



کلچر اور کاروبار

جاپان میں

شوچی ہایاشی

ترجمہ:

حسن عابدی

مشعل

آر-بی 5، سیکنڈ فلور، عوامی کپلیکس

عثمان بلاک، نیوگارڈن ٹاؤن، لاہور 54600، پاکستان

پیش لفظ

جاپانی کلچر اور جاپانیوں کے کاروباری نظم و نسق کے انداز ایک دوسرے میں اس طرح پیوست ہیں کہ انہیں جدا نہیں کیا جاسکتا۔ شاید دنیا بھر میں اور کہیں ایسا نہیں ہے۔ جاپانی اپنی روایت اور ثقافت کو انتہائی قابل احترام سمجھتے ہیں۔ سمورائی اخلاق اور ابتدائی دستور ان کی زندگی کے تمام پہلوؤں میں رچے بسے ہیں۔ جاپان میں مذہب، کلچر کا ایک حصہ ہے۔ یہ کتاب ہمیں بتاتی ہے کہ جاپانی لوگ ”ماضی کو جدت بخشتے ہیں اور اسے مستقبل کے لئے محفوظ کر لیتے ہیں“۔ وہ پرانے خیالات سے دامن چھڑائے بغیر نئے خیالات قبول کرتے ہیں۔ یہاں شہنشاہیت اور مغربی جمہوریت قدم بہ قدم چلتی ہیں۔ ذی روح دیوتا اور کمپیوٹر بیک وقت مقبول ہیں، اور ماضی، حال اور مستقبل میں ایک ہم آہنگی موجود ہے۔ اس کی مثالیں ہمیں جگہ جگہ ملتی ہیں اور بیشتر اس کتاب میں موجود ہیں۔ پہلی مثال تو پیچ دار وقت (Spiral Time) کا احساس ہے، جس کے مطابق ہمارے آبا و اجداد زندہ لوگوں کے نگہبان ہیں اور ہماری اولاد کی صورت میں دوبارہ اس دنیا میں واپس آتے ہیں۔ ماضی اور مستقبل دونوں حال پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ یہ تینوں باہم گتھے ہوئے ہیں اور ایک ترکیبی اکائی تشکیل دیتے ہیں۔ یہی ”امتزاج“ جاپانیوں کے طرز حیات کی تشکیل کرتا ہے۔

جاپانیوں کا خیال ہے کہ وہ آنے والے کل کا تعین آج خود کرتے ہیں اور خود کو ایک مطلق خدا کے رحم و کرم پر نہیں چھوڑتے، جو ان کے لئے آنے والے کل کا تعین کرے۔ شخصی ذمہ داری کا یہی احساس کام کے بارے میں ان کے رویے میں بھی سرایت کئے ہوئے ہے۔ بہت سے ممالک میں یہ رویہ مسترد کیا جاتا ہے لیکن یہ جاپانی کلچر کی بنیاد میں موجود ہے۔

جاپانیوں کو نفال ہونے کا طعنہ دیا جاتا ہے، جب کہ امریکیوں کو تخلیقی ہنرمند کی حیثیت سے پیش کیا جاتا ہے۔ لیکن جاپانی مختلف انداز پر تخلیقی ہنرمند ہیں۔ اس کتاب میں ایک امریکی ایجاد، ٹرانزسٹر (Transistor) کی مثال دی گئی ہے، جسے امریکی، خلائی ٹیکنالوجی اور حساس الیکٹرانک نظاموں میں استعمال کرتے تھے..... جاپانیوں نے ٹرانزسٹر کو ریڈیو اور پھر ٹیلی وژن میں استعمال کیا اور اس کے بعد جو ہوا وہ تاریخ کا حصہ ہے۔ مجھے فوٹو کاپیئر کے بارے میں ایک قصہ یاد آ گیا ہے۔ جاپانی..... میرا خیال ہے۔ یہ مینولٹا (Minolta) کمپنی تھی..... وسیع امریکی منڈی پر قبضہ کرنا چاہتے تھے۔ زی روکس (Xerox) نے نہ صرف فوٹو کاپیئر ایجاد کیا تھا بلکہ بیشتر امریکی مارکیٹ پر وہی قابض تھے۔ چالیس ہزار افراد صرف سروس کرنے والے کارکن زیر و کس میں موجود تھے۔ اس وجہ سے وہ اپنے آپ کو محفوظ خیال کرتے تھے۔ بھلا ان کے مقابلے میں کون آسکتا تھا؟ امریکی منڈی میں داخلے کے لئے اتنی بڑی لاگت بہت بڑی رکاوٹ تھی۔ لیکن جاپانیوں کا نقطہ نظر مختلف تھا۔ انہوں نے حیرت سے سوچا کہ اگر ایک شے کے لئے اتنا بڑا سروس کا ادارہ درکار ہے تو یہ شے یقیناً غیر معیاری ہوگی۔ جاپانی فوٹو کاپیئروں کو بہت کم سروس کی ضرورت پڑتی تھی۔ چنانچہ اس نقطہ نظر سے وہ منڈی میں آئے اور انہوں نے اسے فتح کر لیا۔ ہمیں ایسی اور بھی بہت سی کہانیاں ملتی ہیں۔

یہ کتاب ہمیں بتاتی ہے کہ کلچر انسانی جینز (Genes) میں موجود نہیں ہوتا، بلکہ یہ ایک معاشرتی ورثہ ہے۔ جاپان میں کاروباری نظم و نسق کا مطلب مقررہ قاعدوں پر سختی سے عمل کرنے کے بجائے ایک کام کی تکمیل اور مقاصد کے حصول پر زور دینا ہے۔ یہاں روایت اور جدت ساتھ ساتھ چلتی ہیں۔ ’مینانا‘ (Manana) اور ’بکرا‘ (Bukra) (دونوں کا مطلب آنے والا کل ہے) ثقافتوں کو جاپان میں ناپسندیدگی کی نظر سے دیکھا جاتا ہے اور گاہک کو اس کے روپے پیسے کے بدلے معیاری شے (Value for money) مہیا کرنا کاروبار کا بنیادی اصول ہے۔

جاپانی کاروباری تنظیمیں بالعموم انتہائی لگن کے ساتھ کام کرتے ہیں۔ یہاں بڑے شہروں میں کرایے کی بلند فاصلوں کو اہم بنا دیتی ہے۔ گھر سے دفتر اور دفتر سے گھر، ہر دو جانب ڈیڑھ ڈیڑھ گھنٹے کا سفر ہر فرد کے لئے ایک عام بات ہے۔ ایسا محسوس ہوتا ہے کہ

جیسے ایک فارمولا گھر کے بڑے یا چھوٹے ہونے اور گھر سے دفتر تک کے فاصلے (یا سفر میں لگنے والے وقت) کے مابین مطابقت پیدا کرتا ہے۔ اگر ایک دفتری کارکن 1500 مربع فٹ کے گھر کی خواہش رکھتا ہے تو اسے ڈیڑھ گھنٹے کا سفر کرنا پڑتا ہے، اور اگر اس کا گھر 800 مربع فٹ کے گھر میں رہنے کو تیار ہے تو اسے ایک گھنٹے سے کم سفر کرنا پڑتا ہے۔

تین گھنٹے کی روزانہ مسافت کے علاوہ ایک کاروباری فرد ہر روز کچھ وقت اپنے ہمکاروں کے ساتھ بار میں گزارتا ہے۔ اس سرگرمی کو نیا واشی (Nimawashi) یعنی جڑیں مضبوط کرنا کہتے ہیں۔ یہاں باہمی تعلقات اور شعبہ جاتی مسائل، اور پیداوار اور مارکیٹنگ، وغیرہ، پر کھلے ماحول میں گفتگو ہوتی ہے چونکہ جاپانی لوگ اپنی سرگرمیوں میں ہم آہنگی کو مرکزی حیثیت دیتے ہیں، لہذا، یہاں جس بات پر اتفاق ہو جاتا ہے، اسے مینٹنگ میں باضابطہ شکل دے دی جاتی ہے۔

ایسے ادارے جو بین الاقوامی یا گھریلو منڈی سے متعلق ہوتے ہیں وہاں کاروباری مذاکرات کے لئے آنے والے مہمانوں کی از حد خاطر تواضع کی جاتی ہے۔ یوں میزبانوں اور مہمانوں میں ہم آہنگی بڑھتی ہے اور چونکہ یہ خاطر تواضع بہت مہنگی اور میزبانوں کی اپنی انفرادی استطاعت سے باہر ہوتی ہے اس لئے اس طرح قریبی تعلقات قائم کرنے کا موقع بھی ملتا ہے۔ یہ تعلقات کاروبار میں در آنے والی امکانی یا حقیقی مشکلات پر قابو پانے میں کارآمد ثابت ہوتے ہیں۔ ایک کاروباری منتظم آدھی رات یا بعض اوقات اس سے بھی تاخیر سے گھر واپس پہنچتا ہے اور حقیقت یہ ہے کہ اگلی صبح وہ پھر سوسائٹ یا ساڑھے سات بجے دفتر جانے کے لئے ٹرین پر سوار ہو جاتا ہے (کافی لوگ سفر کے دوران دو یا تین مرتبہ ریل گاڑی تبدیل بھی کرتے ہیں) اور یہ معمول یونہی جاری رہتا ہے۔

اگرچہ مارکیٹنگ کا آغاز باقاعدہ طور پر امریکہ میں ہوا، لیکن جاپانیوں نے اسے دل و جان سے قبول کیا اور سچ تو یہ ہے کہ انہوں نے کسی بھی دوسری قوم سے بڑھ کر اسے اپنی زندگی کا حصہ بنا لیا۔ اس کی خاص وجہ یہ ہے کہ مارکیٹنگ جاپانی کلچر کے عین مطابق ہے۔ یہاں ایشیاہ سوچ کر ڈیزائن کی جاتی ہیں کہ گاہک کے لئے سہولت پیدا ہو، انہیں آسانی کے ساتھ استعمال کیا جاسکے اور ان کی دیکھ بھال کی ضرورت بھی کم پڑے۔ اور یہ ایشیا گاہکوں کی ترجیحات یا ضرورتوں کو ذہن میں رکھ کر بنائی جاتی ہیں۔ ایشیا کارآمد ہوں، خوردنی ایشیا کا

ذائقہ اچھا ہو، فیلٹری سے باہر نکلنے سے قبل اشیا کے تمام نقائص دور کر دئے گئے ہوں،
 وغیرہم۔ ان تمام باتوں کا مقصد گاہک کو اس کی رقم کے بدلے بہتر قدر (Value for
 money) مہیا کرنا ہے اور اس قدر کی وجہ سے ہی گاہک ان سے دوبارہ رجوع کرتا ہے۔

پاکستان میں اشیا کی پیداوار کا تصور گاہک کو ایک مرتبہ ہی شے خریدنے کے لئے
 راغب کرنا ہے (صرف چند ادارے ایسا نہیں کرتے)۔ یہاں کاروبار کو چلانے کا خیال
 موجود نہیں۔ سستا ترین خام مال، غیر تسلی بخش تیاری، غیر کاروباری انداز فروخت اور گاہک
 سے لا تعلقی یہاں کا دستور معلوم ہوتے ہیں بلکہ یہ کہا جاسکتا ہے کہ اگر جاپانی کلچر اور کاروبار کا
 بنیادی انداز نظر ہم آہنگی ہے تو ہمارے ملک میں اس کے بالکل برعکس ہے۔ ہمارے دینے
 والے لوگ گاہک کی مدد کرنے کی بجائے اس سے جان چھڑانے کو ترجیح دیتے ہیں (حتیٰ کہ
 پاکستان میں موجود سروس کے جاپانی مراکز کا بھی یہی حال ہے)۔ جاپانی لوگ منصوبے اور
 حکمت عملی مرتب کرنے میں بالعموم ’زین بدھ‘ انداز (Zen Way) پر عمل کرتے ہیں،
 یعنی یہ کہ طویل ترین راستہ ہی مختصر ترین راستہ ہو سکتا ہے جبکہ ہم پاکستانی لوگ مختصر ترین راہ پر
 بھی انتقامانہ انداز سے عمل پیرا ہوتے ہیں۔ تیسری دنیا کا ایک آزار یہی ہے۔

اس کتاب میں کلچر پر ایک بہت عمدہ باب موجود ہے۔ یہ بہت جامعیت کا حامل
 ہے اور اس چیز کو گرفت میں لاتا ہے جو کلچر کو تشکیل دیتی ہے: ایک مشترک زبان، جو یہ ظاہر
 کرتی ہے (اور ہمارے ذہنوں میں اس بات کی تصدیق کرتی ہے) کہ ہم مشترک شناخت
 کے حامل ہیں۔ ہم ایک ہیں کیونکہ ہم ایک آواز میں بولتے ہیں، یہاں آواز سے مراد زبان
 ہے۔ یہ بات کافی حد تک درست ہے کہ ایک کلچر کے اندر اس قدر اختلافات موجود ہوتے
 ہیں کہ انفرادی سطح پر ہم کسی بھی حوالے سے ثقافتی شناخت پر اعتراض کر سکتے ہیں۔ اس ضمن
 میں دراصل دوسری مرکب اقوام جیسے کہ چین، بھارت، پاکستان، سوئزر لینڈ، امریکہ، وغیرہ
 پر جاپان کو برتری حاصل ہے۔ ان تمام اقوام میں نسلی اور مذہبی شناختیں مرکزی مقام حاصل
 کرنے کے لئے قومی یا ثقافتی شناختوں سے برسر پیکار ہوتی ہیں۔

یہ کتاب ان تصورات کو رفع کرنے کی کوشش کرتی ہے کہ جاپانی لوگ دوسری
 زبانوں یا دوسری ثقافتوں کے طور طریقوں کو قبول نہیں کرتے۔ جاپان میں بین الاقوامی
 برادری کے ساتھ ثقافتی ہم آہنگی کی مخلصانہ خواہش موجود ہے۔ یہاں ہم دیکھتے ہیں کہ ایک

کچھ میں غیر ملکی اثرات کو قبول کرنے کا انحصار کسی حد تک اس بات پر ہوتا ہے کہ دوسری ثقافتوں میں اس ملک کے کچھ کو کس طرح قبول کیا جاتا ہے۔ اس ضمن میں اصل محرک، درحقیقت، پوشیدہ میلانات، اور مشابہتوں کے ساتھ ساتھ بنیادی اختلافات، یا تفصیلات میں موجود ہوتا ہے۔ سچ تو یہ ہے کہ جاپان کے لئے دوسری ثقافتوں کو قبول کرنا کا ایک محرک وہ عمومی قبولیت ہے جو جاپانی کاروباری طور طریقوں کو ہر جگہ فوراً حاصل ہو جاتی ہے۔ یہ اثر اگر ابھی تک حاصل نہیں ہو تو اب بار آور ہونے کو ہے۔

یہ کتاب بلا جھجک تسلیم کرتی ہے کہ ”جاپانی معاشرہ اصولی طور پر غیروں کے لئے بند ہے“ اور حکومت سختی سے اس بات کی وکالت اور اس کا دفاع کرتی ہے۔ یہ کتاب بخوشی یہ اعتراف بھی کرتی ہے کہ ”حال ہی میں جاپان پر بین الاقوامیت کا خط سوار ہو گیا ہے“۔ اس کا دوسرا مطلب یہ ہے کہ یہ ایک دوسری انتہا ہے۔

جاپانی کچھ گروہ یا گروہیت پر جب کہ امریکی کچھ فرد یا انفرادیت پر مبنی ہے۔ کاروبار سے متعلق دونوں قوموں کے انداز اور نقطہ ہائے نظر میں یہ بات صاف طور پر جھلکتی ہے۔ نقادوں کا کہنا ہے کہ گروہیت ہم آہنگی کے انتہائی سماجی دباؤ کے تحت جاپانیوں کو ابل پڑنے والے آتش فشاں میں تبدیل کر دیتی ہے۔ جاپانی لوگ اپنی انفرادیت کے اثبات کی ناکام کوشش میں جتے رہتے ہیں۔ جبکہ امریکی اس قدر خود مرکزیت کے حامل ہو گئے ہیں کہ وہ دو مل جل کر کام کرنے کے فن اور باہمی تعاون سے ہاتھ دھو بیٹھے ہیں۔ مراد یہ کہ جاپانیوں کو نفسیاتی صحت درکار ہے جب کہ امریکی لوگ بیگانگی، احساس نا آسودگی اور پڑمردگی کا شکار ہو چکے ہیں۔

پاکستان میں افراد کی خود مرکزیت کو خاندانی، قبائلی اور اثر و رسوخ والے تعلقات اور اسی نوع کے دوسرے مسائل متعین کرتے ہیں۔ پھر یہاں ایک شدید مذہبی جذبہ بھی موجود ہے کہ خدا جو چاہتا ہے وہی ہوتا ہے۔ اس ضمن میں جاپانی کچھ قطعاً مختلف نقطہ نظر کا حامل ہے۔ جاپان میں بنیادی طور پر فرد ہی اپنے مقدر کو بناتا ہے۔ اس کتاب کے باب ”کل اور جزو“ میں ان تمام مسائل کو احسن طریقے سے زیر بحث لاتی ہے۔

مزید برآں، یہ کتاب ہمیں بتاتی ہے کہ بڑی بڑی جاپانی کاروباری کمپنیاں (soshu sogo) ایک بڑے بنک کے گرد جزی ہوتی ہیں۔ اس گروپ میں مختلف نوع کی

کمپنیاں شامل ہوتی ہیں۔ کمپنیوں کے مابین مقابلہ بازی ہوتی ہے، لیکن گروپ کے اندر نہیں۔ مختلف کمپنیوں میں ماہرین کی آمد و رفت ایک دستور ہے، لیکن ایک گروپ کو چھوڑ دینا قطعی طور پر ناممکن ہے۔

ہمیں بتایا جاتا ہے کہ جاپان میں زندگی کو مغربی یا بین الاقوامی نہیں بنایا جا رہا بلکہ غیر ملکی ایشیا اور تصورات کو پہلے جاپانی بنایا جاتا ہے اور پھر انہیں قبول کیا جاتا ہے۔ اس سلسلے میں ایک آئینی موجود ہے: یہ زبان ہے۔ جاپانی لوگ دوسری زبانوں کے الفاظ اپنانے میں بہت پُر جوش ہیں۔ تاہم، وہ اپنے اصل کلچر کا بڑی شدت کے ساتھ دفاع کرتے ہیں۔ پھر بھی وہ اپنے خاص طرز حیات کو برقرار رکھتے ہوئے غیر ملکی آدرشوں کو اپناتے تھکتے نہیں۔ یہ کتاب ہمیں بتاتی ہے کہ جاپان اب اپنے کلچر کو برآمد کرنے کا خواہش مند ہے۔

جاپانیوں کے انفرادی بیڈروم نہیں ہوتے۔ وہ گروپ کی شکل میں رہتے ہیں۔ دراصل جاپانی معاشرہ ایک بڑا کمرہ ہے، جس میں علیحدگی، تقسیم، یا پر وہ موجود نہیں۔ اس لحاظ سے جاپانی معاشرہ غیر طبقاتی معاشرہ ہے اور مساوات پسندانہ بھی۔ یہی چیز قربت اور مل جل کر کام کرنے کا جذبہ پیدا کرتی ہے۔ جاپانی لوگ گروپ کے اندر رہتے ہوئے علامتوں اور محرکات کا بہت احساس رکھتے ہیں۔ ان کا مقصود فتح نہیں، بلکہ باہمی سمجھوتہ ہے۔

چونکہ منطق کی نشوونما جاپان میں نہیں ہوئی، لہذا جاپانی دلیل باز نہیں۔ ان کا منشا ہم آہنگی کا حصول ہے۔ دلیل بازی ایک بڑا پاکستانی اور بھارتی وصف ہے، جسے جاپانی لوگ قابل اعتنا نہیں سمجھتے۔

جاپان میں کلچر اور کاروبار مکمل طور پر جڑے ہوئے ہیں اور ہم آہنگی کے ساتھ حرکت کرتے ہیں۔ جاپانیوں کا احساس خوبصورتی بے مثل ہے۔ یہ مصنوعی اور فطری کے امتزاج پر مبنی ہے۔ جاپانی لوگ چھٹیاں لیتے ہیں تو چیری (شاہ دانہ/Cherry) کے پھولوں سے حظ اٹھانے کے لئے۔ کیونکہ شاید یہ پھول بہت کم وقت کے لئے کھلتے ہیں۔ جمالیاتی طور پر جاپانی لوگ مرکز سے ہٹ کر یا کنارے پر رہنا پسند کرتے ہیں۔ اسلوب سازی اور فطرت دونوں سے کام لیا جاتا ہے، اور دونوں سے لطف اندوز ہوا جاتا ہے۔ جاپانی لوگ فطرت سے یارانہ قائم کرنے میں کوشاں رہتے ہیں اور اسے انسان کے برابر مقام دیتے ہیں۔ یہاں بھی ہم آہنگی ہی مطلوب ہے۔ فطرت تسلط نہیں چاہتی اور نہ ہی

آدمی۔ دونوں کا اپنا اپنا مقام ہے۔ فطرت کو انسان کا حصہ خیال کیا جاتا ہے اور یہ انسان کا حصہ بن جاتی ہے، اور انسان فطرت کا حصہ بن جاتا ہے۔ اس کے لئے بہت نازک احساس درکار ہے اور جاپانیوں نے اسے صدیوں کی تربیت سے حاصل کیا ہے۔ اس طرح زندگی مریضانہ کم بنتی ہے اور ٹکڑوں میں کم تقسیم ہوتی ہے اور زیادہ مکمل اور زیادہ پُرسرت ہو جاتی ہے اور خوبصورتی تو اپنا جواز خود ہے۔ کسی مشین کے باطن پر بھی اتنا ہی دھیان دیا جاتا ہے جتنا اس کے ظاہر پر۔ دیکھنا یہ ہے کہ ہم جاپانیوں سے کتنا کچھ دیکھ سکتے ہیں کیونکہ ہمارا عمومی رویہ ان کے قطعی برعکس ہے۔

یہ کتاب اس پہیلی کو سامنے لاتی ہے جس کا نام جاپان ہے (ویسے تو ہر قوم ایک پہیلی ہے)۔ اگرچہ جاپانی طرز حیات کے ساتھ ہمدردانہ رویہ پوری کتاب میں جاری و ساری ہے، لیکن یہ جاپانیوں کی شخصیت کا مکمل احاطہ کرنے کی کوشش کرتی ہے، قریب قریب تمام خوبیوں اور خامیوں سمیت۔

اگر کوئی جاپانیوں کو چند الفاظ میں بیان کرنے کا خطرہ مول لے (اور اس طرح کے تمام بیان لازمی طور پر خطرناک ہو سکتے ہیں) تو یہ کہا جاسکتا ہے کہ دنیا کے بارے میں جاپانیوں کا نقطہ نظر اس زمین پر بسنے والے تمام لوگوں سے یکسر مختلف ہے۔ زمان و مکان اور ان کے باہمی تعلق کے بارے میں بھی ان کا نقطہ نظر بالکل مختلف..... اول الذکر پیچ دار (Spiral) ہے اور موخر الذکر جاپان کی محدود مکانیت سے تشکیل پاتا ہے۔ جاپانی لوگ گروہی رجحان کے حامل ہیں۔ یہاں انفرادیت گروہ کے تابع ہے۔ تاہم، فرد کو گروہ پر اثر انداز ہونے یا گروہ کی رہنمائی کا موقع بھی میسر ہے۔ جاپانی ضابطہ پسند ہیں اور ایک سانچے میں ڈھلی ڈھلائی زندگیاں گزارتے ہیں اور قدم اندازی یا مختصر راہ سے مطلب برآری کو نہ صرف ناشائستہ بلکہ پیداواریت سے متصادم سمجھتے ہیں۔ افراد کے بجائے گروپ، اضافی افادیت کے متلاشی ہوتے ہیں، جبکہ گروپوں کے مابین طاقتور اور جان لیوا مقابلہ بازی ہوتی ہے۔ افراد نے گروپوں کے اندر رہتے ہوئے سماجی یا گروہی ہم آہنگی کا ایک کلچر پیدا کر لیا ہے۔ جاپانی لوگ الفاظ، محاورے، ٹیکنالوجی تو اپنالیتے ہیں لیکن دوسروں کی ثقافتیں نہیں۔ اسی لئے جو لوگ اپنے ثقافتی طور طریقوں میں رہتے ہوئے جاپانیوں سے کاروبار کرنا چاہتے ہیں انہیں بہت مشکل پیش آتی ہے۔

جاپانیوں میں چلک ہے، لیکن ایک خود غرضانہ قسم کی۔ یہاں خود غرضانہ یا ان کی ذات سے مراد گروہ ہے..... بلکہ پورا جاپان کہنا چاہیے۔ جو چیز ان کے لئے کارآمد ہوتی ہے، وہ اسے جاپانی ثقافت کا حصہ بنانے کے عمل سے گزارنے کے بعد اپناتے ہیں۔ جاپانی علمیت پسند ہیں، لیکن اس کے ساتھ ساتھ روایت پسند بھی۔ وہ فردیت، اور فرد کے حقوق اور اس کی صلاحیتوں کا احترام کرتے ہیں۔ لیکن کلچر افراد کو ان لکھے قوانین کے ذریعے اکٹھا کرتا ہے اور یہ قوانین فرد کو معاشرے یا گروہ کا تابع بناتے ہیں۔

جاپانی اس قدر رواتی یا ضابطہ پسند ایک دبی ہوئی رواقیت جو بعض اوقات پھٹ بھی پڑتی ہے) ہیں اور ہم آہنگی کو سجدہ کرتے نہیں تھکتے کہ ہم انہیں بے نظیر قسم کا عالم کہہ سکتے ہیں۔ ایک طرف ایک گروہ نہایت مقدس ہے تو دوسرے گروہ حقوق سے عاری رہتے ہیں تا آنکہ مقدس گروہ ان سے کاروبار کرنے پر رضامند ہو جائے۔ اس صورت میں کھیل کے قاعدے بدل جاتے ہیں اور ایک چھوٹے موٹے کاروباری معاملے کی بجائے طویل المدت کاروباری تعلق قائم کیا جاتا ہے۔

جاپانی لوگ آگاہی اور ابلاغ کا کام لفظوں کے ذریعے نہیں بلکہ میل ملاپ کے ذریعے انجام دیتے ہیں۔ وہ جسمانی حرکات یا چہرے کے تاثرات کی تبدیلیوں سے کم ہی کام لیتے ہیں۔ مقدس یہ ہے کہ ”داخلی“ خلوص محسوس ہونا چاہیے اور چہرہ اور جسم اس کے ذرائع نہیں۔

جاپانیوں کا جمالیات کا احساس بھی یکتا ہے۔ یہ فطرت اور انسان کے باہمی عمل سے تشکیل پاتا ہے۔ فطرت کے احترام، اس سے تعلق بنانے اور اس سے لطف اندوز ہونے کے لئے ضروری ہے کہ انسان فطرت پر اثر انداز ہو، اسے تبدیل کرے اور اسے ایک اسلوب عطا کرے۔ یہ احساس بونسائی (Bonsai) اور جاپانی باغات میں جھلکتا نظر آتا ہے اور یہ احساس خاموش باغات میں چیری کے پھولوں کے بیج چہل قدمی میں نہیں بلکہ پودوں سے آراستہ شاہراہوں میں ظاہر ہوتا ہے جہاں انسان نے نہایت نفاست کے ساتھ قطار اندر قطار درخت لگائے ہیں۔

لیکن جاپانیوں کا فطرت کو ایک نئی شکل دینا، اسے تباہ کرنے یا تبدیل کرنے کی کوشش کے مترادف نہیں بلکہ وہ فطرت کے جوہر کو تحفظ دیتے ہوئے اسے تقویت دینے کے

راستے تلاش کرتے ہیں۔ مراد یہ کہ انسان کی موجودگی محسوس ہو، یہ کوئی فطرت پر غالب آنے کی کوشش نہیں۔

جاپانیوں کا کاروباری تنظیم کا نچلا طبقہ ویٹو (Veto) / استرداد) کا حق رکھتا ہے۔ وہ نامزدگی کو قابل اعتنا نہیں سمجھتے۔ وہ معاملے کا جامعیت کے ساتھ جائزہ لیتے ہیں جبکہ دوسری ثقافتوں بالخصوص امریکیوں کو یہ بات برا سمجھنے کر دیتی ہے۔ امریکی جزو وجز کام چلاؤ سوچ رکھتے ہیں۔ جاپان میں بیشتر فیصلے نیاواشی (بے ضابطہ رابطہ اور ترغیب) کے ذریعے عمل میں آتے ہیں۔ حتیٰ کہ اب تورنگی (Ringi) کا نظام بھی اپنی افادیات کھورہا ہے، جس کے مطابق مختلف متعلقہ لوگوں کی باضابطہ تصدیق ان کے دستخطوں کے ذریعے حاصل کی جاتی ہے۔ منشا یہ ہے کہ سارے گروہ کی شمولیت اور حمایت سے کام کو پایہ تکمیل تک پہنچایا جائے۔ یہ نظام ایسے لوگوں کی راہ میں مزاحم ہوتا ہے جو گروپ کی قیمت پر نمایاں ہونا چاہتے ہیں۔ ایسے کاروباری مذاکرات میں اکثر یہی کچھ ہوتا ہے جن میں باہمی رضامندی اور ہموار طریقے کی بجائے کسی پسندیدہ منصب کے ذریعے جلد بازی اور کام چلاؤ انداز سے کام لیا جاتا ہے۔ دراصل جاپانی لوگ دستخط کرنے کی بجائے تعلقات استوار اور ہموار کرنے کا کام کرتے ہیں۔ یہ بات امریکیوں، یورپیوں یا پاکستانیوں کے لئے بہت حیران کن ہوگی کہ کسی شے کی قیمت کا فیصلہ اس وقت بھی کیا جاتا ہے جب شے ساہوکار خریدار کو پہنچائی جا چکی ہو اور وہ خریدار نے فروخت بھی کر دی ہو۔ چونکہ قائم شدہ تعلق کو برقرار رکھنے کی بنیاد خلوص ہے لہذا، قیمت کے بارے میں کسی وقت بھی سمجھوتا ہو سکتا ہے۔

کہنے کے لئے بہت کچھ ہے اور بہت کچھ کہا بھی جا سکتا ہے، لیکن یہ کام موجودہ کتاب پر چھوڑ دینا چاہیے۔ یہ کتاب مختلف ثقافتوں، بالخصوص کوریائی (اور چینی) ثقافتوں کے تقابلی مطالعہ پر بہت زور دیتی ہے۔ یہ ایک ایسی کتاب ہے جو بصیرت اور دانائی سے معمور ہے اور جاپانی کلچر اور کاروباری نظم و نسق کے بارے میں نہایت اہم معلومات مہیا کرتی ہے۔ اور جاپانیوں کا ایک ایسا پورٹریٹ سامنے لاتی ہے جس میں ان کا ظاہر ہی نہیں باطن بھی جھلکتا نظر آتا ہے اور اس سے ہم بہت کچھ سیکھ سکتے ہیں۔

مظفر غفار (انگریزی)

ترجمہ: خلیل احمد

دیباچہ

انتظامیہ اور کلچر (Management and Culture) کے عنوان سے چواہ کورونشا (Chuo Koronsha) کی کتاب 1984ء میں شائع ہوئی تھی۔ یہ کتاب اس کی نظر ثانی شدہ تالیف ہے۔ اپنے قارئین کو بہت سے اصل حوالوں کی پیچیدگی سے بچانے کے لئے، جو جاپان کی روایات اور تاریخ سے متعلق ہیں میں نے کتاب کو انگریزی زبان میں ترجمے کے لئے از سر نو لکھا اور اس دوران میں کچھ زاید مواد بھی مسودے میں شامل کیا۔

اس منصوبے پر کام کرنے میں میرے دو مقاصد تھے، اول یہ مطالعہ کرنا کہ ثقافت کس طرح نہ صرف کارپوریشنوں بلکہ فوجی اور تعلیمی اداروں کی سرگرمیوں پر بھی اثر انداز ہوتی ہے، دوسرے جاپان کی ثقافت اور جاپانی طرز کی انتظامیہ کے درمیان تعلق کو سمجھنا۔

وہ بہت سی کتابیں جو جاپانی انتظامیہ پر جاپانیوں اور مغربی مصنفوں نے لکھی ہیں، ان میں جاپان کے کاروباری طور طریقوں کا مقابلہ یورپ اور شمالی امریکہ سے کیا گیا ہے۔ اس کتاب میں جاپان کا مقابلہ جنوبی کوریا اور ری پبلک آف چائنا (تائیوان) سے کیا گیا ہے۔ اس کوشش میں کچھ تو اس سے مملکتی جائزے سے طویل اقتباسات لئے گئے ہیں، اس میں کاروباری لوگوں کے رویے معلوم کئے گئے تھے (اس جائزہ ٹیم میں، خود میں بھی شامل تھا) کچھ میں نے اپنے تاثرات اور نتائج شامل کئے ہیں۔ اب جو نتائج سامنے آئے ہیں، ان میں اس جائزے کے مندرجات بھی شامل ہیں، جو مشترکہ طور پر جنوبی کوریا اور جاپان کے ذمی علم رفیقوں نے مرتب کئے اور میرے وہ تاثرات بھی شامل ہیں، جو میں نے اپنے تدریسی، سیاحتی اور تعلیماتی دوروں میں اخذ کئے۔

جاپان، کوریا اور ری پبلک آف چائنا (بشمول ہانگ کانگ و سنگا پور) کنفیوشس کی تعلیمات کے زیر اثر منطقہ کہلاتا ہے۔ اس کے ساتھ ہی یہ دنیا کا سب سے زیادہ متحرک اور

فعال صنعتی علاقہ ہے۔ کنفیوشس کے فلسفے میں سخت کوشی، شائستگی، کفایت شعاری اور تحمل مزاجی کی تعلیم شامل ہے۔ بعض علماء نے ان اقدار کی مشابہت میکس ویبر (Max Weber) کے بقول، پروٹسٹنٹ فرقے کی اخلاقیات میں دیکھی ہے۔ بہر حال اس کتاب میں دو سوالوں کے جواب دینے کی کوشش کی گئی ہے۔ ایسا کیوں ہوا کہ چین اور کوریا جو تہذیبی طور پر جاپان سے زیادہ قدیمی ہیں، اقتصادی طور پر کئی صدیوں کے دوران میں جمود کا شکار رہے اور ان کے مقابلے میں جاپان تیز رفتار صنعتی ترقی، ایک خاص طرح کی کاروباری حکمت عملی اور ٹکنالوجی کے صحیح استعمال کی بدولت، ترقی یافتہ صنعتی اقوام کی صف میں شامل ہو گیا؟

کوریا میں کنفیوشس کے سخت گیر اصولوں کی پابندی نے جدید ترقی کا راستہ روکا۔ تاہم جاپان میں کنفیوشس کی اخلاقیات کے ساتھ روایتی کلچر کی اقدار جوڑ دی گئیں۔ ان کے اشتراک سے جاپان کے لئے جدید ترقی کی راہ کھل گئی۔ کنفیوشس ازم اور مغربی تہذیب کے اثرات کے باوجود جاپان نے اپنا منفرد مذہب اور اس کی اخلاقی اقدار بھی کبھی ترک نہیں کیں۔ نتیجہ یہ کہ ہم نے اجتماعی یک جہتی اور تنظیم کے تحت فیصلہ کرنے کی روایتی صورت کو برقرار رکھا ہے۔ دوسرے ملکوں کے بہت سے تجارتی حکام اور بڑے کاروباری، جاپان کی نام نہاد غیر محصولاتی رکاوٹوں کی شکایت کرتے ہیں، جنہوں نے ان کے خیال میں جاپانی معاشرے اور جاپان کی منڈیوں تک ان کی رسائی کا راستہ روک رکھا ہے، حالانکہ یہ جاپانی ثقافت کے محض بعض پہلو ہیں۔ اس کتاب میں اس مسئلہ کے تمام تر پہلوؤں کی وضاحت سے میرا ایک ذاتی مقصد بھی ہے۔ واضح ہو کہ میں یہاں جاپان کی حیثیت کا دفاع نہیں کر رہا ہوں۔

میں نے اس تالیف کا نظر ثانی شدہ مسودہ 1986ء میں مکمل کیا، جو ساٹھ سالہ گردش کی بنا پر ایئر آف دی ٹائیگر (شیر کا سال) سے موسوم ہے چونکہ میں 1926ء میں پیدا ہوا اور وہ بھی ایئر آف دی ٹائیگر ہے، لہذا عمر کو شمار کرنے کے روایتی حساب سے، میں نے اپنی زندگی کا دائرہ مکمل کر لیا۔ وقت ایک دائرے میں سفر کرتا ہے اور یہ گردش کبھی ختم نہیں ہوتی، یہ مشرق والوں کا مخصوص نظریہ ہے، اس کے مقابلے میں ایک مسیحی نظریہ ہے، وہ یہ کہ وقت ایک سیدھی لکیر کی طرح محو سفر ہے۔ وقت کے بارے میں یہ تصور اور انتظامی طریقوں سے اس کا تعلق، ایک ایسا اہم نکتہ ہے، جس پر اس کتاب کے ابتدائی اوراق میں بحث کی گئی ہے۔

بایا شی شوچی..... ٹوکیو 1988ء

جاپان کی تہذیب اور انتظامیہ

وقت کی گردش

مجھے یہ جان کر کچھ زیادہ حیرت نہیں ہوئی کہ جاپان سے شناسائی کا ایک ذریعہ وہاں کے تہذیبی وقت کو سمجھنا ہے۔ ابتدائی طور پر یوں سمجھ لیجئے کہ جاپان میں وقت کا پیمانہ، بدھ مت اور خلائی دور کا تصور یہ سب ایک دوسرے سے جڑے ہوئے ہیں اور کچھ اس طرح جڑے ہوئے ہیں کہ بعض اوقات کسی مغربی باشندے کے لئے اس تعلق کی نوعیت کو سمجھنا بہت مشکل ہوتا ہے۔ میں اپنا مشاہدہ بیان کرتے ہوئے، یہ بھی نہیں کہتا کہ جاپانیوں کے لئے مغرب کے ذہن کو سمجھنا آسان ہوتا ہے۔

(ایڈورڈ ٹی ہال کی تصنیف)

The Dance of life. The Other Dimension or Time

یعنی ”زندگی کا رقص اور وقت کی دوسری جہتیں“ کے صفحے 92 سے اقتباس۔

ایڈورڈ ہال ایک عالم ہے جس کی بکثرت تصانیف ہیں۔ وہ مختلف تہذیبوں کے درمیان تعلقات کے موضوع پر اکثر لکھتا رہتا ہے۔ اس کا مشاہدہ یہ ہے کہ وقت جیسی سامنے کی چیز کو سمجھنے میں مختلف معاشروں کے درمیان فرق پایا جاتا ہے۔ قدیم انسانی تہذیبوں کے عالم اگرچہ یہ جانتے ہیں کہ تہذیبوں کے مابین تعلقات کی نوعیت کو سمجھنے میں وقت کی پہچان ایک بڑی رکاوٹ ہے، لیکن عام لوگ، اور ان میں سماجی اور سائنسی علوم کے ماہر اور کاروباری اداروں کے اعلیٰ عہدیدار بھی شامل ہیں، یہ بات نہیں سمجھتے۔ پروفیسر رابرٹ ریلون (Prof Robert Rallon) ٹوکیو کی صوفیہ یونیورسٹی میں انتظامی امور کے ماہر ہیں۔ وہ جاپان میں تجارت کے موضوع پر اپنے مطالعہ کے لئے مشہور ہیں، ایک مرتبہ وہ کمپنیوں کے صدر صاحبان اور اقتصادیات کے ماہروں سے خطاب کر رہے تھے۔ ان کا

موضوع یہ تھا کہ یورپ اور امریکہ میں انتظامی طریقہ کار ایک دوسرے سے مختلف کس طرح ہے؟ انہوں نے تختہ سیاہ پر خاکہ بنا کر دکھایا کہ وقت کے بارے میں کون کس طرح سوچتا ہے۔ ملاحظہ کیجئے خاکہ نمبر: ۱

حالانکہ امریکہ میں انتظامی عہدیدار زمانہ حال میں موجود ہیں اور اسی زمانے میں موجود رہتے ہوئے اپنا کاروبار چلاتے ہیں، لیکن بیلون نے بتایا کہ ان کی نظریں ہمیشہ مستقبل پر لگی ہوتی ہیں۔ اس کے برعکس یورپ کے انتظامی عہدیدار زمانہ حال میں رہتے ہوئے ہمیشہ ایک نظر ماضی پر بھی رکھتے ہیں۔ امریکی منتظم جوش عمل، فراوانی اور حرکت کی قدر کرتے ہیں۔ یورپی منتظمین کے نزدیک تجربہ، احتیاج اور استحکام بڑی چیزیں ہیں۔

امریکہ میں جب کارپوریشنوں کے اندر مالک کا کردار الگ ہو گیا اور انتظامیہ

الگ ہو گئی تو پیشہ ور منتظم سامنے آئے اور اعلیٰ سطح کے کاروباری فیصلے وہ خود کرنے لگے۔ انہوں نے پیش بینی سے کام لیتے ہوئے ایجاد اور اختراع پر زور دیا اور کاروبار میں توسیع کے لئے نئی منڈیوں کی تلاش شد و مد سے شروع کر دی۔ اس کے مقابلے میں یورپ کے کاروباری اداروں میں، خاص طور پر برطانیہ اور فرانس کے اندر کسی کمپنی کا صدر ہی اس کا مالک یا سرمایہ کار ہوتا ہے جس کی واقفیت بنک کاری سے ہوتی ہے۔ کمپنیوں میں مینجر یا منتظم عام طور پر اعتدال پسند ہوتے ہیں اور کاروبار چلانے میں ان کا واحد مقصد یہ ہوتا ہے کہ ادارے کی رانی ساکھ برقرار رہے۔ پروفیسر بیلون کی رائے میں امریکہ اور یورپ کے درمیان کاروبار کے محرکات میں بھی بڑے فرق ہیں۔

جب یہ حیران کن توجیہ پیش کی گئی تو جاپان کی ایک کمپنی کے صدر نے سوال کیا کہ