



MOBILE COMMERCE 3.0

နိုးနိုင်းဝင်း (Masterpiece)

မိုဘိုင်းလ် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး



MOBILE COMMERCE 3.0

ဖိုးနိုင်ဝင်း (Masterpiece)

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ကမ္ဘာဟာ လူသားတွေက စစ်မှန်တဲ့အရင်းအနှီး ဖြစ်လာပြီး မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ရဲ့ ဆိုရှယ်ပလက်ဖောင်းဟာ စက်မှုလုပ်ငန်းအားလုံးကို ကိုင်လှုပ်နိုင်တဲ့အထိ ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။

မိုဘိုင်းလ်က အီလက်ထရောနစ် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးမော်ဒယ်ကို အစားထိုးပြီး အရှိန်အဟုန်နဲ့ တိုးတက်လာပါတယ်။ ၂၀၁၄ ခုနှစ်ကနေ ဆယ်နှစ်အတွင်း ပြောင်းလဲလာတာကို အကျဉ်းချုပ်ကြည့်ရင်

- ကျွန်ုပ်တို့၊ စာဖတ်သူနဲ့စာရေးသူတွေဟာ ကျွန်ုပ်တို့ မိဒီယာတွေဖြစ်လာပြီး ထုတ်လွှင့်တဲ့ပုံစံတွေပါ ပြောင်းလဲသွားစေပါတယ်။ (လုံးဝပြောင်းလဲခဲ့ပြီးဖြစ်ပါတယ်။)
- ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေဟာ ကျွန်ုပ်တို့ချန်နယ်ရဲ့ မိုက်ခရို ခေါင်းဆောင်သူတွေဖြစ်လာပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံတွေပါ ပြောင်းလဲသွားပါမယ်။ (ပြောင်းလဲနေဆဲ)
- တစ်ဦးတစ်ယောက်ကနေ သူ့ရဲ့ကိုယ်ပိုင်အဖွဲ့အစည်းကို လုပ်ဆောင်လည်ပတ်နေပြီး စီမံခန့်ခွဲမှုပုံစံကိုပါ ပြောင်းလဲစေပါမယ်။
- မိတ်ဆွေအဝန်းအဝိုင်း (friend circle) ဆိုတာ ကျွန်ုပ်တို့ အမှတ်တံဆိပ် (We Brand) ဖြစ်လာပြီး စီးပွားရေး၊ လူမှုရေး ပုံစံတွေကို ပြောင်းလဲစေပါမယ်။

မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးနှင့် ဆက်စပ်ရာ ကဏ္ဍမျိုးစုံကို တင်ပြထားတဲ့စာအုပ်ဖြစ်လို့ မိုဘိုင်းလ်ခေတ်မှာ တစ်စုံတစ်ရာသော စီးပွား၊ ရောင်းဝယ်ခြင်းအမှုကို ပြုနေသူတိုင်း ဖတ်ရှုသင့်တဲ့ စာတစ်အုပ်ဖြစ်ပါကြောင်း ...



တူဒေးစာအုပ်တိုက်

အမှတ် (H) ၊ လှိုင်မြင်းမိုရ်ကန်လမ်း၊ ကန်ရိပ်မွန်အိမ်ရာ၊ လှိုင်မြို့နယ်၊
ရန်ကုန်မြို့။

ဖုန်း - ၀၁ ၅၀၇၃၉၁၊ ၀၁ ၅၀၇၃၉၃ ၊ ၀၉ ၉၅၀၂၀၈ ၁၆၈
စာတိုက်သေတ္တာအမှတ် - ၁၁၀၅၁

Email - finance.tphtoday@gmail.com

Facebook - @todaybookstores

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

ပထမအကြိမ်

၂၀၂၃ ခုနှစ်၊ နိုဝင်ဘာလ

အုပ်ရေ (၁,၀၀၀)

တန်ဖိုး (၇,၀၀၀) ကျပ်

မျက်နှာဖုံးဒီဇိုင်း

စောရန်နိုင်

ထုတ်ဝေသူ

ဒေါက်တာသာထွန်းဦး (၀၀၇၉၈)

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

အမှတ် H ၊ လှိုင်မြင်းမိုရ်ကန်လမ်း၊ ကန်ရိပ်မွန်အိမ်ရာ၊

လှိုင်မြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။

ပုံနှိပ်သူ

ဦးဝင်းမိုလ် (၀၀၆၁၆)

၇၇၇၇ ပုံနှိပ်တိုက်

အမှတ် - ၄၂၅ ၊ အောက်ပုဇွန်တောင်လမ်း၊

ပုဇွန်တောင်မြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။

ဖြန့်ချိရေး

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

စာမူ မူပိုင်ခွင့် - တူဒေးစာအုပ်တိုက်

ISBN - 978-99971-55-29-0

မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ၃.၀ /ဖိုးနိုင်ဝင်း(Masterpiece)

— ရန်ကုန်၊ တူဒေးစာပေ၊ ၂၀၂၃။

၁၄၄ စာ၊ ပုံပါ။ ၂၁.၄ စင်တီ။ — (စီမံခန့်ခွဲမှုစာစဉ် - ၁၅၃)

မူရင်းအမည် - Mobile Commerce 3.0 by Jiang Ruxiang

(၁) ဖိုးနိုင်ဝင်း(Masterpiece)

(၂) မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ၃.၀

စီမံခန့်ခွဲမှုစာစဉ် (၁၅၃)

မိုဘိုင်းလ်
ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး
၃.၀

ဖိုးနိုင်ဝင်း (Masterpiece)

Mobile Commerce 3.0
by
Jiang Ruxiang

မာတိကာ

ထုတ်ဝေသူအမှာ
 နိဒါန်း
 အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုတာ
 စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု ... ၁

- အခန်း (၁)
 ဒေတာတွေရဲ့ခေတ် ကမ္ဘာစစ်ပုံစံအသစ် ... ၆
- အခန်း (၂)
 လူသားတွေရဲ့အမြင်ကြောင့် မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်း
 ရောင်းဝယ်ရေး ပြန်လည်သတ်မှတ်ခြင်း ... ၁၈
- အခန်း (၃)
 ဆန်းသစ်တဲ့ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းမှု
 O2O မှန်လား၊ မှားလား ဘယ်လိုသတ်မှတ်စစ်ဆေးမလဲ ... ၃၁
- အခန်း (၄)
 ဘဝဆိုတာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းထက် ကြီးကျယ်မှု
 မျိုးနွယ်စုတွေရဲ့ဆန်းသစ်တီထွင်မှု သိအိုရီ ... ၄၇
- အခန်း (၅)
 အချိန်က နေရာထက်ကြီးကျယ်မှု
 အချိန်စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်မှုရောက်ရှိလာခြင်း ... ၅၉

- အခန်း (၆)
လူမျိုးစုဆိုင်ရာ
ကျွန်ုပ်တို့ချန်နယ်အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး
လူသားတွေရဲ့ အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ... ၇၁
- အခန်း (၇)
မျိုးနွယ်စုအဖွဲ့အစည်းရဲ့ အဆင့် ၄ ဆင့် ... ၈၂
- အခန်း (၈)
မျိုးနွယ်စုဖွဲ့စည်းပုံအတွင်းကမြန်နှုန်းမြင့်ယုတ္တိဗေဒ ... ၉၇
- အခန်း (၉)
ကုမ္ပဏီအကြောင်းမပြောတော့ခြင်း၊
ကျွန်ုပ်တို့အဖွဲ့အစည်းအကြောင်းပြောကြခြင်း ... ၁၀၅
- အခန်း (၁၀)
ကျွန်ုပ်တို့ချန်နယ်အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး
ဝယ်ယူစားသုံးသူကနေ ဝယ်ယူစားသုံးသူကုန်သည် ... ၁၁၅
- အခန်း (၁၁)
နည်းလမ်းအသစ် 4P
ထုတ်ကုန်ဗဟိုပြုလည်ပတ်လုပ်ဆောင်မှုကနေ
လူသားဗဟိုပြုလည်ပတ်လုပ်ဆောင်မှု ... ၁၂၉
- အခန်း (၁၂)
ဆက်နွယ်မှု - မိုဘိုင်းလ်အီလက်ထရောနစ်
ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ ဒဿနအသစ် ... ၁၃၇

ထုတ်ဝေသူအမှာ

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ကမ္ဘာက ပြောင်းလဲမှုများစွာကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်။ လူသားများက စစ်မှန်သည့်အရင်းအနှီးဖြစ်လာပြီး မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်၏ ဆိုရှယ်ပလက်ဖောင်းက စက်မှုလုပ်ငန်းအားလုံးကို ကိုင်လှုပ်သည်အထိဖြစ်လာသည်။ ဆိုရလျှင် မိုဘိုင်းလ်က အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးမော်ဒယ်ကို အစားထိုးပြီး အရှိန်အဟုန်နှင့် တိုးတက်လာနေသည်။ ကျွန်ုပ်တို့၊ စာဖတ်သူနှင့် စာရေးသူများက ကျွန်ုပ်တို့ မိဒီယာများဖြစ်လာပြီး ထုတ်လွှင့်သည့်ပုံစံများပါ ပြောင်းလဲသွားစေသည်။ ဝယ်ယူစားသုံးသူများက ကျွန်ုပ်တို့ချန်နယ်၏ မိုက်ခရိုခေါင်းဆောင်သူများဖြစ်လာပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံများကိုပါ ပြောင်းလဲစေမည်ဖြစ်သည်။ တစ်ဦးတစ်ယောက်ကနေ သူ့ကိုယ်ပိုင်အဖွဲ့အစည်းကို လုပ်ဆောင်လည်ပတ်နေပြီး စီမံခန့်ခွဲမှုပုံစံကိုပါ ပြောင်းလဲစေမည်ဖြစ်သည်။ မိတ်ဆွေအဝန်းအဝိုင်း (Friend Circle) ဟူသည် ကျွန်ုပ်တို့အမှတ်တံဆိပ် (We Brand) ဖြစ်လာပြီး စီးပွားရေး၊ လူမှုရေးပုံစံများကို ပြောင်းလဲစေမည်ဖြစ်သည်။ ယခုလို ပြောင်းလဲမှုများစွာထင်ဟပ်နေသည့် မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုင်ရာကဏ္ဍမျိုးစုံကို ဤစာအုပ်တွင်ရေးသားထားပါသည်။ ထို့ကြောင့် မိုဘိုင်းလ်ခေတ်တွင် တစ်စုံတစ်ရာသော စီးပွား၊ ရောင်းဝယ်ခြင်းအမှုကို ပြုနေသူတိုင်း အတွက်ရည်ရွယ်ပြီး “မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ၃.၀” ကို ထုတ်ဝေလိုက်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

နိဒါန်း

အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုတာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု

ဟိုအရင်တစ်ချိန် စာပေဝါသနာရှင်တစ်ယောက်ဖြစ်ဖို့၊ ပေးဆပ်ရတဲ့ အရင်းအနှီးများပြီး စာကြည့်တိုက်တွေကို အဓိကထား အားကိုးခဲ့ရပါတယ်။ ဒီခေတ်မှာတော့ လက်ကိုင်စမတ်ဖုန်းတစ်လုံးရှိရုံနဲ့ ဖတ်လိုမကုန်နိုင်တဲ့ အီးဘွတ်တွေကို အခမဲ့ ဖတ်ရှုနေနိုင်ပါပြီ။

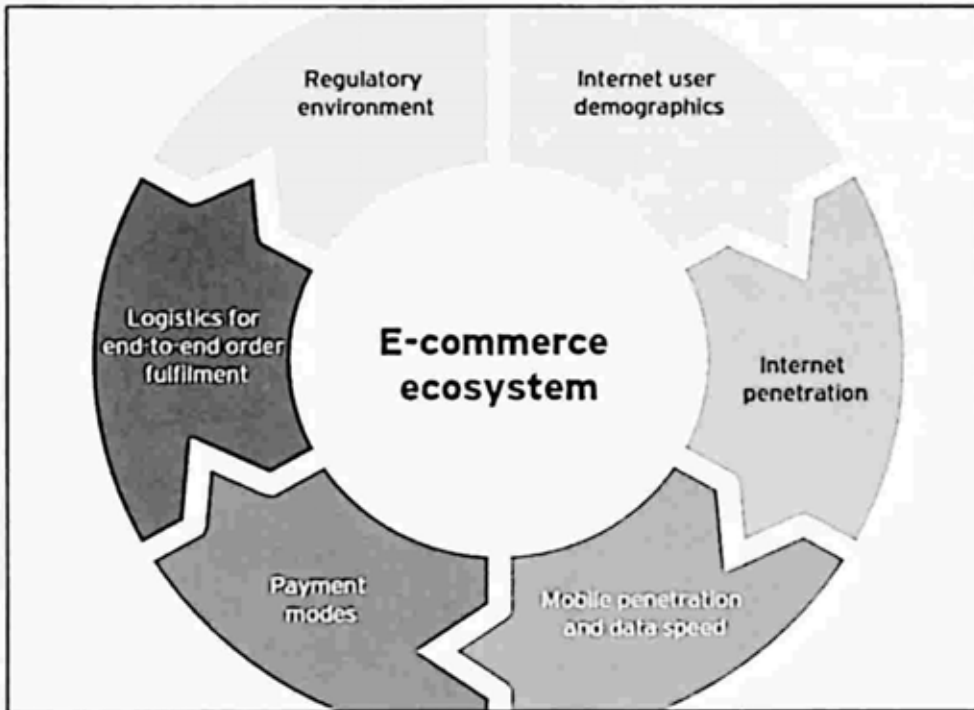
အရင်က ကမ္ဘာ့သတင်းတွေသိဖို့ဆိုတာ သတင်းစာတွေကို အဓိကထားဖတ်ခဲ့ကြရပါတယ်။ တီဗီအစီအစဉ်တွေ ပေါ်လာတာက သတင်းစာတွေထက် သတင်းတွေပိုမြန်မြန်သိနိုင်လာပါတယ်။ ဒီနေ့ဒီအချိန်မှာတော့ မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းတစ်လုံးတည်းနဲ့တင် သတင်းအချက်အလက်တွေအားလုံး အချိန်နဲ့တစ်ပြေးညီ ဖတ်ရှု၊ နားဆင်၊ လေ့လာနေနိုင်ပါပြီ။

အလားတူပါပဲ။ အရင်က ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခုလုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့ အတွက် အရင်းအနှီးများခဲ့ပြီး ဆိုင်ခန်းနေရာငှားခ၊ အလုပ်သမား၊ ဝန်ထမ်းစရိတ်၊ ကြော်ငြာခတွေအတွက် အကုန်အကျတော်တော်များခဲ့ပါတယ်။ အခုအချိန်မှာ မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းတစ်လုံးကနေ အဲဒီလိုအလုပ်တွေအားလုံးကို လုပ်ဆောင်နိုင်နေပြီဖြစ်ပြီး ကိုယ့်ဖောက်သည်တွေနဲ့ အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်နိုင်တယ်ဆိုတဲ့ ဆုကြေးကိုပါ အပိုလာပါတယ်။ ဒါဟာ ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေကနေ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေရဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖြစ် အသွင်ပြောင်း

လာတာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒါကိုစာရေးသူက ကျွန်ုပ်တို့ရဲ့ ချန်နယ် (WeChannel) လို့ သုံးစွဲခေါ်ဝေါ်ထားပါတယ်။ မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်စတင်ချိန်ကနေ အချိန်ကြာလာတာနဲ့အမျှ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှုဆိုတာ၊ သင့်လက်ညှိုးထိပ်ဖျားလေးပေါ်မှာ တည်နေပါပြီ။ အဲဒီလိုအခြေအနေတွေကြောင့် လည်း ဝယ်ယူစားသုံးသူ တစ်ယောက်က အရောင်းအဝယ်တိုင်းမှာ တက်ကြွစွာ ပါဝင်သူတစ်ယောက်အဖြစ် ရှိနေပါမယ်။

အင်တာနက်ရဲ့ သတင်းအချက်အလက် တိမ်တိုက် ကမ္ဘာကြီး (Cloud World) မှာ စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ကိုင်လိုသူတွေအတွက် လုပ်ငန်းတစ်ခု စတင်လုပ်ဆောင်ဖို့ အရင်းအနှီးနဲ့ ကုန်ကျမှုစရိတ်တွေအပေါ် မူတည်မနေတော့ပါဘူး။ သတင်းအချက်အလက်တိမ်တိုက်ကမ္ဘာကြီးက ရုပ်ဝတ္ထုပစ္စည်းတွေကို ချောင်ထိုးထားလိုက်ပြီး ကြွယ်ဝချမ်းသာမှုရဲ့ တံခါးပေါက်အထိ သင့်ကိုအရောက်ပို့ပေးထားပြီး ဖြစ်ပါတယ်။ သာမန်လူတစ်ဦးတစ်ယောက်က စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုလုပ်ဆောင်ဖို့ အလွန်လွယ်ကူလာစေပါတယ်။ အရင်းအနှီး၊ ငွေကြေးက အဓိကမဟုတ်တော့ဘဲ လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်လိုသူရဲ့ စိတ်ကူးဉာဏ်ရင့်သန်မှု၊ ပြတ်သားတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်၊ စွန့်ဦးတီထွင်နိုင်စွမ်းတွေကသာ အဓိက ဖြစ်လာပါတယ်။ ဒါဟာ ဟန်ချက်ညီဖြစ်ပေါ်မှုတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ကမ္ဘာမှာ ကြွယ်ဝချမ်းသာမှုတွေ ဆုံးရှုံးတဲ့ အချိန်ကျမှသာ နောက်ဆုံးကျမှ အမှန်တရားကိုသိသွားတာမျိုး ဖြစ်လေ့ရှိပြီး ခိုင်မာတဲ့ဆုံးဖြတ်ချက်ကို မြန်မြန်ဆန်ဆန် အချိန်ကို ဆုံးဖြတ်နိုင်ဖို့ လိုနေတာကြောင့် အဲဒီလိုဖြစ်နေတာပါ။

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ကမ္ဘာမှာ လူသားတွေကသာ စစ်မှန်တဲ့ အရင်းအနှီးဖြစ်လာပါတယ်။ အဲဒီအကျိုးဆက်ကြောင့် ဈေးကွက်အနေအထားအရ အမေရိကမှာ အမေဇန် (Amazon) က ဝီချတ် (WeChat) ကို စိုးရိမ်နေရတဲ့အခြေအနေ ဖြစ်လာစေပါတယ်။ ဘာကြောင့်အဲဒီလိုဖြစ်လာရသလဲဆိုတာက လူတွေဟာ အွန်လိုင်းဈေးရောင်းတဲ့နေရာတွေကို တစ်ပတ်မှာ တစ်ခါနှစ်ခါမျိုးသာ ဝင်ကြည့်လေ့ရှိပေမယ့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ တွေကိုတော့ နေ့တိုင်းဝင်ကြည့်လေ့ရှိနေလို့ဖြစ်ပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက်တွေတို့၊ ဝီချတ်တို့ ဆိုတာဟာ လူနေမှုဘဝအစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအနေနဲ့ သုံးနေကြတာဖြစ်ပြီး



အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ဂေဟစနစ်

အမေဇွန်တို့၊ အလီဘာဘာတို့၊ တာဘောင် (Taobao) တို့က စီးပွားရေးလုပ်ငန်း သီးသန့်လုပ်ဆောင်နေကြတာဖြစ်ပါတယ်။ လူသားတွေအတွက် လူနေမှု ဘဝတစ်ခုပုံစံနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံနှစ်ခုကို ယှဉ်ကြည့်ရင် လူနေမှုဘဝ တစ်ခုပုံစံဖြစ်နေတဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေက ယှဉ်မရအောင် အသာရနေပါတယ်။

ဝီချတ်လို ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအနေနဲ့ အမှန်တကယ်လုပ်ဆောင်နိုင်ရဲ့လားဆိုတာ မေးစရာရှိလာပါတယ်။ ရိုးရိုးရှင်းရှင်း စဉ်းစားကြည့်ရင်ကိုပဲ အဲဒီဆိုရှယ်မီဒီယာတွေဆိုတာ တစ်ယောက်နဲ့ တစ်ယောက် လူအချင်းချင်း ဆက်ဆံမှုတစ်ခုအနေနဲ့ မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းတွေက တစ်ဆင့် အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်နေကြတာဖြစ်ပါတယ်။ အရင်က သိရှိဖို့ မလွယ်တဲ့သတင်းတွေ၊ ဆက်သွယ်ဖို့မလွယ်ကူတဲ့သူတွေ၊ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာ ကိစ္စတွေပါ ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်ရောက်လာပြီး ငယ်ငယ်ကကျောင်းနေဖက်တွေ၊ ချစ်ခင်ရသူတွေ၊ ရည်းစားဟောင်းတွေပါမကျန် ပြန်ပြီးတွေ့ဆုံ၊ အလွမ်း

သယ်နေကြတဲ့အထိ အုပ်စုလေးတွေဖွဲ့၊ စကားပြောနေကြတာ၊ ဆက်သွယ်နေကြတာ အကြီးမားဆုံးအဖွဲ့အစည်း တစ်ခုလိုဖြစ်နေပါပြီ။

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ရဲ့ ဆိုရှယ်ပလက်ဖောင်းဟာ စက်မှုလုပ်ငန်းအားလုံးကို ကိုင်လှုပ်နိုင်တဲ့အထိ ဖြစ်လာခဲ့ပါ တယ်။ လူသန်းပေါင်းများစွာဟာ အွန်လိုင်းမှာ စုစည်းလာသုံးနေကြတဲ့အတွက် ငွေကြေးရော၊ ဩဇာပါရှိတဲ့ ဘဏ်လုပ်ငန်းရှင်ကြီးတွေ၊ ဆက်သွယ်ရေးဝန်ဆောင်မှု အော်ပရေတာတွေ၊ တစ်ချိန်ကပါဝါကြီးခဲ့ကြတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းမျိုးစုံရောင်းဝယ်ဖောက်ကားတဲ့ ကုန်တိုက်ပိုင်ရှင်ကြီးတွေ၊ တိုင်ကွန်းကြီးတွေကို ခြိမ်းခြောက်မှုဖြစ်စေခဲ့ပါတယ်။ အရင်အချိန်က အဲဒီလို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်ကြီးတွေရဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတွေကို တုတ်နဲ့ထိုးနိုင်လောက်အောင် ခြိမ်းခြောက်နိုင်စွမ်းရှိသူဘယ်သူတွေများ ရှိနိုင်ပါ့မလဲ။

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ရဲ့ ဉာဏ်ကြီးရှင်တွေနဲ့ သမားရိုးကျ စက်မှုလုပ်ငန်းအသီးသီးရဲ့အခြေအနေကို နှိုင်းယှဉ်ကြည့်မယ်ဆိုပါစို့။ သိသာအောင်ပြောရမယ်ဆိုရင် အနုမြူဗုံးနဲ့ ရိုင်ဖယ်စွမ်းအားကွာသလောက်ကို ကွာခြားနေပါမယ်။ ဒီနေ့ဒီအချိန်မှာ သုံးစွဲသူတွေအနေနဲ့ ထုတ်ကုန်တွေကို ထိတွေ့မှုပုံစံဟာ မဖြစ်မနေကို ပြောင်းသွားပါပြီ။ ချစ်တော့ချစ်တယ်၊ အလိုမလိုက်ဘူးလို့ပြောကြသလို လူတွေဟာ ထုတ်ကုန်တွေကို အမှန်တကယ် အချစ်စစ်နဲ့ချစ်နေကြတာမဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်လိုအပ်ချက် စိတ်ဆန္ဒအရ သုံးနေကြတာဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ အမှန်တရားဖြစ်ပါတယ်။ လူသားတွေဝမ်းသာပျော်ရွှင်မှုဖြစ်တယ်ဆိုတာ စက်ဝိုင်းတွေအများကြီးထပ်ဆွဲထားသလို အခြားသူတွေက ကိုယ့်ရဲ့စက်ဝိုင်းထဲမှာ၊ ကိုယ်ကိုယ်တိုင်ကလည်း တခြားသူတွေရဲ့ စက်ဝိုင်းထဲမှာ ရှိနေတာဖြစ်ပါတယ်။ အချိန်ကြာလာတဲ့အခါမှာ ဘယ်သူက ဘယ်စက်ဝိုင်းထဲမှာရှိနေသလဲဆိုတာ မသိနိုင်လောက်အောင် လက်တွေ့မှာ အားလုံးရဲ့ဗဟိုချက်ဆိုတာ မရှိတော့သလိုမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ လူသားတိုင်းဟာ လူသားချင်း ဆက်ဆံမှုဆိုင်ရာ၊ ကွန်ရက်ကြီးထဲက အစိတ်အပိုင်းတစ်ခု ဖြစ်လာစေပါတယ်။ အဲဒီလောက်ကျယ်ပြန့်လှတဲ့ လူသားချင်းဆက်ဆံမှုတွေရဲ့ ကွန်ရက်ကြီးထဲမှာ ထိန်းချုပ်မှုနဲ့ပါဝါဆိုတာက ဘယ်မှာရှိနေသလဲဆိုတာလည်း မေးစရာဖြစ်လာပါတယ်။

သမားရိုးကျစီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတွေအနေနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ ပမာဏ၊ သုံးစွဲသူတွေရဲ့ ဦးနှောက်ထဲကို ရိုက်သွင်းပေးတဲ့ စီမံမှု၊ အာဏာပိုင်အဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ ပါဝါကို အသုံးပြုမှုဆိုတဲ့အချက်တွေကို စွဲလမ်းနေဆဲပဲဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ဦးတစ်ယောက်ကနေ ထိန်းချုပ်နိုင်စွမ်းပါဝါရှိနေတာမျိုးဟာ စီးပွားရေးလောကရဲ့ စွဲလမ်းနေတဲ့အကျင့်တစ်ခုဖြစ်နေခဲ့ပါတယ်။ အခုအချိန်မှာတော့ အဲဒီလိုကိစ္စမျိုးတွေဟာ ပြီးခဲ့ပါပြီ။

စီးပွားရေးရဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှုတိုက်ပွဲတွေဟာ ရုပ်ဝတ္ထု အရင်းအမြစ်တွေထက် လူသားတွေအပေါ် ပိုပြီးသက်ရောက်မှု ရှိပါတယ်။ အဲဒီလိုဖြစ်တာကို စာရေးသူက အူဘာဉာဏ်ကြီးရှင် (Uber Talent) လို့ သုံးချင်ပါတယ်။ သတင်းအချက်အလက်တွေ အဆက်မပြတ်၊ မရပ်မနားရှယ်လာနေကြတာဟာ အရင်ကရှိပြီးသားပုံစံတွေ၊ လုပ်ဆောင်နေကြတဲ့ကိစ္စတွေကို ဖျက်ဆီးပစ်ရာရောက်သလို၊ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေ၊ ထုတ်လုပ်သူတွေနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုပေးသူတွေဟာ တစ်သားတည်းဖြစ်သွားစေပါတယ်။ အဲဒီလိုရေးလိုက်တာဟာ လက်ရှိအခြေအနေမှန်ထက်ကို အများကြီးချဲ့ကားပြောနေတာ ဖြစ်နေမလားဆိုတာ မေးစရာရှိပါတယ်။ အဲဒီအမေးကိုဖြေရရင် လုံးဝချဲ့ကားပြောဆိုနေတာမဟုတ်ပါဘူး။ စိတ်တူ၊ ဝါသနာတူသူတွေ စုစည်းထားတဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ်မျိုးနွယ်စုအသိုက်အဝန်းကြီး ကွင်းဆက်ကြီးကို သိနိုင်ပါတယ်။ မိုးဘိုင်းလ်ဖုန်းတွေကနေ လူသားတွေ ကြုံတွေ့ခဲ့ရပြီးဖြစ်တဲ့ အချိန်နဲ့ပိုင်ဆိုင်မှုနေရာဆိုတာကို အဲဒါထက် အများကြီးသာလွန်တဲ့ပုံစံတစ်ခုအဖြစ် ပြောင်းလဲပေး လိုက်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ လူ့ဘောင်သမိုင်းတစ်လျှောက် ခေတ်အဆက်ဆက်မှာ ဖြစ်ပျက်ခဲ့တဲ့ပြဿနာတွေ၊ အားလုံးကို လူသားတွေကပဲ အောင်နိုင်ကျော်လွှား၊ အနိုင်ယူခဲ့ပြီး မဟုတ်ပါလား။



အခန်း (၁)

ဒေတာတွေရဲ့ခေတ် ကမ္ဘာစစ်ပုံစံအသစ်

၂၀၁၅ ခုနှစ်၊ ဇွန်လ ၉ ရက်နေ့ နယူးယောက်စီးပွားရေးကလပ်မှာ ဂျက်မားက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတွေ ဦးဆောင်နေသူတစ်ရာလောက်ကို ဖိတ်ကြား ဟောပြောခဲ့ရာမှာ သူ့ရဲ့မှတ်ချက်က အခုပေါ်ထွန်းလာတဲ့အင်တာနက်နဲ့ အချက်အလက်နည်းပညာ (Data Technology - DT) ဟာ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ ပလက်ဖောင်းအသစ်တစ်ခုပေါ်ထွက်လာတာဖြစ်တယ်။ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ ကမ္ဘာစစ်တစ်ခုလို့တောင်ပြောနိုင်ပြီး၊ အဲဒီစစ်ပွဲဟာ နိုင်ငံတွေအချင်းချင်း ဖြစ်တဲ့စစ်ပွဲမျိုးမဟုတ်ဘဲ ရောဂါကပ်ဘေးတွေ၊ ပိုင်ဆိုင်မှုတွေနဲ့ ရာသီဥတု ဖောက်ပြန်မှုတွေကြောင့် ဖြစ်လာမှာပါ။ ကျွန်တော်ထင်ပါတယ်။ ဒါဟာ လူသားတွေ အားလုံးက ဖိတ်ခေါ်ထားတဲ့ အရာတွေဖြစ်ပါမယ်။ နိုင်ငံ အားလုံး၊ တိုင်းပြည်အားလုံးဟာ စည်းလုံးကြဖို့လိုပါတယ်။ အနာဂတ်မျိုး ဆက်တွေအားထားရမယ့်အရာက လက်နက်တွေမဟုတ်ဘဲ ကွန်ပျူတာ တွေနဲ့ အလွန်များပြားလှတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ဒေတာဖြစ်ပြီး အဲဒါ တွေကနေ လူသားတွေအားလုံးနဲ့ဆိုင်တဲ့ ပြဿနာတွေ၊ လူမှုရေးဆိုင်ရာ ပြဿနာတွေကို ဖြေရှင်းပေးနိုင်ပါလိမ့်မယ်လို့ ပြောခဲ့ပါတယ်။

ဂျက်မားကသတင်းအချက်အလက်နည်းပညာ (DT) ကို ကမ္ဘာစစ် ရဲ့အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုလို့ရှိနေနေပြီး လူသားတွေ ရင်ဆိုင်ရမယ့်ပြဿနာ တစ်ခုဆီကို ဦးတည်နေပါတယ်။ အဲဒီနည်းပညာပိုင်းဆိုင်ရာတိုးတက်မှုဟာ

နိုင်ငံတစ်ခုရဲ့ ကြံ့ခိုင်မှုပါဝါ။ နိုင်ငံအချင်းချင်းပြိုင်ဆိုင်မှုကိုပြုတဲ့ သင်္ကေတ တစ်ခု ဖြစ်လာပါမယ်။ အချက်အလက်နည်းပညာခေတ်မှာ ဘယ်သူမဆို လိုက်လျောညီထွေရှိအောင် လုပ်ဆောင်နိုင်သူတွေကပဲ လာမယ့်ရာစုနှစ်မှာ အောင်မြင်သူအဖြစ်ရပ်တည်နေနိုင်ပါမယ်လို့ ပြောခဲ့ပါတယ်။

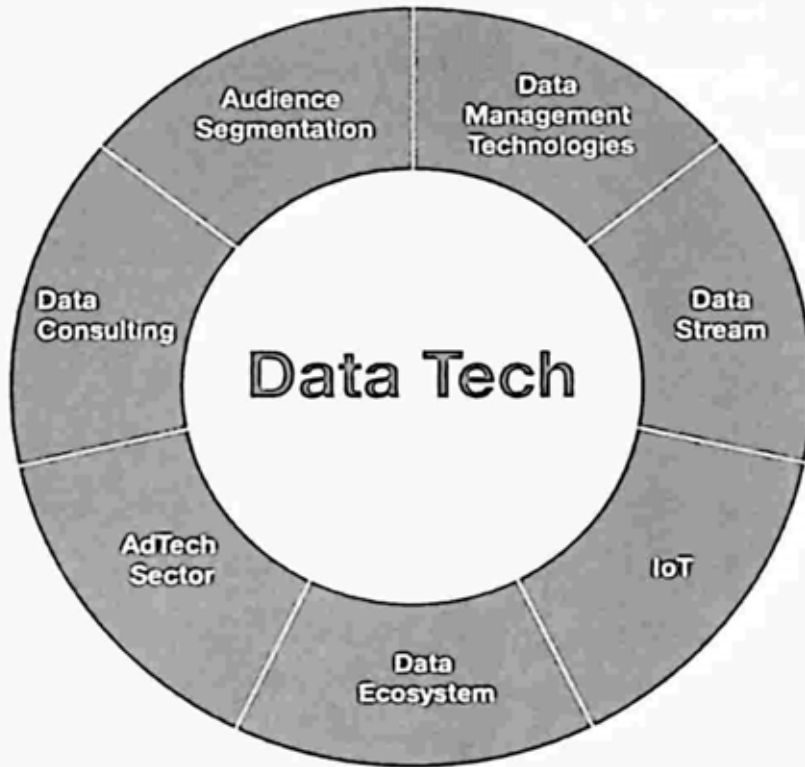
အချက်အလက်နည်းပညာ (DT) ဆိုတာ အင်တာနက် မဟုတ် “အင်တာနက်+”

အဓိကအဆင့်တိုးမြှင့်လိုက်တဲ့အချက်အလက်တစ်ခုအနေနဲ့ အင်တာနက်က နေ “အင်တာနက်+”ကို အစားထိုးနေရာယူလိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဂျက်မား ရဲ့ ပြောကြားချက်အရ အခုလိုဆန်းစစ်တိုင်းတာမှုက သတင်းအချက်အလက် နည်းပညာခေတ် (Information Technology) ကနေ အလွန်များပြားလှ တဲ့သတင်းအချက်အလက်နည်းပညာခေတ် (Data Technology) တစ်နည်း အားဖြင့် အလွန်များပြားလှတဲ့ အချက်အလက် ခေတ် (Mass Data Age) ကို ကူးပြောင်းလိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ အိုင်တီခေတ်ရဲ့အရုဏ်ဦးမှာ အင်တာနက်ဆိုတာ တစ်ခုခုနဲ့ ပေါင်းစပ်သုံးရတဲ့ ကြီးကျယ်တဲ့ကိရိယာတစ်ခု +အင်တာနက် ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာအနေနဲ့ပြောရရင် နည်းပညာအပိုင်းအစ တစ်ခုဖြစ်တဲ့ မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းတွေကနေ အင်တာနက်နဲ့ပေါင်းစပ် ချိတ်ဆက် သုံးရတာမျိုးဖြစ်ပြီး မိုဘိုင်းလ်ဖုန်း+အင်တာနက် (Mobile+Phone+Internet) လို့ပြောနိုင်ပါတယ်။ လုံခြုံရေး စနစ်တစ်ခုကနေ အင်တာနက်ကိုသုံးပြီး စမတ်တံခါး (smart door) ကို ဖွင့်၊ ပိတ်၊ စစ်ဆေးကြည့်နိုင်တာမျိုးကိုတော့ လုံခြုံရေးတံခါး + အင်တာနက် “Secure door + အင်တာနက်” နည်းပညာ ဖြစ်ပါမယ်။

အက်ပဲလ် (Apple Inc.) ကနေ + အင်တာနက်ကို အင်တာနက်+ အဆင့်ကို ဘယ်လိုတိုးမြှင့်ခဲ့သလဲဆိုတာကြည့်ရင် ပြီးခဲ့တဲ့အခြေအနေ တစ်ရပ်ဖြစ်တဲ့ “မိုဘိုင်းလ်ဖုန်း + အင်တာနက်” ဆိုတာကို ကျော်လွှားပြီး အင်တာနက်+မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းဖြစ်လာစေအောင်လုပ်ခဲ့တာပါ။ အိုင်ဖုန်း သုံးစွဲသူ အများစုကတော့ ပိုပြီးစွမ်းရည်မြှင့်တဲ့ ဟာဒ်ဝဲတွေကိုသုံးပြီး အိုင်

ဖုန်းမော်ဒယ်အသစ်တစ်ခုထွက်လာတာလို့ တွေးထင်ကြပေမယ့် ဒါဟာ အင်တာနက်ရဲ့ ဂေဟစနစ်အသစ်တစ်ခု (Ecology of Internet) ကို ဖန်တီး လိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ အက်ပဲလ်ဟာ ဟာဒ်ဝဲပိုင်းဆိုင်ရာပြောင်းလဲမှုကြီး တစ်ခုကို လုပ်ဆောင်လိုက်သလို၊ တကယ့်လက်တွေ့မှာက အယူအဆ အသစ်တစ်ခုဖြစ်တဲ့ အင်တာနက်+ ကို ပြောင်းလဲပေးလိုက်တာပါ။ ဒါဟာ နိုက်ယာတို့၊ မိုတိုရိုလာတို့နဲ့အပြိုင် တစ်နှစ်ထဲမှာပဲ အိုင်ဖုန်းစတင်ထွက် ပေါ်လာခဲ့တဲ့ အချိန်ကိုကြည့်ရင် သိပါမယ်။ နိုက်ယာ၊ မိုတိုရိုလာနဲ့ တခြား ဖုန်းတွေက မိုဘိုင်းလ် ဖုန်း+အင်တာနက်အဆင့်မှာပဲရှိနေပြီး အက်ပဲလ် ထုတ်ကုန်တွေက အင်တာနက်+မိုဘိုင်းလ်ဖုန်း နည်းပညာတွေကို ပြောင်းလဲ လိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီရဲ့အကျိုးဆက် အသစ်ဆန်းဆန်းပြောင်းလဲမှု အခြေအနေကိုကြည့်ရင် အင်တာနက်ကနေတစ်ဆင့် မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းတွေနဲ့ ဖုန်းသုံးစွဲသူတွေရဲ့ဘဝကို ဖန်တီးလိုက်နိုင်တာဟာ ဟာဒ်ဝဲပိုင်းဆိုင်ရာ နည်းပညာတွေ တစ်ခုတည်းနဲ့ပြောင်းလဲပေးနိုင်စွမ်းဆိုတာ သိသာပါတယ်။

အဲဒီအဖြစ်အပျက်ကိုကြည့်ရင် ဒေတာနည်းပညာ (DT) ဟာ အထူး စပါယ်ရှယ်နည်းလမ်းတစ်ခုဖြစ်တဲ့ အင်တာနက်ဝန်ဆောင်မှုကို အသုံးပြုပြီး၊ လူသားတွေအချင်းချင်း အကန့်အသတ်မဲ့ဆက်သွယ်နိုင်စေတာ ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီကနေ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု ဦးဆောင်လုပ် လာနိုင်စေပါတယ်။ စွန့်ဦးတည်ထွင်နိုင်စွမ်းတွေ ပေါ် ထွက်လာစေပါတယ်။ အစဉ်အလာအတိုင်းလူအများသုံးစွဲနေကြတဲ့ မီဒီယာတွေကနေ တစ်ဦးတစ် ယောက်ချင်းစီလုပ်ဆောင်နိုင်တဲ့ မီဒီယာတွေဖြစ်လာစေပါတယ်။ သမားရိုး ကျပုံစံ ချုပ်ကိုင်ထားတဲ့ ချန်နယ်တွေကနေ တစ်ဦးတစ်ယောက်ပိုင် ချန်နယ် တွေ၊ သမားရိုးကျစီမံခန့်ခွဲနေကြတဲ့ အဖွဲ့အစည်းပုံစံတွေကနေ တစ်ဦး တစ်ယောက်တည်းက စီမံတဲ့ ကိုယ်ပိုင်ပုံစံ တွေဖြစ်လာပါတယ်။ အများပိုင် အမှတ်တံဆိပ် (Brand)တွေကနေ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ်တွေဖြစ်လာပါ တယ်။ ဗဟိုချက်ကို လူအများဝန်းရံနေကြရတဲ့ ပုံစံကနေ၊ လူတစ်ဦး တစ်ယောက်ချင်းစီက ဗဟိုချက်တွေဖြစ်လာပါတယ်။ ဒါတွေ အားလုံးကို အသစ်ဖြစ်နေတဲ့ ကမ္ဘာကြီးဖြစ်စေပါတယ်။



သတင်းအချက်အလက်နည်းပညာ

- စာဖတ်သူတွေကနေ ကျွန်ုပ်တို့မီဒီယာ (WeMedia) ရဲ့ရှယ်ယာလုပ်သူတစ်ယောက်ဖြစ်လာတာဟာ ဆက်သွယ်မှုပုံစံတစ်ခုကို ပြောင်းလဲလိုက်တာပါ။
- ဝယ်ယူစားသုံးသူတစ်ယောက်ကနေ စက်မှုလုပ်ငန်းကြီးရဲ့ ချန်နယ်တစ်ခုဖြစ်လာတာက စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်မှု တစ်ခုကို ပုံစံပြောင်းလဲလိုက်တာပါ။
- သူငယ်ချင်းဆက်ဆံမှုအသိုင်းအဝိုင်းထဲမှာ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းက ထင်ပေါ်ကျော်ကြား၊ အောင်မြင်မှုတွေရလာတာဟာ စားသုံးသူတွေရဲ့ လူနေမှုဘဝပုံစံကို ပြောင်းလဲလိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။

အရေးပေါ်ကြားဖြတ်ထွက်ပေါ်လာတဲ့ အချက် ၈ ချက်
DT ရဲ့စီးပွားရေးဂေဟစနစ်မတူညီတဲ့အချက်တွေက ဘာတွေလဲ

အချက်(၁) - အရင်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးရဲ့ တက်ကြွစွာလှုပ်ရှားသူ ခေါင်းဆောင်မင်းသားဟာ အင်တာပရိုက်စ် (Enterprises) တွေဖြစ်ခဲ့ပြီး၊ ဒီနေ့လက်ရှိအချိန်မှာတော့ ခေါင်းဆောင်မင်းသားက DT ဂေဟစနစ်

ထဲက တစ်ဦးတစ်ယောက်တည်း ဖြစ်နေပါတယ်။

အရင်ကပုံစံအတိုင်းဆိုရင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း ရှေ့မှာတင် အင်တာပရိုက်စ်တွေရှိနေခဲ့ပေမယ့် မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ကို သုံးစွဲလာရာကနေ တစ်ဆင့် ဒီနေ့မှာ လူတစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီကနေ မိုက်ခရိုစီးပွားရေးလုပ်ငန်း (Micro-business) တွေကနေ အင်တာပရိုက်စ်ရဲ့နေရာကို ဆက်ခံလာခဲ့ပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာအနေနဲ့ ကျွန်ုပ်တို့မီဒီယာ(We Media) ဟာ တစ်ဦးတစ်ယောက်တည်းကနေ ဆက် သွယ်ဆောင်ရွက်မှု အခန်းကဏ္ဍတစ်ခုလုံးကို ဦးဆောင်လာနိုင်ပြီး ကိုယ်ပိုင်လုပ်ပိုင်ခွင့် အခွင့်အာဏာရှိတဲ့ တစ်သီးပုဂ္ဂလ ချန်နယ်တွေဖြစ်လာစေကာ အင်တာပရိုက်စ်ချန်နယ်တွေကို ဦးဆောင်လမ်းပြပေးစေနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီကနေ မိုက်ခရိုစီးပွားရေးလုပ်ငန်း(Micro-business) လိုမျိုး အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခု တည်ဆောက်မှုကနေ တစ်သီးပုဂ္ဂလပိုင် ထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် ဈေးကွက်တွေတည်ထောင်ရပ်တည်လာနိုင်စေပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွေကပါ တစ်ဦးတစ်ယောက်တည်းကနေ ဆုံးဖြတ်လုပ်ဆောင်ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်စေတဲ့ပုံစံကို ချဉ်းကပ်လာစေပါတယ်။

အချက် ၂ - အရင်ကစီးပွားဖြစ်ထုတ်ကုန်တစ်ခုခုဖြစ်ခဲ့ပေမယ့် အခုအချိန်မှာ အချက်အလက်နည်းပညာ ဂေဟစနစ် ပေါ်ထွန်းလာချိန်မှာတော့ ပုံစံအမျိုးမျိုးနဲ့လည်ပတ်နေတဲ့ မျိုးနွယ်စုအုပ်စုတွေကို တာဝန်ယူ လည်ပတ် လုပ်ဆောင်ပေးရသူ အော်ပရေတာတွေအဖြစ် ပြောင်းလဲသွားစေပါတယ်။

အရင်ကလုပ်ဆောင်နေကျ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းမော်ဒယ်တွေမှာ ထုတ်ကုန်တွေနဲ့ပတ်သက်လာခဲ့ရင် ကုန်လက်ကျန်စာရင်းဟာ အကြီးမားဆုံးပြဿနာဖြစ်နေပါတယ်။ အရည်အသွေးပြည့်မီအောင် ထုတ်လုပ်ဖို့နဲ့ တီထွင်နိုင်မှု၊ ဈေးကွက်လိုအပ်ချက်အတိုင်း ပစ္စည်းတွေအချိန်မီ အမြောက်အမြား ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်စွမ်းရှိဖို့ဆိုတာတွေကလည်း အလားတူ ပြဿနာတွေဖြစ်ပါတယ်။ သမားရိုးကျ စီးပွားရေးမော်ဒယ်တွေမှာ

ကုမ္ပဏီတွေမှာ တခြားသူတွေရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေကို စိတ်ကူးပုံဖော်ဖို့ ဒါမှမဟုတ် ရှေ့အလားအလာရှိတဲ့ပစ္စည်းတွေအတွက် ဖိအားပေးကြော်ငြာတွေ လုပ်ဆောင်ဖို့၊ သုံးစွဲသူတွေရဲ့ အလားအလာအခြေအနေကို အာရုံစိုက်အလေးထားလုပ်ဆောင်ဖို့တွေက စိန်ခေါ်မှုတွေအဖြစ် ရင်ဆိုင်ရပါတယ်။

အချက်အလက်နည်းပညာ ဒီတီ(DT) ပေါ်ထွက်လာခဲ့ပြီးတဲ့ နောက်ပိုင်းမှာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးလည်ပတ်အောင် ဆောင်ရွက်သူတွေဟာ မျိုးနွယ်စုအုပ်စုတွေအပေါ် ရောက်ရှိသွားစေပါတယ်။ အခုဆိုလိုတဲ့ မျိုးနွယ်စု (Tribe) လို့ ခေါ်တဲ့အပေါ် ဘာအတွက်မျိုးနွယ်စုလို့ခေါ်သလဲဆိုတာ မေးစရာဖြစ်လာပါတယ်။ မျိုးနွယ်စုတွေဆိုတာ စိတ်ဝင်စားစရာ၊ ဝါသနာပါရာအလိုက်၊ ဝါသနာကြောင့်ရရှိလာတဲ့ အကျိုးဆက်တန်ဖိုးတွေ စသဖြင့် အုပ်စုလိုက်ရှိနေတာမျိုးကြောင့် မျိုးနွယ်စုလို့ သုံးစွဲခေါ်ဝေါ်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ မျိုးနွယ်စုတွေဟာ ဗဟိုချက်ဖြစ်လာတဲ့အတွက် သုံးစွဲသူတွေရဲ့ လိုအပ်ချက်၊ သူတို့ရဲ့လူနေမှုဘဝပုံစံ စတာတွေကို တွက်ချက်စစ်ဆေးပြီး ထုတ်ကုန်တွေကို ဖန်တီးနိုင်စေပါတယ်။ အဲဒီအချက်က သုံးစွဲသူကနေ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း (Customer to Business-C2B) ကို တိုးတက်လာစေပါတယ်။ ဒါဟာ သုံးစွဲသူအကြိုက် ပြင်ဆင်ထုတ်လုပ်ထားတဲ့ ထုတ်ကုန်တွေထုတ်လုပ်နိုင်စေပြီး၊ ကုန်ပစ္စည်းစာရင်းလုပ်ဆောင်လိုအပ်နေမှုကို ဖျက်ဆီးပစ်လိုက်တာပါ။ စားသုံးသူဗဟိုပြုလုပ်ဆောင်ချက် အစစ်အမှန်ဖြစ်လာစေပါတယ်။

အချက် (၃) - အရင်ကစီးပွားရေးလုပ်တယ်ဆိုတာ စီးပွားရေးရဲ့ နောက်မှာ ကိုယ့်အတွက် အကျိုးအမြတ်အယူအဆက ကပ်လိုက်လာပါတယ်။ အခုအချိန် DT စီးပွားရေးဂေဟ စနစ်ရဲ့နောက်ကကပ်လိုက်လာတာက ပရဟိတစိတ်ဓာတ်ဖြစ်ပြီး အခြားသူတွေအကျိုးအမြတ်ရရှိအောင် လုပ်ဆောင်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီတီ(DT) ရဲ့ ယုတ္တိဗေဒက အပြန်အလှန် ဆက်နွှယ်နေမှုဖြစ်ပြီး သမားရိုးကျစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ ယုတ္တိဗေဒက ကြောင်းကျိုးဆက်နွှယ်နေမှုဖြစ်ပါတယ်။ အပြန်အလှန်

ဆက်နွယ်နေမှု ယုတ္တိဗေဒက တစ်ယောက်ယောက်ရဲ့ ဂေဟစနစ်ဆိုင်ရာ ဉာဏ်ကြီးတဲ့အယူအဆ စိတ်ကူးဖြစ်ပြီး ကြောင်းကျိုး ဆက်နွယ်နေမှု ယုတ္တိဗေဒက ငါ့စွဲထားတဲ့ အလျားလိုက် တွေးခေါ်မှု ယုတ္တိဗေဒဖြစ်ပါတယ်။ ဂျက်မားရဲ့ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်တဲ့ စကားစုက အိုင်တီ (IT) ဆိုတာကိုယ်ပိုင် ခွန်အားကို ကိုယ့်အားကိုယ်ကိုး လုပ်ဆောင်နေတာဖြစ်ပြီး ဒီတီ (DT) ကတော့ သူတစ်ပါးကနေ ခွန်အားတွေပေးနေတာဖြစ်တယ် ဆိုတဲ့ စကားပါ။ အိုင်တီခေတ်က တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီကနေ တခြားသူတွေကို ဝန်ဆောင်မှုပေးနေတာဖြစ်ပြီး ဒီတီကတော့ လူတွေရဲ့ လက်ထဲကို စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်မှုတွေ ထည့်ပေးလိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီတီကနေ တကယ်တမ်းဘာလုပ်ပေးသလဲဆိုတော့ တခြားသူတွေကို ခွန်အားပေးနိုင်မှုအပေါ် အာရုံစိုက် အဓိကထားလုပ်ဆောင်နေပြီး တခြားသူတွေအောင်မြင်အောင် ကူညီပေးလိုတဲ့စိတ်ရှိသလားဆိုတဲ့ အပေါ် လုပ်ဆောင်နေတာပါ။ ဒီတီ (DT) ခေတ်မှာ ကျွန်တော်တို့ အားလုံးဟာ တူညီတဲ့ဂေဟစနစ်အတွင်းမှာ ရှိနေတာဖြစ်လို့ သင့်အနေနဲ့ တခြားသူတစ်ယောက်ယောက်ကို ခွန်အားတွေ ဖြစ်စေခဲ့ရင် ဂေဟစနစ်ကြီးတစ်ခုလုံး သန်မာလာမှာ၊ ခွန်အားတွေတိုးလာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အချက် (၄) - အရင်က စီးပွားရေးနောက်ကိုလိုက်တဲ့ လမ်းကြောင်းပုံစံက နာမည်ကြီးပေါ်ပြူလာဖြစ်ဖို့၊ စံသတ်မှတ်ချက်တွေလုပ်ဆောင်ဖို့ ဆိုတဲ့အချက်က အဓိကရည်မှန်းချက်တွေဖြစ်နေပါတယ်။ အင်တာပရိုက်စ်တွေတိုင်းဟာ အသုံးပြုဝယ်ယူစားသုံးသူတွေမြောက်အမြားနောက်ကို လိုက်နေရပြီး စံသတ်မှတ်ချက်တွေအတိုင်း ဖြစ်အောင် ဦးတည်လုပ်ဆောင်နေရကာ ကြီးမားကျယ်ပြန့်တဲ့ ချဲ့ထွင်မှုတွေ လုပ်ဆောင်ဖို့ ကြိုးပမ်းကြရပါတယ်။ အထူးသဖြင့် ပီစီ (Personal Computer) ခေတ်မှာ အီလက်ထရောနစ်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအားလုံးဟာ အသုံးပြုသူ သန်းပေါင်းများစွာရရှိဖို့အရေး ရုန်းကန်လုပ်ဆောင်ခဲ့ရ

ပါတယ်။ မလိုအပ်ဘဲ ငွေကြေးအမြောက်အမြားသုံးစွဲရတဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှု ဂိမ်းပြိုင်ပွဲထဲ ပါဝင်ခဲ့ကြရပါတယ်။

ဒီနေ့မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ မဟာ ဗျူဟာက အရင်ကနဲ့ဆန့်ကျင်တဲ့ပုံစံဖြစ်နေပြီး အသုံးပြုသူအမြောက် အမြားရရှိရေးနောက်ကို မလိုက်ဘဲ ငွေကြေးသုံးစွဲမှုအပိုင်းမှာလည်း မလိုအပ်ဘဲ ငွေကြေးအမြောက်အမြားသုံးစွဲတာမျိုးမလုပ်ပါဘူး။ ငွေ ကြေး အမြောက်အမြား ရင်းနှီးတာမျိုး မလုပ်ပေမယ့် အဲဒီအစား အမြောက်အမြား ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုက အချိန်တွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖေ့စ်ဘွတ်ခ် နဲ့ ဝီချတ်လို မိုဘိုင်းလ်ဆိုရှယ် မီဒီယာတွေကို ပထမဦးဆုံး ဆက်သွယ် တာကိုက စိတ်ခံစားချက်တွေပါတဲ့ စိတ်တူသဘောတူဖြစ်ခြင်းကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေရဲ့ စိတ်သဘောထား အပြုအမူတွေ လက်ထဲရောက်လာပြီဆိုရင် စီးပွားရေးဆိုင်ရာလုပ်ဆောင်မှုတွေက လည်း နည်းလမ်းသစ်တစ်ခုအနေနဲ့ရောက်ရှိလာပါမယ်။ အဲဒီအချက် တွေထဲမှာ သုံးစွဲသူတစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီရဲ့ စိတ်ကြိုက် လိုအပ် ချက်တွေအတိုင်း ထုတ်ကုန်တွေထုတ်လုပ်လာနိုင်စေပါတယ်။ ဒါဟာ ပြီးခဲ့တဲ့အစပိုင်းမှာရေးခဲ့တဲ့ C2B (Customer to Business) မော်ဒယ် အဖြစ်မှတ်ယူနိုင်ပါတယ်။

အချက် (၅) - အရင်ကဝယ်ယူစားသုံးသူတွေဟာ မီဒီယာတွေကတစ်ဆင့် အမြတ်ခွန်ကိုအဓိကထားတဲ့ စီးပွားရေးကြော်ငြာတွေရဲ့ ထိန်းချုပ်မှု အောက်မှာရှိခဲ့တာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီတီ(DT) ရဲ့ ဂေဟစနစ်အမြတ်စွန်း ရရှိရေး ကြော်ငြာက မီဒီယာကိုသုံးပြီး ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေကို ပွေ့ဖက် ဆက်ဆံတာဖြစ်ပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကနေ ဝယ်ယူစားသုံးသူဆီသို့ဆိုတဲ့ B2C (Business to Customer) ပုံစံ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ခဲ့တဲ့ကာလက ထောင်လိုက် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်တဲ့ ပုံစံဖြစ်ပါတယ်။ အဓိပ္ပာယ်က အင်တာပရိုက်စ်တွေက အပေါ်ဘက်ထိပ်ဆုံးမှာရှိနေပြီး မီဒီယာတွေရဲ့ ထိန်းချုပ်ခံ ဝယ်ယူစားသုံးမှုတွေက အောက်ဆုံးမှာရှိနေတာကိုဆိုလိုပါ

တယ်။ အင်တာပရိုက်စ်တွေက ကြော်ငြာအချိန်ကို ဝယ်ယူပြီး ထုတ်ကုန်နဲ့ဆိုင်တဲ့အချက်အလက်တွေကို စုစည်းတာ၊ စီမံကိန်းလုပ်တာတွေလုပ်ပြီး စားသုံးသူတွေကို အယူဝါဒရိုက်သွင်းပေးတဲ့ပုံစံဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလို ဆက်သွယ်ရေးလုပ်ဆောင်မှုတွေဟာ အကြီးမားဆုံးကုမ္ပဏီကြီးတွေကို အကျိုးအမြတ် ပါဝါကြီးမားစေပြီး ကုမ္ပဏီငယ်လေးတွေအတွက် ဆန့်ကျင်ဘက်ရလဒ်တွေပဲ ရရှိခဲ့ပါတယ်။

ဒီနေ့ ဒီတီ (DT) စီးပွားရေးဂေဟစနစ်မှာတော့ အလျားလိုက်ဆက်သွယ်မှုပုံစံဖြစ်တဲ့ ဝယ်ယူစားသုံးသူကနေ ဝယ်ယူစားသုံးသူဆီကို ဆက်သွယ်တဲ့ C2C (Customer to Customer) ဆက်သွယ်မှုပုံစံကို သုံးပါတယ်။ ဒါဟာ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေဟာ အင်တာပရိုက်စ်တွေအပေါ် ယုံကြည်အားထားမှုဆိုတာ ကြာကြာရှိနေတော့မှာ မဟုတ်ဘဲ တခြားဝယ်ယူစားသုံးသူတွေကို ယုံကြည်အားထားမှုဖြစ်လာပါတယ်။ ဒါဟာ ကျွန်ုပ်တို့ မီဒီယာခေတ်ရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအနေနဲ့ဖြစ်လာစေပါတယ်။ ကျွန်ုပ်တို့မီဒီယာ (We Media) ကနေ မိုဘိုင်းလ် ဖုန်းတွေကနေ ဒါမှမဟုတ် ဝတ်ဆင်ရတဲ့ပစ္စည်းတစ်ခုခု ကနေတစ်ဆင့် လူတိုင်းကို အသိပေးလုပ်ဆောင်နိုင်စေတဲ့အတွက် ဝယ်ယူစားသုံးသူတိုင်း ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိလာစေပါတယ်။ အဲဒီအတွက်ကြောင့်ပဲ ကော်ပိုရေးရှင်းကြီးတွေက သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဆက်သွယ်ရေးကိုသုံးပြီး လွှမ်းမိုးချုပ်ကိုင်ထားနိုင်မှုဟာ ချုပ်ငြိမ်းသွားစေပါတယ်။

အချက် (၆) - အရင်ကစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ စီးပွားရေးဆိုင်ရာလမ်းကြောင်း ချန်နယ်တွေကို ဘုရင်တစ်ပါးလို မြင်ခဲ့ကြပေမယ့် ဒီတီစီးပွားရေးဂေဟစနစ်မှာ တစ်သီးပုဂ္ဂလ စီးပွားရေးဆိုင်ရာလမ်းကြောင်း ချန်နယ် (ကျွန်ုပ်တို့ စီးပွားရေး - We Business) တွေက ဘုရင်အနေနဲ့ ဖြစ်လာပါတယ်။

ထုတ်ကုန်တွေထုတ်လုပ်ခဲ့ကြတဲ့ခေတ်မှာ ကုန်ပစ္စည်းစာရင်းတွေဟာ ထုတ်ကုန်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးအတွင်းမှာ ရှိနေခဲ့ပါတယ်။

ဈေးကွက်ခေတ်မှာ ကုန်စာရင်းတွေဆိုတာ စီးပွားရေးဆိုင်ရာလမ်းကြောင်း ချန်နယ်တွေအတွင်းမှာ ရှိနေခဲ့ပြီး မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ခေတ်မှာတော့ အသုံးပြုသူတွေရဲ့ အိမ်ထဲမှာ ကုန်စာရင်း တွေရှိနေပါတယ်။ စာရင်းတွေ ဘယ်မှာပဲရှိနေပါစေ၊ စီးပွားရေးပြိုင်ဆိုင်မှုတွေဟာ စာရင်းရဲ့အနှစ်သာရ အဓိကအချက်ကို ရှာဖွေလုပ်ဆောင်ရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီပြိုင်ဆိုင်မှုအားလုံးဟာလည်း ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေရဲ့ ဝယ်လိုအားကို ဗဟိုပြုနေတာဖြစ်ပြီး စီးပွားရေးဆိုင်ရာလမ်းကြောင်း ချန်နယ်တွေက ထုတ်ကုန်တွေနဲ့ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေကြားမှာ ရိုးရှင်းစွာပေါင်းကူးဆက်သွယ်ပေးထားပါတယ်။ စာရင်းတွေဟာ အင်တာပရိုက်စ်နဲ့ အတူရှိနေချိန်မှာ ထုတ်ကုန်ဆိုတာ ဘုရင်ပါ။ စာရင်းတွေဟာ ချန်နယ်တွေနဲ့အတူရှိနေချိန်မှာ ချန်နယ်တွေက ဘုရင်ဖြစ်နေပြီး စာရင်းတွေက အသုံးပြုသူတွေရဲ့ အိမ်မှာရှိနေချိန်မှာတော့ အသုံးပြုသူတွေဟာ ဘုရင်အနေနဲ့ရော၊ ချန်နယ်အနေနဲ့ပါ ရပ်တည်နေပါမယ်။ ဒါဟာ မိုက်ခရို စီးပွားရေး (Micro-business) ဒါမှမဟုတ် ကျွန်ုပ်တို့ စီးပွားရေး (We Business) ပေါ်ထွန်းလာစေတာဖြစ်ပါတယ်။

ကျွန်ုပ်တို့ချန်နယ် (We Channel) တွေ ပေါ်ထွက်လာမှုက ဝယ်ယူစားသုံးသူနဲ့အင်တာပရိုက်စ်တွေ၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေမှာ အချိန်ပိုင်းတာဝန်ယူလုပ်ဆောင်ပြီး၊ စီးပွားရေးစွမ်းရည်တွေမျှဝေနေကြတာကို ဖော်ပြနေပါတယ်။ ပါဝင်ကြသူတွေအားလုံး ရောင်းချမှု၊ ဝန်ဆောင်မှုက ရရှိလာတဲ့ အကျိုးအမြတ်တွေကို ခံစားခွင့်ရှိလာပါတယ်။ အဲဒါအပြင် ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေထဲက ပါရမီရှင်တွေရဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်တွေဟာ အင်တာပရိုက်စ်မိတ်ဖက်တွေဖြစ်လာပြီး တစ်ဦးချင်းတစ်ယောက်ချင်းစီဟာ ထုတ်ကုန် ထုတ်လုပ်မှု၊ ဒီဇိုင်းနဲ့ လူစုလူဝေးဆန်းသစ်တီထွင်မှု အရင်းအမြစ် (Crowd-sourced Innovation) ဈေးကွက်ရဲ့ အကျိုးအမြတ်တွေရယူမှုတွေမှာ ပူးပေါင်းပါဝင်နေပါပြီ။

အချက် (၇) - အရင်ကစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကနေ လည်ပတ်လုပ်ဆောင်တဲ့ပုံစံဖြစ်နေပြီး အခုထိစီးပွားရေး ဂေဟ

စနစ်မှာတော့ ကိုယ်တိုင်ပါဝင် ဦးစီးလုပ်ဆောင်နေကြတဲ့ အမှုအကျင့် (We Organization) ပုံစံ ပြောင်းသွားပါတယ်။

သဘာဝနဲ့ဈေးကွက်စနစ်တွေဟာ ကိုယ်တိုင်ပါဝင်ဦးစီး လုပ်ဆောင် နေကြတဲ့မော်ဒယ်ပုံစံတွေရဲ့ နမူနာပုံစံဖြစ်လာပြီး ကိုယ်ထူကိုယ်ထ လုပ်ငန်းစဉ်အပေါ် အလေးပေးလုပ်ဆောင်လာကြပါတယ်။ ပြင်ပကနေ အလွန်အကျွံ ကြားဝင်စွက်ဖက်တာမျိုး မလိုအပ်တော့ပါဘူး။ ကျွန်ုပ် တို့အဖွဲ့အစည်းလို့ခေါ်တဲ့ ကျွန်ုပ်တို့အဖွဲ့အစည်းဟာ မိုဘိုင်းလ် အင်တာနက်ရဲ့ ပြန်လည်အားဖြည့်ပေးမှုကြောင့် သဘာဝဂေဟစနစ် မော်ဒယ်ဟာ ပြန်ရှင်သန်လာပါတယ်။ သမားရိုးကျ အင်တာပရိုက်စ်လို သမားရိုးကျဆန်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့စာရင် ကိုယ်တိုင်ပါဝင်ဦးစီးလုပ် ဆောင်တဲ့ မော်ဒယ်ကို သုံးလာပါတယ်။ အခုနှစ်ပိုင်းတွေမှာပဲ စီးပွား ရေးပုံစံအသစ်အနေနဲ့ ဦးဆောင်လာတာက အများပြည်သူရင်းနှီးမြှုပ် နှံမှုပုံစံ (Public Investment)၊ လူစုလူဝေးရန်ပုံငွေဆောင်းမှုပုံစံ (Crowdfunding)၊ လူစုလူဝေးတီထွင်ဆန်းသစ်မှုအရင်းအမြစ်စု ဆောင်းမှုပုံစံ (Crowd-sourced Innovation) တွေ တီထွင်ဆန်းသစ်မှု ပေါ်ထွက်ဦးဆောင်လုပ်ကိုင်နေကြပါတယ်။ အဲဒါအပြင် အဲဒီလို အဖွဲ့ အစည်းတွေကနေ သမားရိုးကျ လုပ်ဆောင်နေကျ ချန်နယ်တွေကို အစားထိုးဖို့ဖြစ်လာပါတယ်။ မိုက်ခရိုစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ လည်း စီးပွားဖြစ်ဇာတ်ဆောင်တွေအနေနဲ့အတူ ရှိနေပါတယ်။ အဲဒီမြင် ကွင်းအခြေအနေအရ အင်တာနက်+ က စီမံခန့်ခွဲမှု တော်လှန်ရေး ကျယ်ပြန့်ဖို့ရပ်တည်ပေးနေပြီး ကြီးမားကျယ်ပြန့်စွာရှိနေတဲ့ အင်တာ ပရိုက်စ်တွေဟာ လိုက်လျောညီထွေလုပ်ဆောင်ဖို့ အခက်ခဲဆုံး အခြေ အနေဖြစ်စေပါတယ်။

အချက် (၈) - အင်တာပရိုက်စ်တွေက အမှတ်တံဆိပ်တွေကို ပိုင်တယ်ဆိုတာ အရင်ကစီးပွားရေးဂေဟစနစ်တွေရဲ့ အချက်တစ်ခုဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ ဒီတီ စီးပွားရေးဂေဟစနစ်မှာတော့ အမှတ်တံဆိပ်ဆိုတာ သုံးစွဲသူတွေ လက်ထဲ ရောက်လာပြီး ငါတို့အမှတ်တံဆိပ် (We Brand) ဆိုတာကို

မွေးဖွားပေးလိုက်ပါတယ်။ အရင်အချိန်က အင်တာပရိုက်စ်တွေရဲ့ ပိုင်ဆိုင်မှုဟာ အမှတ်တံဆိပ်တွေဖြစ်ခဲ့ပြီး အင်တာပရိုက်စ်က သတင်းအချက်တွေကို မိဒီယာကတစ်ဆင့် ဖြန့်ချိလုပ်ဆောင်တာမျိုးမှာ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေ တုံ့ပြန်လုပ်ဆောင်နိုင်တာ ဘာမှမရှိခဲ့ပါဘူး။ ဒီတီခေတ်မှာတော့ အမှတ်တံဆိပ်ဆိုတာ သုံးစွဲသူတွေအပိုင်ဖြစ်လာလို့ ကျွန်ုပ်တို့အမှတ်တံဆိပ် (We Brand) လို့ ပြောတာဖြစ်ပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်မှု ဗဟိုချက်ဟာ အရာဝတ္ထုတွေကနေ လူသားတွေကို လွှဲပြောင်းပေးလိုက်ပြီး ပစ္စည်းဥစ္စာပိုင်ဆိုင်မှု အခွင့်အရေးကနေ လူ့အခွင့်အရေးဆိုတာကို ပြောင်းသွားပါတယ်။ အင်တာပရိုက်စ်တွေကို လူသားတွေက အစားထိုးလိုက်ပြီး စီးပွားရေးတက်ကြွလှုပ်ရှားသူ ဇာတ်ဆောင်တွေ ဖြစ်လာပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတွေကို ဈေးကွက်စီးပွားရေး ရှာဖွေသူတွေရဲ့ ခေါင်းဆောင်က အစားထိုးလိုက်ပါတယ်။ အခုအချိန်မှာ လူတိုင်းဟာ အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုဖြစ်နေနိုင်ပါပြီ။



အခန်း (၂)

လူသားတွေရဲ့အမြင်ကြောင့် မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ပြန်လည်သတ်မှတ်ခြင်း

ဒီနေ့မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ရဲ့ ပထမဦးစားပေးအသွင်ပြောင်းမှုက ဖြစ်တည်မှုအခြေအနေတွေဖြစ်ပြီး၊ ပြီးရင်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကိုယ်တိုင်အသွင်ပြောင်းဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ တရုတ်ဈေးကွက်ကို ဥပမာထားကြည့်ရင် ထုတ်ကုန်တော်တော်များများဟာ အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး မော်ဒယ်နဲ့မသင့်တော်ဘူးလို့ ထင်ရပါတယ်။ အဲဒီထုတ်ကုန်တွေထဲမှာ အဝတ်အထည်တွေ၊ ပရိဘောဂတွေပါနေပါတယ်။ အဲဒီအဝတ်အထည်နဲ့ပရိဘောဂတွေဟာ တရုတ်အီလက်ထရောနစ် ကုန်သွယ်မှုအပိုင်းရဲ့ အဓိကအရေးပါတဲ့ အကြီးဆုံး အမျိုးအစားတွေ ဖြစ်နေပါတယ်။ ၂၀၁၅ ခုနှစ် တရုတ်နိုင်ငံ အွန်လိုင်းအရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်းရဲ့ ငွေပေးငွေယူ စုစုပေါင်း ပမာဏဟာ ယွမ် (RMB) ၄ ထရီလီယံအထိရှိခဲ့ပြီး၊ အွန်လိုင်းအဝတ်အထည်က ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိရှိပြီး အွန်လိုင်းဈေးကွက်ရဲ့ အရောင်းရဆုံးထဲပါနေပါတယ်။ ၂၀၀၈ ခုနှစ်က ရောင်းအားနဲ့ယှဉ်ကြည့်ရင် အဲဒီတုန်းက အွန်လိုင်းဈေးကွက်ရဲ့ အားလုံးရဲ့ ၁.၈ ရာခိုင်နှုန်းပဲရှိခဲ့ပါတယ်။

လေးနှစ်တာကလအတွင်းမှာပဲ အီလက်ထရောနစ် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးကနေ လက်လီရောင်းချတဲ့စက်မှု လုပ်ငန်းကြီးတစ်ခုကို

ဖြုတ်ချပစ်လိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်အခုလိုဖြစ်ရသလဲဆိုရင် တော့ နည်းပညာတွေအကြောင်းရှင်းပြရသလို ရှင်းလင်းတိကျတဲ့ အဖြေ ဖြစ်လာမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သမားရိုးကျလုပ်ဆောင်နေတဲ့ လုပ် ဆောင်မှုတွေဖြစ်တဲ့ အိမ်ခြံမြေရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအပေါ်က အားကိုးလွန်း နေတဲ့လွဲမှားမှု၊ မြို့ပြဧရိယာနဲ့ကျေးလက်ဒေသရဲ့ ကွာခြားချက်ကြီးမားမှု၊ မလိုအပ်တဲ့ကိစ္စတွေနဲ့ ဝန်ပိုနေတဲ့ ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းတွေနဲ့ ဝန်ဆောင် မှုလုပ်ငန်းတွေ နည်းနေတဲ့ကိစ္စတွေရဲ့ သက်ရောက်မှုတွေက အခုလိုဖြစ်ခဲ့တဲ့ အပေါ် သက်ရောက်မှုအများကြီးရှိနေစေပါတယ်။ ဒါဟာ အီလက်ထရော နစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ ပါဝါကိုပြုလိုက်တာဖြစ်ပြီး၊ အင်တာနက်ကို အခြေခံလုပ်ဆောင်ရတဲ့ လုပ်ငန်းဖြစ်လို့ နည်းပညာတွေတိုးတက်ပြောင်း လဲမှုတွေကြောင့် မဟုတ်ပါဘူး။ သမားရိုးကျအင်တာပရိုက်စ်တွေ ခံယူ ကျင့်သုံးနေတဲ့ လုံးဝကွဲပြားနေတဲ့ စီးပွားရေးယုတ္တိဗေဒပုံစံကြောင့် ယခုလို ဂယက်ရိုက်ခတ်မှုဖြစ်စေတော့ပါ။ တစ်နည်းပြောရရင် အီလက်ထရောနစ် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဟာ ရာစုနှစ်တစ်ခုလုံး သမားရိုးကျစီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေ အားထားလုပ်ဆောင်ခဲ့တဲ့ နေရာယူဆက်စပ်မှုယုတ္တိဗေဒ (spatial logie) ကို ပူးသတ်လိုက်တာပါ။

သမားရိုးကျစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ နေရာယူဆက်စပ်မှုယုတ္တိ ဗေဒဆိုတာက ဘာကိုပြောသလဲဆိုရင် အဝတ်အထည်တွေရဲ့ ဥပမာကို ကြည့်ရပါမယ်။ အခုလက်ရှိ တရုတ်တွေရဲ့ စီးပွားရေးတည်ဆောက်ပုံအရ တကယ်လို့ အဝတ်အထည်တွေရဲ့ လက်လီရောင်းဈေးဟာ စက်ရုံပေါက် ဝက ရောင်းဈေး (ပစ္စည်းရောင်းသူရဲ့ရောင်းဈေး၊ သီးသန့် သယ်ပို့စရိတ်မပါ) ထက် ခြောက်ဆကနေ ရှစ်ဆ ဈေးတင်မထားရင်အမြတ်မကျန်နိုင်ပါဘူး။ အဲဒီအခြေအနေကိုပြန် ကြည့်ရင် ဈေးဝယ်စင်တာတစ်ခုကနေ အဝတ်အစား တစ်ထည်ဝယ်လိုက်တာဟာ အွန်လိုင်းဆိုင်ကနေဝယ်ရင် အထည်တွေ အများကြီးဝယ်နိုင်ပါတယ်။

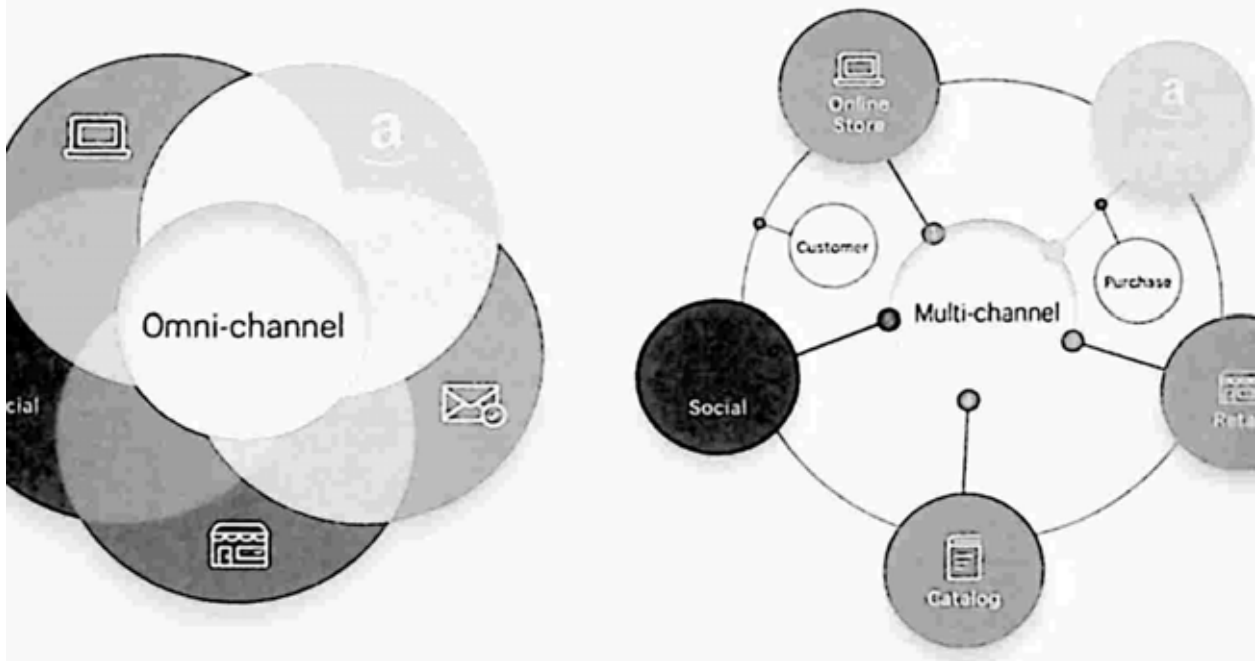
ဒါဟာ လက်ရှိ အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ အခြေခံအကြောင်းအချက်တွေကို ဖော်ပြလိုက်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ အီလက် ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ အရောင်းရဆုံးပစ္စည်းအမျိုးအစား

အုပ်စုတွေထဲမှာ အဝတ်အထည်အုပ်စု၊ အလှကုန်ပစ္စည်းအုပ်စု၊ အိမ်ဆောက်ပစ္စည်းအုပ်စု၊ ပရိဘောဂအုပ်စုတွေအားလုံးဟာ အရောင်းသွက်ပစ္စည်းတွေဖြစ်ရတဲ့အကြောင်းရင်းက စက်ရုံထုတ်ရောင်းချတဲ့ဈေးနဲ့ လက်လီရောင်းချတဲ့ဈေးကွာခြားမှု အလွန်မြင့်မားနေလို့ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီအချက်ကနေ အဲဒီအုပ်စုထဲက ပစ္စည်းတွေအရောင်းရဆုံးဖြစ်စေပါတယ်။

အခုလိုဈေးနှုန်းတွေက ဘာဖြစ်လို့ ဒီလောက်အထိ ဈေးတွေကွာနေရသလဲဆိုတာက သမားရိုးကျကုန်သွယ်ရေးဆိုင်ရာ မှားယွင်းတဲ့ အယူအဆ၊ လုပ်ဆောင်ချက်တွေကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။

ထုံးစံအတိုင်း လုပ်ဆောင်နေကြတဲ့ စီးပွားရေးဆိုတာ စက်မှုတော်လှန်ရေးရဲ့ အကျိုးဆက်ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့အခြေခံ ဆက်စပ်အချက် သုံးခုက ငှားရမ်းခြင်း၊ ချန်နယ်နဲ့ကြော်ငြာခြင်း သုံးခုပါ။ အဲဒီအချက်သုံးခုက ဘယ်လိုများ လက်ကျန်ပမာဏအလွန်ကြီးမားစွာဖွဲ့စည်းထားရတာလဲဆိုတာ သိချင်ပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီလိုအကြောင်းတွေကြောင့်ပဲ ဆက်စပ်ယုတ္တိဗေဒ (Spatial Logic) လို့ခေါ်ခဲ့တာဖြစ်ပါတယ်။ စက်မှုတော်လှန်ရေးက မွေးဖွားပေးခဲ့တဲ့ သမားရိုးကျကုန်သွယ်ရေးဟာ အဲဒီအခြေခံအချက် သုံးချက်ကိုပဲ အခြေခံထားပါတယ်။ စက်မှုတော်လှန်ရေးရဲ့ အခြေခံအချက် သုံးခုက သစ္စာရှိမှု၊ ဈေးကွက်ထိုးဖောက်မှုနဲ့ ချန်နယ်တွေလုပ်ဆောင်နိုင်မှုတွေဖြစ်ပြီး ကျော်လွှားရမယ့်တောင်ကြီး သုံးလုံးလို့ ခေါ်ကြပါတယ်။ သမားရိုးကျ ကုန်သွယ်ရေးဂေဟစနစ်မှာ ဘယ်အင်တာပရိုက်စ်မဆို ဈေးကွက်ပိုင်ဆိုင်ရလို့မူနဲ့ တိုးတက်အောင်မြင်ကြီးထွားဖို့အတွက် အဲဒီတောင်ကြီး သုံးလုံးကို ကျော်လွှားနိုင်ဖို့လိုပါတယ်။

ပထမကျော်လွှားရမယ့်တောင်ကြီးက သစ္စာရှိမှုနဲ့ ငှားရမ်းမှုဖြစ်ပြီး ခေတ်ပြိုင်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေထဲမှာ ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်းကြီးကြီးမားမားအောင်မြင်ဖို့အတွက် လုပ်ဆောင်မှုတစ်ခုက မြို့ပြဧရိယာချဉ်းကပ်လုပ်ဆောင်မှုဖြစ်ပါတယ်။ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းအမှာစာတွေကို ရောင်းချဖို့အတွက် မြို့ပြရဲ့အချက်အချာကျရာနေရာတစ်ခုခုကို မလွဲမသွေရယူပိုင်ဆိုင်ဖို့လိုပါတယ်။ ဥပမာအနေနဲ့ အရောင်းစင်တာကြီးတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ အရောင်းစင်တာကြီးတွေဘယ်လိုရပ်တည်နေသလဲဆိုရင် သူတို့တွေအနေနဲ့ အရင်



အရောင်းနဲ့အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်မှုကို ပိုအာရုံစိုက်လုပ်ဆောင်မှုလမ်းကြောင်း (omni-channel) နဲ့ မီဒီယာချန်နယ် အများအပြားသုံးစွဲပြီး ဈေးကွက်အရောင်းအချက်အလက်ဖြန့်ဝေမှုလမ်းကြောင်း

ငှားရမ်းမှုလုပ်ရပါမယ်။ အဲဒီနောက်မှာ ဘယ်ကနေဘယ်လိုငှားရမ်းမယ် ဆိုတဲ့ကိစ္စတွေလုပ်ဆောင်ရပါမယ်။ ကုန်သည်တွေ၊ စီးပွားရေးလုပ်သူတွေ၊ ငှားရမ်းခမပေးနိုင်ခဲ့ဘူးဆိုရင် သူတို့အနေနဲ့ ဈေးကွက်ထဲဝင်ရောက်ခွင့် ပတ်စ်ပို့ပျောက်သွားတာမျိုးဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။

ဒုတိယကျော်လွှားရမယ့်တောင်ကြီးက ဈေးကွက်ရရှိမှုဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးကွက်ပြိုင်ဆိုင်မှုဟာ ဈေးကွက်အတွင်းမှာရှိနေပြီး ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှုနဲ့ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေ လုပ်ဆောင်ရမှုတွေဟာ ကိုယ့်ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေကို စိတ်ဝင်စားစေဖို့မဖြစ်မနေလုပ်ဆောင်ကြရတဲ့ကိစ္စတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးကွက်ကိုဆက်သွယ်အရောင်းမြှင့်တင်ဖို့ဆိုတာ ကုန်ကျစရိတ်အလွန်များလှပါတယ်။ အဲဒါကို သိချင်ရင် ရုပ်သံကြော်ငြာလုပ်ငန်း တစ်ခုရဲ့ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေကရတဲ့ တစ်နှစ်ဝင်ငွေကိုကြည့်ရင် သိပါလိမ့်မယ်။ ဒီလိုဈေးကွက်ဖော်ဆောင်တဲ့လုပ်ငန်းကလည်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတစ်ခုအနေနဲ့ ရှိနေပါတယ်။

တတိယကျော်လွှားရမယ့်တောင်ကြီးကတော့ ဆက်စပ်မှုရှိနေတဲ့ ချန်နယ်တွေဖြစ်ပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းခိုင်မာတောင့်တင်းဖို့၊ ပါဝါကြီးမားဖို့အတွက် ချန်နယ်လို့ခေါ်တဲ့ လုပ်ငန်းဆက်စပ်မှုရှိနေတဲ့ ဧရိယာ တော်တော်များများကို သိမ်းပိုက်ထားနိုင်ရပါမယ်။ ဥပမာ- ပိုရောင်းရဖို့၊ ပိုဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်ဖို့၊ သက်ဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်သူတွေ အမြောက်အမြား ငှားရမ်းလုပ်ဆောင်ဖို့လိုနေတာမျိုးပါ။ တရုတ်မှာတော့ အဲဒီလိုပါဝါရှိတဲ့ ကိစ္စကို ချန်နယ်ဘုရင် (Channel King) လို့ခေါ်ပါတယ်။ ဝေါလ်မတ် (Wal-Mart) ၊ ဆန်းနင်း (Suning) ၊ ဝွမ်းနဲ့ဝန်ဒ (Gome & Wonda) စတာတွေ လိုမျိုးဖြစ်ပြီး သူတို့က ဈေးကွက်အနေအထားကို အုပ်စီးထားဖို့ ဩဇာ ပါဝါကြီးမားပြီး ဖြစ်ပါတယ်။

အစောပိုင်းကရေးခဲ့ပြီးသလို စက်ရုံဈေးနှုန်းနဲ့ လက်လီရောင်း ဈေးနှုန်းကိုကြည့်ရင် ခြောက်ဆကနေ ရှစ်ဆအထိရှိနေတာဟာ အခုပြောတဲ့ တောင်ကြီးသုံးတောင်ဖြစ်တဲ့ ငှားရမ်းမှု၊ ကြော်ငြာအတွက်ကုန်ကျမှု၊ ချန်နယ်တွေအတွက် ကုန်ကျမှုတွေကြောင့်ဖြစ်နေပါတယ်။ တရုတ်နိုင်ငံမှာ ထုံးတမ်းစဉ်လာအတိုင်း သမားရိုးကျလုပ်ဆောင်နေတဲ့ ချန်နယ်ဘုရင်ကြီး တွေကနေ အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးပုံစံပြောင်းလဲရာ မှာ အခက်အခဲတွေအများကြီး ကြုံရပါလိမ့်မယ်။ တခြားတစ်ဖက်မှာလည်း သမားရိုးကျချန်နယ်တွေဟာ အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေး ရဲ့ ကြီးမားတဲ့ သက်ရောက်မှုတွေရှိနေပြီး အွန်လိုင်းကနေ အော့ဖ်လိုင်း (O2O) ဈေးကွက်ထဲကိုဝင်ရောက်ကြမယ်လို့ မျှော်လင့်ရပါတယ်။ O2O လို့ခေါ်တဲ့ ဈေးကွက်ရဲ့ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေတွေဟာ စိတ်ဝင်စားစရာ တွေအမြောက်အမြားကို အခြေခံပြီး အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ် ရေးဘက်ကို အသွင်ပြောင်းနေတယ်ဆိုပေမယ့် သမားရိုးကျပုံစံအတိုင်း ရှိနေတဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုတွေကို ပုံစံဟောင်းအတိုင်း လုပ်ဆောင်နေခဲ့ရင် နောက်ဆုံးမှာ အကျိုးမဲ့သွားနိုင်ပါတယ်။

မိုးဘိုင်းလ်ဝန်ဆောင်မှုပေးသူတွေရဲ့ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ ကျင့်ဝတ်

ကျင့်ဝတ်တွေဆိုတာ ကောင်းသူနဲ့ဆိုးသူ၊ အမှားနဲ့အမှန်ဆိုတာကို ခွဲခြား သိစေပါတယ်။ အင်တာနက်ဆိုတာကိုက ထုတ်ကုန်တွေကို အလေးထား ရမယ့်အစား လူတွေကို ပိုပြီးအလေးထားအာရုံစိုက်လုပ်ဆောင်နေတာဖြစ် ပါတယ်။ အရင်းအမြစ်တွေနဲ့စာရင် ဝါသနာနဲ့ဝါသနာကြောင့် ရလာတဲ့ ရလဒ် တန်ဖိုးကို ပိုအာရုံစိုက်ခံနေရတာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုမျိုး ဂေဟစနစ်သစ် ရဲ့ဝန်းကျင်မှာ စိတ်ဝင်စားစရာအကြောင်းအရာတွေ အားလုံးဟာ သူ့ဟာနဲ့ သူ ကိုယ်ကျင့်တရားလိုက်နာမှုဟာ အဆင့်တစ်ခုအထိရှိနေဖို့ မဖြစ်မနေလို အပ်ပါတယ်။ တကယ်လို့ တစ်ဦးတစ်ယောက်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ဒါမှမဟုတ် ကိုယ်ကျင့်သိက္ခာပိုင်းကိုထိခိုက်စေမှု၊ ဒါမှမဟုတ် တစ်ယောက်ယောက်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ထိခိုက်စေတဲ့ ပြောဆိုမှုတစ်ခုခုကို လုပ်မိတာဆိုရင် အများ ပြည်သူတွေရဲ့ ကိုယ်ကျင့်သိက္ခာကို မတော်မတရားစော်ကားရာရောက်ပါ တယ်။

အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ တခြားတစ်ဖက် ကိုကြည့်ရင် စိတ်ဝင်စားစရာအကြောင်းအရာတွေရဲ့နောက်ကွယ်မှာ ရိုးသား ဖြောင့်မတ်မှုနဲ့ ကိုယ်ကျင့်သိက္ခာရှိမှုနဲ့ အပြိုင်အပြေးပွားစရာကိစ္စတွေရှိနေ ပါတယ်။ အမေဇန် (Amazon) နဲ့ တီမောလ် (T-Mall) တို့လိုနာမည်ကြီး အွန်လိုင်းဈေးရောင်းသူနှစ်စုဟာ ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေ ဝန်ဆောင်မှုပေးတာ မထင်ထားလောက်အောင် ကောင်းမွန်နေတာ တွေ့ရပါတယ်။ ဒါဟာ ချီးမွမ်း ခံရမှု၊ နှစ်သက်မြတ်နိုးတန်ဖိုးထားမှုဆိုတာနဲ့ အလဲအထပ်လုပ်လိုက်တာ ဖြစ်ပါတယ်။

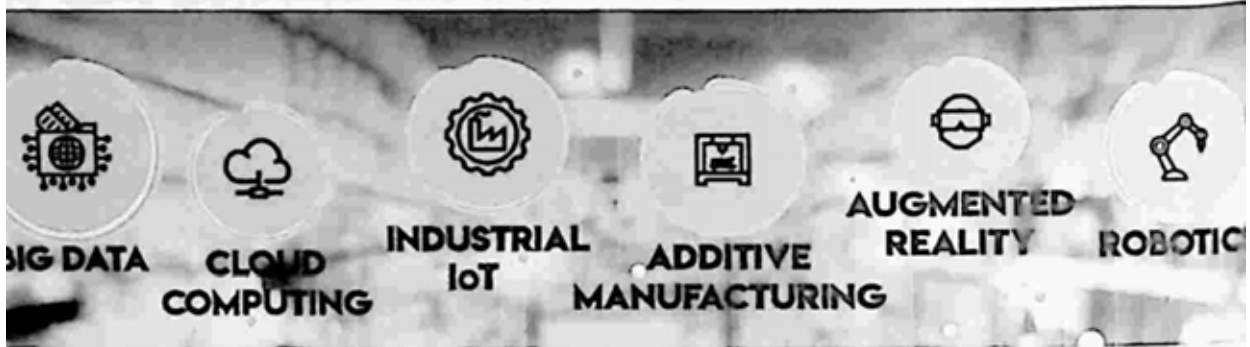
ပြောစရာတချို့ရှိနေနိုင်တာက အွန်လိုင်းရေသဘင်အဖွဲ့ (Online Water Army) လို့ခေါ်တဲ့ ပိုက်ဆံပေးငှားထားသူတွေကနေ မဖြစ်နိုင်ဘူး လားဆိုတာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုကိစ္စမျိုးရှိခဲ့ရင် ဒါဟာ လုံးဝကိုလိမ်လည် ကျူးလွန်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဖေ့စ်ဘွတ်ခ်တို့၊ ဝီချတ်တို့လို ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေမှာ လည်း သူတို့ရဲ့နောက်ကွယ်က လိမ်လည်မှု၊ လှည့်စားမှုတွေဆိုတာ တွဲရှိနေ ပါတယ်။ အကောင်းအဆိုး၊ ဒွန်တွဲပြီးရှိနေတာက လောကကြီးရဲ့သဘာဝပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ဖို့အတွက် ဖွဲ့စည်းတတ်ခါ၊ လိုင်း၊ ဝီဘတ်တို့လို ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေက ဘယ်အခန်းကဏ္ဍကနေ ပါဝင်နေသလဲဆိုတာရဲ့ အဖြေကတော့ ပြီးပြည့်စုံပြီး တိကျမှု ရှိတဲ့အဖြေမရှိပါဘူး။ C2C (Customer to Customer) မိုဘိုင်းလ်အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးမတိုင်ခင်က ဆိုရှယ်ပလက်ဖောင်းပေါ်မှာ အမေဇန်နဲ့တီမောလ်တို့လို B2C (Business to Consumer) စီးပွားရေးကနေ ဝယ်ယူစားသုံး သူ မော်ဒယ်ဟာ အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးရဲ့ အဓိကအရေးပါတဲ့နာမည်ကြီး နေရာတွေ ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ လက်ရှိအချိန်မှာတော့ ဆိုရှယ်မီဒီယာပလက်ဖောင်း (C2C) နဲ့ဈေးကွက် (B2C) နှစ်ခုရဲ့ အကြီးမားဆုံးသော ကွာခြားချက်က ကုန်သည်တွေအဖွဲ့လိုက်လုပ်ကိုင်တာနဲ့ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီရှိနေတဲ့ ကုန်သွယ်သူဆိုပြီး ကွာခြားနေတာ ဖြစ်ပါတယ်။ C2C တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီဟာ ကုန်သွယ်ရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ ဦးဆောင်သူတွေ ဖြစ်လာစေပါတယ်။ အင်တာပရိုက်စ်နဲ့စာရင် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးက လူတွေကို ပိုပြီးဦးစားပေးမှုဖြစ်စေပါတယ်။ ကိုယ်ကျင့်တရားရဲ့ ပါဝါက အရေးပါတဲ့ နေရာကို ရယူလိုက်ပါတယ်။ လွယ်ကူရှင်းလင်းတဲ့ ဥပမာတစ်ခုအနေနဲ့ မြေလျင်လှုပ်လို့ ကယ်ဆယ်ရေးလုပ်ဆောင်မှုတွေဟာ လူတွေရဲ့ပါဝါဟာ ဖြည်းဖြည်းချင်း ပိုမိုအရေးပါလာတာမျိုးဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ ဆက်သွယ်ရေးကဏ္ဍမှာ ထူးခြားတဲ့ပြောင်းလဲတီထွင်သုံးစွဲမှုတစ်ခု ဖြစ်လာစေပါတယ်။ မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းတွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာပလက်ဖောင်းဟာ အဓိကကျပြီး အသုံးဝင်တဲ့ကိရိယာပစ္စည်းတွေ ဖြစ်လာပါတယ်။ ဒါဟာ လူမှုရေးဆိုင်ရာ ကျင့်ဝတ်တွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာပလက်ဖောင်းပေါ်က လူမျိုးစုတွေရဲ့ ကျင့်ဝတ်တွေကို ပြန်အသက်သွင်းပေးလိုက်သလို ဖြစ်စေပါတယ်။ လူထုတွေကြားထဲမှာ စိတ်ဝင်စားမှုတွေနဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုဝါသနာကြောင့်ရရှိလာတဲ့ တန်ဖိုးတွေကို သဘာဝတရားက သူ့အလိုလိုပေါင်းစပ်စုစည်းပေးလိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။

မိုဘိုင်းလ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးမှာလည်း ကျင့်ဝတ်သိက္ခာရှိမှု ဆိုတာကို သီးခြားခွဲထုတ်လိုက်လို့မရပါဘူး။ မိုဘိုင်းလ်ဆိုရှယ်ဂယက်ပလက်ဖောင်းမှာ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီကနေ ကျင့်ဝတ်သိက္ခာနဲ့ဆိုင်

တဲ့လုပ်ဆောင်မှုတစ်ခုခုဟာ ကွန်ရက်ကြီးရဲ့ဆုံမှတ် (Nodes) တွေ အသီးသီးပြန့်သွား ပြီး လူထုတစ်ရပ်လုံးရဲ့ ကျင့်ဝတ်သိက္ခာပိုင်းဆိုင်ရာ စေ့ဆော်မှုတစ်ရပ်ဖြစ်လာစေပါတယ်။ လျှပ်စီးလက်သလို ဖြစ်သွားစေတဲ့ အခြေအနေတစ်ခုက အွန်လိုင်းဈေးရောင်းသူတစ်ယောက်ရဲ့ ပစ္စည်းတစ်ခုဟာ ဈေးသက်သာကြောင်း၊ သုံးရအဆင်ပြေကြောင်း သတင်းပြန့်သွားပြီး အဲဒီဈေးရောင်းသူရဲ့ ပစ္စည်းဟာ တစ်မဟုတ်ချင်းပေါက်သွားစေတာမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလို အလျင်မြန်ဆုံး ပျံ့နှံ့သွားစေတဲ့လူမျိုးစုတွေအတွင်း စီးပွားရေးအခွင့်အလမ်းတွေပေါ်ပေါက်လာစေတာဟာ တစ်မဟုတ်ချင်းဆက်သွယ်နိုင်တဲ့ ဆက်သွယ်ရေးစနစ်ကြောင့်ဖြစ်ပါတယ်။

ဆိုရှယ်ပလက်ဖောင်းရဲ့အဓိကအကျဆုံး အားသာချက်ကတော့ သုံးစွဲသူတိုင်းရဲ့ ပြုမူလုပ်ဆောင်ချက်တွေ အားလုံးကို တစ်ဦးချင်းစီမှတ်တမ်းမှတ်ထားနိုင်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဝီချတ်၊ လိုင်း (Line) တွေရဲ့မိတ်ဆွေအဝန်းအဝိုင်း (Friends Circel) တွေကို တခြားလူမှုကွန်ရက်အက်ပလီကေးရှင်းတွေကနေ ဒါမှမဟုတ် အပြန်အလှန်အနေ ဝီချတ်၊ လိုင်းတို့က မိတ်ဆွေအဝန်းအဝိုင်းကို ကြည့်ရှုစစ်ဆေးဆက်သွယ်နိုင်တာဖြစ်ပါတယ်။ လက်ရှိကမ္ဘာမှာ သင်ဟာ ကောင်းမှုကုသိုလ်တစ်ခုခုကို သူတစ်ပါးကိုကူညီလိုက်တာမျိုးတွေဟာ အွန်လိုင်းပေါ်မှာထာဝရမှတ်တမ်းတင်ထားပြီးဖြစ်နေပါမယ်။ ဒါမှမဟုတ် မကောင်းတဲ့လုပ်ရပ်တစ်ခုခု၊ အဆိုးမြင်တဲ့မှတ်ချက်တစ်ခုဟာလည်း မှတ်တမ်းဝင်နေမှာဖြစ်ပြီး၊ တစ်ချိန်ချိန်မှာသင့်ရဲ့အမှတ်တံဆိပ်ကိုထိခိုက်စေတဲ့ မကောင်းတဲ့အမှတ်တံဆိပ် (Negative Brand) အဖြစ် သက်ရောက်စေပါလိမ့်မယ်။ မိုဘိုင်းလ်အီလက်ထရောနစ်ကုန်သွယ်ရေးရဲ့ နောက်ကွယ်က ကိုယ်ကျင့်သိက္ခာပိုင်းဆိုင်ရာကိစ္စတွေဟာ မကောင်းတာကို ကောင်းတဲ့ဘက်ရောက်လာအောင် ဆွဲခေါ်ပေးနေသလိုဖြစ်စေပါတယ်။



လက်လီအရောင်း ၄.၀ အရ မောင်းနှင်နေသော နည်းပညာလားရာများ

ပြောင်းလဲချိန် အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဆိုတာ လက်လီအရောင်းစနစ်ရဲ့စတုတ္ထမြောက်တော်လှန်ရေး

စာရေးသူကတရုတ်ကျေးလက်ဒေသမှာ ကြီးပြင်းလာခဲ့သူဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ မှတ်ဉာဏ်ထဲမှာ ကလေးဘဝဒေသန္တရဘာသာစကားအရ ဂန်ချန်း (Gan Chang) လို့ခေါ်တဲ့ အပတ်စဉ်ဈေးပွဲတော်နေ့ရှိခဲ့တာကို မမေ့ပါဘူး။ အဲဒီ စကားရဲ့ အဓိပ္ပာယ်က ဈေးကိုသွားကြစို့ဆိုတာဖြစ်ပါတယ်။ တောင်သူ လယ်သမားတွေဟာ သူတို့ရဲ့အိမ်တွင်းမှုလက်ရာပစ္စည်းတွေကို ဈေးပွဲတော် နေ့မှာ ယူဆောင်လာပြီး ရောင်းဝယ်ကြပါတယ်။ အဲဒီလို ဈေးပွဲတော်နေ့ တွေမှာ ရောင်းချနေရာကနေ တစ်ဆင့်ပြီးတစ်ဆင့် တိုးတက်ပြောင်းလဲလာ မှုဟာ ကုန်တိုက်တွေဖွင့်ရောင်းချတဲ့အထိဖြစ်လာပါတယ်။ သဘောတရား သိအိုရီအရကြည့်ရင် ဈေးပွဲတော်နေ့မှာ စုပေါင်းရောင်းချကြတဲ့ပုံစံဟာ အလျားလိုက်ပုံစံဖွဲ့စည်းလုပ်ဆောင်ထားတာဖြစ်ပြီး၊ ရောင်းချမယ့်ပစ္စည်း တွေကို ရောင်းချသူစိတ်ကြိုက် ဈေးဧရိယာတစ်ခုခုအတွင်းမှာ ခင်းကျင်း ပြသရောင်းချတာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလို တစ်ဦးချင်းစီကနေ သူတို့လိုရောင်း ချမယ့်သူတွေစုပြီး များပြားလာတဲ့အချိန်မှာတော့ ဈေးကြီးတစ်ခုအဖြစ် ပစ္စည်းအမျိုးအမည်တွေပါ စုံလင်ကျယ်ပြန့်များပြားလာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်တိုက်တွေမှာတော့ ဘယ်ပစ္စည်းတွေကို ဘယ်မှာထားရောင်းချရမယ် ဆိုတာကအစ၊ အမျိုးအစား၊ အရေအတွက်၊ အရည်အသွေး၊ အရောင် စတာ

တွေအားလုံးကို လယ်ဗယ်အဆင့်ဆင့်ရှိနေတဲ့ပုံစံတည်ဆောက်ထားတဲ့ စီမံအုပ်ချုပ်မှုပုံစံဆောင်ရွက်ကြရပြီး နေရာအထားအသိုက်အစ တင်းတင်းကျပ်ကျပ်စီမံကြရပါတယ်။

အခုပြောခဲ့ပြီးတဲ့ ကုန်တိုက်အရောင်းဌာနတွေဟာ လက်လီအရောင်းဈေးကွက်ရဲ့ ပထမတော်လှန်ရေးတစ်ရပ် ဖြစ်စေပါတယ်။ ဈေးနေ့တွေမှာရောင်းချတဲ့ အလျားလိုက်ပုံစံ ရောင်းဝယ်စီမံကြတဲ့ပုံစံကနေ ကုန်တိုက်တွေလိုမျိုး ထောင်လိုက်အထက်အောက်စီမံအုပ်ချုပ်မှုပုံစံကို ပြောင်းသွားတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါဟာ ပြင်းထန်တဲ့သဘောတရားစီမံမှုရဲ့ခေတ်အစ ဖြစ်ပါတယ်။ အခုပြောခဲ့တဲ့နေရာ (Space) ဆိုတာဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးရဲ့ အရေးအပါဆုံး၊ အကြောက်ရဆုံး၊ အရင်းအမြစ်တစ်ခုဖြစ်လာပါတယ်။ လက်လီအရောင်းဈေးကွက်ရဲ့ ဒုတိယတော်လှန်ရေးက ဝေါလ်မတ်မော်ဒယ် (Wal Mart Model) ဖြစ်ပြီး၊ နေရာ (Space) ဆိုတာ ပိုပြီးကြီးကျယ်ခမ်းနားအရေးပါလာသလို ကုန်ပစ္စည်းအုပ်စုတွေဟာလည်း ပြီးပြည့်စုံတဲ့အထိဖြစ်လာပါတယ်။ အရေးကြီးတဲ့အချက်အနေနဲ့ ကုန်ကြမ်းတွေကနေ ကုန်ချောအထိထုတ်လုပ်ပြီး ဝယ်ယူစားသုံးသူ လက်ထဲအရောက် ဖြန့်ချိပို့ဆောင်ပေးနိုင်တဲ့ ကွင်းဆက်စီမံခန့်ခွဲမှု (Chain Management) လုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့ဖြစ်ပါတယ်။

ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးအဆောက်အအုံ (Commercial Complex) တွေမှာရော၊ ဝေါမတ်မော်ဒယ်တွေမှာပါ ဈေးရောင်းတဲ့နေရာတွေအပြင် ရုပ်ရှင်ရုံတွေ၊ ရေခဲပြင် စက်ကွင်းတွေ၊ ဟော်ကီကွင်းတွေ၊ စားသောက်ဆိုင်တွေ၊ ကလေးကစားကွင်းတွေ၊ ကာရာအိုကေဆိုတဲ့နေရာတွေ စတာတွေပါ ပေါင်းစပ်ထည့်သွင်းထားတဲ့ပုံစံကို ပြောင်းလဲလာတာပါ။

ဈေးနေ့ပုံစံဈေးတွေကနေ ကုန်တိုက်တွေ၊ ကုန်တိုက်တွေကနေ စူပါမားကတ်တွေ၊ စူပါမားကတ်တွေကနေ မြို့ပြပုံစံပြောင်းလဲထားတဲ့ (Urbanization) ဟိုက်ပါမားကတ်တွေအထိ အရှိန်အဟုန်နဲ့တွန်းပို့ပြောင်းလဲလိုက်တာ မျိုးဆက်တော်လှန်ရေးအဆင့် သုံးဆင့်ရှိသွားခဲ့ပြီးဖြစ်ပါတယ်။ မြို့ပြဧရိယာမှာရှိနေတဲ့ အချက်အချာကျတဲ့နေရာတွေဟာလည်း

လူဦးရေတိုးတက်လာတဲ့နှုန်းပေါ်မူတည်ပြီး အဲဒီနေရာတွေရဲ့ ဈေးနှုန်းဟာ ရွှေ့နဲ့ချိန်ပေးရလောက်အောင်ကို ခေါင်ခိုက်လာပါတယ်။ ဝယ်ယူစားသုံးသူ တွေအဆင်ပြေနှစ်ခြိုက်မှုရှိအောင်၊ ဆွဲဆောင်မှုရှိအောင်၊ ကောင်တာတွေ၊ ထားသိုပြင်ဆင်မှုတွေကလည်း အပြိုင်အဆိုင်ဖြစ်လာကာ ဈေးပြိုင်ဆိုင်မှု တွေကလည်း မတရားမြင့်လာပါတယ်။

အဲဒီစီးပွားရေးပုံစံပြောင်းလဲမှုတွေဟာ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် ဖန်တီးတည်ဆောက်တဲ့ (Brand Creation) ပုံစံဖြစ်ပါတယ်။ ကိုယ်ပိုင် အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုတည်ဆောက်တဲ့ကာလမှာ လူလူချင်း၊ အသိမိတ်ဆွေ အချင်းချင်းအပေါ် အခြေခံတည်ဆောက်ထားတာဖြစ်ပါတယ်။ အမှတ် တံဆိပ် (Brand) ဆိုတာက ကုန်တိုက်တွေရေပန်းစားခဲ့တဲ့ကာလ၊ နောက် ပိုင်းစူပါမားကတ်၊ နောက်ဟိုက်ပါမားကတ်တွေဖြစ်လာတဲ့အထိ အမှတ် တံဆိပ်ဆိုတာ အရောင်းစင်ပေါ်တင်မထားခဲ့ရင် အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုအနေ နဲ့ပဲ ရှိနေပါမယ်။

စက်မှုတော်လှန်ရေးပေါ်ပေါက်လာခဲ့တဲ့ခေတ်မှာ အမှတ်တံဆိပ် ဆိုတာပိုပြီးအရေးပါလာပါတယ်။ ဒါတင်မကသေးပါဘူး။ လူသုံးကုန် ပစ္စည်းတွေလိုအပ်တာထက် ပိုမနေအောင်ကလည်း အရေးပါပါတယ်။ သူ့ထက်အရေးကြီးတာကတော့ အရောင်းနေရာတွေရဲ့ကန့်သတ်ချက်တွေ ရှိနေတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးဝယ်သူတွေအမြောက်အမြားရောက်လာခဲ့ရင် အမှတ်တံဆိပ်တွေဟာနာမည်ကြီး၊ ဂုဏ်သတင်းမွှေးတာရဲ့ အခြေခံအရင်း အမြစ်တွေဖြစ်ရုံမက၊ လူမှုရေးအခြေအနေရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာတွေကပါ အခြေခံ အရင်းအမြစ်တွေဖြစ်လာပါတယ်။ နောက်ဆက်တွဲဖြစ်လာစေတာက မြို့ပြ ရဲ့အထင်ကရ နေရာတွေမှာရှိနေတဲ့ ကုန်တိုက်ကြီးတွေရဲ့နေရာတွေမှာ နာမည်ကြီးပြီးသား၊ လူသိများပြီးသား အမှတ်တံဆိပ်တွေကပဲ နေရာယူထား ဖို့ တတ်နိုင်တဲ့အခြေအနေဖြစ်လာစေပါတယ်။ နေရာတစ်ခုအတွက် ငှား ရမ်းခဈေးတွေမြင့်လာစေတာကြောင့် အလွန်ကြီးမားတဲ့ အင်တာပရိုက်စ် ထုတ်ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တွေကပဲ တဖြည်းဖြည်းချင်း သိမ်းပိုက်စိုးမိုးလာစေ ပါတယ်။ အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုတည်ဆောက်ရာမှာ ဈေးကွက်ပြိုင်ဆိုင်မှု အနေအထားရလဒ်အရ အင်တာပရိုက်စ်အငယ်လေးတွေက ဈေးကွက်ဝင်တဲ့

လူစည်ကားရာ အချက်အချာနေရာတွေကနေ အလိုအလျောက်ဘေးဖယ်ခံ လိုက်ရစေပါတယ်။

ကိုကာကိုလာ၊ မက်ဒေါ်နယ်တို့လို ဝယ်လိုအား၊ ရောင်းလိုအား ကွင်းဆက်စီမံမှုအရွယ်အစား အလွန်ကြီးမားသူတွေအတွက်တော့ အလွန် ကြီးမားတဲ့အခွင့်အရေးတစ်ရပ် ဖြစ်လာပုံပေါ်ပါတယ်။ ဒါဟာလူ့သဘာဝ အရ အပေါ်ယံကြည့်ပြောသလိုဖြစ်နေပြီး အဲဒီလိုကုမ္ပဏီကြီးတွေရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုကုန်ကျစရိတ်ဟာ အလွန်မြင့်နေတာတွေ့ရပါမယ်။ သူတို့ရဲ့ အကြီးမားဆုံးရလဒ်ကောင်းတွေနဲ့ အကျိုးအမြတ်တွေဟာ လုပ်ကိုင်စီမံနေ တဲ့အရွယ်အစားကြီးမားမှုကြောင့်ရလာတာမဟုတ်ဘဲ နေရာကို ကုန်ကြမ်း တွေအပေါ်ကို အဓိကကျတဲ့ ဆက်စပ်စွည်းနဲ့စီမံမှုအောက်က အရောင်း ချန်နယ်တွေကို လက်ဝါးကြီးအုပ် မိုနိုပိုလီလုပ်လို့ အကျိုးအမြတ်အခွင့် အလမ်းတွေ ကြီးကြီးမားမားရရှိလာစေတာဖြစ်ပါတယ်။ ထောက်ပံ့ရေး လမ်းကြောင်း၊ ချန်နယ်တွေကို မိုနိုပိုလီလုပ်ထားတဲ့အတွက် ကုမ္ပဏီငယ် လေးတွေအနေနဲ့ ကုန်တိုက်ကြီးတွေ၊ ဈေးဝယ်စင်တာကြီးတွေမှာ လုပ်ငန်း လုပ်ကိုင်တာနဲ့စာရင် အဲဒီကုမ္ပဏီကြီးတွေရဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို တစ်ဆင့်ခံ ဝန်ဆောင်မှု ထောက်ပံ့လုပ်ဆောင်ပေးရတဲ့လုပ်ငန်းတွေ၊ သူတို့ရဲ့ ထုတ် ကုန်ပစ္စည်းတွေကို ဖြန့်ဖြူးပေးရတဲ့အေဂျင်စီတွေ စတဲ့ တစ်ဆင့်ခံအလုပ် တွေကိုသာ ရွေးချယ်လုပ်ကိုင်ခွင့်ရခဲ့ပြီး အများကြီး ရုန်းကန်ခဲ့ရပါတယ်။

အခုဖော်ပြထားတဲ့အခြေအနေကိုကြည့်ရင် ကုမ္ပဏီငယ်လေးတွေ ဟာ ရှင်သန်ဖို့အတွက် ခက်ခဲနေပြီး ၂၀ ရာစုကုန်အထိ အဲဒီလိုအခြေအနေ တွေကို ရင်ဆိုင်ခဲ့ရပါတယ်။

အဲဒီမော်ဒယ်ကိုအခြေခံထားတဲ့ ကာလအမြင့်ဆုံးအချိန်ကို ရောက် လာတဲ့အခါမှာ အရောင်းစင်တာရဲ့ ငှားရမ်းခစရိတ်၊ အချက်အချာကျတဲ့ နေရာတွေရဲ့ အဆောက်အအုံ ကုန်ကျစရိတ်တွေ အဆမတန် မြင့်မားနေရ တာနဲ့ကြုံရပြီး မြို့လယ်ကောင်မှာနေတဲ့ လူနေမှုစရိတ်ကြီးမြင့်မှုတွေ ကြောင့် အင်တာပရိုက်စ်ကြီးတွေနဲ့ ဈေးဝယ်စင်တာကြီးတွေအတွက်သာ အဆင်ပြေစေတဲ့အခြေအနေဖြစ်စေပါတယ်။ မြို့ပြဧရိယာအထင်ကရ နေရာတွေရဲ့ အိမ်ခြံမြေတွေရဲ့ ဈေးနှုန်းကြီးမြင့်လာမှုက ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု အသုံးစရိတ်တွေ အမြောက်အမြားသုံးရတဲ့အဆင့်ဖြစ်လာပါတယ်။

အဲဒီအခြေအနေရဲ့အကျိုးဆက်ကတော့ ထုတ်ကုန်တစ်ခုဟာ ဘယ်လောက်ပဲကောင်းမွန်နေပါစေ၊ အဲဒီထုတ်ကုန်တွေကို ကုန်တိုက် အရောင်းစင်တာ၊ အထင်ကရနေရာတစ်ခုမှာ အရောင်းပြခန်းတစ်ခုဖွင့် လှစ်ရောင်းချဖို့ဆိုတာမျိုး မလုပ်နိုင်တော့ပါဘူး။ ယုတ်စွအဆုံး အဲဒီလို လုပ်ဆောင်ဖို့အထိ မဖြစ်မနေလုပ်ဆောင်နိုင်ခဲ့ရင်တောင်မှ ဈေးကွက်ထိုး ဖောက်ဖို့နဲ့ ကြော်ငြာအတွက် ကုန်ကျစရိတ်တွေကို တတ်နိုင်မှာ မဟုတ်လို့ အရှုံးနဲ့ရင်ဆိုင်ရဖို့ သေချာသလောက်ရှိနေပါတယ်။

လက်ရှိအချိန်လုပ်ဆောင်နေတဲ့ အီလက်ထရောနစ် ကူးသန်း ရောင်းဝယ်ရေးက စတုတ္ထမြောက်လက်လီအရောင်းဈေးကွက် တော်လှန် ရေးပဲဖြစ်ပါတယ်။ အရောင်းအတွက် အွန်လိုင်းဈေးရောင်းတဲ့မြေအပေါ် အာရုံစိုက်လုပ်ဆောင်လာပါတယ်။ အရင်နှစ်ပေါင်းများစွာကတည်းက အထင်ကရ အရေးပါခဲ့တဲ့နေရာတွေကို အခြေခံယှဉ်ပြိုင်လာခဲ့တဲ့ တည် ဆောက်မှုပုံစံကို အွန်လိုင်းဈေးရောင်းဈေးဝယ်တဲ့ပုံစံက နေရာရလာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အထင်ကရနေရာတွေ၊ အဆောက်အအုံတွေငှားနေစရာမလို၊ ပစ္စည်းတွေခင်းကျင်း ရောင်းချစရာ မလိုတော့ပါဘူး။ ကုန်ပစ္စည်းတွေသယ် ပို့ဖို့အတွက်လည်း ဘာမှရင်းနှီးမြှုပ်နှံစရာမလိုတော့ဘဲ ပစ္စည်းသယ်ပို့ လုပ်ဆောင်ပေးတဲ့ ဒယ်လီဗာရီတွေက အစားထိုးလုပ်ဆောင်ပေးနေပါပြီ။ ငွေကြေးအပေးအယူအတွက်လည်း ဝန်ဆောင်ပေးသူတွေက ပစ္စည်းရောက် ငွေချေလုပ်နိုင်တဲ့အထိ ပြောင်းလဲလာပါတယ်။ ဒါတွေဟာ အီလက်ထရောနစ် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးကြောင့် ရရှိလာတဲ့အကျိုးဆက်တွေ ဖြစ်ပါတယ်။

ငှားမယ်၊ ဆိုင်ဖွင့်ရောင်းမယ် (Rent and Shop) မော်ဒယ်ကို အခြေခံအားကိုးလုပ်ဆောင်တဲ့လုပ်ငန်းတွေက အေးချမ်းမေ ဖြစ်ပါတော့ မယ်။ အဲဒါကို ဘာပြောင်းလဲမှုတွေကို အစားထိုးလုပ်ဆောင်ရမလဲဆိုတဲ့ အဲဒီအရေးကြီးတဲ့မေးခွန်းကို တိတိကျကျဆုံးဖြတ် ပေးနိုင် တဲ့အဖြေ အခုထိမရှိသေးတဲ့အတွက် အရင်က အွန်လိုင်းကနေ အော့ဖ်လိုင်း (O2O) ကြိုးပမ်းမှုတွေ အများစုဟာ ကျရှုံးခဲ့ရတာဖြစ်ပါတယ်။



အခန်း (၃)

ဆန်းသစ်တဲ့ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းမှု 020 မှန်လား၊ မှားလား ဘယ်လိုသတ်မှတ်စစ်ဆေးမလဲ

အီလက်ထရောနစ်ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးကနေ သမားရိုးကျ လက်လီ ရောင်းတဲ့ဗျူဟာတွေကို စိန်ခေါ်မှုတစ်ရပ်ဖြစ်စေခဲ့တာကတော့ ဖောက်သည် တွေဟာ တစ်ယောက်ပြီးတစ်ယောက် အွန်လိုင်းဈေးဝယ်မှုပုံစံဘက်ကို ကူးပြောင်းသွားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အွန်လိုင်းမဟုတ်တဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်း တွေဟာ လုပ်ငန်းတည်တဲ့ဖို့ခက်ခဲလာပါတယ်။ အခုအချိန်မှာ သမားရိုး ကျပုံစံလုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်သူတွေဟာ အွန်လိုင်းကနေ အော့ဖ်လိုင်း (020) ပုံစံနည်းဗျူဟာတွေကို အားကိုးရာတစ်ခုအဖြစ် ကျိန်းသေပေါက်ပြောင်းလဲ ရမယ်။

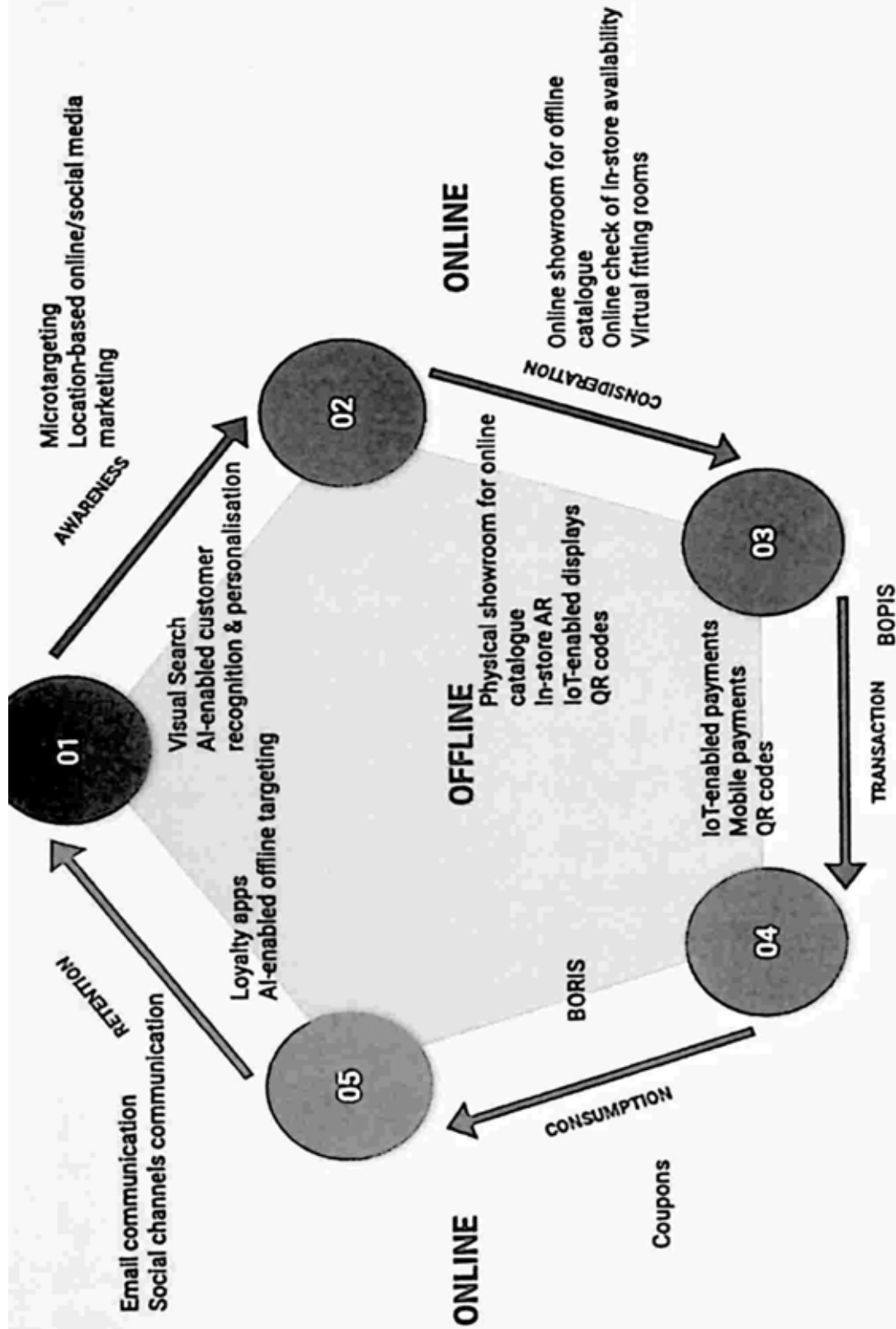
020 ရဲ့ သီအိုရီကအလွန်ရိုးရှင်းပြီး ဖောက်သည်တွေဟာ အွန်လိုင်း ဈေးဝယ်တာကို ပြောင်းလဲနေကြပြီဖြစ်ပေမယ့် အွန်လိုင်းဈေးဝယ်တဲ့ အတွေ့အကြုံနည်းနေပါသေးတယ်။ 020 က ဖောက်သည်တွေအတွက် အတွေ့အကြုံရှိဖူးပြီးသား ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းတွေကို အရင်ဆုံးလက်ထဲ အရောက်ထည့်ပေးပြီးမှ အွန်လိုင်းဈေးဝယ်တာကို လုပ်ဆောင်ခွင့်ပြုပေး တာဖြစ်ပါတယ်။ 020 တွေက အွန်လိုင်းနဲ့အော့ဖ်လိုင်း လုပ်ငန်းတွေကြားမှာ ပေါက်ဖွားလာတဲ့ ပေါင်းကူးဆောင်ရွက်မှုပုံစံတစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီ

နည်းလမ်းကဖောက်သည်တွေ ကျိန်းသေဝယ်ယူစေဖို့လုပ်ဆောင်မှုအပေါ် ကြီးမားတဲ့သက်ရောက်မှုဖြစ်စေ၊ ထုတ်ကုန်တွေနဲ့ပတ်သက်ပြီး ကျေနပ်မှု တိုးလာစေသလားဆိုတာ မေးစရာရှိလာပါတယ်။

၀၂၀ ကို အဆင့်မြင့်ထားတဲ့ပုံစံက မြင်တွေ့ဝယ်ယူမှု (Scence -purchasing) ပုံစံဖြစ်ပြီး၊ ကွန်ရက်သုံးစွဲနေတဲ့အချိန်မှာ ကားလမ်း တစ်လျှောက် ကားမောင်းနေချိန်မြင်ကွင်းတွေပေါ်လာသလို ကွန်ရက်ကနေ သင်စိတ်ဝင်စားတဲ့ အကြောင်းအရာတွေပေါ်လာစေတာဖြစ်လို့ အဲဒီလိုအဖြစ် အပျက်ကနေ မြင်တွေ့ဝယ်လိုအား (Scence-demand) မြင့်လာစေပါတယ်။ ဥပမာ-သင့်ရဲ့ကားမောင်းနေတဲ့အချိန်မှာ ဆီကုန်တော့မယ်ဆိုရင် နည်း ပညာကနေ အနီးဆုံးမှာရှိတဲ့ဆီဆိုင်နေရာ ဖော်ပြပေးပါလိမ့်မယ်။ သင်ဗိုက် ဆာနေရင် အနီးဆုံးကစားသောက်ဆိုင်ကို ညွှန်ပေးပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီမြင် တွေ့ဝယ်ယူစားသုံးမှု (Scence-consumption) ရဲ့ သက်သေခံပေးမယ့်ပစ္စည်း တစ်ခုက ဂူးဂဲလ်ရဲ့မျက်မှန် (Google Glass) ဖြစ်ပါတယ်။

၀၂၀ အပေါ်အာရုံစိုက်ပြီး အကြမ်းဖျင်းဆွေးနွေး ကြည့်မယ်ဆိုရင် သူ့ရဲ့အဓိကအပိုင်းတစ်ခုက ဝယ်ယူခြင်း (Purchase) ဖြစ်ပါတယ်။ ဝယ်ယူ တာဟာ အတွေ့အကြုံကြောင့်၊ သုံးဖူးတာကြောင့်၊ မြင်တွေ့တာကြောင့်၊ ဘာကြောင်းကြောင့်ဖြစ်ဖြစ် ဝယ်ယူတာက အဓိကအချက်ဖြစ်နေပါ တယ်။ ၀၂၀ ရဲ့အခြေအနေက ဝယ်ယူသုံးစွဲသူဖော်သည်တွေကို ငွေပေးချေ မှုလွယ်ကူစေအောင်လုပ်ပေးထားပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အခုအချိန်အထိ ၀၂၀ အခြေစတဲ့ဝယ်ယူမှုပုံစံဟာ မအောင်မြင်ပါဘူး။ မြေပုံပေါ်မှာအခြေခံတဲ့ ၀၂၀ ဟာလည်း စီးပွားရေးဝန်းကျင်တစ်ခုကို ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်နိုင်မှုက ပါးပါးလေးပဲရှိနေပါသေးတယ်။

ဘာဖြစ်လို့အခုလိုဖြစ်နေရတာလဲဆိုတော့ ကျွန်တော့် ယုံကြည် ချက်အရဆိုရင် ၀၂၀ ဟာ လက်လီချန်နယ်ကို ဒါမှမဟုတ် တိုက်ရိုက် စီးဆင်းမှုကို ဆုပ်ကိုင်ထားဆဲဖြစ်ပြီး အင်တာနက်ရဲ့အနှစ်သာရနဲ့ ဂေဟ စနစ်ရဲ့ အခြေခံဖြစ်တဲ့ ဖောက်သည်တွေရဲ့နေထိုင်မှုဘဝပုံစံကို ထည့်သွင်း စဉ်းစားတာ မလုပ်လို့ဖြစ်ပါတယ်။ ၁၉၉၆ ခုနှစ်အစောပိုင်းမှာ မန်ဆာချူး ဆက်နည်းပညာတက္ကသိုလ်ပါမောက္ခကိုလပ်စ်နီဂရီပွန်တီ (Nicholas



အွန်လိုင်းနဲ့အော့ဖ်လိုင်း လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်

Negroponte) က ဒစ်ဂျစ်တယ်ဖြစ်တည်မှု (Being Digital) စာအုပ်မှာ ပကတိယောင် (Virtual) နဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ်လုပ်ဆောင်မှုနေရာတွေက အနာဂတ်လူသားတွေနေထိုင်ရာ အရပ်တွေဖြစ်လာမယ်။ ဒါဟာ ဘစ် (Bit) တွေနဲ့ ဖွဲ့စည်းတာဖြစ်တယ်လို့ ရေးသားခဲ့ပါတယ်။ လူသားဆိုတဲ့မျိုးနွယ် စတင်ပေါ်လာတဲ့အချိန်ကစလို့ ကျွန်တော်တို့တစ်တွေဟာ ရုပ်ဝတ္ထုကမ္ဘာထဲက နေရာအစစ်တွေမှာပဲ နေထိုင်ခဲ့ကြတာပါ။ ဒါပေမဲ့ လူသားတွေကပဲ ပကတိယောင်နဲ့ဒစ်ဂျစ်တယ်နေရာတွေကို စပြီးတည်ထောင်လာကြပါတယ်။ သတင်းအချက်အလက်တွေဆိုတာ Bit တွေက နေရာယူထားတာဖြစ်ပြီး လူမှုအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုလုံးရဲ့ မရှိမဖြစ်လိုအပ်တဲ့ မျိုးရိုးဗီဇ (DNA) တွေရဲ့ အက်တမ်အသစ်တွေဖြစ်လာပါတယ်။

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ဆန်းသစ်တီထွင်နိုင်မှု အတွေ့အကြုံအရ ဘစ် (Bit) တွေနဲ့ဖွဲ့စည်းထားတယ်ဆိုတဲ့အပေါ်မှာ နားလည်မှုပုံစံအသစ်နဲ့ လက်ခံရပါမယ်။ သူရေးသားခဲ့တဲ့ ၁၉၉၆ ခုနှစ်ဆိုတာ နည်းပညာဆန်းသစ်တီထွင်မှု အစောပိုင်းကာလက ရေးသားခဲ့တာဖြစ်ပေမယ့် သူရေးသားခဲ့တဲ့ အတိုင်း ဘစ် (Bit) တွေနဲ့ ဖွဲ့စည်းထားခဲ့တဲ့အင်တာနက်ဆိုတာကနေ လူသားတွေကိုသာမက တစ်ကမ္ဘာလုံး အများသုံးကွန်ရက် တစ်ခုလုံးကိုပါ စုပ်ယူသွားတာဖြစ်စေပါတယ်။ ဒါဟာ သဘာဝအတိုင်း၊ အစီအစဉ်ချမှတ်လုပ်ဆောင်ပေးတဲ့ ဒီဇိုင်းနာမရှိဘဲ တဖြည်းဖြည်းချင်းဖြစ်လာနေတာပါ။ ဘယ်သူကမှ အမိန့်ထုတ်ခိုင်းစေနေတာမဟုတ်ဘဲနဲ့ကို နေ့တိုင်းတိုးတက်များပြားလာနေတာဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ အလွန်အံ့ဩစရာကောင်းတဲ့ ဖြစ်ရပ်ပါ။ ဘစ်တွေနဲ့ဖွဲ့စည်းထားတယ်ဆိုတာကို သက်သေပြတဲ့ အသစ်ကျပ်ချွတ်ကမ္ဘာသစ်ကြီးဖြစ်ပါတယ်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာပလက်ဖောင်းတွေဖြစ်တဲ့ ဖေ့စ်ဘွတ်ခ်သုံးစွဲတာနဲ့ လေ့လာချက်တွေအရ စာရေးသူက အဲဒီကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာကွန်ရက်ကြီးဟာ အစစ်အမှန်ကမ္ဘာကြီးဖြစ်တယ်။ ရုပ်ဝတ္ထုကမ္ဘာအစစ်ကြီးကသာ လူခန္ဓာကိုယ်ကြီးကိုပဲ နေထိုင်ခွင့်ပေးထားလို့ ပကတိယောင်ကမ္ဘာဖြစ်နေပါမယ်။ ဘစ် (Bit) တွေရဲ့ ကမ္ဘာကြီးဖြစ်တဲ့ အင်တာနက်က လူတွေကို သူတို့ရဲ့

စိတ်ခံစားမှုတွေကို ဖော်ပြခွင့်၊ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီရဲ့ အမြင်တွေကို ဖော်ပြခွင့်ပေးထားတယ်လို့ ဖေ့စ်ဘွတ်ခ်က ပြောထားပါတယ်။

တကယ်လက်တွေ့သေသေချာချာဆုံးဖြတ်ကြည့်ရင် အခုပြောနေတဲ့ကမ္ဘာဟာ ပကတိယောင်စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ကမ္ဘာကြီးဖြစ်နေတာပါ။ အနုမြူကမ္ဘာကြီးကသာ ဖြစ်တည်ခြင်းအနှစ်အရသာရှိနေတဲ့ ကျွန်ုပ်တို့နေထိုင်နေကြတဲ့ ကမ္ဘာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီကမ္ဘာက အရာဝတ္ထုတွေကို အလေးထားလုပ်ဆောင်နေကြပြီး ကျွန်တော်တို့အားလုံးသိထားပြီးတဲ့ ရုပ်ဝတ္ထုကမ္ဘာကြီးက နေရာဒေသအလိုက်ကန့်သတ်မှုတွေ ရှိနေပါတယ်။ ရုပ်ဝါဒီတွေအတွက် ကမ္ဘာကြီးကလက်တွေ့ကျနေပါတယ်။

မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ရဲ့ ဘစ် (Bit) ဆိုတာက ကျွန်တော်တို့သိရှိထားပြီးဖြစ်တဲ့ ကမ္ဘာအစစ်ထဲကို ရုပ်ဝတ္ထုပစ္စည်း၊ နေရာကန့်သတ်ချက်တွေကို ကျော်လွှားနိုင်မှုရဲ့ အမှတ်သင်္ကေတတွေ၊ လူတစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီရဲ့ လွတ်လပ်မှုကို ခွင့်ပြုပေးထားတာတွေရှိနေပါတယ်။ အဲဒီအချက်တွေကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိမြင်ခဲ့ရင် မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက် ဧရိယာထဲက 020 ဆိုတာကိုအလွယ်တကူနားလည်လာပါလိမ့်မယ်။ ပီစီ (PC) ခေတ်ရဲ့ 020 ဟာ အခုထိပါဝင်ပတ်သက်မှုရှိနေသေးတဲ့ အနုမြူဘစ် (Atomic Bits) (အစပြုလုပ်ဆောင်မှုဟာ အဆုံးသတ်ဖို့ဖြစ်ပါတယ်။) တွေဖြစ်ပြီး သူ့ရဲ့ အာရုံစိုက် လုပ်ဆောင်မှုက ကွန်ပျူတာကနေ လူသားတွေကို ဆုပ်ကိုင်နိုင်စွမ်းပိုမိုမြင့်လာအောင် ဘယ်လိုလုပ်မလဲဆိုတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ အကျိုးအမြတ်အတွက် ဖောက်သည်ဗဟိုပြု ယုတ္တိဗေဒ (Customer-centric Logic) ဖြစ်ပါတယ်။

တခြားတစ်ဖက်မှာ အင်တာနက်ခေတ်ရဲ့ 020 ဆိုတာ အက်တမ်တွေရဲ့ ဘစ် (Bit) ဖြစ်ပါတယ်။ (အစပြုလုပ်ဆောင်မှုဟာ အဆုံးသတ်ဖို့ဖြစ်ပါတယ်။) လူသားတွေရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေပတ်ချာလည်ဝန်းရံထားတဲ့ ရုပ်ဝတ္ထုကမ္ဘာကို ပိုကောင်းအောင်လုပ်ဖို့ဆိုတာက အဓိကအချက်ဖြစ်ပါတယ်။ မိုဘိုင်းလ်အင်တာနက်ကတော့ လူမှုဘဝနေထိုင်မှုပုံစံဖြစ်စေတာဖြစ်ပြီး သူ့ရဲ့စီးပွားရေးမဟာဗျူဟာက ဖောက်သည်တွေအစား

လူတွေကို ဗဟိုချက်ဆီကို ဆွဲဆောင်ခေါ်ယူဖို့ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့အရေးပါတဲ့ အဓိကအချက်က မတူညီတဲ့ မျိုးနွယ်စုတွေထဲက လူသားတွေကို စိတ်ချမ်းသာပျော်ရွှင်မှုပေးနိုင်စွမ်းရှိဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။

020 ရဲ့အနှစ်အရသာ၊
လူ့ဘဝနဲ့စီးပွားရေးပေါင်းစပ်ဆောင်ရွက်မှု

အီးမားကက်တာ (eMarketer) ဆိုတဲ့ ဈေးကွက်သုတေသနအဖွဲ့ရဲ့ ခန့်မှန်းတွက်ချက်မှုအရ ၂၀၁၈ ခုနှစ်မှာ တရုတ်ပြည်ရဲ့စမတ်ဖုန်းသုံးသူ အရေအတွက်ဟာ သန်းခုနစ်ရာလောက်အထိ ရောက်ရှိလာမှာဖြစ်ပြီး တစ်ကမ္ဘာလုံးက စမတ်ဖုန်းသုံးစွဲသူတွေအားလုံးရဲ့ သုံးပုံတစ်ပုံလောက်ရှိနေပါတယ်။ (တကယ့်လက်တွေ့မှာ သူ့ထက်ပိုများနေပြီး ၂၀၁၈ ခုနှစ်ရဲ့ အမှန်တကယ် သုံးစွဲသူ ၈၁၆ သန်းနီးပါး၊ ၂၀၂၂ ခုနှစ်မှာ ၁၀၆၅ သန်းအထိ ရှိလာတာ အင်တာနက်ထဲမှာရှာကြည့်ထားပါတယ်။) မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းသုံးစွဲသူအားလုံးကို အချိန်နဲ့တစ်ပြေးညီ အချိန်ပြည့်ဆက်သွယ်ထားနိုင်တဲ့ ကွန်ရက်ထဲကို ဝင်ရောက်သုံးစွဲခွင့်ပြု ပေးထားတာဖြစ်ပြီး လူသားတွေအတွက် အရင်က မကြုံဖူးခဲ့တဲ့ လူနေမှုဘဝပုံစံတစ်ခုဖြစ်လာကာ လူနေမှုဘဝပုံစံတွေနဲ့ လူမှုဆက်ဆံရေးပုံစံဟာ အင်တာနက်ပေါ်ကို ပြောင်းရွှေ့သွားပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီလူနေမှုဘဝပုံစံအသစ်ရဲ့ အခြေအနေကို ရှေ့ဆောင်လမ်းပြအတိအကျ ပုံဖော်ပေးနေတာက စမတ်ဖုန်းတွေဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်သွယ်မှုဆိုင်ရာ အဆောက်အအုံတော်တော်များများနဲ့ အချိန်နဲ့တစ်ပြေးညီ ဝန်ဆောင်မှုပေးနေတဲ့လုပ်ငန်းတွေဟာ သူတို့ရဲ့လုပ်ကိုင်လည်ပတ်နေတဲ့ ပုံစံတွေကို ပြန်လည်တည်ဆောက်မှုတွေ လုပ်လာရပါတယ်။ အဲဒီလိုဖြစ်လာတာတွေဟာ 020 စွမ်းဆောင်ရည်ရဲ့ နောက်ခံအခြေအနေတွေဖြစ်စေပါတယ်။

အရည်အသွေးတိုးမြှင့်လာတာဟာ ကိုယ်တွေ အပါအဝင်၊ လူသားတွေဟာ ဘစ် (Bit) တွေနဲ့ တည်ဆောက်ထားတဲ့ကမ္ဘာ (Made of Bits) မှာ ပြောင်းရွှေ့နေထိုင်ဖို့ လုံလောက်တဲ့အချက်တွေဖြစ်နေပြီး အနုမြူဖြစ်တည်မှုကနေ ဘစ် (Bit) ဖြစ်တည်မှုကို ပြောင်းရွှေ့တဲ့အရွေ့တစ်ခုဖြစ်စေပါတယ်။

ရလဒ်အနေနဲ့အင်တာနက်ဟာ ဝယ်ယူနိုင်မှုတွေနဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာလုပ်ဆောင်မှုတွေ ပိုပြီးလွယ်ကူလာတာမျိုး မဟုတ်သေးပေမယ့် လူနေမှုဘဝပုံစံသစ်တစ်ခုကို ပေးနိုင်စွမ်းရှိနေပါပြီ။ အခုလိုဖြစ်လာတာဟာ အစပျိုးပြောင်းလဲမှု အဆင့်မှာပဲ ရှိနေသေးပြီး ဉာဏ်ရည်တုလုပ်ဆောင်နိုင်တဲ့ AI (Artificial Intelligent) ကနေ အများကြီးတိုးတက်ပြောင်းလဲပေးပါလိမ့်မယ်။ များပြားလှတဲ့အွန်လိုင်းသီးသန့်လူနေမှုဘဝပုံစံတွေဟာ အဆက်မပြတ် ဖန်တီးဖြစ်ပေါ်နေပါတယ်။

လူသားတွေရဲ့ဘဝဟာ ဘစ် (Bit) တွေနဲ့တည်ဆောက်ထားတဲ့ ကမ္ဘာမှာရောက်နေခဲ့ရင် အထင်ရှားဆုံးပြယုဂ်တစ်ခုက အလင်းရဲ့အမြန်နှုန်းဖြစ်ပြီး ဘယ်သတင်းအချက်အလက်မဆို အတားအဆီးမဲ့စီးဆင်းနေနိုင်မှုဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းအချက်အလက်တွေ စီးဆင်းမှုအမြန်နှုန်းကြောင့် ရရှိလာတဲ့အကျိုးအမြတ်ကို ဝယ်ယူစားသုံးသူတွေကရလာမှာဖြစ်ပြီး စားသုံးသူဗဟိုပြုတဲ့ပုံစံကို ပြန်လည်ရောက်ရှိသွားပါမယ်။ ကိုယ်ပိုင်မီဒီယာတွေကို ဆက်သွယ်မှုဟာ သတင်းအချက်အလက်တွေဖြန့်ဝေမှုရဲ့ အဓိကဆက်သွယ်မှုတွေဖြစ်လာပြီး လူတိုင်းလူတိုင်းဟာ သတင်းအချက်အလက် ဖြန့်ဝေသူတွေဖြစ်လာမှာဖြစ်သလို သူတို့ကိုယ်တိုင်ကလည်း ဖတ်ရှုသူ၊ ဝယ်ယူစားသုံးသူဖောက်သည်တွေဖြစ်လာပါမယ်။ ဒါဟာ အရင်ကသတင်းအချက်အလက်ပုံစံရဲ့ အချိုးမညီဖြစ်နေရတဲ့ အတားအဆီးကို ကျော်လွှားပစ်လိုက်တာ၊ ချိုးဖျက်ပစ်လိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် သတင်းအချက်အလက်တွေကို ပီရမစ်ပုံစံအပေါ်အောက်ရယူစီမံခန့်ခွဲတဲ့ စီမံမှုပုံစံတွေဖြစ်တဲ့ ချန်နယ်အေဂျင်စီမော်ဒယ်ပုံစံ၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးနဲ့ ကြော်ငြာမော်ဒယ်ပုံစံတွေရဲ့အတားအဆီးတွေကိုပါ ချိုးဖျက်လိုက်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ စိန်ခေါ်မှုအမြောက်အမြားကို ရင်ဆိုင်ဖြေရှင်းဖို့ ဖြစ်လာစေပါတယ်။

လူသားအားလုံးရဲ့ အမြင်ရှုထောင့်တွေပေါင်းစပ်ပေါ်ထွက်လာမှုနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့မသက်ဆိုင်တဲ့ ပိုင်ဆိုင်မှုအစစ်တွေကြောင့် ပွင့်လင်းမြင်သာတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ဖန်တီးမှုပုံစံတွေဖြစ်လာစေပါတယ်။ ဒါဟာ O2O (Online to Offline) အွန်လိုင်းကနေ အော့ဖ်လိုင်းဆက်သွယ်မှုပုံစံဖြစ်ပြီး နေရာရဲ့တန်ဖိုးဟာ ပျောက်မသွားပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ အရောင်း