



کاروبار کے داخلی عوامل

عبدالباسط یوسف

www.thinksbs.com/by

ضروری گزارش

صفحات پلٹنے سے پہلے قارئین سے چند گزارشات ہیں کہ ان مضامین کو لکھنے کے محرکات اور وجوہات کو سمجھ لیں۔ ایک پیشہ ور کنسلٹنٹ اور ٹیکنالوجی پروفیشنل کے طور پر میں اپنے ارد گرد بہت سے سوالات سنتا ہوں اور اپنی بھرپور صلاحیتوں سے ان کے جوابات سمجھانے کی کوشش بھی کرتا ہوں۔ مختلف کاروباری ماحول میں کام کرنے کے بعد ہمارے ملک کے چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروبار کے کچھ مشاہدات کئے۔

درمیانے درجے اور چھوٹے کاروبار سے منسلک دوستوں کیلئے مختصر الفاظ میں بنیادی معلومات جمع کرنے کی کوشش کی ہے۔ امید ہے آپ کیلئے فائدہ مند اور معلوماتی ہوگی۔

میں اپنے ای میل ایڈریس پر آپ سب کی غلطیوں کی اصلاح اور مشورہ کے لیے ہمیشہ دستیاب رہوں گا۔ میرے مکمل بلاگ پر ایک نظر ڈالنے کے لیے، آپ www.thinksbs.com/by ملاحظہ کر سکتے ہیں:

Email: basityousuf@gmail.com

فہرستِ مضامین

- زندگی اتنی آسان نہیں ← 4
- حکمتِ عملی ← 11
- پائیداری ← 19
- خطرات ← 26
- فیصلہ سازی ← 34
- سوچ ← 42



زندگی اتنی آسان نہیں

کاروباروں کا دلکش دور، دنیا کے امیر ترین افراد، فوربس، مجموعی مالیت اور معجزانہ طور پر بڑھے ہوئے اثاثے اپ۔ یہ ان نوجوانوں کے لیے کچھ پرکشش موضوعات ہیں جو اپنی گریجویٹیشن میں ہیں یا حالیہ دنوں میں ماسٹر ڈگری حاصل کر چکے

ہیں۔ اسے آسان بناتے ہوئے میں اس حقیقت کو بیان کرنا چاہوں گا جو فی الحال تصورات میں گھل مل گئی ہے۔

میں ایک پیشہ ور بزنس کنسلٹنٹ ہوں، مقامی اور غیر ملکی کلائنٹس کے ساتھ کام کرنے کے اٹھارہ سالہ تجربے نے بہت کچھ سکھایا۔ اتفاق سے، مجھے مختلف خطوں میں تین بڑی کسادبازاری میں کام کرنے کا تجربہ ہے، جو کہ نسلوں میں تین بڑی تبدیلیوں کے برابر ہیں۔ تو میں اسے اے بی سی کی طرح سمجھانے کی کوشش کروں گا۔

پڑھائی کے دوران طلباء آہستہ آہستہ عالمی خبروں اور قیاس آرائیوں کو دیکھ کر خواب دیکھتے ہیں۔ ان میں بہت توانائی، جذبہ اور اس پر محنت کرنے کا ارادہ ہے۔ وہ گھڑیاں نہیں دیکھتے اور بس وہیں حرکت کرتے ہیں جہاں وہ کسی بھی چیز کو موقع سمجھتے ہیں۔ ان کی رائے میں، ان کے خیالات منفرد ہیں، ان کی سمتیں کامل ہیں اور

حالات ایک چاکلیٹ کی طرح ہیں۔ اور کیوں نہیں؟ کیونکہ انہوں نے بہت سارے مضامین، بلاگز اور کامیابی کی کہانیاں پڑھی تھیں (چاہے وہ ناممکن ہوں یا من گھڑت)۔ ان کے خیال میں، انہوں نے جو بھی نظریہ پڑھا ہے اس کا نتیجہ وہی نکلے گا جیسا کہ ان کی نصابی کتابوں میں یا امتحانی پرچوں میں دیا گیا ہے۔

زندگی اتنی آسان نہیں ہے۔ کوئی بھی منصوبہ بندی کرنے سے پہلے تحقیق، تحقیق اور تحقیق کریں۔ ہماری اسمارٹ فون کی زندگی میں تحقیق صرف براؤزنگ کا نام ہے۔ آپ کو لگتا ہے کہ آپ ویب سائٹس کو براؤز کر کے، مضامین پڑھ کر اور انٹرنیٹ پر دستیاب ڈیٹا کا تجزیہ کر کے تمام تحقیق کر سکتے ہیں۔ ایک بڑا "نہیں"، تحقیق زمین پر کھیلی جانے والی چیز ہے۔ گھومنا، لوگوں سے ملنا، حقیقی دنیا سے سوالات کرنا اور ہر چیز پر غور کرنا کیوں، کیسے، کیا، کب اور کہاں۔ اور اس کے

لیے آپ کو سب سے پہلے مقصد کا تعین کرنا ہو گا اور یہ سب سے اہم قدم ہے جو اتنے ہلکے سے اٹھایا گیا تھا۔

ہم اس مضمون میں مقصد کے بارے میں بات کریں گے۔ مقصد وہ چیز ہے جو آپ کے خواب سے پیدا ہوتی ہے۔ آپ جو چاہیں خواب دیکھ سکتے ہیں، لیکن آپ ہر خواب کو مقصد نہیں بنا سکتے۔ کسی چیز کو مقصد بنانے سے پہلے آپ کو تین چیزوں کا خیال رکھنا چاہیے۔

ایک: آپ کو اس سے پیار ہونا چاہئے اور آپ جب بھی کریں گے اٹھنے کے لئے تیار ہیں جب تک کہ آپ حاصل نہ کر لیں۔

دو: آپ کے پاس مستقل مزاج لوگوں کی ٹیم ہے جو اسے حاصل کرنے کے لیے خطوط سے آگے جانے کی ہمت رکھتی ہے۔

تین: آپ کو اسے حاصل کرنے کے لیے سنگ میل کی ایک ٹائم لائن بنانا چاہیے، جسے اہداف کا تعین کہتے ہیں۔

اپنی پیشہ ورانہ زندگی میں بہت سے تعلیمی اداروں کے ساتھ ایک سرپرست اور استاد کے طور پر خدمات انجام دیتے ہوئے، میں سوالات کو جانتا ہوں۔

کہاں سے اور کیسے شروع کریں؟ کیا انتخاب کرنا ہے؟ اور ٹیم کیسے بنائی جائے؟ اور ان تمام سوالوں کا جواب ایک ہے۔ ایک عملی مفکر بنیں۔

پہلے مرحلے کو "برین اسٹور منگ" کہا جاتا ہے جو لوگوں کے درمیان حقیقی بات چیت پر مشتمل ہوتا ہے تاکہ یہ طے کیا جاسکے کہ آیا خیال میں کچھ عملی ہے یا نہیں اور اس کے لیے آپ کے پاس ہر کیوں اور کیسے کے جوابات ہونے چاہئیں۔ اگر آپ آئس کریم براؤنڈ بنانے کا خیال رکھتے ہیں، تو پہلا سوال یہ ہونا چاہیے کہ "آپ

نے آئس کریم کیوں منتخب کی؟" دوسرا "آپ کو کیوں لگتا ہے کہ آئس کریم ایک ایسی پروڈکٹ ہے جو تازہ جوس سے زیادہ پیسے کما سکتی ہے؟" تین "آپ کا کیا خیال ہے، کتنے صارفین بغیر کسی پورٹ فولیو کے نئی لانچ کی گئی آئس کریم کو اپنائیں گے؟" اور اس طرح کے بہت سے۔ عام طور پر شروع کرنے والے اس کو عملی تصور کرنے کے لیے بنیادی خیال میں ایک اور اضافے کو ملا تے یا شامل کرتے ہیں۔ جیسے "آئس کریم کے ساتھ تازہ جوس، سوڈا اور منجمد دہی شامل کریں تاکہ ہمارے پاس زیادہ مارکیٹ اور صارفین ہو"۔ یہ حماقت ہے۔

تو آپ نے دیکھا، آپ کے خیال کا کوئی پس منظر نہیں ہے۔ تو ہمیں پہلے کیا کرنا چاہیے؟ کسی پروڈکٹ یا سروس کو ذہن میں رکھنے کے بعد، ہمیں آپ جو لانچ کر رہے ہیں اس کی اصل ضرورت اور مارکیٹ کے فرق کا مطالعہ کرنا چاہیے اور آپ کو دو اختیارات ملیں گے۔ ایک فرق اور طلب ہے جو موجودہ سپلائی سے پوری نہیں

ہوتی ہے لہذا آپ اس میں کود سکتے ہیں، یا آپ کے پاس اس پروڈکٹ یا سروس کو
 اختراع کرنے کا خیال ہے جو اپنے لیے ایک جگہ بنائے گا اور صارفین اسے خوش
 آمدید کہیں گے۔

اسے بنائیں اور پہلے اسے اپنے دائرے میں آزمائیں پھر جانچ کے اس دائرے کو
 وسیع کریں۔ آپ کو صارفین کی طرف سے "اگر"، اور "لیکن" خامیاں ملیں گی اور
 یہ آپ کی تحقیق اور ترقی کا آغاز ہوگا۔

مزید اقدامات ان شاء اللہ اگلے مضمون میں زیر بحث آئیں گے۔



حکمت عملی

ہم نے پچھلے مضمون میں "برین اسٹور منگ" پر بات کی ہے اور یہ کام ایک عملی خیال کے اخراج پر ختم ہو جائے گا جو ارد گرد کے معاشی حالات کے مطابق منطق اور حقیقی امکانات سے بھرا ہوا ہو۔ اب اس کا شو ٹائم۔

آئیڈیا کو فائن ٹیوننگ اور ری فارم کرنے کے بعد دوسرا مرحلہ ہو گا۔ کاموں کی وضاحت، اور ٹیم کے ارکان کو ان کاموں کی تفویض جو اس کے ساتھ

مطابقت رکھتے ہیں۔ ہر کام کی ایک ٹائم لائن ہونی چاہیے اور جب تک اس کی ضرورت نہ ہو متوازی نہیں ہونی چاہیے۔ بصورت دیگر، اگر نتائج غیر متوقع ہیں تو حکمت عملی کو تبدیل کرنے کے لیے جگہ پیدا کرنے کے لیے کاموں کو مرحلہ وار ہونا چاہیے۔ ان ابتدائی کام کے بعد جس میں تحقیق، مجوزہ سرمایہ درکار، سنگ میل اور اہداف، ممکنہ وینڈرز، ٹارگنڈ کسٹمز کی شناخت، مارکیٹنگ پلان، اور مطلوبہ انسانی وسائل شامل ہو، آپ کو نظریات کو عملی شکل میں تبدیل کرنے کی ضرورت ہے۔

اس بات کو ذہن میں رکھتے ہوئے کہ آپ کی مصنوعات کو لانچ ہونے سے پہلے بے عیب ہونا چاہیے، آپ کو آزمائشیں لینا چاہیے اور اس کی جانچ کرنا چاہیے جب تک کہ یہ کمال کے ساتھ نہ آجائے۔ جب آپ یہ کر رہے ہوں گے، آپ کی زیر التواء ترجیحات پروڈکٹ کو حتمی شکل دینے کے بعد بہت جلد زیر غور آئیں گی۔

ایک: ٹیم یا انسانی وسائل

دو: سرمایہ

تین: بجٹ بنانا

چار: ہدف کی ترتیب

پانچ: ہدف بنائے گئے صارفین

چھ: مسلسل فراہمی

سات: کیش فلو

آٹھ: اور سب سے اہم ہر حکمت عملی کا "پلان بی" ہے۔

توانائی اور عزم کے بغیر تجربہ بیکار ہے۔ درحقیقت، اگر آپ کچھ شروع کر رہے ہیں تو آپ ابھی ہر چیز کے لیے نئے ہیں۔ اور ممکنہ طور پر آپ کے پاس اعلیٰ تجربہ کار لوگوں کی خدمات حاصل کرنے کے لیے کافی سرمایہ نہیں ہے۔ یاد رکھیں، ہر تجربہ

پہلی بار کچھ کرنے کے بعد آتا ہے۔ جب آپ نے اپنی ٹیم کے درمیان کاموں کو تقسیم کیا تھا، تو آپ کو یہ ذہن میں رکھنا تھا کہ ٹیم کے ممبر کے پاس کافی مطابقت ہے جیسے، وہ سیکھنے کے لیے کھلا ہے، وہ ٹیم کے دوسرے ممبران کے ساتھ آرام سے کام کر سکتا ہے، وہ اعلیٰ انتظامیہ سے آرڈر لے سکتا ہے، اس کے پاس اچھا ہے فیصلہ سازی کی صلاحیت، وہ اپنے ارد گرد کے مسائل کو سمجھنے کے بعد احتیاط سے قدم اٹھاتا ہے اور سب سے بڑھ کر یہ کہ وہ خود کو ہر جگہ فٹ کرنے میں لچک رکھتا ہے اور بار بار گھڑی دیکھے بغیر کام کو مکمل کرنے پر توجہ دیتا ہے۔

ریڑھ کی ہڈی، یقیناً آپ کے کاروبار کی ساخت کا بنیادی عنصر سرمایہ ہے۔ خواہ وہ بڑا ہو یا چھوٹا، خواہ فوری ہو یا تاخیر، ہر حال میں مطلوب ہے۔ زیرو کیپٹل کسی سنجیدہ چیز کے لیے ایک افسانہ ہے۔ زیرو کیپٹل تب ہی کام کرتا ہے جب آپ کرافٹ مین ہوں اور آپ کسی کے لیے آرڈر پر کچھ بنا رہے ہوں، بس، اور اس میں بھی تھوڑا

سرمایہ درکار ہوتا ہے۔ لہذا مطلوبہ سرمائے کو ذہن میں رکھنا چاہیے جب آپ "ذہن سازی" سیشن میں آئیڈیا پر گفتگو کر رہے ہوں اور اعداد و شمار عملی ہونے چاہئیں نہ کہ مفروضے۔ بحث کا مکمل تعلق سرمائے سے ہے، اس لیے اس پر الگ مضمون میں بحث کی جاسکتی ہے۔

جب اہداف کی بات آتی ہے، تو یہ عام طور پر منافع کے مجوزہ مارجن پر مبنی ہوتا ہے۔ آپ کو آمدنی کی ایک مقدار مقرر کرنی ہوگی جو ایک خاص مدت میں حاصل کی جاسکتی ہے۔ فروخت کی متوقع رقم، حاصل ہونے والی متوقع تعداد، وصولیاں، ترقی اور نمو۔ اہداف عام طور پر موجودہ نتائج کا تجزیہ کرنے کے لیے ہوتے ہیں، جیسا کہ موجودہ حیثیت کے مطابق جو کچھ حاصل کیا جائے گا اور اعلیٰ انتظامیہ کو کیا فیصلہ اور حکمت عملی اختیار کرنی چاہیے۔

آپ کے ممکنہ خریدار کون ہے؟ اور آپ نے ان لوگوں کو کیوں نشانہ بنایا؟ بلاشبہ، آپ کے پاس تمام جوابات تھے جب آپ اپنی گفتگو میں اپنے خیالات کو بہتر کر رہے تھے۔ اب آپ کی لیڈز کو سیلز میں تبدیل کرنے کا وقت ہے۔ آپ کے گاہکوں کے لیے آپ کا نقطہ نظر، آپ کی پیشکش، آپ کے وعدے اور آپ کا ارادہ اس میں قدر میں اضافہ کرنے کے لیے یہ سب ایسی ضروریات ہیں جو آپ کے صارفین کی توجہ آپ کی طرف مبذول کراتی ہیں اور مستقبل میں انھیں دوبارہ آپ کے پاس لانے کا باعث بنتی ہیں۔ اور سب سے بڑھ کر، ان کی سفارشات ان لوگوں کے لیے جو ابھی تک آپ کے گاہک نہیں ہیں۔

آپ ریشمز کو سنبھالنے کے لیے، آپ کو فنڈز کی ضرورت ہوتی ہے خاص طور پر فوری فنڈز جو آپ کو سودے بازی کرنے، لاگت میں کمی کرنے اور نقد رقم ادا کر کے کم قیمت میں دستیاب ہر چیز کو خریدنے کی صلاحیت فراہم کرتے ہیں۔ آپ کا فنانس

سیکشن اسے سنبھالے گا۔ وہ اس بات کو یقینی بنائیں گے کہ آپ کی کمپنی کے پاس کسی بھی وقت کافی رقم ہونی چاہیے جو آپ کو موقع فراہم کرے یا حادثاتی حالات کو سنبھال سکے۔

زندگی اتنی آسان نہیں ہے، درحقیقت، جب آپ بڑھنے کا ارادہ کر رہے ہوتے ہیں، تو آپ کے آس پاس کے حالات اچانک بدل سکتے ہیں اور آپ ترقی کے بجائے بقا کے بارے میں سوچیں گے۔ حالات جیسے حکومتی پالیسیاں، مہنگائی، اچانک مسابقت، پروپیگنڈہ، منفی رائے، غیر متعلقہ مارکیٹ کے حصے میں نقل و حرکت کی وجہ سے مصنوعات کی ناکامی۔ آپ کو زندہ رہنے یا اس دباؤ کو برداشت کرنے کے لیے بیک اپ پلان ہونا چاہیے۔ اگر آپ تیار نہیں ہیں تو آپ بے ترتیب حالت میں ہوں گے اور آپ ایسے فیصلے لیں گے جو درحقیقت صورتحال کے مطابق نہیں بلکہ آپ کی

ذہنی حالت کے مطابق ہیں۔ تیار رہنے کے لیے، آپ کو حد سے باہر سوچنا ہو گا اور اس سے نمٹنے کے لیے ایک منصوبہ کے ساتھ، ہر امکان کو جمع کرنا ہو گا۔

مجھے پورا یقین ہے کہ اگر آپ اس کے مطابق آگے بڑھیں گے تو آپ کو بہت زیادہ اعتماد ملے گا اور پھر آپ کو پیچھے دیکھنے اور ان ابواب اور نظریات کو یاد کرنے کی ضرورت نہیں ہوگی جو آپ نے اپنی تعلیم کے دوران سیکھے ہیں۔ آپ کے لیے نیک خواہشات۔



پائیداری

ہمارے ملک میں کاروباری ماحول اور طریقہ کار اتنا پختہ نہیں ہے اور اس کے اندر بہت سے خلا موجود ہیں۔ لہذا میری رائے میں آپ جس آئیڈیا کے لیے کام کر رہے ہیں اس کا موازنہ، مقابلہ کرنا اور ان طریقوں پر عمل کرنا قابل عمل نہیں ہے جن کو کسی دوسرے خطے نے اپنایا تھا۔'

سب سے پہلے اور سب سے زیادہ یہ ہے کہ آئیڈیا کو لانچ کرنے سے پہلے اسے کاپی ہونے سے بچایا جائے۔ ہمارے نئے اور جو نیئر کاروباری لوگ عموماً اس سے ڈرتے ہیں۔ انہیں دوسری مارکیٹ میں پہلے سے موجود پروڈکٹ کی نقل کا خوف بھی رہتا ہے اور وہ سمجھتے ہیں کہ اگر وہ اپنی پروڈکٹ کی تصویر دکھائیں گے جو امپورٹ کی جائے گی تو ان سے پہلے کوئی اور اس پر کام کرے گا اور وہ پیچھے رہ جائیں گے۔ یہ تشویش فطری ہے اور ہر جگہ موجود ہے۔ ظاہر ہے کہ آپ کے خیال کو وجود میں آنے سے پہلے محفوظ کر لینا چاہیے۔ لیکن پاکستان میں ہمارے پاس قوانین موجود ہیں لیکن پھر بھی ان پر عمل درآمد نہیں ہوتا اور ان پر عمل درآمد مشکل ہے۔ کوئی فعال کاپی رائٹ اور دانشورانہ املاک کا تصور نہیں ہے۔

دوسرا، بعض اوقات یہ خوف بھی ہوتا ہے کہ ہم چھوٹے پیمانے پر شروعات کرنے والے ہیں اور جب ہم اس کی تشہیر کریں گے تو کوئی بڑی کمپنی اس آئیڈیا کو

ڈھال کر اسے بڑے پیمانے پر مارکیٹ کر دے گی جس سے وہ ناکام ہو جائیں گے۔ اس لیے یہ بھی ضروری ہے کہ آپ اپنے مباحثے کے سیشنز میں اس بات پر غور کریں کہ اسے کیسے محفوظ کیا جائے جب تک کہ یہ مارکیٹ میں اپنے قدم جما لے اور نئے آنے والے اسے دوبارہ شروع کرنے میں بہت دیر سے سمجھیں گے۔ رجسٹریشن اور کاروبار کرنے میں آسانی اب بھی اتنی فعال نہیں ہے۔ اس سب کا مطلب یہ نہیں ہے کہ کوئی موقع نہیں ہے یا میں آپ کا حوصلہ پست کرنے کے لیے خوفناک تصویر دکھا رہا ہوں۔ ایک پیشہ ور کو حقائق میں رہنا چاہیے، اور مسائل سے نمٹنے اور نتائج پیدا کرنے کی منصوبہ بندی کرنی چاہیے۔

اس لیے اس سارے معاملے میں سرمائے کا اہم کردار ہے۔ اور سرمائے کے لیے، خوش قسمتی سے کاروباری لوگ اور سرمایہ کار نئے اور موجودہ کاروبار کے لیے سٹارٹ اپس اور جوئنٹ وینچر کے ساتھ ساتھ ایکویٹی پارٹنرشپ میں دلچسپی لے رہے

ہیں۔ لیکن اعتماد کا ایک اور مسئلہ ہے۔ بد قسمتی سے ہم جعل سازی اور گھوٹالوں کے لیے بھی مشہور ہیں۔ اپنے آئیڈیا کو سرمایہ کار کے سامنے پیش کرنا کچھ اور ہے اور ان کو آپ پر سرمایہ کاری کرنے دینے کے لیے اعتماد پیدا کرنا بالکل مختلف مسئلہ ہے۔ کوئی نہیں چاہتا کہ ان کا پیسہ نا اہل کے ہاتھ میں جائے۔ مفروضوں کا استعمال کرتے ہوئے پیشکشوں میں بڑے اعداد و شمار اور متوقع منافع کبھی بھی حقیقی سرمایہ کار کو راغب نہیں کرتے۔ وہ نمبر زچا ہتے ہیں، وہ عملی نمبر جو کاروباری بنیادوں پر موجود ہیں۔

ہر کوئی وہ اشتہارات دیکھتا ہے جو آپ کو راتوں رات کروڑ پتی بننے کا طریقہ بتاتے ہیں۔ صرف مذاق کی خاطر، وہ لوگ بھی جنہوں نے اس اشتہار کو تیار کیا تھا وہ بھی اس وجہ سے کروڑ پتی نہیں ہیں۔ جوا، کرنسیوں اور قیمتی دھاتوں کی آن لائن تجارت، کرپٹو کرنسی اور بیٹنگ کاروبار نہیں ہیں۔ صرف جعلی ویڈیوز دیکھ کر اپنے

آپ کو تصور نہ کریں کہ آپ ایک ہزار ڈالر کی سرمایہ کاری کریں گے اور ایک ہی رات میں دس ہزار ڈالر واپس مل جائیں گے۔ ہاں میں مانتا ہوں کہ کچھ کاروباری آئیڈیاز کو بہت کم وقت میں پہچان ملی تھی اور وہ کامیاب بھی ہیں لیکن اس کی تین وجوہات ہیں۔ ایک، انہوں نے مارکیٹ کے فرق کو صحیح طریقے سے پہچانا اور انہیں ان کی توقعات کے خلاف زبردست رد عمل ملا۔ دو، کسی نہ کسی طرح "آئیڈیا" کی خوبی سے وہ بڑے سرمایہ کاروں کو راغب کرنے میں کامیاب رہے اور انہوں نے بہت جلد کاروبار کا دائرہ وسیع کر لیا۔ اور تیسرا، وہ "آئیڈیا" حقیقی ضرورت تھی اور انہیں اس سے ملتے جلتے یا اس کے قریب کسی مقابلے کا سامنا نہیں کرنا پڑا۔

زمین ایک "گلوبل ولیج" ہے، اور مواقع کی کوئی سرحد نہیں ہے۔ لوگ اپنی صلاحیتیں ہزار میل دور سے کسی کلائنٹ کو پہنچ رہے ہیں۔ مصنوعات صرف ممالک تک محدود نہیں ہیں۔ لیکن آپ جو بھی منصوبہ بنا رہے ہیں، اس پر عمل درآمد کر

رہے ہیں یا توسیع کر رہے ہیں، بس یہ ذہن میں رکھیں کہ ہر منصوبے کی کامیابی کا انحصار اس خطے، ثقافت یا اقدار پر ہے جسے آپ پیش کر رہے ہیں۔ اس ہدف والے دائرے میں کاروبار کے اصول ہر چیز پر اثر انداز ہوتے ہیں اور گاہک کاروبار کے ایک کنٹرولر ہوتا ہے۔ قیمت کے بارے میں شعور اور معیار کے بارے میں شعور رکھنے والے صارفین کے درمیان تقسیم، برانڈ کی آگاہی اور اس کی گلیمبر، حیثیت کی نمائش اور حقیقی ضرورت، ہر جگہ مختلف ہیں۔ یہاں تک کہ کسی علاقے میں بھی آپ کو برانڈز کے آؤٹ لیٹ اور کم قیمت آرٹیکل کی دکانیں ایک ساتھ مل سکتی ہیں۔

آپ کو اپنے خیال کو بہتر بنانے کے لیے اپنی تحقیق کے دوران رجحانات، صارفین کی قبولیت، قیمتوں اور اتار چڑھاؤ کی وجہ، آگاہی اور بائپ پر توجہ دینی چاہیے۔ کاروبار کی ملکیت، غیر منصفانہ ذرائع سے گریز، اپنے گاہک کا اطمینان، فروخت کے بعد سروس اور اپنے ارد گرد کے بارے میں آپ کاروبار کے آپ کو وہ اعتماد فراہم کرے گا

جس کی آپ کو ضرورت ہے، اور اس میں وقت لگے گا۔ اور آپ کو غیر عملی تصورات کے ساتھ پرواز کرنے کے بجائے تحقیق، تعمیر، ترقی اور پائیدار ہونے کے لیے وقت صرف کرنا ہوگا۔



خطرات

کاروبار چلانا کسی قسم کے خطرات کے ساتھ آتا ہے۔ ان کے منفی اثرات، مثبت اثرات، یا دونوں ہو سکتے ہیں۔ ان میں سے کچھ ممکنہ خطرات کاروبار کو تباہ کر سکتے ہیں یا شدید نقصان پہنچا سکتے ہیں جسے ٹھیک کرنا مہنگا اور وقت طلب ہے۔ دیگر خطرات دستیاب مواقع بھی فراہم کر سکتے ہیں۔

کمپنیاں بزنس رسک مینجمنٹ میں وقت اور پیسہ لگاتی ہیں لیکن اکثر اسے ملازمین کے لیے قواعد و ضوابط کی تعمیل کے معاملے کے طور پر ڈھال لیتی ہیں۔ یہ نقطہ نظر محدود ہے: صرف قواعد پر مبنی کاروبار کے خطرے کا انتظام ہی کسی آفت کے امکانات یا اثرات کو کم نہیں کر سکتا اور آپ کی کاروباری مواقع سے فائدہ اٹھانے کی صلاحیت کو بھی کم کر سکتا ہے جس میں کچھ حد تک خطرہ بھی شامل ہو سکتا ہے۔

بزنس رسک مینجمنٹ کیا ہے اور یہ کیوں ضروری ہے؟

بزنس رسک مینجمنٹ رسک مینجمنٹ کا ایک ذیلی سیٹ ہے جو آپ کے کاروباری آپریشنز، سٹمز اور پراسیسز میں کسی بھی تبدیلی میں شامل خطرات کی تشخیص، ترجیح اور ان کا ازالہ کرتا ہے۔ یہ کسی ہنگامی صورتحال یا موقع کی صورت میں فیصلہ سازی اور منصوبہ بندی میں مددگار کے طور پر کام کرتا ہے۔ بزنس رسک مینجمنٹ متعدد

خطرات کے لیے ایک مربوط رد عمل کو بھی متحرک کرتا ہے اور باخبر، خطرے پر مبنی فیصلہ سازی کی صلاحیتوں کو سہولت فراہم کرتا ہے۔

آپ کو کن خطرات کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے؟

ہارورڈ بزنس ریویو یو پیکنی کے خطرات کو تین حصوں میں تقسیم کرتا ہے: روکے جانے والے خطرات (جو آپ کی تنظیم کے اندر ہیں)، حکمت عملی کے خطرات (وہ جو آپ زیادہ منافع پیدا کرنے کے لیے اٹھا سکتے ہیں)، اور بیرونی خطرات (جو آپ کی تنظیم سے باہر ہوتے ہیں اور اس وجہ سے آپ کے کنٹرول سے باہر ہوتے ہیں)۔

مزید خاص طور پر، درج ذیل مثالوں کو آپ کے کاروباری رسک مینجمنٹ کی تشخیص میں غور کیا جانا چاہیے:

خطرناک: کام کی جگہ پر کوئی بھی چیز جس میں لوگوں کو نقصان پہنچانے کا امکان ہو، جو کاروباری ماحول کے کنٹرول میں نہ ہو۔ اس میں ایسی اشیاء شامل ہیں جیسے خطرناک مواد یا مشینری سے فال آؤٹ۔

جسمانی اور ماحولیاتی خطرات: آگ یا دھماکے؛ کوئی بھی چیز جو آپ کے احاطے کو نقصان پہنچا سکتی ہے، بشمول قدرتی آفات جیسے علاقے میں لگنے والی آگ، طوفان سے ہونے والے نقصانات، سیلاب، سمندری طوفان یا طوفان، زلزلے وغیرہ۔ ان میں سے کچھ کو آب و ہوا سے متعلق سمجھا جاسکتا ہے۔

انسانی خطرات: عملے سے متعلق مسائل جو آپ کی کمپنی کے کام کو متاثر کر سکتے ہیں، جیسے شراب اور منشیات کا استعمال، غبن یا کاروباری دھوکہ دہی۔

ٹیکنالوجی اور آپریشنل خطرات: کوئی بھی چیز جو آپ کی کمپنی کے کاموں کو کمزور کرتی ہے، جیسے کہ بجلی کی بندش، سائبر فرائڈ، سسٹم کی خرابی وغیرہ۔

حکمت عملی کے خطرات: کاروباری ماحول میں ہونے والی تبدیلیوں کا جواب دینے

میں ناکامی، اکثر ناقص یا غلط کاروباری منصوبوں کا نتیجہ اور آپ کے شعبے میں مسابقتی برتری کھونا (سوچئے کہ بلاک بسٹر فلم انڈسٹری بمقابلہ یوٹیوب)۔

مالیاتی خطرات: مالیاتی اثاثوں کے ساتھ لیے جانے والے خطرات، بشمول قیمتوں کا تعین، کرنسی کے تبادلے یا کسی اثاثے کو ختم کرنے کے خطرات۔ صارفین اور شراکت دار کاروبار میں مالی خطرات بھی پیش کر سکتے ہیں، جیسے کریڈٹ رسک۔ مثال کے طور پر اگر آپ کریڈٹ پر فروخت کرتے ہیں۔ کاروباری رسک مینجمنٹ اس بات کی نشاندہی کر سکتی ہے کہ آپ کی کمپنی مالیاتی تعلقات میں کتنے خطرے سے نمٹ سکتی ہے، بشمول ادائیگی کے ڈیفالٹ کا خطرہ۔

مؤثر کاروباری رسک مینجمنٹ بنانے میں آپ کی پوری کمپنی شامل ہوتی ہے اور اسے انٹرپرائز رسک مینجمنٹ کے ذریعے لاگو کیا جاتا ہے۔

انٹریڈرز رسک مینجمنٹ آپ کی کمپنی کے اسٹریٹجک مقاصد کے حصول، یا "مقابلہ" سے فائدہ حاصل کرنے کے مواقع کے لیے ممکنہ خطرات کی نشاندہی کرنے اور ان کے جوابات پیدا کرنے کا عمل ہے۔ یہ آپ کی کمپنی کی رسک پالیسی، آپ کے خطرے کی استطاعت، خطرے کے لیے آپ کی صلاحیت کا اظہار ہے۔

یہ وہ اہم عناصر ہیں جن کے ساتھ خطرے کے لیے ایک مناسب گورننس فریم ورک بنایا جاسکتا ہے، جس میں پیشہ ور افراد سے باہر کی مدد حاصل کرنا شامل ہو سکتا ہے۔ رسک مینجمنٹ کے فائدے اور نقصانات۔

جب مؤثر طریقے سے تشکیل دیا جائے تو، حکمت عملی کے خطرات کی توقعات انتہائی منافع بخش اقدامات پیدا کر سکتی ہیں اور قانونی اور رپورٹنگ کی ضروریات کے ساتھ آپ کی تعمیل کو بہتر بنا سکتی ہیں۔

انٹرنیٹ پر انڈر سک مینجمنٹ کے بہت سے فوائد اور نقصانات ہونے کا امکان ہے کیونکہ یہ آپ کو آپ کی تنظیم کو درپیش خطرات اور مؤثر طریقے سے جواب دینے کی آپ کی صلاحیت کے بارے میں زیادہ آگاہی فراہم کرتا ہے۔ یہ آپ کو اور آپ کے ملازمین کو آپ کی آپریشنل کارکردگی اور تاثیر میں اضافہ فراہم کرے گا جبکہ اسٹریٹجک مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے آپ کی کچنی کی صلاحیت کے بارے میں آپ کے اعتماد میں اضافہ ہوگا۔

تاہم، انٹرنیٹ پر انڈر سک مینجمنٹ میں منفی پہلو بھی ہو سکتا ہے، کیونکہ اس کی حدود ہیں۔ مثال کے طور پر، فیصلہ سازی میں انسانی فیصلہ ماضی کے تجربے، غلط مفروضوں یا ذاتی احساس پر مبنی ہو سکتا ہے، جس کے نتیجے میں سادہ غلطیاں یا زیادہ سنگین غلطیاں ہوتی ہیں۔

انٹراپرائزر سک مینجمنٹ آپ کے سیکٹر کے کاروبار اور معاشی ماحول کو کس چیز سے نظر انداز کر سکتا ہے اس کی ناکافی سمجھ، جس کے نتیجے میں متضاد ڈیٹا یا پریشانی کے اقدامات ہو سکتے ہیں ... اور مواقع ضائع ہو سکتے ہیں۔ مؤثر ہونے کے لیے، انٹراپرائزر سک مینجمنٹ کو مخصوص کاروباری مقاصد میں شامل خطرات کا اندازہ لگانا چاہیے، جو مخصوص کاروباری ماحول کے بنیادی اصولوں سے ہوتا ہے۔



فیصلہ سازی

ہم میں سے زیادہ تر لوگ بغیر کسی مقصد یا وژن کے کاروبار چلاتے ہیں۔ کچھ کاروبار وراثت میں ملے ہیں اس لیے اسے پہلے کی طرح سو نپ دیا گیا تھا اور اب موجودہ کاروباری افراد صرف فروخت کو بڑھانے اور زیادہ سے زیادہ گاہک بنانے پر کام کر رہے ہیں۔ یہ ایک باقاعدہ عمل ہے اور درحقیقت یہ سب کچھ تاجروں کی ضرورت ہے۔ لیکن کیوں بہت سے کاروبار سائز میں بڑے ہیں اور پھر بھی اپنے سیلز کے

دائرے سے باہر کیوں نہیں پہچانے جا رہے؟ ان کے پاس صلاحیت ہے، ان کے پاس بہترین پروڈکٹ اور سروس کا معیار ہے جسے ڈیلیور کیا جاسکتا ہے لیکن وہ پھر بھی اپنے موجودہ صارفین اور سیلز سرکل پر منحصر ہیں؟

اگر آپ کسی تاجر سے پوچھیں گے کہ وہ اس وقت جس پوزیشن پر ہیں اس کے پیچھے کیا حکمت عملی ہے؟ ان کے پاس یقینی طور پر حکمت عملی اور منصوبہ بندی کے بارے میں نظریاتی جواب نہیں ہے جو انہوں نے کیا تھا۔ اور اکثر، ان میں سے اکثر نے مستقبل کے لیے بھی کوئی مناسب حکمت عملی اور منصوبہ نہیں بنایا۔ وہ صرف مارکیٹ کے حالات، سادہ ڈیمانڈ اور سپلائی تھیوری کے ساتھ چلتے ہیں۔ جب کافی آرڈر ہوتے ہیں تو وہ اسے سمجھتے ہیں "ان دنوں کاروبار اچھا ہے" اور جب آرڈر کم ہوتی ہے تو وہ کہتے ہیں "حالات ٹھیک نہیں ہیں اور مارکیٹ گر رہی

ہے۔" وہ بنیادی طور پر تمام یا کچھ مخصوص مصنوعات کی فراہمی کی کمی کی وجہ سے صرف مانگ پر منحصر ہوتے ہیں۔

طویل مدتی آپریشنز کی منصوبہ بندی کرتے وقت بہت سی چیزوں کو مد نظر رکھا جانا چاہیے۔ ریڑھ کی ہڈی ڈیٹا اور معلومات ہے جو تحقیق کے ذریعہ جمع کی جانی چاہئے، ایک عملی تحقیق صرف مفروضے نہیں۔ آپ کو اپنے عمل کی ہر "کیوں" کو جاننا چاہیے اور ہر "کیسے" کی منصوبہ بندی کرنی چاہیے کہ کیا کیا جانا چاہیے۔ بہت سے کاروباروں کے پاس بہت ساری معلومات اور ڈیٹا ہوتا ہے جو ضائع ہو چکا ہے یا فیصلہ سازی کے لیے مناسب طریقے سے نہیں رکھا گیا ہے۔ ہمارے مقامی کاروبار "مذاکرات" اور "چارٹس" کو وقت کا ضیاع سمجھتے ہیں۔ وہ صرف "دکان" یا "آفس" کھولتے ہیں اور کال کرنا یا سوالات کا جواب دینا شروع کر دیتے ہیں۔ مجھے ذاتی طور پر تجربہ ہے کہ بہت سے کاروبار میں اپنا فارغ وقت چائے اور ناشتے

کے ساتھ فضول گفتگو اور محفلوں میں استعمال کرتے ہیں۔ زیادہ سے زیادہ وہ گھومتے پھریں گے اور اپنے متعلقہ لوگوں سے "کیا ہو رہا ہے" پوچھیں گے۔

آگے بڑھنے کے لیے، آپ کے پاس اچھے حالات اور برے حالات کے لیے ایک منصوبہ ہونا چاہیے۔ آپ کو اپنی بہترین، اچھی، منصفانہ اور ناقص کارکردگی دکھانے والی مصنوعات اور خدمات کا مطالعہ کرنا چاہیے۔ ان کی متعلقہ کارکردگی کی وجہ یہ ہے کہ آیا پروڈکٹ اچھی نہیں ہے یا آپ نے اسے اس طرح پیش نہیں کیا جیسا کہ وہ اس کے لائق ہے یا کسی پروڈکٹ کی کارکردگی اچھی ہے اس کے پیچھے کیا وجہ ہے، کیا پروڈکٹ اچھی ہے یا مارکیٹ میں طلب کے مطابق سپلائی کم ہے۔ ایک بار جب آپ ان بنیادی چیزوں پر کام کر لیں گے، آپ کو معلوم ہو جائے گا کہ کس چیز کا پیچھا کرنا ہے اور کس چیز کو روکنا ہے۔

مارکیٹنگ اہم حصہ ہے۔ لوگ اسے گرا دیتے ہیں یا غلط طریقے سے کرتے ہیں۔ وہ ہر مارکیٹنگ کی سرگرمی کو پیسے کا ضیاع سمجھتے ہیں، جیسا کہ وہ تجربہ کار انسانی وسائل کو پیسے کا ضیاع سمجھتے ہیں اور سستے تنخواہ دار لوگوں کو ملازمت دیتے ہیں جو زیادہ تر ایسی نوکری نہیں کر پاتے جس کی توقع ان کے عہدے سے کی جانی چاہیے۔

کاروباروں میں ملازمت کے عہدوں کے لیے کاموں اور فرائض کی تفصیل کی کمی ہے۔ وہ اپنے ساتھ کام کرنے والے لوگوں کے لیے عملی اہداف طے نہیں کر پاتے اور اس کے نتیجے میں انہیں کچھ عرصے بعد تنازعات اور استعفوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ وہ مختلف عہدوں کے لیے مختلف لوگوں کے ساتھ تجربات کرتے ہیں جس کی وجہ سے وہ وقت اور پیسے کے حقیقی ضیاع کا باعث بنتے ہیں اور آخر کار ان کے پاس اب بھی مناسب عہدے کے لیے مناسب شخص نہیں ہے۔ تربیت ایک اور سب سے اہم عنصر ہے جسے چھوڑا جا رہا ہے کیونکہ ہر کام کے لیے مناسب تربیت اور صحیح اقدام کے لیے ہدایات کی ضرورت ہوتی ہے۔

ایک اور غلطی جو عملی طور پر ہے کہ ان میں درجہ بندی نہیں ہے۔ ٹیم لیڈر یا مینیجر کی دستیابی کے باوجود عموماً مالک ہر جو نیئر ملازم کے ساتھ بات چیت کرتا ہے۔ یا وہ باقاعدہ عملے کے لیے مینیجر یا ٹیم لیڈر کی خدمات حاصل کرنے پر غور نہیں کرتے۔ آج کل، تعلیمی پڑھائی آگے بڑھ رہی ہے اور جب نئے آنے والے عملی ملازمت کی تلاش میں کودتے ہیں تو وہ اس ماحول کی توقع کرتے ہیں جس کی وہ پڑھائی کرتے ہیں۔ بعض اوقات انٹرویو کے دوران، حقیقی ٹیلنٹ سمجھتا ہے کہ کچنی ان کے کیریئر کے لیے ٹھیک نہیں ہے صرف ان سوالات کی وجہ سے جو انٹرویو میں نہیں پوچھے جانے چاہئیں۔ آپ کی اصل ترقی اور حقیقی کامیابی وہ ٹیم ہے جسے آپ بنانے کی کوشش کر رہے ہیں، اور ٹیم بنانا کوئی آسان مذاق نہیں ہے۔

نظم و ضبط کی کمی ایک اور رکاوٹ ہے۔ آپ کے کام کا وقت، ماحول، آپ کے ملازم کے تئیں رویہ اور مالیاتی فوائد جن کا آپ ارتکاب کر رہے ہیں یا آپ کا ملازم غور کر

رہا ہے۔ واضح اور شفاف نکات کے ساتھ ملازم کے لیے مناسب پالیسی اس ملازم کو واضح تاثر دے گی جو آپ کے لیے کام کر رہا ہے۔ کچنی کے بارے میں آپ کے ملازم کی طرف سے وقتاً فوقتاً تاثرات، ان کی شکایات، وہ چیزیں جن کی وہ تعریف کرتے ہیں اور ترقیوں کے امکانات آپ کے ملازم کو اہداف کے حصول کے لیے مزید توانائی فراہم کریں گے۔ یاد رکھیں، آپ اپنے تمام ملازمین کے محرک ہیں بحیثیت انسان یہ وقتاً فوقتاً ضروری ہوتا ہے۔

نتیجہ، مناسب منصوبہ بندی اور معلومات زیادہ تر درست فیصلوں کی طرف لے جاتی ہیں، درست فیصلے اچھے کام کے ماحول کی طرف لے جاتے ہیں، کام کا اچھا ماحول اچھی ٹیم کی طرف لے جاتا ہے اور اچھی ٹیم کامیابی کی طرف لے جاتی ہے۔

اس میں کوئی راز نہیں۔ آپ منصوبہ 500 لوگوں کو بتائیں گے۔ ان میں سے 400 کہیں گے نہیں ہو سکتا، 100 کہیں گے مشکل ہے، 50 لوگ کام کرنے کیلئے تیار ہوں گے، 40 راستے سے ہی پیچھے ہٹ جائیں گے اور 10 لوگ واقعتاً آپکے ساتھ کام کریں گے۔ یہی 10 لوگ آپ کے ساتھ کامیابی تک جائیں گے۔



سوچ

کاروبار کے مواقع بسوں کی طرح ہوتے ہیں، ہمیشہ ایک اور آتا ہے۔ قابل ذکر خیالات کی کوئی کمی نہیں ہے، ان پر عمل کرنے کی خواہش کی کمی ہے۔ ماضی کی غلطیوں کو بھول جائیں۔ ناکامیوں کو بھول جائیں۔ سب کچھ بھول جائیں سوائے اس کے جو آپ ابھی کرنے جا رہے ہیں اور کر لیں۔

کردار کی نشوونما آسانی اور خاموشی سے نہیں ہو سکتی۔ آزمائش اور مصائب کے تجربے سے ہی روح کو تقویت ملتی ہے، امنگ کو تحریک ملتی ہے اور کامیابی حاصل ہوتی ہے۔ کامیابی خوشی کی کلید نہیں ہے۔ خوشی کامیابی کی کنجی ہے۔ اگر آپ اپنے کام سے محبت کرتے ہیں تو آپ کامیاب ہوں گے۔ زندگی کی ناکامیوں میں سے بہت سے لوگ ایسے ہوتے ہیں جنہیں یہ احساس نہیں ہوتا تھا کہ جب وہ بارمان لیتے ہیں تو وہ کامیابی کے کتنے قریب ہیں۔

اگر آپ اپنے خواب کی تعمیر نہیں کرتے ہیں، تو کوئی اور آپ کو ان کے خوابوں کی تعمیر میں مدد کرنے کے لیے ملازم رکھے گا۔ ناکامی کی فکر نہ کریں۔ آپ کو صرف ایک بار درست ہونا پڑے گا۔ لوگوں کو اچھی طرح سے تربیت دیں تاکہ وہ خول سے نکل سکیں، ان کے ساتھ اچھا سلوک کریں تاکہ وہ آپ کے پاس سے جانانہ

چاہیں۔ کبھی بھی خوف کی بنیاد پر فیصلے نہ کریں۔ امید اور امکان کی بنیاد پر فیصلے کریں۔ فیصلے کریں کہ کیا ہونا چاہیے، کیا نہیں ہونا چاہیے۔

بہت ساری کمپنیاں یقین رکھتی ہیں کہ لوگ قابل تبادلہ ہیں۔ واقعی ہونہار لوگ کبھی نہیں ہوتے ہیں۔ ان میں منفرد صلاحیتیں ہیں۔ ایسے لوگوں کو ان کرداروں پر مجبور نہیں کیا جاسکتا جس کے لیے وہ موزوں نہیں ہیں اور نہ ہی انہیں ہونا چاہیے۔ مؤثر رہنما عظیم لوگوں کو وہ کام کرنے دیتے ہیں جو وہ کرنے کے لیے پیدا ہوئے تھے۔ اگر آپ ہمیشہ وہی کرتے ہیں جو آپ نے ہمیشہ کیا ہے، آپ کو ہمیشہ وہی ملے گا جو آپ نے ہمیشہ حاصل کیا ہے۔

کاروباری دنیا میں، ریڑو یو آئینہ ہمیشہ وڈ شیلڈ سے زیادہ صاف ہوتا ہے۔ یہ ہمیشہ ناممکن لگتا ہے، جب تک کہ یہ مکمل نہ ہو جائے۔