

انٹرپرائیور شپ کاتعارف

مصنف: ایہون بٹلر

ترجمہ: شفقت عزیز



انٹرنیویشنل کاتعارف

مصنف: ایمن بٹلر

ترجمہ: شفقت عزیز

انٹرنیوٹورسپ: ایک تعارف (An Introduction to Entrepreneurship)

اردو ترجمہ

مصنف: ایمون بٹلر (Eamonn Butler)

مترجم: شفقت عزیز

ناشر:

فریڈم گیٹ پراسیورٹی

ہاؤس نمبر 01، سٹریٹ 58، ایف 4/7، اسلام آباد، پاکستان

ویب سائٹ: www.fgp.org.pk

ای میل: info@fgp.org.pk

سال اشاعت: 2026

آئی ایس بی این ISBN: 978-627-7991-09-8

جملہ حقوق بحق ناشر محفوظ ہیں

© فریڈم گیٹ پراسیورٹی، 2026

جملہ حقوق محفوظ ہیں۔ ناشر کی پیشگی تحریری اجازت کے بغیر اس اشاعت کا کوئی بھی حصہ دوبارہ شائع نہیں کیا جاسکتا، کسی ریویو سسٹم (retrieval system) میں محفوظ نہیں کیا جاسکتا، یا کسی بھی شکل یا کسی بھی ذریعے سے منتقل نہیں کیا جاسکتا۔

اصل اشاعت

پہلی بار انسٹی ٹیوٹ آف اکنامک افیئرز لندن (Institute of Economic Affairs)، کی جانب سے 2020 میں شائع کی گئی۔

اظہار تشکر

یہ اشاعت انسٹی ٹیوٹ آف اکنامک افیئرز (IEA) کی اجازت سے ترجمہ اور دوبارہ شائع کی گئی ہے۔

اس اشاعت کی طباعت کے لیے مالی تعاون اٹلس نیٹ ورک (Atlas Network) کی جانب سے فراہم کیا گیا ہے۔

اعلان برات

اس اشاعت میں ظاہر کیے گئے خیالات مصنف کے ذاتی ہیں اور ضروری نہیں کہ وہ انسٹی ٹیوٹ آف اکنامک افیئرز (IEA) یا

فریڈم گیٹ پراسیورٹی (FGP) کے نظریات کی عکاسی کرتے ہوں۔

فہرست

- 1 پیش لفظ
- 2 1- تعارف
- 2 زیر نظر تصنیف کے بارے میں
- 2 یہ کتاب کن کے لیے معاون ہو سکتی ہے؟
- 3 انٹرنیشنل ریورسٹ اور مصنف
- 4 اس کتاب کی تدوین
- 5 2- ہمیں انٹرنیشنل ریورسٹ کو کیوں اہمیت دینی چاہیے؟
- 5 پیداوار کا غیر مرئی یا دکھائی نہ دینے والا پہلو
- 6 جدت طرازی اور معاشی نمو
- 7 انٹرنیشنل ریورسٹ کو کیسے فروغ دیا جائے؟
- 8 تجربات کی حوصلہ افزائی
- 10 ماہرین معاشیات کا انٹرنیشنل ریورسٹ کو نظر انداز کرنا
- 11 مسابقت یا مقابلے کی اہمیت
- 13 انٹرنیشنل ریورسٹ اور تنوع
- 15 3- انٹرنیشنل ریورسٹ کے مختلف تصورات
- 15 ساخت، کردار اور شخصیات
- 18 فرم کا حجم اور انٹرنیشنل ریورسٹ
- 21 انٹرنیشنل ریورسٹ کی اقسام
- 22 انٹرنیشنل ریورسٹ لوگ معمول سے ہٹ کر ہوتے ہیں
- 23 انٹرنیشنل ریورسٹ کی ذہن
- 26 سماجی عوامل
- 26 4- انٹرنیشنل ریورسٹ کا معاشی کردار
- 26 معاشیات اور غیر یقینی صورتحال
- 26 نصابی کتابوں کا ماڈل
- 28 تحقیقی خلل انداز کے طور پر انٹرنیشنل ریورسٹ

فہرست

- 29 انٹرنیشنل بطور دریافت کنندہ
- 30 معلومات پر دسیں کرنے والوں کے طور پر انٹرنیشنل
- 31 انٹرنیشنل اور غیر تقابلی صورتحال
- 32 انٹرنیشنل اور فیصلہ سازی
- 34 5- انٹرنیشنل شپ کی اہمیت
- 36 انسانی فوائد
- 37 سماجی فوائد
- 38 منافع کا سماجی کردار
- 41 6- انٹرنیشنل شپ کا پھیلاؤ
- 41 عالمی موجودگی
- 41 ممالک میں مماثلتیں اور اختلافات
- 43 ترقی پذیر ممالک
- 44 انٹرنیشنل شپ اور نقل مکانی
- 45 انٹرنیشنل شپ کے لیے موزوں صنعتیں
- 46 انٹرنیشنل شپ کا مستقبل
- 48 7- پیداواری اور غیر پیداواری انٹرنیشنل شپ
- 48 کیا انٹرنیشنل شپ ہمیشہ پیداواری ہوتی ہے؟
- 48 پیداواری، غیر پیداواری اور تباہ کن
- 50 قوانین کا اہم اثر
- 51 قوانین میں ہیرا پھیری
- 52 پیشہ ورانہ لائسنسنگ
- 53 سیاسی انٹرنیشنل شپ کا عروج
- 54 انٹرنیشنل شپ اور ادارے
- 56 8- کیا حکومت انٹرنیشنل شپ کو فروغ دے سکتی ہے؟
- 56 ٹوٹے خوابوں کی شاہراہ

فہرست

- 57 دیگر حکمتِ عملیاں
- 58 انٹرنیٹ پر نیوریل حکومت
- 58 سیاستدان کیوں مداخلت کرتے ہیں
- 60 حکومتی مداخلت کے حق اور مخالفت میں دلائل
- 64 درست ماحول کی تشکیل
- 66 مقاصد پر مبنی حوصلہ افزائی؟
- 67 تجربات سے اسباق
- 69 9- انٹرنیٹ پر نیوریل ماحول
- 69 امریکہ اس قدر انٹرنیٹ پر نیوریل کیوں ہے؟
- 69 دولت، آزادی اور ثقافت
- 71 بغیر اجازت انوویشن
- 73 ٹیکسیشن کی اہمیت
- 76 ریگولیشنری بوجھ
- 77 سازگار حالات
- 79 مینجمنٹ کی اہمیت
- 81 حاصل کلام: اہم اسباق
- 81 1- انٹرنیٹ پر نیوریشن محض چھوٹے کاروبار کا نام نہیں
- 81 2- انٹرنیٹ پر نیوریشن غیر یقینی صورتحال کے ماہر ہوتے ہیں
- 81 3- تخلیقی خلل اندازی (Creative Disruption) ترقی کی بنیاد ہے
- 81 4- اداروں اور قوانین کی اہمیت
- 82 5- حکومت کا محدود لیکن اہم کردار
- 82 6- مینجمنٹ اور نیٹ ورکس کی طاقت
- 82 7- کھلا پن اور تنوع
- 82 اختتام

پیش لفظ

فریڈم گیٹ پراسپیٹی (ایف جی پی) کے لئے ایبوم بنلر کے این انٹروڈکشن ٹو انٹرنیشنل نیوروشپ کا اردو ترجمہ شائع کرنا باعث مسرت ہے۔ ہم انسٹی ٹیوٹ آف اکنامک انفیرز (IEA) کے شکرگزار ہیں کہ انہوں نے اس کاوش کا پاکستان میں ترجمہ کرنے، پرنٹ کرنے اور تقسیم کرنے کی اجازت دی۔ ہم اٹلس نیٹ ورک کے مالی تعاون کا بھی شکرگزار ہیں جس کی وجہ سے یہ اشاعت ممکن ہوئی۔ آج کے پاکستان میں انٹرنیشنل نیوروشپ کا مطلب صرف کاروبار شروع کرنا ہی نہیں ہے بلکہ یہ مسائل کے حل، مواقع کی نشاندہی اور محنت اور اختراع کے ذریعے ویلیو پیدا کرنے کے لیے ایک عملی طرز فکر بھی ہے۔

یہ عمل خود انحصاری کی طرف سفر کی تاکید کرتا ہے۔ یہ کتاب ان خیالات کو واضح اور سادہ انداز میں بیان کرتی ہے۔ یہ طلباء، اساتذہ، تربیت کاروں، اور دلچسپی رکھنے والے کاروباری افراد کے لیے ایک مفید علم مہیا کرتی ہے۔ اس ایڈیشن کو اردو میں شائع کر کے، ہمارا مقصد وسیع تر قارئین تک پہنچنا ہے، خاص طور پر وہ لوگ جو اپنی قومی اور مقامی زبانوں میں سیکھنے کو ترجیح دیتے ہیں۔ FGP ایک قومی سطح پر تسلیم شدہ غیر منافع بخش تنظیم ہے۔ یہ 2006 کے بعد سے شہری اور سماجی ترقیاتی کاموں کی میراث پر استوار ہے۔ 2024 میں، اسے ایک زیادہ منظم پلیٹ فارم کے طور پر مزید تقویت دی گئی۔ ہم پاکستان بھر میں نوجوانوں اور خواتین کو بااختیار بنانے کے لیے کام کرتے ہیں۔ ہم گرین معیشت اور بہتر ماحول کو فروغ دینے پر کاربند ہیں اور علم، ہنر اور مضبوط شراکت کے ذریعے جامع ترقی کی حمایت کرتے ہیں۔ سیکھنے کے معیاری عمل کے لئے وسائل کو مقامی زبانوں میں دستیاب کرنا ہمارے مشن کا ایک اہم حصہ ہے۔ یہ مواقع میں اضافے میں مدد کرتا ہے اور معاشی بااختیار بنانے کے عملی راستوں کو فروغ دیتا ہے۔ یہ ترجمہ اصل متن کے معنی اور مقصد کو برقرار رکھتے ہوئے کیا گیا ہے۔ تاہم، زبان کے فرق کی وجہ سے الفاظ میں کسی حد فرق ہو سکتا ہے۔ جہاں ضرورت ہو، اصل انگریزی ورژن کو مرکزی حوالہ کے طور پر استعمال کیا جا سکتا ہے۔

ہم اس کتاب کا اردو میں ترجمہ کرنے کے لیے شفقت عزیز کی مخلصانہ کوششوں کو سراہتے ہیں۔ اس تعاون نے اس علم کو زیادہ سے زیادہ لوگوں تک قابل رسائی بنانے میں مدد کی ہے۔ IEA ایک آزاد تعلیمی چیریٹی ادارہ ہے۔ اس اشاعت میں بیان کردہ خیالات مصنف کے ہیں۔ ضروری نہیں کہ وہ IEA یا FGP کے خیالات کی عکاسی کرتے ہوں۔ ہمیں امید ہے کہ یہ ایڈیشن پورے پاکستان میں سیکھنے والوں اور پیشہ ورانہ امور انجام دینے والوں کے لئے معاونت کا باعث ہوگا۔ اس کاوش کا مقصد اعتماد پیدا کرنا، مہارتوں کو تقویت دینا اور نئے اقتصادی مواقع پیدا کرنا ہے۔ ہم مستقبل کے ایڈیشن کو بہتر بنانے کے لیے خیالات اور تجاویز کا خیر مقدم کرتے ہیں۔

محمد انور

چیف ایگزیکٹو آفیسر، فریڈم گیٹ پراسپیٹی

اسلام آباد - 2026

1- تعارف

زیر نظر تصنیف کے بارے میں

زیر نظر تصنیف کوئی مینجمنٹ (management) کی کتاب نہیں ہے جو آپ کو ایک کامیاب کاروباری فرد (entrepreneur) بننے کا طریقہ سکھاتی ہو بلکہ کاروبار یا انٹریپرائیور شپ کے بارے میں بنیادی آگاہی فراہم کرتی ہے۔ اس میں ہمیں اس آگاہی کی ضرورت کیوں ہے، اور ہم کاروباری حوصلہ افزائی کیسے کر سکتے ہیں، وغیرہ جیسے سوالات کا احاطہ کیا گیا ہے۔ اس مناسبت سے یہ کتاب واضح کرتی ہے کہ انٹریپرائیور شپ میں کیا چیز مفرد اور اہم ہے اور یہ خیال کی جدت (innovation)، ترقی، پیداواری صلاحیت (productivity) اور معاشی نمو (economic growth) کو بڑھانے میں کیا کردار ادا کرتی ہے۔

ہمارے لئے یہ سمجھنا ضروری ہے کیونکہ انٹریپرائیور شپ کے ان اہم پہلوؤں اور خدمات کو عام طور پر پوری طرح سمجھنا نہیں جاتا۔ یہ بھی ایک حقیقت کہ معاشیات کی عام مستعمل (mainstream) نصابی کتب میں اکثر ان امور کو مکمل طور پر نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔ تاہم اس کے باوجود یہ عوامل ہم سب کے لیے بطور کارکن یا بطور صارفین (consumers) اور شہری، انٹریپرائیور شپ کی اہمیت کو اہم قرار دیتے ہیں۔

یہ کتاب کن کے لیے معاون ہو سکتی ہے؟

کسی بھی کاروبار کا انتظام سنبھالنے والے (مینیجرز) کے لیے یہ کتاب اس لحاظ سے کارآمد ثابت ہو سکتی ہے کہ وہ اپنے کام کو وسیع تر معاشی، ادارہ جاتی اور پالیسی کے تناظر میں سمجھ سکیں۔ تاہم اس کتاب کے اصل مخاطب وہ عام لوگ ہیں جو معاشی ترقی کو تیز کرنے میں خیال کی جدت یعنی انویشن اور انٹریپرائیور شپ کا کردار سمجھنا چاہتے ہیں۔ اسی طرح وہ طلباء جنہیں معاشیات کی روایتی کتابیں مشینی، غیر دلچسپ اور حقیقی زندگی سے عاری لگتی ہیں، کیلئے یہ کتاب رہنما کا کام دیتی ہے۔

اگر میں لوگوں سے پوچھتا کہ انہیں کیا چاہیے،

تو ان کا جواب ہوتا "تیز رفتار گھوڑے۔"

ہنری فورڈ (Henry Ford)، امریکی کارساز (Carmaker)

یہ کتاب ترقی پذیر ممالک کے ان قارئین کے لیے بھی فائدہ مند ثابت ہوئی چاہے جو اپنی معیشتوں (economies) کو کم مرکزیت کا حامل اور زیادہ آزاد، کھلی، متنوع (diverse)، متحرک، اور خوشحال دیکھنا چاہتے ہیں۔ ترقی یافتہ ممالک میں یہ کتاب ان لوگوں کے لیے کارآمد ہو سکتی ہے جو پبلک پالیسی (public policy) سے تو وابستہ ہیں لیکن معاشی زندگی میں انٹرپرائیور شپ کے کردار اور اہمیت کو پوری طرح نہیں سمجھتے۔

انٹرپرائیور شپ اور مصنف

میں نے اپنی زندگی میں معاملہ فہم انٹرپرائیورز کو لوگوں کو نئے مواقع فراہم کرتے اور ان کی زندگیاں بدلتے دیکھا ہے۔ 1970 کی دہائی میں فریڈی لیکر (Freddie Laker) کی سکاٹی ٹرین نے ایئر لائن کے پرانے گھوڑے (cartel) کو توڑا اور ہم میں سے لاکھوں لوگوں کو ستے داموں بحر اوقیانوس کے پار سفر کرنے کے قابل بنایا اور اس سفر سے ہم نئے آئیڈیاز لے کر واپس لوٹے۔ کلائیو سنکلیر (Clive Sinclair) نے پاکٹ کیلکولیٹر اور ڈیجیٹل گھڑی بنائی، اور سونی کارپوریشن نے واک مین (Walkman) پورٹیبل میوزک پلیئر متعارف کرایا۔ بل گیسل کمپیوٹر کو ہمارے گھروں تک لائے، اور ٹم برنرز لی (Tim Berners-Lee) نے ویب (Web) کے ذریعے ہم سب کو دنیا بھر کے علم سے جوڑ دیا۔ اسی طرح سٹیو جابز (Steve Jobs) کے آئی فون (iPhone) نے ان تمام چیزوں کے علاوہ اور بھی بہت کچھ دنیا کے اربوں لوگوں کی دسترس تک پہنچا دیا (ایئر لائن تو نہیں لیکن پوری دنیا کے ٹرانسپورٹ شیڈول اور بنگ ایس اس میں شامل ہیں)۔ تاہم بدستور دنیا میں چند ہی انٹرپرائیورز گھر گھر پہنچانے جاتے ہیں۔ دیکھا جائے تو کسی حد تک ہم سب ہی انٹرپرائیورز ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک نئے گریجویٹ کے طور پر میں نے نقل مکانی (migrate) کرنے کا موقع ضائع نہیں کیا تا کہ اپنے آبائی ملک میں معاشی کساد بازاری (recession) سے بچ سکوں۔ میں ایک ایسے وقت میں اپنے ملک واپس آیا اور ایک نان پرافٹ پالیسی گروپ قائم کیا جب نئے آئیڈیاز کی اشد ضرورت تھی۔ اب میں اس طرح کے کتابچے (primers) لکھ کر ایک اور خلا پُر کرنے کی کوشش کر رہا ہوں۔ میں بنیادی طور پر ایک کاروباری آدمی نہ ہوتے ہوئے بھی میں ایک انٹرپرائیور کی طرح کام کرتا ہوں۔

"انٹرپرائیور ہونے کا سیدھا سا مطلب یہ ہے کہ کوئی ایسا شخص جو دوسرے لوگوں کی زندگیوں میں تبدیلی لانا چاہتا ہو۔"

— سر رچرڈ برانسن (Sir Richard Branson)، بانی، ورجن گروپ (Virgin Group)

مرکزی دھارے (مین سٹریم) کی معاشیات کی تعلیم معیشت کو ایک ایسے میکانزم کے طور پر پیش کرتی ہے جس کی پیش گوئی اور جسے کنٹرول کیا جاسکتا ہو۔ میرے تجربے نے مجھے سکھایا ہے کہ یہ تصور حقیقت سے بہت دور ہے۔ حقیقی معاشی زندگی کا تعلق انسانوں اور ان کے باہمی تعلقات سے ہے اور یہ ان کے مقاصد اور افعال (actions) سے ترتیب پاتی ہے۔ ان کی انٹریڈ نیورسھپ ہی انسانی خوشحالی (prosperity) اور ترقی کو فروغ دیتی ہے لیکن روایتی سوچ میں انٹریڈ نیورسھپ کے کردار کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے اور پھر اسی سوچ پر مبنی ناقص پبلک پالیسی (public policy) اسے نادانستہ طور پر کھیل دیتی ہے۔

ہمیں مین سٹریم معاشیات اور سیاست میں انٹریڈ نیورسھپ کو دوبارہ اس کا جائز مقام دلانے کی ضرورت ہے دنیا بھر میں آرٹ (art)، موسیقی (music) یا فلم ایپرہیسی ایشن (film appreciation) کے کورسز پڑھائے جاتے ہیں۔ ہمیں اپنی زندگیوں میں انٹریڈ نیورسھپ کی خدمات کو سراہنے کی بھی اتنی ہی ضرورت ہے۔

اس کتاب کی تدوین

یہ کتاب سرانے کے اسی عمل کی جانب ایک چھوٹی سی کاوش ہے جو سب سے پہلے، یہ واضح کرتی ہے کہ ہمیں انٹریڈ نیورسھپ کو اہمیت کیوں دینی چاہیے، انوویشن اور خوشحالی کے لیے اس کا کیا مطلب ہے، اور ہم اس کی حوصلہ افزائی کیسے کر سکتے ہیں۔ اس کے بعد یہ کتاب اس بات کا جائزہ لیتی ہے کہ ہم عام طور پر انٹریڈ نیورسھپ کے بارے میں کس طرح بات کرتے ہیں اور اس کے بنیادی خیال (core idea) کو سامنے لانے کی سعی کرتی ہے۔ نیز کتاب یہ بھی بتاتی ہے کہ انٹریڈ نیورسھپ کو اصل میں کیا چیز تحریک دیتی ہے۔

اس کتاب کا چوتھا باب انٹریڈ نیورسھپ کے حقیقی معاشی کردار کے حوالے سے مختلف نظریات (theories) کا جائزہ لیتا ہے، جبکہ اگلے دو ابواب اس کی معاشی اور سماجی اہمیت اور دنیا بھر کی مختلف صنعتوں میں اس کے حیران کن کردار پر روشنی ڈالتے ہیں۔ باب 7 یہ واضح کرتا ہے کہ تمام انٹریڈ نیورسھپ پیداواری (productive) نہیں ہوتی۔ یہ اس وقت نقصان دہ بھی ہو سکتی ہے جب اس کی توجہ صارفین کی خدمت کرنے کے بجائے ضوابط (regulations) میں ہیرا پھیری (manipulating) پر مرکوز ہو جائے۔ باب 8 یہ سوال اٹھایا جاتا ہے کہ کیا حکومتیں انٹریڈ نیورسھپ کے فروغ کی حوصلہ افزائی کرتی ہیں؟ اس کا جواب شاید ہاں 'ہو سکتا ہے' لیکن اکثر اوقات وہ بالکل غلط سمت میں کھڑی ہوتی ہیں۔ وہ یہ بات فراموش کر دیتی ہیں کہ انٹریڈ نیورسھپ صرف ایک کھلی اور مسابقتی (competitive) معیشت میں ہی پروان چڑھتی ہے۔

کتاب کا اختتام اس پالیسی ماحول (policy environment) کو بیان کرنے پر ہوتا ہے جسے ہمیں لازماً تشکیل دینا چاہیے اگر ہم انٹریڈ نیورسھپ کے ثمرات حاصل کرنا چاہتے ہیں اور اسے مکمل طور پر تباہ ہونے سے بچانا چاہتے ہیں۔

2- ہمیں انٹرپرائیور شپ کو کیوں اہمیت دینی چاہیے؟

پیداوار کا غیر مرئی یا دکھائی نہ دینے والا پہلو

انٹرپرائیور شپ ہمارے لیے ہماری سوچ سے بھی زیادہ اہم ہے۔ ہم میں سے زیادہ تر لوگ یہ سمجھتے ہیں کہ ہماری زندگیوں کو برقرار رکھنے اور بہتر بنانے والی اشیاء (goods) اور خدمات (services) پیدا کرنے کے لیے زمین، محنت اور سرمایہ درکار ہوتا ہے لیکن انٹرپرائیور شپ پیداوار کا ایک دکھائی نہ دینے والا جزو (unseen factor of production) ہے۔ یہ اس لئے ہے کہ زمین، محنت اور سرمایہ اس وقت تک کچھ پیدا نہیں کرتے جب تک انہیں عملی طور پر کام میں نہ لایا جائے۔ انہیں کسی انسانی ذہن — ایک انٹرپرائیوریل مائنڈ (entrepreneurial mind) — کی جانب سے سمت اور توجہ دیے جانے کی ضرورت ہوتی ہے، ایک ایسا ذہن جو یہ سمجھتا ہو کہ انہیں قدر (value) پیدا کرنے کے لیے کس طرح استعمال کیا جاسکتا ہے۔

"کلاسیکل معاشیات (Classical economics) نے پیداوار کے چار بنیادی عوامل قائم کیے جیسا کہ زمین، محنت، سرمایہ اور انٹرپرائیور شپ۔ چند مستثنیات (exceptions) کے علاوہ 20 ویں صدی کے آغاز کے آس پاس یہ آخری جزو با مقصد عمل (purposeful action) سمیت معاشی نظریے سے غائب ہو گیا۔" — فریڈرک سوئیٹ (Frédéric Sautet)

درحقیقت انٹرپرائیور شپ کو اس قدر نظر انداز کیا جاتا ہے کہ اس کا تصور تا حال نسبتاً نیا ہے حالانکہ اس لفظ کی جڑیں تیرہویں صدی کی فرانسیسی اصطلاح 'entreprendre' میں ہیں جس کا مطلب کوئی کام کرنا یا ہاتھ میں لینا ہے، اور سولہویں صدی تک اس کا اطلاق کاروبار چلانے والے لوگوں پر ہونے لگا تھا۔ تاہم 1730 تک آئرش — فرانسیسی ماہر معاشیات رچرڈ کینٹیلون (Richard Cantillon) نے اسے ایسے شخص کے لیے استعمال نہیں کیا تھا جو کاروبار چلانے میں مالی خطرہ (financial risk) مول لیتا ہو۔ 1803 میں فرانسیسی ماہر معاشیات جین بپٹسٹ سے (Jean-Baptiste Say) نے وسائل (resources) کے لیے زیادہ پیداواری استعمال (تلاش کرنے میں انٹرپرائیورز کے کلیدی کردار کی وضاحت کی۔ 1848 میں اس خیال میں مزید وسعت آئی جب برطانوی فلسفی اور ماہر معاشیات جان سٹورٹ مل (John Stuart Mill) نے انٹرپرائیورز کو ایسے افراد کے طور پر شناخت کیا جو کسی کاروبار کا خطرہ (risk) اور انتظام (management) دونوں سنبھالتے ہیں۔ آج ماہرین معاشیات انٹرپرائیورز کے اس کردار پر توجہ مرکوز کرتے ہیں جو وہ مستقبل کی غیر یقینی صورتحال کی دنیا میں جدت طرازوں (innovators) کے طور پر یا مواقع تلاش کرنے یا خطرات مول لینے میں ادا کرتے ہیں۔ اور اس تصور کو مزید واضح کرنے کی کاوشیں جاری ہیں۔

جدت طرازی اور معاشی نمو

جدت طرازی (innovation) سے زیادہ انٹرپرائیز پرینیورشپ کا کوئی بھی پہلو انسانی ترقی اور معاشی نمو کے لیے اہم نہیں ہے۔ ترقی اور نمو محض پیداوار کے نظر آنے والے عوامل کے زیادہ استعمال کا نتیجہ نہیں ہیں بلکہ یہ بڑی حد تک انسانی معاشی سرگرمیوں کو زیادہ پیداواری (productive) بنانے میں جدت کے استعمال کا نتیجہ ہیں۔ ایک مسابقتی معیشت (competitive economy) میں انٹرپرائیز کو انوویشن لانے کے لیے مسلسل دباؤ کا سامنا رہتا ہے کیونکہ وہ صارفین کو راغب کرنے کے لیے سستی، بہتر، تیز رفتار، نفیس اور سارٹ مصنوعات بنانے کے لیے باکفایت طریقے تلاش کرنے کی جدوجہد کرتے ہیں (مثال کے طور پر، فون یا آٹوموبائل ٹیکنالوجی میں ہونے والی ترقی اور ان کی تیاری کے طریقوں میں آنے والے انقلابات پر غور کریں)۔ پیداواری صلاحیت بڑھانے کا یہ مسلسل دباؤ—یعنی زیادہ مستعد عمل اور زیادہ کارآمد مصنوعات تلاش کرنا—ہمارے معیار زندگی (living standards) میں ہونے والی بہتری کی سب سے بڑی وجہ ہے۔

یہ ایک حقیقت ہے کہ 1950 کی دہائی میں امریکی نوبل انعام یافتہ ماہر معاشیات رابرٹ سولو (Robert Solow) نے تخمینہ لگایا تھا کہ 87 فیصد شاندار معاشی نمو انوویشن کی مرہون منت ہے۔ تاہم، برطانوی سائنس رائٹرمیٹ رڈلی (Matt Ridley) کا ماننا ہے کہ آج یہ شرح اس سے بھی زیادہ ہے کیونکہ نیا مواد (new materials)، نئی مشینیں اور زیادہ موثر طریقے ہمیں اپنی ضروریات اور خواہشات پوری کرنے کے لیے پہلے سے کم وقت اور وسائل صرف کرنے کے قابل بناتے ہیں۔ انوویشن نہ صرف بہتر مصنوعات تخلیق کرتی ہے بلکہ یہ نئے وسائل بھی پیدا کرتی ہے جیسا کہ امریکی اینجینئرنگ ایکسپٹ پٹریٹر ڈرکر (Peter Drucker) کہتے ہیں۔ انٹرپرائیزز ریت جیسی بے وقعت چیزوں کو سلیکون کمپیوٹر چسپ جیسی قیمتی اشیاء میں بدل دیتے ہیں اور اس کے نتیجے میں ان نئے وسائل کو اسارٹ فونز، روبوٹس اور بغیر ڈرائیور کے چلنے والی کاروں جیسی اس سے بھی زیادہ قدر (value) والی چیزیں بنانے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

تاہم انوویشن صرف نئے گجٹس (gadgets) کے بارے میں نہیں ہے۔ رڈلی کے مطابق یہ ایک عظیم برابری لانے والا عنصر (great equaliser) ہے۔ آج غریب ترین ممالک کے لوگوں کے پاس بھی ایسے موبائل فون موجود ہیں جو اتنے ہی اچھے طریقے سے کام کرتے ہیں جتنے امیر ترین ممالک میں۔ انوویشن ہی وہ وجہ ہے جس کی بدولت انتہائی غربت میں زندگی گزارنے والے لوگوں کی تعداد تیزی سے کم ہو رہی ہے، اور یہ کمی جاری رہے گی۔

اس اعتبار سے انوویشن ہماری زندگیوں کو بہتر بناتی ہے اور انوویشن اور نئے قائم ہونے والے کاروباروں کی تعداد کے درمیان ایک

مضبوط تعلق ہے۔ تیزی سے ترقی کرنے والی صنعتیں جیسا کہ آئی ٹی (IT)، اے آئی (AI)، وی آر (VR)، بائیوٹیک (biotech)، ٹیلی ہیلتھ (telehealth)، فنٹیک (fintech) زیادہ تر پرانی اور قائم شدہ کمپنیوں کے بجائے نئی، ابھرتی ہوئی فرمز پر مشتمل ہیں۔ یقیناً بڑی کمپنیاں بھی اپنے سرمائے اور افرادی قوت کے بل بوتے پر انٹر پرائز پر نیوریل (entrepreneurial) ہو سکتی ہیں۔ سونی واک مین کو یاد کریں۔ تاہم زیادہ تر انوویشن اور روزگار کے نئے مواقع دراصل نئی، چھوٹی اور ابھرتی ہوئی کمپنیوں ہی کی مرہون منت ہیں۔

انٹر پرائز پر نیوروشپ کو کیسے فروغ دیا جائے؟

بعض مغربی مبصرین کو اس بات پر تشویش ہے کہ ان کی انٹر پرائز پر نیوریل کاروباری حرکیات (business dynamism) زوال پذیر ہیں۔ نئے سٹارٹ اپس کی شرح سست پڑ گئی ہے، کم پیداواری (less productive) فرمز زیادہ عرصے تک قائم رہتی ہیں، اور سب سے زیادہ پیداواری فرمز لوگوں کی نسبت ٹیکنالوجی کا زیادہ استعمال کر رہی ہیں۔ نئی مصنوعات اور عمل کے ذریعے پیداواری صلاحیت کو بڑھانے میں انٹر پرائز پر نیورز کی معاشی اہمیت، اور ہم سب کی زندگیوں کو بہتر بنانے میں ان کی سماجی اہمیت کو دیکھتے ہوئے، ایک اہم سوال پیدا ہوتا ہے کہ کیا مغربی پالیسی ساز ابھی انٹر پرائز پر نیوروشپ کے پھیلنے کے لیے سازگار حالات برقرار رکھے ہوئے ہیں، اور انہیں اس کی حوصلہ افزائی کے لیے کیا کرنا چاہیے؟

بد قسمتی سے ان سوالات کے کوئی آسان جوابات نہیں ہیں۔ ٹھوس حقائق کم دستیاب ہیں کیونکہ انٹر پرائز پر نیوروشپ کی تعریف اور شناخت کرنا مشکل ہے۔ یہ زیادہ تر نئی چھوٹی کمپنیوں میں پائی جاسکتی ہے، لیکن کسی ملک میں نئے چھوٹے کاروباروں کی تعداد انٹر پرائز پر نیوروشپ کو مانپنے کا کوئی اچھا پیمانہ (measure) نہیں ہے۔ آخر کار بہت سے سیلف ایمپلائڈ (self-employed) ہاؤس ہینٹرز یا ٹیکسی ڈرائیورز ہوتے ہیں، لیکن انہیں عام طور پر انٹر پرائز پر نیورز نہیں سمجھا جاتا۔ یہ اصطلاح ان زیادہ متحرک اور تخلیقی (creative) لوگوں کے لیے مخصوص ہے جو پیداواری طریقوں (production methods) کو از سر نو منظم کرتے ہیں اور کچھ نیا پیش کرتے ہیں جیسا کہ پیپز ڈر کرنے بیان کیا، امریکی مضافات میں بہت سے چھوٹے ریسٹوران موجود ہیں لیکن میکڈونلڈز (McDonald's) کے مالک رے کروک (Ray Kroc) نے پروڈکٹ کو معیاری (standardised) بنایا، اسے تیار کرنے کے عمل میں انقلاب برپا کیا، اور ایک نئی مارکیٹ قائم کی۔ یہی وجہ ہے کہ انہیں ایک انٹر پرائز پر نیور مانا جاتا ہے۔

"وہ میاں بیوی جو امریکی مضافات میں ایک اورڈریبلٹیٹس (delicatessen) سٹور یا میکسیکن ریسٹوران کھولتے ہیں وہ یقیناً ایک رسک (risk) لیتے ہیں۔ تاہم کیا وہ انٹر پرائز پر نیورز ہیں؟ وہ صرف وہی کچھ کر رہے ہیں جو پہلے بھی کئی بار کیا جا چکا ہے لیکن منجمنٹ کے

تصورات اور تکنیک (management techniques) کا اطلاق کر کے (یہ پوچھ کر کہ گاہک کے لیے قدر 'یا' value کیا ہے؟)، 'پروڈکٹ' کو معیاری بنا کر، پراسیس (process) اور ٹولز (tools) ڈیزائن کر کے، اور کیے جانے والے کام کے تجزیے پریزیٹنگ کی بنیاد رکھ کر اور پھر اس کے مطلوبہ معیارات مقرر کر کے، میکڈونلڈز نے نہ صرف وسائل سے حاصل ہونے والی پیداوار کو زبردست حد تک بہتر کیا، بلکہ ایک نئی مارکیٹ اور ایک نیا گاہک (customer) بھی پیدا کیا یہی انٹریپرائز شپ ہے۔“

پالیسی ساز تمام نئے کاروباروں کو سبسڈی (subsidies) اور دیگر مراعات دے کر انٹریپرائز شپ کو فروغ دینے کا ہدف مقرر کر سکتے ہیں۔ اس سے شاید چند انٹریپرائز کو پھلنے پھولنے میں مدد مل جائے لیکن اس سے ٹیکس دہندگان (taxpayers) کا پیسہ ان بہت سے دوسرے نئے کاروباروں کی معاونت پر ضائع ہوگا جو درحقیقت بالکل بھی انٹریپرائز شپ پر بیوقوف نہیں ہیں۔ مزید برآں، زیادہ تر نئے کاروبار ناکام ہو جاتے ہیں۔ عام طور پر نئے کاروباروں کا پانچواں حصہ ایک سال کے اندر ایک تہائی دو سالوں میں اور تقریباً نصف پانچ سالوں میں ناکام ہو جاتے ہیں۔ ان میں سے صرف چند ہی انتہائی کامیاب ہوتے ہیں۔ باقی کئی اور مختلف وجوہات کی بنا پر ناکام ہو جاتے ہیں جن کا اس بات سے کوئی تعلق نہیں ہوتا کہ وہ کتنے انٹریپرائز شپ تھے یا ان کی مصنوعات کتنی انووٹیو (innovative) اور کارآمد تھیں۔

اگر ٹیکس دہندگان کا پیسہ تمام نئے کاروباروں کو سبسڈی دینے کے لیے استعمال کیا جائے، تو اس کا فائدہ چند کامیاب لوگوں کو ہوگا اور بہت سی ناکامیوں پر یہ پیسہ ضائع ہو جائے گا۔ بد قسمتی سے اس بارے میں قبل از وقت جانچنے کا کوئی یقینی طریقہ نہیں ہے کہ کون سے نئے کاروبار ترقی کریں گے۔ یہی وجہ ہے کہ حکومتوں کی جانب سے کامیاب لوگوں کو چھٹے کی کوششیں بھی عموماً ناکام رہتی ہیں۔

تجربات کی حوصلہ افزائی

بعض ماہرین معاشیات کا کہنا ہے کہ اس سے بہتر حکمت عملی (strategy) یہ ہے کہ ایسے سازگار حالات پیدا کرنے کی کوشش کی جائے جن میں انٹریپرائز شپ ابھر سکے اور پروان چڑھ سکے۔ انٹریپرائز شپ پر اسٹیس جس میں انووٹیو کمپنیاں اور مصنوعات یا تو ناکام ہو جاتی ہیں یا معاشی کامیابی کی منازل طے کرتی ہیں، ایک ارتقائی عمل ہے، بالکل جانداروں کی انواع (species) کے قدرتی انتخاب (natural selection) کے عمل کی طرح۔ ہم جتنے زیادہ تجربات کی حوصلہ افزائی کریں گے، ہماری کامیابی کے امکانات اتنے ہی زیادہ ہوں گے اور اسی ٹرائل اینڈ ایر (trial and error) کی وجہ سے ناکام ہونا لیکن پھر سے ابھرنا جتنا آسان ہوگا، یہ عمل اتنا ہی زیادہ نتیجہ خیز ہوگا۔

درحقیقت زیادہ تر کامیاب انٹریپرائز کو ماضی میں ناکامیوں کا سامنا کرنا پڑا ہے جو بسا اوقات کئی بار ہوا تھا۔ تھامس ایڈیسن

(Thomas Edison) نے لائٹ بلب بنانے کی ایک ہزار سے زیادہ ناکام کوششیں کیں۔ سٹیو جابز نے اپیل (Apple II) اور اپیل لیزا (Apple Lisa) کے پرائیویٹس میں اپیل (Apple) کے لاکھوں ڈالر ڈیوڈیے، اور یہاں تک کہ انہیں اپنی ہی کمپنی سے نکال دیا گیا۔ سر جیمز ڈائسن (Sir James Dyson) نے اپنا بغیر بیگ والا ویکوم کلینر بنانے سے پہلے پانچ ہزار سے زیادہ پروٹو ٹائپس (prototypes) آزمائے اور پیٹر تھیل (Peter Thiel) نے ایک ہیج فنڈ (hedge fund) چلایا جس کے اثاثوں کا 95 فیصد ڈوب گیا۔ جب ایمیزون (Amazon) نے کتابوں سے کھلونوں کی طرف قدم بڑھایا تو جیف بیزوس (Jeff Bezos) نے سٹاک کے لیے کروڑوں کھلونے خریدے، لیکن ان میں سے صرف آدھے ہی بیچے گئے۔

ناکامی انٹرنیٹ پر نیوروشپ کو یہ سکھاتی ہے کہ کس قسم کے عمل (processes) اور مصنوعات کام نہیں کرتیں، اور اپنے ماضی کے تجربات سے وہ یہ دیکھتے ہیں کہ مارکیٹ کو اصل میں کیا چاہیے۔ بیزوس کی آن لائن نیلامی کی سائٹ بھی ناکام ہو گئی لیکن اس تجربے نے انہیں ایمیزون مارکیٹ پلیس (Amazon Marketplace) تیار کرنے کے قابل بنایا۔

"میں ناکام نہیں ہوا۔ میں نے محض 10,000 ایسے طریقے

تلاش کر لیے ہیں جو کام نہیں کریں گے"

—تھامس ایڈیسن

اگرچہ انٹرنیٹ پر نیوروشپ کی حوصلہ افزائی کے پیچھے کچھ سائنس (science) کا فرما ہے لیکن اس میں قیاس آرائیوں (guesswork) کا بھی بڑا عمل دخل ہے۔ سلیکون ویلی (Silicon Valley) جو سان فرانسسکو بے ایریا کے جنوبی حصے کا عرفی نام ہے اور دنیا کی چند بڑی ہائی ٹیک (high-tech) کمپنیوں اور ہزاروں ٹیک سٹارٹ اپس کا گھر ہے، ایک مشہور انٹرنیٹ پر نیوروشپ کا میاں کی کہانی ہے۔ تاہم شاید ہی کوئی دوسری جگہ اس کی نقل کر پائی ہو، اور کوئی بھی پورے یقین سے نہیں جانتا کہ یہ کامیابی کیسے ممکن ہوئی۔ ماہرین اس بات پر بحث کرتے ہیں کہ آیا یہ پبلک (public) یا پرائیویٹ (private) سرمایہ کاری کی بنیاد پر قائم ہوئی تھی۔

مضبوط انکر (anchor) فرمز کی موجودگی، جن میں سے بہت سی پبلک انفراسٹرکچر اور دفاعی معاہدوں کے لیے خدمات فراہم کرتی تھیں، نے یقیناً مدد کی لیکن پھر سٹینفورڈ یونیورسٹی (Stanford University)، جو کہ ایک پرائیویٹ ادارہ ہے، کی وابستگی بھی انتہائی اہم تھی۔ اس علاقے کو نقل و حرکت کرنے والے (mobile)، اعلیٰ تعلیم یافتہ اور ہنرمند کارکنوں کو راغب کرنے، اور ایک پھلتے پھولنے والے مقامی کاروباری ماحول سے بھی فائدہ پہنچا جس میں وینچر کپٹیلسٹس (venture capitalists) شامل تھے جن سے

سٹارٹ اپس فنڈنگ اور مشورہ دونوں حاصل کر سکتے تھے۔ اس علاقے میں داخل ہونے والی اسی طرح کی ٹیک فرمز کی کلسٹرنگ (clustering) کے اثر نے مختلف کمپنیوں کے درمیان آئیڈیاز کے تبادلے میں مدد کی اور جابز مارکیٹ میں دستیاب مہارتوں (specialisation) میں اضافہ کیا۔ یہ شاید، محض ایک خوش قسمت حادثہ (lucky accident) تھا، جسے دوسری جگہوں پر دہرانا آسان نہیں ہوگا۔

ماہرین معاشیات کا انٹر پرائیور شپ کو نظر انداز کرنا

شاید مین سٹریم ماہرین معاشیات انٹر پرائیوریل پراسیس کو فروغ دینے کے حوالے سے ہماری کم ہی رہنمائی کر سکتے ہیں کیونکہ وہ اسے تقریباً مکمل طور پر نظر انداز کر دیتے ہیں۔ معاشی نمو اور خوشحالی کے محرک (driver) کے طور پر، انٹر پرائیور شپ ہم سب کے لیے انتہائی اہم ہے۔ یہ پیداوار کے دیگر عوامل کو ترغیب دیتی ہے، ان کی رہنمائی کرتی ہے اور انہیں قدر (value) کی تخلیق کے لیے منظم (organises) کرتی ہے۔ اس کے باوجود مین سٹریم ماہرین معاشیات شاذ و نادر ہی اس اہم عمل انگیز (catalytic) کردار کی قدر کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، مین سٹریم معاشیات کی نصابی کتابوں میں فرم (firm) ایک مکمل طور پر تجریدی (abstract) تصور ہے۔ اس بات کی کوئی وضاحت نہیں ہوتی کہ فرمز کا وجود کیوں ہے، وہ کیسے وجود میں آتی ہیں، وہ کس قدر مختلف اور متنوع ہیں (سوائے شاید جسامت کے)، وہ کیسے تبدیل ہوتی اور پروان چڑھتی ہیں، ان کے بانوں، ورکرز اور صارفین کے لیے ان کا کیا مطلب ہے یا یہاں تک کہ وہ ناکام کیوں ہوتی ہیں۔ دوسرے لفظوں میں، انسانوں اور انٹر پرائیوریل مائنڈز کو مکمل طور پر منظر نامے سے ہٹا دیا جاتا ہے۔

تاہم عام طور پر انسان، اور خاص طور پر انٹر پرائیورز ہی تمام تر معاشی زندگی کو سمجھنے کی کلید (key) ہیں۔ وہ کاروبار اور تجارت کو متحرک کرتے ہیں۔ زمین، سرمایہ اور یہاں تک کہ محنت اس وقت تک کوئی قدر (value) پیدا نہیں کرتے جب تک انہیں کسی انسانی ذہن کی جانب سے کسی با مقصد ہدف کی طرف نہ موڑا جائے۔ ریت محض ریت ہی رہتی ہے، جب تک کہ انسان اسے کنکریٹ یا کمپوٹریس میں تبدیل نہ کر دیں؛ سرمایہ دارانہ اشیاء محض بے کار آلات ہوتے ہیں جب تک کہ انہیں قیمتی چیزیں بنانے کے کام میں نہ لایا جائے زمین کی کھدائی اس وقت تک ایک رائیگاں کوشش ہے جب تک کہ یہ ہمیں کھیتوں سے پانی نکالنے یا سیراب کرنے، یا عمارتوں کے لیے بنیادیں فراہم کرنے، یا کسی دوسرے انسانی مقصد کو پورا کرنے میں مدد نہ دے۔ اس سے پہلے کہ ہم معاشیات کو سمجھ سکیں، ہمیں انسانی مقاصد اور باہمی تعلق کو سمجھنا ہوگا۔

لوگوں کے لیے معیشت کے ایک سادہ میکانیکی ماڈل کو سمجھنا، اس طرح کی انتہائی پیچیدہ انسانی تشریحات کی نسبت بہت آسان ہے۔

درسی کتابوں کے آسان تصورات جیسے پرفیکٹ مارکیٹس ایک ایسی خیالی دنیا ہے جہاں مصنوعات اور خریدار و فروخت کنندگان ایک جیسے ہوتے ہیں اور تجارت آزاد اور بلا قیمت ہوتی ہے، کو حقیقی مارکیٹوں کی بدلتی ہوئی صورتحال اور تنوع کو سمجھنے کے مقابلے میں زیادہ آسان ہیں۔ تاہم یہ تصورات بے جان اور غیر حقیقی ہیں۔ اس سے بھی زیادہ افسوسناک بات یہ ہے کہ پرفیکٹ مارکیٹس 'کا یہ تصور ہمیں یہ سوچنے پر مجبور کرتا ہے کہ جہاں کہیں بھی حقیقی مارکیٹوں میں کوئی خامی ' نظر آئے، تو ہمیں فوراً مداخلت کرنی چاہیے اور انہیں واپس کمال (perfection) کی طرف لانے کی کوشش کرنی چاہیے، لیکن مارکیٹیں کبھی بھی پرفیکٹ ' نہیں ہوتیں اور نہ ہی ہو سکتی ہیں۔ اگر ہماری معاشی زندگی پرفیکٹ ہوتی، تو کسی کو بھی انوویشن لانے یا کوئی چیز بیچنے یا خریدنے کی ضرورت ہی نہ ہوتی۔

حقیقت میں، یہ معاشی زندگی کی یہی خامیاں ہیں جو لوگوں کو پیداواری عمل کرنے اور ایک دوسرے کے ساتھ تجارت کرنے پر مجبور کرتی ہیں۔ مارکیٹیں متحرک ہیں جو طلب (demand) اور رسد (supply) میں مسلسل تبدیلی کا ایک بہاؤ ہیں۔ یہ بہاؤ خود مزید فاضل (surpluses) اور قلتوں (shortages) کے ساتھ مواقع کو جنم دیتا ہے۔ یہ انٹرنیوٹریوٹرشپ ہی ہیں جو نئے عمل اور مصنوعات کے ذریعے ان مواقع کو پُر کرنے کے لیے عملی قدم اٹھاتے ہیں اور غیر یقینی صورتحال میں خطرات (risks) مول لیتے ہوئے انوویشن لاتے ہیں۔ بعض نظریات کے مطابق، غیر یقینی کی اس فضا میں خطرات مول لینا ہی انٹرنیوٹرشپ کی اصل تعریف ہے۔

مسابقت یا مقابلے کی اہمیت

نصابی کتابوں کا نقطہ نظر یہ بھی بتاتا ہے کہ مسابقت (competition) ایک ٹھہری ہوئی حالت ہے یعنی یہ ایک ایسی طے شدہ صورتحال جس میں ایک جیسے خریداروں اور بیچنے والوں کی بڑی تعداد موجود ہوتی ہے۔ تاہم جیسا کہ اینگلو آسٹرین نوبل انعام یافتہ ماہر معاشیات ایف۔ اے۔ ہائیک (F. A. Hayek) نے محسوس کیا، مسابقت کو ایک فعال اور جاری عمل (ongoing process) کے طور پر دیکھنا زیادہ بہتر ہے۔ مزید برآں، یہ ایک ایسا عمل ہے جس میں انٹرنیوٹریوٹرشپ اور انٹرنیوٹرشپ ایک انتہائی اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

ہائیک نے مسابقت کو ایک دریافت کا عمل ' (discovery procedure) قرار دیا جیسے جیسے انٹرنیوٹریوٹرشپ صارفین کی بدلتی ہوئی طلب (demands) اور وسائل کی قیمتوں اور فراہمی میں ہونے والے اتار چڑھاؤ سے نمٹتے ہیں، وہ نئی معلومات دریافت کرتے ہیں۔ وہ اشیاء اور خدمات پیدا کرنے کے بہتر اور سستے طریقے تلاش کرتے ہیں، اور صارفین کی ضروریات، خواہشات اور پسند کو زیادہ درست طریقے سے نشانہ ہی کرتے ہیں۔ مسابقت کے دباؤ کے تحت اس بات پر بھی زور دیا جاتا ہے کہ انٹرنیوٹریوٹرشپ ان خواہشات کو جلد از جلد پورا کریں۔ مارکیٹوں میں فاضل، قلت اور نئے مواقع ہر وقت پیدا ہوتے رہتے ہیں جو کہ ان کے متحرک اور پیچیدہ ہونے، اور طلب و رسد اور قیمتوں میں روزانہ ہونے والے اتار چڑھاؤ کا فطری نتیجہ ہے۔

انٹرپرائیورز کو ان سرپلسز کو کم کرنے، قلت کو دور کرنے اور پیدا ہونے والے مواقع سے فائدہ اٹھانے اور مستقبل کی طلب و رسد کا اندازہ لگا کر بیگانگی اقدامات کرنے پر انعام (rewards) ملتا ہے۔ مارکیٹ کی مسابقت میں، انٹرپرائیورز کو تیزی سے کام کرنا ہوتا ہے، ورنہ ان کے حریف (competitors) ان مواقع سے فائدہ اٹھا کر کامیابی کے ثمرات سمیٹ لیں گے۔ لہذا، ایک مسابقتی مارکیٹ میں عدم توازن کو بہت تیزی سے دور کیا جاتا ہے، جو کہ کسی حکومتی منصوبہ ساز یا اجارہ داروں (monopolists) کی زیر نگرانی مارکیٹ کے مقابلے میں کہیں زیادہ تیز ہوتا ہے کیونکہ ان کا ایسا کرنے میں کوئی فوری مفاد نہیں ہوتا۔ مسابقت جتنی زیادہ ہوگی، انٹرپرائیورز کو خامیوں کو تلاش کرنے اور انہیں دور کرنے میں اتنی ہی تیزی دکھانی ہوگی، مستقبل کی طلب کا اندازہ لگانے میں انہیں اتنا ہی درست ہونا پڑے گا، اور عدم توازن کو دور کرنے کے لیے انہیں اتنا ہی زیادہ انووٹیو (innovative) اور تخلیقی ہونا پڑے گا۔ وہ جتنی تیزی سے عوام کی حقیقی ضروریات پوری کریں گے، اور وہ اس کام میں جتنے ماہر ہوں گے، ان کے ان اقدامات سے پورے معاشرے کو اتنا ہی زیادہ فائدہ پہنچے گا۔

”کوئی بھی انٹرپرائیور شپ کو محض بقا (survival) کا نام نہیں دیتا لیکن اس کے بارے میں یہ ایک درست بات ہے اور یہی پہلو تخلیقی سوچ کو پروان چڑھاتا ہے“

— انیٹا روڈک (Anita Roddick)، بانی، باڈی شاپ (BodyShop)

مسابقت کا انتخاب (selection) کے ایک ارتقائی عمل کے طور پر دیکھا جاسکتا ہے لیکن یہ پروڈیوسرز، کاروبار یا انٹرپرائیورز نہیں ہیں جو یہ منتخب کرتے ہیں کہ ہمیں کون سی مصنوعات کو لے کر چلنا ہے بلکہ یہ صارفین ہیں، جو مسلسل ان مصنوعات کا انتخاب کرتے ہیں جو ان کی ضروریات کو بہترین طریقے سے پورا کرتی ہیں اور انہیں کم سے کم قیمت پر سب سے زیادہ قدر (value) فراہم کرتی ہیں۔ اگر کوئی دوسرا شخص ایسی بہتر یا سستی پروڈکٹ پیش کر سکتا ہے جو انہیں ان کی رقم کے بدلے زیادہ قدر دے، تو وہ عام طور پر اپنے موجودہ سپلائرز کو چھوڑ دیتے ہیں اور اس کے بجائے اپنا پیسہ نئی پروڈکٹ اور نئے سپلائرز پر خرچ کرتے ہیں۔ ایک بہتر چوہے دان بناؤ، جیسا کہ کہاوت ہے، اور دنیا تمہارے دروازے تک پہنچنے کا راستہ خود ڈھونڈ لے گی۔ اگرچہ انٹرپرائیوریل کامیابی میں محض ایجاد سے کہیں بڑھ کر اور بھی بہت کچھ شامل ہوتا ہے، مسابقتی مارکیٹ کے اس انتخابی عمل کے ذریعے، وسائل کو منظم طریقے سے ان بہتر چوہے دانوں اور اشیاء و خدمات کے ان گنت دوسرے استعمالات کی طرف موڑ دیا جاتا ہے جو عوام کو سب سے زیادہ قدر فراہم کرتے ہیں۔

صارفین کی جانب سے روزمرہ لین دین (transactions) میں خرچ کیا گیا ہر ایک پیسہ ایک مسلسل ووٹنگ (ballot) کے عمل کی طرح کام کرتا ہے۔ ہر خرچ شدہ پیسہ انٹرپرائیورز کو ایک سنگل بھیجتا ہے، جو انہیں بتاتا ہے کہ ہر ایک شے اور سروس کو کتنی مقدار میں پیدا

کیا جانا چاہیے۔ یہ انٹرپرائز پر نیوروز کو ترغیب دیتا ہے کہ وہ وسائل اور پیداواری عمل کو ان کے سب سے زیادہ قابل قدر استعمال کی طرف موڑیں۔ یہ انہیں انوویشن لانے اور بہتر اور زیادہ قدر و قیمت والی مصنوعات بنانے اور پیش کرنے کے نئے طریقے تلاش کرنے پر بھی مجبور کرتا ہے۔ نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ دستیاب وسائل کو بہترین ممکنہ حد تک موثر طریقے سے استعمال کیا جاتا ہے، قدر (value) میں اضافہ ہوتا ہے اور پورے معاشرے کو فائدہ پہنچتا ہے۔

سیاسی جمہوریت (political democracy) میں صرف وہ ووٹ کارآمد ہوتے ہیں جو اکثریتی امیدوار یا اکثریتی منصوبے کے حق میں ڈالے جاتے ہیں اور وہی معاملات کا رخ طے کرتے ہیں۔ اقلیت کے ووٹ براہ راست سیاست پر اثر انداز نہیں ہوتے لیکن مارکیٹ میں کوئی بھی ووٹ ضائع نہیں ہوتا۔ خرچ کیا گیا ہر ایک پیسہ پیداواری عمل پر اثر انداز ہونے کی طاقت رکھتا ہے۔ لڈوگ وون میرز (Ludwig von Mises)، ہیومن ایکشن (Human Action)

انٹرپرائز پر نیوروشپ اور تنوع

میں سٹریم معاشیات کے نقطہ نظر میں ایک اور خامی بھی ہے۔ یہ تنوع (diversity) کی اہمیت کو کم ہی سمجھتا ہے، بلکہ اسے مکمل طور پر نظر انداز کر دیتا ہے۔ نام نہاد پرفیکٹ مسابقت (perfect competition) میں، مصنوعات ایک جیسی (identical) ہوتی ہیں مگر حقیقت میں ایسا نہیں ہے۔ ذرا روزمرہ استعمال کی اشیاء میں موجود تنوع اور انتخاب (choice) کے بارے میں سوچیں: مختلف قسم کی چائے، ڈبل روٹی، جوتے، ٹوپیاں، کرسیاں، فون، کاریں یا مکانات؛ اور مختلف خدمات میں بھی، جیسے ہیز ڈریسنگ، بیسنگ، تفریح، جاب ٹریننگ، ٹرانسپورٹ یا جانوروں کے علاج کی خدمات۔

یہ سچ ہے کہ پرفیکٹ مسابقت کا ماڈل محض ایک نظریاتی خاکہ (theoretical abstraction) ہے جو ہمیں سوچنے میں مدد دینے کے لیے بنایا گیا ہے لیکن معاشی سرگرمیوں کے حقیقی تنوع اور پیچیدگی کو نظر انداز کر کے، یہ دراصل ہمیں گمراہ کرتا ہے اور بعض انتہائی غلط نظریات کو فروغ دیتا ہے۔ مثال کے طور پر، یہ بہت سے لوگوں کو اس نتیجے پر پہنچاتا ہے کہ کسی بھی چیز - جیسے کاریں، کیمیکلز، بحری جہاز، کاغذ، کپڑے یا کوئی اور چیز، اس کے ایک سے زیادہ پروڈیوسرز کا ہونا یقیناً وسائل کا ضیاع (wasteful) ہوگا۔ آخر کار، 'اکنومیز آف سکیل' (economies of scale) کا مطلب یہ ہے کہ ایک بڑی فرم بہت سی چھوٹی فرمز کے مقابلے میں چیزیں بہت سستی پیدا کر سکتی ہے۔

اس کے ساتھ ساتھ، ڈسٹری بیوشن سسٹم کو بھی مربوط کیا جا سکتا ہے اور پھر اشتہارات کی مسابقت (competitive advertising) کی بھی ضرورت نہیں رہے گی۔ تاہم، ایک جیسی مصنوعات کی کسی فضول نقل (duplication) کو فروغ دینے

کے برعکس، حقیقی زندگی کی مسابقت انٹرپرائزورز کو ایسی مصنوعات تیار کرنے کی ترغیب دیتی ہے جو ایک دوسرے سے مختلف ہوں۔ وہ اپنے حریفوں کے گاہکوں کو ایسی مصنوعات پیش کر کے جیتنا چاہتے ہیں جو بالکل ویسی نہ ہوں، بلکہ بہتر یا سستی، یا پھر دونوں خصوصیات کی حامل ہوں۔ وہ ایسی مصنوعات بنانا چاہتے ہیں جو جہوم میں نمایاں ہوں، جو صارفین کی توجہ اور ان کے تخیل (imagination) کو اپنی گرفت میں لے سکیں، اور ان کے خرچ کرنے کے انداز (spending patterns) کو بدل سکیں۔ اس کے نتیجے میں، صارفین مختلف خصوصیات اور قیمت و معیار کی مختلف سطحوں کے ساتھ، انتخاب کے لیے مصنوعات کی ایک وسیع ورائٹی سے مستفید ہوتے ہیں۔ کار، کمپیوٹر یا کاسمیٹک کے کوئی سے بھی دو ماڈلز بالکل ایک جیسے نہیں ہوتے۔ یہاں تک کہ بظاہر یکساں لگنے والی مصنوعات جیسے صابن، اورنج جوس یا نیمہرگز بھی مختلف طریقوں سے بنائے، اسٹائل کیے، پیک کیے اور مارکیٹ کیے جاتے ہیں۔ اور نہ ہی ہم سب ایک جیسے کپڑے، جوتے، گھڑیاں یا ہیمیز اسٹائل رکھنا پسند کریں گے۔ اس کے باوجود پرفیکٹ مسابقت کا ماڈل اس تنوع کو نظر انداز کرتا ہے اور اس وجہ سے اسے (تنوع کو) پیدا کرنے میں، اور درحقیقت، انوویشن اور انسانی ترقی کو فروغ دینے میں انٹرپرائزور شپ کے کردار اور اہمیت کو بھی نظر انداز کر دیتا ہے۔

حقیقی دنیا میں یقیناً بے پناہ مسابقت موجود ہے لیکن انٹرپرائزورز ہم سب کو کوئی ایک جیسی پروڈکٹ دینے کی کوشش نہیں کر رہے۔ وہ یہ جاننے کی جدوجہد کر رہے ہیں کہ ہم کس قسم کی مصنوعات کو ترجیح دیتے ہیں۔ اس طرح وہ عوام کی حقیقی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے اپنی ذہانت اور انوویشن کا استعمال کرتے ہیں۔ اس عمل کے دوران، وہ نئی دریافتیں کرتے ہیں، نئے نظام (systems) بناتے ہیں، پیداواری صلاحیت کو بہتر بناتے ہیں، قدر (value) میں اضافہ کرتے ہیں اور ترقی کو فروغ دیتے ہیں۔ یہ تمام وہ انتہائی اہم وجوہات ہیں جن کی بنا پر ہمیں انٹرپرائزور شپ کی اہمیت کا ادراک کرنا چاہیے اور اسے سمجھنے اور اس کی حوصلہ افزائی کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔

3۔ انٹرپرائز پر نیورشپ کے مختلف تصورات

ساخت، کردار اور شخصیات

زیادہ تر لوگ انٹرپرائز پر نیورشپ کا تصور تین طریقوں میں سے کسی ایک انداز میں کرتے ہیں جیسا کہ کاروبار کی ایک خاص قسم کے طور پر، ایک مخصوص پیشے کے طور پر، یا پھر ایک خاص قسم کی ذہنیت (mindset) کے طور پر جو کچھ لوگوں میں پائی جاتی ہے۔ ان عام تصورات کا ذرا تفصیل سے جائزہ لینا فائدہ مند ہوگا۔

کاروبار کی قسم: اکثر لوگ انٹرپرائز پر نیورشپ کو سٹارٹ اپ بزنسز کے مترادف سمجھتے ہیں۔ بعض ماہرین معاشیات تو نئے سٹارٹ اپس کی تعداد کو کسی ملک میں انٹرپرائز پر نیورشپ کی سطح ماپنے کے ایک اشاریے (index) کے طور پر بھی استعمال کرتے ہیں۔ یہ ایک غلطی ہے کیونکہ ہم دیکھ چکے ہیں کہ ہر سٹارٹ اپ بزنس کا انٹرپرائز پر نیورشپ ہونا ضروری نہیں ہے۔ ہر سال بڑی تعداد میں چھوٹے کیفے، ٹیٹو پارلرز، سائیکل ریپیر شاپس، ڈرائی کلینرز اور محلے کی دکانیں کھلتی ہیں، لیکن ان میں سے شاید ہی کسی کو حقیقی معنوں میں انٹرپرائز پر نیورشپ کہا جاسکتا ہو۔ دوسرا یہ کہ ایک انٹرپرائز پر نیورشپ کے لیے یہ ضروری نہیں کہ وہ لازماً کوئی نیا کاروبار ہی شروع کرے۔

یہ سچ ہے کہ بہت سے لوگ اپنی ذاتی انٹرپرائز (enterprise) بنانا پسند کرتے ہیں جس کے ذریعے وہ اپنے آئیڈیاز کو اپنے طریقے سے آگے بڑھاسکیں، مالکان یا شیئرز ہولڈرز (shareholders) کو خوش کیے بغیر اپنی انوویشنز کو ترقی دے سکیں، اور اپنی متوقع کامیابی کا سارا اصلہ خود حاصل کر سکیں لیکن پرانی اور مستحکم (established) کمپنیوں میں بھی انٹرپرائز پر نیورشپ ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر، فورڈ (Ford) کا ٹیسٹنگ اور پارکنگ لوکیٹر ایپس (apps) تیار کر رہا ہے؛ ایمیزون (Amazon) دوسرے ممالک کے لیے ویب سروسز بنا رہا ہے؛ آئی بی ایم مصنوعی ذہانت (artificial intelligence) کو ہارڈ ویئر یا سافٹ ویئر کے بجائے ایک سروس کے طور پر دیکھ رہا ہے؛ گوگل (Google) سیلف ڈرائیونگ کاریں، خلائی تحقیق اور دیگر چیزوں پر کام کر رہا ہے۔ درحقیقت، بڑے کاروبار انٹرپرائز پر نیورشپ کو فروغ دینے میں بہت موثر ثابت ہو سکتے ہیں، کیونکہ ان کے پاس ان پراجیکٹس کو چلانے کے لیے وسائل اور انہیں بین الاقوامی سطح پر پھیلانے (scale up) کی صلاحیت موجود ہوتی ہے۔

سیلف ایمپلائمنٹ: ذاتی روزگار یا سیلف ایمپلائمنٹ بھی انٹرپرائز پر نیورشپ کا کوئی اچھا پیمانہ نہیں ہے۔ بہت سے لوگ سیلف ایمپلائنٹ افراد کو انٹرپرائز پر نیورشپ سمجھتے ہیں اور یہ تصور کرتے ہیں کہ تمام انٹرپرائز پر نیورشپ سیلف ایمپلائنٹ ہی ہوتے ہیں لیکن ان میں سے کوئی بھی بات لازمی طور پر سچ نہیں ہے۔ سیلف ایمپلائنٹ بلبریز یا ٹیکسی ڈرائیورز کو عام طور پر انٹرپرائز پر نیورشپ نہیں کہا جاتا۔ اسی طرح سیلف ایمپلائنٹ ٹور

گائیڈز، مسخروں (clowns)، جیولری ڈیزائنرز، پرسنل ٹرینرز، صحافیوں (journalists)، صفائی کرنے والوں، مالکان باغ، یا میوزک ٹیچر کو بھی انٹر پرائیونر نہیں مانا جاتا۔ لہذا، سیلف ایمپلائمنٹڈ لوگوں کی تعداد انٹر پرائیونر شپ کو ماننے کا کوئی اچھا پیمانہ نہیں ہے۔

درحقیقت، صورتحال اس کے بالکل برعکس بھی ہو سکتی ہے، گلوبل انٹر پرائیونر شپ مانیٹر کے مطابق، انٹر پرائیونر شپ سرگرمیوں کا سیلف ایمپلائمنٹ کے ساتھ منفی تعلق (negative correlation) ہے۔ اس کی وجوہات بے شمار ہیں۔ مثال کے طور پر، کسی ملک میں سیلف ایمپلائمنٹ کی بلند شرح اس بات کی نشاندہی کر سکتی ہے کہ وہاں بہت کم لوگوں کے پاس اکیلے کام کرنے کی سطح سے نکل کر اپنا ایک کامیاب اور ترقی کرتا ہوا کاروبار بنانے کے لیے مراعات (incentives)، وسائل یا مواقع موجود ہیں، یا یہ بھی ہو سکتا ہے کہ ان جگہوں پر سیلف ایمپلائمنٹ لوگ اپنی انٹر پرائز کو بڑھانے کا سوچتے ہی نہ ہوں کیونکہ وہاں ایسی توسیع کو ممکن بنانے کے لیے خاطر خواہ سرمایہ (capital) دستیاب نہیں ہوتا۔ ناقص انفراسٹرکچر مقامی سطح سے بڑھ کر کاروبار کو پھیلانے میں مشکلات پیدا کر سکتا ہے یا شاید دوسرے لوگوں کو ملازمت دینے پر اتنے سخت ضوابط (regulations) ہوں کہ اس زحمت میں پڑنا ہی مناسب نہ سمجھا جاتا ہو۔

دنیا کے کچھ غریب ترین ممالک میں سیلف ایمپلائمنٹ کی شرح بہت زیادہ ہے؛ لیکن یہ محض گزارے کے قابل کھیتی باڑی (subsistence farming) یا گھروں میں کی جانے والی دستکاریوں کی کثرت کی نشاندہی کرتی ہے۔ انٹر پرائیونر شپ کی نہیں۔ اس حقیقت کو اجاگر کرنے کے لیے اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ کسی ملک میں جتنے زیادہ سیلف ایمپلائمنٹڈ افراد ہوں گے، وہاں ارب پتیوں (billionaires) کی تعداد اتنی ہی کم ہوگی۔ بہت سی ناقص پبلک پالیسیاں (public policy) اسی وجہ سے جنم لیتی ہیں کہ انٹر پرائیونر شپ کو سٹارٹ اپس یا سیلف ایمپلائمنٹ کے ساتھ خلط ملط کر دیا جاتا ہے۔ ایک کسی حد تک بہتر اشاریہ 'غزال' یا gazelles (نوجوان، تیزی سے ترقی کرنے والے کاروباری ادارے جن کا ٹرن اوور بڑا اور آمدنی میں اضافے کا ریکارڈ ہو) یا پھر یونی کورن (unicorns) یعنی ایک ارب ڈالر سے زیادہ مالیت کے پرائیویٹ سٹارٹ اپس، جو کہ نایاب ہوتے ہیں، کی تعداد ہو سکتا ہے۔ تاہم، یہ پیمانے (measures) صرف ان چند کامیابیوں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں جو انٹر پرائیونر شپ پر اسیس کے نتیجے میں سامنے آتی ہیں۔

یہ پیمانے انٹر پرائیونر شپ کے اصل حجم کو بہت کم کر کے پیش کرتے ہیں کیونکہ یہ ان مستحکم فرمز (established firms) میں ہونے والی انٹر پرائیونر شپ سرگرمیوں کو نظر انداز کر دیتے ہیں، اور ذاتی سطح پر کی جانے والی ان بے پناہ انٹر پرائیونر شپ کو بشمول پشت ڈال دیتے ہیں جو بالآخر ناکام ہو جاتی ہیں جیسا کہ زیادہ تر کے ساتھ ہوتا ہے۔ اسی طرح یہ پیمانے مختلف ممالک یا مختلف ادوار کے درمیان انٹر پرائیونر شپ کی شرح کا درست موازنہ بھی نہیں کر سکتے ہی۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ مختلف ممالک میں مختلف قوانین، ٹیکس، ضوابط، ادارے (institutions)، انفراسٹرکچر اور کینیٹیل مارکیٹس ہوتی ہیں۔ یہ عوامل ایک ہی ملک کے اندر بھی وقت کے ساتھ ساتھ بدلتے

رہتے ہیں۔ ہر دور اور ہر ملک میں بہت سے انٹریپرائیورز موجود ہو سکتے ہیں، لیکن ان کے gazelles یا unicorns بننے کا امکان بہت سی دوسری چیزوں پر منحصر ہوتا ہے۔

پیشہ: ایک انٹریپرائیور کی تعریف کرنے کا ایک اور طریقہ اسے کسی چھوٹی کمپنی کے انٹریپرائیور کے طور پر دیکھنا ہے۔ لہذا، انٹریپرائیورز کی تعداد کو اس بات کے پیمانے کے طور پر لیا جاسکتا ہے کہ وہاں کتنے انٹریپرائیورز ہیں۔ یہ تعریف کم از کم ہمیں یہ تسلی تو دیتی ہے کہ کوئی انٹریپرائیور میل ذہن (entrepreneurial mind) کام کر رہا ہے، جو کاروباری وسائل کو منظم اور مینج (manage) کر رہا ہے اور یہ سچ ہے کہ زیادہ تر انٹریپرائیورز انٹریپرائیورز یا بزنس پارٹنرز ہی ہوتے ہیں۔ تاہم ایک بار پھر، یہ تعریف کچھ زیادہ ہی وسیع لگتی ہے: ہم عام طور پر کسی چھوٹے کیفے یا مکھی کی دکان کے انٹریپرائیور کو، جو کبھی اسے بڑھانے کا نہیں سوچتا، ایک انٹریپرائیور نہیں کہیں گے۔ ہمارے ذہن میں زیادہ تر وہ شخص ہوتا ہے جو کسی چھوٹے کاروبار کا مالک ہو اور اسے مینج کر رہا ہو، لیکن ساتھ ہی اپنی پیداوار (production) کو ہموار کر کے، نئی مارکیٹس تلاش کر کے اور نمو (growth) کو منظم کر کے اسے بڑا اور بہتر بنانے کی کوشش بھی کر رہا ہو۔

مزید برآں، تمام انٹریپرائیورز انٹریپرائیورز نہیں ہوتے۔ بہت سے بڑی کمپنیوں کے ملازمین ہو سکتے ہیں؛ کچھ ایسے تخلیقی (creative) لوگ ہو سکتے ہیں جو اپنے کاروبار کی مینجمنٹ دوسروں کے سپرد کر دیتے ہیں۔ بعض لوگ انٹریپرائیور کی تعریف ایک ایسے شخص کے طور پر کرتے ہیں جس کے لیے مصنوعات بنانا، پیدا کرنا اور ان کی مارکیٹنگ کرنا ہی ایک پیشہ (occupation) ہو۔ وہ یکے بعد دیگرے کئی انویسٹمنٹس پیش کرتے ہیں۔ وہ ان میں سے ہر ایک کو آگے بڑھانے کے لیے نئے کاروبار بھی شروع کر سکتے ہیں۔ انہیں ہم سیریل انٹریپرائیورز (serial entrepreneurs) کہتے ہیں۔ اس کی بے شمار مثالیں موجود ہیں: سٹیو جابز، ایلون مسک، سرجر ڈبرائنسن اور سرجیمر ڈائیسن وغیرہ۔ کوئی اوپرا ونفری (Oprah Winfrey) کو بھی اس میں شامل کر سکتا ہے۔ ایسے بہت سے سیریل انٹریپرائیورز، جو پہلے ہی ارب پتی ہوتے ہیں، کے لیے مالی انعام (financial reward) مزید اہم نہیں رہتا؛ وہ بس نئی چیزیں آزمانے کے جذبے سے سرشار نظر آتے ہیں۔

ذہنیت (Mindset): تو کیا انٹریپرائیور شپ ایک ایسی ذہنیت (mindset) کا نام ہے جو انٹریپرائیورز کو دوسروں سے ممتاز کرتی ہے؟ جب انٹریپرائیورز کی بات ہوتی ہے، تو زیادہ تر لوگ ان کی تخلیقی صلاحیتوں، جدت طرازی (inventiveness) اور نیا پن تلاش کرنے کی جستجو، مواقعوں پر ان کی مستعدی (alertness)، موجودہ نظام کو بدلنے کے عزم، اپنے کاروبار اور اس کی مصنوعات کے ساتھ ان کی ذاتی وابستگی، اور مسائل، کواٹی اور مینجمنٹ کے ساتھ ان کی غیر متزلزل وابستگی (commitment) کے بارے میں سوچتے ہیں۔ ان خصوصیات کے ساتھ ساتھ اعتماد، تجربہ، ایک ہی وقت میں کئی کام کرنے کی صلاحیت (multitask) اور خطرات

مول لینے کے رجحان کو بھی اہم سمجھا جاسکتا ہے۔ تمام انٹرپرائیزوں میں یہ تمام شخصی خوبیاں نہیں ہوتیں، اور نہ ہی وہ برابر مقدار میں پائی جاتی ہیں۔ ایسے شاندار انووٹرز اور مواقع تلاش کرنے والے موجود ہیں جو انتہائی برے مینیجرز ہیں، اور ایسے متاثر کن مینیجرز ہیں جو مارکیٹ کو سمجھنے میں مکمل طور پر غلطی کرتے ہیں۔ سلیکون ویلی ایسے نرڈز (nerds) اور جنونی لوگوں سے بھری پڑی ہے جو انسانوں کو مہینچ نہیں کر سکتے، اور ایسے انتہائی قابل مینیجرز سے بھی جو اپنی پروڈکٹ اور مارکیٹ کو ہی غلط سمجھ بیٹھتے ہیں۔ سٹیو جابز شاید پہلی قسم کی مثال ہوں، اور جان سکلی (John Sculley)، جنہوں نے کچھ عرصے کے لیے انہیں اپیل سے نکال دیا تھا، وہ دوسری قسم کی مثال ہیں۔

"مجھے یقین ہے کہ جو چیز کامیاب انٹرپرائیزوں کو نام انٹرپرائیزوں سے ممتاز کرتی ہے،

اس کا نصف حصہ خالصتاً مستقل مزاجی (perseverance) ہے"

— سٹیو جابز

ایک اور مسئلہ یہ ہے کہ اس ذہنیت اور رویوں کو مانپنا بہت مشکل ہے۔ ہم مستعدی، تخلیقی صلاحیت یا 'عام' کو اعداد و شمار میں کیسے بیان کر سکتے ہیں؟ اس بات کو جاننے کے لیے کہ ہمارے پاس کتنی انٹرپرائیزوں پر مشتمل ہے، یا پبلک پالیسی اسے فروغ دے رہی ہے یا پیچھے دھکیل رہی ہے، یہ صفات زیادہ مددگار ثابت نہیں ہوتیں۔ مزید برآں، محض اس حقیقت کا ہونا کہ لوگوں میں یہ صفات پائی جاتی ہیں، اس بات کی ضمانت نہیں ہے کہ وہ بطور انٹرپرائیزوں کا میاب ہوں گے۔ ان کے پاس جرات مندانه (bold)، تخیلاتی اور تخلیقی آئیڈیاز ہو سکتے ہیں لیکن ہو سکتا ہے وہ اپنی انٹرپرائز کو کبھی سٹارٹ اپ موڈ سے باہر ہی نہ نکال پائیں یا یہ بھی ہو سکتا ہے کہ وہ اپنی کمپنیوں کو تو پروان چڑھالیں لیکن پھر اپنی کامیابی پر ہی مطمئن ہو کر بیٹھ جائیں (complacent) اور دوسرے جرات مند، تخیلاتی اور تخلیقی لوگ انہیں پیچھے چھوڑ جائیں۔ ایک مسابقتی معیشت (competitive economy) میں، انٹرپرائیزوں کو سب سے اوپر رہنے کے لیے ہمیشہ چوکنا (sharp) رہنا پڑتا ہے۔

فرم کا حجم اور انٹرپرائیزوں پر

بڑی بمقابلہ چھوٹی فرمز: آسٹرین پولیٹیکل اکانومسٹ جوزف شوئمپیٹر (Joseph Schumpeter) کا ابتدائی خیال تھا کہ بڑی فرمز (large firms) انٹرپرائیزوں پر انوویشن کی قیادت کریں گی کیونکہ ان کے پاس کمیٹیٹل، ہنرمند اور باخبر ملازمین، اور مارکیٹنگ اور ڈسٹری بیوشن کے ایسے نظام موجود ہوتے ہیں جو نئی مصنوعات کو کامیاب بنا سکتے ہیں۔ تاہم جس وقت وہ یہ لکھ رہے تھے، سٹیٹل،

ٹیکسٹائل، بجلی اور تیل جیسی موجودہ صنعتی ٹیکنالوجیز کو کانومیز آف سکیل (economies of scale) کی ضرورت تھی جو صرف بڑے کاروبار ہی فراہم کر سکتے تھے۔ بعد ازاں، شوپیٹر اس نتیجے پر پہنچے کہ چھوٹی کمپنیاں زیادہ لچکدار (flexible) اور پھرتیلی (agile) ہو سکتی ہیں، اور اس لیے ممکنہ طور پر بڑی کمپنیوں کے مقابلے میں زیادہ انٹرپرائیوریل ثابت ہو سکتی ہیں۔ امریکی ماہر معاشیات ولیم بومول (William Baumol) نے اس سے اتفاق کرتے ہوئے دلیل دی کہ سب سے زیادہ انقلابی اور خلل آگیز (disruptive) انوویشن سٹارٹ اپ کمپنیوں کی طرف سے آتی ہے۔

بڑی فرمز بھی انٹرپرائیوریل ہو سکتی ہیں، لیکن ان کا رجحان زیادہ تر بتدریج (incremental) انوویشن کی طرف ہوتا ہے۔ اس کی کئی وجوہات ہو سکتی ہیں۔ بڑی فرمز کا بہت سا سرمایہ ان کی موجودہ پراڈکٹ لائنز (product lines) میں لگا ہوتا ہے، جو انہیں مکمل طور پر کچھ نیلانے کے بجائے موجودہ مصنوعات اور پراسیسز (processes) کو بہتر بنانے پر توجہ مرکوز کرنے کی ترغیب دیتا ہے۔ اپنی موجودہ پروڈکشن ٹیکنالوجی سے وابستگی کی وجہ سے، انہیں نئے طریقے اپنانے میں دشواری ہو سکتی ہے۔ یہ مسائل بڑی کمپنیوں کے اندر موجود انٹراپرائیورز (intrapreneurs) کے لیے زندگی مشکل بنا سکتے ہیں۔

اس کے باوجود، بہت سے انٹرپرائیورز اپنے کریئر کا آغاز بڑے کاروباروں ہی سے کرتے ہیں، جہاں وہ کسی خاص انڈسٹری (industry) کے بارے میں سیکھتے ہیں، اور ممکنہ مواقع (opportunities) کو دیکھتے ہیں جنہیں وہ آزادانہ طور پر اپنا سٹارٹ اپ شروع کر کے استعمال کر سکتے ہیں۔

پیچیدہ عوامل: تاہم، صورتحال اس سے بھی زیادہ پیچیدہ ہے۔ زیادہ تر سٹارٹ اپس ناکام ہو جائیں گے۔ بین الاقوامی کنسلٹنٹس بین اینڈ کمپنی کے مطابق، 17,000 میں سے صرف ایک امریکی کمپنی اتنی ترقی کرتی ہے کہ اس کی مالیت 500 ملین ڈالر تک پہنچ سکے۔ اس کے مقابلے میں، مستحکم فرمز جو اپنے بنیادی کاروبار (core business) سے فائدہ اٹھاتی ہیں، ان کے پاس بڑے پیمانے کا نیا اور قابل عمل کاروبار بنانے کا 8 میں سے 1 امکان (chance) ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ سٹارٹ اپ کے مقابلے میں بڑی فرم میں کامیابی کے امکانات تقریباً 2,000 گنا زیادہ ہوتے ہیں۔

" ایک سٹارٹ اپ کی زندگی اتار چڑھاؤ سے بھری ہوتی ہے، یہ جذبات کا ایک ایسا رولر کوسٹر (roller coaster) ہے جس کا آپ تصور بھی نہیں کر سکتے اگر آپ نے اپنا پورا کریئر کسی کارپوریشن میں گزارا ہو"

— ہاروی میکے (Harvey Mackay)

امر کی بزنس مین اور کالم نگار جیسا کہ شو میٹر نے محسوس کیا تھا کہ بڑی فرمز کے تنخواہ دار ملازمین بھی انٹریپرائزور ہو سکتے ہیں لیکن ان کی معاونت کے لیے بڑی فرمز کے پاس ایک حکمت عملی (strategy) کا ہونا ضروری ہے۔ اپنی روزمرہ سرگرمیوں سے، کارپوریٹ انٹریپرائزور کو صارفین کی ضروریات کا بخوبی اندازہ ہو سکتا ہے، اور ان میں نئی مصنوعات تلاش کرنے اور انہیں تیار کرنے کی لگن بھی ہو سکتی ہے لیکن پھر بھی انہیں اپنے آئیڈیاز کے لیے اپنی فرم کی معاونت درکار ہوتی ہے۔ بڑی فرمز کو بیک وقت کئی کاموں میں ماہر ہونا چاہیے۔ انہیں اپنی مینوفیکچرنگ اور مارکیٹنگ کے پراسیسز کو انویسٹمن کے ساتھ جوڑنا ہوگا۔ اس کا مطلب سٹرکچر، پراجیکٹس اور عملے کو ہم آہنگ کرنا ہے۔ اس کے لیے ایک ایسا کلچر (culture) بنانا ضروری ہے جو آئیڈیاز اور تجربات کے تنوع کا خیر مقدم کرے جو کہ سازگی و جد سے پیدا ہونے والی سستی (inertia) کو دیکھتے ہوئے ہمیشہ آسان نہیں ہوتا۔

بڑی اور چھوٹی فرمز کی شراکت داریاں: اس بات کو ذہن میں رکھتے ہوئے، بہت سی بڑی فرمز باہمی فائدے کے لیے چھوٹی انٹریپرائزور میل کمپنیوں کے ساتھ شراکت داریاں (partnerships) قائم کرتی ہیں۔ کچھ فرمز سٹارٹ اپس یا گریجویٹ ہونے والے طلباء کے لیے انویسٹمن کے مقابلے منعقد کرواتی ہیں۔ اس سے انہیں مستقبل کی ٹیکنالوجیز کی نشاندہی کرنے اور انویٹرز کو اپنے دائرہ کار میں لانے میں مدد ملتی ہے۔ مثال کے طور پر، کلاؤڈ (cloud) اور بگ ڈیٹا (big data) جیسی انویسٹمنز کے بے شمار ممکنہ استعمالات ہیں، اس لیے کارپوریٹ سطح پر کسی ایک ہی نقطہ نظر پر قائم رہنے کے بجائے اتنی بڑی تعداد میں نئے ذہنوں کا ان مسائل پر کام کرنا فائدہ مند ثابت ہوتا ہے۔ اس کے باوجود، سرمایہ کاری کے لیے مستقبل کے انویٹرز کی نشاندہی کرنے کی کوشش کرنا ایک جو (gamble) ہے۔ کم خطرے والے آپشن کے طور پر، بڑی فرمز اس کی بجائے ایسی فرمز تلاش کر سکتی ہیں جو مصنوعات کو مارکیٹ میں لانے کے قریب ہوں، اور جو ان کے اپنے کاروبار کو بہتر یا مکمل کر سکیں۔

کچھ بڑی فرمز ایکسپریٹس (accelerators) کے طور پر کام کرتی ہیں، جو مشورہ اور سرمایہ فراہم کر کے چھوٹی انٹریپرائزور میل کمپنیوں کی ترقی کو تیز کرتی ہیں۔ اس سے انہیں مشورے، سرمایہ کاری، تیار مارکیٹنگ سسٹم اور اکثر صارفین کی دلچسپیوں کی بہتر تفہیم کے بدلے میں اپنے عمل یا پروڈکٹ کی پیشکشوں کو اپ گریڈ (upgrade) کرنے کا موقع ملتا ہے۔ دیگر بڑی فرمز انکوبیٹرز (incubators) کی مدد کرتی ہیں جو ڈسراپٹیو آئیڈیاز (disruptive ideas) کو پروان چڑھاتے ہیں تاکہ کچھ نیا تخلیق کیا جا سکے جو ان کی موجودہ پیشکشوں کو جدید بنا سکے۔ اس طرح کی شراکت داریاں بڑی فرمز کو نئے رجحانات جانچنے اور آئیڈیاز کے وسیع تر طیف (spectrum) سے فائدہ اٹھانے کا موقع دیتی ہیں، اور اس پر ان کا خرچ اور رسک ان کے اپنے بل بوتے پر کرنے کی نسبت کم ہوتا ہے۔

انٹریپرائیورز کی اقسام

افراد اور گروپس: انٹریپرائیورز ہمیشہ ایسے انوینٹرز نہیں ہوتے جو اکیلے کام کرتے ہوں جیسا کہ ہم دیکھ چکے ہیں، وہ بڑی کمپنیوں کے ملازم انٹریپرائیورز بھی ہو سکتے ہیں؛ اور وہ چھوٹے بزنسز کے ایسے انوینٹرز بھی ہو سکتے ہیں جو بڑے بزنس کے ساتھ مل کر کام کریں، نہ ہی آزاد انٹریپرائیورز ہمیشہ اکیلے کام کرتے ہیں۔ بہت سے لوگ شراکت داری (partnerships) میں خود کو قائم کرتے ہیں۔ اس کا فائدہ یہ ہے کہ پارٹنرز کے پاس مختلف مگر ایک دوسرے کو تقویت دینے والی (complementary) مہارتیں ہو سکتی ہیں تاکہ وہ ایک دوسرے کی کمی کو پورا کر سکیں، اور آئیڈیاز کو پرکھنے کے لیے ایک ناقدر دوست (critical friend) میسر ہو۔ دیگر صورتوں میں، افراد کے بڑے گروپس مل کر کمپنیاں قائم کرتے ہیں اور انہیں بڑھاتے ہیں۔

انوویٹرز اور مینیجرز: کامیاب ہونے کے لیے، انٹریپرائیورز کو صرف انوویٹو آئیڈیاز رکھنے یا مارکیٹ کے مواقع سے باخبر رہنے سے زیادہ کچھ کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ انہیں حقیقت میں اپنے وژن (vision) کو حقیقت کا روپ دینا ہوتا ہے۔ اس کا مطلب نہ صرف کسی انٹریپرائیور کا آغاز کرنا ہے بلکہ اسے تکمیل تک پہنچانا بھی ہے، جس کے لیے کافی حد تک مینجمنٹ کی کوششوں کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔ کم از کم، اس کے لیے انہیں اہلکاروں اور سرمائے جیسے وسائل کو اکٹھا کرنے اور انہیں اپنا وژن پورا کرنے پر مرکوز کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ وہ مینجمنٹ کی مہارتوں کے لیے دوسروں کی خدمات حاصل کر سکتے ہیں اور انہیں تفصیلات سنبھالنے کے لیے چھوڑ سکتے ہیں جیسا کہ کمپنی رجسٹر کرنا، لائسنس حاصل کرنا، ضوابط (regulations) کی تعمیل، مارکیٹ ریسرچ، یا سرمایہ فراہم کرنے والوں، مالکان مکان اور عملے کے ساتھ مذاکرات کرنا۔ تاہم پھر بھی انہیں ان مینیجرز کی رہنمائی کرنی ہوتی ہے، اپنی سرمایہ کاری کو منبج کرنا ہوتا ہے، وسائل کو یکجا کرنا ہوتا ہے اور اس مارکیٹ کو سمجھنا ہوتا ہے جس کے ساتھ وہ منسلک ہونے کی کوشش کر رہے ہیں۔ اس لحاظ سے، انٹریپرائیورز کو مینیجرز بھی ہونا چاہیے۔

غیر تجارتی انٹریپرائیورز: ماہرین معاشیات قدرتی طور پر انٹریپرائیورز اور انٹریپرائیور شپ کے بارے میں کاروباری یا تجارتی (commercial) پس منظر میں سوچتے ہیں۔ تاہم، عام زبان میں، ہم انٹریپرائیور شپ کے بارے میں غیر تجارتی ماحول میں بھی بات کرتے ہیں۔ ہم سماجی انٹریپرائیورز (social entrepreneurs) کی بات کرتے ہیں جو سماجی، ثقافتی یا ماحولیاتی مسائل کا حل تلاش کرتے ہیں، اور ضروری نہیں کہ وہ اپنے ذاتی فائدے کے لیے ایسا کریں۔ یہاں تک کہ ایسے اکیڈمک انٹریپرائیورز (academic entrepreneurs) بھی ہیں جو تحقیق کے نئے شعبے تخلیق کرتے ہیں، اور پالیسی انٹریپرائیورز (policy entrepreneurs) جو عوامی مباحثوں میں نئے خیالات شامل کرتے ہیں، اور اپنے مفاد کے بجائے مفاد عامہ کے لیے کام کرتے ہیں۔

عام زبان میں بھی انٹرپرائیور شپ محض فلاحی سرگرمیوں (philanthropic activities) تک محدود نہیں ہے۔ ہم ان لوگوں کو بھی انٹرپرائیوریل 'کہہ سکتے ہیں جو ضوابط (regulations) یا ٹیکس قوانین سے بچنے کے لیے ہوشیار سکیمنس (clever schemes) بناتے ہیں، اگرچہ ہم اس عمل کی تعریف نہیں کر سکتے۔ بہر حال، روزمرہ کی گفتگو سے یہ بات واضح ہے کہ اپنے وسیع تر مفہوم میں، 'انٹرپرائیور شپ' ہمارے ارد گرد ہر جگہ موجود ہے۔

انٹرپرائیورز لوگ معمول سے ہٹ کر ہوتے ہیں

زیادہ تر ماہرین معاشیات کے نزدیک انٹرپرائیور شپ عام چیز نہیں ہے۔ اس کا کم رجحان ہونا فطری بھی ہے، خاص طور پر ان چیلنجز کو دیکھتے ہوئے جن کا تجارتی انٹرپرائیورز کو سامنا کرنا پڑتا ہے۔ انہیں اس بات کے پیچیدہ انتخاب (complex choices) کا سامنا ہوتا ہے کہ کیا پیدا کرنا ہے اور اسے کیسے پیدا کرنا ہے۔ ہر کسی میں ان چیزوں میں کامیاب ہونے کے لیے ضروری خصوصیات موجود نہیں ہوتیں۔

انٹرپرائیوریل رجحان: انٹرپرائیور شپ کے تصور کا مطلب یہ ہے کہ موجودہ مصنوعات اور کام کرنے کے رائج طریقوں سے ہٹ کر کچھ نیا کیا جائے۔ اس کے لیے نہ صرف انویشن بلکہ وسائل کو منظم کرنے کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔ چونکہ انٹرپرائیورز محض مارکیٹ کی پیروی نہیں کر رہے ہوتے، اس لیے وہ دوسروں کی نقل نہیں کر سکتے، بلکہ انہیں اپنے نئے سٹرکچر خود ایجاد کرنے پڑتے ہیں۔ وہ لازماً اس بات پر خطرات (risks) مول لیتے ہیں کہ آیا ان کے سٹرکچرز کام کریں گے اور آیا ان کی پروڈکٹ مستقبل کے صارفین کے لیے پرکشش ثابت ہوگی۔ ماہرین معاشیات انویشن، ٹیکنالوجی اقدامات (proactiveness) اور خطرات مول لینے کے اس امتزاج کو انٹرپرائیوریل اورینٹیشن (entrepreneurial orientation) کا نام دیتے ہیں۔ انٹرپرائیورز کو ان تینوں خصوصیات کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک ایسی فرم جو بھاری قرض لے کر خطرہ تو مول لیتی ہے لیکن کچھ نیا پیش نہیں کرتی، اسے عام طور پر انٹرپرائیوریل 'نہیں سمجھا جاتا اور نہ ہی ایسی فرم کو جو شعوری طور پر کوئی انوٹیو پروڈکٹ یا ٹیکنالوجی تخلیق کرنے کے بجائے محض دوسروں کی نقل کرتی ہے۔

انٹرپرائیوریل پراسیس: ان نکات کو ذہن میں رکھتے ہوئے، بعض ماہرین معاشیات انٹرپرائیور شپ کو ایک ایسے عمل (process) کے طور پر دیکھتے ہیں جس میں نہ صرف پیچیدہ انتخاب شامل ہوتے ہیں، بلکہ ان کا ایک طویل سلسلہ ہوتا ہے جسے درست ثابت ہونا چاہیے، تب ہی ایک انٹرپرائیور کامیاب ہو سکتا ہے۔ اس کا آغاز باخبر رہنے اور مواقع (opportunities) کی نشاندہی کرنے

سے ہوتا ہے (جو کہ تکنیکی، سماجی، ریگولیٹری یا مارکیٹ میں ہونے والی تبدیلیوں سے پیدا ہو سکتے ہیں)۔ اس کے بعد اس بات پر ایک رائے قائم کی جاتی ہے کہ آیا ان مواقع سے فائدہ اٹھانا سود مند ہوگا یا نہیں؛ مستقبل کی مارکیٹ اور صارفین کی طلب کے بارے میں اندازے لگائے جاتے ہیں؛ اور خطرات کا سکون سے جائزہ لے کر یہ جانچا جاتا ہے کہ موقع سے فائدہ اٹھانے کے اخراجات (جیسے وقت، ذہنی اور جسمانی مشقت، اور پیسہ) مطلوبہ فوائد کے برابر ہیں یا نہیں۔

بعد ازاں، بہترین مصنوعات اور پراسیسز تیار کرنا شامل ہے؛ ضروری وسائل کی نشاندہی، حصول اور انہیں یکجا کرنا؛ ایک نیا وینچر (new venture) بنانا اور اسے لانچ کرنا؛ ان وسائل کو اپنے وژن کی تکمیل پر مرکوز کرنا؛ پروڈکٹ ڈیزائن اور اس کی مارکیٹنگ کرنا۔ ایک آزاد انٹریپرائیور کو ابتدائی کامیابی حاصل کرنے کے بعد اس کی بنیاد پر مزید ترقی کرنی ہوتی ہے؛ اور اپنی انٹریپرائز کو سکال اپ (scale up) کر کے اس کی نمو (growth) کو منہج کرنا ہوتا ہے۔ ہر انٹریپرائیوریل فرم کو نتائج، مارکیٹس، طلب و رسد کے حالات، ٹیکس، ضوابط اور اداروں میں ہونے والی تبدیلیوں پر رد عمل دینا ہوتا ہے۔

انٹریپرائیوریل ذہن

آخر وہ کیا چیز ہے جو لوگوں کو غیر یقینی نتائج کے لیے اپنا وقت، محنت اور پیسہ خطرے میں ڈالنے پر مجبور کرتی ہے؟ ایک عام سا جواب مالی منافع (financial profit) کی کشش ہو سکتا ہے لیکن ہمیشہ ایسا نہیں ہوتا۔ کچھ لائف سٹائل (lifestyle) انٹریپرائیورس محض اپنا باس (boss) خود بننا چاہتے ہیں اور اس آزادی سے لطف اندوز ہوتے ہیں۔ دوسرے محض نئے کاروبار شروع کرنے اور اپنے اندازوں کو درست ثابت ہوتا دیکھنے کے سہنسنی خیز تجربے سے محبت کرتے ہیں۔

شخصیت (Personality) : انٹریپرائیوریل ذہن خطرے سے زیادہ مواقع پر مرکوز نظر آتا ہے۔ درحقیقت، انٹریپرائیورس حد سے زیادہ پر امید ہو سکتے ہیں؛ گلوبل انٹریپرائیور شپ مانیٹر (Global Entrepreneurship Monitor) کی رپورٹ کے مطابق 40 فیصد امریکی سمجھتے ہیں کہ کاروبار شروع کرنا آسان ہے، اور تقریباً نصف (49 فیصد) یہ سوچتے ہیں کہ وہ ایک کاروبار چلا سکتے ہیں۔ نئے کاروباروں کی ناکامی کی بلند شرح کو دیکھتے ہوئے، وہ شاید ان دونوں باتوں میں غلط ہیں۔ تخلیقی صلاحیت اہم ہے، لیکن کامیاب انٹریپرائیورس میں کام کی اخلاقیات (work ethic)، لگن اور عزائم (ambition) بھی پائے جاتے ہیں۔ ان میں زبردست خود اعتمادی، توانائی اور قیادت کی صلاحیتیں ہوتی ہیں۔

وراثت: زیادہ تر انٹریپرائیورس سلف میڈ ہوتے ہیں۔ دنیا بھر میں، مارکیٹ ریسرچ فرم ویلتھ- ایکس (Wealth-X) کی تیار کردہ سالانہ بلینئیر سینسس (Billionaire Census) بتاتی ہے کہ دنیا کے سات میں سے ایک سے بھی کم (13 فیصد) ارب پتیوں کو

اپنی دولت وراثت میں ملی، جبکہ نصف سے زیادہ (56 فیصد) مکمل طور پر سیلف میڈ ہیں۔

مالی منافع: مالی منافع کی خواہش وہ عنصر ہو سکتا ہے جو انٹریپرینیورز کے ذہنوں کی نسبت ماہرین معاشیات کے نظریات میں زیادہ اہمیت رکھتا ہے۔ زیادہ تر انٹریپرینیورز یہ بتاتے ہیں کہ ان کے لیے اہم ترین چیز پیسہ نہیں ہے، بلکہ وہ اس کام سے محبت کرتے ہیں جو وہ کر رہے ہیں۔ ان کے لیے منافع شاید ان کی ذاتی کامیابی یا سماجی حیثیت کی محض ایک علامت ہو۔ بہت سے سپرائز پرینیورز اپنی کمائی ہوئی ساری دولت خرچ نہیں کر سکتے لیکن پھر بھی وہ نئی مصنوعات اور نئے منصوبے (initiatives) بنانے میں پورے جوش و خروش سے متحرک رہتے ہیں۔

تعلیم اور تجربہ: انٹریپرینیوریل کامیابی علم اور سمجھ پر بھی منحصر ہے یعنی ٹیکنالوجیز، مارکیٹس، اداروں اور لوگوں کی سمجھ۔ اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ سپرائز پرینیورز اعلیٰ تعلیم یافتہ ہوتے ہیں۔ تاہم، رسمی تعلیم کی نسبت عملی تجربہ (experience) زیادہ اہمیت رکھتا ہے۔ بہت سے سپرائز پرینیورز نے یونیورسٹی ادھوری چھوڑ دی (جیسے فیس بک کے مارک زکربرگ، مائیکروسافٹ کے بانی بل گیٹس اور اپیل کے شریک بانی سٹیو جابز)۔ کچھ تو کبھی یونیورسٹی گئے ہی نہیں (جیسے ورجن گروپ کے بانی سر جریڈ برنسن)۔ زیادہ تر کامیاب انٹریپرینیورز وہ لوگ ہیں جن کے پاس زندگی کا بہت وسیع تجربہ ہوتا ہے؛ امریکہ میں آدھے سے زیادہ (60 فیصد) کی عمریں 40 سال سے زیادہ ہیں، اور ان میں سے ایک بڑی تعداد ذاتی مشکلات سے گزری ہے، جیسے ناکام کاروبار یا طلاق۔

سماجی عوامل

کئی تجزیہ کاروں کا استدلال ہے کہ ثقافت، مذہب اور آبادیات (demography) سمیت دیگر سماجی عوامل انٹریپرینیور شپ کو فروغ دے سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک ایسا معاشرہ جو اپنی مدد آپ، محنت، لگن اور جرات کو اعلیٰ قدر (value) دیتا ہے، وہ دوسروں کی نسبت زیادہ انٹریپرینیورز پیدا کر سکتا ہے۔ اسی طرح، وہ معاشرہ جو اپنے ہیروز کو عزت دیتا ہے یا لوگوں کو کامیاب ہونے کی ترغیب دیتا ہے، وہ ممکنہ انٹریپرینیورز میں اپنے کام میں بہترین بننے کی خواہش پیدا کر سکتا ہے اور وہ معاشرہ جو تنہدیلی سے خوفزدہ نہیں ہوتا، اور اس میں خطرات (threats) کے بجائے مواقع (opportunities) دیکھتا ہے، وہ ان بنیادی اور انقلابی تبدیلیوں کو فروغ دے سکتا ہے (یا کم از کم ان کے خلاف مزاحمت نہیں کرتا) جو انٹریپرینیورز لے کر آتے ہیں۔

اقدار: مشترکہ اخلاقی اصول جیسے ایمانداری، انصاف کا احساس اور لوگوں کے ملکیتی حقوق (property rights) کا احترام یقیناً انٹریپرینیور شپ کو فروغ دے سکتا ہے۔ خاندانی اقدار (family values) بھی معاون ثابت ہو سکتی ہیں: ایک مضبوط خاندان وہ

سہارا فراہم کرتا ہے جس کی ایک انٹرپرائیز کو ایک پرخطر کاروبار چلانے کے لیے ضرورت پڑ سکتی ہے اور ضرورت پڑنے پر کاروبار کو سنبھالنے کے لیے خاندان کے افراد بھی میسر ہوتے ہیں اور مذہبی اقدار بھی اہم ہو سکتی ہیں۔ جرمن ماہر عمرانیات میکس ویبر (Max Weber) کا ماننا تھا کہ شمالی یورپ کے پروٹسٹنٹ (Protestant) ممالک معاشی طور پر اس لیے زیادہ کامیاب تھے کیونکہ وہ دنیاوی عمل (worldly action) کو زیادہ مذہبی اہمیت دیتے تھے: ان کا ماننا تھا کہ دنیا کے وسائل کو فلاحی مقاصد کے لیے استعمال کرنا دوسروں کی مدد کرتا ہے اور یہ ایک نیکی ہے۔

نقل مکانی: اقلیتی گروہ (minority groups) اکثر اچھے انٹرپرائیز ثابت ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر برطانیہ میں، سٹارٹ اپ انٹرپرائیز کا ساتواں حصہ (14 فیصد) غیر ملکی نژاد ہے، اور تیزی سے ترقی کرنے والے نئے کاروباروں میں سے تقریباً نصف (49 فیصد) میں کم از کم ایک شریک بانی، غیر ملکی ہوتا ہے۔ اسی طرح امریکہ میں بھی انٹرپرائیز کا ایک بڑا حصہ تارکین وطن (immigrants) پر مشتمل ہے۔ درحقیقت، ایک تحقیق سے پتا چلا ہے کہ تارکین وطن نے امریکہ کی ان سٹارٹ اپ کمپنیوں میں سے نصف سے زیادہ کی بنیاد رکھی جن کی مالیت 1 بلین ڈالر یا اس سے زیادہ تک پہنچ چکی ہے۔ بعض مبصرین کا استدلال ہے کہ اقلیتی گروہوں میں خود کو ثابت کرنے کی ایک فطری ضرورت ہوتی ہے، جو انہیں کامیاب ہونے کی تحریک دیتی ہے۔ دوسروں کا خیال ہے کہ تارکین وطن نئے آئیڈیاز لے کر آتے ہیں اور وہ ان مواقع کو بھانپ سکتے ہیں جنہیں مقامی لوگ پرانی واقفیت کی وجہ سے نظر انداز کر دیتے ہیں۔

4۔ انٹریڈ نیورسپ کا معاشی کردار

اب تک ہم نے انٹریڈ نیورسپ کو اس زاویے سے دیکھا ہے جس طرح عام لوگ اس کے بارے میں سوچتے ہیں۔ تاہم، ماہرین معاشیات اسے ایک مختلف انداز میں دیکھتے ہیں اور اس کے معاشی کردار کے بارے میں ان کے اپنے نظریات ہیں۔

معاشیات اور غیر یقینی صورتحال

جیسا کہ پہلے ذکر کیا گیا، مین سٹریم معاشیات کی نصابی کتابوں میں انٹریڈ نیورسپ کے موضوع پر بتانے کے لیے بہت کم مواد موجود ہے۔ اس کی بنیادی وجہ شاید یہ ہے کہ ماہرین معاشیات، قدرتی سائنسز (natural sciences) کی کامیابی سے متاثر ہو کر، اپنے مضمون کو فرس اور مکینکس کی طرح ماڈل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ وہ معاشی سرگرمیوں کو غیر ذاتی قوتوں (impersonal forces) کے معاملے کے طور پر پیش کرتے ہیں، اور نتائج کو فارمولوں اور گرافس کے ذریعے قابل پیش گوئی بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔

حقیقت میں، معاشی زندگی ایسی بالکل نہیں ہے۔ یہاں تک کہ ماہر سرمایہ کار (expert investors) بھی روزانہ کی سٹاک کی قیمتوں یا شرح مبادلہ کی درست پیشین گوئی نہیں کر سکتے۔ مارکیٹیں چونکہ مسلسل تبدیلی کی زد میں رہتی ہیں، اس لیے انٹریڈ نیورسز صرف اپنے بہترین اندازوں (best guesses) کی بنیاد پر ہی کام کر سکتے ہیں۔ شکاگو کے ماہر معاشیات فرینک نائٹ (Frank Knight) کے مطابق، مارکیٹ کے کھلاڑیوں کو بیک وقت رسک (risk) اور غیر یقینی صورتحال (uncertainty) دونوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ رسک وہ ہے جہاں ہم امکانات کا حساب لگا سکتے ہیں (جیسے انشورنس یا کیسینو)، جبکہ غیر یقینی صورتحال وہ ہے جہاں پیش گوئی کرنے کے لیے کوئی معلومات دستیاب نہیں ہوتیں۔ انٹریڈ نیورسز کو اسی غیر یقینی صورتحال میں مستقبل کے بارے میں اپنے بہترین فیصلے کرنے ہوتے ہیں۔

نصابی کتابوں کا ماڈل

'پرفیکٹ مسابقت' (perfect competition) اور ایکویلیبریم (equilibrium) یعنی توازن کے مین سٹریم نظریات انوویشن اور تبدیلی کو سرے سے نظر انداز کر دیتے ہیں۔ ان مشینی ماڈلز میں انسانی محرکات، نئی مصنوعات کی ضرورت، یا کاروباروں کے بننے اور ناکام ہونے کی کوئی وضاحت نہیں ہوتی، اور اسی لیے انٹریڈ نیورسپ کا کوئی مقصد نظر نہیں آتا۔ ان کے نزدیک رسد اور طلب (supply and demand) میں آنے والا ہر بگاڑ خود بخود دھیک ہو جاتا ہے لیکن آسٹریں۔ امریکی ماہر معاشیات لڈوگ وون

میزز (Ludwig von Mises) کے مطابق ایسا ماننے کی کوئی وجہ نہیں ہے۔ انسان غلطیاں کرتے ہیں اور غلط اندازوں پر عمل کرتے ہیں۔

یوں مارکیٹیں کبھی پرفیکٹ (perfect) اور خود کار نہیں ہوتیں۔ ان خامیوں اور عدم توازن کو دور کرنے کے لیے انٹرپرائیز پر مینوریل ایکشن (entrepreneurial action) درکار ہوتا ہے۔ اگر مارکیٹیں پہلے سے ہی پرفیکٹ ہوتیں تو کسی انٹرپرائیز کی ضرورت ہی نہ پڑتی۔ مارکیٹوں کا پرفیکٹ نہ ہونا ہی لوگوں کو عمل کرنے پر مجبور کرتا ہے تاکہ وہ زندگی کو بہتر بناسکیں۔ انٹرپرائیز پر مینوریز اس صورتحال میں خلا کو پُر کرنے، نئی اور بہتر ٹیکنالوجیز اور پراسیسز (processes) تخلیق کرنے، خطرات مول لینے اور وسائل کو منظم کرنے کا بیڑا اٹھاتے ہیں۔

اس کے لیے انہیں غیر یقینی مستقبل کے بارے میں اپنے بہترین فیصلے (judgement) کی بنیاد پر مزدوری (labour) اور سرمائے (capital) کو فعال اور شعوری طور پر یکجا کرنے، پیداوار کو منبج (manage) کرنے اور اپنی مصنوعات کی مارکیٹنگ کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

اسی طرح جن وسائل (inputs) کو انہیں یکجا کرنا ہوتا ہے، وہ پیچیدہ ہوتے ہیں۔ زمین کے کوئی سے بھی دو ٹکڑے ایک جیسے نہیں ہوتے، کارکنوں (workers) کی مہارت ایک جیسی نہیں ہوتی، کمپیوٹل ایکویپمنٹ (capital equipment) کے کوئی بھی دو پرزے لازمی طور پر ایک دوسرے کی جگہ استعمال نہیں ہو سکتے۔ نصابی کتابیں اس تنوع کو نظر انداز کر دیتی ہیں جو لیبر اور کمپیوٹل کے سٹاک (stock) کی بات ایسے کرتی ہیں جیسے تمام پلمبرز، کسان،، یا تمام ٹرک، پرنٹنگ پریس اور کمپیوٹرز ایک جیسے ہوں۔ حقیقت یہ ہے کہ ان کے مختلف ہونے کی وجہ سے ہی وسائل کو یکجا کرنا پیچیدہ اور پرخطر (risky) ہو جاتا ہے۔

مزید یہ کہ انٹرپرائیز پر مینوریز کو اپنا وقت، توانائی اور ہیومن کمپیوٹل (human capital) پر مبنی مہارتوں کی سرمایہ کاری کرنی پڑتی ہے اور انہیں دوسروں کو قائل کرنا پڑتا ہے کہ وہ ان پر بھروسہ کریں اور ان کا ساتھ دیں۔ زیادہ تر لوگ مستقبل کی درست پیش گوئی نہیں کر پائیں گے، یا وسائل کو منبج کرنے میں جدوجہد کریں گے یا دوسروں کو ساتھ ملانے میں ناکام رہیں گے، اور ان کا کاروبار ناکام ہو جائے گا لیکن وہ ناکامیاں بھی انہیں اور دوسروں کو ایک کارآمد سبق سکھاتی ہیں، جبکہ ان کی چند کامیابیاں پوری آبادی کی عمومی خوشحالی کو فروغ دیتی ہیں۔

اس کی وجہ یہ ہے کہ ایک کھلی اور مسابقتی (competitive) معیشت میں، مالی منافع کا واحد ذریعہ وہ گاہک (customers) ہیں جو رضا کارانہ طور پر اپنا پیسہ کسی ایسی چیز کے بدلے دیتے ہیں جسے وہ اس پیسے سے زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔ آخر کار، دونوں میں سے کوئی بھی اس وقت تک تبادلہ (exchange) نہیں کرے گا جب تک کہ دونوں یہ نہ سمجھیں کہ اس سے ان کا فائدہ ہو رہا

ہے۔ آزادانہ تبادلہ (free exchange) جتنا وسیع ہوگا، اتنی ہی زیادہ قدر (value) پیدا ہوگی اور پورے معاشرے میں پھیلے گی، یہ بات سکاٹس ماہر معاشیات ایڈم سمٹھ (Adam Smith) نے 250 سال قبل بیان کی تھی۔

"آپ اصولوں پر عمل کر کے چلنا نہیں سیکھتے، آپ کر کے اور نا کام ہو کر سیکھتے ہیں"

— سر رچرڈ برانسن (Sir Richard Branson)، بانی، ورجن گروپ

تخلیقی خلل انداز کے طور پر انٹریپرنیور

انٹریپرنیور کو ایک انووٹر (innovator) اور ڈسراپٹر (disruptor) کے طور پر دیکھنے کا خیال بنیادی طور پر جوزف شو میٹر سے وابستہ ہے۔ ان کے نزدیک انٹریپرنیور کا کلیدی کردار انوویشن لانا تھا۔ اس کا مطلب محض نئی چیزیں ایجاد کرنا یا دریافت کرنا نہیں تھا بلکہ نئے کاروباری آئیڈیاز لانا اور انووٹیو، نمو (growth) پر مرکوز فرمز بنانا تھا۔ اس عمل میں نئی اور بہتر ٹیکنالوجیز یا مصنوعات بنانے کے لیے وسائل کا نیا امتزاج استعمال کرنا شامل ہو سکتا ہے یا ایسی نئی معلومات دریافت کرنا اور ان پر عمل کرنا جو نئی مصنوعات کو ممکن بناتی ہوں یا نئی مارکیٹس یا رسد کے نئے ذرائع (sources of supply) کھولنا۔ ہر ایک کا مطلب یہ ہے کہ انٹریپرنیور عام سوچ کے انداز کو ترک کر کے کچھ نیا اور مختلف تخلیق کر رہا ہے۔ اس کا مطلب ایک خواب دیکھنا اور اسے حقیقت بنانے کی صلاحیتیں رکھنا ہے۔

ان سب باتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے، شو میٹر نے انٹریپرنیور شپ اور انٹریپرنیوریل انوویشن کو ایک خلل انگیز قوت (disruptive force) قرار دیا۔ مسلسل انوویشن مسلسل خلل (disruption) لاتی ہے لیکن پھر بھی معاشی ترقی کے لیے یہ انتہائی ضروری ہے۔ یہ نا صرف صارفین کے لیے دستیاب مصنوعات کی حد اور معیار کو بڑھاتی ہے، بلکہ یہ پیداوار کے نئے طریقوں کی بھی ترغیب دیتی ہے اور پوری نئی صنعتیں، یہاں تک کہ صنعتوں کے کلسٹرز (clusters) بھی تخلیق کرتی ہے۔

تخلیقی خلل اندازی: جیسے جیسے دوسرے لوگ بانیوں (pioneers) کی نقل کرتے ہیں، نئے طریقے اور مصنوعات پھیلتے جاتے ہیں۔ مسابقت نہ کر پانے کی وجہ سے، پرانی صنعتیں زوال پذیر ہو جاتی ہیں اور پرانی ملازمتیں ختم ہو سکتی ہیں لیکن اس کا بھی ایک فائدہ ہے: یہ لیبر اور دیگر وسائل کو فارغ کر دیتا ہے تاکہ انہیں اعلیٰ قدر والی مصنوعات اور پراسیسز کی تخلیق پر دوبارہ مرکوز کیا جاسکے۔ شو میٹر نے اس عمل کو تخلیقی تباہی (creative destruction) کا نام دیا۔ یہ جملہ منفی ہے کیونکہ یہ تباہی 'پرتو جرم کوڑ کرتا ہے اور یہ تاثر دیتا ہے کہ سرمایہ داری (capitalism) اور انٹریپرنیور شپ ملازمتوں کے لیے خطرہ ہیں۔ شاید تخلیقی خلل اندازی (creative)

(disruption) زیادہ بہتر اصطلاح ہوتی لیکن شو پیٹر انٹر پرائز نیوریل انویشن کی حرکیات (dynamism) کو اجاگر کرنا چاہتے تھے، جو وسائل کو زیادہ پیداواری استعمال کی طرف موڑتی ہے، اس کے برعکس نصابی کتابوں کا یہ تصور کہ مارکیٹیں فطری طور پر مستحکم اور متوازن رہتی ہیں۔

اگرچہ انٹر پرائز نیوریل تبدیلی خلل انگیز ہوتی ہے، لیکن یہ شاذ و نادر ہی تباہ کن ہوتی ہے، سوائے ان انتہائی حالات کے جہاں مکمل طور پر نئی ٹیکنالوجیز اچانک پرانی صنعتوں کو فالتو (redundant) بنا دیتی ہیں جیسے آن لائن نقشوں نے پرنٹ شدہ اٹلس کی جگہ لی۔

انٹر پرائز نیوریل طور دریافت کنندہ

انٹر پرائز نیوریل کے معاشی کردار کا ایک اور، شاید قدرے مختلف نظریہ ممتاز اینگلو-امریکن ماہر معاشیات اسرائیل کرز نر (Israel Kirzner) کی طرف سے سامنے آتا ہے۔ کرز نر کے نزدیک، انٹر پرائز نیورشب کا مطلب غیر استعمال شدہ منافع بخش مواقع سے باخبر رہنا اور ان منافعوں کو حاصل کرنے کی کوشش کرنا ہے۔ انٹر پرائز نیورز چونکہ ہوتے ہوئے ان خامیوں اور عدم توازن کو نوٹ کرتے ہیں جو دوسروں نے ابھی تک نہیں دیکھے ہوتے۔ مثلاً غیر تسلی شدہ طلب (unsatisfied demand)، یا ایسی قیمتیں جو مارکیٹ کے حالات کی مکمل عکاسی نہیں کرتیں اور ان دریافتوں پر عمل کر کے منافع کمانے کی طرف بڑھتے ہیں۔

یہ قسم کی انٹر پرائز نیورشب شو پیٹر کے تخلیقی خلل اندازوں کی نسبت زیادہ عام معلوم ہوتی ہے۔ یہ انویشن کی صلاحیت رکھنے والے چند غیر معمولی ذہین افراد پر انحصار نہیں کرتی۔ درحقیقت، ہم سبھی مواقع تلاش کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، بہتر ملازمتوں کی تلاش، یا خود کو زیادہ قابل روزگار بنانے کے لیے کوئی ٹریننگ کورس کرنا۔

انٹر پرائز نیورز اور ہم آہنگی: مارکیٹوں میں خلل ڈالنے کے بجائے، یہ انٹر پرائز نیور ایک ایسا شخص ہے جو ان میں نظم و ضبط (order) بحال کرتا ہے۔ مارکیٹیں عام طور پر اچھی طرح کام کرتی ہیں، لیکن وہ کبھی پرفیکٹ نہیں ہوتیں، اور غلطیاں ہوجاتی ہیں۔ کرز نر کے انٹر پرائز نیور ان خامیوں اور عدم توازن کو مسائل کے طور پر نہیں بلکہ منافع کے مواقع کے طور پر دیکھتے ہیں اور اس منافع کے حصول کے دوران، انٹر پرائز نیور دراصل ان خامیوں کو دور کرنے (close the gaps) میں مدد کرتا ہے۔

مثال کے طور پر، انٹر پرائز نیور یہ دیکھ سکتے ہیں کہ مارکیٹ کی قیمتیں طلب یا رسد کی حقیقی صورتحال سے مطابقت نہیں رکھتیں۔ اس کے بعد وہ ان چیزوں کو خریدنا شروع کر دیتے ہیں جن کی قیمت ان کے خیال میں کم ہے، یا ان چیزوں کو بیچنا شروع کر دیتے ہیں جن کی قیمت ان کے خیال میں زیادہ مقرر کی گئی ہے، بالکل ویسے ہی جیسے سٹاک بروکرز (stockbrokers) اور ایسٹ مینجرز (asset

(managers) ہر روز کرتے ہیں۔

ان کا مقصد مالی منافع کمانا ہوتا ہے لیکن ان کے اس اقدام سے ان چیزوں کی قیمتیں بڑھنے لگتی ہیں جو سستی تھیں، اور ان چیزوں کی قیمتیں گرنے لگتی ہیں جو مہنگی تھیں۔ اس کے نتیجے میں قیمتیں دوبارہ توازن (balance) میں آ جاتی ہیں اور یہ توازن اس وقت مزید تیز ہو جاتا ہے جب دوسرے لوگ بھی ان کے عمل کو دیکھ کر ان کی نقل (copy) کرنے لگتے ہیں۔

لہذا، کررز انٹریپرائیور کو ایک ایسے شخص کے طور پر دیکھتے ہیں جو معاشی وسائل کی ہم آہنگی (coordination) کو فروغ دیتا ہے نہ کہ ایک ایسا شخص جو معاملات میں خلل (disrupt) ڈالتا ہے۔ ان کا ماننا ہے کہ اگر مارکیٹیں عدم توازن کا شکار ہیں تو اس کی وجہ یہ ہوتی ہے کہ مارکیٹ کے کھلاڑی کسی بات سے بے خبر ہیں اور غلطی سدا ہارنے کے موقع کو نہیں دیکھ پاتے۔ تاہم، انٹریپرائیور کی چوکسی اور بروقت کارروائی حقیقی حقائق کے بارے میں زیادہ آگاہی (awareness) پھیلانے میں مدد کرتی ہے اور جیسے ہی وہ اور ان کی نقل کرنے والے قیمتوں کو اوپر یا نیچے لے جاتے ہیں، وسائل کو کم قدر والے استعمالات سے ہٹا کر زیادہ قدر والے استعمالات کی طرف موڑ دیا جاتا ہے۔

معلومات پر وسوسے کرنے والوں کے طور پر انٹریپرائیورز

اس کا یہ مطلب نہیں کہ سستا خریدنا اور مہنگا بیچنا کوئی آسان کام ہے۔ انٹریپرائیورز موجودہ حالات کے بارے میں سب کچھ نہیں جان سکتے، اور مستقبل تو اس سے بھی زیادہ غیر یقینی ہوتا ہے۔ مزید یہ کہ، مصنوعات کو ڈیزائن (design) کرنے، تیار کرنے اور مارکیٹ تک لانے میں وقت لگتا ہے؛ اس لیے انٹریپرائیورز کو چاہیے کہ وہ طلب اور رسد میں مستقبل کے خلا (future gaps) کا اندازہ لگائیں اور انہیں پُر کریں۔ چونکہ کوئی بھی مستقبل کی یقینی پیش گوئی نہیں کر سکتا، اس لیے انٹریپرائیورز کو ایک رائے (view) قائم کرنی پڑتی ہے کہ حالات کس رخ پر جاسکتے ہیں۔

اس میں کوئی ایک درست رائے نہیں ہوتی؛ مختلف انٹریپرائیورز اپنی رسک لینے کی مختلف صلاحیت (appetite for risk) اور مستقبل کی غیر یقینی صورتحال کے اپنے اپنے جائزوں (assessments) کی بنیاد پر مختلف پوزیشنز اختیار کریں گے۔ یقیناً، اگر ان کی رائے معلومات پر مبنی (informed) ہو تو ان کی کامیابی کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں۔ لہذا، وہ مکنا گاہکوں کے انتخاب کو سمجھنے کے لیے ریسرچ (research) اور ٹیسٹنگ (testing) میں سرمایہ کاری کر سکتے ہیں تاکہ یہ طے کر سکیں کہ پیداوار کے کون سے آپشنز (options) موجود ہیں اور اپنے بزنس آئیڈیا (business idea) کی افادیت (viability) کا جائزہ لے سکیں۔ تاہم پھر بھی انہیں ایسی معلومات کی بنیاد پر فیصلے کرنے ہوں گے جو غیر یقینی، نامکمل اور بکھری ہوئی ہوں اور جنہیں حاصل کرنا اور سمجھنا اکثر

مشکل ہوتا ہے۔

"منافع (profit) دراصل اس حقیقت کے نتیجے میں سامنے آتا ہے کہ وہ انٹرپرائیز پر بیورو جو دوسرے لوگوں کی نسبت مصنوعات کی مستقبل کی قیمتوں کا زیادہ درست اندازہ لگا تا ہے، وہ پیداوار کے چند یا تمام عوامل کو ایسی قیمتوں پر خرید لیتا ہے جو، مارکیٹ کی مستقبل کی صورت حال کے نقطہ نظر سے، بہت کم ہوتی ہیں" لڈوگ وون میزز (Ludwig von Mises)، پرافٹ اینڈ لاس

انٹرپرائیز پر بیورو کو اپنے وقت، توانائی اور سرمائے (capital) کے بے شمار دیگر استعمالات جنہیں ماہرین معاشیات اپرچونٹی کاسٹس (opportunity costs) کہتے ہیں، پر بھی غور کرنا ہوتا ہے، اور یہ جانچنا ہوتا ہے کہ بہت سی ممکنہ حکمت عملیوں (strategies) میں سے کون سی سب سے زیادہ کارآمد ثابت ہو سکتی ہے۔ تاہم، جیسا کہ جرمن ماہر معاشیات لڈوگ لچمین (Ludwig Lachmann) نے نوٹ کیا، انسانی مقاصد بے شمار ہیں، انہیں پورا کرنے کے لیے پیدا کی جاسکنے والی ممکنہ اشیاء لاتعداد ہیں، اور ان اشیاء کو پیدا کرنے کے مختلف طریقے بھی کئی گنا زیادہ ہیں۔ ان کے درمیان انتخاب کرنا کوئی سیدھا اور آسان کام نہیں ہے۔

انتخاب کی اس کثرت کے پیش نظر، انٹرپرائیز پر بیورو کو نا صرف نئی مصنوعات کے ساتھ بلکہ نئی پروڈکشن ٹیکنالوجیز (production technologies) اور پراسیسز (processes) کے ساتھ بھی تجربات کرنے پڑتے ہیں۔ وہ مختلف ان پٹس کو یکجا کرتے ہیں، نتائج کا جائزہ لیتے ہیں، اور پھر دیگر امتزاجات (combinations) آزما تے ہیں تاکہ اپنے نیٹ ورکس کو ہر ممکن حد تک پیداواری اور لاگت کے لحاظ سے موثر بنا سکیں اور وہی چیز پیدا کریں جو ان کے گاہک دراصل چاہتے ہیں۔ ایک بار پھر، اس میں نشتے کے لیے بے شمار امکانات موجود ہوتے ہیں، اور یہ کوئی حیرانی کی بات نہیں کہ بہت سی غلطیاں بھی ہو جاتی ہیں لیکن جب بہت سے انٹرپرائیزرز مسابقتی انداز میں (competitively) مختلف مصنوعات اور پراسیسز کے ساتھ تجربات کر رہے ہوں، تو نیا علم حاصل ہوتا ہے اور پھیلتا ہے۔ طویل المدت بنیادوں پر پوری معیشت کی پیداواری صلاحیت بڑھ جاتی ہے جس سے ہر ایک کو فائدہ پہنچتا ہے۔

انٹرپرائیزرز اور غیر یقینی صورتحال

یہ ایک مسلسل جاری رہنے والا عمل (continuous process) ہے۔ انٹرپرائیزرز کبھی بھی کوئی پرفیکٹ (perfect) پروڈکٹ، یا کوئی پرفیکٹ پروڈکشن کا طریقہ نہیں بنا سکتے۔ یہ امکان ہمیشہ موجود رہتا ہے کہ کوئی دوسرا ان سے آگے نکل جائے۔ ہم زیادہ سے زیادہ یہ کہہ سکتے ہیں کہ مسابقتی مارکیٹوں میں، کم کامیاب مصنوعات اور پراسیسز زیادہ کامیاب متبادلات کے لیے راستہ چھوڑ دیتے ہیں۔ ان کا ہمیشہ کے لیے اور پرفیکٹ ہونا ضروری نہیں، بس انہیں اس وقت کے موجودہ مارکیٹ حالات (market conditions) سے زیادہ بہتر ہم آہنگ ہونا چاہیے۔

لامحالہ حالات بدلتے رہتے ہیں۔ مثال کے طور پر، تیل یا ایشیائے خوردونوش کی فراہمی جنگوں یا خشک سالی سے متاثر ہو سکتی ہے، یا ڈس ایبلٹی سکوٹرز (disability scooters) کی طلب اس لیے بڑھ سکتی ہے کیونکہ آبادی بوڑھی اور زیادہ امیر ہو رہی ہے۔ ایسی تبدیلیاں دیگر انٹریپرینیورز کے لیے مواقع کھول دیں گی کہ وہ آگے آئیں اور ان خلا (gaps) کو پُر کریں۔

چونکہ مارکیٹیں کبھی بھی ساکت نہیں ہوتیں، اس لیے انٹریپرینیورز کو اپنے پیداواری انتخاب ایک انتہائی پرخطر اور غیر یقینی ماحول میں کرنے پڑتے ہیں لیکن (نقادوں کے بقول) کررز اس خطرے اور غیر یقینی صورتحال کو نظر انداز کر دیتے ہیں ان کا انٹریپرینیور پُر کرنے کے لیے خلا (gaps) تلاش کرنے پر چونکا رہتا ہے؛ لیکن خلا کی نشاندہی کرنا تو آسان کام ہے اصل مسئلہ یہ ہے کہ ایسا حل ڈیزائن کرنے، پیدا کرنے اور مارکیٹ کرنے میں وقت لگتا ہے جو چیزوں کو دوبارہ ہم آہنگ (coordinate) کر سکے۔ تب تک دیگر تبدیلیاں واقع ہو چکی ہوتی ہیں اور انٹریپرینیور کا اندازہ عملی جامہ پہننے سے پہلے ہی پرانا (out of date) ہو چکا ہوتا ہے۔

انٹریپرینیورز اور فیصلہ سازی

اس بنیاد پر، امریکی ماہر معاشیات پیٹر جی کلین (Peter G. Klein) کا ماننا ہے کہ انٹریپرینیور شپ کی اصل اور امتیازی خصوصیت غیر یقینی صورتحال میں فیصلہ سازی ہے۔ انٹریپرینیور کو ایک غیر یقینی مستقبل کا سامنا ہوتا ہے اور اسے اس بارے میں ایک رائے قائم کرنی ہوتی ہے کہ حالات کیا رخ اختیار کر سکتے ہیں۔ یقیناً، کوئی بھی اس نتیجے کو حتمی طور پر نہیں جان سکتا: اس لیے فیصلہ سازی کی ضرورت پیش آتی ہے۔

رہبرج اور تجربہ انٹریپرینیور کی مدد تو کر سکتے ہیں، لیکن جیسا کہ میوز نے بیان کیا، انٹریپرینیوریل فیصلہ سازی کسی بھی اصول اور ضابطے کی پابند نہیں۔ اسے نہ تو سکھا جا سکتا ہے اور نہ ہی سیکھا جا سکتا ہے۔ انٹریپرینیورز کو مستقبل کے مارکیٹ حالات کے بارے میں اپنی مخصوص رائے کی بنیاد پر منصوبے بنانے پڑتے ہیں، وسائل کو مرکوز کرنا پڑتا ہے، اور وہ مصنوعات تیار کرنی پڑتی ہیں جن کی کامیابی کی انہیں امید ہوتی ہے۔

آراء کا یہ تنوع (diversity) ہی انٹریپرینیور شپ کو ممکنہ طور پر منافع بخش بناتا ہے۔ اگر ہر کسی کا یہ خیال ہو کہ نیوکلیئر فیوژن (nuclear fusion) دنیا کو محفوظ اور تقریباً مفت توانائی فراہم کرنے کے دماغ پر ہے، تو وہ سب اس میں سرمایہ کاری کے لیے دوڑ پڑیں گے اور ممکنہ منافع ان سب کے درمیان بہت کم حصے میں بٹ جائے گا۔ انٹریپرینیورز کو نمایاں منافع اسی وقت ملتا ہے جب وہ درست فیصلے کریں جبکہ باقی لوگ غلط فیصلے کر رہے ہوں جیسا کہ میوز نے دوبارہ بیان کیا، ایک انٹریپرینیور مستقبل کو دوسروں سے مختلف انداز میں دیکھتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ انٹریپرینیورز آج کم لاگت والے وسائل کو خریدنے اور جمع کرنے کے قابل ہوتے ہیں تاکہ مستقبل

میں اعلیٰ قیمت والی خدمات پیدا کر سکیں، اور وہ ایسا اس لیے کر پاتے ہیں کیونکہ ہر کوئی ان وسائل کی قیمتیں نہیں بڑھا رہا ہوتا۔

آئی بی ایم (IBM) کے سابق سربراہ تھامس واٹسن (Thomas Watson) نے شاید 1943 کا اپنا یہ مشہور بیان کبھی نہ دیا ہو کہ میرا خیال ہے کہ دنیا بھر میں شاید پانچ کمپیوٹرز کی مارکیٹ موجود ہے لیکن 1940 اور 1950 کی دہائیوں میں یہ کوئی غیر معمولی خیال نہیں تھا۔ اس وقت کمپیوٹرز پوری پوری منزلوں (floors) پر محیط ہوتے تھے اور اتنے مہنگے تھے کہ صرف سب سے بڑے ادارے ہی انہیں خرید سکتے تھے۔ ان کی صلاحیت کو بڑی حد تک مخصوص ریاضیاتی مسائل (mathematical problems) حل کرنے تک محدود سمجھا جاتا تھا۔ تاہم، جیسے جیسے ٹیکنالوجی نے ترقی کی، اپیل کے سٹیو جابز (Steve Jobs) جیسے دیگر لوگوں نے اس سے بالکل مختلف نقطہ نظر اپنایا کہ ہر کوئی روزمرہ کے مختلف کاموں میں مدد کے لیے سستے اور استعمال میں آسان ہوم کمپیوٹرز (home computers) رکھنا چاہے گا۔ ان کے پاس اسے عملی جامہ پہنانے کے لیے تخلیقی صلاحیت اور لگن بھی موجود تھی۔ جیسے ہی آئی بی ایم نے مارکیٹ پر اپنی اجارہ داری (dominance) کھوئی، جابز نے اپنے وٹن اور فیصلہ سازی (judgement) سے بے پناہ دولت کمائی۔ ہم سب ایک انٹر پرائیوٹ سے جو مفہوم لیتے ہیں، اس کی اس سے بہتر کوئی مثال تلاش کرنا مشکل ہے۔

5۔ انٹرپرائز نیوروشپ کی اہمیت

انٹرپرائز نیوروشپ کے کچھ معاشی فوائد کا ذکر پہلے ہی کیا جا چکا ہے (جیسے پیداواری صلاحیت کو بڑھانا اور وسائل کو اعلیٰ قدر والے استعمال کی طرف موڑنا) لیکن اس کے علاوہ بھی یہ کئی معاشی اور سماجی فوائد پیدا کرتی ہے۔ معاشی فوائد مصنوعات میں بہتری جیسا کہ ہم دیکھ چکے ہیں، انٹرپرائز نیوروشپ ہمیں زیادہ مقدار میں پیدا کرنے کے قابل بنا کر معاشی نمو کو تیز کرتی ہے۔ تاہم یہ ہمیں لاہتر! پیدا کرنے کے قابل بنا کر معاشی ترقی کو بھی ہمیز دیتی ہے۔ انٹرپرائز نیوروشپ پیداواری صلاحیت بڑھانے کے لیے نئی اور بہتر پروڈکشن ٹیکنالوجیز (production technologies) تلاش کرتے ہیں، اور ایسی مصنوعات بناتے ہیں جو نہ صرف سستی اور وافر ہوں بلکہ زیادہ کارآمد اور اعلیٰ معیار کی بھی ہوں۔ اس کے نتائج بالکل واضح ہیں؛ ہماری کاریں اب کم خراب ہوتی ہیں، وہ ہمیں مسائل سے خبردار کرتی ہیں، ایندھن (fuel) کم خرچ کرتی ہیں اور خود بخود پارک (park) ہو جاتی ہیں۔

اسی طرح، ہمارے کمپیوٹرز چھوٹے، تیز رفتار اور بہتر نیٹ ورک والے ہو گئے ہیں۔ ہمارے سوٹ کیسز ہلکے اور مضبوط ہیں اور ان میں پولی یوریتھین (polyurethane) کے سپرے لگے ہیں جو ہمیں انہیں اٹھانے کی مشقت سے بچاتے ہیں۔ اب ہماری انگلیاں روشنائی سے داغ دار نہیں ہوتیں کیونکہ ہمارے پین (pens) کو روزانہ بوتل سے بھرنے کی ضرورت نہیں پڑتی۔ ہماری بھرم گراموفونز کی جگہ جیب کے چھوٹے آلات نے لے لی ہے جو ہمیں دنیا کے بہترین موسیقاروں کی بہترین پرفارمنسز تک فوری اور شاندار معیار میں رسائی دیتے ہیں۔ ہمارے ٹیلی ویژن بڑے، سمارٹ اور سلم ہو گئے ہیں۔ ہمارے ٹوٹھ برش الیکٹریک ہیں اور ہمیں بتاتے ہیں کہ صحیح طریقے سے برش کر رہے ہیں یا نہیں۔ ہماری کتابیں اب ہمارے پاکٹ ریڈرز (pocket readers) میں بالکل جگہ نہیں گھیرتیں۔ شاپو اب ہماری آنکھوں میں چھن پیدا نہیں کرتا۔

بہت جلد ہماری کاریں خود کار طریقے سے چلیں گی، اور ان تمام مصنوعات میں مزید بہتری آئے گی۔ انٹرپرائز نیوروشپ صارفین کو ایسی مصنوعات فراہم کرتے ہیں جو ان کی زندگیوں کو بہتر بناتی ہیں، بعض اوقات حیران کن حد تک جیسا کہ ایک صنعتی روبوٹ کسی مینوفیکچرر کے لیے، بل ریپ (bubble wrap) کسی ریٹیلر کے لیے، ہیئرنگ ایڈ (hearing aid) کسی بہرے شخص کے لیے یا ایک سمارٹ فون تقریباً ہر کسی کے لیے کر سکتا ہے اور ترقی کا یہ سفر یونہی جاری رہتا ہے۔

بہتر معلومات: انٹرپرائز نیوروشپ کی سرگرمیاں اس حوالے سے معلومات بھی پھیلاتی ہیں کہ کون سے پراسیسز بہتر ہیں اور کن مصنوعات کی قدر سب سے زیادہ ہے۔ اخراجات کم کرنے اور مصنوعات کا معیار بہتر بنانے کے لیے ان پٹس (inputs) کو یکجا کرنے اور استعمال کرنے کے نئے طریقوں کا تجربہ کر کے، وہ دوسروں پر کام کرنے کے بہتر طریقے آشکار کرتے ہیں۔ ایسی چیزیں خرید کر جن کی قیمت

ان کے خیال میں کم ہے، یا ایسی چیزیں بیچ کر جنہیں وہ مہنگا سمجھتے ہیں، وہ دوسروں کو ان مواقع سے آگاہ کرتے ہیں۔ ایسی مصنوعات فراہم کر کے جنہیں صارفین ترجیح دیتے ہیں، وہ دوسروں کو بتاتے ہیں کہ اصل طلب (demand) کہاں ہے۔ اس طرح بہتر اور زیادہ مکمل معلومات کے پھیلاؤ سے مارکیٹوں کی کارکردگی اور افادیت بہتر ہوتی ہے اور جیسے ہی دوسرے لوگ کامیاب انٹریپرنیورز کی نقل کرنے کی کوشش کرتے ہیں، تو وہ کمپیٹیشن اور لیبر جیسے وسائل کو کم قدر والے استعمالات سے نکال کر زیادہ قدر والے استعمالات کی طرف لے جاتے ہیں، جس سے کم وسائل سے زیادہ قدر (value) پیدا کرنے میں مدد ملتی ہے۔

مسلح ترقی: بعض اوقات، انٹریپرنیورز کی مصنوعات دیگر مصنوعات یا حتیٰ کہ پوری نئی مصنوعات کی ترقی کو ممکن بناتی ہیں۔ مثال کے طور پر، مائیکرو پروسیسرز (microprocessors) اور ٹچ سکرینز (touchscreens) نے ڈیوائسز اور سمارٹ فونز کو ممکن بنایا، جس نے بدلے میں رائیڈ-شیئرنگ ایپس (ride-sharing apps) اور پیپیر لیس ٹکٹنگ کو ممکن بنایا۔ 1990 کی دہائی میں بھارت میں آئی ٹی (IT) اور کمیونیکیشن انڈسٹریز کے عروج نے اسی طرح کے ایک مسلسل ارتقاء (cascade) کو جنم دیا، جس سے کال سینٹر جیسے نئے کاروبار ممکن ہوئے، اور نئی تعمیرات، نیٹ ورکس، ہارڈ ویئر، سافٹ ویئر اور میٹیننس کی طلب پیدا ہوئی، جس نے روزگار کو فروغ دیا۔

قومی اور بین الاقوامی سطح پر رابطوں (connectivity) میں اضافے نے لوگوں کو اپنی کمیونٹی سے باہر کے مارکیٹ حالات سے زیادہ باخبر کیا، جس سے انٹریپرنیورز کی ایک نئی نسل مقامی اور عالمی سطح پر مواقع دیکھنے اور ان سے فائدہ اٹھانے کے قابل ہوئی۔ بڑھتی ہوئی پیداواری صلاحیت طویل المدتی بہتری (Long-term improvement) جیسے جیسے نئی اور زیادہ پیداواری فرمز سامنے آتی ہیں، جو سستی اور بہتر مصنوعات بناتی ہیں اور انہیں صارفین تک مؤثر انداز میں پہنچاتی ہیں، تو پرانی اور کم پیداواری فرمز کا مارکیٹ شیئر (market share) گرنے لگتا ہے۔ وہ شاید مکمل طور پر ختم بھی ہو جائیں لیکن بدلے میں ان نئی فرمز کی جگہ ایسی دیگر فرمز لے سکتی ہیں جو اور بھی بہتر مصنوعات کو اور بھی زیادہ مؤثر طریقے سے تیار کریں۔ اس کا نتیجہ معاشی پیداواری صلاحیت اور ویلیو کری ایشن (value creation) میں ایک منظم اور طویل المدتی بہتری کی صورت میں نکلتا ہے۔ لیبر اور کمپیٹیشن جیسے وسائل زیادہ قدر والے استعمالات میں لگ جاتے ہیں؛ اور کم اور سستی ان پٹس استعمال کر کے زیادہ اور بہتر مصنوعات تیار کی جاتی ہیں۔

بین الاقوامیت: درحقیقت، معاشی پیداواری صلاحیت کا یہ ارتقاء بین الاقوامی سطح پر بھی ہوتا ہے۔ مالی سرمایہ (financial capital) انتہائی متحرک ہے۔ اب انٹریپرنیورز کو اپنا کاروبار پھیلانے کے لیے اپنی ذاتی بچتوں، یادوستوں، رشتہ داروں اور مقامی سرمایہ کاروں پر انحصار نہیں کرنا پڑتا۔ اگر ان کا آئیڈیا جاندار ہے اور ان کے پاس مینجمنٹ کی اچھی مہارتیں اور ایک مضبوط بزنس کیس (business case) ہے، تو وہ دنیا میں کہیں بھی کمپیٹیشن مارکیٹس (capital markets) تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں، اور

کمپیٹل کے عوض مطلوبہ فنڈز ادھار لے سکتے ہیں یا اپنے کاروبار میں حصہ بیچ سکتے ہیں۔ یہ خاص طور پر غریب ممالک کے انٹرپرائیورز کے لیے انتہائی اہم ہے، جہاں مقامی فنڈنگ ملنا مشکل ہوتا ہے۔ مکمل طور پر، یہ انہیں اسی فنڈنگ تک رسائی دیتا ہے جو امیر ترین ممالک کے انٹرپرائیورز کو دستیاب ہوتی ہے۔

یہی بین الاقوامیت مینجمنٹ پر بھی لاگو ہوتی ہے۔ مالی سرمائے کی طرح، 'ہیومن کمپیٹل' (human capital) بھی متحرک ہے؛ مینیجرز اور کنسلٹنٹس (consultants) اپنی مہارتیں کسی بھی ایسے ملک میں لے جاسکتے ہیں جہاں ان کی قدر کی جائے۔ یہ ان غریب ممالک کے انٹرپرائیورز کے لیے خاص طور پر فائدہ مند ہے جہاں مینجمنٹ کی تعلیم اور ٹریننگ شاید اتنی ترقی یافتہ نہ ہو اور جہاں اچھے مینیجرز ملنا مشکل ہوں۔ کمپیٹل تک رسائی کی طرح، بہتر مینجمنٹ اور مشورے تک رسائی انٹرپرائیورز کو اپنی پیداواری صلاحیت، اور اس کے ساتھ اپنی کمیونٹی اور ملک کی پیداواری صلاحیت اور خوشحالی کو بڑھانے میں مدد دیتی ہے۔

ریسرچ اینڈ ڈیولپمنٹ: اس کے دیگر معاشی فوائد بھی ہیں۔ مصنوعات اور پراسیسز (processes) کو بہتر بنانے پر توجہ مرکوز کرنے کی وجہ سے، انٹرپرائیورز عموماً ریسرچ اینڈ ڈیولپمنٹ (R&D) کا مرکز ہوتے ہیں، جو نئی تفہیم، نئے ڈیزائنز، نئی ٹیکنالوجیز اور نئی مصنوعات تخلیق کرتے ہیں، اور ساتھ ہی نئی مارکیٹس پر ریسرچ کر کے انہیں کھولتے ہیں۔ مستحکم صنعتیں (established industries) آمدنی کی ایک حد تک پہنچ سکتی ہیں جب ان کی پروڈکٹ کی موجودہ طلب پوری ہو جاتی ہے۔ لیکن نئی مصنوعات کسی بہتر یا سستی چیز کے لیے مارکیٹ کی غیر پوری شدہ طلب (untapped demand) کو کھولتی ہیں۔ جیسے جیسے بہتر مصنوعات وافر اور زیادہ سستی ہوتی ہیں، عوام کی دولت میں اضافہ ہوتا ہے، جبکہ نئے پیداواری عمل روزگار کے نئے مواقع اور زیادہ آمدنی کے امکانات پیدا کرتے ہیں۔ درحقیقت، زیادہ تر نئی نوکریاں چھوٹے کاروباروں اور سٹارٹ اپس کی طرف سے ہی آتی ہیں۔

انسانی فوائد

انٹرپرائیور شپ سے معاشی فوائد کے ساتھ ساتھ انسانی اور سماجی فوائد بھی حاصل ہوتے ہیں۔ نئی اور بہتر مصنوعات فراہم کرنے پر انٹرپرائیورز کی توجہ ہمیں پرانی، سست اور اکثر زیادہ محنت طلب (intensive labour) ٹیکنالوجیز پر کم انحصار کرنے کے قابل بناتی ہے۔ ہمارے دادا دادی روزانہ گھنٹوں کو نلکھ گھر میں لانے، آگ جلانے، راکھ صاف کرنے اور اسے ٹھکانے لگانے میں صرف کرتے تھے۔ آج کی جدید سنٹرل ہیٹنگ (central heating) بالکل وقت نہیں لیتی۔ ہمارے بزرگ ہر ہفتے کئی دن کپڑے دھونے، سکھانے اور آگ پر گرم ہونے والی استری سے انہیں پرلین کرنے میں گزارتے تھے۔ آج ہمارے پاس آٹومیٹک واش/ڈرائرز اور استری کی ضرورت سے مبرا کپڑے موجود ہیں۔ اور یہ تمام سہولیات ٹیکنالوجی کے کسی خود کار ارتقاء کا نتیجہ نہیں ہیں یہ صرف اس لیے

موجود ہیں کیونکہ انٹرپرائز پر مینور نے انہیں باقاعدہ ارادے سے تخلیق کیا ہے۔

زراعت سے لے کر ہیلتھ کیئر (healthcare)، رئیلٹی، اور ٹرانسپورٹ تک مختلف شعبوں میں ان لاتعداد بہتریوں کا نتیجہ یہ ہے کہ آج ہمارے پاس انتخاب کے لیے متنوع مصنوعات کا ایک وسیع ذخیرہ موجود ہے۔ ہمیں بنیادی ضروریات اور سہولیات کے بارے میں اتنا وقت پریشان ہونے کی ضرورت نہیں پڑتی۔ انٹرپرائز پر مینوریل انوویشنز ہمارے کام کو زیادہ پیداواری اور آسان بناتی ہیں، جس میں مشقت اور چوٹ لگنے کا خطرہ کم ہوتا ہے۔ اور ہماری فرصت کے اوقات کو زیادہ وافر اور پر لطف بناتی ہیں، جس سے ہمیں اپنے لیے زیادہ وقت ملتا ہے۔

مزید برآں، نئی انٹرپرائز پر مینوریل فرمز روزگار کے نئے مواقع پیدا کرتی ہیں۔ یہ خاص طور پر تارکین وطن، اقلیتوں، نوجوانوں اور ان خواتین کے لیے فائدہ مند ہے جنہیں شاید بڑی اور پرانی صنعتوں میں کارکنوں اور مینجرز کے امتیازی سلوک کا سامنا کرنا پڑتا ہو۔ یہ کارکنوں کو وہ بچتیں اور کیپٹل جمع کرنے کا موقع دیتا ہے جس کی انہیں اپنی زندگیاں بہتر بنانے اور وہ تعلیم حاصل کرنے کے لیے ضرورت ہوتی ہے جو ان کے 'ہیومن کیپٹل' اور روزگار کے امکانات کو مزید بہتر بنائے گی۔ یہ سب ذاتی اور انسانی فوائد ہیں، نہ کہ محض خشک 'معاشرتی فوائد'۔

سماجی فوائد

اس ترقی کے سماجی فوائد بھی ہیں۔ ایک ایسی کمیونٹی جس میں متنوع انٹرپرائز پر مینوریل کاروبار موجود ہوں، وہ کسی ایک بڑی بھاری صنعت (heavy industry)، مثلاً ایک بڑی کان (mine)، سٹیل ورکس یا کاربنائے والی فیکٹری کے زیرِ تخت کمیونٹی کے مقابلے میں کہیں زیادہ مستحکم اور بہتر ہونے کا امکان رکھتی ہے۔ ایسی صورت میں تبدیلی اور ترقی بتدریج ہو سکتی ہے۔ کاروبار آ جا سکتے ہیں، اور ورکرز اپنی مرضی سے ان کے درمیان منتقل ہو سکتے ہیں۔ انہیں اس خوف میں نہیں جینا پڑتا کہ اگر واحد بڑا آجر (employer) دیوالیہ ہو گیا تو بڑے پیمانے پر بے روزگاری پھیل جائے گی۔

اس کے علاوہ، کامیاب انٹرپرائز پر مینور فلٹھی اداروں (charities) اور کمیونٹی پراجیکٹس میں بڑے سرمایہ کار ہوتے ہیں۔ یقیناً اس کے پیچھے کوئی کاروباری مقصد بھی ہو سکتا ہے۔ شاید وہ امید کرتے ہوں کہ اس سے سپلائرز، ورکرز اور صارفین میں ان کے کاروبار کے لیے خیر سگالی (goodwill) پیدا ہوگی۔ مقامی سکولوں اور ہسپتالوں کی مدد کر کے، وہ شاید ایک زیادہ صحت مند اور ہنرمند افرادی قوت بھرتی کرنے کے قابل ہو جائیں۔ مقامی ماحول کو بہتر بنا کر، وہ اپنے کارکنوں کا مورال (morale) بلند کر سکتے ہیں اور انہیں زیادہ عرصے تک اپنے ساتھ جوڑے رکھ سکتے ہیں۔ وہ شاید اعلیٰ تعلیم اور ریسرچ اینڈ ڈیولپمنٹ پراجیکٹس کو بھی اس امید پر فروغ دیں کہ اس سے کوئی ایسے نئے مواقع دریافت ہوں جن سے ان کا کاروبار فائدہ اٹھا سکے۔

تاہم انٹرپرائیز پر بنیورز کی فلاحی سرگرمیوں کا ایک بڑا حصہ خالصتاً انسانی ہمدردی (philanthropic) پر مبنی ہوتا ہے۔ سکاٹش-امریکن سٹییل میگنیت (steel magnate) اینڈریو کارنیگی (Andrew Carnegie) نے اپنی دولت کا ایک بڑا حصہ مفت عوامی لائبریریاں قائم کرنے اور انہیں بہتر بنانے پر خرچ کیا۔ بل اینڈ میلنڈ اگیٹس فاؤنڈیشن کے ذریعے، مائیکروسافٹ کے انٹرپرائیز نے غریب ممالک میں اربوں ڈالر لگائے ہیں، جن میں زراعت میں بہتری، صفائی، غذائیت، ایمونائزیشن (immunisation) اور ملیئر یا کنٹرول جیسی چیزوں پر ریسرچ اور عملی اقدامات شامل ہیں۔

بہت سے انٹرپرائیز پر بنیورز اعلیٰ تعلیم اور ریسرچ کو اس لیے فروغ نہیں دیتے کہ وہ اپنے لیے کوئی تجارتی (commercial) فائدہ حاصل کرنا چاہتے ہیں، بلکہ اس لیے کہ جدید ترین سائنس اور ٹیکنالوجی انہیں پر جوش کرتی ہے۔ یہی وجہ ہو سکتی ہے کہ آج کے بہت سے سپر انٹرپرائیز پر بنیورز خلائی تسخیر (space exploration) میں دلچسپی رکھتے ہیں جو کہ ایک سیدھے سادے تجارتی پراجیکٹ کے طور پر بیان کیے جانے کے لیے کچھ زیادہ ہی پرخطر (risky) ہے اور کئی دہائیوں اور صدیوں کے دوران، انٹرپرائیز بڑے پیمانے پر ان انقلابی انوویشنز (innovations) کے ذمہ دار رہے ہیں جنہوں نے لوگوں کی زندگیوں کو بڑے پیمانے پر بدل دیا ہے۔

ان انوویشنز میں پرنٹنگ پریس، سٹیٹسٹکس، ٹیلی فون، ریلوے، گراموفون، ہوائی جہاز، فلوٹ گلاس (float glass) اور ہوم کمپیوٹرز شامل ہیں۔ درحقیقت، یہ فہرست نہ ختم ہونے والی ہے۔ بعض اوقات تو موجد (inventors) کچھ اور تلاش کر رہے ہوتے ہیں جب اتفاقاً کوئی دریافت ہو جاتی ہے، جیسا کہ مائیکروویو اوون (microwave oven)، یا پینسلین (penicillin)، یہاں تک کہ کارن فلکس اور سپر گلو (Super Glue) کے ساتھ ہوا۔ بعض اوقات انہوں نے پوری نئی صنعتوں کو جنم دیا ہے، پوری معیشتوں کو جدید بنایا ہے، اور ہماری زندگیوں اور ثقافت کو بدل کر رکھ دیا ہے۔

منافع کا سماجی کردار

زیادہ تر انٹرپرائیز پر بنیورز شاید ذاتی مالی منافع کے امکان سے تحریک پاتے ہوں، لیکن اس کا یہ مطلب نہیں کہ وہ صرف دوسروں کو لوٹ کر ہی کامیاب ہو سکتے ہیں۔ اس کے برعکس، ایک کھلی اور مسابقتی (competitive) معیشت میں، وہ صرف اسی صورت میں پیسہ کما سکتے ہیں جب وہ دوسروں کو کوئی قدر (value) فراہم کریں۔ ان کا مالی انعام صرف ان گاہکوں (customers) کے ذریعے آتا ہے جن کی زندگیوں ان کی مصنوعات سے بہتر ہوتی ہیں، اور جو سمجھتے ہیں کہ ان مصنوعات کے بدلے پیسوں کا راضا کارانہ تبادلہ (voluntary exchange) ایک منصفانہ سودا ہے اور اس عمل کے دوران، انٹرپرائیز پر بنیورز پوری آبادی میں قدر (value) پھیلاتے ہیں، جس سے ہر کسی کو فائدہ پہنچتا ہے۔

یاد رکھیں کہ منافع کا مطلب صرف مالی منافع نہیں ہوتا۔ ایک انٹرپرائز کے گاہک بھی اس لحاظ سے منافع کما رہے ہیں کہ انہیں ایک ایسی پروڈکٹ ملتی ہے جس کی قدر ان کے نزدیک ان پیسوں سے زیادہ ہوتی ہے جو وہ ادا کرتے ہیں۔ منافع کا سیدھا سا مطلب یہ ہے کہ آپ نے جتنی قدر (value) لگائی تھی، اس سے زیادہ قدر حاصل کرنا جیسے بے کار اور بے وقعت ریت کو کارآمد، پیداواری اور قیمتی کمپیوٹر چپس میں تبدیل کرنا۔ منافع کوئی ایسی چیز نہیں جس کی مذمت کی جائے، بلکہ اس کے معاشی اور سماجی فوائد کی بنا پر یہ ایک قابل ستائش بات ہے۔ اگر ہم کم وسائل استعمال کر کے زیادہ قدر پیدا کر سکتے ہیں، تو آخر کار اس سے ہم سب ہی خوشحال ہوتے ہیں۔

جہاں تک اس بات کا تعلق ہے کہ انٹرپرائزور مالی منافع کا پیچھا کرتے ہیں یعنی کسی بھی پراجیکٹ سے اتنی رقم کمانا جو ان کے مواد اور مینوفیکچرنگ پر آنے والے اخراجات سے زیادہ ہو تو اس منافع کے محرک (profit motive) کا ایک مثبت سماجی اثر یہ ہوتا ہے کہ یہ قدر کو بڑھاتا ہے، انتخاب (choice) کو وسیع کرتا ہے اور ہر ایک کے لیے مصنوعات کو بہتر بناتا ہے۔ درحقیقت، منافع جتنا بڑا ہوگا، عمومی سماجی فائدہ (social gain) بھی اتنا ہی زیادہ ہونے کا امکان ہے۔ مالی منافع ایک موٹا سا اشاریہ (indicator) ہے جو بتاتا ہے کہ انٹرپرائزور نے کتنی اضافی قدر پیدا کی ہے۔

یہ ظاہر کرتا ہے کہ انٹرپرائزور نے لاگت (cost) کم کرنے کا طریقہ ڈھونڈ لیا ہے۔ جس کی بدولت مہنگے وسائل کو زیادہ پیداواری استعمالات کی طرف موڑا جا سکتا ہے۔ اور خریداروں کو سستی، وافر اور اعلیٰ معیار کی مصنوعات فراہم کر کے پیدا ہونے والی قدر (value) میں اضافہ کیا ہے۔ درحقیقت، معیشت جتنی زیادہ کھلی اور مسابقتی ہوگی، اور حریفوں (competitors) کے لیے مارکیٹ میں داخل ہونا اور نکلنا جتنا آسان ہوگا، انٹرپرائزور پر ان پٹ (input) کے اخراجات کو کم رکھنے اور پروڈکٹ کی قدر کو بڑھانے کا دباؤ اتنا ہی زیادہ ہوگا۔ اگر وہ سستی دکھائیں گے تو ظاہر ہے دوسرے لوگ خوشی سے آگے بڑھ کر اس موقع سے فائدہ اٹھالیں گے۔

اس کا نتیجہ، ایک بار پھر، پیداواری صلاحیت اور ویلوکری ایشن (value creation) میں مسلسل بہتری کی صورت میں نکلتا ہے۔ جیسے جیسے یہ بہتری آتی ہے، وہ چیزیں جو کبھی تیشات (luxuries) سمجھی جاتی تھیں اور صرف چند لوگوں کی پہنچ میں تھیں جیسا کہ تازہ گوشت، نل، کاپانی، گھر کی ویٹنگ (heating)، بجلی، کاریں، واشنگ مشینیں، کمپیوٹرز، وہ مزید بہتر اور سستی ہو جاتی ہیں۔ ان تک رسائی تالاب میں لہروں کی طرح پوری کمیونٹی میں پھیل جاتی ہے۔ سستی مصنوعات کا مطلب یہ ہے کہ ہر ایک کے پاس ان چیزوں پر خرچ کرنے کے لیے زیادہ پیسہ بچتا ہے جنہیں وہ زیادہ اہمیت دیتے ہیں؛ معیار میں بہتری کا مطلب یہ ہے کہ ہر ایک کو اسی قیمت پر زیادہ قدر ملتی ہے۔

ہم اس بہتری کے لیے انٹرپرائز پر بیوروں کا شکریہ ادا کر سکتے ہیں۔ ہو سکتا ہے انہیں اس سے مالی منافع حاصل ہو، لیکن ہم سب کو دیگر طریقوں سے فائدہ پہنچتا ہے۔ یہاں تک کہ اگر ان کا یہ مالی منافع ان کی ذہانت اور محنت کے بجائے محض اچھی قسمت کا نتیجہ ہو، تب بھی سماجی فائدہ وہی رہتا ہے۔

درحقیقت، یہ فرق کرنا مشکل ہے کہ کسی بھی انٹرپرائز پر بیوروں کی کامیابی میں کتنا ہاتھ قسمت کا ہے اور کتنا فیصلہ سازی اور محنت کا۔ یہاں تک کہ اچھی قسمت کو بھی پکڑنا پڑتا ہے اور اسے پیداواری رُخ دینا پڑتا ہے، تب ہی وہ منافع میں بدلتی ہے۔ بہت سے لوگ ان 'وینڈ فال گینز' (windfall gains) سے حسد کرتے ہیں جو اچھی قسمت کے نتیجے میں ملتے ہیں، اور یہاں تک مطالبہ کرتے ہیں کہ ان پر ٹیکس لگایا جانا چاہیے، لیکن اس کا واحد نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ ایسے انٹرپرائز پر بیوروں کی تعداد کم ہو جاتی ہے جو ہاتھ سے نکلے ہوئے مواقع کی تلاش میں چونکا رہتے ہیں اور جس سے پورے معاشرے کو نقصان اور خسارہ ہوتا ہے۔ معاشرہ اسی صورت میں زیادہ خوشحال ہو سکتا ہے اگر ہم زیادہ لوگوں کی انٹرپرائز پر بیوروں (entrepreneurial) انداز میں سوچنے اور عمل کرنے کی حوصلہ افزائی کریں، اور جو لوگ ایسا کریں، انہیں اپنی پیدا کردہ قدر (value) کے انعامات سے لطف اندوز ہونے دیں۔

6- انٹریپرائیور شپ کا پھیلاؤ

عالمی موجودگی

دنیا بھر میں پائی جانے والی انٹریپرائیور شپ کی درست تعداد کا اندازہ لگانا مشکل ہے۔ واضح اشاریے (indicators) جیسے کہ سیلف ایمپلائمنٹ یا سٹارٹ اپ کی شرحیں زیادہ کارآمد نہیں ہیں، جیسا کہ ہم پہلے دیکھ چکے ہیں۔ یہاں تک کہ اس بات کی تعریف بھی متنازعہ ہے کہ 'انٹریپرائیور شپ' میں کسے شامل کیا جانا چاہیے۔ یہ رائے کا مسئلہ ہے کہ آیا انٹریپرائیور شپ سختی سے ایک تجارتی (commercial) سرگرمی ہے، یا کیا سماجی انٹریپرائیور شپ (social entrepreneurship) اور اس کی دیگر اقسام کو بھی گنا جانا چاہیے۔ اپنی وسیع ترین تعریف میں، ہر شخص کسی حد تک ایک انٹریپرائیور ہے، جو وقت، پیسے اور محنت کی کم سے کم لاگت پر اپنے لیے زیادہ سے زیادہ قدر پیدا کرنے کے لیے اپنی مہارتوں، صلاحیتوں اور وسائل کا مسلسل استعمال کرتا ہے۔

اس لحاظ سے، انٹریپرائیور میل سرگرمی دنیا کے ہر حصے میں پائی جاسکتی ہے لیکن تجارتی انٹریپرائیور شپ کے بارے میں بھی یہی سچ ہے۔ یہ ہر ملک میں موجود ہے چاہے وہ امیر ہو، اوسط درجے کا ہو یا غریب۔ یہ امریکہ اور ناروے میں اتنی ہی کثرت سے پائی جاتی ہے جتنی ترکی، جنوبی افریقہ، انگولا یا گوئٹے مالا میں۔ نان مارکیٹ معیشتوں میں بھی انٹریپرائیور میل جذبہ (entrepreneurial spirit) موجود ہوتا ہے، اگرچہ اس کا زیادہ تر مقصد رشوت یا بلیک مارکیٹ ٹریڈنگ (market trading black) کے ذریعے سرکاری کنٹرول سے بچنا ہوتا ہے۔ کھلی مارکیٹوں کی روزانہ کی ووٹنگ (ballot) کہیں زیادہ مؤثر ہوتی ہے، لیکن یہ غیر قانونی مارکیٹیں بھی قلت کو دور کرنے اور طلب و رسد کو ہم آہنگ کرنے کے لیے تقریباً اسی طرح کام کرتی ہیں۔ فرق صرف یہ ہے کہ ان کے انٹریپرائیورز کو قانون توڑنے کے لیے تیار ہونا پڑتا ہے۔

ممالک میں مماثلتیں اور اختلافات

اگرچہ انٹریپرائیور شپ ہر جگہ موجود ہے، لیکن کچھ ممالک نمایاں ہیں۔ مثال کے طور پر، کچھ ممالک بڑی تعداد میں ارب پتی سپر انٹریپرائیورز پیدا کرتے ہیں، جو اس بات کی نشاندہی کر سکتا ہے کہ وہ مجموعی طور پر انٹریپرائیور شپ کے لیے اچھی جگہیں ہیں۔ ہانگ کانگ، اسرائیل، امریکہ، سویٹزر لینڈ، سنگا پور، ناروے، آرژینٹین، تائیوان، کینیڈا اور آسٹریلیا اس میدان میں سب سے آگے ہیں۔ ایسے ممالک عموماً کھلی اقدار (open values) اور ایسے ادارے (institutions) رکھتے ہیں جو کامیابی کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں، جس سے لوگوں کو یہ یقین ملتا ہے کہ وہ کامیاب ہو سکتے ہیں اور انہیں ان کی محنت کا صلہ ملے گا۔

ان میں سے بہت سے ممالک رول آف لاء (rule of law)، محدود حکومت (limited government) اور مضبوط ملکیتی حقوق (property rights) کے عزم پر بھی قائم ہیں، جو ظاہر کرتا ہے کہ یہ عوامل بھی اہم ہیں۔ اس کے علاوہ، ان میں سے زیادہ تر کے پاس ایسا قانونی نظام موجود ہے جو انٹرنیشنل نیوروشپ کو کسی اتھارٹی (authority) کی اجازت کے بغیر تجربات کرنے کی اجازت دیتا ہے۔

یہ بات اس کی بھی وضاحت کرتی ہے کہ وہ یورپ کے بیشتر براعظمی ممالک (continental countries) کے مقابلے میں زیادہ انٹرنیشنل کیوں ہیں (امریکہ کے معاملے میں تو کئی گنا زیادہ)۔ یورپ میں عام اصولوں کی بجائے مخصوص ضوابط (specific rules) یہ طے کرتے ہیں کہ کون سی سرگرمیاں قابل اجازت ہیں، جیسا کہ امریکی ماہر معاشیات ایڈم تھیئرر (Adam Thierer) بتاتے ہیں، امریکہ انوویٹو کمپنیوں (innovative companies) سے بھرا پڑا ہے جو وہیں پروان چڑھیں؛ مائیکروسافٹ، یاہو!، یوٹیوب، ایمیزون، گوگل، پے پال، ٹویٹر، ڈراپ باکس، فیس بک، سنپ چٹ؛ لیکن اس کے مقابلے میں ایک یا دو سے زیادہ یورپی انوویٹرز کے نام گنونا مشکل ہے۔ وہ اس فرق کی وجہ امریکہ کی 'بغیر اجازت انوویٹیشن' کو قرار دیتے ہیں، جہاں کوئی انوویٹیشن متعارف کرانے کے لیے کسی اجازت نامے (permit) کی ضرورت نہیں ہوتی۔

اس کے برعکس براعظمی یورپ کا تبدیلی (change) کے حوالے سے رویہ بالکل متضاد ہے؛ 'اگر ہم اپنا سارا وقت بدترین حالات کے مسلسل خوف میں گزار دیں اور پبلک پالیسی کو انہی خدشات پر استوار کریں، تو اس کا مطلب یہ ہے کہ بہترین حالات کبھی سامنے نہیں آئیں گے۔ دانشمندی اور ترقی تجربات سے جنم لیتی ہے، جن میں ایسے تجربات بھی شامل ہیں جن میں خطرات (risk) اور کبھی کبھار غلطیوں اور ناکامیوں کا امکان ہوتا ہے'۔ ثقافت (culture) بھی واضح طور پر اہم ہے۔ شاید انٹرنیشنل نیوروشپ پیدا کرنے والے ممالک کی ثقافت ذاتی کامیابی کو زیادہ خوش آمدید کہتی ہے اور اس کے خلاف کم معاندانہ (hostile) ہوتی ہے، جس سے انفرادی عزائم (individual ambition) کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے لیکن غریب اور کم لبرل ممالک بھی ان میں سے بعض اقدار میں شریک ہیں۔

مشرق وسطیٰ اور شمالی افریقہ کے لوگ سرویز میں بتاتے ہیں کہ ان کے خیال میں ایک انٹرنیشنل نیوروشپ بننا کریمز کا ایک اچھا فیصلہ ہے، جبکہ کیریبین اور لاطینی امریکہ کے لوگ ایک انٹرنیشنل نیوروشپ ہونے کو ایک اعلیٰ رتبے (high status) کی علامت سمجھتے ہیں۔ لاطینی امریکیوں میں بظاہر ناکامی کا خوف بھی کم پایا جاتا ہے، اور درحقیقت انٹرنیشنل نیوروشپ وہیں سب سے مضبوط ہوتی ہے جہاں کاروباری ناکامیوں (business failures) کی شرح سب سے زیادہ ہوتی ہے، جو اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ ناکامی کو ثقافتی طور پر قبول کرنا (cultural acceptance) لوگوں کو خطرات مول لینے اور ممکنہ مواقع سے فائدہ اٹھانے کی ترغیب دے سکتا ہے۔ اس

کے علاوہ کچھ اور دلچسپ حقائق بھی ہیں۔ زیادہ تر انٹریپرائزور مرد ہوتے ہیں، اگرچہ زیادہ ترقی یافتہ تجارتی ممالک میں اس حوالے سے صنفی مساوات (gender equality) بہتر ہے۔

مشرق وسطیٰ اور شمالی افریقہ کے ممالک بین الاقوامی انٹریپرائزور شپ میں اعلیٰ درجہ رکھتے ہیں، جس کی وجہ شاید تجارتی راستوں (trade routes) پر ان کا جغرافیائی محل وقوع ہے۔ چین میں، ماؤ (Mao) کی موت کے بعد انٹریپرائزوریل سرگرمیوں میں اضافہ ہوا لیکن اب ایسا لگتا ہے کہ یہ محدود کھار ہو رہی ہیں۔ اس کے برعکس، امریکہ میں 2008 کے مالیاتی بحران (financial crisis) کے بعد انٹریپرائزور شپ میں کمی آئی، لیکن اس نے جلد ہی دوبارہ سر اٹھا لیا (rebounded)۔ تاہم، ان رجحانات کو پوری درستی کے ساتھ ماننا مشکل ہے۔

ترقی پذیر ممالک

ترقی پذیر ممالک بظاہر انٹریپرائزور شپ کے لیے مثالی جگہیں (ideal places) نہیں لگتے۔ انفرادی افراد اور ان کے خاندانوں کے پاس ایسی بچت (savings) ہونے کا امکان کم ہوتا ہے جسے نئے کاروبار قائم کرنے اور انہیں وسعت دینے کے لیے استعمال کیا جا سکے۔ مقامی بینکاری اور مالیاتی شعبے (financial sectors) شاید اتنے ترقی یافتہ یا مضبوط فنڈنگ کے حامل نہ ہوں۔ بین الاقوامی کمپینل فراہم کرنے والے شاید مقامی حالات کو پوری طرح نہ سمجھتے ہوں اور جو کچھ وہ دیکھتے ہیں اس سے محتاط (wary) رہیں۔ بینجمنٹ کی مہارتیں اور تعلیم ناقص ہو سکتی ہیں، انٹراسٹرکچر اور ڈسٹری بیوشن نیٹ ورکس خستہ حال (crude) ہو سکتے ہیں۔ اس کے باوجود، ان کے کچھ فوائد بھی ہیں۔ مثال کے طور پر، ترقی پذیر ممالک میں زندگی گزارنے کی لاگت (living costs) کم ہوتی ہے؛ لہذا وہاں امیر ممالک کے کاروباروں اور افراد کو کال سینٹرز، اکاؤنٹنسی، انٹرنیٹ اور دیگر بیک آفس فنکشنز جیسی خدمات فراہم کرنے کے مواقع موجود ہوتے ہیں۔ سستی اور سادہ ٹیکنالوجی تک رسائی پیداواری صلاحیت کو اس سے کہیں زیادہ مضبوط فروغ دے سکتی ہے جتنا کہ یہ پہلے سے ترقی یافتہ معیشتوں میں دیتی ہے: مثال کے طور پر، سمارٹ فونز مقامی تاجروں کو قیمتوں کی فوری ترسیل کے قابل بناتے ہیں، یا آئی ٹی (IT) مکمل طور پر نئی صنعتوں کے قیام کو ہمیز دیتی ہے۔

چونکہ ایک ترقی پذیر ملک میں متعدد شعبے (sectors) شاید مکمل طور پر پختہ (mature) نہیں ہوتے، اس لیے وہاں ترقی یافتہ ملک کے مقابلے میں تنوع (diversification) کی گنجائش زیادہ ہوتی ہے، جہاں مارکیٹیں اور ان میں خدمات فراہم کرنے والے کاروبار زیادہ تنصیف یافتہ (specialised) ہوتے ہیں۔ یہ صلاحیت ترقی پذیر ممالک کے انٹریپرائزور کو اس بات کے قابل بناتی ہے کہ وہ متعدد، اگرچہ اکثر ایک دوسرے کو مکمل کرنے والے فنکشنز جیسے کان کنی، سینٹ اور کنسٹرکشن پر مبنی انٹریپرائزور چلا کر اپنے رسک

(risk) کو پھیلا سکیں۔ ترقی پذیر ممالک میں انٹر پرائیز کے لیے ایک اور ممکنہ فائدہ یہ ہے کہ مواقع زیادہ عمومی (general) نوعیت کے ہوتے ہیں۔

جیسا کہ کرزنر (Kirzner) کہتے ہیں، وہاں دریافت کرنے کے لیے ابھی بہت کچھ باقی ہے اور ایسا بہت کم ہے جو پہلے ہی دریافت ہو چکا ہو۔ اس بات کا امکان بھی زیادہ ہوتا ہے کہ مارکیٹ میں ایسے مزید مواقع موجود ہوں جو پہلے سے دیگر انٹر پرائیز نے پُر نہ کیے ہوں، جیسا کہ کسی ایسے امیر ملک میں تیزی سے ہو سکتا ہے جہاں کمپیوٹل تک زیادہ آسان رسائی ہو۔

انٹر پرائیز اور نقل مکانی

انٹر پرائیز شپ کے کسی بھی عالمی جائزے سے ایک اور دریافت یہ سامنے آتی ہے کہ غیر ملکی ٹیلنٹ (foreign talent) کے لیے راہیں کھلی رکھنا خاص طور پر اہم ہے۔ 'دی انٹر پرائیز نیٹ ورک' کے شواہد کے جائزے سے معلوم ہوا کہ اگرچہ برطانیہ کے باشندوں میں سے صرف ساتویں حصے (14 فیصد) کی پیدائش بیرون ملک ہوئی تھی، لیکن برطانیہ کے تیزی سے ترقی کرنے والے سٹارٹ اپس میں سے تقریباً نصف (49 فیصد) میں کم از کم ایک کو-فائونڈر غیر ملکی تھا، جو امریکہ، جرمنی، روس، انڈیا، آسٹریلیا، میکسیکو اور ویتنام جیسے 29 مختلف اور متنوع ممالک سے آئے تھے۔ برطانیہ میں پیدا ہونے والے افراد کے مقابلے میں تارکین وطن (immigrants) کی جانب سے کوئی کاروبار شروع کرنے، اس کی ملکیت رکھنے اور اسے چلانے کا امکان ڈیڑھ گنا زیادہ تھا۔

اس کی ایک وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ بہت سے تارکین وطن فطری انٹر پرائیز ہوتے ہیں، جو اکثر اپنے دوستوں یا خاندان کی مدد کے بغیر کسی دوسرے ملک منتقل ہو کر پہلے ہی خطرے اور غیر یقینی صورتحال (uncertainty) کا سامنا کر چکے ہوتے ہیں۔ ایک نئی زندگی کی طرف منتقل ہونے کی ان کی رضامندی اس بات کو ظاہر کرتی ہے کہ ان میں ہمت اور عزائم (ambition) پائے جاتے ہیں۔ اس بات کا بھی قوی امکان ہوتا ہے کہ تارکین وطن نوجوان اور توانا ہوں۔ ایک بار منتقل ہونے کے بعد، وہ اپنے اختیار کردہ ملک کو مقامی لوگوں کی نسبت مختلف انداز سے دیکھتے ہیں، اور اس بات پر سوال اٹھانے کے لیے زیادہ تیار رہتے ہیں کہ وہاں نظام کیسے کام کرتا ہے، نیز ان مواقع کو دیکھنے کی زیادہ صلاحیت رکھتے ہیں جو تبدیلیوں کے ذریعے سامنے آسکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، وہ مارکیٹ کی ایسی خامیوں اور قلتوں (shortages) کی نشاندہی کر سکتے ہیں جنہیں مقامی لوگ ایک فطری بات سمجھتے ہوں۔

ثقافتی اقلیتیں (Cultural minorities) اکثر انٹر پرائیز میں ترقی کی قیادت کرتی ہیں۔ معاشرے کے حاشیے پر ہونے، سوچنے کے مختلف انداز رکھنے اور شاید کھونے کے لیے کم داؤ پر لگے ہونے کی وجہ سے، وہ مقامی لوگوں کے مقابلے میں بدلتے ہوئے حالات کے ساتھ تخلیقی ہم آہنگی (creative adjustments) پیدا کرنے کے لیے زیادہ اہل اور رضامند ہو سکتے ہیں۔ ان میں شاید ایسے

حل آزمانے کا زیادہ امکان ہوتا ہے جو مروجہ ثقافت اور طبقاتی نظام (class system) کو چیلنج تو کرتے ہیں، لیکن پھر بھی دوسروں کے مقابلے میں بہتر کام کرتے ہیں۔ وہ شاید مقامی لوگوں کی نسبت ان تبدیلیوں کو زیادہ جلدی اور زیادہ واضح طور پر رونما ہوتے ہوئے دیکھ سکیں، جس سے انہیں جہوم سے آگے بڑھنے کا فائدہ حاصل ہوتا ہے۔

ان اور دیگر وجوہات کی بنا پر، برطانیہ اور امریکہ (اور غالباً کئی دیگر ممالک) میں آنے والے تارکین وطن کا مقامی شہریوں کی نسبت اپنا کاروبار شروع کرنے کا زیادہ امکان ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، سلیکون ویلی (Silicon Valley) کی انجینئرنگ اور ٹیک کمپنیوں میں سے پوری نصف کے بانی تارکین وطن ہیں، جن میں گوگل، فیس بک اور ٹیسلا شامل ہیں۔ 2017 کی فارچیون 500 (Fortune 500) فہرست میں شامل کمپنیوں میں سے 43 فیصد کی بنیاد کسی تارک وطن یا کسی تارک وطن کی اولاد نے رکھی، جن میں ایپل، ایمیزون، بوئنگ، جنرل الیکٹرک، ویریزون (Verizon)، جے پی مورگن اور یہاں تک کہ فورد (Ford) بھی شامل ہیں۔

انٹرنیٹ پر نیور شپ کے لیے موزوں صنعتیں

کچھ صنعتیں انٹرنیٹ پر نیوریل سرگرمیوں کے لیے زیادہ موزوں معلوم ہوتی ہیں، جبکہ دیگر کم۔ خاص طور پر، انٹرنیٹ پر نیوریز زیادہ تر ان شعبوں میں پائے جاتے ہیں جہاں کاروبار شروع کرنے کے لیے کم سرمائے (capital) کی ضرورت ہوتی ہے، جن میں انٹرنیٹ اور ڈیٹا سروسز (جیسے سوشل میڈیا، سافٹ ویئر اور سائبر سیکیورٹی)، سرمایہ کاری کے مشورے (investment advice)، کنسلٹنگ اور اکاؤنٹنسی سروسز شامل ہیں۔ یہ کوئی حیرانی کی بات نہیں: ظاہر ہے کہ ایک انٹرنیٹ پر نیور کے لیے ایسے شعبے میں نیا کاروبار قائم کرنا مشکل ہوتا ہے جہاں کیپٹل لاگت بہت زیادہ ہو (جیسے کار سازی، جہاز سازی، ایئر لائنز، ہیلتھ کیئر اور توانائی)، اگرچہ کچھ لوگ ایسا بھی کرتے ہیں۔

آج کے زیادہ تر سپر انٹرنیٹ پر نیوریز اور تیزی سے ترقی کرنے والی کمپنیاں آئی ٹی (IT)، بائیوٹیک، فنانس اور ریٹیل کے شعبوں میں پائی جاتی ہیں۔ ان کے ایسے کاروباروں میں پائے جانے کا امکان بھی زیادہ ہوتا ہے جنہیں ایک بڑی اور تیزی سے ترقی کرنے والی فرم بنانے کے لیے استعمال کیا جاسکے، جیسے ہج فنڈز (hedge funds) اور سوشل میڈیا۔

گلوبل انٹرنیٹ پر نیور شپ مانیٹر ' کے مطابق، غریب ممالک میں انٹرنیٹ پر نیوریز زیادہ تر سیلز کے کاروبار، جیسے کموڈیٹیز (commodities)، ہول سیل اور ریٹیل میں پائے جاتے ہیں۔ امیر ممالک میں، وہ فنانس، پراپرٹی اور بزنس سروسز میں جمع ہوتے ہیں۔ عالمی سطح پر انٹرنیٹ پر نیوریل اداروں میں ہول سیل اور ریٹیل کاروباروں کا تناسب کم ہوا ہے جبکہ سروسز اور ٹیکنالوجی کمپنیوں کا تناسب بڑھا ہے۔ یہ محض اس بات کی نشاندہی ہو سکتی ہے کہ دنیا امیر ہو رہی ہے اور ان سروسز کی مانگ بڑھ رہی ہے جو کبھی تعینات

(luxuries) سمجھی جاتی تھیں۔ یا پھر یہ بھی ہو سکتا ہے کہ بہت سے ماضی کے غریب ممالک کے لوگوں نے اب اتنا سرمایہ اکٹھا کر لیا ہے کہ وہ بنیادی شعبوں سے نکل کر زیادہ نفیس (sophisticated) شعبوں کا رخ کر سکیں، جنہیں (آئی ٹی سروسز کی طرح) پوری دنیا میں مارکیٹ اور فروخت کیا جاسکتا ہے۔

انٹراپرائز نیوروشپ جہاں انٹراپرائز نیوریل انوویشن پہلے سے قائم شدہ بڑی کمپنیوں کے اندر سے آتی ہے، یورپ میں سب سے زیادہ مضبوط دکھائی دیتی ہے، جہاں سویڈن، جرمنی اور قبرص کا کردار خاصا بڑا ہے۔ اس کی وجہ وہ ادارے اور ڈھانچے (جیسے ٹیکس اور کارپوریٹ گورننس کے قوانین، ریگولیٹری بوجھ، یا شیئر اورزشپ کے مقابلے میں بینک اور بانڈ فنڈنگ) ہو سکتے ہیں جو سٹارٹ اپس کے مقابلے میں بڑی کمپنیوں کی حمایت کرتے ہیں۔

انٹراپرائز نیوروشپ کا مستقبل

جیسا کہ پہلے ذکر کیا گیا، بعض مغربی مبصرین کا ماننا ہے کہ وہ وقت کے ساتھ ساتھ کاروباری حرکیات (business dynamism) میں ایک بڑی گراؤٹ دیکھ رہے ہیں۔ اس موضوع پر ریسرچ کا ایک جائزہ بتاتا ہے کہ امریکہ میں نئے کاروباری سٹارٹ اپس کی شرح میں گراؤٹ کا رجحان ہے، اور اس کے ساتھ موجودہ فرمز کے مارکیٹ سے باہر نکلنے کی شرح بھی کم ہو رہی ہے۔ اسی دوران، نوجوان فرمز کی جانب سے پیدا کیے جانے والے روزگار کا حصہ بھی گرا ہے۔ 1980 کی دہائی سے، سٹارٹ اپس میں کام کرنے والے ورکرز کا حصہ 20 فیصد سے گزر کر 10 فیصد رہ گیا ہے، جبکہ بڑی اور پختہ (mature) فرمز میں کام کرنے والوں کا حصہ 40 فیصد سے بڑھ کر 50 فیصد ہو گیا ہے۔

یہ اشاریے (indicators) نامکمل ہیں، اور اگر وقتی کاروباری حرکیات میں کوئی کمی آئی ہے، تو یہ مقامی، عارضی یا بہت سے مختلف عوامل کی وجہ سے ہو سکتی ہے، جیسے کم شرح سود (interest rates) کا غیر پیداواری 'زومی' (zombie) کمپنیوں کو زندہ رکھنے میں مدد دینا۔ تاہم، مجموعی طور پر شواہد یہی بتاتے ہیں کہ امریکہ، برطانیہ، جرمنی اور دیگر ترقی یافتہ معیشتوں میں پیداواری صلاحیت کی نمو گرتی رہی ہے، اور کاروباری حرکیات میں کمی اس کی ایک بڑی وجہ ہے۔

تو اس گراؤٹ کی وجہ کیا ہے؟ یہاں بھی مختلف توجیہات موجود ہیں۔ کچھ لوگوں کی دلیل ہے کہ ترقی یافتہ معیشتوں میں آبادی کی کم نمو کا مطلب یہ ہو سکتا ہے کہ کم آمدنی پر نیوروز کا پول (pool) چھوٹا ہو گیا ہے۔ دیگر کا کہنا ہے کہ برانڈنگ اور منہگے آئی ٹی سسٹمز کی بڑھتی ہوئی اہمیت نے سٹارٹ اپس کے لیے مقابلہ کرنا مشکل بنا دیا ہے (عالمی سرچ انجنز، آفس سافٹ ویئر یا آن لائن شاپنگ پلیٹ فارمز کے بارے میں سوچیں)۔ لیکن درحقیقت سکیل (scale) سے حاصل ہونے والے فوائد میں زیادہ اضافہ نہیں ہوا، بلکہ آئی ٹی نے بہت

سے چھوٹے کاروباروں کی لاگت میں نمایاں کمی کی ہے۔

اس کا زیادہ مکمل رجیولیشن (regulation) ہے۔ مصنوعات (جیسے لیبلائنگ کے قوانین)، پراسیسز (جیسے مینوفیکچرنگ کے طریقے) یا روزگار (جیسے کم از کم اجرت، کام کے اوقات، پیئرٹل لیو) پر ضوابط بڑی فرمز کے مقابلے میں چھوٹے کاروباروں پر زیادہ بوجھ ڈالتے ہیں۔ بڑی فرمز ان ضوابط پر عمل درآمد کی لاگت کو فروخت کی بڑی مقدار پر پھیلا سکتی ہیں؛ چھوٹے سٹارٹ اپس ایسا نہیں کر سکتے۔

7- پیداواری اور غیر پیداواری انٹرپرائز پر مبنیورشپ

کیا انٹرپرائز پر مبنیورشپ ہمیشہ پیداواری ہوتی ہے؟

ان مواقع سے باخبر رہنا جو ہمیں فائدہ پہنچا سکتے ہیں، اور ان پر عمل کرنا، ایک فطری اور آفاقی انسانی خصوصیت معلوم ہوتی ہے۔ 1776 میں، ایڈم سمٹھ نے 'ہر انسان کی اپنی حالت بہتر بنانے کی یکساں، مسلسل اور بلا تعطل کوشش' کا ذکر کیا، اور دلیل دی کہ 'ایک چیز کا دوسری چیز سے تبادلہ کرنے کا رجحان' انسانی فطرت کے ان بنیادی اصولوں میں سے ایک ہے جسے کسی وضاحت کی ضرورت نہیں۔

کھلی اور مسابقتی مارکیٹوں میں، یہ باہمی فائدے کا باعث بن سکتا ہے۔ لیکن زندگی لوگوں کو خود کو بہتر بنانے کے لیے بہت سے دوسرے مواقع بھی فراہم کرتی ہے، جو ہمیشہ باہمی فائدے کے لیے نہیں ہوتے۔ مثال کے طور پر ہوشیار وکیل ایسے قانونی ستم (loopholes) کا فائدہ اٹھا سکتے ہیں جو ان کے مؤکلوں کو ٹریک چالان سے تو بچا لیں، لیکن معاشرے کے لیے کوئی قدر (value) پیدا نہیں کرتے۔ چور اور دھوکے باز مجرمانہ مواقع کی تلاش میں اتنے ہی چوکنے ہو سکتے ہیں جتنا کہ کوئی انٹرپرائز پر مبنیورشپ ایماندارانہ مواقع کے لیے ہوتا ہے۔ فرق صرف یہ ہے کہ ان کا ان مجرمانہ مواقع سے فائدہ اٹھانا قدر پیدا نہیں کرتا بلکہ دوسروں سے قدر چھین لیتا ہے۔

پیداواری، غیر پیداواری اور تباہ کن

پس یہ بات واضح ہے کہ تمام 'انٹرپرائز پر مبنیورشپ' پیداواری اور سماجی طور پر فائدہ مند نہیں ہوتی۔ درحقیقت، انٹرپرائز پر مبنیورشپ پیداواری (productive)، غیر پیداواری (unproductive) یا تباہ کن (destructive) ہو سکتی ہے، جیسا کہ بومول (Baumol) نے بیان کیا ہے۔ ان کے درمیان کوئی واضح لکیر تو نہیں کھینچی جاسکتی، لیکن یوں کہا جاسکتا ہے کہ پیداواری قسم ہر طرف قدر (value) پیدا کرتی ہے، غیر پیداواری قسم صرف ایک فریق کے لیے قدر پیدا کرتی ہے، اور تباہ کن قسم دراصل قدر کو تباہ کر دیتی ہے۔

پیداواری انٹرپرائز پر مبنیورشپ: پیداواری انٹرپرائز پر مبنیورشپ اپنے اور اپنے صارفین دونوں کے لیے قدر (value) پیدا کرتے ہیں۔ قدر دیکھنے والے کی آنکھ میں ہوتی ہے۔ گلاب انٹرپرائز پر مبنیورشپ کی پروڈکٹ کو اس رقم سے زیادہ اہمیت دیتے ہیں جو وہ اس کے لیے ادا کرتے ہیں؛ جبکہ انٹرپرائز پر مبنیورشپ اس قیمت کو ان وسائل (جیسے وقت، محنت اور مواد) سے زیادہ اہمیت دیتے ہیں جو انہیں پروڈکٹ کی فراہمی پر خرچ کرنے پڑتے ہیں۔ یہ تعلق مکمل طور پر رضا کارانہ (voluntary) ہوتا ہے: کوئی بھی فریق اس سودے سے پیچھے ہٹ سکتا ہے، لیکن وہ ایسا نہیں

کرتے کیونکہ وہ سمجھتے ہیں کہ اس تبادلے (exchange) سے انہیں فائدہ ہو رہا ہے۔ ہو سکتا ہے کہ وہ دونوں صرف اپنے ذاتی مفاد کے لیے تجارت کر رہے ہوں۔ گاہک کو پروڈکٹ چاہیے اور پروڈیوسر کو پیسہ۔ لیکن یہ عمل ایک بہت زیادہ وسیع تر فائدہ پیدا کرتا ہے۔ گاہکوں کو اپنی جانب راغب کرنے کے اس عمل میں، پیداواری انٹرپرائیزز انویشن (innovation) لاتے ہیں، پیداواری صلاحیت (productivity) بڑھاتے ہیں، ترقی کو آگے بڑھاتے ہیں، ہمارے انتخاب کو وسیع کرتے ہیں، ہماری قدر کو بڑھاتے ہیں اور بالآخر پورے معاشرے کو فائدہ پہنچاتے ہیں۔

غیر پیداواری انٹرپرائیزز پر انویشن: دوسری طرف، کوئی شخص کسی دوسرے کے لیے کوئی قدر پیدا کیے بغیر بھی انٹرپرائیزز میں ہو سکتا ہے۔ اس کی ایک عام مثال ٹیکس سے بچنا (tax avoidance) ہے، جہاں ہوشیار ٹیکس دہندگان اور ان کے مشیر 'تخلیقی' (creative) اکاؤنٹنگ کے ذریعے اپنا ٹیکس بل کم کرنے کے (قانونی) مواقع تلاش کرتے ہیں۔ وہ اپنی رقم کو آمدنی کے طور پر لینے کے بجائے ٹیکس سے مستثنیٰ ریٹائرمنٹ سکیموں (retirement schemes) میں ڈال سکتے ہیں۔ وہ بطور ملازم اپنی نوکری چھوڑ کر وہی خدمات فراہم کرنے کے لیے ایک کمپنی بنا سکتے ہیں، جس سے وہ کٹوتیوں کا دعویٰ کر سکیں یا کاروباری سبسڈی (business subsidies) کا فائدہ اٹھا سکیں۔ یا وہ اپنی کمپنی کا منافع زیادہ ٹیکس والے ممالک سے کم ٹیکس والے ممالک کی طرف منتقل کر کے اپنی ٹیکس کی ذمہ داری (tax liability) کو کم کر سکتے ہیں جیسا کہ سٹارکس، اپیل، امیگزون، نیٹ فلکس اور جنرل موٹرز جیسی کمپنیوں پر الزام لگایا جاتا رہا ہے، یا اپنے ہیڈ کوارٹرز کو کم ٹیکس والے دائرہ اختیار (jurisdiction) میں منتقل کر کے۔

اس کی ایک اور مثال لابیگ (lobbying) ہے تاکہ ضوابط (regulations) اور ریگولیٹری فیصلے آپ کے حق میں کیے جائیں۔ اس میں سیاستدانوں کو اس بات پر قائل کرنا شامل ہو سکتا ہے کہ وہ تجارتی یا ٹیکس قوانین کو آپ کے کاروباری شعبے کے حق میں رکھیں، یا عہدیداروں سے اس امید پر دوتی کرنا کہ وہ ریڈنگ لائسنس یا عمارت کا اجازت نامہ دینے پر زیادہ مائل ہوں گے۔ جیسے جیسے حکومت کا اختیار بڑھا ہے، لابیگ ایک بہت بڑی صنعت بن چکی ہے، جس پر امریکی کمپنیاں (جن میں فارما سیویٹیکلز، انشورنس، الیکٹرانکس، تیل اور یوٹیلٹیٹیٹریٹیشن پیش ہیں) ہر سال 3 ارب ڈالر سے زیادہ خرچ کرتی ہیں۔ ہو سکتا ہے کہ اس خود نمائی (self-promotion) سے نقصان اٹھانے والے کوئی واضح متاثرین نہ ہوں، لیکن ظاہر ہے کہ لائسنس اسے اپنے لیے بہت فائدہ مند سمجھتے ہیں۔

تباہ کن انٹرپرائیزز پر انویشن: تاہم، بعض دیگر انٹرپرائیزز سرگرمیاں۔ اگر انہیں واقعی یہ نام دیا جا سکتا ہو تو۔ یقینی طور پر متاثرین (victims) پیدا کرتی ہیں۔ امریکی ماہر معاشیات گیری بیکر (Gary Becker) کی دلیل تھی کہ مجرم بالکل ایماندار انٹرپرائیزز کی طرح کام کرتے ہیں، جو پکڑے جانے اور سزا ملنے کے خطرے (risk) کے مقابلے میں مکمل انعام اور کامیابی کے امکان کا جائزہ لیتے ہیں۔ دوسروں کو لوٹنے یا دھوکہ دینے کے مواقع کی تلاش میں، وہ بلیک میلنگ کر سکتے ہیں یا سکیمز اور ریکٹس (rackets) چلا سکتے

ہیں۔ وہ کاروباروں کو تشدد کی دھمکی دے سکتے ہیں اگر وہ بھتہ ادا نہ کریں۔ یہ رضا کارانہ لین دین نہیں ہیں: یہ متاثرین کی مرضی کے بغیر ان سے قدر (value) چھین لیتے ہیں۔ اس طرح کا استحصال جتنا زیادہ پھیلتا ہے، تباہی اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے: جس میں انتخاب اور آزادی کی کمی، کم پیداواری صلاحیت، اور معاشرے کے لیے قدر کا نقصان شامل ہے۔

قوانین کا اہم اثر

کوئی خاص انٹریپرینیوریل اقدام پیداواری ہے، غیر پیداواری ہے یا تباہ کن، اس کا انحصار ان نافذ العمل قوانین (rules) پر ہو سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، تمام غیر قانونی سرگرمیاں لازمی طور پر تباہ کن نہیں ہوتیں۔ کسی لا علاج مریض کو کوئی ایسی دوا دینا جو اس کی جان بچا سکتی ہو لیکن جس نے ابھی تک سرکاری بیوروکریٹک منظوری (bureaucratic approval) کا عمل مکمل نہ کیا ہو، تباہ کن معلوم نہیں ہوتا، یا اسی طرح، جب کوئی ڈیڑھ خفیہ طور پر صارفین کو ایسی کتابیں فراہم کرتا ہے جن پر پابندی لگائی گئی ہو، تو اس سے صرف آمرانہ حکومتوں (authoritarian regimes) کو نقصان پہنچتا ہے۔ ایسے لین دین شعوری اور رضا کارانہ ہوتے ہیں، اور ان سے کوئی اور متاثر نہیں ہوتا۔

اسی طرح، کچھ قانونی سرگرمیاں (legal activity) بھی تباہ کن ہو سکتی ہیں۔ مثال کے طور پر ایک ڈاکٹر مریضوں کی اپنی طبی حالت (medical condition) کے بارے میں مکمل معلومات کی کمی کا فائدہ اٹھا کر منافع بخش مگر غیر ضروری آپریشن کر سکتا ہے۔ مریض شاید آپریشن کے لیے رضامندی دے دے، لیکن یہ لازمی طور پر مکمل آگاہی پر مبنی رضامندی (informed consent) نہیں ہوتی۔

مخصوص قوانین اور ضوابط جو نافذ العمل ہوتے ہیں، وہ اس بات میں بہت بڑا فرق پیدا کر سکتے ہیں کہ آیا انٹریپرینیوریل توانائی پیداواری مقاصد کی طرف جائے گی یا غیر پیداواری اور تباہ کن مقاصد کی طرف۔ مثال کے طور پر، اگر ٹیکس زیادہ اور پیچیدہ ہوں، تو انٹریپرینیوریل ذہانت کا ایک بڑا حصہ بہتر اور سستی مصنوعات فراہم کر کے قدر پیدا کرنے کے بجائے، ان سے (قانونی طور پر) بچنے یا (غیر قانونی طور پر) ٹیکس چوری کرنے پر مرکوز ہو جائے گا۔ اگر ایمپلائمنٹ ٹریبونلز (employment tribunals) کارکنوں کے لیے مفت ہوں لیکن وہ آجروں سے بڑے معاوضے دلا سکتے ہوں، تو کارکنوں کو جھوٹے دعوے (vexatious claims) کرنے کی ترغیب ملے گی اور آجروں کی توانائی ان سے بچنے پر صرف ہوگی۔

اگر ضوابط منافع بخش ہونے کے لیے خطرہ بنیں، تو توانائی انہیں نظر انداز کرنے یا انہیں تبدیل کروانے کے لیے لا بنگ پر خرچ ہوگی۔ اسی طرح، اگر کسی خاص سرگرمی پر سبسڈی (subsidy) دی جاتی ہے، تو لوگ اس سبسڈی کو حاصل کرنے کے طریقے ڈھونڈ نکالیں گے، چاہے وہ اس کے اصل مقصد کو پورا کریں یا نہ کریں۔

قوانین میں ہیرا پھیری

بوجھل یا ناقص قوانین، ضوابط، گرانٹس اور سبسڈیز کا افسوسناک نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ کاروباری انٹریپرینیورز اکثر انجینئرز، ڈیزائنرز، مینیجرز اور دیگر پیداواری کارکنوں کے بجائے وکلاء، اکاؤنٹنٹس اور لائسنس کی خدمات حاصل کر کے زیادہ پیسہ کما سکتے ہیں یا بھاری اخراجات سے بچ سکتے ہیں۔ قوانین میں ہیرا پھیری کرنا، لائنگ، عدالتی کارروائی، سازگار سیاستدانوں کی مالی معاونت یا حتیٰ کہ عہدیداروں کو رشوت دینے کے ذریعے کاروبار بہت منافع بخش ہو سکتا ہے، یہی وجہ ہے کہ اس پر اتنی زیادہ توانائی خرچ کی جاتی ہے۔

یہاں تک کہ قدیم روم (Ancient Rome) میں بھی، دولت کا راستہ تجارت اور کامرس کے بجائے طاقت اور اثر و رسوخ سے ہو کر گزرتا تھا۔ اور جو لوگ طاقت اور اثر و رسوخ رکھتے تھے وہ تجارت اور کامرس کو تھارت کی نگاہ سے دیکھتے تھے۔ شہنشاہوں نے اپنے حلیفوں اور پسندیدہ افراد کو تعمیرات، جہاز رانی، نمک اور کان کنی جیسی بنیادی ضروریات پر بھی خصوصی اجارہ داریاں (monopolies) عطا کیں۔ ایک ہزار سال بعد، انگلستان کی قرون وسطیٰ کی گلڈز (medieval guilds) نے حکومت میں موجود اپنے حواریوں کو اس بات پر رضی کر لیا کہ وہ ان کی ٹریڈ میں آنے والے اپرنٹس (apprentices) کی تعداد کو محدود کر دیں اور دوسرے قصبوں سے آنے والے حریفوں (competitors) پر پابندی لگا دیں۔

تاجروں، کسانوں اور مینوفیکچررز نے بادشاہوں سے سستے اناج یا پرنٹ شدہ کپڑے جیسی 'غیر منصفانہ' مسابقت (unfair competition) کے خلاف تحفظ کے لیے لائنگ کی؛ یہاں تک کہ محنت بچانے والی (saving-labour) ایک نئی سٹانگ مشین پر بھی پابندی لگا دی گئی۔ روم کی طرح، شاہی چارٹرز (royal charters) نے افراد اور کمپنیوں کو اجارہ داریاں عطا کیں۔ ان مراعات (privileges) کا فائدہ صرف چند خوش نصیب پروڈیوسرز کو ہوا، جس کی قیمت عام عوام نے چکانی۔ یہ سرگرمیاں صرف غیر پیداواری ہی نہیں، بلکہ تباہ کن (destructive) تھیں: انہوں نے دوسروں کو انٹریپرینیوریل مواقع سے محروم کیا، انوویشن کو دبا یا، پیداواری صلاحیت کو کم کیا، عوام کو زیادہ قیمتیں ادا کرنے اور کم معیار قبول کرنے پر مجبور کیا، اور ٹیکنالوجی کو قدر (value) پیدا کرنے کے بجائے طاقت کے استحصال کی طرف موڑ دیا۔

تاہم جب انگلستان میں سترہویں اور اٹھارہویں صدیوں میں شاہی سرپرستی، گرانٹس اور اجارہ داریوں کو بالآخر کم کیا گیا، تو اقربا پروری (cronyism) کے انعامات کم ہو گئے۔ نتیجتاً، انٹریپرینیوریل توجہ غیر پیداواری سرگرمیوں سے ہٹ کر پیداواری سرگرمیوں کی طرف مبذول ہوئی، جس سے انوویشن، زرعی بہتری اور ایک تیزی سے بڑھتے ہوئے صنعتی انقلاب (industrial revolution) کو فروغ ملا۔

پیشہ ورانہ لائسنسنگ

بہتری کے باوجود غیر پیداواری اور تباہ کن انٹر پرائیور شپ ابھی ختم نہیں ہوئی۔ امریکی ماہر معاشیات ملٹن فرائیڈمین (Milton Friedman) نے ڈاکٹروں اور اکاؤنٹنٹس جیسے پیشہ ور افراد کی پیشہ ورانہ لائسنسنگ (occupational licensing) کا جائزہ لیا۔ اگرچہ اس کا مقصد عوام کا تحفظ سمجھا جاتا تھا، لیکن فرائیڈمین نے پایا کہ اس کا اثر بالکل الٹ تھا۔ لائسنسنگ نے پیشہ ور افراد کو اس بات کی اجازت دی کہ وہ پریکٹس کرنے کی اجازت پانے والے افراد کی تعداد کو محدود کر کے زیادہ فیسیں وصول کریں، اور کم تر معیار کی خدمات فراہم کریں۔ آج، پیشہ ورانہ لائسنسنگ اس وقت سے بھی زیادہ عام ہے جب فرائیڈمین نے یہ لکھا تھا۔ ایک اندازے کے مطابق امریکہ میں نصف پیشوں (professions) کے لیے لائسنس کی ضرورت ہوتی ہے، جن میں ہیئر ڈریسرز، جنازے کے منتظمین، انٹیئر ڈیزائنرز، جاگیز (jockeys) اور مینی کیورسٹس (manicurists) شامل ہیں۔

اس سے بڑی تعداد میں پیشہ ور افراد کو خود کو مسابقت (competition) سے بچانے کا موقع ملتا ہے۔ (یہ اس وقت اور بھی زیادہ ہوتا ہے جب پیشے میں موجود لوگ ہی یہ طے کرتے ہیں کہ قواعد کیا ہونے چاہئیں، جیسا کہ ڈاکٹر اور وکلاء کرتے ہیں)۔ اور بیرونی افراد کے لیے مارکیٹ میں داخل ہونا مشکل ہو جاتا ہے۔ خاص طور پر غریب لوگوں کے لیے جو شاید ضروری فیسیں اور تقاضے (requirements) پورے نہ کر سکیں۔

ناتھ کیرولینا کا دانت سفید کرنے (whitening teeth) کا سلیڈل اس کی ایک مثال ہے۔ دانت سفید کرنا ایک کافی سادہ عمل ہے۔ اس کے لیے کسی بڑی ٹریننگ کی ضرورت نہیں ہوتی۔ لیکن جیسے ہی شاپنگ مائز اور سیلونز میں دانت سفید کرنے کے کلینکس (clinics) کھلنے لگے، لائسنس یافتہ ڈینٹلسٹس جو اس کام کا بہت زیادہ معاوضہ لیتے تھے، نے اعتراض کیا۔ انہوں نے لائسنسنگ بورڈ سے 'سیر اینڈ ڈیسٹ' آرڈرز جاری کروائے جن میں کلینکس کو اپنی غیر مجاز 'ڈینٹلسٹری' بند کرنے کا حکم دیا گیا۔ چونکہ لائسنسنگ بورڈ پر مستحکم ڈینٹلسٹس کا غلبہ تھا، جبکہ کلینکس کی کوئی نمائندگی نہیں تھی، اس لیے وہ مسابقت اور صارفین کے انتخاب (consumer choice) کو دبانے کے لیے بورڈ کے سرکاری اختیارات استعمال کر سکتے تھے۔

دنیا بھر میں ٹیکسیاں چلانے کے لائسنس عام ہیں۔ ایک بار پھر، جواز یہ پیش کیا جاتا ہے کہ اس سے مسافروں کو زیادہ تحفظ (security) ملتا ہے؛ لیکن اس کا نتیجہ آپریٹرز کی تعداد کو محدود کرنے اور قیمتوں کو بڑھانے کی صورت میں نکلتا ہے۔ مثال کے طور پر، 1937 میں نیویارک نے نئی لائسنسنگ روک دی۔ آج وہاں صرف 13,500 لائسنس ہیں، حالانکہ ٹیکسیوں کی مانگ بہت بڑھ چکی ہے۔ لیکن ان 'میڈالینز' (medallions) کے مالکان اسے ایسا ہی رکھنا پسند کرتے ہیں۔ اب رائیڈ شیئرنگ ایپس

(sharing apps ride) ٹیکسی مارکیٹوں میں داخل ہو رہی ہیں، لیکن موجودہ آپریٹرز کی جانب سے ان کی مخالفت کی جاتی ہے، جنہیں اکثر لائسنسنگ اتھارٹیز میں نمائندگی حاصل ہوتی ہے۔ نتیجہ یہ ہے کہ رائیڈ شیئرنگ ایپس کو، جو کم قیمت اور بہتر سروس پیش کرتی ہیں، اکثر مارکیٹ سے باہر کر دیا جاتا ہے۔

بہت سی ریگولیشنز، بڑی اور مستحکم فرمز کی شہ پر لائی جاتی ہیں، جو انہیں عوام کے تحفظ کے نام پر فروغ دیتی ہیں، لیکن جو مسابقت کو دبانے والے اثرات سے فائدہ اٹھاتی ہیں۔ کم از کم کپیٹل کی شرائط، زیادہ سے زیادہ قیمت کے قوانین، اور مصنوعات کے سخت معیارات جیسے آپریشنل قواعد (operating rules) انٹرپرائزوریل سٹارٹ اپس کے لیے سستی اور انووینٹو مصنوعات پیش کرنا مشکل بنا دیتے ہیں۔ بڑی فرمز قانونی چارہ جوئی کے اخراجات یا آسانی برداشت کر سکتی ہیں تاکہ نئی فرمز کے لیے مشکلات پیدا کی جا سکیں جو ان کے گاہک لے رہی ہیں؛ اور وہ ریگولیشنز کے ساتھ اقربا پرور تعلقات (crony relationships) بنانے اور لابیگ پر زیادہ خرچ کر سکتی ہیں۔

سیاسی انٹرپرائزور شپ کا عروج

یہ سچ ہے کہ غیر ریگولیٹڈ (unregulated) کاروبار صارفین کے لیے نقصان دہ سماجی نتائج پیدا کر سکتے ہیں، جیسے گمراہ کن آفرز، غیر محفوظ کام کے حالات وغیرہ۔ لیکن خراب کسٹمر ریویوز (خاص طور پر آن لائن دور میں) غیر معیاری طریقوں والی فرمز کو مارکیٹ سے باہر کر دیتے ہیں۔ اور ویسے بھی، زیادہ تر انٹرپرائزوریل معیار کی، انووینٹو مصنوعات بنانا چاہتے ہیں جنہیں ان کے گاہک پسند کریں۔

بڑا خطرہ بلاشبہ حد سے زیادہ ریگولیشن (over-regulation) اور بڑے پروڈیوسرز کے دباؤ کے تحت ریگولیشن کے بڑھنے کا رجحان ہے جو اس سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ ریگولیشن کا یہ پھیلاؤ نئی فرمز کی ترقی کو مشکل بناتا ہے، پرانی ٹیکنالوجیز میں پھنسا دیتا ہے، معاشی ترقی کو روکتا ہے اور مزید اقربا پروری کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔ یہ دنیا بھر میں ایک جیسا ہے۔ جنوبی کوریا کے 'چاebol' (chaebol) نے حکومتی ضوابط اور سبسڈیز سے فائدہ اٹھایا، اور روس میں اولیگارچز (Oligarchs) نے اپنی سیاسی سرپرستی سے دولت کمائی، لیکن عام روٹیوں کو ان کی سرگرمیوں سے کوئی خاص قدر (value) نہیں ملی۔ امریکہ میں کمپنیاں لابیگ پر اربوں خرچ کرتی ہیں۔ حکومتی طاقت ان لوگوں کو راغب کرتی ہے جو اس کا استحصال (exploit) کرنا چاہتے ہیں۔

امریکہ اور یورپ جیسے انتہائی ترقی یافتہ ممالک میں سست معاشی ترقی کی وجہ غالباً انٹرپرائزور شپ کی کمی اور کاروباری سٹارٹ اپس کی گرتی ہوئی شرح نہیں ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ انٹرپرائزوریل توانائی پیداواری سرگرمیوں سے ہٹ کر غیر پیداواری سرگرمیوں یعنی، بہتر اور سستی مصنوعات بنانے کے بجائے لابیگ، اقربا پروری اور قانونی چارہ جوئی کی طرف منتقل ہو گئی ہے۔ انفرادی ذاتی مفاد اسی صورت

میں معاشرے کو فائدہ پہنچاتا ہے جب ادارے (institutions) مثبت انداز میں ہم آہنگ ہوں۔ اگر ایسا نہیں ہے، تو پھر اقربا پروری اور غیر پیداواری سرگرمیوں کے عروج کے نتیجے میں امیر ممالک بھی زوال کا شکار ہو جاتے ہیں، جیسا کہ صدیوں پہلے قدیم روم اور قدیم چین کے ساتھ ہوا تھا۔

نٹر پریورسپ اور ادارے

سوال یہ ہے کہ ان حالات میں ہم ایسے ادارے اور ترغیبات (incentives) کیسے بنا سکیں جو انٹر پریورسپ کو پیداواری رکھ سکیں؟ ایک مستحکم سیاسی ماحول اور کپیٹل تک اچھی رسائی یقیناً مددگار ثابت ہوتی ہے۔ محفوظ ملکیتی حقوق (property rights)، نظام انصاف کی بھرپور مندی، اور سیاسی طاقت پر پابندیاں بھی اہم معلوم ہوتی ہیں۔ لیکن ان حالات کو پیدا کرنا آسان نہیں ہے۔ پرانے ادارے ایسے غلط ترغیبات (perverse incentives) پیدا کر سکتے ہیں جو تاریخ، ثقافت اور عقائد کے نظام میں گہرائی تک پیوست ہوں۔ عام طور پر، ان کا دفاع وہ لوگ پوری شدت سے کرتے ہیں جو ان سے فائدہ اٹھاتے ہیں، اور یہ اکثر وہ لوگ ہوتے ہیں جو اقتدار (authority) میں ہوتے ہیں۔

اس لیے ادارہ جاتی تبدیلی (institutional change) محض کسی زیادہ منطقی چیز کی طرف ایک سادہ سی منتقلی نہیں ہے، جیسا کہ نصابی کتابوں کی معاشیات (textbook economics) سے ظاہر ہو سکتا ہے۔ یہ سیاسی اور جذباتی (emotional) ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، جب 1989 میں دیوار برلن گری، تو ماضی کے جبر کو اتار پھینکنے کا ایک عوامی رجحان موجود تھا۔ زیادہ تر مغربی ماہرین معاشیات کو توقع تھی کہ مارکیٹ کے ادارے اور اخلاقیات تیزی سے کامیاب ہوں گے۔

کچھ جگہوں پر، زیادہ تر وہ جہاں سوویت دور سے پہلے لبرل ادارے موجود تھے (جیسے ایسٹونیا اور چیک ریپبلک)، وہاں کافی حد تک ایسا ہی ہوا۔ لیکن زیادہ تر جگہوں پر، یہ منتقلی (transition) مشکلات سے بھری تھی۔ کچھ ممالک (جیسے یوکرین) کبھی ایک طرف گئے تو کبھی دوسری طرف۔ دوسروں نے (جیسے روس، جس کی مارکیٹ کی اقدار کی کوئی تاریخ نہیں تھی) کبھی واقعی اصلاحات نہیں کیں بلکہ اولیگارچز (oligarchs) اور مجرموں کے ایک نئے طاقتور طبقے کو جنم دیا۔ ثقافت، تاریخ، مذہب اور طاقت کی حقیقتیں بہت مضبوط ہوتی ہیں۔ غلط اداروں (perverse institutions) کا بد عنوان اثر بہت گہرا ہوتا ہے۔

اکثر اوقات، جن ممالک کو ایسی اصلاحات کی سب سے زیادہ ضرورت ہوتی ہے جو انٹر پریورسپ کو پیداواری مقاصد کی طرف موڑ سکیں، وہ کبھی یہ اصلاحات نہیں کرتے، کیونکہ حکمران طبقے کو اپنی طاقت پر پڑنے والے اثرات کا خوف ہوتا ہے۔ دیگر ممالک شاید درکار اصلاحات کے وسیع پیمانے کا ادراک ہی نہیں کر پاتے، اور اس خیال سے چمٹے رہتے ہیں کہ وہ مارکیٹوں کو منبج (manage) کر سکتے

ہیں اور پیداوار یا روزگار کے اہداف طے کر سکتے ہیں۔ اصلاحات کو روکنے والی بدعنوانی (corruption)، یہاں تک کہ پولیس اور انصاف فراہم کرنے والے اداروں میں بھی، جڑ سے اکھاڑنا مشکل ہو سکتی ہے۔ پرانی اور تباہ کن انٹرپرائز پرینیورشپ باقی رہتی ہے۔

انٹرپرائز پرینیورشپ میں جذبہ مضبوط اور وسیع ہے۔ یہ خوشحالی اور ترقی کے لیے ایک طاقتور قوت ہے۔ لیکن ہمیں ایسے ٹھوس ادارے بنانے کی ضرورت ہے جو اسے سماجی طور پر فائدہ مند (socially valuable) سمتوں کی طرف موڑ سکیں۔ اس کام کے حجم کو کم نہ سمجھنا ہی دانشمندی ہے۔

8- کیا حکومت انٹرپرائیور شپ کو فروغ دے سکتی ہے؟

معیشت اور معاشرے کے لیے انٹرپرائیور شپ کے فوائد کو تسلیم کرتے ہوئے، بہت سی حکومتوں نے اس کی حوصلہ افزائی کے لیے پالیسی بنانے کی کوشش کی ہے۔ زیادہ تر ناکام ہو جاتی ہیں، عام طور پر اس لیے کہ وہ اس بات پر کنفیوژن کا شکار ہوتی ہیں کہ وہ کیا بنانا چاہ رہی ہیں، یا اس لیے کہ ان کی حکمت عملیاں (strategies) بہت قلیل مدتی، بہت بیوروکریٹک، مارکیٹ کی حقیقتوں سے نابلد، یا معاشی کے بجائے سیاسی مقاصد پر بہت زیادہ مرکوز ہوتی ہیں۔ انٹرپرائیور شپ کو فروغ دینے کی حکومتی کوششیں، جیسا کہ ہارورڈ کے معاشیات جوش لرنرز (Josh Lerner) نے کہا، ایک 'ٹوٹے خوابوں کی شاہراہ' (Boulevard of Broken Dreams) ہیں۔

ٹوٹے خوابوں کی شاہراہ

مثال کے طور پر 2002 میں، یورپی یونین (EU) نے ایک حکمت عملی اپنائی جسے اب 'لنن سٹریٹیجی' (Lisbon Strategy) کہا جاتا ہے۔ اس کا موقف تھا کہ 'معاشی نمو اور روزگار کا انحصار کاروبار اور انٹرپرائیورز کے تخلیقی جذبے (creative spirit) پر ہے'، اور اس نے اس جذبے کی حوصلہ افزائی کے لیے پالیسی اصلاحات کی تجویز دی۔ اس کا مقصد 2010 تک یورپی یونین کو 'دنیا کی سب سے مسابقتی اور متحرک علم پر مبنی معیشت' بنانا تھا، جس کے لیے 'نمو کے لیے انوویشن'، 'ریسرچ میں سرمایہ کاری' اور 'ایک مسابقتی کاروباری ماحول کے اندر انٹرپرائیور شپ کو فروغ دینا' شامل تھا۔ تاہم، 2010 سے بہت پہلے ہی، یورپی یونین کے عہدیدار اس سٹریٹیجی کو ایک مکمل ناکامی کے طور پر تسلیم کر رہے تھے۔

پالیسی کی ناکامیاں: اس کی بڑی وجہ یہ تھی کہ اس سٹریٹیجی نے چھوٹی فرمز اور انٹرپرائیورز پر فرمز کے درمیان فرق نہیں کیا۔ اس کا مقصد زیادہ چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروباری ادارے (SMEs) بنانا تھا؛ لیکن جیسا کہ ہم دیکھ چکے ہیں، یہ انٹرپرائیور شپ کے مترادف نہیں ہے اور بالکل اس کے برعکس بھی ہو سکتا ہے۔ کئی یورپی ممالک جیسے یونان، اٹلی، سپین اور پرتگال میں انووٹیو (innovative) انٹرپرائیور شپ کی شرح کم ہے، حالانکہ سیلف ایمپلائمنٹ کی شرح زیادہ ہے۔ اسی دوران، سلکیون ویلی میں، جو دنیا کے سب سے متحرک انٹرپرائیورز میں سے ایک ہے، سیلف ایمپلائمنٹ کی شرح باقی کیلیفورنیا کی اوسط کا تقریباً نصف ہے۔

گرائٹس، سبسڈیز اور ٹیکس کی چھوٹ سیلف ایمپلائمنٹ کو پرکشش بنا سکتی ہیں۔ لیکن سیلف ایمپلائمنٹ کو فروغ دینے والی پالیسیاں

ضروری نہیں کہ انٹرپرائیز پر نیوروشپ کو بھی فروغ دیں۔ اکثر وہ محض غیر پیداواری چھوٹے کاروباروں کو چلنے کے قابل (viable) بناتی ہیں اور ممکنہ انٹرپرائیز پر نیوروشپ کو کاروبار وسیع کرنے سے روکتی ہیں۔ جیسا کہ ماہرین ٹینو اور نینا سمندجی (Tino and Nima Sanandaji) کہتے ہیں، سوال یہ ہونا چاہیے: کیا ہم مزید گولگزر اور وال مارٹس چاہتے ہیں یا مزید پلہمرز اور آزاد ریٹیل سٹورز کی بڑی تعداد؟۔

اس سٹریٹیجی نے یہ مطالبہ بھی کیا کہ یورپی یونین کی پبلک ریسرچ اور ڈیولپمنٹ (R&D) کی فنڈنگ کو جی ڈی پی (GDP) کے 3 فیصد تک بڑھایا جائے۔ لیکن ریسرچ کے اخراجات اور انٹرپرائیز پر نیوروشپ کے درمیان کوئی واضح تعلق نہیں ہے۔ ریسرچ ایجاد (invention) نہیں ہے، اور ایجاد پروڈکٹ انویشن (product innovation) نہیں ہے۔ ریسرچ ایجادات کے لیے مواد فراہم کر سکتی ہے، اور ایجادات انویشنوں کے لیے مواد دے سکتی ہیں۔ لیکن معاشی ترقی اور نمو میں حصہ ڈالنے کے لیے ان مصنوعات کا قابل عمل (viable) اور پرکشش ہونا ضروری ہے، اور اس کے لیے انٹرپرائیز پر نیوروشپ کی مہارت درکار ہوتی ہے۔ ریسرچ پر پبلک (یا پرائیویٹ) اخراجات کی کوئی بھی مقدار انٹرپرائیز پر نیوروشپ کی شمولیت کے بغیر زیادہ قابل قدر مصنوعات پیدا نہیں کر سکتی۔

آخر میں، لڑباز سٹریٹیجی نے انٹرپرائیز پر نیوروشپ پر معاشی پالیسی (جیسے ٹیکس اور ضوابط) کے اہم اثرات کو نظر انداز کر دیا۔ انٹرپرائیز کو پہلے ہی مستقبل کے غیر یقینی منافع (returns) کا سامنا ہوتا ہے، اور زیادہ ٹیکس ان کے ممکنہ منافع کو کھاتا ہے جس سے انٹرپرائیز کا رسک (risk) بہت بڑھ جاتا ہے۔ ضوابط بھی ایک 'ٹائم ٹیکس' (time tax) کا بوجھ ڈالتے ہیں جو ان چھوٹی اور ابھرتی ہوئی کمپنیوں پر بہت بھاری پڑتا ہے جو شایان سے نمٹنے کے لیے اتنی منظم نہ ہوں۔ وہ پرانے پرائیس سٹینڈرڈز (process standards) کی شرط لگا کر انویشنوں کو جیز کے استعمال کو بھی روک سکتے ہیں۔

دیگر حکمت عملیاں

جب لرنر (Lerner) نے انٹرپرائیز پر نیوروشپ کو فروغ دینے کے لیے مختلف حکومتوں کے اقدامات کا جائزہ لیا، تو انہیں محسوس ہوا کہ ان میں سے زیادہ تر ناکام ہیں۔ اکثر محض ماضی کی غلطیوں کو دہراتے ہیں۔ مثال کے طور پر، بہت سے ممالک نے سلیکون ویلی کی انٹرپرائیز پر نیوروشپ کی حرکیات (dynamism) کو نقل کرنے کی کوشش کی ہے، لیکن اس پیمانے کی کوئی چیز کبھی حاصل نہیں کی جا سکی۔ اور کئی دیگر مشرق وسطیٰ کی ریاستوں نے دیہی کی زبردست کامیابی کو دہرانے کی کوشش کی، جس نے اپنی قدرتی بندرگاہ کو ایک بہت بڑے فری پورٹ تجارتی مرکز میں تبدیل کر دیا تھا۔ ان سب کو نقصان اٹھانا پڑا۔ ظاہر ہے، جہاں کوئی انٹرپرائیز پر نیوروشپ مرکز (hubs) موجود نہ ہوں وہاں نئے مراکز بنانا آسان نہیں ہے۔ ان کی کامیابی کا انحصار اکثر جغرافیہ، حالات اور لوگوں کے ایک مخصوص امتزاج (mixture) پر ہوتا ہے۔

انٹریپرائیوریل حکومت

حکومتوں نے اپنی سول سروس (civil service) کو 'انٹریپرائیوریل' بنانے کی بھی کوشش کی ہے، اگرچہ یہ کوششیں بھی عموماً ناکام ہو جاتی ہیں۔ 2000 کی دہائی کے اوائل میں، برطانیہ کے وزیر اعظم ٹونی بلیر نے ایک 'انٹریپرائیوریل سول سروس' کا مطالبہ کیا۔ لیکن ایزی جیٹ (Easyjet) کے انٹریپرائیورسٹیلپوس حاجی-ایوانو نے انہیں بتایا: 'آپ کی سول سروس انٹریپرائیوریل نہیں ہو سکتی کیونکہ آپ کے پاس کوئی مسابقت (competition) نہیں ہے'۔ مسابقت کے بغیر، اور شاندار کامیابی پر شاندار انعام کی توقع کے بغیر، اس بات کا امکان کم ہے کہ سرکاری ملازمین پبلک انٹریپرائیورز (public entrepreneurs) میں تبدیل ہو سکیں۔

ایک دہائی بعد بھی ہاؤس آف کامنز کی ایک کمیٹی 'زیادہ انووٹیو (innovative) اور انٹریپرائیوریل سول سروس' کی خواہش کر رہی تھی۔ مسابقت اس لیے اہم ہے کیونکہ، اگر صارفین کے لیے حقیقت میں کسی دوسرے سپلائر (supplier) کی طرف منتقل ہونا ممکن نہ ہو، تو کسی بھی اجارہ دار (monopoly) سروس، چاہے وہ سرکاری ہو یا نجی، کے پاس بہتر اور سستی مصنوعات پیش کرنے کے نئے طریقے تلاش کرنے کی کوئی خاص ترغیب (incentive) نہیں ہوتی۔ اس مسئلے میں یہ حقیقت مزید اضافہ کر دیتی ہے کہ انفرادی سرکاری ملازمین خود کامیاب انوویشنز سے کوئی حقیقی منافع نہیں کما سکتے۔ زیادہ سے زیادہ انہیں ترقی (promotion) مل سکتی ہے، لیکن وہ کبھی ان خزانوں کی توقع نہیں کر سکتے جن کا خواب انٹریپرائیورز دیکھتے ہیں۔ اور اگر کوئی پراجیکٹ ناکام ہو جائے تو انہیں مورد الزام ٹھہرائے جانے اور ترقی سے محروم ہونے کا خطرہ زیادہ ہوتا ہے۔

اس کے نتیجے میں، انوویشن لانے اور خطرات مول لینے کے لیے ان کا محرک (motivation) محدود ہوتا ہے۔ ان کی بنیادی ترجیح پراجیکٹس سے ہر ممکن حد تک خطرات کو ختم کر کے 'اپنا بچاؤ' (cover their backs) کرنا ہوتی ہے۔ عوامی پیسے کے ساتھ خطرات (risks) مول لینا ویسے بھی متنازعہ ہوتا ہے۔ وہ قومی اور مقامی حکومتیں جو تباہ کن سرمایہ کاریاں کرتی ہیں انہیں کڑی تنقید کا نشانہ بنایا جاتا ہے، لیکن جب سرمایہ کاریاں کامیاب ہوتی ہیں تو عموماً ان کی کوئی خاص تعریف نہیں کی جاتی۔ درحقیقت، سول سروس ایسے قواعد و ضوابط (rules) کی پابند ہوتی ہے جنہیں جان بوجھ کر اس لیے بنایا گیا ہے تاکہ وہ عوامی پیسے کو بڑے خطرے میں ڈالنے سے باز رہیں اور سرکاری ملازمین خود بھی عموماً خطرہ مول لینے والے نہیں ہوتے: وہ شاید اپنے پیشے کا انتخاب ہی اس لیے کرتے ہیں کیونکہ وہ خطرے کے بجائے ملازمت کے تحفظ (security) کو ترجیح دیتے ہیں۔

سیاستدان کیوں مداخلت کرتے ہیں

سیاستدان انٹریپرائیور شپ کو متحرک کرنے کی کوشش کیوں کرتے ہیں، اس کی کچھ وجوہات پہلے ہی بیان کی جا چکی ہیں: ان میں انوویشن،

قدر میں اضافہ (value enhancement)، پیداواری صلاحیت، ترقی، معاشی نمو، روزگار، مصنوعات میں بہتری اور سماجی فوائد شامل ہیں۔ اس کے علاوہ، چونکہ ایک پروڈکٹ کی ترقی دوسری کی راہ ہموار کرتی ہے، اس سے پوری کمیونٹی میں بہتری اور قدر میں اضافے کا ایک سلسلہ چل نکلتا ہے۔ اس لیے یہ بات واضح ہے کہ حکومتیں انٹرپرائزوں کی حوصلہ افزائی اور انٹرپرائزوں پر نیورسپ کو فروغ کیوں دینا چاہتی ہیں۔ حکومتیں ایک متحرک انٹرپرائزوں پر نیوریل میکٹھ ہونے کو قومی وقار (national prestige) کا مسئلہ بھی سمجھ سکتی ہیں، خاص طور پر ایسا میکٹھ جو جدید ترین ٹیکنالوجیز (edge technologies leading) جیسے آرٹیفیشل انٹیلی جنس یا پائیدار توانائی (sustainable energy) میں شامل ہو۔

ان کا خیال ہو سکتا ہے کہ ان سرکردہ صنعتوں کو تیز کیا جاسکتا ہے اگر حکومت انٹرپرائزوں اور ڈیولپمنٹ کیپیٹل (development capital) کے ذرائع کے درمیان ایک پل کا کام دے، اور یہ کہ اس سے وسیع تر کمیونٹی کے لیے مزید فوائد پیدا ہوں گے۔ اسی ارادے کے ساتھ، وہ خود بھی ڈیولپمنٹ کیپیٹل فراہم کرنے کا ہدف رکھ سکتی ہیں۔ حکومتیں یہ محسوس کر سکتی ہیں کہ اگرچہ سٹارٹ اپ انٹرپرائزوں اس ٹیکنالوجی کے بارے میں سب کچھ جانتے ہوں جس کے وہ علمبردار ہیں، لیکن ہو سکتا ہے کہ وہ کاروبار چلانے میں یادوں کو فنڈنگ کے لیے قائل کرنے میں اتنے ماہر نہ ہوں؛ اس لیے انہیں معلومات، مشورے یا پرائیویٹ کیپیٹل فراہم کرنے والوں کے ساتھ معاہدوں (contracts) میں مدد کی ضرورت ہوتی ہے۔

حکومتوں کا یہ بھی ماننا ہو سکتا ہے کہ وہ بین الاقوامی کیپیٹل اور مقامی انٹرپرائزوں کے درمیان رابطہ قائم کر سکتی ہیں۔ نہ صرف انہیں غیر ملکی سرمایہ کاروں سے متعارف کروا کر بلکہ لاجسٹکس کو ہموار کرنے اور دونوں کو ملانے میں شامل کاغذی کارروائی (paperwork) کو کم کر کے۔ حکومتیں اس طرح کی مدد کو موجودہ اور آئندہ نسلوں دونوں کے لیے فائدہ مند اور ایک زیادہ متنوع (diversified) اور مضبوط معیشت بنانے کا ذریعہ سمجھ سکتی ہیں۔

وہ یہ بھی سمجھ سکتی ہیں کہ انٹرپرائزوں پر نیورسپ اور انوویشن کی بلند شرح قومی وقار کی علامت ہے اور کچھ سرکاری سرپرستی اس بات کو ظاہر کرنے میں مدد دے گی کہ وہ انوویشن کی حوصلہ افزائی کرنا چاہتی ہیں اور چاہتی ہیں کہ انٹرپرائزوں پر نیورسپ کو زیادہ بشپڈنگ سے لیا جائے۔ یا وہ یہ سوچ سکتی ہیں کہ کسی بھی نئے کاروباری شعبے میں پہل کرنے والوں (first movers) کو، ان لوگوں کی نسبت جو بعد میں آکر ان کی نقل کرتے ہیں، ریسرچ اینڈ ڈیولپمنٹ پر زیادہ جدوجہد اور وقت و توانائی خرچ کرنی پڑتی ہے؛ حالانکہ ان کے کام پر بنیاد رکھ کر آگے بڑھنے سے معاشرے کو خاصا فائدہ پہنچتا ہے۔ اس لیے، وہ سماجی فوائد کو بڑھانے کے لیے مزید انوویشن کو حوصلہ افزائی کی غرض سے ان پہل کرنے والوں کی مدد کرنا چاہ سکتی ہیں۔ پبلک انوویشن و ہیملنگ (Public investment vehicles) ان تمام باتوں کو ذہن میں رکھتے ہوئے، بہت سی حکومتوں نے انٹرپرائزوں پر نیورسپ کو فروغ دینے کی کوششوں میں بھاری سرمایہ کاری (investment) کی ہے۔

بہت سے ممالک کے پاس 'ساورن فنڈز' (sovereign funds) یا 'سوشل ویلتھ فنڈز' ہوتے ہیں۔ یعنی ریاستی ملکیت والے انویسٹمنٹ فنڈز جو مالیاتی اثاثوں جیسے سٹاکس اور بانڈز، سونا یا زر مبادلہ (foreign exchange)، پرائیویٹ ایکویٹی اور بیج فنڈز میں سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ انہیں اکثر ایوی ایشن یا یوٹیلیٹی (utility) برنرز جیسی سٹرٹیجک سرمایہ کاری کے لیے ہولڈنگ کمپنیوں کے طور پر قائم کیا جاتا ہے، یا آئندہ نسلوں کے لیے طویل المدتی کینیٹل بنانے کے لیے (اکثر، جیسا کہ ناروے میں ہے، تیل یا دیگر محدود ملکی وسائل کی آمدنی سے)۔ اشیاء (commodities) پر مبنی ممالک اشیاء کی قیمتوں میں اتار چڑھاؤ کے وقت آمدنی کو متوازن رکھنے کے لیے بھی ان کا استعمال کر سکتے ہیں، اگرچہ ان کا عام مقصد غیر مستحکم (unsustainable) عوامی اخراجات کی ادائیگی کرنا نہیں ہوتا اور درحقیقت انہیں 'ونڈ فال' (windfall) آمدنی کو ضائع ہونے سے بچانے کے لیے بھی استعمال کیا جاتا ہے

ایسے فنڈز کو ریسرچ، ترقی، تعلیم اور دیگر اخراجات کے فروغ کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے جن کے بارے میں مانا جاتا ہے کہ وہ انٹرنیشنل یورپ کو بڑھاتے ہیں۔ لیکن بہت بڑے اور طاقتور ہونے کی وجہ سے، وہ مارکیٹوں کو بگاڑ بھی سکتے ہیں اور پرائیویٹ انٹرنیشنل یورپ فنانس (finance) کو مارکیٹ سے باہر کر سکتے ہیں۔ وہ انتہائی بیوروکریٹک (bureaucratic) اور کم شفاف ہو سکتے ہیں، اور ان کے مقاصد مبہم اور غیر یقینی ہو سکتے ہیں: وہ محض منافع کمانے کا ہدف نہیں رکھتے، جیسا کہ ایک پرائیویٹ فنڈ کرتا ہے، بلکہ وہ غیر واضح اور بدلتے ہوئے سیاسی مقاصد کی بھی خدمت کرتے ہیں۔ یہی مسائل ان دیگر عوامی سرمایہ کاروں (public investments) پر بھی لاگو ہوتے ہیں جن کا مقصد انٹرنیشنل یورپ کو فروغ دینا ہو سکتا ہے، جیسے سبسڈیز، گرانٹس، انفراسٹرکچر پراجیکٹس اور ٹیکس میں چھوٹ۔ اکثر اوقات، جیسا کہ لزن بن سٹریٹیجی کے ساتھ ہوا، حکومتیں یہ بھی واضح طور پر بیان نہیں کر پاتیں کہ وہ کس 'انٹرنیشنل یورپ' کو فروغ دینے کی کوشش کر رہی ہیں، اور نہ ہی وہ اسے حاصل کرنے میں اپنی کامیابی کو ماپ سکتی ہیں۔

حکومتی مداخلت کے حق اور مخالفت میں دلائل

ان تمام باتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے، یہ کوئی حیرانی کی بات نہیں کہ انٹرنیشنل یورپ کو فروغ دینے کی زیادہ تر حکومتی کوششیں ناکام ثابت ہوتی ہیں، اور انویشن (innovation) اور انٹرنیشنل پرائز (enterprise) کو بڑھانے کے حوالے سے ان کے کوئی خاص فوئڈل نظر نہیں آتے۔ اس کے باوجود، اس طرح کی مداخلت کے بہت سے حامی اس بات پر سوال اٹھاتے ہیں کہ کیا چیزوں کو محض مارکیٹ (market) کے رحم و کرم پر چھوڑا جاسکتا ہے۔

حکومت اور آئی ٹی (Government and IT): مثال کے طور پر، ان کی دلیل یہ ہے کہ سلیکون ولی (Silicon Valley) خالصتاً فرمی مارکیٹ کی پیٹرنز سے پیداوار نہیں تھی۔ وہاں آئی ٹی (IT) کے منصوبوں کے لیے حکومتی قرضوں اور سبسڈیز (subsidies)

کی بھر مارتھی، اور دفاعی اور دیگر سرکاری پراجیکٹس نے آئی ٹی انٹرپرائیورز کو اپنا کاروبار شروع کرنے اور اسے بڑھانے کے لیے درکار پیسہ فراہم کیا۔ سٹینفورڈ یونیورسٹی (Stanford University) گو کہ ایک پرائیویٹ ادارہ تھا، لیکن 1950 کی دہائی تک یہ ایسے محققین (researchers) تلاش کرنے کی بہترین جگہ بن چکا تھا جو سرد جنگ (Cold War) کے چیلنجز سے نمٹنے میں فوج اور اٹلی جنس ایجنسیوں کی، اور خلائی دوڑ (Space Race) جیتنے میں ناسا (NASA) کی مدد کر سکتے تھے۔ امریکی حکومت ان کا سب سے بڑا گاہک (customer) بن گئی۔ اور انہی معاہدوں (contracts) کے نتیجے میں آئی ٹی ہارڈ ویئر اور سافٹ ویئر بنانے والی فرم سامنے آئیں۔ جب نیویارک کے سرمایہ کاروں (investors) نے اس ابھرتی ہوئی صورتحال کو دیکھا، تب جا کر 'ریسک کپٹیل' (risk capital) فنڈز وہاں آنا شروع ہوئے۔

اس کے علاوہ، حکومت نے بڑی حد تک ان مارکیٹس کو بھی تشکیل دیا جن میں آج سلیکون ویلی کی صف اول کی آئی ٹی کمپنیاں کام کر رہی ہیں۔ آخر کار، انٹرنیٹ (internet) کا آغاز ایک فوجی مواصلاتی پراجیکٹ کے طور پر ہوا تھا، پھر یہ تعلیمی اداروں (academia) تک پھیلا، اور تب جا کر ہمارے گھروں کے کمپیوٹرز تک پہنچا۔ اسی طرح، گلوبل پوزیشننگ سسٹم یعنی جی پی ایس (GPS) کی قیادت بھی حکومت نے کی۔ گوگل (Google) کا سرچ الگورتھم (search algorithm) سرکاری گرانٹس سے فنڈ ہوا؛ ونڈوز (Windows)، گوگل میپس، کلاؤڈ (Cloud) اور ویڈیو کانفرنسنگ ان سب کو حکومت کی جانب سے ایک انتہائی اہم اور ابتدائی سہارا ملا۔ ٹیسلا (Tesla) کو امریکی حکمہ توانائی سے نصف ارب ڈالر کا قرض ملا، اور ایلون مسک (Elon Musk) کی دیگر صنعتوں کو تقریباً 5 ارب ڈالر کی سرکاری مدد ملی۔ یہاں تک کہ پینٹ سسٹم (patent system) جس کے تحت سلیکون ویلی کی کمپنیاں اپنی ایجادات کو محفوظ رکھتی ہیں، وہ بھی ایک حکومتی ڈھانچہ ہے۔

کچھ ناقدین کا کہنا ہے کہ یہ خیال بالکل غلط ہے کہ سلیکون ویلی فرمی مارکیٹ انٹرپرائز کی پیداوار ہے، اور یہ محض کم ٹیکسوں اور آسان ضوابط (regulations) کے لیے لابینگ (lobbying) کرنے کا ایک بہانہ ہے۔

حکومتی مداخلت کے خلاف دلائل (The case against): ان سب باتوں کے برعکس، یہ نکتہ بھی اہم ہے کہ معاشی انٹرپرائز (economic enterprise) کو فروغ دینا حکومت کا بنیادی کام نہیں ہے، اور نہ ہی حکومت اس کام میں کوئی خاص مہارت (competence) رکھتی ہے۔ فرانس جیسے دیگر ممالک نے سلیکون ویلی کی نقل کرنے اور اپنے ٹیکنالوجی کلسٹرز (technology clusters) بنانے کی کوشش کی ہے؛ لیکن ایسی کوششوں کا عام نتیجہ یہی نکلتا ہے کہ ٹیکس دہندگان کا پیسہ بڑے پیمانے پر ضائع ہو جاتا ہے اور کوئی واضح فائدہ حاصل نہیں ہوتا۔

پرائیویٹ ویچر کپٹلسٹس (private venture capitalists) ہر روز سٹارٹ اپ کمپنیوں کے امکانات کا باریک بینی سے

جائزہ لینے ہیں، ان کے پاس ایسا کرنے کا تجربہ اور مہارت ہوتی ہے، اور ان کے پاس تیزی سے آگے بڑھنے اور درست فیصلے کرنے کی ترغیب (incentive) موجود ہوتی ہے۔ اس کے برعکس، سرکاری ملازمین (civil servants) عموماً کام کے بوجھ تلے دبے ہوتے ہیں اور منافع (profit) کے بجائے سیاسی معاملات پر زیادہ توجہ مرکوز رکھتے ہیں۔ پبلک پالیسی کے مخصوص مقاصد حاصل کرنے کی کوشش میں، وہ اکثر اپنے امدادی پروگراموں کو انہی مقاصد کے تحت حد سے زیادہ پیچیدہ کر دیتے ہیں، چاہے وہ کاروباری لحاظ سے درست ہوں یا نہ ہوں۔ ان کے پاس ممکنہ سرمایہ کاری کا اتنی گہرائی سے جائزہ لینے کی مہارت اور تجربہ بھی نہیں ہوتا جتنا کہ دینچر کی پیپلسٹس کے پاس ہوتا ہے۔

انہیں اس بات کا بھی کم ہی اندازہ ہوتا ہے کہ زیادہ سے زیادہ فائدہ پہنچانے کے لیے ان کی امداد کا حجم کتنا بڑا یا چھوٹا ہونا چاہیے، اس لیے عوامی پیسہ یا تو ضائع ہو جاتا ہے یا اتنی کم مقدار میں دیا جاتا ہے کہ اس سے کوئی حقیقی فرق نہیں پڑتا۔ اور سب سے اہم بات یہ ہے کہ سرکاری ملازمین حد سے زیادہ پرامید (optimistic over) ہوتے ہیں: وہ شاذ و نادر ہی یہ توقع کرتے ہیں کہ ان کی سرمایہ کاری ناکام ہو جائے گی، حالانکہ زیادہ تر شراٹ ایپس ناکام ہی ہوتے ہیں۔

حکومتوں اور کاروباری افراد کا تربیتی ڈھانچہ (incentive structure) بھی ایک دوسرے سے مطابقت نہیں رکھتا۔ انٹر پرائیورز اپنی انٹر پرائز کی طویل المدتی قدر پر توجہ مرکوز کرتے ہوئے طویل وقت پر کام کرتے ہیں اور ایسی مصنوعات اور پراسیسز (processes) تیار کرتے ہیں جن کا پھل ملنے میں سالوں، حتیٰ کہ دہائیوں لگ سکتی ہیں۔ سیاستدان شاذ و نادر ہی اگلے انتخابی چکر (electoral cycle) سے آگے کا سوچتے ہیں۔ وہ ابھرتے ہوئے کاروباری اداروں کو تیزی سے کیش (cash) دینا چاہتے ہیں، اور اس کے بدلے میں اتنی ہی تیز کامیابیوں کی امید رکھتے ہیں تاکہ وہ عوام کے سامنے اسے اپنی کارکردگی کے طور پر پیش کر سکیں۔ لیکن اس جلد بازی میں، ان فرمز کے ڈھانچے، ان کی خوبیوں اور خامیوں، ان کی متعلقہ مارکیٹ کے امکانات، ان کی حقیقی ضروریات، یا حکومتی امداد کے لیے بہترین شرائط و ضوابط (terms and conditions) پر کوئی خاص توجہ نہیں دی جاتی۔

حکومتوں کو مفاد پرستوں کے زیر اثر (captured) بھی لایا جاسکتا ہے، اور حکومتی پروگراموں میں ہیرا پھیری کی جاسکتی ہے، جس کے نتیجے میں ایک بار پھر غلط سرمایہ کاری کے فیصلے اور نقصان دہ نتائج سامنے آتے ہیں۔ 1776 کی بات ہے، جب برطانوی حکومت نے مانی گیر جہازوں کے حجم کی بنیاد پر انہیں سبسڈی (جسے 'bounty' کہا جاتا تھا) فراہم کی، تو ایڈم سمٹھ نے شکایت کی کہ 'یہ بہت عام ہو گیا تھا کہ جہازوں کو چھلیاں پکڑنے کے لیے نہیں، بلکہ محض وہ سبسڈی حاصل کرنے کے واحد مقصد کے لیے تیار کیا جاتا تھا'۔ اسی طرح سیاسی مفادات پر مبنی قانون سازی، جس میں نمائندے حکومتی اخراجات کا رخ اپنے انتخابی حلقوں کی طرف موڑنے کی کوشش کرتے ہیں، بھی ایک عام بات ہے اور اس سے کبھی اچھے فیصلے پروان نہیں چڑھتے۔

روزگار پیدا کرنے (creation job) کا محرک بھی اکثر پیسے کو انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کی موثر ترویج کے بجائے محض دکھاوے کے پرائیکٹس پر خرچ کرنے کا باعث بنتا ہے۔ اور وہ گرانٹس اور سبسڈیز جو چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروباری اداروں کے لیے مختص ہوتی ہیں، عموماً بڑے کھلاڑیوں کے ہتھے چڑھ جاتی ہیں، جو لا بنگ کرنے، درخواستیں دینے اور ان سکیموں سے جڑی کاغذی کارروائی (reporting) کو سنبھالنے کے لیے باقاعدہ ٹیمیں رکھ سکتے ہیں۔ اقربا پروری (Cronyism) اس عدم توازن میں مزید اضافہ کر دیتی ہے۔ جہاں حکومت یہ تسلیم کر لیتی ہے کہ اسے یہ فیصلہ کرنے کے لیے پیشہ ورانہ رائے (professional input) درکار ہے کہ کن کاروباری اداروں کی مدد کی جانی چاہیے، وہاں بھی بجٹ کا ایک بڑا حصہ اکثر مطلوبہ حقداروں (beneficiaries) کے بجائے کنسلٹنٹس کے ہاتھ لگ جاتا ہے۔

شکوہ و شبہات رکھنے والے یہ سوال بھی اٹھاتے ہیں کہ کیا واقعی سرکاری سرمائے (government capital) کی ضرورت ہے بھی یا نہیں۔ حالیہ دہائیوں میں پرائیویٹ وینچر کیپیٹل (private venture capital) انڈسٹری میں تیزی سے وسعت آئی ہے۔ یہ وہ سرمایہ کار ہیں جو بھاری منافع (جس میں اکثر کاروبار میں حصہ بھی شامل ہوتا ہے) کے عوض ممکنہ طور پر تیزی سے ترقی کرنے والے نئے کاروباری اداروں کو سرمایہ فراہم کر کے ایک بڑا رسک (risk) لینے کے لیے تیار رہتے ہیں۔ وینچر کیپیٹل انڈسٹری اب عالمی ہو چکی ہے؛ تو کیا کوئی قومی حکومت محض رکاوٹ بننے کے بجائے واقعی کوئی مثبت کردار ادا کر سکتی ہے؟

"کرنے کے لیے ہمیشہ کوئی نہ کوئی اہم کام موجود ہوتا ہے۔ کوئی سیلز کا دروازہ کھولنا ہوتا ہے، کریڈٹ لائن قائم کرنی ہوتی ہے، کوئی نیا اور اہم ملازم تلاش کرنا ہوتا ہے، یا کوئی کاروباری تکنیک سیکھنی ہوتی ہے۔ وینچر انویسٹر (venture investor) کو مشورہ دینے، قائل کرنے، باز رکھنے یا حوصلہ افزائی کے لیے ہمیشہ دستیاب ہونا چاہیے، لیکن ہمیشہ تعمیر میں مدد کے لیے۔ تب ہی وینچر کیپیٹل حقیقی تخلیقی سرمایہ (creative capital) بنتا ہے۔ جو کمپنی کے لیے نمو (growth) اور سرمایہ کاری کرنے والے ادارے کے لیے مالی کامیابی پیدا کرتا ہے۔"

— جارجز ڈوریوٹ (Georges Doriot)، وینچر کیپیٹلسٹ

شواہد بتاتے ہیں کہ وہ نوجوان فرمز جنہیں پرائیویٹ وینچر کیپیٹل فنڈز کی پشت پناہی حاصل ہوتی ہے، وہ دوسروں کے مقابلے میں بہتر کارکردگی دکھاتی ہیں۔ حیران کن بات یہ ہے کہ امریکہ میں ابتدائی پبلک آفرنگ تک کامیابی سے پہنچنے والی تقریباً دو تہائی (63 فیصد)

انٹرپرائز نیوریل کمپنیاں ان انتہائی قلیل (0.1 فیصد) کمپنیوں میں سے ہوتی ہیں جنہیں ویٹنر کیپیٹل فنڈنگ حاصل ہوتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ ویٹنر کیپیٹلسٹس ان فرمز کی باریک بینی سے جانچ پڑتال پر بے پناہ وقت اور محنت صرف کرتے ہیں جن میں وہ بالآخر سرمایہ کاری کرتے ہیں، ان فرمز کی مینجمنٹ (management) میں گہری دلچسپی لیتے ہیں، اور ان کی کارکردگی کی سخت اور مسلسل نگرانی (monitoring) کرتے ہیں۔ لہذا، یہ کوئی حیرانی کی بات نہیں کہ جن انٹرپرائز نیوریز کو اس طرح کی جانچ پڑتال، مدد اور نگرانی میسر نہیں ہوتی، وہ شاید اتنی اچھی کارکردگی نہ دکھا سکیں۔ اور نہ ہی یہ حیران کن ہے کہ حکومتیں بھی یہ کام بخوبی انجام نہیں دے پاتیں۔

درست ماحول کی تشکیل

انٹرپرائز نیورسپ کو فروغ دینے کی بہت سی حکومتی کوششوں کا جائزہ لینے کے بعد، ہارورڈ کے ماہر معاشیات جوش لرنر (Josh Lerner) اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ سب سے اہم چیز یہ تسلیم کرنا ہے کہ انٹرپرائز نیورسپ کو پروان چڑھنے کے لیے ایک درست معاشی اور پالیسی ماحول (policy environment) کی ضرورت ہوتی ہے۔

درست ماحول (The right environment): خواندگی (literacy) اور سکول کی تعلیم انٹرپرائز نیورسپ کو فروغ دینے کے لیے سب سے اہم عوامل میں شامل معلوم ہوتی ہے۔ تعلیم لوگوں کو نئے آئیڈیاز دیتی ہے اور انہیں وہ بنیادی مہارتیں فراہم کرتی ہے جو دوسروں کے ساتھ معاملات طے کرنے، کاروبار چلانے اور پیسے کو منیج کرنے کے لیے ضروری ہوتی ہیں۔ بعض صورتوں میں ایک مقامی اکیڈمک، سائنسی اور ریسرچ کی بنیاد ہونا بھی مفید ثابت ہو سکتا ہے، جو ایسا علم اور آئیڈیاز پیدا کرے جو انووٹیز کو راغب کریں اور وہ خام مال فراہم کریں جسے انٹرپرائز نیورز عملی شکل دے سکیں۔ بالکل ویسے ہی جیسے سٹینفورڈ یونیورسٹی نے سلیکون ویلی کے لیے کیا۔

چکدار لیبر مارکیٹس (Flexible labour markets) بھی اہم ہیں۔ اگر ضوابط لوگوں کو ملازمت پر رکھنے اور نکالنے کو مہنگا بنا دیں، تو آج جتنا طاق ہو کر بھرتیاں کریں گے، اور ملازمین بھی ایک ہی نوکری سے زیادہ دیر تک چپکے رہیں گے۔ اس کے برعکس، اگر لوگ آسانی سے ایک نوکری سے دوسری نوکری کی طرف منتقل ہو سکیں، تو ان کے لیے وہ نوکری تلاش کرنا زیادہ آسان ہوتا ہے جس کے لیے وہ بہترین موزوں ہوں، اور ابھرتے ہوئے انٹرپرائز نیورز کے لیے اپنے مطلوبہ مخصوص ٹیلنٹ (talent) کو راغب کرنا بھی آسان ہو جاتا ہے۔ ایک چکدار پراپرٹی مارکیٹ (property market) بھی درکار نوکریوں کے درمیان منتقل ہونے کے قابل بناتی ہے اور نئی فرمز کو ایسی جگہوں پر منتقل ہونے اور جمع (cluster) ہونے کی اجازت دیتی ہے جہاں وہ سب آئیڈیاز اور ٹیلنٹ بانٹنے سے فائدہ اٹھا سکیں۔

حکومت اور کاروباری سرگرمیوں کے لیے عالمی معیارات (global standards) کا ہونا بھی انٹرپرائز نیورسپ کو فروغ دیتا ہے،

جس سے دنیا کے دیگر حصوں سے سرمایہ کاری راغب کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ یقیناً، بیوروڈ کر بیک شرائط کے بغیر بین الاقوامی سرمایہ کاری قبول کرنے کی رضامندی بھی ہونی چاہیے۔ جیسے کہ یہ پابندیاں کہ غیر ملکی کن صنعتوں میں سرمایہ کاری کر سکتے ہیں، وہ لکنا کم یا زیادہ سرمایہ لگا سکتے ہیں، یا غیر ضروری اور دخل اندازی پر مبنی کارروائی (جو کہ بہت سے ممالک میں عام ہے)۔ قانون کی حکمرانی (rule of law) بھی ہونی چاہیے تاکہ ایک آزاد عدالتی عمل کے ذریعے معاہدوں (contracts) کو نافذ کیا جاسکے، جو غیر ملکیوں کو امید افزا کاروباری اداروں پر اپنا سرمایہ لگانے کی ترغیب دے گا۔ اور پراڈکٹ مارکیٹس کھلی ہونی چاہئیں تاکہ انٹرپرائز پر بیوروڈ اپنی مصنوعات کو پوری دنیا میں مارکیٹ کر سکیں۔

غلط ماحول: دوسری طرف، انٹرپرائز پر بیوروڈ کے لیے ایک غلط سیاسی اور معاشی ماحول بنانا بہت آسان ہے۔ بومز اور بسٹس (booms and busts) کے چکر خاص طور پر نقصان دہ ہیں: وہ یوم کے سالوں میں کاروباروں کی حد سے زیادہ توسیع (expansion over) کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور پھر جب وہ یوم برقرار نہیں رہ پاتا تو اس کے نتیجے میں حقیقی نقصانات، کاروباروں کی بندش اور بے روزگاری سامنے آتی ہے۔ ایسے چکر عام طور پر حکومتی سنٹرل بینکس (central banks) کی جانب سے پیسے کی حد سے زیادہ فراہمی اور مصنوعی طور پر سستے قرضوں کے ذریعے شروع کیے جاتے ہیں۔ جو اکثر جان بوجھ کر بوم پیدا کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ لیکن ایسے مصنوعی بومز کے بعد ہمیشہ ایک حقیقی اور ہمگی معاشی ایڈجسٹمنٹ ہوتی ہے۔ بالکل اس خمار (hangover) کی طرح جو کسی نشہ آور دوا کے استعمال کے بعد آتا ہے۔

انٹرپرائز پر بیوروڈ کو طویل المدتی معاشی استحکام درکار ہوتا ہے تاکہ وہ پیداواری مقاصد میں سرمایہ کاری کر سکیں اور مارکیٹ کے مستقبل کے حالات کی پیشین گوئی کر سکیں۔ ٹیکس، ضوابط، لائسنس اور رجسٹریشن کی ایسی شرائط جو کمپنیاں شروع کرنا اور چلانا مشکل بنا دیتی ہیں، انٹرپرائز پر بیوروڈ کے لیے نئے ادارے قائم کرنا مزید مشکل کر دیتی ہیں۔ اسی طرح، ایسے ٹیکس یا ضوابط جو بعض کمپنیوں اور شعبوں کو دوسروں پر ترجیح دیتے ہیں، وہ بھی انٹرپرائز کے لیے ایک چیلنج بن جاتے ہیں۔ تقریباً ہمیشہ، یہ مستحکم فرمز اور ان کے لائسنس ہوتے ہیں جو اس طرح کی حکومتی طرف داری (favouritism) سے سب سے زیادہ فائدہ اٹھاتے ہیں، نہ کہ نئے اور چھوٹے سٹارٹ اپس۔

حکومتوں کو ایسی پالیسیوں سے بھی گریز کرنا چاہیے جو کسی بھی قسم کی کھلی سودے بازی (open bargaining) میں رکاوٹ بنیں۔ خواہ وہ فرمز اور ان کے سپلائرز کے درمیان ہو، فرمز اور فنانشرز کے درمیان ہو، یا آجروں اور ملازمین کے درمیان ہو۔ مثال کے طور پر، برازیل نے 1980 کی دہائی میں درآمدات کو محدود کر کے اور غیر ملکی مینیوفیکچررز کے ساتھ جو انٹرنیشنل وینچرز (joint ventures) کی راہ میں رکاوٹیں کھڑی کر کے مقامی کمپیوٹر ہارڈویئر کی تیاری کو فروغ دینے کی کوشش کی۔ لیکن اس کے نتیجے میں ملک کے دیگر کاروباروں کو دفتر کے ایسے آلات کے لیے عالمی قیمتوں سے دوگنا قیمت ادا کرنی پڑی جو کینا لوجی کے لحاظ سے پرانے ہو چکے تھے، جس سے برازیل

کی مجموعی مسابقت (competitiveness) کو شدید نقصان پہنچا۔

اسی طرح، مینوفیکچرنگ کے معیارات اور مارکیٹنگ کے ضوابط اکثر پرانی ٹیکنالوجیز پر مبنی ہوتے ہیں، جو موثر طریقے سے نئی ٹیکنالوجیز کو غیر قانونی قرار دے دیتے ہیں۔ جہالت یا لاعلمی کی وجہ سے، حکومتوں کے لیے مارکیٹ کے پورے عمل، اور اس کے ساتھ انٹرنیوٹیشنل، کورہم برہم کر دینا بہت آسان ہے۔ سیاسی مداخلتیں (Political interventions) جو قیمتوں کی حد (cap) مقرر کرتی ہیں یا کم از کم اجرت (minimum wages) طے کرتی ہیں، مارکیٹ کی قیمتوں سے ملنے والی معلومات کو بگاڑ دیتی ہیں یا دبا دیتی ہیں، جس سے انٹرنیوٹیز کے لیے سرفلس یا قلت (shortages) کی نشاندہی کرنا اور اسی کے مطابق پیداوار کا رخ موڑنا مشکل ہو جاتا ہے۔ زیادہ تر نقصان وہ پالیسیاں اچھے ارادوں سے ہی جنم لیتی ہیں، لیکن مفاد پرست گروہ باآسانی انہیں اپنے حق میں ہائی جیک (hijack) کر لیتے ہیں۔

مقاصد پر مبنی حوصلہ افزائی؟

بعض ماہرین معاشیات کا ماننا ہے کہ انوویشن اور انٹرنیوٹیشن کی حوصلہ افزائی میں حکومت کا اب بھی ایک طاقتور کردار ہے۔ ان کا کہنا ہے کہ مخصوص کاروباروں یا ٹیکنالوجیز کی حمایت پر توجہ مرکوز کرنے کے بجائے، حکومت کو معاشرے کے لیے بہت وسیع مقاصد طے کرنے چاہئیں، اور انووٹیز کی حوصلہ افزائی کرنی چاہیے کہ وہ ان مقاصد تک پہنچنے کے لیے اپنے طریقے خود وضع کریں۔

ایسے مقاصد میں خلائی تسخیر (space exploration)، آرٹیفیشل انٹیلی جنس یا کلین انرجی ٹیکنالوجی کی ترقی، صحت کی دیکھ بھال (healthcare) یا خوراک کے معیار اور ترسیل کو بہتر بنانا، شہروں میں ہمارے طرز زندگی پر نظر ثانی، سمندروں کی صفائی اور بہت کچھ شامل ہو سکتا ہے۔ حامیوں کا کہنا ہے کہ اس طرح کی مقاصد پر مبنی مینجمنٹ (management by objectives) کاروبار میں اچھی طرح کام کرتی ہے اور بظاہر مشکل نظر آنے والے مینجمنٹ یا پیداواری مسائل کو حل کرنے کے لیے انووٹیز کی حوصلہ افزائی کرتی ہے۔

انوویشن اور انٹرنیوٹیشن کی حوصلہ افزائی کا یہ ایک بالکل مختلف طریقہ ہوگا اور یہ ممکنہ طور پر قلیل مدتی سوچ، حد سے زیادہ احکامات، بیوروکریٹک سختی، اوپر سے نیچے تک نافذ ہونے والی غیر لچکدار پالیسیوں، حد سے زیادہ امید پرستی اور کاروباری مقاصد کے بجائے سیاسی مقاصد پر توجہ مرکوز کرنے جیسے عام مسائل سے بچا سکتا ہے۔ تاہم، مسائل پھر بھی موجود ہیں۔ مثال کے طور پر، ان سماجی مقاصد کا فیصلہ کون کرے گا؟ مارکیٹ انومی (market economy) کی ایک خوبی یہ ہے کہ افراد اپنے مقاصد کا فیصلہ خود کرتے ہیں: انہیں

اس کام کے لیے سیاستدانوں اور عہدیداروں کی ضرورت نہیں ہوتی۔ انٹرپرائیز پر بیوروکریٹوں کے انتخاب کی پیروی کرتے ہیں۔ اور ایک آزاد اور کھلی معیشت میں، وہ ایسا بہت موثر انداز میں کرتے ہیں۔ بہت سے مجوزہ مقاصد۔ جیسے خلائی تلسخیر۔ شاید متاثر کن ہوں، لیکن تفصیلی کاسٹ بینیفٹ تجزیے کے بغیر ہم یہ کیسے جان سکتے ہیں کہ آیا وہ وقت، پیسے اور محنت کے قابل ہیں بھی یا نہیں؟

اس بات کی یقیناً گنجائش ہو سکتی ہے کہ حکومتیں انویژن کو فروغ دینے کی کوشش کریں؛ اور کم از کم یہ مقاصد پر مبنی حکمت عملی، مختلف ٹیکنالوجیز، شعبوں یا انفرادی فرمز کے درمیان، کامیاب لوگوں کو چننے (pick winners) کی پرانی اور ناکام کوششوں سے تو بالکل مختلف ہے۔ لیکن یہاں بھی مقاصد طے کرنے اور یہ فیصلہ کرنے والی کہ انٹرپرائیز پر بیوروکریٹوں کا رخ کس طرف ہونا چاہیے، حکومت ہی ہے، انفرادی صارفین نہیں۔ حقیقت یہ ہے کہ یہ شاندار مقاصد معاشی مقاصد نہیں ہیں، شاید یہ قابل عمل اور مفید مقاصد بھی نہ ہوں، بلکہ یہ محض دانشوروں اور سیاستدانوں کی تیار کردہ ایک ایسی خواہشات کی فہرست ہے جس کی کوئی قیمت متعین نہیں کی گئی۔ جن کے عزائم اور انتخابات مسائل میں گھرے عام لوگوں سے بالکل مختلف ہو سکتے ہیں۔

سیاسی حقائق جو بھی ہوں، یہ شاندار، دکھاوے والے اور منجگے پرائیکٹس ہی ہوں گے جنہیں چھوٹے، ٹارگٹڈ اور معمولی پرائیکٹس پر ترجیح دی جائے گی، حالانکہ وہ چھوٹے پرائیکٹس حقیقت میں زیادہ قدر (value) فراہم کر سکتے ہیں۔ اگر حکومتیں واقعی انٹرپرائیز کی ذہانت کو انسانی فوائد پیدا کرنے پر مرکوز کرنا چاہتی ہیں، تو ان کے لیے بہتر یہی ہوگا کہ وہ انٹرپرائیز پر بیوروکریٹوں کے لیے سازگار حالات (right conditions) پیدا کریں اور خود پیچھے ہٹ جائیں۔

تجربات سے اسباق

جوش لرنر (Josh Lerner) اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ وہی بار بار ہرائی جانے والی خامیاں، انٹرپرائیز پر بیوروکریٹوں کو فروغ دینے کی زیادہ تر حکومتی کوششوں کو ناکامی سے دوچار کر دیتی ہیں۔ ممالک کو محض دوسروں کی نقل کرنے سے گریز کرنا چاہیے، مثال کے طور پر دوسروں کی بزنس گرائس اور ٹیکس سبسڈیز کی برابری کرنا، کیونکہ وہ پالیسیاں بھی غالباً گمراہ کن ہوتی ہیں۔ یہاں تک کہ جو چیز کسی اور جگہ کام کرتی ہوئی دکھائی دے، اس کی نقل کرنا بھی ناکام ہونے کا امکان رکھتا ہے، کیونکہ وہاں کی تاریخ، جغرافیہ، لوگ، ثقافت اور مارکیٹیں یکسر مختلف ہوں گی۔

حد سے زیادہ مقامی سطح پر توجہ مرکوز کرنا ایک اور عام مسئلہ ہے۔ حکومتوں کو یہ احساس کرنا چاہیے کہ ڈیپٹر کیپیٹل مارکیٹ بین الاقوامی ہے۔ انہیں اسے سمجھنے اور اس کے ساتھ چلنے کی ضرورت ہے، بجائے اس کے کہ وہ عوامی فنڈز کو ان چیزوں کی طرف موڑنے کی کوشش کریں جو فیشن میں ہوں یا جنہیں ان کی سیاسی حمایت حاصل ہو۔ کنسلٹنٹس اور مالیاتی ثالثوں (financial intermediaries) کا

استعمال بھی ایک مہنگی اور غیر موثر حکمت عملی ثابت ہو سکتا ہے۔

سرمایہ کاروں کو دئی جانے والی ٹیکس کی چھوٹ اور سبسڈیز ایک اور عام غلطی ہے۔ ان کا فائدہ صرف اس وقت تک رہتا ہے جب تک وہ خود موجود ہوتی ہیں۔ اور سیاستدانوں کی بدلتی ہوئی قسمت کو دیکھتے ہوئے، عموماً یہ مدت زیادہ طویل نہیں ہوتی۔ ابتدائی سطح پر دی جانے والی بھاری ٹیکس مراعات اور سبسڈیز خاص طور پر نقصان دہ ہیں: وہ صارفین کی اصل مانگ پر توجہ مرکوز کرنے کے بجائے حد سے زیادہ پھیلاؤ اور مہنگی پیداواری تکنیک کی حوصلہ افزائی کرتی ہیں۔ اس کی ایک مثال وہ 120 ملین ڈالر ہیں جو برطانوی حکومت نے 1970 کی دہائی میں ڈی لورین موٹر کمپنی (DeLorean Motor Company) کو دیے، تاکہ وہ بے روزگاری کے شکار شمالی آئرلینڈ میں اپنا مشہور ماڈل تیار کرے۔ لیکن وہاں طلب موجود نہیں تھی، کمپنی ناکام ہو گئی، اور نوکریاں اور ٹیکس دہندگان کا پیسہ دونوں ڈوب گئے۔

9۔ انٹرنیشنل ماحول

سوال یہ ہے کہ انٹرنیشنل نیورسپ کو فروغ دینے اور معاشرے اور معاشی زندگی میں اس کے بے شمار فوائد پھیلانے کے لیے مزید مثبت انداز میں کیا کیا جاسکتا ہے؟ ایک اچھا آغاز یہ ہو سکتا ہے کہ کسی ایسے ملک کے اداروں (institutions) کا جائزہ لیا جائے جسے عام طور پر انتہائی انٹرنیشنل ماحول مانا جاتا ہے، اور یہ دیکھا جائے کہ اس سے کیا اسباق حاصل کیے جاسکتے ہیں۔

امریکہ اس قدر انٹرنیشنل کیوں ہے؟

کسی بھی پیمانے پر دیکھا جائے تو امریکہ یقیناً ایک انٹرنیشنل ملک ہے۔ تو کیا اس کے ادارے ہمیں کوئی اشارہ دیتے ہیں؟ کیا انوویشن اور انٹرنیشنل نیورسپ کی حوصلہ افزائی کے حوالے سے کسی ملک کی تعلیم اور ریسرچ کی طاقت واقعی اہم ہے؟ امریکہ میں دنیا کی کئی بہترین یونیورسٹیاں اور تحقیقی ادارے موجود ہیں۔ لیکن عالمی سطح پر، انٹرنیشنل نیورسپ اور ریسرچ پر ہونے والے اخراجات کے درمیان کوئی واضح تعلق موجود نہیں ہے۔

کیا مقامی مارکیٹ کا حجم کوئی عنصر (factor) ہے؟ یقیناً، امریکہ ایک بڑا ملک ہے، جس کی آبادی 325 ملین سے زیادہ ہے۔ لیکن ایک بار پھر، مقامی مارکیٹ کے حجم اور انٹرنیشنل نیورسپ کی شرحوں کے درمیان کوئی واضح تعلق نہیں ہے۔ یورپی یونین (EU) کی آبادی اس سے بھی زیادہ (445 ملین) ہے، اور وہاں اپنے رکن ممالک کے درمیان مصنوعات کی آزادانہ نقل و حرکت موجود ہے۔ اس کے باوجود، زیادہ تر پیمانوں پر، وہ امریکہ کے مقابلے میں کہیں کم انٹرنیشنل نیورسپ ہے۔ دیگر عوامل کہیں زیادہ اہم معلوم ہوتے ہیں۔ ان میں کپیٹل تک رسائی، انوویشن اور عمل کی آزادی، ثقافت، ٹیکسیشن، ریگولیشن، بینمنٹ کا معیار اور ملک کے قانونی اور دیگر ادارے شامل ہیں۔

دولت، آزادی اور ثقافت

دولت اور سرمایہ۔ امریکہ ایک امیر ملک ہے، جہاں اچھی تعلیم اور فلاح و بہبود کا ایک وسیع نظام موجود ہے۔ اس لیے وہاں تقریباً ہر شخص کے پاس وہ تعلیمی بنیاد موجود ہے جو کاروبار شروع کرنے کے لیے ضروری ہوتی ہے، اور بچت، دوستوں اور خاندان کی طرف سے ضروری کپیٹل تک رسائی بھی حاصل ہوتی ہے۔ کپیٹل تک بہتر رسائی اس بات کی کافی حد تک وضاحت کر سکتی ہے کہ امیر ممالک زیادہ انٹرنیشنل نیورسپ کیوں ہوتے ہیں۔

آزادی۔ امریکہ میں زیادہ تر دیگر ممالک کی نسبت ذاتی آزادی (personal freedom) بھی زیادہ ہے۔ کیا یہ انٹرنیشنل نیورسپ کو

مصنوعات اور کاروبار کرنے کے نئے طریقوں کے ساتھ تجربات کرنے کی صلاحیت دیتی ہے؟ اعداد و شمار یقیناً یہ بتاتے ہیں کہ وجہ کچھ بھی ہو، آزادی اور انٹرپرائیزر شپ ایک ساتھ چلتی ہیں۔ فریزر انسٹی ٹیوٹ کے 'اکنامک فریڈم آف دی ورلڈ' انڈیکس میں جو ممالک سب سے اوپر ہیں، وہ انٹرپرائیزر شپ کے پیمانوں میں بھی سب سے اوپر ہیں۔

اس کے علاوہ، ہیئرلینچ فاؤنڈیشن کے 2019 کے 'انڈیکس آف اکنامک فریڈم' میں ممالک کے آزادی کے سکور اور لیگٹم انسٹی ٹیوٹ کے 'پرائیمری انڈیکس برنس انوائزمنٹ پلر' سکور کے ذریعے ماپی گئی ان کی انٹرپرائیزر شپ حرکیات (entrepreneurial dynamism) کے درمیان ایک مضبوط تعلق (0.87) موجود ہے۔ اور اسی انڈیکس آف اکنامک فریڈم میں ممالک کے مجموعی سکور اور کارنیل یونیورسٹی، انسٹیڈ (INSEAD) اور ورلڈ اکنامک فورم پر اپنی آرگنائزیشن کے جاری کردہ 'گلوبل انوویشن انڈیکس' میں ان کے سکور کے درمیان بھی ایک مضبوط تعلق (0.77) پایا جاتا ہے۔

"وہ معاشرے جو سب سے زیادہ انوویشن (innovating) لاتے ہیں، وہ وہی ہیں جہاں لوگوں کو آئیڈیاز کے تبادلے کی سب سے زیادہ آزادی حاصل ہوتی ہے۔ یہ ریاست کی ہدایات نہیں بلکہ آزادی تھی، جس نے وکٹوریان (Victorian) برطانیہ اور جدید کیلیفورنیا دونوں کو انوویشن کے مراکز (hotbeds) میں تبدیل کیا۔ یہ ریاست کی مداخلت (dirigisme) تھی جس نے سٹالن کے روس، ماؤ کے چین اور [موگا بے کے زمبابوے کو ایسے مراکز بننے سے روکا۔"

— میٹ رڈلی (Matt Ridley)، freemarketconservatives.org

دوسرے لفظوں میں، یہ محض دولت نہیں جو اہم ہے، بلکہ آزادی بھی اتنی ہی اہم ہے۔ مثال کے طور پر، تقریباً پینتیس ممالک ایسٹونیا (Estonia) سے زیادہ امیر ہیں، لیکن ایسٹونیا آزادی اور انٹرپرائیزر شپ دونوں کے پیمانوں پر اعلیٰ درجہ رکھتا ہے۔ اس کی کچھ خصوصیات جو بات ہیں۔ میٹ رڈلی (2020) کے مطابق، انوویشن کو پھڑکانے کا کریڈٹ شاز و نادر ہی ریاست کو جاتا ہے۔ وہ لکھتے ہیں، 'اکثر اوقات، ایجادات اور دریافتیں اتفاقاً (serendipity) اور آئیڈیاز کے تبادلے سے سامنے آتی ہیں، اور انفرادی افراد، فرمز، مارکیٹوں اور ہاں، کبھی کبھار سرکاری ملازمین کی جانب سے انہیں دھکیلا، کھینچا، ڈھالا، تبدیل کیا اور عملی جامہ پہنایا جاتا ہے'۔ انوویشن ایک ارتقائی عمل (evolutionary process) ہے جو اس وقت بہترین کام کرتا ہے جب لوگ چیزوں کو کرنے کے نئے اور بہتر طریقے تلاش کرنے کے لیے آزاد ہوں۔

کھلا پن: ایک کھلی ثقافت (open culture) ایک اور اہم عنصر معلوم ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، امریکہ انٹر پرائیوز کے لیے ایک خوش آئند جگہ ہے۔ اور ڈیئر ڈری میک کلوسکی (Deirdre McCloskey) کی دلیل ہے کہ کاروبار کے تئیں مثبت رویے انٹر پرائیوز شپ کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور ہمیشہ سے ایسا ہی رہا ہے۔ ان کا کہنا ہے کہ اس طرح کی 'بورژوا اقدار' (bourgeois values) ہی صنعتی انقلاب (Industrial Revolution) سے پہلے اور اس کے دوران انگلستان میں تجارت کے پھیلاؤ کی وضاحت کرتی ہیں؛ اور یہی اقدار آج امریکہ میں بھی زندہ ہیں۔ اسی امریکی ثقافت کے حصے کے طور پر، خود کو بہتر بنانے کو مثبت انداز میں دیکھا جاتا ہے، اور لوگ دیگر بہت سی جگہوں کے مقابلے میں ریاستی فوائد (state benefits) پر انحصار کرنے سے کتراتے ہیں۔ انٹر پرائیوز اور سپرائیڈر انٹر پرائیوز کو اس طرح ولن (vilified) نہیں بنایا جاتا جیسا کہ زیادہ سوشلسٹ ممالک میں ہوتا ہے، بلکہ عام طور پر انہیں سراہا جاتا ہے۔ اور کسی شخص کی ماضی کی ناکامیاں اسے سنجیدگی سے لیے جانے اور دوبارہ کوشش کرنے سے خارج نہیں کرتیں۔

بغیر اجازت انویشن

کچھ قانونی نظام (legal systems) انٹر پرائیوز شپ کی حوصلہ افزائی کرنے میں دوسروں کے مقابلے میں کہیں زیادہ بہتر معلوم ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر، جرمن قانونی روایت کے مقابلے میں انگریزی قانونی روایت میں انٹر پرائیوز شپ دو گنا زیادہ پائی جاتی ہے۔ اس سے بھی زیادہ حیران کن بات یہ ہے کہ انگریزی روایت میں سکیڈنوی (Scandinavian) روایت کی نسبت یہ تین گنا زیادہ ہے، اور فرانسیسی کی نسبت پانچ گنا زیادہ ہے۔

متضاد قانونی روایات: ان حیران کن اختلافات کی ایک ممکنہ وضاحت یہ ہے کہ انگریزی قانونی روایت 'کامن لاء' (common law) پر استوار ہوئی تھی، جو 'نیچے سے اوپر' (bottom up) چلتا ہے۔ زیادہ تر فیصلے عدالتوں کی طرف سے حقیقی مسائل کے جواب میں کیے جاتے ہیں، نہ کہ سیاسی حکام کی طرف سے ان کی اپنی آراء اور تعصبات کے مطابق۔ اگرچہ اس بارے میں وسیع اصول موجود ہیں کہ کون سے اعمال 'معقول' (reasonable) ہیں، لیکن افراد عام طور پر وہ سب کرنے کے لیے آزاد ہیں جو وہ چاہتے ہیں، جب تک کہ اس سے دوسروں کو نقصان نہ پہنچے۔ یقیناً یہ بات انویٹرز کے لیے اچھی ہے۔ عدالتوں کو صرف اسی صورت میں فیصلہ سنانے کے لیے بلایا جاتا ہے جب کوئی تنازعہ پیدا ہو۔ مثال کے طور پر، اگر مقامی رہائشی اپنی گلی میں لگنے والے 'پاپ اپ' (pop up) نوڈویز کی وجہ سے پیدا ہونے والے کچرے اور ٹریفک کی بھیر کی شکایت کریں۔

دوسری روایات، جیرومی (Roman) یا نیپولین قوانین سے اخذ کی گئی ہیں، وہ 'اوپر سے نیچے' (top down) کے نظام ہیں۔ ان

میں یہ مفروضہ پایا جاتا ہے کہ کسی عمل کی اجازت صرف اسی صورت میں ہے جب سرکاری حکام خاص طور پر اس کی اجازت دیں۔ مثال کے طور پر، وٹامن سیلینیمس سے شاید کسی کو کوئی نقصان نہ پہنچے، لیکن یہ قانونی نظام ناقصا کر سکتے ہیں کہ پروڈیوسرز کے پاس انہیں فراہم کرنے کی مخصوص اجازت ہو؛ اور اگر اس کے لیے کوئی قواعد موجود نہیں ہیں، تو انہیں بنانا پڑے گا۔ وہ اضافی بیوروکریسی واضح طور پر انویٹرز کے لیے نقصان دہ ہے۔ اور نئے کاروباروں کے لیے ہزاروں صفحات پر مشتمل قواعد و ضوابط میں سے گزرنا اس بات کو یقینی بنانے کے مقابلے میں کہیں زیادہ مشکل ہے کہ ان کی سرگرمیاں چند وسیع اصولوں پر پوری اترتی ہیں۔

پھیلتی ہوئی بیوروکریسی: درحقیقت، یہ نظام مزید (اور مزید تفصیلی) ریگولیٹری قوانین کو جنم دیتے ہیں۔ اگر ریگولیٹرز (regulators) خود سرخ فیتے (red tape) کے بوجھ کو آسان اور کم کر دیں تو ان کی نوکریاں ہی ختم ہو جائیں گی۔ اس کے برعکس، اسے پھیلا کر اور گہرا کر کے، وہ خود حکومتوں سے بچانے میں مدد کر سکتے ہیں، اور اپنی محنت اور اہمیت کو ثابت کر سکتے ہیں۔ لیکن ان قانونی نظاموں کی جانب سے پیدا کی جانے والی قوانین کی بڑھتی ہوئی کتابوں کا مطلب یہ ہو سکتا ہے کہ انویٹرز کو کاروبار شروع کرنے (چلانے کی تو بات ہی دور ہے) کے لیے ریگولیٹرز کی ایک پوری فوج کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ اور جس طرح آمرانہ حکومت (authoritarian government) اقربا پروری اور بدعنوانی کو جنم دیتی ہے، اسی طرح ایسے پابندیوں والے قانونی نظام مزید تفصیلی ضوابط اور مزید عہدیداروں کو جنم دیتے ہیں۔

اس کے علاوہ، بہت سے ممالک تیزی سے یہ 'احتیاطی اصول' اپنا رہے ہیں کہ نقصان اٹھانے سے بہتر ہے کہ پہلے ہی محتاط رہا جائے۔ اکثر ان لائینگ گروپس کے دباؤ کے تحت جو (مثال کے طور پر) آب و ہوا پر اخراج (emissions) کے اثرات یا جینیاتی طور پر تبدیل شدہ (genetically modified) خوراک کے ممکنہ خطرات کے بارے میں فکر مند ہوتے ہیں، حکومتیں انویٹرز پر 'پیشگی پابندی' (prior restraint) لگا دیتی ہیں، جس کی وجہ سے یہ ثابت کرنے کی ذمہ داری انٹرپرائیوز پر آ جاتی ہے کہ ان کی انویٹیشن بے ضرر ہے۔ یہ چیز ایک بار پھر انویٹیشن اور خطرات مول لینے کی حوصلہ افزائی نہیں کرتی۔

ترقی کا ایجنڈا: اس کے برعکس، کامن لاء (common law) والے ممالک کا زیادہ کھلا نظام انویٹیشن اور خطرات مول لینے کی حوصلہ افزائی کرتا ہے، اور یہ کوئی حیرت کی بات نہیں کہ یہ ممالک عام طور پر نہ صرف آزادی اور کاروبار کرنے کی آسانی کی فہرستوں میں سب سے آگے ہوتے ہیں بلکہ انٹرپرائیوز پر انویٹیشن کی فہرستوں میں بھی سب سے اوپر ہوتے ہیں۔ اس طرح کی انویٹیشن کی حوصلہ افزائی کرنے والا پالیسی پروگرام باٹم اپ (up-bottom) قانونی روایت پر استوار ہوگا اور 'بغیر اجازت انویٹیشن' کو اپنا ڈیفالٹ (default) بنائے گا۔ یہ پروگرام مارکیٹ میں داخل ہونے کی دیگر کاؤٹوں کو بھی دور کرے گا اور مسابقت کا خیر مقدم کرے گا۔ مثال کے طور پر، یہ آزادی اظہار (free speech) اور آزادانہ عمل (free action) کا دفاع کرے گا۔ یہ تفصیلی قواعد،

پرنٹس اور لائسنس کے بجائے اصولوں پر مبنی کامن لاء پر انحصار کرے گا۔ اور عمل پر کوئی بھی پابندی صرف معروضی اخراجات اور فوائد کی بنیاد پر لگائی جائے گی۔

ٹیکسیشن کی اہمیت

یہ بات قابل بحث ہے کہ آیا اوپر بیان کی گئی بہت سی ثقافتی، اخلاقی اور قانونی اقدار کو باآسانی دیکر ممالک میں منتقل کیا جاسکتا ہے۔ اگرچہ بعض مابعد سوشلسٹ ممالک میں انٹریپرینیوریل کاروباروں کی تیز رفتار ترقی یہ ظاہر کر سکتی ہے کہ وہ کہیں بھی پروان چڑھ سکتی ہیں۔ تاہم، ایک چیز جس کی نقل کرنا شاید آسان ہو، وہ امریکہ میں نسبتاً سازگار ٹیکس اور ریگولیٹری نظام ہے۔ یہ بات سامنے آئی ہے کہ ٹیکس کی پالیسی انٹریپرینیور شپ کے لیے اتنی اہم ہے کہ اکیلے کم ٹیکس کی شرحیں ہی امریکہ میں انٹریپرینیور شپ کی کثرت کی وضاحت کر سکتی ہیں۔ چونکہ مین سٹریٹرم معاشیات بڑی حد تک انٹریپرینیور شپ کو نظر انداز کرتی ہے یا اس کی غلط تشریح کرتی ہے، اس لیے اس طرح کی سوچ سے اخذ کی گئی مین سٹریٹرم ٹیکس پالیسیاں بھی اس کے ساتھ براسلوک کرتی ہیں۔ بہترین حالت میں، وہ اس کی منفرد خصوصیات اور ضروریات کو نظر انداز کر دیتی ہیں۔ اور بدترین حالت میں، وہ اسے مفلوج (cripple) کر دیتی ہیں۔

ٹیکس کی حساسیت: نصابی کتابوں کا نظریہ فرمز کو دیا ہوا اور مستقل (permanent) مانتا ہے۔ یہ اس بات کو نظر انداز کر دیتا ہے کہ فرمز کیسے اور کیوں وجود میں آتی ہیں، وہ کیسے پروان چڑھتی اور ترقی کرتی ہیں، وہ کیوں بند ہو جاتی ہیں، اور ان کی زندگی کے مختلف مراحل میں ان کی مختلف ضروریات کیا ہوتی ہیں۔ درسی کتابوں کی 'فرم' دراصل کسی طویل عرصے سے قائم شدہ یوٹیلٹی کمپنی جیسی ہوتی ہے۔ یہ مفروضہ پایا جاتا ہے کہ فرم کیپیٹل کی سرمایہ کاری کرتی ہے، جس سے ایک پیشین گوئی کے قابل منافع حاصل ہوتا ہے۔ اگر ایسا ہے تو ٹیکس کی شرحوں سے کوئی خاص فرق نہیں پڑتا: درسی کتاب کی فرم بلا پرواہ اپنا کام جاری رکھتی ہے، اور ٹیکس میں ہونے والے کسی بھی اضافے کا بوجھ اپنے گاہکوں اور کارکنوں پر بالترتیب زیادہ قیمتوں یا کم اجرت کی صورت میں ڈال دیتی ہے۔

تاہم، حقیقی فرمز ایسی نہیں ہوتیں خاص طور پر انٹریپرینیوریل فرمز۔ وہ ایک غیر یقینی دنیا (uncertain world) میں رہتی ہیں۔ وہ قطعی طور پر یہ پیشین گوئی نہیں کر سکتیں کہ ان کی سرمایہ کاری کا پھل ملے گا یا نہیں۔ بے شمار واقعات۔ نئی مسابقت، گاہکوں کی بدلتی ہوئی طلب، رسد میں کمی، مینجمنٹ کی غلطیاں۔ مستقبل کے ممکنہ منافع کو حقیقی اور موجودہ نقصانات میں بدل سکتے ہیں۔ اس لیے ٹیکس انٹریپرینیورز کے حساب کتاب میں بہت بڑا فرق پیدا کرتا ہے۔ فرمز، ان کے کیپیٹل، ان کی رسد، ان کی مصنوعات، ان کے کارکنوں یا ان کے گاہکوں پر لگنے والے ٹیکس نقصانات اور ان کا کامی کے خطرے کو بڑھا دیتے ہیں۔ ممکنہ انٹریپرینیورز کو اپنے منصوبوں کے بارے میں بہت زیادہ محتاط (picky) ہونا پڑتا ہے، کیونکہ ٹیکس ادا کرنے کے بعد منافع کی مناسب حد تک یقین دہانی کے لیے انہیں زیادہ آمدنی

(revenues) پیدا کرنے کی ضرورت ہوگی۔ لیکن آمدنی اور منافع کبھی بھی یقینی نہیں ہوتے۔ نتیجتاً، بہت کم کمائدہ انٹریپرائیورز اپنے منصوبوں کو آگے بڑھانے کا انتخاب کریں گے، اور زیادہ پر خطر انویسٹمنٹ کبھی وجود میں ہی نہیں آئیں گی۔

انٹریپرائیورز (Entrepreneurs) ٹیکس کو اپنے لیے درپیش سب سے بڑے مسائل میں شمار کرتے ہیں۔ وہ بڑی فرمز کی نسبت ٹیکس کی شرحوں (tax rates) کے حوالے سے کہیں زیادہ حساس ہوتے ہیں۔ درحقیقت، ٹیکس فاؤنڈیشن (Tax Foundation) کا تخمینہ ہے کہ امریکی کارپوریشن ٹیکس میں ہر 1 فیصد اضافے سے نئی کمپنیوں کی رجسٹریشن میں 3.7 فیصد کمی واقع ہوتی ہے؛ جبکہ انکم ٹیکس کی شرحوں میں 10 فیصد کٹوتی کے نتیجے میں نئی بھرتیوں (new hires) میں 12 فیصد اضافہ ہوتا ہے۔

کچھ ممالک سرمائے (capital) پر لیبر (labour) سے زیادہ ٹیکس لگا کر اس حساسیت کو متوازن کرنے اور چھوٹی کمپنیوں کی نمو کی حوصلہ افزائی کرنے کی کوشش کرتے ہیں، تاکہ ٹیکس کا زیادہ بوجھ بڑی اور کپیٹل انٹینسٹیو (capital intensive) فرمز پر پڑے۔ لیکن یہ اضافی بوجھ بڑی فرمز کے اندر انویسٹمنٹ (innovation) کو نقصان پہنچا سکتا ہے۔ اور یہ چھوٹے کاروباری اداروں کو بھی نقصان پہنچا سکتا ہے۔ ان کی آمدنی لیبر اور کپیٹل سے ہونے والی آمدنی میں صاف طور پر تقسیم نہیں ہوتی؛ سٹارٹ اپ انٹریپرائیورز کی آمدنی اکثر ان کپیٹل بھی ہوتی ہے، کیونکہ وہ اپنی آمدنی کو دوبارہ کاروبار میں انویسٹ (reinvest) کر دیتے ہیں۔ لہذا ٹیکس اس چیز پر بوجھ ڈال سکتا ہے جسے وہ فروغ دینا چاہتا ہے۔

ونڈ فال ٹیکسسز: 'ونڈ فال' یعنی غیر متوقع منافع پر لگنے والے ٹیکسسز کے حوالے سے بھی یہی سچ ہے۔ مین سٹریم معاشی نظریہ یہ مانتا ہے کہ، اگر منافع اتفاقی خوش قسمتی (accidental good luck) سے حاصل ہوتا ہے، تو اس پر ٹیکس لگانے سے کمپنیوں کے رویے پر کوئی اثر نہیں پڑتا۔ مثال کے طور پر، جب 2007-8 میں خام تیل کی قیمت 60 ڈالر سے بڑھ کر 140 ڈالر فی بیرل ہو گئی (جس کی بنیادی وجہ مشرق وسطیٰ میں سیاسی بحران تھا)، تو برطانیہ کی نارٹھ سی (North Sea) تیل کمپنیوں نے قابل مدتی 'ونڈ فال پرافٹس' کمائے، جنہیں برطانوی حکومت نے ٹیکس کے ذریعے واپس لینے پر غور کیا۔ اگرچہ قیمت جلد ہی گر گئی اور یہ پالیسی ترک کر دی گئی، لیکن یو کے ٹریژری حکام کا خیال تھا کہ یہ ٹیکس اپنے اثرات کے لحاظ سے غیر جانبدار (neutral) رہے گا کیونکہ اس نے صرف قسمت پر ٹیکس لگایا تھا، انٹریپرائز (enterprise) پر نہیں۔

لیکن ونڈ فال ٹیکسسز غیر جانبدار نہیں ہوتے۔ انٹریپرائیورز جانتے ہیں کہ وہ خوش قسمت بھی ہو سکتے ہیں اور بد قسمت بھی۔ اگر انہیں یہ یقین ہو کہ انہیں اپنی بد قسمتی کے نقصانات تو خود برداشت کرنے پڑیں گے لیکن خوش قسمتی سے ملنے والے فوائد وہ کھودیں گے، تو اس سے ان کا رسک (risk) بڑھ جاتا ہے (اور چونکہ ونڈ فال ٹیکسسز من مانے یا 'arbitrary' ہوتے ہیں، اس لیے ان کی غیر یقینی صورتحال میں بھی اضافہ ہوتا ہے) اور اس طرح ان کی انٹریپرائیوریل انداز میں کام کرنے کی حوصلہ شکنی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، وہ مستقبل میں تیل کی

سپلائی میں کسی سیاسی خلل (political disruption) سے منافع کمانے کی امید میں متبادل ایندھن (alternative fuels) تیار کرنے سے کترائیں گے؛ اور یوں عوام اس انتخاب اور تحفظ (security) سے محروم رہ جائیں گے۔ مزید برآں، خوش قسمتی بھی مفت نہیں ملتی: ایک جگہ پر سپلائی کے مسئلے کا مطلب یہ ہے کہ کہیں اور سے نئی پیداوار کو آسان لائن لانا ہوگا، اور اسی مناسبت سے ڈسٹری بیوشن نیٹ ورکس (distribution networks) کا رُخ موڑنا ہوگا۔ ونڈ فال ٹیکسز ان اضافی اخراجات کو نظر انداز کر دیتے ہیں اور انٹرپرائزوں کی اس طرح کے ردعمل کی تیاریوں کی حوصلہ شکنی کرتے ہیں۔ جس کا نقصان بالآخر صارفین کو ہوتا ہے۔

مزید برآں، ونڈ فال ٹیکسز کی وجہ سے پیدا ہونے والی حوصلہ شکنی بڑی فرمز کے مقابلے میں چھوٹے کاروباری اداروں کے لیے بہت زیادہ ہوتی ہے۔ انٹرپرائزوں پر میل سٹارٹ اپس شاید علم سے مالا مال ہوں اور مواقع تلاش کرنے میں ماہر ہوں، لیکن ان کے پاس عموماً بڑی فرمز کی نسبت کمپنیل اور لیکویڈٹی (liquidity) بہت کم ہوتی ہے۔ لہذا، جہاں ایک بڑی فرم غیر متوقع ٹیکس بلز کو اپنے اثاثے (assets) بچ کر یا ریزروز (reserves) استعمال کر کے برداشت کر سکتی ہے، وہیں چھوٹی فرمز کے پاس بیچنے کے قابل کوئی اثاثہ یا فاضل کیش نہیں ہوتا۔ ان کے پاس جو تھوڑا بہت کمپنیل یا کیش ہوتا ہے، وہ اکثر انٹرپرائزوں کی اپنی بچت سے آتا ہے اور اسے فوراً کاروبار میں دوبارہ انویسٹ کر دیا جاتا ہے۔ مزید یہ کہ، نئے یا چھوٹے وینچرز میں غیر متوقع بلز ادا کرنے کے لیے بینکوں یا شیئر ہولڈرز سے فنانس حاصل کرنے کی صلاحیت بھی بہت کم ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ، ان کے لیے اپنے آپریٹرز کو ایسی برٹس لائنز میں منتقل کرنا بھی مشکل ہوتا ہے جو غیر متوقع ٹیکسز سے کم متاثر ہوتی ہوں، جیسا کہ بڑی فرمز کر سکتی ہیں: ان کے پاس توسیع (expand) کرنے کے لیے شاید کوئی دوسری لائنز ہی نہ ہوں، اور ہو سکتا ہے وہ کچھ اور کرنا بھی نہ چاہتی ہوں۔

سٹاک آپشن ٹیکسز: جیسا کہ ہم دیکھ چکے ہیں، آئیڈیاز اور سٹارٹ اپس کو ایک قابل عمل اور طویل المدتی کاروبار میں بدلنے میں وینچر کمپنیل (venture capital) ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ یہ بات قابل غور ہے کہ یورپ وینچر کمپنیل کی سرگرمیوں میں امریکہ سے پیچھے ہے۔ اور شاید اسی وجہ سے سٹارٹ اپس اور تیزی سے ترقی کرنے والے انٹرپرائزوں پر میل کاروباروں میں بھی پیچھے ہے، حالانکہ یورپی مالیاتی مارکیٹیں ویسے مضبوط ہیں۔ اس کی ایک وجہ ملازمین کے سٹاک آپشنز (employee stock options) پر ٹیکس کا مختلف سلوک ہو سکتا ہے۔

نئے اور انوویٹو کاروباروں میں ناکامی کا رسک زیادہ ہوتا ہے۔ اس رسک کو منہج کرنے کے لیے، وینچر کمپنیل فراہم کرنے والے اکثر بانہوں اور کلیدی ورکرز کو صرف کیش (cash) کے بجائے سٹاک آپشنز سے معاوضہ دیتے ہیں۔ اگر ان سٹاک آپشنز پر ٹیکس کی شرحیں کم ہوں، تو یہ انٹرپرائزوں پر میل فرمز میں سرمایہ کاری کو مزید پرکشش بناتا ہے، جس سے ان شعبوں میں کمپنیل اور ٹیلنٹ (talent) کھینچا جلا آتا ہے اور انوویٹیشن کو فروغ ملتا ہے۔ امریکہ میں واقعی یہ ٹیکس کم ہے کیونکہ ملازمین کے سٹاک آپشنز سے حاصل ہونے والی آمدنی کو

کمپنیل گینز (capital gains) کے طور پر ٹریٹ کیا جاتا ہے؛ آمدنی کو موخر کیا جا سکتا ہے اور ٹیکس اس وقت تک روکا جا سکتا ہے جب تک کہ وہ سٹاک بالآخر بیچا نہ جائے۔ اس کے نتیجے میں، امریکہ میں یورپ کے مقابلے میں وینچر کمپنیل کی سرگرمیاں بہت زیادہ ہیں۔ اس سے انووڈ کمپنیوں کے تیزی سے ترقی کرنے کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ اور پھر اس انٹر پرائیوریل نمو (growth) کے وسیع تر فوائد پوری معیشت میں پھیل جاتے ہیں۔ تاہم، چونکہ انٹر پرائیوریل سیکٹر نسبتاً چھوٹا ہے، اس لیے حکومت کے خزانے (Treasury) کو بہت کم ٹیکس چھوڑ کر یہ اتنے بڑے اور عمومی فوائد حاصل ہو سکتے ہیں۔

ریگولیشنری بوجھ

انٹر پرائیورنٹیکس کے اثرات کا اندازہ لگانا ریگولیشن کے بوجھ کے مقابلے میں زیادہ آسان ہے۔ تاہم، کچھ سادہ پیمانے ہیں جو ہمیں کسی حد تک اس کا اندازہ دے سکتے ہیں، جیسے کہ نیا کاروبار رجسٹر کرنے میں لگنے والا وقت، کاغذی کارروائی اور اخراجات۔ آخر کار، نیا کاروبار قائم کرنا جتنا مشکل ہوگا، اتنے ہی کم لوگ اسے شروع کریں گے۔ یا پھر وہ غیر رسمی (informal) کاروبار شروع کریں گے جو قانون کے دائرے سے باہر ہونے کی وجہ سے زیادہ مؤثر انداز میں کام نہیں کر پائیں گے۔ مثال کے طور پر، ان کے مالکان جگہ اور آلات پر کم سرمایہ کاری کریں گے، یہ جانتے ہوئے کہ حکام (جو بعض اوقات بدعنوان ہوتے ہیں) کسی بھی وقت انہیں بند کر سکتے ہیں اور ان کی جائیداد ضبط (یا چوری) کر سکتے ہیں۔

خوش قسمتی سے، ایک کاروبار شروع کرنے میں لگنے والا وقت 2003 میں 50 دن کی عالمی اوسط سے گرا کر اب 20 دن سے بھی کم رہ گیا ہے۔ لیکن اس میں اب بھی بہت زیادہ تغیر (variations) پایا جاتا ہے۔ وینزویلا میں یہ دورانیہ 230 دن ہے؛ لاؤ پیپلز ڈیموکریٹک ریپبلک میں 173 دن؛ اور کمبوڈیا میں 99 دن۔ اس کے برعکس، امریکہ میں کاروبار شروع کرنے میں صرف چار دن لگتے ہیں، اسٹریلیا، کینیڈا، ہانگ کانگ اور سنگا پور میں دو دن، اور جارجیا اور نیوزی لینڈ میں صرف ایک دن۔ ایسٹونیا میں کاروبار فوری طور پر آن لائن قائم کیے جا سکتے ہیں۔ ایک بار پھر، ایک واضح پٹرن نظر آتا ہے؛ آزاد اور انٹر پرائیوریل ممالک میں کاروبار شروع کرنا تیز ہے، جبکہ کم آزاد اور کم انٹر پرائیوریل ممالک میں سست۔ یہ بھی شاید کوئی اتفاق نہیں ہے کہ زیادہ آمدنی والے ممالک میں کاروبار شروع کرنے کی رفتار دیگر تمام جگہوں سے دوگنی ہے۔ اور جیسا کہ ہم دیکھ چکے ہیں، زیادہ آمدنی والے ممالک عموماً زیادہ انٹر پرائیوریل ہوتے ہیں۔

ریگولیشنز کے مالی بوجھ یا حتیٰ کہ ان کی تعداد کا اندازہ لگانا زیادہ مشکل ہے۔ 'ایکی کیو ٹینئر' (Acquis communautaire) کمپنیوں، خیراتی اداروں اور افراد پر یورپی یونین کے قوانین اور ضوابط کا مجموعہ) 35 ابواب پر مشتمل ہے؛ سرکاری طور پر یہ 110,000 صفحات طویل ہے اور اس میں ہر سال 5,000 صفحات کا اضافہ ہوتا ہے اگرچہ کوئی بھی یقین سے نہیں جانتا اور بعض

کے بجائے سیاسی ایجنڈوں کے تحت چلائی جاتی ہے۔ مزید برآں، بڑی فرمز، اپنے بڑے لائنگ بجٹ کے ساتھ، منظور کی جانے والی ریگولیشنز پر غیر متناسب (disproportionate) اثر و رسوخ رکھتی ہیں۔ اس سے وہ اپنے کاروبار کو نئے آنے والوں سے محفوظ رکھ پاتی ہیں۔ مسابقت میں ہونے والی اس کمی کا مطلب یہ ہے کہ صارفین کو کم انویٹو مصنوعات، کم معیار اور زیادہ قیمتیں برداشت کرنی پڑتی ہیں۔ ان کے پاس ان کمپنیوں کا بائیکاٹ کرنے کی صلاحیت بھی کم ہوتی ہے جن کے بارے میں ان کا خیال ہو کہ وہ غیر منصفانہ یا غیر ذمہ دارانہ طریقے سے تجارت کرتی ہیں۔ اور چونکہ بھاری ریگولیشن شہریوں کی دولت کم کر دیتی ہے، اس لیے ان کے پاس ماحولیاتی معیارات کو بہتر بنانے کے لیے کم پیسہ بچتا ہے۔ یہ صرف مسابقتی انٹریڈیو ریشپ ہی ہے جو اپنی پیدا کردہ اعلیٰ قدر (value) اور معاشی نمو کے ذریعے ہمیں ایسے مسائل سے نمٹنے کے قابل بناتی ہے۔

سازگار حالات

انٹریڈیو ریشپ کے لیے نہ صرف خود انٹریڈیو ریشپ کے لیے سازگار حالات درکار ہوتے ہیں، بلکہ ان کے سرمایہ کاروں، کارکنوں اور گاہکوں کے لیے بھی ایسے حالات کا ہونا ضروری ہے۔ انٹریڈیو ریشپ کو کسٹمیٹل، منجمنٹ کی مہارتوں اور مشورے تک اچھی رسائی کی ضرورت ہوتی ہے؛ انہیں اور ان کے گاہکوں کو ایک مستحکم سیاسی اور معاشی ماحول کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔ تہی لوگ پورے اعتماد کے ساتھ مستقبل کے لیے منصوبہ بندی اور سرمایہ کاری کر سکتے ہیں۔

جائیداد اور انصاف: کسی ملک میں ملکیتی حقوق (property rights) کی مضبوطی و تحفظ، اور وہاں انٹریڈیو ریشپ کی شرح کے درمیان ایک مثبت تعلق پایا جاتا ہے۔ کسی بھی کاروبار کو درپیش غیر یقینی صورتحال کو دیکھتے ہوئے محفوظ ملکیتی حقوق اور قانون کی حکمرانی (rule of law) لوگوں کے اپنے پیسے اور محنت کو خطرے میں ڈالنے کے فیصلے کے لیے انتہائی اہم ہیں۔ مثال کے طور پر، کسانوں کے لیے فصل ہونا بے سود ہے اگر انہیں یہ توقع ہو کہ کٹائی کے وقت وہ فصل ان سے ہندوق کی نوک پر چھین لی جائے گی۔ انٹریڈیو ریشپ کے لیے محفوظ ملکیتی حقوق کی ضرورت۔ بشمول پاپی رائٹس (copyrights)، پٹنٹس، برانڈز اور دیگر دانشورانہ (intellectual) املاک اس سے بھی زیادہ ہے۔ زیادہ تر دیپنچر زنا کام ہو جاتے ہیں، اور زیادہ تر انٹریڈیو ریشپ سرمایہ کاریوں کا پھل نہیں ملتا۔ اس لیے، اگر لوگوں کو وہ انٹریڈیو ریشپ مل سکے، تو انہیں یہ اعتماد ہونا چاہیے کہ وہ ان چند پرائیویٹس کا انعام حاصل کر سکیں گے جو کامیاب ہوتے ہیں۔ نہ ہی یہ صرف نئی لالچ ہے جس سے جائیداد کو محفوظ رکھا جانا چاہیے۔ انٹریڈیو ریشپ کے اپنی ملازمتیں چھوڑ کر، ایک نیا کاروبار شروع کرنے اور اسے منافع بخش بنانے تک محنت کرنے کے امکانات کم ہو جاتے ہیں اگر انہیں یہ ڈر ہو کہ حکومت خود من مانے طریقے سے ٹیکس کے ذریعے ان کی کمائی ہتھیالے گی، سیاسی وجوہات کی بنا پر انہیں بند کر دے گی یا حکام کو ان سے بھاری رشوت وصول کرنے

کی کھلی چھوٹ دے گی۔ قانون کی ایک ایسی حکمرانی (rule of law) ہونی چاہیے جو سیاستدانوں اور حکام کی طرف سے کی جانے والی چوری اور استحصال کو افراد اور گھنٹوں کی چوری اور استحصال کے برابر سمجھے۔ اور اس کی پشت پناہی کے لیے مضبوط اور آزاد نظام انصاف ہونا چاہیے۔

کھلا پن: ایک اور اہم عنصر کسی ملک کا غیر ملکی سرمائے اور نقل مکانی (migration) کے لیے کھلا پن ہے۔ جیسا کہ ہم دیکھ چکے ہیں، بہت سے انٹرپرائیزورز تارکین وطن (immigrants) ہوتے ہیں۔ یہ وہ لوگ ہوتے ہیں جن میں اپنی جائے پیدائش کو چھوڑ کر کسی دوسری جگہ نئے سرے سے آغاز کرنے کی بہادری، توانائی اور انٹرپرائز (enterprise) ہوتی ہے۔ اور یہ تمام خصوصیات ایک انٹرپرائیزور کے لیے انتہائی کارآمد ہیں۔ اور ان میں اس بات کا امکان بھی زیادہ ہوتا ہے کہ وہ ایسے مواقع دیکھ سکیں جنہیں مروجہ ثقافت اور تصورات میں جکڑے ہوئے مقامی لوگ شاید نظر انداز کر دیں۔

انٹرپرائیزوریل تارکین وطن کو راغب کرنے (اور انہیں برقرار رکھنے) کی پالیسیوں میں طلباء کے لیے ورک ویزے (work visas) شامل ہو سکتے ہیں تاکہ وہ میزبان ملک میں تعلیم حاصل کر سکیں اور پھر اپنی دلچسپی کے شعبے میں کسی فرم کے لیے کام کرنے کے لیے وہیں رک سکیں۔ یا یہاں تک کہ اپنا ذاتی کاروبار (enterprise) شروع کر سکیں۔ کئی ممالک غیر ملکی انٹرپرائیزورز کے لیے خصوصی ویزے پیش کرتے ہیں، اور اس سے بھی زیادہ ممالک سرمایہ کاروں (investors) کو رہائش کی سہولت دینے والے خصوصی ویزے دیتے ہیں۔ لیکن ایک کھلی مائیکریشن پالیسی جو کسی بھی ورکر کو راغب کرے اور روکے رکھے، چاہے وہ ہنرمند ہو یا نہ ہو، اس میں انٹرپرائیزوریل جذبہ (entrepreneurial spirit) رکھنے والے لوگوں کو راغب کرنے کا غیر معمولی حد تک زیادہ امکان ہوتا ہے، اور زیادہ وسیع معنوں میں، یہ خوشحالی کو فروغ دینے اور غربت کو کم کرنے میں مدد دیتی ہے۔

ثقافت: قانونی روایت، ملکی حقوق کی نوعیت اور تحفظ، عدلیہ کی آزادی، حکومتوں پر پابندیاں، حقوق کا دفاع یا نقل مکانی کے حوالے سے رویے جیسے ادارے (Institutions)، دراصل اصولوں، اخلاقیات اور عقائد کی ایک زیادہ وسیع ثقافت (culture) کا حصہ ہیں۔ ان گہرے اصولوں کو کسی ایسی دوسری ثقافت میں منتقل کرنا آسان نہیں ہوتا جہاں وہ اجنبی سمجھے جاتے ہوں۔

اس کے باوجود، انٹرپرائیزوریل جذبہ تقریباً ہر جگہ مضبوط ہوتا ہے۔ یہاں تک کہ انتہائی سخت ریگولیشن والے ممالک میں بھی، لوگ اپنے اور اپنے خاندان کے لیے زندگی کو بہتر بنانے کی خاطر سرکاری قوانین سے بچ نکلنے میں حیران کن ذہانت (ingenuity) کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ لوگ مسائل سے نمٹنے اور مواقع سے فائدہ اٹھانے میں بے پناہ وسائل کے حامل (resourceful) ہوتے ہیں؛ ان کی انٹرپرائیزورشپ کو باآسانی متحرک (unleashed) کیا جاسکتا ہے۔ لہذا، کوئی بھی ایسا کام جو اسے متحرک کرنے اور اسے غیر

پیداواری سے پیداواری مقاصد کی طرف موڑنے کے لیے کیا جاسکے، وہ کمیونٹی کو بڑے فوائد دے سکتا ہے۔ حکومتوں کے لیے، اس کا مطلب یہ ہے کہ وہ ویٹنر کیپیٹل مارکیٹ کی حقیقتوں اور انٹریپرائیورز کی خصوصی ضروریات کو سمجھیں؛ تعلیم اور ریسرچ کا فائدہ اٹھائیں؛ تارکین وطن اور غیر ملکی سرمایے کے لیے کھلے رہیں؛ فوری حل (quick fixes) تلاش کرنے کے بجائے طویل المدتی (long-term) نقطہ نظر اپنائیں؛ امدادی پروگراموں کو حد سے زیادہ پیچیدہ نہ بنائیں؛ ابتدائی سبسڈیز اور ٹیکس کی چھوٹ سے گریز کریں؛ کنسلٹنٹس سے محتاط رہیں؛ اور دوسروں کی غلطیوں کو دہرانے سے بچیں۔

میجمنٹ کی اہمیت

اس طرح کا نقطہ نظر تخلیقی صلاحیتوں (creativity)، آئیڈیاز کی پیداوار، نویشن اور رسک لینے کی حوصلہ افزائی کر سکتا ہے۔ تاہم، آئیڈیاز کو منافع بخش کاروبار میں بدلنے کے لیے، انٹریپرائیورز کو تکنیکی مہارتوں اور تنظیمی صلاحیتوں (organisational abilities) کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔ فرمز مختلف وجوہات کی بنا پر کامیاب یا ناکام ہو سکتی ہیں (پال گراہم نے ناکامی کی 18 مختلف وجوہات کی نشاندہی کی ہے) لیکن اچھی یا بری میجمنٹ ایک خاص طور پر اہم وجہ ہے۔ اکثر انٹریپرائیورز کاروبار چلانے کے طریقہ کار، اخراجات (costs) کو کنٹرول کرنے، تیز رفتار نمو (rapid growth) کے ساتھ ہم آہنگ ہونے یا گاہکوں تک پہنچنے میں مشکلات کا شکار رہتے ہیں۔ اچھے آئیڈیاز کو تجارتی کامیابی (commercial success) میں بدلنے کے لیے بہترین میجمنٹ درکار ہوتی ہے۔

مینجمنٹ خود بھی، ایک لحاظ سے، انٹریپرائیورز میں ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر، وہ کسٹمرز کی تسکین (customer satisfaction) بڑھانے کے نوویٹو طریقے تلاش کر سکتے ہیں، تاکہ لوگ یہ سمجھیں کہ انہیں انٹریپرائیور کی پروڈکٹ سے اور بھی زیادہ قدر (value) مل رہی ہے۔ وہ پرانی اور کم قدر والی مصنوعات کو زیادہ پرکشش یا زیادہ کارآمد بنانے کے طریقے بھی ڈھونڈ سکتے ہیں۔ اور جس طرح انٹریپرائیورز پیداواری وسائل کو نئے طریقوں سے یکجا کر کے بہتر یا سستی مصنوعات بناتے ہیں، اسی طرح مینجمنٹ بھی انسانی وسائل کو یکجا کرتے ہیں تاکہ ان مصنوعات کو صارفین کے لیے مزید پرکشش بنایا جاسکے۔

سب سے زیادہ اور سب سے کم پیداواری فرمز کے درمیان بڑے فرق کی کئی وجوہات ہو سکتی ہیں نہ صرف کم شرح سود جو زمینی فرمز کو زندہ رکھتی ہے، بلکہ شاید ریگولیشن، کمزور مسابقت (competition) یا ناقص تعلیم بھی۔ تاہم، اس فرق کا ایک بڑا حصہ مختلف کاروباروں میں میجمنٹ کے معیار کی وجہ سے ہو سکتا ہے۔ بہترین فرمز اپنے کاروبار کی نگرانی کرتی ہیں اور کارکردگی کو بہتر بنانے کی کوشش کرتی ہیں، ان چیزوں اور لوگوں کو فروغ دیتی ہیں جو سب سے زیادہ کامیاب ہوتے ہیں، اور جہاں ناکامی نظر آئے اسے ٹھیک

کرتی ہیں۔ سب سے کم پیداواری فرما ایسا نہیں کرتیں۔

اچھی مینجمنٹ کے ممکنہ انعامات کو دیکھتے ہوئے، یہ بات حیران کن ہے کہ اچھے طریقہ کار (good practice) ضروری نہیں کہ ہر جگہ پھیل جائیں۔ لیکن کمزور کارکردگی دکھانے والی فرمز کو شاید اس بات کا احساس ہی نہ ہو کہ وہ چیزیں غلط کر رہی ہیں۔ شاید ناقص کارکردگی دکھانے والے افراد پیداوار کے بنیادی کاموں پر اس قدر توجہ مرکوز کیے ہوئے ہوتے ہیں کہ انہیں وسیع تر مینجمنٹ کے مسائل کے بارے میں سوچنے کا وقت ہی نہیں ملتا۔ ہو سکتا ہے کہ وہ تصور ہی نہ کر سکیں کہ ان کے آپریشن کے کن پہلوؤں کو باآسانی بہتر بنایا جاسکتا ہے۔ ان میں چیزوں کو مختلف انداز میں کرنے کے محرک (motivation) کی کمی ہو سکتی ہے، یا وہ تبدیلی سے خوفزدہ ہو سکتے ہیں۔ وہ اصلاحات نافذ کرنے کی کوشش تو کر سکتے ہیں لیکن انہیں کامیاب بنانے میں مشکلات کا سامنا کرتے ہیں۔

"نئے دستچر میں انٹر پرائیوریل مینجمنٹ کے چار تقاضے ہیں: پہلا، مارکیٹ پر توجہ مرکوز کرنا۔ دوسرا، مالیاتی دوراندیشی (financial foresight)، اور خاص طور پر مستقبل کے کیش فلو (cash flow) اور کیپیٹل کی ضروریات کی منصوبہ بندی۔ تیسرا، نئے دستچر کو درحقیقت ایک ٹاپ مینجمنٹ ٹیم کی ضرورت پڑنے اور اسے برداشت کرنے کے قابل ہونے سے بہت پہلے اس ٹیم کی تشکیل۔ اور آخر میں، بانی انٹر پرائیور سے اس کے اپنے کردار، کام کے دائرہ کار، اور تعلقات کے حوالے سے فیصلہ کرنے کا تقاضا۔" — پیٹر ایف ڈرکر (Peter F. Drucker)، انوویشن اینڈ انٹر پرائیور شپ

برطانیہ کے تھنک ٹینک دی انٹر پرائیورز نیٹ ورک کا ذکر ہے کہ بھارت میں، چھوٹی فرمز کو محض مفت مینجمنٹ کا مشورہ دینے سے مینجمنٹ کی پیداواری صلاحیت میں 11 فیصد اضافہ ہوا۔ یہ کہا جاسکتا ہے کہ انٹر پرائیورز کی کامیابی کو بڑھانے کے لیے کوئی حکومت جو سب سے موثر کام کر سکتی ہے، وہ شاید یہ یقینی بنانا ہے کہ انہیں ایسے مشورے تک رسائی حاصل ہو۔ نیٹ ورک یہ بھی تجویز کرتا ہے کہ حکومتوں کو مینجمنٹ کی ٹریننگ کے مختلف سٹمز اور تکنیکوں کے ٹرانزکو فرورگ دے کر، انٹر پرائیورز کو بہترین مینجمنٹ آئیڈیاز کی نشاندہی کرنے میں مدد کرنی چاہیے۔ انہیں فرمز کو اپنی مینجمنٹ کی صلاحیتوں کو اپ گریڈ کرنے، شاید اپرنٹس شپ (apprenticeship) کے ذریعے سرمایہ کاری کرنے کی اجازت یا حوصلہ افزائی بھی کرنی چاہیے۔ اچھے طریقوں (good practice) کو کوشیز کرنے کے لیے ہم مرتبہ افراد کے نیٹ ورکس (Peer to peer networks) بھی اہم ہیں اس تکنیک کے ذریعے چین نے فرمز کی آمدنی میں 8 فیصد اضافہ کیا، جس سے منافع اور مینجمرز کی پیداواری صلاحیت دونوں میں بہتری آئی۔

حاصل کلام: اہم اسباق

انٹریپرائز نیورسپ (Entrepreneurship) معاشی نمو، انوویشن اور انسانی خوشحالی کے لیے ایک طاقتور محرک ہے۔ لیکن اس کی نوعیت اور اس کے کام کرنے کے طریقے کو اکثر غلط سمجھا جاتا ہے، خاص طور پر ان لوگوں کی طرف سے جو اس کی حوصلہ افزائی کے لیے پالیسیاں بناتے ہیں۔ اس مختصر کتاب کے اہم اسباق درج ذیل ہیں:

1- انٹریپرائز نیورسپ محض چھوٹے کاروبار کا نام نہیں:

انٹریپرائز نیورسپ کا مطلب صرف نئے یا چھوٹے کاروبار (SME's) شروع کرنا نہیں ہے، بلکہ یہ انوویشن، رسک لینے اور مواقع کی نشاندہی کرنے کا ایک خاص اندازِ فکر ہے۔ بہت سے چھوٹے کاروبار لائف سٹائل بزنس ہوتے ہیں جو کبھی بڑے نہیں ہوتے، جبکہ حقیقی انٹریپرائز نیورسپ فرمزدہ ہوتی ہیں جو تیزی سے ترقی (growth) کرنے اور مارکیٹ میں خلل (disruption) ڈالنے کی صلاحیت رکھتی ہیں۔

2- انٹریپرائز نیورسپ غیر یقینی صورتحال کے ماہر ہوتے ہیں:

معاشی دنیا غیر یقینی ہے۔ انٹریپرائز نیورسپ وہ لوگ ہیں جو اس غیر یقینی صورتحال میں فیصلے (judgement) کرتے ہیں۔ وہ وہاں مواقع دیکھتے ہیں جہاں دوسرے صرف خطرات دیکھتے ہیں۔ وہ وسائل کو نئے اور زیادہ پیداواری طریقوں سے یکجا کرتے ہیں تاکہ ایسی قدر (value) پیدا کی جاسکے جو پہلے موجود نہیں تھی۔

3- تخلیقی خلل اندازی (Creative Disruption) ترقی کی بنیاد ہے:

جوزف شو میٹر کے مطابق، انٹریپرائز نیورسپ پرانے اور غیر مؤثر طریقوں کو ختم کر کے نئے اور بہتر طریقے لاتا ہے۔ اگرچہ یہ عمل عارضی طور پر کچھ صنعتوں کے لیے تکلیف دہ ہو سکتا ہے، لیکن طویل المدتی بنیادوں پر یہ پورے معاشرے کے لیے سستی اور بہتر مصنوعات، اور روزگار کے نئے مواقع پیدا کرتا ہے۔

4- اداروں اور قوانین کی اہمیت:

انٹریپرائز نیورسپ کو ترقی دینے کے لیے اسی صورت میں پیداواری (productive) ہوتی ہے جب ملک کے قوانین اور ادارے درست ہوں۔ اگر

ٹیکس بہت زیادہ ہوں، ریگولیشن بوجھل ہو یا کرپشن عام ہو، تو انٹرپرائیز پر بیوروکریسی ذہانت بہتر مصنوعات بنانے کے بجائے ٹیکس بچانے، لائنگ کرنے یا حکام کو رشوت دینے (غیر پیداواری سرگرمیوں) پر صرف کرنے لگتے ہیں۔ محفوظ ملکیتی حقوق اور قانون کی حکمرانی پیداواری انٹرپرائیز پر رشپ کے لیے ناگزیر ہیں۔

5۔ حکومت کا محدود لیکن اہم کردار:

حکومتیں اکثر کامیاب لوگوں کو چننے 'picking winners' یا مخصوص صنعتوں کو سبسڈیز دینے میں ناکام رہتی ہیں۔ حکومت کا اصل کام درست ماحول 'right climate' فراہم کرنا ہے۔ اس میں اچھی تعلیم، چکدر لیسر مارکیٹ، بنیادی انفراسٹرکچر، اور ایک ایسا قانونی نظام شامل ہے جو بغیر اجازت انویشن 'permissionless innovation' کی حمایت کرے۔ حکومت کو چاہیے کہ وہ رکاوٹیں دور کرے اور پھر پیچھے ہٹ جائے تاکہ مارکیٹ اپنا کام کر سکے۔

6۔ مینجمنٹ اور نیٹ ورکس کی طاقت:

صرف ایک اچھا آئیڈیا کافی نہیں ہوتا۔ اسے کامیاب کاروبار بنانے کے لیے بہترین مینجمنٹ مہارتیں درکار ہوتی ہیں۔ انٹرپرائیز کو مشورے، مینجمنٹ ٹریننگ اور ہم مرتبہ افراد کے نیٹ ورکس تک رسائی فراہم کرنا ان کی کامیابی کے امکانات کو نمایاں طور پر بڑھا سکتا ہے۔

7۔ کھلا پن اور تنوع:

تاریخ گواہ ہے کہ وہ معاشرے سب سے زیادہ انووٹیو ہوتے ہیں جو نئے آئیڈیاز، غیر ملکی سرمائے اور تارکین وطن کے لیے کھلے ہوتے ہیں۔ تنوع نئے خیالات کو جنم دیتا ہے اور مسابقت معیار کو بہتر بناتی ہے۔

اختتام

انٹرپرائیز پر رشپ انسانی فطرت کا ایک لازمی حصہ ہے یہ اپنی اور دوسروں کی حالت بہتر بنانے کی مسلسل کوشش کا نام ہے۔ جب ہم انٹرپرائیز کو تجربات کرنے، خطرات مول لینے اور اپنی تخلیقی صلاحیتوں کو بروئے کار لانے کی آزادی دیتے ہیں، تو ہم صرف انفرادی دولت ہی پیدا نہیں کرتے بلکہ ایک ایسا مستقبل بناتے ہیں جو ہم سب کے لیے زیادہ خوشحال، محفوظ اور ترقی یافتہ ہوتا ہے۔

معاون ادارے اور قلم کار

انسٹی ٹیوٹ آف اکنامک انیورز (IEA)

لندن میں قائم یہ عالمی شہرت یافتہ ادارہ 1955 سے آزاد منڈی (Free Market) کے اصولوں اور معاشی آزادی کے فروغ کے لیے کام کر رہا ہے۔ IEA کی مطبوعات دنیا بھر میں معاشی پالیسیوں کی تشکیل اور تعلیمی مباحثوں میں بنیادی اہمیت رکھتی ہیں۔



فریڈم گیٹ پراسپیئرٹی (FGP)

پاکستان میں قائم یہ ترقیاتی ادارہ اور تھنک ٹینک انفرادی آزادی، قانون کی حکمرانی اور معاشی خوشحالی کے اصولوں پر یقین رکھتا ہے۔ FGP کامن پاکستان میں ایسے خیالات کو عام کرنا ہے جو شہریوں کو معاشی طور پر خوشحالتار بنائیں اور ملک میں انوویشن اور انٹرنیٹ پر بنیور شپ کے لیے سازگار ماحول پیدا کریں۔



مصنف: ایمون، بٹلر (Eamonn Butler)

ایمون بٹلر ایڈم سمیٹھ انسٹی ٹیوٹ کے شریک بانی اور ڈائریکٹر ہیں۔ وہ معاشیات اور سیاسیات کے پیچیدہ موضوعات کو عام فہم زبان میں بیان کرنے کے ماہر تسلیم کیے جاتے ہیں۔ انہوں نے ایڈم سمیٹھ، ملٹن فرائیڈمین اور ہائیک جیسے عظیم مفکرین کے خیالات پر متعدد کتب تصنیف کی ہیں جو دنیا کی کئی زبانوں میں ترجمہ ہو چکی ہیں۔



مترجم: شفقت عزیز (Shafqat Aziz)

شفقت عزیز ایک تجربہ کار پالیسی ایڈوکیسی سپیشلسٹ اور کمیونیکیشن کنسلٹنٹ ہیں۔ وہ موسمیاتی تبدیلی (Climate Change) اور سماجی پالیسیوں کے حوالے سے قومی اور بین الاقوامی اداروں کے ساتھ وابستہ رہے ہیں۔ وہ فریڈم گیٹ پراسپیئرٹی (FGP) کے ساتھ بطور سٹریٹجک پالیسی ایڈوائزر وابستہ ہیں اور پاکستان میں معاشی اصلاحات اور انٹرنیٹ پر بنیور شپ کے فروغ کے لیے سرگرم عمل ہیں۔



www.fgp.org.pk



@FreedomGateProsperity



ISBN: 978-627-7991-09-8