

#1 BESTSELLER
TWO MILLION COPIES SOLD

Why Some Companies
Make the Leap...
and Others Don't

GOOD TO
GREAT

JIM COLLINS
Coauthor of the bestselling
BUILT TO LAST

JIM COLLINS

GOOD TO GREAT

Collins, Jim
7th Edition

تعارف

کیا آپ نے کبھی سوچا ہے کہ ایبٹ اور جیلیٹ جیسی بڑی کمپنیوں نے عظمت کو محفوظ کیوں کیا جبکہ دیگر نہیں کرتے ہیں؟ کیا عام کاروباروں۔ شاید آپ کی اپنی کمپنی۔ جو پیدائشی طور پر بہتر نہیں تھی، کے لئے چھلانگ لگانے کا کوئی طریقہ ہے؟ گڈ ٹو گریٹ (2001) اس مسئلے کی بنیادی وجوہات کو تلاش کرنے کے لئے ایک سفر ہے اور ایک عظیم کاروبار کی تعمیر کی کلید بھی فراہم کرتا ہے۔

یہ کتاب اس کے لئے بہترین ہے

- رہنما اور کاروباری افراد جو چاہتے ہیں کہ ان کا کاروبار بڑا بن جائے
- اسٹارٹ اپ رہنما ایک مناسب کمپنی بنانا چاہتے ہیں۔
- کوئی بھی جو اس بارے میں مزید جاننا چاہتا ہے کہ عظیم کمپنیوں نے کیک کیسے بنایا۔

مصنف کون ہے؟

جیمز سی کولنز (1958) ایک امریکی مصنف، کنسلٹنٹ اور لیکچرر ہیں۔ کولنز نے اسٹینفورڈ یونیورسٹی سے ریاضیاتی علوم میں بی ایس کی ڈگری حاصل کی اور بعد میں اسٹینفورڈ گریجویٹ اسکول آف بزنس سے ایم بی اے کیا جس کے بعد میک کنزی اینڈ کمپنی کے ساتھ کنسلٹنٹ کی حیثیت سے 18 ماہ تک کام کیا۔ انہوں نے چھ کتابوں کے مصنف / شریک مصنف ہیں جن کی دنیا بھر میں مجموعی طور پر 10 ملین سے زیادہ کاپیاں فروخت ہو چکی ہیں۔

مختصر میں سبق

جم کوگڈ ٹوگریٹ لکھنے کی ترغیب ان کے دوست بل میہان کی جانب سے ان کی آخری کتاب بلٹ ٹو لاسٹ کے بارے میں ایک تبصرہ ہے، جو ہمیشہ عظیم کمپنیوں کے بارے میں تھی۔ اور چونکہ اس میں اکثریت کا ذکر نہیں تھا جو صرف اچھے رہے اور عظیم بنا چاہتے تھے، جم کولنز نے جواب کے طور پر اس کتاب کو لکھنے کا فیصلہ کیا۔

اس خلاصہ میں، آپ کو پتہ چل جائے گا

. مناسب ساتھیوں کو جہاز پر لانا کیوں ضروری ہے
. تنقیدی سوچ کی تعمیر اور نظم و ضبط کے ساتھ کام کرنے کا طریقہ

• اچھے سے عظیم کی طرف چھلانگ لگانے کا دانشمندانہ موقع کیسے لیا جائے، پھر ایک بنیادی

نظریے کے ساتھ نتائج کو برقرار رکھا جائے۔

ابواب

1. کیا "اچھا" ہونا کافی ہے؟
2. کون سی خوبیاں ایک عظیم رہنما کی نشاندہی کرتی ہیں؟
3. پہلے صحیح ٹیم کا انتخاب کرنا مت بھولنا!
4. نظم و ضبط کے خیالات کیوں اہم ہیں؟
5. ایک ہیج ہوگ کی طرح سوچو!
6. ٹیکنالوجی کے رجحانات سے ہوشیار رہیں
7. نظم و ضبط کے اقدامات: کسی بھی کمپنی کی ترقی کے لئے ایک کوانٹم چھلانگ
8. ایک عظیم کمپنی کو برداشت کرنے کے لئے ایک آخری قدم

1. کیا "اچھا" ہونا کافی ہے؟

بہت ساری کمپنیاں ہیں جن کے پاس کافی مقبول مصنوعات ہیں: کوکا کولا، انٹیل یا وال مارٹ۔ عام

طور پر، عام لوگ انہیں عظیم کمپنیاں سمجھتے ہیں، لیکن اندازہ لگائیں کہ کیا؟ وہ نہیں ہیں۔ لیکن

کیوں؟

شاید یہ کمپنیاں عظیم بننے کے لئے ایک طویل عرصے سے گزری ہیں اور پھر وہ اپنے کمفرٹ زون میں آباد ہو گئیں جبکہ دیگر اجزاء اب بھی تیزی سے اور تیزی سے بڑھ رہے ہیں۔ ان میں سے کچھ کمپنیوں کو اپنے شعبے میں سب سے بڑی بننے کی خواہش بھی نہیں ہے۔

ایک دن، نئے ابھرتے ہوئے ستارے "اچھے لیکن کافی نہیں" ستاروں کی جگہ لے سکتے ہیں کیونکہ وہ کمپنیاں پرانی ہیں۔

تو، آخر کار، ایک عظیم کمپنی کیا ہے؟ جم کولنز اور ان کی اکیس افراد کی ٹیم کے محققین کے مطابق، عظیم کمپنیاں وہ ہیں جو ان نمونوں کے ساتھ ہیں: عام اسٹاک مارکیٹ میں یا اس سے نیچے پندرہ سال کا مجموعی منافع، ایک عبوری نقطہ، پھر اگلے پندرہ سالوں میں مارکیٹ سے کم از کم تین گنا زیادہ۔

اچھی سے عظیم تبدیلی کے عمل میں دو مراحل شامل ہیں: "بلڈ اپ" اور "بریک تھرو"۔ پہلا مرحلہ دو اجزاء پر مشتمل ہے، جو نظم و ضبط والے لوگ اور نظم و ضبط والے خیالات ہیں۔ دوسرا نظم و ضبط کے اقدامات کی وجہ سے ہونے والی کو انٹیم چھلانگ کے بارے میں ہے۔ اگلے ابواب میں، آپ اچھائی سے لے کر عظیم تک کے کچھ دائمی اصول سیکھیں گے۔

تاہم، اچھے سے بہترین میں تبدیل کرنا یقینی طور پر آسان ہے۔ اور یہ راتوں رات تبدیل ہونے والی تبدیلی نہیں ہے۔ ایک کامل گھر کی تعمیر کی طرح، ایک عظیم کمپنی کی تعمیر میں ہر ایک اینٹ کو صحیح جگہ پر رکھنے کے لئے وقت کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ بامقصد ہے، یہ جاننے کا ایک شعوری سفر ہے کہ ایک محفوظ تہہ خانے کو بنانے کے لئے کیا ضروری ہے اور پھر فلائی وہیل کو مستقل سمت میں دھکیلنا جب تک کہ یہ ایک بریک تھرو پوائنٹ حاصل نہ کر لے۔

اقتباس: "اگرچہ آپ ترقی کا اپنا راستہ خرید سکتے ہیں، لیکن آپ عظمت کا راستہ بالکل نہیں خرید سکتے ہیں۔"

2. کون سی خوبیاں ایک عظیم رہنما کی نشاندہی کرتی ہیں؟

اگر کوئی کاروبار عظیم بننے کی کوشش کرتا ہے تو، اس میں لیول 5 لیڈر ہونا چاہئے۔ پانچ سطحی سیر ہی ایک "انتہائی قابل فرد" سے شروع ہوتی ہے جو کمپنی کے لئے پیداواری تعاون کرتا ہے۔ اس کا اختتام ایک "لیول 5 ایگزیکٹو" کے ساتھ ہوتا ہے جو ذاتی عاجزی اور پیشہ ورانہ عزم کے امتزاج کے ذریعے پائیدار عظمت پیدا کرتا ہے۔

سیاہ سوٹ اور چمکدار جوتے پہننے والے نہیں، اس کتاب میں عظیم رہنماؤں کو پہلے سے کہیں زیادہ آسان بیان کیا گیا ہے۔ یہ وہ لوگ ہیں جو اپنے عہدوں سے زیادہ اپنی کمپنیوں کے بارے میں فکر مند ہیں۔ ان کی کچھ اہم خصوصیات معتدل، باشعور اور آہنی ارادے کی ہیں۔

ٹھوس طور پر، پانچ خصوصیات ہیں جو ایک عظیم رہنما کی نشاندہی کرتی ہیں۔ سب سے پہلے، وہ ہمیشہ اپنے اداروں کی کامیابی کو اپنی ساکھ سے اوپر رکھتے ہیں۔ دوسری بات یہ ہے کہ یہ رہنما عاجز ہیں۔ وہ اپنی ذاتی کامیابیوں کے بارے میں شاذ و نادر ہی فخر کرتے ہیں۔

اس کے علاوہ، ان عظیم رہنماؤں کو اپنے کام کو صحیح طریقے سے انجام دینے کی شدید خواہش ہے۔ وہ وہ

ہیں جن کے مقاصد ہیں۔ وہ جو بھی قدم اٹھاتے ہیں وہ کمپنی کو عظیم بنانے کے لئے ہوتا ہے، چاہے فیصلے

کتنے ہی بڑے یا مشکل کیوں نہ ہوں۔

ان سب میں ایک چیز مشترک ہے: ان کی ذمہ داری، خاص طور پر جب ہر چیز نشان کھودیتی ہے۔ وہ عام طور پر آئینہ دیکھتے ہیں اور خود کو مورد الزام ٹھہراتے ہیں لیکن کامیابی میں دوسرے لوگوں کے تعاون کو دیکھنے کے لئے کھڑکی سے باہر دیکھنا کبھی نہیں بھولتے ہیں۔

آخر میں، وہ عظیم کپتان کسی سے بھی زیادہ محنت کرتے ہیں۔ ایک ایسی شخصیت کے طور پر جو تمام نشیب و فراز سے گزر چکی ہے، وہ سمجھتی ہے کہ "گھوڑے کو دکھانے سے زیادہ ہل گھوڑا ہے۔"

"اچھے سے عظیم رہنما کبھی بھی زندگی سے بڑے ہیرو نہیں بننا چاہتے تھے۔ انہوں نے کبھی بھی کسی مقام پر کھڑے ہونے یا ناقابل رسائی آنکلیوں بننے کی خواہش نہیں کی۔ وہ بظاہر عام لوگ تھے جو خاموشی سے غیر معمولی نتائج دے رہے تھے۔"

3. پہلے صحیح ٹیم کا انتخاب کرنا مت بھولنا

ہم سب جانتے ہیں کہ ایک کامیاب کمپنی کی تعمیر میں صحیح ٹیم ناگزیر ہے، لیکن کیا آپ جانتے ہیں

کہ زیادہ اہم کیا ہے؟ یہ سب کچھ کرنے سے پہلے صحیح اسکو اڈ بنانا ہے: وژن، حکمت عملی، یا یہاں تک کہ کمپنی سے پہلے۔

آپ جانتے ہیں کہ یہ صحیح ٹیم ہے جب یہ عظیم لوگوں سے بھرا ہوا ہے، اور وہ گروپ کی وجہ سے، مشترکہ مقصد کے لئے کام کر رہے ہیں۔ یہ لوگ پر جوش ہیں، اور جب کمپنی اپنی سمت تبدیل کرتی ہے تو بھی وہ ارد گرد رہیں گے اور حوصلہ افزائی کریں گے۔ یہاں اہم نکتہ یہ ہے کہ ایک ایسی ٹیم تشکیل دی جائے جس میں ہر کوئی بہترین ہو، نہ کہ ایک ایسی ٹیم جس میں صرف ایک عظیم رہنما اور "مددگاروں" کا ایک گروپ ہو۔ جو رہنما کے جانے پر فوری طور پر ناکام ہو جائے گا۔

"لوگوں" کے فیصلے کرنا آسان نہیں ہے، لیکن کئی تحقیق کے بعد، جم اور ان کی ٹیم نے سخت فیصلے کرنے کے تین عملی طریقے تلاش کیے ہیں۔ یاد رکھنے والی پہلی بات یہ ہے: اگر آپ کو اب بھی شک ہے تو کسی شخص کو ملازمت پر نہ رکھیں۔ بس اس وقت تک تلاش کرتے رہیں جب تک کہ آپ کو صحیح نہیں مل جاتا۔

اگلی چیز جو آپ کے ذہن میں رکھنی ہے وہ فیصلہ کن طور پر کام کرنا ہے۔ اگر آپ کو لوگوں کو تبدیل

کرنے کی ضرورت ہے، تو یہ کریں۔ آپ کی کمپنی کے لئے لوگوں کو غلط نشستوں پر رکھنے سے زیادہ

نقصان دہ کچھ بھی نہیں ہے۔ وہ کوئی حصہ نہیں ڈالتے ہیں اور آپ کے کاروبار کے لئے نقصان بن

جاتے ہیں۔

آخری لیکن کم از کم نہیں، یاد رکھیں کہ اپنے بہترین لوگوں کو اپنے بدترین مسائل پر نہ ڈالیں بلکہ سب سے اہم موقع پر رکھیں۔ 1960 کی دہائی میں، فلپ مورس انٹرنیشنل میں جو کلیمین نے فیصلہ کیا کہ بین الاقوامی مارکیٹ طویل مدتی ترقی کے لئے بہترین موقع ہے۔ لہذا انہوں نے اپنے بہترین ایگزیکٹو و پسمین کو ملکی کاروبار سے نکال دیا جو کمپنی کا 99 فیصد ہے اور اسے بین الاقوامی شعبے میں تعینات کر دیا۔

بیس سال بعد و پسمین کی قیادت میں مارلبور و تین سال تک دنیا میں سب سے زیادہ فروخت ہونے والا سگریٹ بن گیا اور اس کے بعد امریکہ کو فتح کر لیا۔

آپ کے لئے ایک نوٹ یہ ہے: یہ اہم ہے کہ آپ کس کو ادا یگی کرتے ہیں، نہ کہ آپ انہیں کس طرح ادا کرتے ہیں۔ اگر آپ اپنے ساتھ جانے کے لئے صحیح لوگوں کا انتخاب کرتے ہیں تو، وہ کمپنی کو عظیم بنانے کے لئے ہر ممکن کوشش کریں گے۔ تنخواہوں کی وجہ سے نہیں، بلکہ وہ ایک گھٹیا کمپنی میں کام کرنا برداشت نہیں کر سکتے۔ یہ سب ان کے اپنے اخلاقی کوڈ کے تقاضوں کے بارے میں ہے۔

اقتباس: "عظیم لوگوں کے بغیر عظیم بصیرت غیر متعلقہ ہے۔"

4. نظم و ضبط کے خیالات کیوں اہمیت رکھتے ہیں؟

لیکن سب سے پہلے، نظم و ضبط کی سوچ کیا ہے؟ یہ آپ کی کمپنی کو درپیش حقیقت کے بارے میں گہری تفہیم حاصل کرنا ہے اور ایک ایسا ماحول پیدا کرنا ہے جہاں سچائی کا اشتراک کیا جاتا ہے۔

تمام اچھی سے عظیم کمپنیوں نے تلخ حقیقت کا سامنا کرتے ہوئے عظیم کامیابی کے لئے اپنے راستے کا آغاز کیا۔ جب آپ کو اپنی صورت حال کے تمام مثبت اور منفی پہلوؤں کا احساس ہی نہیں ہے تو آپ صحیح فیصلے کیسے کر سکتے ہیں؟ اس خیال کے لئے بنیادی نفسیات اسٹاکڈیل پیراڈوکس ہے: مکمل یقین رکھیں کہ آپ مشکلات سے قطع نظر آخر میں غالب آسکتے ہیں اور غالب رہیں گے۔ اس کے علاوہ، آپ کو اپنی موجودہ حقیقت کے سب سے سفاک حقائق کا سامنا کرنے کی ضرورت ہے، چاہے وہ کچھ بھی ہوں۔

1970 کی دہائی میں، مارکیٹ میں نمایاں اتار چڑھاؤ تھا، اور کروگر کمپنی کے فرسودہ گروسری اسٹور ختم ہونے والے تھے۔ اس وقت، کروگر ٹیم نے بالکل نئے "سپر کمبی نیشن" اسٹورز کھول کر اس مسئلے سے

نمٹنے کا فیصلہ کیا۔ انہیں یہ بھی احساس ہوا کہ انہیں بازار میں نمبر ایک یا دوسرے نمبر پر ہونا ہے، یا

انہیں دستبردار ہونا پڑے گا۔

کروگر کی ٹیم بہت فیصلہ کن اور بہادر تھی۔ انہوں نے تمام فرسودہ اسٹورز کو تبدیل کر دیا جو ان کے نئے تصور میں فٹ نہیں تھے۔ 1999 میں، ان کی سلطنت پورے ریاستہائے متحدہ امریکہ میں نمبر ایک گروسری چین بن گئی۔ یہ ایک اہم نتیجہ تھا جو نظم و ضبط کے خیالات پر عمل کرتے ہوئے سامنے آیا۔

ان تمام چیزوں کو پڑھنے کے بعد، آپ سوچ سکتے ہیں: آپ ان تمام ننگے حقائق کے ساتھ اپنی ٹیم کو کیسے ترغیب دے سکتے ہیں؟ جواب حیرت انگیز طور پر آسان ہے: آپ کو ضرورت نہیں ہے۔ ان سب کی حوصلہ افزائی کرنے کی کوشش کرنا وقت کا ایک بہت بڑا ضیاع ہے۔ اگر آپ کی ٹیم کے ارکان صحیح ہیں تو، وہ خود سے حوصلہ افزائی کریں گے۔

اس کے علاوہ، کمپنیوں کو ایک ایسا ماحول بنانے کی ضرورت ہے جہاں سچائی کا اشتراک کیا جائے۔ اچھے سے عظیم کی طرف جانے کا مطلب یہ نہیں ہے کہ تمام جوابات کو جان لیا جائے اور ہر ایک کو قائد کے وزن کے ساتھ چلنے پر مجبور کیا جائے۔ ایک عظیم رہنما ہونے کا مطلب مزاح ہونا ہے اور وہ تمام حقائق جو آپ ابھی تک سمجھ نہیں پارے ہیں ان کا صحیح جواب حاصل کرنے کے لئے سمجھ میں آتا ہے۔

- کھلی بحث کرنا، جبر نہیں۔ اور الزام نہ لگائیں۔

"ہم کبھی ہار نہیں مانیں گے۔ ہم کبھی ہتھیار نہیں ڈالیں گے۔ اس میں کافی وقت لگ سکتا ہے، لیکن ہم غالب ہونے کا راستہ تلاش کریں گے۔"

5. ایک ہیج ہوگ کی طرح سوچو!

یہ ضروری ہے کہ تنظیمیں نہ صرف اپنی غیر معمولی طور پر اعلیٰ طاقت کو جانتی ہیں بلکہ مخالفین کے فوائد کو بھی سمجھتی ہیں اور انہیں بنیادی خیال پر انتہائی توجہ مرکوز کرنے کی ضرورت ہے۔ یہ ایک کمزور لیکن مؤثر کاروبار چلانے کا "ہیج ہوگ تصور" ہے۔

ہیج ہوگ کی طرح سوچیں اس کا مطلب ہے کہ آپ بہت کچھ کرنے کے بجائے ایک بنیادی اصول پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ اپنے مخالفین کی تنوع کے باوجود، ہیج ہوگ کے پاس دفاع اور حملہ کرنے کا صرف ایک ہی راستہ ہوتا ہے: اس کی کونکلیں۔ لیکن ایک کمپنی کے لئے، کیا سادگی کافی ہے؟ ایڈم سمتھ کے ناقابل مرئی "غیر مرئی ہاتھ" کے خوبصورت اور سیدھے کے بارے میں سوچیں۔ یہ خوبصورت بنیادی، سادہ بصیرت ہے جو پیچیدگی کے اندر چھپی ہوئی ہے۔

ہج ہوگ کا تصور تین حلقوں کا مشترکہ نقطہ ہے: آپ کیا بہترین کر سکتے ہیں، آپ کے معاشی انجن کو کیا چلاتا ہے اور اس بارے میں کہ آپ کس چیز کے بارے میں گہری دلچسپی رکھتے ہیں۔

سب سے پہلے، آپ وہ کام کر رہے ہیں جس کے لئے آپ کے پاس خدا کی طرف سے دیا گیا ٹیلنٹ ہے، اور آپ اسے لاگو کرنے میں دنیا کے بہترین میں سے ایک بن سکتے ہیں۔ آئیے ویلز فارگو کے کیس پر ایک نظر ڈالتے ہیں۔ شروع میں، وہ ایک متنوع کمپنی تھی۔ پھر ویلز فارگو کے ایگزیکٹوز خود سے ایک سوال پوچھتے ہیں: "ہم ممکنہ طور پر کسی بھی دوسری کمپنی سے بہتر کیا کر سکتے ہیں؟" اس کے بعد، کمپنی نے اپنی بین الاقوامی سرمایہ کاری کی اکثریت سے دستبرداری اختیار کر لی اور تمام توجہ اس بات پر مرکوز کر دی کہ وہ دنیا میں سب سے بہتر کیا کر سکتے ہیں: ایک کاروبار کی طرح بینک چلانا۔ آخر کار، وہ دنیا میں بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والے بینکوں میں سے ایک بن گئے۔

دوسرا، یہ جاننا بھی اہم ہے کہ آپ کے معاشی انجن کو کیا چلاتا ہے۔ آپ کی کمپنی کو عظیم بننے کے لئے ایک سپر عظیم صنعت میں ہونے کی ضرورت نہیں ہے، اس کے بجائے، صنعت سے قطع نظر، ایک حیرت انگیز معاشی انجن بنائیں۔ یہاں کلید یہ ہے کہ آپ اپنے معاشی حقائق کی گہری بصیرت کو سمجھیں اور مندرجہ ذیل نظام تشکیل دیں۔

ایک اور اہم بات یہ ہے کہ آپ کس چیز کے بارے میں پر جوش ہیں اس کی گہری تفہیم ہے۔ اگر کمپنیاں ان چیزوں پر کام کرتی ہیں جن سے وہ واقعی محبت کرتے ہیں تو، وہ ہر توقع سے کہیں زیادہ نتائج بنا سکتے ہیں۔ یہ عمل تیز نہیں ہوگا۔ درحقیقت، عام طور پر ایک عظیم کاروبار کو اپنے "ہیج ہوگ تصور" کو سمجھنے میں چار سال لگتے ہیں۔ لہذا صبر کرو۔

اسٹاک ڈیل نے مجھے سکھایا کہ جو چیز لوگوں کو الگ کرتی ہے وہ مشکل کی موجودگی یا عدم موجودگی نہیں ہے، بلکہ یہ ہے کہ وہ زندگی کی ناگزیر مشکلات سے کیسے نمٹتے ہیں۔"

6. ٹیکنالوجی کے رجحانات سے ہوشیار رہیں!

ہم تاریخ میں ایک اہم موڑ پر داخل ہوئے ہیں جب ٹیکنالوجی نے کافی کردار ادا کیا ہے، اور ہر کوئی اس

کے انقلابی اثرات کے بارے میں بات کر رہا ہے۔ لیکن اس سے پہلے کہ آپ اپنے کاروبار میں نئی

تکنیکوں کو لاگو کرنے کا فیصلہ کریں، اسے اچھی طرح سے سمجھنے کے لئے ایک لمحے کا وقت لیں: کیا یہ

نیا رجحان آپ کے ہیج ہوگ تصور سے جڑ جائے گا؟

نئی ٹیکنالوجی کے رجحانات سے ہوشیار رہیں کیونکہ شاید وہ صرف بلبے ہیں۔ اس کے بجائے آپ کو "صحیح" ٹیکنالوجی کے اطلاق پر گہرے خیالات دینا چاہئے جو آپ کے کاروبار کو اگلی سطح پر لے جائے گا۔ ان تمام چیزوں کو نہ کہنے کا طریقہ سیکھیں جو آپ کے معیار کے مطابق نہیں ہیں۔ ایک بھیڑ پوری بھیڑ کو خراب کرنے کے لئے کافی ہے۔

جب صحیح طریقے سے استعمال کیا جاتا ہے تو، ٹیکنالوجی اس کا خالق نہیں بلکہ "رفتار کا ایکسپریٹ" بن جاتی ہے۔ جم کولنز اور ان کی ٹیم نے جن اچھے سے عظیم رہنماؤں کا انٹرویو کیا ان میں سے 80 فیصد کا خیال تھا کہ ٹیکنالوجی ان کی منتقلی کے سرفہرست 5 عوامل میں سے ایک ہے۔ نیو کور کے سی ای او کین آئیورسن نے کہا: "بنیادی عوامل کمپنی کی مستقل مزاجی اور پوری تنظیم میں اپنے فلسفے کو پیش کرنے کی ہماری صلاحیت تھی۔"

جب فیینی می کمپنی میں نئی ٹیکنالوجی لانا چاہتے تھے تو انہوں نے اسے پوری طرح سے انجام دیا۔ سب سے پہلے، پہلے صحیح ٹیم کا انتخاب کرنے کے اصول پر عمل کرتے ہوئے، ایک عظیم ایگزیکٹو۔ کیلوی۔ کی خدمات حاصل کی گئیں۔ سادگی کے اپنے ہیج ہوگ تصور کی پیروی کرتے ہوئے، اگلے پانچ سالوں میں، کیلوی اور ان کی ٹیم نے کاغذی دستاویزات کو آن لائن ڈیٹا میں تبدیل کر کے

نمایاں طور پر کم کر دیا ہے۔ اس ٹیکنالوجی نے قرض کی منظوری کا وقت تیس دن سے کم کر کے تیس منٹ کر دیا۔ اب تک، اس نے گھر خریدنے والوں کو تقریباً چار ارب ڈالر کی بچت کی ہے۔

یاد رکھیں: کوئی بھی ٹیکنالوجی آپ کو "لیول 5" لیڈر بنانے میں مدد نہیں کرے گی۔ ایسی کوئی ٹیکنالوجی بھی نہیں ہے جو غلط ساتھیوں کو کامل ساتھیوں میں تبدیل نہیں کر سکتی۔ کوئی ٹیکنالوجی ایک ثقافت نہیں بنا سکتی۔

پچھلے ابواب میں بیان کردہ بنیادی تصورات کے ساتھ آپ اسے صرف خود ہی بنا سکتے ہیں۔

"اگرچہ انجینئرنگ کے طریقے مسلسل ترقی کرتے ہیں اور تبدیل ہوتے رہتے ہیں، لیکن طبیعیات کے قوانین نسبتاً طے شدہ رہتے ہیں۔ میں اپنے کام کو لازوال اصولوں کی تلاش کے طور پر سوچنا پسند کرتا ہوں۔"

7. نظم و ضبط کے اقدامات: کسی بھی کمپنی کی ترقی کے لئے ایک کوانٹم چھلانگ

آپ کو لیول 5 لیڈر اور آپ کے خوابوں کی ٹیم ملنے کے بعد اور آپ نے اپنے کاروبار کے بارے

میں تلخ حقیقت کا بھی سامنا کیا ہے اور اپنے "بیج ہوگ تصور" کی بصیرت افروز تفہیم حاصل کی

ہے۔ اب وقت آ گیا ہے کہ ایک ایسا کلچر تشکیل دیا جائے جو اس کے ساتھ کارروائی کرنے کے

لئے خود نظم و ضبط کا حامل ہو۔

نظم و ضبط کی ثقافت کمپنی میں ہر کسی سے توقع کرتی ہے کہ وہ متعین کردہ ہیج ہوگ تصورات پر سختی سے عمل کرے۔ لیکن، اس کے ساتھ ہی، ثقافت کو آزادی اور ذمہ داری کے خیال کے ارد گرد تعمیر کیا جانا چاہئے۔ اس طرح کی ثقافت میں، لوگوں کو اپنے خود کے نظم و ضبط کو فروغ دینے کا موقع ملے گا تاکہ انہیں "منظم" ہونے کی ضرورت نہ پڑے۔ لیڈروں کے پاس اپنے نظام کو سنبھالنے کے لئے زیادہ وقت ہوگا، عوام کے پاس نہیں۔

زیادہ تر کمپنیاں اپنے انتظامی قوانین صرف ٹیم میں غلط لوگوں کے ایک چھوٹے سے گروپ کو کنٹرول کرنے کے لئے تشکیل دیتی ہیں، لیکن ان قوانین نے "صحیح" لوگوں سے نفرت کی۔ اس سے بچنے کے لئے، ایک عظیم کمپنی کو اپنے اسکوڈ کو سیلف ڈسپلن ساتھیوں سے بھرنا چاہئے جو اپنی ذمہ داریوں کو پورا کرنے کے لئے سب کچھ کرنے کے لئے تیار ہیں۔ سرکٹ سٹی کے رہنما نے کہا کہ یہ راز تھا کہ کس طرح ہم ریموٹ کنٹرول کے ذریعے بڑے فاصلے سے دکانیں چلانے کے قابل تھے۔

تمام عظیم کمپنی نے ایک سادہ "نظم و ضبط کے عمل" کی پیروی کی: کبھی بھی ایسا کچھ نہ کریں جو ان کے ہیج ہوگ تصور سے مطابقت نہ رکھتا ہو۔ ہم میں سے زیادہ تر کے پاس ایک لامتناہی، غیر موثر کام کی فہرست ہے۔ اس مسئلے کو حل کرنے کے لئے، عظیم رہنماؤں نے اس کے بجائے "اسٹاپ ڈوئنگ

لسٹ "بنائی۔ انہوں نے تمام بیرونی کچرے سے بچنے کے لئے ایک سخت نظم و ضبط بنایا۔

جب کمبری کلاک کے سی ای او نے دیکھا کہ وال اسٹریٹ کی سالانہ پیشگوئی کو دیکھ کر لوگ مختصر مدت پر بہت زیادہ توجہ مرکوز کرتے ہیں تو انہوں نے اسے روک دیا۔ انہوں نے کمبری کو کاغذی صنعت کی تمام تجارتی انجمنوں سے بھی ہٹا دیا کیونکہ وہ کاروبار کو کاغذی کمپنی نہیں بلکہ صارف بنانا چاہتے تھے۔

کچھ بھی کرنے سے پہلے ایک لمحے کے لئے رکیں اور سوچیں: اس عمل کا مقصد کیا ہے؟ اس بات کا تعین کریں کہ کون سے بیج ہوگ تصور کی بہترین حمایت کرتے ہیں اور کون سے مکمل طور پر ختم کیے جانے چاہئیں۔

اقتباس: "ایک اچھی سے عظیم تبدیلی میں، لوگ آپ کا سب سے اہم اثنا نہ نہیں ہیں۔ صحیح لوگ ہیں۔"

8. ایک عظیم کمپنی کو برداشت کرنے کے لئے ایک آخری قدم

اچھی سے عظیم تبدیلیاں راتوں رات کبھی نہیں ہوسیں۔ یہاں کوئی ایک حیرت کی بات نہیں تھی، کوئی ایک قاتل اختراع یا کوئی مافوق الفطرت مظہر نہیں تھا۔ یہ ایک بہت بڑے اور بھاری فلانی وہیل پر دباؤ ڈالنے کی طرح ہے۔ سب سے پہلے، آپ کو اسے آگے بڑھانے کے لئے بہت کوشش کی ضرورت ہے۔ لیکن ایک طویل عرصے تک صحیح سمت میں ڈرائیونگ کرنے کے بعد، فلانی وہیل رفتار پیدا کرتا ہے اور ایک دن، اور یہ عظمت کے اہم مقام تک پہنچ جائے گا۔ اچھی چیزوں میں وقت لگتا ہے۔

مثال کے طور پر، کین آئیورسن اور ان کے ساتھی نے 1965 میں نیوکور کے فلانی وہیل کو موڑنا شروع کیا۔ 1975ء کے اپنے عروج کے دس سال بعد تک کسی نے اس پر کوئی توجہ نہیں دی۔ باہر سے، یہ ایک معجزے کی طرح لگ رہا تھا۔ لیکن اندر سے، یہ ایک فطری، قدم بہ قدم عمل تھا۔ جبکہ دنیا نے نیوکور کو نظر انداز کیا، کمپنی کا ہر شخص ترقی کر رہا تھا، کمپنی کو آگے بڑھانے کے لئے ہر ایک کام میں اپنی پوری کوشش کر رہا تھا۔

ایک عظیم کاروبار میں، منافع جسم میں خون کی طرح بہہ جاتا ہے، لیکن یہ زندگی کا مطلب نہیں ہے۔ مطلب ایک چیز میں پوشیدہ ہے، جسے آخر کار عظمت کے راستے پر ڈھالنے کے لئے ضروری تبدیلی کی

ضرورت ہے، یہ ہے کہ ایک چیز کبھی تبدیل نہیں ہوتی ہے: بنیادی نظریہ۔

لیکن بات یہ نہیں ہے کہ آپ کے کاروبار کی بنیادی اقدار کیا ہیں، بلکہ یہ ہے کہ اس میں بنیادی اقدار ہیں، کہ "آپ جانتے ہیں کہ وہ کیا ہیں، آپ انہیں تنظیم میں واضح طور پر تعمیر کرتے ہیں، اور یہ کہ آپ وقت کے ساتھ ان کی حفاظت کرتے ہیں۔

ڈزنی لینڈ پر ایک نظر ڈالیں۔ والٹ ڈزنی ایک ایسی جگہ بنانا چاہتا تھا جو دنیا کے کسی بھی عام پارک سے کہیں بہتر ہو، اور ان کا ایک تھیم ہونا چاہئے۔ وقت کے ساتھ، ڈزنی تھیم پارک تھیم پارک کی علامت بن گئے ہیں اور دنیا بھر میں بہت سارے خاندانوں کے لئے خوشی لائے ہیں۔ بنیادی خیال سیدھا تھا:

"بچے کے چہرے پر مسکراہٹ لانا۔ یہاں سبق یہ ہے کہ اپنے مقصد پر قائم رہیں۔ یہ شروع میں مشکل ہو سکتا ہے، لیکن اعتماد نہ کھوئیں۔ جہاں وصیت ہے، وہاں دور ہے۔

اقتباس: "کیونکہ، آخر میں، ایک عظیم زندگی حاصل کرنا ناممکن ہے جب تک کہ یہ ایک بامعنی زندگی نہ ہو۔ اور بامعنی کام کے بغیر بامعنی زندگی گزارنا بہت مشکل ہے۔"

"گڈ ٹو گریٹ" کے ذریعے جم کو لنز نے کچھ دلچسپ خیالات دکھائے ہیں جو بظاہر انقلاب برپا کر رہے ہیں۔ لیکن وہ کبھی بھی کام نہیں کریں گے جب تک کہ آپ ایسا نہ کریں۔ ان تمام اصولوں کو پڑھنے کے بعد، اپنے کاروبار پر بصیرت افروز نظر ڈالیں۔ کیا اس کے پاس لیول فائیو کالیڈر، صحیح ٹیم اور کوئی بنیادی نظریہ ہے؟ کیا آپ کے کاروباری منصوبے "بیج ہوگ تصور" بنانے کے لئے کافی مماثلت رکھتے ہیں؟ اگر جواب "نہیں" ہے، تو ہچکچاہٹ نہ کریں۔ ایک شعوری تبدیلی کریں جو آپ کی کمپنی کی صورت حال کے مطابق ہے اور آپ کے کاروبار کی زندگی کو تبدیل کرتی ہے۔

(الفاظ کی گنتی: 3128)