



စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကုမ္ပဏီများအတွက်
မလွဲမသွေကျင့်သုံးရမယ့် အဆုံးအမများ။
‘မာတိကာကို တစ်ချက်ကြည့်လိုက်ပါ။’
-လွှဲပဲ ညွှန်းပါရစေ။

စီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာ

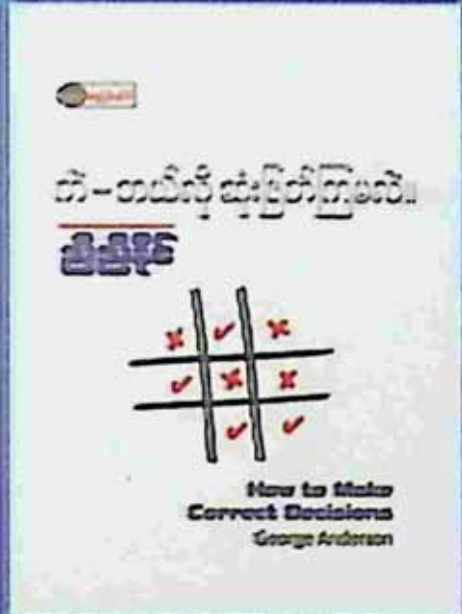
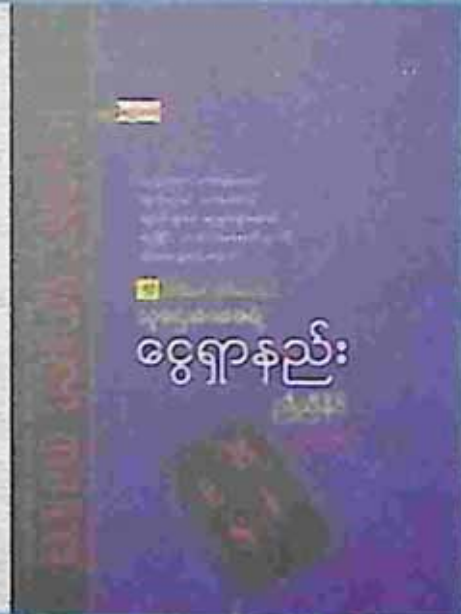
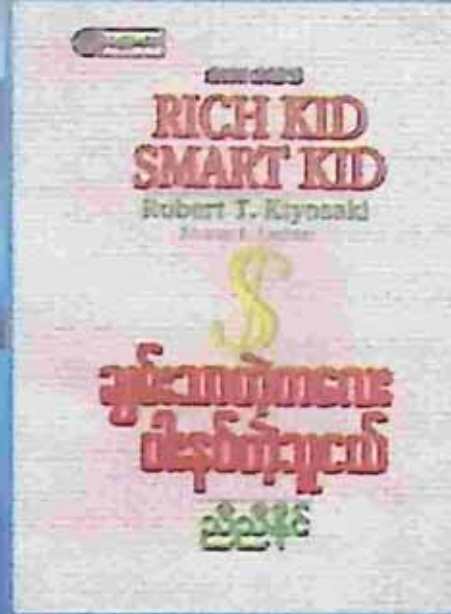
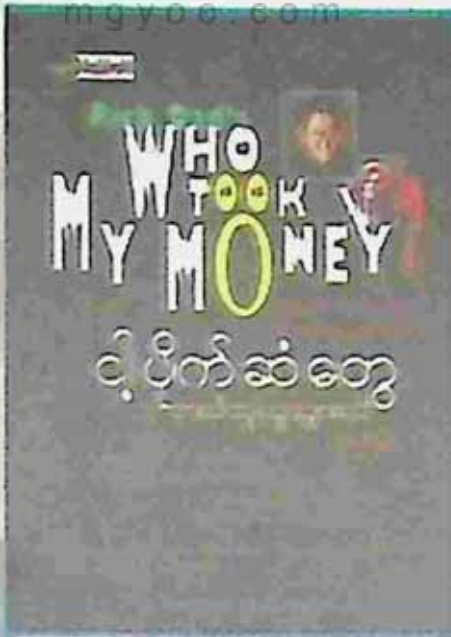
စကားကြီး ၁၀ ခွဲနား

ညီညီနိုင်

TERRY LEAHY'S

MANAGEMENT IN TEN WORDS

မန်ဂျင်မိန့်ချက်များ ပြုပြင်ဆင်ခြင်ချက်များ



တန်ဖိုး

၇၀၀၀ ကျပ်

အုပ်ရေ

၅၀၀ အုပ်

ပထမအကြိမ်

၂၀၁၇ ခုနှစ် ဇန်နဝါရီလ

မျက်နှာပုံ

မင်းဟန်

ထုတ်ဝေသူ

ဦးသိမ်းမင်း (၀၄၂၉၁)

ပန်းရွှေပြည်စာအုပ်တိုက်

၃၃၄၊ ၈ လမ်း၊ ၁၁ ရပ်ကွက်၊

တောင်ဥက္ကလာပ၊ ရန်ကုန်မြို့။

ပုံနှိပ်သူ

ဒေါ်စုစုလှိုင် (၀၁၂၃၄)

စုပုံနှိပ်တိုက်

အမှတ် ၂၈၊ တာဝတိံသာလမ်း၊

ပုဇွန်တောင်မြို့နယ်၊

ရန်ကုန်တိုင်းဒေသကြီး။

စာအုပ်ချုပ်

မင်းဇော်

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကုမ္ပဏီများအတွက်
 မလွဲမသွေကျင့်သုံးရမယ့် အဆုံးအမများပါ။
 ‘မာတိကာကို တစ်ချက်ကြည့်လိုက်ပါ။’-လို့ပဲ
 ညွှန်းပါရစေ။

စီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာ

စကားကြီး ၁၀ ခွန်း

ညီညီနီနီ
 မြန်မာပြန်သည်။

TERRY LEAHY'S

MANAGEMENT IN

TEN WORDS

မာတိကာ

* ကျမ်းဦးစကား	၅
* ပဏာမမိတ်ဆက်	၉
၁- အမှန်တရား	၂၅
၂- သစ္စာစောင့်သိမှု	၅၉
၃- ရဲစွမ်းသတ္တိ	၈၁
၄- တန်ဖိုးများ	၉၉
၅- လက်တွေ့လုပ်ဆောင်မှု	၁၁၇
၆- ဟန်ချက်ညီမှု	၁၃၉
၇- ရိုးရှင်းလွယ်ကူမှု	၁၆၁
၈- ခြိုးခြံခြင်း	၁၇၉
၉- ပြိုင်ဆိုင်မှု	၁၉၅
၁၀- ယုံကြည်မှု	၂၁၅
* နိဂုံး	၂၃၇
* နောက်ဆက်တွဲ ပြောစရာလေးတွေ	၂၄၈

ကျမ်းဦးစကား

ကျွန်တော်ဟာ ‘တက်စ်ကို’ (Tesco) ကို ဝင်ဝင်ချင်း အောက်ခြေဝန်ထမ်း ဖြစ်ခဲ့ပေမယ့်၊ ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်များမှာတော့ အရောင်းမန်နေဂျာကြီးအဖြစ် ပြန်ရောက်ခဲ့ပါတယ်။ ‘Tesco’ ဆိုတာက စူပါမားကက် ဆိုင်တွဲများဖြစ်ပြီး၊ ၁၉၇၀ ပြည့်ဝန်းကျင်က အင်္ဂလန် လက်လီဆိုင်တွေမှာ အညံ့ဆုံး ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ လျှော့ဈေးနှင့် ရောင်းတဲ့ စတိုးဆိုင်တစ်ခုအနေဖြင့် ဂုဏ်တက်ဖို့ ရုန်းကန်ကြိုးစား နေခဲ့ရပါတယ်။ သူက အစားအသောက်တွေပဲ ရောင်းရင်းက အင်္ဂလန်ရဲ့အဆင့်အတန်းကို မကျော်နိုင်ခဲ့ပါဘူး။

ဒါပေမယ့် ၁၉၈၀ ပြည့်နှစ်များက ၁၉၉၀ လွန်နှစ်များ အတွင်း တိုးတက်မှုအနည်းငယ် ရခဲ့တဲ့တိုင် နှေးကွေးနေဆဲပါ။ အင်္ဂလန်ရဲ့ အဓိကလမ်းမကြီးပေါ်က စီးပွားရေးမဟာဘီလူးကြီး များရဲ့နောက်မှာပဲ ရှိနေခဲ့ပါတယ်။ ၂၀၁၁ ခု၊ ကျွန်တော် အမှုဆောင် အရာရှိချုပ်ဘဝနှင့် ၁၄ နှစ်ကြာ လုပ်ပြီးတဲ့နောက် Tesco က ထွက်ခဲ့တဲ့အချိန်မှာတော့ ‘စိန်စဘာရီမက်စ်’ (Sainsbury Marks) နှင့် ‘စပင်ဆာ’ (Speneer) ဆိုတဲ့ ဆိုင်ကြီးတွေထက် ၆ ဆလောက် ကြီးနေခဲ့ပါပြီ။

ပန်းရွှေပြည်စာအုပ်တိုက်

mgyoe.com

ခုဆိုရင် ကမ္ဘာပေါ်မှာရှိတဲ့ လက်လီဆိုင်ကြီးတွေထဲမှာ တတိယအကြီးဆုံး ဖြစ်နေသလို၊ ဥရောပ၊ အမေရိကန်၊ အာရှနိုင်ငံ အပါအဝင် ၁၄ နိုင်ငံမှာ စတိုးဆိုင်ကြီး ၆၀၀၀ ကျော် ဖွင့်လှစ် ထားနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ Tesco ဟာ ကမ္ဘာ့လူဦးရေ ထက်ဝက်ကျော် အတွက် စားစရာမျိုးစုံကနေ အာမခံစာချုပ်အထိ၊ မိုဘိုင်းဖုန်းကနေ ငှက်ပျောသီးအဆုံး၊ အဝတ်အထည်တွေကနေ iPad ပါမကျန် ဝယ်လို့ရပါတယ်။ လူကိုယ်တိုင်အပြင် အွန်လိုင်းကပေါ် ရောင်းချ ပေးနေတာပါ။ အပတ်စဉ် ‘သန်းပေါင်းများစွာသော ဖောက်သည် တွေရဲ့ အားထားရာဖြစ်နေတယ်။’ - ဆိုရပါမယ်။

ဗြိတိသျှ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေထဲက Tesco ရဲ့ အလှည့် အပြောင်းဟာ ထူးခြားအံ့ဩဖွယ် ကောင်းပြီး၊ ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်မှု ရဲ့အကျိုးကျေးဇူးပါပဲ။ ဝယ်သူတွေအပေါ် တန်ဖိုးရှိရှိပေးမှုနှင့် သူတို့ရဲ့ သစ္စာရှိမှုကို အရယူနိုင်ဖို့ မနားမနေအာရုံစိုက်ပြီး အဆက်မပြတ် မွမ်းမံပြင်ဆင်ခဲ့လို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအထဲမှာ ဝယ်သူတွေရဲ့ ယုံကြည် သစ္စာထားမှု၊ မိမိဘက်က ဝန်ဆောင်မှု ပုံစံအသစ်တွေ၊ အထူးသဖြင့် ဌာနဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းအသီးသီးရဲ့ ကောင်းမွန်တဲ့ဆန္ဒတွေ ပေါင်းစပ် ပါဝင်နေပါတယ်။

ကျွန်တော့်အနေဖြင့် စာအုပ်တစ်အုပ်ရေးဖို့ ရည်ရွယ်ချက် မရှိခဲ့ပါဘူး။ ဒီကြားထဲကပဲ ကျွန်တော့်ရဲ့စိမ့်ခန့်ခွဲမှုအကြောင်း ပြောပြချက်တွေကို ရေးဖြစ်အောင် အကြံပြုတိုက်တွန်းခဲ့တဲ့ ‘ဒန်နီစတမ်း’ Danny Stern ကို ကျေးဇူးတင်ရမှာပါပဲ။

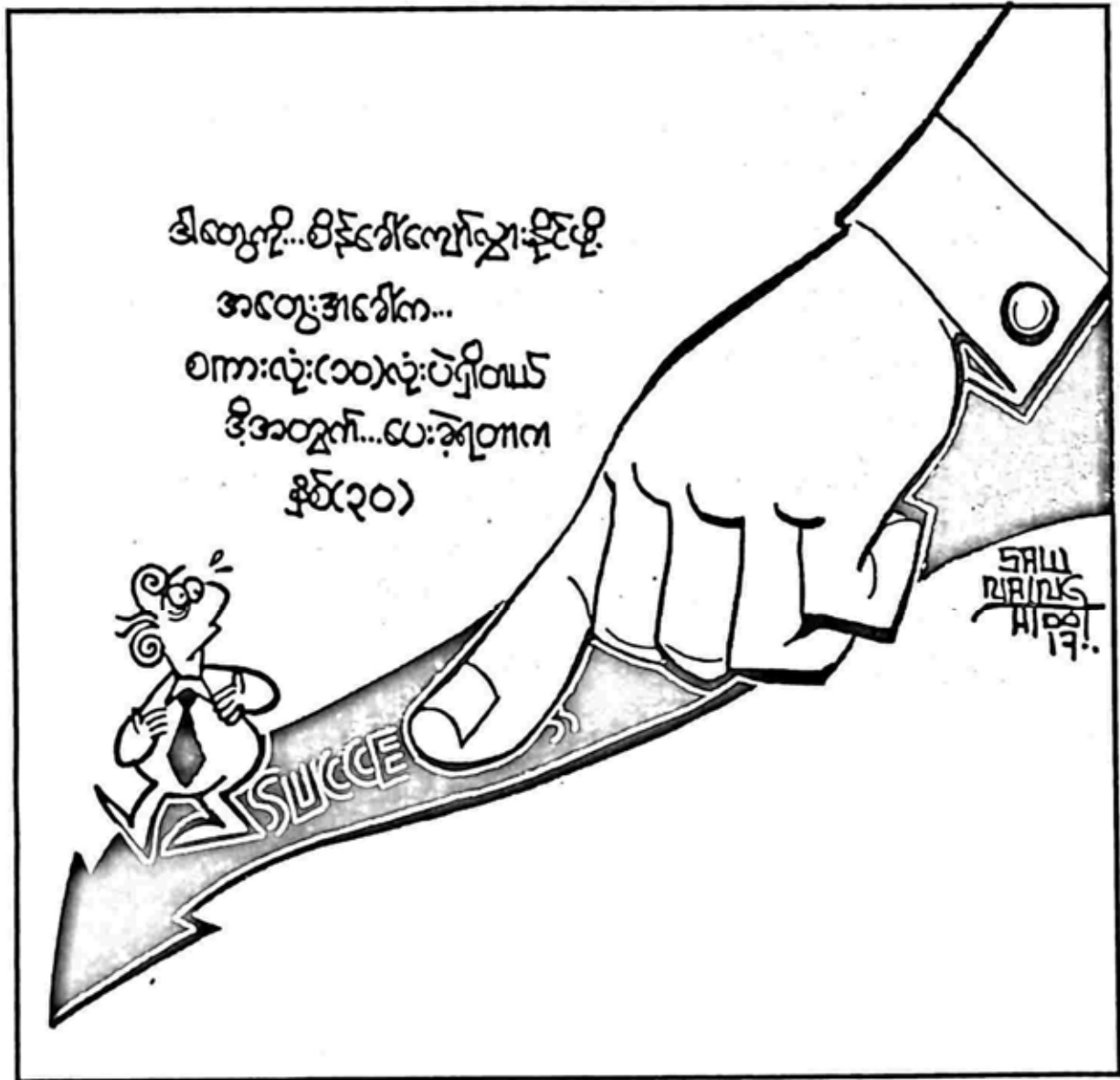
ကျွန်တော့်ရဲ့အယ်ဒီတာဖြစ်သူ ‘နစ်ဂယ်ဝင်ကော့ဆန်’ Nigel Wilcockson ကလည်း တွဲဖက်လုပ်ကိုင်ဖို့ ဝမ်းမြောက် ဝမ်းသာ အစွမ်းကုန် ကူညီခဲ့ပါတယ်။



‘ဂျော့ဘရစ်ဂ်’ George Bridges ကိုလည်း ကျေးဇူး တင်လို့ မဆုံးအောင်ပါပဲ။ သူကလည်း အဆက်မပြတ် ထောက်ခံ ပံ့ပိုးမှုနှင့် တန်ဖိုးမဖြတ်နိုင်တဲ့အကူအညီတွေ၊ အကြံတွေဉာဏ်တွေ ပေးခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

Tesco မှာ ကျွန်တော် အလုပ်ဝင်ခဲ့ရတာက အင်မတန် ကံကောင်းပြီး၊ သူတို့ထက်ကောင်းတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကိုလည်း တခြား နေရာမှာ ရွေးချယ်နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့နာမည်တွေ တန်းစီ ရေးပြရမယ်ဆိုရင်လည်း စာအုပ်တစ်အုပ်စာ ရှိပါလိမ့်မယ်။ အနှစ် ၃၀ ကျော် လက်တွဲလုပ်ခဲ့ရတဲ့ သူတို့ရဲ့အရည်အသွေး ဂုဏ်ပုဒ် တွေဟာလည်း ဘယ်နည်းပါလိမ့်မလဲ။

ဒီအထဲမှာ ရယ်မောပျော်ရွှင်စွာနှင့် ကျွန်တော့်ကို အထောက်အကူတွေပေးခဲ့တဲ့ ဇနီးဖြစ်သူ အယ်လစ်ဆင်နှင့် သား သမီးများဖြစ်တဲ့ (တွမ်၊ ကက်တီ၊ ဒေးဗစ်) တို့ကိုလည်း ချစ်မြတ်နိုး စွာဖြင့် မှတ်တမ်းတင် ဂုဏ်ပြုရမှာပါပဲ။



ပဏာမ မိတ်ဆက်

အခန်းထဲမှာ ဗြိတိသျှအစိုးရအဖွဲ့ဝင် အမျိုးသား၊
အမျိုးသမီးတွေနှင့် ပြည့်နေပါတယ်။

အဲဒီအထက်တန်းအရာရှိကြီးတွေ ကျွန်တော့်ကိုမေးတဲ့
မေးခွန်း၊ တစ်နည်း ကျွန်တော် ထပ်တလဲလဲဖြေရတဲ့ မေးခွန်း
ကတော့

“ခင်ဗျား အဲဒါကို ဘယ်လိုလုပ်သလဲ။ Tesco ကို
‘ရုန်းကန်နေရတဲ့ စူပါမားကက်ဘဝက ကမ္ဘာပေါ်မှာ တတိယအကြီး
လက်လီစတိုးကြီး’ ဖြစ်အောင် စွမ်းဆောင်ခဲ့တာ ဘာတွေလဲ။” -
တဲ့။

ကျွန်တော့်အဖြေကတော့

“ရိုးရိုးလေးပါပဲ။ ဝယ်သူတွေလက်ထဲ ဖြန့်ဝေပေးဖို့
မနားတမ်း အာရုံစိုက်ပါတယ်။ ရည်မှန်းချက်တွေလည်း ရိုးရိုး
စင်းစင်းလေးပဲ ချမှတ်ခဲ့ပါတယ်။ အခြေခံကျတဲ့ တန်ဖိုးတွေနှင့်
နေထိုင်ရှင်သန်သွားတယ်။ အောင်မြင်မယ့်လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို
ဖန်တီးတယ်။ လူတိုင်းက ကိုယ့်တာဝန် ကိုယ်သိဖို့ သေသေချာချာ
လုပ်တယ်။”

ငြိမ်ကျသွားကြတယ်။

ယဉ်ယဉ်ကျေးကျေး ကြိတ်ပြီးချောင်းဆိုးတယ်။

တစ်ယောက်ယောက်က ရေငဲ့သောက်တယ်။

ပိုပြီး တိတ်ဆိတ်သွားတယ်။

ပြည်သူ့ဝန်ထမ်းတွေ ပီသပါတယ်။

ယုံ့ပြည်စာအုပ်တိုက်

“ဒါပဲလား။”

အရာရှိတစ်ယောက်က နောက်ဆုံးမှာ မေးလိုက်တာပါ။

ကျွန်တော်ကလည်း ချက်ချင်းပဲ

“ဟုတ်ပါတယ်။”-လို့ ဖြေမိပါတယ်။

ဒီစာအုပ်ဟာ Tesco ကြီးပွားဖြစ်ထွန်းမှုက ရလာတဲ့ သင်ခန်းစာတွေအကြောင်းပါ။ တချို့တစ်ဝက်က ရိုးနေတာ တွေ့ရ ပါမယ်။ ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းက ယဉ်ကျေးမှု ကွဲပြားတဲ့ လူပေါင်းစုံနှင့် ထိတွေ့လုပ်ကိုင်ခဲ့ရတဲ့ ကျွန်တော့်အဖို့ လုပ်ငန်းသဘောသမာဏ လူဘဝရဲ့ အမှန်တရားက ဘယ်လောက် အခြေခံကျတယ်ဆိုတာ လည်း ထဲထဲဝင်ဝင်သိခဲ့ရပါတယ်။ လူပါးလူနပ်တွေက ရိုးစင်းမှုကို လွယ်သယောင်အမှတ်နှင့် မျက်ကွယ်ပြုခဲ့ရာက အမှားတွေ လုပ်မိ တတ်တာကလား။

ကျွန်တော်တို့ကတော့ ချင့်ချင်ချိန်ချိန်စဉ်းစားပါတယ်။ ဘာကြောင့်ဆို လူတိုင်းလိုလို ကျွန်တော်တို့နေထိုင်ရာ ကမ္ဘာကြီးက ရှုပ်ထွေးပွေလီနေတာနှင့်အမျှ၊ ‘စိန်ခေါ်မှုပြဿနာတွေကို ဖြေရှင်း ဖို့ဟာလည်း ရှုပ်ထွေးခက်ခဲမယ်’ လို့ ထင်နေကြတာကြောင့်ပါပဲ။

ဒီအချက်က လူအတော်များများရင်ဆိုင်ရတဲ့ ပြဿနာ တွေကို မကျော်လွှားနိုင်အောင် ဖြစ်ပေါ်တယ်။ ကိုယ့်အလုပ်ရှင်၊ သူဌေး၊ နိုင်ငံခေါင်းဆောင်တွေရဲ့ မရှင်းနိုင်အောင်ဖြစ်ရတဲ့ ပြဿနာဆိုလည်း မမှားပါဘူး။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ နိုင်ငံရေးကိစ္စပဲဆိုဆို၊ ပုဂ္ဂလိကကဏ္ဍနှင့် အများဆိုင်ကဏ္ဍတွေပဲ ပြောပြော၊ ‘လိုလျှင်ကြံဆ နည်းလမ်းရ’ - ဆိုတဲ့စကားကို ပြန်စဉ်းစားဖို့ အချိန်ပါပဲ။ ‘ခက်တာ ကို လွယ်အောင်လုပ်ဖို့’ နှင့် ‘လွယ်တာကို ပိုအဆင်ပြေအောင် လုပ်တတ်ဖို့’ ပဲ လိုပါတယ်။

မှန်ပါတယ်။ ဟုတ်ပါတယ်။ ကမ္ဘာကြီးက ရှုပ်ထွေးလှပါတယ်။ စိန်ခေါ်မှုတွေ ရင်ဆိုင်နေရပါတယ်။ လူဦးရေတွေ ပိုတိုးလာတယ်။ ရာသီဥတုတွေ ပြောင်းလဲနေတယ်။ ကမ္ဘာ့စီးပွားရေးစနစ် ပုံမှန်လည်ပတ်အောင် ခေါင်းခဲနေရတယ်။ အားလုံးဟာ ရှုပ်ထွေးလိမ်ယှက်နေတဲ့ ပြဿနာတွေပါပဲ။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းမှာ ဒီဂျစ်တယ်တော်လှန်ရေး၊ ဥပဒေနှင့် စည်းကမ်းချက်အသွယ်သွယ်၊ ငွေဈေး မတည်ငြိမ်မှုတွေကလည်း တဖောင့်။ တွဲလောင်းကျနေတဲ့ ပင့်ကူအိမ်နှင့်မခြား ဘဝတွေကို လှုပ်ခါနေစေပါတယ်။

ကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာ စိန်ခေါ်မှုတစ်ခု၊ ဒါမှမဟုတ် ကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ စီမံရေးရာပြဿနာတွေ ဘယ်လိုပဲရှိရှိ။ ‘ကောင်းမွန်သင့်လျော်တဲ့ဖြေရှင်းချက်’ ဆိုတာကတော့ ရိုးရိုးစင်းစင်းလေး နိုင်လှပါတယ်။ အဲဒါတွေက ကျွန်တော်တို့အားလုံး နားလည်နိုင်ပြီး၊ မကြာခဏပဲ အမှုမထားမိတာတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဖြေရှင်းချက်တွေက ရှင်းလင်းပြတ်သားတဲ့တန်ဖိုးနှင့် လူတိုင်းလက်လှမ်းမီတဲ့ သဘောတရား/မူတွေအပေါ်မှာ အခြေခံထားတာပါ။

ဒီအခြေခံမူတွေကနေ သင်ခန်းစာယူပြီး စိန်ခေါ်မှုတစ်ခုကို ကျော်နင်းလို့ ဒီနေ့ Tesco ကိုဖြစ်အောင် ကျွန်တော်တို့ ပြောင်းလဲဖန်တီးခဲ့တာပါ။ ခုစာအုပ်က အဲဒီသင်ခန်းစာတွေကို မျှဝေပေးဖို့ ကြိုးပမ်းချက် ဖြစ်ပါတယ်။

ကျွန်တော့်အတွေးအခေါ်တွေကို ‘စကားလုံး ၁၀ လုံး’ အဖြစ် စုဖွဲ့လိုက်ပါတယ်။ စင်စစ်တော့ ‘ဖြတ်သန်းမှုအတွေ့အကြုံတွေက ထုတ်ယူရရှိခဲ့တဲ့ အနှစ်သာရတွေ’ ဆိုလည်း မမှားပါဘူး။

ဒီစာအုပ်ဟာ Tesco မှာလုပ်စဉ်က ကျွန်တော့်ဘဝသမိုင်း မဟုတ်ပေမယ့်၊ အနှစ် ၃၀ ကျော် ဘဝကို အရင်းပြုမြှုပ်နှံခဲ့ရတာ

တော့ အမှန်ပါပဲ။ Tesco ရဲ့အောင်မြင်မှုနှင့် ဆက်လက်အောင်မြင်မှု တွေဟာ ‘ကျွန်တော်နှင့် ရာပေါင်းများစွာသော သက်ဆိုင်သူ အားလုံးရဲ့ အောင်မြင်မှု’ လို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။

‘ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ရောက်အောင် ကြိုးစားပမ်းစား အတူလက်တွဲချီတက်ခဲ့သူတွေအားလုံးရဲ့ ကျေးဇူး’ လို့လည်း ပြောရ ပါလိမ့်မယ်။

ဒီစာအုပ်ထဲမှာ ကျွန်တော့်ကိုယ်ကျွန်တော် ‘အောင်မြင်သူ ကြီးရယ်’ လို့ လက်မထောင် ဝင့်ကြွားမိတာတွေ ပါခဲ့မယ်ဆိုရင် လည်း ‘အခန်း ၁’ ကို မဖတ်ခင်ကပဲ ခွင့်လွှတ်ဖို့ ကြိုတင်တောင်းပန် ပါရစေ။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို အမှားတွေမလုပ်ဘဲ လည်ပတ် နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဈေးကွက်ဒါရိုက်တာအဖြစ်နှင့် ပထမဆုံး ကြော်ငြာထုတ်ခဲ့ရာမှာ အရေးနိမ့်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ စတိုး ဆိုင်ကြီးတွေမှာ စားသောက်ဆိုင်ဖွင့်ဖို့ ကြိုးပမ်းတာပဲဖြစ်ပြီး ထိုင်ဝမ် မှာ မအောင်မြင်ခဲ့တာ အပါအဝင်ပါပဲ။ စာရင်းကတော့ အရှည်ကြီး ပါ။ လုပ်ငန်းမှန်သမျှ စွန့်စားမှု ရယူရတာချည်းပဲ ဖြစ်သလို၊ စွန့်စားခန်းမပါရင် ဆုံးဖြတ်ချက်မပီသ သလို လုပ်ငန်းကြီးပွား ဖို့လည်း မလွယ်ပါဘူး။ လျှို့ဝှက်ထားတဲ့ လှည့်စားချက်ကတော့ ‘အမှားတွေက သင်ယူပြီး အဖြစ်ဆိုးတွေက ရှောင်ရှားနိုင်ဖို့ပဲ’ ဖြစ်ပါတယ်။

Tesco မှာ ကျွန်တော်လုပ်တဲ့ အမှားတွေအတွက် အမှု ဖြစ်လို့ စွဲချက်အတင်ခံရရင် ကျွန်တော့်ရှေ့နေက ခုခံကာကွယ်ပေး ရာမှာ ‘တခြားလူတွေမှာပါ အပြစ်ရှိကြောင်း’ လျှောက်လဲချက်ပေး ပါတယ်။ ဒီစာအုပ်ထဲက ကျွန်တော့်ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ ‘ခုခံ ကာကွယ်ဖို့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေပေးတာထက် ကျွန်တော့်ဘဝလမ်း

ကြောင်းက သင်ခန်းစာတွေထုတ်ဖို့ပဲ' ဖြစ်ပြီး၊ ကျန်တဲ့လူတွေကို တရားသူကြီးနှင့် ဂျူရီခုံသမားမိတွေ လုပ်ခိုင်းတာပါ။

ဒီစာအုပ်က လက်လီရောင်းတဲ့အကြောင်းချည်း မဟုတ်ပါဘူး။ ဘယ်နေရာဖြစ်ဖြစ် ဘာပဲလုပ်လုပ် အသုံးကျတဲ့သင်ခန်းစာတွေပေးဖို့သာ မျှော်လင့်ပါတယ်။ 'ဝယ်သူဖောက်သည်' ဆိုတဲ့ စကားလုံးကို အဓိကထားပြီး မဖတ်ပါနှင့်။ 'ငါ့မှာ ဖောက်သည် မရှိဘူး၊ ဒါပေမယ့် ငါ့အတွက် သိပ်ပဓာနမကျပါဘူး။' - လို့သာ မှတ်ပါ။

လုပ်ငန်းကုမ္ပဏီတိုင်းမှာ ဖောက်သည်တစ်ယောက်တော့ ရှိစမြဲပါ။ ပုဂ္ဂလိကကဏ္ဍက တချို့ကုမ္ပဏီတွေက သူတို့ရဲ့အမှုသည်၊ ဒါမှမဟုတ် 'ဝယ်သူ' တွေအကြောင်းပြောလာရင် သူတို့ဟာ 'ဖောက်သည်' တွေပဲလို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။

အများပြည်သူကဏ္ဍမှာလည်း လက်ထိလက်ရောက် အပေးအယူလုပ်တာ မရှိတဲ့တိုင်အောင် ဝန်ဆောင်မှုတွေနှင့် ပတ်သက် လို့ အခွန်ထမ်းရတဲ့ပြည်သူပြည်သားတွေဟာ 'ဖောက်သည်' ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီအတွက် အစိုးရအဖွဲ့အစည်းတွေမှာလည်း ရည်မှန်းချက်တွေ၊ တာဝန်တွေနှင့် တခြားထူးခြားတဲ့ ကျင့်ဝတ်စောင့်ထိန်းမှုတွေ လိုအပ်ပါလိမ့်မယ်။

သင်ဟာ မန်နေဂျာတစ်ယောက် မဟုတ်ဘူးပဲ ထား။ နေ့စဉ် ဘဝမှာ အသုံးဝင်တဲ့အချက် နည်းနည်းပါးပါးတော့ ရနိုင်ကောင်းရဲ့လို့ ကျွန်တော် မျှော်လင့်ပါတယ်။ သင်ဟာ လုပ်ငန်းအသေးစားလေးပဲဖြစ်ဖြစ်၊ အဖွဲ့ငယ်တစ်ခုမှာပဲ လုပ်နေလုပ်နေ၊ အလုပ်ခွင်က လူတွေနှင့် ပြေပြေလည်လည်ဆက်ဆံရေး၊ ခက်ခဲတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ ချရေးနှင့် လိုအပ်တဲ့စီမံချက်တွေ ဖန်တီးရေးကို ကြံ့ရုမှာ မလွဲပါဘူး။ ဒီစာအုပ်က အကူအညီ ပေးပါလိမ့်မယ်။

ယိုးကျွတ်စာအုပ်တိုက်

ဒီစာအုပ်က အောင်မြင်မှုနှင့် ပျော်ရွှင်မှုအတွက် ‘ပဉ္စလက် နည်းနှင့် ဖော်စပ်ထားတဲ့ဆေး’ မဟုတ်သလို၊ ‘လျှို့ဝှက်တဲ့ မြေဆိပ် ဖြေဆေးလည်း မဟုတ်ပါဘူး။’ ‘အောင်မြင်တဲ့ဘဝ၊ အောင်မြင်တဲ့ လုပ်ငန်းက နွားမျက်စိ ပစ်မှတ်ကို ကျိန်းသေထိနိုင်မယ့် ငွေရောင် ကျည်ဆန်’ လို့လည်း မပြောချင်ပါဘူး။

‘စိတ်ပျက်အောင် ပြောတယ်’ ပဲဆိုဆို၊ ‘လိမ်ညာနေတယ်’ လို့ပဲ ထင်ထင် ရိုးစင်းတဲ့အမှန်တရားကတော့ ‘ဝီရိယစိုက်ထုတ်ပြီး အပတ်တကုတ် ကြိုးစားခြင်းက အောင်မြင်မှုကို ပေးတဲ့ အခွင့်အရေး ပါပဲ’ လို့ သိစေချင်တာပါပဲ။

ကျွန်တော့်ရဲ့ ‘မဟုတ်’ စာရင်းထဲမှာ ဒီစာအုပ်က Terry Leahy ဆိုတဲ့ ကျွန်တော်ကိုယ်တိုင်ရဲ့အကြောင်း ‘မဟုတ်’ တာလည်း ထပ်ထည့်ချင်ပါသေးတယ်။

ကျွန်တော်ရဲ့ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာဘဝကို သိချင်လို့ မေးမြန်း စုံစမ်းလာတဲ့ ဂျာနယ်လစ်တွေအဖို့တော့ ‘လျှို့ဝှက်တဲ့’ လူလို့ နာမည် ပေးထားကြလေရဲ့။ သူတို့က အနိမ့်-အမြင့်၊ အတက်-အကျကြုံတဲ့ ကျွန်တော့်ဘဝကို သိချင်ကြပုံ ရပါတယ်။ ကျွန်တော့်အနေဖြင့် ကိုယ့်ဘဝအကြောင်း လူတွေကို မပြောလိုတာက ၁-သူတို့နှင့် မဆိုင်ဘူး’ လို့ ယူဆတာကတစ်ကြောင်း၊ ၂-ဘယ်သူမှ စိတ်ဝင်စား မယ် မထင်’ လို့တစ်ကြောင်း ဖြစ်ပါတယ်။

ခု-ဒီစာအုပ်ထဲမှာတော့ သတ္တိမွှေးပြီး သိသင့်သိထိုက် သလောက် ပြောပြလိုက်ပါ့မယ်။ Terry Patrick Leahy ရဲ့ ဖုံးကွယ် ထားတဲ့ ဘဝဇာတ်လမ်းက ဒီလိုပါ။

ကျွန်တော့်အဖေကို အိုင်ယာလန်နိုင်ငံက စလင်ဂိုပြည်နယ် မှာ မွေးချင်း ၁၀ ယောက်ထဲက တစ်ယောက်အဖြစ် မွေးခဲ့ပါတယ်။ သူတို့မိသားစုက အမေရိကားကို ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်ချင်ကြပါတယ်။

အဖေကလည်း သူတို့လိုသွားချင်ပေမယ့် ခွေးပြိုင်ပွဲ လောင်းရတာ ဝါသနာကြီးလေတော့ သူ့ခွေး နိုင်တဲ့ငွေနှင့် လမ်းခွဲထွက်ခဲ့တယ်။ ဒီလိုနှင့် အိုင်ယာလန်ကနေ လီဗာပူးလ်ကို ရောက်လာတာပါပဲ။ သူ့ခွေးသာ ရှုံးခဲ့ရင် ကျွန်တော် အမေရိကန် ဖြစ်နေလောက်ပါပြီ။

ဒုတိယကမ္ဘာစစ်ဖြစ်တော့ သူက ကုန်သွယ်ရေးတပ်ထဲမှာ လက်သမား ဝင်လုပ်နေခဲ့ရာက အတ္တလန္တိတ်ပင်လယ်ပြင်ကို သင်္ဘောအုပ်စုနှင့် လိုက်ပါခဲ့ရတယ်။ သူ့သင်္ဘောက တော်ပီဒိုမှန်ခဲ့ပြီး သူလည်း ဗုံးဆန်ထိခဲ့ပေမယ့် ကံကောင်းလို့ အသက်မသေခဲ့ဘူး။ ဒီနောက်ပိုင်း ဒဏ်ရာကြောင့် အဆုတ်ရောဂါရခဲ့ပြီး အလုပ်ဆက်မလုပ် နိုင်တော့ဘူးပေါ့။ ဒါနှင့်ပဲ ခွေးလေ့ကျင့်ရေးဆရာ ဖြစ်ခဲ့တယ်။ ခွေးတွေရယ်၊ လောင်းကစားရယ် မက်ခဲ့တဲ့နောက် သူ့ဘဝ တစ်လျှောက်လုံး ယစ်ထုပ်ကြီး ဖြစ်သွားပြန်တယ်။ သူဟာ ကြင်နာ တတ်ပြီး အသိဉာဏ်ထက်တဲ့လူပါ။ တစ်ခါတလေ သူနှင့်တောင် လိုက်သွားဖူးပါတယ်။ လိုင်စင်မရှိဘဲ လုပ်တဲ့ပွဲတွေလည်းရှိပြီး ကြမ်းတမ်းတဲ့ နေရာတွေပါပဲ။ တစ်ခါက လူတစ်ယောက်က ကစားပွဲရှုံးရာက နာကျည်းချက်နှင့် သေနတ်ဆွဲထွက်လာတာ မှတ်မိပါသေးတယ်။

အမေဆီလည်း အိုင်းရစ်ရှိပါပဲ။ Armagh ပြည်နယ်မှာ လယ်သမားမိသားစုက ပေါက်ဖွားလာတာပါ။ ငယ်ငယ်က အလုပ် ကြမ်းတွေ လုပ်ခဲ့ရပါတယ်။ နောက်တော့ သူ့နာပြုဆရာမဖြစ်လာ တယ်။ အင်္ဂလန်ကို ပြောင်းလာတယ်။ လေကြောင်းရန်အတွင်းမှာ Exeter မှာ အလုပ်လုပ်တယ်။ ပြီးတော့ လီဗာပူးလ်ကို ရွှေ့ခဲ့ရာက အဖေနှင့် Toxteth မှာ တွေ့တယ်။ သူတို့ပြောပြတာကတော့ ဒီလောက်ပါပဲ။ ကျွန်တော်က သား ၄ ယောက်ထဲက တတိယ မြောက်ဖြစ်ပြီး လီဗာပူးလ်က ဘယ်လီဗေးလ်မှာ ၁၉၅၆ ခုမှာ မွေးပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့ဟာ ဒုတိယကမ္ဘာစစ်အပြီးမှာ ဗုံးကြဲခံရလို့ အိုးအိမ်မဲ့ဖြစ်ခဲ့ရတဲ့လူတွေအတွက် ဆောက်ပေးတဲ့ စုပေါင်းရိပ်သာ မှာနေခဲ့ရပါတယ်။ ဆောင်းမှာ လေတဖြူးဖြူး၊ ရေခဲသေတ္တာ၊ ကိုယ်ပိုင်အိမ်သာနှင့် ဘာနှင့်ဆိုတော့ အပျော်သား။

အဖေက တစ်ခါတစ်ရံမှသာ အလုပ်လုပ်တဲ့ အလုပ်သမား လူတန်းစားဆိုတော့ ကျွန်တော်တို့မှာ ငွေများများစားစား ဘယ် တော့မှ မရှိပါဘူး။ ၁၉၆၂ ခုမှ တီဗီတစ်လုံး ဝယ်နိုင်ပေမယ့်၊ နှစ်ပေါင်းများစွာ ကားမဝယ်နိုင်လေတော့ အားလပ်ရက်ခရီးတွေ ဘယ်ထွက်နိုင်ပါ့မလဲ။ အဝတ်အစားလည်း သိပ်မရှိသလိုပဲ။ အသက် ၁၆ နှစ်အထိ ကျောင်းဝတ်စုံတစ်စုံနှင့်ပဲ နေခဲ့ရတာပါ။ ‘ငတ်တယ်’ လို့တော့ မဆိုနိုင်ပါဘူး။ ညစဉ်နီးပါး ဝက်ဆားနယ် ခြောက်၊ ကြက်ဥနှင့် အာလူးကြော်တွေကို စားခဲ့ရပါတယ်။

သောကြာတစ်ရက်တော့ ငါး စားရတာပေါ့။ ဒီနေ့ အဆင့် အတန်းနှင့်ယှဉ်ရင် ရိုးရိုးလေးနှင့် အခြေခံကျတယ် ပြောရမှာပဲလေ။ ထမင်းစားရမလား၊ မစားရလား မမှတ်မိပေမယ့် ၁၈ နှစ်မှာ အိတ်အစားအစာ ပထမဆုံးစားခဲ့ရတာနှင့် ဒိန်ချဉ်သောက်ရတာ တော့ မှတ်မိပါရဲ့။

ကလေးဘဝမှာ အစားမက်ခဲ့သလို အမေနဲ့အတူ ခဏ ခဏ ဈေးဆိုင်တွေ လိုက်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒါကလည်း ဝါသနာပါတာ နှင့် အမေက သမီးမရတော့ ကျွန်တော့်ကိုပဲ လက်စွဲထားခဲ့ပုံပါပဲ။

ကျွန်တော်ဟာ အရပ်ထဲက ကက်သလစ်မူလတန်း ကျောင်းမှာ စ,နေခဲ့ရပါတယ်။ ကျောင်းမပျော်သလို ထွက်ထွက် ပြေးနေကျ။ စာဖတ်နှေးတယ်။ အိမ်မှာ စာအုပ်တွေမရှိသလို ကျောင်းစာတွေနှင့်လည်း စိမ်းတာပေါ့။ ကံကောင်းချင်တော့ အတန်း ထဲမှာ လူ ၅၀ ရှိခဲ့ရာမှာ ဆရာတွေက ‘ကျွန်တော် အတော်ဆုံး’

လို့သတ်မှတ်ပြီး ချီးမြှောက်ခဲ့တာပါပဲ။ ပညာသင်ဆုအဖြစ် လီဗာပူးလ် က စိန့်အက်ဒီဝပ်ဆိုတဲ့ ကျောင်းကြီးကျောင်းကောင်းကို ပို့ပေးခဲ့ပါတယ်။ ဒီကျောင်းက လခပေးရပေမယ့် ကျောင်းကောင်စီက ခံပေးပါတယ်။

ကျွန်တော့်မိသားစုဟာ နေတဲ့ရပ်ကွက်က တခြားလူတွေလို လုပ်ငန်းရှင်တွေ၊ မန်နေဂျာတွေ၊ စီးပွားရေးသမားတွေနှင့် အဆက်အသွယ် မရှိပါဘူး။ ‘မဆီလေးရယ်မှ အိုမဆိုင်’ လို့ပဲ ပြောရပါလိမ့်မယ်။ သူတို့နှင့် ရန်ဖြစ်စရာလည်း မလိုပါဘူး။ ဒီလိုနှင့် ၁၆ နှစ်သား ကျွန်တော်ဟာ ကျောင်းကထွက်ပြီး ရရာအလုပ် လုပ်ခဲ့ရပါတော့တယ်။ ဒါ- ကျွန်တော့်ဘဝ အစပဲပေါ့။

အတိတ်ကို ပြန်ကြည့်လိုက်တဲ့အခါ ကျွန်တော်တို့အားလုံး ဆိုရှယ်လစ်တွေကို ‘တကယ့်သူရဲကောင်းတွေ’ အဖြစ် ကိုးကွယ်ခဲ့ ကြတာ ရယ်စရာကြီး ပြန်တွေ့နေရပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့ မဲဆန္ဒနယ်က လောဘာပါတီခေါင်းဆောင် ဟာရီးဝီလ်ဆင်ဟာ နောက်တော့ ဝန်ကြီးချုပ် ဖြစ်လာပြီး ကျွန်တော် တို့ကမ္ဘာကို လွတ်လပ်စေခဲ့တယ်။ အောက်စ်ဖို့တက္ကသိုလ်ကို တက်ခဲ့ရာက ပညာတွေ တတ်သထက်တတ်လာတယ်။ ‘လူ နည်းနည်းလေးထဲက တစ်ယောက်’ လို့ ရှားရှားပါးပါး ခြွင်းချက် ထားရတယ်လို့ ကျွန်တော်တို့ ယုံကြည်ခဲ့တယ်။

ကျွန်တော့်ဆရာတွေကတော့ များသောအားဖြင့် ခရစ်ယာန် ဘုန်းတော်ကြီးတွေပါ။ သူတို့က တည့်တည့်တစ်မျိုး သွယ်ဝိုက်ပြီး တစ်သွယ် နားသွင်းခဲ့တာက ‘ကိုယ်ကြိုးစားရင် အများတန်းတူ နေနိုင်မယ်။’ - ဆိုတာပဲ။ သူတို့ခိုင်းတာကို ကန့်လန့်တိုက်မိလို့လည်း သားရေကြိုးနှင့် အတုပ်ခံရတာ တစ်ကြိမ် မကပါဘူး။ အတန်းထဲမှာ သူပုန်ဆန်လို့လည်း လှောင်ရယ်စရာ လူပြက် ဖြစ်ခဲ့ရပါတယ်။

ကျွန်တော် A တန်းကိုရောက်တော့ စာကြိုးစားလာတယ်။ ဆုတွေဘာတွေ ရခဲ့တယ်။ ဆရာတွေလည်း မျက်စိ လည်ကုန်ရော။
 အဲဒီအချိန်မှာ လီဗာပူးလ်စက်မှုလုပ်ငန်းတွေက ကျဆင်းနေသလောက် ယဉ်ကျေးမှုကတော့ တိုးတက်နေတယ်။ ကျွန်တော် ကျောင်းသားဘဝမှာ ဒေသခံပေါ့ပီဂီတအုပ်စုတွေ နားထောင်ရင်း အချိန်ဖြုန်းခဲ့ရတယ်။ ဘီတဲလ်တွေကတော့ ချမ်းသာသွားသလို ငြိမ်ကျသွားတာပဲ။

နွေရာသီကျောင်းပိတ်ရက်မှာ အလုပ်ရှာထွက်ခဲ့ပေမယ့် တစ်လုပ်မျှမရပါဘူး။ မိုင် ရာကျော်ဝေးတဲ့ လန်ဒန်မြောက်ပိုင်းက Wardsworth ကို ရောက်ခဲ့တယ်။ အလုပ်ရုံတံခါးတွေ လိုက်ခေါက်ရင်းက ရှော့ပင်းစင်တာတစ်ခုဖြစ်တဲ့ Tesco မှာ အလုပ်ရခဲ့တယ်။ စင်တွေပေါ်မှာ လက်ဖက်ရည်နှင့် ကော်ဖီပူးတွေ စီပေးရတဲ့အလုပ်ပဲ။ တစ်ချိန်လုံး မိုးဇက်ရဲ့တေးသံတွေ ဖွင့်ပေးထားတာကလွဲလို့ အဲဒီအလုပ်ကို ကျွန်တော် ကြိုက်ခဲ့တာ အမှန်ပါ။ အလုပ်ကထွက်တော့ ခြေဦးပြန်လှည့်တော့မယ် မစဉ်းစားခဲ့ပါဘူး။

ကျွန်တော့်ရဲ့ နဂိုအကြံအစည်က ကျောင်းကထွက်ရင် ဗိသုကာလုပ်ဖို့ပါ။ တီထွင်ဖန်တီးရတာကို သဘောကျတာကိုး။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော်က ‘ဝ’ အဆင့်တောင်မရဘဲ ကျရှုံးခဲ့တယ်။

‘နောက်တစ်ခါ ရှေ့နေ ဖြစ်ချင်လာတယ်။ ဒါလည်း ဥပဒေ ကျောင်းတက်ဖို့ အဆင့်မီမှာ မဟုတ်ဘူး’ လို့ ဝိုင်းပြောကြတယ်။ ဒီလိုနှင့် ကျွန်တော့်စိတ်က စိမ့်ခန့်ခွဲရေးဘက် တာရှုမိတယ်။ စိမ့်ခန့်ခွဲမှုဟာ တခြားအလုပ်တွေထက် စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသလောက်၊ ‘တောင်းဆိုမှုတွေ၊ စိန်ခေါ်မှုတွေ များတယ်’ ဆိုတာ နားမလည်ခဲ့ပါဘူး။

မန်ချက်စတာတက္ကသိုလ်က သိပ္ပံနှင့်နည်းပညာကျောင်းမှာ စီမံရေးပညာကို သင်ယူဖို့ လျှောက်ခဲ့တာ ဝင်ခွင့် ရခဲ့ပါတယ်။ အိမ်လွမ်းတာနှင့်ကျောင်းအရှိန်အဝါ ကြီးတဲ့ကြားကပဲ ကျွန်တော်ဟာ ဒီပညာရပ်ကို ထူးထူးချွန်ချွန်တတ်မြောက်လာရတယ်။

စွမ်းရည်ထက်မြက်တဲ့သင်ကြားမှုတွေ၊ အထူးသဖြင့် ဆရာ ‘ရိုလန်စမစ်သ်’ Roland Smith နှင့် ‘ကယ်ရီကူးပါး’ Cary Cooper တို့ရဲ့ ရှင်းလင်းပြတ်သားတဲ့ သင်ကြားချက်တွေကျေးဇူးကြောင့် ဝယ်သူဖောက်သည်တွေအပေါ် အာရုံကျခဲ့ရတယ်။

ကျွန်တော့်ဘွဲ့ကို လက်နက်သဖွယ်ကိုင်ပြီး အောင်မြင်ကျော်ကြားတဲ့ လူသုံးပစ္စည်း ကုမ္ပဏီတွေကို သွားလျှောက်ခဲ့တယ်။ အပယ်ခံရတယ်။ ဒါကြောင့်လည်း သမအသင်းတစ်ခုနှင့် ဆက်မိပြီး အသင့်စား စားကုန်တွေကို နယ်လှည့်ရောင်းပို့ ပေးခဲ့ရတယ်။ အေးခဲအသားတွေ၊ ထောပတ်၊ ဒိန်ခဲ စသဖြင့်ပေါ့။ ယော့ရှိုင်းယားက မိုင်းတွင်းတွေအထိ ရောက်တယ်။ ပျော်စရာတော့ ကောင်းပါတယ်။

ကုမ္ပဏီက ဖွဲ့စည်းပုံပြုပျက်နေတာနှင့် ပိုင်ဆိုင်မှုကိစ္စ ရှုပ်ထွေးနေတာပါ။

၁၉၇၉ ခုမှာ ထိပ်တန်းရောက်နေတဲ့ Alean Foil နှင့် အရင်လျှောက်ဖူးတဲ့ Tesco မှာ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးအလုပ် လျှောက်မိတယ်။ ကံကောင်းချင်တော့ လူတော်တစ်ယောက်နှင့် တွေ့ပြီး လစ်လပ်နေတဲ့နေရာတစ်ခုအတွက် ကျွန်တော့်ကို ခန့်လိုက်တာပါပဲ။ သူ့ကျေးဇူးကြောင့် ကျွန်တော်ဟာ Tesco မှာ နောက် ၃၃ နှစ်အထိ လုပ်ကိုင်ခဲ့ရတယ် ဆိုပါတော့။

ဘဝရပ်ပုံလွှာ ပြည့်စုံသွားအောင် ပြောရရင်တော့ ဆရာဝန်မတစ်ယောက်ဖြစ်တဲ့ အယ်လစ်ဆင်နှင့် အိမ်ထောင်ကျပြီး သား၊ သမီး ၃ ယောက် ထွန်းကားခဲ့တာကို အသိပေးရမှာပါပဲ။

ကိုယ့်ရဲ့နောက်ခံသမိုင်းကို စိတ်ဖြာစမ်းသပ်ဖို့ ကြိုးစားရာမှ ကိုယ်ပိုင်ယုံကြည်ချက်နှင့် ဘဝအမြင်တွေက တွန်းပို့ခဲ့တာ တွေ့ရပါ လိမ့်မယ်။ တရားစီရင်ဆုံးဖြတ်မှုနှင့် ခုံသမာဓိနေရာက အကဲဖြတ်မှု ၂ ခုစလုံး လုပ်နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့် ဆစ်ဂ်မန်ဖရိုက်နှင့် စာတွေဖတ်ရင်း စိတ္တဗေဒဆရာဝန်တစ်ယောက်ရဲ့ စမ်းသပ်ခုံပေါ်မှာ ရောက်ခဲ့ရသလို နောက်ကြောင်းတွေက ဘဝကို မြှင့်တင်ပေးဖို့ ပညာနည်းနည်းသင်ပေးတယ်လို့ ယူဆရပါတယ်။

ပထမ- ယဉ်ကျေးဖွယ်ရာတဲ့ ပြုမူဆက်ဆံမှု၊ တတ်စွမ်း တဲ့ပညာ၊ အပတ်တကုတ် ကြိုးပမ်းအားထုတ်မှု၊ ဘဝပေးအသိနှင့် တခြားလူတွေကို လေးစားမှုတွေ အရေးကြီးပါတယ်။ ဒီအချက် တွေက ဘယ်မိသားစု၊ ဘယ်အသိုင်းအဝိုင်း၊ ဘယ်ကုမ္ပဏီ၊ ဒါမှ မဟုတ် ဘယ်အဖွဲ့အစည်းမဆိုရဲ့ အမာခံကျောရိုးပါပဲ။

ပြီးတော့ အောင်မြင်ရေးကို ခုံခုံမင်မင် တမ်းတနေသူများ ဘာလုပ်သင့်တယ် ဆိုတာတွေ ရှိပါတယ်။ ကျွန်တော် ငယ်ငယ်က တစ်စုံတစ်ရာကို ရယူလိုချင်ရင် ကိုယ့်ကိုယ်ကို ပြန်ကြည့်ဖို့၊ ကိုယ့်ကိုယ်ကို ကူညီဖို့၊ သူတစ်ပါးဆီက ‘ကျေးဇူးပြုပြီး ကူညီပါ’ လို့ အကူအညီမတောင်းဖို့ သင်ကြားခဲ့ရပါတယ်။ ကျွန်တော့်ရဲ့ လက်စွဲဂါထာဖြစ်ခဲ့တယ် ဆိုပါတော့။

ကျရှုံးခြင်းဟာ မလုံခြုံခြင်းရဲက အဓိပ္ပာယ်ပါပဲ။ ဘဝတစ်ခု ဟာ မိုးကြိုးမုန်တိုင်းသင့်ပြီး စုတ်ပြတ်သွားနိုင်ပါတယ်။ ငွေတစ်ပြား မှမရှိတဲ့ အဖြစ်နဲ့လည်း ဆင်းရဲဒုက္ခရောက်ဖို့ ရှိပါတယ်။

အောင်မြင်မှုကတော့ ‘အလုံးစုံကို စွန့်လွှတ်ပြီး စွန့်စားမှု ယူဖို့’ လိုပါလိမ့်မယ်။

ကျွန်တော်တို့ကျောင်းဆောင်ပုဒ်ကတော့ ‘ရဲစွမ်းသတ္တိဟာ ယုံကြည်မှုက ပေါ်ထွန်းလာတယ်။’ - ဆိုတာပါပဲ။ ‘ယုံကြည်မှု’

ဆိုတာ ဘုရားတရားကို ယုံကြည်တာနှင့် မိမိကိုယ်မိမိ ယုံကြည်တာ ရယ်လို့ ရှိပါတယ်။ ကျွန်တော့်မှာ ၂ မျိုးစလုံး ရှိပါတယ်။

နောက်ပြီးတော့ ချမ်းသာ-ဆင်းရဲ မခွဲဘဲ လူတိုင်းအပေါ်မှာ အကူအညီပေးလိုတဲ့စိတ် မွေးထားတာက ကိုယ့်ဘဝကို ပိုကောင်း စေတာလို့ ဆိုချင်ပါတယ်။

နိုင်ငံရေးကတော့ သိပ် များများစားစား ဆွဲဆောင်နိုင် တယ်လို့ မမြင်ပါဘူး။ နိုင်ငံရေးသမားတွေလို ဆပ်ပြာပုံးပေါ် တက်ပြောရမှာကို ကျွန်တော် ရှက်ပါတယ်။

နိုင်ငံရေးလောကမှာတော့ မစားရဝခမန်း အပြောသန် သလောက် အလုပ်မပါတာ များတယ်မဟုတ်လား။ ကတိတွေ အလွန်အကျွံပေးပြီး လက်တွေ့က နည်းလွန်းပါတယ်။ ကျွန်တော် ကတော့ လုပ်နိုင်သလောက်ပဲ ပြောမှာပါ။

နောက်ဆုံးတစ်ချက်အနေဖြင့် ကျွန်တော့်ရဲ့လိဗာပူးလ်မြို့ ဇာတိသွေးက ‘အဲဗာတန်ကို အကောင်းလုံးဘောလုံးအသင်း’ လို့ တစ်သက်လုံး အားပေးခဲ့တာပဲပေါ့။

ဒီစာအုပ်ကို ဖတ်သွားရင်းက ကျွန်တော့်အတွေ့အကြုံ တွေနှင့် လူအတော်များများအကြောင်းကို ရေးသွားတာ တွေ့ရပါ လိမ့်မယ်။ သဘာဝမကျတာတွေ ပါသွားရင်တော့ ခွင့်လွှတ်ပါ။ ကျွန်တော်တို့က ပင်ကိုမူရင်းသဘာဝနှင့် အသစ်ဖြစ်ဖို့ အချိန်နှင့်အမျှ ရှာကြံနေတာဖြစ်လို့ တောင်းပန်ချင်ပါတယ်။ အတွေ့အကြုံတွေကို ကျော်ကြည့်ပြီး မျိုးဆက်တွေရဲ့ ဉာဏ်ပညာကို ရှေ့တန်းတင်ဖို့တော့ စွန့်စားမိပါတယ်။

တချို့အခြေခံအကြောင်းတွေဟာ စိမ့်ခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ ဆွေးနွေးတိုင်ပင်ချက်တွေက ထွက်လာတဲ့ ‘စိန်’ အဆင့် ဆရာကြီး တွေဆီက ဆွဲထုတ်ရေးသားထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကျန်တာ တချို့

ကလည်း ထင်ရှားကျော်ကြားဆုံး စစ်ခေါင်းဆောင်ကြီးတွေဆီက ရတာပါ။ ဒီအထဲမှာ စစ်မြေပြင်ဗိုလ်ချုပ်ကြီး ဖီးလ်မာရှယ် ဗစ်စကောင့်စလင်းလည်း ပါမှာပါ။ သူဟာ ဒုတိယကမ္ဘာစစ် အတွင်းက မြန်မာပြည်စစ်မြေပြင်မှာ ဗြိတိသျှ အမှတ် ၁၄ တပ် မဟာကို ကြီးကြပ်ကွပ်ကဲ တိုက်ပွဲဝင်ခဲ့စဉ်က မှတ်တမ်းတွေဟာ သမိုင်းဝင်ခဲ့တာကလား။ သူဟာ အရေးနိမ့်ပြီး စိတ်ဓာတ်ကျနေတဲ့ တပ်ကြီးကို စွမ်းအားမြှင့်ပြီး အောင်ပွဲရအောင် ပြောင်းလဲပစ်နိုင်ခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကစဉ့်ကလျားနှင့် မတူကွဲပြားတာတွေကို ညှိနှိုင်း စုစည်းပြီး ရှေ့ကို တွန်းပို့နိုင်ခဲ့တယ် ဆိုရမှာပါ။ ဗိုလ်ချုပ်ကြီး စလင်းရဲ့လုပ်ရပ်တွေက ကျွန်တော့်အတွေးထဲမှာ လွှမ်းမိုးပြီး အမြဲ တပ်လှန့် လှုပ်နှိုးပေးနေခဲ့ပါတယ်။

တက်စ်ကိုကတော့ တစ်ခါမျှ အနိုင်မခံရသလို ပျက်စီးခဲ့ရတာ မျိုးလည်း မရှိခဲ့ပါဘူး။

ကျွန်တော်ပေးတဲ့ စကားလုံးတွေဟာ ရှေးရိုးဆန်တဲ့ အသံတွေ ထွက်ချင်ထွက်နေမယ်။ ဒါပေမယ့် ဆင်တူမှုတွေကတော့ ရှိနေမှာပါပဲ။ စစ်ဗိုလ်ချုပ်ကြီးတွေဟာ သောင်းပေါင်းများစွာသော လူတွေကို ‘အမြန်ချီတက်ရမယ့် အခြေအနေမျိုးမှာ’ တစ်ချက်လွှတ် အမိန့်တွေ ပေးတတ်ပါတယ်။ ဒါကလည်း ရည်မှန်းချက်အရ အရေးကြီးလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဧရာမ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတွေ မှာလည်း ဒီအတိုင်းပါပဲ။ ပိုသွားတာက စစ်တပ်မှာ အစဉ်အလာအရ စီမံခန့်ခွဲရေးမှာ အချိန်သိပ်မပေးနိုင်တာ တွေ့ရမှာပါ။

တိုက်ပွဲတွေဟာ အချိန်တိုတိုနှင့် ပြီးဖို့၊ မှန်းချက်ပေါက် အောင် စွမ်းရည်ထက်ဖို့ လိုပါတယ်။ တိတိကျကျနှင့်အနိုင်သတ်နိုင် ရပါမယ်။ ဒါကို ကျွန်တော် သဘောကျပြီး လေးစားမိပါတယ်။ ကုန်ကုန်ပြောရရင် စစ်သမိုင်းကို စိတ်ဝင်စားတယ်လို့ ဝန်ခံရမှာပါပဲ။ ဒါဟာ စတိုးဆိုင်လုပ်ငန်းရှင်တိုင်းမှာ ရှိသင့်တဲ့ စစ်မြေပြင်ဗိုလ်ချုပ်



တွေရဲ့ လက်ဆင့်ကမ်းလိုက်တဲ့ အနိုင်မခံအရှုံးမပေးတဲ့ စိတ်ဓာတ် ပါပဲ။

ဒီစာအုပ်ကို မဖတ်ခင် ကျွန်တော့်အကြောင်း သိစေချင်တဲ့ နောက်တစ်ချက် ရှိပါသေးတယ်။ ကျွန်တော်ဟာ အကောင်းမြင်ဝါဒ သမားပါ။ ရှေ့အနာဂတ်မှာ နေ့ကောင်းရက်သာ မင်္ဂလာရှိတဲ့နေ့တွေ ရှိမယ်လို့ ကြီးကြီးမားမား ယုံကြည်ပါတယ်။ ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းက လူတွေမှာလည်း ရိုးသားတဲ့မျှော်လင့်ချက်တွေ နေ့စဉ်ရက်ဆက် ရင်ဝယ်ပိုက်ထားတာပါပဲ။ သူတို့ကိုယ်တိုင်နှင့် မိသားစုဘဝ တိုးတက်ကောင်းစားရေးကို မျှော်မှန်းနေကြတာပဲပေါ့။

ဒီလို လောကကြီးရဲ့ဆန္ဒမွန်က တိုက်တွန်းလှုံ့ဆော်ချက် အရ ကျွန်တော်ရဲ့ယုံကြည်မှုဟာလည်း ဘယ်တော့မှ ပျောက်ပျက် သွားမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ‘လူတွေဟာ လွတ်လပ်ပြီး ယုံကြည်ချက်နှင့် အခွင့်အလမ်းတွေ ရှိရိုးသာမှန်ရင် လိုချင်တာမှန်သမျှ လိုတရကြမှာ ပဲလို့။’ ဒါဟာ စိတ်ကူးယဉ်ဆန်တယ်လို့ ပြောပြော၊ အဆိုးမြင်သမား ဖြစ်ရတာထက်တော့ သာပါဦးမယ်။

ဒါကြောင့် ‘ငါတော့ ရည်မှန်းချက်ပြည့်မှာမဟုတ်ပါဘူး။’ ဆိုတဲ့ လူတွေကို ထပ်စဉ်းစားဖို့ ပြောချင်ပါတယ်။

ပညာကောင်းကောင်း တတ်မယ်။ မိသားစုနောက်ခံ တည်ငြိမ်မှုရှိမယ်ဆိုရင် အောင်မြင်တဲ့ဘဝတစ်ခုရဲ့ ဒေါက်တိုင်တွေ ရပြီလို့ ပြောရမှာပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ဒီလောက်နှင့် မပြီးသေးပါဘူး။ ကျောထောက်နောက်ခံ ရှိမှုရဲ့အကျဉ်းသား မဖြစ်ပါစေနင့်။

‘အတိတ်’ ဆိုတာ ‘အတိတ်’ ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ကိုယ့်ရဲ့ အနာဂတ်ကို လာကန်သတ်ခွင့် မပေးပါနှင့်။

ကျွန်တော် ဖွင့်ဟထားသလို အောင်မြင်ဖို့အခွင့်အရေးတွေ တိုးပွားအောင် လုပ်တဲ့နည်းလမ်းတွေ တစ်ပုံကြီး ရှိနေပါတယ်။ အောင်မြင်မှုဟာ ကျွန်တော်တို့ရင်ထဲမှာ နက်နက်ရှိုင်းရှိုင်း မှီတည်

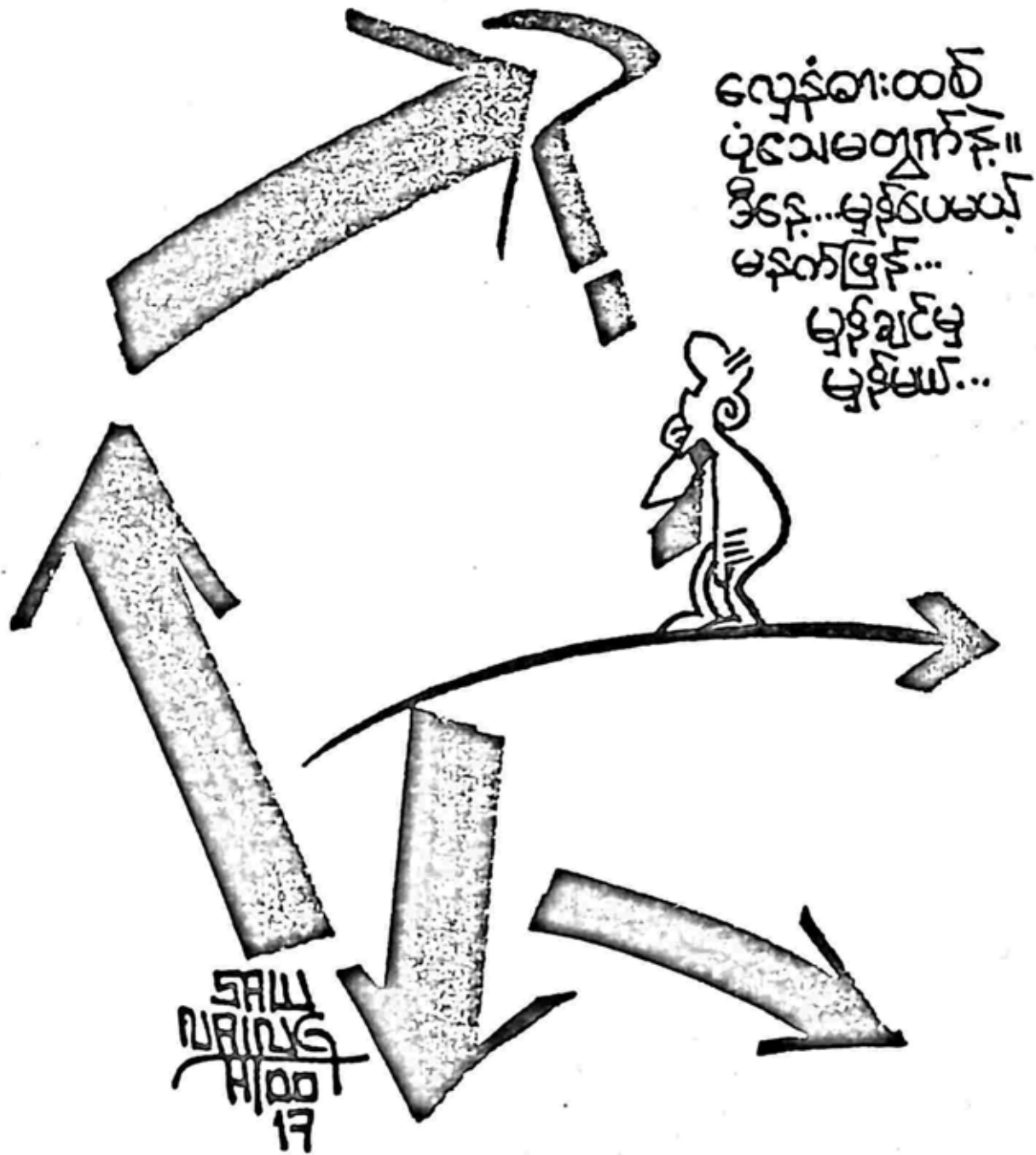
နေတာပါ။ မျှော်လင့်ချက်နှင့် အိပ်မက်တွေဆီ အရောက်မသွားနိုင်
ရင်တော့ မှောင်မိုက်တဲ့ ချောက်ကမ်းပါးကြီးထဲမှာပဲ စိတ်ပျက်
ညည်းညူနေရမှာ သေချာပါတယ်။

ကိုယ့်လုပ်ရပ်တွေအတွက် ကိုယ့်မှာသာ တာဝန်ရှိပါလိမ့်
မယ်။ ကိုယ်သွားရမယ့်လမ်းကို ကိုယ်ပဲ ဆုံးဖြတ် ရွေးချယ်ရမှာပါ။
ကံဆိုးတာနှင့်တစ်ပြိုင်နက် အမှားတွေက ကိုယ့်ကို နောက်ပြန်
လဲအောင် တွန်းချမယ်ဆိုတာ သိထားပါ။ ဒါပေမယ့် ရှေ့ဆက်
သွားပါ။ မျှော်ကြည့်ပါ။ ကဲ- စာမျက်နှာအသစ်ကို လှန်လိုက်
ပါတော့။

ပထမစကားကြီး

၁-အမှန်တရား

ကုမ္မဏီ၊ သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ
 အမှန်တရားကို ထိပ်တိုက်ရင်ဆိုင်ရမှာကို
 ကြောက်ရွံ့ကြပါတယ်။
 အမှန်တရားက ပကတိအဖြစ်မှန်ကို မြင်တဲ့အမြင်နှင့်
 အောင်မြင်မှု၊ ဆုံးရှုံးမှုတွေကို ဖော်ပြပေးရာမှာ
 အများကြီး လွယ်ကူစေပါတယ်။
 ဒါပေမယ့် ကျွန်တော့်အတွေ့အကြုံအရတော့
 အမှန်တရားဟာ
 ‘ဖန်တီးမှု’ နှင့် ‘အောင်မြင်တာရှည်အောင် ထိန်းသိမ်းမှု’
 - ၂ ခုစလုံးအတွက် အရေးပါတယ်။-လို့ပါပဲ။



၁

အမှန်တရားနှင့် ရင်ဆိုင်ရတာဟာ နာကျင်ခံစားရစမြဲပါ။
 ကိုယ့်လုပ်ငန်းဟာ ကြီးကျယ်သင့်သလောက် မကြီးကျယ်
 တာ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုက အမြတ်မထွက်တာ။ ကုမ္ပဏီအနေနှင့်
 ကတိမ်းကပါးဖြစ်နေတာ၊ လုပ်နိုင်စွမ်းတွေ ရှိပါလျက်နှင့် ငွေ
 မပြည့်စုံ မလုံလောက်တာတွေကြောင့် အခက်တွေ့ရတဲ့ အခြေ
 အနေကို ကိုယ်တိုင်ဝန်ခံပြီး တခြားလူတွေကို အသိပေးရမှာပဲ
 ဖြစ်ပါတယ်။

ကိုယ့်ဆီက စကားသံတွေ ထွက်လာတာနှင့်တစ်ပြိုင်နက်
 ဦးနှောက်နည်းတဲ့သူတွေဆီက မေးခွန်းမျိုးစုံ ထွက်လာပါလိမ့်မယ်။
 ဒီလို ဘာကြောင့် ဖြစ်ရတာလဲ။
 ခုလိုဖြစ်အောင် ခင်ဗျား ဘာအမှားတွေ လုပ်ခဲ့သလဲ။
 ဒီကိစ္စ ဘာဆက်လုပ်မလဲ။
 လုပ်ငန်း ပြောင်းမလား။
 လူပိုတွေ လျှော့ပစ်မလား။
 ပြောင်းဖို့ ခက်ပါတယ်။ ‘ပြောင်းလဲတယ်’ ဆိုတာ ကိုယ်
 မှားရာ ရောက်ပါတယ်။

ဒီတော့ လွယ်ကူတဲ့ရွေးချယ်မှုဟာ အမှန်တရားကို
 ရင်ဆိုင်ပြီး လက်ရှိအနေအထားအတိုင်း အချိန်ယူ မွမ်းမံလုပ်ဆောင်
 သွားဖို့ပဲ ရှိပါတယ်။ စင်စစ်အားဖြင့် ကားတစ်စီး၊ ဒါမှမဟုတ်
 အိမ်တစ်အိမ် မကောင်းဘူးဆိုရင်တော့ ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုခု ချရ
 တော့မှာပေါ့။ ဒါပေမယ့် ရှေ့မတိုးသာ နောက်မဆုတ်သာဖြစ်နေတဲ့
 လုပ်ငန်း၊ ဒါမှမဟုတ် တစ်စထက်တစ်စ ယိုယွင်းလျော့ကျလာတဲ့
 ကုမ္ပဏီ၊ အသင်းအဖွဲ့တစ်ခုမှာတော့ ဒီလိုလုပ်ဖို့ ဘယ်လွယ်ပါ့မလဲ။
 ယုံကြည်မှုကို တည်ဆောက်ပြီး စိတ်ဓာတ်ကို အံခဲမာန်တင်းရမှာ
 ဖြစ်ပါတယ်။

ရည်မှန်းချက် ကင်းမဲ့နေတဲ့ကြားက ‘ပိုကောင်းအောင် လုပ်နိုင်မယ်။’ - လို့ သိနေရာက အလုပ်ဆက်မလုပ်ဘဲ နေတာဟာ ‘အောင်မြင်မှုရဖို့ မသေချာဘူး။’ -လို့ နားလည်မှာပါပဲ။ ဒီအစား ‘စိတ်ဓာတ်ကျမယ်၊ စိတ်ပျက်မယ်’ ဆိုရင် အခြေအနေ ပိုတောင် ဆိုးသွားပါဦးမယ်။

အဆိုးဆုံးက အဖွဲ့ထဲက လူတိုင်းဟာလည်း ဒီအတိုင်းပဲ ‘နောက်ဆုံးပေါ်မဟာဗျူဟာဟာ မလုပ်မဖြစ်ဘူး။’ -ဆိုပြီး တွေးကြဖို့ ရှိပါတယ်။ ‘ကြိုးပမ်းဆောင်ရွက်မှု ညွှန်းကိန်း’ တွေဟာ အဓိပ္ပာယ် မရှိတော့သလို အဖွဲ့အစည်းကလည်း လမ်းပျောက်နေပါပြီ။ သို့ပေ မယ့်လည်း ဒါကို ဘယ်သူမှ မပြောကြပါဘူး။ အချိန်အကြာကြီး ငြိမ်သက်သွားရာက အမှန်တရားကိုရင်ဆိုင်ဖို့ထက် သာပြီး မကောင်းတဲ့ အကျိုးဆက်တွေ ကြုံတွေ့ရပါတော့တယ်။ ရလဒ် ကတော့ ‘ဘာမှ မအောင်မြင်တော့ကြောင်း’ သိလိုက်ရသလို၊ သိလိုက်ချိန်မှာ အားလုံး နောက်ကျသွားပြီပေါ့။

ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းလုံးက ကုမ္ပဏီ၊ အဖွဲ့အစည်းမျိုးစုံဟာ အမှန်တရားကို ရင်ဆိုင်ရမှာ ကြောက်နေကြပါတယ်။ ‘အမှန်တရား’ ဆိုတာက ပကတိအဖြစ်မှန် မြင်စေပြီး၊ အောင်မြင်မှု၊ ဆုံးရှုံးမှုတွေကို ဖော်ပြပေးရာမှာ အများကြီး လွယ်ကူစေပါတယ်။ ဒါပေမယ့် စိမ့် ခန့်ခွဲမှုစစ်တမ်းနှင့် မြင်ကွင်းတွေ မကြားလို မမြင်လိုကြပါဘူး။

ပြဿနာတစ်ရပ်ကို အသိအမှတ်ပြုတာက ခဲယဉ်းတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေနှင့် စိတ်မသက်သာစရာ ထိပ်တိုက်တွေ့ဆုံမှုတွေ ပေါ်လာစေပါတယ်။ ဒါတွေက ကိုယ် မနှစ်မြို့တဲ့ အဖြစ်တွေပါပဲ။ ဒါကို ဘယ်သူက လိုလားပါ့မလဲ။ ပိုဆိုးတာက အမှန်တရားကို လက်မခံပြန်ရင်လည်း ဆုံးရှုံးမှုတွေ ကြုံရနိုင်တာပါပဲ။

F ဆိုတဲ့ ဗျည်းအက္ခရာနှင့် ‘Failure’ ဆိုတဲ့ စကားလုံးကို လူတိုင်း ရွံရှာစက်ဆုပ်ကြပါတယ်။ ဆုံးရှုံးမှုက လူရောစိတ်ကိုပါ

ချုံးချုံးကျသွားအောင် လုပ်တာ မဟုတ်ပါလား။ ဒါနှင့်အမျှ တကယ် လုပ်ရမယ့် စီမံခန့်ခွဲမှုတွေကို အလွဲအမှားတွေဖြစ်အောင် လုပ်မိတော့ တာပဲပေါ့။

‘ဘုတ်အဖွဲ့တွေ’ ဆိုလည်း သူတို့မှာ ပြဿနာတစ်ခုခု ရှိနေတယ်ဆိုတာ လက်မခံချင်ကြပါဘူး။ ဒါမှမဟုတ် သုံးသပ် လေ့လာ၊ မှတ်ချက်ပေး၊ ဝေဖန်သူတွေက ဝိုင်းပြောကြတာကို ‘ကြံဖန်ပြီး အ၊မနာပပြောတယ်။’-လို့ ယူဆကြပါတယ်။ ဂျာနယ် လစ်တွေ၊ ညှစ်အားပေးတဲ့အုပ်စုတွေ၊ နိုင်ငံရေးသမားတွေ၊ ဝယ်သူ ဖောက်သည်တွေပြောတဲ့ ပြဿနာကိုလည်း ‘အရေးမထား လောက်ဘူး။’-လို့ မှတ်ကြတာပါပဲ။ ပြဿနာတွေ ဘာတွေပဲ ဖြစ်ဖြစ် ဘုတ်အဖွဲ့က ‘သူတို့အပြစ် မဟုတ်ဘူး။’-လို့ သူတို့ကိုယ် သူတို့ မျက်စိမှိတ် လှည့်စားခဲ့ကြတယ်။ ဒီတော့ သူတို့ကမ္ဘာ ကျဉ်းသွား၊ ပိတ်သွားရာက ပြဿနာတွေက မရှုနိုင်မကယ်နိုင် ကြီးထွားလာပါလေရော။ အဲဒီအခါကျမှ စီမံရေးရာပိုင်းက ‘တစ်ခုခုလုပ်ရတော့မယ်။ အဖြစ်အပျက်တွေကို ကြီးကြပ်ကိုင်တွယ် ရတော့မယ်။’-လို့ မြင်လာကြပြီး၊ အလူးအလဲ အသည်းအသန် လုပ်မိလုပ်ရာတွေ လုပ်ကြတော့တာကလား။

အောင်မြင်သထက် အောင်မြင်နေတဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း တွေမှာလည်း ဝိရောဓိတွေနှင့် ချွတ်ယွင်းမှုတွေ ရှိနေတဲ့တိုင်အောင် အမှန်တရားကို မရှုမြင်နိုင်ကြတော့တဲ့အတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်ချရာမှာ ခက်ခဲကုန်ကြရပါတယ်။

ရှယ်ယာတန်ဖိုး၊ ရောင်းချရမှု၊ အသင်းဝင်ဖြစ်မှု စသဖြင့် ညွှန်းကိန်းတွေက အောင်မြင်မှုကို ပြဆိုနေတယ်ဆိုပါလျက်နှင့် ကြေကွဲဝမ်းနည်းစရာကြံမ္ဘာဆိုးတွေ ဘာကြောင့် ကြုံရတာလဲ။ ကောင်းကောင်းမွန်မွန် လုပ်ကိုင်နေတဲ့ကြားက ဘာကြောင့် အပြောင်းအလဲတွေဖြစ်ပြီး အနှောင့်အယှက်ခံရတာလဲ။

အောင်မြင်မှုတွေက အားရပီတိခံစားနေရပြီး ကိုယ့်နယ်ပယ်မှာ ကိုယ်က ဗိုလ် ဖြစ်နေလေတော့ ကိုယ့်အလုပ်ပါ ‘ပြောင်းလဲစရာ မလိုတော့ဘူး။’ - ထင်စွဲနေတာမျိုးလည်း ရှိပါရဲ့။

‘အမှန်တရား’ ဆိုတာကိုက ပြောင်းလဲတတ်တဲ့ ဖြစ်စဉ်ထဲမှာ ရှိနေလေတော့ တရားသေ ကိုင်စွဲထားလို့ မရပါဘူး။ ဒီနေ့မှန်ပေမယ့် မနက်ဖြန် မှန်ချင်မှမှန်ပါတော့မယ်။ တရားဥပဒေ၊ ဒါမှမဟုတ် ဘာသာရေးတွေနှင့် ဆက်စပ်နေတဲ့ အမှန်တရားဆိုတာကတော့ ဈေးရောင်းဈေးဝယ် ကုန်သည်လောကအတွက် စကားလုံး ကြီးချင်ကြီးနေပါလိမ့်မယ်။ အဖိုးမတန်သလို ‘မဆိုင်ဘူး’ တောင် ထင်ချင်ထင်ကြမှာပါ။

ဒါပေမယ့် ကျွန်တော့်အတွေ့အကြုံအရတော့ ‘အမှန်တရားဟာ အောင်မြင်မှုကို ဖန်တီးဖို့နှင့် အသက်ဆက်ရှင်သန်ဖို့ အရေးပါတယ်။’ - လို့ နားလည်ထားရပါတယ်။

သေသေချာချာ ပြောရရင် ၁၉၉၀ ပြည့် အစောပိုင်းကာလတွေမှာ Tesco ကိုရဲ့ အခြေအနေကို စဉ်းစားလိုက်တော့ အမှန်တရား မရှိမဖြစ်လိုအပ်တာကို တွေ့ခဲ့ရတာပါပဲ။ ဒါဟာ အင်္ဂလန်ရဲ့စူပါမားကက်မှာ အလယ်အလတ်တန်းစားဖြစ်နေရတဲ့ဘဝ၊ အပ်ကြောင်းထပ်နေတဲ့ လှည်းဘီးရာထဲက ရုန်းထွက်ဖို့တစ်နည်းပဲ ရှိတာ သိလိုက်ရတယ်။

သမိုင်းအကျဉ်းပဲ ဆိုပါတော့။ Tesco ရဲ့ အရှင်သခင်ဟာ ဂျက်ကိုဟန် (Jack Cohen) ဖြစ်ပြီး ပထမကမ္ဘာစစ်ထဲ ပါဝင် အမှုထမ်းရာက ရလာတဲ့ လုပ်သက်ဆုကြေးတွေနှင့် လန်ဒန် အရှေ့ဖျားက လူစည်ကားရာရပ်ကွက်မှာ ဆိုင် စဖွင့်ခဲ့တာပါ။ သူက တီ-အီး-စတော့ဝဲလ် T.E.Stocewell လက်ဘက်ခြောက်တွေကို လျှော့ဈေးချရောင်းခဲ့ပါတယ်။ T.E.Stocewell Tes

နှင့် Cohen ရဲ့ အတိုကောက် ၀၀ ကိုပေါင်းပြီး Tesco လို့ အမည် ပေးခဲ့တာပါပဲ။ ကိုဟင်က ဈေးလျှော့ရောင်းတဲ့တိုင်အောင် ရောင်းအား ကောင်းခဲ့ပါတယ်။ တစ်နေ့တည်းကို လက်ဖက်ခြောက် ပေါင် ၄၅၀ ရောင်းခဲ့ရတာပါ။

သူက လက်လီဆိုင်သဘာဝကို ကျွမ်းသလို၊ ‘လျှော့ဈေး ပေးပြီး အရောင်းတွင်အောင်လုပ်တာဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကောင်း တွေရဲ့ လျှို့ဝှက်ချက်ပဲ’ လို့ နားလည်ခဲ့ပါတယ်။

တစ်ခါက တစ်ဝက်မြုပ်နေတဲ့ သင်္ဘောပေါ်က ဒိန်းမတ် နို့ခဲ၊ မလိုင်ဘူးတွေကို သူက ချိုချိုချောင်းချောင်းနှင့် ဝယ်ပြီး သူ့ဆိုင် တွေကို လိုက်ပို့လိုက်တယ်။ တစ်ဆက်တည်း အမိန့်ပေးလိုက်တာက ‘ဗူးပေါ်က လေဘယ်တံဆိပ်တွေခွာပြီး စင်ပေါ်က တို့တံဆိပ်တွေ ကပ်လိုက်’ ဆိုတဲ့အပြင်၊ ‘ဘယ်လောက်နဲ့ပဲရောင်း’ လို့ ဈေးနှုန်းပါ သတ်မှတ်ပေးလိုက်ပါသတဲ့။

ပြီးတော့လည်း ဆလပ်ရွက်နှင့် လုပ်တဲ့ ပိုလန်စီးကရက် တွေ သွင်းပြီး ဈေးချိုချိုနှင့် ရောင်းပေးခဲ့ပြန်တယ်။ ဒါကြောင့် သူဟာ ‘ကိုချိုကြီးဂျက်’ လို့ နာမည်တွင်ပြီး လူသိ များခဲ့ရတာပေါ့။ ‘ဈေးပေါပေါနှင့် များများရောင်း’ ဆိုတာ သူ့လက်စွဲဆောင်ပုဒ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

သူ့လက်သုံးစကားကတော့

‘မင်းလက်တွေကို ငွေပေါ် အမြဲအုပ်ထား။ မင်း အကြိုက်ဆုံး နီတီအဆိုအမိန့်အတိုင်း လုပ်ဖို့အသင့်ပြင်။’ -ဆိုတာပါပဲ။

Cohen ရဲ့ အားမာန်ပါတဲ့စရိုက်က လုပ်ငန်းအတွက် စွမ်းရည်တွေ ဖြစ်ခဲ့သလို မီးထိုးပေးနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ တက်စ်ကိုလည်း ကြီးပွားလာပါတယ်။ ၁၉၅၀ ပြည့်လွန်နှစ်များမှာ စတိုးဆိုင်ပေါင်း ၁၅၀ ရှိခဲ့ပါပြီ။ ပထမဆုံး စူပါမားကက်ကို ၁၉၅၆ ခုမှာ

ဖွင့်လှစ်နိုင်ခဲ့ရာက ၁၉၆၂ ခုမှာ Cohen ဟာ Carry On ရုပ်ရှင်များက ဟာသမင်းသား Sid James ကို HK ရဲ့ အကြီးဆုံး စူပါမားကက်ဖြစ်တဲ့ Leicester မြို့ Tesco ကို ဖဲကြိုးဖြတ် ဖွင့်ခိုင်းခဲ့ပါတယ်။ ‘ဆာ’ ဘွဲ့ရခဲ့တဲ့ Jack Cohen ဟာ ၁၉၇၀ မှာ စတိုးဆိုင် ၈၀၀ ကို သမက်ဖြစ်သူလက်ထဲ လွှဲအပ်ပြီး အနားယူခဲ့ပါတော့တယ်။

သို့ပေမယ့်လည်း ပိုကြီးလာတဲ့ Tesco ဟာ ပိုကောင်းလာတဲ့ တက်စ်ကိုမဟုတ်ပါဘူး။ ကိုဟင်အနေနှင့် ကုမ္ပဏီကြီးတည်ထောင်ခဲ့တဲ့တိုင် ပြဿနာတွေက မြဲနေခဲ့ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ တဖွတ်ထိုး တစောက်ကန်း ကောင်းဘွိုင်စိတ်နှင့် သူ့ဆိုင်ခွဲတွေဟာ အသိအမှတ်ပြုခံရပြီး ဂုဏ်တက်ခဲ့လင့်ကစား၊ စီမံကိန်းလျှာထားချက်တွေကို မထိမဲ့မြင်လုပ်တာကြောင့် ဘုတ်အဖွဲ့အစည်းအဝေးတွေမှာ စကားများကြရသလို အခြေအနေတွေ ဆိုးရွားခဲ့ရပါတယ်။

ကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့အစဉ်အလာ၊ ဓလေ့၊ ယဉ်ကျေးမှုမှာ တည်ထောင်သူရဲ့ စရိုက်နှင့် အရည်အသွေးက အောင်မြင်မှုတွေ အမြဲအစဉ်အဆက် ရစရာမရှိပါဘူး။ ဗြိတိန်ဟာ ပိုချမ်းသာမှုနှင့် စ၊ ခဲ့သလို လူလတ်တန်းစားတွေ ပိုကြွယ်ဝလာတာ မှန်ပေမယ့်၊ ‘ဆာဂျက်ရဲ့ Tesco ဟာ ရိုးအိလာပါတယ်။ မကြာခင်မှာပဲ Tesco ကို ပြိုင်ဖက်တွေ ပတ်လည်ဝိုင်းလာကြတော့တာပါပဲ။ အင်္ဂလန်တောင်ပိုင်းမှာ Sainsbury က စူပါမားကက်ကြီး ထောင်လိုက်တယ်။ မြောက်ပိုင်းကျတော့ အက်စဒါ (Asda) က စတိုးဆိုင်သစ်ကြီးတွေ ဖွင့်ပြီး စားသောက်ကုန်တွေကို ဈေးနှုန်းချိုချိုနှင့် ချရောင်းတယ်။

Tesco ဆက်အသက်ရှင်ခွင့်ရတာကတော့ Ian MacLaurin နှင့် သူ့အဖွဲ့တွေဖြစ် မန်နေဂျင်းဒါရိုက်တာ David Malpas နှင့် တက်သစ်စမင်းသား John Gilder Sleeve တို့ ကျေးဇူးပါပဲ။

mg y o e . c o m

‘ဂျက်ကိုဟင်’ ထွက်သွားတဲ့နောက် ဘာ ကြာလိုက်မလဲ။
 ဈေးနှုန်းပေါ် အာရုံစိုက်မှုတွေ လျော့ပါးမှေးမှိန်လာတယ်။ ဈေးကွက်
 ဖော်ဆောင်မှုအစီအမံအရ ‘Green Shield Stamp’ ဆိုတဲ့
 အစိမ်းရောင် ဒိုင်တံဆိပ်ခေါင်းတွေပေါ် ယုံစားအားကိုးလာကြ
 တယ်။ (အဲဒါက ဈေးဝယ်တန်ဖိုးအလျောက် တုံ့ပြန်တဲ့ ကတ်ကလေး
 ဖြစ်ပြီး နောက်ထပ် များများဝယ်ချင်လာအောင် မထူးဈေး
 ရောင်းပေးတဲ့စနစ်ပါပဲ။)

Ian Maclaurin က အဲဒီ အစိမ်းရောင်ဒိုင်ကို ပယ်ဖျက်ပြီး
 ဈေးလျော့ပေးတဲ့စနစ်ကို ပြန်သုံးတယ်။ ဈေးချိုချို များများရောင်း
 များများမြတ်တဲ့ပုံစံနှင့် ပြန်ခေါင်းမော်အောင် လုပ်တယ်။ ကိုယ်ပိုင်
 တံဆိပ်တွေ ပိုကောင်းအောင် ဖန်တီးတယ်။ ကျန်းမာရေးအာဟာရ
 တွေနှင့် လတ်ဆတ်တဲ့အစားအသောက်တွေကို ရောင်းပေးတယ်။

အဲဒီထက်လှတာကတော့ သူတို့က မြို့ပြင်ထွက်ပြီး
 (ကားပိုင်ရှိတဲ့ ဈေးဝယ်တွေ တောင်းဆိုချက်နှင့်အညီ) စူပါမားကက်
 တွေ ဖွင့်ခဲ့ကြတာပါပဲ။ ၁၉၉၀ ပြည့်အထိ ၃ နှစ်အတွင်းမှာ ၅၀
 ရာခိုင်နှုန်းကျော် ပိုရောင်းခဲ့ရသလို၊ လုပ်ငန်းတိုးတက်မှုက ၂ ဆ
 တိုးပြီး ၆ ရာခိုင်နှုန်းကျော် မြတ်ခဲ့ရတာကလား။

Tesco ရဲ့ နယ်ပယ်ဟာ စတိုးဆိုင်အရေအတွက်အရ
 ၁ နှစ်ကို ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း တိုးခဲ့ရပါတယ်။ ၁၉၉၀ က Tesco ရဲ့
 ရလဒ်တွေကို သတင်းစာတစ်စောင်က ခုလို ရေးခဲ့ပါတယ်။

‘လွန်ခဲ့တဲ့ ၁၀ နှစ်က Tesco ဟာ ခေတ်ပေါ် ဂီတခန်းမ
 တစ်ခုက ဟာသပြက်လုံးတစ်ခုနှင့် မခြားပါဘူး။ ဒါပေမယ့် ခုတော့
 သူကိုယ်တိုင် ရယ်မောပျော်ရွှင် နေနိုင်ပါပြီ။ Tesco ရဲ့ အသွင်ပြောင်း
 မှုဟာ အောင်မြင်မှုသမိုင်းမှာ မှတ်သားလောက်ပါပေရဲ့။’

ဘယ်လိုပဲ Tesco အခြေအနေကောင်းနေပေမယ့် ဗြိတိန် စီးပွားရေးက ကျဆင်းစပြုလာပါတယ်။ နှစ်အတန်ငယ် ကြာလာ တဲ့နောက် ဝယ်သူတွေဘက်က အားနည်းလာပါတယ်။ သူတို့က ဝယ်အားမြှင့်လာဖို့အတွက် အပေးအယူတွေ ကြည့်လာကြတာပါပဲ။ ဒါကလည်း ဂျာမဏီက အသစ်ရောက်လာတဲ့ Aldi နှင့် Lidl ဆိုတဲ့ လျှော့ဈေးဇယားတွေက ဖန်တီးခဲ့တဲ့ အခွင့်အလမ်းတွေ ဖြစ်ပါတယ်။

Tesco လည်း သူ့ကုန်ကျစရိတ်တွေ ဖြတ်တောက်ပြီး သူ့အမြတ်နှင့်ဝင်ငွေကို ကာကွယ်ဖို့ ကြိုးစားရပါတော့တယ်။ ဥပမာ-သူဟာ အသုံးစရိတ်တွေကို လျှော့ချတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ပြဿနာက ဒီနည်းက ဝယ်နေကျဖောက်သည်တွေအဖို့ ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကို ဖဲ့ထုတ်ပစ်လိုက်သလို၊ သူတို့ရဲ့ သစ္စာခိုင်ကျည်မှု ကို ပွန်းပဲ့သွားစေပါတယ်။ တစ်ဖက်ကတော့ အတိုးနှုန်းတွေတက် လာပြီး အခြေအနေ ပိုဆိုးသွားတာပဲပေါ့။ ဒီဒဏ်ကို Tesco ဖောက်သည်တွေ အများကြီး ထိခိုက်ခံစားရပါတယ်။

ဆန့်ကျင်ဘက်အနေဖြင့် Sainsbury ရဲ့ ဖောက်သည်တွေ ကတော့ သိပ်မခံစားရပါဘူး။ ရုတ်တရက်ဆိုသလို Sainsloury ရဲ့လုပ်ငန်းက တရှိန်ထိုး အားကောင်းသွားပါတယ်။

Tesco ရဲ့ မဟာဗျူဟာတွေကို ပြန်သုံးသပ်ဖို့ ကြံဆလာရ တော့တာပါပဲ။ အပေါ်တက်နေရာက အောက်ပြုတ်ကျပြီး လမ်း လျှောက်သွားတဲ့ Tesco ရှေ့ပြေးဖို့ အမျိုးမျိုးကြိုးစားပေမယ့် ထိရောက်မှုမရှိတော့ အရာမထင်ခဲ့ပါဘူး။ ကုမ္ပဏီဟာ အကြံပေး ပုဂ္ဂိုလ်တွေရဲ့စကားနှင့်ဆိုရင် ‘လမ်းဆုံးကိုရောက်နေပြီ။’ - ပေါ့။ တကယ်မှာလည်း Tesco ရဲ့ သိက္ခာတွေကျဆင်းပြီး ဝေဖန်မှုတွေ စ,ခံနေရတဲ့အချိန်။

* * *

၁၉၉၂ ခုနှစ်ရဲ့ အောက်တိုဘာလ တစ်ရက်သောနေ့။

Cheshunt က စားပွဲမှာ ထိုင်နေရာက Ian Mac Laurin နဲ့တွေ့ဖို့ အပေါ်ထပ်ကို ကျွန်တော် တက်ခဲ့ပါတယ်။ အခန်းထဲမှာ David Malpas လည်း ရောက်နေပါတယ်။ ကျွန်တော့်ကို ခေါ်လိုက်တာဟာ အလုပ်ထုတ်ပစ်ဖို့လားလို့ ဖျပ်ခနဲ တွေးမိလိုက်ပါတယ်။ ဈေးဝယ်တွေ လက်လွတ်ကုန်တဲ့ ကိစ္စမှာ ကျွန်တော့်မှာ ပိုတာဝန်ရှိတယ် မဟုတ်ပါလား။ အဲဒီအချိန်ဟာ ကျွန်တော်ဟာ Tesco ရဲ့ အဓိက လုပ်ငန်းတစ်ခုဖြစ်တဲ့ လတ်ဆတ်တဲ့စားသောက်ကုန်တွေ ဝယ်ယူ ရောင်းချပေးနေရတဲ့ ကုန်သွယ်ရေးဒါရိုက်တာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါပေမယ့် ကျွန်တော့်အထင်နှင့်အမြင် လွဲသွားပါတယ်။ သူတို့က ကျွန်တော့်ကို ‘မားကတ်တင်းဒါရိုက်တာနှင့် ဘုတ်အဖွဲ့ဝင် လုပ်မလား။’ လို့ ခေါ်မေးတာပါ။

ကျွန်တော့်မျက်နှာ ‘သွေးရောင်ဖြာသွားမယ်’ ထင်ပါတယ်။ ဒါဟာ အဆိပ်ခတ်ထားတဲ့ ဝိုင်အရက်ခွက်လည်း ဖြစ်နိုင်တာကိုး။ အမှန်တော့ အန္တရာယ်ကြီးတဲ့ တာဝန်တစ်ရပ်မို့ပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော့်အနေဖြင့် မငြင်းသာတဲ့ရာထူးမို့ လက်ခံလိုက်ပါတယ်။ ရွေးစရာလည်း ရှိမှမရှိတာပဲလေ။

‘မားကတ်တင်းဒါရိုက်တာ’ ဆိုတာ ဩဇာအာဏာရှိပြီး ကျွန်တော့်အတွက် တမင်ဖန်တီးပေးတာ ဖြစ်ပေမယ့်၊ ကျွန်တော် မကြံဖူး မလုပ်ဖူးသေးတဲ့ အလုပ်ပါ။ ပထမဆုံးနေ့မှာ အဖွဲ့သားတွေ မရှိ၊ ဘာအစည်းအဝေးမှ မထိုင်ရသေးဘဲ ရုံးခန်းထဲ တစ်ယောက်တည်း နေရပါတယ်။

တွေးကြည့်လိုက်တော့ ဒါရိုက်တာရာထူးက အမြင့်စား၊ အကောင်းစားကြီး။ လောလောဆယ် ကျွန်တော်လုပ်ရမှာက စဉ်းစားဖို့ အဖိုးတန်အချိန်တွေ ရနေတာပါပဲ။ ကျွန်တော့်အလုပ်က

ရိုးရိုးလေးပါ။ ‘Tesco ဘာကြောင့် ရုန်းကန်နေရတာလဲ။’ - အဖြေရှာဖို့ပေါ့။

ဒီအခါကျမှ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လုပ်ငန်းနှင့်ပတ်သက်တဲ့ ချဉ်းကပ်မှုတွေထဲမှာ အလွဲအမှားတွေ ရှိနေတာ တွေ့ရပါတော့တယ်။ Tesco ဟာ လက်လီရောင်းတာဖြစ်ပေမယ့် ‘ဝယ်သူဖောက်သည်တွေ ဘယ်လိုတွေးမယ်။’ - ထည့်မတွက်မိပါဘူး။ ဈေးကွက် သုတေသနတွေ လုပ်တယ်။ ရောင်းအား အတက်အကျတွေ ကြည့်တယ်။ သို့သော် လည်း အမှန်တရားက ဖောက်သည်တွေက လုပ်ငန်းကို တွန်းမပို့နိုင် တာပါပဲ။

ဖောက်သည်တွေ စိတ်ကျေနပ်မှု ရှိ-မရှိကို ကုန်လှောင်ရုံတွေ ကြည့်ရုံနှင့် သိနိုင်ပါတယ်။ ဌာနတစ်ခုတည်း တာဝန်ရှိတယ်လို့ ဖော်ထုတ်ပြီး ကုမ္ပဏီတစ်ခုလုံးအဖို့ အရေးကြီးဆုံးက လုပ်ငန်းစီမံကိန်း အသေးစိတ်အချက်အလက်တွေနှင့် ဖြစ်စဉ်တွေအပေါ် အာရုံစိုက်ရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Tesco ရဲ့ ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းပုံက မှန်မှမမှန်တာ။

ကျွန်တော် သင်ကြားခဲ့ရတဲ့ ပညာတွေအရဆိုရင် အောင်မြင်တဲ့ ကုမ္ပဏီတွေဟာ အခြေခံအားဖြင့် ဖောက်သည်တွေ လိုချင်တာ ဂရုစိုက်ရုံသာမကဘဲ၊ ဖောက်သည်တွေကို ဗဟိုပြု စဉ်းစားကြတာ တွေ့ရပါတယ်။ ဖောက်သည်တွေက လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို ဦးဆောင်သွားသင့်တဲ့ သဘောပါပဲ။ ကျွန်တော်တို့ Tesco ရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုတွေနှင့် တချို့လက်လီဆိုင်တွေဟာ ဖောက်သည်တွေလို မတွေးဘဲ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုအတွက် အရင်းခံကျတဲ့ မေးခွန်းတွေလည်း မမေးကြပါဘူး။

ဒီအပြင် ဆိုးချက်က Tesco က ကျွန်တော်တို့ဟာ ပြိုင်ဘက်တွေအပေါ် ရန်လိုတိုက်ခိုက်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ‘ကိုယ်လုပ်တာ ကိုယ်မှန်တယ်လို့ ယူဆခဲ့ကြတယ်။ ပြီးတော့ ‘စံ’

မှတ် မဟာဗျူဟာကို ကျင့်သုံးရာက တခြားလက်လီဆိုင်တွေ လုပ်တာကိုကြည့်ပြီး နောက်လိုက်လုပ်တာပဲ။ Ian Maelaurin စကားနှင့်ဆိုရင်တော့...

‘အရှက်မရှိ အတုခိုးတာပါပဲ။ တခြားလူတွေ လုပ်သလို လိုက်လုပ်တဲ့ နောက်လိုက်ဘဝက ရှေ့တန်းရောက်မှာ မဟုတ် ပါဘူး။’

ဒါနှင့် ကျွန်တော်လည်း ကိုယ့်စိတ်ကူးနှင့်ကိုယ် လုပ်ဖို့ အစပျိုးခဲ့တော့တာကလား။

ဖောက်သည်တွေရဲ့အသံကို နားထောင်တာဟာ ကျွန်တော် တို့အောင်မြင်ရေးကို လမ်းပြမြေပုံ ဆွဲပေးနိုင်မယ်။

ဒီသီဝရီ မှန်ကန်ကြောင်း သက်သေပြဖို့အတွက် လက်တွေ့ ကျတဲ့အဖြစ်က အမှန်တရားရှိရမယ်။ ဖောက်သည်တွေအနေနှင့် Tesco အကြောင်း စဉ်းစားရုံသာမကဘဲ သူတို့ဘဝမှာ Tesco က ဘယ်လောက် အရေးပါပြီး ကြီးစိုးလွှမ်းမိုးသလဲဆိုတာ သိစေ ရမယ်လို့ တွေးမိတယ်။ လုပ်ရိုးလုပ်စဉ် ဖောက်သည်ဈေးဝယ် သုတေသနလုပ်ရုံနှင့် မရတော့ဘူးလေ။ ဖောက်သည်တွေရဲ့ အရေပြားထဲ ဖောက်ဝင်ဖို့ သုတေသနကို အားစိုက်လုပ်ဖို့ အချိန်ယူ ရပါတော့မယ်။

ကျွန်တော်နှင့် ဆန့်ကျင်ဘက်အသံတွေ ထွက်လာတာ ကတော့ ‘အခုလောလောဆယ် တစ်ခုခုလုပ်ဖို့ လိုနေပြီ။’ - ဆိုတာ ပါပဲ။ ဆုံးရှုံးမှုက နာကျင်မှုကိုဖြစ်စေပြီး ပြဿနာကို စတင်ဖြေရှင်း နိုင်ရန် တိုးတက်မယ်လို့ယူဆကြတဲ့ မဟာဗျူဟာဖန်တီးရှင် အုပ်စုဟာ အမှားလုပ်တဲ့ လူတွေနှင့် ဖွဲ့စည်းထားသလိုပါပဲ။

‘ခင်ဗျား ဘာလုပ်ဖို့ ကြံထားသလဲ တယ်ရီ။ ဘုတ်အဖွဲ့က သိချင်လှပြီ။’ - လို့ သူတို့လာမေးတဲ့ အကြိမ်ပေါင်း မရေတွက်နိုင် တော့ပါဘူး။

တကယ်တော့ ပြဿနာက မဟာဗျူဟာမမြောက်တဲ့ နည်း ဗျူဟာတွေပဲ သုံးရာက၊ ရလဒ်က ‘အဖြေကောင်းမထွက်တာပဲ’ ဆိုရမယ်။ ဒီအတောအတွင်း ၁၉၉၃ ခုက မြို့တော်မှာ စတော့ ဈေးက ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းတက်နေသလို စားသောက်ကုန်နှင့် ဆေးဝါး တွေက ၂၀ ရာခိုင်နှုန်း ကျနေတာမို့ Tesco လည်း အထိနာနေရတဲ့ အချိန်ပေါ့။

ကျွန်တော်ဟာ နိုင်ငံတလွှား မွေနှောက်သွားပြီး၊ ‘Tesco အကြောင်း ဘာပြောမလဲ’ လို့ ဈေးဝယ်သူတွေကို စနည်းနာကြည့်တဲ့ အခါ မကောင်းသတင်းတွေ လျှံထွက်လာတော့တာပါပဲ။ လူတွေက ‘အရည်အသွေးမိတဲ့ ပစ္စည်းကိုလိုချင်ရင် Sainsbury ကို သွားဝယ် ကြောင်း၊ အပေါစားတွေကိုတော့ ဈေးလျှော့ရောင်းသူတို့ဆီက ဝယ်ကြောင်း။’ သိရပါတယ်။ Tesco ကို ဘာကြောင့် လာမဝယ် တာလဲ။ ‘ဂျာမန်လျှော့ဈေး ချရောင်းသူတွေက ဗြိတိန်ဈေးကွက်ကို လွှမ်းမိုးချုပ်ကိုင်ထားတာကြောင့်’ လို့ ဖြေရမှာပါ။

Tesco ကို တဖြည်းဖြည်းနှင့် သိမ်မွေ့ညက်ညောစွာ ပြောင်းလဲဖို့အတွက် ကျွန်တော့်မှာ သတ္တိရှိရပါမယ်။ ဒါမှမဟုတ် လုပ်ပိုင်ခွင့်ရှိဖို့ လိုပါတယ်။ Ian Maclaurin ရဲ့ ခေါင်းဆောင်မှုနှင့် စည်းဝါးကိုက်အောင်လည်း ညှိရမှာပါ။ သူက ဆိုးရွားခက်ခဲတဲ့ အမှန်တရားကို ရင်ဆိုင်ဖို့ ပြင်ဆင်ထားပုံ မရသေးပါဘူး။ သူ့မှာ ပြောင်းလဲလိုစိတ် တကယ်ရှိရင်တော့ ကျရှုံးမှု (ရပ်တည်မှု) ကို ကိုင်လှုပ် ခြိမ်းခြောက်လာမှုအတွက် အခြေအမြစ်ကျကျ ပြုပြင် ပြောင်းလဲရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဝယ်သူဖောက်သည်တွေရဲ့ အတွေးက ‘Tesco ဟာ သူတို့ ကို လျစ်လျူရှုပြီး ပစ်ထားတယ်’ လို့ ယူဆကြတာပါ။ ဒီတော့ Sainsbury တို့၊ Marks တို့၊ Spencer တို့ဘက် ပါသွားတာပဲပေါ့။ Tesco ဟာ Tesco အဖြစ် ရပ်တည်နိုင်ပါဦးတော့မလား။

ကျွန်တော်တို့အနေဖြင့် အသက်ဝိညာဉ်တွေ၊ တန်ဖိုးတွေ၊ ဖောက်သည်တွေရဲ့ သစ္စာစောင့်သိမှုတွေ တချို့တစ်ဝက် ပျောက်ဆုံး နေခဲ့ရပါပြီ။ အရောင်းအဝယ်ကျတဲ့ အချိန်မှာ ဖောက်သည်တွေကို တန်ဖိုးရှိတဲ့ပစ္စည်းတွေကို သူတို့တတ်နိုင်တဲ့ ဈေးနှုန်းတွေနှင့် ရောင်း ပေးရမှာပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော်တို့ မလုပ်ခဲ့ပါဘူး။

သူတို့တတ်နိုင်ရင် ကွာလတီကောင်းတဲ့ စတိုးဆိုင်ကြီးတွေ သွားဝယ်ပြီး မတတ်နိုင်ရင်တော့ ဈေးအချို့ဆုံးနေရာတွေ ပြေးကြ တာပဲပေါ့။ Tesco အနေနှင့် ဈေးသက်သာရုံမက ပစ္စည်းကောင်း တွေနှင့် ဝန်ဆောင်မှုကောင်းပေးဖို့ ဂရုစိုက်ရပါမယ်။ ဈေးဝယ် တစ်ယောက်က ကျွန်တော့်ကို ပြောတာရှိပါတယ်။

“ကျွန်မ Tesco ကို ကြိုက်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဒီနေရာ မှာ နောက်ထပ်ဝယ်ဖို့ မကြိုးစားချင်တော့ဘူး။” တဲ့။

ဒါနှင့်ပဲ ကျွန်တော်တို့ သေရတော့မှာလား။ ဖောက်သည် တွေက ကျွန်တော်တို့ဆီ ပြန်လာချင်တာ အမှန်ပါပဲ။ သူတို့အတွက် Tesco ဟာ ဒေသခံစတိုးဆိုင်လေးပဲလေ။ ဒါပေမယ့် သူတို့ပြန်လာဖို့ လုံလောက်တဲ့အကြောင်းပြချက်တစ်ခု ရှိရပါမယ်။ သူတို့ရဲ့ဓလေ့ ထုံးစံကို ပြန်ရဖို့ လိုအပ်သလို သူတို့ဘက်မှာ ကျွန်တော်တို့ ရှိနေ တယ်ဆိုတာ သက်သေပြနိုင်ရမှာပေါ့။

ဖောက်သည်တွေရဲ့ တုံ့ပြန်အဖြေအတွက် ကျွန်တော့် ခေါင်းထဲ စူးစူးနက်နက် ဝင်ရောက်ခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ မျှော်လင့် ချက်တွေနှင့် အိပ်မက်တွေက လှမ်းဆွတ်ဖို့ မဝေးလှပါဘူး။ သူတို့ အားလုံး လိုချင်တာက လူတို့ရဲ့ဝင်ငွေလစာတွေနှင့် လက်လှမ်းမီတဲ့ ပစ္စည်းကောင်းတွေရရေးမှာ ကူညီဖို့ပါပဲ။ ဒါမှလည်း ကလေး တွေအတွက် ဖိနပ်အသစ်တွေ ဝယ်နိုင်မယ်။ အားလပ်ရက် ခရီး ထွက်ဖို့ငွေ ပိုလာမယ်။ ညဘက် အလည်ထွက်ပြီး ရုပ်ရှင်ကြည့် နိုင်မယ်။

ဒီအပြင် အဓိကအချက်က ဖောက်သည်တွေဟာ ကျွန်တော်တို့ စတိုးဆိုင်လုပ်ငန်းရဲ့ အလယ်ဗဟိုမှာ ရှိနေတာပဲဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော့်အဖို့တော့ လက်လွှဲယူလိုက်တဲ့ နှစ်တွေကစပြီး လူတွေမျှော်လင့်သလို ဖြစ်မလာဘဲ၊ အိမ်သုံးဇိမ်ခံပစ္စည်းတွေဟာ ချမ်းသာသူတွေ အတွက်သာဖြစ်နေပြီး လူများစုကတော့ ဆိုင်ပြတင်းပေါက်က ငေးကြည့်ရုံသာ ငေးနေရတဲ့ဘဝပါ။

‘သူတို့ဆန္ဒအရ Tesco က သူတို့ဘဝကောင်းစားရေးကို အခွင့်အလမ်းပေးဖို့ တာဝန်ရှိတယ်။’ လို့ ကျွန်တော်ကိုယ်တိုင်လည်း သက်ဝင်ယုံကြည်ခဲ့ပါတယ်။

လူတိုင်းကို အရည်အသွေးရှိပြီး ရွေးချယ်ခွင့်ရမယ့် ပစ္စည်းတွေကို သူတို့ဝင်ငွေအလျောက် ပေးရမယ်။ သူတို့အပေါ် စေတနာလေး နည်းနည်းပိုရမယ်။ ဒီအတွက် လူတိုင်းဝယ်နိုင်ပြီး စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ပစ္စည်းတွေ ထုတ်လုပ်ဆိုင်တင် ရောင်းချနိုင်ဖို့ပဲ လိုပါတယ်။

တစ်နည်းပြောရရင် ဝင်ငွေအသင့်အတင့်ကောင်းသူတွေ၊ လူလတ်တန်းစားတွေ၊ ဝင်ငွေနည်းသူတွေအတွက်ပါ စဉ်းစားရမယ်။ အဆင့်အတန်း ကွာခြားမှုမထားဘဲ Tesco က အကျိုးပြုနိုင်ရမယ်။

ကျွန်တော် တွေ့တာတွေကို တင်ပြဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်သွားပါပြီ။ ၁၉၉၃ ခုနှစ် ဆောင်းဦးရာသီတစ်ရက်မှာ ဘုတ်အဖွဲ့ရုံးခန်းထဲ ဝင်သွားပါတယ်။ ဒါရိုက်တာကြီးတွေက ဧရာမပြဿနာကြီးတွေ ကြားရမှာ ကြောက်လန့်နေကြပုံရပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် ‘Tesco မျက်ဖြူဆိုက်နေရတဲ့ကိစ္စကို အဖြေရှာမရဘူး။’ လို့ ထင်နေကြဟန်တူပါရဲ့။

ဒါပေမယ့် ကျွန်တော်က သာမန်လူတွေအတွက် လိုအပ်ချက်တွေ ဖြည့်ဆည်းပေးဖို့ တင်ပြလိုက်တဲ့အခါကျတော့မှ သူတို့လည်း သက်မကြီးတွေ ချနိုင်ပါတော့တယ်။ သူတို့ လက်မခံနိုင်စရာမရှိဘူးလေ။ အမှန်တရားပဲဥစ္စာ။

အသေးအဖွဲကိစ္စလေးတွေ အများကြီးဆိုပေမယ့် နံရံကာဖို့ အုတ်စီတဲ့သဘောပဲ မဟုတ်လား။ ပြုပြင်မွမ်းမံစရာတွေကို လုပ်လိုက် ရင် မကြာခင်မှာ အကြီးအကျယ် ပြောင်းလဲသွားမယ်လို့ ထောက်ပြခဲ့ပါသေးတယ်။ ဒီအထဲမှာ သင့်လျော်ဆုံး ဈေးနှုန်း သတ်မှတ်ချက်တွေနှင့် ဝန်ဆောင်မှုတွေ မြှင့်တင်ပေးဖို့လည်း မချန်ပါဘူး။

David Malpas က အများရဲ့အမြင်ကို ရောင်ပြန်ဟပ်ပြီး ပြောခဲ့ပါတယ်။

“တကယ်ဆိုတဲ့ ပြဿနာပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ခင်ဗျားက အကြောင်းရင်းကို ရှာတွေ့နိုင်ခဲ့သလို ဖြေရှင်းဖို့လည်း စွမ်းနိုင်မယ် လို့ ထင်ပါတယ်။”

ဒီအစည်းအဝေးက အမှန်တရားရဲ့ စွမ်းအားကို ပြသခဲ့တာ ပဲပေါ့။ ဖောက်သည်တွေရဲ့ သဘာဝအရင်းခံ လုပ်ပိုင်ခွင့်အာဏာ ကိုလည်း ဖော်ထုတ်ရာ ရောက်ခဲ့ပါတယ်။ တကယ်အဖြစ်မှန် တွေရှိချက်တွေကို ငြင်းပယ်တာဟာ ဖောက်သည် ထောင်သောင်း များစွာကို ငြင်းပယ်တာပါပဲ။

ကျွန်တော်ရဲ့ လေ့လာသုံးသပ်ချက်တွေဟာ စတိုးဆိုင် လုပ်ငန်း ချို့ယွင်းကျဆင်းရတဲ့ ပဓာနအကြောင်းတွေပဲဖြစ်ပြီး မှုတစ်ပါး အခြားမရှိပါဘူး။ ဒီလိုဖြစ်ရတဲ့ လက်သည်တရားခံ ကလည်း တခြားလူတွေမဟုတ်ဘဲ ကျွန်တော်တို့ကိုယ်တိုင်ပဲ ဖြစ်ပါ တယ်။

အမှန်တရားဆိုတာ ပန်းကန်ပြားနှင့် အုပ်လို့ ဘယ်ရပါ မလဲ။ ဖောက်သည်တွေရဲ့ယုံကြည်မှု ပျက်ပြားတာတွေ၊ ပစ္စည်းကောင်း ပစ္စည်းသစ်တွေ မတင်နိုင်တာတွေ၊ ဈေးကွက်ပညာ အားနည်း တာတွေ။ ချုပ်လိုက်ရင်တော့ ဖြောင့်မတ်မှန်ကန်တဲ့ ဖြေရှင်းချက်နှင့် Tesco ကို ပြန်ကယ်ရမှာပဲပေါ့။

အမှန်လမ်းကြောင်းပေါ်၌

‘တရားမျှတမှုဆိုတာ ရောင်းသူဝယ်သူ အသံတူတဲ့ သဘောပဲဖြစ်ပြီး ဖြောင့်မတ်မှန်ကန်တာကို’ ဆိုလိုပါတယ်။ ဘယ် လုပ်ငန်းမှာမဆို ဖောက်သည်တွေဟာ ‘အတော်ဆုံးလမ်းညွှန်တွေ’ လို့ အသိအမှတ်ပြုရပါတယ်။ သူတို့က အမှန်တရားကို အသံအဖြစ် လက်ခံလိုက်တာနှင့်အမျှ သူတို့နှင့် ပူးကပ်ထားလိုက်ရပါမယ်။ သူတို့က ကျွန်တော်တို့ကို အခက်အခဲကြားထဲက ထွက်ဖို့ ဦးဆောင် သွားနိုင်ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့အမြင်တွေ၊ တောင်းဆိုလိုလားမှုတွေ၊ ဆန္ဒတွေဟာ လုပ်ငန်းကို ပုံသွင်းပေးမှာပါပဲ။

ဖောက်သည်တွေကို မဏ္ဍိုင်ထားတာဟာ ထူးခြားတဲ့ ရလဒ်တွေရမှာ ထင်ရှားပါတယ်။ ဘယ်လုပ်ငန်း ဘယ်အဖွဲ့အစည်း မှာပဲဖြစ်ဖြစ် ဖောက်သည်တွေ၊ အလုပ်အပ်သူတွေ၊ အသုံးပြုသူတွေ အတွက် ဝန်ဆောင်မှု၊ ဒါမှမဟုတ် ထုတ်ကုန်တွေကို စိတ်တိုင်းကျ ပေးဖို့ သူတို့အသံကို နားထောင်ရပါလိမ့်မယ်။

ကျောင်းတွေ၊ စက်ရုံတွေ၊ ပရဟိတအဖွဲ့တွေ၊ စီးပွားဖြစ် အကျိုးဆောင်လုပ်ငန်းတွေ၊ ကုန်ကြမ်းသွင်းသူတွေ စသဖြင့် အဖွဲ့ အစည်းတိုင်းမှာ သူတို့ရဲ့ ကပ်စတမ်မာ ဖောက်သည်တွေ ရှိနေကြပြီး ဒီလူတွေရဲ့အသံကို နားထောင်ရဲ့လား။ လိုက်နာကြပါရဲ့လား။ သူတို့ သဘောကို သိကြပါသလား။ လိုက်လျောညီထွေ လုပ်ဆောင် ပေးကြပါရဲ့လား။ အမှန်တော့ အသံတွေကြားသလောက် တကယ် ဖြည့်ဆည်းပေးတာ နည်းကြပါတယ်။

မန်နေဂျာတွေဆိုရင် လက်ရှေ့ယမ်းပြီး “ကျွန်တော်တို့ သုတေသနလုပ်ကြတာပဲ။” လို့ ပြောကောင်းပြောမှာပါ။ ဒါပေမယ့် တကယ့်တကယ်ကျတော့ တွေ့ရှိချက်တွေကို လက်တွေ့အကောင်



အထည်မဖော်ဘဲ အံဆွဲထဲထည့်ထားလိုက်ရာက ဖုန်တက်ကုန် တာပါ။ အဲဒီကုမ္ပဏီမျိုးဟာ အမှန်တရား မှိန်ပျောက်ပြီး အမှောင် ကျကြရတာ များပါတယ်။

လက်လီစတိုးဆိုင်ကနေ မြို့ပြစီကိန်းတွေအထိ နေရာ တိုင်းမှာ လူတွေရဲ့လိုအင်ဆန္ဒနှင့် မကိုက်ညီတဲ့ အပေါ်ယံကြော သုတေသနလုပ်မှုတွေအပေါ် တည်ဆောက်ထားကြတာကလား။ ဒီတော့ ခိုင်မြဲတဲ့ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု ဘယ်ရှိနိုင်ပါတော့မလဲ။

‘ဖောက်သည်တွေကို သိရမယ်။’-ဆိုတာက ကုန်ပစ္စည်း တွေ ဝန်ဆောင်မှုတွေအပေါ် ထားရှိတဲ့ သူတို့ရဲ့အမြင်တွေ၊ စိတ် ခံစားမှုတွေ၊ မျှော်လင့်ချက်တွေ၊ စိုးရိမ်မှုတွေကို နားလည်ရမယ့် အဓိပ္ပာယ်ပါပဲ။

မိဘဖြစ်ဖြစ်၊ လူနာဖြစ်ဖြစ်၊ ဝန်ဆောင်မှုဝယ်တဲ့ စီးပွားရေး သမားဖြစ်ဖြစ်၊ နောက်ဆုံးပေါ်ဖက်ရှင်ကို ရှာနေတဲ့ အမျိုးသမီးပဲ ဖြစ်ဖြစ် သူတို့ရဲ့ဆန္ဒတွေ၊ အကြိုက်တွေ၊ စိတ်ခံစားမှုတွေက အမြဲ ပြောင်းလဲနေမှာ သေချာသလို၊ တစ်ခါတစ်ရံ လုံးဝ ခန့်မှန်းလို့လည်း ရမှာမဟုတ်ပါဘူး။

ဈေးဝယ်ရဲ့သွေးတိုးကို မစမ်းလိုက်ဘဲနှင့် သူတို့ရဲ့ရင်ခုန်နှုန်း မြန်တာကို ဘယ်သိနိုင်ပါတော့မလဲ။

မန်နေဂျာတွေအနေနှင့် ရည်မှန်းချက်အရ စုံစမ်းစစ်ဆေးမှု အရေးကြီးပုံကို သိမြင်ကြတဲ့တိုင်အောင် အမှန်တရားကို ရှာဖွေဖို့ တူးဖော်တာမျိုး လုပ်ကြသူ နည်းပါတယ်။ ဒီတော့လည်း ဆုံးဖြတ် ချက်ချရေးမှာ လုံလောက်တဲ့ အချက်အလက်တွေ မရတော့ဘူးပေါ့။ ဒါဟာ ‘ညံ့ဖျင်းတဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှု’ ဖြစ်ရုံသာမက ဒီနေ့ ကမ္ဘာ့စီးပွားရေး တစ်ဖက်စောင်းနင်းနှင့် ကမောက်ကမဖြစ်ရတဲ့ အကြောင်းရင်း တစ်ခုလို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။

သုတေသနမူတွေမှာ အရေအတွက် သို့မဟုတ် အရည်အသွေး၊ လူတွေရဲ့စိတ်ဓာတ်၊ ခံစားမှု၊ သဘောထား၊ အပြုအမူတွေ နှင့်ပါ ဆိုင်ပါတယ်။ ဒီအချက်တွေကို လူကိုယ်တိုင်သာမက ဖုန်းနှင့် အင်တာနက် အွန်လိုင်းနှင့်ပါ လုပ်နိုင်ပါတယ်။ သတင်းစာဂျာနယ်တွေထဲကလည်း ရနိုင်တာပါပဲ။

“Tesco ဟာ ကျွန်တော် မားကက်တင်းဒါရိုက်တာ မဖြစ်ခင်အထိ ဈေးကွက်သုတေသနလုပ်မှုကို မလိုက်နာဘူး။” လို့ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် ဂုဏ်ဖော်ပြီး မပြောချင်ပါဘူး။ အမှန်တော့ ၁၉၈၀ လွန်နှစ်များကတည်းက ဒီအလုပ်ကို ကျွမ်းကျင်ခဲ့ကြတာပါ။ ဒါပေမယ့် ပြဿနာသုတေသနတွေက လုံလောက်ပြည့်စုံမှုမရှိဘဲ အရေးပါအရာရောက်မှုတွေ လျော့နည်းခဲ့ပါတယ်။ ပြီးတော့ ဖောက်သည်တွေအပေါ် လေ့လာဆန်းစစ်မှုနှင့် မစခဲ့ပါဘူး။

Tesco က Ford မော်တော်ကားကုမ္ပဏီရဲ့ ‘ညှိနှိုင်းသုတေသနပုံစံ’ နမူနာယူခဲ့ပါတယ်။ Ford ဟာ အသစ်ထုတ်တဲ့ Fiesta ကားလေးတွေနှင့် ‘ဈေးကွက်ကိုဦးဆောင်နေတဲ့ VW Golf’ ကို ပြိုင်ယှဉ်နိုင်ဖို့ ကြိုးစားနေပါတယ်။ ဒါဟာ စိန်ခေါ်မှုတစ်ခုပါပဲ။

လူတိုင်းလိုလို ကားတစ်စီး ဝယ်တော့မယ်ဆိုရင် ‘ဘာတွေ ဘယ်လိုပါသလဲ။’ - ကြည့်မှာပါပဲ။ အင်ဂျင်ပါဝါ၊ လုံခြုံစိတ်ချဘေးကင်းမှု၊ ကူရှင်တွေ ထိုင်လို့ကောင်း မကောင်း၊ ခြေနင်းကြမ်းခင်းရဲ့အရွယ်အစား၊ ဆီစားနှုန်းတွေ၊ အို-ပြောမဆုံးနိုင်အောင်ပဲပေါ့။ Ford ဟာ Fiesta ဈေးကွက်ထဲ ထိပ်တန်းရောက်ဖို့ အရေးကြီးတာ မှန်သမျှကို ထည့်သုံးပါတယ်။ ဒီကြားထဲမှာ ကားဝယ်သူတွေကို စုံစမ်းလေ့လာပြီး လိုအပ်တာတွေ ထပ်ဖြည့်ပါတယ်။ ဗောက်ဝက်ဂင် VW ထက်သာအောင် ကြိုးစားတယ်ဆိုပါတော့။

ဒီနည်းအတိုင်းပဲ၊ Tesco အနေနှင့် ဝယ်သူတွေဘက်က ‘စတိုးဆိုင်တွေကို ဘယ်လိုရွေးသလဲ၊ ဘယ်စုပါမားကက်တွေကို သွားဝယ်မယ်လို့ ဆုံးဖြတ်သလဲ၊’ ဆိုတာ လေ့လာပြီး အသုံးချ တာပေါ့။

ပစ္စည်းတွေနှင့် ဈေးနှုန်း နှိုင်းယှဉ်ရွေးချယ်မှု၊ ဈေးသက်သာ တာနှင့် အရည်အသွေး၊ အရည်အသွေးနှင့် ဈေးနှုန်း စသဖြင့် တခြား ဆိုင်တွေပါ စုံစမ်းပြီး သင့်တော်တဲ့နှုန်းထားတွေ သတ်မှတ်ရပါလိမ့် မယ်။ လတ်ဆတ်တဲ့ သစ်သီး၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တွေနှင့် ဘီယာ တွေ ပိုင်တွေရဲ့ ရောင်းအားကို ချိန်ဆရသလို၊ ပေါင်မုန့်အကောင်းစား နှင့် ကလေးငယ်အတွက် လိုအပ်ချက်တွေကိုလည်း ညှိနှိုင်းတွက်ချက် ပေးရပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့တွေ့ရှိချက်က ‘ဈေးဝယ်တချို့ဟာ Tesco ထက် Sainsbury ကို ဘာကြောင့် ပိုသဘောကျသလဲ။’ ဆိုတာ နားလည်လာစေတာကလား။ သူတို့ဟာ ‘အရည်အသွေးပိုကောင်းပြီး လတ်ဆတ်တာတွေကို လိုချင်တယ်ဆိုတာလည်း သိခဲ့ရတယ်။ ဒီလိုနှင့် Sainsbury ရဲ့ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုကို ချေဖျက်နိုင်ဖို့ ကြိုးပမ်း ခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်များအထိ သူတို့ကို မကျော်နိုင်သေးပါဘူး။ Tesco ရဲ့ ရှေ့က သူတို့ ပြေးနေတုန်းပါပဲ။ ၁၀ ခုနှစ် အဆုံးမှာတော့ Sainsbury နှင့် ပခုန်းချင်းယှဉ်နိုင်ခဲ့ပါပြီ။

အဲဒီအချိန်က Tesco လုပ်ခဲ့တဲ့ သုတေသနတွေဟာ အား ကောင်းပေမယ့် အကန့်အသတ်တွေ ရှိခဲ့ပါတယ်။ နည်းလမ်းတွေနှင့် မေးခွန်းတွေကို ဘောင်ခတ်ထားသလို၊ လွတ်လပ်မှုမရှိတာနှင့်အမျှ တိကျမှုတွေ မရခဲ့တာ အမှန်ပါပဲ။ ပြီးတော့ အခြေအနေမှန်ကို ပုံဖော်ပေးနိုင်ခြင်းမရှိတာလည်း တွေ့ရပါတယ်။ မှောင်ကြီး မည်းမည်းထဲမှာ ဘောလ်ပင်လက်နှိပ်ခတ်မီးလေးနှင့် ထိုးကြည့်သလို အပြည့်အဝ မမြင်ရတာလို့ ဆိုရမှာပါ။



ကျွန်တော့်အနေဖြင့် ဒီလိုအပ်ချက်တွေကို သတိထားမိရာက ဝယ်သူတွေရဲ့ စိတ်နဲ့နှလုံးသားတွေကို ထိုးဖောက်ကြည့်ဖို့ သူတို့နှင့် အနီးကပ်တွေ့ပြီး မေးမြန်းစုံစမ်းဖို့၊ သူတို့ပြောသမျှ နားထောင်ဖို့ ကြံရွယ်ခဲ့ပါတယ်။

၁၉၉၂ ခုမှာ မားကတ်တင်းဒါရိုက်တာ ဖြစ်လာတဲ့နောက် ဒီအခွင့်အရေးတွေ ရခဲ့သူ ကျွန်တော်ဟာ ‘ဝယ်သူတွေရဲ့ ဆွေးနွေးခန်း’ ကို ဖန်တီးခဲ့ပါတယ်။

တိုင်းပြည်မှာရှိတဲ့ ဘယ် Tesco စတိုးဆိုင်မှာမဆို မနက် တစ်ချိန်၊ ညနေပိုင်းတစ်ချိန် ဝယ်သူတွေရဲ့အသံကို နားထောင်ဖို့ စိစဉ်ထားခဲ့ပါတယ်။ ဆိုင်မန်နေဂျာအပါအဝင် ဝန်ထမ်းတချို့နှင့် ဝယ်သူဖောက်သည် ၂၀ အစိတ်လောက် တွေ့ဆုံဆွေးနွေးတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကို ရုံးချုပ်ရဲ့ စပယ်ရှယ်လစ်တွေက စိစစ်တာပေါ့။

ဒီတွေ့ဆုံပွဲတွေက တင်းကျပ်တဲ့ သုတေသနသတ်မှတ်ချက် တွေကို မကျော်နိုင်သလို တကယ့်ဖောက်သည်တွေကို ကိုယ်စားပြု မပြု တပ်အပ် မပြောသာပါဘူး။ ဒါပေမယ့် တန်ဖိုးရှိတဲ့စကားတွေ တော့ ကြားရပါတယ်။ သူတို့ဘဝ၊ သူတို့အလုပ်အကိုင်၊ သူတို့ မိသားစုနှင့် သူတို့ငွေကြေးပြဿနာတွေကို တင်ပြသလို၊ ကြည့် နေကျ တီဗီအစီအစဉ်၊ အားလပ်ရက်ခရီး၊ စာနယ်ဇင်းတွေက နောက်ဆုံးပေါ် သတင်းတွေအကြောင်းလည်း ပြောကြပါတယ်။ Tesco အကြောင်း ပြောရာမှာတော့ သူတို့ရဲ့ မြို့ခံကုမ္ပဏီဖြစ်လို့ ကြိုက်တာရော မကြိုက်တာတွေနှင့် သူတို့လိုလားချက်တွေနှင့် ကျွန်တော်တို့ ကူညီနိုင်တာတွေကို သိခဲ့ရပါတယ်။ တခြား စတိုးဆိုင် ကြီးတွေနှင့်ယှဉ်တဲ့အခါ အားသာချက်၊ အားနည်းချက်တွေ၊ ပြုပြင် ရမှာတွေကိုလည်း နားလည်ခဲ့ရတာကလား။

တစ်ယောက်ချင်းရဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်၊ ဝေဖန်သုံးသပ်ချက်တွေကလည်း သာမန်ပြည်သူ အခြေခံလူတန်းစားတွေရဲ့ဘဝကို ထင်ဟပ်ပြဆိုပါတယ်။

လန်ဒန်မြို့ပြင် ဆင်ခြေဖုံးရပ်ကွက်က လူငယ်တစ်ယောက်ဆိုရင် ‘ကျွန်တော်တို့ပစ္စည်းတွေ ပုံသေဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ထားတဲ့ အကြောင်း’ ကို ထောက်ပြပါတယ်။

ပင်စင်စားကြီးတစ်ယောက်ကတော့ ‘ပစ္စည်းထည့်သည့် အိတ်လေးတွေ ပိုက်ဆံပေးဝယ်ရတာကို မကျေနပ်ကြောင်း’ ရင်ဖွင့်ပါတယ်။ (စင်စစ်တော့ အဲဒီအိတ်လေးအတွက် ပေါင်ငွေသန်းချီပြီး ကုန်ခဲ့ရတာပါ။)

မိခင်တစ်ယောက်ကတော့ ‘သူ ဝယ်ခြမ်းနေတုန်းမှာ ကလေးတွေ အနှောင့်အယှက်ပေးတာကြောင့် စိတ်ညစ်ရပုံ’ ကို အသိပေးပါတယ်။

ဖောက်သည်တွေရဲ့ တုံ့ပြန်ချက်ကတော့ မျိုးစုံပါပဲ။ တစ်ကျောင်းတစ်ဂါထာ တစ်ရွာတစ်ပုဒ်ဆန်း ဆိုသလိုပဲပေါ့။ ကုမ္ပဏီတချို့ကတော့ ဒီစကားတွေအပေါ် အယုံအကြည်မရှိသလို အလေးမထားတဲ့အပြင် ငြင်းပယ်တာတွေတောင် ရှိပါသေးရဲ့။ ကျွန်တော်ကတော့ လူတွေကို ယုံပါတယ်။ ‘လူများများနှင့် တွေ့လေ အဖြေမှန်တစ်ခု ရလေပဲ’ လို့ ထင်ပါတယ်။ သံသယပွားတဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တွေအနေနှင့် ‘ဖောက်သည်တွေတောင်းဆိုသမျှ အလိုလိုက်ပြီး လုပ်မပေးနိုင်ဘူး’ လို့ဆိုကြတာလည်း ကြုံဖူးပါတယ်။ ဘာပဲဖြစ်ဖြစ် ဝယ်သူကို ဦးစားပေးစဉ်းစားတာဟာ စီမံခန့်ခွဲရေးသမားတွေအတွက် လိုအပ်တာအမှန်ပါပဲ။ ဒါကြောင့်လည်း ၁၉၉၀ ပြည့်လောက်မှာ ဒီတွေ့ဆုံပွဲလေးတွေကို ကျွန်တော်ကိုယ်တိုင် ကွင်းဆင်းပြီး ပါဝင်နားထောင်ခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဝယ်သူဖောက်သည်တွေပြောတာ သေချာနားထောင်ခြင်း အားဖြင့် လုပ်ငန်းနှင့်ပတ်သက်လို့ ပြုပြင်ပြောင်းလဲဖို့ လိုအပ်တာ တွေကို သိမြင်လာရပါတယ်။ သူတို့ဟာ အကြောင်းမဲ့တောင်းဆိုတာ မဟုတ်သလို၊ ‘အမှန်တရားဟာ သူတို့ဆီမှာရှိတယ်။’ လို့ ကျွန်တော် ယုံခဲ့ပါတယ်။

ဒီအတွက် သူတို့အသံတွေကို စိတ်ရှည်လက်ရှည် နား ထောင်တယ်။ သူတို့တောင်းတာတွေကို ပေးဖို့ လိုက်လုပ်။ သူတို့က ‘မှားနေတယ်’ ပြောရင် အမှန်ကို ပြင်တယ်။ ‘သူတို့မှန်ပါ့မလား’ လို့ သိပ်မစဉ်းစားဘူး။ ဖောက်သည်တွေဟာ သူတို့ဘဝမှာ လိုအပ်တာ တွေကို သူတို့သာ အသိဆုံးပဲလေ။

၁၉၉၀ လွန်နှစ်များကစပြီး ကျွန်တော်တို့ Tesco ဟာ သူတို့အမြင်နှင့်ကိုယ့်အတွေးအခေါ်တွေ ပြင်ဆင်ပေါင်းစပ်လို့ အရေးကြီးတဲ့အချက်တွေကို ပြောင်းလဲပစ်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ ပြိုင်ဘက် တွေကို ပြန်ကြောနိုင်ခဲ့တယ် ဆိုပါတော့။

၁၉၉၃ ခုမှာ တန်ဖိုးရှိတဲ့ပစ္စည်းတွေကို ဖောက်သည်တွေ စကားအရ ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်ခဲ့ပါတယ်။

‘ကျွန်တော်တို့ဟာ ခက်ခဲကြမ်းတမ်းတဲ့ အချိန်တွေမှာ တောင် စားသုံးသူတွေဘက်က ရပ်တည်ပါတယ်။ လျှော့ဈေး ချရောင်းတဲ့ ဆိုင်တွေမှာ သွားဝယ်စရာမလိုပါဘူး။’ ဆိုတဲ့ သတင်း စကားကို ဖြန့်ဝေပြီး ဆွဲဆောင်ခဲ့ပါသေးရဲ့။

ဒီနောက် ၁ နှစ်အကြာမှာ ပြဿနာရှိရင် အဆင်ပြေ အောင် တစ်ယောက်ချင်း ဖြေရှင်းကူညီတဲ့နည်းကို စတင်သုံးခိုင်း ပါတယ်။ အင်္ဂလန် စူပါမားကက်တွေထဲမှာ ပထမဆုံး မိတ်ဆက် လိုက်တာပါပဲ။

၁၉၉၅ ခုကျတော့ Tesco ကလပ် အသင်းဝင်ကတ်ကို တီထွင်ခဲ့ပြန်ပါတယ်။ ဒါဟာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့် စွန့်စားမှုတွေ

mggyoe.com

ပါဝင်ပြီး ပြိုင်ဖက်တွေနှင့် ဈေးနှုန်းစစ်ပွဲဖြစ်နိုင်တဲ့အထိ ခြိမ်းခြောက်လာပါတယ်။ ဒီစံနစ်အရ ကျွန်တော်တို့ အမြတ်ထဲက ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း ဖွဲ့ပေးလိုက်ရသလိုပါပဲ။ နောက်တစ်ဆင့်ကတော့ ၂၅ ရာခိုင်နှုန်း- အထူးနှုန်းနှင့် ရောင်းပေးတာပဲပေါ့။

ပြိုင်ဖက်တွေက ဒီစံနစ်နောက်လိုက်လာရင် ဒီထက်မက အမြတ်ရဲ့ ၄ ပုံ ၁ ပုံအထိ ဖောက်သည်တွေကို ပေးဖို့ စဉ်းစားထားကြပါတယ်။ ‘အနာခံတော့ အသာစံရတယ်။’ - ဆိုတဲ့အတိုင်း Tesco ဟာ အောင်မြင်လာရပါပြီ။

စင်စစ်တော့ အပြောင်းအလဲမရှိရင် Tesco လည်း ရှိမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ အမှန်တရားကို ကိုင်စွဲလိုက်တာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးဝယ်ဖောက်သည်တွေကလည်း နားလည်မှုရှိရှိနှင့် ဂုဏ်ပြုကြတာပါပဲ။ သူတို့ရဲ့သစ္စာစောင့်သိမှုကို တစ်စထက်တစ်စ ရခဲ့ကြပြီလို့ ဆိုရပါတယ်။ တခြားကုမ္ပဏီတွေက ခြေရာထက်ကြပ်နင်းဖို့ ကြိုးစားသော်လည်း၊ ဖောက်သည်တွေက သက်သက်မဲ့တုပြိုင်တာပဲ။’ သဘောပေါက်ပြီး Tesco ကိုပဲ အားပေးခဲ့ကြတာကလား။

နောက်တစ်ချက်က ဖောက်သည်တွေအကြံပေးချက်အတိုင်း ကျွန်တော်တို့စတိုးဆိုင်တွေရဲ့ ဒီဇိုင်းအပြင်အဆင်နှင့် ခင်းကျင်းမှုတွေကို ပြောင်းလဲခဲ့ပါတယ်။

အလင်းအားကောင်းတဲ့ မီးတွေ တပ်တယ်။ လျှောက်လမ်းတွေ ချဲ့တယ်။ အကွေ့အကောက်တွေ လျှော့ပစ်တယ်။ ပစ္စည်းစင်တွေ အောက် နှိမ့်ပစ်တယ်။ ဆိုင်မျက်နှာစာကို ခပ်ကျယ်ကျယ် ဖွင့်တယ်။ ဆိုင်ရှေ့မှာ မီးစကြာ မီးပဒေသာတွေ ဆင်တယ်။

ပြောင်းလဲတယ်။ ပြောင်းလဲတယ်။ ပြောင်းလဲမှုတွေ ထပ်လုပ်တယ်။ ဒါပေမယ့် သိပ်အကုန်အကျ မများပါဘူး။ စတိုးဆိုင်

တစ်ဆိုင်အတွက် ရသုံးဘတ်ဂျက်တွေ ချမှတ်ပေးပြီး ဖိအားတွေ မပေးခဲ့ပါဘူး။ အသိဉာဏ်နည်းနည်းရှိရုံနှင့် မန်နေဂျာကောင်းဖြစ်ဖို့ပဲ လိုတာပါ။

ကျွန်တော်တို့ရဲ့အပြောင်းအလဲကို အောင်မြင်တဲ့ Dotty ကြော်ငြာငှာနှင့် ဆက်သွယ်ပြီး တီဗီရုပ်ရှင်သရုပ်ဆောင် Prunella Scales ကို ကြေညာစေခဲ့တယ်။

ဒီနေ့ Tesco ဟာ ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်များက Tesco နှင့် လုံးဝ ခြားနားသွားပါပြီ။

နောက်ထူးခြားမှုတစ်ခု ရှိပါသေးသည်။ အဲဒါကတော့ လန်ဒန်မြို့တော်ရဲ့ သန်းခေါင်စာရင်းကို အသုံးပြုတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဓိပ္ပာယ်ကတော့ ကလေး-လူကြီး၊ ကျား-မ ခွဲခြားပြီး Tesco မှာ သူတို့လိုအပ်မယ့်ပစ္စည်းတွေ စီစဉ်ပေးတာပဲပေါ့။ ဒီအထဲမှာ သူတို့ရဲ့ယဉ်ကျေးမှု၊ အဆင့်အတန်းနှင့် ဝင်ငွေတွေလည်း ထည့်တွက် ထားရပါတယ်။ ဥပမာ-လန်ဒန်အနောက်ပိုင်းက Slough ရပ်ကွက်က ကျောင်းတွေမှာ (၂၀၀၃ ခုမှ ၂၀၀၆ ခုအတွင်း) မူလတန်းကျောင်းသားငယ် ၇ ရာခိုင်နှုန်းက ပိုလန်သားတွေဖြစ်ပြီး၊ အင်္ဂလန်မှာ အများဆုံး ဖြစ်နေတာပါပဲ။ ဒီတော့လည်း သူတို့ စိတ်ဝင်စားမှုတွေကို ဖန်တီးပေးရပြန်ပါတယ်။

Tesco ဟာ အရင်ကမလုပ်ဖူးတာလည်း လုပ်ခဲ့ရာမှာ အိန္ဒိယ၊ ပါကစ္စတန်၊ ဘင်္ဂလားဒေ့ရှ်၊ ပိုလန် အစားအစာတွေကို အမျိုးမျိုး ထုတ်လုပ်ရောင်းချပေးခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဖောက်သည်တွေဟာ ကျွန်တော်တို့ပြဿနာတွေကို ဖြေရှင်းရေးနှင့် ရှေ့ဆက် တိုးတက်ရေးမှာ လမ်းပြသူတွေ ဖြစ်ခဲ့သလို ဆိုင်သစ်ဖွင့်ရေးတွေအတွက်လည်း သူတို့ဆီက အကြံဉာဏ်တွေ

ရခဲ့ပါတယ်။ ဒီလိုနှင့် ၅ နှစ် ၁ ကြိမ် ဆိုင်သစ် ၁ ဆိုင် ဖွင့်နိုင်ခဲ့သလို၊ ၁၀ နှစ် ၁ ခါ ဆိုင်တွင်းက မီးအလင်းရောင်တွေ၊ လေအေးစက်တပ်ဆင်မှုတွေ ရေခဲသေတ္တာတွေကို စိတ်တိုင်းကျ ပြင်ဆင်မှုတွေ လုပ်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ ဒီအတွက် အင်္ဂလန်တစ်နိုင်ငံ တည်းမှာတင် ၁ နှစ်ကို ပေါင်သန်း ၂၀၀ လောက် သုံးရပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့စတိုးဆိုင်တွေကို တစ်ချိန်လုံး ‘သ’ နေတာ ကြောင့် လှပသပ်ရပ်နေပြီး ဝယ်သူတွေ အကြိုက်တွေ့ရင်း စည်ကားနေတော့တာပါပဲ။ ဒီလိုမှမဟုတ်ရင် ဝယ်သူတွေ ‘အ’သွား၊ ‘ကျ’ သွားမှာ သေချာပါတယ်။ မွမ်းမံပြင်ဆင်စရိတ်၊ ပွန်းတာ မှန်ပေမယ့် ရောင်းအားကောင်းလို့ ‘အမြတ်တွေ ပိုလာတယ်’ ဆိုရပါမယ်။

မှတ်မှတ်ရရ ဝယ်နေကျဖောက်သည်တစ်ဦးနှင့် ကျွန်တော် အပြန်အလှန် ကူညီခဲ့ရတဲ့အဖြစ်လေးတစ်ခု ရှိခဲ့ပါတယ်။ တစ်နေ့မှာ ပက်ထရစ်ရှာဆိုသူ အမျိုးသမီးဟာ သူ့သားလေး ဂျော့ဂျီနှင့်အတူ ကျွန်တော့်ကို လာတွေ့တယ်။ ‘သူ့သားလေးအတွက် အထူး အာဟာရဟာ ဈေးမြင့်နေတဲ့အတွက် မတတ်နိုင်တော့တဲ့အကြောင်း နှင့် စတိုးဆိုင်မှာ အလုပ်ခန့်ပေးရင် အဆင်ပြေမယ့်အကြောင်း’ ရဲရဲတင်းတင်း ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းလာပြောတာပါ။ ကျွန်တော် ဘာလုပ် မလဲ။ သူ့ကို အထူးအာဟာရရောင်းတဲ့နေရာမှာ အလုပ်ပေးလိုက် တာပေါ့။ ရောင်းအားက ကြောက်စရာတောင် ကောင်းတယ်။ သူ့ရောကိုယ်ပါ အဆင်ပြေသွားတာပါပဲ။ ပက်ထရစ်ရှာဆီက ပညာ တွေရလိုက်သလို သူလည်းကျေးဇူးတင် မဆုံးတော့ပါဘူး။

ပိုမိုကြီးမားတဲ့ အမှန်တရား

၁၉၉၇ ခု-ကျွန်တော် အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် (CEO) ဖြစ်လာတဲ့အချိန်မှာ Tesco ဟာ အချိုးအကွေ့တွေ ပိုများလာခဲ့သလို၊ Sainsbury ကို ကျော်တက်ပြီး ထိပ်ဆုံး ရောက်ခဲ့ပါတယ်။ ဘာပဲ ဖြစ်ဖြစ် ကျွန်တော်ကတော့ ၁၉၉၀ ပြည့်လွန်ကာလက ပြဿနာ တွေနှင့် အဖြစ်မျိုး ပြန်မကြုံရအောင် ရည်ရွယ်ချက်နှင့် တာဝန်တွေ ဉာဏ်သစ်လောင်းပြီး လုပ်ငန်းထဲမှာ သွတ်သွင်းမြှုပ်နှံဖို့ ဆုံးဖြတ် ခဲ့တာပါ။

ကျွန်တော်တို့ဟာ ‘ပေါင်းစုအားနှင့် ရှေ့ကိုချီဖို့ လိုအပ်တယ် လို့ ယူဆပါတယ်။ ဒီအထဲမှာ ‘Tesco ဟာ ဘာအတွက်လဲ။’ ဆိုတဲ့ မေးခွန်းကြီးရဲ့အဖြေကို လူတိုင်း သိနားလည်အောင် ပြောပြ ဖို့လည်း ပါတာပေါ့။

ကုမ္ပဏီအဖွဲ့အစည်းက ပိုကြီးမားလေလေ အခြေခံကျတဲ့ အမှန်တရားကို ရှာဖွေဖို့ စိန်ခေါ်မှုကလည်း ပိုကြီးမားလေဖြစ်ပြီး ‘တို့အားလုံး ဒီနေရာမှာ နေ့စဉ်နှင့်အမျှ ဘာလာလုပ်နေကြ တာလဲ။’ - ဆိုတဲ့မေးခွန်းကို အဖြေရှာနေရတာပါပဲ။

ဒါကို တစ်ယောက်မျှ မမေးဝံ့ကြပါဘူး။ ရလဒ်ကတော့ အဖွဲ့အစည်း၊ အထူးသဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေမှာ အသက် ကင်းမဲ့လာတာပဲ။ ဝိညာဉ်မပါတဲ့ ခန္ဓာကိုယ်တွေ ဖြစ်ကုန်ကြတယ်။ ရည်ရွယ်ချက်၊ ဦးတည်ချက်ပျောက်ပြီး စက်ရုပ်တွေလို တလှုပ်လှုပ် နှင့်ပဲ အချိန်ကုန်သွားကြတာကလား။

လူတွေဟာ တစ်နေ့တစ်နေ့ အလုပ်ထဲက၊ တစ်ခါတစ်ရံ ခဲရာခဲဆစ် ကြိုးပမ်းလုပ်ပြီး သူတို့ကိုယ်တိုင်နှင့် မိသားစုထောက်ပံ့ ဖို့ပဲ အာရုံစိုက်ကြပါတယ်။ လူတိုင်းက စားဝတ်နေရေး၊ အသက်



ရှင်ရေးအတွက် ရုန်းကန်လှုပ်ရှားနေရတာတော့ မှန်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲဒါက ရေတိုစဉ်းစားတာပဲ ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ရေရှည် အနေနှင့် အမြင်ကျယ်ကျယ်နှင့် ရည်ရွယ်ချက် ကြီးမားဖို့လိုတယ်လို့ ကျွန်တော် ထင်ပါတယ်။

စစ်ဦးစီးဗိုလ်ချုပ်ကြီး ဖီးလ်မာရှယ်ဗစ်စကောင့်စလင်း ရေးတဲ့ ‘ရှုံးပွဲမှအောင်ပွဲသို့’ (Defeat into Victory) စာအုပ်မှာ ‘ရည်မှန်းချက်ကိုဖော်ဆောင်ဖို့ ဘာကြောင့် အရေးကြီးတယ်။’ဆိုတာ အကောင်းဆုံး ပြဆိုထားတာကလား။

မှန်ကန်တဲ့လမ်းကြောင်းတွေပေါ်မှာ လျှောက်လှမ်းနေသူ တွေအဖို့ ‘ငါ ဘာကြောင့် ဒီနေရာကို ရောက်နေရတာလဲ။’ - ဆိုတဲ့ မေးခွန်းကို ရိုးရိုးလေးဖြေနိုင်ရမှာပါပဲ။

ဗိုလ်ချုပ်ကြီးစလင်းရဲ့အဆိုကတော့ ရှင်းပါတယ်။

‘တပ်မတော် (စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနှင့် ဘယ်အဖွဲ့အစည်းနှင့် မဆို တူပါတယ်။)ဆိုကာ ရင်ထဲမှာ ယုံကြည်ချက် ခိုင်မာထက်သန် ဖို့သာ လိုပါတယ်။’

‘ယုံကြည်မှုခိုင်မာ ထက်သန်တာဟာ စိတ်ဓာတ်အဆင့် အတန်း မြင့်မားမှုပါပဲ’ လို့ သူ ရေးခဲ့လေရဲ့။ တစ်ဆက်တည်းမှာ

စိတ်ဓာတ်ခိုင်မာမှုဟာ မတုန်မလှုပ်တဲ့အင်အားပဲ ဖြစ်ပြီး လူတစ်အုပ်လုံးကို အောင်မြင်မှုရရေးအတွက် သူတို့ကိုယ်သူတို့ တန်ကြေးမတွက်ဘဲ နောက်ဆုံး ၁ အောင်စတောင် စွန့်လွှတ်ပြီး လုပ်ကိုင်လှုပ်ရှားစေပါလိမ့်မယ်။ ‘သူတို့လိုလားတဲ့ တစ်စုံတစ်ရာ- ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ဟာ သူတို့ထက် ကြီးမြတ်တယ်။’ လို့လည်း ခံစားကြပါတယ်။ ဒီလိုခံစားကြရင် သူတို့ရဲ့စိတ်ဓာတ်လည်း ကြံ့ခိုင် လာမယ်။ ခံနိုင်ရည် ပိုရှိလာမယ်။ ယုံကြည်မှု ခိုင်မာထက်သန်ခြင်းရဲ့ အနှစ်သာရက မယိုင်မလဲတဲ့အုတ်မြစ်ကို တည်ဆောက်ပေးတာပါပဲ။

ဒီနောက် စလင်းက ယုံကြည်မှုစိတ်ဓာတ်ရဲ့ အခြေခံ အုတ်မြစ်စာရင်းအဖြစ်နှင့် ‘စိတ်ဝိညာဉ်ပိုင်း၊ အသိပညာဉာဏ်ရည် ပိုင်းနှင့် ရုပ်ပိုင်း-’ ဆိုပြီး ပြထားပြန်ပါတယ်။

‘စိတ်ပိုင်းကို ပထမထားရမယ်။ ဘာကြောင့်ဆို စိတ်ပိုင်း ပြင်းပြအားကောင်းရင် ကြာရှည်ရပ်တည်မှုနှင့် တောင့်တင်းခိုင်မာမှု ဖြစ်လာမယ်။ နောက်တစ်ခု ‘ဉာဏ်ပညာ’ ဆိုတာကလည်း ခံစားချက် လိုပဲ ကြောင်းကျိုးသိပြီး ထိန်းကျောင်းပေးတယ်။ ရုပ်ပိုင်းကတော့ နောက်ဆုံးထားပေးမယ့် အရေးကြီးဆုံးပဲ။ အလွန်မြင့်မားတဲ့ စိတ်တွေဟာ ရုပ်အခြေအနေမကောင်းရင် ဘာမျှတတ်နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။’

ဗိုလ်ချုပ်ကြီးစလင်းရဲ့ စိတ်ဓာတ်အခြေခံအုတ်မြစ် စာရင်းရဲ့ထိပ်ဆုံးဟာ ‘ကြီးကျယ်မြင့်မြတ်တဲ့ ဦးတည်ချက်၊ ရည်မှန်းချက်။’ - ရှိရမယ်လို့ အဓိပ္ပာယ်ထွက်သလို၊ ‘တို့ ဘာကြောင့် ဒီနေရာ ရောက်နေရသလဲ။’ ဆိုတဲ့ မေးခွန်းကို ဖြေလိုက်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဖြေက လွယ်လွယ်လေးတော့ မထုတ်နိုင်ပါဘူး။ အဖြေကိုရဖို့ ဦးနှောက်ရော နှလုံးသားထဲကပါ မွေနှောက်ရမှာပါ။ နောက် တိုက်ပွဲပြီးတဲ့အထိ အောင်းထားဖို့ လိုပါတယ်။ တစ်နည်း နောက် လာမယ့် ငွေကြေးအမြတ်ထွက်တဲ့အထိ သိမ်းဆည်းထားရမယ် ဆိုပါတော့။

ကျွန်တော့်ကုမ္ပဏီနဲ့ပတ်သက်လို့ ပြောရရင်တော့ ‘Tesco ဟာ ဘာအတွက် ဖွင့်ရတာလဲ။’ - ဆိုတဲ့မေးခွန်းကို ဘယ်သူမျှ မမေးခဲ့ပါဘူး။ ကျေနပ်လောက်တဲ့အဖြေရဖို့ မနည်း အသည်းအသန် စဉ်းစားကြရတာပါပဲ။ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် ကျွန်တော့်ကုမ္ပဏီ အဖွဲ့အစည်းအတွက် ကြီးကျယ်မြင့်မြတ်တဲ့ရည်မှန်းချက်ကိုတော့ အသည်းစွဲထားရုံပဲ ရှိပါတယ်။ ဒီအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်တဲ့ အရည်အသွေး ၂ မျိုး ရှိရပါမယ်။

၁။ ရေရှည်ရည်မှန်းချက် ဖြစ်ရမယ်။ မြင့်မားသလောက် လူးသာလှုပ်သာ ကျယ်ဝန်းရမယ်။ ဆိုလိုတာက ကုမ္ပဏီတစ်ခု အနေနှင့် ကုန်ပစ္စည်းအပေါ်မှာပဲ တွယ်ကပ်မနေရဘူး။ အာရုံစိုက်မထားရဘူး။ ဘယ်လောက် ဘယ်လိုပဲသစ်သစ် တစ်နေ့တစ်ချိန် တော့ ဟောင်းသွားမှာပဲပေါ့။ အဲဒီအတိုင်းပဲ အသစ်အသစ်တွေ မကြံရင် ကုမ္ပဏီအဖွဲ့အစည်းဟာလည်း အဟောင်းတွေကြားမှာ ငုတ်တုပ်ကျန်ခဲ့မှာ သေချာတယ်။

၂။ ‘မြင့်မြတ်တဲ့ ရည်မှန်းချက်’ ဆိုတဲ့အတိုင်း ‘မြင့်မြတ်မှု’ ရှိရမယ်။ ကုမ္ပဏီပေါ်မှာ အမှီသဟဲပြုနေတဲ့ လူအားလုံးအတွက် သမားရိုးကျမဟုတ်တဲ့ ‘ပီတိ’ ဆိုတဲ့ အကျိုးတွေ ခံစားရအောင် ပေးဝေနိုင်ရမယ်။ အထူးသဖြင့် အဲဒီလူတွေဟာ ဝယ်ယူသုံးစွဲသူ ဖောက်သည်တွေ၊ ဝန်ထမ်းတွေနှင့်၊ ရှယ်ယာပိုင်ရှင်တွေ ဖြစ်ရမှာပဲ။

ဒီနေရာမှာ ‘အမြတ်အစွန်း’ ဆိုတဲ့စကားလုံးကို ချန်ထား လိုက်မပေါ့။ ကုမ္ပဏီအတော်များများကတော့ စာရင်းရှင်းတမ်းကို အရေးထားကြတာပါပဲ။ ‘ဝယ်-ရောင်း-မြတ်’ အလုပ်နှင့် ရေတို အောင်မြင်မှုပဲ စဉ်းစားကြပါတယ်။ ဝယ်သူ-ရောင်းသူ ရေတို အကျိုးနှင့် ရေရှည်စိတ်ချမ်းသာမှုမှာ ဘယ်ဟာက အမြတ် ပိုထွက်မလဲ။

ဂျင်းကောလင်း (Jim Collins) ဒီဘာသာရပ်ကို အကျယ် တဝင့်နှင့် ဆွဲအားကောင်းကောင်း ရေးသားခဲ့တာ ရှိပါတယ်။ သူက နာမည်ကြီးဆေးဝါးကုမ္ပဏီကြီး Merack & Co က ဂျော့မဲ ရက်စ်-၂ Geoge Merack II ရဲ့ စကားကို အကိုးအကားပြုပါတယ်။

‘ကျုပ်တို့ဟာ ဆေးဝါးတွေကို လူနာတွေအတွက် ထုတ်လုပ် နေတယ်ဆိုတာ အမြဲ အမှတ်ရဖို့ ကြိုးစားပါတယ်။ အမြတ်ရဖို့ မဟုတ်ပါဘူး။ အမြတ်အစွန်းက နောက်မှ လိုက်လာပါလိမ့်မယ်။ လူနာတွေအပေါ် စေတနာထားတာက ပိုအကျိုးထူးစေပါတယ်။’



‘ဆေးဟာ လူနာတွေအတွက်ပါပဲ။’-တဲ့။

မှန်လိုက် လေခြင်း။ အဖိုးတန်လိုက်လေခြင်း။ သို့သော် လည်း လူသုံးကုန်တွေနှင့် ဝန်ဆောင်မှုတွေ ပေးရတာက ပိုပြီး ရှုပ်ထွေးခက်ခဲပါတယ်။ ရိုးစင်းလွယ်ကူတဲ့ အမှန်တရားပေါ်မှာ ‘ထုတ်လုပ်မှု’နှင့် ‘ဈေးကွက်’ဆိုတဲ့ အရိပ်မည်းကြီး လွှမ်းမိုးထား တာကိုး။ ကုမ္ပဏီနှင့် အဖွဲ့အစည်း ခေါင်းဆောင်တွေအနေနှင့် ‘သူတို့ ဘာတွေရောင်းနေတယ်။ ဘယ်သူတွေကို ရောင်းနေတယ်။’ ဆိုတာတော့ ဂရုစိုက်သင့်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် ‘Tescoဟာ ဘာအတွက်လဲ’ ဆိုတဲ့ မေးခွန်းကို ပြန်ကောက်ကြရအောင်။ အဖြေကတော့ အဝေးကြီး မဟုတ်ပါဘူး။ ကျွန်တော်တို့ အနီးတစ်ဝိုက်မှာပဲ ရှိပါတယ်။ လူတွေကို အကျိုး ဆောင်ဖို့ပါပဲ။ ပစ္စည်းတွေရောင်းဖို့ သက်သက်မှ မဟုတ်တာ။ ကျွန်တော်တို့နှင့် ဝယ်သူ ကက်စတမ်မာတွေကြားမှာ စေတနာ နှောင်ဖွဲ့ထားသမျှ မေတ္တာတွေ အကြိမ်ကြိမ်အထပ်ထပ် ပြန်လာမှာ မုချပါ။ ဒီလို အရှည်မျှော်ကြည့်တဲ့ ဓလေ့က အဆုံးတိုင် အောင်မြင် မှုကို မလွဲမသွေ ပေးပါလိမ့်မယ်။

အချုပ်အနေဖြင့် ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ပဓာနပဏ္ဍိုင်ဖြစ်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်က ‘ဝယ်သူတွေရဲ့ တစ်သက်တာ သစ္စာစောင့်သိမှုကို ရဖို့ တန်ဖိုးတွေ ဖန်တီးဖို့ပဲ။’-လို့ ပြောချင်ပါတယ်။

‘ကျွန်တော်တို့ ဘာရောင်းတယ်။’ - ဆိုတာ အရေးမကြီး ပါဘူး။ အမြတ်လည်း မတွက်ချင်ပါဘူး။ သူတို့ရဲ့ ဓလေ့ထုံးစံ ကိုလည်း ဦးစားမပေးပါဘူး။ ဒီအစား ဝယ်သူအားလုံးအပေါ်မှာသာ အာရုံတွေ ပုံအော့ဖြန့်ကျက် ထားလိုက်တာပါ။ ကျွန်တော်တို့ဆန္ဒ ကတော့ သူတို့ဆီက ‘သစ္စာစောင့်သိမှု’ပဲ လိုချင်တာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီရည်မှန်းချက်တွေ ချလိုက်တဲ့နောက် ပြိုင်ဖက်တွေအပေါ် မှာလည်း အလိုအလျောက်နိုင်ပြီးသား ဖြစ်သွားတယ်လို့ ယုံကြည် ပါတယ်။

Tesco အဖို့ ရည်မှန်းချက် ခိုင်မာတာနှင့်အမျှ လေ့ကျင့်မှုနှင့် လုပ်ငန်းစဉ်တွေဟာ ဖြောင့်တန်းလာပြီး၊ ဒီလိုအကျိုးဆက်တွေ ရလာတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အတိုချုံးလိုက်ရင် စာရွက်တွေအကုန် ခံပြီး မဆုံးနိုင်အောင် စည်းဝေးပွဲတွေ မလုပ်ရတော့ပါဘူး။ ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်က လုပ်ခဲ့တဲ့ လေ့လာသုတေသနပြုမှုတွေအရ ‘ကုမ္ပဏီဟာ ဝယ်ယူ သုံးစွဲသူ ကပ်စတမ်မာတွေကို အကျိုးပြုဖို့အတွက်သာ ဖြစ်ရမယ်ဆိုတာ ထင်ထင်ရှားရှားသိမြင်ခဲ့သလို၊ ‘သူတို့ရဲ့ ချစ်ကြည်လေးစားမှု ရဖို့ကလည်း ၁ ရက်စာ-၂ ရက်စာမဟုတ်ဘဲ တစ်သက်လုံး ဖြစ်သင့်တယ်လို့ ပြောချင်ပါတယ်။

ကျွန်တော့်အတွက် ‘ဒီလိုခိုင်မာတဲ့ရည်မှန်းချက်ဆိုတာ ကြီးကျယ်မြင့်မြတ်တယ်၊ အပြုသဘောဆောင်တယ်၊အားရှိတယ်။’ လို့ ယုံကြည်မိပြီး၊ သာမန်အညတရ လူတန်းစားတွေရဲ့ ဘဝမှာ နည်းနည်းလေး ပိုကောင်းအောင် ကူညီဖို့ပဲ လိုလားတဲ့စိတ်ကို မွေးနေ မိတော့တာပါပဲ။

တိုတိုနှင့် လိုရင်းကို ချုပ်လိုက်ပါမယ်။ ခုလို အကျိုး ကျေးဇူးတွေရတာဟာ အမှန်တရားကို ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့လို့ ဖြစ်သလို၊ ဒါဟာ အောင်မြင်တဲ့အဖွဲ့အစည်းတိုင်းအတွက် ‘ထာဝရသစ္စာပဲ’လို့ အသိပေးလိုက်ချင်ပါတော့တယ်။

ဒုတိယစကားကြီး

၂-သစ္စာစောင့်သိမှု

အောင်နိုင်မှုနှင့် သစ္စာရှိမှုကို ထိန်းထားဖို့က
ဘယ်စီးပွားရေး လုပ်ငန်းမဆိုနှင့်
အဖွဲ့အစည်းအတိုင်းရဲ့ အကောင်းဆုံး
ဦးတည်ချက်၊ ရည်မှန်းချက်
ဖြစ်သင့်ပါတယ်။

သစ္စာစောင့်သိမှုကို ရှာဖွေရာမှာ
ဟောင်းအိုနေတဲ့အိုင်ဒီယာ ဖြစ်ပေမယ့်၊
ရင်လှိုက်အသည်းလှိုက် ရှိရပါမယ်။
တစ်ဖက်သား တခြားလူတွေဆီက
လိုချင်တဲ့သစ္စာရှိမှုကို ကိုယ့်အပြုအမူနှင့်
လုပ်ရပ်တွေက
ဆုပြန်ချတဲ့ သဘောပါပဲ။

လက်တွေ့ကို
ငြေပေး...အမြဲအုပ်ထားပြန်
အကြိုက်ဆုံးမှီတိအဝိုင်း
လုပ်ပြပါ။



J

အရောင်းအဝယ်၊ ဈေးကွက်ဝေစု၊ အမြတ်အစွန်းတွေနှင့် ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ စိတ်အေးချမ်းသာမှု၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတွေကို အကျိုး အမြတ်ကောင်းကောင်း ပြန်ပေးနိုင်မှုနှင့် အကောင်းဆုံးဂုဏ်သိက္ခာ တွေဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်အဖြစ် တည်ရှိ နေပါတယ်။ အားလုံးဟာ အရေးကြီးပါတယ်။

ဒီအထဲက ဘယ်ဟာက အရေးအကြီးဆုံးပါလဲ။

ဒီမေးခွန်းက ရမ်းသမ်းမှန်းဆပြီးမေးတဲ့ မေးခွန်းမျိုး မဟုတ် ပါဘူး။ တိကျမှန်ကန်တဲ့ အဖြေတစ်ခု ရှိပြီးသားပါ။

အထက်က ဦးတည်ချက်တွေ တပေါင်းတစ်စည်းတည်း ပြည့်ဝအောင်မြင်ဖို့က မန်နေဂျာအားလုံးကို အချိန်နှင့်အမျှ အကြိမ် ကြိမ် တိုက်တွန်းလှုံ့ဆော်နေပါတယ်။ သူတို့အနေနှင့် ပြတ်ပြတ် သားသား အကောင်အထည်မဖော်နိုင်ရင်တော့ နေ့စဉ်အလုပ်တွေ ဝရန်းသုန်းကားနှင့် ဖုတ်ပူမီးတိုက် ဖြစ်ကုန်မှာပါပဲ။

မေးစရာတောင်မလိုတဲ့ အဖြေကတော့ အောင်နိုင်ရေးနှင့် သစ္စာစောင့်သိမှုရရှိရေးပဲ ဖြစ်ပြီး၊ လုပ်ငန်းတိုင်းရဲ့ အကောင်းဆုံး ရည်မှန်းရမယ့် ဦးတည်ချက် ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကို 'လုပ်ငန်းလမ်းညွှန်' ဆိုလည်း မမှားပါဘူး။

လူတွေရဲ့သစ္စာရှိမှု အရေးကြီးလှကြောင်းကို Frederick Reichheld က အထူးရေးသားခဲ့ပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုအဖို့ ဖောက်သည်တွေ၊ ဝန်ထမ်းအလုပ်သမားတွေ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူ ရှယ်ယာရှင်တွေရဲ့ 'သစ္စာ' ခိုင်မြဲမှုဟာ မရှိမဖြစ် လိုအပ်ပါတယ်။ အချက်အချာကျတာက 'လူတွေ' ပဲဖြစ်ပြီး၊ အပြန်အလှန် ကူညီမှုနှင့် ဒီသစ္စာကို တည်ဆောက်ရတာပါပဲ။ ကုမ္ပဏီအပေါ်မှာ ဖောက်သည်

တွေ၊ သို့မဟုတ် ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ သစ္စာထားမှုရရှိဖို့ မိမိဘက်ကလည်း သူတို့ကို ဘယ်အခြေအနေမှာမဆို သစ္စာစောင့်ထိန်းရပါလိမ့်မယ်။ တစ်နည်းပြောရင် ကိုယ့်ဘက်က စေတနာထားမှ သူတို့ဘက်က မေတ္တာ တုံ့ပြန်လာမှာပါ။

ကုမ္ပဏီဘက်က ဝန်ထမ်းတွေအပေါ် မပြုမငြင်ဘဲ ထောက်ပံ့ စောင့်ရှောက်တာနှင့်အမျှ၊ သူတို့ကလည်း အားသွန်ခွန်စိုက် ကြိုးစား လုပ်ကိုင်ပေးမှာ သေချာပါတယ်။

‘ရေရှည်ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု’ ဆိုတာကလည်း ဒီအတိုင်းပါပဲ။ လုပ်ငန်းအခြေအနေ မကောင်းတဲ့တိုင်အောင် သူတို့က စိတ်ရှည် လက်ရှည် သည်းခံပေးကြမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ပစ္စည်းတွေကို အမြဲတမ်း ပြန်ဝယ်ချင်နေအောင် ကိုယ့်ဝန်ဆောင်မှုနှင့် ဖန်တီးရပါလိမ့်မယ်။

ကျောင်းတွေမှာ သစ္စာရှိ ဘဝတွေရှိကြသလို၊ ဘာသာရေး နှင့်လူမှုရေးအသင်းတွေမှာလည်း အလှူရှင်တွေကို အားကိုးရပါ တယ်။ ဒါနှင့်အမျှ ကုမ္ပဏီတွေဟာ သစ္စာရှိရှယ်ယာဝင်တွေ လိုအပ်ပြီး၊ လက်လီစတိုးဆိုင်တွေအနေနှင့်က ဖောက်သည်တွေ သစ္စာရှိဖို့ ကြိုးစားအားထုတ်ရမှာပါပဲ။

ဒီအုပ်စုအသီးသီးရဲ့ စရိုက်သဘာဝအရ သူတို့ရဲ့ ခိုင်မြဲတဲ့ ထောက်ခံအားပေးမှုရဖို့ အဖွဲ့အစည်းတွေက တုံ့ပြန်နိုင်ဖို့ အရေးကြီး ပါတယ်။ သူတို့ နှစ်သက်လိုလားမှု ပိုရအောင် အကျိုးဆောင်ပေးမှု၊ ပစ္စည်းအရည်အသွေး၊ ဝန်ဆောင်မှု ကောင်းမွန်မှု ပြန်ပေးရမှာပါ။ အလားတူပဲ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေ သစ္စာရှိရေးအတွက် လုပ်ငန်း ဖြစ်ထွန်းတိုးတက်မှုကို ဖန်တီးပေးမယ့် ရေရှည်စီမံကိန်းတွေ ချမှတ် လုပ်ဆောင်ဖို့ လိုပါလိမ့်မယ်။

ကြားဖြတ်အစီအစဉ်အနေဖြင့် ချက်ချင်း အမြတ်တွေထုတ် ပေးတာ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံငွေအပေါ်မှာ ခံစားခွင့်တွေ ပြန်အမ်းတာတွေ ကလည်း ဆွဲဆောင်နိုင်ပြီး အဖွဲ့အစည်းရဲ့အနာဂတ်ကို အာမခံချက် ပေးနိုင်တာပါပဲ။

ထောင်စုနှစ်ကုန်ခါနီး ကာလတွေမှာ စီးပွားရေးပုံစံသစ်တွေ ပေါ်လာရာက လွတ်လပ်တဲ့ဈေးကွက်တွေ အလျင်အမြန် ပျံ့နှံ့လာ သလို၊ ဒီဂျစ်တယ်တော်လှန်ရေးတွေက ရွေးချယ်ခွင့်နှင့် သတင်းတွေ ဖြန့်ပေးခဲ့ပါတယ်။ ၁၉၈၀ ပြည့်နှစ်အတွင်းမှာ အဓိက အပြာရောင် ဂျင်း တံဆိပ် ၆ ခု ရှိခဲ့ရာက ၂၀၁၀ ပြည့်ကျတော့ ၈၀၀ ကျော် လောက် ဖြစ်လာတယ်လို့ ခန့်မှန်းရပါတယ်။ ၁၉၉၉ ခုမှ ၂၀၀၂ ခုကြားမှာ ပုံနှိပ်စာအုပ်၊ ရုပ်ရှင်ဖလင်၊ သံလိုက်အားသုံး စုဆောင်းမှု တွေဟာ အဆပေါင်း ၃၇၀၀၀ အထိ လိုက်တက်လာပါတယ်။ အမေရိကန်စာကြည့်တိုက်များကွန်ဂရက်ရဲ့ သတင်းတွေအရ ဒီအထဲမှာ 'စာအုပ် ၁၇ သန်းလည်း ပါတယ်။' လို့ ဆိုပါတယ်။

၂၀၀၂ ခုနှင့် ၂၀၁၀ ပြည့်အတွင်း သတင်းအရေအတွက်က ခန့်မှန်းခြေ ၁၀ ဆလောက် ရှိလာပါတယ်။ ဒီသတင်းတွေနှင့် ရွေးချယ်ခွင့်တွေက ဘယ်ဆိုင်မှာမဆို ဈေးဝယ်နိုင်တဲ့ မြူဆွယ်မှုတွေ ဖြစ်ခဲ့သလို၊ သူတို့ရဲ့သစ္စာစောင့်သိမှုကို စမ်းသပ်လိုက်တာပါပဲ။

ကားတစ်စီး ရွေးမလား၊ စားစရာ ဝယ်မလား၊ အားလပ် ရက် ဘယ်သွားမလဲ။ အင်တာနက်တွေရဲ့ကျေးဇူးကြောင့် ကြိုက်ရာ ရွေးခွင့်တွေ မဆုံးနိုင်အောင်ရရှိပြီး လက်ချောင်းလေးတွေ သုံးလိုက်ရုံ ရှိပါတယ်။ ဒီကမ္ဘာမှာ ကုမ္ပဏီ၊ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု ထွန်းထွန်း ပေါက်ပေါက် အောင်မြင်ရေးဆိုတာ ဝယ်သူနှင့်သံယောဇဉ်ဖြစ်ပြီး သစ္စာရှိမှု ရရှိဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အကျိုးဆက်အနေနှင့် ကိုယ့်ဆိုင်ကပဲ ဝယ်မယ်။ ကိုယ့်ကုမ္ပဏီမှာ ရင်းနှီးငွေထည့်ဝင်မယ်။ ကိုယ့်အဖွဲ့ကို လှူဒါန်းမယ်။ ကိုယ့်ဝန်ဆောင်မှုကို အမြဲသုံးမယ်။

ဒီသံယောဇဉ်ထားမှုက အရင်းခံကျသလောက် တက်ကြွတဲ့ ခံစားမှုဖြစ်ပြီး သစ္စာရှိမှု ဖြစ်လာတာပါပဲ။ 'သစ္စာရှိတယ်' ဆိုတာ လေးစားခင်မင်မှု၊ အပြန်အလှန် တန်ဖိုးထားမှု၊ ယုံကြည်စိတ်ချရမှု

တွေအပေါ်မှာလည်း အခြေတည်ပါတယ်။ ဆက်ဆံရေးမကောင်းတဲ့ ဆိုင်ဆိုရင် ဘယ်သူမှ ဝယ်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ အသင်အပြ မကောင်း တဲ့ကျောင်းလည်း မိဘတွေက မထားချင်ပါဘူး။ မအောင်မြင်တဲ့ လုပ်ငန်းကိုရော ဘယ်သူက ရှယ်ယာထည့်မှာလဲ။

စီးပွားရေးကိစ္စတွေမှာ ‘အပေးအယူ’ (give and take) ဆိုတာ အများသိကြပြီးသားပါ။ ပေးပြီးမှ ယူရပါမယ်။ ကိုယ့် ဘက်က တာဝန်ပြောရင် အမြတ်က နောက်ကလိုက်လာမှာပါ။ အရှုံးအမြတ်ကို အရင်ဦးစားပေးပြီး မတွက်ပါနှင့်။ သစ္စာစောင့်သိ မှုက အမြတ်ရရှိရေးကို ဆွဲဆောင် တွန်းအားပေးပါလိမ့်မယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ တိုးတက်မှုနှုန်းကို သစ္စာရှိမှုက ဖန်တီးပေးနိုင်ပါတယ်။

A ကုမ္ပဏီက ဖောက်သည်တွေထဲက ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း လက်လွတ်သွားပြီး၊ ဖောက်သည်အသစ် ၁၂ ရာခိုင်နှုန်း ရတယ် ဆိုရင် ‘တိုးတက်မှု ၂ ရာခိုင်နှုန်း ရှိတယ်’ လို့ ဆိုရမယ်။ B ကုမ္ပဏီက ဖောက်သည်အသစ် ၁၂ ရာခိုင်နှုန်းရပြီး ဖောက်သည် အဟောင်း ၅ ရာခိုင်နှုန်းပဲ ဆုံးရှုံးသွားတယ်ဆိုရင် ‘၇ ရာခိုင်နှုန်း တိုးတက်ရာ’ ရောက်ပါတယ်။

စတော့ရှယ်ယာနှုန်းနှင့် ကြည့်ရင် B ကုမ္ပဏီရဲ့တန်ဖိုးဟာ A ထက် ၂ ဆ-၃ ဆ တက်သွားတာပါပဲ။ ဒီတော့ A အနေနှင့် ဖောက်သည်တွေ အစားထိုးပြီး ထပ်ရှာရမယ်လို့ ပြောလိမ့်မယ်။ ဒါဆိုရင်တော့ ကုမ္ပဏီအဖို့ ကုန်ကျစရိတ်တွေ ပိုလာမှာဖြစ်ပြီး အရောင်းကျသွားတာလည်း အဖတ်ပြန်ဆယ်နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။

သစ္စာစောင့်သိမှုကို နောက်တစ်နည်းနှင့် ပြောရရင် ဖောက်သည်အဟောင်းတွေက ပိုပြီးဝယ်ကြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

Tesco အနေဖြင့် ဈေးသင့်ဖို့နှင့် ပစ္စည်းကောင်းဖို့ ကျွန်တော် တို့ဆီမှာ ရောင်းချင်ဝယ်ချင်စိတ်ပေါ်လာအောင်ရော ၂ မျိုးစလုံး

အလေးထားပြီး သစ္စာရှိမှုကို ရယူပါတယ်။ ဒီ ၂ ခုက ၁ ခုနှင့် ၁ ခု အပြန်အလှန် ဆက်စပ်နေတာပါ။ ကျွန်တော်တို့ဘက်က ရောင်းအားကောင်းပြီး ဈေးကွက်ကျယ်ပြန့်လာသလောက်၊ ဝယ်သူတွေ စိတ်ကြိုက်ဆောင်ဖို့ အဘက်ဘက်က ဂရုစိုက်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့အပေါ် စိတ်ချယုံကြည်မှု တိုးလာတာနှင့်အမျှ ပစ္စည်းအသစ်တွေ ဝယ်ဖို့လည်း စိတ်ထက်သန်လာကြတာပါပဲ။ ဆဲလ်ဖုန်းတွေနှင့်ပတ်သက်လို့ သူတို့ ကျေနပ်အားရမယ့် ဝန်ဆောင်မှု မပေးနိုင်ရန် တခြားပစ္စည်းတွေဝယ်ဖို့လည်း တွန့်ဆုတ်သွားနိုင်ပါတယ်။ ဘာပဲပြောပြော၊ သူတို့ အဓိကထားကြတာကတော့ Tesco ရဲ့ စားသောက်ကုန် တွေပဲပေါ့။

ဒါကြောင့်လည်း Tesco ဖောက်သည်တွေစာ စောဒက တက်တာနည်းပြီး၊ ပစ္စည်းပြန်ပေးတာမျိုး မရှိသလောက် ရှားပါတယ်။ များသောအားဖြင့် သူတို့က အပြုသဘောဆောင်တဲ့ အကြံပေးချက်တွေ လုပ်ပါတယ်။

သစ္စာရှိတဲ့ဖောက်သည်တွေက ကုမ္ပဏီရဲ့ဈေးကွက်ကို သူတို့ကိုယ်တိုင် ဖြန့်ကျက်ချဲ့ထွင်ပေးတာလည်း ရှိပါရဲ့။

တတိယအုပ်စုကို ဖောက်သည်တွေက ဝါဒဖြန့်ပေးတာဟာ ငွေကုန်ကြေးကျ အများကြီးခံပြီး ကြော်ငြာတာထက် ပိုထိရောက်တာကလား။ တစ်နည်းအားဖြင့် အဲ့သလိုဖောက်သည်တွေဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ သံတမန် ကိုယ်စားလှယ်တွေပဲဖြစ်ပြီး၊ ‘လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ မိသားစု ဝင်တွေပဲ’လို့ ခေါ်ရင် မမှားပါဘူး။

ဒီအပြင် ကုမ္ပဏီအကြောင်းကို မကောင်းသတင်းနှင့် ဝေဖန်ပုတ်ခတ်လာရင်တောင် သူတို့က အခမဲ့ရှေ့နေလိုက်ပြီး ဖာဖာထေးထေး ကာကွယ်ပေးဦးမှာပါ။

အောင်မြင်တဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်းမှာတော့ မလိုတမာနှင့် ကြံဖန်အပြစ်ရှာသူတွေ ရှိစမြဲပဲလေ။ သာမန်ဖောက်သည်တွေက နားယောင်ချင်ယောင်ပေမယ့် သစ္စာရှိဖောက်သည်တွေကတော့ ငြင်းချက်ထုတ်မှာ အမှန်ပါပဲ။

သစ္စာရှိမှုကို တခြားအရာအားလုံးထက် တန်ဖိုးထားတဲ့ လုပ်ငန်းမှာ ဟဖောက်သည်တွေအပေါ် အသာစီးယူဖို့ မကြံပါဘူး။ ဘာကြောင့်ဆို ဝယ်သူအများစုဟာ ငွေတွင်းနက်ပြီး မတတ်နိုင်သူ တွေ ဖြစ်နေလို့ပါ။ ကျွန်တော်တို့ကတော့ သူ့ဈေးနှင့်သူ တန်ကြေး ပေးသလောက် ရအောင်၊ Tesco မှာ လာဝယ်တိုင်း အသေးအဖွဲ လေးတောင် အရုံးမရှိဘဲ အကျိုးရှိအောင် ဖန်တီးပေးပါတယ်။ ဒီနည်းနှင့်လည်း ‘ဝယ်သူတွေရဲ့သစ္စာထားမှု’ကို နည်းနည်း ရပါတယ်။ ဒီတော့ သူတို့ ငွေဘယ်လောက်ပဲ သုံးနိုင်ပါစေ၊ အလို ဖြည့်ပေးဖို့ နည်းလမ်းရှာကြံတာ အမြဲပဲပေါ့။ အဓိကထားတာ ကတော့ သစ္စာရှိမှုကို အရယူတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့ဟာ ဘယ်ဝယ်သူကိုမှ အတန်းအစား ခွဲခြား ဆက်ဆံတာမျိုး မလုပ်ပါဘူး။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းမှန်ရင် ကြီးကြီး သေးသေး ကမ္ဘာနှင့်ချီချီ၊ မြို့လယ်လမ်းမ လူကုန်ထံရပ်ကွက်က ဖက်ရှင်ဆိုင်ပဲဖြစ်ဖြစ် ဒီအချက်ကိုတော့ ခေါင်းထဲသွင်းထားဖို့ လိုမယ်ထင်ပါတယ်။ လူတစ်ယောက်ဟာ ပိုက်ဆံမရှိလို့ လောလော ဆယ် မဝယ်နိုင်တဲ့တိုင်အောင် အမြော်အမြင်ကြီးမားတဲ့ ဆိုင်ရှင် အနေဖြင့် ဝယ်သူကို ကန်မထုတ်သင့်ပါဘူး။

‘Tesco က လူတိုင်းကို ကြိုဆိုပါတယ်။’- ဆိုတာ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အလှပဆုံး သတင်းစကား ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ ကျွန်တော် တို့ဟာ တစ်ယောက်တည်းရှိတာမဟုတ်ဘဲ အများနဲ့ယှဉ်ပြီး စဉ်းစား ပါတယ်။

ဒီစကားကို ဈေးဝယ်တွေအတွက်သာ မဟုတ်ဘဲ ဝန်ထမ်းတွေအတွက်ပါ သုံးပါတယ်။ သစ္စာရှိတဲ့ဝန်ထမ်းအလုပ်သမားတွေဟာ ကုမ္ပဏီကို နည်းပေါင်းစုံနှင့် အကျိုးပြုပါတယ်။ ဝါရင့်ဝန်ထမ်းတွေက ဖောက်သည်တွေကို ကျွမ်းကျင်မှုအပြည့်နှင့် ထိန်းထားနိုင်ပါတယ်။ သူတို့ လိုအပ်ချက်တွေ ဖြည့်ဆည်းပြီး သစ္စာရှိမှုကို တည်ဆောက်ပေးပါတယ်။ ဖောက်သည်အသစ်တွေကို ဆွဲဆောင်ရာမှာလည်း အကောင်းဆုံးဝန်ထမ်းတွေကို အားကိုးရပါတယ်။ ကုန်ထုတ်စွမ်းအား မြင့်မားဖို့နှင့် အမြတ်တွေဆက်ရဖို့ကလည်း စီမံခန့်ခွဲမှုရဲ့ ပဓာနရည်ရွယ်ချက်ဖြစ်တဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေ ပါလာအောင် ညှိငင်ဖို့ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီကိစ္စမှာလည်း အတွေ့အကြုံရှိတဲ့ ဝန်ထမ်းကောင်းတွေနှင့် လေ့ကျင့်သင်တန်းပေးထားတဲ့ဝန်ထမ်းတွေ ရှိရင် ပိုမိုလွယ်ကူတာပါ။

သစ္စာရှိတဲ့ အဖွဲ့အသင်းတစ်သင်းကို ဘယ်လိုထူထောင်မှာလဲ။ အဖြေရဲ့တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းကတော့ မှန်ကန်တဲ့ ဓလေ့ထုံးတမ်းအစဉ်အလာတွေ ချမှတ်ပေးတာပါပဲ။ ခိုင်မာတဲ့ရည်မှန်းချက်ကလူတွေကို လှုံ့ဆော်ပြီး တွန်းအားပေးပါတယ်။

‘အလုပ်ကောင်းရင် ကံကောင်းမယ်။’ -ဆိုတဲ့ ဆိုရိုးစကားက ပိုရှင်းပါလိမ့်မယ်။

လူတိုင်းဟာ လေးလေးစားစားနှင့် တရားမျှတစွာ ပြုမူခံရမယ်ဆိုရင်၊ သူတို့ကို ယုံယုံကြည်ကြည်နှင့် တာဝန်ပေးမယ်ဆိုရင်၊ ‘မှားရင်လည်း ခွင့်လွှတ်မယ်’ ဆိုရင် အောင်မြင်မှုရနိုင်ပါတယ်။

လူတိုင်းမှာ ကြီးပွားခွင့် ရှိရပါမယ်။ စီးပွားရေးအရ ရေရှည်အောင်မြင်တဲ့လုပ်ငန်းမှာ လူတွေကို အမြတ်ဝေစုတွေ၊ ရှယ်ယာဝင်ခွင့်တွေ၊ အငြိမ်းစားလစာ ခံစားခွင့်တွေ ပေးရမှာပါပဲ။

ကျွန်တော် Tesco က စွန့်ခွာတဲ့အချိန်မှာ အမှုဆောင်ဒါရိုက်တာ ၈ ယောက်အနက် ၅ ယောက် ကျန်ခဲ့သလို Tesco အတွက် ဝန်ထမ်း ရှယ်ယာသမားတွေ ပိုလိုခဲ့ပါတယ်။

သစ္စာရှိတဲ့ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေ ရဖို့က ပိုခက်ပါတယ်။ ငွေရှင်အားလုံးက အမြတ်ပြန်အမ်းငွေတွေ မြင်ချင်ကြတာပါပဲ။ သို့သော်လည်းပဲ အချိန်တိုအတွင်း အမြတ်ရဖို့ ကုမ္ပဏီရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုကို ဇွတ်လုပ်မယ်ဆိုရင် ရေရှည်တည်တံ့ဖို့ မလွယ်ပါဘူး။ သစ္စာရှိ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေဆိုတာ ရေရှည်မျှော်မှန်းကြတာပါ။ ဒီအဓိပ္ပာယ် အရ စီမံခန့်ခွဲမှုမှာ ငွေရှင်တွေကို ဂရုစိုက်ဖို့နှင့် လက်တွဲဖော်တွေ အဖြစ် အရေးတယူဆက်ဆံဖို့ လိုပါတယ်။ ပြဿနာနှင့် စိန်ခေါ်မှု တွေကိုလည်း မျှဝေ သိစေသင့်ပါတယ်။ အကောင်းဆုံးရင်းနှီးမြှုပ်နှံ သူတွေက ဒီသဘောတရားကို နားလည်လက်ခံကြမှာပါပဲ။

လုပ်ငန်းတစ်ခုဟာ သူ့ကပ်စတမ်မာ ဖောက်သည်တွေနှင့် သစ္စာခံမှုကို တည်ဆောက်ဖို့ ‘အချိန်ယူရတယ်’ ဆိုတာ သူတို့ သိပါတယ်။ သစ္စာရှိတဲ့ဖောက်သည်တွေက အဆုံးတစ်နေ့မှာ ရင်းနှီး မြှုပ်နှံမှုအပေါ် ‘အမြတ်တွေ အများဆုံးပြန်ပေးမယ်’ ဆိုတာလည်း သူတို့ နားလည်ထားပြီးသား။

ဝန်ထမ်းတွေနှင့် ရှယ်ယာပိုင်ရှင်တွေကြားမှာ သစ္စာရှိမှု တည်ဆောက်ရတာလည်း ခက်ပေမယ့် ဖောက်သည်တွေရဲ့ သစ္စာ ရှိမှုကို ဖန်တီးဖို့က လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုရဲ့ အဓိကသော့ချက်ဖြစ်ပါ တယ်။

Tesco ကို ပဓာနရည်ရွယ်ချက်ရဲ့ အခြေခံထားမှုကတော့ ‘ဖောက်သည်တွေအတွက် တန်ဖိုးကို ဖန်တီးမှုဟာ သူတို့ရဲ့ တစ်သက်တာသစ္စာထားမှုကို ရရှိရေးပါပဲ။’

ဝယ်သူဖောက်သည်ခေါ်ရာနောက်
လိုက်ပါခြင်း

ဝယ်သူတွေကို သစ္စာရှိတဲ့ လုပ်ငန်းတွေဟာ သူတို့ကို လုပ်ငန်းဦးဆောင်မောင်းနှင်ခွင့် ပေးပါတယ်။ လက်ကိုင်ဘီး စတီယာရင်ကို သူတို့ကလွဲလို့ တခြားလူတွေ ကိုင်ခိုင်းလို့မရသလို နောက် ထိုင်ခုံကနေအော်ပြီး ညွှန်ကြားလို့လည်း မဖြစ်ပါဘူး။ ရင်းနှီးကျွမ်းဝင်တဲ့ ဆက်ဆံရေးရဖို့ လုပ်ငန်းတစ်ခုဟာ ‘သူဖောက်သည်တွေကို ကောင်းကောင်းနားလည်ရပါမယ်။’ သူတို့ ဘယ်သူလဲ၊ ဘယ်လို နေထိုင်ကြသလဲ၊ ဘာတွေ လိုချင်သလဲ။ အဲဒီအချက်တွေများများသိလေ သူတို့ကျေနပ်နှစ်သက်မှု ပေးနိုင်အောင် ပြုပြင်မွမ်းမံတွေ ပိုလုပ်နိုင်လေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနည်းနှင့် တွယ်တာမှုတစ်ခုကို ဖန်တီးပြီး ဒါကို ဆက်ထိန်းသွားရာက သစ္စာရှိမှုအဖြစ် ဖန်တီးနိုင် မှာပါ။

အစဉ်အလာ ဖောက်သည်သုတေသနကတော့ အုပ်စုအလိုက် ထင်မြင်ချက်တွေ တောင်းတာပဲ ဖြစ်ပြီး၊ အထောက်အကူရပေမယ့် တကယ်တမ်း ထိရောက်မှု မရှိနိုင်ပါဘူး။ အဲဒီလေ့လာမှုစာတမ်းတွေက ‘ဘယ်သူဟာ သစ္စာရှိဖောက်သည်လဲ။’ - ဆိုတာ အတိအကျ မပြောနိုင်ပါဘူး။ သူတို့ရဲ့အကျင့်စလေ့တွေ၊ အကြိုက်တွေနှင့် ‘သူတို့ကို ဘယ်လိုတုံ့ပြန်တာ အကောင်းဆုံးလဲ။’ - ဆိုတဲ့ အချက်တွေလည်း မပေးနိုင်ပါဘူး။ ‘သူတို့ပြောတဲ့အတိုင်း မှန်မမှန်’ ဆိုတာကို ဆန်းစစ်ဖို့ကလည်း ခက်ခဲပါတယ်။ ကိုယ့်ဆီမှာ အမြဲဝယ်တာလား၊ ကြုံရင်ကြုံသလို တခြားမှာကော ဝယ်တာလား။ ဘယ်သိနိုင်ပါ့မလဲ။

Tesco ရဲ့အောင်မြင်မှုဟာ ဒီအချက်တွေပေါ် အခြေခံပြီး ကလပ်အသင်းဝင်ကတ်ပြားစနစ် ဖန်တီးလိုက်တာလည်း ပါပါတယ်။ ၁၉၉၃ ခုလောက်က Marks နှင့် Spencer ဟာ ဗြိတိန်ရဲ့ အအောင်မြင်ဆုံး လက်လီစတိုးတွေဖြစ်ခဲ့ပေမယ့် မကြာခင်ကတော့ Walmart ဟာ ကမ္ဘာပေါ်မှာ အမြတ်အများဆုံးလုပ်ငန်းကြီး အဖြစ် ကျော်တက်သွားပါတယ်။ Sainsbur ဟာလည်း ဗြိတိန်တွင်သာမက ကမ္ဘာပေါ်မှာပါ အမြတ်အရဆုံး လက်လီစတိုးကြီး ဖြစ်လာပြန်ပါတယ်။ ဒီစတိုးဆိုင်ကြီးတွေအတွက် ဗြိတိန်နိုင်ငံဟာ ဂုဏ်ယူဝင့်ကြား ခဲ့ရတာပါပဲ။ ဒီဆိုင်ကြီးတွေက လူလတ်တန်းစားတွေရဲ့ နှစ်ခြိုက် အားပေးမှုတွေ ရခဲ့တာကိုး။

အဲဒီကာလမှာ Tesco ကတော့ ကျွန်တော် စောစောက ရေးပြခဲ့သလို ရေနစ်နေတဲ့ဘဝက ရုန်းကန်ကူးခတ်နေရတာပါ။ လူလတ်တန်းစားဖောက်သည်တွေကြား ‘တာ’ မစားသလို ‘ဂျာမနီ ကရောက်လာတဲ့ လျှော့ဈေးရောင်းသူတွေ’ ရဲ့ ဖိအားပေး ခံနေရပြန်ပါတယ်။ ဒါကို Times မဂ္ဂဇင်းကြီးကတောင် ခန့်တဲ့တဲ့ လေး ရေးခဲ့တာကလား။

‘အရည်အသွေး လိုချင်လျှင် Sainsbury ကို သွားဝယ်ပါ။ ဈေးနှုန်းကို ကြိုက်လျှင် လျှော့ဈေးဆိုင်တွေ၌ သွားဝယ်ပါ။ Tesco က အလယ်မှာ ရှိနေသည်။ ဘယ်သူတွေ သွားဝယ်ပါမည်နည်း’ တဲ့။

၁၉၉၃ မှာ Sainsbury က ဈေးကွက်တန်ဖိုးပေါင် ၈.၅ ဘီလီယံ ရှိခဲ့သလို Marks နှင့် Spencer ရဲ့တန်ဖိုးက နှစ်ကုန်ပိုင်းမှာ ၁၂.၅ ဘီလီယံရှိခဲ့ပါတယ်။ Tesco ကတော့ ၄.၅ ဘီလီယံနှင့် အောက်ဆုံးတန်းမှာ လူးလိမ့်နေတာကလား။ သူတို့တွေကို လိုက်မမီ နိုင်တဲ့အခြေအနေ။

ဒါပေမယ့် တရိုက်ထိုးကြိုးပမ်းမှုနှင့်၁၉၉၅ အကုန်ကျတော့ Sainsbury ကို ဈေးကွက်ဝေစုကော စတော့မားကက် တန်ဖိုးတွေ ကိုပါ ကျော်တက်ပြီး ဗြိတိန်နိုင်ငံရဲ့ နံပါတ် ‘၁’ ကုန်မျိုးစုံ လက်လီ သမား ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ နောက် ၂ နှစ်အကြာမှာ Marks နှင့် Spencer တို့ကို ဖြတ်နိုင်ခဲ့ရာက ဗြိတိန်ရဲ့ နံပါတ် ‘၁’ စတိုးဆိုင် နေရာကို ရယူပါ။ အဲဒီအချိန်ကစပြီး ဒီနေ့ထိ သူတို့ ၃ ဦးစလုံးဟာ Tesco ကို ‘မယှဉ်နိုင်တော့ဘူး’ ဆိုရမှာပါပဲ။

၂၀၁၁ ခုမှာတော့ Tesco ဟာ သူတို့ကုမ္ပဏီ ၂ ခုထက် ၆ ဆလောက် ကြီးမားနေခဲ့ပါပြီ။ ဒီအလှည့်အပြောင်းက ဗြိတိန် စီးပွားရေးလောကသမိုင်းမှာ စံထားလောက်စရာ ဖြစ်ခဲ့ပြီး၊ ကျွန်တော်တို့လုပ်ခဲ့တဲ့ အပြောင်းအလဲတွေကို ကျေးဇူးတင်ရပါမယ်။ ကျွန်တော့်အမြင်တော့ ၁၉၉၅ ခုမှာ စ,ထွင်ခဲ့တဲ့ ကလပ်အသင်းဝင် ကတ်တွေရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုက ‘အထင်ရှားဆုံး’ လို့ ပြောချင် ပါတယ်။

‘ကလပ်ဝင်ကတ်’ ဆိုတာ ကမ္ဘာပေါ်မှာ ပထမဆုံး ‘ဝယ်သူတွေရဲ့သစ္စာရှိမှု’ ကို ပြသတဲ့ အထိမ်းအမှတ် သက်သေခံ ကတ်ပြားပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့အချက်အချာကျတဲ့ အိုင်ဒီယာ ကတော့ သိပ်ကိုရိုးစင်းပါတယ်။ အသင်းဝင်ဟာ ဈေးဝယ်တိုင်း ဆုအဖြစ်နှင့် ၁ ရာခိုင်နှုန်း လျှော့ဈေးရတာပါ။ တစ်ဖက်ကလည်း ကုန်ပစ္စည်းရောင်းအားနှင့် အရည်အသွေးကို ဆန်းစစ်တွက်ချက် ပြီးသား ဖြစ်သွားပါတယ်။

နည်းပညာတွေ သုံးရတာတော့ အများကြီးပေါ့။ ဒီနေ့က ပြန်ကြည့်ရင်တော့ အင်တာနက်တို့, အီးမေးလ်တို့ မပေါ်သေးတဲ့ အချိန်။ ဖေ့စ်ဘွတ်နှင့် ‘အွန်လိုင်းရှော့ပင်း’ဆိုတာ မစဉ်းစားမိ ကြသေးသလို၊ ကွန်ပျူတာတွေမပါဘဲ လူစွမ်းအားသက်သက်နှင့် လုပ်ခဲ့ကြတာဆိုပါတော့။

၁၉၉၀ ပြည့်လွန်နှစ်များအထိ ကုမ္ပဏီတစ်ခုဟာ ဈေးဝယ်တွေရဲ့ အချက်အလက်ကို စုဆောင်းဖို့ ကွန်ပျူတာတွေသုံးရေးမှာ ကုန်ကျစရိတ်က ကြီးမားခဲ့တာကလား။ ၁၉၇၉ ခု Tesco ကို ကျွန်တော် ဝင်ခဲ့တုန်းကဆိုရင် ကုမ္ပဏီတစ်ခုလုံးမှာမှ ကွန်ပျူတာ ၁ လုံးပဲ ရှိခဲ့ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းအဝင်ကို သိချင်လို့ ကွန်ပျူတာဌာနကိုမေးရင် ရက်နှင့်ချီပြီး တန်းစီစောင့်ရပါတယ်။ ကွန်ပျူတာက တခြားအလုပ်တွေ ရှိနေသေးတာကိုး။ ကျွန်တော့်အနေနှင့် နောက်ဆုံးပေါ် သတင်းအချက်အလက်တွေကို ရဖို့လည်း သတင်းစာတွေကို စောင့်ဖတ်ရပါတယ်။ Bar Code ဆိုတာ ပေါ်လာပြန်ပေမယ့်လည်း ဈေးဝယ်တွေနှင့် ပတ်သက်တဲ့ အသေးစိတ် အချက်အလက်တွေ မမှတ်နိုင်ပြန်ပါဘူး။

အချိန်နှင့်ပွဲကြည့်ပရိသတ်က အဆုံးအဖြတ် ပေးလိုက်ပါတယ်။ Tesco က လက်ဦးမှုရထားသလို ဖောက်သည်တွေရဲ့ အခိုင်အမာထောက်ခံအားပေးမှုနှင့်အတူ Sainsbury ဟာ စတိုးဆိုင်လောကမှာ ထိပ်ဆုံးရောက်နေရာက ဆင်းသွားရပါပြီ။ Tesco ရဲ့ ကလပ်ကတ်တွေဟာ တစ်နိုင်ငံလုံး အောင်မြင်သွားသလို ရောင်းအားတွေကလည်း တလိမ့်လိမ့်တက်လာပါတော့တယ်။ ကျွန်တော် ၂၀၁၁ ခုနှစ် CEO ရာထူးက အနားယူချိန်အထိ နံပါတ် '၁' ဖြစ်နေဆဲပါပဲ။

ဗြိတိန် (Clubcard) ကို စထွင်ပြီး နောက် ၁ နှစ်မှာလည်း အသင်းဝင်ပေါင်း ၁၀ သန်းရှိခဲ့တာ နည်းလားလို့။ သူတို့ရဲ့ စာရင်းနှင့်သတင်းအချက်တွေ ကိုင်တွယ်ဖို့တောင် စွန့်ထွင်လုပ်ငန်းရှင်လင်မယားကို အလုပ်ခန့်ထားခဲ့ရပါသေးရဲ့။ ပြီးတော့လည်း မင်ဘာတွေက ဘာတွေဝယ်တယ်ဆိုတာလည်း အပြင်ကို မပေါက်ကြားအောင် ဂရုတစိုက် သိမ်းဆည်းထားပါတယ်။ ဒီလိုနှင့် ၁၆ နှစ်

အတွင်းမှာ အသင်းဝင်အားလုံးနှင့် ပတ်သက်သမျှ၊ အပြင်လူ မပြောနှင့်- သူတို့ချင်းတောင်မသိရအောင် လုံခြုံမှု ထိန်းထားနိုင်ခဲ့ ပါတယ်။

အစကနဦးမှာ ဝယ်သူဖောက်သည်တွေကို အုပ်စုခွဲပြီး အသက်အရွယ်၊ အလုပ်အကိုင်၊ ကျောင်သား၊ အိမ်ထောင် ရှိ-မရှိ၊ မိသားစု ဘယ်နှယောက် စသဖြင့် မှတ်သားထားသလို၊ ဝင်ငွေပေါ် မူတည်ပြီး ‘ဘာတွေ အဝယ်များသလဲ၊ ဘာတွေ ကြိုက်တတ်သလဲ။’ ဆိုတာတွေပါ မှတ်တမ်းတင်ခဲ့တာပါ။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ‘ဘော့စ်’ဖြစ်တဲ့ Iam Maclaurin ကတောင်

‘ကျွန်တော့်ရဲ့ဖောက်သည်တွေအကြောင်းကို လွန်ခဲ့တဲ့ မိနစ် ၃၀ အတွင်းမှာ အရင် အနှစ် ၃၀ လုပ်ခဲ့တာထက် ပိုသိခဲ့ ရတယ်ဗျ။’ - လို့ ဖွင့်ပြောခဲ့ရတဲ့အထိ။

ကျွန်တော်တို့ဟာ ကလပ်ဝင်ကတ်အတွက် ဆုတွေပေးပြီး သစ္စာရှိမှုကို တည်ဆောက်တာလည်း ရှိပါတယ်။ ကလပ်ဝင်တစ်ဦး ချင်းနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်သွယ်ပြီး ၁ လ ၁ ကြိမ် ဆုငွေတွေနှင့် လက်ဆောင်ပစ္စည်းတွေ ပို့ပေးပါတယ်။ အရင်က ၁ ရာခိုင်နှုန်း လျှော့ပေးရာကနေ ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းက ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ ဆုတွေ ချီးမြှင့်ပေးနိုင်ခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

နောက်အစီအစဉ်တစ်ခုမှာတော့ သူတို့ တခြားဆိုင်တွေက ဝယ်ချင်တာရှိရင်လည်း အကူအညီပေးပါတယ်။ တချို့ဆိုလည်း သူတို့ကိုယ်ပိုင်ငွေ မကုန်ရဘဲနှင့် ရုပ်ရှင်လက်မှတ်တွေ၊ ဒါမှမဟုတ် ဆက်ကျော်သက်တွေအတွက် ဒရိုင်ဘာလိုင်စင်၊ အားလပ်ရက် အပန်းဖြေခွင့်၊ ကြိုက်ရာစားသောက်ဆိုင်မှာ ‘၁ နပ်စားခွင့်’တွေ ဖန်တီးပေးပါတယ်။