

mgyc.com

SAMPLE BOOK

ဘာကြောင့်လဲဆိုတာနဲ့ စပါ

တမ်းတဟန်
(မြန်မာပြန်)

START

လူတွေ တက်တက်ကြွကြွနဲ့ ပါဝင်လုပ်ဆောင်လာစေမယ့်
ခေါင်းဆောင်ကောင်းတို့ရဲ့ စည်းရုံးလှုံ့ဆော်နည်းများ

WITH

New York Times ရဲ့ ရောင်းအားအကောင်းဆုံး စာရင်းဝင်

'Leaders Eat Last' နဲ့ 'Together Is Better' စာအုပ်များကို ရေးသားသူ

SIMON SINEK

WHY

အုပ်ရေ
တစ်သန်းကျော်
ရောင်းချပြီး။

mgyc.com

ဒီစာအုပ်က ဘယ်သူတွေအတွက်လဲ။

ဒီစာအုပ်ကို တခြားလူတွေကို စိတ်ဓာတ်တက်ကြွအောင် လုပ်ပေးချင်သူတွေ၊ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်ကို စိတ်ဓာတ် တက်ကြွအောင် လုပ်ပေးမယ့်သူတစ်ယောက်ကို ရှာဖွေနေသူတွေအတွက် ရေးထားတာပါ။

Simon Sinek ဟာ လူအများစု လုပ်နေတဲ့အလုပ်ကို စိတ်အားထက်သန်စွာ လုပ်ကိုင်နိုင်တဲ့ ကမ္ဘာတစ်ခုကို ဖန်တီး ဖို့ ကြိုးစားနေသူပါ။ သူ့ရဲ့ TED.com ဗီဒီယိုမှာ "ဘာလို့ ဒီအလုပ်ကို လုပ်တာလဲ" ဆိုတာ သိဖို့ ဘယ်လောက် အရေးကြီးလဲဆိုတာကို လူသန်းပေါင်းများစွာ ကြည့်ပြီးပါပြီ။ "Start with Why" စာအုပ်က ဒီအကြောင်းအရာ ကို ပိုပြီး နက်နက်နဲနဲ ဆွေးနွေးထားပါတယ်။

ဘယ်သူမဆို၊ ဘယ်အဖွဲ့အစည်းမဆို ကိုယ်ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာကို ပြောပြနိုင်ပါတယ်။ တချို့ကျတော့ ကိုယ်က ဘယ်လိုထူးခြားလဲ၊ ဘယ်လိုပိုကောင်းလဲဆိုတာကို ရှင်းပြနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ လူအနည်းစုလောက်ပဲ "ဘာကြောင့် လဲ" ဆိုတဲ့ အကြောင်းရင်းကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ပြောနိုင်ကြတာပါ။ "ဘာကြောင့်လဲ" ဆိုတာ ငွေကြေး ဒါမှမဟုတ် အမြတ်အစွန်းအတွက် မဟုတ်ပါဘူး—အဲဒါတွေက ရလဒ်တွေပါ။ "ဘာကြောင့်လဲ" ဆိုတာက လူသားတွေအပေါ် စိတ်ဓာတ်တက်ကြွစေပြီး ပတ်ဝန်းကျင်က လူတွေကိုလည်း တက်ကြွစေတဲ့အရာပါ။

Martin Luther King, Jr.၊ Steve Jobs ကနေ Wright Brothers တို့အထိ "Start with Why" က လူတွေ ကို လှုံ့ဆော်နိုင်တဲ့ ခေါင်းဆောင်တွေအားလုံးဟာ တူညီတဲ့နည်းလမ်းနဲ့ တွေးတယ်၊ လုပ်ဆောင်တယ်၊ ဆက်သွယ် တယ်ဆိုတာကို ပြသထားပါတယ်။ ဒါဟာ တခြားလူတွေလုပ်နေတာနဲ့ လုံးဝဆန့်ကျင်ဘက်ပါပဲ။ လက်တွေ့ဘဝက ဇာတ်လမ်းအများကြီးကို ကိုးကားပြီး၊ အဖွဲ့အစည်းတွေကို ဘယ်လိုတည်ဆောက်ရမလဲ၊ လှုပ်ရှားမှုတွေကို ဘယ်လို ဦးဆောင်ရမလဲ၊ လူတွေကို ဘယ်လိုလှုံ့ဆော်ရမလဲဆိုတာအတွက် လမ်းညွှန်ချက်တွေ ပေးထားပါတယ်—အဲဒါ တွေအားလုံးဟာ "ဘာကြောင့်လဲ" ဆိုတဲ့ အချက်ကနေ စတင်တာပါ။

- "Start with Why ဟာ ကျွန်တော် နှစ်တွေအကြာကြီး ဖတ်ခဲ့ဖူးသမျှ စာအုပ်တွေထဲမှာ အသုံးဝင်ဆုံးနဲ့ အစွမ်း ထက်ဆုံး စာအုပ်တစ်အုပ်ပါပဲ။ ရိုးရှင်းပြီး ခမ်းနားတဲ့ ဒီစာအုပ်က ခေါင်းဆောင်တွေ ဘယ်လို ဦးဆောင်သင့်တယ် ဆိုတာကို ပြသထားပါတယ်"
 - WILLIAM URY, *Getting to Yes* စာအုပ်ကို ပူးတွဲရေးသားသူ
- "Start with Why က ကျွန်တော်ရဲ့ ရင်ထဲက စိတ်အားထက်သန်မှုကို ပိုပြီး တောက်လောင်စေခဲ့ပါတယ်။ ဒီ စာအုပ်က သင် ဘယ်တော့မှ မရနိုင်ဘူးလို့ ထင်ခဲ့တဲ့ ထူးချွန်မှုအဆင့်တွေဆီကို သင့်ကို ပို့ဆောင်ပေးနိုင်ပါတယ်"
 - GENERAL CHUCK HORNER, *Desert Storm* စစ်ပွဲရဲ့ လေကြောင်းမှူး
- "ပုံပြင်တစ်ခုချင်းစီက သင့်ကို အရာရာတိုင်းကို လုံးဝကွဲပြားတဲ့ ရှုထောင့်ကနေ မြင်အောင် လုပ်ပေးပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီရှုထောင့်ဟာ အမှန်တရားပါပဲ"
 - MOKHTAR LAMANI, *ယခင်သံအမတ်၊ အီရတ်ဆိုင်ရာ အထူးသံတမန်*



မာတိကာ

- ၅။ အပိုင်း (၄) ယုံကြည်သူများကို စုစည်းနည်း
 - ◆ အခန်း (၈) - 'ဘာကြောင့်' နဲ့ စတင်ပါ။
'ဘယ်လို' ကိုလည်း သိပါစေ ၁၈၂
 - ◆ အခန်း (၉) - 'ဘာကြောင့်' ကို သိ။
'ဘယ်လို' ကို သိ၊ ပြီးမှ 'ဘာလဲ' ကို သိ ၂၁၁
 - ◆ အခန်း (၁၀) - ဆက်သွယ်ပြောဆိုတယ် ဆိုတာ
စကားပြောတာ မဟုတ်ဘူး၊ နားထောင်တာပါ ၂၁၇

- ၆။ အပိုင်း (၅) အောင်မြင်မှုဟာ အကြီးမားဆုံး စိန်ခေါ်မှုပါပဲ
 - ◆ အခန်း (၁၁) - 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာ ဝေဝါးသွားတဲ့အခါ ၂၃၂
 - ◆ အခန်း (၁၂) - အကွဲအပြဲ ဖြစ်ပေါ်လာခြင်း ၂၄၄

- ၇။ အပိုင်း (၆) "ဘာကြောင့်" ကို ရှာဖွေတွေ့ရှိခြင်း
 - ◆ အခန်း (၁၃) - 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာ ဘယ်ကစခဲ့သလဲ ၂၈၂
 - ◆ အခန်း (၁၄) - ပြိုင်ဆိုင်မှု ပုံစံသစ် ၃၀၁

- ◆ ကျေးဇူးတင်လွှာ ၃၀၇

မြန်မာ့နိုင်ငံတော်
 သယံဇာတနှင့်သိုလှော်ရေး
 ဝန်ကြီးဌာန
 ဝန်ကြီးရုံး
 နေပြည်တော်
 ၂၀၂၂ ခုနှစ်တွင်
 Original Gangsters စာအုပ်ကို
 မြန်မာ့နိုင်ငံတော်
 သယံဇာတနှင့်သိုလှော်ရေး
 ဝန်ကြီးဌာန
 ဝန်ကြီးရုံး
 နေပြည်တော်

အမှာစကား

‘တမ်းတဟန်’ မှာ စာရေးဆရာ ‘နေထွန်းလင်း’ ၏ ကလောင်ခွဲဖြစ်
 သည်။ ၁၉၈၈ တွင် မွေးဖွားခဲ့ပြီး ၂၀၀၈ ခုနှစ်တွင် B.A(English) ဖြင့် ဘွဲ့ရရှိ
 ခဲ့သည်။ နိုင်ငံတကာဆက်ဆံရေးပညာဖြင့် ဘွဲ့လွန်တက်ရောက်ဖြစ်ခဲ့သည်။
 လက်ရှိအချိန်တွင် ပြည်တွင်း နည်းပညာကုမ္ပဏီတစ်ခုတွင် အလုပ်လုပ်ကိုင်လျက်
 ရှိသည်။ ၂၀၂၂ ခုနှစ်တွင် Original Gangsters စာအုပ်ကို ‘မိုက်သွေး’ နာမည်
 ဖြင့် ဘာသာပြန်ခဲ့ပြီး မဟာစာပေမှ ထုတ်ဝေခဲ့ကာ စာပေလောကထဲ စတင်
 ရောက်ရှိလာခဲ့သည်။ လက်ရှိအချိန်တွင် စာအုပ် (၁၃) အုပ် ထွက်ရှိခဲ့ပြီး ဖြစ်ကာ
 ပန်းဆက်လမ်းစာပေ၊ စာရိပ်မြိုင်စာပေ၊ အိပ်မက်အသစ်စာပေတို့မှ ဘာသာပြန်
 စာအုပ်များ ထွက်ရှိခဲ့သည်။ အဆိုပါ ထွက်ရှိပြီး စာအုပ်များကို အသံစာအုပ်များ
 အဖြစ် ရွှေနားဆင် Audio Application တွင် နားထောင်နိုင်သည်။ လက်ရှိ
 အချိန်ထိ ဘာသာပြန် စာအုပ်များစွာကို ရေးသားနေဆဲဖြစ်ပြီး ထွက်ရှိခဲ့ပြီး
 စာအုပ်များမှာ အောက်ပါအတိုင်း ဖြစ်သည်။

- ၁။ မိုက်သွေး
- ၂။ မနက်ခင်းရဲ့ အစ
- ၃။ သင့်ရဲ့ ယုံကြည်ခြင်း စွမ်းအား
- ၄။ ကမ္ဘာကျော်သက်သေ

- ၅။ ငါ့ဘဝအတွက် ငါလုပ်နိုင်တယ်။
- ၆။ စိတ်ချမ်းသာနည်း (၁၀၀)
- ၇။ ရွှေလက်တွဲ မြဲစေဖို့
- ၈။ ယာကုဇာမင်းသမီး
- ၉။ ဖိအားအောက်မှ ရုန်းထွက်ခြင်း
- ၁၀။ Dear Self
- ၁၁။ နေထွက်သလို နေတတ်စေဖို့
- ၁၂။ ပျော်ရွှင်သောငွေကြေး
- ၁၃။ ငါ့ဘဝ အတွက် ကိုယ်တိုင်ဖွင့်ခဲ့တဲ့သော့



နိဒါန်း

အကြောင်း 'အကြောင်း' ဆိုတာနဲ့ စတင်ရမှာလဲ

ဒီစာအုပ်က သဘာဝအတိုင်းဖြစ်ပေါ်နေတဲ့ ပုံစံတစ်ခုအကြောင်းပါ။ အချို့ခေါင်းဆောင်တွေက သူတို့ပတ်ဝန်းကျင်က လူတွေအပေါ် စိတ်အားထက် သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်စွမ်းပေးတဲ့ တွေးခေါ်ပုံ၊ ပြုမူပုံနဲ့ ဆက်သွယ်ပြောဆိုပုံ နည်းလမ်းတစ်ခုလို့ ပြောရင်လည်း မမှားပါဘူး။ 'မွေးရာပါခေါင်းဆောင်တွေ' ဟာ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်တဲ့ စိတ်သဘောထားနဲ့ ကမ္ဘာလောက ထဲကို ရောက်လာခဲ့နိုင်ပေမယ့် အဲဒီစွမ်းရည်ဟာ သူတို့အတွက်ချည်း သီးသန့်ထား ရှိတာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ လူတိုင်း ဒီပုံစံကို သင်ယူနိုင်ပါတယ်။ စည်းကမ်းနည်း နည်းလေးနဲ့ ဘယ်ခေါင်းဆောင် ဒါမှမဟုတ် အဖွဲ့အစည်းမဆို သူတို့ရဲ့ အတွေး အခေါ်တွေနဲ့ စိတ်ကူးအမြင်တွေကို ရှေ့ဆက်တိုးတက်အောင် ကူညီပေးဖို့အတွက် ရယ်၊ သူတို့အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရော အပြင်ကလူတွေကိုပါ စိတ်အားထက်သန် အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်ပါတယ်။ လူတိုင်း ခေါင်းဆောင်ဖြစ်အောင် သင်ယူနိုင်ပါတယ် ဆိုတာ ဒီစာအုပ်ကနေ ပြောပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီစာအုပ်ရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်က အလုပ်မဖြစ်တဲ့ အရာတွေကို ပြင်ဆင်ဖို့ ကြိုးစားရုံသက်သက် မဟုတ်ပါဘူး။ အဲဒီအစား အလုပ်ဖြစ်တဲ့ အရာတွေအပေါ်မှာ အာရုံစိုက်ပြီးချဲ့ထွင်ဖို့ လမ်းညွှန်ချက်တစ်ခုအနေနဲ့ ရေးသားခဲ့တာပါ။ တခြား သူတွေ ကမ်းလှမ်းထားပြီးဖြစ်တဲ့ ဖြေရှင်းချက်တွေကို ပယ်ဖျက်ဖို့ ရည်ရွယ်ခြင်း

mgyoe.com

မရှိပါဘူး။ ရရှိတဲ့ အဖြေအများစုဟာ ခိုင်မာတဲ့ သက်သေအထောက်အထားတွေ အပေါ် အခြေခံထားတဲ့အခါ လုံးဝခိုင်လုံပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ မှားယွင်းတဲ့မေးခွန်းတွေနဲ့ စတင်နေမိမယ်ဆိုရင် ဒါမှမဟုတ် အကြောင်းရင်းကို နားမလည်ဘူးဆိုရင် မှန်ကန်တဲ့ အဖြေတွေရှိခဲ့ရင်တောင်မှ လူတွေကို အမြဲတမ်း လမ်းမှားဆီသို့ ပို့ဆောင်နေပါလိမ့်မယ်။ ဒီလိုသာဆိုရင် အမှန်တရားဟာ ထုံးစံအတိုင်း နောက်ဆုံး မှပဲ ပေါ်ထွက်လာပါလိမ့်မယ်။

နောက်မှာပါမယ့် ဇာတ်လမ်းတွေဟာ ဒီပုံစံကို သဘာဝအတိုင်း ပုံဖော်နိုင်တဲ့ ပုဂ္ဂိုလ်တွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေအကြောင်း ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့တွေကတော့ ‘ဘာကြောင့်’ ဆိုတာနဲ့ စတင်တဲ့သူတွေပါပဲ။



(၁)

ရည်မှန်းချက်က ကြီးမားခမ်းနားခဲ့တယ်။ လူထုရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကလည်း မြင့်မားခဲ့တယ်။ ကျွမ်းကျင်သူတွေကလည်း ပါဝင်ကူညီဖို့ စိတ်အားထက်သန်နေကြတယ်။ ငွေကြေးကလည်း အဆင်သင့် ရှိနေခဲ့တယ်။

အောင်မြင်မှုအတွက် လိုအပ်တဲ့ အချက်အလက်အားလုံး ပြည့်စုံစွာနဲ့ ဆင်မြူယယ် ပီယာပွိုင့် လန်ဂလေ ဆိုသူဟာ ၁၉၀၀ ပြည့်နှစ် အစောပိုင်းမှာ လေယာဉ်တစ်စင်းကို ပထမဆုံး မောင်းနှင်မယ့်သူ ဖြစ်လာဖို့ ကြိုးပမ်းခဲ့ပါတယ်။ သူဟာ အလွန် လေးစားခံရပြီး စမစ်ဆိုနီယန် တက္ကသိုလ်မှာ အကြီးတန်းအရာရှိ တစ်ဦးဖြစ်သလို ဟားဗတ်မှာလည်း အလုပ်လုပ်ခဲ့ဖူးတဲ့ သင်္ချာပါမောက္ခတစ်ဦး ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ မိတ်ဆွေတွေထဲမှာ အင်ဒရူး ကာနက်ဂီနဲ့ အလက်ဇန္ဒား ဂရေဟမ်ဘဲလ်တို့လို အစိုးရနဲ့ စီးပွားရေးလောကက သြဇာအရှိဆုံးပုဂ္ဂိုလ်တချို့လည်း ပါဝင်ပါတယ်။ လန်ဂလေဟာ သူ့ရဲ့ စီမံကိန်းအတွက် စစ်ဘက်ဆိုင်ရာဌာနကနေ ဒေါ်လာ ၅၀,၀၀၀ ထောက်ပံ့ငွေရရှိခဲ့ပြီး ဒါဟာ ထိုခေတ်အခါက အလွန်များပြားတဲ့ ငွေပမာဏတစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ သူဟာ အဲဒီခေတ်ရဲ့ အတော်ဆုံး၊ အထက်မြက်ဆုံး ပညာရှင်တွေကို စုစည်းခဲ့ပြီး အရည်အချင်းနဲ့ အသိပညာတွေ စုဝေးနေတဲ့ အိပ်မက်အဖွဲ့တစ်ဖွဲ့လိုပါပဲ။ လန်ဂလေနဲ့ သူ့အဖွဲ့ဟာ အကောင်းဆုံး ကုန်ကြမ်းပစ္စည်းတွေကို အသုံးပြုခဲ့ကြပြီး သတင်းမီဒီယာတွေကလည်း သူ့ရဲ့ ခြေလှမ်းတိုင်းကို အမြဲတမ်း စောင့်ကြည့်နေခဲ့ပါတယ်။ တစ်နိုင်ငံလုံးက လူတွေဟာ ဒီဇာတ်လမ်းကို အာရုံစိုက်နေခဲ့ကြပြီး သူ့ရည်မှန်းချက် အောင်မြင်သွားပြီဆိုတဲ့

သတင်းကို ဖတ်ရဖို့ စောင့်မျှော်နေခဲ့ကြပါတယ်။ သူ စုစည်းထားတဲ့အဖွဲ့ လုံ
လောက်တဲ့ အရင်းအမြစ်တွေနဲ့ဆိုတော့ သူ့ရဲ့ အောင်မြင်မှုက အသေအချာပဲလို့
ဆိုနိုင်ခဲ့ပါတယ်။

ဒါမှမဟုတ် တကယ်ပဲ သေချာခဲ့ရဲ့လား။

မိုင်ပေါင်းရာနဲ့ချီဝေးတဲ့ တစ်နေရာမှာတော့ ဝီလ်ဘာနဲ့ အော်ဗီလ်ရိုက်
ညီအစ်ကိုဟာ သူတို့ကိုယ်ပိုင် လေယာဉ်ပျံစက်ကို တီထွင်တည်ဆောက်နေခဲ့
ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ လေယာဉ်ပျံသန်းချင်တဲ့ စိတ်ပြင်းပြမှုဟာ သူတို့နေထိုင်ရာ
အိုဟိုင်းယိုးပြည်နယ်၊ ဒေတန်မြို့က စိတ်အားထက်သန်တဲ့ အဖွဲ့တစ်ဖွဲ့ရဲ့ စိတ်ပါ
ဝင်စားမှုနဲ့ ကတိကဝတ်တွေကိုပါ ဆွဲဆောင်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ ကြိုးပမ်းမှု
အတွက်တော့ ဘာရန်ပုံငွေမှ မရှိခဲ့ပါဘူး။ အစိုးရရဲ့ ထောက်ပံ့ငွေလည်း မရခဲ့
ပါဘူး။ အဆင့်မြင့်ပုဂ္ဂိုလ်တွေနဲ့ အဆက်အသွယ်လည်း မရှိပါဘူး။ ဝီလ်ဘာနဲ့
အော်ဗီလ် အပါအဝင် အဖွဲ့ထဲက တစ်ယောက်မှ အဆင့်မြင့်ဘွဲ့ သို့မဟုတ်
ကောလိပ်ပညာရေးတောင် မရှိခဲ့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ဒီအဖွဲ့ဟာ သာမန် စက်ဘီးဆိုင်
လေးတစ်ခုမှာ အတူတကွ ပူးပေါင်းပြီး သူတို့ရဲ့ စိတ်ကူးအိပ်မက်ကို အကောင်
အထည်ဖော်ခဲ့ကြပါတယ်။ ၁၉၀၃ ခုနှစ်၊ ဒီဇင်ဘာလ ၁၇ ရက်နေ့မှာတော့
လူတစ်စုဟာ သမိုင်းမှာ ပထမဆုံးအကြိမ်အဖြစ် လူတစ်ယောက် လေထဲကို
ပျံတက်သွားတာကို မျက်မြင်ကိုယ်တွေ့ ကြည့်ရှုခဲ့ကြရပါတယ်။

ပိုကောင်းတဲ့ ပစ္စည်းကိရိယာ၊ ပိုများတဲ့ ရန်ပုံငွေနဲ့ ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့
ပညာအရည်အချင်းတွေရှိတဲ့ အဖွဲ့တစ်ဖွဲ့တောင် မလုပ်နိုင်ခဲ့တာကို ရိုက်ညီ
အစ်ကိုက ဘယ်လိုများ အောင်မြင်အောင် လုပ်ဆောင်နိုင်ခဲ့တာလဲ။

ဒါဟာ ကံတရားကြောင့် မဟုတ်ခဲ့ပါဘူး။ ရိုက်ညီအစ်ကိုရော လန်ဂလေ
ပါ အလွန် စိတ်အားထက်သန်ခဲ့ကြပါတယ်။ နှစ်ဦးစလုံးမှာ ခိုင်မာတဲ့ အလုပ်
ကျင့်ဝတ် ရှိခဲ့ပါတယ်။ နှစ်ဦးစလုံးမှာ ထက်မြက်တဲ့ သိပ္ပံပညာဆိုင်ရာ စိတ်ဓာတ်
တွေ ရှိခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ဟာ တူညီတဲ့ ပန်းတိုင်တစ်ခုတည်းကိုပဲ အတိအကျ
လိုက်လံ ရှာဖွေနေခဲ့ကြပေမယ့် ရိုက်ညီအစ်ကိုကသာ သူတို့ ပတ်ဝန်းကျင်က
လူတွေကို စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်ခဲ့ပြီး ကမ္ဘာကြီးကို ပြောင်းလဲ
စေမယ့် နည်းပညာတစ်ခုကို တီထွင်ဖို့ သူတို့အဖွဲ့ကို အမှန်တကယ် ဦးဆောင်နိုင်
ခဲ့ပါတယ်။ ရိုက်ညီအစ်ကိုကသာ 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာနဲ့ စတင်ခဲ့ပါတယ်။



(၂)

၁၉၆၅ ခုနှစ်မှာ၊ ကယ်လီဖိုးနီးယားတက္ကသိုလ်၊ ဘာကလေကျောင်းဝင်းက ကျောင်းသားတွေဟာ အမေရိကန်ရဲ့ ဗီယက်နမ်စစ်ပွဲမှာ ပါဝင်ပတ်သက်မှုကို ဆန့်ကျင်ကန့်ကွက်ဖို့ သူတို့ရဲ့ စစ်မှုထမ်းကတ်တွေကို လူသိရှင်ကြား မီးရှို့ခဲ့တဲ့ ပထမဆုံးသူတွေ ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ မြောက်ပိုင်း ကယ်လီဖိုးနီးယားဟာ အစိုးရဆန့်ကျင်ရေးနဲ့ တည်ဆဲအုပ်ချုပ်မှုစနစ် ဆန့်ကျင်ရေး စိတ်ဓာတ်တွေရဲ့ ပင်မနေရာတစ်ခု ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ ဘာကလေနဲ့ အုတ်ကလန်မြို့တွေက ပဋိပက္ခတွေနဲ့ အဓိကရုဏ်းတွေရဲ့ ရုပ်သံမှတ်တမ်းတွေကို ကမ္ဘာအနှံ့ ထုတ်လွှင့်ခဲ့ပြီး အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုနဲ့ ဥရောပတစ်ဝှမ်းက ထောက်ခံတဲ့လှုပ်ရှားမှုတွေကို လောင်စာဖြည့်ပေးခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ၁၉၇၆ ခုနှစ်၊ ဗီယက်နမ် ပဋိပက္ခမှာ အမေရိကန်ရဲ့ စစ်ရေးပါဝင်ပတ်သက်မှု ပြီးဆုံးပြီး သုံးနှစ်နီးပါးအကြာမှသာ ကွဲပြားတဲ့ တော်လှန်ရေးတစ်ခု စတင် မီးတောက်ခဲ့ပါတယ်။

သူတို့ဟာ သက်ရောက်မှုတစ်ခုဖြစ်စေဖို့ အလွန်ကြီးမားတဲ့ သက်ရောက်မှုတစ်ခုဖြစ်စေဖို့ ကမ္ဘာကြီးလည်ပတ်ပုံကို လူတွေ မြင်တဲ့ပုံစံကိုတောင် စိန်ခေါ်ဖို့ ရည်ရွယ်ခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီတော်လှန်ရေးသမားလူငယ်တွေဟာ အာဏာရှင်အစိုးရတစ်ခုကို ကျောက်ခဲတွေနဲ့ မပေါက်ခဲ့ဘူး၊ လက်နက်လည်း မကိုင်ခဲ့ပါဘူး။ အဲဒီအစား သူတို့ဟာ စနစ်ကို သူ့ရဲ့ကစားပွဲမှာပဲ အနိုင်ယူဖို့ ဆုံးဖြတ်ခဲ့ကြပါတယ်။ အက်ပဲလ်ကွန်ပျူတာရဲ့ ပူးတွဲတည်ထောင်သူတွေဖြစ်တဲ့ စတိဗ်ဝေါ့ဇနီယက်နဲ့ စတိဗ်ဂျော့ဘ်စ်တို့အတွက်တော့ စစ်မြေပြင်က စီးပွားရေးဖြစ်ပြီး ရွေးချယ်ခဲ့တဲ့ လက်နက်ကတော့ တစ်ကိုယ်ရည်သုံး ကွန်ပျူတာပါပဲ။

တစ်ကိုယ်ရည်သုံးကွန်ပျူတာ တော်လှန်ရေးဟာ ဝေါ့ဇနီယက်က အက်ပဲလ်ဝမ်း (Apple I) ကို တည်ဆောက်ခဲ့ချိန်မှာ စတင် ပေါက်ဖွားနေခဲ့ပါတယ်။ အာရုံစိုက်မှု စတင်ရရှိလာချိန်မှာ အဲဒီနည်းပညာကို အဓိကအားဖြင့် စီးပွားရေးအတွက် ကိရိယာတစ်ခုအဖြစ် ရှုမြင်ခဲ့ကြပါတယ်။ ကွန်ပျူတာတွေဟာ သာမန်လူတစ်ဦးချင်းအတွက် အရမ်းရှုပ်ထွေးပြီး ဈေးနှုန်းလည်း လက်လှမ်းမမီခဲ့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ပိုက်ဆံနဲ့ လှုံ့ဆော်လို့မရတဲ့ လူတစ်ယောက်ဖြစ်တဲ့ ဝေါ့ဇနီယက်ကတော့ အဲဒီနည်းပညာအတွက် ပိုပြီးမြင့်မြတ်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တစ်ခုကို စိတ်ကူးပုံဖော်ခဲ့ပါတယ်။ သူဟာ တစ်ကိုယ်ရည်သုံး ကွန်ပျူတာကို လူငယ်လေးတစ်ယောက်က ကော်ပိုရေးရှင်းကြီးတစ်ခုကို ရင်ဆိုင်ဖို့ နည်းလမ်းတစ်ခုအဖြစ် မြင်ခဲ့ပါတယ်။

www.gayee.com

ကို ထူးခြားစေခဲ့တာက ဒီလောက် လျင်မြန်စွာ ကြီးထွားတဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို တည်ဆောက်နိုင်စွမ်း မဟုတ်ပါဘူး။ တစ်ကိုယ်ရည်သုံး ကွန်ပျူတာတွေအကြောင်း ကို ကွဲပြားစွာ တွေးခေါ်နိုင်စွမ်းလည်း မဟုတ်ပါဘူး။ အက်ပဲလ်ကို ထူးခြားစေခဲ့တာကတော့ သူတို့ဟာ အဲဒီပုံစံကို ထပ်ခါတလဲလဲ ပြန်လုပ်နိုင်ခဲ့တာပါပဲ။ သူတို့ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့မတူဘဲ အက်ပဲလ်ဟာ ကွန်ပျူတာလုပ်ငန်း၊ အသေးစား အိလက်ထရောနစ်လုပ်ငန်း၊ ဂီတလုပ်ငန်း၊ မိုဘိုင်းဖုန်းလုပ်ငန်းနဲ့ ပိုကျယ်ပြန့်တဲ့ ဖျော်ဖြေရေး လုပ်ငန်းတွေအတွင်းက သမားရိုးကျတွေးခေါ်ပုံကို အောင်မြင်စွာ စိန်ခေါ်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ ပြီးတော့ အကြောင်းရင်းက ရိုးရှင်းပါတယ်။ အက်ပဲလ်က စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်လို့ပါပဲ။ အက်ပဲလ်က 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာနဲ့ စတင်ပါတယ်။



(၃)

သူဟာ ပြီးပြည့်စုံသူတစ်ယောက် မဟုတ်ခဲ့ပါဘူး။ သူ့မှာ သူ့ရဲ့ရှုပ်ထွေးမှုတွေ ရှိခဲ့ပါတယ်။ လူ့အခွင့်အရေးကိစ္စတွေ မရှိခင်ထဲက အမေရိကမှာ ဒုက္ခခံခဲ့ရတဲ့ တစ်ဦးတည်းသောသူလည်း မဟုတ်ခဲ့သလို တခြားဆွဲဆောင်မှုရှိတဲ့ ဟောပြောသူတွေလည်း အများအပြားရှိခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ မာတင်လူသာကင်း ဂျူနီယာမှာ ပါရမီတစ်ခု ရှိခဲ့ပါတယ်။ သူဟာ လူတွေကို ဘယ်လို စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်ရမလဲဆိုတာကို ကောင်းကောင်း သိခဲ့ပါတယ်။

ဒေါက်တာကင်းဟာ လူ့အခွင့်အရေးလှုပ်ရှားမှု အောင်မြင်ဖို့နဲ့ တကယ့် ရေရှည်တည်တံ့တဲ့ ပြောင်းလဲမှုတစ်ခု ရှိစေချင်တယ်ဆိုရင် သူနဲ့ သူ့ရဲ့အနီးကပ်ဆုံး မဟာမိတ်တွေ ပိုပြီးလိုအပ်မယ်ဆိုတာကို သိခဲ့ပါတယ်။ စိတ်လှုပ်ရှားဖွယ် စကားလုံးတွေနဲ့ အာဝဇွန်းကောင်းတဲ့ မိန့်ခွန်းတွေထက် ဒါက ပိုပြီး လိုအပ်မယ်ဆိုတာကို သိခဲ့ပါတယ်။ နိုင်ငံကို ပြောင်းလဲဖို့အတွက် တစ်ခုတည်းသော စိတ်ကူးအမြင်နဲ့ အတူ စည်းလုံးညီညွတ်တဲ့ သာမန်နိုင်ငံသား သောင်းနဲ့ချီတဲ့လူတွေ လိုအပ်မယ်ဆိုတာကို သိခဲ့ပါတယ်။ ၁၉၆၃ ခုနှစ်၊ ဩဂုတ်လ ၂၈ ရက်နေ့၊ မနက် ၁၁နာရီမှာ သူတို့ဟာ ဝါရှင်တန်မှာ အမေရိကအတွက် လမ်းကြောင်းအသစ်တစ်ခု ဖောက်လုပ်ရမယ့်အချိန် ရောက်ပြီဆိုတဲ့ သတင်းစကားတစ်ခု ပေးပို့ကြတော့မှာပါ။

လူ့အခွင့်အရေးလှုပ်ရှားမှုကို စီစဉ်သူတွေဟာ ဖိတ်စာထောင်ပေါင်းများစွာကို မပို့ခဲ့ပါဘူး။ နေ့စွဲစစ်ဆေးဖို့ ဝက်ဘ်ဆိုက်တစ်ခုလည်း မရှိခဲ့ပါဘူး။

ဒါပေမဲ့ လူတွေရောက်လာခဲ့ကြပါတယ်။ ပြီးတော့ လာတဲ့သူတွေကလည်း လာလို့ မဆုံးနိုင်အောင်ပါပဲ။ စုစုပေါင်း လူပေါင်း နှစ်သိန်းခွဲဟာ နိုင်ငံရဲ့ မြို့တော်ကို အချိန်မီရောက်ရှိလာခဲ့ပြီး အမေရိကကို ထာဝစဉ်ပြောင်းလဲစေမယ့် လှုပ်ရှားမှု တစ်ခုကို ဦးဆောင်မယ့် လူသားတစ်ယောက် ပြောကြားခဲ့တဲ့ သမိုင်းမှာ မော်ကွန်း တင်မယ့် 'ကျွန်တော့်မှာ အိပ်မက်တစ်ခု ရှိတယ်' ဆိုတဲ့ စကားလုံးတွေကို သူတို့ နားထောင်ခဲ့ကြပါတယ်။

တစ်နိုင်ငံလုံးက အသားအရောင်၊ လူမျိုးမရွေး လူအများအပြားကို မှန်ကန်တဲ့နေ့၊ မှန်ကန်တဲ့အချိန်မှာ အတူတကွပူးပေါင်းဖို့ ဆွဲဆောင်နိုင်စွမ်းဟာ အထူးအရာတစ်ခုခု လိုအပ်ခဲ့ပါတယ်။ လူတိုင်းအတွက် လူ့အခွင့်အရေးတွေရရှိဖို့ အမေရိကမှာ ဘာတွေ ပြောင်းလဲရမယ်ဆိုတာကို တခြားသူတွေ သိခဲ့ကြပေမယ့် လူနည်းစုရဲ့ အကျိုးအတွက်သာမက လူတိုင်းရဲ့ အကျိုးအတွက်ပါ နိုင်ငံကိုပြောင်း လဲဖို့ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်ခဲ့သူကတော့ မာတင်လူသာကင်း ပါပဲ။ မာတင်လူသာကင်းဟာ 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာနဲ့ စတင်ခဲ့ပါတယ်။



ခေါင်းဆောင်တွေ ရှိသလို ဦးဆောင်သူတွေလည်း ရှိပါတယ်။ အမေ ရိကန်ပြည်ထောင်စုမှာ ဈေးကွက်ဝေစု ၆ ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ ကမ္ဘာတစ်ဝန်းမှာ ၃ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ပဲရှိတဲ့ အက်ပဲလ်ဟာ အိမ်သုံးကွန်ပျူတာတွေရဲ့ ထိပ်တန်းထုတ် လုပ်သူ တစ်ဦးတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ကုမ္ပဏီဟာ ကွန်ပျူတာလုပ်ငန်းကို ဦးဆောင်နေပြီး အခုအခါမှာ တခြားစက်မှုလုပ်ငန်းတွေမှာလည်း ခေါင်းဆောင် တစ်ဦး ဖြစ်နေပါပြီ။ မာတင်လူသာကင်းရဲ့ အတွေ့အကြုံတွေဟာ တစ်မူထူးခြား တာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူဟာ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံကို ပြောင်းလဲဖို့ စိတ်အား ထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်ခဲ့ပါတယ်။ ရိုက်ညီအစ်ကိုဟာ ပထမဆုံး လူလိုက်ပါ မောင်းနှင်တဲ့ စွမ်းအင်သုံးယုံသန်းမှုအတွက် ပြင်ပဲမှာ အပြင်းထန်ဆုံးပြိုင်ဘက်တော့ မဟုတ်ခဲ့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ဟာ လူတွေကို လေကြောင်းခေတ်သစ်တစ်ခုဆီသို့ ဦးဆောင်ခဲ့ပြီး အဲဒီလို လုပ်ဆောင်ရင်းနဲ့ လူတွေနေထိုင်တဲ့ ကမ္ဘာကြီးကို လုံးဝ ပြောင်းလဲစေခဲ့ပါတယ်။

သူတို့ရဲ့ ပန်းတိုင်တွေဟာ တခြားဘယ်သူနဲ့မှ မကွဲပြားခဲ့ပါဘူး။ ပြီး တော့ သူတို့ရဲ့ စနစ်တွေနဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို အလွယ်တကူ ပုံတူကူးယူနိုင်ခဲ့ ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ရိုက် ညီအစ်ကို၊ အက်ပဲလ်နဲ့ မာတင်လူသာကင်း တို့ဟာ

mgyoe.com

သူတို့ရွယ်တူတွေကြားမှာ ထင်ရှားပေါ်လွင်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ သာမန်စံနှုန်းတွေနဲ့ ကင်းကွာနေပြီး သူတို့ရဲ့ သက်ရောက်မှုကို အလွယ်တကူ ပုံတူကူးယူလို့ မရပါဘူး။ သူတို့ဟာ အလွန်၊ အလွန် ထူးခြားတဲ့ အရာတစ်ခုခုကို လုပ်ဆောင်တဲ့ ခေါင်းဆောင်မှုကောင်းတဲ့ သူတွေရဲ့ အဖွဲ့ဝင်တွေ ဖြစ်ကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ လူတွေကို စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်ခဲ့ကြပါတယ်။

လူတိုင်း ဒါမှမဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတိုင်း နီးပါးဟာ အကြောင်းတစ်ခုခု ကြောင့် တခြားသူတွေကို ပါဝင်လာအောင် ပြုမူလုပ်ဆောင်ဖို့ လှုံ့ဆော်ပေးတာ မျိုးတွေ လိုအပ်ပါတယ်။ တချို့က ဝယ်ယူမှုဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုကို လုပ်ဆောင်ချင်ကြပါတယ်။ တချို့က ထောက်ခံမှု ဒါမှမဟုတ် မဲတစ်မဲကို ရှာဖွေနေကြပါတယ်။ တချို့ကတော့ သူတို့ပတ်ဝန်းကျင်က လူတွေကို ပိုပြီး ကြိုးစားလုပ်ကိုင်ဖို့၊ ပိုပြီး စမတ်ကျဖို့ ဒါမှမဟုတ် စည်းကမ်းတွေကို လိုက်နာဖို့ပဲ လှုံ့ဆော်ချင်ကြပါတယ်။ လူတွေကို လှုံ့ဆော်နိုင်စွမ်းဟာ သူ့အလိုလိုတော့ ရလာတာမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ များသောအားဖြင့် ပြင်ပအချက်တစ်ခုခုနဲ့ ဆက်စပ်နေပါတယ်။ ဆွဲဆောင်မှုရှိတဲ့ မက်လုံးတွေ ဒါမှမဟုတ် အပြစ်ပေးခံရမယ့် ခြိမ်းခြောက်မှုတွေက လူတွေလိုချင်တဲ့ အပြုအမူအတွက် တွန်းအားဖြစ်ပေါ်စေပါလိမ့်မယ်။ ဥပမာ၊ ဂျင်နရယ်မော်တာဟာ လူတွေကို သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေဝယ်ယူဖို့ အောင်မြင်စွာ လှုံ့ဆော်နိုင်ခဲ့လို့ သူတို့ဟာ ကမ္ဘာပေါ်က တခြား ဘယ်ကားထုတ်လုပ်သူထက်မဆို ကားပိုရောင်းခဲ့ရပြီး အဲဒီအခြေအနေကို ခုနစ်ဆယ့်ခုနစ်နှစ်ကျော်ကြာ ထိန်းသိမ်းနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ဟာ သူတို့ရဲ့လုပ်ငန်းမှာ ခေါင်းဆောင်တွေ ဖြစ်ခဲ့ကြပေမယ့် သူတို့က ဦးမဆောင်ခဲ့ပါဘူး။

ဆန့်ကျင်ဘက်အနေနဲ့ ခေါင်းဆောင်ကောင်းတွေကတော့ လူတွေကို ပြုမူလုပ်ဆောင်ဖို့ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်စွမ်း ရှိကြပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်တဲ့သူတွေဟာ လူတွေကို ရရှိလာမယ့် ပြင်ပမက်လုံး ဒါမှမဟုတ် အကျိုးအမြတ်တစ်ခုခုနဲ့ သိပ်မပတ်သက်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက် ဒါမှမဟုတ် အတူပါဝင်ခြင်းဆိုတဲ့ ခံစားချက်တစ်ခုကို ပေးစွမ်းပါတယ်။ အမှန်တကယ် ဦးဆောင်သူတွေကတော့ လွှမ်းမိုးခံရလို့မဟုတ်ဘဲ စိတ်အားထက်သန်မှုကြောင့် ပြုမူလုပ်ဆောင်တဲ့ နောက်လိုက်လူတစ်စုကို ဖန်တီးနိုင်စွမ်း ရှိကြပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန်နေသူတွေအတွက်တော့ ပြုမူလုပ်ဆောင်ဖို့ လှုံ့ဆော်မှုဟာ အလွန် ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆန်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ မက်လုံးတွေနဲ့ အလွယ်တကူ

လွမ်းမိုးခံရနိုင်ခြေ နည်းပါးပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန်နေသူတွေဟာ ပိုဈေးကြီး တာကို ပေးချေဖို့ ဒါမှမဟုတ် အဆင်မပြေမှုကို သည်းခံဖို့၊ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာ ဒုက္ခကိုတောင် ခံစားဖို့ ဆန္ဒရှိကြပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော် နိုင်တဲ့သူတွေဟာ ထောက်ခံသူတွေ၊ မဲဆန္ဒရှင်တွေ၊ ဝယ်ယူသူတွေ၊ အလုပ်သမား တွေ အများအကျိုးအတွက် ပြုမူလုပ်ဆောင်တဲ့ နောက်လိုက်လူတစ်စုကို ဖန်တီးပါ လိမ့်မယ်။ သူတို့လုပ်ရမှာမို့လို့ မဟုတ်ဘဲ သူတို့လုပ်ချင်လို့ပါပဲ။

အရေအတွက်အားဖြင့် နည်းပါးပေမယ့် လူတွေကို စိတ်အားထက်သန် အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်တဲ့ သဘာဝစွမ်းရည်ရှိတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ ခေါင်းဆောင် တွေဟာ ပုံစံမျိုးစုံ၊ အရွယ်အစားမျိုးစုံနဲ့ လာကြပါတယ်။ သူတို့ကို အစိုးရနဲ့ ပုဂ္ဂလိကကဏ္ဍ နှစ်နေရာလုံးမှာ တွေ့နိုင်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ စားသုံးသူတွေကို ရောင်းသည်ဖြစ်စေ၊ တခြား စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေကို ရောင်းသည်ဖြစ်စေ၊ စက်မှုလုပ်ငန်းအမျိုးမျိုးမှာ ရှိနေကြပါတယ်။ သူတို့ ဘယ်နေရာမှာပဲရှိရှိ၊ သူတို့ အားလုံးဟာ သူတို့ရဲ့ စက်မှုလုပ်ငန်းတွေမှာ အများထက်သာတဲ့ သြဇာလွှမ်းမိုးမှု ပမာဏတစ်ခုကို ပိုင်ဆိုင်ကြပါတယ်။ သူတို့မှာ သစ္စာအရှိဆုံး ဝယ်ယူသူတွေနဲ့ သစ္စာအရှိဆုံး ဝန်ထမ်းတွေ ရှိကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ သူတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းထဲက တခြားသူတွေထက် ပိုပြီး အမြတ်အစွန်းရှိလေ့ ရှိကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ ပိုပြီး တီထွင်ဆန်းသစ်ကြပြီး အရေးအကြီးဆုံးကတော့ ဒီအရာအားလုံးကို ရေရှည်မှာ ထိန်းသိမ်းထားနိုင်စွမ်း ရှိကြပါတယ်။ သူတို့ထဲက အများအပြားဟာ စက်မှုလုပ် ငန်းတွေကို ပြောင်းလဲစေပါတယ်။ သူတို့ထဲက တချို့ကတော့ ကမ္ဘာကြီးကိုတောင် ပြောင်းလဲစေပါတယ်။

ရိုက် ညီအစ်ကို၊ အက်ပဲလ် နဲ့ ဒေါက်တာကင်း တို့ဟာ ဥပမာသုံးခုသာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဟာလေဒေးဗစ်ဆင်၊ ဒစ္စနေနဲ့ ဆောက်သ်ဝက်စ်လေကြောင်းလိုင်း တို့က နောက်ထပ် သုံးခုပါ။ ဂျွန် အက်ဖ်ကနေဒီ နဲ့ ရော်နယ်ရေဂင် တို့လည်း စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်ခဲ့ကြပါတယ်။ သူတို့ ဘယ်ကလာသည် ဖြစ်စေ၊ သူတို့အားလုံးမှာ တူညီတဲ့အရာတစ်ခု ရှိကြပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန် အောင် လှုံ့ဆော်တဲ့ ခေါင်းဆောင်တွေနဲ့ ကုမ္ပဏီတွေအားလုံးဟာ အရွယ်အစား ဒါမှမဟုတ် စက်မှုလုပ်ငန်း မခွဲခြားဘဲ အတိအကျတူညီစွာ တွေးခေါ်၊ ပြုမူ ဆက်သွယ်ပြောဆိုကြပါတယ်။

ပြီးတော့ ဒါဟာ တခြားလူတိုင်းနဲ့ လုံးဝ ဆန့်ကျင်ဘက်ပါပဲ။

လူတိုင်း စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်တဲ့သူတွေလို တွေးခေါ်၊ ပြုမူ ဆက်သွယ်ပြောဆိုတတ်အောင် သင်ယူနိုင်ခဲ့မယ်ဆိုရင်ကော။ စိတ်အား ထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်စွမ်းကို ရွေးချယ်ခံရတဲ့ လူနည်းစုကသာမကအများ စုက ကျင့်သုံးနေတဲ့ ကမ္ဘာကြီးတစ်ခုကို စိတ်ကူးပုံဖော်မိပါတယ်။ လေ့လာမှုတွေ အရ အမေရိကန်တွေရဲ့ ၈၀ ရာခိုင်နှုန်းကျော်ဟာ သူတို့ရဲ့ အိမ်မက်အလုပ်ကို မရရှိကြဘူးလို့ဖော်ပြပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်တဲ့အဖွဲ့အစည်း တွေကို ဘယ်လို တည်ဆောက်ရမလဲဆိုတာကို လူတွေ ပိုသိလာမယ်ဆိုရင် လူတွေဟာ အဲဒီစာရင်းအင်းက ပြောင်းပြန်ဖြစ်နေတဲ့ ကမ္ဘာကြီးတစ်ခုမှာ နေထိုင် နိုင်မှာပါ။ လူတွေရဲ့ ၈၀ ရာခိုင်နှုန်းကျော်က သူတို့အလုပ်တွေကို ချစ်မြတ်နိုးတဲ့ ကမ္ဘာကြီးတစ်ခုပေါ့။ အလုပ်သွားရတာကို ချစ်မြတ်နိုးတဲ့လူတွေက ပိုပြီးကုန်ထုတ် စွမ်းအားကို ပိုပြီး ဖန်တီးနိုင်စွမ်းရှိပါတယ်။ သူတို့ဟာ အိမ်ကို ပိုပျော်ရွှင်စွာပြန်ကြ ပြီး ပိုပျော်ရွှင်တဲ့ မိသားစုတွေ သူတို့မှာရှိကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ သူတို့ရဲ့ လုပ်ဖော် ကိုင်ဖက်တွေ၊ ဖောက်သည်တွေနဲ့ ဝယ်ယူသူတွေကို ပိုကောင်းမွန်စွာ ဆက်ဆံကြ ပါတယ်။ စိတ်အားထက်သန်နေတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေက ပိုခိုင်မာတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ ပိုခိုင်မာတဲ့ စီးပွားရေးတွေကို ဖြစ်ပေါ်စေပါတယ်။ ဒါကြောင့်ပဲ ဒီစာအုပ်ကို ရေးခဲ့တာပါ။ တခြားသူတွေကို သူတို့ကို စိတ်အားထက်သန်စေတဲ့ အရာတွေကို လုပ်ဆောင်ဖို့ စိတ်အားထက်သန်စေချင်ပါတယ်။ ဒါမှ လူတွေ အတူတကွ ယုံ ကြည်မှုနဲ့ သစ္စာစောင့်သိမှုဟာ ခြွင်းချက်မဟုတ်ဘဲ သာမန်ဖြစ်နေတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေ၊ စီးပွားရေးနဲ့ ကမ္ဘာကြီးတစ်ခုကို တည်ဆောက်နိုင်မှာပါ။ ဒီစာအုပ်ဟာ ဘာလုပ် ရမယ် ဒါမှမဟုတ် ဘယ်လိုလုပ်ရမယ်ဆိုတာကို ပြောပြဖို့ ဒီဇိုင်းထုတ်ထားတာ မဟုတ်ပါဘူး။ သူ့ရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်က လုပ်ဆောင်ချက်ရဲ့ လမ်းစဉ်တစ်ခုကို ပေးဖို့ မဟုတ်ပါဘူး။ သူ့ရဲ့ရည်ရွယ်ချက်က လုပ်ဆောင်ချက်ရဲ့အကြောင်းရင်းကို ကမ်းလှမ်းဖို့ပါပဲ။

အတွေးအခေါ်အသစ်တွေအတွက် စိတ်သဘောထား ပွင့်လင်းသူတွေ၊ ရေရှည်တည်တံ့တဲ့ အောင်မြင်မှုကို ဖန်တီးဖို့ ရှာဖွေနေသူတွေနဲ့ ကိုယ့်ရဲ့အောင် မြင်မှုဟာ တခြားသူတွေရဲ့ အကူအညီလိုအပ်တယ်လို့ ယုံကြည်သူတွေအတွက် စိန်ခေါ်မှုတစ်ခု ကမ်းလှမ်းပါတယ်။ ဒီအချိန်ကစပြီး 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာနဲ့ စတင်ပါ။



အပိုင်း | ၁

ဘာကြောင့်ဆိုတာနဲ့ မစတင်တဲ့ ကမ္ဘာ

အခန်း (၁) သင် သိသည်ဟု ယူဆခြင်း

ဇန်နဝါရီလရဲ့ ချမ်းအေးတဲ့ နေ့တစ်နေ့မှာ အသက်လေးဆယ့်သုံးနှစ် အရွယ် အမျိုးသားတစ်ဦးဟာ သူ့နိုင်ငံရဲ့ အုပ်ချုပ်ရေးအကြီးအကဲအဖြစ် ကျမ်း သစ္စာ ကျိန်ဆိုခဲ့ပါတယ်။ သူ့ဘေးမှာတော့ သူ့အရင်က တာဝန်ယူခဲ့တဲ့သူ ရပ် နေခဲ့တယ်။ အဲဒီလူက လွန်ခဲ့တဲ့ ၁၅ နှစ်က ဂျာမနီကို အနိုင်တိုက်ခဲ့တဲ့ စစ်ပွဲ ကြီးတစ်ခုမှာ နိုင်ငံရဲ့တပ်တွေကို ဦးဆောင်ခဲ့တဲ့ နာမည်ကျော် ဗိုလ်ချုပ်ကြီးတစ်ဦး ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီခေါင်းဆောင်ငယ်ဟာ ရိုမန်ကက်သလစ်ဘာသာဝင်တစ်ဦး အနေနဲ့ ကြီးပြင်း လာခဲ့သူပါ။ သူဟာ သူ့ကိုဂုဏ်ပြုတဲ့ စစ်ရေးပြအခင်းအနားတွေကို နောက်ထပ် ငါးနာရီလောက်ကြာအောင် ကြည့်ရှုခဲ့ပြီး မနက်သုံးနာရီထိုးတဲ့အထိ မအိပ်ဘဲ အောင်ပွဲခံနေခဲ့ပါတယ်။

ဒီဖော်ပြချက်တွေက ဘယ်သူ့ကို ရည်ညွှန်းနေတယ်ဆိုတာ မှန်းဆမိကြ ရဲ့လား။

တကယ်တော့ အဲဒါဟာ ၁၉၃၃ ခုနှစ်၊ ဇန်နဝါရီလ ၃၀ ရက်နေ့ဖြစ်ပြီး ဒီလိုဖော်ပြခဲ့တဲ့သူက လူအများစုထင်သလို ဂျွန်အက်ဖ်ကနေဒီ မဟုတ်ဘဲ အဒေါ့ဖ် ဟစ်တလာ ဖြစ်နေခဲ့ပါတယ်။

ဆိုလိုချင်တဲ့ အချက်ကတော့ လူတွေဟာ ကောက်ချက်တွေ ကြိုတင်ဆွဲ တတ်ကြတယ် ဆိုတာပါပဲ။ လူတွေဟာ ကိုယ့်ပတ်ဝန်းကျင်က ကမ္ဘာကြီးအကြောင်း

mgyoe.com

ကို တစ်ခါတစ်ရံမှာ မပြည့်စုံတဲ့ ဒါမှမဟုတ် မှားယွင်းနေတဲ့ အချက်အလက်တွေ အပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ကိုယ့်ဘာသာ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေ ပြုလုပ်တတ်ကြပါတယ်။ ခုနက ဥပမာမှာဆိုရင် ပေးခဲ့တဲ့အချက်အလက်တွေက မပြည့်စုံခဲ့ပါဘူး။ ‘နေ့စွဲ’ ဆိုတဲ့ သေးငယ်တဲ့ အသေးစိတ်အချက်လေးတစ်ခုကို မပြောခင်အထိ လူအတော်များများဟာ ဂျွန်အက်ဖ်ကနေဒီ အကြောင်းကို ပြောနေတာလို့ အသေအချာ ယုံကြည်သွားခဲ့ကြမှာပါ။

ဒါက ဘာလို့ အရေးကြီးသလဲဆိုတော့ လူတွေရဲ့ အပြုအမူတွေဟာ သူတို့ရဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေ ဒါမှမဟုတ် သူတို့ အမှန်တရားလို့ လက်ခံထားတဲ့ အရာတွေရဲ့ လွှမ်းမိုးမှုကို ခံရလို့ပါပဲ။ လူတွေဟာ ကိုယ်သိတယ်လို့ ထင်တဲ့အရာတွေအပေါ်မှာပဲ အခြေခံပြီး ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ ချလေ့ရှိကြပါတယ်။ သိပ်မကြာသေးတဲ့ အတိတ်ကာလတုန်းကအထိ လူအများစုဟာ...

လူတွေဟာ ကမ္ဘာကြီးကို ပြားတယ်လို့ ယုံကြည်ခဲ့ကြတယ်။ အဲဒီလို အမှန်တရားလို့ ထင်မြင်ယူဆခဲ့တာဟာ သူတို့ရဲ့ အပြုအမူတွေကို လွှမ်းမိုးခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီခေတ် ကာလတုန်းက စူးစမ်းရှာဖွေမှုတွေဆိုတာ သိပ်မရှိခဲ့ပါဘူး။ လူတွေက သူတို့သာ ခရီးအဝေးကြီးသွားရင် ကမ္ဘာကြီးရဲ့ အစွန်းကနေ ပြုတ်ကျသွားမှာကို ကြောက်ခဲ့ကြတယ်။ ဒါကြောင့် အများစုကတော့ ကိုယ့်နေရာမှာပဲ ကိုယ်နေခဲ့ကြတာပေါ့။

‘ကမ္ဘာကြီးက လုံးတယ်’ ဆိုတဲ့ သေးငယ်တဲ့ အသေးစိတ်အချက်လေးတစ်ခု ပေါ်ထွက်လာတဲ့အချိန်ကျမှပဲ အပြုအမူတွေက အကြီးအကျယ် ပြောင်းလဲသွားတော့တာပါပဲ။ ဒီလို ရှာဖွေတွေ့ရှိမှုအပေါ်မှာ အခြေခံပြီး လူ့အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ ကမ္ဘာအနှံ့ ခရီးသွားလာကြတော့တယ်။ ကုန်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းတွေ ပေါ်ပေါက်လာတယ်။ ဟင်းခတ်အမွှေးအကြိုင်တွေကို ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားလာကြတယ်။ သင်္ချာပညာလို့ အတွေးအခေါ်အသစ်တွေကို လူ့အဖွဲ့အစည်းတွေကြားမှာ မျှဝေလာကြပြီး အဲဒီကနေတစ်ဆင့် ဆန်းသစ်တီထွင်မှုတွေနဲ့ တိုးတက်မှုအမျိုးမျိုးကို ဖြစ်ပေါ်စေခဲ့ပါတယ်။ မှားယွင်းနေတဲ့ ယူဆချက်တစ်ခုကို ရိုးရိုးလေးပြင်လိုက်တာနဲ့ လူသားမျိုးနွယ်တစ်ခုလုံး ရှေ့ဆက် တိုးတက်သွားခဲ့ပါတယ်။

ကဲ ဒီတစ်ခါမှာတော့ အဖွဲ့အစည်းတွေကို ဘယ်လိုတည်ထောင်ကြသလဲ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ဘယ်လိုချမှတ်ကြသလဲဆိုတာကို စဉ်းစားကြည့်ကြရအောင်။ တချို့အဖွဲ့အစည်းတွေ ဘာကြောင့် အောင်မြင်ပြီး တချို့က ဘာကြောင့် မအောင်

မြင်တာလဲဆိုတာကို တကယ်ရော သိကြတာလား၊ ဒါမှမဟုတ် အဲဒီလိုပဲ ယူဆ
 နေကြတာလား။ အောင်မြင်မှုရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်က ဘာပဲဖြစ်ဖြစ်ပေါ့။
 စတော့ဈေးနှုန်းတစ်ခုကို ရောက်အောင်သွားတာ၊ ငွေပမာဏတစ်ခု ရှာနိုင်တာ၊
 သတ်မှတ်ထားတဲ့ ဝင်ငွေ ဒါမှမဟုတ် အမြတ်ကို ပြည့်မီတာ၊ ရာထူးကြီးကြီးတက်
 သွားတာ၊ ကိုယ်ပိုင်ကုမ္ပဏီထောင်တာ၊ ဆင်းရဲသားတွေကို ကျွေးမွေးတာ၊ အစိုးရ
 ရွေးကောက်ပွဲမှာ အနိုင်ရတာ စတဲ့ ဘယ်လိုပန်းတိုင်မျိုးပဲဖြစ်ဖြစ်၊ အဲဒီပန်းတိုင်
 တွေကို ရောက်အောင်သွားတဲ့ ပုံစံကတော့ အတော်လေး ဆင်တူကြပါတယ်။

တချို့ကတော့ ဖြစ်သလိုပဲ လုပ်ကြတယ်။ ဒါပေမဲ့ လူအများစုကတော့
 အချက်အလက် နည်းနည်းပါးပါးလောက်တော့ အရင် စုပြီး သိနားလည်မှုနဲ့
 ဆုံးဖြတ်ချက်ချနိုင်အောင် အနည်းဆုံးတော့ ကြိုးစားကြပါတယ်။ တစ်ခါတလေ
 ဒီလိုအချက်အလက်စုတဲ့ မဲဆန္ဒကောက်ယူတာ၊ ဈေးကွက်သုတေသနလုပ်တာမျိုး
 လို တရားဝင်လုပ်ဆောင်တာ ဆန်ပါတယ်။ တစ်ခါတလေကျတော့လည်း သူငယ်
 ချင်းတွေ၊ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို အကြံဉာဏ်တောင်းတာ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်ရဲ့
 ကိုယ်ပိုင်အတွေ့အကြုံတွေကို ပြန်သုံးသပ်ပြီး ရှုထောင့်တစ်ခုရအောင် ကြိုးစား
 တာမျိုးလို ပေါ့ပေါ့ပါးပါး ပုံစံမျိုးနဲ့ လုပ်ကြပါတယ်။ လုပ်ငန်းစဉ်တွေ၊ ပန်းတိုင်တွေ
 ဘယ်လိုပဲကွာကွာ လူတိုင်းကတော့ သိနားလည်မှုနဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ချချင်ကြတာ
 ပါပဲ။ ဒီထက် ပိုအရေးကြီးတာကတော့ လူတိုင်းဟာ မှန်ကန်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ကိုပဲ
 ချချင်ကြတာပါ။

ဒါပေမဲ့ အားလုံးသိကြတဲ့အတိုင်းပဲ၊ ဘယ်လောက်ပဲ အချက်အလက်တွေ
 စုဆောင်းထားပါစေ၊ ဆုံးဖြတ်ချက်တိုင်းက မှန်ကန်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေအဖြစ်
 အမြဲတမ်း အရာမထင်ပါဘူး။ တစ်ခါတလေမှာ အဲဒီမှားယွင်းတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်
 တွေရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုက သေးငယ်ပြီး တစ်ခါတလေမှာတော့ ကပ်ဘေး
 တစ်ခုလို ကြီးမားသွားနိုင်ပါတယ်။ ရလဒ်က ဘာပဲဖြစ်ဖြစ် လူတွေဟာ တကယ်
 တမ်းမှာ လုံးဝတိကျမှန်ကန်ချင်မှ မှန်ကန်မယ့် ကမ္ဘာကြီးအပေါ် သူတို့ရဲ့ အမြင်
 တစ်ခုအပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ ချကြတာပါပဲ။ ခုနက အခန်းအစ
 မှာ ဂွန်အက်ဖ်ကနေ ဒီအကြောင်းကို ဖော်ပြနေတာလို လူအများအပြား အသေ
 အချာ ယုံကြည်ခဲ့ကြသလိုပေါ့။ သူတို့ဟာ သူတို့မှန်တယ်လို့ အသေအချာ
 ယုံကြည်ခဲ့ကြမှာပဲ။ ဒီအပေါ်မှာ ပိုက်ဆံထပ်ပြီး လောင်းကြေးထပ်ရတဲ့အထိတောင်
 ဖြစ်နိုင်တယ်။ ဒါဟာ ယူဆချက်တစ်ခုအပေါ်မှာ အခြေခံထားတဲ့ အပြုအမူတစ်ခု

mjjyoe.com

ပါပဲ။ 'နေ့စွဲ' ဆိုတဲ့ သေးငယ်တဲ့ အချက်လေးတစ်ခုကို မပြောခင်အထိတော့ အသေအချာ ယုံကြည်နေခဲ့ကြတာပါ။

မှားယွင်းတဲ့ ယူဆချက်တွေအပေါ်မှာ ဆုံးဖြတ်ချက် အမှားတွေချည်းပဲ ချမိတာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ တစ်ခါတလေမှာ အခြေအနေတွေ အဆင်ပြေသွား တဲ့အခါ ဘာကြောင့် အဆင်ပြေသွားလဲဆိုတာကို သိတယ်လို့ ထင်တတ်ကြပေမယ့် တကယ်ရော သိကြရဲ့လား။ ရလဒ်က ကိုယ်လိုချင်တဲ့အတိုင်း ဖြစ်သွားတာနဲ့ပဲ အဲဒီရလဒ်ကို အကြိမ်ကြိမ်အခါခါ ထပ်ပြီးလုပ်နိုင်မယ်လို့ အဓိပ္ပာယ်သက်ရောက် တာမှ မဟုတ်တာ။ ကိုယ်ပိုင်ငွေနဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံတဲ့ သူငယ်ချင်းတစ်ယောက်ရှိတယ်။ သူ အမြတ်ရတဲ့အခါတိုင်း အနည်းဆုံးတော့ သူ့အပြောအရ ဒါဟာ သူ့ရဲ့ဉာဏ် ကောင်းမှုနဲ့ မှန်ကန်တဲ့စတော့ကို ရွေးနိုင်တဲ့ အရည်အချင်းကြောင့်လို့ ဆိုပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူ ရှုံးပြီဆိုရင်တော့ ဈေးကွက်ကိုပဲ အမြဲ အပြစ်တင်တော့တာပဲ။ ဒီ အကျိုးသင့် အကြောင်းသင့် တွေးခေါ်ပုံနှစ်ခုစလုံးကို လက်ခံပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူ့ရဲ့အောင်မြင်မှုနဲ့ ကျရှုံးမှုဟာ သူ့ရဲ့ ကြိုသိနိုင်စွမ်းနဲ့ မျက်ကန်းယုံကြည်မှု အပေါ်မှာ မူတည်နေတာလား။ ဒါမှမဟုတ် ကံကောင်းကံဆိုးဆိုတဲ့ အပေါ်မှာ မူတည်နေတာလားဆိုတာ တစ်ခုခုပဲ ဖြစ်ရမှာပါ။ နှစ်ခုလုံးတော့ တစ်ပြိုင်တည်း မဖြစ်နိုင်ဘူးလေ။

ဒါဆိုရင် ကိုယ့်ရဲ့ဆုံးဖြတ်ချက်အားလုံးဟာ ကိုယ်အပြည့်အဝ ထိန်းချုပ် နိုင်တဲ့ အကြောင်းရင်းတွေကြောင့် အကောင်းဆုံးရလဒ်တွေ ထွက်ပေါ်လာမယ်လို့ ဘယ်လိုများ သေချာအောင် လုပ်နိုင်မှာလဲ။ ယုတ္တိနည်းကျ စဉ်းစားရင်တော့ အချက်အလက်နဲ့ အချက်အလက်တွေ ပိုများများသိတာက အဓိကသော့ချက်လို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။ လူတွေ လုပ်နေကြတာလည်း အဲဒီအတိုင်းပါပဲ။ စာအုပ်တွေ ဖတ်တယ်၊ ဆွေးနွေးပွဲတွေ တက်တယ်၊ ပေါ့ဒ်ကတ်စ်တွေ နားထောင်တယ်၊ သူငယ်ချင်းတွေနဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို မေးမြန်းတယ်။ အားလုံးဟာ ဘာလုပ် ရမလဲ၊ ဘယ်လိုပြုမူရမလဲ ဆိုတာကို သိနိုင်ဖို့အတွက် ပိုပြီးသိအောင် ရှာဖွေဖို့ဆို တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ကြောင့်ပါပဲ။ ပြဿနာကတော့ အချက်အလက်အားလုံးရှိပြီး အကြံဉာဏ်ကောင်းတွေ အများကြီးရထားပေမယ့်လည်း အခြေအနေတွေက ထင်သလောက် အဆင်မပြေဖြစ်သွားတဲ့ အခြေအနေမျိုးတွေကို အားလုံးကြိုဖူး ကြမှာပါ။ ဒါမှမဟုတ် ရလဒ်ရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုက ခဏတာပဲ ခံတာမျိုး၊ ဒါမှမဟုတ် လုံးဝကြိုမမြင်နိုင်ခဲ့တဲ့ အရာတစ်ခုခု ဖြစ်လာတာမျိုးပေါ့။ (အခန်း

အစမှာ အဒေါ့ဖ် ဟစ်တလာလို့ မှန်အောင် ခန့်မှန်းနိုင်ခဲ့တဲ့ သူတွေအတွက် မှတ်ချက်လေးတစ်ခုကတော့ ပေးခဲ့တဲ့ အချက်အလက်တွေဟာ ဟစ်တလာနဲ့ ဂျွန်အက်ဖ်ကနေဒီ နှစ်ယောက်စလုံးအတွက် အတူတူပဲဖြစ်လို့ ဘယ်သူမဆိုဖြစ် နိုင်ခဲ့ပါတယ်) ကိုယ်သိတယ်လို့ ထင်တဲ့အရာကို သတိထားရပါမယ်။ ယူဆချက် တွေဟာ ခိုင်မာတဲ့ သုတေသနအပေါ်မှာ အခြေခံထားရင်တောင် လမ်းလွဲသွား အောင် ပို့ဆောင်နိုင်တယ်ဆိုတာကို တွေ့ရပါလိမ့်မယ်။

ဒီအချက်ကို လူတွေက ဗီဇစိတ်နဲ့ နားလည်ကြပါတယ်။ အချက်အလက် တွေ တောင်လိုပုံနေပြီး အကြံဉာဏ်ကောင်းတွေ ရှိနေရင်တောင် အခြေအနေ တွေက မျှော်လင့်ထားသလို မဖြစ်လာဘူးဆိုရင် ဒါဟာ တစ်ခါတလေမှာ သေး ငယ်ပေမယ့် အရေးပါတဲ့ အသေးစိတ်အချက်တစ်ချက်ကို လွတ်သွားလို့ ဖြစ်နိုင် တယ်ဆိုတာကို နားလည်ကြပါတယ်။ ဒီလိုအခြေအနေမျိုးတွေမှာ လူတွေဟာ အချက်အလက်ရင်းမြစ်အားလုံးဆီ ပြန်သွားတယ်။ အသစ်တွေကိုတောင် ရှာ ကောင်း ရှာမယ်။ ပြီးတော့ ဘာလုပ်ရမလဲဆိုတာကို ပြန်စဉ်းစားပြီး လုပ်ငန်းစဉ် တစ်ခုလုံးကို အစကနေ ပြန်စကြပြန်ရော။ ဒါပေမဲ့ အချက်အလက်တွေ ပိုများလာ တိုင်းလည်း အမြဲတမ်းအထောက်အကူ မဖြစ်ပါဘူး။ အထူးသဖြင့် အစကတည်းက မှားယွင်းနေတဲ့ ယူဆချက်တစ်ခုပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ဒီလုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုလုံးကို စတင်ခဲ့မယ်ဆိုရင်ပေါ့။ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမယ့် တခြားအချက်တွေလည်း ရှိပါ သေးတယ်။ အဲဒီအချက်တွေက ကျိုးကြောင်းဆီလျော်ပြီး သုံးသပ်တတ်တဲ့ အချက် အလက်ကို ဆာလောင်နေတဲ့ ဦးနှောက်တွေရဲ့ အပြင်ဘက်မှာ တည်ရှိနေပါတယ်။

တချို့ အချိန်တွေမှာ လူတွေဟာ အချက်အလက် ဘာမှမရှိဘဲ ဒါမှ မဟုတ် လက်ထဲမှာရှိတဲ့ အကြံဉာဏ်နဲ့ အချက်အလက်တွေကို လျစ်လျူရှုပြီး ရင်ထဲကလာတဲ့အတိုင်း (gut feeling) ပဲ လုပ်လိုက်တဲ့အခါ အရာအားလုံးက အဆင်ပြေသွားတတ်ပါတယ်။ တစ်ခါတလေ မျှော်လင့်ထားတာထက်တောင် ပိုကောင်းသွားတတ်သေးတယ်။ ဗီဇစိတ်နဲ့ ကျိုးကြောင်းဆီလျော်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက် ချမှုကြားက ဒီအပြန်အလှန် ဆက်နွယ်မှုဟာ လူတွေ၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ လုပ်ကိုင်ပုံနဲ့ ဘဝကို ရှင်သန်နေထိုင်ပုံတွေကို အတော်လေး လွှမ်းခြုံထားပါတယ်။ ရွေးချယ်စရာအားလုံးကို ရှုထောင့်ပေါင်းစုံကနေ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာနေလို့ရပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အကြံဉာဏ်ကောင်းတွေ အားလုံးနဲ့ ခိုင်လုံတဲ့ သက်သေအထောက်အထား တွေအားလုံးရဲ့ အဆုံးမှာတော့ အစပြုခဲ့တဲ့ နေရာကိုပဲ ပြန်ရောက်လာပါတယ်။

အဲဒါကတော့ ထပ်ခါတလဲလဲ လုပ်လို့ရပြီး လိုချင်တဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုကို ရရှိစေမယ့် လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခုကို ဘယ်လိုရှင်းပြမလဲ၊ ဘယ်လိုဆုံးဖြတ်မလဲ ဆိုတာပါပဲ။ အနာဂတ်ကို ကြည်လင်ပြတ်သားစွာ ကြိုမြင်နိုင်တဲ့အမြင်မျိုး ဘယ်လို ရနိုင်မလဲ။

အမေရိကန် ကားကုမ္ပဏီရဲ့ အရာရှိတစ်စုက ဂျပန်နိုင်ငံကို သွားပြီး ဂျပန်ရဲ့ ကားထုတ်လုပ်ရေးလိုင်းတစ်ခုကို သွားကြည့်တဲ့အကြောင်း ဇာတ်လမ်းကောင်းလေးတစ်ပုဒ် ရှိပါတယ်။ ထုတ်လုပ်ရေးလိုင်းရဲ့ အဆုံးမှာတော့ တံခါးတွေကို ပတ္တာတွေနဲ့ တပ်ဆင်ကြတယ်။ အမေရိကန်မှာလိုပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ တစ်ခုခုတော့ ပျောက်နေတယ်။ အမေရိကန်မှာ ဆိုရင် လိုင်းဝန်ထမ်းတစ်ယောက်က ရော်ဘာတူတစ်ချောင်းကို ကိုင်ပြီး တံခါးအနားစွန်းတွေကို လိုက်တီးရတယ်။ တံခါးက အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် သေချာ စစ်ဆေးရတာပေါ့။ ဂျပန်မှာတော့ အဲဒီ အလုပ်နေရာက ရှိပုံမပေါ်ဘူး။ စိတ်ရှုပ်ထွေးသွားတဲ့ အမေရိကန်အရာရှိတွေက တံခါးကို ဘယ်အဆင့်မှာ အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် လုပ်သလဲလို့ မေးလိုက်ကြတယ်။ သူတို့ရဲ့ဂျပန်လမ်းညွှန်က သူတို့ကိုကြည့်ပြီး ရှက်ကိုးရှက်ကန်းနဲ့ ပြုံးပြလိုက်ပါတယ်။ ‘ကျွန်တော်တို့က ဒီဇိုင်းဆွဲတဲ့အချိန်ကတည်းက အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် သေချာလုပ်ပါတယ်’ တဲ့။

ဂျပန်ကားစက်ရုံမှာတော့ သူတို့ဟာ ပြဿနာကို စစ်ဆေးပြီး အကောင်းဆုံး ဖြေရှင်းချက်ရဖို့ အချက်အလက်တွေ စုဆောင်းတာမျိုး မလုပ်ပါဘူး။ သူတို့ဟာ လိုချင်တဲ့ရလဒ်ကို အစကတည်းက ဖြစ်လာအောင် အင်ဂျင်နီယာနည်းပညာနဲ့ တည်ဆောက်ခဲ့တာပါ။ သူတို့လိုချင်တဲ့ ရလဒ်ကို မရခဲ့ဘူးဆိုရင် ဒါဟာ လုပ်ငန်းစဉ်ရဲ့ အစမှာ သူတို့ချမှတ်ခဲ့တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုကြောင့် ဖြစ်တယ်ဆိုတာကို သူတို့ နားလည်ပါတယ်။

နေ့တစ်နေ့ရဲ့ အဆုံးမှာတော့ အမေရိကန်ထုတ်ကားနဲ့ ဂျပန်လုပ်ကားနှစ်စီးစလုံးဟာ ထုတ်လုပ်ရေးလိုင်းကနေ ထွက်လာတဲ့အခါ တံခါးတွေက အံဝင်ခွင်ကျ ဖြစ်နေပုံပါပဲ။ ခြားနားတာက ဂျပန်တွေဟာ တံခါးတွေကို တူနဲ့လိုက်တီးဖို့ လူတစ်ယောက် ငှားစရာမလိုသလို တူတွေဝယ်စရာလည်း မလိုပါဘူး။ ဒီထက် ပိုအရေးကြီးတာက ဂျပန်တံခါးတွေဟာ ပိုပြီးကြာရှည်ခံနိုင်ခြေရှိသလို မတော်တဆမှုတစ်ခုခု ဖြစ်ရင်တောင် ဖွဲ့စည်းပုံအရ ပိုပြီးခိုင်ခံ့နိုင်ခြေရှိပါတယ်။ ဒီအကျိုးကျေးဇူးတွေ အားလုံးဟာ တခြားအကြောင်းကြောင့် မဟုတ်ဘဲ၊ အစိတ်အပိုင်း

တွေကို အစကတည်းက အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် သေချာလုပ်ခဲ့လို့ပါပဲ။

အမေရိကန်ကားထုတ်လုပ်သူတွေ သူတို့ရဲ့ ရော်ဘာတူတွေနဲ့ လုပ်ခဲ့တဲ့ အရာဟာ လူတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းအများအပြား ခေါင်းဆောင်မှုပေးနေတဲ့ ပုံစံ အတွက် ဥပစာတစ်ခုပါပဲ။ စီစဉ်ထားတဲ့အတိုင်း ဖြစ်မလာတဲ့ ရလဒ်တစ်ခုနဲ့ ရင်ဆိုင်ရတဲ့အခါ လိုချင်တဲ့ရလဒ်ကို မရမချင်း အလွန်ထိရောက်တဲ့ ရေတိုနည်း ဗျူဟာတွေကို ဆက်တိုက် သုံးကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အဲဒီ ဖြေရှင်းနည်းတွေက ဖွဲ့စည်းပုံအရ ဘယ်လောက်ခိုင်မာမှု ရှိရဲ့လား။ အဖွဲ့အစည်းအများအပြားဟာ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်တဲ့ ပန်းတိုင်တွေနဲ့ အဲဒီပန်းတိုင်တွေကို ရောက်အောင် သွားဖို့အတွက် 'တူ' တွေရှိနေတဲ့ လောကကြီးထဲမှာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်နေကြ ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ပိုပြီးအောင်မြင်တဲ့သူတွေ၊ လူအင်အားနည်းနည်း၊ အရင်းအမြစ် နည်းနည်းနဲ့ ပိုပြီးများတဲ့ရလဒ်ကို ရရှိတဲ့သူတွေ၊ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှု အဆမတန်ကြီး မားတဲ့ သူတွေကတော့ မူလရည်ရွယ်ချက်အပေါ်မှာ အခြေခံပြီး အံဝင်ခွင်ကျ ဖြစ်တဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ၊ ကုမ္ပဏီတွေကို တည်ဆောက်ကြသလို လူတွေကိုတောင် အဲဒီမူအတိုင်းပဲ ခန့်အပ်ကြပါတယ်။ ရလဒ်က အတူတူပဲလို့ ထင်ရရင်တောင်မှ ခေါင်းဆောင်ကောင်းတွေဟာ မျက်စိနဲ့မမြင်နိုင်တဲ့ အရာတွေရဲ့ တန်ဖိုးကို နား လည်ကြပါတယ်။

လူတွေပေးတဲ့ ညွှန်ကြားချက်တိုင်း၊ ချမှတ်တဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တိုင်း၊ လိုချင် တဲ့ ရလဒ်တိုင်းဟာ အရာတစ်ခုကနေပဲ စတင်ပါတယ်။ အဲဒါကတော့ 'ဆုံးဖြတ် ချက်'ပါပဲ။

လိုချင်တဲ့ရလဒ်ကိုရဖို့အတွက် တံခါးကို အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် အတင်း လိုက်ညှိတဲ့သူတွေ ရှိသလို လုံးဝကွဲပြားခြားနားတဲ့ နေရာတစ်ခုကနေ စတင်တဲ့သူ တွေလည်း ရှိပါတယ်။

ဒီလုပ်ဆောင်ပုံ နှစ်မျိုးစလုံးက ရေတိုမှာတော့ အလားတူရလဒ်တွေ ထွက်ပေါ်လာနိုင်ပေမဲ့ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုအတွက် ရေရှည်အောင်မြင်မှုကို တကယ် တမ်း ကြိုတင်ခန့်မှန်းနိုင်စေတာကတော့ မျက်စိနဲ့မမြင်နိုင်တဲ့ အရာတွေပါပဲ။ အဲဒီလို ရေရှည်အောင်မြင်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းဆိုတာကတော့ တံခါးတွေဟာ ကံ ကောင်းလို့ အံဝင်နေတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ ဒီဇိုင်းအရကို အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်ဖို့ 'ဘာ ကြောင့်' လိုအပ်သလဲဆိုတာကို နားလည်ထားတဲ့ အဖွဲ့အစည်းမျိုးပါပဲ။



အခန်း (၂) မုန်လာဥနီနှင့် တုတ်

ခြယ်လှယ်ခြင်းနှင့် စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်ခြင်း

ယနေ့ ဈေးကွက်ထဲမှာ ဝယ်ယူသူတွေက အခြားတစ်ယောက်ဆီကနေ ဈေးနှုန်းတူ၊ အရည်အသွေးတူ၊ ဝန်ဆောင်မှု အဆင့်အတန်းတူ၊ လုပ်ဆောင်ချက် တူတာလောက်နဲ့ မဝယ်နိုင်တဲ့ထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုဆိုတာ မရှိသ လောက်ပါပဲ။ သင်ဟာ တကယ်ပဲ ဈေးကွက်ဦးဆောင်သူရဲ့ အားသာချက်ကို ပိုင်ဆိုင်ထားတယ်ဆိုရင်တောင် အဲဒီအားသာချက်ဟာ လပိုင်းအတွင်းမှာပျောက် ဆုံးသွားနိုင်ပါတယ်။ သင်ဟာ တကယ်ကို ဆန်းသစ်တဲ့အရာတစ်ခုကို ကမ်းလှမ်း တယ်ဆိုရင် မကြာခင်မှာပဲ တစ်ခြား တစ်ယောက်က အလားတူ အရာတစ်ခု၊ ဖြစ်နိုင်ရင် ပိုကောင်းတဲ့ အရာတစ်ခုနဲ့ ပေါ်ထွက်လာပါလိမ့်မယ်။

ဒါပေမဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအများစုဟာ သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ဘာ ကြောင့် သူတို့ဆီက ဝယ်တာလဲလို့ မေးကြည့်မယ်ဆိုရင် အများစုကတော့ သာလွန်ကောင်းမွန်တဲ့ အရည်အသွေး၊ လုပ်ဆောင်ချက်၊ ဈေးနှုန်း ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကြောင့်လို့ ဖြေကြပါလိမ့်မယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့်ပြောရရင် ကုမ္ပဏီ အများစုဟာ သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ဘာကြောင့် သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေဖြစ်နေ သလဲဆိုတာကို လုံးဝ မသိကြပါဘူး။ ဒါဟာ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ သိမြင်မှု တစ်ခုပါပဲ။ ကုမ္ပဏီတွေက သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ဘာကြောင့် သူတို့ဆီက

mgyoe.com

ဝယ်သလဲဆိုတာကို မသိဘူးဆိုရင် သူတို့ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေ ဘာကြောင့် သူတို့ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေ ဖြစ်နေသလဲဆိုတာကိုလည်း မသိနိုင်ခြေများပါတယ်။

ကုမ္ပဏီ အများစုဟာ သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ဘာကြောင့် သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ဖြစ်နေသလဲ ဒါမှမဟုတ် သူတို့ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေ ဘာကြောင့် သူတို့ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေ ဖြစ်နေသလဲဆိုတာကို တကယ်မသိဘူးဆိုရင် သူတို့ဟာ ဝန်ထမ်းအသစ်တွေကို ဘယ်လိုဆွဲဆောင်ရမလဲ၊ ရှိပြီးသား ဝန်ထမ်းတွေကြားမှာ သစ္စာစောင့်သိမှုကို ဘယ်လို တွန်းအားပေးရမလဲဆိုတာကို ဘယ်လို သိနိုင်တော့ မှာလဲ။ တကယ်လက်တွေ့မှာတော့ ယနေ့ခေတ် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအများစုဟာ သူတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းကို မောင်းနှင်နေတဲ့အရာနဲ့ပတ်သက်ပြီး မပြည့်စုံတဲ့ ဒါမှမဟုတ် ပိုဆိုးတာက လုံးဝ မှားယွင်းနေတဲ့ ယူဆချက်တစ်စုံတစ်ခုအပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ ချမှတ်နေကြပါတယ်။

လူသားတွေရဲ့ အပြုအမူကို လွှမ်းမိုးဖို့ နည်းလမ်းနှစ်မျိုးပဲ ရှိပါတယ်။ သင်ဟာ အဲဒါကို ခြယ်လှယ်နိုင်တယ် ဒါမှမဟုတ် စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်ပါတယ်။ ခြယ်လှယ်ခြင်းလို ကျွန်တော် ပြောတဲ့အခါ ဒါဟာ အမြဲတမ်း အဆိုမြင်တဲ့သဘောတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ အလွန်သာမန်ပြီး အတော်လေး အန္တရာယ်ကင်းတဲ့ နည်းဗျူဟာတစ်ခုပါ။ တကယ်တော့ အများစုဟာ ငယ်စဉ်ကတည်းက ဒါကို လုပ်ခဲ့ကြပါတယ်။ ‘ငါ မင်းရဲ့ အချစ်ဆုံးသူငယ်ချင်း ဖြစ်လာမယ်’ ဆိုတာက ကလေးမျိုးဆက်တွေ သူတို့ရွယ်တူတစ်ယောက်ဆီက လိုချင်တာတစ်ခုရဖို့ သုံးခဲ့ကြတဲ့ အလွန်ထိရောက်တဲ့ ညှိနှိုင်းရေးနည်းဗျူဟာ တစ်ခုပါ။ ပြီးတော့ အချစ်ဆုံးသူငယ်ချင်းအသစ်တစ်ယောက်ရဖို့ မျှော်လင့်ချက်နဲ့ သကြားလုံးပေးခဲ့ဖူးတဲ့ ကလေးတိုင်း ပြောသလိုပဲ အဲဒီနည်းက အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။

စီးပွားရေးကနေ နိုင်ငံရေးအထိ ခြယ်လှယ်မှုတွေဟာ ရောင်းဝယ်ရေးနဲ့ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေး ပုံစံအားလုံးမှာ ပျံ့နှံ့နေပါတယ်။ ပုံမှန်ခြယ်လှယ်မှုတွေထဲမှာ ဈေးလျှော့တာ၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးလုပ်တာ၊ ကြောက်ရွံ့မှု၊ ရွယ်တူဖိအားပေးမှု ဒါမှမဟုတ် မျှော်မှန်းချက်တွေပေးတဲ့ သတင်းစကားတွေကို သုံးတာ၊ ပြီးတော့ အပြုအမူကို လွှမ်းမိုးဖို့ ဆန်းသစ်တီထွင်မှုတွေ၊ ကတိပေးတာတွေ ပါဝင်ပါတယ်။ အဲဒီအပြုအမူက ဝယ်ယူမှုတစ်ခု၊ မဲပေးမှုတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် ထောက်ခံမှုတစ်ခု ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတွေ ဒါမှမဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ သူတို့ရဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ဘာကြောင့် သူတို့ဆီကဝယ်သလဲဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းမသိတဲ့အခါ

သူတို့လိုအပ်တာကို ရဖို့အတွက် မမျှတတဲ့ ခြယ်လှယ်မှုအရေအတွက်အပေါ်မှာ မှီခိုအားထားလေ့ ရှိကြပါတယ်။ ပြီးတော့ အကြောင်းပြချက်ကောင်းတွေလည်း ရှိပါတယ်။ ခြယ်လှယ်မှုတွေက အလုပ်ဖြစ်လို့ပါပဲ။



ဈေးနှုန်း

ကုမ္ပဏီအများအပြားဟာ ဈေးနှုန်းနဲ့ ကစားရတာကို မလိုလားကြပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ ဒါကိုလုပ်ကြတယ်။ ဘာဖြစ်လို့လဲဆိုတော့ ဒါက ထိရောက်တယ် ဆိုတာကို သူတို့ သိလို့ပါပဲ။ တကယ်တော့ အဲဒီလောက်ထိရောက်တာကြောင့် တစ်ခါတလေမှာ မတွန်းလှန်နိုင်အောင် ဆွဲဆောင်မှုရှိနိုင်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းကြီး တစ်ခုရနိုင်မယ့် အခွင့်အရေးနဲ့ ရင်ဆိုင်ရတဲ့အခါ သဘောတူညီမှုရဖို့အတွက် သူတို့ရဲ့ ဈေးနှုန်းကို မလျော့ခဲ့တဲ့ ပညာရှင်ဝန်ဆောင်မှုကုမ္ပဏီဆိုတာ မရှိ သလောက်ပါပဲ။ သူတို့ကိုယ်သူတို့ ဒါမှမဟုတ် သူတို့ရဲ့ ဖောက်သည်တွေကို ဘယ်လိုပဲ ကျိုးကြောင်းဆီလျော်အောင် ရှင်းပြပါစေ ဈေးနှုန်းဟာ အလွန်ထိ ရောက်တဲ့ ခြယ်လှယ်မှုတစ်ခုပါပဲ။ သင်ရဲ့ဈေးနှုန်းကို လုံလောက်အောင် လျော့ချ လိုက်ရင် လူတွေက သင့်ဆီက ဝယ်ပါလိမ့်မယ်။ လက်လီရာသီကုန်ဆုံးချိန်မှာ ထုတ်ကုန်တွေကို 'ရောင်းထွက်ဖို့ ဈေးသတ်မှတ်' ထားတာကို တွေ့နိုင်ပါတယ်။ ဈေးနှုန်းကို လုံလောက်အောင် လျော့လိုက်ရင် စင်ပေါ်ကပစ္စည်းတွေဟာ နောက် ရာသီ ထုတ်ကုန်တွေအတွက် နေရာဖယ်ပေးဖို့ မြန်မြန်ပဲ ကုန်သွားပါလိမ့်မယ်။

ဒါပေမဲ့ ဈေးနှုန်းနဲ့ ကစားတာက ကြီးမားတဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေ ရှိလာ နိုင်ပြီး ကုမ္ပဏီအတွက် သိသာထင်ရှားတဲ့ အကျပ်အတည်းတစ်ခုကိုပါ ဖန်တီးနိုင် ပါတယ်။ ရောင်းသူအတွက်တော့ ဈေးနှုန်းအပေါ် အခြေခံပြီး ရောင်းချခြင်းဟာ ဘိန်းလိုပါပဲ။ ရေတိုအကျိုးအမြတ်က အံ့မခန်း ကောင်းမွန်ပေမယ့် သင် ဒါကို ပိုလုပ်လေလေ အဲဒီ အကျင့်ကို ဖြတ်ဖို့ ပိုခက်လေလေပါပဲ။ ဝယ်သူတွေဟာ ထုတ်ကုန်တစ်ခု ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုအတွက် ပျမ်းမျှအောက်ဈေးနှုန်းနဲ့ ပေးရတာကို အကျင့်ဖြစ်သွားပြီဆိုရင် သူတို့ကို ပိုပေးခိုင်းဖို့ အလွန်ခက်ခဲသွားပါပြီ။ ပြီးတော့ ရောင်းသူတွေဟာ ပြိုင်ဆိုင်ဖို့အတွက် ဈေးနှုန်းတွေကို ပိုပိုပြီးနိမ့်အောင် တွန်းချဖို့ ကြီးမားတဲ့ဖိအားနဲ့ ရင်ဆိုင်ရတဲ့အခါ သူတို့ရဲ့ အမြတ်ငွေတွေဟာ ပို ပိုပြီး ပါးလွှာလာတာကို တွေ့ရပါတယ်။ ဒါဟာ အစားထိုးဖို့အတွက် ပိုပြီးရောင်း ရမယ်ဆိုတဲ့ လိုအပ်ချက်ကိုပဲ တွန်းအားပေးပါတယ်။ ပြီးတော့ အဲဒါကိုလုပ်ဖို့

အမြန်ဆုံးနည်းလမ်းကတော့ ဈေးနှုန်းပါပဲ။ ဒီလိုနဲ့ ဈေးနှုန်းစွဲလမ်းမှုရဲ့ အောက် စိုက်ကျဆင်းတဲ့ သံသရာထဲကို ရောက်သွားတော့တာပါပဲ။ မူးယစ်ဆေးလောက မှာတော့ ဒီလိုစွဲလမ်းသူတွေကို 'ဂျန်ကီး' လို့ခေါ်ပါတယ်။ စီးပွားရေးလောကမှာ တော့ သူတို့ကို 'ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်' (commodities) လို့ ခေါ်ပါတယ်။ အာမခံ၊ အိမ်သုံးကွန်ပျူတာ၊ မိုဘိုင်းဖုန်းဝန်ဆောင်မှု၊ ထုပ်ပိုးထားတဲ့ ကုန်ပစ္စည်း အမျိုးမျိုး၊ ဈေးနှုန်းကစားပွဲကနေ ဖန်တီးလိုက်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်တွေရဲ့ စာရင်းက ရှည်လျားလှပါတယ်။ အခြေအနေတိုင်းနီးပါးမှာ သူတို့ရဲ့ထုတ်ကုန် တွေကို ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်အဖြစ် သဘောထားဖို့ ဖိအားပေးခံရတဲ့ ကုမ္ပဏီ တွေဟာ သူတို့ကိုယ်တိုင် ဖန်တီးခဲ့တာပါပဲ။ ဈေးလျှော့ခြင်းဟာ လုပ်ငန်းကို မောင်းနှင်ဖို့အတွက် လုံးဝ တရားဝင်တဲ့ နည်းလမ်း မဟုတ်ဘူးလို့ ကျွန်တော် ငြင်းခုံလိုတော့ မရပါဘူး။ စိန်ခေါ်မှုကတော့ အမြတ်အစွန်းရှိနေဖို့ပါပဲ။

ဝေါလ်မတ် (WalMart) ကတော့ ဒီစည်းမျဉ်းအတွက် ခြွင်းချက်တစ်ခု လိုပါပဲ။ သူတို့ဟာ ဈေးနှုန်းကစားပွဲနဲ့ အလွန် အောင်မြင်တဲ့ စီးပွားရေးလုပ် ငန်းတစ်ခုကို တည်ဆောက်ခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒါဟာ ကြီးမားတဲ့ ကုန်ကျစရိတ် တွေနဲ့လည်း လာပါတယ်။ အတိုင်းအတာကြီးမားမှုက ဝေါလ်မတ်ကို ဈေးနှုန်း မဟာဗျူဟာရဲ့ မွေးရာပါအားနည်းချက်တွေကို ရှောင်ရှားနိုင်အောင် ကူညီပေးခဲ့ ပေမယ့် ကုမ္ပဏီရဲ့ ဈေးနှုန်းအပေါ်မှာ အရာရာထက် စွဲလမ်းမှုက သူ့ကို အရှုပ် တော်ပုံတွေနဲ့ ပြည့်နှက်စေပြီး သူ့ရဲ့ ဂုဏ်သတင်းကို ထိခိုက်စေခဲ့ပါတယ်။ ပြီး တော့ ကုမ္ပဏီရဲ့ အရှုပ်တော်ပုံတိုင်းဟာ ဒီလောက်နိမ့်တဲ့ ဈေးနှုန်းတွေ ကမ်းလှမ်း နိုင်ဖို့ ကုန်ကျစရိတ်တွေ လျှော့ချဖို့ ကြိုးပမ်းမှုတွေကနေ မွေးဖွားလာခဲ့တာပါပဲ။

ဈေးနှုန်းမှာ အမြဲတမ်း ပေးဆပ်ရတာတစ်ခုခု ရှိပါတယ်။ မေးခွန်းက တော့ သင်ရှာဖွေတဲ့ ငွေကြေးအတွက် သင် ဘယ်လောက်အထိ ပေးဆပ်ဖို့ဆန္ဒ ရှိသလဲ ဆိုတာပါပဲ။



အရောင်းမြှင့်တင်ရေးများ

ဂျင်နရယ်မော်တာ (General Motors) မှာ ရဲရင့်တဲ့ ပန်းတိုင်တစ်ခု ရှိခဲ့ပါတယ်။ အမေရိကန် မော်တော်ကားလုပ်ငန်းမှာ ဈေးကွက်ဝေစု အများဆုံးနဲ့ ဦးဆောင်ဖို့ပါပဲ။ ၁၉၅၀ ပြည့် နှစ်တွေမှာ အမေရိကန်မှာ ကားထုတ်လုပ်သူ လေးခုပဲ ရွေးချယ်စရာရှိခဲ့ပါတယ်။ GM, Ford, Chrysler နဲ့ AMC တို့ပါပဲ။

နိုင်ငံခြားကားထုတ်လုပ်သူတွေ မဝင်ရောက်ခင်က GM ဟာ ကြီးစိုးခဲ့ပါတယ်။ ပြိုင်ဆိုင်မှုအသစ်တွေက မျှော်လင့်ထားတဲ့အတိုင်းပဲ အဲဒီပန်းတိုင်ကို ထိန်းသိမ်းဖို့ ပိုခက်ခဲစေခဲ့ပါတယ်။ နှစ်ပေါင်း ငါးဆယ်အတွင်းမှာ မော်တော်ကားလုပ်ငန်း ဘယ်လောက် ပြောင်းလဲသွားပြီလဲ ဆိုတာကို ရှင်းပြဖို့ ကျွန်တော် ဘာအချက် အလက်မှ ပေးစရာမလိုပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ဂျင်နရယ်မော်တာဟာ ပြီးခဲ့တဲ့ ရာစုနှစ် အများစုမှာ ခိုင်ခိုင်မာမာရပ်တည်ခဲ့ပြီး သူ့ရဲ့ တန်ဖိုးထားရတဲ့ ကြီးစိုးမှုကို ထိန်း သိမ်းနိုင်ခဲ့ပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်ကစပြီး တိုယိုတာ(Toyota)ရဲ့ အမေရိကန် ဈေးကွက်ဝေစုဟာ နှစ်ဆကျော် တိုးလာခဲ့ပါတယ်။ ၂၀၀၇ ခုနှစ်မှာတော့ တိုယိုတာရဲ့ ဝေစုဟာ ၇. ၈ ရာခိုင်နှုန်းကနေ ၁၆. ၃ ရာခိုင်နှုန်းအထိ တက်လာခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီအချိန်ကာလ အတွင်းမှာပဲ GM ရဲ့ အမေရိကန်ဈေးကွက်ဝေစုဟာ ၁၉၉၀ မှာ ၃၅ ရာခိုင်နှုန်းကနေ ၂၀၀၇ မှာ ၂၃. ၈ ရာခိုင်နှုန်းအထိ သိသိသာသာ ကျဆင်းသွား တာကို တွေ့ခဲ့ရပါတယ်။ ပြီးတော့ ၂၀၀၈ အစောပိုင်းမှာ မတော့ဝံ့စရာ အရာတစ်ခု ဖြစ်ပျက်ခဲ့ပါတယ်။ အမေရိကန်စားသုံးသူတွေဟာ အမေရိကန်လုပ် မော်တော် ကားတွေထက် နိုင်ငံခြားလုပ် မော်တော်ကားတွေကို ပိုပြီးဝယ်ယူခဲ့ကြပါတယ်။

၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်တွေကတည်းက ဂျပန်နိုင်ငံကနေ ဒီလိုထိုးစစ်ဆင်လာ တဲ့ပြိုင်ဆိုင်မှုနဲ့ ရင်ဆိုင်ရချိန်မှာ GM နဲ့ တခြားအမေရိကန်ကားထုတ်လုပ်သူတွေဟာ သူတို့ရဲ့ ကျဆင်းနေတဲ့ဝေစုကို ထိန်းထားနိုင်ဖို့ ရည်ရွယ်တဲ့ မက်လုံးတွေပေးဖို့ ကြိုးပမ်းခဲ့ကြပါတယ်။ ကြော်ငြာတွေနဲ့ အကြီးအကျယ် အရောင်းမြှင့်တင်ရင်း GM တစ်ခုတည်းကပဲ သူတို့ရဲ့ကားတွေနဲ့ ထရပ်ကားတွေကို ဝယ်ယူတဲ့ဖောက် သည်တွေကို ဒေါ်လာ ၅၀၀ ကနေ ၇,၀၀၀ ကြား ငွေသားပြန်အမ်းတဲ့ မက်လုံးတွေ ကမ်းလှမ်းခဲ့ပါတယ်။ အချိန်အတော်ကြာအောင် ဒီအရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွေက အလွန်ကောင်းမွန်စွာ အလုပ်ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ GMရဲ့ ရောင်းအားတွေဟာ တစ်ဖန် ပြန်တက်လာခဲ့ပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ ရေရှည်မှာတော့ ဒီမက်လုံးတွေက GM ရဲ့ အမြတ်အစွန်းတွေကို သိသိသာသာ တိုက်စားသွားစေပြီး သူတို့ကို နက်ရှိုင်းတဲ့ကျင်းထဲကို တွန်းပို့ခဲ့ ပါတယ်။ ၂၀၀၇ ခုနှစ်မှာ GM ဟာ ကားတစ်စီးရောင်းရတိုင်း ၇၂၉ ဒေါ်လာ နှုံးခဲ့ပြီး ဒါဟာ မက်လုံးတွေကြောင့် အဓိကဖြစ်ပါတယ်။ ဒီပုံစံဟာ ရေရှည်မတည် တံ့နိုင်ဘူးဆိုတာကို သဘောပေါက်ပြီး GM ဟာ သူတို့ကမ်းလှမ်းတဲ့ ငွေသားပြန်

အမ်း မက်လုံးပမာဏကို လျော့ချမယ်လို့ ကြေညာခဲ့ပါတယ်။ ပြီးတော့ အဲဒီ လျော့ချမှုနဲ့အတူ ရောင်းအားတွေဟာ ထိုးကျသွားခဲ့ပါတယ်။ ငွေသားမရှိရင် ဝယ်သူမရှိဘူးပေါ့။ မော်တော်ကားလုပ်ငန်းဟာ ဝယ်ယူသူတွေကို ငွေသားပြန် အမ်းတာကို စွဲလမ်းသူတွေအဖြစ် ထိထိရောက်ရောက် ဖန်တီးခဲ့ပြီး ဈေးအပြည့် ဆိုတာ မရှိဘူးဆိုတဲ့ မျှော်လင့်ချက်တစ်ခုကို တည်ဆောက်ပေးခဲ့ပါတယ်။

‘တစ်ခုဝယ် တစ်ခုလက်ဆောင်’ ဖြစ်ဖြစ်၊ ‘အတွင်းမှာ အရုပ်လက်ဆောင်’ ဖြစ်ဖြစ်၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွေဟာ သိပ်ကိုသာမန်ဖြစ်နေတဲ့ ခြယ်လှယ်မှု တွေဖြစ်လို့ လူတွေက ဒါတွေဟာ သူတို့ကို အစကတည်းက ခြယ်လှယ်ခံနေရ တယ် ဆိုတာကိုတောင် မေ့နေတတ်ကြပါတယ်။ ဥပမာ၊ နောက်တစ်ခါ သင် ဒစ်ဂျစ်တယ်ကင်မရာတစ်လုံးဝယ်ဖို့ ဈေးကွက်ထဲ ရောက်တဲ့အခါ သင် ဘယ်လို ဆုံးဖြတ်ချက်ချသလဲဆိုတာကို သတိထားကြည့်ပါ။ သင်လိုအပ်တဲ့ သတ်မှတ်ချက် တွေ အရွယ်အစား၊ မက်ဂါပစ်ဆယ်အရေအတွက်၊ နှိုင်းယှဉ်နိုင်တဲ့ ဈေးနှုန်း၊ နာမည်ကောင်းရှိတဲ့ အမှတ်တံဆိပ်နဲ့ ကင်မရာနှစ်လုံး၊ သုံးလုံးကို သင် အလွယ် တကူ ရှာတွေ့ပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမဲ့ တစ်လုံးက အရောင်းမြှင့်တင်ရေး တစ်ခုခု ရှိနိုင်ပါတယ်။ အခမဲ့သယ်ဆောင်သွားနိုင်တဲ့အိတ် ဒါမှမဟုတ် အခမဲ့မန်မိုရီကတ် လိုမျိုးပေါ့။ လုပ်ဆောင်ချက်တွေနဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတွေ တော်တော်လေး တူညီ နေတဲ့ အခြေအနေမှာ အဲဒီအပိုဆောင်းသေးသေးလေးတစ်ခုက တစ်ခါတလေမှာ ချိန်ခွင်လျှာကို ယိမ်းသွားစေဖို့ လုံလောက်ပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အချင်း ချင်း ကမ္ဘာမှာတော့ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွေကို ‘တန်ဖိုးထပ်တိုးခြင်း’ (value added) လို့ခေါ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အခြေခံသဘောတရားတွေကတော့ အတူတူပါ ပဲ။ တစ်စုံတစ်ယောက်က သင်နဲ့ စီးပွားရေးလုပ်လာအောင် စွန့်စားရမှုကို လျော့ကျစေဖို့အတွက် တစ်ခုခုကို အလကားပေးတာပါပဲ။ ဈေးနှုန်းလိမ့်အရောင်း မြှင့်တင်ရေးတွေကလည်း အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။

အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွေရဲ့ ခြယ်လှယ်တတ်တဲ့ သဘာဝဟာ လက်လီ လုပ်ငန်းမှာ သိပ်ကိုအခြေကျနေလို့ လုပ်ငန်းကတောင် အခြေခံသဘောတရား တစ်ခုကို နာမည်ပေးထားပါတယ်။ သူတို့က အဲဒါကို ‘ကျိုးပေါက်မှု’ (breakage) လို့ ခေါ်ပါတယ်။ ကျိုးပေါက်မှုက အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတစ်ခုကို အသုံးမချဘဲ ထုတ်ကုန်တစ်ခုအတွက် ဈေးအပြည့်ပေးလိုက်ရတဲ့ ဝယ်ယူသူ ရာခိုင်နှုန်းကို တိုင်းတာပါတယ်။ ဒါဟာ ဝယ်ယူတွေက သူတို့ရဲ့ငွေပြန်အမ်းငွေကို တောင်းဆိုဖို့

လိုအပ်တဲ့အဆင့်တွေကို လုပ်ဆောင်ဖို့ စိတ်မရှည်တဲ့အခါမှာ အဖြစ်များပါတယ်။ အဲဒီလုပ်ငန်းစဉ်ကို အမှားတွေလုပ်နိုင်ခြေ ဒါမှမဟုတ် မလုပ်ဘဲနေနိုင်ခြေကို တိုးမြှင့်ပြီး အဲဒီကျိုးပေါက်မှုနှုန်းကို မြင့်နေအောင်၊ တမင်တကာ ရှုပ်ထွေးအောင် ဒါမှမဟုတ် အဆင်မပြေအောင် ထားရှိတတ်ပါတယ်။

ငွေပြန်အမ်းငွေတွေက ဝယ်ယူသူကို ပြောမိတ္တူတစ်စောင်ပို့ခိုင်းတာ၊ ထုပ်ပိုးမှုကနေ ဘားကုန်တစ်ခုကို ဖြတ်ယူခိုင်းတာ၊ ပြီးတော့ ထုတ်ကုန်နဲ့ ဘယ်လို ဝယ်ယူခဲ့သလဲဆိုတဲ့ အသေးစိတ်အချက်အလက်တွေနဲ့ ငွေပြန်အမ်းလျှောက်လွှာကို စေ့စေ့စပ်စပ် ဖြည့်ခိုင်းတာတွေ လိုအပ်လေ့ရှိပါတယ်။ ဘူးရဲ့ အစိတ်အပိုင်းအမှားကို ပို့မိတာ ဒါမှမဟုတ် လျှောက်လွှာမှာ အသေးစိတ်အချက်တစ်ချက်၊ တစ်ခုခုချန်ခဲ့မိတာတွေက ပြန်အမ်းငွေကို ရက်သတ္တပတ်တွေ၊ လတွေကြာအောင် နှောင့်နှေးစေနိုင်တယ် ဒါမှမဟုတ် လုံးဝပျက်သွားစေနိုင်ပါတယ်။ ပြန်အမ်းငွေလုပ်ငန်းမှာ ပြန်အမ်းငွေကို လျှောက်ဖို့ စိတ်မရှည်တဲ့ ဒါမှမဟုတ် သူတို့ရရှိတဲ့ ငွေပြန်အမ်း ချက်လက်မှတ်ကို ဘယ်တော့မှ ငွေမထုတ်တဲ့ ဝယ်ယူသူ အရေအတွက်ကို ခေါ်တဲ့ နာမည်လည်း ရှိပါသေးတယ်။ အဲဒါကို 'ချော်ထွက်မှု' (slippage) လို့ ခေါ်ပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေအတွက်တော့ ပြန်အမ်းငွေတွေနဲ့ တခြားခြယ်လှယ်မှုတွေရဲ့ ရေတိုအကျိုးကျေးဇူးတွေက ရှင်းလင်းပါတယ်။ ပြန်အမ်းငွေတစ်ခုက ဝယ်ယူသူတွေကို တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း ပြန်အမ်းငွေရနိုင်မယ့် အလားအလာကြောင့်သာ ဝယ်ဖို့စဉ်းစားခဲ့မိနိုင်တဲ့ ထုတ်ကုန်တစ်ခုအတွက် ဈေးအပြည့်ပေးအောင် ဆွဲဆောင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အဲဒီဝယ်ယူသူတွေရဲ့ ၄၀ ရာခိုင်နှုန်းနီးပါးက သူတို့ပေးရတယ်လို့ ထင်ခဲ့တဲ့ ဈေးနှုန်းသက်သာမှုကို ဘယ်တော့မှ မရရှိကြပါဘူး။ ဒါကို စနစ်မကျသူတွေအပေါ် ကောက်တဲ့ အခွန်လို့ခေါ်မလား၊ ဒါပေမဲ့ လက်လီရောင်းချသူတွေကတော့ အဲဒီအပေါ်မှာ မှီခိုနေကြပါတယ်။

စည်းကမ်းထိန်းသိမ်းရေးအဖွဲ့တွေက ပြန်အမ်းငွေ လုပ်ငန်းအပေါ် သူတို့ရဲ့စိစစ်မှုကို တိုးမြှင့်ခဲ့ပေမယ့် အောင်မြင်မှုကတော့ အကန့်အသတ်နဲ့ပဲ ရှိခဲ့ပါတယ်။ ပြန်အမ်းငွေလုပ်ငန်းစဉ်က ရှုပ်ထွေးနေဆဲဖြစ်ပြီး ဒါဟာ ရောင်းသူအတွက် အလကားရတဲ့ငွေလို့ အဓိပ္ပာယ်ရပါတယ်။ အကောင်းဆုံး ခြယ်လှယ်မှုတစ်ခုပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ ဘယ်လောက် ကုန်ကျစရိတ်နဲ့လဲ။



ကြောက်ရွံ့မှု

တစ်စုံတစ်ယောက်က သူ့အိတ်ကပ်ထဲမှာ ငှက်ပျောသီးတစ်လုံးနဲ့ဘဏ်ကို ဓားပြတိုက်ခဲ့မယ်ဆိုရင် သူ့ကို လက်နက်ကိုင်လုယက်မှုနဲ့ စွဲချက်တင်ပါလိမ့်မယ်။ ရှင်းလင်းစွာပဲ ဘယ်သားကောင်မှ သေနတ်နဲ့ပစ်ခံရမယ့် အန္တရာယ် မရှိခဲ့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ဓားပြမှာ သေနတ်အစစ်ရှိတယ်ဆိုတဲ့ ယုံကြည်မှုကို ဥပဒေက ထည့်သွင်းစဉ်းစားပါတယ်။ ပြီးတော့ အကြောင်းပြချက်ကောင်းတွေလည်း ရှိပါတယ်။ ကြောက်ရွံ့မှုက သူတို့ကို သူ့ရဲ့တောင်းဆိုမှုတွေအတိုင်း လိုက်နာအောင် လှုံ့ဆော်လိမ့်မယ် ဆိုတာကို ကောင်းကောင်းသိလျက်နဲ့ ဓားပြဟာ သူ့ရဲ့ သားကောင်တွေကို ကြောက်အောင်လုပ်ဖို့ ခြေလှမ်းတွေ လှမ်းခဲ့ပါတယ်။ ကြောက်ရွံ့မှုဟာ အစစ်အမှန်ဖြစ်စေ၊ ထင်မြင်ယူဆသည်ဖြစ်စေ အားလုံးထဲမှာ အစွမ်းထက်ဆုံး ခြယ်လှယ်မှုလို့ ငြင်းခုံနိုင်လောက်ပါတယ်။

'IBM ကို ငှားရမ်းလို့ ဘယ်သူမှ အလုပ်မထုတ်ခံရဘူး' ဆိုတဲ့ စကားပုံဟောင်းတစ်ခု ရှိပါတယ်။ ဒါဟာ ကြောက်ရွံ့မှုကနေ အပြည့်အဝ မွေးဖွားလာတဲ့ အပြုအမူတစ်ခုကို ဖော်ပြနေတာပါ။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုအတွက် အကောင်းဆုံးကုန်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူတွေကို ရှာဖွေဖို့ တာဝန်ပေးခံထားရတဲ့ ဝယ်ယူရေးဌာနက ဝန်ထမ်းတစ်ဦးဟာ ပိုကောင်းတဲ့ ထုတ်ကုန်ကို ပိုကောင်းတဲ့ဈေးနှုန်းနဲ့ ရနေတာတောင် ဒါဟာ ပိုငယ်တဲ့ကုမ္ပဏီ ဒါမှမဟုတ် သိပ်မထင်ရှားတဲ့ အမှတ်တံဆိပ်က ဖြစ်နေလို့ဆိုတဲ့ အကြောင်းပြချက်နဲ့ ငြင်းပယ်လိုက်ပါတယ်။ တစ်ခုခုမှားသွားခဲ့ရင် သူ့ရဲ့အလုပ်က အန္တရာယ်ရှိနိုင်တယ်ဆိုတဲ့ ကြောက်ရွံ့မှုဟာ အစစ်အမှန်ဖြစ်စေ၊ ထင်မြင်ယူဆသည်ဖြစ်စေ သူ့ရဲ့အလုပ်ရဲ့ တိကျတဲ့ရည်ရွယ်ချက်ကို လျစ်လျူရှုဖို့ ကုမ္ပဏီရဲ့ အကောင်းဆုံး အကျိုးစီးပွားအတွက် မဟုတ်တဲ့အရာတစ်ခုကိုတောင် လုပ်ဆောင်ဖို့ လုံလောက်ခဲ့ပါတယ်။

ကြောက်ရွံ့မှုကို အသုံးပြုတဲ့အခါ အချက်အလက်တွေက အရေးမပါတော့ပါဘူး။ ရှင်သန်ရေးအတွက် ဇီဝကမ္မဆိုင်ရာ မောင်းနှင်အားထဲမှာ နက်နက်ရှိုင်းရှိုင်း အမြစ်တွယ်နေတဲ့ အဲဒီစိတ်ခံစားချက်ကို အချက်အလက်တွေနဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေက အမြန် ပယ်ဖျက်လို့မရပါဘူး။ အကြမ်းဖက်ဝါဒက ဒီလိုပဲ အလုပ်လုပ်ပါတယ်။ တစ်စုံတစ်ယောက် အကြမ်းဖက်သမားတစ်ယောက်ကြောင့် ထိခိုက်နိုင်ခြေရှိတဲ့ စာရင်းအင်းဆိုင်ရာဖြစ်နိုင်ခြေက အဓိကမဟုတ်ပါဘူး။ ဖြစ်လာနိုင်တယ်ဆိုတဲ့ ကြောက်ရွံ့မှုကသာ လူထုတစ်ရပ်လုံးကို ချည့်နဲ့သွားစေတာပါ။

စွမ်းအားကြီးတဲ့ ခြယ်လှယ်သူဖြစ်တဲ့ ကြောက်ရွံ့မှုကို မကောင်းတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေ နည်းပါးစွာနဲ့လည်း မကြာခဏ အသုံးပြုလေ့ ရှိပါတယ်။ ကလေးတွေကို ပြုစုပျိုးထောင်ရာမှာ ကြောက်ရွံ့မှုကို အသုံးပြုပါတယ်။ လူတွေကို ကျင့်ဝတ်စည်းကမ်းတစ်ခုကို လိုက်နာအောင် လှုံ့ဆော်ရာမှာ ကြောက်ရွံ့မှုကို အသုံးပြုပါတယ်။ ကြောက်ရွံ့မှုကို အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုကြော်ငြာတွေမှာ ပုံမှန် အသုံးပြုလေ့ရှိပါတယ်။ ဥပမာ၊ ကလေးဘေးကင်းရေး ဒါမှမဟုတ် အေဒ်စ် ရောဂါ အသိပညာပေးရေး ဒါမှမဟုတ် ထိုင်ခုံခါးပတ် ပတ်ဖို့ လိုအပ်ချက်ကို မြှင့်တင်ရာမှာပေါ့။ ၁၉၈၀ ပြည့်နှစ်တွေမှာ ရုပ်မြင်သံကြားကြည့်ခဲ့တဲ့ ဘယ်သူ မဆို မူးယစ်ဆေးဝါးဆန့်ကျင်ရေးကြော်ငြာတွေ အများအပြားကို တွေ့ကြုံခဲ့ရမှာ ပါ။ ဆယ်ကျော်သက်တွေကြားက မူးယစ်ဆေးဝါးသုံးစွဲမှုကို တိုက်ဖျက်ဖို့ ဖက်ဒရယ် အစီအစဉ်တစ်ခုကနေလာတဲ့ မကြာခဏ တုပခံရတဲ့ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု ကြော်ငြာတစ်ခုလည်း ပါဝင်ပါတယ်။ ‘ဒါက မင်းရဲ့ ဦးနှောက်ပဲ’ လို့ အမျိုးသားတစ်ဦးရဲ့အသံက ပြောလိုက်ပြီး သူက သန့်စင်ဖြူဖွေးနေတဲ့ ကြက်ဥ တစ်လုံးကို ကိုင်မြှောက်ပြပါတယ်။ ပြီးတော့ သူက ကြက်ဥကို ဆီပူပူလောင်လောင်နဲ့ ကြော်နေတဲ့ ဒယ်အိုးထဲကို ဖောက်ထည့်လိုက်ပါတယ်။ “ဒါက မူးယစ်ဆေးသုံးထားတဲ့ မင်းရဲ့ ဦးနှောက်ပဲ၊ မေးစရာရှိသေးလား”

ပြီးတော့ ရဲတင်းတဲ့ ဆယ်ကျော်သက်တိုင်းကို ကြောက်လန့်သွားအောင် ရည်ရွယ်တဲ့ နောက်ထပ်ကြော်ငြာတစ်ခုကတော့ “ကိုကင်းက မင်းကို ဆွဲဆောင်မှု ရှိအောင် မလုပ်ဘူး. . . ဒါက မင်းကို သေစေလိမ့်မယ်”

ထိုနည်းတူစွာပဲ နိုင်ငံရေးသမားတွေက သူတို့ရဲ့ပြိုင်ဘက်က အခွန်တွေ တိုးမယ် ဒါမှမဟုတ် ဥပဒေစိုးမိုးရေးအသုံးစရိတ်တွေ ဖြတ်တောက်မယ်လို့ ပြောတဲ့အခါ ဒါမှမဟုတ် ညနေခင်း သတင်းက သင် ၁၁ နာရီမှာ မကြည့်ရင် သင့်ကျန်းမာရေး ဒါမှမဟုတ် လုံခြုံရေး အန္တရာယ်ရှိတယ်လို့ သတိပေးတဲ့အခါ နှစ်ခုစလုံးက မဲဆန္ဒရှင်တွေနဲ့ ကြည့်ရှုသူတွေကြားမှာ ကြောက်ရွံ့မှုကို မျိုးစေ့ချဖို့ ကြိုးပမ်းနေတာပါပဲ။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေကလည်း ထုတ်ကုန်တွေ ရောင်းချဖို့အတွက် အားလုံးမှာရှိတဲ့ မလုံခြုံမှုတွေကို နှိုးဆွဖို့ ကြောက်ရွံ့မှုကို အသုံးပြုပါတယ်။ အဓိကစိတ်ကူးကတော့ သင် ထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကို မဝယ်ဘူးဆိုရင် သင့်အတွက် မကောင်းတဲ့အရာတစ်ခုခု ဖြစ်လာနိုင်တယ်ဆိုတာ ပါပဲ။

‘သုံးဆယ့်ခြောက်စက္ကန့်တိုင်းမှာ တစ်စုံတစ်ယောက်က နှလုံးရောဂါနဲ့ သေဆုံးနေပါတယ်’ လို့ ဒေသခံနှလုံးအထူးကုတစ်ဦးရဲ့ ကြော်ငြာတစ်ခုက ဖော်ပြထားပါတယ်။ ‘သင်တို့မှာ ရေဒွန်ဓာတ်ငွေ့ ရှိလား။ သင်တို့အိမ်နီးချင်းမှာတော့ ရှိတယ်!’ ဆိုတဲ့စာသားကို အိမ်တွင်းလေထုညစ်ညမ်းမှု စစ်ဆေးရေးဝန်ဆောင်မှု ရောင်းတဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ ထရပ်ကားဘေးမှာ ရေးထားတာကို ဖတ်ရပါတယ်။ ပြီးတော့ အာမခံလုပ်ငန်းကတော့ သင့်ကို ‘အချိန်မလွန်ခင်’ သက်တမ်းအသက် အာမခံ ရောင်းချချင်မှာပေါ့။

တစ်စုံတစ်ယောက်က သင့်ကို တစ်ခုခုရောင်းချတဲ့အခါ သင် မဝယ်ရင် ဖြစ်လာမယ့် အကျိုးဆက်တွေကို ကြောက်ရွံ့ဖို့ သတိပေးခဲ့ဖူးတယ်ဆိုရင် သူတို့ဟာ သင့်ကို သူတို့ပြိုင်ဘက်တွေထက် သူတို့ကို ရွေးချယ်ခြင်းရဲ့ ‘တန်ဖိုး’ ကို မြင်အောင်ကူညီဖို့ စကားပုံထဲကလို သင့်ခေါင်းကို သေနတ်နဲ့ချိန်ထားတာပါပဲ။ ဒါမှမဟုတ် ဒါက ငှက်ပျောသီးတစ်လုံးလည်း ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ အဲဒီနည်းက အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။



မျှော်မှန်းချက်များ

“ဆေးလိပ်ဖြတ်တာက ကျွန်တော်လုပ်ဖူးသမျှထဲမှာ အလွယ်ဆုံးအရာပဲ” လို့ မာ့ခ်တို့န်း (Mark Twain) က ပြောခဲ့ပါတယ်။ “ကျွန်တော် ဒါကို အကြိမ်ရာနဲ့ ချိပြီး လုပ်ခဲ့ဖူးတယ်”

ကြောက်ရွံ့မှုက ကြောက်စရာကောင်းတဲ့ အရာတစ်ခုကနေ ရှောင်ခွာဖို့ လှုံ့ဆော်တယ်ဆိုရင် မျှော်မှန်းချက်တွေပေးတဲ့ သတင်းစကားတွေက လိုချင်စရာ ကောင်းတဲ့ အရာတစ်ခုဆိုသို့ ဆွဲဆောင်ပါတယ်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူတွေဟာ မျှော်မှန်းချက်တွေပေးနိုင်ဖို့ အရေးကြီးကြောင်း မကြာခဏ ပြောလေ့ရှိကြပါတယ်။ တစ်စုံတစ်ယောက်ကို သူတို့ အောင်မြင်ချင်တဲ့ အရာတစ်ခုကို ကမ်းလှမ်းပြီး သီးခြားထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုနဲ့ အဲဒီနေရာကို ပိုလွယ်လွယ် ကူကူ ရောက်ရှိနိုင်စွမ်းကို ပေးတာမျိုးပေါ့။ ‘ပိုပျော်ရွှင်တဲ့ ဘဝအတွက် ခြေလှမ်း ခြောက်လှမ်း’၊ ‘သင် အိပ်မက် မက်တဲ့ ဝတ်စုံအရွယ်အစားအတွက် အဲဒီ ဗိုက်ကြွက်သားတွေကို လေ့ကျင့်လိုက်ပါ။’ ‘ခြောက်ပတ်အတွင်းမှာ သင် ချမ်းသာ နိုင်ပါတယ်။’ ဒီသတင်းစကား အားလုံးဟာ ခြယ်လှယ်မှုတွေပါပဲ။ သူတို့က ပိုင်ဆိုင်ချင်တဲ့အရာတွေ ဒါမှမဟုတ် ဖြစ်ချင်တဲ့လူတစ်ယောက် ဖြစ်လာဖို့ ဆွဲ

ဆောင်ပါတယ်။

သဘာဝအားဖြင့် အကောင်းမြင်တယ်ဆိုပေမယ့်၊ မျှော်မှန်းချက်တွေ ပေးတဲ့ သတင်းစကားတွေဟာ စည်းကမ်းမရှိသူတွေ၊ ဒါမှမဟုတ် သူတို့အိပ်မက် တွေကို သူတို့ဘာသာသူတို့ အောင်မြင်အောင်လုပ်နိုင်စွမ်းမရှိဘူးလို့ စိတ်ထဲမှာ နာကျင်စွာ စွဲနေတဲ့ ကြောက်ရွံ့မှု ဒါမှမဟုတ် မလုံခြုံမှုရှိသူတွေအပေါ်မှာ အထိ ရောက်ဆုံး ဖြစ်ပါတယ် (အဲ့ဒီလူတွေကတော့၊ အချိန်အမျိုးမျိုးမှာ အကြောင်း အမျိုးမျိုးကြောင့် ရှိနေတဲ့လူတိုင်းပါပဲ)။ ကျွန်တော် အမြဲတမ်း နောက်ပြောင်ပြော လေ့ရှိတာကတော့ သင် တစ်စုံတစ်ယောက်ကို မျှော်မှန်းချက်တွေပေးတဲ့ သတင်း စကားတစ်ခုနဲ့ အားကစားရုံအသင်းဝင်ကတ် ဝယ်ခိုင်းလို့ ရတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ကို တစ်ပတ်သုံးရက် သွားဖြစ်အောင် လုပ်ဖို့ကျတော့ နည်းနည်းလေး စိတ်အားထက် သန်အောင် လှုံ့ဆော်ပေးဖို့ လိုအပ်တယ် ဆိုတာပါပဲ။ ကျန်းမာတဲ့ လူနေမှုဘဝပုံစံနဲ့ နေထိုင်ပြီး လေ့ကျင့်ခန်းလုပ်တဲ့ အကျင့်ရှိတဲ့ တစ်စုံတစ်ယောက် ဟာ “ကိုယ် အလေးချိန်ချဖို့ လွယ်ကူတဲ့ ခြေလှမ်းခြောက်လှမ်း” ဆိုတဲ့စကားကို တုံ့ပြန်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ အဲ့ဒီလို လူနေမှုဘဝပုံစံ မရှိတဲ့သူတွေကသာ အလွယ် တကူ သားကောင် ဖြစ်နိုင်ဆုံးပါပဲ။ လူအများအပြားဟာ သူတို့အိပ်မက် မက်တဲ့ ခန္ဓာကိုယ်ကိုရဖို့အတွက် အစားအသောက်လျော့နည်း တစ်ခုပြီး တစ်ခုကို ကြိုး စားနေကြတာဟာ သတင်းအသစ်တော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ပြီးတော့ သူတို့ ဘယ် အစားအသောက်ပုံစံကိုပဲ ရွေးချယ်ပါစေ၊ တစ်ခုချင်းစီတိုင်းမှာ ပုံမှန်လေ့ကျင့်ခန်း လုပ်ခြင်းနဲ့ ညီညွတ်မျှတတဲ့ အစားအသောက်စားသုံးခြင်းက ရလဒ်တွေကို ပိုကောင်းအောင် ကူညီပေးလိမ့်မယ်ဆိုတဲ့ အရည်အချင်းသတ်မှတ်ချက်နဲ့ လာ ပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့်ပြောရရင်၊ စည်းကမ်းပေါ့။ အားကစားရုံအသင်းဝင် ဦးရေဟာ ဇန်နဝါရီလတိုင်းမှာ ၁၂ ရာခိုင်နှုန်းလောက် တိုးလာလေ့ရှိပါတယ်။ လူတွေက ပိုကျန်းမာတဲ့ဘဝကို နေထိုင်ဖို့ သူတို့ရဲ့နှစ်သစ်ကူး မျှော်မှန်းချက်ကို ဖြည့်ဆည်းဖို့ ကြိုးစားကြလို့ပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ အဲ့ဒီမျှော်မှန်းချက်ကြီးတဲ့ ကြံ့ခိုင်ရေး ဝါသနာအိုးတွေထဲက အနည်းငယ်မျှသာ နှစ်ကုန်အထိ အားကစားရုံကို တက် ရောက်နေဆဲဖြစ်ပါတယ်။ မျှော်မှန်းချက်တွေပေးတဲ့ သတင်းစကားတွေက အပြု အမူကို လှုံ့ဆော်ပေးနိုင်ပေမယ့်၊ အများစုအတွက်တော့၊ ဒါဟာ ကြာရှည်မခံပါဘူး။

မျှော်မှန်းချက်တွေပေးတဲ့ သတင်းစကားတွေဟာ စားသုံးသူဈေးကွက်မှာ သာ ထိရောက်တာမဟုတ်ဘဲ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအချင်းချင်း အရောင်းအဝယ်တွေ

မှာလည်း အတော်လေး အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။ ကုမ္ပဏီကြီးငယ်မရွေးရဲ့ မန်နေဂျာတွေအားလုံးဟာ ကောင်းကောင်းလုပ်ချင်ကြတယ်။ ဒါကြောင့် သူတို့ဟာ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေချတယ်၊ အကြံပေးတွေငှားတယ်၊ ပြီးတော့ အဲဒီလိုချင်တဲ့ရလဒ်ကို အောင်မြင်အောင် ကူညီပေးမယ့် စနစ်တွေကို အကောင်အထည် ဖော်ကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ မကြာခဏဆိုသလို၊ ကျန်းတာက စနစ်တွေမဟုတ်ဘဲ အဲဒီစနစ်တွေကို ထိန်းသိမ်းနိုင်စွမ်း ဖြစ်နေတတ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ ကျွန်တော် ကိုယ်ပိုင်အတွေ့အကြုံအရ ပြောနိုင်ပါတယ်။ ကျွန်တော်ဟာ “ကျွန်တော်မျှော်မှန်းတဲ့ အောင်မြင်မှုကို ရရှိဖို့” ကူညီပေးမယ့် စနစ်တွေ ဒါမှမဟုတ် ကျင့်ထုံးတွေအများအပြားကို နှစ်တွေတစ်လျှောက် အကောင်အထည်ဖော်ခဲ့ပေမယ့် နှစ်ပတ်အကြာမှာတော့ ကျွန်တော့်ရဲ့အကျင့်ဟောင်းတွေဆီ ပြန်ရောက်သွားတာကိုပဲ တွေ့ရပါတယ်။ ကျွန်တော်ဟာ ကျွန်တော့်ရဲ့ မျှော်မှန်းချက်အားလုံးကို ဖြည့်ဆည်းဖို့အတွက် စနစ်တွေ အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းကို ရှောင်ရှားနိုင်အောင် ကူညီပေးမယ့် စနစ်တစ်ခုကို မျှော်မှန်းနေပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော် ဒါကို အချိန်ကြာကြာ လိုက်နာနိုင်မှာ မဟုတ်လောက်ပါဘူး။

ရေရှည်ဆန္ဒတွေအပေါ်မှာထားတဲ့ ဒီလိုရေတိုတုံ့ပြန်မှုဟာ ကော်ပိုရိတ်လောကမှာလည်း အသက်ဝင် ရှင်သန်နေပါတယ်။ ကျွန်တော့်ရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုအကြံပေးသူငယ်ချင်းတစ်ယောက်ကို ဘီလီယံဒေါ်လာတန် ကုမ္ပဏီတစ်ခုက သူတို့ရဲ့ ပန်းတိုင်တွေနဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးဖို့ ငှားရမ်းခဲ့ပါတယ်။ ပြဿနာကတော့ သူမ ရှင်းပြခဲ့သလိုပဲ၊ ဘယ်ကိစ္စပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ကုမ္ပဏီရဲ့ မန်နေဂျာတွေဟာ ပိုကောင်းတဲ့ ရေရှည်ဖြေရှင်းချက်ထက် ပိုမြန်၊ ပိုသက်သာတဲ့ ရွေးချယ်မှုဆီကို အမြဲဆွဲဆောင်ခံနေရတာပါပဲ။ အစားအသောက် အမြဲလျှော့နေတဲ့သူလိုပဲ၊ “သူတို့မှာ ပထမတစ်ကြိမ်မှာ မှန်အောင်လုပ်ဖို့ အချိန် ဒါမှမဟုတ် ပိုက်ဆံ ဘယ်တော့မှ မရှိဘူး” လို့ သူမက သူ့ရဲ့ဖောက်သည်အကြောင်း ပြောခဲ့ပါတယ်။ “ဒါပေမဲ့ သူတို့မှာ နောက်တစ်ခေါက်ပြန်လုပ်ဖို့ အချိန်နဲ့ ပိုက်ဆံ အမြဲရှိတယ်”



ရွယ်တူဖိအားပေးမှု

“သွားဆရာဝန် ငါးယောက်မှာ လေးယောက်က Trident ကို ပိုနှစ်သက်ကြတယ်” လို့ ပီကေကြော်ငြာတစ်ခုက သင့်ကို သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်ကို စမ်းသုံးကြည့်ဖို့ ဆွဲဆောင်ရင်း ကြွေးကြော်ပါတယ်။ “ထိပ်တန်းတက္ကသိုလ်တစ်ခုမှာ

m g o e . c o m

ပြုလုပ်ခဲ့တဲ့ နှစ်ဖက်မျက်မမြင်လေ့လာမှုတစ်ခုက ကောက်ချက်ချခဲ့တာကတော့...”
 ညဉ့်နက်ပိုင်းသတင်း အချက်အလက် ကြော်ငြာတစ်ခုက တွန်းအားပေးပါတယ်။
 “ထုတ်ကုန်က ပညာရှင်တွေအတွက်တောင် ကောင်းတယ်ဆိုရင် မင်းအတွက်
 လည်း ကောင်းတာပေါ့” လို့ ကြော်ငြာက လှုံ့ဆော်ပါတယ်။ “ကျေနပ်အားရတဲ့
 ဝယ်ယူသူ တစ်သန်းကျော်နဲ့ ဆက်လက်တိုးပွားနေပါတယ်” လို့ နောက်ထပ်
 ကြော်ငြာတစ်ခုက ဆွဲဆောင်ပါတယ်။ ဒါတွေအားလုံးဟာ ရွယ်တူဖိအားပေးမှု
 ပုံစံတွေပါပဲ။ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူတွေက လူဦးရေအများစု ဒါမှမဟုတ် ကျွမ်းကျင်
 သူအုပ်စုတစ်စုက သူတို့ရဲ့ထုတ်ကုန်ကို တခြားတစ်ခုထက် ပိုနှစ်သက်တယ်လို့
 တင်ပြတဲ့အခါ၊ သူတို့ဟာ ဝယ်ယူသူကို သူတို့ရောင်းချနေတဲ့အရာက ပိုကောင်း
 တယ်လို့ ယုံကြည်လာအောင် လွှမ်းမိုးဖို့ ကြိုးပမ်းနေတာပါ။ ရွယ်တူဖိအားပေးမှုက
 အလုပ်ဖြစ်တယ်၊ ဘာဖြစ်လို့လဲဆိုတော့ အများစု ဒါမှမဟုတ် ကျွမ်းကျင်သူတွေက
 ထက် ပိုသိနိုင်တယ်လို့ ယုံကြည်လို့ပါပဲ။ ရွယ်တူဖိအားပေးမှုက အများစု ဒါမှ
 မဟုတ် ကျွမ်းကျင်သူတွေ အမြဲတမ်းမှန်လို့ အလုပ်ဖြစ်တာ မဟုတ်ဘဲ မှားသွား
 မှာကို ကြောက်လို့ အလုပ်ဖြစ်တာပါ။

နာမည်ကြီးပုဂ္ဂိုလ်တွေရဲ့ ထောက်ခံချက်တွေကို ရောင်းအားမြှင့်တင်
 ရေးမှာ ရွယ်တူဖိအားပေးမှုထပ်တိုးဖို့ တစ်ခါတလေ အသုံးပြုလေ့ရှိပါတယ်။
 ‘သူတောင် သုံးတယ်ဆိုရင်’ က တွေးရမှာပေါ့။ ‘ဒါ ကောင်းမှာပဲ။’ တိုက်ဂါးဝုဒ်စ်
 (Tiger Woods) က Nike ဂေါက်သီးထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် Titleist ဂေါက်သီး
 ဘောလုံးတွေကို ထောက်ခံတယ်လို့ ကြားရတဲ့အခါ ဒါက အဓိပ္ပာယ်ရှိပါတယ်။
 (ဝုဒ်စ်ရဲ့ Nike နဲ့ သဘောတူညီချက်က ကုမ္ပဏီကို ဂေါက်သီးလောကမှာ နာမည်
 ကြီးလာအောင် တကယ်ပဲ လုပ်ဆောင်ပေးခဲ့တယ်လို့ အသိအမှတ်ပြုခံရပါတယ်)။
 ဒါပေမဲ့ တိုက်ဂါးက ဂျင်နရယ်မော်တာကားတွေ၊ စီမံခန့်ခွဲမှုအကြံပေး ဝန်ဆောင်မှု
 တွေ၊ ခရက်ဒစ်ကတ်တွေ၊ အစားအသောက်တွေနဲ့ ‘ဂေါက်သီးရိုက်သူအတွက်
 အထူး’ ဒီဇိုင်းထုတ်ထားတဲ့ Tag Heuer နာရီတစ်လုံးကိုလည်း ထောက်ခံခဲ့ပါတယ်။
 အဲ့ဒီနာရီက၊ စကားမစပ်၊ 5,000 g တုန်ခါမှုကို ခံနိုင်ရည်ရှိပါတယ်။ အဲ့ဒီတုန်ခါမှု
 အဆင့်က ဂေါက်သီးရိုက်သူထက် ဂေါက်သီးဘောလုံးက ပိုပြီးကြံ့တွေ့ရနိုင်ခြေ
 ရှိပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ တိုက်ဂါးက ထောက်ခံခဲ့တယ်၊ ဒါကြောင့် ဒါ ကောင်းမှာပဲ။
 နာမည်ကြီး ပုဂ္ဂိုလ်တွေရဲ့ ထောက်ခံချက်တွေကို မျှော်မှန်းချက်တွေနဲ့ သူတို့လို
 ဖြစ်ချင်တဲ့ ဆန္ဒတွေကို ဆွဲဆောင်ဖို့လည်း အသုံးပြုပါတယ်။ အရှင်းလင်းဆုံး

...com

ဥပမာကတော့ Gatorade ရဲ့ ‘ငါ မိုက်ခဲလို့ဖြစ်ချင်တယ်’ ဆိုတဲ့ ကမ်ပိန်းပါပဲ။ ဒါဟာ လူငယ်တွေကို Gatorade သောက်ရင် မိုက်ကယ်ဂျော်ဒန်လို ကြီးပြင်းလာ နိုင်မယ်လို့ ဆွဲဆောင်ခဲ့တာပါ။ တခြားနာမည်ကြီးပုဂ္ဂိုလ် ထောက်ခံချက် ဥပမာ အများအပြားမှာတော့ ဆက်စပ်မှုကို မြင်ဖို့ ပိုခက်ခဲပါတယ်။ ဥပမာ၊ Law & Order ဇာတ်လမ်းတွဲနဲ့ နာမည်ကြီးတဲ့ ဆမ်ဝါတာစတန် (Sam Waterston) က TD Ameritrade ကနေ အွန်လိုင်းရှယ်ယာ အရောင်းအဝယ်ကို ရောင်းချပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူ့ရဲ့နာမည်ကျော်ကြားမှုအတွက်၊ လူသတ်သမားတွေကို အပြစ်ပေးရာမှာ နာမည်ကြီးတဲ့ သရုပ်ဆောင် တစ်ယောက်က အမှတ်တံဆိပ်အတွက် ဘာလုပ်ပေး နိုင်သလဲဆိုတာ မသေချာပါဘူး။ သူက ‘ယုံကြည်ရတယ်’ လို့ ယူဆရမှာပေါ့။

ရွယ်တူဖိအားပေးမှု ဆိုတာက အလွယ်တကူ နားယောင်တတ်တဲ့ လူငယ်တွေပဲ ခံရတာမဟုတ်ပါဘူး။ ကျွန်တော်တို့အများစုဟာ အရောင်းဝန်ထမ်း တစ်ယောက်ရဲ့ ဖိအားပေးတာမျိုးကို ကြုံဖူးကြမှာပါ။ အရောင်းကိုယ်စားလှယ် တစ်ယောက်က သင့်ကို ‘ရုံးသုံးဖြေရှင်းချက်’ တစ်ခုခုကို ရောင်းဖို့ ကြိုးစားခဲ့ဖူးပါ သလား။ သင့်ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းက သူတို့ဝန်ဆောင်မှုကို သုံးနေ တယ်။ ဒါကြောင့် သင် ဘာလို့မသုံးတာလဲလို့ ပြောပြီးတော့ပေါ့။

ဒါပေမဲ့ သင့်ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းက ငတုံးတွေဆိုရင်ရော။ ဒါမှမဟုတ် အဲဒီ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းက တန်ဖိုးထပ်တိုးဝန်ဆောင်မှုတွေ အများကြီးပေး ခံရလို့ ဒါမှမဟုတ် ဈေး အရမ်းနိမ့်တာကြောင့် အခွင့်အရေးကို မတွန်းလှန်နိုင်ခဲ့တာ ဆိုရင်ရော။

ဒီနည်းလမ်းကို ရည်ရွယ်ချက်တစ်ခုတည်းနဲ့ပဲ လုပ်ထားတာပါ။ သင့်ကို ဝယ်ဖို့ ဖိအားပေးဖို့ပါပဲ။ သင့်ကို တစ်ခုခု လွတ်သွားနိုင်တယ် ဒါမှမဟုတ် တခြား လူတိုင်းသိပြီး သင်မသိဘူးလို့ ခံစားရအောင်လုပ်ဖို့ပါပဲ။ အများစုနဲ့ အတူတူ လိုက်သွားတာ ပိုကောင်းတယ်။ ဟုတ်တယ်မလား။

ကျွန်တော့်အမေကို ကိုးကားပြောရရင် “မင်းသူငယ်ချင်းတွေက သူတို့ခေါင်းကို မီးဖိုထဲထည့်ရင်၊ မင်းလည်း အဲဒီလိုလုပ်မှာလား။”

ဝမ်းနည်းစရာ ကောင်းတာကတော့ မိုက်ကယ်ဂျော်ဒန် ဒါမှမဟုတ် တိုက်ဂါးဝုဒ်စ်က အဲဒီလိုလုပ်ဖို့ ပိုက်ဆံရခဲ့မယ်ဆိုရင် ဒါဟာ တကယ်ပဲ ခေတ် ရေစီးကြောင်းတစ်ခုလို့ ဖြစ်လာနိုင်ပါတယ်။



mgyoe.com

ဆန်းသစ်မှု(တစ်နည်းအားဖြင့် တီထွင်မှု)

“ဒီဇိုင်းနဲ့ အင်ဂျင်နီယာပိုင်းမှာ အဓိက တီထွင်မှုတစ်ခုအနေနဲ့ [Motorola] ဟာ ပထမဆုံးတွေနဲ့ပြည့်နေတဲ့ ဖုန်းတစ်လုံးကို ဖန်တီးခဲ့ပါတယ်” လို့ ၂၀၀၄ ခုနှစ်က သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တစ်ခုမှာ ဖော်ပြထားပြီး အဲဒါက အလွန်အပြိုင်အဆိုင်များတဲ့ မိုဘိုင်းဖုန်းဈေးကွက်ထဲကို မိုဘိုင်းဖုန်းထုတ်လုပ်သူရဲ့ နောက်ဆုံးပေါ်ထုတ်ကုန်ကို မိတ်ဆက်ကြောင်း ကြေညာခဲ့တာပါ။ “လေယာဉ်အဆင့်မီ အလူမီနီယမ်လို သတ္တုတွေနဲ့ အတွင်းအင်တင်နာနဲ့ ဓာတုဗေဒနည်းနဲ့ ပြုလုပ်ထားတဲ့ ခလုတ်ကွက်လို တိုးတက်မှုအသစ်တွေ ပေါင်းစပ်လိုက်တာက ၁၃. ၉ မီလီမီတာပဲ ပါးလွှာတဲ့ ကိရိယာတစ်ခု ဖြစ်ပေါ်လာစေခဲ့ပါတယ်”

ပြီးတော့ ဒါက အလုပ်ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ လူသန်းပေါင်းများစွာက တစ်လုံးရဖို့ အလှအသက်ပြေးခဲ့ကြပါတယ်။ နာမည်ကြီးပုဂ္ဂိုလ်တွေက သူတို့ရဲ့ RAZR ဖုန်းတွေကို အနီရောင် ကော်ဇောပေါ်မှာ ထုတ်ပြခဲ့ကြပါတယ်။ ဝန်ကြီးချုပ်တစ်ယောက်၊ နှစ်ယောက်တောင် ဒီဖုန်းတစ်လုံးနဲ့ စကားပြောနေတာကို တွေ့ခဲ့ရပါတယ်။ ယူနစ်ပေါင်း သန်း ၅၀ ကျော် ရောင်းချခဲ့ပြီးတဲ့နောက်၊ RAZR ဟာ ကြီးမားတဲ့အောင်မြင်မှုတစ်ခု မဟုတ်ခဲ့ဘူးလို့ ငြင်းခုံနိုင်သူ နည်းနည်းပဲရှိမှာပါ။ “လက်ရှိမိုဘိုင်းလ် မျှော်လင့်ချက်တွေကို ကျော်လွန်သွားခြင်းအားဖြင့်၊ RAZR ဟာ Motorola ရဲ့ တော်လှန်တဲ့တီထွင်မှုတွေကို ပေးအပ်ခဲ့တဲ့ သမိုင်းကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်” လို့ Motorola CEO ဟောင်း အက်ဒ်ဇန်ဒါ (Ed Zander) က သူ့ရဲ့ အံ့ဖွယ်ထုတ်ကုန် အသစ်အကြောင်း ပြောခဲ့ပါတယ်။ “ကြီးမားသောသွယ်ရေးလုပ်ငန်းကနေ ထွက်ပေါ်လာမယ့် အနာဂတ်ထုတ်ကုန်တွေအတွက် စံနှုန်းအသစ်တစ်ခုကို လည်း သတ်မှတ်ပေးရင်းနဲ့ပေါ့”

ဒီထုတ်ကုန်တစ်ခုတည်းက Motorola အတွက် ကြီးမားတဲ့ ငွေကြေးအောင်မြင်မှုတစ်ခု ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ ဒါဟာ တကယ်ကို အတိုင်းအတာကြီးမားတဲ့ တီထွင်မှုတစ်ခု ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။



ဒါမှမဟုတ် တကယ်ပဲလား။

လေးနှစ်မပြည့်ခင်မှာပဲ ဇန်ဒါဟာ အလုပ်ထုတ်ခံခဲ့ရပါတယ်။ စတော့ရှယ်ယာက RAZR စတင်မိတ်ဆက်ပြီးကတည်းက သူ့ရဲ့ပျမ်းမျှတန်ဖိုးရဲ့ ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ အရောင်းအဝယ်ဖြစ်ခဲ့ပြီး Motorola ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေက RAZR

www.dhammadownload.com

ရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေနဲ့ လုပ်ဆောင်နိုင်စွမ်းတွေကို အလားတူဆန်းသစ်တဲ့ ဖုန်းအသစ်တွေနဲ့ အလွယ်တကူ ကျော်လွန်သွားခဲ့ပါတယ်။ Motorola ဟာ တစ်ဖန်ပြန်ပြီး ဈေးကွက်ဝေစု တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအတွက် တိုက်ပွဲဝင်နေရတဲ့ သာမန် မိုဘိုင်းဖုန်းထုတ်လုပ်သူတစ်ဦးအဖြစ် ပြန်လည်ရောက်ရှိသွားခဲ့ပါတယ်။ သူ့အရင်က လူတွေလိုပါပဲ ကုမ္ပဏီဟာ တီထွင်မှုကို ဆန်းသစ်မှုနဲ့ မှားယွင်းစွာ ရောထွေးသွားခဲ့ပါတယ်။

တကယ့်တီထွင်မှုက စက်မှုလုပ်ငန်းတွေ ဒါမှမဟုတ် လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လမ်းကြောင်းကိုတောင် ပြောင်းလဲစေပါတယ်။ မီးသီး၊ မိုက်ခရိုဝေ့ဖမ်းဖို၊ ဖက်စ်စက်၊ iTunes တို့ဟာ တကယ့်တီထွင်မှုတွေပါပဲ။ အဲ့ဒီအရာတွေက စီးပွားရေး လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်ပုံကိုပါ ပြောင်းလဲစေခဲ့တယ်။ ဘဝနေထိုင်ပုံကို တစ်ခါတည်း ပြောင်းလဲစေခဲ့တယ်။ ပြီးတော့ iTunes ကိစ္စမှာတော့ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို သူ့ရဲ့စီးပွားရေးပုံစံကို လုံးဝပြန်လည်အကဲဖြတ်ဖို့ စိန်ခေါ်ခဲ့ပါတယ်။ ဥပမာ၊ မိုဘိုင်းဖုန်းတစ်လုံးမှာ ကင်မရာထည့်တာက တီထွင်မှုမဟုတ်ပါဘူး ကောင်းမွန်တဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခုတော့ သေချာပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ လုပ်ငန်းကို ပြောင်းလဲစေတာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒီလိုပြန်လည်ပြင်ဆင်ထားတဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်ကို စိတ်ထဲမှာထားပြီး ကြည့်မယ်ဆိုရင်၊ Motorola ကိုယ်တိုင်ရဲ့ သူ့ထုတ်ကုန်အသစ် အပေါ် ဖော်ပြချက်ကတောင် ကောင်းမွန်တဲ့ လုပ်ဆောင်ချက် အနည်းငယ်ရဲ့ စာရင်းတစ်ခုပဲ ဖြစ်သွားပါတယ်။ သတ္တုကိုယ်ထည်၊ ဝှက်ထားတဲ့အင်တင်နာ၊ ပြားချပ်တဲ့ ခလုတ်ကွက်နဲ့ ပါးလွှာတဲ့ဖုန်းပေါ့။ ‘တော်လှန်တဲ့တီထွင်မှု’ လို့တော့ မဆိုနိုင်ပါဘူး။ Motorola ဟာ လူတွေ စိတ်လှုပ်ရှားဖို့အတွက် နောက်ဆုံးပေါ် တောက်ပတဲ့အရာတစ်ခုကို အောင်မြင်စွာ ဒီဇိုင်းထုတ်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ အနည်းဆုံးတော့ တောက်ပတဲ့အရာအသစ်တစ်ခု မထွက်ခင်အထိပေါ့။ ပြီးတော့ ဒါကပဲ အဲ့ဒီ လုပ်ဆောင်ချက်တွေဟာ တီထွင်မှုထက် ဆန်းသစ်မှုတစ်ခုသာဖြစ်ရတဲ့ အကြောင်းရင်းပါပဲ။ သူတို့ကို ကွဲပြားအောင်လုပ်ဖို့ ကြိုးပမ်းမှုအနေနဲ့ ထည့်သွင်းထားတာဖြစ်ပြီး၊ ပြန်လည်တီထွင်ဖို့တော့ မဟုတ်ခဲ့ပါဘူး။ ဒါက မကောင်းတဲ့ အရာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ရေရှည်တန်ဖိုးတစ်ခုခု ထပ်တိုးပေးဖို့တော့ အားကိုး လို့မရပါဘူး။ ဆန်းသစ်မှုက ရောင်းအားကို တွန်းအားပေးနိုင်ပါတယ်။ RAZR က သက်သေပြခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုက ကြာရှည်မှုမခံပါဘူး။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက ဆန်းသစ်တဲ့စိတ်ကူးတွေ အရမ်းများများ၊ အရမ်းခဏခဏ

ထပ်ထည့်မယ် ဆိုရင် ဒါဟာ ထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် အမျိုးအစားအပေါ်မှာ
 ဈေးနှုန်း ကစားပွဲလိုမျိုး အလားတူ အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိနိုင်ပါတယ်။
 လုပ်ဆောင်ချက်တွေ ပိုများများနဲ့ ကွဲပြားအောင် ကြိုးပမ်းမှုမှာ ထုတ်ကုန်တွေဟာ
 ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်တွေလို ပိုပြီးဖြစ်လာပါတယ်။ ပြီးတော့၊ ဈေးနှုန်းလိုပဲ၊
 ကုန်ပစ္စည်းသက်သက် ဖြစ်သွားတာကို အစားထိုးဖို့အတွက် ထုတ်ကုန်လိုင်းထဲကို
 နောက်ထပ်ထုတ်ကုန်တစ်ခု ထပ်ထည့်ရတဲ့လိုအပ်ချက်က အောက်စိုက်ကျဆင်းတဲ့
 သံသရာထဲမှာ အဆုံးသတ်သွားပါတယ်။

၁၉၇၀ ပြည့်နှစ်တွေမှာ Colgate သွားတိုက်ဆေး နှစ်မျိုးပဲ ရှိခဲ့ပါတယ်။
 ဒါပေမဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှုတိုးလာတာနဲ့အမျှ Colgate ရဲ့ ရောင်းအားတွေ စတင်ကျဆင်း
 လာခဲ့ပါတယ်။ ဒါကြောင့် ကုမ္ပဏီက လုပ်ဆောင်ချက်အသစ်တစ်ခုပါဝင်တဲ့
 ထုတ်ကုန်အသစ်တစ်ခုကို မိတ်ဆက်ခဲ့ပါတယ်။ ဖလိုရိုက်ထည့်တာမျိုး ဖြစ်နိုင်ပါ
 တယ်။ ပြီးတော့ နောက်တစ်ခု၊ ပြီးတော့ နောက်တစ်ခုက ဖြူဖွေးစေတာ၊ သွားပိုး
 ထိန်းချုပ်တာ၊ တလက်လက်တောက်ပတာ၊ တီထွင်မှုတစ်ခုချင်းစီတိုင်းက ရောင်း
 အားကို တိုးတက်အောင် သေချာပေါက် ကူညီပေးခဲ့ပါတယ်။ အနည်းဆုံးတော့
 ခဏတာပေါ့။ ပြီးတော့ ဒီသံသရာကဆက်လက် လည်ပတ်နေခဲ့ပါတယ်။ ဒီနေ့
 ခေတ်မှာ Colgate က သင့်အတွက် ရွေးချယ်စရာ သွားတိုက်ဆေးအမျိုးအစား
 ဘယ်လောက်များများ ရှိတယ်လို့ ထင်ပါသလဲ။ သုံးဆယ့်နှစ်မျိုးပါ။ ဒီနေ့ခေတ်မှာ
 Colgate သွားတိုက်ဆေး အမျိုးအစားပေါင်း သုံးဆယ့်နှစ်မျိုး ရှိပါတယ်။
 (ကလေးတွေအတွက် သူတို့လုပ်တဲ့ လေးမျိုးပါ)။ ပြီးတော့ ကုမ္ပဏီတိုင်းက
 တခြားကုမ္ပဏီရဲ့ ‘တီထွင်မှု’တွေကို ဘယ်လိုတုံ့ပြန်သလဲဆိုတာကို ကြည့်ခြင်း
 အားဖြင့်၊ ဒါဟာ Colgate ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေကလည်း အရည်အသွေးတူ၊ အကျိုး
 ကျေးဇူးတူ၊ ဈေးနှုန်းတူလောက်နဲ့ အလားတူမျိုးကွဲအရေအတွက်ကို ရောင်းချ
 တယ်လို့ အဓိပ္ပာယ်ရပါတယ်။ ရွေးချယ်စရာ သွားတိုက်ဆေး ဒါဇင်ပေါင်းများစွာ
 ရှိနေပေမယ့်၊ အမေရိကန်တွေဟာ ၁၉၇၀ ပြည့်နှစ်တွေကထက် အခုအချိန်မှာ
 သွားပိုတိုက်ကြတယ်ဆိုတာကို ပြသတဲ့ အချက်အလက်မရှိပါဘူး။ ဒီ ‘တီထွင်မှု’
 တွေ အားလုံးကို ကျေးဇူးတင်စွာနဲ့ ဘယ်သွားတိုက်ဆေးက သင့်အတွက် မှန်ကန်
 သလဲဆိုတာကို သိဖို့က မဖြစ်နိုင်သလောက် ဖြစ်လာပါတယ်။ အဲလောက်ထိတောင်
 ဖြစ်နေလို့ Colgate ကိုယ်တိုင်က သူတို့ရဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်မှာ “ဆုံးဖြတ်ရာမှာ
 အကူအညီ လိုပါသလား” ဆိုတဲ့ လင့်ခ်တစ်ခုနဲ့တောင် ကမ်းလှမ်းထားပါတယ်။

အမျိုးအစားတွေ အရမ်းများနေလို့ Colgate ကိုယ်တိုင်က ကို သူတို့ရဲ့ထုတ်ကုန် တစ်ခုကို ရွေးချယ်ရာမှာ ကူညီပေးရမယ်ဆိုရင်၊ စူပါမားကတ်ကို သွားတဲ့အခါ သူတို့ရဲ့ဝက်ဘ်ဆိုက်မပါဘဲ ဘယ်လိုများ ဆုံးဖြတ်ရတော့မှာလဲ။

တစ်ဖန်ပြန်ပြီး၊ ဒါဟာ စမ်းသပ်သုံးစွဲမှု ဒါမှမဟုတ် ဝယ်ယူမှုတစ်ခုကို အားပေးဖို့ ဒီဇိုင်းထုတ်ထားတဲ့ နောက်ဆုံးပေါ် အရာဝတ္ထုတွေရဲ့ ဥပမာတစ်ခု ပါပဲ။ ကုမ္ပဏီတွေက 'တီထွင်မှု' လို့ ပါးနပ်စွာ ဖုံးကွယ်ထားတဲ့အရာဟာ တကယ် တော့ ဆန်းသစ်မှုပါပဲ။ ပြီးတော့ ထုပ်ပိုးထားတဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေကသာ ဝယ်သူ တွေကို ဆွဲဆောင်ဖို့ဖြစ်ပြီး ဆန်းသစ်မှုကို အားကိုးတာမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ တခြားစက်မှုလုပ်ငန်းတွေမှာလည်း သာမန်ကျင့်ထုံးတစ်ခုပါပဲ။ ဒါက အလုပ်ဖြစ် ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီမဟာဗျူဟာက သစ္စာရှိတဲ့ဆက်ဆံရေးတွေကို ခိုင်မာစေတာ မျိုးတော့ ရှားရှားပါးပါး ဒါမှမဟုတ် လုံးဝမရှိပါဘူး။

Apple ရဲ့ iPhone ဟာ Motorola RAZR ကို အစားထိုးပြီး လူကြိုက်များ တဲ့ မရှိမဖြစ်ကိုင်ဆောင်ရမယ့် မိုဘိုင်းဖုန်းအသစ်အဖြစ် နေရာယူခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ခလုတ်အားလုံးကို ဖယ်ရှားပြီး ထိတွေ့မျက်နှာပြင်တစ်ခု ထည့်သွင်းလိုက် တာက iPhone ကို တီထွင်မှုဖြစ်စေတာ မဟုတ်ပါဘူး။ အဲ့ဒါတွေက တောက်ပတဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်အသစ်တွေပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ တခြားသူတွေက အဲ့ဒီအရာတွေကို ကူးယူနိုင်ပြီး ဒါဟာ အမျိုးအစားကို ပြန်လည် အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ပေးမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ Apple လုပ်ခဲ့တဲ့ ပိုပြီးအရေးပါတဲ့ တခြားအရာတစ်ခု ရှိပါသေး တယ်။

Apple ဟာ မိုဘိုင်းဖုန်းတွေ ဒီဇိုင်းထုတ်ပုံကို ဦးဆောင်နေရုံသာမက၊ ပုံမှန် Apple ပုံစံအတိုင်း၊ စက်မှုလုပ်ငန်း လည်ပတ်ပုံကိုပါ ဦးဆောင်နေပါတယ်။ မိုဘိုင်းဖုန်းလုပ်ငန်းမှာတော့၊ ဖုန်းကကမ်းလှမ်းနိုင်တဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေနဲ့ အကျိုးကျေးဇူးအားလုံးကို ဆုံးဖြတ်တာဟာ ဖုန်းထုတ်လုပ်သူမဟုတ်ဘဲ ဝန် ဆောင်မှုပေးသူ ဖြစ်ပါတယ်။ T-Mobile, Verizon Wireless, Sprint, AT&T အားလုံးက Motorola, Nokia, Ericsson, LG နဲ့ တခြားကုမ္ပဏီတွေကို ဖုန်းတွေ ဘာလုပ်ရမယ် ဆိုတာကို အမိန့်ပေးပါတယ်။ ပြီးတော့ Apple ပေါ်လာခဲ့ပါတယ်။ သူတို့က ဖုန်းက ဘာလုပ်ရမယ် ဆိုတာကို ဝန်ဆောင်မှုပေးသူကို သူတို့ကပြောမယ် လို့ ကြေညာခဲ့ပါတယ်။ တခြားနည်းနဲ့တော့ မဟုတ်ပါဘူး။ AT&T ကသာ သဘောတူခဲ့တဲ့ တစ်ဦးတည်းသော ကုမ္ပဏီဖြစ်ပြီး ဒါကြောင့် ကုမ္ပဏီဟာ နည်း

ngya.com

ပညာအသစ်ကို ကမ်းလှမ်းဖို့အတွက် သီးသန့်သဘောတူညီချက်ကို ရရှိခဲ့ပါတယ်။ ဒါဟာ စက်မှုလုပ်ငန်းကို နှစ်ပေါင်းများစွာ သက်ရောက်မှုရှိစေမယ့် ပြီးတော့ တောက်ပတဲ့ ထုတ်ကုန်အသစ်အတွက် စတော့ရှယ်ယာတိုးတက်မှု နှစ်အနည်းငယ်ကို ကျော်လွန်သွားမယ့် အပြောင်းအလဲမျိုးပါပဲ။



ဆန်းသစ်တယ်၊ ဟုတ်တယ်မလား

ခြယ်လှယ်မှုတွေက အလုပ်ဖြစ်တယ်ဆိုတာကိုတော့ ကျွန်တော် မငြင်းပါဘူး။ အဲဒီနည်းလမ်းတစ်ခုချင်းစီတိုင်းက လူတွေရဲ့အပြုအမူကို လွှမ်းမိုးနိုင်ပြီး ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို အတော်လေး အောင်မြင်အောင် လုပ်ပေးနိုင်တာ အမှန်ပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ ပေးဆပ်ရတာတွေတော့ ရှိတာပေါ့။

အဲဒီနည်းလမ်းတွေထဲက တစ်ခုမှ သစ္စာစောင့်သိမှုကိုတော့ မမွေးထုတ်ပေးနိုင်ပါဘူး။ အချိန်ကြာလာလေလေ၊ သူတို့က ပိုပိုပြီး ကုန်ကျစရိတ်များလာလေလေပါပဲ။ ရလာတဲ့ အကျိုးအမြတ်တွေကလည်း ရေတိုအတွက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ ဝယ်သူရော ရောင်းသူအတွက်ပါ စိတ်ဖိစီးမှုကို တိုးစေပါတယ်။

ဆိုတော့... တကယ်လို့ သင်က အရမ်းကို ချမ်းသာနေတယ်၊ ဒါမှမဟုတ် ရေရှည်ကို လုံးဝထည့်မစဉ်းစားဘဲ ရေတိုအကျိုးအမြတ် တစ်ခုတည်းကိုပဲ မျှော်လင့်နေတယ်ဆိုရင်တော့၊ ဒီလို မဟာဗျူဟာတွေနဲ့ နည်းဗျူဟာတွေက အကောင်းဆုံးပါပဲ။

စီးပွားရေးလောကအပြင်၊ ခြယ်လှယ်မှုတွေဟာ ယနေ့ခေတ် နိုင်ငံရေးမှာလည်း သာမန်ဖြစ်နေပါပြီ။ ခြယ်လှယ်မှုတွေက ရောင်းအားကို တွန်းအားပေးနိုင်ပေမယ့် သစ္စာစောင့်သိမှုကိုတော့ မဖန်တီးပေးနိုင်သလိုပဲ၊ သူတို့ဟာ ကိုယ်စားလှယ် လောင်းတစ်ဦးကို ရွေးကောက်ခံရအောင် ကူညီပေးနိုင်ပေမယ့်၊ ခေါင်းဆောင်မှုအတွက် အခြေခံအုတ်မြစ်တစ်ခုကိုတော့ မဖန်တီးပေးပါဘူး။ ခေါင်းဆောင်မှုက လူတွေကို အကောင်းအဆိုး အခြေအနေအားလုံးမှာ သင်နဲ့ အတူတူရှိနေဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ခေါင်းဆောင်မှုဆိုတာ လူတွေကို ဖြစ်ရပ်တစ်ခုတည်းအတွက်မဟုတ်ဘဲ၊ နှစ်ပေါင်းများစွာ စုစည်းနိုင်စွမ်း ဖြစ်ပါတယ်။ စီးပွားရေးမှာ၊ ခေါင်းဆောင်မှုဆိုတာ သင်အများလုပ်မိတဲ့အခါမှာတောင် ဝယ်ယူသူတွေက သင့်ကုမ္ပဏီကို ဆက်လက်ထောက်ခံနေလိမ့်မယ်လို့ အဓိပ္ပာယ်ရပါတယ်။ ခြယ်လှယ်မှုကသာ တစ်ခုတည်းသော မဟာဗျူဟာဆိုရင် နောက်တစ်ခါ ဝယ်ယူ

မှုဆုံးဖြတ်ချက် လိုအပ်လာတဲ့အခါ ဘာဖြစ်မလဲ။ နိုင်ငံရေးမှာဆို ရွေးကောက်ပွဲ အနိုင်ရပြီးတဲ့နောက် ဘာဖြစ်မလဲ။

ထပ်ခါတလဲလဲ လုပ်တဲ့စီးပွားရေးနဲ့ သစ္စာစောင့်သိမှုကြားမှာ ကြီးမား တဲ့ကွာခြားချက်တစ်ခု ရှိပါတယ်။ ထပ်ခါတလဲလဲလုပ်တဲ့ စီးပွားရေးဆိုတာ လူတွေက သင်နဲ့ အကြိမ်ကြိမ် စီးပွားရေးလုပ်ကြတာပါ။ သစ္စာစောင့်သိမှုဆိုတာ လူတွေက ပိုကောင်းတဲ့ထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် ပိုကောင်းတဲ့ဈေးနှုန်းကို ငြင်းပယ်ပြီး သင်နဲ့ ဆက်လက်စီးပွားရေးလုပ်ဖို့ ဆန္ဒရှိကြတာပါ။ သစ္စာရှိတဲ့ဝယ်ယူသူတွေဟာ ပြိုင်ဆိုင်မှုကို လေ့လာဖို့ ဒါမှမဟုတ် တခြားရွေးချယ်စရာတွေကို စဉ်းစားဖို့တောင် စိတ်မရှည်တတ်ကြပါဘူး။ သစ္စာစောင့်သိမှုကို အလွယ်တကူ မရနိုင်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ထပ်ခါတလဲလဲလုပ်တဲ့ စီးပွားရေးကိုတော့ ရနိုင်ပါတယ်။ လိုအပ်တာက တော့ ခြယ်လှယ်မှုတွေ ပိုများများပါပဲ။

ခြယ်လှယ်တဲ့နည်းစနစ်တွေဟာ ယနေ့ခေတ် အမေရိကန်စီးပွားရေးမှာ အဓိကအစိတ်အပိုင်းတစ်ခု ဖြစ်လာခဲ့လို့ တချို့အတွက်တော့ အဲဒီအကျင့်ကို ဖြတ်ဖို့က မဖြစ်နိုင်သလောက် ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။ ဘယ်စွဲလမ်းမှုမျိုးမဆိုလိုပဲ၊ မောင်းနှင်အားက သမ္မာသတိရှိလာဖို့မဟုတ်ဘဲ၊ နောက်ထပ်တစ်ကြိမ်အတွက် ပိုမြန်မြန်နဲ့ ပိုခဏခဏ ရှာဖွေဖို့ပါပဲ။ ပြီးတော့ ရေတိုစိတ်ကျေနပ်မှုတွေ ဘယ် လောက်ပဲ ကောင်းကောင်း၊ သူတို့ဟာ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုရဲ့ ရေရှည်ကျန်းမာရေး အပေါ်မှာ ဆိုးရွားတဲ့သက်ရောက်မှု ရှိပါတယ်။ ရေတိုရလဒ်တွေကို စွဲလမ်းနေတဲ့ အတွက်၊ ယနေ့ခေတ် စီးပွားရေးဟာ အများအားဖြင့် တစ်ခုပြီးတစ်ခု ထပ်ထည့် ထားတဲ့ အမြန်ဖြေရှင်းနည်းတွေရဲ့ ဆက်တိုက်ဖြစ်စဉ်တစ်ခု လိုဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။ ရေတို နည်းဗျူဟာတွေဟာ သိပ်ကို ရှုပ်ထွေးလာလို့ စီးပွားရေးတစ်ခုလုံးဟာ ခြယ်လှယ်မှုတွေကို ဝန်ဆောင်မှုပေးဖို့အတွက် ဖွံ့ဖြိုးလာခဲ့ပြီး၊ စာရင်းအင်းတွေနဲ့ သိပ္ပံနည်းကျပုံစံတွေနဲ့ ပြည့်စုံနေပါတယ်။ ဥပမာ၊ တိုက်ရိုက်ဈေးကွက် ရှာဖွေရေး ကုမ္ပဏီတွေက သူတို့ပို့တဲ့ တိုက်ရိုက်စာတစ်စောင်ချင်းစီမှာ ဘယ်စကားလုံးတွေက အကောင်းဆုံးရလဒ်တွေ ရရှိစေမလဲဆိုတဲ့ တွက်ချက်မှုတွေကို ကမ်းလှမ်းပါတယ်။

စာတိုက်ကနေ ပြန်အမ်းငွေတောင်းခိုင်းတဲ့သူတွေက အဲဒီမက်လုံးက အလုပ်ဖြစ်တယ်ဆိုတာကို သိကြပြီး ပြန်အမ်းငွေ ပိုများလေလေ၊ ပိုထိရောက်လေ လေ ဆိုတာကိုလည်း သိကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ အဲဒီ ပြန်အမ်းငွေတွေနဲ့အတူ လာတဲ့ ကုန်ကျစရိတ်ကိုလည်း သိကြပါတယ်။ သူတို့ကို အမြတ်အစွန်းရှိအောင်

mgjoe.com

လုပ်ဖို့ ထုတ်လုပ်သူတွေဟာ ကျိုးပေါက်မှုနဲ့ ချော်ထွက်မှုနှုန်းတွေ သတ်မှတ်ထား တဲ့အဆင့်တစ်ခုအထက်မှာ ရှိနေဖို့ကို အားကိုးကြပါတယ်။ ရေတိုစိတ်ကျေနပ်မှု ဘယ်လောက်ကောင်းသလဲဆိုတဲ့ ခံစားချက်ကြောင့် အပြုအမူတွေ ပိုခိုင်မာလာတဲ့ ယုံကြည်ရတဲ့ မူးယစ်ဆေးစွဲလမ်းသူလိုပဲ၊ အရည်အချင်းပြည့်မီတဲ့ လျှောက်ထားသူ အရေအတွက်ကို လျှော့ချဖို့အတွက် ပြန်အမ်းငွေရဲ့ အရည်အချင်း သတ်မှတ်ချက် တွေကို ပိုပြီးမရှင်းမလင်း ဒါမှမဟုတ် ရှုပ်ထွေးအောင်လုပ်ဖို့ ဆွဲဆောင်မှုက တချို့အတွက်တော့ မတွန်းလှန်နိုင်အောင် ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

အီလက်ထရောနစ်လုပ်ငန်းကြီး Samsung ဟာ ကုမ္ပဏီတွေအတွက် ပြန်အမ်းငွေတွေကို အမြတ်အစွန်းရှိအောင်လုပ်ပေးတဲ့ စာလုံးသေးသေးလေး တွေရဲ့ အနုပညာကို ကျွမ်းကျင်စွာ အသုံးပြုခဲ့ပါတယ်။ ၂၀၀၀ ပြည့်နှစ် အစော ပိုင်းမှာ ကုမ္ပဏီက အီလက်ထရောနစ်ထုတ်ကုန်အမျိုးမျိုးအပေါ်မှာ ဒေါ်လာ ၁၅၀ အထိ ပြန်အမ်းငွေတွေ ကမ်းလှမ်းခဲ့ပြီး စာလုံးသေးသေးလေးတွေနဲ့ ပြန်အမ်းငွေဟာ လိပ်စာတစ်ခုနဲ့ တစ်ခုသာ ကန့်သတ်ထားတယ်လို့ ဖော်ပြခဲ့ ပါတယ်။ အဲဒီလိုအပ်ချက်က အဲဒီအချိန်က ဘယ်သူ့အတွက်မဆို ကျိုးကြောင်း ဆီလျော်တယ်လို့ ထင်ရမှာပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ လက်တွေ့မှာတော့ ဒါဟာ တိုက်ခန်း အဆောက်အဦးတွေမှာ နေထိုင်ပြီး တူညီတဲ့ပြန်အမ်းငွေအတွက် တစ်ဦးထက်ပိုတဲ့ နေထိုင်သူတွေ လျှောက်ထားခဲ့တဲ့ ဝယ်ယူသူအားလုံးအပေါ် ထိထိရောက်ရောက် နဲ့ အရည်အချင်း မပြည့်မီအောင် လုပ်ခဲ့ပါတယ်။ ငွေသားပြန်အမ်းငွေနဲ့ ဆွဲဆောင်ခံခဲ့ရတဲ့ Samsung ဝယ်ယူသူ ၄,၀၀၀ ကျော်ဟာ အဲဒီအကြောင်းပြချက် တွေနဲ့ ပြန်အမ်းငွေငြင်းပယ်ခံရတဲ့ အကြောင်းကြားစာတွေ လက်ခံရရှိခဲ့ပါတယ်။ ဒီလုပ်ရပ်ကို နယူးယောက်ရှေ့နေချုပ်ရဲ့ သတိပြုမိမှုဆီ ရောက်ရှိသွားခဲ့ပြီး၊ ၂၀၀၄ ခုနှစ်မှာ Samsung ဟာ တိုက်ခန်းနေထိုင်သူတွေကို ပြန်အမ်းငွေတောင်းဆိုမှု အတွက် ဒေါ်လာ ၂၀၀,၀၀၀ ပေးဆောင်ဖို့ အမိန့်ချမှတ်ခံခဲ့ရပါတယ်။ ဒါဟာ ဖမ်းမိသွားတဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ အစွန်းရောက်တဲ့ဖြစ်ရပ်တစ်ခုပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ UPC သင်္ကေတတွေ ဖြတ်ထုတ်တာ၊ လျှောက်လွှာတွေဖြည့်တာ၊ ပြီးတော့ အဲဒါတွေ အားလုံးကို နောက်ဆုံးရက်မတိုင်ခင် လုပ်ဆောင်ရတဲ့ ပြန်အမ်းငွေကစားပွဲကတော့ အသက်ဝင်ရှင်သန်နေဆဲပါပဲ။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက ချွေတာမှုကတိ တစ်ခုခုကိုတောင် မရရှိမယ့် ဝယ်ယူသူ အရေအတွက်ကို တိုင်းတာရာမှာ သက်သောင့်သက်သာ ရှိနေချိန်မှာ သူတို့ကိုယ်သူတို့ ဝယ်ယူသူကို ဗဟိုပြုတယ်လို့ ဘယ်လိုများ ဖြောင့်

မှာလဲ။

ခြယ်လှယ်မှုတွေဟာ အရောင်းအဝယ်တွေကို ဖြစ်ပေါ်စေတယ်။ သစ္စာ စောင့်သိမှုတော့ရမှာ မဟုတ်ဘူး။ ‘ဒါက ရိုးရှင်းပါတယ်’ လို့ တီဗီသတင်းအချက် အလက် ကြော်ငြာကနေ ရှင်းပြပါတယ်။ “သင်ရဲ့ ရွှေလက်ဝတ်ရတနာ အဟောင်း တွေကို ကြိုတင်ငွေပေးချေပြီး အာမခံထားတဲ့ စာအိတ်ထဲကို ရိုးရိုးလေး ထည့် လိုက်ပါ။ ပြီးတော့က သင့်ကို ရွှေရဲ့တန်ဖိုးအတွက် ချက်လက်မှတ်တစ်စောင်ကို နှစ်ရက်အတွင်း ပို့ပေးပါမယ်။” Mygoldenvelope.com ဟာ ဒီလုပ်ငန်းမှာ ဦးဆောင်သူတွေထဲက တစ်ဦးဖြစ်ပြီး ရွှေကို သန့်စင်စက်ရုံဆီပို့ဖို့၊ အရည်ကျိုဖို့၊ ပြီးတော့ ကုန်ပစ္စည်းဈေးကွက်ထဲကို ပြန်လည်မိတ်ဆက်ဖို့အတွက် ပွဲစားအဖြစ် ဆောင်ရွက်ပေးပါတယ်။

ဒေါက်ဂလပ်စ် ဖာစတိန်း (Douglas Feirstein) နဲ့ မိုက်ကယ် မိုရန် (Michael Moran) တို့ ကုမ္ပဏီကို စတင်တည်ထောင်တဲ့အခါ သူတို့ဟာ လုပ်ငန်း မှာ အကောင်းဆုံး ဖြစ်ချင်ခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ဟာ နောက်လမ်းကြားက အပေါင် ဆိုင်လို နာမည်ဆိုးရှိတဲ့ လုပ်ငန်းတစ်ခုကိုပြောင်းလဲပြီး Tiffany's လို တောက်ပမှု နည်းနည်းလေး ပေးချင်ခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ဟာ အတွေ့အကြုံကို ပြီးပြည့်စုံအောင် လုပ်ဖို့ ငွေကြေးရင်းနှီးမြှုပ်နှံခဲ့ပါတယ်။ ဝယ်ယူသူ ဝန်ဆောင်မှုအတွေ့အကြုံကို အကောင်းဆုံး ဖြစ်အောင် ကြိုးစားခဲ့ပါတယ်။ သူတို့နှစ်ဦးစလုံးဟာ အောင်မြင်တဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တွေဖြစ်ပြီး အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုနဲ့ ခိုင်မာတဲ့ ဝယ်ယူသူအတွေ့အကြုံ တစ်ခု တည်ဆောက်ခြင်းရဲ့တန်ဖိုးကို သိခဲ့ပြီးတော့ ချိန်ခွင်လျှာမှန်အောင်လုပ်ဖို့ ပိုက်ဆံအများကြီး သုံးစွဲခဲ့ပြီး၊ ဒေသဆိုင်ရာနဲ့ နိုင်ငံတစ်ဝန်းက ကေဘယ်လ် ရုပ်သံလိုင်း အမျိုးမျိုးပေါ်က တိုက်ရိုက်တုံ့ပြန်မှု ကြော်ငြာတွေမှာ သူတို့ရဲ့ ကွာခြားချက်ကို သေချာ ရှင်းပြခဲ့ပါတယ်။ “အလားတူ ကမ်းလှမ်းမှုတွေထက် ပိုကောင်းတယ်” လို့ ထည့်ပြောလေ့ရှိပါတယ်။ ပြီးတော့ သူတို့မှန်ခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုက မျှော်လင့်ထားသလို အကျိုးမပေးခဲ့ပါဘူး။

လအနည်းငယ် အကြာမှာတော့ ဖာစတိန်းနဲ့ မိုရန်တို့ဟာ သိသာ ထင်ရှားတဲ့ ရှာဖွေတွေ့ရှိမှု တစ်ခုကို လုပ်ခဲ့ပါတယ် သူတို့ရဲ့ဝယ်ယူသူတွေ အား လုံးနီးပါးက သူတို့နဲ့ တစ်ကြိမ်ပဲ စီးပွားရေးလုပ်ခဲ့ကြပါတယ်။ သူတို့မှာ အရောင်း အဝယ်သက်သက် လုပ်ငန်းတစ်ခုရှိနေပေမယ့် သူတို့က အဲ့ဒီထက်ပိုပြီးဖြစ်အောင် ကြိုးစားနေခဲ့တာပါ။ ဒါကြောင့် သူတို့ရဲ့ဝန်ဆောင်မှုကို “အလားတူကမ်းလှမ်းမှု

gyoe.com

တွေထက် ပိုကောင်းအောင်” လုပ်ဖို့ ကြိုးစားတာကို ရပ်လိုက်ပြီး အဲဒီအစား
ကောင်းရုံလောက်နဲ့ပဲ ကျေနပ်လိုက်ပါတယ်။ လူအများစုဟာ ထပ်ခါတလဲလဲ
ဝယ်ယူသူတွေဖြစ်လာမှာ မဟုတ်တဲ့အတွက် တခြားဝန်ဆောင်မှုတွေနဲ့ တိုက်ရိုက်
နှိုင်းယှဉ်မှုတွေ လုပ်ဖြစ်မှာမဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့လုပ်ဖို့ လိုအပ်တာအားလုံးကတော့
ဝယ်ယူမှု ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုကို တွန်းအားပေးပြီး လူတွေက သူငယ်ချင်း တစ်
ယောက်ကို ညွှန်းချင်လောက်အောင် သာယာတဲ့အတွေ့အကြုံတစ်ခုနဲ့ ထပ်ကမ်း
လှမ်းဖို့ပါပဲ။ ဒီထက်ပိုတာ မလိုအပ်တော့ပါဘူး။ mygoldenvelope.com ရဲ့
ပိုင်ရှင်တွေက သူတို့လိုချင်တဲ့ အရောင်းအဝယ်တွေကို တွန်းအားပေးဖို့ပဲဆိုရင်
သစ္စာစောင့်သိမှုကို တည်ဆောက်ပေးတဲ့အရာတွေမှာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံစရာမလို
ဘူးဆိုတာကို သဘောပေါက်သွားတဲ့အခါ၊ သူတို့ရဲ့လုပ်ငန်းဟာ အလွန်အမင်း
ထိရောက်လာပြီး အမြတ်အစွန်းရှိလာခဲ့ပါတယ်။

ပျမ်းမျှအားဖြင့် တစ်ကြိမ်ပဲဖြစ်ပေါ်တဲ့ အရောင်းအဝယ်တွေအတွက်
တော့၊ မုန်လာဥနီတွေ နဲ့ တုတ်တွေက လိုချင်တဲ့အပြုအမူကို ရရှိဖို့ အကောင်းဆုံး
နည်းလမ်းပါပဲ။ ရဲတပ်ဖွဲ့က ဆုငွေကမ်းလှမ်းတဲ့အခါ သူတို့ဟာ မျက်မြင်သက်သေ
ဒါမှမဟုတ် သတင်းပေးသူနဲ့ ဆက်ဆံရေးတစ်ခုကို ပြုစုပျိုးထောင်ဖို့ လုပ်နေတာ
မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ တစ်ကြိမ်တည်းလုပ်တဲ့ အရောင်းအဝယ်တစ်ခုပါပဲ။ သင်
သင့်ကြောင်လေး ပျောက်သွားပြီး ပြန်ရဖို့ ဆုငွေကမ်းလှမ်းတဲ့အခါ၊ ပြန်ပေးတဲ့သူနဲ့
ရေရှည်တည်တံ့တဲ့ ဆက်ဆံရေးတစ်ခု ရှိဖို့မလိုပါဘူး။ သင်က သင့်ကြောင်ကိုပဲ
ပြန်လိုချင်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တစ်ခုအတွက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ခြယ်လှယ်မှုတွေဟာ အရောင်းအဝယ်တစ်ခုကို တွန်းအားပေးဖို့၊ ဒါမှ
မဟုတ် တစ်ကြိမ်တည်း ဒါမှမဟုတ် ရှားပါးတဲ့ အခါသမယတွေမှာသာ လိုအပ်တဲ့
လုပ်ဆောင်မှုတွေအတွက် လုံးဝခိုင်လုံတဲ့ မဟာဗျူဟာတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ရဲတွေ
သုံးတဲ့ ဆုငွေတွေဟာ မျက်မြင်သက်သေတွေအတွက် တရားခံဖမ်းဆီးမှုဖြစ်လာ
အောင် ဦးတည်သွားနိုင်မယ့် သဲလွန်စတွေ ဒါမှမဟုတ် သက်သေအထောက်အထား
တွေ ရှေ့ထွက်လာအောင် မက်လုံးပေးဖို့ ဒီဇိုင်းထုတ်ထားတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။
ပြီးတော့၊ ဘယ်အရောင်းမြှင့်တင်ရေးမျိုး မဆို မက်လုံးက ဝယ်ယူသူအတွက်
စွန့်စားရမယ့်အရာမရှိအောင် ဆွဲဆောင်မှုရှိရှိ လုပ်ပေးနိုင်မယ်ဆိုရင် သူတို့ခြယ်
လှယ်မှုက အလုပ်ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။

ဒါပေမဲ့ လူတစ်ဦး ဒါမှမဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုက အရောင်းအဝယ်

mgyoe.com

တစ်ခုတည်းထက် ပိုပြီးလိုချင်တဲ့ ဘယ်အခြေအနေမှာမဆို၊ သစ္စာရှိပြီး ရေရှည် တည်တံ့တဲ့ဆက်ဆံရေးအတွက် မျှော်လင့်ချက်တစ်ခု ရှိတယ်ဆိုရင်တော့၊ ခြယ် လှယ်မှုတွေက ဘာအထောက်အကူမဖြစ်ပါဘူး။ ဥပမာ - နိုင်ငံရေးသမား တစ်ယောက်က သင့်ရဲ့မဲကို လိုချင်တာလား၊ ဒါမှမဟုတ် သူ ဒါမှမဟုတ် သူမက သင့်ဆီကနေ တစ်သက်တာထောက်ခံမှုနဲ့ သစ္စာစောင့်သိမှုကို လိုချင်တာလား။ (ယနေ့ခေတ် ရွေးကောက်ပွဲတွေ ကျင်းပပုံကို ကြည့်ခြင်းအားဖြင့် သူတို့လိုချင်တာ အားလုံးက ရွေးကောက်ပွဲ အနိုင်ရဖို့ပဲလို့ ထင်ရပါတယ်။ ပြိုင်ဘက်တွေကို အသရေဖျက်တဲ့ကြော်ငြာတွေ၊ ကိစ္စတစ်ခုတည်းအပေါ် အာရုံစိုက်တာတွေ၊ ပြီးတော့ ကြောက်ရွံ့မှု ဒါမှမဟုတ် မျှော်မှန်းချက်ဆန္ဒတွေအပေါ်မှာ အဆင်မပြေ တဲ့ မှီခိုအားထားမှုတွေအားလုံးက အချက်ပြမှုတွေပါပဲ။ အဲဒီနည်းဗျူဟာတွေက ရွေးကောက်ပွဲတွေမှာ အနိုင်ရစေပေမယ့် မဲဆန္ဒရှင်တွေကြားမှာ သစ္စာစောင့်သိမှု ကိုတော့ မျိုးစေ့မချပေးပါဘူး။)

အမေရိကန်ကားလုပ်ငန်းဟာ သူတို့တကယ် ပြုစုပျိုးထောင်ဖို့လိုအပ် တာက သစ္စာစောင့်သိမှု ဖြစ်နေချိန်မှာ စီးပွားရေးတစ်ခု တည်ဆောက်ဖို့ ခြယ်လှယ်မှုတွေအပေါ် မှီခိုအားထားခြင်းရဲ့ ကြီးမားတဲ့ကုန်ကျစရိတ်ကို ခက်ခက် ခဲခဲ သင်ယူခဲ့ရပါတယ်။ အခြေအနေတွေကောင်းပြီး ငွေကြေးတွေ ပေါများနေ ချိန်မှာ ခြယ်လှယ်မှုတွေကဖြစ်နိုင်တဲ့ မဟာဗျူဟာတစ်ခု ဖြစ်နိုင်ပေမယ့်၊ ဈေး ကွက်အခြေအနေတွေ ပြောင်းလဲသွားတာက သူတို့ကို အရမ်းဈေးကြီးသွားစေ ခဲ့ပါတယ်။ ၂၀၀၈ ခုနှစ်က ရေနံအကျပ်အတည်း ဖြစ်ပွားခဲ့ချိန်မှာ မော်တော်ကား လုပ်ငန်းရဲ့ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွေနဲ့ မက်လုံးတွေဟာ မတည်တံ့နိုင်တော့ပါဘူး (၁၉၇၀ ပြည့်နှစ်တွေမှာလည်း အလားတူ ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်)။ ဒီကိစ္စမှာတော့ ခြယ်လှယ်မှုတွေက ရေတိုအကျိုးအမြတ်တွေကို ဘယ်လောက်ကြာအောင် ထုတ်ပေးနိုင်သလဲ ဆိုတာကို စီးပွားရေးက အဲဒီမဟာဗျူဟာကို ထောက်ပံ့နိုင်တဲ့ အချိန်အလျားက သတ်မှတ်ပေးခဲ့ပါတယ်။ ဒါဟာ စီးပွားရေးတစ်ခုတည်ဆောက်ဖို့ အတွက် အခြေခံအားဖြင့် အားနည်းတဲ့ ပလက်ဖောင်းတစ်ခုပါပဲ။ ဘယ်တော့မှ မဆုံးနိုင်တဲ့ စီးပွားရေးကောင်းမွန်မှုဆိုတဲ့ ယူဆချက်တစ်ခုပေါ့။ သစ္စာရှိတဲ့ဝယ်ယူ သူတွေက တခြားကမ်းလှမ်းမှုတွေနဲ့ မက်လုံးတွေနဲ့ အလွယ်တကူ ဆွဲဆောင်မခံရ ပေမယ့်၊ အခြေအနေကောင်းတဲ့ အချိန်တွေမှာတော့ စီးပွားရေး လွတ်လပ်စွာ စီးဆင်းမှုက သူတို့ရဲ့တန်ဖိုးကို အသိအမှတ်ပြုဖို့ ခက်ခဲစေပါတယ်။ ခက်ခဲတဲ့

အချိန်တွေမှာသာ သစ္စာရှိတဲ့ ဝယ်ယူသူတွေက အရေးအကြီးဆုံး ဖြစ်လာပါတယ်။
 ခြယ်လှယ်မှုတွေက အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူတို့က ပိုက်ဆံကုန်ကျ
 ပါတယ်။ ပိုက်ဆံအများကြီးပါ။ အဲဒီနည်းဗျူဟာ တွေကို ငွေကြေးထောက်ပံ့ဖို့
 ပိုက်ဆံ အလုံအလောက် မရှိတဲ့အခါ၊ သစ္စာရှိတဲ့နောက်လိုက်တွေ မရှိတာက
 တကယ်ကို နာကျင်စေပါတယ်။ စက်တင်ဘာ ၁၁ ရက်နေ့ နောက်ပိုင်းမှာ
 Southwest Airlines ကို သူတို့ရဲ့ထောက်ခံမှုကိုပြသဖို့ ချက်လက်မှတ်တွေ ပို့ပေး
 ခဲ့တဲ့ ဝယ်ယူသူတွေ ရှိခဲ့ပါတယ်။ ဒေါ်လာ ၁,၀၀၀ တန် ချက်လက်မှတ်တစ်စောင်နဲ့
 အတူပါလာတဲ့ စာတစ်စောင်မှာ “ခင်ဗျားတို့က ကျွန်တော့်အပေါ် နှစ်တွေ
 တစ်လျှောက် အရမ်းကောင်းခဲ့ပါတယ်။ ဒီလိုခက်ခဲတဲ့အချိန်တွေမှာ ခင်ဗျားတို့ကို
 ကူညီပေးခြင်းအားဖြင့် ကျေးဇူးတင်ကြောင်း ပြောချင်လို့ပါ” လို့ ရေးထားခဲ့ပါ
 တယ်။ Southwest Airlines က လက်ခံရရှိခဲ့တဲ့ ချက်လက်မှတ်တွေက ကုမ္ပဏီရဲ့
 အသားတင်အမြတ်အစွန်းအပေါ်မှာ သိသာထင်ရှားတဲ့ သက်ရောက်မှုတစ်ခုခု
 ဖြစ်စေလောက်အောင်တော့ မလုံလောက်ခဲ့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ဟာ ဝယ်ယူသူ
 တွေ အမှတ်တံဆိပ်အပေါ်ထားရှိတဲ့ ခံစားချက်ရဲ့ သင်္ကေတတစ်ခု ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။
 သူတို့မှာ မိတ်ဖက်ဖြစ်ခြင်းဆိုတဲ့ ခံစားချက်တစ်ခု ရှိခဲ့ပါတယ်။ ပိုက်ဆံမပို့ခဲ့တဲ့
 သူတွေရဲ့ သစ္စာရှိတဲ့အပြုအမူကို တိုင်းတာဖို့က မဖြစ်နိုင်သလောက်ပါပဲ။ ဒါပေမဲ့
 သူ့ရဲ့သက်ရောက်မှုက ရေရှည်မှာ အဖိုးမဖြတ်နိုင်အောင် ရှိခဲ့ပြီး Southwest
 ကို သမိုင်းမှာ အမြတ်အစွန်းအရှိဆုံး လေကြောင်းလိုင်းအဖြစ် သူ့ရဲ့နေရာကို
 ထိန်းသိမ်းနိုင်အောင် ကူညီပေးခဲ့ပါတယ်။

သင့်မှာ သစ္စာရှိတဲ့ဝယ်ယူသူနဲ့ ဝန်ထမ်းအခြေစိုက်အဖွဲ့တစ်ခု ရှိတယ်ဆို
 တာကို သိရှိခြင်းက ကုန်ကျစရိတ်တွေကို လျှော့ချပေးရုံသာမက ကြီးမားတဲ့စိတ်
 ငြိမ်းချမ်းမှုကိုလည်း ပေးစွမ်းပါတယ်။ သစ္စာရှိတဲ့ သူငယ်ချင်းတွေလိုပဲ သင့်ရဲ့
 ဝယ်ယူသူတွေနဲ့ ဝန်ထမ်းတွေဟာ သင် သူတို့ကို အလိုအပ်ဆုံးအချိန်မှာ သင့်
 အတွက် ရှိနေလိမ့်မယ် ဆိုတာကို သင် သိပါတယ်။ “ငါတို့ ဒီအထဲမှာ အတူတူ
 ရှိနေတယ်” ဆိုတဲ့ ခံစားချက်၊ ဝယ်ယူသူနဲ့ ကုမ္ပဏီ၊ မဲဆန္ဒရှင်နဲ့ ကိုယ်စားလှယ်
 လောင်း၊ အကြီးအကဲနဲ့ ဝန်ထမ်းကြားမှာ မျှဝေခံစားရတဲ့ ခံစားချက်ကပဲ ခေါင်း
 ဆောင်ကောင်းတွေကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုပေးပါတယ်။

ဆန့်ကျင်ဘက်အနေနဲ့ ခြယ်လှယ်မှုတွေအပေါ် မှီခိုအားထားခြင်းက
 ဝယ်ယူရော ရောင်းသူအတွက်ပါ ကြီးမားတဲ့စိတ်ဖိစီးမှုကို ဖန်တီးပေးပါတယ်။

mgyo.com

ဝယ်သူအတွက်တော့ ဘယ်ထုတ်ကုန်၊ ဝန်ဆောင်မှု၊ အမှတ်တံဆိပ် ဒါမှမဟုတ် ကုမ္ပဏီက အကောင်းဆုံးလဲဆိုတာကို သိဖို့က တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ပိုပြီးခက်ခဲလာခဲ့ပါတယ်။ ကျွန်တော် သွားတိုက်ဆေး အမျိုးအစားတွေ ပွားများလာတာနဲ့ မှန်ကန်တဲ့တစ်ခုကို ရွေးချယ်ရ ခက်ခဲတာကို နောက်ပြောင်ပြောခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သွားတိုက်ဆေးက ဥပမာတစ်ခုပါပဲ။ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ ချမှတ်ခိုင်းတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက် တိုင်းနီးပါးက သွားတိုက်ဆေး ရွေးချယ်ရတာနဲ့ တူပါတယ်။ ဘယ်ဥပဒေအကျိုးဆောင်အဖွဲ့ကို ငှားရမလဲ၊ ဘယ်ကောလိပ်ကို တက်ရမလဲ၊ ဘယ်ကားကို ဝယ်ရမလဲ၊ ဘယ်ကုမ္ပဏီမှာ အလုပ်လုပ်ရမလဲ၊ ဘယ် ကိုယ်စားလှယ်လောင်းကို ရွေးချယ်ရမလဲ ဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ရတာ ရွေးချယ်စရာတွေ အရမ်းများလွန်းပါတယ်။ တစ်နည်းမဟုတ် တစ်နည်း ဆွဲဆောင်ဖို့ အသုံးပြုတဲ့ ကြော်ငြာတွေ၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတွေနဲ့ ဖိအားပေးမှုတွေအားလုံး၊ တစ်ခုချင်းစီတိုင်းက ငွေ ဒါမှမဟုတ် ထောက်ခံမှုကို ရဖို့အတွက် တခြားတစ်ခုထက် ပိုပြီး ပြင်းပြင်းထန်ထန် တွန်းအားပေးဖို့ ကြိုးပမ်းနေကြတာတွေက နောက်ဆုံးမှာတော့ တသမတ်တည်းဖြစ်တဲ့ ရလဒ်တစ်ခုကိုပဲ ထွက်ပေါ်စေပါတယ်။ အဲ့ဒါကတော့ စိတ်ဖိစီးမှုပါပဲ။

ဆုံးဖြတ်ရာမှာ ကူညီပေးဖို့ တာဝန်ရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေအတွက်လည်း ဒီလို လုပ်နိုင်စွမ်းက ပိုပိုပြီး ခက်ခဲလာခဲ့ပါတယ်။ နေ့စဉ်နေ့တိုင်း ပြိုင်ဆိုင်မှုက အသစ်တစ်ခုခု၊ ပိုကောင်းတာတစ်ခုခု ဖြစ်လာဖို့ လုပ်ဆောင်နေရပါတယ်။ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးအသစ်တစ်ခု၊ ပြောက်ကျားဈေးကွက် ရှာဖွေရေး နည်းဗျူဟာအသစ်တစ်ခု၊ ထပ်ထည့်ရမယ့် လုပ်ဆောင်ချက် အသစ်တစ်ခုကို အဆက်မပြတ် စဉ်းစားထုတ်ရတာက ပင်ပန်းတဲ့ အလုပ်တစ်ခုပါပဲ။ အမြတ်အစွန်းတွေကို တိုက်စားသွားစေခဲ့တဲ့ နှစ်ပေါင်းများစွာကြာ ရေတိုဆုံးဖြတ်ချက်တွေရဲ့ ရေရှည်အကျိုးသက်ရောက်မှုတွေနဲ့ ပေါင်းစပ်လိုက်တဲ့အခါ ဒါဟာ အဖွဲ့အစည်းတွေအတွင်းမှာလည်း စိတ်ဖိစီးမှုအဆင့်ကို မြှင့်တက်စေပါတယ်။ ခြယ်လှယ်မှုတွေက သာမန်ဖြစ်နေတဲ့အခါ ဘယ်သူမှ အနိုင်မရတော့ပါဘူး။

ယနေ့ခေတ်မှာ၊ စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်ရတာနဲ့ ယနေ့ခေတ်မှာ လုပ်သားအင်အားစုထဲမှာ ရှိနေရတာဟာ အရင်ကထက် ပိုပြီးစိတ်ဖိစီးမှုများလာတာက မတော်တဆတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ပီတာ ဝိုင်းဘရို (Peter Whybrow) က သူ့ရဲ့ စာအုပ် American Mania: When More Is Not Enough မှာ ဒီနေ့ ခံစားနေရတဲ့ နာမကျန်းမှု အများအပြားဟာ စားနေတဲ့ အစားအသောက်ဆိုးတွေ ဒါမှမဟုတ်

mgyoe.com

အစားအသောက်ထဲက တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း ဟိုက်ဒရိုဂျင်ထည့်ထားတဲ့ ဆီတွေနဲ့ သိပ်မပတ်သက်ဘူးလို့ ငြင်းခုံထားပါတယ်။ အဲဒီအစား ဝိုင်းဘရီးက ပြောတာကတော့ ကော်ပိုရိတ်အမေရိက ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာတဲ့ပုံစံက စိတ်ဖိစီးမှုကို အလွန်မြင့်မားတဲ့ အဆင့်အထိ တိုးမြှင့်စေခဲ့ပြီး ဒါကြောင့်ပဲ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် ဖျားနာအောင် စာသားအတိုင်း လုပ်ဆောင်နေကြတယ်လို့ ဆိုပါတယ်။ အမေရိကန်တွေဟာ အစာအိမ်အနာ၊ စိတ်ကျရောဂါ၊ သွေးတိုး၊ ဖိုးရိမ်ပူပန်မှုနဲ့ ကင်ဆာရောဂါတွေကို စံချိန်တင်နှုန်းတွေနဲ့ ခံစားနေရပါတယ်။ ဝိုင်းဘရီးရဲ့ အဆိုအရ ပိုများများ၊ ပိုများများဆိုတဲ့ ကတိတွေအားလုံးဟာ တကယ်တော့ ဦးနှောက်ရဲ့ ဆုလာဘ်ပတ်လမ်းတွေကို ဝန်ပိစေနေပါတယ်။ ယနေ့အမေရိကမှာ စီးပွားရေးကို မောင်းနှင်နေတဲ့ ရေတိုအကျိုးအမြတ်တွေက တကယ်တော့ ကျန်းမာရေးကို ဖျက်ဆီးနေတာပါ။



အလုပ်ဖြစ်ရုံနဲ့ မှန်ကန်တယ်လို့ မဆိုနိုင်ဘူး

ခြယ်လှယ်မှုတွေရဲ့ အန္တရာယ်က သူတို့က တကယ် အလုပ်ဖြစ်နေတာပါပဲ။ ပြီးတော့ ခြယ်လှယ်မှုတွေက အလုပ်ဖြစ်နေတဲ့အတွက် သူတို့ဟာ သာမန်အရာတစ်ခုလို့ ဖြစ်လာခဲ့ပြီး အရွယ်အစား ဒါမှမဟုတ် လုပ်ငန်းအမျိုးအစား မခွဲခြားဘဲ ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းအများစုကြီးက ကျင့်သုံးနေကြပါတယ်။ အဲဒီအချက်တစ်ခုတည်းကပဲ စနစ်တစ်ခုလုံးကို ရွယ်တူတွေရဲ့ ဖိအားပေးမှုလိုမျိုး ဖြစ်စေပါတယ်။

လုံးဝကို ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်နေတဲ့အချက်ကတော့၊ ခြယ်လှယ်သူတွေကိုယ်တိုင်က သူတို့ဖန်တီးထားတဲ့စနစ်ရဲ့ ခြယ်လှယ်မှုကို ပြန်ခံနေကြရတာပါပဲ။ ပန်းတိုင်တစ်ခုကို ရောက်ဖို့အတွက် ဈေးလျှော့တာ၊ အရောင်းမြှင့်တင်တာ၊ ကြောက်ရွံ့မှုနဲ့ဆွဲဆောင်တာ၊ ဒါမှမဟုတ် မျှော်လင့်ချက်ပေးတဲ့ စကားတွေပြောတာ၊ ဆန်းသစ်မှုတွေ လုပ်တာတွေနဲ့အတူ၊ ကုမ္ပဏီတွေ၊ အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ စနစ်တွေဟာ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ပိုပိုပြီး အားနည်းလာတာကိုပဲ တွေ့ရပါလိမ့်မယ်။ ၂၀၀၈ ခုနှစ်မှာ စတင်ခဲ့တဲ့ စီးပွားရေးအကျပ်အတည်းက မှားယွင်းတဲ့ယူဆချက်တစ်ခုကို အချိန်အကြာကြီး ဆက်ပြီး လက်ခံထားမယ်ဆိုရင် ဘာတွေ ဖြစ်လာနိုင်သလဲဆိုတဲ့ နောက်ထပ် အစွန်းရောက် ဥပမာတစ်ခုပါပဲ။ အိမ်ခြံမြေ ဈေးကွက် ပြိုလဲမှုနဲ့ နောက်ဆက်တွဲ ဘဏ်လုပ်ငန်းပြိုလဲမှုဟာ ဘဏ်တွေ အတွင်းမှာ

www.dhammadownload.com

ခြယ်လှယ်မှုတွေအပေါ်မှာပဲ အခြေခံပြီး ချမှတ်ခဲ့တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကြောင့် ဖြစ်ခဲ့ရတာပါ။

ဝန်ထမ်းတွေကို ရေတိုအကျိုးအမြတ်ပဲကြည့်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ ချအောင် ဘောနပ်စ်တွေနဲ့ ခြယ်လှယ်ခဲ့တယ်။ ဖွင့်ဟပြောဆိုတဲ့ ဘယ်သူ့ကိုမဆို အရှက်ခွဲတာက တာဝန်သိစိတ်နဲ့ ထောက်ပြဝေဖန်တာတွေကို အားမပေးခဲ့ပါဘူး။ ချေးငွေတွေ အလွယ်တကူရအောင် လုပ်ပေးတာကလည်း အိမ်ဝယ်သူတွေကို သူတို့ တတ်နိုင်တာထက် ပိုပြီးဝယ်ယူဖို့ အားပေးသလို ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ သစ္စာ စောင့်သိမှု ဆိုတာကလည်း တော်တော်လေးကို နည်းပါးခဲ့ပါတယ်။

ဒါတွေအားလုံးဟာ အရောင်းအဝယ်သက်သက်အပေါ်မှာပဲ အခြေခံတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေချည်းပါပဲ။ ထိရောက်ပေမယ့် ပေးဆပ်ရတာတွေကတော့ ကြီးမားပါတယ်။ အများအကျိုးအတွက် အလုပ်လုပ်နေသူက တော်တော်နည်းခဲ့ ပါတယ်။ ဘာဖြစ်လို့ သူတို့က လုပ်မှာလဲ။ အဲဒီလိုလုပ်ဖို့ ပေးထားတဲ့ အကြောင်းပြ ချက်မှမရှိတာ။ ချက်ချင်းလက်ငင်းရမယ့် အကျိုးကျေးဇူးထက် ကျော်လွန်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက် ဒါမှမဟုတ် ယုံကြည်ချက်မှမရှိတာ။

ဘဏ်လုပ်ငန်းရှင်တွေဟာ သူတို့ရဲ့ကိုယ်ပိုင်အောင်မြင်မှုကြောင့် လမ်း လွဲသွားခဲ့တဲ့ ပထမဆုံးလူတွေတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ အမေရိကန် ကားထုတ်လုပ် သူတွေဟာ ဆယ်စုနှစ်ပေါင်းများစွာ အလားတူပုံစံအတိုင်းပဲ ပြုမူခဲ့ကြပါတယ်။ ခြယ်လှယ်မှုတစ်ခုပြီးတစ်ခု ရေတိုဆုံးဖြတ်ချက်ပေါ်မှာ တည်ဆောက်ထားတဲ့ ရေတိုဆုံးဖြတ်ချက်တွေချည်းပါပဲ။ ခြယ်လှယ်မှုတွေကပဲ အဓိကလုပ်ဆောင်ချက် ဖြစ်နေတဲ့အခါ ယိုင်နဲ့ခြင်း ဒါမှမဟုတ် ပြိုလဲခြင်းကသာ တစ်ခုတည်းသော ဖြစ်နိုင်တဲ့ နိဂုံးချုပ်ချက်ပါပဲ။

တကယ့်လက်တွေ့ကတော့ ယနေ့ခေတ်ကမ္ဘာမှာ ခြယ်လှယ်မှုတွေဟာ သာမန်အရာတစ်ခု ဖြစ်နေပါပြီ။

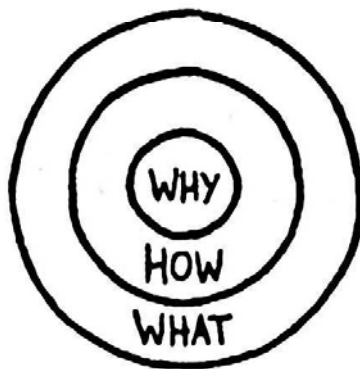
ဒါပေမဲ့ တခြားရွေးချယ်စရာတစ်ခု ရှိပါတယ်။



အပိုင်း | **J**

အခြားရွေးချယ်စရာ ရှုထောင့်တစ်ခု

အခန်း (၃) ရွှေစက်ဝိုင်း



လူတွေကို လှုံ့ဆော်နိုင်ဖို့အတွက် ခြယ်လှယ်ခြင်းထက် စိတ်အားထက် သန်အောင်လုပ်တဲ့ နည်းလမ်းရွေးချယ်တဲ့ ခေါင်းဆောင် အနည်းငယ်ပဲရှိပါတယ်။ တစ်ဦးချင်းဖြစ်စေ၊ အဖွဲ့အစည်းဖြစ်စေ ဒီလို စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်တဲ့ ခေါင်းဆောင်တစ်ဦးချင်းစီတိုင်းဟာ အတိအကျဆိုရလောက်အောင် တူညီစွာ တွေးခေါ်၊ ပြုမူ ဆက်သွယ် ပြောဆိုတတ်ကြပါတယ်။ ပြီးတော့ ဒါဟာ ကျန်တဲ့လူတွေနဲ့ လုံးဝဆန့်ကျင်ဘက်ပါပဲ။ သိလျက်နဲ့ဖြစ်စေ၊ မသိဘဲဖြစ်စေ သူတို့ အဲ့ဒီလို လုပ်တဲ့ပုံစံက 'ရွှေစက်ဝိုင်း' (Golden Circle) လို့ ခေါ်တဲ့ သဘာဝအတိုင်း ဖြစ်ပေါ်နေတဲ့ ပုံစံတစ်ခုကို လိုက်နာခြင်းအားဖြင့် ပေါ်ပေါက်လာတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ရွှေစက်ဝိုင်းရဲ့အယူအဆဟာ ရွှေအချိုး (golden ratio) ကနေ စိတ်ကူးစိတ်သန်းရခဲ့တာပါ။ ဒါဟာ သမိုင်းအစကတည်းက သင်္ချာပညာရှင်တွေ၊ ဇီဝဗေဒ

mgyoe.com

ပညာရှင်တွေ၊ ဗိသုကာပညာရှင်တွေ၊ အနုပညာရှင်တွေ၊ ဂီတပညာရှင်တွေနဲ့ သဘာဝလေ့လာသူတွေကို စွဲဆောင်ခဲ့တဲ့ ရိုးရှင်းတဲ့သင်္ချာဆိုင်ရာဆက်နွယ်မှု တစ်ခုပါပဲ။ အီဂျစ်လူမျိုးတွေကနေ ပိုက်သာဂိုရပ်စ်၊ လီယိုနာဒိုဒါပင်ချီအထိ လူအများအပြားဟာ အချိုးအစားနဲ့ အလှတရားအတွက်တောင် သင်္ချာဆိုင်ရာ ဖော်မြူလာတစ်ခု ပေးစွမ်းနိုင်ဖို့အတွက် ရွှေအချိုးကို ရှာဖွေခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါဟာ သစ်ရွက်တွေရဲ့ညီမျှမှုနဲ့ နှင်းပွင့်တွေရဲ့ ဂျီဩမေတြီဆိုင်ရာ ပြီးပြည့်စုံမှုတွေမှာလို့ပဲ။ သဘာဝတရားထဲမှာ ထင်တာထက် ပိုပြီးစည်းစနစ်ကျမှုရှိတယ်ဆိုတဲ့ အယူအဆ ကိုလည်း ထောက်ခံပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ ရွှေအချိုးနဲ့ပတ်သက်ပြီး အလွန်စွဲဆောင်မှုရှိတယ်လို့ တွေ့ရှိခဲ့ တာကတော့ ဒါဟာ နယ်ပယ်အများအပြားမှာ အသုံးချနိုင်မှုတွေ အများကြီး ရှိနေတာပါပဲ။ ပြီးတော့ ပိုပြီး သိသာထင်ရှားတာက အဲဒီရလဒ်တွေဟာ ကျပန်း ဖြစ်ရပ် ဒါမှမဟုတ် ကံတရားကြောင့်လို့ ယူဆခဲ့ရနိုင်တဲ့နေရာတွေမှာ ထပ်ခါ တလဲလဲလုပ်နိုင်ပြီး ကြိုတင်ခန့်မှန်းနိုင်တဲ့ရလဒ်တွေကို ထုတ်ပေးနိုင်တဲ့ ဖော်မြူ လာတစ်ခုကို ကမ်းလှမ်းခဲ့တာပါပဲ။ လူအများစုအတွက် ကြိုတင်ခန့်မှန်းလို့ မရနိုင်ခြင်းရဲ့ သင်္ကေတဖြစ်တဲ့ သဘာဝတရား ကိုယ်တိုင်ကတောင် အရင်က အသိအမှတ်ပြုခဲ့တာထက် ပိုပြီး စည်းစနစ်ကျမှုကို ပြသခဲ့ပါတယ်။ သဘာဝ တရားရဲ့ စည်းမဲ့ကမ်းမဲ့ပုံ ပေါ်နေတဲ့အထဲမှာ စည်းစနစ်ကျမှုရဲ့ သက်သေကို ပေးစွမ်းတဲ့ ရွှေအချိုးလို့ပဲ၊ ရွှေစက်ဝိုင်းဟာ လူသားတွေရဲ့ အပြုအမူထဲမှာ စည်း စနစ်ကျမှုနဲ့ ကြိုတင်ခန့်မှန်းနိုင်မှုကို ရှာဖွေတွေ့ရှိပါတယ်။ ရိုးရိုးလေးပြောရရင်၊ ဒါဟာ ဘာကြောင့် လုပ်နေတာတွေကို လုပ်သလဲ ဆိုတာကို နားလည်အောင် ကူညီပေးပါတယ်။ ရွှေစက်ဝိုင်းဟာ လုပ်ဆောင်သမျှ အရာအားလုံးကို အရင်ဆုံး ‘ဘာကြောင့်’ လို့ မေးခြင်းဖြင့် စတင်ဖို့ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် သတိပေးမယ်ဆိုရင် ဘယ်လောက်အများကြီး ပိုပြီးအောင်မြင်နိုင်သလဲဆိုတာကို ခိုင်လုံတဲ့သက်သေ အထောက်အထားတွေ ပေးစွမ်းပါတယ်။

ရွှေစက်ဝိုင်းဟာ အချို့ ခေါင်းဆောင်တွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေ ဘာ ကြောင့် ဒီလောက်မမျှတတဲ့ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုအဆင့်ကို ရရှိခဲ့သလဲဆိုတဲ့ လက်ရှိ ယူဆချက်တွေအတွက် အစားထိုးရှုထောင့်တစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ အက်ပဲလ် ဟာ ဘယ်လိုလုပ်ပြီး ကွဲပြားတဲ့စက်မှုလုပ်ငန်းအများအပြားမှာ တီထွင်ဆန်းသစ် နိုင်ပြီး အဲဒီလို လုပ်နိုင်စွမ်းကို ဘယ်တော့မှ မဆုံးရှုံးသွားသလဲ ဆိုတာကို ရှင်း

လင်းတဲ့ ထိုးထွင်းသိမြင်မှုကို ပေးစွမ်းပါတယ်။ လူတွေ ဘာကြောင့် ဟာလေ ဒေးဗစ်ဆင် လိုဂိုတွေကို သူတို့ခန္ဓာကိုယ်ပေါ်မှာ တက်တူးထိုးကြသလဲဆိုတာကို ရှင်းပြပါတယ်။ ဆောက်သံဝက်စ် လေကြောင်းလိုင်းဟာ သမိုင်းမှာ အမြတ်အစွန်း အရှိဆုံး လေကြောင်းလိုင်းကို ဘယ်လို ဖန်တီးခဲ့သလဲ ဆိုတာကိုသာမက သူတို့ လုပ်ခဲ့တဲ့အရာတွေ ဘာကြောင့် အလုပ်ဖြစ်ခဲ့သလဲ ဆိုတာကိုပါ ပိုပြီးရှင်းလင်းတဲ့ နားလည်မှုကို ပေးစွမ်းပါတယ်။ ဒါဟာ လူတွေ ဘာကြောင့် ဒေါက်တာ မာတင် လူသာကင်း ဂျူနီယာကို နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံကိုပြောင်းလဲစေခဲ့တဲ့ လှုပ်ရှားမှုတစ်ခုမှာ လိုက်ပါခဲ့ကြသလဲ၊ ပြီးတော့ ဂျွန် အက်ဖ် ကနေဒါ သေဆုံးပြီးတဲ့ နောက်မှာတောင် လူတစ်ယောက်ကို လပေါ်တက်ဖို့ သူ့ရဲ့စိန်ခေါ်မှုကို ဘာကြောင့် လက်ခံခဲ့ကြ သလဲဆိုတာကိုပါ ရှင်းလင်းမှုအချို့ကို ပေးစွမ်းပါတယ်။ ရွှေစက်ဝိုင်းဟာ ဒီခေါင်း ဆောင်တွေဟာ လူတွေကို ပြုမူလုပ်ဆောင်ဖို့ ခြယ်လှယ်ခြင်းအစား လှုံ့ဆော်မှုကို ဘယ်လို ဖန်တီးနိုင်ခဲ့သလဲဆိုတာကို ပြသပါတယ်။

ဒီအစားထိုးရှုထောင့်က ကမ္ဘာကြီးကိုပြောင်းလဲဖို့အတွက်သာ အသုံး ဝင်တာမဟုတ်ပါဘူး။ စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်နိုင်စွမ်းအတွက် လက် တွေ့ကျတဲ့ အသုံးချမှုတွေလည်း ရှိနေပါသေးတယ်။ ဒါကို ခေါင်းဆောင်မှု၊ ကော်ပိုရိတ်ယဉ်ကျေးမှု၊ ဝန်ထမ်းခန့်အပ်မှု၊ ထုတ်ကုန်ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု၊ အရောင်း နဲ့ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးတို့ကို အလွန်အမင်း တိုးတက်ကောင်းမွန်စေဖို့ လမ်းညွှန် တစ်ခုအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။ ဒါဟာ သစ္စာစောင့်သိမှုနဲ့ စိတ်ကူးတစ်ခုကို လူမှုရေးလှုပ်ရှားမှု တစ်ခုအဖြစ် ပြောင်းလဲဖို့ လုံလောက်တဲ့ အရှိန်အဟုန်ကို ဘယ်လိုဖန်တီးရမလဲ ဆိုတာကိုတောင် ရှင်းပြပါတယ်။

ပြီးတော့ ဒါတွေအားလုံးက အတွင်းကနေ အပြင်ကို စတင်ပါတယ်။ ဒါတွေအားလုံးဟာ 'ဘာကြောင့်' ဆိုတာနဲ့ စတင်ပါတယ်။ ဒါရဲ့အသုံးချမှုတွေကို မစူးစမ်းခင်၊ အရင်ဆုံး အသုံးအနှုန်းတွေကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုပါရစေ၊ စက်ဝိုင်းရဲ့ အပြင်ဘက်ကနေ အတွင်းဘက်ကို ရွှေ့လျားပြီး စတင်ပါမယ်။

ဘာ (WHAT)။ ကမ္ဘာပေါ်က ကုမ္ပဏီနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတိုင်းဟာ သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာကို သိကြပါတယ်။ ဒါဟာ ဘယ်လောက်ကြီးကြီး၊ ဘယ် လောက်သေးသေး၊ ဘယ်စက်မှုလုပ်ငန်းပဲဖြစ်ဖြစ် မှန်ကန်ပါတယ်။ လူတိုင်းဟာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုရောင်းချတဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတွေ ဒါမှမဟုတ် အဲ့ဒီစနစ်အတွင်းမှာ သူတို့ထမ်းဆောင်တဲ့ အလုပ်တာဝန်ကို အလွယ်တကူ

ဖော်ပြနိုင်ကြပါတယ်။ ဘာ ဆိုတာတွေကို ခွဲခြားသိမြင်ဖို့ လွယ်ကူပါတယ်။

ဘယ်လို (HOW)။ အချို့ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ လူတွေကတော့ သူတို့လုပ်တဲ့ ဘာဆိုတာကို ဘယ်လို လုပ်တယ်ဆိုတာကို သိကြပါတယ်။ သင် ဒါတွေကို ‘ကွဲပြားတဲ့တန်ဖိုး ကမ်းလှမ်းချက်’၊ ‘မူပိုင်လုပ်ငန်းစဉ်’ ဒါမှမဟုတ် ‘ထူးခြားတဲ့ ရောင်းချမှု အဆိုပြုချက်’ လို့ပဲခေါ်ခေါ်၊ ဘယ်လို ဆိုတာတွေကို တစ်ခုခုက ဘယ်လို ကွဲပြားတယ် ဒါမှမဟုတ် ပိုကောင်းတယ်ဆိုတာကို ရှင်းပြဖို့ မကြာခဏ ပေးလေ့ရှိကြပါတယ်။ ဘာဆိုတာတွေလောက် မထင်ရှားပေမယ့် လူအများအပြား ကတော့ ဒါတွေဟာ ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုချရာမှာ ကွဲပြားစေတဲ့ ဒါမှမဟုတ် လှုံ့ဆော်ပေးတဲ့အချက်တွေလို့ ထင်ကြပါတယ်။ ဒါတွေပဲ လိုအပ်တယ်လို့ ယူဆရင်တော့ မှားပါလိမ့်မယ်။ ပျောက်ဆုံးနေတဲ့ အသေးစိတ်အချက်တစ်ချက် ရှိပါသေးတယ်။

ဘာကြောင့် (WHY)။ လူအနည်းငယ် ဒါမှမဟုတ် ကုမ္ပဏီအနည်းငယ်ကသာ သူတို့လုပ်တဲ့ ဘာဆိုတာကို ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ပြောပြနိုင်ကြပါတယ်။ ဘာကြောင့်လို့ ပြောတဲ့အခါ ပိုက်ဆံရှာဖို့ကို ဆိုလိုတာ မဟုတ်ပါဘူး။ အဲ့ဒါက ရလဒ်တစ်ခုပါပဲ။ ဘာကြောင့်နဲ့ ဆိုလိုတာက သင်ရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်၊ အကြောင်းတရား ဒါမှမဟုတ် ယုံကြည်ချက်က ဘာလဲ။ သင်ရဲ့ကုမ္ပဏီ ဘာကြောင့် တည်ရှိနေတာလဲ။ သင် ဘာကြောင့် မနက်တိုင်း အိပ်ရာကထတာလဲ။ ပြီးတော့ ဘာကြောင့် တစ်စုံတစ်ယောက်က ဂရုစိုက်သင့်တာလဲ။

အဖွဲ့အစည်း ဒါမှမဟုတ် လူအများစုတွေခေါ်၊ ပြုမှု ဒါမှမဟုတ် ဆက်သွယ် ပြောဆိုတဲ့အခါ သူတို့ဟာ အပြင်ကနေ အတွင်းကို၊ ဘာကနေ ဘာကြောင့်ဆိုသို့ လုပ်ဆောင်ကြပါတယ်။ ပြီးတော့ အကြောင်းပြချက်ကောင်းတွေလည်း ရှိပါတယ်။ သူတို့ဟာ အရှင်းလင်းဆုံးအရာကနေ အရှုပ်ထွေးဆုံးအရာဆီသို့ သွားကြတာကိုး။ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာကို ပြောတယ်၊ တစ်ခါတလေ ဘယ်လို လုပ်တယ်ဆိုတာကို ပြောတယ်၊ ဒါပေမဲ့ လုပ်တဲ့ ဘာဆိုတာကို ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကိုတော့ ရှားရှားပါးပါးပဲ ပြောကြပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ စိတ်အားထက်သန်တဲ့ ကုမ္ပဏီတွေကတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ စိတ်အားထက်သန်တဲ့ ခေါင်းဆောင်တွေတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့ထဲက တစ်ဦးချင်းစီတိုင်းဟာ သူတို့ရဲ့ အရွယ်အစား ဒါမှမဟုတ် သူတို့ရဲ့စက်မှုလုပ်ငန်း

sample.com

မခွဲခြားဘဲ၊ အတွင်းကနေ အပြင်ကို တွေးခေါ်၊ ပြုမှု၊ ဆက်သွယ်ပြောဆိုကြပါတယ်။

အက်ပဲလ် ကုမ္ပဏီကို ဥပမာတစ်ခုအဖြစ် မကြာခဏ အသုံးပြုရတဲ့ အကြောင်းရင်းက သူတို့ဟာ ကျယ်ပြန့်စွာ အသိအမှတ်ပြု ခံထားရပြီး သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေကို နားလည်ရလွယ်ကူပြီး တခြားသူတွေနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ရလွယ်ကူလို့ ပါပဲ။ ဒီထက်ပိုတာက အက်ပဲလ်ရဲ့ အချိန်နဲ့အမျှ အောင်မြင်မှုဟာ သာမန်မဟုတ် ပါဘူး။ သူတို့ရဲ့ နှစ်စဉ်နှစ်တိုင်း တီထွင် ဆန်းသစ်ဆုံး ကုမ္ပဏီတွေထဲက တစ်ခု အဖြစ် ဆက်လက်တည်ရှိနိုင်စွမ်းဟာ ဘာသာရေးဂိုဏ်းတစ်ခုလို နောက်လိုက် တွေ ဆွဲဆောင်နိုင်တဲ့ သူတို့ရဲ့ ထူးခြားတဲ့စွမ်းရည်နဲ့ ပေါင်းစပ်လိုက်တဲ့အခါ သူတို့ကို ရွှေစက်ဝိုင်းရဲ့ အခြေခံသဘောတရား အများအပြားကို သရုပ်ပြဖို့အတွက် ကောင်းမွန်တဲ့ ဥပမာတစ်ခု ဖြစ်စေပါတယ်။

ရိုးရှင်းတဲ့ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးဥပမာတစ်ခုနဲ့ စလိုက်ပါမယ်။

အက်ပဲလ်သာ တခြားကုမ္ပဏီအများစုလို ဖြစ်ခဲ့မယ်ဆိုရင် သူတို့ဆီက ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး သတင်းစကားတစ်ခုဟာ ရွှေစက်ဝိုင်းရဲ့ အပြင်ကနေ အတွင်းကို ရွှေ့လျားမှာပါ။ ဒါဟာ ကုမ္ပဏီက ဘာလုပ်တယ် ဒါမှမဟုတ် ထုတ် လုပ်တယ်ဆိုတဲ့ ဖော်ပြချက်တစ်ခုနဲ့ စတင်ပြီး၊ နောက်မှာ သူတို့ဟာ ပြိုင်ဘက် တွေထက် ဘယ်လို ကွဲပြားတယ် ဒါမှမဟုတ် ပိုကောင်းတယ်လို့ ထင်သလဲဆိုတာနဲ့ နောက်မှာ လုပ်ဆောင်ဖို့ တိုက်တွန်းချက်တစ်ခုနဲ့ ဆက်သွားမှာပါ။ အဲ့ဒီလိုနဲ့ ကုမ္ပဏီဟာ တုံ့ပြန်မှုအနေနဲ့ အပြုအမူတစ်ခုခုကို မျှော်လင့်မှာပါ။ ဒီကိစ္စမှာတော့ ဝယ်ယူမှုတစ်ခုပေါ့။ အက်ပဲလ်ဆီက ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးသတင်းစကားတစ် ခုဟာ သူတို့သာ တခြားလူတိုင်းလို ဖြစ်ခဲ့မယ်ဆိုရင် ဒီလိုမျိုး ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

“ကောင်းမွန်တဲ့ ကွန်ပျူတာတွေ ထုတ်လုပ်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ လှပစွာ ဒီဇိုင်းထုတ်ထားပြီး၊ အသုံးပြုရလွယ်ကူပြီး အသုံးပြုသူနဲ့ ရင်းနှီးမှုရှိပါတယ်။ တစ်လုံးလောက် ဝယ်ချင်ပါသလား။”

ဒါဟာ သိပ်ဆွဲဆောင်မှုရှိတဲ့ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးစကားတော့ မဟုတ် ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ဒါဟာ ကုမ္ပဏီအများစု ရောင်းချတဲ့ပုံစံပါပဲ။ ဒါဟာ သာမန်ပါပဲ။ သူတို့ဟာ အရင်ဆုံး သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာနဲ့ စတင်ပါတယ်။ “ဒါက ကားအသစ်ပါ။” ပြီးတော့ သူတို့က ဘယ်လိုလုပ်တယ် ဒါမှမဟုတ် ဘယ်လို ပိုကောင်းတယ် ဆိုတာကို ပြောပါတယ်။ “ဒီမှာ သားရေထိုင်ခုံတွေ ပါတယ်။ ဆီစားနှုန်း အရမ်းသက်သာတယ်။ ပြီးတော့ ငွေကြေးဝန်ဆောင်မှုလည်း ကောင်း

o e . c o m

ပါတယ်။” ပြီးတော့ သူတို့က လုပ်ဆောင်ဖို့ တိုက်တွန်းချက်တစ်ခုလုပ်ပြီး အပြုအမူတစ်ခုကို မျှော်လင့်ပါတယ်။

ဒီပုံစံကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့ စားသုံးသူဈေးကွက်တွေမှာရော စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အချင်းချင်း ပတ်ဝန်းကျင်တွေမှာပါ တွေ့နိုင်ပါတယ်။ “ဒါက ဥပဒေအကျိုးဆောင်အဖွဲ့ပါ။ ရှေ့နေတွေက အကောင်းဆုံးကျောင်းတွေ တက်ခဲ့ကြပြီး အကြီးဆုံးဖောက်သည်တွေကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ ငှားရမ်းပါ။” ဒီပုံစံဟာ နိုင်ငံရေးမှာလည်း အသက်ဝင်ရှင်သန်နေပါတယ်။ “ဒါက ကိုယ်စားလှယ်လောင်းပါ။ ဒါက အခွန်နဲ့ လူဝင်မှုကြီးကြပ်ရေးအပေါ်မှာ သူ့ထားတဲ့အမြင်တွေပါ။ သူ ဘယ်လိုကွဲပြားလဲဆိုတာ တွေ့လား။ သူ့ကို မဲပေးပါ။” ကိစ္စတိုင်းမှာ ဆက်သွယ်ပြောဆိုမှုကို တစ်စုံတစ်ယောက်ကို ကွာခြားမှု ဒါမှမဟုတ် သာလွန်တဲ့ တန်ဖိုးတစ်ခုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ယုံကြည်လာအောင် ကြိုးပမ်းမှုအနေနဲ့ စုစည်းထားပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ ဒါက စိတ်အားထက်သန်အောင် လှုံ့ဆော်တဲ့ခေါင်းဆောင်တွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေ လုပ်တဲ့အရာ မဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့ထဲက တစ်ဦးချင်းစီတိုင်းဟာ အရွယ်အစား ဒါမှမဟုတ် စက်မှုလုပ်ငန်းမခွဲခြားဘဲ အတွင်းကနေ အပြင်ကို တွေးခေါ်၊ ပြုမူ ဆက်သွယ်ပြောဆိုကြပါတယ်။

အဲဒီ အက်ပဲလ် ဥပမာကိုပဲ ပြန်ကြည့်ပြီး ဥပမာကို အက်ပဲလ် တကယ် ဆက်သွယ်ပြောဆိုတဲ့ အစဉ်လိုက်အတိုင်း ပြန်ရေးကြည့်ကြရအောင်။ ဒီတစ်ခါတော့ ဥပမာက ဘာကြောင့် နဲ့ စတင်ပါတယ်။

“လုပ်ဆောင်သမျှအရာတိုင်းမှာ၊ လက်ရှိအခြေအနေကို စိန်ခေါ်ဖို့ ယုံကြည်ပါတယ်။ ကွဲပြားစွာ တွေးခေါ်ဖို့ ယုံကြည်ပါတယ်။ လက်ရှိအခြေအနေကို စိန်ခေါ်တဲ့ နည်းလမ်းကတော့ ထုတ်ကုန်တွေကို လှပစွာ ဒီဇိုင်းထုတ်ခြင်း၊ အသုံးပြုရ လွယ်ကူခြင်းနဲ့ အသုံးပြုသူနဲ့ ရင်းနှီးမှုရှိအောင် ပြုလုပ်ခြင်းအားဖြင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ ကောင်းမွန်တဲ့ ကွန်ပျူတာတွေလည်း ထုတ်လုပ်ဖြစ်သွားတာပါပဲ။

“တစ်လုံးလောက် ဝယ်ချင်ပါသလား”

ဒါဟာ လုံးဝကွဲပြားတဲ့ သတင်းစကားတစ်ခုပါပဲ။ ဒါဟာ တကယ်ကို ပထမတစ်ခုနဲ့ ခံစားမှု မတူပါဘူး။ ဒုတိယပုံစံကို ဖတ်ပြီးတဲ့ နောက်မှာ အက်ပဲလ် ဆီက ကွန်ပျူတာတစ်လုံးကို ဝယ်ဖို့ အများကြီးပိုပြီး စိတ်အား ထက်သန်လာကြ

...e.com

ပါတယ်။ ပြီးတော့ လုပ်ခဲ့တာအားလုံးက သတင်းအချက်အလက်တွေရဲ့ အစဉ်လိုက်ကို ပြောင်းပြန်လှန်လိုက်ရုံပါပဲ။ လှည့်ဖြားမှုမရှိဘူး၊ ခြယ်လှယ်မှုမရှိဘူး၊ အလကားပစ္စည်းမရှိဘူး၊ မျှော်မှန်းချက်ပေးတဲ့ သတင်းစကားမရှိဘူး၊ နာမည်ကြီးပုဂ္ဂိုလ်တွေမရှိပါဘူး။

အက်ပဲလ်ဟာ သတင်းအချက်အလက်တွေရဲ့ အစဉ်လိုက်ကို ရိုးရိုးလေးပြောင်းပြန်လှန်လိုက်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့ရဲ့ သတင်းစကားဟာ သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာနဲ့ ဘာမှမဆိုင်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်၊ အကြောင်းတရား ဒါမှမဟုတ် ယုံကြည်ချက်တစ်ခုဖြစ်တဲ့ ဘာကြောင့်နဲ့ စတင်ပါတယ်။ သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတဲ့ အရာကွန်ပျူတာကနေ အသေးစား အီလက်ထရော နစ်ပစ္စည်းတွေအထိ သူတို့ ထုတ်လုပ်တဲ့ထုတ်ကုန်တွေဟာ ဝယ်ယူဖို့အကြောင်းပြချက်အဖြစ် မဆောင်ရွက်တော့ဘဲ၊ သူတို့ရဲ့ အကြောင်းတရားအတွက် လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်တဲ့ သက်သေအဖြစ် ဆောင်ရွက်ပါတယ်။ အက်ပဲလ် ထုတ်ကုန်တွေရဲ့ ဒီဇိုင်းနဲ့ အသုံးပြုသူ မျက်နှာပြင်ဟာ အရေးကြီးတယ်ဆိုပေမယ့်၊ သူတို့ဖောက်သည်တွေကြားမှာ ဒီလောက် အံ့ဩစရာကောင်းတဲ့ သစ္စာစောင့်သိမှုကို ဖန်တီးပေးဖို့အတွက် သူတို့ချည်း သက်သက်တော့ မလုံလောက်ပါဘူး။ အဲဒီအရေးကြီးတဲ့အချက်တွေက အကြောင်းတရားကို လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်ပြီး ကျိုးကြောင်း ဆီလျော်အောင် ကူညီပေးပါတယ်။ တခြားသူတွေက ထိပ်တန်းဒီဇိုင်းနာတွေနဲ့ ထက်မြက်တဲ့ အင်ဂျင်နီယာတွေကို ငှားရမ်းပြီး လှပတဲ့၊ အသုံးပြုရလွယ်ကူတဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ ထုတ်လုပ်နိုင်သလို အက်ပဲလ် လုပ်တဲ့အရာတွေကိုလည်း ကူးယူနိုင်ပါတယ်။ ပြီးတော့ သူတို့က အဲဒါကိုလုပ်ဖို့ အက်ပဲလ် ဝန်ထမ်းတွေကိုတောင် ခိုးယူနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ရလဒ်တွေကတော့ တူညီမှာမဟုတ်ပါဘူး။ အက်ပဲလ် ဘာလုပ်တယ်။ ဒါမှမဟုတ် ဘယ်လို လုပ်တယ်ဆိုတာကို ရိုးရိုးလေးကူးယူရုံနဲ့ အလုပ်ဖြစ်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ တစ်ခုခု ပိုတာတော့ ရှိနေပါတယ်။ ဖော်ပြရခက်ခဲပြီး ကူးယူဖို့ မဖြစ်နိုင်သလောက်ဖြစ်တဲ့ တစ်ခုခုက အက်ပဲလ်ကို ဈေးကွက်ထဲမှာ ဒီလောက်မမျှတတဲ့ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုအဆင့်ကို ပေးစွမ်းနေတာပါ။ ဥပမာက လူတွေဟာ သင် ဘာ လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်တာမဟုတ်ဘဲ။ သင် ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်နေတယ်ဆိုတာကို စတင်သက်သေပြနေပါတယ်။

ထပ်ခါတလဲလဲ ပြောရကျိုးနပ်ပါတယ် လူတွေဟာ သင် ဘာ လုပ်တယ် ဆိုတာကို ဝယ်တာမဟုတ်ဘဲ သူတို့ဟာ သင် ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကို

ဝယ်တာပါ။

အက်ပဲလ်ရဲ့ ဒီလောက် ဆန်းသစ်တဲ့ ထုတ်ကုန်တွေကို ဒီလောက် တသမတ်တည်း ဒီဇိုင်းထုတ်နိုင်စွမ်းနဲ့ သူတို့ ထုတ်ကုန်တွေအတွက် ဒီလောက် အံ့ဩစရာကောင်းတဲ့ သစ္စာစောင့်သိမှုကို ရရှိနိုင်စွမ်းဟာ သူတို့ ဘာလုပ်တယ် ဆိုတာထက် ပိုတဲ့အရာကနေ လာပါတယ်။ ပြဿနာကတော့ အဖွဲ့အစည်းတွေ ဟာ သူတို့ရဲ့ကုမ္ပဏီ၊ ထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် စိတ်ကူးက တခြားတစ်ခုထက် ဘာကြောင့် ပိုကောင်းသလဲဆိုတာအတွက် ကျိုးကြောင်း ဆီလျော်တဲ့ ငြင်းခုံမှု တစ်ခု တည်ဆောက်ဖို့အတွက် လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြုနိုင်တဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေနဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတွေကို အသုံးပြုကြပါတယ်။ တစ်ခါတလေမှာ အဲဒီ နှိုင်းယှဉ်မှု တွေကို တိုက်ရိုက်လုပ်ဆောင်ကြပြီး တစ်ခါတလေမှာတော့ ဥပမာတွေ ဒါမှ မဟုတ် ဥပမာတွေကို ဆွဲယူကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုကတော့ အတူတူပါပဲ။ ကုမ္ပဏီတွေက သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာကို ရောင်းချဖို့ ကြိုးစား ကြတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်ကြပါတယ်။ ဒါက သူတို့ဟာ အပြင်ကနေ အတွင်းကို ဆက်သွယ်ပြောဆိုကြတယ်လို့ ဆိုလိုတဲ့ အရာပါပဲ။ သူတို့ဟာ ဘာနဲ့ ဘယ်လိုကို ဦးဆောင်ပါတယ်။

ဒါပေမဲ့ အတွင်းကနေ အပြင်ကို ဆက်သွယ်ပြောဆိုတဲ့အခါ ဘာကြောင့် ဆိုတာကို ဝယ်ယူဖို့အကြောင်းပြချက်အဖြစ် ကမ်းလှမ်းပြီး ဘာဆိုတာတွေကတော့ အဲဒီယုံကြည်ချက်ရဲ့ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြုနိုင်တဲ့ သက်သေအဖြစ် ဆောင်ရွက်ပါ တယ်။ ထောက်ပြနိုင်တဲ့အရာတွေက ထုတ်ကုန်တစ်ခု၊ ကုမ္ပဏီတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် စိတ်ကူးတစ်ခုကို တခြားတစ်ခုထက် ပိုပြီးဆွဲဆောင်ခံရတဲ့ အကြောင်းပြချက်တွေကို ကျိုးကြောင်း ဆီလျော်အောင် ဒါမှမဟုတ် ရှင်းပြဖို့ပါပဲ။

ကုမ္ပဏီတွေ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာတွေက ပြင်ပအချက်တွေ ဖြစ်ပေမယ့် သူတို့ ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကတော့ ပိုပြီးနက်ရှိုင်းတဲ့ အရာတစ်ခုပါ။ လက်တွေ့ကျကျပြောရရင် အက်ပဲလ်နဲ့ပတ်သက်ပြီး ထူးခြားတာ ဘာမှမရှိပါဘူး။ ဒါဟာ တခြားကုမ္ပဏီတွေလိုပဲ ကုမ္ပဏီတစ်ခုပါပဲ။ အက်ပဲလ်နဲ့ သူ့ရဲ့ပြိုင်ဘက်တွေ ဒဲလ်၊ အိပ်ချ်၊ ဂိတ်ဝေး၊ တိုရိုဘာကြားမှာ တကယ့်ကွာခြားချက် မရှိပါဘူး။ တစ်ခုရွေးလိုက်ပါ။ အရေးမကြီးပါဘူး။ သူတို့အားလုံးဟာ ကော်ပိုရိတ် ဖွဲ့စည်းပုံ တွေပါပဲ။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုဆိုတာ အဲဒါပါပဲ။ ဒါဟာ ဖွဲ့စည်းပုံတစ်ခုပါ။ သူတို့အားလုံး ကွန်ပျူတာတွေ ထုတ်လုပ်ကြပါတယ်။ သူတို့အားလုံးမှာ အလုပ်ဖြစ်တဲ့စနစ်တချို့နဲ့

အလုပ်မဖြစ်တဲ့စနစ်တချို့ ရှိကြပါတယ်။ သူတို့အားလုံးဟာ တူညီတဲ့အရည်အချင်း၊ တူညီတဲ့အရင်းအမြစ်၊ တူညီတဲ့အေဂျင်စီ၊ တူညီတဲ့အကြံပေးတွေနဲ့ တူညီတဲ့ မိဒီယာတွေကို တန်းတူညီမျှ ရရှိနိုင်ကြပါတယ်။ သူတို့အားလုံးမှာ မန်နေဂျာ ကောင်းတချို့၊ ဒီဇိုင်းနာကောင်းတချို့နဲ့ ထက်မြက်တဲ့ အင်ဂျင်နီယာတွေ ရှိကြပါတယ်။ သူတို့အားလုံး ကောင်းကောင်းအလုပ်လုပ်တဲ့ ထုတ်ကုန်တချို့နဲ့ အလုပ် မလုပ်တဲ့ထုတ်ကုန်တချို့ ထုတ်လုပ်ကြပါတယ်။ အက်ပဲလ်တောင်မှ ဒါမျိုးတွေ ရှိနိုင်ပါတယ်။ ဒါဆိုရင် အက်ပဲလ်က ဘာကြောင့်ဒီလောက်မမျှတတဲ့ အောင်မြင်မှု အဆင့်ကို ပိုင်ဆိုင်နေရတာလဲ။ သူတို့ ဘာကြောင့် ပိုပြီး တီထွင်ဆန်းသစ်ကြတာလဲ။ သူတို့ ဘာကြောင့် တစ်သမတ်တည်း ပိုပြီး အမြတ်အစွန်း ရှိနေကြတာလဲ။ ပြီးတော့ သူတို့ ဘာသာရေးဂိုဏ်း တစ်ခုလို သစ္စာရှိတဲ့ နောက်လိုက်တစ်စုကို ဘယ်လိုများ တည်ဆောက်နိုင်ခဲ့တာလဲ။ ဒါဟာ ကုမ္ပဏီအနည်းငယ်သာ အောင်မြင်နိုင်တဲ့ အရာတစ်ခုပါ။

လူတွေဟာ သင် ဘာ လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်တာမဟုတ်ဘဲ၊ သူတို့ဟာ သင် ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်တာပါ။ ဒါကပဲ အက်ပဲလ်ဟာ ထူးခြားတဲ့ ပြောင်းလွယ်ပြင်လွယ်မှု အဆင့်တစ်ခုကို ရရှိခဲ့တဲ့ အကြောင်းရင်းပါပဲ။ လူတွေဟာ အက်ပဲလ်ဆီက ကွန်ပျူတာတစ်လုံးကို ဝယ်ရတာကို သက်သောင့် သက်သာရှိကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ လူတွေဟာ သူတို့ဆီက အမ်ပီသရီး ပလေယာ တစ်လုံး၊ ဒါမှမဟုတ် ဆဲလ်ဖုန်းတစ်လုံး ဒါမှမဟုတ် ဒီဗီအာရ်တစ်လုံးကို ဝယ်ရတာကိုလည်း လုံးဝ သက်သောင့်သက်သာ ရှိကြပါတယ်။ စားသုံးသူတွေနဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေဟာ အက်ပဲလ်က ဒီလောက်ကွဲပြားတဲ့ အမျိုးအစားများစွာထဲက ဒီလောက် များပြားတဲ့ ထုတ်ကုန်အမျိုးမျိုးကို ကမ်းလှမ်းနေတာကို လုံးဝ စိတ်အေးလက်အေး ရှိနေကြပါတယ်။ အက်ပဲလ်ကို ကွဲပြားစေတာက သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ သူတို့ ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာ ပါပဲ။ သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေက သူတို့ရဲ့ အကြောင်းတရားကို အသက်ဝင်စေပါတယ်။

သူတို့ရဲ့ထုတ်ကုန်တွေက အရေးကြီးဘူးလို့ အဆိုပြုလောက်အောင် မိုက်ရူးရဲဆန်တာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့က အရေးကြီးတာပေါ့။ ဒါပေမဲ့ သူတို့အရေးကြီးတဲ့ အကြောင်းရင်းကတော့ သမားရိုးကျအသိပညာနဲ့ ဆန့်ကျင်နေပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ထုတ်ကုန်တွေ၊ သူတို့ချည်းသက်သက်ကတော့ အက်ပဲလ်ကို

သာလွန်တယ်လို့ ရှုမြင်ခံရတဲ့ အကြောင်းရင်းမဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ၊ အက်ပဲလ်ထုတ်လုပ်တဲ့ ဘာဆိုတာတွေက သူတို့ယုံကြည်တဲ့အရာရဲ့ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်တဲ့ သက်သေအဖြစ် ဆောင်ရွက်ပါတယ်။ အက်ပဲလ်ကို ထင်ရှားပေါ်လွင်စေတာက သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာနဲ့ သူတို့ ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကြားက အဲ့ဒီ ရှင်းလင်းတဲ့ဆက်စပ်မှုပါပဲ။ ဒါကပဲ အက်ပဲလ်ကို စစ်မှန်တယ်လို့ ရှုမြင်ရတဲ့ အကြောင်းရင်းပါ။ သူတို့လုပ်သမျှ အရာအားလုံးဟာ သူတို့ရဲ့ ဘာကြောင့် ဆိုတာကို သရုပ်ပြဖို့၊ လက်ရှိအခြေအနေကို စိန်ခေါ်ဖို့ အလုပ်လုပ်ပါတယ်။ သူတို့ထုတ်လုပ်တဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် သူတို့ လုပ်ကိုင်တဲ့ စက်မှုလုပ်ငန်း မခွဲခြားဘဲ၊ အက်ပဲလ်က “ကွဲပြားစွာ တွေးခေါ်တယ်” ဆိုတာ အမြဲရှင်းလင်းနေပါတယ်။

အက်ပဲလ်က မက်ကင်တော့ရှ် (Macintosh) ကို ပထမဆုံးထုတ်လုပ်ခဲ့ချိန်မှာ ရှုပ်ထွေးတဲ့ ကွန်ပျူတာဘာသာ စကားတစ်ခုပေါ်မှာမဟုတ်ဘဲ ရုပ်ပုံသုံးအသုံးပြုသူ မျက်နှာပြင်တစ်ခုအပေါ် အခြေခံတဲ့ လည်ပတ်မှုစနစ်တစ်ခုရှိခြင်းက အဲ့ဒီအချိန်က ကွန်ပျူတာတွေ လည်ပတ်ပုံကို စိန်ခေါ်ခဲ့ပါတယ်။ ဒီထက်ပိုတာက နည်းပညာကုမ္ပဏီအများစုဟာ သူတို့ရဲ့ အကြီးမားဆုံး ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးအခွင့်အလမ်းကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေကြားမှာ မြင်ခဲ့ချိန်မှာ အက်ပဲလ်ကတော့ အိမ်မှာထိုင်နေတဲ့ တစ်ဦးချင်းတစ်ယောက်ကို ဘယ်ကုမ္ပဏီမဆိုလိုပဲ တူညီတဲ့ စွမ်းအားကို ပေးချင်ခဲ့ပါတယ်။ အက်ပဲလ်ရဲ့ ဘာကြောင့်ဆိုတဲ့ လက်ရှိအခြေအနေကို စိန်ခေါ်ဖို့နဲ့ တစ်ဦးချင်းတစ်ယောက်ကို သူ့ရဲ့ စွမ်းပကားပေးဖို့ဆိုတာက သူတို့ပြောသမျှနဲ့ လုပ်သမျှအားလုံးမှာ ထပ်ခါတလဲလဲဖြစ်နေတဲ့ ပုံစံတစ်ခုရှိနေဖို့လိုပါတယ်။ ဒါဟာ သူတို့ရဲ့ အိုင်ပေါ့ဒ် (iPod) နဲ့ အိုင်ကျွန်းစ် (iTunes) မှာ ပိုပြီး အသက်ဝင်လာပါတော့တယ်။ အိုင်ကျွန်းစ်က ဂီတလုပ်ငန်းရဲ့ ဖြန့်ချိရေးပုံစံရဲ့လက်ရှိအခြေအနေကို စိန်ခေါ်ခဲ့တဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုဖြစ်ပြီး လူတစ်ဦးချင်းရဲ့ ဂီတစားသုံးပုံနဲ့ ပိုပြီး ကိုက်ညီခဲ့ပါတယ်။

ဂီတလုပ်ငန်းဟာ အယ်လ်ဘမ်တွေရောင်းဖို့ စုစည်းထားတာပါ။ အဲ့ဒီပုံစံက ဂီတနားထောင်ခြင်းဟာ အိမ်မှာ အဓိက အလုပ်လုပ်ရင်း နားထောင်ကြတယ် ဆိုတာကနေ ပေါက်ဖွားရှင်သန်လာတာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဆိုနီက ၁၉၇၉ ခုနှစ်မှာ ဝေါ့ခ်မင်း (Walkman) ကို မိတ်ဆက်ခြင်းနဲ့ အဲ့ဒါကို ပြောင်းလဲခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဝေါ့ခ်မင်း၊ ပြီးတော့ နောက်ပိုင်းမှာ ဒစ်စ်မင်း (Discman)

တောင်မှ ကိရိယာအပြင် သင် သယ်ဆောင်နိုင်တဲ့ ကက်ဆက်တိပ်တွေ ဒါမှ မဟုတ် စီဒီတွေရဲ့အရေအတွက်နဲ့ ကန့်သတ်ထားခဲ့ပါတယ်။ အမ်ပီသရီ ပေါ်လာ တဲ့အခါ ဂီတပုံစံရဲ့ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုအားလုံးကို ပြောင်းလဲစေခဲ့ပါတယ်။ ဒစ်ဂျစ် တယ်နဲ့ ချဲ့နိုင်ခြင်းက သီချင်းအရေအတွက်တော်တော်များများကို တန်ဖိုးသင့်ပြီး အိတ်ဆောင်ရလွယ်ကူတဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ် ဂီတကိရိယာတွေပေါ်မှာ သိမ်းဆည်းနိုင် အောင် ခွင့်ပြုခဲ့ပါတယ်။ အိမ်ကနေ အလွယ်တကူသယ်ဆောင်နိုင်တဲ့ ကိရိယာ တစ်ခုတည်းနဲ့ အပြင်ထွက်သွားနိုင်တာက ဂီတကို အိမ်နဲ့ဝေးရာမှာ အဓိကနား ထောင်တဲ့ အရာတစ်ခုအဖြစ် ပြောင်းလဲစေခဲ့ပါတယ်။ ပြီးတော့ အမ်ပီသရီက ဂီတနားထောင်တဲ့ နေရာကိုသာမက အယ်လ်ဘမ် စုဆောင်းတဲ့ ယဉ်ကျေးမှု ကနေ သီချင်းစုဆောင်းတဲ့ ယဉ်ကျေးမှုဆီသို့လည်း ပြောင်းလဲစေခဲ့ပါတယ်။ ဂီတလုပ်ငန်းက စားသုံးသူအပြုအမူနဲ့ မကိုက်ညီတော့တဲ့ပုံစံဖြစ်တဲ့ အယ်လ်ဘမ် တွေရောင်းချဖို့ ကြိုးစားနေဆဲ ဖြစ်ချိန်မှာ၊ အက်ပဲလ်က “သင့်အိတ်ကပ်ထဲက သီချင်း ၁,၀၀၀” ဆိုပြီး သူတို့ရဲ့ အိုင်ပေါ့ဒ်ကို မိတ်ဆက်ခဲ့ပါတယ်။ အိုင်ပေါ့ဒ် အိုင်ကျွန်းနဲ့အတူ အက်ပဲလ်ဟာ အမ်ပီသရီနဲ့ အမ်ပီသရီ ပလေယာနှစ်ခုလုံးရဲ့ တန်ဖိုးကို နေထိုင်တဲ့ပုံစံနဲ့ဆက်စပ်ပြီး ဆက်သွယ်ပြောဆိုရာမှာ အများကြီး ပိုကောင်းတဲ့အလုပ်ကို လုပ်ဆောင်ခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ကြော်ငြာတွေက ထုတ်ကုန် အသေးစိတ် အချက်အလက်တွေရဲ့ ပြည့်စုံတဲ့ ဖော်ပြချက်တွေကို မကမ်းလှမ်းခဲ့ ပါဘူး။ ဒါဟာ သူတို့အကြောင်းမဟုတ်ဘဲ၊ အဓိက အကြောင်းတစ်ခု ဖြစ်လာခဲ့ပါ တယ်။ ပြီးတော့ ဒါကို ဘာကြောင့် လိုချင်တယ်ဆိုတာကို လူတွေက နားလည်ခဲ့ ကြပါတယ်။

အက်ပဲလ်ဟာ အမ်ပီသရီကို မတီထွင်ခဲ့ပါဘူး။ အိုင်ပေါ့ဒ်ဖြစ်လာမယ့် နည်းပညာကိုလည်း မတီထွင်ခဲ့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ဟာ အဲ့ဒီအရာနဲ့ ဂီတ လုပ်ငန်းကို ပြောင်းလဲစေခဲ့တယ်လို့ အသိအမှတ်ပြုခံရပါတယ်။ မာလ်တီ ဂစ်ဂါဘိုက် အိတ်ဆောင် hard drive ဂီတပလေယာကို တကယ်တီထွင်ခဲ့တာက ဖန်တီးမှုဆိုင်ရာ တက္ကနိုလိုဂျီ လိမိတက်ပါ။ ဒါဟာ အိမ်သုံးကွန်ပျူတာတွေကို အသံထွက်နိုင်အောင် လုပ်ပေးတဲ့ ဆောင်းဘလပ်စတာ (Sound Blaster) အသံ နည်းပညာကို ထုတ်လုပ်ခြင်းနဲ့ ထင်ရှားလာခဲ့တဲ့ စင်ကာပူအခြေစိုက် နည်းပညာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုပါ။ တကယ်တော့ အက်ပဲလ်ဟာ ဖန်တီးမှုဆိုင်ရာ ချေးကွက်ထဲ ဝင်ပြီး နှစ်ဆယ့်နှစ်လအကြာမှ အိုင်ပေါ့ဒ်ကို မိတ်ဆက်ခဲ့တာပါ။ ဒီအခါအထိတော့

အချက်တစ်ခုတည်းကပဲ ဈေးကွက်ဦးဆောင်သူရဲ့ အားသာချက် ဆိုတဲ့ ယူဆချက်ကို မေးခွန်းထုတ်စရာ ဖြစ်စေပါတယ်။ ဒစ်ဂျစ်တယ် အသံပိုင်းမှာ သူတို့ရဲ့ သမိုင်းကို ကြည့်ခြင်းအားဖြင့် ခရီအေးတစ်ဟာ အက်ပဲလ်ထက် ဒစ်ဂျစ်တယ် ဂီတထုတ်ကုန်တစ်ခုကို မိတ်ဆက်ဖို့ ပိုပြီး အရည်အချင်း ပြည့်မီခဲ့ပါတယ်။ ပြဿနာကတော့ သူတို့က သူတို့ရဲ့ထုတ်ကုန်ကို "5GB mp3 ပလေယာ" ဆိုပြီး ကြော်ငြာခဲ့တာပါပဲ။ ဒါဟာ အက်ပဲလ်ရဲ့ "သင့်အိတ်ကပ်ထဲက သီချင်း ၁,၀၀၀" ဆိုတဲ့သတင်းစကားနဲ့ အတိအကျတူညီပါတယ်။ ကွာခြားတာက ခရီအေးတစ်က သူတို့ထုတ်ကုန် ဘာဖြစ်တယ်ဆိုတာကို ပြောခဲ့ပြီး အက်ပဲလ်က ဒါကို ဘာကြောင့် လိုအပ်တယ်ဆိုတာကို ပြောနိုင်ခဲ့တာပါ။

နောက်ပိုင်းမှာ အိုင်ပေါ့ဒ်တစ်လုံးရှိရမယ်လို့ ဆုံးဖြတ်ပြီးတဲ့အခါကျမှပဲ ဘာ ဆိုတာက အရေးကြီးလာပါတယ်။ ပြီးတော့ 5GB ဗားရှင်း၊ 10GB ဗားရှင်း စသည်ဖြင့် ရွေးချယ်ခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါတွေက အိတ်ကပ်ထဲမှာ သီချင်း ၁,၀၀၀ ရနိုင်တယ် ဆိုတာကို သက်သေပြတဲ့ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်တဲ့ အသေးစိတ် အချက်အလက်တွေပါပဲ။ ဆုံးဖြတ်ချက်ဟာ ဘာကြောင့်နဲ့ စတင်ခဲ့ပြီး၊ အက်ပဲလ်ရဲ့ ကမ်းလှမ်းမှုကလည်း အဲဒီလိုပါပဲ။

ဘယ်နှစ်ယောက်က အိုင်ပေါ့ဒ်ဟာ ခရီအေးတစ်ရဲ့ ဇင် (Zen) ထက် အမှန်တကယ် ပိုကောင်းတယ်လို့ သေချာပေါက် ပြောနိုင်ပါသလဲ။ ဥပမာ၊ အိုင်ပေါ့ဒ်တွေဟာ ဘက်ထရီသက်တမ်းနဲ့ ဘက်ထရီအစားထိုးခြင်းကိစ္စတွေနဲ့ ရင်ဆိုင်နေရဆဲပါ။ သူတို့က ဒီအတိုင်းပဲ ရပ်သွားတတ်ကြပါတယ်။ ဇင်က ပိုကောင်းအောင် လုပ်နိုင်ပါတယ်။ တကယ့်လက်တွေ့ကတော့ ဒါပိုကောင်းလား ဆိုတာကိုတောင် ဂရုမစိုက်ကြပါဘူး။ လူတွေဟာ သင် ဘာ လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်တာမဟုတ်ဘဲ၊ သူတို့ဟာ သင် ဘာကြောင့် လုပ်တယ်ဆိုတာကို ဝယ်ကြတာပါ။ ပြီးတော့ အက်ပဲလ်ရဲ့ ဘာကြောင့် ဆိုတာကို ရှင်းလင်းပြတ်သားမှုကပဲ သူတို့ကို တီထွင်ဆန်းသစ်နိုင်တဲ့ ထူးခြားတဲ့စွမ်းရည်ကို ပေးစွမ်းထားပါတယ်။ သူတို့ထက် ပိုပြီးအရည်အချင်း ပြည့်မီတယ်လို့ ထင်ရတဲ့ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ မကြာခဏ ဆိုသလို ယှဉ်ပြိုင်ရင်းနဲ့ဒါကို အကောင်အထည် ဖော်ခဲ့တာပါ။ ပြီးတော့ သူတို့ရဲ့ အဓိကလုပ်ငန်းအပြင်ဘက်က စက်မှုလုပ်ငန်းတွေမှာလည်း အောင်မြင်ကြပျံ့တယ်။

မူပိုင်ခွင့်ပိတ်ထားကြောင်းဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းမရှိတဲ့ကုမ္ပဏီတွေအတွက်



တော့ ဒီလိုမပြောနိုင်ပါဘူး။ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုက သူ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာနဲ့ သူ့ကိုယ်သူ အဓိပ္ပာယ် ဖွင့်ဆိုတဲ့အခါ၊ အဲဒါကပဲ သူလုပ်နိုင်သမျှ အားလုံး ဖြစ်လာမှာပါ။ အက်ပဲလ်ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေကတော့ သူတို့ရဲ့ ‘ကွဲပြားတဲ့ တန်ဖိုး ကမ်းလှမ်းချက်’ ကို မခွဲခြားဘဲ သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု တွေနဲ့ သူတို့ကိုယ်သူတို့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုခဲ့တဲ့အတွက် တူညီတဲ့လွတ်လပ်ခွင့် မရရှိကြပါဘူး။ ဥပမာ- ဂိတ်ဝေးဟာ ၂၀၀၃ ခုနှစ်မှာ မျက်နှာပြင်ပြားတီဗီတွေ စတင်ရောင်းချခဲ့ပါတယ်။ မျက်နှာပြင်ပြား မော်နီတာတွေကို နှစ်ပေါင်းများစွာ ထုတ်လုပ်ခဲ့တဲ့အတွက်၊ သူတို့ဟာ တီဗီတွေ ထုတ်လုပ်ရောင်းချဖို့ အပြည့်အဝ အရည်အချင်း ပြည့်မီခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကုမ္ပဏီဟာ စားသုံးသူအီလက်ထရောနစ် အမှတ်တံဆိပ်တွေကြားမှာ ယုံကြည်ရတဲ့နာမည်တစ်ခုကို မထူထောင်နိုင်ခဲ့ဘဲ နှစ်နှစ်အကြာမှာတော့ သူတို့ရဲ့ ‘အဓိကလုပ်ငန်း’ ကို အာရုံစိုက်ဖို့အတွက် အဲဒီ လုပ်ငန်းကို စွန့်လွှတ်ခဲ့ပါတယ်။ ဒဲလ်က ၂၀၀၂ ခုနှစ်မှာ ပီဒီအေတွေနဲ့ ၂၀၀၃ ခုနှစ်မှာ အမ်ပီသရီး ပလေယာတွေ ထုတ်လုပ်ခဲ့ပေမယ့် ဈေးကွက်တစ်ခုချင်း စီမှာ နှစ်အနည်းငယ်ပဲ တည်တံ့ခဲ့ပါတယ်။ ဒဲလ်ဟာ အရည်အသွေးကောင်းတဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ ထုတ်လုပ်ပြီး ဒီတခြားနည်းပညာတွေကို ထုတ်လုပ်ဖို့ အပြည့်အဝ အရည်အချင်း ပြည့်မီပါတယ်။ ပြဿနာကတော့ သူတို့ဟာ သူတို့ ဘာလုပ် တယ်ဆိုတာနဲ့ သူတို့ကိုယ်သူတို့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုခဲ့တာမှာ အားနည်းချက် ရှိခဲ့ တာပါပဲ။ သူတို့က ကွန်ပျူတာတွေထုတ်လုပ်တယ်။ ပြီးတော့အတွက် သူတို့ဆီက ပီဒီအေ ဒါမှမဟုတ် အမ်ပီသရီး ပလေယာတစ်လုံးဝယ်ရတာက အဓိပ္ပာယ်မရှိခဲ့ပါ ဘူး။ ဒါဟာ ခံစားမှု မကောင်းခဲ့ပါဘူး။ အက်ပဲလ်ရဲ့ အိုင်ဖုန်း (iPhone) ထွက်ရှိ ချိန်မှာ လူတွေလုပ်ခဲ့သလို ဒဲလ်ဆီက ဆဲလ်ဖုန်းအသစ်တစ်လုံးဝယ်ဖို့ ခြောက်နာရီ တန်းစီမယ့်လူ ဘယ်နှစ်ယောက်လောက် ရှိမယ်လို့ သင် ထင်ပါသလဲ။ လူတွေဟာ ဒဲလ်ကို ကွန်ပျူတာကုမ္ပဏီတစ်ခုထက် ပိုပြီးမမြင်နိုင်ခဲ့ပါဘူး။ ဒါဟာ အဓိပ္ပာယ် မရှိခဲ့ပါဘူး။ ရောင်းအားညံ့ဖျင်းမှုက ဒဲလ်ရဲ့ အသေးစား အီလက်ထရောနစ် ပစ္စည်းဈေးကွက်ထဲ ဝင်ရောက်လိုတဲ့ ဆန္ဒကို အမြန် အဆုံးသတ်စေခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီအစား သူတို့က ‘သူတို့ရဲ့ အဓိကလုပ်ငန်းကို အာရုံစိုက်ဖို့’ ရွေးချယ်ခဲ့ပါတယ်။ တခြား အများအပြားလိုပဲ၊ ဒဲလ်ဟာ သူတို့ရဲ့တည်ထောင်စဉ်က ရည်ရွယ်ချက်၊ အကြောင်းတရား ဒါမှမဟုတ် ယုံကြည်ချက်ကို ပြန်လည်ရှာဖွေတွေ့ရှိပြီး သူတို့ ပြောသမျှနဲ့ လုပ်သမျှအားလုံးမှာ ဘာကြောင့်နဲ့ မစတင်နိုင်ခဲ့ရင် သူတို့လုပ်နိုင်သမျှ

အားလုံးက ကွန်ပျူတာတွေ ရောင်းချခြင်းပဲ ဖြစ်နေမှာပါ။ သူတို့ဟာ သူတို့ရဲ့ 'အဓိကလုပ်ငန်း'ထဲမှာ ပိတ်မိနေပါလိမ့်မယ်။

အက်ပဲလ်ဟာ သူ့ရဲ့ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့မတူဘဲ၊ သူ ဘာလုပ်တယ် ဆိုတာနဲ့ မဟုတ်ဘဲ၊ သူ ဘာကြောင့် ဒီအရာတွေ ကိုလုပ်တယ်ဆိုတာနဲ့ သူ့ကိုယ်သူ အဓိပ္ပာယ် ဖွင့်ဆိုခဲ့ပါတယ်။ ဒါဟာ ကွန်ပျူတာကုမ္ပဏီတစ်ခု မဟုတ်ဘဲ၊ လက်ရှိ ဈေးကွက်ရဲ့ အခြေအနေကို စိန်ခေါ်ပြီး လူတစ်ဦးချင်းဆီတိုင်းအတွက် ပိုရိုးရှင်းတဲ့ ရွေးချယ်စရာတွေ ကမ်းလှမ်းတဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုပါ။ အက်ပဲလ်ဟာ ၂၀၀၇ ခုနှစ်မှာ သူ့ရဲ့တရားဝင် အမည်ကိုတောင် အက်ပဲလ် ကွန်ပျူတာ ကုမ္ပဏီကနေ အက်ပဲလ် ကုမ္ပဏီအဖြစ် ပြောင်းလဲခဲ့ပါတယ်။ သူတို့ဟာ ကွန်ပျူတာကုမ္ပဏီတစ်ခု ထက် ပိုတယ်ဆိုတဲ့အချက်ကို ထင်ဟပ်စေဖို့ပါပဲ။ လက်တွေ့ကျကျ ပြောရရင်၊ ကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ တရားဝင်အမည်က ဘာဖြစ်တယ် ဆိုတာက တကယ်တော့ အရေးမကြီးပါဘူး။ အက်ပဲလ်အတွက်တော့ သူတို့နာမည်ထဲမှာ 'ကွန်ပျူတာ' ဆိုတဲ့စကားလုံး ရှိနေတာက သူတို့ ဘာလုပ်နိုင်သလဲ ဆိုတာကို ကန့်သတ်ခဲ့တာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ သူတို့ကိုယ်သူတို့ ဘယ်လိုတွေးသလဲဆိုတာကို ကန့်သတ်ခဲ့တာပါ။ အပြောင်းအလဲက လက်တွေ့ကျတာမဟုတ်ဘဲ၊ အတွေးအခေါ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။

အက်ပဲလ်ရဲ့ ဘာကြောင့် ဆိုတာက ၁၉၇၀ ပြည့်နှစ်တွေနှောင်းပိုင်းမှာ သူ့ရဲ့တည်ထောင်စဉ်ကတည်းက ဖွဲ့စည်းခဲ့ပြီး ဒီနေ့အထိ မပြောင်းလဲခဲ့ပါဘူး။ သူတို့ထုတ်လုပ်တဲ့ ထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် သူတို့ ရွှေ့ပြောင်းဝင်ရောက်တဲ့စက်မှု လုပ်ငန်းတွေ မခွဲခြားဘဲ၊ သူတို့ရဲ့ ဘာကြောင့်ဟာ ကိန်းသေတစ်ခုအဖြစ် ရှိနေဆဲ ပါ။ ပြီးတော့ လက်ခံထားတဲ့ တွေးခေါ်ပုံကို စိန်ခေါ်ဖို့ အက်ပဲလ်ရဲ့ရည်ရွယ်ချက်က အနာဂတ်ကို ကြိုမြင်နိုင်တယ်ဆိုတာကို သက်သေပြခဲ့ပါတယ်။ ကွန်ပျူတာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုအနေနဲ့ သူတို့ဟာ တစ်ကိုယ်ရည်သုံး ကွန်ပျူတာလုပ်ငန်းရဲ့ လမ်းကြောင်းကို ပြန်လည်ညွှန်ကြားခဲ့ပါတယ်။ အသေးစားအိလက်ထရောနစ်ကုမ္ပဏီ တစ်ခုအနေနဲ့ သူတို့ဟာ ဆိုနီနဲ့ ဖီးလစ်လို ကုမ္ပဏီတွေရဲ့ သမားရိုးကျ ကြီးစိုးမှုကို စိန်ခေါ်ခဲ့ပါတယ်။ မိုဘိုင်းဖုန်းရောင်းချသူတစ်ဦးအနေနဲ့ သူတို့ ဟာ မိုတိုရိုလာ၊ အဲရစ်ဆင်နဲ့ နိုကီယာလို လုပ်ငန်းဟောင်းတွေကို သူတို့ရဲ့ကိုယ်ပိုင် စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေကို ပြန်လည် ဆန်းစစ်ဖို့ တွန်းအားပေးခဲ့ပါတယ်။ အက်ပဲလ်ရဲ့ ဒီလောက်များပြားတဲ့ ကွဲပြားတဲ့ စက်မှုလုပ်ငန်းတွေထဲကို ဝင်ရောက်နိုင်ပြီး

ကြီးစိုးနိုင်စွမ်းက ကွန်ပျူတာ ကုမ္ပဏီတစ်ခု ဖြစ်ခြင်းရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ကိုတောင် အစကတည်းက စိန်ခေါ်ခဲ့ပါတယ်။ သူ ဘာလုပ်သည်ဖြစ်စေ၊ အက်ပဲလ် ဘာကြောင့် တည်ရှိနေသလဲဆိုတာကို သိကြပါတယ်။

သူတို့ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေအတွက်တော့ ဒီလို မပြောနိုင်ပါဘူး။ သူတို့ အားလုံးဟာ တစ်ချိန်ချိန်မှာ ဘာကြောင့် ဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း သိခဲ့ကြပေမယ့် ဒါဟာ သူတို့တစ်ဦးချင်းစီကို ဘီလီယံဒေါ်လာတန်ကုမ္ပဏီတွေဖြစ်လာအောင် ကူညီပေးခဲ့တဲ့ အဓိကအချက်တွေထဲက တစ်ခုဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ အချိန်ကြာလာတာနဲ့အမျှ၊ အက်ပဲလ်ရဲ့ပြိုင်ဘက် အားလုံးဟာ သူတို့ရဲ့ ဘာကြောင့်ကို ပျောက်ဆုံး သွားခဲ့ကြပါတယ်။ အခုတော့ အဲဒီ ကုမ္ပဏီအားလုံးဟာ သူတို့ ဘာလုပ်တယ်ဆိုတာနဲ့ သူတို့ကိုယ်သူတို့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုကြပါတယ်။ ကွန်ပျူတာတွေ ထုတ်လုပ်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ အကြောင်းတရား တစ်ခုရှိတဲ့ကုမ္ပဏီတွေကနေ ထုတ်ကုန်တွေ ရောင်းချတဲ့ကုမ္ပဏီတွေအဖြစ် ပြောင်းလဲသွားခဲ့ကြပါတယ်။ ပြီးတော့ အဲဒီလိုဖြစ်လာတဲ့အခါ၊ ဈေးနှုန်း၊ အရည်အသွေး၊ ဝန်ဆောင်မှုနဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေဟာ ဝယ်ယူမှုဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုကို လှုံ့ဆော်ဖို့ အဓိကငွေကြေးဖြစ်လာပါတယ်။ အဲဒီအချိန်မှာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုနဲ့ သူ့ရဲ့ထုတ်ကုန်တွေဟာ ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်တွေအဖြစ် ထင်ထင်ရှားရှား ဖြစ်သွားကြပါပြီ။ ဈေးနှုန်း၊ အရည်အသွေး၊ ဝန်ဆောင်မှု ဒါမှမဟုတ် လုပ်ဆောင်ချက်တွေတစ်ခုတည်းအပေါ်မှာ ယှဉ်ပြိုင်ဖို့ ဖိအားပေးခံရတဲ့ ဘယ်ကုမ္ပဏီမဆို သက်သေခံနိုင်သလို၊ အဲဒီအချက်တွေ တစ်ခုတည်းအပေါ်မှာ ဘယ်အချိန်ကာလအတွက်မဆို ကွဲပြားအောင်လုပ်ဖို့ ဒါမှမဟုတ် သစ္စာစောင့်သိမှုကို တည်ဆောက်ဖို့က အလွန်ခက်ခဲပါတယ်။ ဒါ့အပြင် အဲဒီအဆင့် တစ်ခုတည်းအပေါ်မှာ ယှဉ်ပြိုင်ဖို့ ကြိုးစားရင်း နေ့တိုင်းနိုးထရတာက ပိုက်ဆံလည်းကုန်ပြီး စိတ်ဖိစီးမှုလည်း များပါတယ်။ ဘာကြောင့် ဆိုတာကို သိရှိခြင်းဟာ ရေရှည်တည်တံ့တဲ့အောင်မြင်မှုနဲ့ တခြားသူတွေနဲ့ တစ်စုတည်းအဖြစ် သတ်မှတ်ခံခြင်းကို ရှောင်ရှားနိုင်စွမ်းအတွက် မရှိမဖြစ် လိုအပ်ပါတယ်။

သူတို့ရဲ့ ဈေးကွက်ထဲမှာ သူတို့ကိုယ်သူတို့ ဘယ်လို ကွဲပြားအောင် လုပ်မလဲဆိုတဲ့ စိန်ခေါ်မှုနဲ့ ရင်ဆိုင်နေရတဲ့ ဘယ်ကုမ္ပဏီ မဆိုဟာ အခြေခံအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်ပဲ ဖြစ်နေပါလိမ့်မယ်။ သူတို့ ဘာလုပ်တယ်၊ ဒါမှမဟုတ် ဘယ်လို လုပ်တယ်ဆိုတာ မခွဲခြားနိုင်ခဲ့ရင်ပေါ့။ ဥပမာ- နွားနို့ထုတ်လုပ်သူ

တစ်ယောက်ကို မေးကြည့်ပါ။ ပြီးတော့ သူတို့က နွားနို့အမှတ်တံဆိပ်တွေကြားမှာ ကွဲပြားမှုတွေရှိတယ်လို့ သင့်ကိုပြောပါလိမ့်မယ်။ ပြဿနာကတော့ သင် ကွာခြားချက်တွေကို နားလည်ဖို့အတွက် ကျွမ်းကျင်သူတစ်ယောက်ဖြစ်ဖို့ လိုအပ်တာပါပဲ။ ပြင်ပကမ္ဘာအတွက်တော့ နွားနို့အားလုံးဟာ အခြေခံအားဖြင့် အတူတူပါပဲ။ ဒါကြောင့် အမှတ်တံဆိပ်အားလုံးကို တစ်စုတည်းစုစည်းပြီး ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်လို့ ခေါ်လိုက်ပါတယ်။ တုံ့ပြန်မှုအနေနဲ့ လုပ်ငန်းကလည်း အဲဒီလိုပဲ ပြုမူပါတယ်။ ဒါဟာ ယနေ့ဈေးကွက်ပေါ်က တခြားထုတ်ကုန် ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတိုင်းနီးပါးအတွက် အများအားဖြင့် ပုံစံတစ်ခုပါပဲ။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့ စားသုံးသူ ဒါမှမဟုတ် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအချင်းချင်း စသဖြင့်ပေါ့။ သူတို့ဟာ ဘာကြောင့်ကို ထည့်မစဉ်းစားဘဲ သူတို့ ဘာလုပ်တယ်နဲ့ ဘယ်လို လုပ်တယ်ဆိုတာကို အာရုံစိုက်ကြပါတယ်။ သူတို့ကို တစ်စုတည်းစုစည်းလိုက်ပြီး သူတို့က ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်တွေလို ပြုမူကြပါတယ်။ သူတို့ကို ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်တွေလို ပိုပြီးဆက်ဆံလေလေ၊ သူတို့က သူတို့ ဘာနဲ့ ဘယ်လို လုပ်တယ်ဆိုတာကို ပိုပြီးအာရုံစိုက်လေလေပါပဲ။ ဒါဟာ ဆိုးဝါးတဲ့သံသရာတစ်ခုပါ။ ဒါပေမဲ့ ကုန်ပစ္စည်းသက်သက်တွေလို ပြုမူတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေကသာ ဘယ်လိုကွဲပြားအောင် လုပ်မလဲဆိုတဲ့ စိန်ခေါ်မှုနဲ့ နေ့တိုင်းနီးထရတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေပါပဲ။ ဘာကြောင့် ဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကတော့ အဲဒီအကြောင်းကို ဘယ်တော့မှ စိုးရိမ်ပူပန်ခြင်း မရှိပါဘူး။ သူတို့ဟာ သူတို့ကိုယ်သူတို့ တခြားဘယ်သူနဲ့မှ မတူဘူးလို့ မထင်ကြသလို သူတို့ရဲ့ တန်ဖိုးကို ဘယ်သူ့ကိုမှ 'ယုံကြည်လာအောင်' လုပ်စရာမလိုပါဘူး။ သူတို့ဟာ မုန်လာဥနီတွေနဲ့ တုတ်တွေရဲ့ ရှုပ်ထွေးတဲ့စနစ်တွေဟာ သူတို့အတွက် မလိုအပ်ပါဘူး။ သူတို့က ကွဲပြားတယ်၊ ပြီးတော့ လူတိုင်းက အဲဒါကိုသိပါတယ်။ သူတို့ဟာ သူတို့ပြောသမျှနဲ့ လုပ်သမျှအားလုံးမှာ ဘာကြောင့်နဲ့ စတင်ပါတယ်။

အက်ပဲလ်ရဲ့ ကွာခြားချက်ဟာ သူ့ရဲ့ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး စွမ်းရည်ကနေ လာတယ်လို့ ယုံကြည်နေဆဲ ဖြစ်တဲ့သူတွေ ရှိပါသေးတယ်။ အက်ပဲလ်က “လူနေမှု ဘဝပုံစံတစ်ခုကို ရောင်းချတယ်” လို့ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပညာရှင်တွေက သင့်ကို ပြောပါလိမ့်မယ်။ ဒါဆိုရင် ဘာကြောင့် ဒီဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပညာရှင်တွေက အက်ပဲလ်ရဲ့အောင်မြင်မှုနဲ့ ရေရှည်တည်တံ့မှုကို တခြားကုမ္ပဏီတစ်ခုအတွက် တမင်တကာ ထပ်ခါတလဲလဲ မလုပ်ဆောင်နိုင်ခဲ့ကြတာလဲ။