل کرنا آسان ہے۔ اگر آپ کو لگتا ہے کہ آپ کی ابتدائی مارکیٹ بہت بڑی ہو سکتی ہے، تو یہ تقریباً یقینی طور پر ہے۔

چھوٹے کا مطلب غیر موجود نہیں ہے۔ ہم نے یہ غلطی PayPal کے شروع میں کی تھی۔ ہماری پہلی پروڈکٹ لوگوں کو پام پائلٹس کے ذریعے ایک دوسرے کو پیسے دینے دیتی ہے۔ یہ دلچسپ ٹکنالوجی تھی اور کوئی اور ایسا نہیں کر رہا تھا۔ تاہم، دنیا کے لاکھوں پام پائلٹ صارفین کسی خاص جگہ پر مرکوز نہیں تھے، ان میں بہت کم مماثلت تھی، اور انہوں نے اپنے آلات کو صرف قسط وار استعمال کیا تھا۔ کسی کو بھی ہماری مصنوعات کی ضرورت نہیں تھی، لہذا ہمارے پاس کوئی گاہک نہیں تھا۔

سیکھے گئے اس سبق کے ساتھ، ہم نے اپنی نظریں ای بے نیلامیوں پر مرکوز کیں، جہاں ہمیں اپنی پہلی کامیابی ملی۔ 1999 کے آخر میں، ای بے کے پاس چند ہزار اعلیٰ حجم والے "پاور سیلرز" تھے اور صرف تین ماہ کی وقف کوشش کے بعد، ہم ان میں سے 25% کی خدمت کر رہے تھے۔ لاکھوں بکھرے ہوئے افراد کی توجہ کے لئے مقابلہ کرنے کی کوشش کرنے کے مقابلے میں چند ہزار لوگوں تک پہنچنا بہت آسان تھا جنہیں واقعی ہماری مصنوعات کی ضرورت تھی۔

اسٹارٹ اپ کے لئے بہترین ہدف مارکیٹ خاص لوگوں کا ایک چھوٹا سا گروپ ہے جو ایک ساتھ مرکوز ہے اور چند یا کوئی حریف نہیں کرتا ہے۔ کوئی بھی بڑی مارکیٹ ایک برا انتخاب ہے، اور مسابقتی کمپنیوں کے ذریعے پہلے سے ہی خدمات انجام دینے والی ایک بڑی مارکیٹ اس سے بھی بدتر ہے۔ یہی وجہ ہے کہ جب کاروباری افراد 100 بلین ڈالر کی مارکیٹ کا 1% حاصل کرنے کی بات کرتے ہیں تو یہ ہمیشہ سرخ جھنڈا ہوتا ہے۔ عملی طور پر، ایک بڑی مارکیٹ میں یا تو ایک اچھے نقطہ آغاز کی کمی ہوگی یا یہ مسابقت کے لئے کھلا ہوگا، لہذا کبھی بھی اس 1% تک پہنچنا مشکل ہے۔ اور یہاں تک کہ اگر آپ ایک چھوٹا سا قدم جمانے میں کامیاب ہو جاتے ہیں تو، آپ کو روشنیوں

کو آن رکھنے سے مطمئن ہونا پڑے گا: کٹ تھر و مسابقت کا مطلب ہے کہ آپ کا منافع صفر ہوگا۔

اسکیلنگ اپ

ایک بار جب آپ ایک مخصوص مارکیٹ بناتے ہیں اور غلبہ حاصل کرتے ہیں تو، آپ کو آہستہ آہستہ متعلقہ اور قدرے وسیع مارکیٹوں میں توسیع کرنی چاہئے۔ ایبیزون دکھاتا ہے کہ یہ کس طرح کیا جاسکتا ہے۔ جیف بیروس کا بانی وژن تمام آن لائن ریٹیل پر غلبہ حاصل کرنا تھا، لیکن انہوں نے بہت جان بوجھ کر کتابوں سے آغاز کیا۔ کیٹلاگ کرنے کے لئے لاکھوں کتابیں تھیں، لیکن ان سب کی شکل تقریباً ایک جیسی تھی، وہ بھیجنے میں آسان تھیں، اور کچھ شاذ و نادر ہی فروخت ہونے والی کتابیں۔ جو کسی بھی خوردہ اسٹور کے لئے اسٹاک میں رکھنے کے لئے کم سے کم منافع بخش تھیں۔ نے بھی سب سے زیادہ پر جوش گاہکوں کو اپنی طرف متوجہ کیا۔ ایبیزون کتابوں کی دکان سے دور واقع یا کسی غیر معمولی چیز کی تلاش میں رہنے والے کسی بھی شخص کے لئے غالب حل بن گیا۔ اس کے بعد ایبیزون کے پاس دو آپشنز تھے: کتابیں پڑھنے والے لوگوں کی تعداد میں اضافہ کرنا، یا ملحقہ مارکیٹوں میں توسیع کرنا۔ انہوں نے مؤخر الذکر کا انتخاب کیا، جس کی شروعات سب سے زیادہ ملتی جلتی مارکیٹوں سے ہوتی ہے: سی ڈیز، ویڈیوز اور سافٹ ویئر۔ ایبیزون آہستہ آہستہ زمروں میں اضافہ کرتا رہا یہاں تک کہ یہ دنیا کا جنرل اسٹور بن گیا۔ اس نام نے کمپنی کی اسکیلنگ حکمت عملی کو شاندار طریقے سے بیان کیا۔ ایبیزون بارش کے جنگل کی حیاتیاتی تنوع دنیا کی ہر کتاب کی فہرست بنانے کے ایبیزون کے پہلے مقصد کی عکاسی کرتی ہے، اور اب یہ دنیا میں ہر قسم کی چیز کے لئے کھڑا ہے۔

ای بے نے چھوٹی چھوٹی مارکیٹوں پر غلبہ حاصل کر کے بھی آغاز کیا۔ جب اس نے اپنی نیلامی مارکیٹ کا آغاز کیا

1995 میں پوری دنیا کو اسے ایک ساتھ اپنانے کی ضرورت نہیں تھی۔ مصنوعات نے شدید دلچسپی کے گروپوں کے لئے اچھی طرح سے کام کیا، جیسے بنی بے بی جنونی۔ ایک بار جب اس نے بنی بی ٹریڈ پر اجارہ داری قائم کر لی تو، ای بے نے براہ راست اسپورٹس کاروں یا صنعتی سرپلس کی فہرست تیار نہیں کی: یہ چھوٹے وقت کے شوقین افراد کو اس وقت تک پورا کرتا رہا جب تک کہ یہ آن لائن تجارت کرنے والے لوگوں کے لئے سب سے قابل اعتماد مارکیٹ بن گیا ہے کوئی بھی آسٹم ہو۔

بعض اوقات اسکیلنگ میں پوشیدہ رکاوٹیں ہوتی ہیں۔ ایک سبق جو ای بے نے حالیہ برسوں میں سیکھا ہے۔ تمام بازاروں کی طرح نیلامی کے بازار میں بھی قدرتی اجارہ داری قائم ہے کیونکہ خریدار وہیں جاتے ہیں جہاں بیچنے والے ہوتے ہیں اور اس کے برعکس۔ لیکن ای بے نے پایا کہ نیلامی ماڈل انفرادی طور پر مخصوص مصنوعات جیسے اسکے اور ڈاک ٹکٹوں کے لئے بہترین کام کرتا ہے۔ یہ اجناس کی مصنوعات کے لئے کم اچھی طرح سے کام کرتا ہے: لوگ پنسل یا کلینک پر بولی نہیں لگانا چاہتے ہیں، لہذا صرف ایمیزون سے خریدنا زیادہ آسان ہے۔ ای بے اب بھی ایک قابل قدر اجارہ داری ہے۔ یہ 2004 میں لوگوں کی توقع سے صرف چھوٹا ہے۔

مارکیٹوں کو صحیح طریقے سے ترتیب دینے کو کم درجہ دیا جاتا ہے، اور آہستہ آہستہ پھیلنے کے لئے نظم و ضبط کی ضرورت ہوتی ہے۔ سب سے زیادہ کامیاب کمپنیاں بنیادی ترقی کرتی ہیں۔ پہلے ایک مخصوص جگہ پر غلبہ حاصل کرنے اور پھر ماحقہ مارکیٹوں میں پھیلنے کے لئے۔ ان کے بانی بیانے کا ایک حصہ۔

خلل نہ ڈالیں

سلیکون ویلی "خلل" کے جنون میں مبتلا ہو گئی ہے۔ اصل میں، "خلل" آرٹ کی ایک اصطلاح تھی جس میں یہ بیان کیا گیا تھا کہ کس طرح ایک فرم کم قیمتوں پر کم قیمت کی مصنوعات متعارف کرانے کے لئے نئی ٹکنالوجی کا استعمال کر سکتا ہے، وقت کے ساتھ مصنوعات کو بہتر بنا سکتا ہے، اور آخر کار پرانی ٹکنالوجی کا استعمال کرتے ہوئے موجودہ کمپنیوں کی طرف سے پیش کردہ پریمیم مصنوعات کو بھی پیچھے چھوڑ سکتا ہے۔ تقریباً ایسا ہی ہوا جب پی سی کی آمد نے مین فریم کمپیوٹرز کی مارکیٹ میں خلل ڈالا: پہلے پی سی غیر متعلقہ لگتے تھے، پھر وہ غالب ہو گئے۔ آج موبائل ڈیوائسز پی سی کے ساتھ بھی ایسا ہی کر رہی ہیں۔

تاہم، یہ خلل حال ہی میں ٹریڈ اور نئے کے طور پر سامنے آنے والی کسی بھی چیز کے لیے خود کو مبارکباد دینے والے لفظ میں تبدیل ہو گیا ہے۔ یہ بظاہر معمولی سافٹ ویئر اہمیت رکھتا ہے کیونکہ یہ ایک کاروباری شخصیت کی خود تفہیم کو فطری طور پر مسابقتی انداز میں مسح کرتا ہے۔ یہ تصور موجودہ کمپنیوں کو لاحق خطرات کو بیان کرنے کے لئے تیار کیا گیا تھا، لہذا اسٹارٹ اپس کے خلل کے جنون کا مطلب ہے کہ

وہ خود کو پرانی کمپنیوں کی آنکھوں سے دیکھتے ہیں۔ اگر آپ اپنے آپ کو تاریک قوتوں سے لڑنے والے باغی کے طور پر سمجھتے ہیں تو، آپ کے راستے میں رکاوٹوں پر غیر ضروری طور پر الجھنا آسان ہے۔ لیکن اگر آپ واقعی کچھ نیا بنانا چاہتے ہیں تو، تخلیق کا عمل پرانی صنعتوں سے کہیں زیادہ اہم ہے جو آپ کی تخلیق کو پسند نہیں کر سکتے ہیں۔ درحقیقت، اگر آپ کی کمپنی کو پہلے سے موجود فرموں کی مخالفت سے خلاصہ کیا جاسکتا ہے تو، یہ مکمل طور پر نیا نہیں ہو سکتا ہے اور شاید یہ اجارہ داری بننے والا نہیں ہے۔

خلل بھی توجہ حاصل کرتا ہے: خلل ڈالنے والے وہ لوگ ہیں جو پریشانی کی تلاش کرتے ہیں اور اسے تلاش کرتے ہیں۔ پریشان کن بچوں کو پرنسپل کے دفتر بھیج دیا جاتا ہے۔ تخریبی کمپنیاں اکثر ایسی لڑائیاں اٹھاتی ہیں جو وہ جیت نہیں سکتیں۔ نیپسٹر کے بارے میں سوچیں: اس نام کا مطلب ہی پریشانی تھا۔ کس قسم کی چیزیں "نیند" لے سکتے ہیں؟ موسیقی... بچوں... اور شاید زیادہ نہیں۔ شان فیننگ اور شان پارکر، نیپسٹر کے اس وقت کے نو عمر بانیوں نے 1999 میں طاقتور میوزک ریکارڈنگ انڈسٹری میں خلل ڈالنے کی دھمکی دی تھی۔ اگلے سال انہوں نے ٹائم میگزین کا سرورق بنایا۔ اس کے ڈیڑھ سال بعد وہ دیوالیہ پن کی عدالت میں چلے گئے۔

PayPal کو خلل ڈالنے والے کے طور پر دیکھا جاسکتا ہے، لیکن ہم نے کسی بھی بڑے حریف کو براہ راست چیلنج کرنے کی کوشش نہیں کی۔ یہ سچ ہے کہ جب ہم نے انٹرنیٹ ادا نیگیوں کو مقبول بنایا تو ہم نے ویزا سے کچھ کاروبار چھین لیا: آپ اسٹور میں خریدنے کے لئے اپنے ویزا کارڈ کا استعمال کرنے کے بجائے آن لائن کچھ خریدنے کے لئے PayPal کا استعمال کر سکتے ہیں۔ لیکن چونکہ ہم نے مجموعی طور پر ادا نیگیوں کے لئے مارکیٹ کو بڑھایا، ہم نے ویزا کو اس سے کہیں زیادہ کاروبار دیا جو ہم نے لیا تھا۔ امریکی ریکارڈنگ انڈسٹری کے ساتھ نیپسٹر کی منفی جدوجہد کے برعکس مجموعی طور پر متحرک نیٹ مثبت تھا۔ جب آپ ملحقہ مارکیٹوں میں توسیع کرنے کا منصوبہ تیار کرتے ہیں تو، خلل نہ ڈالیں: جتنا ممکن ہو مسابقت سے گریز کریں۔

آخری سب سے پہلے ہوگا

آپ نے شاید "فرسٹ موور ایڈوانٹیج" کے بارے میں سنا ہوگا: اگر آپ کسی مارکیٹ میں پہلے داخل ہو رہے ہیں تو، آپ مارکیٹ کا اہم حصہ حاصل کر سکتے ہیں جبکہ حریف شروع کرنے کے لئے جدوجہد کرتے ہیں۔ لیکن پہلے آگے بڑھنا ایک حربہ ہے، مقصد نہیں۔ جو چیز واقعی اہم ہے وہ مستقبل میں نقد بہاؤ پیدا کرنا ہے، لہذا اگر کوئی اور آتا ہے اور آپ کو سیٹ نہیں دیتا ہے تو پہلے موور ہونے سے آپ کو کوئی فائدہ نہیں ہوگا۔ آخری موور بننا بہت بہتر ہے۔ یعنی، کسی مخصوص مارکیٹ میں آخری عظیم ترقی کرنا اور سالوں یا دہائیوں کے اجارہ داری منافع سے لطف اندوز ہونا۔ ایسا کرنے کا طریقہ یہ ہے کہ ایک چھوٹی سی جگہ پر غلبہ حاصل کریں اور وہاں سے اپنے پر عزم طویل مدتی وزن کی طرف بڑھیں۔ کم از کم اس ایک خاص میں، کاروبار شطرنج کی طرح ہے۔ گرینڈ ماسٹر جو س راؤل کا پابلانکا نے اسے اچھی طرح سے کہا: کامیاب ہونے کے لئے، "آپ کو ہر چیز سے پہلے اختتام کا مطالعہ کرنا ہوگا۔"

آپ لاٹری ٹکٹ نہیں ہیں

کاروبار میں سب سے زیادہ متنازعہ سوال یہ ہے کہ کیا کامیابی قسمت یا مہارت سے آتی ہے۔

کامیاب لوگ کیا کہتے ہیں؟ کامیاب لوگوں کے بارے میں لکھنے والے ایک کامیاب مصنف میکلم گلیڈویل نے آؤٹ لیٹرز میں اعلان کیا ہے کہ کامیابی "خوش قسمت و قفوں اور من مانی فوائد کے پیچ ورک" کا نتیجہ ہے۔ وارن بفیٹ خود کو "خوش قسمت سپرم کلب کارکن" اور "بیضہ دانی کی لاٹری" کا فاتح سمجھتے ہیں۔ جیف بیروس نے ایمازون کی کامیابی کو "نا قابل یقین سیاروں کی صف بندی" سے منسوب کیا اور مذاق کرتے ہوئے کہا کہ یہ "نصف قسمت، نصف اچھی ٹائمنگ، اور باقی دماغ تھا۔ بل گیٹس یہاں تک دعویٰ کرتے ہیں کہ وہ "خوش قسمت تھے کہ کچھ مہارتوں کے ساتھ پیدا ہوئے"، حالانکہ یہ واضح نہیں ہے کہ آیا یہ واقعی ممکن ہے یا نہیں۔

شاید یہ لوگ حکمت عملی کے لحاظ سے عاجزی کا مظاہرہ کر رہے ہیں۔ تاہم، سیریل انٹرپرائیور شپ کارجمان کامیابی کو موقع کی پیداوار کے طور پر بیان کرنے کے ہمارے رجحان پر سوال اٹھاتا ہے۔ سیکڑوں لوگوں نے ملٹی ملین ڈالر کے کاروبار شروع کیے ہیں۔ اسٹیو جابز، جیک ڈورسی اور ایلون مسک جیسے چند افراد نے کئی ارب ڈالر کی کمپنیاں بنائی ہیں۔ اگر کامیابی زیادہ تر خوش قسمتی کی بات ہوتی تو اس قسم کے سیریل انٹرپرائیورز شاید موجود نہ ہوتے۔

جنوری 2013 میں، ٹویٹر اور اسکوائر کے بانی جیک ڈورسی نے اپنے 2 ملین فالوورز کو ٹویٹ کیا: "کامیابی کبھی حادثاتی نہیں ہوتی ہے۔ زیادہ تر جوابات واضح طور پر منفی تھے۔ دی اٹلانٹک میں اس ٹویٹ کا حوالہ دیتے ہوئے رپورٹر ایکس میڈریگل نے لکھا کہ ان کی جبلت یہ تھی کہ وہ جواب دیں: کامیابی کبھی حادثاتی نہیں ہوتی، تمام کروڑ پتی سفید فام افراد نے کہا۔ یہ سچ ہے کہ پہلے سے ہی کامیاب لوگوں کے لئے نئی چیزیں کرنے میں آسان وقت ہوتا ہے، چاہے ان کے نیٹ ورک، دولت، یا تجربے کی وجہ سے۔ لیکن شاید ہم کسی بھی ایسے شخص کو مسترد کرنے میں جلدی کر چکے ہیں جو منصوبہ بندی کے مطابق کامیاب ہونے کا دعویٰ کرتا ہے۔

کیا اس بحث کو معروضی طور پر حل کرنے کا کوئی طریقہ ہے؟ بد قسمتی سے نہیں، کیونکہ کمپنیاں تجربات نہیں ہیں۔ مثال کے طور پر، فیس بک کے بارے میں سائنسی جواب حاصل کرنے کے لئے، ہمیں 2004 پر نظر ثانی کرنا ہوگی، دنیا کی 1,000 کاپیاں بنانا ہوں گی، اور ہر کاپی میں فیس بک شروع کرنا ہوگا کہ یہ کتنی بار کامیاب ہوگا۔ لیکن یہ تجربہ ناممکن ہے۔ ہر کمپنی منفرد حالات میں شروع ہوتی ہے، اور ہر کمپنی صرف ایک بار شروع ہوتی ہے۔ جب نمونے کا سائز ایک ہوتا ہے تو اعداد و شمار کام نہیں کرتے ہیں۔

نشأۃ ثانیہ اور روشن خیالی سے لے کر 20 ویں صدی کے وسط تک، قسمت ایک ایسی چیز تھی جس پر عبور، غلبہ اور کنٹرول کیا جاتا تھا۔

سب نے اتفاق کیا کہ آپ کو وہ کرنا چاہئے جو آپ کر سکتے ہیں، اس پر توجہ مرکوز نہیں کرنا چاہئے جو آپ نہیں کر سکتے ہیں۔ رالف والڈو ایمرسن نے اس اخلاقیات کو اس وقت پکڑا جب انہوں نے لکھا: "چھوٹے لوگ قسمت پر یقین رکھتے ہیں، حالات پر یقین رکھتے ہیں.... مضبوط لوگ علت اور اثر پر یقین رکھتے ہیں۔ سنہ 1912 میں قطب جنوبی تک پہنچنے والے پہلے ایکسپلورر بننے کے بعد روالڈ امونڈسن نے لکھا تھا کہ 'فتح اس کا انتظار کرتی ہے جس کے پاس سب کچھ ٹھیک ہو۔ کسی نے یہ دکھاوا نہیں کیا کہ بد قسمتی موجود نہیں ہے، لیکن پچھلی نسلیں سخت محنت کر کے اپنی قسمت بنانے پر یقین رکھتی تھیں۔

اگر آپ سمجھتے ہیں کہ آپ کی زندگی بنیادی طور پر اتفاق کا معاملہ ہے، تو اس کتاب کو کیوں پڑھیں؟ اسٹارٹ اپ کے بارے میں سیکھنا بیکار ہے اگر آپ صرف لاٹری جیتنے والے لوگوں کے بارے میں کہانیاں پڑھ رہے ہیں۔ ڈومیز کے لئے سلاٹ مشینیں آپ کو بتا سکتی ہیں کہ کس قسم کے خرگوش کے پاؤں کو رگڑنا ہے یا کس طرح بتانا ہے کہ کون سی مشینیں "گرم" ہیں، لیکن یہ آپ کو یہ نہیں بتا سکتی ہیں کہ کس طرح جیتنا ہے۔

کیا بل گیٹس نے صرف انٹیلی جنس لاٹری جیت لی؟ کیا شیرل سینڈبرگ چاندی کے چھج کے ساتھ پیدا ہوئی تھی، یا وہ "جھکی ہوئی" تھی؟ جب ہم اس طرح کے تاریخی سوالات پر بحث کرتے ہیں تو قسمت ماضی میں تناؤ کا شکار ہوتی ہے۔ مستقبل کے بارے میں سوالات کہیں زیادہ اہم ہیں: کیا یہ موقع یاڈیزائن کا معاملہ ہے؟

کیا آپ اپنے مستقبل کو کنٹرول کر سکتے ہیں؟

آپ مستقبل کو ایک خاص شکل اختیار کرنے کی توقع کر سکتے ہیں یا آپ اسے غیر یقینی طور پر غیر یقینی سمجھ سکتے ہیں۔ اگر آپ مستقبل کو کسی یقینی چیز کے طور پر دیکھتے ہیں تو، اسے پیشگی سمجھنا اور اسے شکل دینے کے لئے کام کرنا سمجھ میں آتا ہے۔ لیکن اگر آپ ایک غیر معینہ مدت کے مستقبل کی توقع کرتے ہیں جس پر بے ترتیبی کی حکمرانی ہوتی ہے تو، آپ اس میں مہارت حاصل کرنے کی کوشش چھوڑ دیں گے۔

مستقبل کے بارے میں غیر معینہ رویے اس بات کی وضاحت کرتے ہیں کہ آج ہماری دنیا میں سب سے زیادہ غیر فعال کیا ہے۔ جب لوگوں کے پاس عمل کرنے کے لئے ٹھوس منصوبوں کی کمی ہوتی ہے تو، وہ مختلف اختیارات کے پورٹ فولیو کو جمع کرنے کے لئے رسمی قوانین کا استعمال کرتے ہیں۔ یہ آج کے امریکیوں کی وضاحت کرتا ہے۔ مڈل اسکول میں، ہمیں "غیر نصابی سرگرمیوں" کی ذخیرہ اندوزی شروع کرنے کی ترغیب دی جاتی ہے۔ ہائی اسکول میں، پر عزم طلباء ہمہ گیر ہونے کے لئے اور بھی سخت مقابلہ کرتے ہیں۔ جب تک کوئی طالب علم کالج پہنچتا ہے، اس نے ایک دہائی تک ایک حیرت انگیز متنوع ماحول تیار کیا ہے تاکہ مکمل طور پر نامعلوم مستقبل کی تیاری کی جاسکے۔ کچھ بھی ہو، وہ تیار ہے۔ خاص طور پر کسی بھی چیز کے لئے۔

اس کے برعکس ایک واضح نقطہ نظر پختہ یقین کی حمایت کرتا ہے۔ کثیر جہتی اوسط درجے کی پیروی کرنے اور اسے "اچھی طرح سے گول" کہنے کے بجائے، ایک یقینی شخص ایک بہترین کام کا تعین کرتا ہے اور پھر کرتا ہے۔ اپنے آپ کو ناقابل شناخت بنانے کے لئے انتھک محنت کرنے کے بجائے، وہ کسی ٹھوس کام میں عظیم بننے کی کوشش کرتی ہے۔ کسی کی اجارہ داری بننے کے لئے۔ یہ وہ نہیں ہے جو آج کے نوجوان کرتے ہیں، کیونکہ ان کے آس پاس کے ہر شخص نے طویل عرصے سے ایک مخصوص دنیا پر اعتماد کھو دیا ہے۔ کوئی بھی صرف ایک چیز میں عمدہ کارکردگی کا مظاہرہ کر کے اسٹینفورڈ میں داخل نہیں ہوتا ہے، جب تک کہ اس چیز میں چمڑے کی گیند پھینکنا یا پکڑنا شامل نہ ہو۔

DEFINITE

INDEFINITE

OPTIMISTIC

U.S.,
1950s–1960sU.S.,
1982–present

PESSIMISTIC

China,
presentEurope,
present

آپ مستقبل کو موجودہ سے بہتر یا بدتر ہونے کی بھی توقع کر سکتے ہیں۔ امید پرست مستقبل کا خیر مقدم کرتے ہیں۔ مایوسی پسند اس سے ڈرتے ہیں۔ ان امکانات کو یکجا کرنے سے چار نقطہ نظر سامنے آتے ہیں:

غیر معینہ مدت کی ناامیدی

ہر ثقافت میں کسی نہ کسی سنہری دور سے زوال کا افسانہ پایا جاتا ہے، اور پوری تاریخ میں تقریباً تمام لوگ

مایوسی پسند رہے ہیں۔ آج بھی ناامیدی دنیا کے بڑے حصوں پر حاوی ہے۔ ایک غیر معینہ مدت کے ناامید مستقبل کو تاریک مستقبل کی طرف دیکھتا ہے، لیکن اسے نہیں معلوم کہ اس کے بارے میں کیا کرنا ہے۔ یہ 1970 کی دہائی کے اوائل سے یورپ کی وضاحت کرتا ہے، جب براعظم غیر ہدایت شدہ بیوروکریٹک بہاؤ کے سامنے جھک گیا تھا۔ آج پورا یوروزون سست روی کے بحران میں ہے، اور کوئی بھی انچارج نہیں ہے۔ یورپی مرکزی بینک اصلاح کے علاوہ کسی اور چیز کے لئے کھڑا نہیں ہے: امریکی خزانہ ڈالر پر "خدا پر ہم بھروسہ کرتے ہیں" چھاپتا ہے۔ ای سی بی یورو پر "کک دی کین ڈاؤن دی روڈ" بھی چھاپ سکتا ہے۔ یورپی صرف واقعات پر رد عمل ظاہر کرتے ہیں جیسے وہ ہوتے ہیں اور امید کرتے ہیں کہ چیزیں بدتر نہیں ہوں گی۔ غیر معینہ مایوسی پسند یہ نہیں جان سکتا کہ ناگزیر زوال تیز ہو گا یا سست، تباہ کن یا آہستہ آہستہ ہو گا۔ وہ صرف اس کے ہونے کا انتظار کر سکتا ہے، تاکہ وہ اس دوران بھی کھا سکے، پی سکے، اور خوشی بھی منا سکے: لہذا یورپ کا مشہور تعطیلات کا جنون۔

تعمینی طور پر مایوسی

ایک تعینی مایوسی پسند کا خیال ہے کہ مستقبل کو جانا جاسکتا ہے، لیکن چونکہ یہ تاریک ہو جائے گا، لہذا اسے اس کے لئے تیار رہنا چاہئے۔ شاید حیرت انگیز طور پر، چین شاید آج دنیا میں سب سے زیادہ مایوس کن جگہ ہے۔ جب امریکی چینی معیشت کو تیزی سے ترقی کرتے ہوئے دیکھتے ہیں (2000 کے بعد سے ہر سال 10 فیصد)، تو ہم تصور کرتے ہیں کہ ایک پر اعتماد ملک اپنے مستقبل میں مہارت حاصل کر رہا ہے۔ لیکن اس کی وجہ یہ ہے کہ امریکی اب بھی امید پرست ہیں، اور ہم چین پر اپنی امید کا اظہار کرتے ہیں۔ چین کے نقطہ نظر سے، معاشی ترقی اتنی تیزی سے نہیں آسکتی ہے۔ ہر دوسرے ملک کو ڈر ہے کہ چین دنیا پر قبضہ کرنے جا رہا ہے۔ چین واحد ملک ہے جو خوفزدہ ہے کہ وہ ایسا نہیں کرے گا۔

چین اتنی تیزی سے ترقی کر سکتا ہے کیونکہ اس کی ابتدائی بنیاد بہت کم ہے۔ چین کے لئے ترقی کرنے کا سب سے آسان طریقہ یہ ہے کہ وہ مغرب میں پہلے ہی کام کر چکا ہے اس کی مسلسل نقل کرے۔ اور یہ بالکل وہی کر رہا ہے: مزید فیکٹریوں اور فلک بوس عمارتوں کی تعمیر کے لئے مزید کوئلہ جلا کر مخصوص منصوبوں کو عملی جامہ پہنانا۔ لیکن چونکہ ایک بڑی آبادی وسائل کی قیمتوں میں اضافہ کر رہی ہے، اس لیے چین کا معیار زندگی کبھی بھی امیر ترین ممالک کے معیار زندگی کے برابر نہیں ہو سکتا اور چینی اسے جانتے ہیں۔

یہی وجہ ہے کہ چینی قیادت اس بات سے پریشان ہے کہ حالات کس طرح خراب ہونے کا خطرہ ہے۔ ہر سینئر چینی رہنما کو بچپن میں قحط کا سامنا کرنا پڑا، لہذا جب پولٹ بیورو مستقبل کی طرف دیکھتا ہے، تو تباہی کوئی تخصیص نہیں ہے۔ چینی عوام بھی جانتے ہیں کہ موسم

سرما آنے والا ہے۔ بیرونی لوگ چین کے اندر ہونے والی عظیم دولت سے متاثر ہوتے ہیں، لیکن وہ امیر چینوں پر کم توجہ دیتے ہیں جو اپنا پیسہ ملک سے باہر لانے کی کوشش کر رہے ہیں۔ غریب چینی صرف وہ سب کچھ بچاتے ہیں جو وہ کر سکتے ہیں اور امید کرتے ہیں کہ یہ کافی ہوگا۔ چین میں ہر طبقے کے لوگ مستقبل کو سنجیدگی سے لیتے ہیں۔

یقینی امید

ایک یقینی امید پرست کے لئے، مستقبل حال سے بہتر ہوگا اگر وہ اسے بہتر بنانے کے لئے منصوبہ بندی اور کام کرتا ہے۔ 17 ویں صدی سے لے کر 1950 اور 1960 کی دہائی تک، یقینی امید پرستوں نے مغربی دنیا کی قیادت کی۔ سائنس دانوں، انجینئروں، ڈاکٹروں اور تاجروں نے دنیا کو پہلے کے تصور سے کہیں زیادہ امیر، صحت مند اور زیادہ طویل مدتی بنا دیا۔ جیسا کہ کارل مارکس اور فریڈرک اینگلس نے واضح طور پر دیکھا، انیسویں صدی کا کاروباری طبقہ

پچھلی تمام نسلوں کے مقابلے میں زیادہ بڑے پیمانے پر اور زیادہ زبردست پیداواری قوتیں پیدا کیں۔ انسان کے لیے قدرت کی قوتوں کا تابع ہونا، مشینری، صنعت اور زراعت میں کیمسٹری کا اطلاق، بھاپ کی نقل و حرکت، ریلوے، برقی ٹیلی گراف، کاشت کاری کے لیے پورے براعظموں کو صاف کرنا، دریاؤں کی نہریں بنانا، زمین سے نکل جانے والی پوری آبادی۔

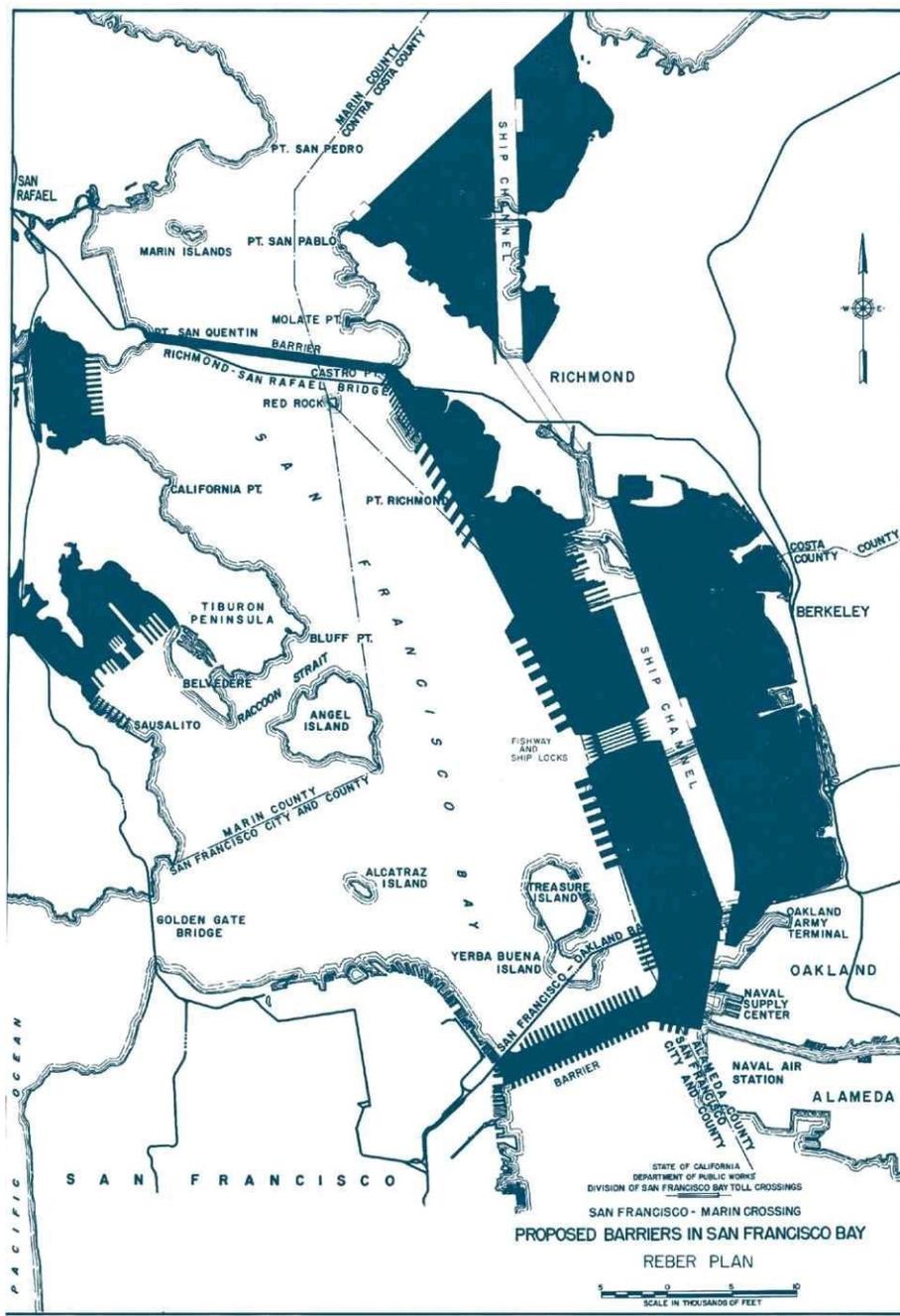
کیا صدی میں ایسی پیداواری قوتیں سماجی محنت کی گود میں سو رہی تھیں؟

ہر نسل کے موجد اور بصیرت رکھنے والے اپنے پیشروؤں سے آگے نکل گئے۔ 1843 میں، لندن کے عوام کو ایک نئی کھودی گئی سرنگ کے ذریعہ دریائے تھیمز کے نیچے اپنی پہلی کراسنگ کرنے کے لئے مدعو کیا گیا تھا۔ 1869 میں، نہر سوئز نے یوریشین شپنگ ٹریفک کو کیپ آف گڈ ہوپ کے گرد گھومنے سے بچایا۔ 1914 میں پاناما نہر نے بحر اوقیانوس سے بحر الکاہل تک کا راستہ مختصر کر دیا۔ یہاں تک کہ گریٹ ڈپریشن بھی ریاستہائے متحدہ امریکہ میں انتھک ترقی کو روکنے میں ناکام رہا ہے، جو ہمیشہ سے دنیا کے سب سے دور نظر آنے والے امید پرستوں کا گھر رہا ہے۔ ایمپائر اسٹیٹ بلڈنگ 1929 میں شروع ہوئی اور 1931 میں ختم ہوئی۔ گولڈن گیٹ برج 1933 میں شروع کیا گیا تھا اور 1937 میں مکمل ہوا تھا۔ مین ہیٹن پروجیکٹ 1941 میں شروع کیا گیا تھا اور 1945 تک دنیا کا پہلا جوہری بم تیار کر چکا تھا۔ امریکیوں نے امن کے دور میں دنیا کا چہرہ تبدیل کرنا جاری رکھا: انٹر اسٹیٹ ہائی وے سسٹم کی تعمیر 1956 میں شروع ہوئی، اور 1965 تک پہلے 20,000 میل سڑک ڈرائیونگ کے لئے کھول دی گئی۔ ناسا کا اپولو پروگرام 1961 میں شروع ہوا تھا اور 1972 میں مکمل ہونے سے پہلے چاند پر 12 افراد کو بھیجا گیا تھا۔

جرات مندانہ منصوبے صرف سیاسی رہنماؤں یا حکومتی سائنس دانوں کے لیے مخصوص نہیں تھے۔ 1940 کی دہائی کے اواخر میں، جان ریبر نامی کیلیفورنیا کے ایک شہری نے پورے سان فرانسسکو بے ایریا کے جسمانی جغرافیہ کو نئے سرے سے ترتیب دینے کا آغاز کیا۔ ریبر ایک اسکول ٹیچر، ایک شوقیہ تھیٹر پروڈیوسر، اور ایک خود ساختہ انجینئر تھا۔ اپنی ساکھ کی کمی سے پریشان ہو کر، انہوں نے عوامی طور پر خلیج میں دو بڑے ڈیم تعمیر کرنے، پینے کے پانی اور آبپاشی کے لئے میٹھے پانی کی بڑے پیمانے پر جھیلیں تعمیر کرنے اور ترقی کے لئے 20,000 ایکڑ زمین کو دوبارہ حاصل کرنے کی تجویز پیش کی۔ اگرچہ اس کے پاس کوئی ذاتی اختیار نہیں تھا، لیکن لوگوں نے ریبر پلان کو سنجیدگی سے لیا۔ کیلیفورنیا بھر کے اخبارات کے ادارتی بورڈوں نے اس کی توثیق کی۔ امریکی کانگریس نے اس کی فزیبلٹی پر سماعت کی۔ آرمی کور آف انجینئرز نے خلیج کا 1.5 ایکڑ پر محیط ایک ماڈل بھی تعمیر کیا ہے جس کی نقل کرنے کے لئے سوسالٹیو کے گودام میں اس کی تقلید کی گئی ہے۔ ان ٹیسٹوں میں تکنیکی خامیوں کا انکشاف ہوا، لہذا منصوبے پر عمل درآمد نہیں کیا گیا۔

لیکن کیا آج کوئی اس طرح کے وژن کو سنجیدگی سے لے گا؟ 1950 کی دہائی میں، لوگوں نے بڑے منصوبوں کا خیر مقدم کیا اور پوچھا کہ کیا وہ کام کریں گے۔ آج ایک اسکول ٹیچر کی طرف سے آنے والے ایک عظیم الشان منصوبے کو مکروہ قرار دے کر مسترد کر دیا جائے گا، اور کسی بھی زیادہ طاقتور شخص کی طرف سے آنے والے طویل مدتی وژن کا مذاق اڑایا جائے گا۔ آپ اب بھی اس سوسالٹیو

گودام میں بے ماڈل کا دورہ کر سکتے ہیں، لیکن آج یہ صرف سیاحوں کی توجہ کا مرکز ہے: مستقبل کے لئے بڑے منصوبے قدیم ہو گئے ہیں۔



1950 کی دہائی میں، امریکیوں کا خیال تھا کہ مستقبل کے لئے بڑے منصوبے اتنے اہم ہیں کہ انہیں ماہرین پر چھوڑ دیا جائے۔

غیر معینہ امید

1970 کی دہائی میں ایک مختصر مایوس کن مرحلے کے بعد، 1982 کے بعد سے امریکی سوچ پر غیر معینہ مدت کی امید کا غلبہ رہا ہے، جب ایک طویل بل مارکیٹ کا آغاز ہوا اور مستقبل کی طرف بڑھنے کے راستے کے طور پر فنائنسنگ نے انجینئرنگ کو گراہن لگا دیا۔ ایک غیر معینہ امید پرست کے لئے، مستقبل بہتر ہوگا، لیکن وہ نہیں جانتا کہ کس طرح، لہذا وہ کوئی خاص منصوبہ نہیں بنائے گا۔ وہ مستقبل سے

فائدہ اٹھانے کی توقع رکھتا ہے لیکن اسے ٹھوس طور پر ڈیزائن کرنے کی کوئی وجہ نہیں دیکھتا ہے۔

ایک نئی مصنوعات کی تیاری کے لئے سالوں تک کام کرنے کے بجائے، غیر معینہ امید پرست پہلے سے ایجاد شدہ مصنوعات کو دوبارہ ترتیب دیتے ہیں۔ بینکرز پہلے سے موجود کمپنیوں کے سرمائے کے ڈھانچے کو دوبارہ ترتیب دے کر پیسہ کماتے ہیں۔ وکیل پرانی چیزوں پر تنازعات کو حل کرتے ہیں یا دوسرے لوگوں کو اپنے معاملات کی تشکیل میں مدد کرتے ہیں۔ اور نجی ایکویٹی سرمایہ کار اور مینجمنٹ کنسلٹنٹ نئے کاروبار شروع نہیں کرتے ہیں۔ وہ مسلسل طریقہ کار کی اصلاح کے ساتھ پرانے لوگوں سے اضافی کارکردگی کو نچوڑتے ہیں۔ یہ کوئی تعجب کی بات نہیں ہے کہ یہ تمام میدان اعلیٰ کامیابی حاصل کرنے والے آئیوی لیگ اختیاری تعاقب کرنے والوں کی غیر متناسب تعداد کو راغب کرتے ہیں۔ کیا ہو سکتا ہے

دودھائیوں تک جاری رہنے والی ریسومی بلڈنگ کے لیے بظاہر اثر افیہ، عمل پر مبنی کیریئر کے مقابلے میں زیادہ مناسب انعام ہے جو "آپشنز کو کھلا رکھنے" کا وعدہ کرتا ہے؟

حالیہ گریجویٹس کے والدین اکثر انہیں قائم شدہ راستے پر خوش کرتے ہیں۔ بے بی بوم کی عجیب و غریب تاریخ نے غیر معینہ امید پرستوں کی ایک نسل پیدا کی جو آسانی سے ترقی کرنے کی عادی تھی کہ وہ خود کو اس کا حقدار سمجھتے تھے۔ چاہے آپ 1945 میں پیدا ہوئے ہوں یا 1950 میں یا 1955 میں، آپ کی زندگی کے پہلے 18 سالوں کے لئے چیزیں ہر سال بہتر ہوتی گئیں، اور اس کا آپ سے کوئی لینا دینا نہیں تھا۔ تکنیکی پیش رفت خود بخود تیز ہوتی دکھائی دیتی تھی، لہذا بومرز بڑی توقعات کے ساتھ بڑے ہوئے لیکن ان کو پورا کرنے کے لئے کچھ مخصوص منصوبے نہیں تھے۔ پھر، جب 1970 کی دہائی میں تکنیکی ترقی رک گئی، تو بڑھتی ہوئی آمدنی کی عدم مساوات سب سے زیادہ اثر افیہ بومرز کو بچانے کے لئے آئی۔ بلوغت کا ہر سال امیر اور کامیاب افراد کے لئے خود بخود بہتر اور بہتر ہوتا رہا۔ ان کی باقی نسل پیچھے رہ گئی تھی، لیکن دولت مند بومرز جو آج رائے عامہ کو تشکیل دیتے ہیں، ان کی سادہ سی امید پر سوال اٹھانے کی کوئی وجہ نظر نہیں آتی۔ چونکہ ٹریک شدہ کیریئر نے ان کے لئے کام کیا، لہذا وہ تصور نہیں کر سکتے ہیں کہ وہ اپنے بچوں کے لئے بھی کام نہیں کریں گے۔

میکم گلیڈویل کا کہنا ہے کہ آپ بل گیٹس کے خوش قسمت ذاتی سیاق و سباق کو سمجھے بغیر ان کی کامیابی کو نہیں سمجھ سکتے: وہ ایک اچھے خاندان میں پلے بڑھے، کمپیوٹر لیب سے لیس ایک نجی اسکول میں گئے، اور پال ایلن کو بچپن کا دوست شمار کیا۔ لیکن شاید آپ میکم گلیڈویل کو بومرز (1963 میں پیدا ہونے والے) کے طور پر ان کے تاریخی سیاق و سباق کو سمجھے بغیر نہیں سمجھ سکتے ہیں۔ جب بے بی بومرز بڑے ہوتے ہیں اور یہ وضاحت کرنے کے لئے کتابیں لکھتے ہیں کہ ایک یا دوسرا شخص کامیاب کیوں ہے، تو وہ کسی خاص فرد کے سیاق و سباق کی طاقت کی نشاندہی کرتے ہیں جیسا کہ اتفاق سے طے ہوتا ہے۔ لیکن وہ اپنی پسندیدہ وضاحتوں کی وجہ سے اس سے بھی بڑے سماجی سیاق و سباق سے محروم ہو جاتے ہیں: ایک پوری نسل نے بچپن سے ہی موقع کی طاقت کو بڑھا چڑھا کر پیش کرنا اور منصوبہ بندی کی اہمیت کو کم کرنا سیکھا ہے۔ گلیڈویل پہلے تو خود ساختہ بزنس مین کے افسانے پر متضاد تنقید کرتے دکھائی دیتے ہیں، لیکن درحقیقت ان کا اپنا بیان ایک نسل کے روایتی نقطہ نظر کا احاطہ کرتا ہے۔

ہماری غیر معینہ مدت کے لیے پر امید دنیا

غیر معینہ مدت کے لئے فنانس

اگرچہ یقینی طور پر پر امید مستقبل کے لئے انجینئروں کو زیر آب شہروں اور خلا میں بستیوں کو ڈیزائن کرنے کی ضرورت ہوگی، لیکن غیر معینہ مدت کے لئے پر امید مستقبل کے لئے مزید بینکاروں اور وکلاء کی ضرورت ہے۔ فنانس غیر معینہ سوچ کی علامت ہے کیونکہ یہ پیسہ کمانے کا واحد طریقہ ہے جب آپ کو معلوم نہیں ہے کہ دولت کیسے پیدا کی جائے۔ اگر وہ لاء اسکول نہیں جاتے ہیں تو، ذہین کالج گریجویٹ وال اسٹریٹ کا رخ کرتے ہیں کیونکہ ان کے پاس اپنے کیریئر کے لئے کوئی حقیقی منصوبہ نہیں ہے۔ اور ایک بار جب وہ گولڈ مین پہنچتے ہیں، تو وہ پاتے ہیں کہ فنانس کے اندر بھی، سب کچھ غیر معینہ ہے۔ یہ اب بھی پر امید ہے۔ اگر آپ کو ہارنے کی توقع ہے تو آپ مارکیٹوں میں نہیں کھیلیں گے۔ لیکن بنیادی اصول یہ ہے کہ مارکیٹ بے ترتیب ہے۔ آپ کچھ خاص یا ٹھوس نہیں جان سکتے ہیں۔ تنوع انتہائی اہم ہو جاتا ہے۔

فنانس کی غیر معینہ مدت عجیب ہو سکتی ہے۔ اس بارے میں سوچیں کہ جب کامیاب کاروباری افراد اپنی کمپنی فروخت کرتے ہیں تو کیا ہوتا ہے۔ وہ پیسے کے ساتھ کیا کرتے ہیں؟ ایک مالیاتی دنیا میں، یہ اس طرح ظاہر ہوتا ہے:

• بانیوں کو نہیں معلوم کہ اس کے ساتھ کیا کرنا ہے، لہذا وہ اسے ایک بڑے بینک کو دیتے ہیں۔

• بینکرز نہیں جانتے کہ اس کے ساتھ کیا کرنا ہے، لہذا وہ اسے ادارہ جاتی سرمایہ کاروں کے پورٹ فولیو میں پھیلا کر متنوع بناتے ہیں۔

• ادارہ جاتی سرمایہ کار نہیں جانتے کہ ان کے منظم سرمائے کے ساتھ کیا کرنا ہے، لہذا وہ اسٹاک کے پورٹ فولیو کو جمع کر کے متنوع ہوتے ہیں۔

• کمپنیاں مفت نقد بہاؤ پیدا کر کے اپنے حصص کی قیمت بڑھانے کی کوشش کرتی ہیں۔ اگر وہ ایسا کرتے ہیں، تو وہ منافع جاری کرتے ہیں یا حصص واپس خریدتے ہیں اور یہ سلسلہ دہرایا جاتا ہے۔

اس سلسلے میں کسی کو بھی یہ معلوم نہیں ہے کہ حقیقی معیشت میں پیسے کے ساتھ کیا کرنا ہے۔ لیکن ایک غیر معینہ دنیا میں، لوگ دراصل لامحدود اختیاریت کو ترجیح دیتے ہیں؛ پیسہ کسی بھی چیز سے زیادہ قیمتی ہے جو آپ ممکنہ طور پر اس کے ساتھ کر سکتے ہیں۔ صرف ایک

یقینی مستقبل میں پیسہ ہی اختتام کا ذریعہ ہے، نہ کہ خود اختتام۔

غیر معینہ مدت کی سیاست

سیاست دان ہمیشہ انتخابات کے وقت سرکاری طور پر عوام کے سامنے جو ابدہ رہے ہیں، لیکن آج وہ ہر لمحے عوام کی سوچ سے ہم آہنگ ہیں۔ جدید رائے شماری سیاست دانوں کو اس قابل بناتی ہے کہ وہ اپنی شبیہ کو پہلے سے موجود رائے عامہ سے مطابقت رکھتے ہیں، اسی لیے زیادہ تر وہ ایسا کرتے ہیں۔ نیٹ سلور کی انتخابی پیشگوئیاں قابل ذکر حد تک درست ہیں، لیکن اس سے بھی زیادہ قابل ذکر بات یہ ہے کہ وہ ہر چار سال بعد کتنی بڑی کہانی بن جاتے ہیں۔ آج ہم اعداد و شمار کی پیشگوئیوں سے زیادہ متاثر ہیں کہ ملک چند ہفتوں میں کیا سوچے گا، بجائے اس کے کہ آج سے 10 یا 20 سال بعد ملک کیسا نظر آئے گا۔

اور یہ صرف انتخابی عمل ہی نہیں بلکہ حکومت کا کردار بھی غیر معینہ مدت کا ہو گیا ہے۔ حکومت جو ہری ہتھیاروں اور چاند کی تلاش جیسے مسائل کے پیچیدہ حل کو مربوط کرنے کے قابل ہو کرتی تھی۔ لیکن آج، ۴۰ سالوں کے غیر معینہ مدت کے بعد، حکومت بنیادی طور پر صرف بیمہ فراہم کرتی ہے۔ بڑے مسائل کے لئے ہمارے حل میڈیکس، سوشل سیکورٹی، اور ٹرانسفر ادائیگی کے دیگر پروگراموں کی ایک بڑی تعداد ہیں۔ یہ کوئی تعجب کی بات نہیں ہے کہ 1975 کے بعد سے ہر سال حق کے اخراجات نے صوابدیدی اخراجات کو گرا ہن لگا دیا ہے۔ صوابدیدی اخراجات کو بڑھانے کے لئے ہمیں مخصوص مسائل کو حل کرنے کے لئے مخصوص منصوبوں کی ضرورت ہوگی۔ لیکن حقوق کے اخراجات کی غیر معینہ منطق کے مطابق، ہم کر سکتے ہیں

صرف مزید چیک بھیج کر چیزوں کو بہتر بنائیں۔

غیر معینہ فلسفہ

آپ نہ صرف سیاست میں بلکہ سیاسی فلسفیوں میں بھی غیر معینہ رویے کی طرف تبدیلی دیکھ سکتے ہیں جن کے خیالات بائیں بازو اور دائیں دونوں کی بنیاد رکھتے ہیں۔

قدیم دنیا کا فلسفہ مایوس کن تھا: افلاطون، ارسطو، ہیکورس اور لوکریٹیس سبھی نے انسانی صلاحیت پر سخت حدود کو قبول کیا۔ سوال صرف یہ تھا کہ ہم اپنی المناک قسمت سے کیسے نمٹیں۔ جدید فلسفی زیادہ تر پر امید رہے ہیں۔ دائیں طرف ہربرٹ سپینسر اور درمیان میں ہیگل سے لے کر بائیں طرف مارکس تک، انیسویں صدی ترقی پر یقین رکھتی تھی۔ (مارکس اور اینگلس کے سرمایہ دارانہ نظام کی تکلیکی کامیابیوں کے بارے میں بیان کو یاد رکھیں۔ [یہ صفحہ](#)) ان مفکرین کو توقع تھی کہ مادی پیش رفت انسانی زندگی کو بنیادی طور پر بہتر کے لئے تبدیل کر دے گی: وہ یقینی طور پر امید پرست تھے۔

بیسویں صدی کے اواخر میں غیر معینہ فلسفے منظر عام پر آئے۔ دو غالب سیاسی مفکرین، جان رالز اور رابرٹ نوزک، عام طور پر بالکل مخالف کے طور پر دیکھے جاتے ہیں: مساواتی بائیں طرف، رالز کو انصاف اور تقسیم کے سوالات سے تشویش تھی۔ آزادی پسند دائیں طرف، نوزک نے انفرادی آزادی کو زیادہ سے زیادہ کرنے پر توجہ مرکوز کی۔ ان دونوں کا خیال تھا کہ لوگ ایک دوسرے کے ساتھ پر امن طریقے سے مل سکتے ہیں، لہذا قدیم لوگوں کے برعکس، وہ پر امید تھے۔ لیکن سپینسر یا مارکس کے برعکس، رالز اور نوزک غیر معینہ مدت کے امید پرست تھے: ان کے پاس مستقبل کے بارے میں کوئی خاص نقطہ نظر نہیں تھا۔

DEFINITE

INDEFINITE

OPTIMISTIC

Hegel,
MarxNozick,
Rawls

PESSIMISTIC

Plato,
AristotleEpicurus,
Lucretius

ان کی غیر معینہ مدت نے مختلف شکلیں اختیار کیں۔ رالز نے ایک نظریہ انصاف کا آغاز مشہور "بہالت کے پردے" سے کیا: منصفانہ سیاسی استدلال دنیا کا علم رکھنے والے کسی بھی شخص کے لئے ناممکن سمجھا جاتا ہے کیونکہ یہ ٹھوس طور پر موجود ہے۔ انوکھے لوگوں اور حقیقی ٹکنالوجیوں کی ہماری حقیقی دنیا کو تبدیل کرنے کی کوشش کرنے کے بجائے، رالز نے ایک "فطری طور پر مستحکم" معاشرے کے بارے میں تصور کیا جس میں بہت زیادہ منصفانہ لیکن بہت کم متحرکیت ہے۔ نوزک نے رالز کے انصاف کے "نمونہ" تصور کی مخالفت کی۔ نوزک کے نزدیک کسی بھی رضاکارانہ تبادلے کی اجازت ہونی چاہیے، اور کوئی بھی سماجی نمونہ اتنا عظیم نہیں ہو سکتا کہ اس کی دیکھ بھال کا جواز پیش کیا جاسکے۔

جبر۔ ان کے پاس اچھے معاشرے کے بارے میں راز سے زیادہ ٹھوس خیالات نہیں تھے: ان دونوں نے عمل پر توجہ مرکوز کی۔ آج، ہم بائیں بازو کی لبرل مساوات پسندی اور آزادی پسند انفرادیت پسندی کے درمیان اختلافات کو بڑھا چڑھا کر پیش کرتے ہیں کیونکہ تقریباً ہر کوئی اپنے مشترکہ غیر معینہ رویے کا اشتراک کرتا ہے۔ فلسفے، سیاست اور کاروبار میں بھی، عمل پر بحث کرنا ایک بہتر مستقبل کے لئے ٹھوس منصوبہ بندی کرنے کو محدود طور پر مؤخر کرنے کا ایک طریقہ بن گیا ہے۔

غیر معینہ زندگی

ہمارے آباؤ اجداد نے انسانی عمر کو سمجھنے اور بڑھانے کی کوشش کی۔ 16 ویں صدی میں، فاتحین نے فلوریڈا کے جنگلوں میں نوجوانوں کے چشمے کی تلاش کی۔ فرانسس بیکن نے لکھا کہ "زندگی کی طوالت" کو طب کی اپنی شاخ سمجھا جانا چاہئے۔ اور سب سے عظیم 1660 کی دہائی میں، رابرٹ بونل نے زندگی کی توسیع ("نوجوانوں کی بازیابی" کے ساتھ) کو سائنس کے مستقبل کے لئے اپنی مشہور خواہشات کی فہرست میں سب سے اوپر رکھا۔ چاہے جغرافیائی کھوج ہو یا لیبارٹری تحقیق، نشاۃ ثانیہ کے بہترین ذہن موت کو شکست دینے والی چیز سمجھتے تھے۔ (1626 میں بیکن نمونیا کا شکار ہو گیا اور یہ دیکھنے کے لیے تجربہ کرتے ہوئے مر گیا کہ آیا وہ مرغی کو برف میں منجمد کر کے اس کی زندگی کو بڑھا سکتا ہے یا نہیں۔)

ہم نے ابھی تک زندگی کے رازوں سے پردہ نہیں اٹھایا ہے، لیکن 19 ویں صدی میں بیمہ کنندگان اور شماریات دانوں نے کامیابی کے ساتھ موت کے بارے میں ایک راز افشا کیا جو آج بھی ہماری سوچ کو کنٹرول کرتا ہے: انہوں نے دریافت کیا کہ اسے ریاضیاتی امکانات تک کیسے کم کیا جائے۔ "لائف ٹیبلز" ہمیں کسی بھی سال مرنے کے امکانات بتاتے ہیں، جو پچھلی نسلوں کو معلوم نہیں تھا۔ تاہم، بہتر انشورنس معاہدوں کے بدلے، ایسا لگتا ہے کہ ہم نے لمبی عمر کے بارے میں رازوں کی تلاش چھوڑ دی ہے۔ انسانی زندگی کی موجودہ ریخ کے بارے میں منظم علم نے اس حد کو قدرتی بنا دیا ہے۔ آج ہمارے معاشرے میں ان دو خیالات کا غلبہ ہے کہ موت ناگزیر بھی ہے اور بے ترتیب بھی۔

دریں اثنا، امکانی رویوں نے خود حیاتیات کے ایجنڈے کو تشکیل دیا ہے۔ سنہ 1928 میں اسکاٹ لینڈ کے سائنسدان الیکٹریٹڈ فلمینگ نے دریافت کیا کہ ایک پراسرار اینٹی بیکٹیریل فنکس ایک پیٹری ڈش پر آگ آیا ہے جسے وہ اپنی لیبارٹری میں ڈھانپنا بھول گئے تھے۔ اس کے بعد سے سائنس دانوں نے موقع کی طاقت کو بروئے کار لانے کی کوشش کی ہے۔ جدید ادویات کی دریافت کا مقصد فلمینگ کے غیر معمولی حالات کو ایک ملین گنا بڑھانا ہے: دو اساز کمپنیاں بے ترتیب طور پر مالیکیولر مرکبات کے امتزاج کی تلاش کرتی ہیں، اس امید میں

کہ انہیں کوئی کامیابی مل جائے گی۔

لیکن یہ پہلے کی طرح کام نہیں کر رہا ہے۔ پچھلی دو صدیوں میں ڈرامائی ترقی کے باوجود، حالیہ دہائیوں میں بائیو ٹیکنالوجی سرمایہ کاروں یا مریضوں کی توقعات پر پورا نہیں اتری ہے۔ ایروم کا قانون، جو مور کا قانون ہے، اس بات کا مشاہدہ کرتا ہے کہ آر اینڈ ڈی پر خرچ ہونے والے ہر بلین ڈالر میں منظور شدہ نئی ادویات کی تعداد 1950 کے بعد سے ہر نو سال میں آدھی ہو گئی ہے۔ چونکہ انفارمیشن ٹکنالوجی نے ان ہی سالوں کے دوران پہلے سے کہیں زیادہ تیزی سے ترقی کی ہے، لہذا آج بائیو ٹیک کے لئے بڑا سوال یہ ہے کہ کیا یہ کبھی اسی طرح کی پیش رفت دیکھے گا۔ بائیو ٹیک اسٹارٹ اپس کا موازنہ کمپیوٹر سافٹ ویئر میں ان کے ہم منصبوں سے کریں:

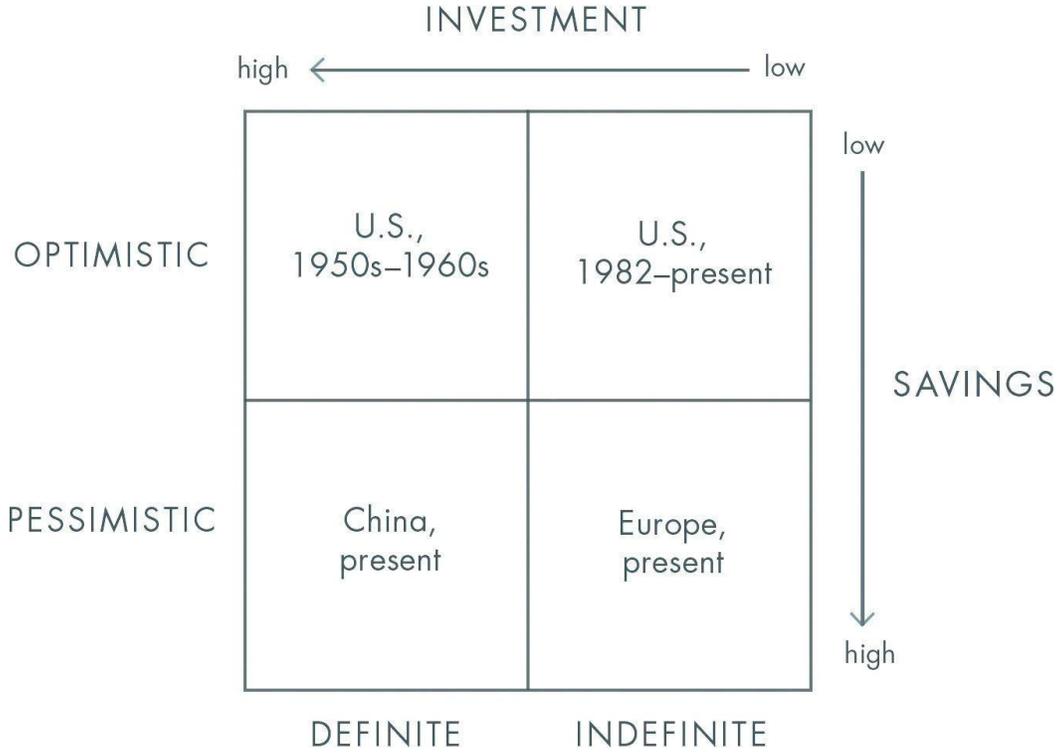
Subject	Uncontrollable organisms	Perfectly determinate code
Environment	Poorly understood, natural	Well understood, artificial
Approach	Indefinite, random	Definite, engineering
Regulation	Heavily regulated	Basically unregulated
Cost	Expensive (> \$1B per drug)	Cheap (a little seed money)
Team	High-salaried, unaligned lab drones	Committed entrepreneurial hackers

بائیوٹیک اسٹارٹ اپ غیر معینہ سوچ کی ایک انتہائی مثال ہیں۔ محققین جسم کے نظام کے کام کرنے کے بارے میں مخصوص نظریات کو بہتر بنانے کے بجائے ان چیزوں کے ساتھ تجربات کرتے ہیں جو صرف کام کر سکتے ہیں۔ حیاتیات دانوں کا کہنا ہے کہ انہیں اس طرح کام کرنے کی ضرورت ہے کیونکہ بنیادی حیاتیات مشکل ہے۔ ان کے مطابق، آئی ٹی اسٹارٹ اپ کام کرتے ہیں کیونکہ ہم نے خود کمپیوٹر بنائے اور انہیں قابل اعتماد طور پر ہمارے احکامات کی تعمیل کرنے کے لئے ڈیزائن کیا۔ بائیوٹیک مشکل ہے کیونکہ ہم نے اپنے جسم کو ڈیزائن نہیں کیا، اور جتنا زیادہ ہم ان کے بارے میں سیکھتے ہیں، وہ اتنے ہی پیچیدہ ہو جاتے ہیں۔

لیکن آج یہ سوچنا ممکن ہے کہ کیا حیاتیات کی حقیقی مشکل عام طور پر کاروبار کے لئے بائیوٹیک اسٹارٹ اپ کے غیر معینہ نقطہ نظر کا بہانہ بن گئی ہے۔ اس میں شامل زیادہ تر لوگ کچھ چیزوں کے بالآخر کام کرنے کی توقع کرتے ہیں، لیکن کچھ کامیابی کے لئے ضروری شدت کی سطح کے ساتھ کسی مخصوص کمپنی سے وابستہ ہونا چاہتے ہیں۔ یہ ان پروفیسروں سے شروع ہوتا ہے جو اکثر کل وقتی ملازمین کے بجائے جزوقتی کنسلٹنٹ بن جاتے ہیں۔ یہاں تک کہ بائیوٹیک اسٹارٹ اپ کے لئے بھی جو اپنی تحقیق سے شروع ہوتے ہیں۔ پھر باقی سب پروفیسروں کے غیر معینہ رویے کی نقل کرتے ہیں۔ آزادی پسندوں کے لیے یہ دعویٰ کرنا آسان ہے کہ بھاری ریگولیشن بائیوٹیک کو پیچھے دھکیل دیتی ہے اور ایسا ہوتا ہے لیکن غیر معینہ مدت تک پر امید رہنا بائیوٹیک کے مستقبل کے لیے اس سے بھی بڑا چیلنج بن سکتا ہے۔

کیا غیر معینہ مدت کی امید بھی ممکن ہے؟

ہمارے غیر معینہ مدت تک پر امید فیصلے کس طرح کا مستقبل لائیں گے؟ اگر امریکی گھرانے بچت کر رہے تھے، تو کم از کم وہ بعد میں خرچ کرنے کے لئے پیسے کی توقع کر سکتے تھے۔ اور اگر امریکی کمپنیاں سرمایہ کاری کر رہی ہیں، تو وہ مستقبل میں نئی دولت کے فوائد حاصل کرنے کی توقع کر سکتی ہیں۔ لیکن امریکی گھرانوں نے تقریباً کچھ بھی نہیں بچایا ہے۔ اور امریکی کمپنیاں نئے منصوبوں میں سرمایہ کاری کیے بغیر اپنی بیلنس شیٹ پر نقد رقم جمع کر رہی ہیں کیونکہ ان کے پاس مستقبل کے لئے کوئی ٹھوس منصوبہ نہیں ہے۔



مستقبل کے دیگر تین نظریات کام کر سکتے ہیں۔ جب آپ اپنے تصور کردہ مستقبل کی تعمیر کرتے ہیں تو یقینی امید کام کرتی ہے۔ یقینی طور پر ناامیدی کسی بھی چیز کی توقع کے بغیر نقل کی جاسکتی ہے اس کی تعمیر کر کے کام کرتی ہے۔ غیر معینہ ناامیدی کام کرتی ہے کیونکہ یہ خود کو پورا کرتی ہے: اگر آپ کم توقعات کے ساتھ سست ہیں تو، شاید وہ پورے ہو جائیں گے۔ لیکن غیر معینہ امید فطری طور پر ناقابل برداشت معلوم ہوتی ہے: اگر کوئی اس کے لئے منصوبہ بندی نہیں کرتا ہے تو مستقبل کیسے بہتر ہو سکتا ہے؟

دراصل، جدید دنیا میں زیادہ تر لوگ پہلے ہی اس سوال کا جواب سن چکے ہیں: منصوبہ بندی کے بغیر ترقی وہ ہے جسے ہم "ارتقاء" کہتے ہیں۔ ڈارون نے خود لکھا تھا کہ زندگی کسی کے ارادے کے بغیر "ترقی" کی طرف مائل ہوتی ہے۔ ہر جاندار چیز کسی دوسرے جاندار پر صرف ایک بے ترتیب تکرار ہے، اور بہترین تکرار جیت جاتا ہے۔

ڈارون کا نظریہ ٹرانیلوباٹس اور ڈائینوساروں کی ابتدا کی وضاحت کرتا ہے، لیکن کیا اسے ان ڈومینز تک بڑھایا جاسکتا ہے جو دور دراز ہیں؟ جس طرح نیوٹن کی طبیعیات بلیک ہولز یا بگ بینگ کی وضاحت نہیں کر سکتی، اسی طرح یہ واضح نہیں ہے کہ ڈارون کی حیاتیات کو یہ وضاحت کرنی چاہیے کہ ایک بہتر معاشرے کی تعمیر کیسے کی جائے یا کسی چیز سے ایک نیا کاروبار کیسے تخلیق کیا جائے۔ پھر بھی حالیہ برسوں میں کاروبار میں ڈارون (یا جعلی ڈارون) استعاروں کو عام کر دیا گیا ہے۔ صحافی مسابقتی ماحولیاتی نظام میں لغوی بقا کو مسابقتی مارکیٹوں میں کارپوریٹ بقا سے تشبیہ دیتے ہیں۔ لہذا تمام سرخیاں جیسے "ڈیجیٹل ڈارونازم"، "ڈاٹ کام ڈارونازم" اور "کلکسٹ کی بقا"۔

یہاں تک کہ انجینئرنگ سے چلنے والی سلیکون ویلی میں بھی، اس وقت کے چرچے ایک "دبلے دار اسٹارٹ اپ" کی تعمیر کا مطالبہ کرتے ہیں جو ہمیشہ بدلتے ہوئے ماحول میں "ڈھال" اور "ترقی" کر سکے۔ کاروباری افراد کو بتایا جاتا ہے کہ پیشگی کچھ بھی معلوم نہیں ہو سکتا ہے: ہمیں گاہکوں کی بات سننی چاہئے کہ وہ کیا چاہتے ہیں، "کم از کم قابل عمل مصنوعات" سے زیادہ کچھ نہیں بنائیں گے اور کامیابی کے لئے ہمارے راستے کو بہتر بنائیں گے۔

لیکن دبلے پن ایک طریقہ کار ہے، مقصد نہیں۔ پہلے سے موجود چیزوں میں چھوٹی تبدیلیاں کرنا آپ کو زیادہ سے زیادہ مقامی حد تک لے جاسکتا ہے، لیکن اس سے آپ کو عالمی زیادہ سے زیادہ تلاش کرنے میں مدد نہیں ملے گی۔ آپ ایک ایپ کا بہترین ورژن بنا سکتے ہیں جو لوگوں کو اپنے آئی فون سے ٹوائلٹ پیپر آرڈر کرنے دیتا ہے۔ لیکن جرات مندانہ منصوبے کے بغیر تکرار آپ کو 0 سے 1 تک نہیں لے جائے گا۔ ایک کمپنی غیر معینہ مدت کے امید پرست کے لئے سب سے عجیب جگہ ہے: آپ کو اپنے کاروبار کو کامیاب بنانے کے منصوبے کے بغیر کامیاب ہونے کی توقع کیوں کرنی چاہئے؟ ڈارونازم دوسرے سیاق و سباق میں ایک عمدہ نظریہ ہو سکتا ہے، لیکن اسٹارٹ اپ میں، ذہین ڈیزائن بہترین کام کرتا ہے۔

ڈیزائن کی واپسی

موقع پر ڈیزائن کو ترجیح دینے کا کیا مطلب ہو گا؟ آج، "اچھا ڈیزائن" ایک جمالیاتی لازمی ضرورت ہے، اور سست روی سے لے کر یو پی تک ہر کوئی احتیاط سے اپنی ظاہری شکل کو "ترتیب" دیتا ہے۔ یہ سچ ہے کہ ہر عظیم کاروباری شخصیت سب سے پہلے اور سب سے پہلے ایک ڈیزائنر ہے۔ جس کسی نے بھی آئی ڈیوائس یا آسانی سے مشین شدہ میک بک رکھا ہے اس نے اسٹیو جابز کے بصری اور تجرباتی کمال کے جنون کا نتیجہ محسوس کیا ہے۔ لیکن جابز سے سیکھنے کے لئے سب سے اہم سبق کا جمالیات سے کوئی لینا دینا نہیں ہے۔ جابز نے جو سب سے بڑی چیز ڈیزائن کی وہ اس کا کاروبار تھا۔ اپیل نے نئی مصنوعات بنانے اور انہیں مؤثر طریقے سے تقسیم کرنے کے لئے مخصوص کثیر سالہ منصوبوں کا تصور کیا اور ان پر عمل درآمد کیا۔ "کم از کم قابل عمل مصنوعات" کو بھول جائیں۔ جب سے انہوں نے 1976 میں اپیل شروع کیا، جابز نے دیکھا کہ آپ محتاط منصوبہ بندی کے ذریعہ دنیا کو تبدیل کر سکتے ہیں، نہ کہ فوکس گروپ فیڈبیک سننے یا دوسروں کی کامیابیوں کی نقل کر کے۔

طویل مدتی منصوبہ بندی کو اکثر ہماری غیر معینہ قلیل مدتی دنیا کی طرف سے کم اہمیت دی جاتی ہے۔ جب اکتوبر 2001 میں پہلا آئی پوڈ جاری کیا گیا تھا تو، صنعت کے تجزیہ کار "میکنٹوش صارفین کے لئے ایک اچھی خصوصیت" سے زیادہ کچھ نہیں دیکھ سکے جس سے باقی دنیا کو "کوئی فرق نہیں پڑتا"۔ جابز نے آئی پوڈ کو پورٹیبیل پوسٹ پی سی ڈیوائسز کی نئی نسل میں سے پہلا ہونے کا منصوبہ بنایا، لیکن یہ راز زیادہ تر لوگوں کے لئے پوشیدہ تھا۔ کمپنی کے اسٹاک چارٹ پر ایک نظر اس کثیر سالہ منصوبے کی فصل کو ظاہر کرتی ہے:

NASDAQ: AAPL



منصوبہ بندی کی طاقت نجی کمپنیوں کی قدر کرنے کی دشواری کی وضاحت کرتی ہے۔ جب کوئی بڑی کمپنی ایک کامیاب اسٹارٹ اپ حاصل کرنے کی پیش کش کرتی ہے تو، یہ تقریباً ہمیشہ بہت زیادہ یا بہت کم پیش کرتی ہے: بانی صرف اس وقت فروخت کرتے ہیں جب ان کے پاس کمپنی کے لئے مزید ٹھوس وٹزن نہیں ہوتا ہے، اس صورت میں خریدار کو شاید زیادہ ادائیگی کی جاتی ہے۔ مضبوط منصوبوں کے ساتھ یقینی بانی فروخت نہیں کرتے ہیں، جس کا مطلب ہے کہ پیشکش کافی زیادہ نہیں تھی۔ جب یا ہونے جولائی 2006 میں فیس بک کو ایک ارب ڈالر میں خریدنے کی پیشکش کی تو میں نے سوچا کہ ہمیں کم از کم اس پر غور کرنا چاہیے۔ لیکن مارک زکربرگ نے بورڈ میٹنگ میں شرکت کی اور اعلان کیا: "ٹھیک ہے، دوستو، یہ صرف ایک رسمی کام ہے، اس میں 10 منٹ سے زیادہ وقت نہیں لگنا چاہئے۔ ظاہر ہے کہ ہم یہاں فروخت نہیں کریں گے۔" مارک نے دیکھا کہ وہ کمپنی کو کہاں لے جاسکتا ہے، اور یا ہو! نے نہیں کیا۔ ایک اچھی یقینی منصوبہ بندی کے ساتھ ایک کاروبار کو ہمیشہ ایک ایسی دنیا میں کم درجہ دیا جائے گا جہاں لوگ مستقبل کو بے ترتیب کے طور پر دیکھتے ہیں۔

آپ لاٹری ٹکٹ نہیں ہیں

ہمیں ایک یقینی مستقبل کی طرف واپس جانے کا راستہ تلاش کرنا ہو گا اور مغربی دنیا کو ایسا کرنے کے لئے کسی ثقافتی انقلاب سے کم کی ضرورت نہیں ہے۔

کہاں سے شروع کریں؟ جان رالز کو فلسفے کے شعبوں میں بے دخل کرنے کی ضرورت ہو گی۔ میکلم گلیڈ ویل کو اپنے نظریات کو تبدیل کرنے کے لئے قائل کیا جانا چاہئے۔ اور رائے دہندگان کو سیاست سے دور کرنا ہو گا۔ لیکن فلسفے کے پروفیسر اور دنیا کے گلیڈ ویلز اپنے طریقوں پر قائم ہیں، ہمارے سیاست دانوں کے بارے میں کچھ نہیں کہتے۔ ان بھیڑ بھاڑ والے میدانوں میں تبدیلیاں لانا انتہائی مشکل ہے، یہاں تک کہ دماغ اور اچھے ارادوں کے ساتھ بھی۔

ایک اسٹارٹ اپ سب سے بڑی کوشش ہے جس پر آپ یقینی مہارت حاصل کر سکتے ہیں۔ آپ نہ صرف اپنی زندگی پر بلکہ دنیا کے ایک چھوٹے اور اہم حصے پر ایجنسی رکھ سکتے ہیں۔ اس کا آغاز موقع کے غیر منصفانہ ظلم کو مسترد کرنے سے ہوتا ہے۔ آپ لاٹری ٹکٹ نہیں ہیں۔

پیسے کی پیروی کریں

پیسہ پیسہ بناتا ہے۔ "کیونکہ جس کے پاس ہے اسے زیادہ دیا جائے گا اور ان کے لیے کثرت ہوگی۔" جس کے پاس نہیں ہے وہ بھی جو کچھ ان کے پاس ہے وہ بھی ان سے چھین لیا جائے گا" (متی 25:29)۔ البرٹ آئنسٹائن نے بھی یہی مشاہدہ کیا تھا جب انہوں نے کہا تھا کہ مرکب دلچسپی "دنیا کا آٹھواں عجوبہ"، "اب تک کی سب سے بڑی ریاضیاتی دریافت" یا یہاں تک کہ "کائنات کی سب سے طاقتور طاقت" ہے۔ آپ جو بھی ورژن پسند کرتے ہیں، آپ اس کے پیغام کو نہیں بھول سکتے ہیں: کبھی بھی تیزی سے ترقی کو کم نہ سمجھیں۔ دراصل، اس بات کا کوئی ثبوت نہیں ہے کہ آئنسٹائن نے کبھی ان میں سے کوئی بات کہی ہو۔ یہ تمام اقتباسات مضحکہ خیز ہیں۔ لیکن یہ غلط بیانی اس پیغام کو تقویت دیتی ہے: زندگی بھر کی ذہانت کی اصل رقم خرچ کرنے کے بعد، آئنسٹائن ان باتوں کا کریڈٹ حاصل کر کے قبر سے باہر سے بھی اس پر سود حاصل کرتا رہتا ہے جو انہوں نے کبھی نہیں کہی تھیں۔

زیادہ تر باتیں بھول جاتی ہیں۔ دوسری جانب آئن سٹائن اور شیکسپیئر جیسے چند منتخب افراد کا مسلسل حوالہ دیا جاتا ہے۔ ہمیں حیران نہیں ہونا چاہئے، کیونکہ چھوٹی اقلیتیں اکثر غیر متناسب نتائج حاصل کرتی ہیں۔ 1906 میں ماہر معاشیات ول فریڈ و پارٹیٹو نے دریافت کیا کہ "پیریٹو اصول" یا 80-20 اصول کیا بن گیا، جب انہوں نے دیکھا کہ 20% لوگ اٹلی میں 80% زمین کے مالک ہیں۔ ایک ایسا رجحان جو انہوں نے اتنا ہی قدرتی پایا جتنا کہ اس کے باغ میں 20% مٹر پیدا کرتے ہیں۔ یہ غیر معمولی طور پر سخت نمونہ، جس میں چند چھوٹے لوگ تمام حریفوں کو پیچھے چھوڑ دیتے ہیں، قدرتی اور سماجی دنیا میں ہر جگہ ہمارے ارد گرد گھومتے ہیں۔ سب سے زیادہ تباہ کن زلزلے تمام چھوٹے زلزلوں کے مقابلے میں کئی گنا زیادہ طاقتور ہوتے ہیں۔ سب سے بڑے شہر تمام قبضوں کو یکجا کر دیتے ہیں۔ اور اجارہ داری کے کاروبار لاکھوں غیر منقسم حریفوں کے مقابلے میں زیادہ قیمت حاصل کرتے ہیں۔ آئن سٹائن نے جو کچھ بھی کیا یا نہیں کہا، طاقت کا قانون، جسے اس لئے نام دیا گیا ہے کیونکہ تیزی سے غیر مساوی تقسیم کو بیان کیا جاتا ہے۔ کائنات کا قانون ہے۔ یہ ہمارے ارد گرد کی اتنی مکمل وضاحت کرتا ہے کہ ہم عام طور پر اسے دیکھ بھی نہیں پاتے ہیں۔

یہ باب دکھاتا ہے کہ جب آپ پیسے کی پیروی کرتے ہیں تو بجلی کا قانون کس طرح ظاہر ہوتا ہے: وینچر کیپیٹل میں، جہاں سرمایہ کار ابتدائی مرحلے کی کمپنیوں میں تیزی سے اضافے سے منافع حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں، کچھ کمپنیاں دوسروں کے مقابلے میں تیزی سے زیادہ قیمت حاصل کرتی ہیں۔ زیادہ تر کاروباری اداروں کو کبھی بھی وینچر کیپیٹل سے نمٹنے کی ضرورت نہیں ہوتی ہے، لیکن ہر ایک کو بالکل ایک چیز جاننے کی ضرورت ہوتی ہے جسے سمجھنے کے لئے وینچر سرمایہ دار بھی جدوجہد کرتے ہیں: ہم ایک عام دنیا میں نہیں رہتے ہیں۔

ہم ایک طاقت کے قانون کے تحت رہتے ہیں۔

وینچر کیپیٹل کا پاور قانون

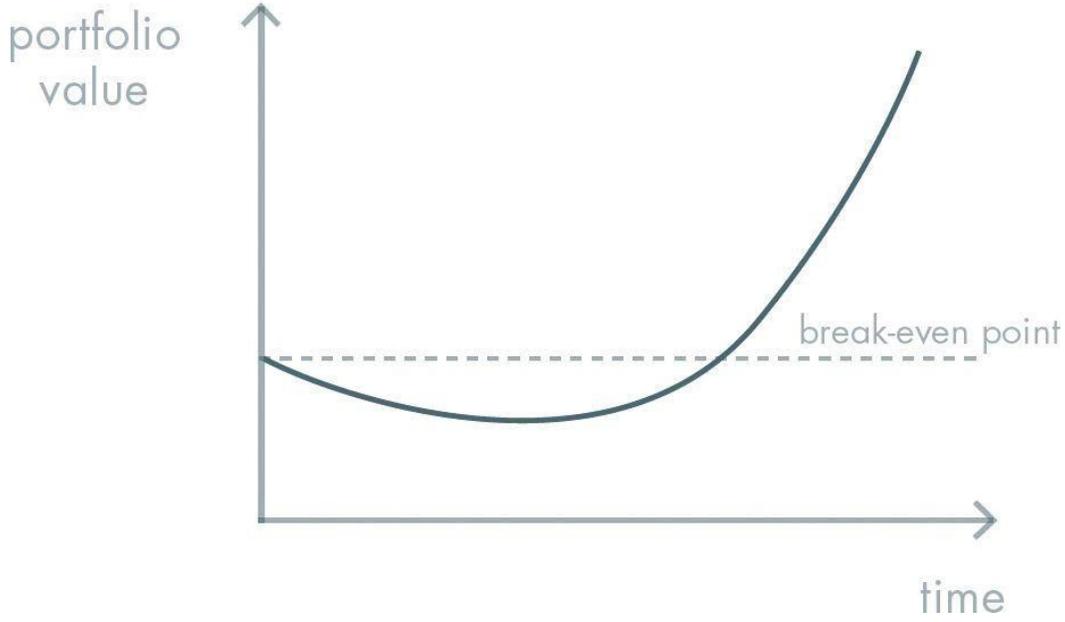
وینچر سرمایہ داروں کا مقصد ابتدائی مرحلے کی امید افزا کمپنیوں کی شناخت، فنڈنگ اور منافع حاصل کرنا ہے۔ وہ اداروں اور امیر لوگوں سے پیسہ جمع کرتے ہیں، اسے ایک فنڈ میں جمع کرتے ہیں، اور ٹیکنالوجی کمپنیوں میں سرمایہ کاری کرتے ہیں جو ان کے خیال میں زیادہ قیمتی بن جائیں گے۔ اگر وہ صحیح ثابت ہوتے ہیں، تو وہ ریٹرن میں کٹوتی کرتے ہیں۔

عام طور پر 20% ایک وینچر فنڈ اس وقت پیسہ کماتا ہے جب اس کے پورٹ فولیو میں موجود کمپنیاں زیادہ قیمتی ہو جاتی ہیں اور یا تو عوامی ہو جاتی ہیں یا بڑی کمپنیوں کے ذریعہ خریدی جاتی ہیں۔ وینچر فنڈز عام طور پر 10 سال کی زندگی رکھتے ہیں کیونکہ کامیاب کمپنیوں کو ترقی کرنے اور "باہر نکلنے" میں وقت لگتا ہے۔

لیکن زیادہ تر وینچر کی حمایت یافتہ کمپنیاں آئی پی او نہیں کرتی ہیں یا حاصل نہیں ہوتی ہیں۔ زیادہ تر ناکام ہو جاتے ہیں، عام طور پر شروع ہونے کے فوراً بعد۔ ان ابتدائی ناکامیوں کی وجہ سے، ایک وینچر فنڈ عام طور پر پہلے پیسے کھودیتا ہے۔ وائس چانسلرز کو امید ہے کہ چند سالوں میں فنڈ کی قدر ڈرامائی طور پر بڑھ جائے گی، جب کامیاب پورٹ فولیو کمپنیاں تیزی سے ترقی کریں گی اور اسکیل کرنا شروع کر دیں گی۔

بڑا سوال یہ ہے کہ یہ ٹیک آف ہو گا۔ زیادہ تر فنڈز کے لئے، جواب کبھی نہیں ہے۔ زیادہ تر اسٹارٹ اپ ناکام ہو جاتے ہیں، اور زیادہ تر فنڈز ان کے ساتھ ناکام ہو جاتے ہیں۔ ہر وی سی جانتا ہے کہ اس کا کام ان کمپنیوں کو تلاش کرنا ہے جو کامیاب ہوں گی۔ تاہم، یہاں تک کہ تجربہ کار سرمایہ کار بھی اس رجحان کو صرف سطحی طور پر سمجھتے ہیں۔ وہ جانتے ہیں کہ کمپنیاں مختلف ہیں، لیکن وہ فرق کی ڈگری کو کم سمجھتے ہیں۔

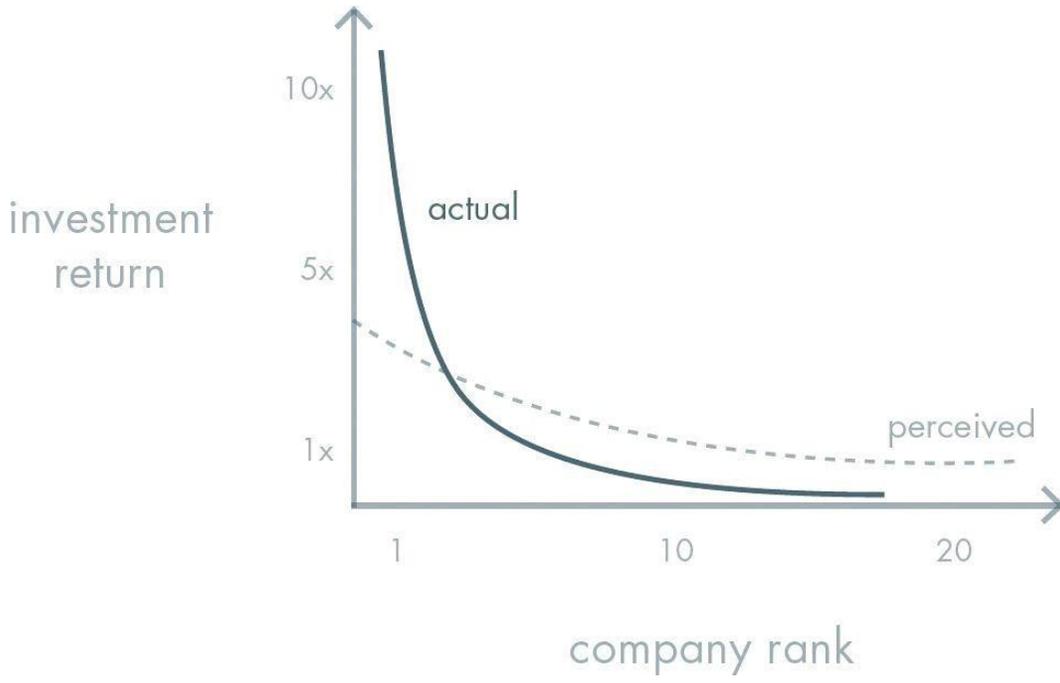
J-CURVE OF A SUCCESSFUL VENTURE FUND



غلطی یہ توقع کرنے میں ہے کہ وینچر ریٹرن عام طور پر تقسیم کیے جائیں گے: یعنی، خراب کمپنیاں ناکام ہو جائیں گی، اوسط درجے کی کمپنیاں مستحکم رہیں گی، اور اچھی کمپنیاں 2 گنا یا یہاں تک کہ 4 گنا واپس آئیں گی۔ اس ہلکے پھلکے انداز کو مد نظر رکھتے ہوئے، سرمایہ کار ایک متنوع پورٹ فولیو جمع کرتے ہیں اور امید کرتے ہیں کہ جیتنے والے ہارنے والوں کو متوازن کریں گے۔

لیکن یہ "اسپرے اور دعا" نقطہ نظر عام طور پر فلاپ کا ایک پورا پورا فولیو تیار کرتا ہے، جس میں کوئی ہٹ نہیں ہوتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ وینچر ریٹرن مجموعی طور پر معمول کی تقسیم کی پیروی نہیں کرتے ہیں۔ اس کے بجائے، وہ طاقت کے قانون کی پیروی کرتے ہیں: مٹھی بھر کمپنیاں بنیادی طور پر دوسروں سے بہتر کارکردگی کا مظاہرہ کرتی ہیں۔ اگر آپ بہت کم کمپنیوں کے واحد ذہن کے تعاقب کے بجائے تنوع پر توجہ مرکوز کرتے ہیں جو انتہائی قیمتی بن سکتے ہیں تو، آپ کو ان نایاب کمپنیوں کی کمی محسوس ہوگی۔

یہ گراف واضح حقیقت بمقابلہ تصور کردہ نسبتی یکسانیت کو ظاہر کرتا ہے:



فاؤنڈرز فنڈز میں ہمارے نتائج اس متضاد نمونے کی وضاحت کرتے ہیں: فیس بک، ہمارے 2005 کے فنڈز میں سب سے بہترین سرمایہ کاری، دوسروں کے مجموعی طور پر زیادہ واپس آئی۔ دوسری بہترین سرمایہ کاری پالٹیر، فیس بک کے علاوہ ہر دوسری سرمایہ کاری کی رقم سے زیادہ واپس کرنے کے لئے تیار ہے۔ یہ انتہائی ناہموار نمونہ غیر معمولی نہیں ہے: ہم اسے اپنے دیگر تمام فنڈز میں بھی دیکھتے ہیں۔ وینچر کیپیٹل میں سب سے بڑا راز یہ ہے کہ ایک کامیاب فنڈ میں بہترین سرمایہ کاری پورے فنڈ کے مجموعی طور پر برابر یا بہتر ہوتی ہے۔ اس سے وی سی کے لئے دو بہت عجیب اصول ظاہر ہوتے ہیں۔ سب سے پہلے، صرف ان کمپنیوں میں سرمایہ کاری کریں جو پورے فنڈ کی قیمت واپس کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ یہ ایک خوفناک اصول ہے، کیونکہ یہ ممکنہ سرمایہ کاری کی ایک بڑی اکثریت کو ختم کرتا ہے۔ (یہاں تک کہ کافی کامیاب کمپنیاں بھی عام طور پر زیادہ معمولی پیمانے پر کامیاب ہوتی ہیں۔ اس سے اصول نمبر دو کی طرف جاتا ہے: کیونکہ قاعدہ نمبر ایک بہت محدود ہے، کوئی دوسرا اصول نہیں ہو سکتا ہے۔

غور کریں کہ جب آپ پہلے اصول کو توڑتے ہیں تو کیا ہوتا ہے۔ اینڈریسن ہورووٹز نے 2010 میں انسٹاگرام میں 250,000 ڈالر کی سرمایہ کاری کی تھی۔ جب فیس بک نے صرف دو سال بعد انسٹاگرام کو ایک ارب ڈالر میں خرید لیا تو اینڈریسن نے 78 ملین ڈالر حاصل کیے جو دو سال سے بھی کم عرصے میں 312 گنا منافع ہے۔ یہ ایک غیر معمولی واپسی ہے، جو وادی کے بہترین اداروں میں سے ایک کے طور پر فرم کی ساکھ کے مطابق ہے۔ لیکن ایک عجیب انداز میں یہ کافی نہیں ہے، کیونکہ اینڈریسن ہورووٹز کے پاس 1.5 بلین ڈالر کا فنڈ

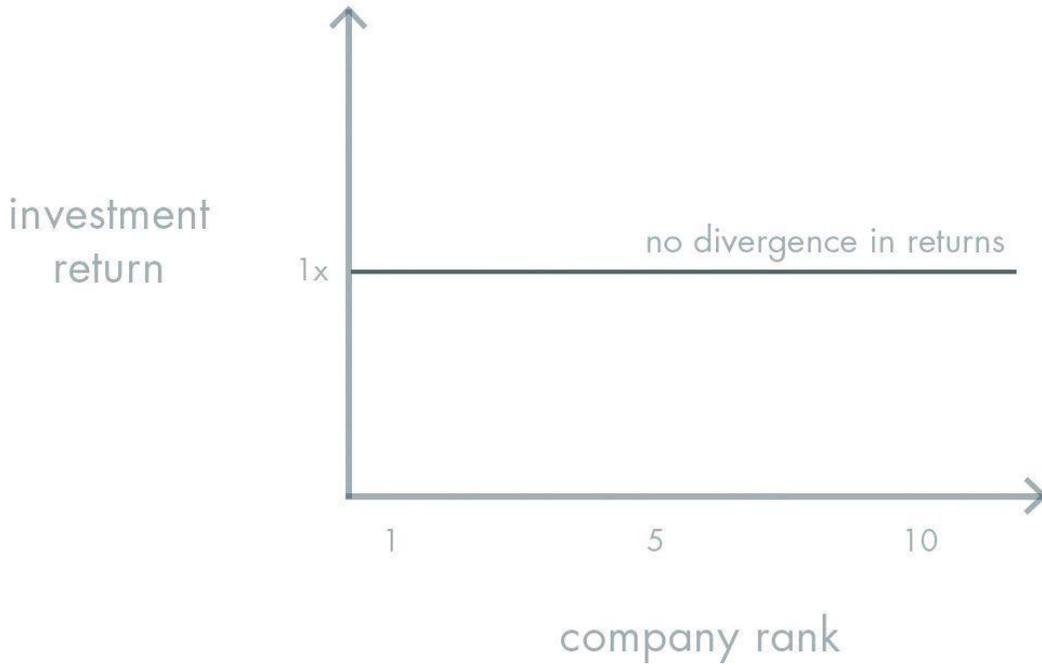
ہے: اگر انہوں نے صرف 250,000 ڈالر کے چیک لکھے ہیں تو، انہیں صرف توڑنے کے لئے 19 انسٹاگرام تلاش کرنے کی ضرورت ہوگی۔ یہی وجہ ہے کہ سرمایہ کار عام طور پر فنڈنگ کے قابل کسی بھی کمپنی میں بہت زیادہ پیسہ لگاتے ہیں۔ (اور سچ پوچھیں تو، اینڈریسن انسٹاگرام کے بعد کے دور میں زیادہ سرمایہ کاری کرتے اگر یہ پچھلی سرمایہ کاری سے متصادم نہ ہوتا۔ وی سی ز کو مٹھی بھر کمپنیوں کو تلاش کرنا ہو گا جو کامیابی سے 0 سے 1 تک جائیں گی اور پھر ہر وسائل کے ساتھ ان کی حمایت کریں گی۔

یقیناً، کوئی بھی یقین کے ساتھ نہیں جان سکتا ہے کہ کون سی کمپنیاں کامیاب ہوں گی، لہذا یہاں تک کہ بہترین وی سی فرموں کے پاس بھی "پورٹ فولیو" ہوتا ہے۔ تاہم، ایک اچھے وینچر پورٹ فولیو میں ہر ایک کمپنی کو وسیع پیمانے پر کامیاب ہونے کی صلاحیت ہونی چاہئے۔ فاؤنڈرز فنڈ میں، ہم ایک فنڈ میں پانچ سے سات کمپنیوں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں، جن میں سے ہر ایک اپنے منفرد بنیادی اصولوں کی بنیاد پر اربوں ڈالر کا کاروبار بن سکتا ہے۔ جب بھی آپ کسی کاروبار کے مادے سے مالیاتی سوال کی طرف منتقل ہوتے ہیں کہ آیا یہ متنوع ہیجنگ حکمت عملی میں فٹ بیٹھتا ہے یا نہیں، وینچر سرمایہ کاری لاٹری ٹکٹ خریدنے کی طرح نظر آنے لگتی ہے۔ اور ایک بار جب آپ سوچتے ہیں کہ آپ لاٹری کھیل رہے ہیں تو، آپ نے پہلے ہی اپنے آپ کو کھونے کے لئے نفسیاتی طور پر تیار کر لیا ہے۔

لوگ طاقت کے قانون کو کیوں نہیں دیکھتے

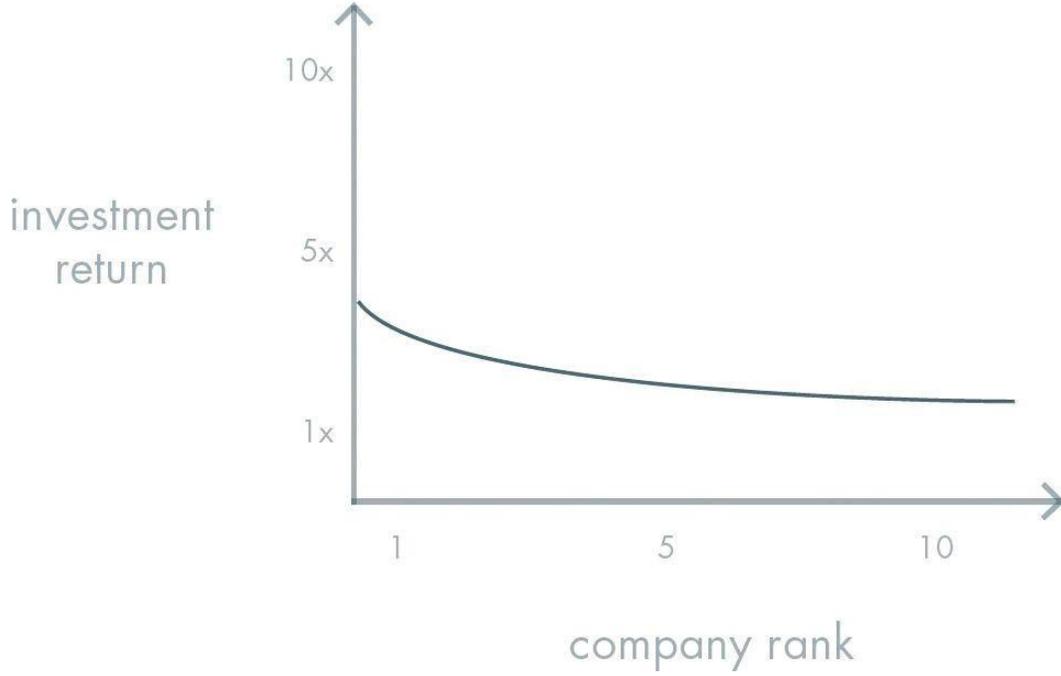
تمام لوگوں کے پروفیشنل وائس چانسلرز بجلی کے قانون کو دیکھنے میں کیوں ناکام رہیں گے؟ ایک چیز کے لئے، یہ صرف وقت کے ساتھ واضح ہو جاتا ہے، اور یہاں تک کہ ٹیکنالوجی کے سرمایہ کار بھی اکثر حال میں رہتے ہیں۔ تصور کریں کہ ایک فرم اجارہ داری بننے کی صلاحیت رکھنے والی 10 کمپنیوں میں سرمایہ کاری کرتی ہے۔ پہلے سے ہی غیر معمولی طور پر نظم و ضبط والا پورٹ فولیو۔ یہ کمپنیاں تیزی سے ترقی سے پہلے ابتدائی مراحل میں بہت ملتی جلتی نظر آئیں گی۔

BEGINNING OF FUND



اگلے چند سالوں میں، کچھ کمپنیاں ناکام ہو جائیں گی جبکہ دیگر کامیاب ہونا شروع ہو جائیں گی۔ تشخیص مختلف ہوگی، لیکن تیزی سے ترقی اور لکیری ترقی کے درمیان فرق واضح نہیں ہوگا۔

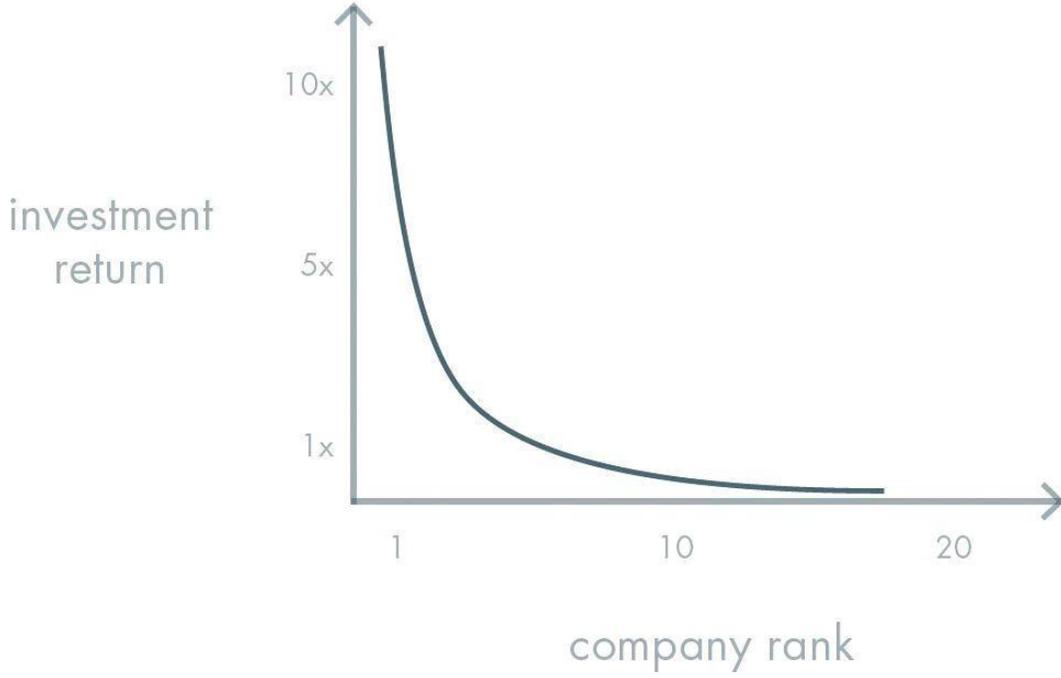
MID-FUND



تاہم، 10 سال کے بعد، پورٹ فولیو جیتنے والوں اور ہارنے والوں کے درمیان تقسیم نہیں کیا جائے گا۔ یہ ایک غالب سرمایہ کاری اور ہر چیز کے درمیان تقسیم کیا جائے گا۔

لیکن اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ بجلی کے قانون کا حتمی نتیجہ کتنا ہی واضح ہے، یہ روزمرہ کے تجربے کی عکاسی نہیں کرتا ہے۔ چونکہ سرمایہ کار اپنا زیادہ تر وقت نئی سرمایہ کاری کرنے اور اپنے ابتدائی مراحل میں کمپنیوں میں شرکت کرنے میں گزارتے ہیں، لہذا وہ جن کمپنیوں کے ساتھ کام کرتے ہیں ان میں سے زیادہ تر تعریف کے لحاظ سے اوسط ہیں۔ زیادہ تر اختلافات جو سرمایہ کار اور کاروباری افراد ہر روز محسوس کرتے ہیں وہ کامیابی کی نسبتاً سطحوں کے درمیان ہوتے ہیں، نہ کہ تیزی سے غلبہ اور ناکامی کے درمیان۔ اور چونکہ کوئی بھی سرمایہ کاری کو ترک نہیں کرنا چاہتا ہے، لہذا وہی سی عام طور پر سب سے زیادہ پریشانی والی کمپنیوں پر زیادہ وقت خرچ کرتے ہیں۔

MATURE FUND



اگر تیزی سے بڑھتے ہوئے اسٹارٹ اپس میں مہارت رکھنے والے سرمایہ کار بھی بجلی کے قانون سے محروم ہو جاتے ہیں تو، یہ حیرت کی بات نہیں ہے کہ زیادہ تر دوسرے بھی اس سے محروم ہو جاتے ہیں۔ طاقت کے قانون کی تقسیم اتنی بڑی ہے کہ وہ واضح نظروں میں چھپ جاتی ہے۔ مثال کے طور پر، جب سلیکون ویلی سے باہر زیادہ تر لوگ وینچر کیپیٹل کے بارے میں سوچتے ہیں، تو وہ ایک چھوٹی اور عجیب و غریب جماعت کی تصویر بنا سکتے ہیں۔ جیسے اے بی سی کے سٹارک ٹینک، صرف اشتہارات کے بغیر۔ آخر کار، امریکہ میں ہر سال شروع ہونے والے نئے کاروباروں میں سے 1% سے بھی کم وینچر فنڈنگ حاصل کرتے ہیں، اور کل وی سی سرمایہ کاری جی ڈی پی کا 0.2% سے بھی کم ہے۔ لیکن ان سرمایہ کاروں کے نتائج غیر متناسب طور پر پوری معیشت کو آگے بڑھاتے ہیں۔ وینچر کی حمایت یافتہ کمپنیاں نجی شعبے کی تمام ملازمتوں کا 11 فیصد پیدا کرتی ہیں۔ وہ جی ڈی پی کے حیرت انگیز 21% کے برابر سالانہ آمدنی پیدا کرتے ہیں۔ درحقیقت، درجنوں سب سے بڑی ٹیک کمپنیوں کو وینچر کی حمایت حاصل تھی۔ مجموعی طور پر ان 12 کمپنیوں کی مالیت 2 ٹریلین ڈالر سے زیادہ ہے، جو دیگر تمام ٹیک کمپنیوں کے مجموعی اثاثوں سے زیادہ ہے۔

طاقت کے قانون کے ساتھ کیا کرنا ہے

بجلی کا قانون صرف سرمایہ کاروں کے لئے اہم نہیں ہے۔ بلکہ، یہ ہر ایک کے لئے اہم ہے کیونکہ ہر کوئی ایک سرمایہ کار ہے۔ ایک کاروباری شخص صرف اسٹارٹ اپ پر کام کرنے میں اپنا وقت خرچ کر کے ایک بڑی سرمایہ کاری کرتا ہے۔ لہذا ہر کاروباری شخص کو یہ سوچنا چاہئے کہ آیا اس کی کمپنی کامیاب ہونے جارہی ہے اور قابل قدر بن جائے گی۔ ہر فرد ناگزیر طور پر ایک سرمایہ کار بھی ہے۔ جب آپ کیریئر کا انتخاب کرتے ہیں تو، آپ اپنے یقین پر عمل کرتے ہیں کہ آپ جس طرح کا کام کرتے ہیں وہ اب سے دہائیوں بعد قابل قدر ہوگا۔

مستقبل کی قیمت کے سوال کا سب سے عام جواب متنوع پورٹ فولیو ہے: "اپنے تمام انڈوں کو ایک ٹوکری میں نہ رکھیں،" ہر ایک کو بتایا گیا ہے۔ جیسا کہ ہم نے کہا، یہاں تک کہ بہترین وینچر سرمایہ کاروں کے پاس بھی ایک پورٹ فولیو ہوتا ہے، لیکن وہ سرمایہ کار جو بجلی کے قانون کو سمجھتے ہیں وہ زیادہ سے زیادہ کم سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ اس کے برعکس، جس قسم کی پورٹ فولیو سوچ کو لوک دانش اور مالیاتی کنونشن دونوں نے اپنایا ہے، اس میں متنوع سٹے بازی کو طاقت کا ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ جتنا زیادہ آپ کام کریں گے، اتنا ہی آپ کو مستقبل کی غیر یقینی صورتحال سے بچنا ہوگا۔

لیکن زندگی ایک پورٹ فولیو نہیں ہے: اسٹارٹ اپ کے بانی کے لئے نہیں، اور کسی بھی فرد کے لئے نہیں۔ ایک کاروباری شخص خود کو "متنوع" نہیں کر سکتا ہے: آپ ایک ہی وقت میں درجنوں کمپنیاں نہیں چلا سکتے ہیں اور پھر امید کرتے ہیں کہ ان میں سے ایک اچھی طرح سے کام کرتا ہے۔ کم واضح لیکن اتنا ہی اہم، ایک شخص اپنی زندگی کو متنوع نہیں بنا سکتا ہے جب کہ درجنوں یکساں ممکنہ کیریئر تیار ریزرو میں رکھے جائیں۔

ہمارے اسکول اس کے برعکس تعلیم دیتے ہیں: ادارہ جاتی تعلیم ٹریفک ایک قسم کے ہم آہنگ، عام علم میں۔ ہر وہ شخص جو امریکی اسکول کے نظام سے گزرتا ہے وہ طاقت کے قانون کی شرائط میں نہیں سوچنا سیکھتا ہے۔ ہر ہائی اسکول کورس کی مدت 45 منٹ تک رہتی ہے جو بھی موضوع ہو۔ ہر طالب علم اسی رفتار سے آگے بڑھتا ہے۔ کالج میں، ماڈل طالب علم غیر ملکی اور معمولی مہارتوں کا ایک مجموعہ جمع کر کے جنونی طور پر اپنے مستقبل کی حفاظت کرتے ہیں۔ ہریونیورسٹی "عمدگی" پر یقین رکھتی ہے اور علم کے من مانے شعبوں کے مطابق حروف تہجی کے مطابق ترتیب دیئے گئے سو صفحات پر مشتمل کورس کیٹلاگ آپ کو یقین دلانے کے لئے ڈیزائن کیے گئے ہیں کہ "اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ کیا کرتے ہیں، جب تک کہ آپ اسے اچھی طرح سے کرتے ہیں۔" یہ مکمل طور پر غلط ہے۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ کیا کرتے ہیں۔ آپ کو کسی ایسی چیز پر مسلسل توجہ مرکوز کرنی چاہئے جو آپ کرنے میں اچھے ہیں، لیکن اس سے پہلے آپ

کو اس بارے میں سخت سوچنا چاہئے کہ آیا یہ مستقبل میں قابل قدر ہو گا یا نہیں۔

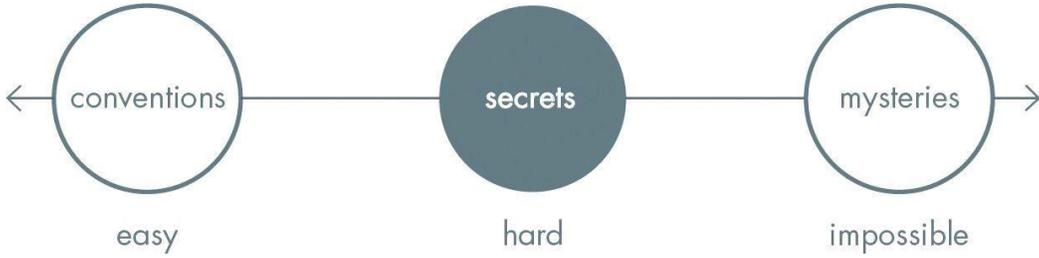
اسٹارٹ اپ کی دنیا کے لئے، اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ کو لازمی طور پر اپنی کمپنی شروع نہیں کرنی چاہئے، چاہے آپ غیر معمولی طور پر باصلاحیت ہوں۔ اگر کچھ بھی ہے تو، بہت سارے لوگ آج اپنی کمپنیاں شروع کر رہے ہیں۔ جو لوگ طاقت کے قانون کو سمجھتے ہیں وہ دوسروں کے مقابلے میں زیادہ ہچکچاتے ہیں جب یہ ایک نیا کاروبار قائم کرنے کی بات آتی ہے: وہ جانتے ہیں کہ وہ تیزی سے بڑھتی ہوئی بہترین کمپنی میں شامل ہو کر کتنے زبردست کامیاب ہو سکتے ہیں۔ بجلی کے قانون کا مطلب ہے کہ کمپنیوں کے مابین اختلافات کمپنیوں کے اندر کرداروں میں اختلافات کو کم کریں گے۔ اگر آپ اپنے منصوبے کو مکمل طور پر فنڈ کرتے ہیں تو آپ کے پاس 100% ایکویٹی ہو سکتی ہے، لیکن اگر یہ ناکام ہو جاتا ہے تو آپ کے پاس کچھ بھی نہیں ہو گا۔ اس کے برعکس، گوگل کے صرف 0.01% کا مالک ہونا قابل یقین حد تک قیمتی ہے (اس تحریر کے مطابق \$35 ملین سے زیادہ)۔

اگر آپ اپنی کمپنی شروع کرتے ہیں تو، آپ کو اسے اچھی طرح سے چلانے کے لئے طاقت کے قانون کو یاد رکھنا چاہئے۔ سب سے اہم چیزیں واحد ہیں: ایک مارکیٹ شاید دوسروں سے بہتر ہوگی، جیسا کہ ہم نے [باب 5 میں بحث کی](#) ہے۔ تقسیم کی ایک حکمت عملی عام طور پر دوسروں پر بھی حاوی ہوتی ہے۔ اس کے لئے [باب 11 ملاحظہ کریں](#)۔ وقت اور فیصلہ سازی خود ایک طاقت کے قانون کی پیروی کرتے ہیں، اور کچھ لمحات دوسروں کے مقابلے میں کہیں زیادہ اہمیت رکھتے ہیں۔

[باب 9 ملاحظہ کریں](#)۔ تاہم، آپ ایک ایسی دنیا پر بھروسہ نہیں کر سکتے ہیں جو آپ کے لئے اپنے فیصلوں کو درست طور پر مرتب کرنے کے لئے طاقت کے قانون سے انکار کرتی ہے، لہذا سب سے اہم بات شاز و نادر ہی واضح ہے۔ یہ راز بھی ہو سکتا ہے۔ لیکن طاقت کے قانون کی دنیا میں، آپ اس بارے میں سخت نہ سوچنے کے متحمل نہیں ہو سکتے ہیں کہ آپ کے اعمال کہاں موڑ پر پڑیں گے۔

آج کے ہر سب سے مشہور اور معروف خیالات کبھی نامعلوم اور غیر مشکوک تھے۔ مثال کے طور پر مثلث کے اطراف کے درمیان ریاضیاتی تعلق ہزاروں سال سے خفیہ تھا۔ پیتھاگورس کو اسے دریافت کرنے کے لئے سخت سوچنا پڑا۔ اگر آپ پیتھاگورس کی نئی دریافت پر غور کرنا چاہتے ہیں تو، اس کے عجیب سبزی خور فرقے میں شامل ہونا اس کے بارے میں جاننے کا بہترین طریقہ تھا۔ آج، ان کی جیومیٹری ایک روایت بن چکی ہے۔ ایک سادہ سچائی جو ہم گریڈ اسکول کے طالب علموں کو سکھاتے ہیں۔ ایک روایتی سچائی اہم ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر ابتدائی ریاضی سیکھنا ضروری ہے۔ لیکن یہ آپ کو برتری نہیں دے گا۔ یہ کوئی راز نہیں ہے۔

ہمارے متضاد سوال کو یاد رکھیں: کس اہم حقیقت پر بہت کم لوگ آپ سے متفق ہیں؟ اگر ہم قدرتی دنیا کے بارے میں پہلے سے ہی اتنا ہی سمجھتے ہیں جتنا ہم پہلے ہی سمجھتے ہیں۔ اگر آج کے تمام روایتی خیالات پہلے ہی روشن ہیں، اور اگر سب کچھ پہلے ہی ہو چکا ہے۔ تو کوئی اچھا جواب نہیں ہے۔ متضاد سوچ اس وقت تک کوئی معنی نہیں رکھتی جب تک کہ دنیا کے پاس اب بھی چھوڑنے کے لئے راز باقی نہ ہوں۔



یقیناً، بہت سی چیزیں ایسی ہیں جو ہم ابھی تک نہیں سمجھتے ہیں، لیکن ان میں سے کچھ چیزوں کو تلاش کرنا ناممکن ہو سکتا ہے۔ رازوں کے بجائے راز۔ مثال کے طور پر، سٹرنگ تھیوری کائنات کی طبیعیات کو ایک جہتی اشیاء کو ملنے کے لحاظ سے بیان کرتی ہے جسے "تار" کہا جاتا ہے۔ کیا سٹرنگ تھیوری سچ ہے؟ آپ واقعی اس کی جانچ کرنے کے لئے تجربات ڈیزائن نہیں کر سکتے ہیں۔ بہت کم لوگ، اگر کوئی ہیں، کبھی بھی اس کے تمام مضمرات کو سمجھ سکتے ہیں۔ لیکن کیا یہ صرف اس لئے ہے کہ یہ مشکل ہے؟ یا یہ ایک ناممکن معمہ ہے؟ فرق اہم ہے۔ آپ مشکل چیزیں حاصل کر سکتے ہیں، لیکن آپ ناممکن کو حاصل نہیں کر سکتے ہیں۔

ہمارے متضاد سوال کے کاروباری ورژن کو یاد کریں: کون سی قیمتی کمپنی کوئی بھی تعمیر نہیں کر رہا ہے؟ ہر صحیح جواب لازمی طور پر ایک راز ہے: کچھ اہم اور نامعلوم، کچھ کرنا مشکل لیکن قابل عمل ہے۔ اگر دنیا میں بہت سے راز باقی ہیں تو شاید دنیا کو تبدیل کرنے والی بہت سی

کمپنیاں ابھی شروع ہونا باقی ہیں۔ یہ باب آپ کو رازوں کے بارے میں سوچنے اور انہیں تلاش کرنے کے بارے میں سوچنے میں مدد کرے گا۔

لوگ رازوں کی تلاش کیوں نہیں کرتے؟

زیادہ تر لوگ ایسے کام کرتے ہیں جیسے تلاش کرنے کے لئے کوئی راز باقی نہیں ہے۔ اس نظریے کا ایک انتہائی نمائندہ ٹیڈ کاچنسکی ہے، جسے انا بومبر کے نام سے جانا جاتا ہے۔ کاچنسکی ایک بچہ تھا جس نے 16 سال کی عمر میں ہارورڈ میں داخلہ لیا تھا۔ انہوں نے ریاضی میں پی ایچ ڈی کی ڈگری حاصل کی اور یوسی برکلی میں پروفیسر بن گئے۔ لیکن آپ نے ان کے بارے میں صرف اس وجہ سے سنا ہے کہ انہوں نے پروفیسروں، تکنیکی ماہرین اور کاروباری افراد کے خلاف پائپ بموں سے 17 سالہ دہشت گردی کی مہم چلائی تھی۔

1995 کے اواخر میں، حکام کو یہ معلوم نہیں تھا کہ یونا بمبار کون ہے اور کہاں ہے۔ سب سے بڑا سراغ 35,000 الفاظ پر مشتمل ایک منشور تھا جو کاچنسکی نے لکھا تھا اور گننام طور پر پریس کو بھیج دیا تھا۔ ایف بی آئی نے کچھ اہم اخبارات سے کہا کہ وہ اس کیس میں وقفے کی امید میں اسے شائع کریں۔ اس نے کام کیا: کاچنسکی کے بھائی نے اس کے لکھنے کے انداز کو پہچانا اور اسے اندر لے آیا۔

آپ توقع کر سکتے ہیں کہ لکھنے کے انداز میں پاگل پن کی واضح علامات ظاہر ہوئی ہوں گی، لیکن منشور انتہائی ٹھوس ہے۔ کاچنسکی نے دعویٰ کیا کہ خوش رہنے کے لئے، ہر فرد کو "ایسے اہداف کی ضرورت ہوتی ہے جن کے حصول کے لئے کوشش کی ضرورت ہوتی ہے، اور کم از کم اپنے کچھ مقاصد کو حاصل کرنے میں کامیاب ہونے کی ضرورت ہوتی ہے۔ انہوں نے انسانی مقاصد کو تین گروہوں میں تقسیم کیا:

1. ایسے اہداف جو کم سے کم کوشش سے مطمئن کیے جاسکتے ہیں۔

2. ایسے اہداف جو سنجیدہ کوششوں سے مطمئن کیے جاسکتے ہیں۔ اور

3. ایسے اہداف جن کو پورا نہیں کیا جاسکتا، چاہے کوئی کتنی ہی کوشش کیوں نہ کرے۔

یہ آسان، مشکل اور ناممکن کی کلاسک ٹرائیکوٹومی ہے۔ کاچنسکی نے استدلال کیا کہ جدید لوگ افسردہ ہیں کیونکہ دنیا کے تمام مشکل مسائل پہلے ہی حل ہو چکے ہیں۔ جو کرنا باقی ہے وہ یا تو آسان ہے یا ناممکن ہے، اور ان کاموں کا تعاقب کرنا انتہائی غیر اطمینان بخش ہے۔ آپ کیا کر سکتے ہیں، یہاں تک کہ ایک بچہ بھی کر سکتا ہے۔ جو کام آپ نہیں کر سکتے وہ آئن سٹائن بھی نہیں کر سکتے تھے۔ لہذا کاچنسکی کا

خیال موجودہ اداروں کو تباہ کرنا، تمام ٹیکنالوجی سے چھٹکارا حاصل کرنا اور لوگوں کو مشکل مسائل پر نئے سرے سے کام کرنے دینا تھا۔
کاچنسی کے طریقے پاگل تھے، لیکن تکنیکی محاذ پر ان کا اعتماد ختم ہونا ہمارے ارد گرد ہے۔ شہری، ہسٹریڈم کی معمولی لیکن ظاہر کرنے
والی خصوصیات پر غور کریں: جعلی پرانی فوٹو گرافی، ہینڈل بار مونچھیں، اور وینیل ریکارڈ پلیئر سبھی پرانے وقت کی طرف لوٹتے ہیں جب
لوگ اب بھی مستقبل کے بارے میں پر امید تھے۔ اگر سب کچھ کرنے کے قابل پہلے ہی کیا جا چکا ہے تو، آپ کامیابی سے الرجی کا بہانہ
بھی کر سکتے ہیں اور بارسٹابن سکتے ہیں۔



ہیپسٹریا یا انا بومبر؟

تمام بنیاد پرست اسی طرح سوچتے ہیں، نہ صرف دہشت گرد اور ہیپسٹر۔ مثال کے طور پر مذہبی بنیاد پرستی سخت سوالات کے لیے کوئی درمیانی راستہ فراہم نہیں کرتی: ایسی آسان سچائیاں ہیں جن سے بچوں سے توقع کی جاتی ہے، اور پھر خدا کے اسرار ہیں، جن کی وضاحت نہیں کی جاسکتی۔ اس کے درمیان میں یعنی سخت سچائیوں کا علاقہ ہے۔ ماحولیات کے جدید مذہب میں، آسان حقیقت یہ ہے کہ ہمیں ماحولیات کی حفاظت کرنی چاہئے۔ اس کے علاوہ، ماں فطرت بہتر جانتی ہے، اور اس سے پوچھ گچھ نہیں کی جاسکتی ہے۔ آزاد مارکیٹرز اسی طرح کی منطق کی پوجا کرتے ہیں۔ چیزوں کی قیمت مارکیٹ کے ذریعہ طے کی جاتی ہے۔ یہاں تک کہ ایک بچہ اسٹاک کوٹس دیکھ سکتا ہے۔ لیکن کیا ان قیمتوں کا کوئی مطلب ہے، اس کا دوسرا اندازہ نہیں لگایا جاسکتا۔ مارکیٹ آپ سے کہیں زیادہ جانتی ہے۔

ہمارے معاشرے کے بہت سے لوگوں کو یہ یقین کیوں ہو گیا ہے کہ کوئی سخت راز باقی نہیں ہے؟ یہ جغرافیہ سے شروع ہو سکتا ہے۔ نقشے پر اب کوئی خالی جگہ نہیں بچی ہے۔ اگر آپ 18 ویں صدی میں بڑے ہوئے ہیں، تو ابھی بھی جانے کے لئے نئی جگہیں موجود تھیں۔ غیر ملکی مہم جوئی کی کہانیاں سننے کے بعد، آپ خود ایک ایکسپلورر بن سکتے ہیں۔ یہ شاید 19 ویں اور 20 ویں صدی کے اوائل میں سچ تھا۔ اس کے بعد نیشنل جیوگرافک کی فوٹوگرافی نے ہر مغربی کو دکھایا کہ زمین پر سب سے زیادہ غیر ملکی، غیر دریافت شدہ مقامات بھی کس طرح نظر آتے ہیں۔ آج، ایکسپلورر زیادہ تر تاریخ کی کتابوں اور بچوں کی کہانیوں میں پائے جاتے ہیں۔ والدین اپنے بچوں سے یہ توقع

نہیں رکھتے کہ وہ قزاق یا سلطان بننے کی توقع رکھتے ہیں۔ شاید ایمیزون کی گہرائی میں کہیں چند درجن غیر رابطے والے قبائل موجود ہیں، اور ہم جانتے ہیں کہ سمندروں کی گہرائیوں میں ایک آخری زمینی سرحد باقی ہے۔ لیکن نامعلوم پہلے سے کہیں زیادہ قابل رسائی لگتا ہے۔

اس فطری حقیقت کے ساتھ کہ جسمانی سرحدیں ختم ہو چکی ہیں، چار سماجی رجحانات نے رازوں میں یقین کو جڑ سے اکھاڑ پھینکنے کی سازش کی ہے۔ سب سے پہلے اضافیت ہے۔ کم عمری سے ہی ہمیں سکھایا جاتا ہے کہ چیزوں کو کرنے کا صحیح طریقہ یہ ہے کہ ایک وقت میں ایک بہت چھوٹا قدم آگے بڑھیں، دن بہ دن، گریڈ بہ گریڈ۔ اگر آپ حد سے زیادہ کامیابی حاصل کرتے ہیں اور کچھ ایسا سیکھتے ہیں جو امتحان میں نہیں ہے تو، آپ کو اس کا کریڈٹ نہیں ملے گا۔ لیکن بالکل وہی کرنے کے بدلے میں جو آپ سے کہا گیا ہے (اور اسے اپنے ساتھیوں سے تھوڑا بہتر کرنے کے لئے) آپ کو اے ملے گا۔ یہ عمل مدت کار کے راستے تک پھیلا ہوا ہے، یہی وجہ ہے کہ ماہرین تعلیم عام طور پر نئی سرحدوں کے بجائے بڑی تعداد میں معمولی اشاعتوں کا تعاقب کرتے ہیں۔

دوسرا خطرے سے نفرت ہے۔ لوگ رازوں سے ڈرتے ہیں کیونکہ وہ غلط ہونے سے ڈرتے ہیں۔ تعریف کے مطابق، ایک راز کو مرکزی دھارے کی طرف سے جانچا نہیں گیا ہے۔ اگر آپ کا مقصد کبھی غلطی نہ کرنا ہے

آپ کی زندگی، آپ کورازوں کی تلاش نہیں کرنی چاہئے۔ تنہا لیکن صحیح ہونے کا امکان - اپنی زندگی کو کسی ایسی چیز کے لئے وقف کرنا جس پر کوئی اور یقین نہیں کرتا ہے - پہلے سے ہی مشکل ہے۔ تنہا اور غلط ہونے کا امکان ناقابل برداشت ہو سکتا ہے۔

تیسری بات اطمینان ہے۔ سماجی اثرافیہ کو نئی سوچ تلاش کرنے کی سب سے زیادہ آزادی اور صلاحیت ہے، لیکن وہ رازوں پر کم سے کم یقین رکھتے ہیں۔ ایک نیاراز کیوں تلاش کریں اگر آپ آرام سے ہر چیز پر کراہیہ جمع کر سکتے ہیں جو پہلے ہی کیا جا چکا ہے؟ ہر موسم خزاں میں، اعلیٰ لاء اسکولوں اور بزنس اسکولوں کے ڈین آنے والی کلاس کا استقبال ایک ہی واضح پیغام کے ساتھ کرتے ہیں: "آپ اس اثرافیہ ادارے میں داخل ہوئے ہیں۔ آپ کی پریشانیاں ختم ہو گئی ہیں۔ آپ زندگی کے لئے تیار ہیں۔" لیکن یہ شاید اس قسم کی چیز ہے جو صرف اس صورت میں سچ ہے جب آپ اس پر یقین نہیں کرتے ہیں۔

چوتھا ہے "چپٹا پن"۔ جیسے جیسے گلوبلائزیشن آگے بڑھتی ہے، لوگ دنیا کو ایک ہم آہنگ، انتہائی مسابقتی مارکیٹ کے طور پر دیکھتے ہیں: دنیا "ہموار" ہے۔ اس مفروضے کو مد نظر رکھتے ہوئے، کوئی بھی شخص جو کسی راز کو تلاش کرنے کی خواہش رکھتا ہے، سب سے پہلے اپنے آپ سے پوچھے گا: اگر کچھ نیا دریافت کرنا ممکن ہوتا، تو کیا ذہین اور زیادہ تخلیقی لوگوں کے بے چہرہ عالمی ٹیلنٹ پول میں سے کسی کو پہلے ہی یہ نہیں مل جاتا؟ شکوک و شبہات کی یہ آواز لوگوں کو ایک ایسی دنیا میں رازوں کی تلاش شروع کرنے سے بھی روک سکتی ہے جو کسی بھی فرد کے لئے کچھ انوکھا حصہ ڈالنے کے لئے بہت بڑی جگہ لگتی ہے۔

ان رجحانات کے نتائج کو بیان کرنے کا ایک پر امید طریقہ ہے: آج، آپ ایک فرقہ شروع نہیں کر سکتے ہیں۔ چالیس سال پہلے، لوگ اس خیال کے لئے زیادہ کھلے تھے کہ تمام علم وسیع پیمانے پر معلوم نہیں تھا۔ کمیونسٹ پارٹی سے لے کر ہرے کرشنا تک، لوگوں کی ایک بڑی تعداد نے سوچا کہ وہ کسی روشن خیال رہنما میں شامل ہو سکتے ہیں جو انہیں راستہ دکھائے گا۔ آج بہت کم لوگ غیر روایتی خیالات کو سنجیدگی سے لیتے ہیں، اور مرکزی دھارے میں اسے ترقی کی علامت کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ ہم خوش ہو سکتے ہیں کہ اب پاگل فرقے کم ہیں، پھر بھی یہ فائدہ بڑی قیمت پر آیا ہے: ہم نے دریافت ہونے والے رازوں پر حیرت کا احساس چھوڑ دیا ہے۔

کنونشن کے مطابق دنیا

اگر آپ رازوں پر یقین نہیں رکھتے تو آپ دنیا کو کیسے دیکھیں گے؟ آپ کو یقین کرنا پڑے گا کہ ہم پہلے ہی تمام عظیم سوالات حل کر چکے ہیں۔ اگر آج کی روایات درست ہیں، تو ہم اس بات سے مطمئن ہو سکتے ہیں: "خدا اپنے آسمان میں ہے، دنیا کے ساتھ سب کا حق ہے۔" مثال کے طور پر، رازوں کے بغیر ایک دنیا انصاف کی کامل تفہیم سے لطف اندوز ہوگی۔ ہر نا انصافی میں لازمی طور پر ایک اخلاقی سچائی شامل ہوتی ہے جسے بہت کم لوگ ابتدائی طور پر تسلیم کرتے ہیں: ایک جمہوری معاشرے میں، ایک غلط عمل صرف اس وقت برقرار رہتا ہے جب زیادہ تر لوگ اسے نا انصافی نہیں سمجھتے ہیں۔ سب سے پہلے، خاتمہ پسندوں کی صرف ایک چھوٹی سی اقلیت جانتی تھی کہ غلامی بری ہے۔ یہ نظریہ صحیح طور پر روایتی ہو گیا ہے، لیکن یہ 19 ویں صدی کے اوائل میں بھی ایک راز تھا۔ یہ کہنے کا مطلب یہ ہے کہ آج کوئی راز نہیں بچا ہے اس کا مطلب یہ ہے کہ ہم ایک ایسے معاشرے میں رہتے ہیں جہاں کوئی پوشیدہ نا انصافی نہیں ہے۔

معاشیات میں، رازوں پر عدم اعتماد موثر مارکیٹوں میں اعتماد کا باعث بنتا ہے۔ لیکن مالیاتی بلبوں کی موجودگی سے پتہ چلتا ہے کہ مارکیٹوں میں غیر معمولی نا اہلیاں ہو سکتی ہیں۔ (اور جتنا زیادہ لوگ کارکردگی پر یقین رکھتے ہیں، بلبے اتنے ہی بڑے ہو جاتے ہیں۔ 1999 میں، کوئی بھی اس بات پر یقین نہیں کرنا چاہتا تھا کہ انٹرنیٹ کو غیر منطقی طور پر حد سے زیادہ اہمیت دی گئی ہے۔ 2005 میں ہاؤسنگ کے بارے میں بھی ایسا ہی ہوا تھا: فیڈ کے چیئرمین ایلن گرین اسپن کو "مقامی مارکیٹوں میں جھاگ کی کچھ علامات" کو تسلیم کرنا پڑا لیکن کہا کہ "مجموعی طور پر ملک کے لئے گھروں کی قیمتوں میں بلب کا امکان نظر نہیں آتا ہے۔ مارکیٹ تمام معلومات کی عکاسی کرتی ہے اور اس پر سوال نہیں اٹھایا جاسکتا ہے۔ پھر ملک بھر میں گھروں کی قیمتیں گر گئیں اور 2008 کے مالیاتی بحران نے کھربوں کا صفایا کر دیا۔ مستقبل میں بہت سے ایسے راز سامنے آئے جنہیں ماہرین معاشیات محض نظر انداز کر کے غائب نہیں کر سکتے تھے۔

کیا ہوتا ہے جب کوئی کمپنی رازوں پر یقین کرنا بند کر دیتی ہے؟ ہیولٹ پیکارڈ کا افسوسناک زوال ایک محتاط کہانی فراہم کرتا ہے۔ 1990 میں کمپنی کی مالیت 9 ارب ڈالر تھی۔ اس کے بعد ایجاد کی ایک دہائی آئی۔ 1991 میں، ایچ پی نے ڈیسک جیٹ 500 سی جاری کیا، جو دنیا کا پہلا سستارنگین پرنٹر تھا۔ 1993 میں، اس نے او منی بک لائنج کیا، جو پہلے "سپر پورٹائل" لیپ ٹاپ کمپنیز سے ایک تھا۔ اگلے سال، ایچ پی نے آفس جیٹ جاری کیا، جو دنیا کا پہلا آل ان ون پرنٹر / فیکس / کاپیئر ہے۔ مصنوعات کی اس مسلسل توسیع کا فائدہ ہوا: 2000 کے وسط تک، ایچ پی کی مالیت \$135 بلین تھی۔

لیکن 1999 کے اواخر میں جب ایچ پی نے "ایجاد" کی ضرورت کے ارد گرد ایک نئی برانڈنگ مہم شروع کی تو اس نے چیزوں کو ایجاد کرنا بند کر دیا۔ 2001 میں، کمپنی نے ایچ پی سروسز کا آغاز کیا، جو ایک شاندار مشاورتی اور سپورٹ شاپ ہے۔ 2002 میں، ایچ پی

کمپنی کے ساتھ ضم ہو گیا، شاید اس وجہ سے کہ اسے معلوم نہیں تھا کہ مزید کیا کرنا ہے۔ سنہ 2005 تک کمپنی کی مارکیٹ کیپ گھٹ کر 70 ارب ڈالر رہ گئی تھی جو کہ صرف پانچ سال پہلے کے مقابلے میں تقریباً نصف ہے۔

ایچ پی کا بورڈ اس خرابی کا ایک چھوٹا سا حصہ تھا: یہ دو دھڑوں میں تقسیم ہو گیا، جن میں سے صرف ایک نے نئی ٹکنالوجی کی پرواہ کی۔ اس دھڑے کی قیادت ایک انجینئر ٹام پرکنز کر رہے تھے جو پہلی بار 1963 میں بل ہیولٹ اور ڈیوپیٹا کی ذاتی درخواست پر کمپنی کے ریسرچ ڈویژن کو چلانے کے لئے ایچ پی آئے تھے۔ 2005 میں 73 سال کی عمر میں، پرکنز امید کے گزرے ہوئے دور سے وقت کا سفر کرنے والے زائرین بھی ہو سکتے ہیں: انہوں نے سوچا کہ بورڈ کو سب سے زیادہ امید افزا نئی ٹکنالوجیوں کی نشاندہی کرنی چاہئے اور پھر ایچ پی کو انہیں تیار کرنا چاہئے۔ لیکن پرکنز کا دھڑ اپنے حریف سے ہار گیا، جس کی قیادت چیئر پرسن پیٹریشیا ڈن کر رہی تھیں۔ تجارت کے لحاظ سے ایک بینکر، ڈن نے دلیل دی کہ مستقبل کی ٹیکنالوجی کے لئے ایک منصوبہ تیار کرنا بورڈ کی اہلیت سے باہر ہے۔ انہوں نے سوچا کہ بورڈ کو اپنے آپ کو رات کے چوکیدار کے کردار تک محدود رکھنا چاہئے: کیا اکاؤنٹنگ ڈپارٹمنٹ میں سب کچھ مناسب تھا؟ کیا لوگ تمام قوانین پر عمل کر رہے تھے؟

اس اندرونی کشمکش کے دوران بورڈ میں موجود کسی شخص نے پریس کو معلومات لیک کرنا شروع کر دیں۔ جب یہ انکشاف ہوا کہ ڈن نے ماخذ کی شناخت کرنے کے لئے غیر قانونی وائر ٹیپ کا ایک سلسلہ ترتیب دیا، تو رد عمل اصل اختلاف سے بھی بدتر تھا، اور بورڈ کو بدنام کیا گیا تھا۔ ٹیکنیکی رازوں کی تلاش کو ترک کرنے کے بعد، ایچ پی گپ شپ کے جنون میں مبتلا ہے۔ نتیجتاً، 2012 کے آخر تک ایچ پی کی مالیت صرف 23 بلین ڈالر تھی۔ 1990 کے مقابلے میں زیادہ نہیں، افراط زر کو ایڈجسٹ کرتے ہوئے۔

رازوں کا معاملہ

آپ ان کی تلاش کے بغیر راز تلاش نہیں کر سکتے ہیں۔ اینڈریو ویلز نے اس بات کا مظاہرہ اس وقت کیا جب انہوں نے دوسرے ریاضی دانوں کی جانب سے 358 سال کی بے نتیجہ تحقیق کے بعد فرمٹ کی آخری تھیوری کو ثابت کیا۔ پیرڈی فرمٹ نے 1637 میں قیاس کیا تھا کہ 2 سے زیادہ کے کسی بھی عدد کے لئے کوئی عدد $a + bn = cn$ کی مساوات کو پورا نہیں کر سکتا۔ انہوں نے ایک ثبوت ہونے کا دعویٰ کیا، لیکن وہ اسے لکھے بغیر ہی مر گئے، لہذا ان کا قیاس طویل عرصے تک ریاضی میں ایک اہم حل طلب مسئلہ رہا۔ ویلز نے 1986 میں اس پر کام کرنا شروع کیا، لیکن انہوں نے اسے 1993 تک خفیہ رکھا، جب وہ جانتے تھے کہ وہ ایک حل کے قریب ہیں۔ نو سال کی سخت محنت کے بعد ولس نے 1995 میں اس قیاس کو ثابت کیا۔ اسے کامیاب ہونے کے لئے ذہانت کی ضرورت تھی، لیکن اسے رازوں پر یقین کی بھی ضرورت تھی۔ اگر آپ سوچتے ہیں کہ کچھ مشکل ناممکن ہے تو، آپ اسے حاصل کرنے کی کوشش بھی کبھی شروع نہیں کریں گے۔ رازوں پر یقین ایک مؤثر حقیقت ہے۔

اصل حقیقت یہ ہے کہ تلاش کرنے کے لئے بہت سے اور راز باقی ہیں، لیکن وہ صرف انتھک تلاش کرنے والوں کے سامنے جھک جائیں گے۔ سائنس، طب، انجینئرنگ، اور ہر قسم کی ٹکنالوجی میں بہت کچھ کرنا ہے۔ ہم نہ صرف آج کے روایتی شعبوں کے مسابقتی کنارے پر مقرر کردہ معمولی اہداف تک پہنچ چکے ہیں بلکہ عزائم اتنے عظیم ہیں کہ سائنسی انقلاب کے بہادر ترین ذہن بھی براہ راست ان کا اعلان کرنے سے ہچکچاتے ہیں۔ ہم کینسر، ڈیمینشیا، اور عمر اور میٹابولک سڑنے کی تمام بیماریوں کا علاج کر سکتے ہیں۔ ہم توانائی پیدا کرنے کے نئے طریقے تلاش کر سکتے ہیں جو دنیا کو فوسل ایندھن پر تنازعات سے آزاد کرتے ہیں۔ ہم سیارے کی سطح پر ایک جگہ سے دوسری جگہ سفر کرنے کے تیز تر طریقے ایجاد کر سکتے ہیں۔ یہاں تک کہ ہم یہ بھی سیکھ سکتے ہیں کہ اس سے مکمل طور پر کیسے بچنا ہے اور نئی سرحدوں کو کیسے آباد کرنا ہے۔ لیکن ہم ان رازوں میں سے کسی کو بھی کبھی نہیں سیکھیں گے جب تک کہ ہم انہیں جاننے کا مطالبہ نہ کریں اور اپنے آپ کو دیکھنے پر مجبور نہ کریں۔

کاروبار کے بارے میں بھی ایسا ہی ہے۔ عظیم کمپنیاں دنیا کے کام کرنے کے بارے میں کھلے لیکن غیر مشکوک رازوں پر تعمیر کی جاسکتی ہیں۔ سلیکون ویلی اسٹارٹ اپس پر غور کریں جنہوں نے اضافی صلاحیت کا استعمال کیا ہے جو ہمارے ارد گرد موجود ہے لیکن اکثر نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔ ایئر بی این بی سے پہلے، مسافروں کے پاس ہوٹل کے کمرے کے لئے اعلیٰ قیمت ادا کرنے کے علاوہ کوئی چارہ نہیں تھا، اور پراپرٹی مالکان آسانی سے اور قابل اعتماد طور پر اپنی خالی جگہ کرایہ پر نہیں لے سکتے تھے۔ ایئر بی این بی نے غیر استعمال شدہ رستہ اور غیر حل شدہ طلب دیکھی جہاں دوسروں کو کچھ بھی نظر نہیں آیا۔ یہی حال نجی کار سروسز لینفٹ اور اوبر کا بھی ہے۔ بہت کم لوگوں نے

سوچا تھا کہ ایک ارب ڈالر کا کاروبار صرف ان لوگوں سے جوڑ کر ممکن ہے جو وہاں جانے کے خواہش مند لوگوں کے ساتھ جانا چاہتے ہیں۔ ہمارے پاس پہلے سے ہی سرکاری لائسنس یافتہ ٹیکسی کیبر اور نجی لیموزینز موجود تھیں۔ صرف رازوں پر یقین کرنے اور تلاش کرنے سے ہی آپ کنونشن سے باہر ایک ایسے موقع کو دیکھ سکتے ہیں جو سادہ نظروں میں چھپا ہوا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ فیس بک سمیت بہت سی انٹرنیٹ کمپنیوں کو اکثر نظر انداز کیا جاتا ہے، ان کی سادگی۔ بذات خود رازوں کی دلیل ہے۔ اگر پس منظر میں اتنی بنیادی نظر آنے والی بصیرت اہم اور قابل قدر کاروباروں کی حمایت کر سکتی ہے تو، ابھی بھی بہت ساری عظیم کمپنیاں شروع ہونا باقی ہیں۔

راز کیسے تلاش کریں

راز دو طرح کے ہیں: فطرت کے راز اور لوگوں کے بارے میں راز۔ قدرتی راز ہمارے ارد گرد موجود ہیں۔ انہیں تلاش کرنے کے لئے، کسی کو جسمانی دنیا کے کچھ غیر دریافت شدہ پہلو کا مطالعہ کرنا ضروری ہے۔ لوگوں کے بارے میں راز مختلف ہیں: وہ ایسی چیزیں ہیں جو لوگ اپنے بارے میں نہیں جانتے ہیں یا وہ چیزیں جو وہ چھپاتے ہیں کیونکہ وہ نہیں چاہتے کہ دوسروں کو معلوم ہو۔ لہذا جب یہ سوچتے ہیں کہ کس طرح کی کمپنی بنانی ہے تو، پوچھنے کے لئے دو مختلف سوالات ہیں: فطرت آپ کو کون سے راز نہیں بتا رہی ہے؟ لوگ آپ کو کون سے راز نہیں بتا رہے ہیں؟

یہ فرض کرنا آسان ہے کہ قدرتی راز سب سے اہم ہیں: جو لوگ ان کی تلاش کرتے ہیں وہ خوفناک طور پر مستند لگ سکتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ فزکس کے پی ایچ ڈی کے ساتھ کام کرنا بہت مشکل ہے۔ کیونکہ وہ سب سے زیادہ بنیادی سچائیوں کو جانتے ہیں، وہ سوچتے ہیں کہ وہ تمام سچائیوں کو جانتے ہیں۔ لیکن کیا برقی مقناطیسی نظریہ کو سمجھنا خود بخود آپ کو ایک عظیم شادی کا مشیر بنا دیتا ہے؟ کیا کشش نقل کا نظریہ ساز آپ سے زیادہ آپ کے کاروبار کے بارے میں جانتا ہے؟ PayPal میں، میں نے ایک بار انجینئرنگ کی نوکری کے لئے فزکس پی ایچ ڈی کا انٹرویو کیا۔ میرے پہلے سوال کے آدھے حصے میں، اس نے چیخ کر کہا، "رکو! میں پہلے ہی جانتا ہوں کہ آپ کیا پوچھنے جا رہے ہیں!" لیکن وہ غلط تھا۔ یہ سب سے آسان فیصلہ تھا جو میں نے کبھی کیا ہے۔

لوگوں کے بارے میں رازوں کو نسبتاً کم اہمیت دی جاتی ہے۔ شاید اس کی وجہ یہ ہے کہ آپ کو ان سوالات کو پوچھنے کے لئے ایک درجن سال کی اعلیٰ تعلیم کی ضرورت نہیں ہے جو ان کو بے نقاب کرتے ہیں: لوگوں کو کس بارے میں بات کرنے کی اجازت نہیں ہے؟ کیا حرام ہے یا ممنوع؟

بعض اوقات قدرتی رازوں کی تلاش اور انسانی رازوں کی تلاش ایک ہی سچائی کی طرف لے جاتی ہے۔ اجارہ داری کے راز پر ایک بار پھر غور کریں: مسابقت اور سرمایہ داری ایک دوسرے کے مخالف ہیں۔ اگر آپ پہلے سے ہی یہ نہیں جانتے تھے تو، آپ اسے قدرتی، تجرباتی طریقے سے دریافت کر سکتے ہیں: کارپوریٹ منافع کا مقداری مطالعہ کریں اور آپ دیکھیں گے کہ وہ مسابقت کے ذریعہ ختم ہو جاتے ہیں۔ لیکن آپ انسانی نقطہ نظر بھی اپنا سکتے ہیں اور پوچھ سکتے ہیں: کمپنیاں چلانے والے لوگوں کو کیا کہنے کی اجازت نہیں ہے؟ آپ دیکھیں گے کہ اجارہ دار جانچ پڑتال سے بچنے کے لئے اپنی اجارہ داری کی حیثیت کو کم کرتے ہیں، جبکہ مسابقتی کمپنیاں حکمت عملی کے ساتھ اپنی انفرادیت کو بڑھا چڑھا کر پیش کرتی ہیں۔ فرموں کے مابین اختلافات صرف سطح پر چھوٹے لگتے ہیں۔ درحقیقت، وہ بہت بڑے ہیں۔

راز تلاش کرنے کی بہترین جگہ وہ ہے جہاں کوئی اور تلاش نہیں کر رہا ہے۔ زیادہ تر لوگ صرف اس لحاظ سے سوچتے ہیں کہ انہیں کیا سکھایا گیا ہے۔ اسکولی تعلیم کا مقصد خود روایتی حکمت فراہم کرنا ہے۔ تو آپ پوچھ سکتے ہیں: کیا کوئی شعبہ ہے جو اہمیت رکھتا ہے لیکن معیاری اور ادارہ جاتی نہیں ہے؟ مثال کے طور پر، فزکس تمام بڑی یونیورسٹیوں میں ایک حقیقی اہم ہے، اور یہ اپنے طریقوں سے ترتیب دیا گیا ہے۔ طبیعیات کے برعکس علم نجوم ہو سکتا ہے، لیکن علم نجوم سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے۔ غذائیت جیسی کسی چیز کے بارے میں کیا خیال ہے؟ غذائیت ہر ایک کے لئے اہم ہے، لیکن آپ ہارورڈ میں اس میں مہارت حاصل نہیں کر سکتے ہیں۔ زیادہ تر سر کردہ سائنسدان دوسرے شعبوں میں جاتے ہیں۔ زیادہ تر بڑے مطالعے 30 یا 40 سال پہلے کیے گئے تھے، اور زیادہ تر سنگین طور پر ناقص ہیں۔ کھانے کا اہرام جس نے ہمیں کم چربی اور اناج کی بھاری مقدار کھانے کے لئے کہا تھا وہ شاید حقیقی سائنس سے زیادہ بگ فوڈ کی لائنگ کی پیداوار تھا۔ اس کا سب سے بڑا اثر ہمارے موٹاپے کی وبا کو بڑھانا رہا ہے۔ سیکھنے کے لئے بہت کچھ ہے: ہم انسانی غذائیت کے بارے میں جاننے سے کہیں زیادہ دور دراز ستاروں کی طبیعیات کے بارے میں جانتے ہیں۔ یہ آسان نہیں ہوگا، لیکن یہ واضح طور پر ناممکن نہیں ہے: بالکل اسی طرح کا میدان جو راز پیدا کر سکتا ہے۔

رازوں کے ساتھ کیا کرنا ہے

اگر آپ کو کوئی راز مل جاتا ہے، تو آپ کو ایک انتخاب کا سامنا کرنا پڑتا ہے: کیا آپ کسی کو بتاتے ہیں؟ یا آپ اسے اپنے پاس رکھتے ہیں؟ یہ راز پر منحصر ہے: کچھ دوسروں کے مقابلے میں زیادہ خطرناک ہیں۔ جیسا کہ فاؤسٹ ویکنر کو بتاتا ہے:

وہ چند لوگ جو جانتے تھے کہ کیا سیکھا جاسکتا ہے، وہ اتنے احمق تھے کہ اپنے پورے دل کو دکھادیں، اور اپنے جذبات کو نیچے موجود ہجوم کے سامنے ظاہر کر دیں، بنی نوع انسان کو ہمیشہ صلیب پر چڑھایا اور جلا دیا گیا ہے۔

جب تک کہ آپ کے پاس مکمل طور پر روایتی عقائد نہ ہوں، ہر ایک کو وہ سب کچھ بتانا شاذ و نادر ہی اچھا خیال ہے جو آپ جانتے ہیں۔ تو آپ کس کو بتائیں گے؟ جس کی بھی آپ کو ضرورت ہو، اور اس سے زیادہ نہیں۔ عملی طور پر، کسی کو نہ بتانے اور ہر کسی کو بتانے کے درمیان ہمیشہ ایک سنہری مطلب ہوتا ہے۔ اور یہ ایک کمپنی ہے۔ بہترین کاروباری افراد یہ جانتے ہیں: ہر عظیم کاروبار ایک راز کے ارد گرد بنایا جاتا ہے جو باہر سے پوشیدہ ہے۔ ایک عظیم کمپنی دنیا کو تبدیل کرنے کی سازش ہے۔ جب آپ اپنا راز شیئر کرتے ہیں تو وصول کنندہ ساتھی سازشی بن جاتا ہے۔

جیسا کہ ٹولکین نے دی لارڈ آف دی رینگنز میں لکھا ہے:

سڑک ہمیشہ اس دروازے سے نیچے اور نیچے جاتی ہے جہاں سے اس کا آغاز ہوا تھا۔

زندگی ایک طویل سفر ہے۔ پچھلے مسافروں کے قدموں سے نشان زد سڑک کا کوئی اختتام نظر نہیں آتا ہے۔ لیکن بعد میں کہانی میں ایک اور آیت نمودار ہوتی ہے:

اب بھی کونے کے ارد گرد ایک نئی سڑک یا ایک
خفیہ دروازہ انتظار کر سکتے ہیں،
اور اگرچہ آج ہم ان سے گزرتے ہیں، لیکن کل
ہم اس راستے سے آسکتے ہیں اور چاند یا سورج کی
طرف چلنے والے پوشیدہ راستوں کو اختیار
کر سکتے ہیں۔

آخر کار سڑک لا محدود ہونے کی ضرورت نہیں ہے۔ چھپے ہوئے راستے اختیار کریں۔

بنیادیں

ہر عظیم کمپنی منفرد ہے، لیکن کچھ چیزیں ایسی ہیں جو ہر کاروبار کو شروع میں ملنا چاہئے۔ میں اکثر اس بات پر زور دیتا ہوں کہ دوستوں نے اسے "تھیل کا قانون" کا نام دیا ہے، ایک اسٹارٹ اپ جس کی بنیاد پر گڑبڑ ہوئی ہے اسے ٹھیک نہیں کیا جاسکتا ہے۔

آغاز خاص ہے۔ وہ اس کے بعد آنے والے تمام چیزوں سے معیار کے لحاظ سے مختلف ہیں۔ یہ بات 13.8 ارب سال قبل ہماری کائنات کے قیام کے وقت درست تھی: اپنے وجود کے ابتدائی مائیکرو سیکنڈز میں کائنات 3010 یعنی ایک ملین ٹریلیون ٹریلیون کے عنصر سے پھیل گئی۔ جیسا کہ ان ابتدائی چند لمحوں میں کاسموگونک دور آئے اور چلے گئے، طبیعیات کے قوانین ان قوانین سے مختلف تھے جن کو ہم آج جانتے ہیں۔

یہ بات 227 سال پہلے ہمارے ملک کے قیام کے وقت بھی سچ تھی: دستوری کنونشن میں ایک ساتھ گزارے گئے چند مہینوں کے دوران فریمرز کی طرف سے بنیادی سوالات بحث کے لئے کھلے تھے۔ مرکزی حکومت کے پاس کتنا اختیار ہونا چاہئے؟ کانگریس میں نمائندگی کو کس طرح تقسیم کیا جانا چاہئے؟ فلاڈیلفیا میں اس موسم گرما میں طے پانے والے سمجھوتوں کے بارے میں آپ کے خیالات جو بھی ہوں، ان کو تبدیل کرنا مشکل ہے: 1791 میں بل آف رائٹس کی توثیق کے بعد، ہم نے صرف 17 بار آئین میں ترمیم کی ہے۔ آج، کیلیفورنیا کی سینیٹ میں وہی نمائندگی ہے جو الاسکا کی ہے، اگرچہ اس میں لوگوں کی تعداد 50 گنا سے زیادہ ہے۔ شاید یہ ایک خصوصیت ہے، کوئی بگ نہیں۔ لیکن جب تک امریکہ موجود ہے ہم شاید اس کے ساتھ پھنسے ہوئے ہیں۔ ایک اور آئینی کنونشن کا امکان نہیں ہے۔ آج ہم صرف چھوٹے سوالات پر بحث کرتے ہیں۔

کمپنیاں اس طرح ممالک کی طرح ہیں۔ اگر آپ غلط پارٹنرز کا انتخاب کرتے ہیں یا غلط لوگوں کی خدمات حاصل کرتے ہیں، مثال کے طور پر، ابتدائی طور پر کیے گئے برے فیصلے کرنے کے بعد ان کو درست کرنا بہت مشکل ہوتا ہے۔ دیوالیہ پن کے حکم پر بحران پیدا ہو سکتا ہے اس سے پہلے کہ کوئی انہیں درست کرنے کی کوشش کرے۔ ایک بانی کی حیثیت سے، آپ کا پہلا کام پہلی چیزوں کو درست کرنا ہے، کیونکہ آپ ناقص بنیاد پر ایک عظیم کمپنی نہیں بنا سکتے ہیں۔

بانی شادی

جب آپ کسی چیز کو شروع کرتے ہیں تو، پہلا اور سب سے اہم فیصلہ آپ کرتے ہیں کہ اسے کس کے ساتھ شروع کرنا ہے۔ شریک بانی کا انتخاب شادی کرنے کی طرح ہے، اور بانی کا تنازعہ طلاق کی طرح ہی بد صورت ہے۔ ہر رشتے کے آغاز میں امید کی لہر دوڑ جاتی ہے۔ اس بارے میں سنجیدگی سے سوچنا غیر رومانٹک ہے کہ کیا غلط ہو سکتا ہے، لہذا لوگ ایسا نہیں کرتے ہیں۔ لیکن اگر بانیوں میں ناقابل تلافی اختلافات پیدا ہو جاتے ہیں تو کمپنی اس کا شکار بن جاتی ہے۔

1999 میں، لیوک نوسک PayPal میں میرے شریک بانیوں میں سے ایک تھے، اور میں آج بھی ان کے ساتھ فاؤنڈرز فنڈ میں کام کرتا ہوں۔ لیکن PayPal سے ایک سال پہلے، میں نے ایک کمپنی میں سرمایہ کاری کی جو لیوک نے کسی اور کے ساتھ شروع کی تھی۔ یہ ان کا پہلا اسٹارٹ اپ تھا۔ یہ میری پہلی سرمایہ کاری میں سے ایک تھا۔ اس وقت ہم میں سے کسی کو بھی اس کا احساس نہیں تھا، لیکن یہ منصوبہ شروع سے ہی ناکام ہونے والا تھا کیونکہ لیوک اور اس کے شریک بانی ایک خوفناک مقابلہ تھے۔ لو تو ایک ذہین اور سنسنی خیز مفکر ہے۔ ان کے شریک بانی ایم بی اے ٹائپ کے تھے جو 90 کی دہائی کے سونے کے رش سے محروم نہیں ہونا چاہتے تھے۔ وہ ایک نیٹ ورکنگ ایونٹ میں ملے، کچھ دیر بات چیت کی، اور مل کر ایک کمپنی شروع کرنے کا فیصلہ کیا۔ یہ ویگاس میں سلاٹ مشینوں میں ملنے والے پہلے شخص سے شادی کرنے سے بہتر نہیں ہے: آپ جیک پاٹ کو مار سکتے ہیں، لیکن شاید یہ کام نہیں کرے گا۔ ان کی کمپنی پھٹ گئی اور میں نے اپنا پیسہ کھو دیا۔

اب جب میں اسٹارٹ اپ میں سرمایہ کاری کرنے پر غور کرتا ہوں تو، میں بانی ٹیموں کا مطالعہ کرتا ہوں۔ تکنیکی صلاحیتیں اور تکمیلی مہارتیں اہمیت رکھتی ہیں، لیکن بانی ایک دوسرے کو کتنی اچھی طرح جانتے ہیں اور وہ ایک ساتھ کتنی اچھی طرح کام کرتے ہیں۔ بانیوں کو ایک ساتھ کمپنی شروع کرنے سے پہلے ایک پیشگی تاریخ کا اشتراک کرنا چاہئے۔ ورنہ وہ صرف پاسا گھما رہے ہیں۔

ملکیت، ملکیت، اور کنٹرول

یہ صرف بانیوں کی ضرورت نہیں ہے جن کو ساتھ رہنے کی ضرورت ہے۔ آپ کی کمپنی میں ہر ایک کو مل کر اچھی طرح سے کام کرنے کی ضرورت ہے۔ سلیکون ویلی کا ایک آزادی پسند یہ کہہ سکتا ہے کہ آپ اپنے آپ کو واحد ملکیت تک محدود کر کے اس مسئلے کو حل کر سکتے ہیں۔ فرائڈ، جنگ اور ہر دوسرے ماہر نفسیات کے پاس ایک نظریہ ہے کہ کس طرح ہر انفرادی ذہن اپنے خلاف منقسم ہے، لیکن کم از کم کاروبار میں، اپنے لئے کام کرنا صاف بندی کی ضمانت دیتا ہے۔ بد قسمتی سے، یہ بھی محدود ہے کہ آپ کس طرح کی کمپنی بنا سکتے ہیں۔ کسی ٹیم کے بغیر صفر سے ایک تک جانا بہت مشکل ہے۔

سلیکون ویلی کا ایک انارکسٹ یہ کہہ سکتا ہے کہ آپ کامل صف بندی حاصل کر سکتے ہیں جب تک کہ آپ صرف صحیح لوگوں کی خدمات حاصل کریں، جو کسی رہنما ڈھانچے کے بغیر پر امن طریقے سے پھلیں پھولیں گے۔ توقع کی جاتی ہے کہ کام کی جگہ پر غیر معمولی اور یہاں تک کہ آزادانہ افراتفری باقی دنیا کے ذریعہ بنائے گئے اور ان پر عمل کرنے والے تمام پرانے قوانین کو "درہم برہم" کرنے میں مدد کرے گی۔ اور بے شک اگر انسان فرشتے ہوتے تو کسی حکومت کی ضرورت نہ پڑتی۔ لیکن انارکی کمپنیوں کو جیمز میڈیسن نے جو کچھ دیکھا اس کی کمی محسوس ہوتی ہے: مرد فرشتے نہیں ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ کمپنیوں کا انتظام کرنے والے ایگزیکٹوز اور ان پر حکمرانی کرنے والے ڈائریکٹرز کے پاس الگ الگ کردار ہوتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ کسی کمپنی پر بانیوں اور سرمایہ کاروں کے دعووں کو باضابطہ طور پر بیان کیا جاتا ہے۔ آپ کو اچھے لوگوں کی ضرورت ہوتی ہے جو ساتھ مل کر کام کرتے ہیں، لیکن آپ کو ایک ایسے ڈھانچے کی بھی ضرورت ہے جو سب کو طویل مدت کے لئے ہم آہنگ رکھنے میں مدد کرے۔

کسی بھی کمپنی میں غلط فہمی کے ممکنہ ذرائع کا اندازہ لگانے کے لئے، تین تصورات کے درمیان فرق کرنا مفید ہے:

- ملکیت: قانونی طور پر کمپنی کی ایکویٹی کا مالک کون ہے؟
- ملکیت: اصل میں کمپنی کو روزانہ کی بنیاد پر کون چلاتا ہے؟
- کنٹرول: کمپنی کے معاملات کو باضابطہ طور پر کون چلاتا ہے؟

ایک عام اسٹارٹ اپ بانیوں، ملازمین اور سرمایہ کاروں کے درمیان ملکیت مختص کرتا ہے۔ کمپنی کو چلانے والے مینیجرز اور ملازمین قبضے سے لطف اندوز ہوتے ہیں۔ اور ایک بورڈ آف ڈائریکٹرز، جو عام طور پر بانیوں اور سرمایہ کاروں پر مشتمل ہوتا ہے، کنٹرول کا استعمال کرتا ہے۔

اصولی طور پر، یہ تقسیم آسانی سے کام کرتی ہے۔ جزوی ملکیت سے مالی اتار چڑھاؤ سرمایہ کاروں اور کارکنوں کو راغب اور انعام دیتا ہے۔

موثر ملکیت بانیوں اور ملازمین کی حوصلہ افزائی اور باختیار بناتی ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ وہ چیزیں حاصل کر سکتے ہیں۔ بورڈ کی نگرانی مینیجرز کے منصوبوں کو وسیع تر تناظر میں رکھتی ہے۔ عملی طور پر، ان افعال کو مختلف لوگوں میں تقسیم کرنا سمجھ میں آتا ہے، لیکن اس سے غلط فہمی کے مواقع بھی کئی گنا بڑھ جاتے ہیں۔

غلط فہمی کو اس کی انتہا پر دیکھنے کے لئے، صرف ڈی ایم وی ملاحظہ کریں۔ فرض کریں کہ آپ کو ایک نئے ڈرائیور لائسنس کی ضرورت ہے۔ نظریاتی طور پر، اسے حاصل کرنا آسان ہونا چاہئے۔ ڈی ایم وی ایک سرکاری ادارہ ہے اور ہم ایک جمہوری جمہوریہ میں رہتے ہیں۔ تمام اختیارات "عوام" میں رہتے ہیں جو حکومت میں ان کی خدمت کے لئے نمائندوں کا انتخاب کرتے ہیں۔ اگر آپ ایک شہری ہیں تو، آپ ڈی ایم وی کے جزوی مالک ہیں اور آپ کے نمائندے اسے کنٹرول کرتے ہیں، لہذا آپ کو اندر جانے اور اپنی ضرورت کی چیزیں حاصل کرنے کے قابل ہونا چاہئے۔

یقیناً، یہ اس طرح کام نہیں کرتا ہے۔ ہم لوگ ڈی ایم وی کے وسائل کے "مالک" ہو سکتے ہیں، لیکن یہ ملکیت محض خیالی ہے۔ تاہم، ڈی ایم وی کو چلانے والے کلرک اور چھوٹے جابر، اپنے چھوٹے وقت کے اختیارات کا بہت حقیقی قبضہ رکھتے ہیں۔ یہاں تک کہ ڈی ایم وی پر برائے نام کنٹرول رکھنے والے گورنر اور مقننہ بھی کچھ بھی تبدیل نہیں کر سکتے ہیں۔ بیوروکریسی ہمیشہ اپنے ہی جمود سے دور رہتی ہے چاہے منتخب افسران کچھ بھی اقدامات کریں۔ کسی کو جوابدہ نہیں، ڈی ایم وی ہر ایک کے ساتھ غلط طور پر جڑا ہوا ہے۔ بیوروکریسی اپنی صوابدید پر آپ کے لائسنسنگ کے تجربے کو خوشگوار یا خوشگوار بنا سکتے ہیں۔ آپ سیاسی نظریہ لانے کی کوشش کر سکتے ہیں اور انہیں یاد دلا سکتے ہیں کہ آپ باس ہیں، لیکن اس سے آپ کو بہتر خدمت ملنے کا امکان نہیں ہے۔

بڑی کارپوریشنیں ڈی ایم وی سے بہتر کارکردگی کا مظاہرہ کرتی ہیں، لیکن وہ اب بھی غلط فہمی کا شکار ہیں، خاص طور پر ملکیت اور قبضے کے درمیان۔ مثال کے طور پر جنرل موٹرز جیسی بڑی کمپنی کے سی ای او

کمپنی کے کچھ اسٹاک کے مالک ہوں گے، لیکن کل کا صرف ایک چھوٹا سا حصہ۔ لہذا اس کی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے کہ وہ ملکیت کی قیمت کے بجائے ملکیت کی طاقت کے ذریعہ اپنے آپ کو انعام دے۔ اچھے سہ ماہی نتائج پوسٹ کرنا اس کے لئے اپنی اعلیٰ تنخواہ اور کارپوریٹ جیٹ کو برقرار رکھنے کے لئے کافی ہوگا۔ اگر وہ "شیر ہولڈر ویلیو" کے نام پر اسٹاک معاوضہ وصول کرتا ہے تو بھی غلط فہمی پھیل سکتی ہے۔ اگر یہ اسٹاک قلیل مدتی کارکردگی کے انعام کے طور پر آتا ہے تو، وہ ایک ایسے منصوبے میں سرمایہ کاری کرنے کے بجائے اخراجات میں کمی کرنا زیادہ منافع بخش اور بہت آسان پائے گا جو مستقبل میں تمام شیر ہولڈرز کے لئے زیادہ قیمت پیدا کر سکتا ہے۔

کارپوریٹ جانتس کے برعکس، ابتدائی مرحلے کے اسٹارٹ اپ اتنے چھوٹے ہوتے ہیں کہ بانیوں کے پاس عام طور پر ملکیت اور قبضہ دونوں ہوتے ہیں۔ اسٹارٹ اپ میں زیادہ تر تنازعات ملکیت اور کنٹرول کے درمیان پیدا ہوتے ہیں۔ یعنی، بورڈ میں بانیوں اور سرمایہ کاروں کے درمیان۔ وقت کے ساتھ ساتھ تنازعات کے امکانات بڑھ جاتے ہیں کیونکہ مفادات مختلف ہوتے ہیں: بورڈ کا ایک رکن اپنی ویسٹ فرم کے لئے جیت حاصل کرنے کے لئے جتنی جلدی ممکن ہو کمپنی کو عوامی کرنا چاہتا ہے، جبکہ بانی نجی رہنے اور کاروبار کو بڑھانے کو ترجیح دیں گے۔

بورڈ روم میں، کم زیادہ ہے۔ بورڈ جتنا چھوٹا ہوگا، ڈائریکٹرز کے لیے بات چیت کرنا، اتفاق رائے تک پہنچنا اور موثر نگرانی کرنا اتنا ہی آسان ہوگا۔ تاہم، اس تاثر کا مطلب یہ ہے کہ ایک چھوٹا سا بورڈ کسی بھی تنازعہ میں انتظامیہ کی زبردستی مخالفت کر سکتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ دانشمندی سے انتخاب کرنا ضروری ہے: آپ کے بورڈ کا ہر ایک رکن اہمیت رکھتا ہے۔ یہاں تک کہ ایک مسئلہ ڈائریکٹر آپ کو تکلیف دے گا، اور یہاں تک کہ آپ کی کمپنی کے مستقبل کو بھی خطرے میں ڈال سکتا ہے۔

تین کا بورڈ مثالی ہے۔ آپ کا بورڈ کبھی بھی پانچ افراد سے زیادہ نہیں ہونا چاہئے، جب تک کہ آپ کی کمپنی عوامی طور پر نہ ہو۔ (سرکاری قواعد و ضوابط مؤثر طور پر لازمی قرار دیتے ہیں کہ سرکاری کمپنیوں کے بڑے بورڈ ہوں۔

اوسطاً نو ارکان ہیں۔) اب تک سب سے برا کام جو آپ کر سکتے ہیں وہ یہ ہے کہ آپ اپنے بورڈ کو زیادہ بڑا بنائیں۔ جب نادان مبصرین ایک غیر منافع بخش تنظیم کو دیکھتے ہیں جس کے بورڈ میں درجنوں افراد ہوتے ہیں، تو وہ سوچتے ہیں: "دیکھو کتنے عظیم لوگ اس تنظیم سے وابستہ ہیں! یہ بہت اچھی طرح سے چلایا جانا چاہئے۔" دراصل، ایک بہت بڑا بورڈ کوئی موثر نگرانی نہیں کرے گا۔ یہ صرف اس مانکر وڈیکٹر کے لئے احاطہ فراہم کرتا ہے جو اصل میں تنظیم چلاتا ہے۔ اگر آپ اپنے بورڈ سے اس طرح کی مفت لگام چاہتے ہیں تو، اسے بڑے سائز تک اڑا دیں۔ اگر آپ ایک مؤثر بورڈ چاہتے ہیں تو، اسے چھوٹا رکھیں۔

بس میں یا بس سے باہر

ایک عام اصول کے طور پر، آپ کی کمپنی کے ساتھ شامل ہر شخص کو کل وقتی شامل ہونا چاہئے۔ کبھی کبھی آپ کو اس اصول کو توڑنا پڑے گا۔ مثال کے طور پر عام طور پر باہر کے وکلاء اور اکاؤنٹنٹس کی خدمات حاصل کرنا سمجھ میں آتا ہے۔ تاہم، کوئی بھی جو اسٹاک کے اختیارات کا مالک نہیں ہے یا آپ کی کمپنی سے باقاعدگی سے تنخواہ حاصل نہیں کرتا ہے وہ بنیادی طور پر غلط ہے۔ مارجن پر، وہ مستقبل قریب میں قیمت کا دعویٰ کرنے کے لئے متعصب ہوں گے، مستقبل میں آپ کو مزید تخلیق کرنے میں مدد نہیں کریں گے۔ یہی وجہ ہے کہ کنسلٹنٹس کی خدمات حاصل کرنا کام نہیں کرتا ہے۔ پارٹ ٹائم ملازمین کام نہیں کرتے۔ یہاں تک کہ دور سے کام کرنے سے بھی گریز کیا جانا چاہئے، کیونکہ جب بھی ساتھی کل وقتی طور پر، ایک ہی جگہ پر، ہر روز اکٹھے نہیں ہوتے ہیں تو غلط فہمی پیدا ہو سکتی ہے۔ اگر آپ کسی کو بورڈ میں لانے کا فیصلہ کر رہے ہیں تو، فیصلہ بائسری ہے۔ کین کیسی نے صحیح کہا: آپ یا تو بس میں ہیں یا بس سے باہر ہیں۔

نقد بادشاہ نہیں ہے

لوگوں کو مکمل طور پر پر عزم ہونے کے لئے، انہیں مناسب معاوضہ دیا جانا چاہئے۔ جب بھی کوئی کاروباری شخص مجھ سے اپنی کمپنی میں سرمایہ کاری کرنے کے لئے کہتا ہے تو میں اس سے پوچھتا ہوں کہ وہ خود کتنی رقم ادا کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ ایک کمپنی سی ای او کو جتنی کم ادائیگی کرتی ہے وہ بہتر کرتی ہے۔ یہ واحد واضح نمونوں میں سے ایک ہے جو میں نے سیکڑوں اسٹارٹ اپس میں سرمایہ کاری سے دیکھا ہے۔ کسی بھی صورت میں ابتدائی مرحلے کے، وینچر کی حمایت یافتہ اسٹارٹ اپ کے سی ای او کو تنخواہ میں ہر سال \$150,000 سے زیادہ وصول نہیں کرنا چاہئے۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ وہ گوگل پر اس سے کہیں زیادہ کمانے کا عادی ہو گیا ہے یا اگر اس کے پاس بڑے پیمانے پر رہن اور نجی اسکولوں کے ٹیوشن بل ہیں۔ اگر ایک سی ای او جمع کرتا ہے

300,000 ڈالر سالانہ، وہ ایک بانی سے زیادہ ایک سیاست دان کی طرح بننے کا خطرہ ہے۔ زیادہ تنخواہ انہیں اپنی تنخواہ کے ساتھ اسٹیٹس کو کا دفاع کرنے کی ترغیب دیتی ہے، مسائل کو سامنے لانے اور انہیں جارحانہ طریقے سے حل کرنے کے لئے دوسروں کے ساتھ کام نہیں کرتی ہے۔ اس کے برعکس نقدی سے محروم ایگزیکٹو مجموعی طور پر کمپنی کی قدر بڑھانے پر توجہ مرکوز کرے گا۔

کم سی ای او تنخواہ بھی دوسروں کے لئے معیار مقرر کرتی ہے۔ باکس کے سی ای او ہارون لیوی ہمیشہ محتاط رہتے تھے کہ وہ خود کو کمپنی کے ہر فرد کے مقابلے میں کم معاوضہ دیں۔ باکس شروع کرنے کے چار سال بعد بھی وہ ہیڈ کوارٹر سے دو بلاک دور ایک بیڈروم والے اپارٹمنٹ میں رہ رہے تھے جہاں گدے کے علاوہ کوئی فرنیچر نہیں تھا۔ ہر ملازم نے کمپنی کے مشن کے لئے اپنی واضح وابستگی کو محسوس کیا اور اس کی تقلید کی۔ اگر کوئی سی ای او کمپنی میں سب سے کم تنخواہ لے کر مثال قائم نہیں کرتا ہے تو وہ سب سے زیادہ تنخواہ لے کر بھی ایسا ہی کر سکتا ہے۔ جب تک یہ اعداد و شمار اب بھی معمولی ہیں، یہ نقد معاوضے پر ایک مؤثر حد مقرر کرتا ہے۔

نقد رقم پر کشش ہے۔ یہ خالص اختیاریت پیش کرتا ہے: ایک بار جب آپ کو اپنی تنخواہ مل جاتی ہے تو، آپ اس کے ساتھ کچھ بھی کر سکتے ہیں۔ تاہم، اعلیٰ نقد معاوضہ کارکنوں کو کمپنی سے قیمت کا دعویٰ کرنے کے لئے سکھاتا ہے کیونکہ یہ مستقبل میں نئی قدر پیدا کرنے کے لئے اپنا وقت لگانے کے بجائے پہلے سے موجود ہے۔ نقد بونس نقد تنخواہ سے تھوڑا سا بہتر ہے۔ کم از کم یہ اچھی طرح سے کیے گئے کام پر منحصر ہے۔ لیکن یہاں تک کہ نام نہاد ترغیبی تنخواہ بھی قلیل مدتی سوچ اور قدر پر قبضہ کرنے کی حوصلہ افزائی کرتی ہے۔ کسی بھی قسم کی نقد رقم مستقبل سے زیادہ حال کے بارے میں ہے۔

ذاتی مفادات

اسٹارٹ اپس کو زیادہ تنخواہیں دینے کی ضرورت نہیں ہے کیونکہ وہ کچھ بہتر پیش کر سکتے ہیں: کمپنی کی جزوی ملکیت۔ مساوات معاوضے کی ایک شکل ہے جو لوگوں کو مستقبل میں قدر پیدا کرنے کی طرف موثر طریقے سے راغب کر سکتی ہے۔

تاہم، تنازعات کے بجائے عزم پیدا کرنے کے لئے مساوات کے لئے، آپ کو اسے بہت احتیاط سے مختص کرنا چاہئے۔ ہر ایک کو مساوی حصص دینا عام طور پر ایک غلطی ہے: ہر فرد کی مختلف صلاحیتیں اور ذمہ داریوں کے ساتھ ساتھ مواقع کے مختلف اخراجات بھی ہوتے ہیں، لہذا مساوی رقم شروع سے ہی من مانی اور غیر منصفانہ لگے گی۔ دوسری طرف، سامنے مختلف رقم دینا اتنا ہی غیر منصفانہ لگتا ہے۔ اس مرحلے پر ناراضگی کسی کمپنی کو مار سکتی ہے، لیکن اس سے مکمل طور پر بچنے کے لئے ملکیت کا کوئی فارمولا نہیں ہے۔

یہ مسئلہ وقت کے ساتھ اور بھی شدید ہو جاتا ہے کیونکہ زیادہ سے زیادہ لوگ کمپنی میں شامل ہوتے ہیں۔ ابتدائی ملازمین کو عام طور پر سب سے زیادہ برابری ملتی ہے کیونکہ وہ زیادہ خطرہ لیتے ہیں، لیکن کچھ بعد کے ملازمین کسی منصوبے کی کامیابی کے لئے اور بھی اہم ہو سکتے ہیں۔ 1996 میں ای بے میں شمولیت اختیار کرنے والی ایک سیکریٹری نے شاید 1999 میں شامل ہونے والے اپنے انڈسٹری کے تجربہ کار باس سے 200 گنا زیادہ کمائی کی ہو۔ 2005 میں فیس بک کے دفاتر کی دیواروں کو پینٹ کرنے والے گرافیکی آرٹسٹ کو 200 ملین ڈالر کا اسٹاک ملا، جبکہ 2010 میں شامل ہونے والے ایک باصلاحیت انجینئر نے شاید صرف 2 ملین ڈالر کمائے ہوں۔ چونکہ ملکیت کی تقسیم کرتے وقت کامل شفافیت حاصل کرنا ناممکن ہے، لہذا بانیوں کو تفصیلات کو خفیہ رکھنا بہتر ہوگا۔ کمپنی بھر میں ایک ای میل بھیجنا جس میں ہر ایک کی ملکیت کے حصص کی فہرست ہو، آپ کے دفتر پر جوہری بم گرانے کے مترادف ہوگا۔

زیادہ تر لوگ مساوات نہیں چاہتے ہیں۔ PayPal میں، ہم نے ایک بار ایک کنسلٹنٹ کی خدمات حاصل کیں جس نے منافع بخش کاروباری ترقی کے معاہدوں پر بات چیت کرنے میں ہماری مدد کرنے کا وعدہ کیا۔ صرف ایک چیز جس پر انہوں نے کامیابی سے بات چیت کی وہ 5,000 ڈالر یومیہ نقد تنخواہ تھی۔ انہوں نے ادائیگی کے طور پر اسٹاک کے اختیارات کو قبول کرنے سے انکار کر دیا۔ اسٹارٹ اپ باورچیوں کے کروڑ پتی بننے کی کہانیوں کے باوجود، لوگ اکثر ایکویٹی کو غیر پرکشش پاتے ہیں۔ یہ نقدی کی طرح مانع نہیں ہے۔ یہ ایک مخصوص کمپنی سے منسلک ہے۔ اور اگر وہ کمپنی کامیاب نہیں ہوتی ہے، تو یہ بیکار ہے۔

مساوات ان حدود کی وجہ سے ایک طاقتور آلہ ہے۔ کوئی بھی جو آپ کی کمپنی کے ایک حصے کو نقد ادائیگی کرنے کے بجائے ترجیح دیتا ہے وہ طویل مدت کے لئے ترجیح اور مستقبل میں آپ کی کمپنی کی قیمت بڑھانے کے عزم کو ظاہر کرتا ہے۔ ایکویٹی کامل ترغیبات پیدا نہیں کر سکتی ہے، لیکن یہ ایک بانی کے لئے کمپنی میں ہر ایک کو وسیع پیمانے پر منسلک رکھنے کا بہترین طریقہ ہے۔

بنیاد کی توسیع

باب ڈیلن نے کہا ہے کہ جو پیدا ہونے میں مصروف نہیں ہے وہ مرنے میں مصروف ہے۔ اگر وہ صحیح ہے، تو پیدا ہونا صرف ایک لمحے میں نہیں ہوتا ہے۔ آپ اسے کسی نہ کسی طرح، کم از کم شاعرانہ طور پر بھی جاری رکھ سکتے ہیں۔ تاہم، کسی کمپنی کا قیام کا لمحہ واقعی صرف ایک بار ہوتا ہے: صرف شروع میں ہی آپ کو ان اصولوں کو مرتب کرنے کا موقع ملتا ہے جو مستقبل میں اقدار کی تخلیق کی طرف لوگوں کو ہم آہنگ کریں گے۔

سب سے قیمتی قسم کی کمپنی ایجاد کے لئے ایک کھلا پن برقرار رکھتی ہے جو آغاز کی سب سے زیادہ خصوصیت ہے۔ اس سے بانی کی دوسری، کم واضح تفہیم ہوتی ہے: یہ اس وقت تک رہتا ہے جب تک ایک کمپنی نئی چیزیں تخلیق کر رہی ہے، اور یہ اس وقت ختم ہوتی ہے جب تخلیق رک جاتی ہے۔ اگر آپ کو بنیاد کا لمحہ صحیح مل جاتا ہے تو، آپ ایک قیمتی کمپنی بنانے سے کہیں زیادہ کچھ کر سکتے ہیں: آپ وراثتی کامیابی کی سرپرستی کے بجائے اس کے دور دراز کے مستقبل کو نئی چیزوں کی تخلیق کی طرف لے جاسکتے ہیں۔ آپ اس کے قیام کو غیر معینہ مدت تک بڑھا سکتے ہیں۔

مافیا کے میکائلس

ایک سوچ کے تجربے کے ساتھ شروع کریں: مثالی کمپنی کی ثقافت کیسی نظر آئے گی؟ ملازمین کو اپنے کام سے محبت کرنی چاہئے۔ انہیں دفتر جانے سے اتنا لطف اندوز ہونا چاہئے کہ رسمی کاروباری اوقات متروک ہو جائیں اور کوئی گھڑی نہ دیکھے۔ کام کی جگہ کھلی ہونی چاہئے، نہ کہ مکعب، اور کارکنوں کو گھر جیسا محسوس کرنا چاہئے: بین بیگ کرسیوں اور پنگ پونگ میزوں کی تعداد فائل کیبنٹس سے زیادہ ہو سکتی ہے۔ مفت مساج، سائٹ پر سوشی باورچی، اور شاید یوگا کی کلاسیں بھی اس منظر کو میٹھا کر دیں گی۔ پالتو جانوروں کو بھی خوش آمدید کہا جانا چاہئے: شاید ملازمین کے کتے اور بلیاں آسکتے ہیں اور غیر سرکاری کمپنی کے ماسکٹ کے طور پر ٹراپیکل مچھلیوں کے ٹینک میں شامل ہو سکتے ہیں۔

اس تصویر کے ساتھ کیا غلط ہے؟ اس میں سیلیکون ویلی کی مشہور کردہ کچھ مضحکہ خیز مراعات بھی شامل ہیں، لیکن ان میں سے کوئی بھی مادہ کام نہیں کرتا ہے۔ اور مادہ کی مراعات کے بغیر۔ آپ اپنے دفتر کو خوبصورت بنانے کے لئے انٹیریئر ڈیکوریٹر، اپنی پالیسیوں کو ٹھیک کرنے کے لئے "انسانی وسائل" کنسلٹنٹ، یا اپنے بزورڈز کو بہتر بنانے کے لئے برانڈنگ کے ماہر کی خدمات حاصل کر کے کچھ بھی معنی خیز کام نہیں کر سکتے ہیں۔ "کمپنی ثقافت" کمپنی کے علاوہ موجود نہیں ہے: کسی بھی کمپنی کی ایک ثقافت نہیں ہے؛ ہر کمپنی ایک ثقافت ہے۔ ایک اسٹارٹ اپ ایک مشن پر لوگوں کی ایک ٹیم ہے، اور ایک اچھی ثقافت صرف وہی ہے جو اندر سے نظر آتی ہے۔

پہلی ٹیم جو میں نے بنائی ہے وہ سلیکون ویلی میں "PayPal مافیا" کے نام سے مشہور ہو گئی ہے کیونکہ میرے بہت سے سابق ساتھی کامیاب ٹیک کمپنیوں میں شروع کرنے اور سرمایہ کاری کرنے میں ایک دوسرے کی مدد کرتے رہے ہیں۔ ہم نے PayPal 2002 میں ای بے کو 1.5 بلین میں فروخت کیا۔ اس کے بعد سے ایلون مسک نے اسپیس ایکس کی بنیاد رکھی اور ٹیسلا موٹرز کی شریک بانی کی۔ ریڈ ہوف مین لنکڈ ان کے شریک بانی تھے۔ اسٹیو چن، چاڈ ہرلی اور جاوید کریم نے مل کر یوٹیوب کی بنیاد رکھی۔ جیری بی اسٹاپلمین اور رسل سیمنز نے یلپ کی بنیاد رکھی۔ ڈیوڈ سیکس نے میر کی مشترکہ بنیاد رکھی۔ اور میں نے پائنٹیر کی مشترکہ بنیاد رکھی۔ آج ان تمام سات کمپنیوں کی مالیت ایک ارب ڈالر سے زیادہ ہے۔ PayPal کی دفتری سہولیات کو کبھی زیادہ پریس نہیں ملا، لیکن ٹیم نے ایک ساتھ اور انفرادی طور پر غیر معمولی طور پر اچھا کام کیا ہے: ثقافت اصل کمپنی سے آگے بڑھنے کے لئے کافی مضبوط تھی۔

ہم نے کسی مافیا کو جمع نہیں کیا اور صرف انتہائی باصلاحیت لوگوں کی خدمات حاصل کیں۔ جب میں نے نیویارک کی ایک لاء فرم میں کام کیا تو میں نے اس نقطہ نظر کے ملے جلے نتائج دیکھے تھے۔ جن وکلاء کے ساتھ میں نے کام کیا وہ ایک قابل قدر کاروبار چلاتے تھے، اور وہ ایک ایک کر کے متاثر کن افراد تھے۔ لیکن ان کے درمیان تعلقات عجیب و غریب طور پر پتلے تھے۔ انہوں نے سارا دن ایک ساتھ گزارا، لیکن ان میں سے کچھ کے پاس دفتر کے باہر ایک دوسرے سے کہنے کے لئے بہت کچھ تھا۔ لوگوں کے ایک گروپ کے ساتھ کیوں کام کریں جو ایک دوسرے کو پسند بھی نہیں کرتے ہیں؟ بہت سے لوگ سمجھتے ہیں کہ یہ پیسہ کمانے کے لئے ضروری قربانی ہے۔ لیکن کام کی جگہ کے بارے میں محض پیشہ ورانہ نقطہ نظر اپنانا، جس میں مفت ایجنٹ لین دین کی بنیاد پر چیک ان اور آؤٹ کرتے ہیں، سردی سے بھی بدتر ہے: یہ عقلی بھی نہیں ہے۔ چونکہ وقت آپ کا سب سے قیمتی اثاثہ ہے، لہذا اسے ان لوگوں کے ساتھ کام کرنے میں گزارنا عجیب ہے جو ایک ساتھ کسی طویل مدتی مستقبل کا تصور نہیں کرتے ہیں۔ اگر آپ کام پر اپنے وقت کے ثمرات میں پائیدار تعلقات کو شمار نہیں کر سکتے ہیں تو، آپ نے اپنا وقت اچھی طرح سے خرچ نہیں کیا ہے۔ یہاں تک کہ خالص مالی لحاظ سے بھی۔

شروع سے ہی، میں چاہتا تھا کہ PayPal لین دین کے بجائے مضبوطی سے بندھے رہیں۔ میں نے سوچا کہ مضبوط تعلقات ہمیں نہ صرف کام پر خوش اور بہتر بنائیں گے بلکہ PayPal سے آگے بھی اپنے کیریئر میں زیادہ کامیاب ہوں گے۔ لہذا ہم نے ایسے لوگوں کی خدمات حاصل کرنے کا فیصلہ کیا جو واقعی ایک ساتھ کام کرنے سے لطف اندوز ہوں گے۔ انہیں باصلاحیت ہونا تھا، لیکن اس سے بھی زیادہ انہیں خاص طور پر ہمارے ساتھ کام کرنے کے بارے میں پر جوش ہونا پڑا۔ یہ PayPal مافیا کا آغاز تھا۔

سازشیوں کی بھرتی

بھرتی کسی بھی کمپنی کے لئے ایک بنیادی قابلیت ہے۔ اسے کبھی آؤٹ سورس نہیں کیا جانا چاہئے۔ آپ کو ایسے لوگوں کی ضرورت ہے جو نہ صرف کاغذ پر ہنر مند ہیں بلکہ جو ملازمت حاصل کرنے کے بعد مل جل کر کام کریں گے۔ پہلے چار یا پانچ بڑے ایکویٹی حصص یاہائی پروفائل ذمہ داریوں کی طرف راغب ہو سکتے ہیں۔ ان واضح پیشکشوں سے زیادہ اہم اس سوال کا آپ کا جواب ہے: 20 ویں ملازم کو آپ کی کمپنی میں شامل کیوں ہونا چاہئے؟

باصلاحیت لوگوں کو آپ کے لئے کام کرنے کی ضرورت نہیں ہے؛ ان کے پاس بہت سارے اختیارات ہیں۔ آپ کو اپنے آپ سے اس سوال کا ایک زیادہ واضح ورژن پوچھنا چاہئے: کوئی شخص آپ کی کمپنی کو اس کے 20 ویں انجینئر کے طور پر کیوں شامل کرے گا جب وہ زیادہ پیسے اور زیادہ وقار کے لئے گوگل میں کام کر سکتا ہے؟

یہاں کچھ برے جوابات ہیں: "آپ کے اسٹاک کے اختیارات کہیں اور کے مقابلے میں یہاں زیادہ قیمتی ہوں گے۔" "آپ کو دنیا کے ذہین ترین لوگوں کے ساتھ کام کرنے کا موقع ملے گا۔" "آپ دنیا کے سب سے مشکل مسائل کو حل کرنے میں مدد کر سکتے ہیں۔" قیمتی اسٹاک، ہوشیار لوگوں، یاد باؤ کے مسائل کے ساتھ کیا غلط ہے؟ کچھ بھی نہیں۔ لیکن ہر کمپنی یہی دعوے کرتی ہے، لہذا وہ آپ کو کھڑے ہونے میں مدد نہیں کریں گے۔ عام اور غیر منقسم پیچڑ اس بارے میں کچھ نہیں کہتے ہیں کہ بھرتی ہونے والے کو بہت سے دوسرے لوگوں کے بجائے آپ کی کمپنی میں شامل کیوں ہونا چاہئے۔

صرف اچھے جوابات آپ کی کمپنی کے لئے مخصوص ہیں، لہذا آپ کو وہ اس کتاب میں نہیں ملیں گے۔ لیکن دو عام قسم کے اچھے جوابات ہیں: آپ کے مشن کے بارے میں جوابات اور آپ کی ٹیم کے بارے میں جوابات۔ آپ ان ملازمین کو راغب کریں گے جن کی آپ کو ضرورت ہے اگر آپ وضاحت کر سکتے ہیں کہ آپ کا مشن کیوں زبردست ہے: عام طور پر یہ کیوں اہم ہے، بلکہ آپ کچھ اہم کیوں کر رہے ہیں جو کوئی اور کرنے والا نہیں ہے۔ یہ واحد چیز ہے جو اس کی اہمیت کو منفرد بنا سکتی ہے۔ PayPal پر، اگر آپ امریکی ڈالر کی جگہ لینے کے لئے ایک نئی ڈیجیٹل کرنسی بنانے کے خیال سے پر جوش تھے تو، ہم آپ سے بات کرنا چاہتے تھے۔ اگر نہیں، تو آپ صحیح فٹ نہیں تھے۔

تاہم، ایک عظیم مشن بھی کافی نہیں ہے۔ جس طرح کی بھرتی اس ایک ملازم کے طور پر سب سے زیادہ مشغول ہوں گی وہ بھی حیران ہوں گی: "کیا یہ ایسے لوگ ہیں جن کے ساتھ میں کام کرنا چاہتا ہوں؟" آپ کو یہ وضاحت کرنے کے قابل ہونا چاہئے کہ آپ کی کمپنی ذاتی طور پر اس کے لئے ایک منفرد میچ کیوں ہے۔ اور اگر آپ ایسا نہیں کر سکتے ہیں، تو وہ شاید صحیح میچ نہیں ہے۔

سب سے بڑھ کر، مراعات کی جنگ نہ لڑیں۔ کوئی بھی جو مفت کپڑے دھونے والی پک اپ یا پالتو جانوروں کی ڈے کیئر سے زیادہ طاقتور ہو گا وہ آپ کی ٹیم میں ایک بر اضافہ ہو گا۔ بس ہیلتھ انشورنس جیسی بنیادی باتوں کا احاطہ کریں اور پھر وہ وعدہ کریں جو کوئی دوسرا نہیں کر سکتا: عظیم لوگوں کے ساتھ ایک انوکھے مسئلے پر ناقابل تلافی کام کرنے کا موقع۔ آپ شاید معاوضے یا مراعات کے لحاظ سے 2014 کا گوگل نہیں بن سکتے ہیں، لیکن اگر آپ کے پاس پہلے سے ہی اپنے مشن اور ٹیم کے بارے میں اچھے جوابات موجود ہیں تو آپ 1999 کے گوگل کی طرح ہو سکتے ہیں۔

سلیکون ویلی کے ہوڈیز کے تحت کیا ہے

باہر سے، آپ کی کمپنی میں ہر ایک کو ایک ہی طرح سے مختلف ہونا چاہئے۔

ایسٹ کوسٹ کے لوگوں کے برعکس، جو اپنی صنعت کے لحاظ سے ایک ہی تیلی جینز یا پن اسٹریپ سوٹ پہنتے ہیں، ماؤنٹین ویو اور پالو آلٹو کے نوجوان ٹی شرٹ پہن کر کام پر جاتے ہیں۔ یہ ایک کلچ ہے کہ ٹیک ورکرز کو اس بات کی پرواہ نہیں ہے کہ وہ کیا پہنتے ہیں، لیکن اگر آپ ان ٹی شرٹس کو قریب سے دیکھیں تو، آپ کو پہننے والوں کی کمپنیوں کے لوگوں کو نظر آئیں گے۔ اور ٹیک ورکرز ان کی بہت پرواہ کرتے ہیں۔ جو چیز اسٹارٹ اپ ملازم کو فوری طور پر بیرونی افراد سے ممتاز بناتی ہے وہ برانڈڈ ٹی شرٹ یا ہوڈی ہے جو اسے اپنے ساتھی کارکنوں کی طرح دکھاتی ہے۔ اسٹارٹ اپ یونیفارم ایک سادہ لیکن ضروری اصول کا احاطہ کرتا ہے: آپ کی کمپنی میں ہر ایک کو ایک ہی طرح سے مختلف ہونا چاہئے۔ ہم خیال لوگوں کا ایک قبیلہ جو کمپنی کے مشن کے لئے شدید طور پر وقف ہے۔

PayPal میں میرے شریک بانی میکس لیوچن کا کہنا ہے کہ اسٹارٹ اپس کو اپنے ابتدائی عملے کو ذاتی طور پر زیادہ سے زیادہ ممکن بنانا چاہیے۔ اسٹارٹ اپس کے پاس محدود وسائل اور چھوٹی ٹیمیں ہیں۔ انہیں زندہ رہنے کے لئے تیزی سے اور موثر طریقے سے کام کرنا ہوگا، اور جب ہر کوئی دنیا کی تفہیم کا اشتراک کرتا ہے تو ایسا کرنا آسان ہوتا ہے۔ ابتدائی PayPal ٹیم نے ایک ساتھ اچھی طرح سے کام کیا کیونکہ ہم سب ایک ہی قسم کے نر تھے۔ ہم سب سائنس فلکشن سے محبت کرتے تھے: کرپٹونومک کو پڑھنے کی ضرورت تھی، اور ہم نے کمیونسٹ اسٹارٹریک پر سرمایہ دارانہ اسٹارٹراوز کو ترجیح دی۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ ہم سب ایک ڈیجیٹل کرنسی بنانے کے جنون میں مبتلا تھے جو حکومتوں کے بجائے افراد کے ذریعہ کنٹرول کیا جائے گا۔ کمپنی کے کام کرنے کے لئے، اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا تھا کہ لوگ کس طرح نظر آتے ہیں یا وہ کس ملک سے آئے ہیں، لیکن ہمیں ہر نئی ملازمت کی ضرورت تھی۔

ایک کام کریں

اندرونی طور پر، ہر فرد کو اس کے کام سے نمایاں طور پر ممتاز ہونا چاہئے۔

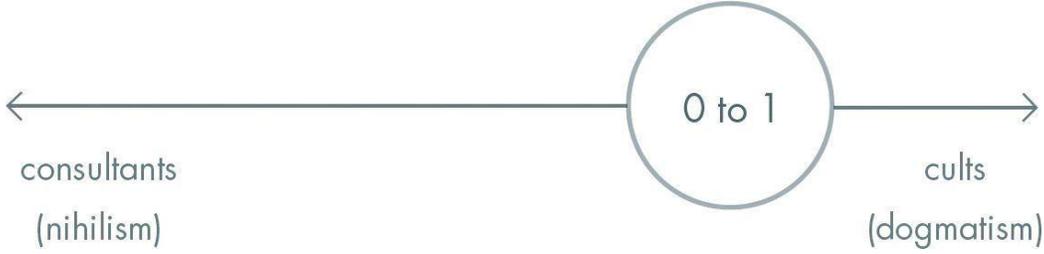
اسٹارٹ اپ میں ملازمین کو ذمہ داریاں تفویض کرتے وقت، آپ اسے کاموں کے ساتھ باصلاحیت افراد کو مؤثر طریقے سے ملانے کے لئے ایک آسان آپٹیمائزیشن مسئلہ کے طور پر علاج کر کے شروع کر سکتے ہیں۔ لیکن یہاں تک کہ اگر آپ کسی طرح اس کو مکمل طور پر درست کر سکتے ہیں تو، کوئی بھی دیا گیا حل جلدی ٹوٹ جائے گا۔ جزوی طور پر اس کی وجہ یہ ہے کہ اسٹارٹ اپس کو تیزی سے آگے بڑھنا پڑتا ہے، لہذا انفرادی کردار زیادہ دیر تک جامد نہیں رہ سکتے ہیں۔ لیکن اس کی وجہ یہ بھی ہے کہ ملازمت کی ذمہ داریاں صرف کارکنوں اور کاموں کے مابین تعلقات کے بارے میں نہیں ہیں۔ وہ ملازمین کے مابین تعلقات کے بارے میں بھی ہیں۔

PayPal میں مینیجر کی حیثیت سے میں نے جو سب سے اچھا کام کیا وہ یہ تھا کہ کمپنی کے ہر شخص کو صرف ایک کام کرنے کے لئے ذمہ دار بنایا جائے۔ ہر ملازم کی ایک چیز منفرد تھی، اور ہر کوئی جانتا تھا کہ میں صرف اسی ایک چیز پر اس کا جائزہ لوں گا۔ میں نے یہ صرف لوگوں کے انتظام کے کام کو آسان بنانے کے لئے شروع کیا تھا۔ لیکن پھر میں نے ایک گہرا نتیجہ دیکھا: کرداروں کی وضاحت نے تنازعات کو کم کیا۔ کسی کمپنی کے اندر زیادہ تر لڑائیاں اس وقت ہوتی ہیں جب ساتھی ایک ہی ذمہ داریوں کے لئے مقابلہ کرتے ہیں۔ اسٹارٹ اپس کو اس کے خاص طور پر اعلیٰ خطرے کا سامنا کرنا پڑتا ہے کیونکہ ملازمت کے کردار ابتدائی مراحل میں سیال ہوتے ہیں۔ مسابقت کو ختم کرنے سے ہر ایک کے لئے طویل مدتی تعلقات کی تعمیر آسان ہو جاتی ہے جو محض پیشہ ورانہ مہارت سے بالاتر ہیں۔ اس سے بھی بڑھ کر، اندرونی امن وہ چیز ہے جو اسٹارٹ اپ کو زندہ رہنے کے قابل بناتی ہے۔ جب کوئی اسٹارٹ اپ ناکام ہو جاتا ہے، تو ہم اکثر تصور کرتے ہیں کہ وہ مسابقتی ماحولیاتی نظام میں شکاری حریفوں کے سامنے گھٹنے ٹیک دے گا۔ لیکن ہر کمپنی کا اپنا ماحولیاتی نظام بھی ہوتا ہے، اور گروہی کشمکش اسے بیرونی خطرات کا شکار بنا دیتی ہے۔ اندرونی تنازعہ ایک آٹومیون بیماری کی طرح ہے: موت کی تکلیفی وجہ نمونیا ہو سکتی ہے، لیکن اصل وجہ سادہ نظر سے پوشیدہ رہتی ہے۔

کلٹس اور کنسلٹنٹس کی تعداد

سب سے شدید قسم کی تنظیم میں، ارکان صرف دوسرے ممبروں کے ساتھ گھومتے ہیں۔ وہ اپنے خاندانوں کو نظر انداز کرتے ہیں اور بیرونی دنیا کو چھوڑ دیتے ہیں۔ بدلے میں، وہ اپنائیت کے مضبوط احساسات کا تجربہ کرتے ہیں، اور شاید عام لوگوں کو انکار کرنے والی خفیہ "سچائیوں" تک رسائی حاصل کرتے ہیں۔ ہمارے پاس ایسی تنظیموں کے لئے ایک لفظ ہے: کلٹس۔ مکمل لگن کی ثقافتیں باہر سے پاگل نظر آتی ہیں، جزوی طور پر اس کی وجہ یہ ہے کہ سب سے زیادہ بدنام فرقے قتل عام تھے: جم جونز اور چارلس مینسن اچھی طرح سے باہر نہیں نکلے۔ لیکن کاروباری افراد کو انتہائی لگن کی ثقافتوں کو سنجیدگی سے لینا چاہئے۔ کیا کسی کے کام کے بارے میں نرم رویہ ذہنی صحت کی علامت ہے؟ کیا محض پیشہ ورانہ رویہ ہی واحد دانشمندانہ نقطہ نظر ہے؟ ایک فرقے کے بالکل برعکس ایکسینچر جیسی مشاورتی فرم ہے: نہ صرف اس کے پاس اپنے ایک مخصوص مشن کی کمی ہے، بلکہ انفرادی کنسلٹنٹس باقاعدگی سے ان کمپنیوں کو چھوڑ رہے ہیں جن سے ان کا کوئی طویل مدتی تعلق نہیں ہے۔

ہر کمپنی کی ثقافت کو ایک لکیری سپیکٹرم پر پلاٹ کیا جاسکتا ہے:



بہترین اسٹارٹ اپس کو قدرے کم انتہا پسند قسم کے کلٹس سمجھا جاسکتا ہے۔ سب سے بڑا فرق یہ ہے کہ فرقے کسی اہم چیز کے بارے میں جنونی طور پر غلط ہوتے ہیں۔ ایک کامیاب اسٹارٹ اپ میں لوگ کسی ایسی چیز کے بارے میں جنونی طور پر درست ہیں جو اس سے باہر کے لوگوں نے کھودی ہے۔ آپ کنسلٹنٹس سے اس قسم کے راز سیکھنے نہیں جا رہے ہیں، اور اگر آپ کی کمپنی روایتی پیشہ ور افراد کے لئے سمجھ میں نہیں آتی ہے تو آپ کو فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ بہتر یہ ہے کہ اسے ایک فرقہ یا یہاں تک کہ ایک مافیا کہا جائے۔

اگر آپ اسے بناتے ہیں، تو کیا وہ آئیں گے؟

اگرچہ فروخت ہر جگہ ہے، لیکن زیادہ تر لوگ اس کی اہمیت کو کم کرتے ہیں۔ سلیکون ویلی اسے زیادہ تر سے زیادہ کم تر بناتی ہے۔ گیک کلاسک وی ہج ہائیکر گائیڈ ٹو وی گلیکسی بھی سیلز مین کے خلاف رد عمل کے طور پر ہمارے سیارے کے قیام کی وضاحت کرتی ہے۔ جب کسی آنے والی تباہی کے لئے انسانیت کے اصل گھر کو خالی کرنے کی ضرورت ہوتی ہے تو، آبادی تین بڑے بحری جہازوں پر فرار ہو جاتی ہے۔ مفکرین، رہنما اور کامیابی حاصل کرنے والے اے جہاز کو لے جاتے ہیں۔ سیلز مین اور کنسلٹنٹس بی شپ حاصل کرتے ہیں۔ اور مزدور اور کاریگر سی جہاز لے جاتے ہیں۔ بی جہاز سب سے پہلے روانہ ہوتا ہے، اور اس کے تمام مسافر بے فائدہ خوشی مناتے ہیں۔ لیکن فروخت کنندگان کو یہ احساس نہیں ہوتا کہ وہ ایک جھگڑے میں پھنس گئے ہیں: اے جہاز اور سی شپ کے لوگوں نے ہمیشہ سوچا تھا کہ بی شپ کے لوگ بیکار ہیں، لہذا انہوں نے ان سے چھٹکارا حاصل کرنے کی سازش کی۔ اور یہ بی جہاز تھا جو زمین پر اترا۔ خیالی دنیا میں تقسیم سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے، لیکن یہ ہمارے میں اہم ہے۔ ہم تقسیم کی اہمیت کو نظر انداز کرتے ہیں۔ جو کسی مصنوعات کو فروخت کرنے کے لئے درکار ہر چیز کے لئے ایک دلچسپ اصطلاح ہے۔ کیونکہ ہم اے شپ اور سی شپ کے لوگوں کے ساتھ وہی تعصب رکھتے ہیں: سیلز مین اور دیگر "ڈل مین" مبینہ طور پر راستے میں آتے ہیں، اور تقسیم کو ایک اچھی مصنوعات کی تخلیق سے جادوئی طریقے سے بہنا چاہئے۔ وی فیلڈ آف ڈریمز کنڈیٹ خاص طور پر سلیکون ویلی میں مقبول ہے، جہاں انجینئرز اسے فروخت کرنے کے بجائے ٹھنڈی چیزیں بنانے کی طرف متعصب ہیں۔ لیکن گاہک صرف اس لئے نہیں آئیں گے کیونکہ آپ اسے بناتے ہیں۔ آپ کو ایسا کرنا ہوگا، اور یہ اس سے کہیں زیادہ مشکل ہے جتنا یہ نظر آتا ہے۔

امریکی ایڈورٹائزنگ انڈسٹری 150 بلین ڈالر کی سالانہ آمدنی جمع کرتی ہے اور 600,000 سے زیادہ افراد کو روزگار فراہم کرتی ہے۔ سالانہ 450 بلین ڈالر کے ساتھ، امریکی فروخت کی صنعت اس سے بھی بڑی ہے۔ جب وہ یہ سنتے ہیں

3.2 لاکھوں امریکی سیلز میں کام کرتے ہیں، تجربہ کار ایگزیکٹوز کو شک ہو گا کہ یہ تعداد کم ہے، لیکن انجینئرز حیرانی کا سانس لے سکتے ہیں۔ اتنے سارے فروخت کنندگان ممکنہ طور پر کیا کر سکتے ہیں؟

سلیکون ویلی میں، نرڈز اشتہارات، مارکیٹنگ اور فروخت کے بارے میں شکوک و شبہات کا شکار ہیں کیونکہ وہ سطحی اور غیر منطقی لگتے ہیں۔ لیکن اشتہار اہم ہے کیونکہ یہ کام کرتا ہے۔ یہ نرڈز پر کام کرتا ہے، اور یہ آپ پر کام کرتا ہے۔ آپ سوچ سکتے ہیں کہ آپ ایک استثناء ہیں۔ کہ آپ کی ترجیحات مستند ہیں، اور اشتہارات صرف دوسرے لوگوں پر کام کرتے ہیں۔ سب سے زیادہ واضح فروخت کی پچوں کا مقابلہ کرنا آسان ہے، لہذا ہم اپنی ذہنی آزادی میں جھوٹے اعتماد کا اظہار کرتے ہیں۔ لیکن اشتہارات آپ کو فوری طور پر مصنوعات خریدنے کے لئے موجود نہیں ہیں۔ یہ لطیف تاثرات کو شامل کرنے کے لئے موجود ہے جو بعد میں فروخت کو آگے بڑھائے گا۔ جو کوئی بھی اپنے آپ پر اس کے ممکنہ اثرات کو تسلیم نہیں کر سکتا وہ دو گنا دھوکہ دیا جاتا ہے۔

این ای آر ڈی ایس وی ایس کے عادی ہیں۔ وہ کمپیوٹر پروگرامنگ جیسی تکنیکی مہارت میں ماہر بن کر قدر میں اضافہ کرتے ہیں۔ انجینئرنگ کے شعبوں میں، ایک حل یا تو کام کرتا ہے یا یہ ناکام ہو جاتا ہے۔ آپ نسبتاً آسانی کے ساتھ کسی اور کے کام کا جائزہ لے سکتے ہیں، کیونکہ سطح کی ظاہری شکل زیادہ اہمیت نہیں رکھتی ہے۔ فروخت اس کے برعکس ہے: بنیادی حقیقت کو تبدیل کیے بغیر سطح کی ظاہری شکل کو تبدیل کرنے کے لئے ایک منظم مہم۔ یہ انجینئروں کو بنیادی طور پر بے ایمان نہیں تو معمولی سمجھتا ہے۔ وہ جانتے ہیں کہ ان کا اپنا کام مشکل ہے، لہذا جب وہ سیلز مین کو کسی گاہک کے ساتھ فون پر ہنستے یا دو گھنٹے کے لنچ پر جاتے ہوئے دیکھتے ہیں، تو انہیں شک ہوتا ہے کہ کوئی حقیقی کام نہیں کیا جا رہا ہے۔ اگر کچھ بھی ہو تو، لوگ سائنس اور انجینئرنگ کی نسبتاً مشکل کو بڑھا چڑھا کر پیش کرتے ہیں، کیونکہ ان شعبوں کے چیلنجز واضح ہیں۔ جس چیز کی کمی محسوس ہوتی ہے وہ یہ ہے کہ فروخت کو آسان بنانے کے لئے سخت محنت کی ضرورت ہوتی ہے۔

فروخت پوشیدہ ہے

تمام سیلز مین اداکار ہیں: ان کی ترجیح قائل کرنا ہے، خلوص نہیں۔ یہی وجہ ہے کہ لفظ "سیلز مین" ایک گالی ہو سکتی ہے اور استعمال شدہ کار ڈیلر ہمارے سایہ دار ہونے کا آرکیٹائپ ہے۔ لیکن ہم صرف عجیب، واضح سیلز مین یعنی برے لوگوں پر منفی رد عمل ظاہر کرتے ہیں۔ فروخت کی صلاحیت کی ایک وسیع رینج ہے: نو آموز، ماہرین اور ماسٹرز کے درمیان بہت سے درجہ بندیاں ہیں۔ یہاں تک کہ سیلز گرینڈ ماسٹرز بھی موجود ہیں۔ اگر آپ کسی گرینڈ ماسٹر کو نہیں جانتے ہیں تو، اس کی وجہ یہ نہیں ہے کہ آپ نے ان کا سامنا نہیں کیا ہے، بلکہ اس لئے کہ ان کا فن سادہ نظروں میں پوشیدہ ہے۔ ٹام سوائز اپنے پڑوس کے دوستوں کو اس بات پر قائل کرنے میں کامیاب رہا کہ وہ اس کے لیے باڈ کو سفید کر دیں۔ لیکن انہیں اپنے کام کرنے کی سعادت حاصل کرنے کے لئے راضی کرنا ایک گرینڈ ماسٹر کا اقدام تھا، اور اس کے دوست اس سے زیادہ عقلمند نہیں تھے۔ 1876 میں ٹوین کے لکھنے کے بعد سے زیادہ کچھ نہیں بدلا ہے۔

اداکاری کی طرح، جب چھپایا جاتا ہے تو فروخت بہترین کام کرتی ہے۔ یہ وضاحت کرتا ہے کہ تقریباً ہر شخص جس کے کام میں تقسیم شامل ہے۔ چاہے وہ سیلز، مارکیٹنگ، یا ایڈورٹائزنگ میں ہو۔ کے پاس ملازمت کا عنوان ہے جس کا ان چیزوں سے کوئی لینا دینا نہیں ہے۔ جو لوگ اشتہارات فروخت کرتے ہیں انہیں "اکاؤنٹ ایگزیکٹوز" کہا جاتا ہے۔ گاہکوں کو فروخت کرنے والے لوگ "کاروباری ترقی" میں کام کرتے ہیں۔ جو لوگ کمپنیاں فروخت کرتے ہیں وہ "سرمایہ کاری بینکرز" ہیں۔ اور جو لوگ اپنے آپ کو فروخت کرتے ہیں انہیں "سیاست دان" کہا جاتا ہے۔ ان دوبارہ وضاحتوں کی ایک وجہ ہے: ہم میں سے کوئی بھی نہیں چاہتا کہ جب ہمیں فروخت کیا جا رہا ہو تو ہمیں یاد دلایا جائے۔

کیریئر جو بھی ہو، فروخت کی صلاحیت سپر اسٹارز کو بھی رن سے الگ کرتی ہے۔ وال اسٹریٹ پر، ایک نیا ملازم تکنیکی مہارت کے ساتھ ایک "تجزیہ کار" کے طور پر شروع ہوتا ہے، لیکن اس کا مقصد ایک ڈیل میکر بننا ہے۔ ایک وکیل پیشہ ورانہ اسناد پر فخر کرتا ہے، لیکن قانونی فرموں کی قیادت بارش کرنے والے کرتے ہیں جو بڑے موکلوں کو لاتے ہیں۔ یہاں تک کہ یونیورسٹی کے پروفیسر، جو علمی کامیابیوں سے اختیار کا دعویٰ کرتے ہیں، اپنے شعبوں کی وضاحت کرنے والے خود کو فروغ دینے والوں سے حسد کرتے ہیں۔ تاریخ یا انگریزی کے بارے میں تعلیمی خیالات صرف اپنی دانشورانہ خوبیوں پر خود کو فروخت نہیں کرتے ہیں۔ یہاں تک کہ بنیادی طبیعیات کا ایجنڈا اور کینسر کی تحقیق کا مستقبل کا راستہ بھی قائل کرنے کا نتیجہ ہے۔ سب سے بنیادی وجہ یہ ہے کہ کاروباری افراد بھی فروخت کی اہمیت کو نظر انداز کرتے ہیں وہ یہ ہے کہ دنیا میں ہر شعبے کی ہر سطح پر اسے چھپانے کی منظم کوشش کی جاتی ہے۔

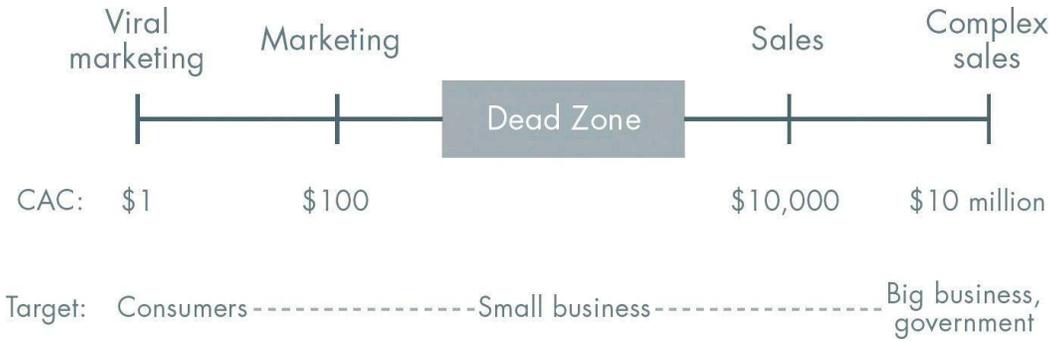
انجینئر کا گرل ایک ایسی مصنوعات ہے جو "یہ خود کو فروخت کرتی ہے۔ لیکن جو کوئی بھی اصلی مصنوعات کے بارے میں یہ کہے گا وہ

جھوٹ بول رہا ہوگا: یا تو وہ گمراہ ہے (اپنے آپ سے جھوٹ بول رہا ہے) یا وہ کچھ بیچ رہا ہے (اور اس طرح اپنے آپ سے متضاد ہے). قطبی مخالف کاروباری کلچر متنبہ کرتا ہے کہ "بہترین مصنوعات ہمیشہ جیت نہیں جاتی ہے۔" ماہرین اقتصادیات اس کو "راستے پر انحصار" سے منسوب کرتے ہیں: معروضی معیار سے آزاد مخصوص تاریخی حالات اس بات کا تعین کر سکتے ہیں کہ کون سی مصنوعات وسیع پیمانے پر اپنانے سے لطف اندوز ہوتی ہیں۔ یہ سچ ہے، لیکن اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ آج ہم جو آپریٹنگ سسٹم استعمال کرتے ہیں اور کی بورڈ لے آؤٹ جس پر ہم ٹائپ کرتے ہیں وہ محض اتفاق سے مسلط کیے گئے تھے۔ تقسیم کو اپنی مصنوعات کے ڈیزائن کے لئے ضروری چیز کے طور پر سوچنا بہتر ہے۔ اگر آپ نے کچھ نیا ایجاد کیا ہے لیکن آپ نے اسے فروخت کرنے کا ایک مؤثر طریقہ ایجاد نہیں کیا ہے تو، آپ کا ایک برا کاروبار ہے۔ چاہے مصنوعات کتنی ہی اچھی کیوں نہ ہو۔

مصنوعات کو فروخت کرنے کا طریقہ

بہتر فروخت اور تقسیم بذات خود ایک اجارہ داری پیدا کر سکتی ہے، یہاں تک کہ مصنوعات کی تفریق کے بغیر بھی۔ اس کے برعکس سچ نہیں ہے۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ کی مصنوعات کتنی مضبوط ہے۔ یہاں تک کہ اگر یہ آسانی سے پہلے سے قائم عادات میں فٹ ہو جاتی ہے اور جو بھی اسے آزما تا ہے وہ اسے فوری طور پر پسند کرتا ہے۔ آپ کو پھر بھی ایک مضبوط تقسیم کے منصوبے کے ساتھ اس کی حمایت کرنی چاہئے۔

دو میٹرکس مؤثر تقسیم کے لئے حدود مقرر کرتے ہیں۔ گاہک کے ساتھ اپنے تعلقات (کسٹمر لائف ٹائم ویلیو، یا سی ایل وی) کے دوران آپ اوسطاً جو خالص منافع کماتے ہیں وہ اس رقم سے زیادہ ہونا چاہئے جو آپ اوسطاً ایک نئے گاہک (کسٹمر حصول لاگت، یا سی اے سی) کو حاصل کرنے کے لئے خرچ کرتے ہیں۔ عام طور پر، آپ کی مصنوعات کی قیمت جتنی زیادہ ہوگی، آپ کو فروخت کرنے کے لئے اتنا ہی زیادہ خرچ کرنا پڑے گا۔ اور اتنا ہی زیادہ اسے خرچ کرنا سمجھ میں آتا ہے۔ تقسیم کے طریقوں کو ایک تسلسل پر ترتیب دیا جاسکتا ہے:



پیچیدہ فروخت

اگر آپ کی اوسط فروخت سات اعداد و شمار یا اس سے زیادہ ہے تو، ہر معاہدے کی ہر تفصیل کو قریبی ذاتی توجہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ صحیح تعلقات کو فروغ دینے میں مہینوں لگ سکتے ہیں۔ آپ سال یا دو بار صرف ایک بار فروخت کر سکتے ہیں۔ پھر آپ کو عام طور پر انسٹالیشن کے دوران فالو اپ کرنا ہوگا اور معاہدہ مکمل ہونے کے طویل عرصے بعد مصنوعات کی خدمت کرنا ہوگی۔ یہ کرنا مشکل ہے، لیکن اس طرح کی "پیچیدہ فروخت" کچھ سب سے قیمتی مصنوعات فروخت کرنے کا واحد طریقہ ہے۔

اسپیس ایکس دکھاتا ہے کہ یہ کیا جاسکتا ہے۔ اپنے راکٹ اسٹارٹ اپ کو لانچ کرنے کے چند ہی سالوں کے اندر، ایلون مسک نے ناسا کو اربوں ڈالر کے معاہدوں پر دستخط کرنے پر راضی کیا تا کہ خلائی شٹل کو اسپیس ایکس کے نئے ڈیزائن والے جہاز سے تبدیل کیا جاسکے۔

بڑے سودوں میں سیاست اتنی ہی اہمیت رکھتی ہے جتنی تکنیکی مہارت، لہذا یہ آسان نہیں تھا۔ اسپیس ایکس میں 3,000 سے زیادہ افراد کام کرتے ہیں، جن میں سے زیادہ تر کیلیفورنیا میں ہیں۔ روایتی امریکی ایرو اسپیس انڈسٹری 500,000 سے زیادہ افراد کو روزگار فراہم کرتی ہے، جو تمام 50 ریاستوں میں پھیلی ہوئی ہے۔ حیرت کی بات یہ ہے کہ کانگریس کے ارکان اپنے آبائی اضلاع میں جانے والے وفاقی فنڈز کو چھوڑنا نہیں چاہتے ہیں۔ لیکن چونکہ پیچیدہ فروخت کے لئے ہر سال صرف چند سودے کرنے کی ضرورت ہوتی ہے، لہذا ایلون مسک جیسے سیلز گرینڈ ماسٹر اس وقت کو انتہائی اہم لوگوں پر توجہ مرکوز کرنے اور یہاں تک کہ سیاسی جمود پر قابو پانے کے لئے بھی استعمال کر سکتے ہیں۔

پیچیدہ فروخت اس وقت بہترین کام کرتی ہے جب آپ کے پاس "سیلز مین" بالکل نہیں ہوتے ہیں۔ پالانٹیر، ڈیٹا تجزیاتی کمپنی جو میں نے اپنے لاء اسکول کے ہم جماعت الیکس کارپ کے ساتھ مشترکہ طور پر قائم کی تھی، کسی کو بھی اپنی مصنوعات فروخت کرنے کے لئے الگ سے کام نہیں کرتی ہے۔ اس کے بجائے، الیکس، جو پالانٹیر کا سی ای او ہے، مہینے میں 25 دن سڑک پر گزارتا ہے، گاہکوں اور ممکنہ گاہکوں سے ملاقات کرتا ہے۔ ہمارے معاہدے کا سائز \$1 ملین سے \$100 ملین تک ہے۔ اس قیمت پر، خریدار سی ای او سے بات کرنا چاہتے ہیں، نہ کہ وی پی آف سیلز سے۔

پیچیدہ سیلز ماڈل والے کاروبار کامیاب ہوتے ہیں اگر وہ ایک دہائی کے دوران سال بہ سال 50% سے 100% ترقی حاصل کرتے ہیں۔ وائرل ترقی کا خواب دیکھنے والے کسی بھی کاروباری شخص کے لئے یہ سست لگے گا۔ جیسے ہی گاہکوں کو واضح طور پر اس کے بارے میں پتہ چلتا ہے آپ آمدنی میں 10 گنا اضافے کی توقع کر سکتے ہیں۔

بہتر مصنوعات، لیکن یہ تقریباً کبھی نہیں ہوتا ہے۔ اچھی انٹرپرائز فروخت کی حکمت عملی چھوٹی شروع ہوتی ہے، جیسا کہ یہ ضروری ہے: ایک نیا گاہک آپ کا سب سے بڑا گاہک بننے پر اتفاق کر سکتا ہے، لیکن وہ شاذ و نادر ہی کسی معاہدے پر دستخط کرنے میں آرام دہ ہوں گے جو آپ نے پہلے فروخت کیا ہے۔ ایک بار جب آپ کے پاس حوالہ گاہکوں کا ایک پول ہوتا ہے جو آپ کی مصنوعات کو کامیابی سے استعمال کر رہے ہیں تو، آپ پہلے سے بڑے سودے کی طرف بڑھنے کا طویل اور منظم کام شروع کر سکتے ہیں۔

ذاتی فروخت

زیادہ تر فروخت خاص طور پر پیچیدہ نہیں ہیں: اوسط سودے کا سائز \$10,000 کے درمیان ہو سکتا ہے اور \$100,000، اور عام طور پر سی ای او کو تمام فروخت خود کرنے کی ضرورت نہیں ہوگی۔ یہاں چیلنج اس بارے میں نہیں ہے کہ کسی خاص فروخت کو کیسے بنایا جائے، بلکہ ایک ایسا عمل کیسے قائم کیا جائے جس کے ذریعہ معمولی سائز کی سیلز ٹیم مصنوعات کو وسیع سامعین تک منتقل کر سکے۔

2008 میں، باکس کے پاس کمپنیوں کے لئے اپنے ڈیٹا کو محفوظ طریقے سے اور کلاؤڈ میں قابل رسائی طریقے سے ذخیرہ کرنے کا ایک اچھا طریقہ تھا۔ لیکن لوگ نہیں جانتے تھے کہ انہیں ایسی چیز کی ضرورت ہے۔ کلاؤڈ کمپیوٹنگ نے ابھی تک پکڑ نہیں لیا تھا۔ اس موسم گرما میں، بلیک کو باکس کے تیسرے سیلز پرسن کے طور پر کام پر رکھا گیا تھا تاکہ اسے تبدیل کرنے میں مدد مل سکے۔ صارفین کے چھوٹے گروپوں سے شروع کرتے ہوئے جن میں فائل شیئرنگ کے سب سے شدید مسائل تھے، باکس کے سیلز نمائندوں نے ہر کلائنٹ کمپنی میں زیادہ سے زیادہ صارفین کے ساتھ تعلقات بنائے۔ 2009 میں، بلیک نے اسٹینفورڈ سلیپ کلینک کو ایک چھوٹا سا باکس اکاؤنٹ فروخت کیا، جہاں محققین کو تجرباتی ڈیٹا لگ کو ذخیرہ کرنے کے لئے ایک آسان، محفوظ طریقہ کی ضرورت تھی۔ آج یونیورسٹی اپنے ہر طالب علم اور فیکلٹی ممبر کو اسٹینفورڈ برانڈڈ باکس اکاؤنٹ پیش کرتی ہے، اور اسٹینفورڈ اسپتال باکس پر چلتا ہے۔ اگر اس نے یونیورسٹی کے صدر کو انٹرپرائز کے وسیع حل پر فروخت کرنے کی کوشش سے آغاز کیا ہوتا تو، باکس نے کچھ بھی فروخت نہیں کیا ہوتا۔ ایک پیچیدہ سیلز نقطہ نظر نے باکس کو ایک بھولا ہوا اسٹارٹ اپ ناکامی بنا دیا ہوگا۔ اس کے بجائے، ذاتی فروخت نے اسے اربوں ڈالر کا کاروبار بنا دیا۔

کبھی کبھی مصنوعات خود ایک قسم کی تقسیم ہے۔ زوک ڈاک ایک فاؤنڈرز فنڈ پورٹ فولیو کمپنی ہے جو لوگوں کو آن لائن طبی ملاقاتیں تلاش کرنے اور بک کرنے میں مدد کرتی ہے۔ کمپنی اپنے نیٹ ورک میں شامل ہونے کے لیے ڈاکٹروں سے چند سو ڈالر ماہانہ وصول کرتی

ہے۔ صرف چند ہزار ڈالر کے اوسط سودے کے سائز کے ساتھ، زوک کو بہت سارے سیلز مین کی ضرورت ہے۔ اتنے سارے کہ ان کے پاس مزید بھرتی کرنے کے علاوہ کچھ بھی کرنے کے لئے داخلی بھرتی ٹیم ہے۔ لیکن ڈاکٹروں کو ذاتی فروخت کرنے سے صرف آمدنی نہیں آتی ہے۔ نیٹ ورک میں ڈاکٹروں کو شامل کر کے، سیلز مین صارفین کے لئے مصنوعات کو زیادہ قیمتی بناتے ہیں (اور زیادہ صارفین ڈاکٹروں کے لئے اس کی اپیل میں اضافہ کرتے ہیں)۔ 5 ملین سے زیادہ افراد پہلے ہی ہر ماہ اس سروس کا استعمال کرتے ہیں، اور اگر یہ اپنے نیٹ ورک کو بڑھانے کے لئے پیشہ ور افراد کی اکثریت کو شامل کرنے کے لئے جاری رکھ سکتا ہے تو، یہ امریکی صحت کی دیکھ بھال کی صنعت کے لئے ایک بنیادی افادیت بن جائے گا۔

Distribution Doldrums

ذاتی فروخت (سیلز مین کو واضح طور پر ضرورت ہے) اور روایتی اشتہارات (سیلز مین کی ضرورت نہیں) کے درمیان ایک مردہ زون ہے۔ فرض کریں کہ آپ ایک سافٹ ویئر سروس بناتے ہیں جو سہولت اسٹور مالکان کو ان کی انوینٹری کو ٹریک کرنے اور آرڈر کا انتظام کرنے میں مدد کرتی ہے۔ ایک مصنوعات کے لئے جس کی قیمت آس پاس ہے \$1,000، چھوٹے کاروباروں تک پہنچنے کے لئے کوئی اچھا ڈسٹری بیوشن چینل نہیں ہو سکتا ہے جو اسے خرید سکتے ہیں۔ یہاں تک کہ اگر آپ کے پاس ایک واضح قدر کی تجویز ہے، تو آپ لوگوں کو اسے سننے کے لئے کیسے حاصل کرتے ہیں؟ اشتہارات یا تو بہت وسیع ہوں گے (ایسا کوئی ٹی وی چینل نہیں ہے جو صرف سہولت اسٹور مالکان ہی دیکھتے ہیں) یا بہت غیر موثر (اپنے طور پر، کنوینینینس اسٹور نیوز میں ایک اشتہار شاید کسی بھی مالک کو سالانہ \$1,000 کا حصہ بننے پر قائل نہیں کرے گا)۔ مصنوعات کو ذاتی فروخت کی کوشش کی ضرورت ہوتی ہے، لیکن اس قیمت کے مقام پر، آپ کے پاس ہر ممکنہ گاہک سے بات کرنے کے لئے ایک حقیقی شخص بھیجنے کے وسائل نہیں ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ بہت سے چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروبار ایسے اوزار استعمال نہیں کرتے ہیں جو بڑی کمپنیاں قبول کرتی ہیں۔ یہ نہیں ہے

یہ کہ چھوٹے کاروباری مالکان غیر معمولی طور پر پسماندہ ہیں یا یہ کہ اچھے اوزار موجود نہیں ہیں: تقسیم پوشیدہ رکاوٹ ہے۔

مارکیٹنگ اور اشتہارات

مارکیٹنگ اور ایڈورٹائزنگ نسبتاً کم قیمت والی مصنوعات کے لئے کام کرتے ہیں جن میں بڑے پیمانے پر اپیل ہوتی ہے لیکن وائرل تقسیم کا کوئی طریقہ نہیں ہوتا ہے۔ پراکٹر اینڈ گیمبل گھر گھر جا کر کپڑے دھونے کا ڈٹرجنٹ فروخت کرنے والے سیلز مین کو ادائیگی کرنے کا متحمل نہیں ہو سکتا۔ (پی اینڈ جی) گروسری چیز اور بڑے خوردہ دکانوں سے بات کرنے کے لئے سیلز مین کو ملازمت دیتا ہے، کیونکہ ان خریداروں کو کی جانے والی ایک ڈٹرجنٹ فروخت کا مطلب 100,000 ایک گیلن کی بوتلیں ہو سکتی ہیں۔ اپنے آخری صارف تک پہنچنے کے لئے، ایک پیک شدہ سامان کمپنی کو ٹیلی ویژن اشتہارات تیار کرنا پڑتا ہے، اخبارات میں کوپن پرنٹ کرنا پڑتا ہے، اور توجہ حاصل کرنے کے لئے اپنے مصنوعات کے بکس ڈیزائن کرنا پڑتا ہے۔

ایڈورٹائزنگ اسٹارٹ اپس کے لئے بھی کام کر سکتی ہے، لیکن صرف اس وقت جب آپ کے کسٹمر کے حصول کے اخراجات اور کسٹمر لائف ٹائم ویلیو ہر دوسرے ڈسٹری بیوشن چینل کو غیر منافع بخش بنا دیتے ہیں۔ ای کامرس اسٹارٹ اپ واربی پار کر پر غور کریں، جو خوردہ آئی ویئر ڈسٹری بیوٹرز کو فروخت کا ٹھیکہ دینے کے بجائے فیشن ایبل عینک کو آن لائن ڈیزائن اور فروخت کرتا ہے۔ ہر جوڑا تقریباً \$100 سے شروع ہوتا ہے، لہذا فرض کریں کہ اوسط گاہک اپنی زندگی میں کچھ جوڑے خریدتا ہے، کمپنی کا سی ایل وی چند سو ڈالر ہے۔ یہ ہر لین دین پر ذاتی توجہ کا جواز پیش کرنے کے لئے بہت کم ہے، لیکن دوسری انتہا پر، سو ڈالر کی جسمانی مصنوعات بالکل وائرل نہیں ہوتی ہیں۔ اشتہارات چلا کر اور عجیب و غریب ٹی وی اشتہارات بنا کر واربی عینک پہننے والے لاکھوں صارفین کے سامنے اپنی بہتر اور کم قیمت پیشکش حاصل کرنے میں کامیاب ہو گئی ہے۔ کمپنی اپنی ویب سائٹ پر واضح طور پر کہتی ہے کہ "ٹی وی ایک بہت بڑا میگافون ہے" اور جب آپ ایک نئے گاہک کے حصول کے لئے صرف درجنوں ڈالر خرچ کر سکتے ہیں تو، آپ کو سب سے بڑے میگافون کی ضرورت ہوتی ہے جو آپ تلاش کر سکتے ہیں۔

ہر کاروباری شخص ایک قابل شناخت اشتہاری مہم سے حسد کرتا ہے، لیکن اسٹارٹ اپس کو سب سے زیادہ یاد گار ٹی وی اسپاٹس یا سب سے زیادہ وسیع پی آر اسٹنٹ لگانے کے لامتناہی مقابلے میں بڑی کمپنیوں کے ساتھ مقابلہ کرنے کے لالچ سے بچنا چاہئے۔ میں یہ تجربے سے جانتا ہوں۔ PayPal میں ہم نے جیمز ڈوہن کی خدمات حاصل کیں، جنہوں نے اسٹارٹریک پر اسکوٹی کا کردار ادا کیا تھا۔ جب ہم نے پام پائلٹ کے لیے اپنا پہلا سافٹ ویئر جاری کیا تو ہم نے صحافیوں کو ایک تقریب میں مدعو کیا جہاں وہ جیمز کو یہ لازوال سطر سناتے

ہوئے سن سکتے تھے: "میں اپنے پورے کیریئر میں لوگوں کو خوش کرتا رہا ہوں، لیکن یہ پہلا موقع ہے جب میں کبھی پیسے کمانے کے قابل ہوا ہوں!" یہ فلاپ ہو گیا۔ کچھ لوگ جو اصل میں اس تقریب کی کوریج کے لئے آئے تھے وہ اس سے متاثر نہیں ہوئے۔ ہم سبھی بے حس تھے، اس لیے ہم نے سوچا تھا کہ چیف انجینئر سکاٹ کیپٹن کرک سے زیادہ اختیار کے ساتھ بات کر سکتا ہے۔ (ایک سیلز مین کی طرح، کرک ہمیشہ کسی غیر ملکی مقام پر شو بونٹنگ کرتا تھا اور اسے اپنی غلطیوں سے بچانے کے لئے انجینئروں پر چھوڑ دیتا تھا۔ ہم غلط تھے: جب Priceline.com نے ولیم شٹنر (کرک کا کردار ادا کرنے والے اداکار) کو ٹی وی اسپاٹس کی ایک مشہور سیریز میں کاسٹ کیا، تو اس نے ان کے لئے کام کیا۔ لیکن اس وقت تک پرائس لائن ایک اہم کھلاڑی تھا۔ کوئی بھی ابتدائی مرحلے کا اسٹارٹ اپ بڑی کمپنیوں کے اشتہاری بجٹ کا مقابلہ نہیں کر سکتا ہے۔ کپتان کرک واقعی اپنی ایک لیگ میں ہیں۔

وائزل مارکیٹنگ

ایک پروڈکٹ وائزل ہوتی ہے اگر اس کی بنیادی فعالیت صارفین کو اپنے دوستوں کو بھی صارف بننے کی دعوت دینے کی ترغیب دیتی ہے۔ اس طرح فیس بک اور PayPal دونوں نے تیزی سے ترقی کی: ہر بار جب کوئی کسی دوست کے ساتھ اشتراک کرتا ہے یا ادائیگی کرتا ہے تو، وہ قدرتی طور پر زیادہ سے زیادہ لوگوں کو نیٹ ورک میں مدعو کرتے ہیں۔ یہ صرف سستا نہیں ہے۔ یہ تیز بھی ہے۔ اگر ہر نیا صارف ایک سے زیادہ اضافی صارف کی طرف جاتا ہے تو، آپ تیزی سے ترقی کے سلسلے کے رد عمل کو حاصل کر سکتے ہیں۔ مثالی وائزل لوپ جتنا ممکن ہو تیز اور رگڑ سے پاک ہونا چاہئے۔ مضحکہ خیز یوٹیوب ویڈیوز یا انٹرنیٹ میمز کو بہت تیزی سے لاکھوں ویوز مل جاتے ہیں کیونکہ ان کے پاس ہیں

انتہائی مختصر سائیکل کا وقت: لوگ بلی کے بچے کو دیکھتے ہیں، اندر سے گرم محسوس کرتے ہیں، اور اسے چند سیکنڈوں میں اپنے دوستوں کو بھیج دیتے ہیں۔

PayPal میں، ہمارے ابتدائی صارفین کی بنیاد 24 افراد تھی، جن میں سے سبھی PayPal پر کام کرتے تھے۔ بینر اشتہارات کے ذریعے گاہکوں کا حصول بہت مہنگا ثابت ہوا۔ تاہم، لوگوں کو سائن اپ کرنے کے لئے براہ راست ادائیگی کر کے اور پھر دوستوں کا حوالہ دینے کے لئے انہیں زیادہ ادائیگی کر کے، ہم نے غیر معمولی ترقی حاصل کی۔ اس حکمت عملی پر ہمیں فی گاہک \$20 خرچ ہوئے، لیکن اس سے روزانہ 7% اضافہ بھی ہوا، جس کا مطلب یہ تھا کہ ہمارے صارفین کی تعداد ہر 10 دن میں تقریباً دوگنی ہو گئی۔ چار یا پانچ مہینوں کے بعد، ہمارے پاس لاکھوں صارفین تھے اور چھوٹی فیسوں کے لئے رقم کی منتقلی کی خدمت کر کے ایک عظیم کمپنی بنانے کا ایک قابل عمل موقع تھا جو ہمارے گاہکوں کے حصول کی لاگت سے کہیں زیادہ تھا۔

جو بھی وائرل صلاحیت کے ساتھ مارکیٹ کے سب سے اہم حصے پر غلبہ حاصل کرنے والا پہلا ہو گا وہ پوری مارکیٹ میں آخری موور ہو گا۔ PayPal ہم بے ترتیب طور پر مزید صارفین حاصل نہیں کرنا چاہتے تھے۔ ہم سب سے پہلے سب سے قیمتی صارفین حاصل کرنا چاہتے تھے۔ ای میل پر مبنی ادائیگیوں میں مارکیٹ کا سب سے واضح حصہ یہ تھا کہ لاکھوں تارکین وطن اب بھی ویسٹرن یونین کا استعمال کرتے ہوئے اپنے گھر والوں کو رقم بھیجتے ہیں۔ ہماری مصنوعات نے اسے آسان بنا دیا، لیکن لین دین بہت کم تھا۔ ہمیں پیسے کی زیادہ رفتار کے ساتھ ایک چھوٹے سے مخصوص مارکیٹ سیگمنٹ کی ضرورت تھی۔ ایک ایسا حصہ جو ہم نے ای بے "پاور سیلرز" میں پایا، پیشہ ور فروش جو ای بے کے نیلامی بازار کے ذریعے آن لائن سامان فروخت کرتے تھے۔ ان میں سے 20,000 تھے۔ ان میں سے زیادہ تر کی ہر روز کئی نیلامیاں ختم ہو رہی تھیں، اور انہوں نے تقریباً اتنا ہی خریداجتنا انہوں نے فروخت کیا تھا، جس کا مطلب تھا کہ ادائیگیوں کا ایک مستقل سلسلہ جاری رہا۔ اور چونکہ ادائیگی کے مسئلے کے لئے ای بے کا اپنا حل خوفناک تھا، لہذا یہ تاجر انتہائی پر جوش ابتدائی طور پر اپنانے والے تھے۔ ایک بار جب PayPal نے اس شعبے پر غلبہ حاصل کیا اور ای بے کے لئے ادائیگیوں کا پلیٹ فارم بن گیا، تو ای بے یا کہیں اور نہیں ہوا۔

تقسیم کا طاقت کا قانون

ان طریقوں میں سے ایک کسی بھی کاروبار کے لئے ہر دوسرے سے کہیں زیادہ طاقتور ہونے کا امکان ہے: تقسیم اپنے ایک طاقت کے قانون کی پیروی کرتی ہے۔ یہ زیادہ تر کاروباری افراد کے لئے متضاد ہے، جو فرض کرتے ہیں کہ زیادہ ہے۔ لیکن باورچی خانے کے سنک کا

طریقہ کار۔ کچھ سیلز مین کو ملازمت دینا، کچھ میگزین کے اشتہارات لگانا، اور بعد میں مصنوعات میں کسی قسم کی وائرل فعالیت شامل کرنے کی کوشش کرنا۔ کام نہیں کرتا ہے۔ زیادہ تر کاروباروں کو کام کرنے کے لئے صرف ڈسٹری بیوشن چینلز ملتے ہیں: خراب مصنوعات کے بجائے خراب فروخت ناکامی کی سب سے عام وجہ ہے۔ اگر آپ کام کرنے کے لئے صرف ایک ڈسٹری بیوشن چینل حاصل کر سکتے ہیں تو، آپ کے پاس ایک بہت اچھا کاروبار ہے۔ اگر آپ کئی بار کوشش کرتے ہیں لیکن ایک کو ناخن نہیں لگاتے ہیں تو، آپ ختم ہو جاتے ہیں۔

غیر گاہکوں کو فروخت

آپ کی کمپنی کو اپنی مصنوعات سے زیادہ فروخت کرنے کی ضرورت ہے۔ آپ کو اپنی کمپنی کو ملازمین اور سرمایہ کاروں کو بھی فروخت کرنا ہوگا۔ جھوٹ کا ایک "انسانی وسائل" ورژن ہے کہ عظیم مصنوعات خود کو فروخت کرتی ہیں: "یہ کمپنی اتنی اچھی ہے کہ لوگ اس میں شامل ہونے کے لئے چیخیں گے۔" اور ایک فنڈ ریزنگ ورژن بھی ہے: "یہ کمپنی اتنی عظیم ہے کہ سرمایہ کار سرمایہ کاری کے لئے ہمارے دروازے بند کر دیں گے۔" کلیمر اور جنون بہت حقیقی ہیں، لیکن وہ شاذ و نادر ہی سطح کے نیچے گنتی اور پچنگ کے بغیر ہوتے ہیں۔

اپنی کمپنی کو میڈیا کو فروخت کرنا اسے دوسروں کو فروخت کرنے کا ایک لازمی حصہ ہے۔ نیرڈز جو فطری طور پر میڈیا پر عدم اعتماد کرتے ہیں وہ اکثر اسے نظر انداز کرنے کی کوشش کرنے کی غلطی کرتے ہیں۔ لیکن جس طرح آپ کبھی بھی یہ توقع نہیں کر سکتے ہیں کہ لوگ کسی بھی تقسیم کی حکمت عملی کے بغیر صرف اس کی واضح خوبیوں پر ایک اعلیٰ مصنوعات خریدیں گے، آپ کو کبھی بھی یہ نہیں سمجھنا چاہئے کہ لوگ تعلقات عامہ کی حکمت عملی کے بغیر آپ کی کمپنی کی تعریف کریں گے۔ یہاں تک کہ اگر آپ کی مخصوص مصنوعات کو گاہکوں کو حاصل کرنے کے لئے میڈیا کی نمائش کی ضرورت نہیں ہے کیونکہ

آپ کے پاس وائرل تقسیم کی حکمت عملی ہے، پریس سرمایہ کاروں اور ملازمین کو راغب کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔ ملازمت کے قابل کوئی بھی ممکنہ ملازم اپنی محنت خود کرے گا۔ جب وہ آپ کو گوگل کرتا ہے تو اسے کیا ملتا ہے یا نہیں ملتا ہے وہ آپ کی کمپنی کی کامیابی کے لئے اہم ہوگا۔

ہر کوئی فروخت کرتا ہے

نیرڈز کی خواہش ہو سکتی ہے کہ تقسیم کو نظر انداز کیا جائے اور سیلز مین کو کسی دوسرے سیارے پر جلاوطن کیا جائے۔ ہم سب یہ ماننا چاہتے ہیں کہ ہم اپنا ذہن خود بناتے ہیں، کہ فروخت ہم پر کام نہیں کرتی ہے۔ لیکن یہ سچ نہیں ہے۔ ہر کسی کے پاس فروخت کرنے کے لئے ایک مصنوعات ہے۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے کہ آپ ایک ملازم، بانی، یا سرمایہ کار ہیں۔ یہ سچ ہے چاہے آپ کی کمپنی صرف آپ اور آپ کے کمپیوٹر پر مشتمل ہو۔ ارد گرد دیکھو۔ اگر آپ کو کوئی سیلز مین نظر نہیں آتا ہے تو، آپ سیلز پرسن ہیں۔

جیسے جیسے پختہ صنعتیں جمود کا شکار ہیں، انفارمیشن ٹیکنالوجی اتنی تیزی سے ترقی کر چکی ہے کہ اب یہ خود "ٹیکنالوجی" کا مترادف بن چکی ہے۔ آج، 1.5 بلین سے زیادہ لوگ جیب سائز کے آلات کا استعمال کرتے ہوئے دنیا کے علم تک فوری رسائی سے لطف اندوز ہوتے ہیں۔ آج کے ہر اسمارٹ فون میں ان کمپیوٹرز کے مقابلے میں ہزاروں گنا زیادہ پروسیسنگ پاور موجود ہے جو خلا بازوں کو چاند پر لے جاتے ہیں۔ اور اگر مور کا قانون تیزی سے چلتا رہا تو کل کے کمپیوٹر اور بھی زیادہ طاقتور ہو جائیں گے۔

کمپیوٹرز میں پہلے ہی اتنی طاقت ہے کہ وہ ان سرگرمیوں میں لوگوں کو پیچھے چھوڑ سکتے ہیں جنہیں ہم منفرد طور پر انسان سمجھتے تھے۔ 1997 میں آئی بی ایم کے ڈیپ بلیو نے شطرنج کے عالمی چیمپیئن گیری کسپاروف کو شکست دی۔ جو کھم! 2011 میں آئی بی ایم کے واٹسن کے ہاتھوں اب تک کے بہترین حریف کین جیننگز کا سامنا کرنا پڑا تھا۔ اور گوگل کی سیلف ڈرائیونگ کاریں آج کیلیفورنیا کی سڑکوں پر پہلے ہی موجود ہیں۔ ڈیل ارن ہارٹ جو نیئر کو ان سے خطرہ محسوس کرنے کی ضرورت نہیں ہے، لیکن گارڈین کو (دنیا کے لاکھوں ڈرائیوروں اور ٹیکسیوں کی طرف سے) تشویش ہے کہ سیلف ڈرائیونگ کاریں "بے روزگاری کی اگلی لہر کو چلا سکتی ہیں۔

ہر کوئی توقع کرتا ہے کہ کمپیوٹر مستقبل میں مزید کام کرے گا۔ اتنا زیادہ کہ کچھ لوگ حیران ہیں: آج سے 30 سال بعد، کیا لوگوں کے پاس کرنے کے لئے کچھ باقی رہ جائے گا؟ ویبنچر کمیٹیٹلسٹ مارک اینڈریسن نے ناگزیر لہجے میں اعلان کیا ہے کہ "سافٹ ویئر دنیا کو کھارہا ہے۔ وی سی اینڈی کیسلر تقریباً خوشی محسوس کرتے ہیں جب وہ وضاحت کرتے ہیں کہ پیداواری صلاحیت پیدا کرنے کا بہترین طریقہ "لوگوں سے چھٹکارا حاصل کرنا" ہے۔ فوربز نے قارئین سے پوچھا: کیا کوئی مشین آپ کی جگہ لے لے گی؟

مستقبل کے ماہرین ایسا محسوس کر سکتے ہیں کہ وہ امید کرتے ہیں کہ جواب ہاں میں ہے۔ لوڈیٹس کو تبدیل کیے جانے کے بارے میں اتنا فکر مند ہے کہ وہ اس کے بجائے ہم نئی ٹیکنالوجی کی تعمیر کو مکمل طور پر روک دیں گے۔ کوئی بھی فریق اس بنیاد پر سوال نہیں اٹھاتا کہ بہتر کمپیوٹر لازمی طور پر انسانی کارکنوں کی جگہ لیں گے۔ لیکن یہ بنیاد غلط ہے: کمپیوٹر انسانوں کے لئے تکمیل ہیں، متبادل نہیں۔ آنے والی دہائیوں کے سب سے قیمتی کاروبار کاروباری افراد کے ذریعہ تعمیر کیے جائیں گے جو لوگوں کو متروک بنانے کی کوشش کرنے کے بجائے انہیں بااختیار بنانا چاہتے ہیں۔

متبادل وی ایس۔ تکمیل

پندرہ سال پہلے، امریکی کارکن سٹے میکسیکن متبادل سے مقابلہ کے بارے میں فکر مند تھے۔ اور یہ سمجھ میں آتا ہے، کیونکہ انسان واقعی ایک دوسرے کا متبادل بن سکتا ہے۔ آج لوگ سوچتے ہیں کہ وہ راس پیرٹ کی "دیو ہیکل چوسنے کی آواز" ایک بار پھر سن سکتے ہیں، لیکن وہ اسے تیجوانا میں کٹ ریٹ فیکٹریوں کے بجائے ٹیکساس میں کہیں سرور فارموں میں تلاش کرتے ہیں۔ امریکی مستقبل قریب میں ٹیکنالوجی سے ڈرتے ہیں کیونکہ وہ اسے ماضی قریب کی گلوبلائزیشن کے ری پلے کے طور پر دیکھتے ہیں۔ لیکن حالات بہت مختلف ہیں: لوگ ملازمتوں اور وسائل کے لئے مقابلہ کرتے ہیں۔ کمپیوٹر دونوں میں سے کسی کے لئے بھی مقابلہ نہیں کرتے ہیں۔

گلوبلائزیشن کا مطلب متبادل ہے

جب پیروٹ نے غیر ملکی مسابقت کے بارے میں متنبہ کیا تو جارج ایچ ڈبلیو بش اور بل کلنٹن دونوں نے آزاد تجارت کی انجیل کی تبلیغ کی: چونکہ ہر شخص کسی خاص کام میں نسبتاً طاقت رکھتا ہے، نظریاتی طور پر معیشت دولت کو زیادہ سے زیادہ کرتی ہے جب لوگ اپنے فوائد کے مطابق مہارت رکھتے ہیں اور پھر ایک دوسرے کے ساتھ تجارت کرتے ہیں۔ عملی طور پر، یہ واضح طور پر واضح نہیں ہے کہ کم از کم بہت سے کارکنوں کے لئے آزاد تجارت نے کتنی اچھی طرح کام کیا ہے۔ تجارت سے حاصل ہونے والے فوائد اس وقت سب سے زیادہ ہوتے ہیں جب تقابلی فوائد میں ایک بڑا تضاد ہوتا ہے، لیکن انتہائی کم اجرت کے لئے تکرار کے کام کرنے کے لئے تیار کارکنوں کی عالمی فراہمی بہت بڑی ہے۔

لوگ صرف مزدوروں کی فراہمی کے لئے مقابلہ نہیں کرتے ہیں۔ وہ بھی اسی وسائل کا مطالبہ کرتے ہیں۔ اگرچہ امریکی صارفین کو چین سے سستے کھلونوں اور ٹیکسٹائل تک رسائی سے فائدہ ہوا ہے، لیکن انہیں لاکھوں چینی موٹر سائیکل سواروں کی طرف سے نئے مطلوب ہ پٹرول کے لئے زیادہ قیمت ادا کرنا پڑی ہے۔ چاہے لوگ شنگھائی میں شارک پن کھائیں یا سان ڈیاگو میں مچھلی کے ٹیکوز، ان سب کو خوراک کی ضرورت ہے اور ان سب کو پناہ کی ضرورت ہے۔ اور خواہش گزر بسر پر نہیں رکتی ہے۔ جیسے جیسے گلوبلائزیشن جاری رہے گی لوگ مزید مطالبہ کریں گے۔ اب جبکہ لاکھوں چینی کسان بالآخر بنیادی کیلوریز کی محفوظ فراہمی سے لطف اندوز ہو سکتے ہیں، وہ چاہتے ہیں کہ ان میں سے زیادہ سے زیادہ صرف اناج کے بجائے گوشت سے آئیں۔ سب سے اوپر خواہشات کی ہم آہنگی اور بھی واضح ہے: پیٹرز برگ سے پیانگ یانگ تک تمام اشرافیہ کرسٹل میں ایک ہی ذائقہ رکھتے ہیں۔

حکمنالوجی کا مطلب تکمیل ہے

اب انسانی کارکنوں سے مسابقت کے بجائے کمپیوٹر سے مقابلے کے امکان کے بارے میں سوچیں۔ رسد کی طرف، کمپیوٹر کسی بھی دو لوگوں کے مقابلے میں لوگوں سے کہیں زیادہ مختلف ہیں: انسان اور مشینیں بنیادی طور پر مختلف چیزوں میں اچھے ہیں۔ لوگوں کے ارادے ہوتے ہیں۔ ہم منصوبے بناتے ہیں اور پیچیدہ حالات میں فیصلے کرتے ہیں۔ ہم بڑی مقدار میں اعداد و شمار کو سمجھنے میں کم اچھے ہیں۔ کمپیوٹر بالکل برعکس ہیں: وہ موثر ڈیٹا پروسیسنگ میں مہارت رکھتے ہیں، لیکن وہ بنیادی فیصلے کرنے کے لئے جدوجہد کرتے ہیں جو کسی بھی انسان کے لئے آسان ہوگا۔

اس تغیر کے پیمانے کو سمجھنے کے لئے، گوگل کے کمپیوٹر فارہیومن متبادل منصوبوں میں سے ایک پر غور کریں۔ سنہ 2012 میں ان کا ایک سپر کمپیوٹر اس وقت سرخیوں میں آیا جب یوٹیوب ویڈیوز کے ایک کروڑ تھمب نیل اسکین کرنے کے بعد اس نے 75 فیصد درستگی کے ساتھ بلی کی شناخت کرنا سیکھا۔ یہ متاثر کن لگتا ہے۔ جب تک کہ آپ کو یاد نہ ہو کہ ایک اوسط چار سال کا بچہ یہ کام بے عیب طریقے سے کر سکتا ہے۔ جب ایک سستا لیپ ٹاپ کچھ کاموں میں ذہین ترین ریاضی دانوں کو شکست دیتا ہے لیکن 16,000 سی پی یو والا سپر کمپیوٹر بھی کسی بچے کو دوسروں پر شکست نہیں دے سکتا ہے، تو آپ بتا سکتے ہیں کہ انسان اور کمپیوٹر ایک دوسرے سے زیادہ یا کم طاقتور نہیں ہیں۔ وہ واضح طور پر مختلف ہیں۔

	SUPPLY (of labor)	DEMAND (for resources)
GLOBALIZATION (other humans)	Substitution: "The world is flat."	Mimetic consumer competition
TECHNOLOGY (better computers)	Mostly complementary	Machines don't demand: all value goes to people

انسان اور مشین کے درمیان واضح فرق کا مطلب یہ ہے کہ کمپیوٹر کے ساتھ کام کرنے سے حاصل ہونے والے فوائد دوسرے لوگوں کے ساتھ تجارت سے حاصل ہونے والے فوائد سے کہیں زیادہ ہیں۔ ہم مویشیوں یا لیمپس کے ساتھ تجارت کرنے سے زیادہ کمپیوٹر کے ساتھ تجارت نہیں کرتے ہیں۔ اور یہی نکتہ ہے: کمپیوٹر اوزار ہیں، حریف نہیں۔

مطالبہ کی طرف سے اختلافات اور بھی گہرے ہیں۔ صنعتی ممالک کے لوگوں کے برعکس، کمپیوٹر زکیپ فیراٹ میں زیادہ پر تعیش کھانوں یا ساحل کے سامنے والے ولاز کے لئے ترستے نہیں ہیں۔ انہیں صرف بجلی کی معمولی مقدار کی ضرورت ہوتی ہے، جو وہ چاہتے ہیں اتنا ہوشیار بھی نہیں ہیں۔ جب ہم مسائل کو حل کرنے میں مدد کے لئے نئی کمپیوٹر ٹکنالوجی ڈیزائن کرتے ہیں تو، ہم وسائل کے لئے اس کے ساتھ مقابلہ کیے بغیر ہائپر اسپیشلائزڈ ٹریڈنگ پارٹنر کی کارکردگی کے تمام فوائد حاصل کرتے ہیں۔ صحیح طور پر سمجھا گیا ہے، ٹیکنالوجی ہمارے لئے گلوبلائزنگ دنیا میں مسابقت سے بچنے کا واحد طریقہ ہے۔ جیسے جیسے کمپیوٹر زیادہ سے زیادہ طاقتور ہوتے جائیں گے، وہ انسانوں کے متبادل نہیں ہوں گے: وہ تکمیل ہوں گے۔

تعمیلی کاروبار

کمپیوٹر اور انسانوں کے درمیان تکمیل صرف ایک میکر و پیپانے کی حقیقت نہیں ہے۔ یہ ایک عظیم کاروبار کی تعمیر کا راستہ بھی ہے۔ مجھے یہ بات PayPal میں اپنے تجربے سے معلوم ہوئی۔ 2000 کے وسط میں، ہم ڈاٹ کام کے حادثے سے بچ گئے تھے اور ہم تیزی سے ترقی کر رہے تھے، لیکن ہمیں ایک بہت بڑے مسئلے کا سامنا کرنا پڑا: ہم ہر ماہ کریڈٹ کارڈ فراڈ کی وجہ سے \$10 ملین سے زیادہ کا نقصان اٹھا رہے تھے۔ چونکہ ہم فی منٹ سیکڑوں یا ہزاروں ٹرانزیکشنز پر عمل کر رہے تھے، لہذا ہم ممکنہ طور پر ہر ایک کا جائزہ نہیں لے سکتے تھے۔ کوئی بھی انسانی کوالٹی کنٹرول ٹیم اتنی تیزی سے کام نہیں کر سکتی تھی۔

لہذا ہم نے وہی کیا جو انجینئروں کا کوئی بھی گروپ کرے گا: ہم نے ایک حل کو خود کار بنانے کی کوشش کی۔ سب سے پہلے، میکس لیوچن نے ریاضی دانوں کی ایک اشرافیہ ٹیم کو جمع کیا تاکہ دھوکہ دہی کی منتقلی کا تفصیل سے مطالعہ کیا جاسکے۔ پھر ہم نے جو کچھ سیکھا اسے لیا اور سافٹ ویئر لکھا تاکہ حقیقی وقت میں جعلی لین دین کی خود بخود شناخت اور منسوخ کیا جاسکے۔ لیکن جلد ہی یہ واضح ہو گیا کہ یہ طریقہ کار بھی کام نہیں کرے گا: ایک یا دو گھنٹے کے بعد، چور پکڑ لیں گے اور اپنی حکمت عملی تبدیل کریں گے۔ ہم ایک موافق دشمن سے نمٹ رہے تھے، اور ہمارا سافٹ ویئر جواب میں خود کو ڈھال نہیں سکتا تھا۔

دھوکہ بازوں کی مطابقت پذیر چوریوں نے ہمارے آٹومیٹک ڈیٹیکشن الگورتھم کو بے وقوف بنایا، لیکن ہم نے پایا کہ انہوں نے ہمارے انسانی تجزیہ کاروں کو اتنی آسانی سے بیوقوف نہیں بنایا۔ لہذا میکس اور اس کے انجینئروں نے ہائبرڈ نقطہ نظر اپنانے کے لئے سافٹ ویئر کو دوبارہ لکھا: کمپیوٹر ایک اچھی طرح سے ڈیزائن کردہ صارف انٹرفیس پر سب سے زیادہ مشکوک لین دین کو نشان زد کرے گا، اور انسانی آپریٹرز ان کی قانونی حیثیت کے بارے میں حتمی فیصلہ کریں گے۔ اس ہائبرڈ سسٹم کی بدولت ہم نے اسے روسی دھوکہ باز کے نام پر "ایگور" کا نام دیا جس نے دعویٰ کیا تھا کہ ہم اسے کبھی نہیں روک سکیں گے۔ ہم نے 2002 کی پہلی سہ ماہی میں اپنا پہلا سہ ماہی منافع تبدیل کیا (ایک سال پہلے 29.3 ملین ڈالر کے سہ ماہی نقصان کے برعکس)۔ ایف بی آئی نے ہم سے پوچھا کہ کیا ہم انہیں مالی جرائم کا پتہ لگانے میں مدد کے لئے ایگور کا استعمال کرنے دیں گے۔ اور میکس بڑے پیمانے پر لیکن سچائی کے ساتھ فخر کرنے کے قابل تھا کہ وہ "انٹرنیٹ انڈر گراؤنڈ کاشر لاک ہومز" تھا۔

اس طرح کی مین مشین ہم آہنگی نے PayPal کاروبار میں رہنے کے قابل بنایا، جس کے نتیجے میں لاکھوں چھوٹے کاروباروں کو انٹرنیٹ پر پھلنے پھولنے کے لئے ضروری ادائیگیوں کو قبول کرنے کے قابل بنایا گیا۔ اس میں سے کوئی بھی انسان مشین کے حل کے بغیر ممکن نہیں تھا۔ اگرچہ زیادہ تر لوگ اسے کبھی نہیں دیکھیں گے یا اس کے بارے میں سن بھی نہیں میں پائیں گے۔

میں نے 2002 میں PayPal فروخت کرنے کے بعد اس کے بارے میں سوچنا جاری رکھا: اگر انسان اور کمپیوٹر مل کر اکیلے حاصل کرنے کے مقابلے میں ڈرامائی طور پر بہتر نتائج حاصل کر سکتے ہیں، تو اس بنیادی اصول پر اور کیا قیمتی کاروبار تعمیر کیے جاسکتے ہیں؟ اگلے سال، میں نے اسٹینفورڈ کے ایک پرانے ہم جماعت الیکس کارپ اور سافٹ ویئر انجینئر اسٹیفن کوہن کو ایک نئے اسٹارٹ اپ آئیڈیا پر پیش کیا: ہم دہشت گرد نیٹ ورکس اور مالی فراڈ کی نشاندہی کرنے کے لئے PayPal کے سیکیورٹی سسٹم سے انسانی کمپیوٹر ہابز ڈنقہ نظر کا استعمال کریں گے۔ ہم پہلے سے ہی جانتے تھے کہ ایف بی آئی اس میں دلچسپی رکھتی ہے، اور 2004 میں ہم نے پالانٹیر، ایک سافٹ ویئر کمپنی کی بنیاد رکھی جو لوگوں کو معلومات کے مختلف ذرائع سے بصیرت حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے۔ کمپنی 2014 میں ایک ارب ڈالر کی فروخت کی راہ پر گامزن ہے اور فوربز نے اسامہ بن لادن کا سراغ لگانے میں حکومت کی مدد کرنے میں حکومت کے مہینہ کردار کی وجہ سے پالانٹیر کے سافٹ ویئر کو 'قاتل ایپ' قرار دیا ہے۔

ہمارے پاس اس آپریشن سے شیئر کرنے کے لیے کوئی تفصیلات نہیں ہیں، لیکن ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ نہ تو انسانی ذہانت اور نہ ہی صرف کمپیوٹر ہمیں محفوظ بنا سکیں گے۔ امریکہ کی دوسب سے بڑی خفیہ ایجنسیاں مخالف نقطہ نظر اختیار کرتی ہیں: سینٹرل انٹیلی جنس ایجنسی کو جاسوسوں کے ذریعہ چلایا جاتا ہے جو انسانوں کو استحقاق دیتے ہیں۔ نیشنل سیکیورٹی ایجنسی کو جنرل چلاتے ہیں جو کمپیوٹر کو ترجیح دیتے ہیں۔ سی آئی اے کے تجزیہ کاروں کو اتنا شور مچانا پڑتا ہے کہ سنگین ترین خطرات کی نشاندہی کرنا بہت مشکل ہے۔ این ایس اے کمپیوٹر زبڑی مقدار میں ڈیٹا پر کارروائی کر سکتے ہیں، لیکن صرف مشینیں مستند طور پر اس بات کا تعین نہیں کر سکتی ہیں کہ آیا کوئی دہشت گردی کی کارروائی کی منصوبہ بندی کر رہا ہے یا نہیں۔ پالانٹر کا مقصد ان مخالف تعصبات سے بالاتر ہونا ہے: اس کا سافٹ ویئر حکومت کی جانب سے فراہم کیے جانے والے اعداد و شمار کا تجزیہ کرتا ہے۔ مثال کے طور پر یمن میں بنیاد پرست علماء کے فون ریکارڈ یا دہشت گرد سیل کی سرگرمی سے منسلک بینک اکاؤنٹس۔ اور مشکوک سرگرمیوں کا جائزہ لینے کے لئے ایک تربیت یافتہ تجزیہ کار کو نشان زد کرتا ہے۔

دہشت گردوں کو تلاش کرنے میں مدد کرنے کے علاوہ، پلانٹر کے سافٹ ویئر کا استعمال کرتے ہوئے تجزیہ کاریہ پیش گوئی کرنے میں کامیاب رہے ہیں کہ عسکریت پسند افغانستان میں آئی ای ڈی کہاں نصب کرتے ہیں۔ ہائی پروفائل انسائڈر ٹریڈنگ کے مقدمات چلائیں۔ دنیا کی سب سے بڑی چائلڈ پورنوگرافی انگوٹھی کو ہٹادیں۔ خوراک سے پیدا ہونے والی بیماریوں کے پھیلاؤ سے لڑنے میں بیماریوں کے کنٹرول اور روک تھام کے مراکز کی مدد کرنا؛ اور جدید فراڈ کا سراغ لگانے کے ذریعے کمرشل بینکوں اور حکومت دونوں کو سالانہ کروڑوں ڈالر کی بچت ہوتی ہے۔

جدید سافٹ ویئر نے اسے ممکن بنایا، لیکن اس سے بھی زیادہ اہم انسانی تجزیہ کار، استغاثہ، سائنسدان اور مالیاتی پیشہ ور افراد تھے جن کی فعال شمولیت کے بغیر سافٹ ویئر بیکار ہوتا۔

سوچیں کہ پیشہ ور افراد آج اپنی ملازمتوں میں کیا کرتے ہیں۔ وکلاء کو کئی مختلف طریقوں سے کانٹے دار مسائل کے حل کو واضح کرنے کے قابل ہونا چاہئے۔ بیچ اس بات پر منحصر ہے کہ آیا آپ کسی موکل سے بات کر رہے ہیں، مخالف وکیل، یا بیج سے بات کر رہے ہیں۔ ڈاکٹروں کو کلینیکل تفہیم سے شادی کرنے کی ضرورت ہے تاکہ وہ غیر ماہر مریضوں کو اس سے بات چیت کر سکیں۔ اور اچھے اساتذہ صرف اپنے مضامین کے ماہر نہیں ہیں: انہیں یہ بھی سمجھنا چاہئے کہ ان کی تعلیم کو مختلف افراد کی دلچسپیوں اور سیکھنے کے انداز کے مطابق کیسے تیار کیا جائے۔ کمپیوٹر ان میں سے کچھ کام کرنے کے قابل ہو سکتے ہیں، لیکن وہ انہیں مؤثر طریقے سے یکجا نہیں کر سکتے ہیں۔ قانون، طب اور تعلیم میں بہتر ٹیکنالوجی پیشہ ور افراد کی جگہ نہیں لے گی۔ یہ انہیں اور بھی زیادہ کام کرنے کی اجازت دے گا۔

لنکڈ ان نے بھرتی کرنے والوں کے لئے بالکل ایسا ہی کیا ہے۔ جب 2003 میں لنکڈ ان کی بنیاد رکھی گئی تھی، تو انہوں نے بھرتی کرنے والوں کو راحت کی ضرورت میں الگ الگ درد پوائنٹس تلاش کرنے کے لئے سروے نہیں کیا تھا۔ اور انہوں نے ایسا سافٹ ویئر لکھنے کی کوشش نہیں کی جو بھرتی کرنے والوں کو مکمل طور پر تبدیل کرے۔ بھرتی جزوی جاسوسی کا کام اور جزوی فروخت ہے: آپ کو درخواست دہندگان کی تاریخ کی جانچ پڑتال کرنی ہوگی، ان کے محرکات اور مطابقت کا جائزہ لینا ہوگا، اور سب سے زیادہ امید افزا افراد کو آپ میں شامل ہونے کے لئے راضی کرنا ہوگا۔ مؤثر طریقے سے ان تمام افعال کو کمپیوٹر کے ساتھ تبدیل کرنا ممکن ہوگا۔ اس کے بجائے، لنکڈ ان نے یہ تبدیل کرنے کا فیصلہ کیا کہ بھرتی کرنے والے اپنا کام کیسے کرتے ہیں۔ آج، 97% سے زیادہ بھرتی کرنے والے لنکڈ ان اور اس کی طاقتور تلاش اور فلٹرنگ فعالیت کا استعمال کرتے ہیں تاکہ ملازمت کے امیدواروں کو حاصل کیا جاسکے، اور نیٹ ورک لاکھوں پیشہ ور افراد کے لئے بھی قدر پیدا کرتا ہے جو اپنے ذاتی برانڈز کا انتظام کرنے کے لئے اس کا استعمال کرتے ہیں۔ اگر لنکڈ ان نے بھرتی کرنے والوں کو ٹیکنالوجی کے ساتھ تبدیل کرنے کی کوشش کی ہوتی تو، آج ان کا کوئی کاروبار نہیں ہوتا۔

کمپیوٹر سائنس کا نظریہ

اتنے سارے لوگ تکمیل کی طاقت سے محروم کیوں ہوتے ہیں؟ یہ اسکول میں شروع ہوتا ہے۔ سافٹ ویئر انجینئرز ایسے منصوبوں پر کام کرتے ہیں جو انسانی کوششوں کی جگہ لیتے ہیں کیونکہ انہیں یہی کرنے کی تربیت دی جاتی ہے۔ ماہرین تعلیم خصوصی تحقیق کے ذریعے اپنی ساکھ بناتے ہیں۔ ان کا بنیادی مقصد مقالے شائع کرنا ہے، اور اشاعت کا مطلب ہے کسی خاص نظم و ضبط کی حدود کا احترام کرنا۔ کمپیوٹر سائنس دانوں کے لیے اس کا مطلب یہ ہے کہ انسانی صلاحیتوں کو ایسے مخصوص کاموں تک محدود کر دیا جائے جن پر ایک ایک کر کے فتح حاصل کرنے کے لیے کمپیوٹرز کو تربیت دی جاسکے۔

آج کمپیوٹر سائنس کے جدید ترین شعبوں پر نظر ڈالیں۔ "مشین لرننگ" کی اصطلاح ہی متبادل کی تصویر کشی کو جنم دیتی ہے، اور اس کے بوسٹروں کو یقین ہے کہ کمپیوٹرز کو تقریباً کسی بھی کام کو انجام دینا سکھایا جاسکتا ہے، بشرطیکہ ہم انہیں کافی تربیتی ڈیٹا فراہم کریں۔ نیٹ فلکس یا ایمیزون کے کسی بھی صارف نے مشین لرننگ کے نتائج کا براہ راست تجربہ کیا ہے: دونوں کمپنیاں آپ کے دیکھنے اور خریداری کی تاریخ کی بنیاد پر مصنوعات کی سفارش کرنے کے لئے الگور تھم کا استعمال کرتی ہیں۔ انہیں مزید ڈیٹا فیڈ کریں اور سفارشات مزید بہتر ہو جائیں۔ گوگل ٹرانسلیٹ اسی طرح کام کرتا ہے، جس میں 80 زبانوں میں سے کسی میں بھی موٹے لیکن قابل خدمت ترجمے فراہم کیے جاتے ہیں۔ اس لئے نہیں کہ سافٹ ویئر انسانی زبان کو سمجھتا ہے، بلکہ اس لئے کہ اس نے متن کے ایک بڑے مجموعے کے شماریاتی تجزیے کے ذریعہ نمونے نکالے ہیں۔

دوسرا لفظ جو متبادل کی طرف تعصب کی علامت ہے وہ "بڑا ڈیٹا" ہے۔ آج کی کمپنیوں میں اعداد و شمار کے لئے ایک ناقابل تسخیر بھوک ہے، غلطی سے یقین ہے کہ زیادہ ڈیٹا ہمیشہ زیادہ قدر پیدا کرتا ہے۔ لیکن بڑا ڈیٹا عام طور پر گوگھا ڈیٹا ہوتا ہے۔ کمپیوٹر ایسے نمونے تلاش کر سکتے ہیں جو انسانوں سے دور رہتے ہیں، لیکن وہ نہیں جانتے کہ مختلف ذرائع سے نمونوں کا موازنہ کیسے کیا جائے یا پیچیدہ طرز عمل کی تشریح کیسے کی جائے۔ قابل عمل بصیرت صرف ایک انسانی تجزیہ کار (یا عام مصنوعی ذہانت کی قسم جو صرف سائنس فکشن میں موجود ہے) سے آسکتی ہے۔

ہم نے اپنے آپ کو بڑے اعداد و شمار سے صرف اس لئے متاثر ہونے دیا ہے کیونکہ ہم ٹکنالوجی کو غیر ملکی بناتے ہیں۔ ہم صرف کمپیوٹر کے ذریعہ انجام دیئے گئے چھوٹے کارناموں سے متاثر ہوتے ہیں، لیکن ہم بڑی کامیابیوں کو تکمیل سے نظر انداز کرتے ہیں کیونکہ انسانی شراکت انہیں کم غیر معمولی بنا دیتی ہے۔ واٹسن، ڈیپ بلیو، اور ہمیشہ بہتر مشین لرننگ الگورتھم ٹھنڈے ہیں۔ لیکن مستقبل میں سب سے قیمتی کمپنیاں یہ نہیں پوچھیں گی کہ صرف کمپیوٹر کے ساتھ کون سے مسائل حل کیے جاسکتے ہیں۔ اس کے بجائے، وہ پوچھیں گے: کمپیوٹر کس طرح انسانوں کو مشکل مسائل کو حل کرنے میں مدد کر سکتے ہیں؟

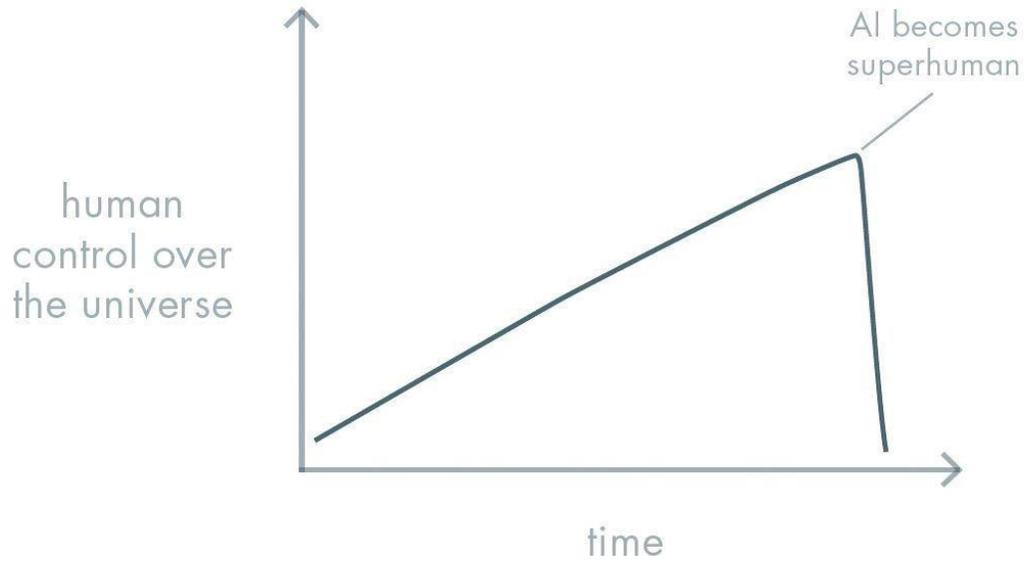
ہمیشہ سمارٹ کمپیوٹر: دوست یا دشمن؟

کمپیوٹنگ کا مستقبل لازمی طور پر نامعلوم چیزوں سے بھرا ہوا ہے۔ سری اور واٹسن جیسے ذہین انسان دوست روبوٹ ذہانت کو آنے والی چیزوں کے پیش خیمہ کے طور پر دیکھنا روایتی ہو گیا ہے۔ ایک بار جب کمپیوٹر ہمارے تمام سوالات کا جواب دے سکتے ہیں تو، شاید وہ پوچھیں گے کہ انہیں ہمارے تابع کیوں رہنا چاہئے۔

اس متبادل سوچ کے منطقی اختتام کو "مضبوط مصنوعی ذہانت" کہا جاتا ہے: ایسے کمپیوٹر جو انسانوں کو ہر اہم جہت پر گرہن لگاتے ہیں۔ یقیناً، لوڈی اس امکان سے خوفزدہ ہیں۔ یہاں تک کہ یہ مستقبل کے ماہرین کو تھوڑا سا بے چین کر دیتا ہے۔ یہ واضح نہیں ہے کہ مضبوط مصنوعی ذہانت انسانیت کو بچائے گی یا اسے تباہ کرے گی۔ ٹیکنالوجی سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ فطرت پر ہماری مہارت کو بڑھائے اور ہماری زندگیوں میں موقع کے کردار کو کم کرے؛ انسان سے زیادہ اسمارٹ کمپیوٹر بنانا دراصل انتقام کے ساتھ موقع واپس لا سکتا ہے۔ مضبوط مصنوعی ذہانت ایک کائناتی لائٹ ٹکٹ کی طرح ہے: اگر ہم جیت جاتے ہیں تو ہمیں یوٹوپیا مل جاتا ہے۔ اگر ہم ہار جاتے ہیں، تو اسکاٹنیٹ ہمیں وجود سے ہٹا دیتا ہے۔

لیکن یہاں تک کہ اگر مضبوط مصنوعی ذہانت ایک ناقابل بیان اسرار کے بجائے ایک حقیقی امکان ہے، تو یہ جلد ہی نہیں ہوگا: کمپیوٹر وں کی تبدیلی 22 ویں صدی کے لئے تشویش کا باعث ہے۔ مستقبل قریب کے بارے میں غیر معینہ خوف ہمیں آج یقینی منصوبے بنانے سے نہیں روک سکتا۔ لوڈائٹس کا دعویٰ ہے کہ ہمیں ایسے کمپیوٹر نہیں بنانے چاہئیں جو کسی دن لوگوں کی جگہ لے سکتے ہیں۔ جنونی مستقبل پرستوں کا استدلال ہے کہ ہمیں ایسا کرنا چاہیے۔ یہ دونوں پوزیشنیں باہمی طور پر الگ الگ ہیں لیکن وہ مکمل نہیں ہیں: آنے والی دہائیوں میں سمجھدار لوگوں کے لئے ایک بہتر دنیا کی تعمیر کے لئے درمیان میں گنجائش موجود ہے۔ جیسا کہ ہم کمپیوٹر کو استعمال کرنے کے نئے طریقے تلاش کرتے ہیں، وہ صرف ان چیزوں میں بہتر نہیں ہوں گے جو لوگ پہلے سے ہی کرتے ہیں۔ وہ ہمیں وہ کام کرنے میں مدد کریں گے جس کا پہلے تصور بھی نہیں کیا جاسکتا تھا۔

THE FUTURE OF STRONG AI?

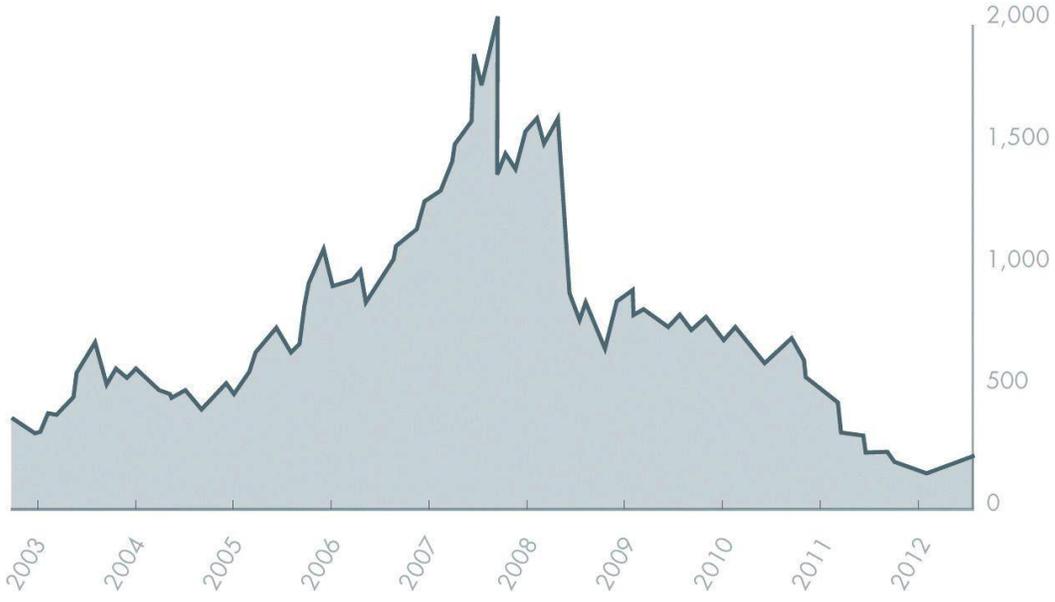


سبز دیکھنا

اکیسویں صدی کے آغاز میں، ہر کوئی اس بات پر متفق تھا کہ اگلی بڑی چیز صاف ٹیکنالوجی تھی۔ بیجنگ میں سموگ اتنی خراب ہو چکی تھی کہ لوگ عمارت سے عمارت تک نہیں دیکھ سکتے تھے۔ یہاں تک کہ سانس لینا بھی صحت کے لیے خطرہ تھا۔ بنگلہ دیش اپنے آرسینک سے بھرے پانی کے کنوؤں کی وجہ سے اس بیماری کا شکار تھا جسے نیویارک ٹائمز نے "تاریخ کا سب سے بڑا بڑے پیمانے پر زہر" قرار دیا تھا۔ امریکہ میں سمندری طوفان ایوان اور کترینہ کو گلوبل وارمنگ سے آنے والی تباہی کا پیش خیمہ قرار دیا گیا تھا۔ الگور نے ہم سے درخواست کی کہ ہم ان مسائل پر "فوری اور عزم کے ساتھ حملہ کریں جو پہلے صرف اس وقت دیکھا گیا تھا جب تو میں جنگ کے لئے متحرک ہوتی تھیں۔ لوگ مصروف ہو گئے: کاروباری افراد نے ہزاروں کلین ٹیک کمپنیاں شروع کیں، اور سرمایہ کاروں نے ان میں 50 بلین ڈالر سے زیادہ کی سرمایہ کاری کی۔ اس طرح دنیا کو صاف کرنے کی جستجو شروع ہوئی۔

یہ کام نہیں کیا۔ ایک صحت مند سیارے کے بجائے، ہمیں ایک بڑے پیمانے پر کلین ٹیک بلبل ملا۔ سولینڈر اسب سے مشہور سبز بھوت ہے، لیکن زیادہ تر کلین ٹیک کمپنیوں کو اسی طرح کے تباہ کن انجام کا سامنا کرنا پڑا۔ صرف 2012 میں 40 سے زیادہ شمسی مینوفیکچررز کاروبار سے باہر ہو گئے یا دیوالیہ ہونے کے لئے درخواست دائر کی۔ متبادل توانائی کمپنیوں کا معروف انڈیکس بلبل کی ڈرامائی افراط زر کو ظاہر کرتا ہے:

RENIXX (RENEWABLE ENERGY INDUSTRIAL INDEX)



کلین ٹیک کیوں ناکام ہوا؟ قدامت پسندوں کا خیال ہے کہ وہ پہلے ہی اس کا جواب جانتے ہیں: جیسے ہی گرین انرجی حکومت کی ترجیح بن گئی، اسے زہر دے دیا گیا۔ لیکن توانائی کو ترجیح دینے کی واقعی اچھی وجوہات تھیں (اور اب بھی ہیں)۔ اور کلین ٹیک کے بارے میں سچائی حکومت کی ناکامی سے زیادہ پیچیدہ اور زیادہ اہم ہے۔ زیادہ تر کلین ٹیک کمپنیاں کرپشن ہوئیں کیونکہ انہوں نے سات سوالات میں سے ایک یا زیادہ کو نظر انداز کیا جن کا جواب ہر کاروبار کو دینا چاہئے:

1. انجینئرنگ کا سوال

کیا آپ بڑھتی ہوئی بہتری کے بجائے بریک تھرو ٹیکنالوجی بنا سکتے ہیں؟

2. وقت کا سوال

کیا آپ کا مخصوص کاروبار شروع کرنے کا صحیح وقت ہے؟

3. اجارہ داری کا سوال

کیا آپ ایک چھوٹی مارکیٹ کے ایک بڑے حصے کے ساتھ شروع کر رہے ہیں؟

4. عوام کا سوال

کیا آپ کے پاس صحیح ٹیم ہے؟

5. تقسیم کا سوال

کیا آپ کے پاس نہ صرف اپنی مصنوعات بنانے بلکہ فراہم کرنے کا کوئی طریقہ ہے؟

6. پائیداری کا سوال

کیا آپ کی مارکیٹ کی پوزیشن مستقبل میں 10 اور 20 سال میں قابل دفاع ہوگی؟

7. خفیہ سوال

کیا آپ نے ایک انوکھے موقع کی نشاندہی کی ہے جو دوسروں کو نظر نہیں آتا ہے؟

ہم نے پہلے بھی ان عناصر پر تبادلہ خیال کیا ہے۔ آپ کی صنعت جو بھی ہو، کسی بھی عظیم کاروباری منصوبے کو ان میں سے ہر ایک کو حل کرنا چاہئے۔ اگر آپ کے پاس ان سوالات کے اچھے جوابات نہیں ہیں تو، آپ کو بہت ساری "بد قسمتی" کا سامنا کرنا پڑے گا اور آپ کا کاروبار ناکام ہو جائے گا۔ اگر آپ تمام ساتوں کو کیل لگاتے ہیں تو، آپ قسمت میں مہارت حاصل کریں گے اور کامیاب ہوں گے۔

یہاں تک کہ پانچ یا چھ درست کرنا بھی کام کر سکتا ہے۔ لیکن کلین ٹیک بیل کے بارے میں حیرت انگیز بات یہ تھی کہ لوگ صرف اچھے جوابات کے ساتھ کمپنیاں شروع کر رہے تھے۔ اور اس کا مطلب کسی معجزے کی امید کرنا تھا۔

یہ جاننا مشکل ہے کہ کوئی خاص کلین ٹیک کمپنی ناکام کیوں ہوئی، کیونکہ ان میں سے تقریباً سبھی نے کئی سنگین غلطیاں کیں۔ لیکن چونکہ ان غلطیوں میں سے کوئی بھی آپ کی کمپنی کو تباہ کرنے کے لئے کافی ہے، لہذا کلین ٹیک کے کھوئے ہوئے اسکور کارڈ کا مزید تفصیل سے جائزہ لینے کے قابل ہے۔

انجینئرنگ کا سوال

ایک عظیم ٹیکنالوجی کمپنی کے پاس ملکیتی ٹکنالوجی ہونی چاہئے جو اس کے قریب ترین متبادل سے بہتر ہو۔ لیکن کلین ٹیک کمپنیوں نے شاذ و نادر ہی 2 گنا، 10 گنا بہتری کی بات تو دور کی بات، بہتری پیدا کی۔ بعض اوقات ان کی پیش کشیں دراصل ان مصنوعات سے بھی بدتر ہوتی تھیں جنہیں وہ تبدیل کرنا چاہتے تھے۔ Solyndra

نئے، سلنڈر شمسی خلیات تیار کیے گئے، لیکن پہلے اندازے کے مطابق، سلنڈر خلیات صرف 1 / فلیٹ کی طرح موثر۔ وہ صرف براہ راست سورج کی روشنی حاصل نہیں کرتے ہیں۔ کمپنی نے پینل کے نچلے حصے کو چھونے کے لئے زیادہ سورج کی روشنی کی عکاسی کرنے کے لئے آئینے کا استعمال کر کے اس کمی کو دور کرنے کی کوشش کی، لیکن بنیادی طور پر کم تر نقطہ آغاز سے بازیافت کرنا مشکل ہے۔

کمپنیوں کو 10 گنا بہتر کے لئے کوشش کرنی چاہئے کیونکہ صرف بڑھتی ہوئی بہتری اکثر آخری صارف کے لئے بالکل بھی بہتری کا مطلب نہیں ہے۔ فرض کریں کہ آپ ایک نئی ونڈر بائن تیار کرتے ہیں جو کسی بھی موجودہ ٹیکنالوجی کے مقابلے میں 20% زیادہ موثر ہے۔ جب آپ اسے لیبارٹری میں ٹیسٹ کرتے ہیں۔ یہ سب سے پہلے اچھا لگتا ہے، لیکن لیبارٹری کا نتیجہ حقیقی دنیا میں کسی بھی نئی مصنوعات کو درپیش اخراجات اور خطرات کی تلافی کرنا شروع نہیں کرے گا۔ اور یہاں تک کہ اگر آپ کا سسٹم واقعی اسے خریدنے والے گاہک کے لئے نیٹ پر 20% بہتر ہے تو، لوگ مبالغہ آمیز دعووں کے اتنے عادی ہیں کہ جب آپ اسے فروخت کرنے کی کوشش کریں گے تو آپ کو شکوک و شبہات کا سامنا کرنا پڑے گا۔ صرف جب آپ کی مصنوعات 10 گنا بہتر ہو تو آپ گاہک کو شفاف برتری پیش کر سکتے ہیں۔

وقت کا سوال

کلین ٹیک انٹرپرائز نے اپنے آپ کو قائل کرنے کے لئے سخت محنت کی کہ ان کا مقررہ وقت آگیا ہے۔ جب انہوں نے 2008 میں اپنی نئی کمپنی کا اعلان کیا تو، اسپیکٹرا واٹ کے سی ای او اینڈریو ولسن نے کہا کہ "وہ شمسی صنعت اسی طرح ہے جہاں 1970 کی دہائی کے آخر میں مائیکرو پروسیسر کی صنعت تھی۔ ابھی بہت کچھ سمجھنے اور بہتر بنانے کی ضرورت ہے۔ دوسرا حصہ درست تھا، لیکن مائیکرو پروسیسر تشبیہ بہت دور تھی۔ جب سے 1970 میں پہلا مائیکرو پروسیسر بنایا گیا تھا، کمپیوٹنگ نے نہ صرف تیزی سے بلکہ تیزی سے ترقی کی۔ انٹیل کی ابتدائی مصنوعات کی ریلیز کی تاریخ پر نظر ڈالیں:

Generation	Processor Model	Year
4-bit	4004	1971
8-bit	8008	1972
16-bit	8086	1978
32-bit	iAPX 432	1981

اس کے برعکس، پہلا سلیکون شمسی سیل، بیل لیبر نے 1954 میں بنایا تھا۔ ولسن کی پریس ریلیز سے نصف صدی پہلے۔ درمیانی دہائیوں میں فوٹو وولٹک کارکردگی میں بہتری آئی، لیکن آہستہ آہستہ اور لکیری طور پر: بیل کے پہلے شمسی سیل میں تقریباً 6% کارکردگی تھی۔ نہ تو آج کے کرسٹالائن سلیکون خلیات اور نہ ہی جدید پتلی فلم کے خلیات میدان میں 25% کارکردگی سے تجاوز کر چکے ہیں۔ 2000 کی دہائی کے وسط میں انجینئرنگ کی بہت کم پیش رفت ہوئی تھی جس سے یہ اشارہ ملتا تھا کہ اس سے دستبرداری متوقع ہے۔ سست رفتار مارکیٹ میں داخل ہونا ایک اچھی حکمت عملی ہو سکتی ہے، لیکن صرف اس صورت میں جب آپ کے پاس اس پر قبضہ کرنے کے لئے

ایک یقینی اور حقیقت پسندانہ منصوبہ ہو۔ ناکام کلین ٹیک کمپنیوں کے پاس کوئی نہیں تھا۔

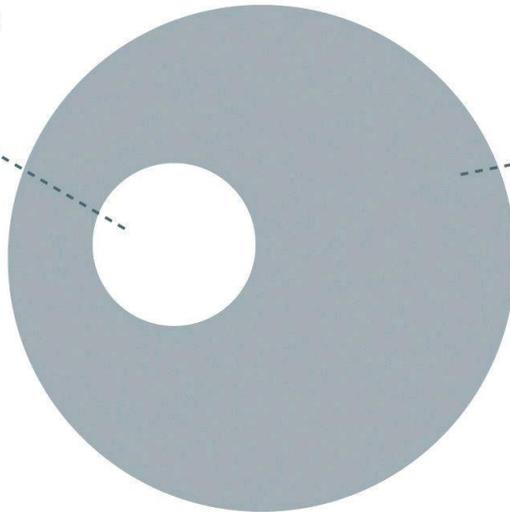
اجارہ داری کا سوال

2006 میں، ارب پتی ٹیکنالوجی سرمایہ کار جان ڈور نے اعلان کیا کہ "سبز نیا سرخ، سفید اور نیلا ہے۔ وہ "سرخ" پر رک سکتا تھا۔ جیسا کہ ڈور نے خود کہا تھا، "انٹرنیٹ کے سائز کی مارکیٹیں اربوں ڈالر میں ہیں۔ توانائی کی منڈیاں کھربوں میں ہیں۔ انہوں نے یہ نہیں کہا کہ ٹریلین ڈالر کی بڑی مارکیٹوں کا مطلب بے رحم اور خونخوار مسابقت ہے۔ 2000 کی دہائی میں، میں نے درجنوں کلین ٹیک انٹرپرائیوز کو کھربوں ڈالر کی مارکیٹوں کی سچی کہانیوں کے ساتھ شاندار انداز میں پاور پوائنٹ پریزنٹیشنز شروع کرتے ہوئے سنا۔ جیسے کہ یہ ایک اچھی چیز تھی۔

کلین ٹیک کے ایگزیکٹوز نے تمام آنے والوں کے لئے کافی بڑی توانائی کی مارکیٹ کی نعمت پر زور دیا، لیکن ہر ایک کو عام طور پر یقین تھا کہ اس کی اپنی کمپنی کو برتری حاصل ہے۔ 2006 میں، شمسی کارخانہ دار میاسولے کے سی ای او ڈیو پیئرس نے کانگریس کے پینل کے سامنے اعتراف کیا کہ ان کی کمپنی ایک خاص قسم کی پتلی فلم شمسی سیل کی ترقی پر کام کرنے والے متعدد "بہت مضبوط" اسٹارٹ اپس میں سے ایک ہے۔ چند منٹ بعد پیئرس نے پیش گوئی کی کہ میاسولے ایک سال کے اندر اندر "دنیا میں پتلی فلم شمسی خلیات کی سب سے بڑی پروڈیوسر" بن جائے گی۔ ایسا نہیں ہوا، لیکن اس نے ویسے بھی ان کی مدد نہیں کی ہوگی: پتلی فلم صرف ایک درجن سے زیادہ قسم کے شمسی خلیوں میں سے ایک ہے۔ صارفین کسی خاص ٹکنالوجی کے بارے میں پرواہ نہیں کریں گے جب تک کہ یہ کسی خاص مسئلے کو بہتر طریقے سے حل نہ کرے۔ اور اگر آپ ایک چھوٹی مارکیٹ کے لئے ایک منفرد حل پر اجارہ داری نہیں کر سکتے ہیں تو، آپ خوفناک مسابقت میں پھنس جائیں گے۔ میاسولے کے ساتھ بھی ایسا ہی ہوا، جسے 2013 میں اس کے سرمایہ کاروں کی کمپنی میں لگائے گئے سرمایہ کاروں کے مقابلے میں سینکڑوں ملین ڈالر کم میں حاصل کیا گیا تھا۔

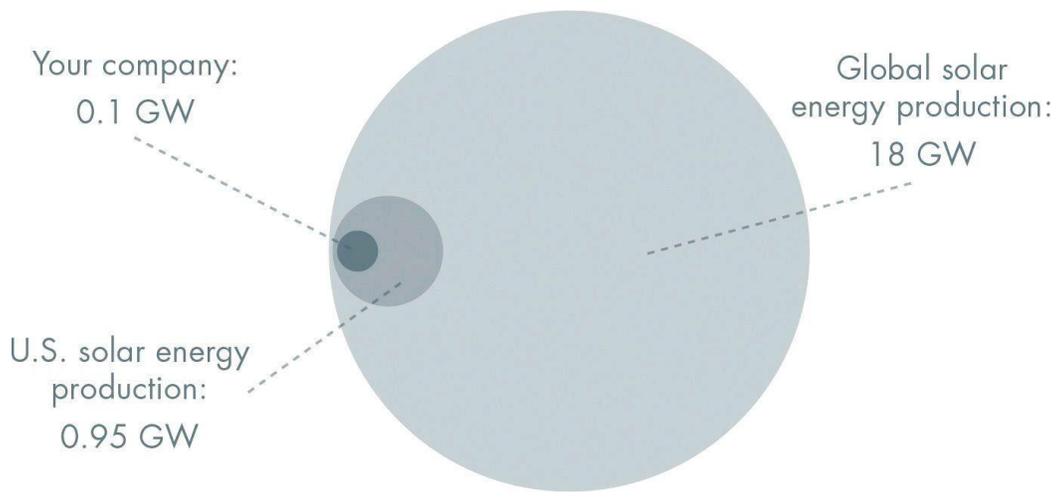
اپنی انفرادیت کو بڑھا چڑھا کر پیش کرنا اجارہ داری کے سوال کو حل کرنے کا ایک آسان طریقہ ہے۔ فرض کریں کہ آپ ایک شمسی کمپنی چلا رہے ہیں جس نے 100 میگاواٹ کی مشترکہ بجلی پیدا کرنے کی صلاحیت کے ساتھ سیکڑوں شمسی پینل سسٹم کامیابی سے نصب کیے ہیں۔ چونکہ امریکہ کی شمسی توانائی کی مجموعی پیداواری صلاحیت 950 میگاواٹ ہے، لہذا آپ مارکیٹ کے 10.53% کے مالک ہیں۔ مبارک ہو، آپ اپنے آپ کو بتائیں: آپ ایک کھلاڑی ہیں۔

Your company:
100 MW

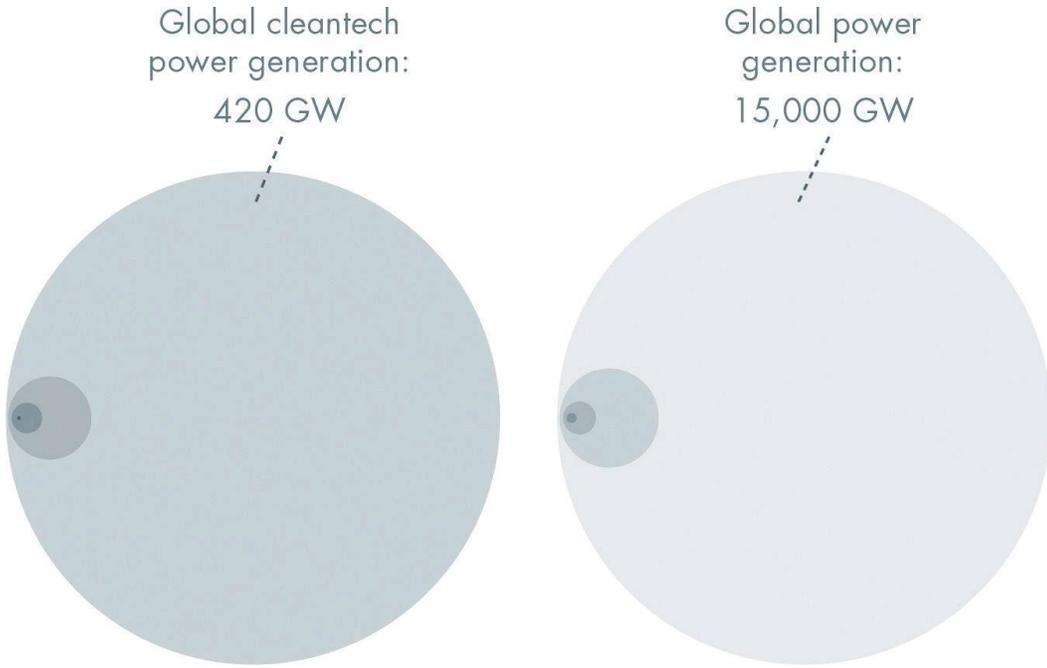


U.S. solar energy
production:
950 MW

لیکن کیا ہو گا اگر امریکی شمسی توانائی کی مارکیٹ متعلقہ مارکیٹ نہیں ہے؟ کیا ہو گا اگر متعلقہ مارکیٹ عالمی شمسی مارکیٹ ہے، جس کی پیداواری صلاحیت 18 گیگاواٹ ہے؟ آپ کا 100 میگاواٹ اب آپ کو واقعی ایک بہت چھوٹی مچھلی بناتا ہے: اچانک آپ مارکیٹ کے 1% سے بھی کم کے مالک ہیں۔



اور کیا ہو گا اگر مناسب پیمائش عالمی شمسی نہیں ہے، بلکہ عام طور پر قابل تجدید توانائی ہے؟ قابل تجدید توانائی سے سالانہ پیداواری صلاحیت عالمی سطح پر 420 گیگاواٹ ہے۔ آپ مارکیٹ کے صرف 0.02% تک سکڑ گئے ہیں۔ اور 15,000 گیگاواٹ کی کل عالمی بجلی پیدا کرنے کی صلاحیت کے مقابلے میں، آپ کی 100 میگاواٹ سمندر میں صرف ایک قطرہ ہے۔

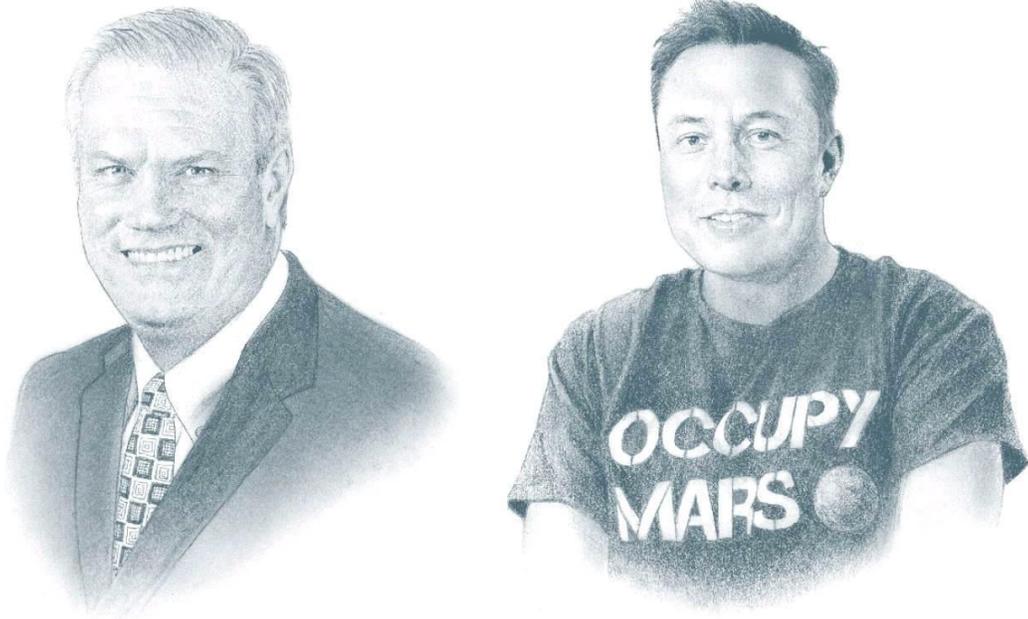


کلین ٹیک انٹرپرائز کی مارکیٹوں کے بارے میں سوچ مایوس کن طور پر الجھن کا شکار تھی۔ وہ اپنی مارکیٹ کو اس لیے سکڑتے تھے کہ وہ امتیازی نظر آئیں، صرف پلٹ کر بڑے اور مبینہ منافع بخش بازاروں کی بنیاد پر ان کی قدر کی جائے۔ لیکن آپ ذیلی مارکیٹ پر غلبہ حاصل نہیں کر سکتے ہیں اگر یہ خیالی ہے، اور بڑی مارکیٹیں انتہائی مسابقتی ہیں، انتہائی قابل حصول نہیں ہیں۔ کلین ٹیک کے زیادہ تر بانیوں کو آٹوشہر میں ایک نیا برطانوی ریستوراں کھولنے سے بہتر ہوتے۔

عوام کا سوال

توانائی کے مسائل انجینئرنگ کے مسائل ہیں، لہذا آپ کلین ٹیک کمپنیوں کو چلانے والے نیرڈز کو تلاش کرنے کی توقع کریں گے۔ آپ غلط ہوں گے: جو ناکام ہوئے وہ حیران کن طور پر غیر تکنیکی ٹیموں کے ذریعہ چلائے گئے تھے۔ یہ سیلز مین ایگزیکٹو سرمائے کو جمع کرنے اور سرکاری سبسڈی حاصل کرنے میں اچھے تھے، لیکن وہ ایسی مصنوعات بنانے میں کم اچھے تھے جو گاہک خریدنا چاہتے تھے۔

فاؤنڈرز فنڈ میں، ہم نے اسے آتے دیکھا۔ سب سے واضح اشارہ یہ تھا: کلین ٹیک کے ایگزیکٹو سوٹ اور ٹائی پہن کر ادھر ادھر دوڑ رہے تھے۔ یہ ایک بہت بڑا سرخ جھنڈا تھا، کیونکہ حقیقی تکنیکی ماہرین ٹی شرٹ اور جینز پہنتے ہیں۔ لہذا ہم نے ایک مکمل قاعدہ وضع کیا: کسی بھی ایسی کمپنی کو پاس کریں جس کے بانی پیچ میٹنگز کے لیے کپڑے پہنتے ہوں۔ اگر ہم نے ہر کمپنی کی ٹکنالوجی کا تفصیل سے جائزہ لینے کے لئے وقت نکالا ہوتا تو شاید ہم اب بھی ان خراب سرمایہ کاریوں سے بچ جاتے۔ لیکن ٹیم کی بصیرت۔ سوٹ پہننے والے ٹیک سی ای او میں کبھی سرمایہ کاری نہیں کرتی۔ ہمیں بہت تیزی سے سچائی تک پہنچا دیا۔ بہترین فروخت پوشیدہ ہے۔ ایک سی ای او کے ساتھ کچھ بھی غلط نہیں ہے جو فروخت کر سکتا ہے، لیکن اگر وہ واقعی ایک سیلز مین کی طرح نظر آتا ہے تو، وہ شاید فروخت میں برا ہے اور ٹکنالوجی میں بدتر ہے۔



سولینڈر کے سی ای او برائن ہیرلسن۔ ٹیسلا موٹرز کے سی ای او ایلون مسک

تقسیم کا سوال

کلین ٹیک کمپنیوں نے مؤثر طریقے سے حکومت اور سرمایہ کاروں کو خوش کیا، لیکن وہ اکثر گاہکوں کے بارے میں بھول گئے۔ انہوں نے مشکل طریقے سے سیکھا کہ دنیا ایک تجربہ گاہ نہیں ہے: کسی مصنوعات کو فروخت کرنا اور فراہم کرنا کم از کم اتنا ہی اہم ہے جتنا کہ مصنوعات خود۔

صرف اسرائیلی الیکٹریک وہیکل اسٹارٹ اپ بیٹر پلیس سے پوچھیں، جس نے 2007 سے 2012 تک الیکٹریک کاروں کے لئے سویپ ایبل بیٹری پیک اور چارجنگ اسٹیشن بنانے کے لئے \$800 ملین سے زیادہ خرچ کیے۔ کمپنی نے "ایک سبز متبادل تخلیق کرنے کی کوشش کی جو انتہائی آلودگی پھیلانے والی نقل و حمل کی ٹکنالوجیوں پر ہمارا انحصار کم کرے گی۔ اور اس نے ایسا ہی کیا۔ کم از کم 1,000 کاروں تک، جو دیوالیہ پن کی درخواست دائر کرنے سے پہلے فروخت کی گئی تھی۔ یہاں تک کہ اتنی گاڑیوں کو فروخت کرنا بھی ایک کامیابی تھی، کیونکہ ان میں سے ہر گاڑی گاہکوں کے لئے خریدنا بہت مشکل تھا۔

شروعات کے لئے، یہ کبھی بھی واضح نہیں تھا کہ آپ اصل میں کیا خرید رہے تھے۔ بیٹر پلیس نے رینالٹ سے سیڈ ان خریدی اور انہیں برقی بیٹریوں اور برقی موٹروں کے ساتھ دوبارہ فٹ کیا۔ تو، کیا آپ الیکٹریک رینالٹ خرید رہے تھے، یا آپ ایک بہتر جگہ خرید رہے تھے؟ کسی بھی صورت میں، اگر آپ نے ایک خریدنے کا فیصلہ کیا تو، آپ کو ہوپس کی ایک سیریز سے چھلانگ لگانی پڑی۔ سب سے پہلے، آپ کو بہتر جگہ سے منظوری حاصل کرنے کی ضرورت ہے۔ اسے حاصل کرنے کے لئے، آپ کو یہ ثابت کرنا ہو گا کہ آپ بیٹر پلیس بیٹری سوپنگ اسٹیشن کے کافی قریب رہتے ہیں اور متوقع راستوں کی پیروی کرنے کا وعدہ کرتے ہیں۔ اگر آپ اس ٹیسٹ کو پاس کرتے ہیں تو، آپ کو اپنی کار کو ریچارج کرنے کے لئے ایندھن کی سبسکرپشن کے لئے سائن اپ کرنا ہو گا۔ صرف اس کے بعد ہی آپ سڑک پر بیٹری پیک کو تبدیل کرنے کے لئے رکنے کے نئے طرز عمل کو سیکھنا شروع کر سکتے ہیں۔

بیٹر پلیس کا خیال تھا کہ اس کی ٹیکنالوجی خود ہی بولتی ہے، لہذا انہوں نے اسے واضح طور پر مارکیٹ کرنے کی زحمت نہیں اٹھائی۔ کمپنی کی ناکامی کے بارے میں ایک مایوس گاہک نے پوچھا کہ "تل ابیب میں ایک بل بورڈ کیوں نہیں لگایا گیا جس پر 160,000 شیئیل کے ٹیوٹا پریوس کی تصویر اور 160,000 سے زیادہ ایندھن کے لئے اس گاڑی کی تصویر دکھائی گئی تھی؟" انہوں نے پھر بھی ایک گاڑی خریدی، لیکن زیادہ تر لوگوں کے برعکس، وہ ایک شوقین تھے جو "اسے چلانے کے لئے کچھ بھی کر سکتے تھے۔ بد قسمتی سے، وہ ایسا نہیں کر سکتے: جیسا کہ بیٹر پلیس بورڈ آف ڈائریکٹرز نے 2013 میں کمپنی کے اثاثوں کو 12 ملین ڈالر میں فروخت کرنے پر کہا تھا، "ٹکنیکی چیلنجوں پر ہم نے کامیابی سے قابو پایا، لیکن دیگر رکاوٹوں پر ہم قابو نہیں پاسکے۔"

پائیداری کا سوال

ہر کاروباری شخصیت کو اپنے مخصوص بازار میں آخری موور بننے کا منصوبہ بنانا چاہئے۔ یہ اپنے آپ سے پوچھنے سے شروع ہوتا ہے: اب سے 10 اور 20 سال بعد دنیا کیسی نظر آئے گی، اور میرا کاروبار کس طرح فٹ ہوگا؟

کچھ کلین ٹیک کمپنیوں کے پاس ایک اچھا جواب تھا۔ نتیجتاً ان کے تمام مرنے والے ایک دوسرے سے ملتے جلتے ہیں۔ 2011 میں دیوالیہ ہونے کی درخواست دائر کرنے سے چند ماہ قبل، ایور گرین سولر نے اپنی ایک امریکی فیکٹری کو بند کرنے کے اپنے فیصلے کی وضاحت کی:

چین میں شمسی مینوفیکچررز کو کافی حکومتی اور مالی مدد ملی ہے.... اگرچہ [ہماری] پیداوار کی لاگت... اب اصل منصوبہ بند سطح سے نیچے ہیں اور زیادہ تر مغربی مینوفیکچررز سے کم ہیں، وہ اب بھی چین میں ہمارے کم لاگت کے حریفوں کے مقابلے میں بہت زیادہ ہیں۔

لیکن یہ 2012 تک نہیں تھا کہ "چین پر الزام تراشی" کا نعرہ واقعی پھٹ گیا۔ دیوالیہ پن کی فائنلنگ پر بات کرتے ہوئے، امریکی محکمہ توانائی کے حمایت یافتہ ای باؤنڈ سولر نے "چینی سولر پینل کمپنیوں کی جانب سے جارحانہ قیمتوں کے اقدامات" کو مورد الزام ٹھہرایا جس نے "ابتدائی مرحلے کی اسٹارٹ اپ کمپنی کے لئے بہت مشکل بنا دیا... مارکیٹ کے موجودہ حالات میں پیمائش کرنے کے لئے۔" فروری 2012 میں جب شمسی پینل بنانے والی کمپنی انرجی کنورژن ڈیوائسز ناکام ہو گئیں تو اس نے ایک پریس ریلیز میں چین کو مورد الزام ٹھہرانے سے آگے بڑھ کر تین معروف چینی سولر مینوفیکچررز کے خلاف 950 ملین ڈالر کا مقدمہ دائر کیا۔ لیکن کیا چینی مینوفیکچررز سے مقابلہ واقعی پیش گوئی کرنا ممکن تھا؟ کلین ٹیک انٹرپرائز پائیداری کے سوال کو دوبارہ بیان کرتے اور پوچھتے: چین کو میرے کاروبار کو ختم کرنے سے کون سی چیز روکے گی؟ کسی جواب کے بغیر، نتیجہ حیرت انگیز نہیں ہونا چاہئے تھا۔

اسی سبز مصنوعات کی تیاری میں مسابقت کی توقع کرنے میں ناکامی کے علاوہ، کلین ٹیک نے مجموعی طور پر توانائی کی مارکیٹ کے بارے میں غلط مفروضوں کو اپنایا۔ جیواشم ایندھن کی مبینہ دھوپ پر مبنی ایک صنعت فریکنگ کے عروج سے آنکھیں بند کر چکی تھی۔ سنہ 2000 میں امریکہ کی قدرتی گیس کا صرف 1.7 فیصد حصہ فراکڈ شیل سے آتا تھا۔ پانچ سال بعد یہ تعداد بڑھ کر 4.1 فیصد ہو گئی۔ اس کے باوجود، کلین ٹیک میں کسی نے بھی اس رجحان کو سنجیدگی سے نہیں لیا: قابل تجدید توانائی ہی آگے بڑھنے کا واحد راستہ تھا۔ جیواشم

اینڈھن ممکنہ طور پر مستقبل میں سستا یا صاف نہیں ہو سکتا ہے۔ لیکن انہوں نے کیا۔ 2013 تک، شیل گیس امریکہ کی قدرتی گیس کا 34% تھا، اور 2008 کے بعد سے گیس کی قیمتوں میں 70% سے زیادہ کی گراوٹ آئی تھی، جس نے سب سے زیادہ قابل تجدید توانائی کے کاروباری ماڈلز کو تباہ کر دیا تھا۔ فریکنگ ایک پائیدار توانائی حل بھی نہیں ہو سکتا ہے، لیکن یہ کلین ٹیک کمپنیوں کو تباہ کرنے کے لئے کافی تھا جنہوں نے اسے آتے ہوئے نہیں دیکھا۔

خفیہ سوال

ہر کلین ٹیک کمپنی نے صاف ستھری دنیا کی ضرورت کے بارے میں روایتی سچائیوں کے ساتھ اپنے آپ کو درست ٹھہرایا۔ انہوں نے اپنے آپ کو یہ یقین دلانے کے لئے دھوکہ دیا کہ متبادل توانائی کے حل کے لئے ایک زبردست سماجی ضرورت ہر قسم کی کلین ٹیک کمپنیوں کے لئے ایک زبردست کاروباری موقع ہے۔ غور کریں کہ 2006 تک شمسی توانائی پر تیزی سے چلنا کتنا روایتی ہو گیا تھا۔ اس سال، صدر جارج ڈبلیو بوش نے "شمسی چھتوں کے مستقبل کا اعلان کیا جو امریکی خاندان کو اپنی بجلی پیدا کرنے کے قابل بنائے گی۔ سرمایہ کار اور کلین ٹیک ایگزیکٹو بل گروس نے اعلان کیا کہ "شمسی توانائی کے امکانات بہت زیادہ ہیں۔ سولر مینوفیکچرر سولار ریا کے اس وقت کے سی ای او سووی شرمانے اعتراف کیا کہ اگرچہ شمسی توانائی کے لیے سونے کا رش محسوس ہوتا ہے لیکن یہاں حقیقی سونا بھی موجود ہے۔ لیکن اس کنونشن کو قبول کرنے کی جلدی میں شمسی پینل کی متعدد کمپنیوں۔ کیو سیلز، سدا بہار شمسی، اسپیکٹرا واٹ، اور یہاں تک کہ گروس کی اپنی انرجی انوویشنز، کو بھی امید افزا آغاز سے لے کر دیوالیہ پن کی عدالت تک بہت جلد بھیج دیا گیا۔ ہلاک ہونے والوں میں سے ہر ایک نے وسیع کنونشنوں کا استعمال کرتے ہوئے اپنے روشن مستقبل کی وضاحت کی تھی جس پر سب متفق تھے۔ عظیم کمپنیوں کے پاس راز ہیں: کامیابی کی مخصوص وجوہات جو دوسرے لوگ نہیں دیکھتے ہیں۔

سوشل انٹرنیٹ پر نیوروشپ کا افسانہ

کلین ٹیک انٹرنیٹ پر نیوروز کا مقصد صرف کامیابی سے کہیں زیادہ ہے جیسا کہ زیادہ تر کاروبار اس کی وضاحت کرتے ہیں۔ کلین ٹیک بلب "سوشل انٹرنیٹ پر نیوروشپ" کی تاریخ میں سب سے بڑا رجحان تھا۔ اور سب سے بڑا فلاپ تھا۔ کاروبار کے لئے یہ رفاہی نقطہ نظر اس خیال کے ساتھ شروع ہوتا ہے کہ کارپوریشنز اور غیر منفعتی ادارے اب تک قطبی مخالف رہے ہیں: کارپوریشنوں کے پاس بڑی طاقت ہے، لیکن وہ منافع کے مقصد میں جکڑے ہوئے ہیں۔ غیر منفعتی تنظیمیں عوامی مفاد کی پیروی کرتی ہیں، لیکن وہ وسیع تر معیشت میں کمزور کھلاڑی ہیں۔ سوشل انٹرنیٹ پر نیوروز کا مقصد دونوں دنیاؤں کے بہترین لوگوں کو یکجا کرنا اور "اچھا کام کر کے اچھا کام کرنا" ہے۔ عام طور پر وہ ایسا نہیں کرتے ہیں۔

سماجی اور مالی اہداف کے درمیان ابہام مدد نہیں کرتا ہے۔ لیکن لفظ "سماجی" میں ابہام اس سے بھی زیادہ ایک مسئلہ ہے: اگر کوئی چیز "سماجی طور پر اچھی" ہے، تو کیا یہ معاشرے کے لئے اچھا ہے، یا صرف معاشرے کی طرف سے اچھا سمجھا جاتا ہے؟ جو کچھ بھی تمام سامعین سے تالیاں حاصل کرنے کے لئے کافی ہے وہ صرف روایتی ہو سکتا ہے، جیسے سبز توانائی کا عام خیال۔

کارپوریٹ لالچ اور غیر منافع بخش بھلائی کے درمیان کچھ فرق کی وجہ سے ترقی کو روکا نہیں جاتا ہے۔ اس کے بجائے، ہم دونوں کی یکسانیت سے پیچھے رہ جاتے ہیں۔ جس طرح کارپوریشنیں ایک دوسرے کی نقل کرتی ہیں، اسی طرح غیر منافع بخش تنظیمیں بھی ایک ہی ترجیحات کو آگے بڑھاتی ہیں۔ کلین ٹیک نتیجہ دکھاتا ہے: سیکڑوں غیر منقسم مصنوعات سب ایک اوور بر اڈ گول کے نام پر۔

کچھ مختلف کرنا معاشرے کے لئے واقعی اچھا ہے۔ اور یہ وہ چیز ہے جو کاروبار کو ایک نئی مارکیٹ پر اجارہ داری قائم کر کے منافع حاصل کرنے کی اجازت دیتی ہے۔ بہترین منصوبوں کو نظر انداز کیے جانے کا امکان ہے، نہ کہ ہجوم کی طرف سے۔ کام کرنے کے لئے بہترین مسائل اکثر وہ ہوتے ہیں جن کو کوئی اور حل کرنے کی کوشش بھی نہیں کرتا ہے۔

ٹیسلا ان چند کلین ٹیک کمپنیوں میں سے ایک ہے جو گزشتہ دہائی میں پھل پھول رہی ہیں۔ انہوں نے کلین ٹیک کے سوشل چرچے کو کسی سے بھی بہتر طریقے سے چلایا، لیکن انہوں نے سات سوالات کو صحیح پایا، لہذا ان کی کامیابی سبق آموز ہے:

ٹیکنالوجی۔ ٹیسلا کی ٹیکنالوجی اتنی اچھی ہے کہ دیگر کار کمپنیاں اس پر انحصار کرتی ہیں: ڈیملر ٹیسلا کے بیٹری پیک استعمال کرتا ہے۔ مرسدیز بینز ٹیسلا پاور ٹرین استعمال کرتی ہے۔ ٹویوٹا ٹیسلا موٹر استعمال کرتا ہے۔ جنرل موٹرز نے ٹیسلا کے اگلے اقدامات کو ٹریک کرنے کے لئے ایک ٹاسک فورس بھی تشکیل دی ہے۔ لیکن ٹیسلا کی سب سے بڑی تکنیکی کامیابی کوئی ایک حصہ یا جزو نہیں ہے، بلکہ اس کی بہت سے اجزاء کو ایک بہتر مصنوعات میں ضم کرنے کی صلاحیت ہے۔ ٹیسلا ماڈل ایس سیڈان، جسے آخر سے آخر تک خوبصورتی سے ڈیزائن کیا گیا ہے، اس کے حصوں کے مجموعے سے زیادہ ہے: کنزرویو مرر پورٹس نے اسے کسی بھی دوسری کار کے مقابلے میں زیادہ درجہ دیا، اور موٹر ٹریڈ اور آٹو مو بائل میگزین دونوں نے اسے اپنی 2013 کی کار آف دی ایئر کا نام دیا۔

وقت۔ 2009 میں، یہ سوچنا آسان تھا کہ حکومت کلین ٹیک کی حمایت جاری رکھے گی: "سبز ملازمتیں" ایک سیاسی ترجیح تھی، وفاقی فنڈز پہلے ہی مختص تھے، اور کانگریس کو کیپ اینڈ ٹریڈ قانون منظور کرنے کا بھی امکان تھا۔ لیکن جہاں دوسروں نے فراخ دلانہ سبسڈی دیکھی جو غیر معینہ مدت تک جاری رہ سکتی تھی، وہیں ٹیسلا کے سی ای او ایلون مسک نے درست طور پر صرف ایک ہی موقع دیکھا۔ جنوری 2010 میں، او باما انتظامیہ کے تحت سولنڈر کے اقتدار میں آنے اور سبسڈی کے سوال کو سیاسی رنگ دینے سے تقریباً ڈیڑھ سال پہلے۔ ٹیسلا نے اس سے 465 ملین ڈالر کا قرض حاصل کیا۔

امریکی محکمہ توانائی 2000 کی دہائی کے وسط میں نصف ارب ڈالر کی سبسڈی کا تصور بھی نہیں کیا جاسکتا تھا۔ آج اس کا تصور بھی نہیں کیا جاسکتا۔ صرف ایک لمحہ تھا جہاں یہ ممکن تھا، اور ٹیسلا نے اسے پوری طرح سے ادا کیا۔

اجارہ داری۔ ٹیسلا نے ایک چھوٹی سی ذیلی مارکیٹ کے ساتھ آغاز کیا جس پر وہ غلبہ حاصل کر سکتا ہے: اعلیٰ درجے کی الیکٹرک اسپورٹس کاروں کی مارکیٹ۔ سنہ 2008 میں پہلی روڈسٹر کی پروڈکشن لائن بند ہونے کے بعد سے ٹیسلا نے ان میں سے صرف 3,000 فروخت کیے ہیں، لیکن 109,000 ڈالر فی حصص پر یہ معمولی بات نہیں ہے۔ چھوٹی شروعات نے ٹیسلا کو قدرے کم مہنگے

ماڈل ایس کی تعمیر کے لئے ضروری آر اینڈ ڈی کرنے کی اجازت دی، اور اب ٹیسلا گزٹری الیکٹرک سیڈان مارکیٹ کی بھی مالک ہے۔ انہوں نے 2013 میں 20,000 سے زیادہ سیڈان فروخت کیں اور اب ٹیسلا مستقبل میں وسیع تر مارکیٹوں میں توسیع کرنے کی اہم پوزیشن میں ہے۔

ٹیم ٹیسلا کے سی ای او بہترین انجینئر اور سیلز مین ہیں، لہذا یہ حیرت کی بات نہیں ہے کہ انہوں نے ایک ایسی ٹیم تیار کی ہے جو دونوں میں بہت اچھی ہے۔ ایلون اپنے عملے کو اس طرح بیان کرتا ہے: "اگر آپ ٹیسلا میں ہیں، تو آپ اسپیشل فورسز کے مساوی ہونے کا انتخاب کر رہے ہیں۔ وہاں باقاعدہ فوج ہے، اور یہ ٹھیک ہے، لیکن اگر آپ ٹیسلا میں کام کر رہے ہیں تو، آپ اپنے کھیل کو آگے بڑھانے کا انتخاب کر رہے ہیں۔"

بانٹ. زیادہ تر کمپنیاں تقسیم کو نظر انداز کرتی ہیں، لیکن ٹیسلا نے اسے اتنی سنجیدگی سے لیا کہ اس نے پوری ڈسٹری بیوشن چین کا مالک بننے کا فیصلہ کیا۔ دیگر کار کمپنیاں آزاد ڈیلر شپس کی طرف مائل ہیں: فورڈ اور ہیونڈائی کاریں بناتی ہیں، لیکن وہ انہیں فروخت کرنے کے لئے دوسرے لوگوں پر انحصار کرتی ہیں۔ ٹیسلا اپنی گاڑیاں اپنے اسٹورز میں فروخت اور خدمات فراہم کرتی ہے۔ ٹیسلا کے نقطہ نظر کی اپ فرنٹ لاگت روایتی ڈیلر شپ ڈسٹری بیوشن کے مقابلے میں بہت زیادہ ہے، لیکن یہ صارفین کے تجربے پر کنٹرول رکھتا ہے، ٹیسلا کے برانڈ کو مضبوط کرتا ہے، اور طویل مدت میں کمپنی کے پیسے بچاتا ہے۔

پائیداری. ٹیسلا کے پاس ایک ہیڈ اسٹارٹ ہے اور یہ کسی اور کے مقابلے میں تیزی سے آگے بڑھ رہا ہے۔ اور یہ امتزاج

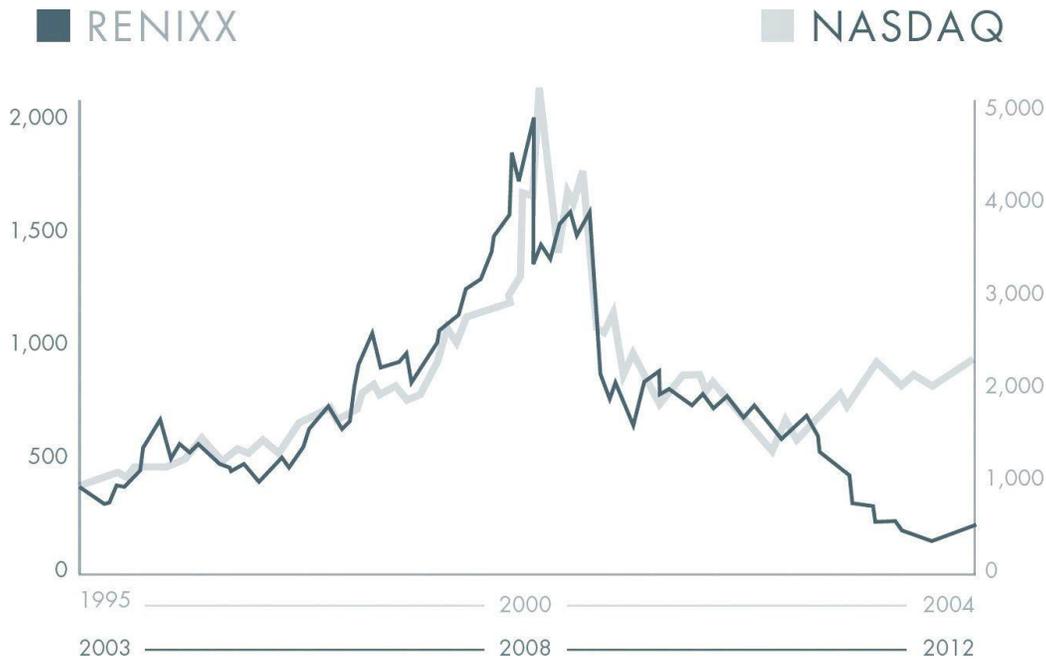
اس کا مطلب ہے کہ آنے والے سالوں میں اس کی برتری وسیع ہونے والی ہے۔ ایک باوقار برانڈ ٹیسلا کی کامیابی کی واضح علامت ہے: ایک کار اب تک کے سب سے بڑے خریداری کے فیصلوں میں سے ایک ہے جو لوگ کرتے ہیں، اور اس زمرے میں صارفین کا اعتماد جیتنا مشکل ہے۔ اور ہر دوسری کار کمپنی کے برعکس، ٹیسلا کے بانی اب بھی انچارج ہیں، لہذا یہ جلد ہی آسان نہیں ہونے والا ہے۔

راز۔ ٹیسلا جانتا تھا کہ فیشن نے کلین ٹیک میں دلچسپی پیدا کی۔ امیر لوگ خاص طور پر "سبز" نظر آنا چاہتے تھے، چاہے اس کا مطلب باکسی پر یوس یا ہنڈ انسائٹ چلانا ہی کیوں نہ ہو۔ ان کاروں نے ڈرائیوروں کو صرف مشہور ماحولیاتی شعور رکھنے والے فلمی ستاروں کے ساتھ مل کر ٹھنڈا دکھایا جو ان کے مالک بھی تھے۔ لہذا ٹیسلا نے ایسی کاریں بنانے کا فیصلہ کیا جو ڈرائیوروں کو ٹھنڈی نظر آئیں۔ لیونارڈو ڈی کیپر یونے مہنگے (اور مہنگے نظر آنے والے) ٹیسلا روڈسٹر کے لئے اپنے پر یوس کو بھی چھوڑ دیا۔ اگرچہ عام کلین ٹیک کمپنیوں نے اپنے آپ کو الگ کرنے کے لئے جدوجہد کی، ٹیسلا نے اس راز کے ارد گرد ایک انوکھا برانڈ بنایا کہ کلین ٹیک ماحولیاتی ضرورت سے کہیں زیادہ سماجی مظہر تھا۔

توانائی 2.0

ٹیسلا کی کامیابی ثابت کرتی ہے کہ کلین ٹیک میں فطری طور پر کچھ بھی غلط نہیں تھا۔ اس کے پیچھے سب سے بڑا خیال درست ہے: دنیا کو واقعی توانائی کے نئے ذرائع کی ضرورت ہوگی۔ توانائی ماسٹر ریورس ہے: یہ ہے کہ ہم اپنے آپ کو کس طرح کھلاتے ہیں، پناہ گاہ بناتے ہیں، اور آرام سے رہنے کے لئے ہر چیز بناتے ہیں۔ دنیا کے زیادہ تر لوگ آج امریکیوں کی طرح آرام سے زندگی گزارنے کا خواب دیکھتے ہیں، اور گلوبلائزیشن توانائی کے شدید چیلنجوں کا سبب بنے گی جب تک کہ ہم نئی ٹیکنالوجی تیار نہ کریں۔ دنیا میں اتنے وسائل نہیں ہیں کہ پرانے طریقوں کو دہرا سکیں یا خوشحالی کے اپنے راستے کو دوبارہ تقسیم کر سکیں۔

کلین ٹیک نے لوگوں کو توانائی کے مستقبل کے بارے میں پر امید ہونے کا ایک طریقہ فراہم کیا۔ لیکن جب غیر معینہ مدت تک پر امید سرمایہ کار گرین انرجی فنڈڈ کلین ٹیک کمپنیوں کے عمومی خیال پر دواؤ لگاتے ہیں جن کے پاس مخصوص کاروباری منصوبوں کا فقدان ہوتا ہے تو اس کا نتیجہ ایک بلبلا تھا۔ 2000ء کی دہائی میں متبادل توانائی کمپنیوں کی ویلیو ایشن کے ساتھ ساتھ ایک دہائی قبل نیسڈیک کے عروج و زوال کی منصوبہ بندی کریں، اور آپ کو اسی شکل میں نظر آتا ہے:



1990 کی دہائی میں ایک بڑا خیال تھا: انٹرنیٹ بڑا ہونے جا رہا ہے۔ لیکن بہت ساری انٹرنیٹ کمپنیوں کے پاس بالکل وہی خیال تھا اور کوئی اور نہیں۔ ایک کاروباری شخص میکرو اسکیل بصیرت سے اس وقت تک فائدہ نہیں اٹھا سکتا جب تک کہ اس کے اپنے منصوبے مائیکرو اسکیل سے شروع نہ ہوں۔ کلین ٹیک کمپنیوں کو اسی مسئلے کا سامنا کرنا پڑا: اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ دنیا کو توانائی کی کتنی

ضرورت ہے، صرف ایک فرم جو توانائی کے کسی مخصوص مسئلے کے لئے بہتر حل پیش کرتی ہے وہ پیسہ کما سکتی ہے۔ کوئی بھی شعبہ کبھی اتنا اہم نہیں ہوگا کہ صرف اس میں حصہ لینا ایک عظیم کمپنی بنانے کے لئے کافی ہوگا۔

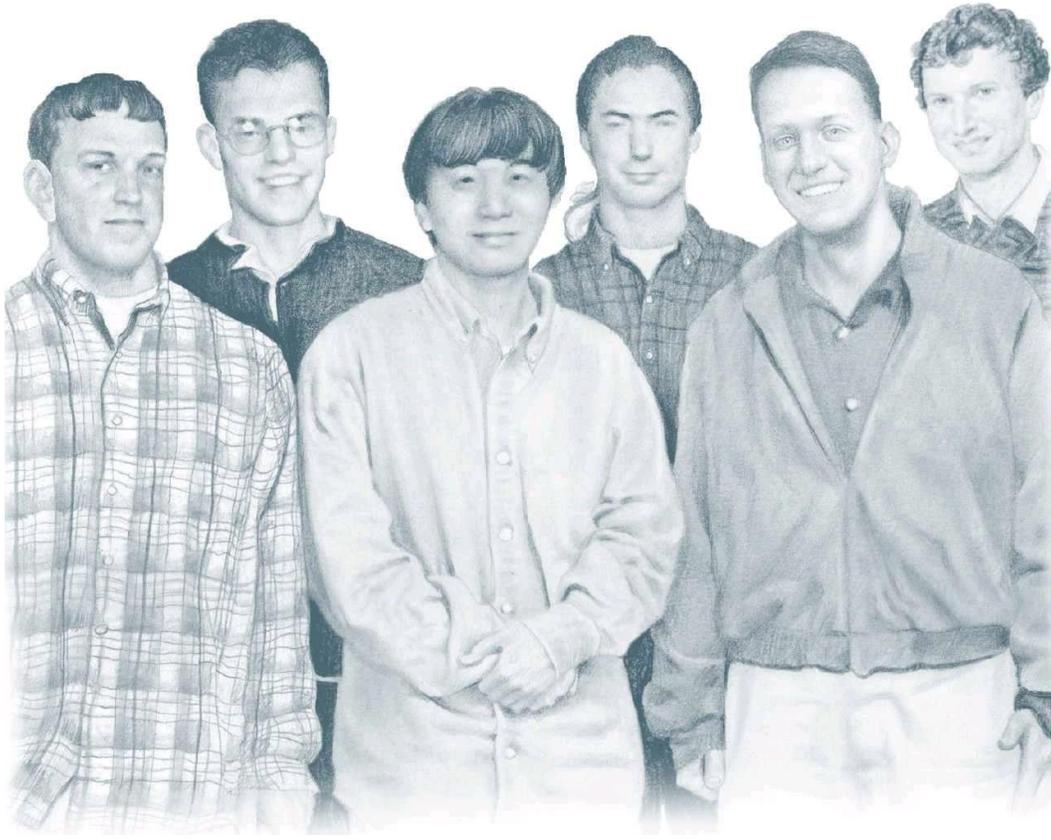
ٹیک بیل کلین ٹیک سے کہیں بڑا تھا اور حادثہ اس سے بھی زیادہ تکلیف دہ تھا۔ لیکن 90 کی دہائی کا خواب درست ثابت ہوا: جن لوگوں کو شک تھا کہ انٹرنیٹ بنیادی طور پر پبلسنگ یا خوردہ فروخت یا روزمرہ کی معاشرتی زندگی کو تبدیل کر دے گا، وہ 2001 میں پیش گوئی کرتے نظر آئے، لیکن وہ آج مزاحیہ طور پر احمق نظر آتے ہیں۔ کیا کلین ٹیک کریش کے بعد کامیاب انرجی اسٹارٹ اپ قائم کیے جاسکتے ہیں جس طرح ویب 2.0 اسٹارٹ اپس ڈاٹ کام کے بلے کے درمیان کامیابی سے لانچ کیے گئے تھے؟ توانائی کے حل کے لئے میکرو کی ضرورت ابھی بھی حقیقی ہے۔ لیکن ایک قابل قدر کاروبار کو ایک جگہ تلاش کرنے اور ایک چھوٹی مارکیٹ پر غلبہ حاصل کر کے شروع کرنا چاہئے۔ فیس بک نے صرف ایک یونیورسٹی کیمپس کے لئے ایک سروس کے طور پر شروع کیا تھا اس سے پہلے کہ یہ دوسرے اسکولوں اور پھر پوری دنیا میں پھیل گیا۔ توانائی کے حل کے لئے چھوٹی مارکیٹیں تلاش کرنا مشکل ہوگا۔ آپ دور دراز کے جرائز کے لئے بجلی کے ذریعہ کے طور پر ڈیزل کی جگہ لینے کا ارادہ کر سکتے ہیں، یا دشمن علاقوں میں فوجی تنصیبات پر فوری تعیناتی کے لئے ماڈیولر ری ایکٹرز تعمیر کر سکتے ہیں۔ المیہ یہ ہے کہ انرجی 2.0 بنانے والے کاروباری افراد کے لئے چیلنج چھوٹا سوچنا ہے۔

بانی کا پیرا ڈوکس

PayPal شروع کرنے والے چھ لوگوں میں سے چار نے ہائی اسکول میں بم بنائے تھے۔

ان میں سے پانچ کی عمر صرف 23 سال یا اس سے کم تھی۔ ہم میں سے چار امریکہ سے باہر پیدا ہوئے تھے۔ تین کمیونسٹ ممالک سے یہاں فرار ہوئے تھے: چین سے یو پی، پولینڈ سے لیوک نوسک اور سوویت یوکرین سے میکس لیوچن۔ بم بنانا اس وقت ان ممالک میں عام طور پر بچے نہیں کرتے تھے۔

ہم میں سے چھ کو سنکی کے طور پر دیکھا جاسکتا تھا۔ لوقا کے ساتھ میری پہلی بات چیت اس بارے میں تھی کہ کس طرح اس نے کریونیکس کے لیے سائن اپ کیا تھا، تاکہ طبی قیامت کی امید میں موت کے بعد منجمد کیا جاسکے۔ میکس نے دعویٰ کیا کہ وہ کسی ملک کے بغیر ہیں اور اس پر فخر کرتے ہیں: ان کے خاندان کو اس وقت سفارتی تعطل کا سامنا کرنا پڑا جب یو ایس ایس آر کا خاتمہ ہوا جب وہ امریکہ فرار ہو رہے تھے۔ روس سیمز ایک ٹریلر پارک سے الینوائے کے ٹاپ میڈھ اینڈ سائنس میگنیٹ اسکول میں فرار ہو گئے تھے۔ صرف کین ہووری ہی ایک مراعات یافتہ امریکی بچپن کے دقیانوسی تصور پر پورا اترتے ہیں: وہ PayPal کے واحد ایگل اسکاؤٹ تھے۔ لیکن کینی کے ساتھیوں کا خیال تھا کہ وہ ہم میں سے باقی لوگوں کے ساتھ شامل ہونے اور ایک بڑے بینک کی طرف سے پیش کردہ تنخواہ کا صرف ایک تہائی حصہ کمانے کے لئے پاگل ہے۔ یہاں تک کہ وہ بھی مکمل طور پر نارمل نہیں تھا۔

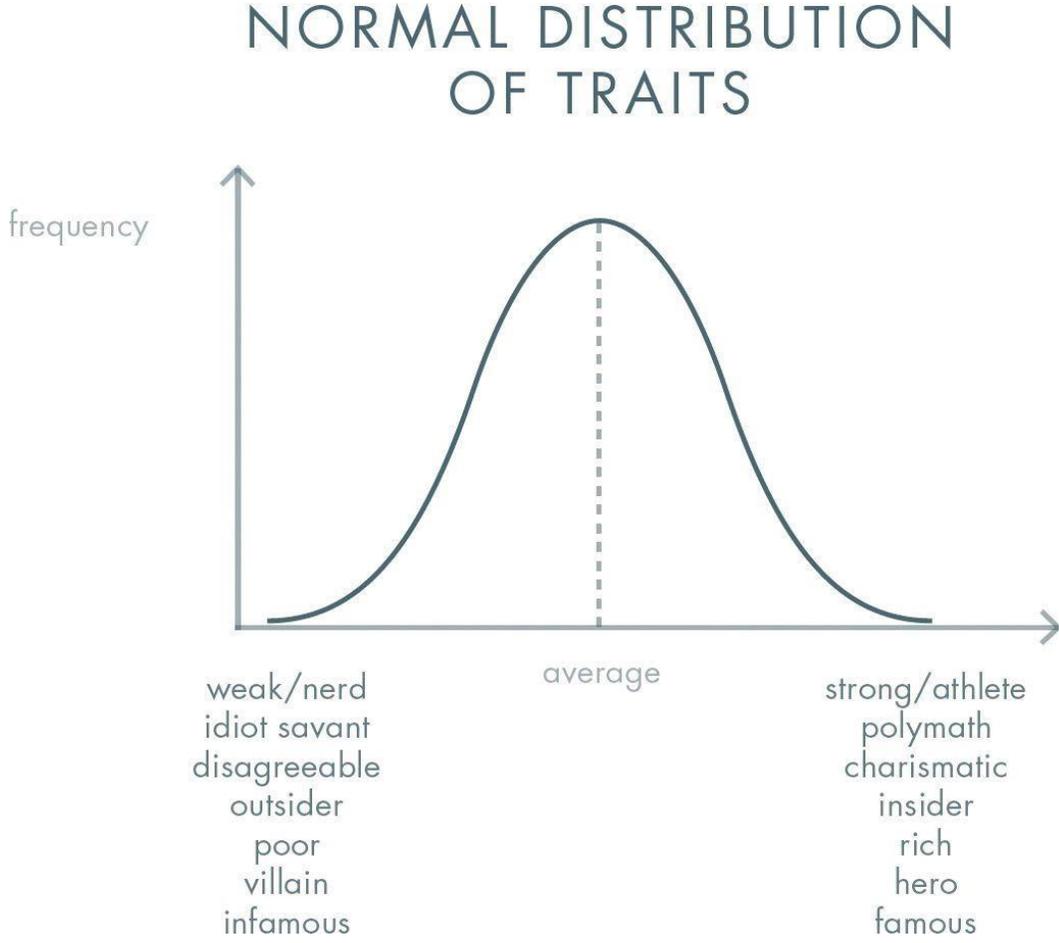


1999ء میں PayPal ٹیم

کیا تمام بانی غیر معمولی لوگ ہیں؟ یا کیا ہم ان کے بارے میں جو کچھ بھی سب سے زیادہ غیر معمولی ہے اسے یاد رکھنے اور بڑھا چڑھا کر پیش کرنے کا رجحان رکھتے ہیں؟ اس سے بھی اہم بات یہ ہے کہ بانی میں کون سی ذاتی خصوصیات واقعتاً اہمیت رکھتی ہیں؟ یہ باب اس بارے میں ہے کہ یہ کیوں زیادہ طاقتور ہے لیکن اس کے ساتھ ہی کسی کمپنی کے لئے تبادلے کے مینیجر کے بجائے ایک مخصوص شخص کی قیادت میں زیادہ خطرناک ہے۔

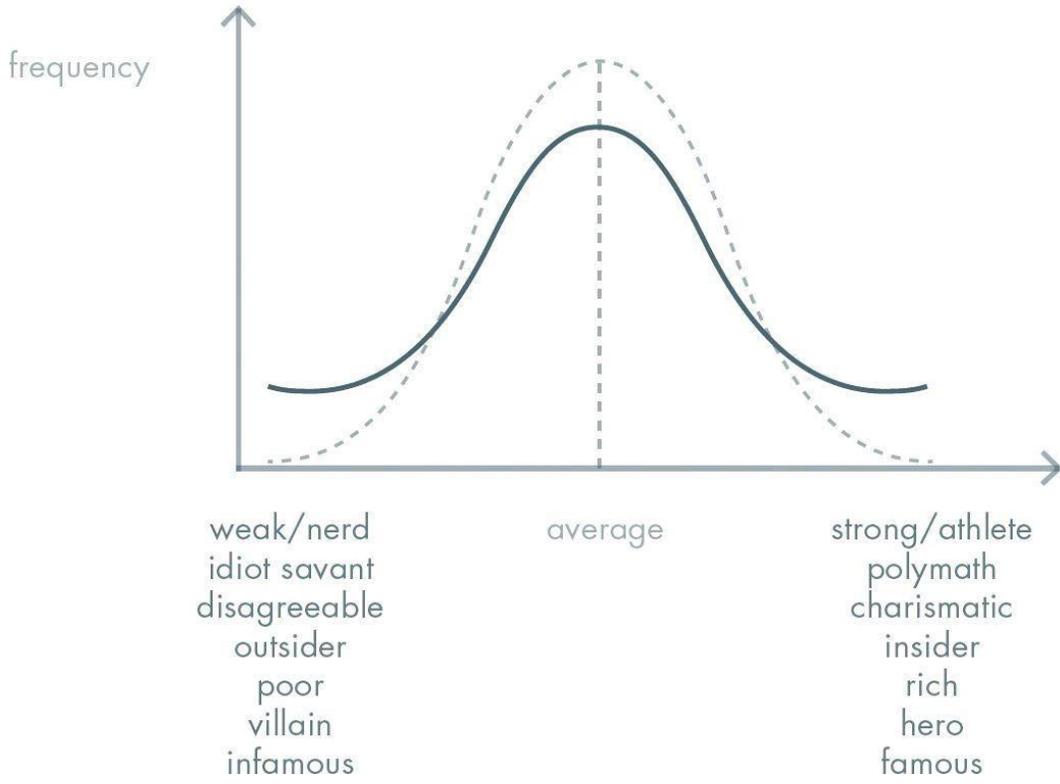
فرق انجن

کچھ لوگ مضبوط ہیں، کچھ کمزور ہیں، کچھ ذہین ہیں، کچھ کمزور ہیں۔ لیکن زیادہ تر لوگ درمیان میں ہیں۔ پلاٹ کریں جہاں ہر کوئی گرتا ہے اور آپ کو گھنٹی کا موڑ نظر آئے گا:



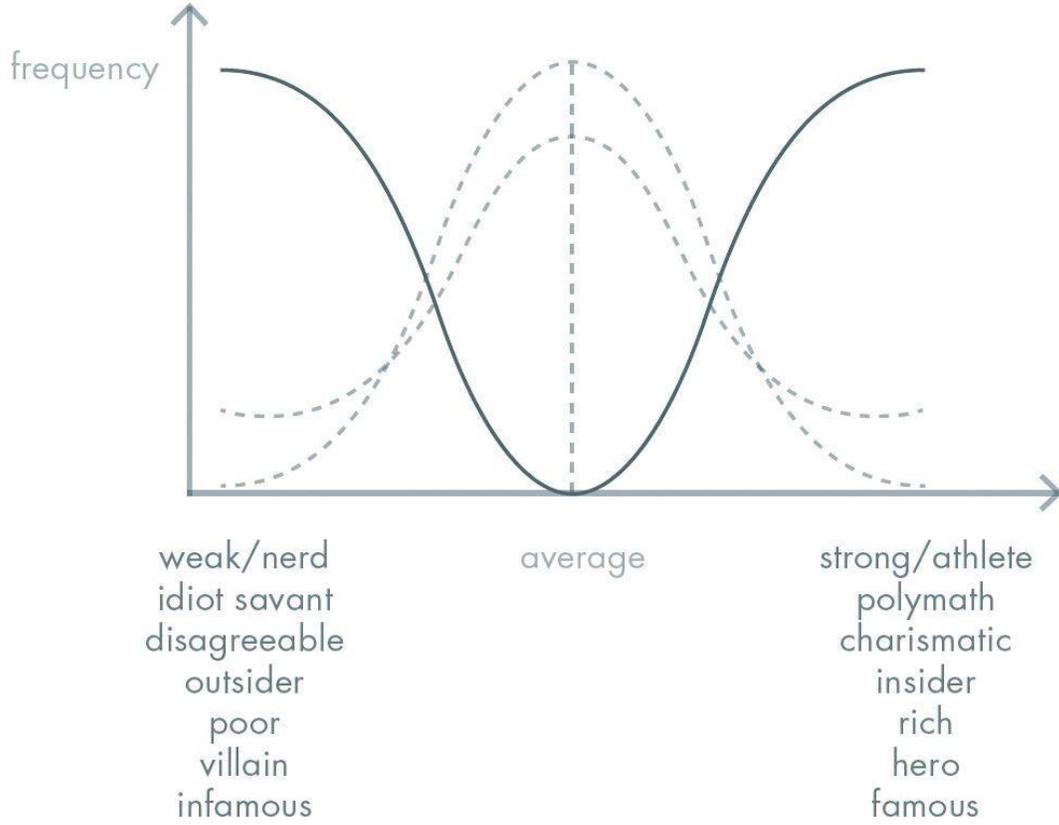
چونکہ بہت سے بانیوں میں انتہائی خصوصیات پائی جاتی ہیں، لہذا آپ اندازہ لگا سکتے ہیں کہ صرف بانیوں کی خصوصیات کو ظاہر کرنے والی کہانی میں دونوں سرے پر زیادہ لوگوں کے ساتھ موٹی دم ہوگی۔

FAT-TAILED DISTRIBUTION

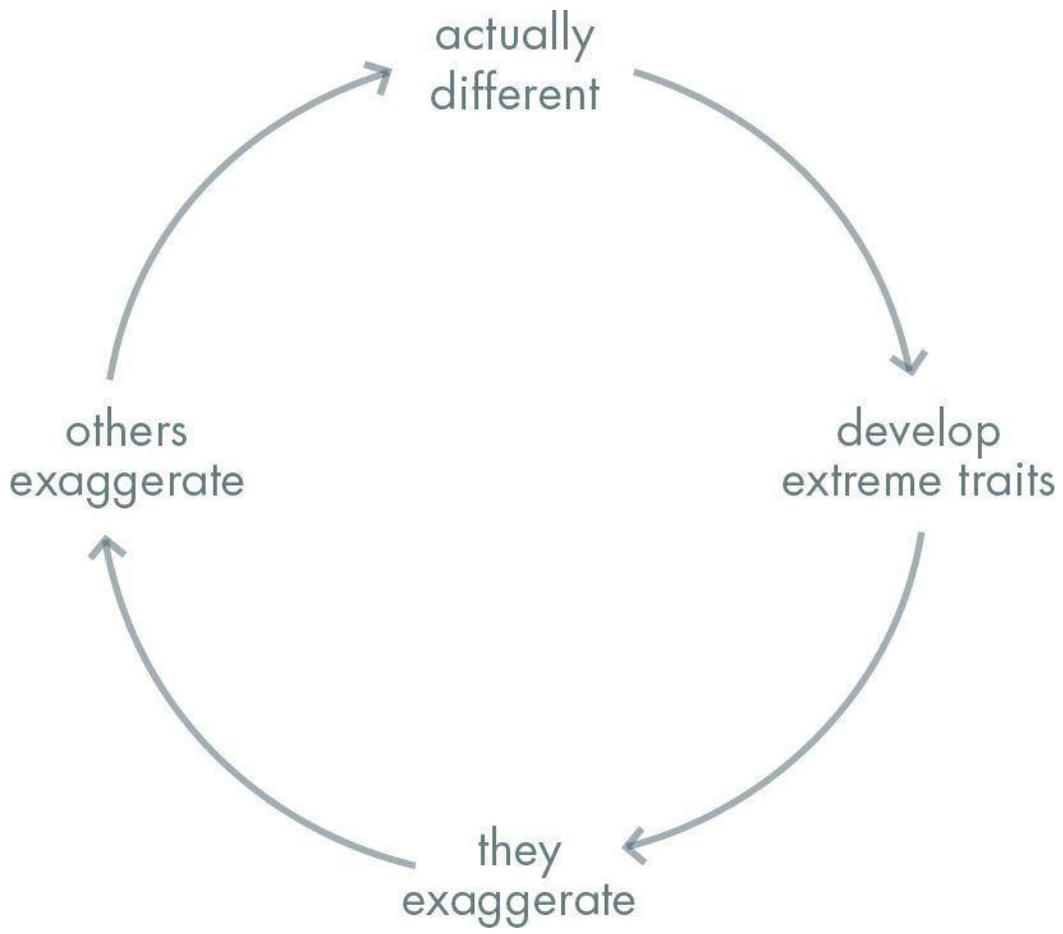


لیکن اس میں بانیوں کے بارے میں سب سے عجیب بات نہیں ہے۔ عام طور پر ہم توقع کرتے ہیں کہ مخالف خصوصیات باہمی طور پر مخصوص ہوں گی: مثال کے طور پر ایک عام شخص ایک ہی وقت میں امیر اور غریب دونوں نہیں ہو سکتا ہے۔ لیکن یہ بانیوں کے ساتھ ہر وقت ہوتا ہے: اسٹارٹ اپ سی ای او نقد غریب ہو سکتے ہیں لیکن کاغذ پر کروڑ پتی ہو سکتے ہیں۔ وہ اداس جھٹکے اور دلکش کرشمے کے درمیان گھوم سکتے ہیں۔ تقریباً تمام کامیاب کاروباری افراد بیک وقت اندرونی اور بیرونی ہیں۔ اور جب وہ کامیاب ہوتے ہیں تو وہ شہرت اور بدنامی دونوں کو اپنی طرف متوجہ کرتے ہیں۔ جب آپ ان کی منصوبہ بندی کرتے ہیں تو، بانیوں کی خصوصیات ایک الٹا عام تقسیم کی پیروی کرتی ہیں:

THE FOUNDER DISTRIBUTION



خصوصیات کا یہ عجیب و غریب اور انتہائی امتزاج کہاں سے آتا ہے؟ وہ پیدائش (فطرت) سے موجود ہو سکتے ہیں یا کسی فرد کے ماحول (پرورش) سے حاصل کیے جاسکتے ہیں۔ لیکن شاید بانی واقعی اتنے انتہا پسند نہیں ہیں جتنے وہ نظر آتے ہیں۔ کیا وہ حکمت عملی کے ساتھ کچھ خصوصیات کو بڑھا چڑھا کر پیش کر سکتے ہیں؟ یا یہ ممکن ہے کہ باقی سب ان کو بڑھا چڑھا کر پیش کریں؟ یہ تمام اثرات ایک ہی وقت میں موجود ہو سکتے ہیں، اور جب بھی موجود ہوتے ہیں تو وہ ایک دوسرے کو طاقتور طریقے سے تقویت دیتے ہیں۔ یہ چکر عام طور پر غیر معمولی لوگوں سے شروع ہوتا ہے اور ان کی اداکاری کے ساتھ ختم ہوتا ہے اور اس سے بھی زیادہ غیر معمولی لگتا ہے:



مثال کے طور پر ورجن گروپ کے ارب پتی بانی سر رچرڈ برینسن کو لے لیجیے۔ اسے ایک قدرتی کاروباری شخصیت کے طور پر بیان کیا جاسکتا ہے: برینسن نے 16 سال کی عمر میں اپنا پہلا کاروبار شروع کیا، اور صرف 22 سال کی عمر میں اس نے ورجن ریکارڈز کی بنیاد رکھی۔ لیکن ان کی شہرت کے دوسرے پہلو۔ مثال کے طور پر ٹریڈ مارک شیر کے مانے ہیئر اسٹائل۔ کم قدرتی ہیں: کسی کو شبہ ہے کہ وہ اس بالکل صحیح شکل کے ساتھ پیدا نہیں ہوا تھا۔ جیسا کہ برینسن نے اپنی دیگر انتہائی خصوصیات کو پروان چڑھایا ہے (کیا برہنہ سپر ماڈلز کے ساتھ پٹنگ بازی ایک پی آر اسٹنٹ ہے؟ صرف ایک لڑکا مزہ لے رہا ہے؟ دونوں؟) میڈیا نے بڑے شوق سے اسے تخت پر بٹھایا ہے: برینسن "ورجن کنگ"، "پی آر کا غیر متنازع بادشاہ"، "برانڈنگ کا بادشاہ" اور "صحرا اور خلا کا بادشاہ" ہے۔ جب ورجن اٹلانٹک ایئرویز نے مسافروں کو برانسن کے چہرے کی شکل کے آئس کیوب کے ساتھ مشروبات پیش کرنا شروع کیے تو وہ "آئس کنگ" بن گئے۔

کیا برینسن صرف ایک عام بزنس مین ہے جو ایک اچھی پی آر ٹیم کی مدد سے میڈیا کی طرف سے شیر پکڑا جاتا ہے؟ یا کیا وہ خود ایک پیدا کنٹی برانڈنگ جینیسیٹس ہیں جن کو ان صحافیوں نے درست طور پر بیان کیا ہے جن کے ساتھ چھیڑ چھاڑ کرنے میں وہ بہت اچھے ہیں؟ یہ بتانا مشکل ہے۔ شاید وہ دونوں ہیں۔



ایک اور مثال شان پارکر ہے، جس نے حتمی بیرونی حیثیت کے ساتھ آغاز کیا: مجرم۔ شان ہائی اسکول میں ایک محتاط ہیکر تھا۔ لیکن اس کے والد نے فیصلہ کیا کہ شان ایک 16 سالہ لڑکے کے لئے کمپیوٹر پر بہت زیادہ وقت گزار رہا تھا، لہذا ایک دن اس نے شان کا کی بورڈ نیچ ہیک لے لیا۔ شان لاگ آؤٹ نہیں کر سکا۔ ایف بی آئی نے نوٹ کیا۔ جلد ہی وفاقی ایجنٹوں نے اسے گرفتار کر لیا۔

شان کو آسانی سے آؤٹ کیا گیا کیونکہ وہ نابالغ تھا۔ اگر کچھ بھی ہو، تو اس واقعہ نے اس کی حوصلہ افزائی کی۔ تین سال بعد، انہوں نے نیسپٹر کی مشترکہ بنیاد رکھی۔ پیرٹو پیئر فائل شیئرنگ سروس نے اپنے پہلے سال میں 10 ملین صارفین جمع کیے، جس سے یہ اب تک کے سب سے تیزی سے بڑھتے ہوئے کاروباروں میں سے ایک بن گیا۔ لیکن ریکارڈ کمپنیوں نے مقدمہ دائر کیا اور ایک وفاقی نیچ نے اسے کھولنے کے 20 ماہ بعد بند کرنے کا حکم دیا۔ مرکز میں ایک طوفانی مدت کے بعد، شان ایک بار پھر ایک بیرونی شخص بن گیا۔

اس کے بعد فیس بک آیا۔ شان نے 2004 میں مارک زکربرگ سے ملاقات کی، فیس بک کی پہلی فنڈنگ پر بات چیت میں مدد کی، اور کمپنی کے بانی صدر بن گئے۔ منشیات کے استعمال کے الزامات کی وجہ سے انہیں 2005 میں عہدہ چھوڑنا پڑا تھا، لیکن اس سے ان کی بدنامی میں اضافہ ہوا۔ جب سے جسٹن ٹمبر لیک نے سوشل نیٹ ورک میں ان کا کردار ادا کیا ہے، شان کو امریکہ کے سب سے اچھے لوگوں میں سے ایک سمجھا جاتا ہے۔ جے ٹی اب بھی زیادہ مشہور ہے، لیکن جب وہ سلیکون ویلی کا دورہ کرتا ہے تو، لوگ پوچھتے ہیں کہ کیا وہ شان پارکر ہے۔



دنیا میں سب سے مشہور لوگ بانی بھی ہیں: ایک کمپنی کے بجائے، ہر مشہور شخصیت ایک ذاتی برانڈ تلاش کرتی ہے اور فروغ دیتی ہے۔ مثال کے طور پر لیڈی گاگاسب سے زیادہ بااثر زندہ لوگوں میں سے ایک بن گئیں۔ لیکن کیا وہ ایک حقیقی شخص ہے؟ اس کا اصل نام کوئی راز نہیں ہے، لیکن تقریباً کوئی نہیں جانتا یا پرواہ نہیں کرتا کہ یہ کیا ہے۔ وہ ایسے عجیب و غریب ملبوسات پہنتی ہیں کہ کسی دوسرے پہننے والے کو غیر ارادی نفسیاتی گرفت کا خطرہ لاحق ہو جاتا ہے۔ گاگاسب کو یقین دلائے گی کہ وہ "اس طرح پیدا ہوئی" تھی۔ اس کے دوسرے البم اور اس کے مرکزی ٹریک دونوں کا عنوان۔ لیکن کوئی بھی زومبی کی طرح پیدا نہیں ہوتا ہے جس کے سر سے سینک نکل رہے ہیں: لہذا گاگاسب کا ایک خود ساختہ افسانہ ہونا چاہئے۔ پھر، کس طرح کا شخص اپنے ساتھ ایسا کرے گا؟ یقینی طور پر کوئی بھی نارمل نہیں ہے۔ تو شاید گاگاسب واقعی اس طرح پیدا ہوا تھا۔

بادشاہ کہاں سے آتے ہیں

انتہا پسند بانی شخصیات انسانی معاملات میں نئی نہیں ہیں۔ کلاسیکی اساطیر ان سے بھرا ہوا ہے۔ اوڈیسیس ایک مثالی اندرونی / بیرونی شخص ہے: اسے ایک بچے کی حیثیت سے چھوڑ دیا گیا تھا اور ایک غیر ملکی سرزمین پر ختم ہوا تھا، لیکن وہ ایک ذہین بادشاہ تھا اور اسٹیفنس کی پہیلی کو حل کرنے کے لئے کافی ہوشیار تھا۔

رومولس اور ریمس شاہی خون سے پیدا ہوئے تھے اور یتیموں کی طرح چھوڑ دیئے گئے تھے۔ جب انہیں ان کی نسل کا پتہ چلا تو انہوں نے ایک شہر تلاش کرنے کا فیصلہ کیا۔ لیکن وہ اس بات پر متفق نہیں ہو سکے کہ اسے کہاں رکھا جائے۔ جب ریمس نے اس حد کو عبور کیا جس کے بارے میں رومولس نے فیصلہ کیا تھا کہ وہ روم کا کنارے ہے تو رومولس نے اسے قتل کر دیا اور اعلان کیا: "اس طرح وہ سب ہلاک ہو جائیں گے جو بعد میں میری دیوار پر چھلانگ لگائیں گے۔ قانون ساز اور قانون توڑنے والا، مجرم اور روم کی تعریف کرنے والا بادشاہ رومولس ایک خود ساختہ اندرونی / بیرونی شخص تھا۔

عام لوگ اوڈیسیس یا رومولس کی طرح نہیں ہیں۔ وہ افراد زندگی میں جو کچھ بھی پسند کرتے تھے، ان کے افسانوی ورژن صرف انتہاؤں کو یاد کرتے ہیں۔ لیکن قدیم ثقافتوں کے لئے غیر معمولی لوگوں کو یاد رکھنا اتنا اہم کیوں تھا؟

مشہور اور بدنام نے ہمیشہ عوامی جذبات کے لئے برتن کے طور پر کام کیا ہے: خوشحالی کے درمیان ان کی تعریف کی جاتی ہے اور بد قسمتی کا الزام لگایا جاتا ہے۔ قدیم معاشروں کو سب سے بڑھ کر ایک بنیادی مسئلے کا سامنا کرنا پڑا: اگر ان کے پاس اسے روکنے کا کوئی راستہ نہیں ہوتا تو وہ تنازعات سے بکھر جاتے۔ لہذا جب بھی طاعون، آفات یا پر تشدد دشمنیوں نے امن کو خطرے میں ڈال دیا، تو معاشرے کے لیے یہ فائدہ مند تھا کہ سارا الزام کسی ایک شخص پر ڈال دیا جائے، جس پر ہر کوئی متفق ہو سکتا ہے: قربانی کا بکرا۔

موثر قربانی کا بکرا کون بناتا ہے؟ بانیوں کی طرح قربانی کا بکرا بھی انتہائی اور متضاد شخصیات ہیں۔ ایک طرف، قربانی کا بکرا لازمی طور پر کمزور ہے۔ وہ اپنے ظلم کو روکنے کے لئے بے اختیار ہے۔ دوسری طرف، ایک شخص کے طور پر جو الزام لے کر تنازعات کو کم کر سکتا ہے، وہ برادری کا سب سے طاقتور رکن ہے۔

پھانسی سے پہلے قربانی کا بکرا اکثر دیوتاؤں کی طرح پوجا جاتا تھا۔ ایزٹیک اپنے متاثرین کو ان دیوتاؤں کی زمینی شکلیں سمجھتے تھے جن کے لئے انہیں قربان کیا گیا تھا۔ تم اچھے کپڑوں میں ملبوس ہوتے اور شاہی طور پر دعوت دیتے جب تک کہ آپ کا مختصر دور ختم نہ ہو جائے اور وہ آپ کے دل کو کاٹ دیں۔ یہ بادشاہت کی جڑیں ہیں: ہر بادشاہ ایک زندہ خدا تھا، اور ہر دیوتا ایک قتل شدہ بادشاہ تھا۔ شاید ہر جدید بادشاہ صرف قربانی کا بکرا ہے جو اپنی پھانسی میں تاخیر کرنے میں کامیاب رہا ہے۔

امریکی شاہی خاندان

مشہور شخصیات کو "امریکی شاہی خاندان" کہا جاتا ہے۔ یہاں تک کہ ہم اپنے پسندیدہ اداکاروں کو ٹائٹل بھی دیتے ہیں: ایلوس پرسلے راک کا بادشاہ تھا۔ مائیکل جیکسن پاپ کے بادشاہ تھے۔ برٹنی سپیئر ز پاپ شہزادی تھیں۔



یہاں تک کہ وہ نہیں تھے۔ ایلوس 70 کی دہائی میں خود تباہ ہو گیا اور اپنے بیت الخلا میں بیٹھ کر اکیلا مر گیا۔ آج، ان کے روپ دھارنے والے موٹے اور خاکی ہیں، دبے پتلے اور ٹھنڈے نہیں ہیں۔ مائیکل جیکسن اپنے پیارے چائلڈ اسٹار سے اپنے سابقہ نفس کے ایک بے ترتیب، جسمانی طور پر قابل نفرت، منشیات کے عادی خول میں تبدیل ہو گئے۔ دنیا ان کی آزمائشوں کی تفصیلات سے محظوظ ہوئی۔ برٹنی کی کہانی سب سے زیادہ ڈرامائی ہے۔ ہم نے اسے کچھ بھی نہیں بنایا، اسے نوجوانی میں سپر اسٹار ڈم تک پہنچایا۔ لیکن پھر سب کچھ پٹریوں سے اتر گیا: منڈوائے ہوئے سر، ضرورت سے زیادہ اور کم کھانے کے اسکینڈل، اور اپنے بچوں کو لے جانے کے لیے انتہائی مشہور عدالتی مقدمہ۔ کیا وہ ہمیشہ تھوڑا سا پاگل تھا؟ کیا شہرت صرف اس تک پہنچی؟ یا کیا اس نے یہ سب کچھ مزید حاصل کرنے کے لئے کیا؟



کچھ گرے ہوئے ستاروں کے لیے موت قیامت لاتی ہے۔ بہت سے مشہور موسیقار 27 سال کی عمر میں انتقال کر چکے ہیں مثال کے طور پر جینس جوپلن، جیمی ہینڈرس، جم موریسن اور کرٹ کوپلن نے کہا کہ یہ سیٹ "27 کلب" کے طور پر امر ہو گیا ہے۔ 2011 میں کلب میں شامل ہونے سے پہلے، ایبی وائس نے گایا: "انہوں نے مجھے ری ہیپ میں جانے کی کوشش کی، لیکن میں نے کہا، 'نہیں، نہیں، نہیں'۔ شاید ری ہیپ اتنا پرکشش لگ رہا تھا کیونکہ یہ تھا۔"

ابدیت کا راستہ مسدود کر دیا۔ شاید ہمیشہ کے لئے چٹان کا دیوتا بننے کا واحد راستہ جلد موت ہے۔

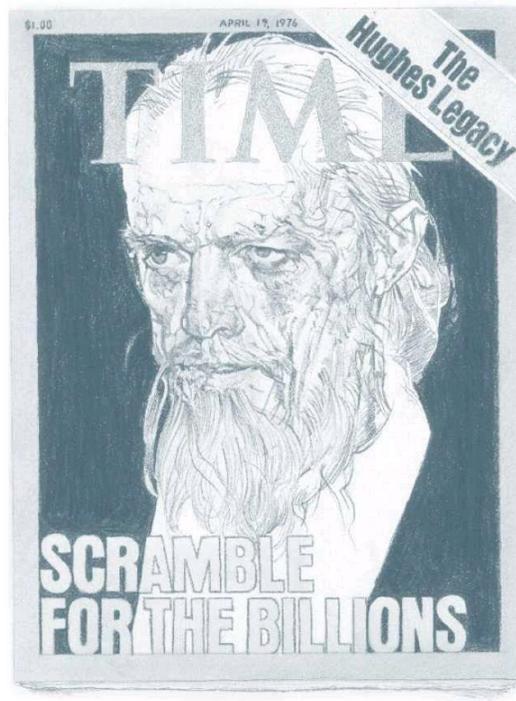


ہم باری باری ٹیکنالوجی کے بانیوں کی پوجا کرتے ہیں اور ان سے نفرت کرتے ہیں جیسا کہ ہم مشہور شخصیات کرتے ہیں۔ ہاورڈ ہیوز کی شہرت سے رحم تک کا سلسلہ 20 ویں صدی کے کسی بھی ٹیک بانی میں سب سے زیادہ ڈرامائی ہے۔ وہ پیدائشی طور پر دولت مند تھے، لیکن وہ ہمیشہ عیش و آرام سے زیادہ انجینئرنگ میں دلچسپی رکھتے تھے۔ انہوں نے 11 سال کی عمر میں ہیوسٹن کا پہلا ریڈیو ٹرانسمیٹر بنایا۔ اس کے ایک سال بعد اس نے شہر کی پہلی موٹر سائیکل بنائی۔ 30 سال کی عمر تک انہوں نے ایک ایسے وقت میں نو تجارتی طور پر کامیاب فلمیں بنائیں جب ہالی ووڈ تکنیکی محاذ پر تھا۔ لیکن ہیوز ہو ابازی میں اپنے متوازی کیریئر کے لئے اور بھی مشہور تھے۔ انہوں نے طیارے ڈیزائن کیے، انہیں تیار کیا، اور انہیں خود چلایا۔ ہیوز نے دنیا بھر میں تیز ترین پرواز، تیز ترین بین البراعظمی پرواز اور تیز ترین پرواز کا عالمی ریکارڈ قائم کیا۔

ہیوز کو ہر کسی سے زیادہ اونچی پرواز کرنے کا جنون تھا۔ وہ لوگوں کو یاد دلانا پسند کرتا تھا کہ وہ محض ایک فانی ہے، یونانی دیوتا نہیں۔ کچھ ایسا جو انسان صرف اس وقت کہتے ہیں جب وہ دیوتاؤں سے موازنہ کرنا چاہتے ہیں۔ ہیوز کے وکیل نے ایک بار وفاقی عدالت میں دلائل دیتے ہوئے کہا تھا کہ 'ہیوز ایک ایسے شخص تھے جن پر آپ اپنے اور میرے لیے وہی معیار لاگو نہیں کر سکتے جو آپ کر سکتے ہیں۔' ہیوز نے وکیل کو یہ کہنے کے لیے پیسے دیے لیکن نیویارک ٹائمز کے مطابق 'جج یا جیوری کی جانب سے اس نکتے پر کوئی اختلاف نہیں تھا۔' 1939 میں جب ہیوز کو ہو ابازی میں ان کی کامیابیوں پر کانگریس گولڈ میڈل سے نوازا گیا تو وہ اس کا دعویٰ کرنے کے لئے بھی سامنے نہیں آئے۔ سالوں بعد صدر ٹرومین نے اسے وائٹ ہاؤس میں پایا اور اسے میل کیا۔

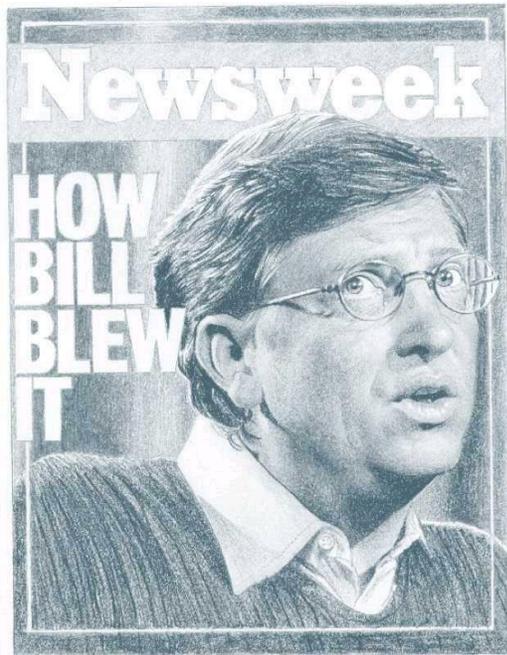
ہیوز کے خاتمے کا آغاز 1946 میں ہوا، جب وہ اپنے تیسرے اور بدترین طیارے کے حادثے کا شکار ہوئے۔ اگر وہ اس وقت مر جاتے

تو انہیں ہمیشہ کے لیے اب تک کے سب سے طاقتور اور کامیاب امریکیوں میں سے ایک کے طور پر یاد کیا جاتا۔ لیکن وہ بمشکل بچ گیا۔ وہ جنونی ہو گئے، درد کش دواؤں کے عادی ہو گئے اور اپنی زندگی کے آخری 30 سال خود ساختہ قید تنہائی میں گزارنے کے لیے عوام سے دور ہو گئے۔ ہیوز نے ہمیشہ اس نظریے پر تھوڑا پاگل پن کا مظاہرہ کیا تھا کہ بہت کم لوگ کسی پاگل شخص کو پریشان کرنا چاہیں گے۔ لیکن جب اس کی پاگل حرکت پاگل زندگی میں بدل گئی تو وہ اتنا ہی ترس کا شکار ہو گیا جتنا خوف کا۔



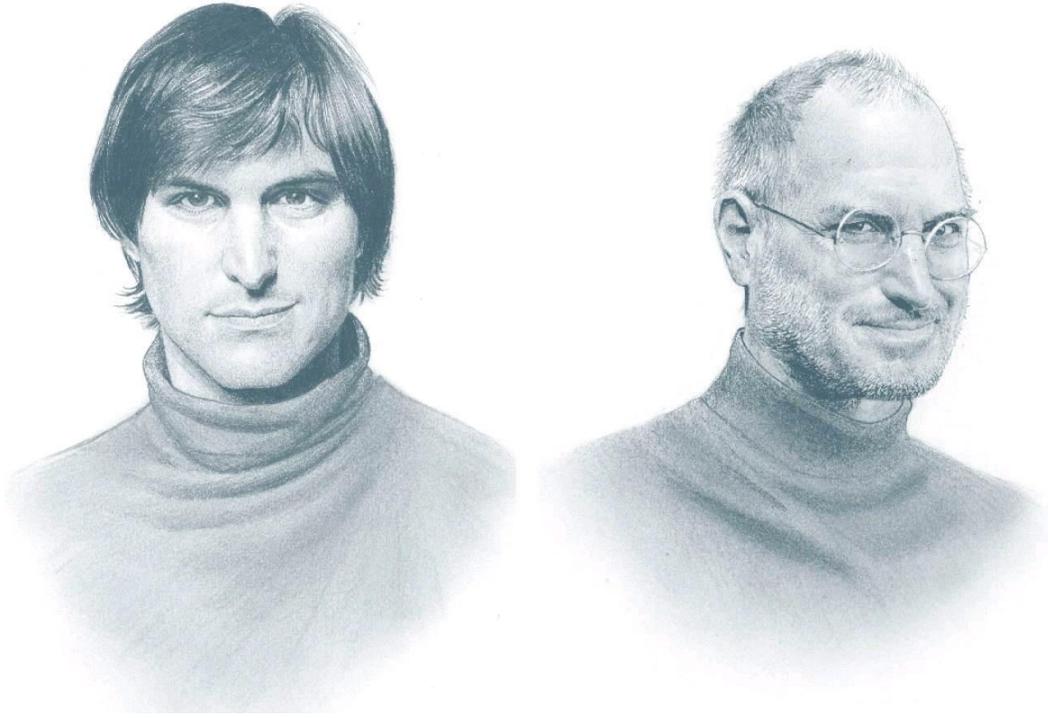
حال ہی میں، بل گیٹس نے دکھایا ہے کہ کس طرح انتہائی واضح کامیابی انتہائی توجہ مرکوز حملوں کو راغب کر سکتی ہے۔ گیٹس نے بانی آرکیٹائپ کا مجسمہ پیش کیا: وہ بیک وقت ایک عجیب و غریب کالج چھوڑنے والے اور دنیا کے امیر ترین شخص تھے۔ کیا انہوں نے ایک منفرد شخصیت کی تعمیر کے لئے حکمت عملی کے ساتھ اپنے چشموں کا انتخاب کیا تھا؟ یا، اس کی لاعلاج بے حسی میں، کیا اس کے گیک شیشے نے اسے منتخب کیا؟ یہ جاننا مشکل ہے۔ لیکن اس کی بالادستی سے انکار نہیں کیا جاسکتا تھا: مائیکروسافٹ کی ونڈوز نے 2000 میں آپریٹنگ سسٹم کی مارکیٹ میں 90 فیصد حصہ حاصل کرنے کا دعویٰ کیا۔ اس سال پیٹر جیننگز نے سوال کیا، "آج دنیا میں کون زیادہ اہم ہے: بل کلنٹن یا بل گیٹس؟ مجھے نہیں معلوم۔ یہ ایک اچھا سوال ہے۔"

امریکی محکمہ انصاف نے اپنے آپ کو بیان بازی کے سوالات تک محدود نہیں رکھا۔ انہوں نے تحقیقات کا آغاز کیا اور مائیکروسافٹ پر "غیر مسابقتی طرز عمل" کے لئے مقدمہ دائر کیا۔ جون 2000 میں ایک عدالت نے حکم دیا کہ مائیکروسافٹ کو توڑ دیا جائے۔ گیٹس نے چھ ماہ قبل مائیکروسافٹ کے سی ای او کے عہدے سے استعفیٰ دے دیا تھا کیونکہ وہ اپنا زیادہ تر وقت نئی ٹیکنالوجی بنانے کے بجائے قانونی خطرات کا جواب دینے میں صرف کرنے پر مجبور ہوئے تھے۔ بعد ازاں اپیل کی ایک عدالت نے بیک اپ آرڈر کو کالعدم قرار دے دیا اور مائیکروسافٹ نے 2001 میں حکومت کے ساتھ سمجھوتہ کر لیا۔ لیکن اس وقت تک گیٹس کے دشمن ان کی کمپنی کو اس کے بانی کی مکمل مصروفیت سے محروم کر چکے تھے، اور مائیکروسافٹ نسبتاً جمود کے دور میں داخل ہو گیا تھا۔ آج گیٹس ایک ٹیکنالوجسٹ سے زیادہ ایک انسان دوست کے طور پر جانے جاتے ہیں۔



بادشاہ کی واپسی

جس طرح مائیکروسافٹ پر قانونی حملہ بل گیٹس کی بالادستی کو ختم کر رہا تھا، اسی طرح اسٹیو جابز کی اپیل میں واپسی نے کمپنی کے بانی کی ناقابل تلافی قدر کو ظاہر کیا۔ کچھ طریقوں سے، اسٹیو جابز اور بل گیٹس مخالف تھے۔ جابز ایک آرٹسٹ تھا، بند نظام کو ترجیح دیتا تھا، اور اپنا وقت سب سے بڑھ کر عظیم مصنوعات کے بارے میں سوچنے میں گزارتا تھا۔ گیٹس ایک بزنس مین تھے، اپنی مصنوعات کو کھلا رکھتے تھے، اور دنیا کو چلانا چاہتے تھے۔ لیکن دونوں اندرونی / بیرونی تھے، اور دونوں نے ان کمپنیوں کو کامیابیوں کی طرف دھکیل دیا جو انہوں نے شروع کی تھیں جن کا کوئی اور مقابلہ کرنے کے قابل نہیں تھا۔



کالج چھوڑنے والا ایک طالب علم جو ننگے پاؤں گھومتا تھا اور نہانے سے انکار کرتا تھا، جابز بھی اپنی شخصیت کا اندرونی حصہ تھا۔ وہ کرشماتی یا پاگل ہو سکتا ہے، شاید اس کے مزاج کے مطابق یا شاید اس کے حساب کے مطابق۔ اس بات پر یقین کرنا مشکل ہے کہ صرف سیب کی خوراک جیسے عجیب و غریب طریقے کسی بڑی حکمت عملی کا حصہ نہیں تھے۔ لیکن 1985ء میں اپیل کے بورڈ نے جابز کو اپنی ہی کمپنی سے اس وقت نکال دیا جب ان کا بالعموم کی نگرانی کے لیے لائے گئے پروفیشنل سی ای او سے جھگڑا ہوا۔

12 سال بعد جابز کی اپیل میں واپسی سے پتہ چلتا ہے کہ کس طرح کاروبار میں سب سے اہم کام یعنی نئی قدر کی تخلیق کو ایک فارمولے تک محدود نہیں کیا جاسکتا ہے اور پیشہ ور افراد کے ذریعہ لاگو کیا جاسکتا ہے۔ جب انہیں 1997 میں اپیل کے عبوری سی ای او کے طور پر

بھرتی کیا گیا تھا، تو ان سے پہلے کے بے مثال معتبر ایگزیکٹوز نے کمپنی کو دیوالیہ ہونے کے قریب پہنچا دیا تھا۔ اسی سال مائیکل ڈیل نے اپیل کے بارے میں کہا تھا، "میں کیا کروں گا؟ میں اسے بند کر دوں گا اور شیئر ہولڈرز کو پیسے واپس کر دوں گا۔ اس کے بجائے جابز نے آئی پوڈ (2001)، آئی فون (2007) اور آئی پیڈ (2010) متعارف کرائے، اس سے قبل کہ انہیں خراب صحت کی وجہ سے 2011 میں استعفیٰ دینا پڑا۔ اگلے سال تک اپیل دنیا کی واحد سب سے قیمتی کمپنی تھی۔

اپیل کی قدر اہم طور پر کسی خاص شخص کے واحد وژن پر منحصر تھی۔ یہ اس عجیب طریقے کی طرف اشارہ کرتا ہے جس میں نئی ٹیکنالوجی بنانے والی کمپنیاں اکثر ان تنظیموں کے بجائے جاگیر دارانہ بادشاہتوں سے ملتی جلتی ہیں جو زیادہ "جدید" سمجھی جاتی ہیں۔ ایک منفرد بانی مستند فیصلے کر سکتا ہے، مضبوط ذاتی وفاداری کی ترغیب دے سکتا ہے، اور دہائیوں تک آگے کی منصوبہ بندی کر سکتا ہے۔ المیہ یہ ہے کہ تربیت یافتہ پیشہ ور افراد پر مشتمل غیر شخصی بیوروکریسی کسی بھی زندگی سے زیادہ عرصے تک چل سکتی ہے، لیکن وہ عام طور پر مختصر وقت کے افق کے ساتھ کام کرتے ہیں۔

کاروبار کے لئے سبق یہ ہے کہ ہمیں بانیوں کی ضرورت ہے۔ اگر کچھ بھی ہے تو، ہمیں ان بانیوں کے بارے میں زیادہ روادار ہونا چاہئے جو عجیب یا انتہا پسند نظر آتے ہیں۔ ہمیں غیر معمولی افراد کی ضرورت ہے جو صرف اضافے سے بالاتر ہو کر کمپنیوں کی قیادت کریں۔ بانیوں کے لئے سبق یہ ہے کہ انفرادی شہرت اور تعریف کبھی بھی اس شرط کے بغیر حاصل نہیں کی جاسکتی ہے کہ کسی بھی لمحے انفرادی بدنامی اور بدنامی کے لئے اس کا تبادلہ کیا جاسکتا ہے۔ لہذا محتاط رہیں۔

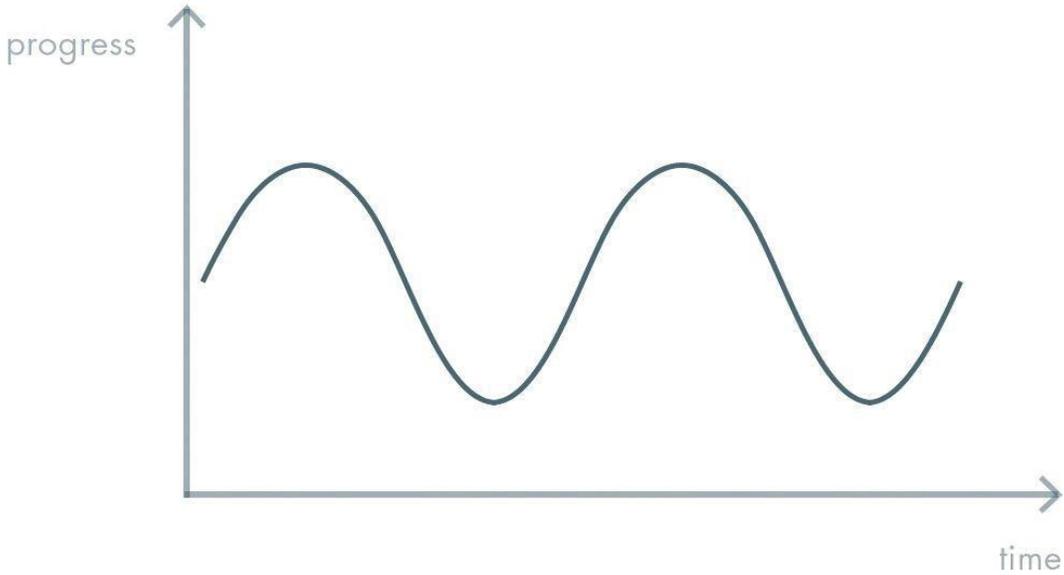
سب سے بڑھ کر، ایک فرد کے طور پر اپنی طاقت کو زیادہ اہمیت نہ دیں۔ بانی اس لئے اہم نہیں ہیں کہ وہ واحد ہیں جن کے کام کی قدر ہے، بلکہ اس لئے کہ ایک عظیم بانی اپنی کمپنی میں ہر ایک سے بہترین کام نکال سکتا ہے۔ اس بات کا مطلب یہ نہیں ہے کہ ہمیں انفرادی بانیوں کی ان تمام خصوصیات میں ضرورت ہے کہ ہمیں عین ریٹڈین "پرائم موورز" کی عبادت کرنے کے لئے بلایا جاتا ہے جو اپنے ارد گرد موجود ہر شخص سے آزاد ہونے کا دعویٰ کرتے ہیں۔ اس لحاظ سے ریٹڈین صرف ایک نصف عظیم مصنف تھا: اس کے ولن حقیقی تھے، لیکن اس کے ہیرو جعلی تھے۔ کوئی گالٹ گلچ نہیں ہے۔ معاشرے سے کوئی علیحدگی نہیں ہے۔ اپنے آپ کو خدائی خود کفالت پر یقین رکھنا کسی مضبوط فرد کی نشانی نہیں ہے، بلکہ ایک ایسے شخص کی نشانی ہے جس نے ہجوم کی عبادت کو سچ سمجھ لیا ہے یا اس کا مذاق اڑایا ہے۔ ایک بانی کے لئے سب سے بڑا خطرہ یہ ہے کہ وہ اپنے ہی افسانے کے بارے میں اتنا یقین کر لے کہ وہ اپنا ذہن کھوپٹھے۔ لیکن ہر کاروبار کے لئے اتنا ہی خطرناک خطرہ یہ ہے کہ وہ افسانے کا تمام احساس کھودیتا ہے اور حکمت کے لئے غلطی سے انکار کرتا ہے۔

جمود یا یکسانیت؟

اگر سب سے دور اندیش بانی بھی اگلے 20 سے 30 سالوں سے آگے کی منصوبہ بندی نہیں کر سکتے ہیں، تو کیا بہت دور کے مستقبل کے بارے میں کہنے کے لئے کچھ ہے؟ ہم کچھ خاص نہیں جانتے ہیں، لیکن ہم وسیع حد و خال بنا سکتے ہیں۔ فلسفی نک بوسٹروم نے انسانیت کے مستقبل کے لئے چار ممکنہ نمونے بیان کیے ہیں۔

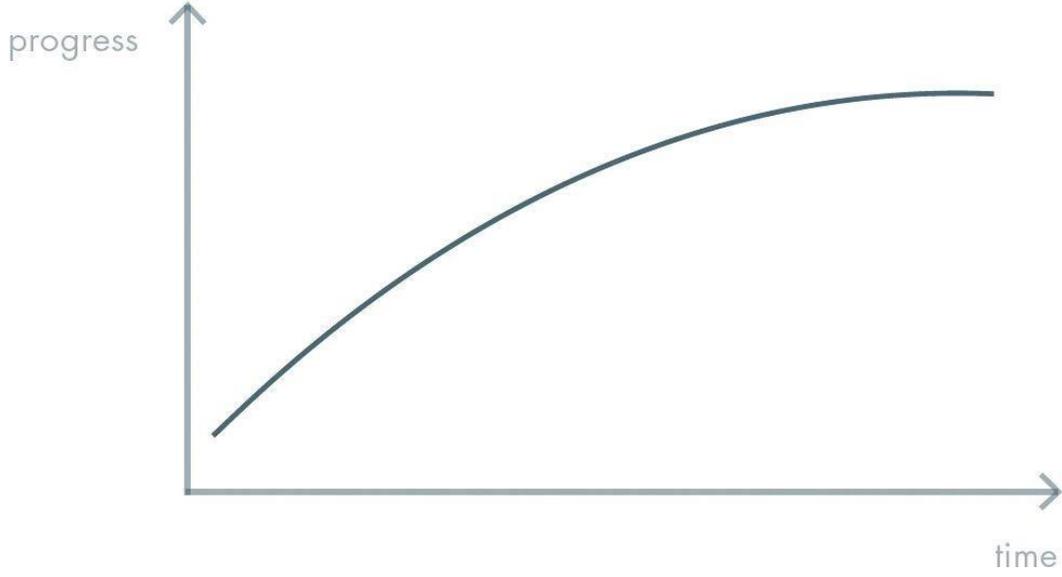
قدیم لوگ پوری تاریخ کو خوشحالی اور تباہی کے درمیان کبھی نہ ختم ہونے والی تبدیلی کے طور پر دیکھتے تھے۔ حال ہی میں لوگوں نے یہ امید کرنے کی ہمت کی ہے کہ ہم مستقل طور پر بد قسمتی سے بچ سکتے ہیں، اور اب بھی یہ سوچنا ممکن ہے کہ کیا ہم جس استحکام کو معمولی سمجھتے ہیں وہ برقرار رہے گا یا نہیں۔

RECURRENT COLLAPSE



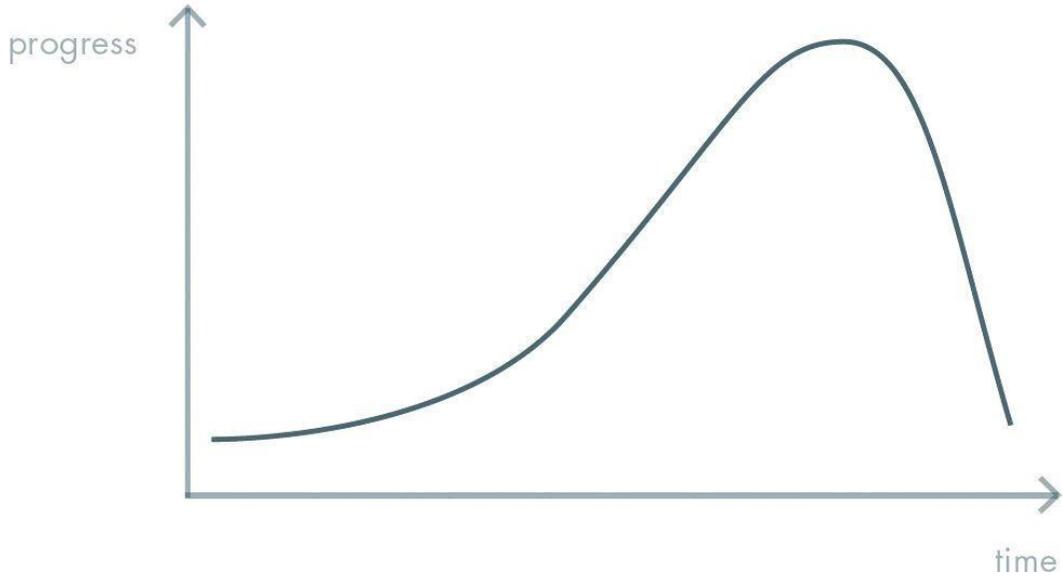
تاہم، ہم عام طور پر اپنے شکوک و شبہات کو دبا دیتے ہیں۔ روایتی دانش مندی اس کے بجائے یہ فرض کرتی ہے کہ پوری دنیا ترقی کے ایک ایسے سطح مرتفع کی طرف مائل ہو جائے گی جو آج امیر ترین ممالک کی زندگی کی طرح ہے۔ اس منظر نامے میں، مستقبل بہت حد تک حال کی طرح نظر آئے گا۔

PLATEAU



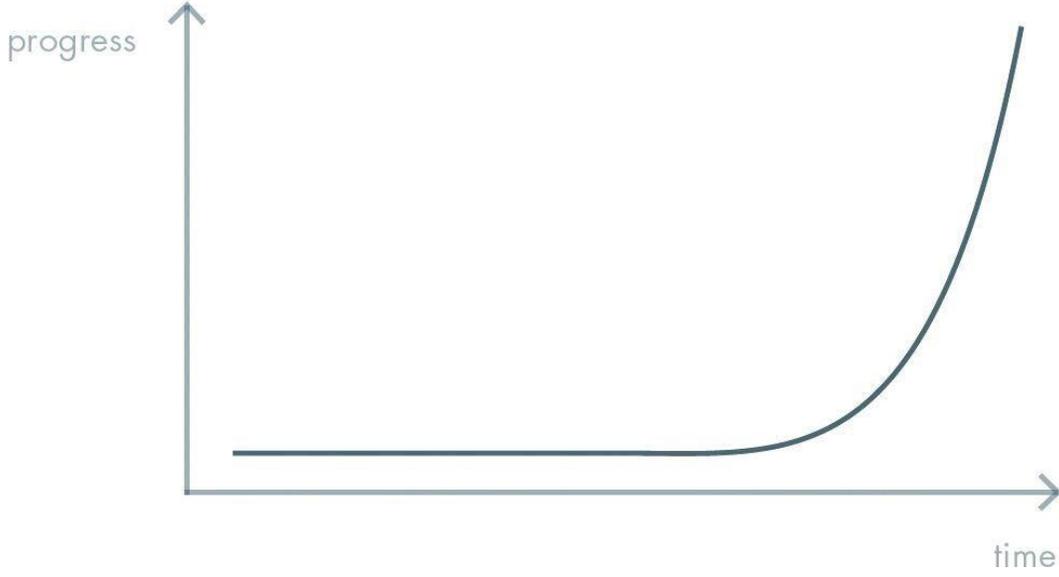
معاصر دنیا کے باہم مربوط جغرافیہ اور جدید ہتھیاروں کی بے مثال تباہ کن طاقت کو دیکھتے ہوئے، یہ پوچھنا مشکل نہیں ہے کہ اگر بڑے پیمانے پر سماجی تباہی واقع ہوتی ہے تو اس پر قابو پایا جاسکتا ہے یا نہیں۔ یہی وہ چیز ہے جو تیسرے ممکنہ منظر نامے کے بارے میں ہمارے خوف کو بڑھا دیتی ہے: ایک تباہی اتنی تباہ کن کہ ہم اس سے بچ نہیں پائیں گے۔

EXTINCTION



چار امکانات میں سے آخری کا تصور کرنا سب سے مشکل ہے: ایک بہتر مستقبل کی طرف تیزی سے ٹیک آ کرنا۔ اس طرح کی پیش رفت کا حتمی نتیجہ کئی شکلیں لے سکتا ہے، لیکن ان میں سے کوئی بھی موجودہ سے اتنا مختلف ہوگا کہ وضاحت کی خلاف ورزی کرے گا۔

TAKEOFF



یہ چاروں میں سے کون ہوگا؟

بار بار زوال کا امکان نظر نہیں آتا: تہذیب کے اندر موجود علم آج اتنا وسیع ہے کہ مکمل تباہی اندھیرے کے طویل عرصے کے بعد بحالی کے مقابلے میں زیادہ ممکن ہوگی۔ تاہم، معدومیت کی صورت میں، کسی بھی قسم کے انسانی مستقبل پر غور کرنے کے لئے نہیں ہے۔ اگر ہم مستقبل کو ایک ایسے وقت کے طور پر بیان کرتے ہیں جو حال سے مختلف نظر آتا ہے تو، زیادہ تر لوگ کسی بھی مستقبل کی توقع نہیں کر رہے ہیں۔ اس کے بجائے، وہ توقع کرتے ہیں کہ آنے والی دہائیاں مزید گلوبلائزیشن، ہم آہنگی اور ہم آہنگی لائیں گی۔ اس صورت حال میں غریب ممالک امیر ممالک کی گرفت میں آجائیں گے اور مجموعی طور پر دنیا ایک معاشی سطح مرتفع تک پہنچ جائے گی۔ لیکن یہاں تک کہ اگر واقعی گلوبلائزڈ سطح مرتفع ممکن تھا، تو کیا یہ برقرار رہ سکتا ہے؟ بہترین صورت میں، معاشی مسابقت سیارے پر ہر ایک شخص اور فرم کے لئے پہلے سے کہیں زیادہ شدید ہوگی۔

تاہم، جب آپ نایاب وسائل کو استعمال کرنے کے لئے مسابقت کو شامل کرتے ہیں، تو یہ دیکھنا مشکل ہے کہ ایک عالمی سطح مرتفع غیر معینہ مدت تک کیسے رہ سکتا ہے۔ مسابقتی دباؤ کو دور کرنے کے لئے نئی ٹکنالوجی کے بغیر، جمود تنازعات میں تبدیل ہونے کا امکان ہے۔ عالمی سطح پر تنازعات کی صورت میں جمود معدوم ہو جاتا ہے۔

یہ چوتھا منظر نامہ چھوڑ دیتا ہے، جس میں ہم ایک بہتر مستقبل بنانے کے لئے نئی ٹکنالوجی تیار کرتے ہیں۔ اس نتیجے کے سب سے ڈرامائی ورژن کو سنگلوریٹی کہا جاتا ہے، جو نئی ٹکنالوجیوں کے تصوراتی نتائج کو اس قدر طاقتور قرار دینے کی کوشش ہے کہ ہماری تفہیم کی موجودہ حدود سے تجاوز کر سکے۔ معروف سنگلوریٹین رے کرزویل مور کے قانون سے شروع ہوتا ہے اور درجنوں شعبوں میں تیزی

سے ترقی کے رجحانات کا سراغ لگاتا ہے اور اعتماد کے ساتھ سپر ہیومن مصنوعی ذہانت کے مستقبل کو پیش کرتا ہے۔ کرزویل کے مطابق، "یکسانیت قریب ہے" یہ ناگزیر ہے، اور ہمیں صرف اسے قبول کرنے کے لئے خود کو تیار کرنا ہے۔

لیکن اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ کتنے رجحانات کا سراغ لگایا جاسکتا ہے، مستقبل اپنے آپ نہیں ہوگا۔ یکسانیت کیسی نظر آئے گی اس سے کم اہم ہے کہ آج ہم دو ممکنہ منظر ناموں کے درمیان کس سخت انتخاب کا سامنا کر رہے ہیں: کچھ بھی یا کچھ نہیں۔ یہ ہم پر منحصر ہے۔ ہم یہ نہیں سمجھ سکتے کہ مستقبل بہتر ہوگا، اور اس کا مطلب ہے کہ ہمیں آج اسے تخلیق کرنے کے لئے کام کرنے کی ضرورت ہے۔ کیا ہم کائناتی پیمانے پر یکسانیت حاصل کرتے ہیں یہ شاید اس سے کم اہم ہے کہ آیا ہم ان منفرد مواقع سے فائدہ اٹھاتے ہیں جو ہمیں اپنی کام کی زندگی میں نئی چیزیں کرنے کے لئے ملتے ہیں۔ کائنات، سیارہ، ملک، آپ کی کمپنی، آپ کی زندگی، اور اسی لمحے ہمارے لئے سب کچھ اہم ہے۔

-واحد ہے۔

آج ہمارا کام نئی چیزوں کو تخلیق کرنے کے واحد طریقے تلاش کرنا ہے جو مستقبل کو نہ صرف مختلف بنائیں گے، بلکہ بہتر بنائیں گے۔ 0 سے 1 تک جانا۔ سب سے پہلا قدم اپنے لئے سوچنا ہے۔ صرف دیکھنے سے

ہماری دنیائے سرے سے، اتنی ہی تازہ اور عجیب تھی جتنی قدیم لوگوں کے لیے تھی جنہوں نے اسے سب سے پہلے دیکھا تھا، کیا ہم دونوں اسے دوبارہ تخلیق کر سکتے ہیں اور اسے مستقبل کے لیے محفوظ کر سکتے ہیں۔

اعترافات

جی کلٹریڈرنے اس کتاب کے بارے میں سوچنے میں مدد کی۔

روب مورو، اسکاٹ نولن، اور مائیکل سولانا اسٹینفورڈ کلاس کو مشترکہ طور پر تخلیق کرنے کے لئے جس سے ہم نے آغاز کیا تھا۔

کرس پارس لیمب، ٹینا کانسٹیبل، ڈیوڈ ڈریک، تالیا کروہن، اور یرمیاہ ہال نے مہارت کے ساتھ اشاعت کے لئے ہماری رہنمائی کی۔

تھیل کیپٹل، فاؤنڈرز فنڈ، میتھریل اور تھیل فاؤنڈیشن میں ہر کوئی سخت محنت اور ہوشیار کام کرتا ہے۔

آگے بڑھیں۔

مثال کے کریڈٹ

اس کتاب کی مثالیں میٹ بک نے مندرجہ ذیل تصاویر کی بنیاد پر کھینچی ہیں:

8.1: *Unabomber*, جین بونلن / ایف بی آئی مشترکہ خاکہ

8.1: ہیپسٹر، میٹ بک

13.1: برائن ہیریسین، بزنس وائر

13.1: ایلون مسک، سیبسٹین بلانکو اور بلومبرگ / گیٹی ایمجز 14.1: رچرڈ برانسن،

ایتھن ملر / گیٹی ایمجز

14.2: شان پارکر، آرون فلکرسن، فلکر صارف روبوٹ، سی سی بی وائی۔ ایس اے کے تحت

استعمال ہوتا ہے 14.3: ایلوس پریسلے، مائیکل اوچز آرکائیوز / گیٹی ایمجز

14.3: مائیکل جیکسن فرینک ایڈورڈز / گیٹی تصاویر 14.3:

برٹنی سپیٹرز Kevin مزار 14.4 Archive 1 / WireImage

ایلوس پریسلے، Tom Wargacki / WireImage

14.4: مائیکل جیکسن گیٹی ایمجز کے ذریعے ڈیوڈ لیفرانک / گاما۔ رافو 14.4: برٹنی

سپیٹرز گیٹی ایمجز کے ذریعے نیویارک ڈیلی نیوز آرکائیوز 14.5: جانیس جوپلین، البرٹ بی گروسمین اور

ڈیوڈ گیہر / گیٹی ایمجز 14.5: جم مورسین، گیٹی ایمجز کے ذریعے ایلیکٹر اریکارڈز اور سی بی ایس

14.5: *Kurt Cobain, Frank Micelotta* / سٹرنگر / Getty Images

14.5: ایمی وائن ہاؤس، سی سی بی وائی۔ ایس اے کے تحت استعمال ہونے والا

فلکر صارف ساگو ان کی لکڑی 14.6: ہاورڈ ہیوز، Bettmann / CORBIS

14.6: میگزین کا سرورق، ٹائم، ٹائم انکار پورٹریٹ کا ایک

ڈویژن۔ 14.7: بل گٹیس ڈوگ ولسن / کور بیس

14.7 : میگزین کا سرورق، نیوز ویک

14.8 : اسٹیو جاز، 1984 نارمن سیف

14.8: اسٹیو جاز، 2004 گیٹی ایمرز کے ذریعہ ترتیب

اٹالک میں صفحے کے نمبروں سے مراد مثالیں ہیں۔

شمسی توانائی کا

ایک بڑا منظر

ایڈورٹائزنگ، 3.1، 11.1،

11.2، 11.3 افغانستان

Airbnb

ایئر لائن

انڈسٹری

اپلین، پاول

ایمیزون، 2.1، 5.1، 5.2، 6.1، 12.1

امونڈسن، روالڈ

اینڈریسن، ہو رووٹز

اینڈریسن، مارک

اناکیرینینا (ٹالسٹائی) اینٹی

ٹرسٹ

پولو پروگرام

اپیل، 4.1، 5.1، 5.2، 6.1، 14.1

اجارہ داری منافع

کی برانڈنگ

ارسطو

آرمی کور آف انجینئرز

اے ٹی اینڈ ٹی

Aztecs

بی بی بومرز بیکن،

فرانسس بنگلہ

دیش بارس اور

نوبل بیچنگ

پیل لیبرز

برلن ایک بہتر

جگہ

بیزوس، جیف،

5.1، 6.1 بڑا ڈیٹا

بل آف رائٹس،

امریکہ اسامہ بن

لادن اور اسامہ

بائیوٹیک اسٹارٹ اپ،

6.1، 6.2 بورڈ آف

ڈائریکٹرز بوسٹروم، نک

11.1، 9.1، باکس

بوئل، رابرٹ

برانڈنگ

برینسن، رچرڈ

برن، سرگئی بلبلز

مالی، 2.1، 8.1

مخصوص بلبلے بھی دیکھیں

بفیٹ، وارن بیورو کریسی،

پی آر ایف 1، 1.1، 9.1

بش، جارح ایچ ڈبلیو، 2.1،

12.1 بش، جارح ڈبلیو.
کاروبار:

ڈارون کے استعاروں

کی قدر و قیمت
جنگ کے استعاروں میں

کیپا بلانکا، جوس راؤل

کیپ اینڈ ٹریڈ قانون

سازی

سرمایہ داری، اور مسابقت، 3.1، 8.1

نقد بہاؤ، 5.1، 5.2،

5.3 مشہور شخصیات

سینٹر فار ڈیزیز کنٹرول اینڈ پریوینشن سینٹرل

انٹیلی جنس ایجنسی (سی آئی اے)

سی ای او معاوضہ

چین، اسٹیو

چین، 1.1، 6.1، 12.1، 13.1

گلوبلائزیشن اور

کلین ٹیک

انجینئرنگ کے سوال

کے لئے پائیداری کے

سوال کے لئے تقسیم کا

سوال لوگوں کے لئے

اجارہ داری کے سوال

کے لئے خفیہ سوال کے

لئے سوال

سوشل انٹرپرائز اور

ٹائمنگ کا سوال

کلین ٹیک بیل، 13.1، 13.2،

13.3 کلین ٹیکنالوجی

کلنٹن، بل کلاؤڈ

کمپیوٹنگ

کو بین، کرٹ

کوہن، اسٹیفن

کمپنیاں:

قدر کی قدر سے

تخلیق کی گئی

قیمت

کمپنی کی ثقافت

کمپیک معاوضہ

مقابلہ، 3.1، 5.1، 13.1، بی ایم 1.1

اور سرمایہ داری،

3.1، 8.1 نظریہ

نقلی

جھوٹ

جنگ کی طرح

تاریخ کی بے

رحمی کی باقیات

عدم اطمینان کی

تکمیل

متبادل بمقابلہ

ٹیکنالوجی اور

کمپاؤنڈ انٹرسٹ

کمپیوٹرز، 12.1،

12.2

انسانوں سے

مقابلہ اور
کمپیوٹر سائنس، نظریہ

Confinity

13.1، 11.1، 6.1، امریکہ، کانگریس،

آئینی کنونشن کے مشیر

مشاورت مخالف

سوچ کا سبب

8.2، 8.1، روایتی سچائیاں،

جزات

کریڈٹ کارڈ فراڈ

کلٹس، 8.1،

10.1

11.2، 11.1، (سی اے سی)، کسٹمر حصول لاگت

11.2، 11.1، (سی ایل وی)، کسٹمر لائف ٹائم ویلیو

ڈیملر ڈارون،

چارلس ڈیپ

6.2، 6.1، یقینی امید،

6.2، 6.1، یقینی ناامیدی،

ڈیل، میچ ایل

محکمہ موٹرو، سیکلز (ڈی ایم وی) ڈیزائن

ڈیسک جیٹ 500

سی ڈی کیپیو،

لیونارڈو میں خلل

تقسیم، 11.1، 11.2، 11.3،

11.4 بجلی کا قانون

ٹیسلا

ڈور، جان

ڈوہن، جیمز

ڈورسی، جیک

ڈاٹ کام کریش، 4.1، 4.2

ڈاٹ کام مینیا، 2.1، 2.2

سے سیکھا گیا سبق

ڈاؤ جونز انڈسٹریل اوسط ڈن،

پیٹریشیا
ڈیلن، باب

ارن ہارٹ، ڈیل، جونیر.

مشرقی ایشیائی مالیاتی بحران

ای بے، 4.1، 5.1، 5.2، 5.3، 9.1، 10.1، 11.1

بڑے پیمانے پر تعلیمی

نظام کی موثر مارکیٹوں

کی معیشت آئسٹائن،

البرٹ الیکٹرک

کارس، 13.1، 13.2

ایلیسن، لیری

email

ایمرسن، رالف والدو

ایمپائر اسٹیٹ بلڈنگ انرجی

کنورژن ڈیوائسز انرجی

ڈیپارٹمنٹ، امریکہ توانائی

کی اختراعات

اینگلز، فریڈرک

کے حقوق کے

اخراجات

انٹرنیٹ پر نیوز، 3.1، 5.1، 6.1، 6.2،

7.1، 10.1 قلیل مدتی ترقی کی

توجہ

انٹرنیٹ پر نیوز شپ،

serial Epicurus

ایکوٹیٹی معاوضہ

ایروم کا قانون

اخلا

قیا

ت

یورو

یورپ، 2.1، 6.1 یورپی

مرکزی بینک

سدا بہار شمسی، 13.1،

13.2 ارتقاء

ریسرچ

معدومیت، بی ایم 1.1، بی ایم 1.2

فیس بک، 14.1، 11.1، 7.1، 6.2، 6.1، 5.1، prf.1

فیئر چائلڈ سیمی کنڈ کٹر

فیننگ، شان

میٹھی

فیڈرل بیورو آف انویسٹی گیشن (ایف بی آئی)، 8.1،

12.1، 14.1 فرمت، پیرڈی

فرمٹ کی آخری

تھیوری فنانس، غیر معینہ

مالی بلبلز، 2.1، 8.1

فرسٹ موور کا فائدہ

فلینٹینس

فلیمنگ، الیکٹریٹیڈر

فوربز، 12.1،

12.2 فورڈ

فوسل

ایندھن کی

بنیادیں

شریک بانوں کے

معاوضے کی ساخت

ایکویٹی

ملکیت، ملکیت اور اسٹارٹ اپس

بانی، 14.1، بی ایم

1.1 کی

خصوصیات کی

ابتدا

13.1، 11.1، 9.1، 7.2، 7.1، فاؤنڈرز فنڈ،

نوجوانوں کا چشمہ

دھوکہ دہی کا

پتہ لگانے والے

آزاد مارکیٹرز

مستقبل میں

آزاد تجارتی بنیاد

پرست:

کنٹرول کرنے کا

چیلنج

چار ممکنہ نمونے

گاگا، لیڈی، 14.1، 14.2

گیٹس، بل، پی آر ایف 1، 6.1، 6.2، 6.3، 14.1

جنرل موٹرز، 9.1

13.1

6.3، 6.2، 6.1، میکم، گلیڈ ویل،

8.1، 2.3، 2.2، 2.1، 1.2، 1.1، گلوبلائزیشن،

12.1، بی ایم 1.1 متبادل کے طور پر

ٹیکنالوجی اور

گلوبل وارمنگ

مقاصد

گولڈن گیٹ پل

12.2، 12.1، 10.1، 7.1، 5.1، 4.1، 3.3، 3.2، 3.1، گوگل،

اجارہ داری کے طور

پر، 3.2، 3.1 کا

مقصد

گوگل ٹرانسلیٹ گور،

اے ایل حکومت،

غیر معینہ مدت کے

لیے عظیم کساد

گرین اسپین، ایلن،

2.1، 8.1 گراس، بلائیل

Groupon

12.1، کارٹوین،

بستی

13.1، ہیریسن، برائن،

Hegel, جارج و، لہیلم

فریڈرک ہینڈرکس، جیمی

ہیولیت، بل

ہیولیت - پیکارڈ

پیسٹر ڈوم،
کہکشاں کے لئے ہج ہائیکر کی گائیڈ، وی

ہوف مین، ریڈ افقی

ترقی ہاؤسنگ بلبل،

2.1، 8.1 ہووری،

کین

ایچ پی سروسز

ہیوز، ہاورڈ ہرلی،

چاڈ ہیونڈائی

آئی بی ایم، 3.1، 12.1

ایگور ترغیبی

تنخواہ

آمدنی میں عدم مساوات

میں اضافہ، 8.1، 14.1

غیر معینہ مدت کی مالی

زندگی

غیر معینہ امید، 6.1، 6.2

غیر معینہ مدت کی ناامیدی،

6.1، 6.2 بھارت
انڈونیشین

انفار میشن ٹیکنالوجی، 1.1، 6.1،

12.1 انفار میکس

جدت طرازی، پی

آراف. 1، 3.1

انسائیڈر ٹریڈنگ

انسٹاگرام
ہیں

انٹرنیٹ، 2.1، 2.2

انٹرنیٹ بیل، 2.1، 2.2، 2.3، 8.1، 13.1

انٹراسٹیٹ ہائی وے سسٹم

انٹوسٹ

سرمایہ کاری

آئی پیڈ،

14.1، 5.1

آئی فون، 3.1، 4.1، 5.1، 14.1

آئی پوڈ، 6.1، 14.1

اٹلی میں غیر منطقی

جوش و خروش

آئی ٹی اسٹارٹ

اپ ایوان،

طوفان

جیکسن، مائیکل

جاپان

جیننگز، کین

جیننگز، پیٹر

جو پڈی!

14.1، 6.2، 6.1، 5.2، 5.1، جابز، سٹیو،

جونز، جم

جو پلن،

جینس جسٹس

کاپچنسکی، ٹیڈ

کریم، جاوید

کارپ، ایلکس،

12.1، 11.1

کاسپروف، گیری

کترینہ، سمندری

طوفان کینیڈی،

انتھونی کیسی، کین

کیسلر، اینڈی

کرزویل،

رے

آخری موور، 11.1،

13.1 آخری موور

ایڈوانٹج لین اسٹارٹ

اب، 2.1، 6.1، 6.2

لیوچین، میکس، 4.1، 10.1، 12.1، 14.1

لیوی، ہارون

کی عمر

زندگی کے جدول

لنکڈ ان، 12.1، 10.1، 5.1

لوئیسو، برنارڈ

طویل مدتی کیپیٹل مینجمنٹ (ایل ٹی سی ایم)

لارڈ آف وی رنگز

(ٹولکین) قسمت، 6.1،

6.2، 6.3، 6.4

Lucre

tius

Lift

میک بک مشین

لرننگ میڈیسن،

جیمز میڈریگل،

لیکس مین ہٹن

پروجیکٹ

مینسن، چارلس

مینوفیکچرنگ

معمولی لاگت

مارکیٹنگ

مارکس، کارل، 4.1، 6.1، 6.2، 6.3

ماسٹرز، بلیک، پی آر

ایف. 1، 11.1 میسر،

ماریسا

میڈیکس مر سڈیز

بینز میا سولے،

13.1، 13.2

تجویز

مائیکروسافٹ، 3.1، 3.2، 3.3، 4.1، 5.1، 14.1

موبائل کمپیوٹنگ

موبائل کریڈٹ کارڈ کے

قارئین موغادیشو

اجارہ داری، اجارہ داری، 3.1، 3.2، 3.3، 5.1،

7.1، 8.1 کی عمارت

کلین ٹیک میں

نئے جھوٹ کی

تخلیقی متحرکیت

کی خصوصیات

ترقی اور

فروخت

کے منافع

اور

ٹیسلا

مورسین، جم

موزیک براؤزر
میوزک ریکارڈنگ انڈسٹری

13.3، 13.2، 13.1، 11.1، 6.1، 4.1، ایلون، مسک

نیسپٹر، 5.1، 14.1

ناسا، 6.1، 11.1

نیسٹیک، 2.1، 13.1

نیشنل سکیورٹی ایجنسی (این ایس)

اے) قدرتی گیس

قدرتی راز نیوگیٹر

براؤزر نیٹ فلکس

Netscap

e

NetSecu

re

نیٹ ورک کے اثرات، 5.1، 5.2

نئی معیشت، 2.1، 2.2

نیویارک ٹائمز، 13.1،

14.1 نیویارک ٹائمز نطشے،

فریڈرک

ٹوکیا

غیر منفعتی تنظیمیں، 13.1، 13.2

نوسک، لوقا، 9.1،

14.1 نوزک،

رابرٹ غذا بیت

اوڈیپس، 14.1،

14.2 آفس جیٹ

اومنی بک

آن لائن پالتو جانوروں کی دکان کی مارکیٹ

اوریکل
آؤٹ لیئرز
(گلیڈویل) کی
ملکیت

پیکارڈ، ڈیوٹیج،

لیری
Palantir, prf.1, 7.1, 10.1, 11.1, 12.1
پام پائلٹس، 5.1، 2.1،

11.1 پین، یو

پاناما کینا ایل پاریٹو،

ولفریڈ و پاریٹو اصول

پارکر، شان، 5.1،

14.1 پارٹ ٹائم

ملازمین پیٹنٹ
راستے پر احصار

PayPal، prf.1, 2.1, 3.1, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 5.3, 8.1, 9.1, 9.2, 10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 11.1,

14.1, 12.2, 12.1, 11.2

14.1 سرمایہ

کاروں کے مستقبل

کے نقد بہاؤ کے بانی

PayPal"

مافیا" پی سی

پیسرس، ڈیو

پینسلین

کامل مقابلہ، 3.1، 3.2

توازن

پر کنز، ٹام

جنگ میں

شامل ہیں

پیروٹ، راس، 2.1، 12.1، 12.2

Pets.com

Petopia.co

m نامیدی،

4.1، 4.2

PetStore.co

m

دواساز کمپنیوں کی فلاحی

سرگرمیاں

فلسفہ، غیر معینہ

طبیعیات

منصوبہ بندی، 2.1، 6.1، 6.2

اس کے بغیر ترقی

پلیٹ

سیاست، 6.1، 11.1

غیر معینہ مدت تک

پولنگ

میں

آلودگی

پورٹ فولیو، متنوع ملکیت

بجلی کا قانون، 7.1،

7.2، 7.3

تقسیم

پاور سیلرز (ای)

بے) پریسلے، ایلوس

Priceline.com

شہزادہ

پراکٹر اور گیمبل

منافع، 2.1، 3.1،

3.2، 3.3

پیش رفت، 6.1، 6.2

منصوبہ بندی

کے بغیر

مستقبل

ملکیتی ٹیکنالوجی، 5.1، 5.2، 13.1

عوامی رائے

تعلقات عامہ

پیٹھا گورس

Q-خلیات

رینڈ، عین

رالز، جان، 6.1، 6.2

ریبر، جان کساد،

1990 کے وسط میں

بھرتی، 10.1، 12.1

باربار زوال، بی ایم 1.1، بی ایم

1.2 قابل تجدید توانائی صنعتی

انڈیکس تحقیق اور ترقیاتی

وسائل، 12.1، بی ایم 1.1

ریستوراں، 3.1،

3.2، 5.1 خطرہ
خطرے سے نفرت

رومیو اور جولیت (شیکسپیر)

رومولس اور ریمس

روزویلٹ، تھیوڈور

رائل سوسائٹی روس

سیکس، ڈیوڈ

فروخت، 2.1، 11.1، 13.1

پوشیدہ

طور پر

پچیدہ

غیر گاہکوں کے

ذاتی طور پر

سینڈ برگ، شیریاہل

سان فرانسسکو بے ایریا

میں بچت

اسکیلیا، انٹونین کی

معیشتیں قربانی کا

بکر ابن رہی ہیں

شمٹ، ایرک
سرج ائجن، 5.1، 3.1، 1.1

راز، 8.1، 13.1

استعمال

کرنے کی

تلاش کے

لئے لوگوں

کے کیس

کے بارے

میں

سیلف ڈرائیونگ

کار سروس بزنس

سروس اکانومی

7.1، 4.1، 1.1

ٹینک

شرما، سووی

شٹفر، ولیم

سیبیل، ٹام

سیبیل سسٹمز

11.1، 10.1، 7.1، 6.1، 5.2، 5.1، 2.3، 2.2، 2.1، 1.1، سلیکون ویلی،

سلور، نیٹ

سیمنز، رسل، 10.1،

14.1 یکسانیت

اسمارٹ فونز، 1.1،

12.1 سوشل

انٹرنیٹ پر نیورل نیٹ سوشل

نیٹ ورک، سوشل نیٹ

ورکس، پی آر ایف. 1،

5.1 سوشل سیکورٹی

سافٹ ویئر انجینئرز سافٹ

ویئر اسٹارٹ اپ، 5.1،

6.1

شمسی توانائی، 13.1، 13.2،

13.3، 13.4 سولاریا

13.5، 13.4، 13.3، 13.2، 13.1، سولینڈرا،

جنوبی کوریا

کی خلائی

شٹل

اسپیس ایکس، پی آر

الف.1، 10.1،

11.1 سپیٹرز، برٹنی

اسپیٹراواٹ، 13.1،

13.2

سپینسر، ہربرٹ، 6.1، 6.2،

اسکوائر، 4.1، 6.1

اسٹینفورڈ سلپ

کلینک

اسٹارٹ اپ، پی آر ایف.1، 1.1،

5.1، 6.1، 6.2، 7.1 نقد

بہاؤ میں ذمہ داریاں تفویض

کرتے ہیں

فرقہ واریت

میں خلل کے

طور پر

ڈاٹ کام مینیا کے

دوران بانی کے

پیراڈوکس کے پیمانے

اور بنیادوں کی

معیشتیں

طاقت کے قانون کے لئے

ڈاٹ کام مینیا کے اسباق

فروخت میں

عوامی تعلقات

اور

عملے کے

وینچر کیپیٹل کی

یکسانیت کے لئے

ہدف مارکیٹ اور

بھاپ انجن

اسٹاپلمین، جیری بی

سٹرنگ تھیوری

مضبوط مصنوعی ذہانت

متبادل، تکمیل بمقابلہ سوتز

کینا ایل

ٹیبٹ کمپیوٹنگ تکنیکی

پیش رفت

ٹیکنالوجی، پی آر ایف. 1، 1.1، 1.2،

2.1، 2.2، 2.3 تکمیل اور

گلوبلائزیشن کا امریکی خوف اور

ملکیتی ٹیکنالوجی

کمپنیاں دہشت گردی

ٹیسلا موٹرز، 10.1، 13.1،

13.2 تھائی لینڈ

نظریہ انصاف، اے (رائز)

ٹمبر لیک، جسٹن

ٹائم میگزین

ٹولکین، جے

آر آر۔

ٹالسٹائے، لیو

ٹام سوائز (چار) ٹویوٹا

ٹمبر

27

کلب

ٹویٹر، 5.1، 6.1

Uber

unabbe

r

وی سی، "جہالت

کے پردے" کے

اصول

طاقت کا قانون

وینچرفنڈ، کامیاب کا ہے - کرو، 7.1

عمودی پیش

رفت وائرل

مارکیٹنگ

ورجن اٹلانٹک ایرویز

ورجن گروپ

ورجن ریکارڈز

واگنر

وال اسٹریٹ جرنل

واربی پارکروائٹسن

ویب براؤزر

ویسٹرن یونین

وائٹ، فیولز،

اینڈریوولسن،

اینڈریووائسن

ہاؤس، ایچی ورلڈ

زاناڈو

X.co

m

یاہو!، 2.1، 3.1، 3.2، 5.1، 6.1

Yam

mer

Yelp

یوٹیوب، 10.1، 12.1

ذکر برگ، مارک، پی آر ایف. 1.

5.1، 6.1، 14.1 زیگا

مصنفین کے بارے میں

پیٹر تھیل ایک کاروباری اور سرمایہ کار ہے۔ انہوں نے 1998 میں PayPal کا آغاز کیا، سی ای او کی حیثیت سے اس کی قیادت کی، اور 2002 میں اسے عوامی سطح پر لیا، تیز اور محفوظ آن لائن کامرس کے ایک نئے دور کی وضاحت کی۔ 2004 میں انہوں نے فیس بک میں پہلی بیرونی سرمایہ کاری کی، جہاں وہ ڈائریکٹر کی حیثیت سے خدمات انجام دے رہے ہیں۔ اسی سال انہوں نے پالٹیر ٹیکنالوجیز نامی سافٹ ویئر کمپنی کا آغاز کیا جو قومی سلامتی اور عالمی مالیات جیسے شعبوں میں انسانی تجزیہ کاروں کو بااختیار بنانے کے لیے کمپیوٹرز کا استعمال کرتی ہے۔ انہوں نے لنکڈ ان، یلپ اور درجنوں کامیاب ٹیکنالوجی اسٹارٹ اپس کے لئے ابتدائی فنڈز فراہم کیے ہیں، جن میں سے بہت سے سابق ساتھیوں کے ذریعہ چلائے جاتے ہیں جنہیں "PayPal مافیا" کہا جاتا ہے۔ وہ سیلیکون ویلی وینچر کیپیٹل فرم فاؤنڈرز فنڈ کے پارٹنر ہیں جس نے اسپیس ایکس اور ایئر بی این بی جیسی کمپنیوں کو مالی اعانت فراہم کی ہے۔ انہوں نے تھیل فیلوشپ کا آغاز کیا، جس نے نوجوانوں کو اسکولی تعلیم سے پہلے سیکھنے کی ترغیب دے کر ایک قومی بحث کو ہوا دی، اور وہ تھیل فاؤنڈیشن کی قیادت کرتے ہیں، جو تکنیکی ترقی اور مستقبل کے بارے میں طویل مدتی سوچ کو آگے بڑھانے کے لئے کام کرتا ہے۔

بلیک ماسٹرز 2012 میں اسٹینفورڈ لاء اسکول کے طالب علم تھے جب پیٹر کی کلاس "کمپیوٹر سائنس 183: اسٹارٹ اپ" پر ان کے تفصیلی نوٹ انٹرنیٹ سنسنی بن گئے۔ اس کے بعد انہوں نے قانونی ریسرچ ٹیکنالوجی اسٹارٹ اپ جوڈیکاٹا کو مشترکہ طور پر تلاش کیا۔