

တူဒေးစာအုပ်တိုက်



ONLINE တွင် အမှတ်တံဆိပ်တည်ဆောက်ခြင်း

ဒေါက်တာ (တောင်ငူ)

BRAND AID

Larry G.linne and
Patrick Sitkins



ထုတ်ဝေသူအမှာ

အင်တာနက်အသုံးမတွင် ကျယ်မီအချိန်က တိတိကျကျ ပြောရလျှင် Facebook အသုံးမတွင် ကျယ်မီက မိမိ၏ ကောင်းသတင်း၊ ဆိုးသတင်းကို မိမိနှင့် ဆက်နွှယ်ရာအသိုက်အဝန်းသာ သိသည် ဖြစ်ရာ မိမိ မနှစ်သက်သော အတိတ်ဘဝအကြောင်းကို မေ့ပျောက်ပြီး လူသစ်စိတ်သစ်ဖြင့် ပတ်ဝန်းကျင်သစ်တွင် အားသစ်မွေးကာ ပြန်လည်စတင်ရန် အခွင့်အရေးရှိပါသော်လည်း အင်တာနက်အသုံးတွင် ကျယ် လာပြီး သူ့အကြောင်း ကိုယ့်အကြောင်းများ ၊ ကိုယ့်ထင်မြင်ချက်၊ ယူဆချက်များကို (ဓာတ်ပုံများ နှင့် တကွ) အချင်းချင်းဝေမျှနေကြရာ မိမိ ဘယ်လို လူဆိုသည် ကို မိမိဝန်းကျင်တွင် သာမက တစ်ကမ္ဘာလုံးကပါ တွေ့ခွင့် သိခွင့်ရနေကြရာ အတိတ်ဘဝဇာတ်ကြောင်းကို ကန့်လန့်ကာချပြီး ပတ်ဝန်းကျင်သစ်တွင် ဘဝသစ်ကို ပြန်လည်စတင်ရန် အခွင့်အရေးမှာ လွန်စွာနည်းပါးသွားပြီဖြစ်သည် ။ ထို့ကြောင့် မိမိ၏ ကိုယ်ကျင့်တရား၊ ဂုဏ်သတင်း၊ တစ်နည်းအားဖြင့် မိမိကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ်ကို လက်ရှိ ပစ္စုပ္ပန်ရော နောင်လာမည့် အနာဂတ်မှာ ပါ အကောင်းဆုံးဖြစ်အောင် စီမံထိန်းသိမ်းပြုမူနေထိုင်တတ်ရန်မှာ လွန်စွာအရေးကြီးသောအကြောင်း တစ်ရပ် ဖြစ်လာပေသည် ။

လူတစ်ယောက်၏ First Impression သည် လွန်စွာအရေးကြီး ပါသည် ။ လူတစ်ယောက်ကို အကဲခတ်ပုံဖော်ရန်မှာ စက္ကန့် ၃၀ သာ အသုံးပြုပြီး နောက်လာမည့် ကာလများ တွင် ထိုကောက်ချက်

မှန်ကန်ကြောင်း အထောက်အထားရှာဖွေမှတ်သားဖူးသည်။ ။ ထို့ကြောင့်
First Impression နှင့် အတူ မိမိပုံရိပ်အမှတ်တံဆိပ်ကို
မိမိဘဝတစ်လျှောက်လုံး အကောင်းဆုံးပုံဖော်ထိန်းသိမ်းတတ်ရန် လိုပေ
သည်။ ။

ဆရာအောင်ကို (တောင်ငူ) ဘာသာပြန်ထားသော ဤစာအုပ်သည်
မိမိကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ်ပုံရိပ်ကောင်းဖြစ်သော အကျင့်စာရိတ္တ ကော
င်းမွန်သူ၊ စိတ်သဘောထားနူးညံ့သူ၊ ဂုဏ်သိက္ခာရှိသူအဖြစ် အများက
ထင်မြင်ယူဆစေရန် စီမံထိန်းသိမ်းနည်းများကို နည်းပေးလမ်းညွှန်
ထားသောစာအုပ်ဖြစ်သောကြောင့် စီစဉ်ထုတ်ဝေလိုက်ပါသည်။ ။

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

အမှာ စကား

အင်တာနက်မပေါ်ခင် အချိန်ကြာမြင့်စွာကတည်းက ကမ္ဘာကြီးဟာ ကျေးရွာငယ်များ မြို့များ စွာနဲ့ တည်ဆောက်ဖွဲ့စည်းထားပြီး ဆက်သွယ်ရေးပစ္စည်းများ ၊ ခေတ်မီနည်းပညာများ မထွန်းကားခင် တစ်ဦး တစ်ယောက်ရဲ့ ဂုဏ်သတင်းဟာ သူ့အပြုအမူ သူ့ပတ်ဝန်းကျင်က လူတွေ သူ့လုပ်ရပ်တွေပေါ် သုံးသပ်မှုပေါ်မှာ သာ မူတည်ခဲ့ပါတယ်။ အဝေးပြေးလမ်းမကြီးတွေ၊ ပို့ဆောင်ရေးစနစ်တွေ၊ အလွယ်တကူဆက်သွယ်နိုင်တဲ့ Cell Phone စတာတွေ မရှိခင်က သင့်ဂုဏ်သတင်းဟာ သင့်ပတ်ဝန်းကျင်လူအနည်းငယ်နဲ့ နေရာကျဉ်းလေးမှာ သာ ဘောင်ခတ် ပျံ့နှံ့ခဲ့မှာ ပါ။ တစ်နည်းအားဖြင့် ရေသစ်မြေသစ် နေရာသစ်တွေ စွန့် စားသွားလာနိုင်သူတွေအဖို့ လူသစ်ပုံစံသစ်နဲ့ ပြန်စဖို့ အခွင့်အရေးရှိခဲ့ပါတယ်။ ဒီနေ့ခေတ်ကို အမြန်ရွှေ့ကြည့်လိုက်ရအောင်၊ ကျွန်တော်တို့ အားလုံးဟာ အင်တာနက်ကျေးဇူးကြောင့် တစ်မြို့တည်းသားတွေလိုဖြစ်လို့ တစ်ယောက်နဲ့ တစ်ယောက် အမည်၊ အသက်၊ နိုင်ငံရေးအဖွဲ့၊ ကိုး ကွယ်ရာဘာသာနဲ့ တခြားကိုယ်ရေးကိုယ်တာ အကြောင်းအရာတွေကို လူတိုင်းလောက်က ရှာဖွေကြည့်ရှုနိုင်တဲ့ အင်တာနက်ခေတ်လူသားတွေ ဖြစ်နေကြပါပြီ။ တိုးတက်တဲ့ နည်းပညာခေတ်ကြီးရဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတွေ ပေါ့။ မပြောမဆိုနဲ့ အင်တာနက်က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဂုဏ်သတင်းတွေ ဂုဏ်သိက္ခာတွေကို ထိန်းသိမ်းတည်ဆောက်ရမယ့်နည်းတွေကို ပြောင်းလဲ စေခဲ့ပါပြီ။ ဒီနေ့ ခေတ်သစ်ကြီးထဲမှာ တစ်ချိန်ကလို လူသစ်ပုံစံသစ်နဲ့ နေရာသစ်မှာ

ပြန်ပြီးဖန်တီးယူဖို့ ကတော့ အရင်ကလို မဖြစ်နိုင်လောက် တော့ပါဘူး။ အင်တာနက်ကတော့ လုံးဝမမေ့သလောက်ပါပဲ။ အပြစ် တစ်ခုခုသာ လုပ်ထားပါ။ ဘယ်လောက်ပဲ ကြာခဲ့၊ ဘယ်လောက်ပဲ ငယ်စဉ်ကဖြစ်ခဲ့ပါစေ အိမ်နီးချင်းတွေကအစ မိုင်ပေါင်းထောင်ချီက သူစိမ်း တွေ ရှေ့မှောက်အဆုံး ရှာဖွေကြည့်ရှုသုံးသပ်ဖို့ အင်တာနက်ထဲမှာ အမြဲအဆင်သင့်ရှိနေမှာ ပါ။ တခြားတစ်ယောက်နဲ့ လူမှားခံနေရလား၊ အင်တာနက်ကတော့ ဂရုမစိုက်ပါဘူး။ "အပြစ်သား" ဆိုတဲ့ ဝတ်ရုံကြီး အစဉ်ဝတ်ထားကောင်း ဝတ်ထားရနိုင်ပါတယ်။ အင်တာနက်ဟာ မပြောမဆို မကြေညာဘဲနဲ့ တစ်ယောက်နဲ့ တစ်ယောက် ဆက်သွယ်တုံ့ပြန်မှုကို အကောင်းဘက်ရော အဆိုးဘက်ပါ ပြန်ပြင်လို့ မရတဲ့ ထိ လုံးဝ ပြောင်းလဲလိုက်နိုင်ပါတယ်။ ပြန်လမ်းမရှိပါဘူး။ အချိန်နဲ့ အမျှ နည်း ပညာပိုင်းနဲ့ ဆက်နွှယ်ပြီး သင့်ဂုဏ်သတင်းထိန်းသိမ်းမှုဟာ ပိုလို့ ပိုလို့ သာ အရေးပါလာမှာ ပါ။ လျော့သွားမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ တစ်လမ်းသွားပါ။

အရှိန်အဟုန်နဲ့ ပြောင်းလဲနေတဲ့ ကမ္ဘာကြီးပါ။ ကြိုက်ကြိုက် မကြိုက်ကြိုက် လိမ္မာပါးနပ်ရတော့မှာ အလျင်အမြန်ပါပဲ။ Pew Research Center ရဲ့ လေ့လာချက်အရ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ပတ်သက်လို့ လူအများ နှစ်သက်သဘောကျ ဦးစားအပေးဆုံးက အင်တာနက်ပါပဲ။ တခြားလေ့လာ တွေ့ရှိချက်တွေအရ လူဦးရေ ၉၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ဟာ သင့်အကြောင်းတွေ ရှာဖွေကြည့်ရှုတဲ့ အခါမှာ ခြေခံနည်း ထက်မပိုပါဘူး။ သင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ လည်း ဒီအချက်အလက် အနည်းငယ်ပေါ်မှာ ပဲမှီပြီး ဆုံးဖြတ်ချက်ချတာပါပဲ။ ဒီလေ့လာမှုကနေ ကျွန်တော့်ကို ပြောပြတဲ့ အချက်ကတော့ လူတွေသင့်အကြောင်း ရှာဖွေ ကြည့်ရှုနေကြတယ်၊ အကောင်းပဲဖြစ်ဖြစ် အဆိုးပဲဖြစ်ဖြစ် သူတို့ တွေ့တဲ့ အချက်အလက်တွေဟာ နည်းပညာသစ်မှာ ပေါ်နေတဲ့ သင့်ကိုယ်ရေးကိုယ်တာအသစ်ပါပဲ။

ဒါဟာ သင့်အမှတ်တံဆိပ်ပါပဲ။

နောက်ပိုင်းရက်တွေမှာ Google သုံးဖြစ်ခဲ့သေးလား။ သင့်ပတ် ဝန်းကျင်ကလူတွေ လောလောဆယ်လုပ်နေတဲ့ အလုပ်ပါပဲ။ သင့် Phone နံပါတ်ရထားတဲ့ ကော်ဖီဆိုင်ကကောင်မလေးဖြစ်ဖြစ်၊ အလားအလာ ရှိတဲ့ ဖောက်သည် တစ်ယောက်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ အလုပ်လျှောက်ထားတဲ့ သူတွေဖြစ်ဖြစ်၊ သင့်အကြောင်းအတည်ပြုချက်ယူဖို့ ကြိုးစားနေတဲ့ အိမ်ပိုင်ရှင်ပဲဖြစ်ဖြစ် မဆုံးနိုင်တဲ့ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသူတွေကို ပေါ့ပေါ့တန်တန်မတွေးဘဲ အရေးကြီးတဲ့ သူတွေဖြစ်ကြောင်း သိဖို့ လိုပါတယ်။ သူတို့ ဟာ သင့်ဘဝအပေါ်မှာ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအရဖြစ်ဖြစ်၊ ပညာပိုင်းဆိုင်ရာဖြစ်ဖြစ်၊ စီးပွားရေးအရဖြစ်ဖြစ်၊ နှလုံးသားရေးအရဖြစ်ဖြစ် အတိုင်းအတာတစ်ခုထိ အကျိုးသက်ရောက်နိုင်လို့ ပါပဲ။ တကယ်လို့ သူတို့ က အင်တာနက်ပေါ်မှာ အသုံးမဝင်မသက်ဆိုင်တော့တဲ့ ၊ အပြည့်အဝ မမှန်ကန်တဲ့ အချက်အလက်များတွေ တွေ့ရတယ်ဆိုပါတော့။ သင်နဲ့ နာမည်တူသူတစ်ယောက်တွေ့ပြီး သင့်အချက်အလက်တွေ ရလိုက်တယ်လို့ ထင်သွားတယ်ဆိုပါတော့။ ဘာဖြစ်သွားနိုင်မလဲ၊ ချောက်ချားဖွယ်တိတ်ဆိတ်ခြင်းဆိုတာ ရောက်လာတော့မှာ ပါပဲ။ သင်မျှော်နေတဲ့ Phone အသံ တိတ်နေခြင်းဟာ အဆိုးဆုံးပါပဲ။ လူတိုင်းက သင့်အကြောင်းကို Online မှာ ကြည့်ပြီး သူတို့ တွေ့တဲ့ အချက်တွေပေါ်မှာ လည်း ယုံကြည်မှုရှိတယ်။ သူတို့ တွေ့တာတွေကလည်း သင့်အပေါ်သံသယဖြစ်စရာ သင့်ကိုပြန်ပြောလောက်အောင်လည်း ဂရုစိုက်မနေတော့ဘူးဆိုရင်၊ သင်ခေါ်ရင်လည်း ပြန်မဖြေတော့ဘူး။ သင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ပြည်ဖုံးကားချလိုက်ပြီလို့ ယူဆပြီး တခြားအလုပ်လျှောက်သူတစ်ယောက်၊ တခြားပစ္စည်းတင်သွင်းသူတစ်ယောက်၊ တခြားချိန်းထားသူတစ်ယောက်ကိုပဲ ရှာတော့မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

တကယ်လို့ Online မှာ ဘာအချက်အလက်မှ မည်မည်ရရ တင်မ

ထားတဲ့ လူနည်းစုထဲမှာ သင်တစ်ယောက်အပါအဝင် ဖြစ်တယ်ဆိုရင် ကော။ ဘာမှ တင်မထားတော့ ဘာပြသနာမှ မရှိဘူးပေါ့လို့ ကိုယ့်ကိုယ် ကိုယ် ချီးမွမ်းနေမယ်၊ ဘာသတင်းမှ မကြားတာ သတင်းကောင်းပေါ့လို့ ယူဆနေရင်တော့ သင်မှားနေပါပြီ။ သင့်အကြောင်း Online မှာ ရှာလို့ ဘာမှ မတွေ့ဘူးဆိုတာလည်း ကောင်းတဲ့ အရာ မဟုတ်ပါဘူး။ အင်တာနက်မှာ ရှာရင် လူတိုင်းမှာ အကြောင်းအရာအနည်းငယ်တော့ တွေ့ရမှာပဲလို့ အားလုံးက ယူဆနေတဲ့ အချိန်မှာ သင့်အကြောင်း ဘာမှ မတွေ့ဘူးဆိုရင် သံသယပွားစရာ ဖြစ်နေပါလိမ့်မယ်။ တိတိကျကျ ထောက်ပြလို့ မရပေမဲ့ တစ်ခုခုတော့ အကြီးအကျယ်မှားနေပြီဆိုတဲ့ ပုံပါပဲ။

ဒါပေမဲ့ သင့်အတွက် အရေးကြီးဆုံးအချက် (အလွန်အရေးကြီးတဲ့ အချက်) ကတော့ သင့်ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် တည်ဆောက်ဖို့ ၊ သင်အမှန်တကယ် ဘယ်လိုပုဂ္ဂိုလ်မျိုးဆိုတာ လူတွေနားလည်ဖို့ ၊ နည်းပညာသစ် တွေကနေ ရှာဖွေဖော်ထုတ်မယ့်၊ ဒါမှ မဟုတ် တခြားတစ်စုံတစ်ယောက်က မမျှော်လင့်တဲ့ ပြန်ပြင်လို့ မရနိုင်တော့တဲ့ အပြောင်းအလဲတွေ မဖြစ်ခင် ကာကွယ်နိုင်ဖို့ စတဲ့ အခွင့်အရေးတွေ ဆုံးရှုံးရမှာပဲဖြစ်ပါတယ်။

တစ်စုံတစ်ယောက်က တကယ့်ဘဝမှာ တန်ဖိုးအထားဆုံး အချက်တွေနဲ့ Online မှာ ထင်ဟပ်နေတဲ့ အချက်တွေ တစ်ထပ်တည်းကျ မနေဘူးဆိုရင်လည်း တစ်သဘောတည်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ- တစ်စုံတစ်ယောက်က သူဟာ သဘာဝကိုမြတ်နိုးတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းမှုအတွက်ပေးဆပ်ဖို့ သန္နိဋ္ဌာန်ချထားတဲ့ သူအဖြစ် ကြွေးကြော်တယ်ဆိုပါစို့။ ပရဟိတအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုမှာ သူအလုပ်လျှောက်လို့ သူ့အကြောင်း Online မှာ ရှာတွေ့သမျှက Harry Potter ဇာတ်လမ်းတွေနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ တခြားစိတ်ဝင်စားမှုတွေပဲတွေ့ရပြီး သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ဆိုင်တဲ့

အကြောင်းအရာတစ်ခုမှ မတွေ့ရဘူးဆိုရင်၊ သူ့အရမ်း တောင့်တနေတဲ့ အခွင့်အရေးကို ဆုံးရှုံးရမှာ ပါ။

လက်ရှိအချိန်အခါကတော့ ဆွဲဆောင်တဲ့ စီးပွားရေးစနစ် ခေတ်ပါ။ ဂုဏ်သတင်းပေါ်မူတည်တဲ့ စီးပွားရေးလို့ လည်း တစ်နည်း ပြောလို့ ရပါတယ်။ တစ်ချိန်တစ်ခါက ဖြန့်ထုတ်တဲ့ စီးပွားရေးပုံစံကို အသုံးပြုခဲ့ကြပါတယ်။ ကိုယ့်အကြောင်းအရာ အချက်အလက်တွေကို ဖြန့်ဝေပြီး အလုပ်ရှာဖွေခဲ့ကြပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို သတင်း ကဏ္ဍတွေကနေ ဖြန့်ကြက်ပြီး ဖောက်သည် သစ်တွေ ရှာဖွေခဲ့ကြပါတယ်။

အခုတော့ဈေးကွက်က ကျွန်တော်တို့ ဆီ ရောက်လာပါပြီ။ ကိုယ့် အမှတ်တံဆိပ်ကို ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေး ကျွမ်းကျင်သူတစ်ယောက် အဖြစ် တည်ဆောက်လိုက်တယ် ဆိုပါတော့။ ဒီအမှတ်တံဆိပ်ဟာ Online တစ်ခုလုံးလောက်ကို ပျံ့နှံ့သွားမှာ ဖြစ်ပြီး အလုပ်ရှင်တွေက သင့်ကိုရှာဖွေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းကဏ္ဍတွေကနေ ကျွန်ုပ်တို့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဖြန့်ဝေခြင်းအားဖြင့် ဖောက်သည် သစ်တွေကို ရှာဖွေနိုင်ပါတယ်။

။

ဒါဟာ ဆွဲယူတဲ့ စီးပွားရေးပါပဲ။ ကြော်ငြာတွေထည့်၊ ဈေးကွက်တွေ ရှာ တွန်းထုတ်ဆဲပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော်တို့ ရှေ့မျိုးဆက်ရဲ့ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းရော ကျွန်တော်တို့ ခေတ် ပြောင်းလဲလာတဲ့ ဈေးကွက် ရှာခြင်းရော နှစ်မျိုးစလုံးမှာ ဈေးကွက်ဟာ ကိုယ့်ဘက်ကိုဆွဲဆောင်နိုင်တဲ့ အခိုက်အတန့်မှာ ပိုပြီးအထမြောက် ဖြစ်ပျက်လာတာပါ။ ကိုယ့်ဆီ ဆွဲဆောင်နိုင် မဆွဲဆောင်နိုင်ဆိုတာကတော့ သင့်ဂုဏ်သတင်းပေါ်မှာ ပဲ မူတည်ပါတယ်။

အင်တာနက်ကတော့ နေ့စဉ် ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ ဘဝတွေကို တန်

ဖိုးကြီးကြီး စွန့်စားလှစ်ဟပြသရတဲ့ သတ်ကွင်းကြီးတစ်ခုလိုဖြစ်နေပါပြီ ။ ကျွန်တော်တို့ နဲ့ တစ်ခါမှ မတွေ့မဆုံခဲ့ဖူးတဲ့ ပရိသတ်တွေရှေ့ ကျွန်တော် တို့ ရဲ့ ဘဝဖြစ်စဉ်တွေ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးရာတွေကို ထုတ်ပြရတဲ့ ဇာတ်ခုံကြီးတစ်ခုဖြစ်နေပြီး အဲဒီလူတွေကလည်း ကျွန်တော်တို့ အကြောင်းကို ကောင်းကောင်း သိသယောင် သူတို့ ကိုယ်သူတို့ ထင်နေကြတဲ့ အဖြစ်ပါ။

သတင်းကောင်းတစ်ခုကတော့ ဒီကိစ္စနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ကျွန်တော် တို့ အတွက် တစ်ခုခုလုပ်ယူနိုင်တယ်ဆိုတဲ့ အချက်ပါ။ ဒီအချက်အတိအကျကြောင့် လည်း ကျွန်တော့်ကုမ္ပဏီ Reputation.com ကိုစတင်ခဲ့ တာပါ။ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးရာနဲ့ ကုမ္ပဏီတွေရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာတွေကို စီမံဖန်တီး ကာကွယ်ဖို့ အတွက် လုပ်ပိုင်ခွင့်မှတ်ပုံတင်ထားတဲ့ နည်းစနစ် တွေ ထူထောင်ခဲ့ပါတယ်။ အင်တာနက်က သင့်အပေါ် အမှားပြုမိခဲ့ရင် တရားစွဲစရာ ခုံရုံးမရှိပါဘူး။ ဒီကိန်းဂဏန်းတွေ ၁ တွေ ၀ တွေရဲ့ အမှား တွေကို ခြေဖျက်ဖို့ ဘယ်သူ့ကိုအားကိုးမှာ လဲ။

အဖြေကတော့ လွှမ်းမိုးနိုင်ဖို့ ဩဇာသက်ရောက်နိုင်ဖို့ ပဲ ဖြစ်ပါ တယ်။

တစ်ခါတလေ ကျွန်တော်တို့လိုကျွမ်းကျင်သူတွေ နည်းပညာ ဆိုင်ရာ ဖြေရှင်းမှုတွေလိုသလို တစ်ခါတလေ သင်ကိုယ်တိုင်စတင်လုပ်ဆောင်ရ မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သင်ကိုယ်တိုင် ကိုင်တွယ်နိုင်တဲ့ ကိစ္စတွေ အမြဲရှိပါတယ်။ ငွေရေးကြေးရေးအားဖြင့် အကုန်အကျမများ ပေမဲ့ စနစ်တကျ တွေးခေါ်တတ်ဖို့ ဂရုစိုက်ဖို့ အားစိုက်ဖို့ တော့ လိုအပ်ပါတယ်။ Online မှာ ရော Offline မှာ ပါ သင့်ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ်တည် ဆောက်ဖို့ နဲ့ ကိုယ်တိုင်ကိုင်တွယ်ထိန်းချုပ်ခြင်းကို စတင်ဖို့ ပဲဖြစ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် ဒီ "အမှတ်တံဆိပ်အထောက်အပံ့များ " Brand Aids ဆိုတဲ့ စာအုပ်မှာ ပါတဲ့ လက်တွေ့အကြံပြုချက်တွေဟာ အလွန်အား ကောင်း တယ်ဆိုတာ တွေ့ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Larry Linn နဲ့ Pratrack Stikins တို့ ဟာ အဖွဲ့အစည်းတွေ သူတို့ ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဘဝအတွေ့အကြုံ တွေက အမှတ်တရဥပမာတွေကို သင်တို့ ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် ပြုစုပျိုးထောင် စောင့်ရှောက်မှုတွေဟာ သင်တို့ အတွက် ဘယ်လောက် အရေးပါတန်ဖိုး ရှိတယ်ဆိုတာ မြင်နိုင်ဖို့ အစီအစဉ်တကျတင်ပြထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဘာတွေလုပ်သင့်လဲ ဆိုတာတွေကို လေ့လာမှတ်သားနိုင်တဲ့ အပြင် အကောင်းဆုံးကြိုးစားနေတဲ့ ကြားက သင့်ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် လမ်း ကြောင်းကနေချော်ထွက်သွားစေနိုင်တဲ့ ပြဿနာတွေ အခက်အခဲ ကျင်း ချိုင့်တွေကနေ ဘယ်လိုရှောင်ရှားရမယ်ဆိုတာတွေကိုပါ မီးမောင်း ထိုးပြထားပါတယ်။ တိုက်စစ်ရော ခံစစ်နည်းဗျူဟာတွေပါသုံးပြီး သင့် မှတ်တံဆိပ်ကို ကျည်မပေါက်နိုင်လောက်အောင်နီးပါး ကာကွယ်နိုင်တယ်ဆိုတာ တွေ့ရမှာ ပါ။ ကြိုတင်ကာကွယ်မှု တစ်အောင်စဟာ ကုသမှု တစ်ပေါင်နဲ့ ညီမျှတယ်ဆိုတဲ့ ရှေးဆိုရိုးစကားလို အမှန်ပါပဲ။ Fortune 500 ကုမ္ပဏီမှာ နာမည်ကြီးပုဂ္ဂိုလ်တွေ နိုင်ငံခေါင်းဆောင်တွေနဲ့ ဒီအကြောင်းအရာပေါ်မှာ ပဲ နှစ်ပေါင်းများစွာ အတူတွဲလုပ်ခဲ့တဲ့ အတွေ့အကြုံ ကျွန်တော့်မှာ ရှိခဲ့ပါတယ်။ သင့်အမှတ်တံဆိပ်အတွက် လုံ့လစိုက်ထုတ်လေလေ တစ်ချိန်မှာ ပြန်ရတဲ့ အကျိုးကျေးဇူးက များ လေလေဆိုတာ သံသယဖြစ်စရာ မလိုပါဘူး။ အခြေခံဆိုလိုရင်းအချက်ကတော့ ဂုဏ်သိက္ခာထိန်းသိမ်းခြင်းဆိုတဲ့ ကိစ္စဟာ နည်းပညာထွန်းကားတဲ့ ဒီခေတ်ကြီးထဲမှာ တဖြည်းဖြည်းကြီးထွားလာတဲ့ ပြဿနာတစ်ခုဖြစ်တယ် (သေးငယ်သွားမယ့် ပြဿနာ မဟုတ်ဘူး) ဆိုတာပါပဲ။

သင့်ဘဝရဲ့ ဘယ်အစိတ်အပိုင်းမှာ ပဲ ဖြစ်နေနေ ဘယ်ကိုပဲ

ဆက်သွားနေနေ သင့်ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် ဖြစ်သင့်တဲ့ ပုံစံနဲ့ ဘယ်လို တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးလာသင့်လဲဆိုတာကို သေသေချာချာတွေးတောကြံဆ ဆုံးဖြတ်သင့်ပါတယ်။

လာမယ့်စာမျက်နှာတွေပေါ်မှာ Larry နဲ့ Patrick တို့ က ပြပေးပါ လိမ့်မယ်။

Michael Fertik

CEO and Founder of Reputation.com

ဂုဏ်ပုဒ်ကောင်းတစ်ခုရဖို့ လုပ်ရပ်ကောင်းပေါင်း မြောက်မြားစွာနဲ့ တည်ဆောက်ဖန်တီးရပါတယ်။ ဆုံးရှုံးဖို့ ကတော့ မှားယွင်းတဲ့ လုပ်ရပ် တစ်ခုပဲ လိုပါတယ်။

Benjamin Franklin

*

မိတ်ဆက်

၂၀၁၂ ခုနှစ်မှာ ကနေဒါနိုင်ငံနဲ့ အမေရိကန်နိုင်ငံတို့ မှ လုပ်ငန်းအရာရှိကြီးတွေကို ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအမှတ်တံဆိပ် Personal Branding ရဲ့ အရေးကြီးပုံနဲ့ သြဇာသက်ရောက်ပုံတွေ ပြောဖူးပါတယ်။ မဟုတ်တမ်း တရားတွေ ပြောနေတယ်လို့ တောင် ထင်မိကြမလားမသိပါ။ တုံ့ပြန်မှုကတော့ တော်တော်ပြင်းထန်ပါတယ်။ ကိုယ်ပိုင်ပုံရိပ်ဖန်တီးခြင်းကို တစ်ကိုယ်ကောင်းဆန်တယ်လို့ သတ်မှတ်ကြပါတယ်။ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် ဖန်တီးခြင်းကို သရုပ်ဆောင်တွေ၊ အားကစားသမားတွေ၊ အများအရံကို ဆွဲဆောင်ချင်တဲ့ လူတွေပဲ လုပ်ရမယ့်အလုပ်လို့ မြင်ကြပါတယ်။ စီးပွားရေးလောကမှာ အသင်းအဖွဲ့တွေသာလျှင် အာရုံစိုက်စရာဖြစ်တယ်၊ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအမှတ်တံဆိပ် ဖန်တီးမှုကို လက်ခံဖို့ နေရာ မဟုတ်ဘူးလို့ မြင်ကြပါတယ်။

ကျွန်တော့်ဟောပြောမှုကို သိပ်လက်မခံကြပါဘူး၊ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်တဲ့ နည်းဗျူဟာတစ်ခုအနေနဲ့ တော့ ငြင်းပယ်ခံရပါတယ်။ အရေးမထားမယိမ်းမယိုင်ဘဲ ၁၂ နှစ်လုံးလုံးကျွန်တော့် အမှတ်တံဆိပ်ကို စီမံထိန်းသိမ်းခဲ့ပါတယ်။ ဒီအကြံဉာဏ်ကိုလက်ခံတဲ့ လူပုဂ္ဂိုလ်တချို့ကိုလည်း အကူအညီပေးခဲ့ပါတယ်။ အတော်များများ ကတော့ငြင်းပယ်ခဲ့ပါပဲ။ ၂၀၁၀ ပြည့်နှစ်ကျမှ သာ တစ်ဦးတစ်ယောက်ဟာ ကိုယ့်ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ်ကို ဘာဖြစ်လို့ မဖြစ်မနေ စီမံဖန်တီးသင့်တာ လဲဆိုတဲ့ အကြောင်းတရားကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း တင်ပြခွင့်ရခဲ့ပါတယ်။ ဒီ

စာအုပ်ထဲမှာ ချပြထားတဲ့ အကြောင်းတရားများ စွာအရ လွန်ခဲ့တဲ့ ဆယ်နှစ်လောက် ဦးတည်ချက်တွေဟာ သဘာဝအတိုင်းပဲ လက်ခံသူများ တဲ့ ဘက်ကိုလိုက်ပြီး ပြောင်းလဲနေခဲ့ပါတယ်။ အထိရောက်ဆုံး ပြင်းထန်ဆုံး အကြောင်းတရားတစ်ခုကတော့ အမှတ်တံဆိပ်ဆိုတာကို ကျွန်တော် တို့ ဖွင့်ဆိုတဲ့ အဓိပ္ပာယ်ကနေလာတာပါ။ အမှတ်တံဆိပ် ဆိုတာကတော့ လူတွေရဲ့ သင့်အပေါ်ထင်မြင်ချက်ပါပဲ။ ဒါကြောင့် ဒီနေ့ စီးပွားရေးဦး ဆောင်သူတွေကို ဟောပြောတဲ့ အခါ တခြားသူတွေ သူတို့အပေါ် ဘယ်လိုမြင်လဲဆိုတာ ချရေးခိုင်းပါတယ်။ ဘယ်ပင်ကိုအရည်အချင်းတွေကနေ အကျိုးအမြတ်အများ ဆုံးရနိုင်မလဲ (တကယ်လို့ အဲဒီအရည် အချင်းတွေကိုသာ သူတို့ နဲ့ ဆက်ဆံမယ့်သူတွေသိသွားရင်) ဆိုတာမှတ်သားခိုင်းပါတယ်။ နောက်တော့ သူတို့ ကို အမှန်တရားကို ပြောပြပါတယ်။ အများက သူတို့ အပေါ် ဘယ်လိုမြင်ကြလဲ ဆိုတာမှာ တစ်ခုခုသာဖြေခဲ့ ရင် သူတို့ မှာ အမှတ်တံဆိပ် ရှိနေပြီဆိုတာရယ်၊ သူတို့ ရဲ့ ဘယ်လိုအရည် အချင်းကောင်းတွေကနေ အကျိုးအမြတ်အများ ဆုံး ရနိုင်မလဲဆိုတာ မေးတုန်းက တစ်ခုခုချရေးခဲ့မယ်ဆိုရင် သူတို့လိုချင်တဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ရှိ နေပြီဆိုတာရယ် ဆိုတဲ့ အချက်တွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ မကြာခင်က အရောင်းစာရေး ၅၀ လောက်နဲ့ လုပ်ခဲ့တဲ့ အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုမှာ ဒီလေ့ကျင့်ခန်းကိုပဲ လုပ်ခိုင်းပါတယ်။ တစ်ယောက်ချင်းစီ လူတွေ သူတို့ ကို ဘယ်လိုထင်မယ်လို့ ယုံကြည်လဲဆိုတာရေးကြပါတယ်။ တစ်ပါတည်း သူတို့ ရဲ့ မိသားစုဝင်တွေ မိတ်ဆွေတွေ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေ ခင်မင် ရင်းနှီးသူတွေ သူတို့ အကြောင်း ဘာပြောမလဲဆိုတာ ရေးခိုင်းပါတယ်။ ကောင်းတာတွေ ဆိုးတာတွေ ကြားနေအမြင်တွေပါ တကယ်လို့လျှို့ဝှက်မေးမယ်ဆိုရင် ဘယ်လိုပြန်ဖြေကြမလဲဆိုတာ အကုန်ချရေးခိုင်းပါတယ်။ အချက်တွေ အကုန်ချရေးပြီးတဲ့ အခါမှာ ၊ ဒီ

ဆက်ဆံရေးတွေက နေ အကောင်းဆုံး အကျိုးအမြတ်ရဖို့ လူတွေသူတို့
ကို ဘယ်လိုမြင်စေချင်လဲဆိုတာ ရေးခိုင်းပါတယ်။ အရောင်းစာရေး ၅၀
ဟာ ပထမ သူတို့ ရေးထားတဲ့ အချက်တွေနဲ့ ဒုတိယ သူတို့ အတွက် အ
ကောင်းဆုံး ဖြစ်နိုင် စေမယ့် အချက်တွေ ဘယ်လောက်ကွာလဲဆိုတာ
တွေ့လိုက်ရတော့ တော်တော်တုန်လှုပ်သွားကြပါတယ်။ သူတို့ ဟာ ဆ
က်ဆံရေးတွေမှာ သူတို့ အတွက် အကျိုးမပြုနိုင်မယ့်ပုံရိပ်တွေ ဘယ်
လောက်တောင် ခွင့်ပြု ထားခဲ့ပြီလဲဆိုတာ ပြန်သတိရလာကြလို့ ပါပဲ။
နောက်တစ်ဆင့်မှာ တော့ ပိုပြီး ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိဖြစ်လာအောင် သူတို့
ရဲ့ အပြုအမူတွေကို တဖြည်းဖြည်း ပြောင်းလဲနိုင်ဖို့ ဆွေးနွေးကြပါတယ်
။ ဒီဆွေးနွေးချက်ကနေ ထောက်ပြချင်တဲ့ အချက်ကတော့ သူတို့ ရဲ့
အပြုအမူတွေကို အသေးစား ပြုပြင်ခြင်းတွေကနေ သူတို့လိုချင်တဲ့ အမှ
တ်တံဆိပ်ကို ဖန်တီးနိုင်တယ် ဆိုတာပါပဲ။ စကားဝိုင်းတွေမှာ ကိုယ်လို
ရာကို လိမ္မာပါးနပ်စွာ ဆွဲဆောင် ပါဝင်နိုင်ဖို့ အခြေအနေနဲ့ လိုက်လျော
ညီစွာ ရွေးချယ်ဝတ်ဆင်နိုင် နေထိုင်ပြုမူနိုင်ဖို့ စတဲ့ သာမန်ပြုပြင်မှု
ရိုးရိုးလေးတွေပဲဖြစ်ပါတယ်။ လူအများက သူတို့ အထင်လွဲခံနေရတယ်
လို့ ခံစားနေရကြောင်းပြောမှာ ပါ။ သူတို့ ပေးပို့လိုက်တဲ့ အမှတ်တံဆိပ်
အချက်အလက်တွေက သူတို့ အမှန် တကယ် ဘယ်သူဖြစ်တယ်ဆိုတာနဲ့
လွဲနေလို့ ပဲလို့ ကျွန်တော် ယုံကြည်ပါ တယ်။ များ သောအားဖြင့် အမှတ်
တံဆိပ်ဆိုတာ အဖွဲ့အစည်းတွေသာ လုပ်တာပါ။ ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးတစ်
ယောက်တည်းအတွက် အလွန်ခက်ခဲ ပင်ပန်းလက်တွေ့မဆန်တဲ့ အလု
ပ်လို့ ထင်ကြပါတယ်။ လုပ်စရာတွေ များ လှတဲ့ ဒီခေတ်ကြီးထဲမှာ စာအု
ပ်ကြီးအတိုင်းလုပ်ရမယ့် လုပ်စရာ စာရင်းတွေထဲမှာ နစ်မြောနေပြီးခိုင်
မာတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေ မချမှတ်နိုင် ဖြစ်နေတတ်ပါတယ်။ ဆိုလိုတာက
သင့်အမှတ်တံဆိပ်ကို မူရင်းအတိုင်း ဖြစ်ချင်ရာဖြစ် တခြားလူတွေရဲ့ ထ

င်မြင်ချက်အတိုင်း လွှတ်ထားတဲ့ သဘောဖြစ်နေပါတယ်။ ဒါကို အခွင့်အရေးဆုံးရှုံးမှုတစ်ခုလို့ ခေါ်မယ့် အစား အခွင့်အရေးဆုံးရှုံးစေတဲ့ အကြောင်းတစ်ခုလို့ ပဲ ပြောချင်ပါတယ်။ (အခန်း ၂ မှာ အထင်လွဲခံရမှုကနေ ရှောင်ရှားဖို့ အခြေခံနည်း ဗျူဟာတချို့ ဖော်ထုတ်သွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။)

ဒီအမှန်တရားတွေ မိတ်ဆက်ပေးပြီးတဲ့ နောက်ပိုင်း ကျွန်တော့်ဟောပြောပွဲတွေ သင်တန်းတွေမှာ လက်ခံသူတွေ ပိုမိုအားကောင်းလာခဲ့ပါတယ်။ လူတွေကို အင်တာနက်ပေါ်မှာ သူတို့ ဘယ်လောက် မကြာခဏ လေ့လာခံနေရတယ်၊ သူတို့ ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တွေအားဖြင့် ဘယ်လောက် ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်နိုင်တယ်ဆိုတာ ပြသလိုက်တဲ့ အခါ ကိုယ် ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် စီမံထိန်းသိမ်းခြင်းကို အမှန်တကယ် စိတ်ဝင်စားလာ ကြပါတော့တယ်။ ကျွန်တော့်ယုံကြည်ချက်ကတော့ ဆက်လက်ရပ်တည်ချင်တယ်ဆိုရင် ၂၀၁၅ ခုနှစ်လောက်မှာ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ်စီမံ ထိန်းသိမ်းခြင်းဟာ လုပ်ငန်းအားလုံးရဲ့ နည်းဗျူဟာတွေအတွက် အရင်းအမြစ်ဖြစ်လာလိမ့်မယ်ဆိုတာပါပဲ။

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းနဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ဖန်တီးခြင်းတို့ မှာ ကျွန်တော်ဟာ အနှစ် ၃၀ လောက် အတွေ့အကြုံရှိပါတယ်။ မြောက်အမေရိက၊ အမေရိကအလယ်ပိုင်းနဲ့ လက်တင်အမေရိကတို့ မှာ ရာပေါင်းများစွာသော ကုမ္ပဏီနဲ့ လူပုဂ္ဂိုလ်တွေအတွက် အမှတ်တံဆိပ်ပြန်လည်ဖန်တီးပေးခဲ့ရပါတယ်။ သင်ယူဖတ်ရမယ့် အခြေခံအချက်တွေကို ကျွန်တော်ကုမ္ပဏီများ နဲ့ ဝန်ဆောင်မှုထုတ်ကုန်များ (ဥပမာ- Sitkin International ၊ Innovations ၊ Make The Noise Go Away ၊ Noise Reduction System ၊ My Exit Strategies နဲ့ များစွာ) မှာ လက်တွေ့အသုံးပြုခဲ့ပါတယ်။ ဒီကုမ္ပဏီ နဲ့ ထုတ်ကုန်တွေရဲ့ ရလဒ်တွေဟာ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ်

စီမံ ထိန်းသိမ်းမှုစွမ်းရည်ကြောင့် မျှော်မှန်းထားတာထက်ပိုပြီး ကောင်း
နေတာတွေ့ရပါတယ်။

အမှတ်တံဆိပ်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ကျွမ်းကျင်တဲ့ လူငယ်တစ်ယောက် ကို
လည်း ဒီလုပ်ငန်းထဲခေါ်ယူဖို့ လိုအပ်တယ်လို့ စိတ်ထဲခံစားမိပါတယ်။ Si
tkins International Sitkin Group Inc. မှာ နဲ့ ခြောက်လလောက်တွဲ လု
ပ်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ ယခု သူ့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင် Quintain Marketing ဆိုတဲ့ ဈေးကွ
က်နဲ့ အမှတ်တံဆိပ် ပြုစုခြင်းနဲ့ ဆိုင်တဲ့ ကုမ္ပဏီမှာ လည်း ဆက်လက်လ
က်တွဲ နေကြဆဲဖြစ်ပါတယ်။ Patrick ကို ခြောက်နှစ်တာ ညွှန် ကြားပြသ
ပေးခဲ့ရတာဟာ ကျွန်တော့်အတွက် ဂုဏ်ယူစရာတစ်ခုပါပဲ။ သူ့ရဲ့ အမှတ်
တံဆိပ် ပျိုးထောင်ခြင်းနယ်ပယ်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ကျွမ်းကျင်မှုတွေဟာ
ကျွန်တော့်သင်ပြမှုနဲ့ အတူ တိုးတက်လာခဲ့ပါတယ်။ Patrick ဟာ အသ
က် ၃၀ ကျော်ရှိပြီး စံပြဈေးကွက်စီးပွားရေးသမားတစ်ယောက်ပါ။ သူ
ဟာ စီးပွားရေးလောကမှာ မခန့်လေးစား ခပ်ထက်ထက် အကြောက်အ
ရွံ့ကင်းပြီး တစ်မှုထူးခြားစွာလုပ်လေ့ရှိသူတစ်ဦးပါ။ ကျွန်တော်တို့ အမှ
တ်တံဆိပ်ပြုစုပျိုးထောင်ခြင်း လုပ်ငန်းများ စွာမှာ အတူ တွဲလုပ်ခဲ့ကြပြီး
သံသံချင်းသွေးတဲ့ သဘာဝဟာ ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်
ဆ က ဆ ရေး မှာ ကောင်းကောင်း အလုပ်ဖြစ်ခဲ့တာပါ။
ဒီစာအုပ်တစ်လျှောက်လုံး ကျွန်တော်နဲ့ အတူ Patrick ရဲ့ ရှုထောင့်၊ အမြ
င်တွေကိုပါ ကြားတွေ့ရမှာ ပါ။ ကျွန်တော့်အမှတ်တံဆိပ်ပြုစုခြင်းနဲ့ ဆိုင်
တဲ့ ဆယ်စု နှစ်များ စွာသော ဘက်ပေါင်းစုံက အတွေ့အကြုံတွေနဲ့ Patri
ck ရဲ့ ခေတ်သစ် အမှတ်တံဆိပ်ပြုစုခြင်း နည်းဗျူဟာ နားလည်တတ်ကျွ
မ်းမှုတွေဟာ သင့်ဘဝအောင်မြင်မှုတွေတွက် အထောက်အကူဖြစ်စေမ
ယ့် အမှတ်တံဆိပ် ပြုစုထိန်းသိမ်းခြင်း ကျွမ်းကျင်မှု၊ စီမံထိန်းသိမ်းမှုတွေ
ကို အကူအညီပေးနိုင်မှာ ပါ။ (စာအုပ်တစ်အုပ်လုံးမှာ ကျွန်တော်တို့

နှစ်ယောက် စလုံးရဲ့ အယူအဆတွေဖော်ပြထားပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ပထမဆုံးအသုံးပြုတဲ့ လူကိုတွေ့ရင်တော့ အဲဒါ Larry ရဲ့ အသံပါပဲ။)

ကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် ပြုစုခြင်းကတော့ ခါတိုင်းထက်ပိုလို့ အချိန်အခါ သက်ရောက်နေပါပြီ။ ဈေးကွက်ကတော့ အဖွဲ့အစည်းလိုက်ထက် ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်းရဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ပေါ်မှာ ပိုပြီး အာရုံစိုက်နေပါတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ်အနည်းငယ်က လူသိများ အင်အားကြီးတဲ့ ကုမ္ပဏီကြီးတွေ ကျဆုံးခဲ့တာ မျက်မြင်ပါပဲ။ မသမာမှုတွေ၊ အာမခံကယ်တင်မှုတွေ၊ လုပ်ငန်းပမာဏ လျှော့ချခဲ့ရတာတွေ၊ အစုလိုက်အပြုံလိုက် လူအင်အားလျှော့ချခဲ့ရတာတွေ၊ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ မဆီလျော်မှုတွေ၊ ထိပ်တန်းအရာရှိတွေကို ပေးရတဲ့ လျော်ကြေးတွေစတဲ့ သတင်းတွေဟာ ခေါင်းစည်းသတင်းတွေမှာ အဓိကနေရာယူခဲ့တာတွေ အားလုံးကို စားသုံးသူတွေ သတိထားမိနေကြပါပြီ။ လူထုဟာ အရင်ကထက်ပိုပြီး မကြိုက်ရင် မကြိုက်သလို ရုပ်သိမ်းရပ်စဲတတ်တဲ့ အကျင့်ကို ရနေပါပြီ။ Millennials နဲ့ Gen Xers တို့ ဟာ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံနဲ့ သတင်းအချက်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ ယုံကြည်မှုဆုံးရှုံးနေရပါတယ်။ အခုတော့ သူတို့ ဟာ အားကောင်းတဲ့ အဆက်အသွယ်တွေ၊ ထောက်ခံမှုတွေ လူမှု အဖွဲ့အစည်းတွေ နှုတ်ထွက်စကားတွေပေါ်မှာ မှီခိုနေရပါပြီ။ တစ်ဦးချင်းစီက အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုလုံးထက် ပိုအရေးပါနေပါပြီ။ လူတွေရဲ့ သင့်အပေါ် ထင်မြင်ချက်က သင်လုပ်တဲ့ နေရာ၊ သင်တက်ခဲ့တဲ့ ကျောင်း သင့်အပေါင်းအသင်းအဖွဲ့အစည်းတွေ၊ တခြား သင်ဆက်နွှယ်နေတဲ့ ထင်ရှားတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေထက် ပိုပြီးအရေးပါနေပါပြီ။ သင့်အမှတ်တံဆိပ်အရေးပါဆုံး ဖြစ်နေပါပြီ။

ဒီစာအုပ်မှာ ပါတဲ့ အခြေခံအချက်တွေက ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအမှတ်တံဆိပ်ပြုစုခြင်းရဲ့ တန်ဖိုးကို မြင်နိုင်စေရုံသာမက ပိုပြီး အရေးကြီးတဲ့

သင့်အမှတ်တံဆိပ်ကို ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိထိန်းသိမ်းဖို့ နည်းလမ်းတွေ အချက်အလက်တွေနဲ့ ဆက်သွယ်ပေးမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းအချက် အလက်တွေက သင့်ကို အများ အမြင်မှာ ကြီးမားတဲ့ အလုပ်ကြီးတစ်ခုကို ရိုးစင်းတဲ့ အဆင့်လေးတွေနဲ့ တစ်ဆင့်ပြီးတစ်ဆင့် သင့်အမှတ်တံဆိပ် ကို သတ်မှတ်ထိန်းသိမ်းတင်ပြဖို့ ကူညီပေးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာဖြစ်လို့ လဲဆိုတော့ သင်မလုပ်ရင် တခြားတစ်ယောက် လုပ်သွားမှာ ဖြစ်လို့ပဲ။

★