

අලෙවි සන්නිවේදනය

ප්‍රචාරණය වෙනස් කරන අලෙවිකරණයේ මූලධර්ම



චාරණය සහ ප්‍රචාරය (Advertising & Publicity) අද වෙළෙඳපොළේ ප්‍රධාන අලෙවි

උපාය බවට පත්වී ඇත. මේ නිසා විවිධ ආයතන, ඒජන්තවරුන්, තැරැවිකරුවන් මගින් මෙම කරුණු දෙකම සිදුවෙමින් පවතියි. ශ්‍රී ලංකාවේ වෙළෙඳපොළ කටයුතු පිළිබඳ ඉතා ශාඛුරින් අධ්‍යයනයක් කරන අයකුට අවසානයේ දී බැසගත හැකි තිගමනය ඉතා කණගාටුදයක විය හැකිය. එසේ නොමැති නම් පුදුම උපදවන සුළු ය. එහෙත් මෙම තිගමන අපට ඉඳුරාම අමතක කොට දැමීමට නොහැකිය. එයට හේතුව වන්නේ එයද නව අලෙවි සංස්කෘතියක් පිළිබඳ ඉහි සපයනු ලබන බැවිනි. මෙය මෙරටට පමණක් සීමා වූ සංකල්පයක් නොවන බව ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපොළ හා එහි ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රචාරක කටයුතු පිරික්සීමේදී පෙනී යයි.

එබැවින් මෙම ඒකපුද්ගල නව උපක්‍රම රටාව අලෙවිකරණ විෂය ක්ෂේත්‍රයේ මූලධර්මයන් පිළිබඳ යළි යළිත් පර්යේෂණ පවත්වන්නට කරන විවෘත ආරාධනාවක් සේ පෙනේ.

මිනිසාගේ ආයුෂ අඩුවීම නිසා හෝ මරණයේ ඇති සම්භාවනීයත්වය පළායාම නිසා හෝ අද බොහෝ දෙනෙකු ක්ෂණික ජීවන රටාවකට පුරුදුව සිටිති. ප්‍රතිකාර - ආහාර - පහසුකම් හෝ වෙනයම් කුමන දෙයක් හෝ ලබා ගැනීමේදී ඔවුන් ඉතා කෙටි කලකින් හෝ සුළුවෙන් එය ලබා ගැනීමට උත්සුක වීමේ වැඩි ප්‍රවණතාවක් පෙන්වයි. මෙම තත්ත්වය මත වැඩියෙන් වුවද බලලා මියන් අල්ලනු ලබන්නේ නම් ගැටළුවක් නැත යන සංකල්පයට පාරිභෝගික ජනතාව පෙළඹෙමින් සිටින

වම්මින්නද වෙලගෙදර



බව පෙනේ. වර්තමාන සමාජය මෙම තත්ත්වයට පත්ව ඇත්තේ ඇසිද යන්න පරීක්ෂාකර බැලීම අපගේ සමාජ විද්‍යාඥයින්ට භාර කරුණකි. එහෙත් ඒ පිළිබඳව වගකීමෙන් ආර්ථික හා අලෙවිකරණ විද්‍යාඥයින්ට ද මිදීමට නොහැකි ය. අද ඒ සාදරුණු අන්දමින් ප්‍රචාරය සහ ප්‍රචාරණය විසින් සමාජයේ මානසික හුගෝලය සකස් කරමින් සිටී. මෙහිදී සමාජ විද්‍යාඥයකු වූ මයිකල් හොවාක් ගේ අදහස කොතරම් පර්යේෂණාත්මකදැයි සිතේ. ඔහුට අනුව රුපවාහිනිය මගින් එකම දැන්වීමක් දිනකට වැඩි වාර ගණනක් විකාශය කිරීම මගින් ප්‍රේක්ෂකයා එය සිය භාවනාවක් බවට පත් කර ගනියි. ඉන් පසුව ඔහු එම නිෂ්පාදනයේ වහලෙකු බවට පත් කර ගැනීම අසීරු කටයුත්තක් නොවේ. මේ අනුව සලකා බලන විට සමාජ සාරධර්ම හෝ යහපත් චින්තාවක් ඇති කිරීම හෝ වර්ධනය උදෙසා එතරම් තැඹුරුවක් නොදක්වන රුපවාහිනි මාධ්‍ය සහ වෙනත් ජනමාධ්‍ය තමන්ට ආදායම් ගෙනෙන වෙළඳ දැන්වීම් කුමන අවස්ථාවක වුවද ප්‍රචාරණයට හා ප්‍රචාරයට යොදා ගනු ලබයි.

වර්තමානයේ දී සිදුවන මෙම යටිකුරුව ඇතිවීමෙහිලා මූලික වී ඇත්තේ තාක්ෂණ මෙවලම් සාමාන්‍ය ජන ජීවිතයේ නැතිව ම බැර අංග වීම නිසා ය. අද ගුවන්විදුලිය හෝ පුවත්පතට වඩා රුපවාහිනිය ආදායම් විෂමතාවයෙන් තොරව සියළුම නිවාසවල අතභාවය පාරිභෝගික මෙවලමකි. මේ අනුව ඔවුන්ගේ දෛනික ජීවන රටාව පවා වෙනස්ව හා සකස්ව ඇති බව ඇතැම් ගෘහනීත් සේම පාසල් දරුවන් සමඟ කතා කිරීමේදී පවා පෙනී ගිය දෙයකි. මෙය අද වන විට ගිහියන් අතරට පමණක්ම සීමා නොවී තිබීම ද අද දක්නා ලැබෙන නවත් බේදවාචකයකි.

අද මෙම ප්‍රචාරණයේ උද්වේගකරතාවය නිසා අලෙවිකරණයේ බොහෝ මූලධර්ම කෙරෙහි ව්‍යාපාරිකයන්ගේ විරෝධය දරස්න වීමට පටන් ගෙන ඇති බවත් පෙනේ. එම තත්ත්වය අදට වඩා අහිතකර ප්‍රතිඵල ගෙන දෙන්නේ හෙට දවසේ දී විය නොහැකි ද?

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමට පෙර ඒ පිළිබඳව විවිධ පර්යේෂණ

හා අත්හදා බැලීම අලෙවිකරණයේ මූලික සිද්ධාන්තයකි. මෙම මූලධර්මවාදී සිද්ධාන්ත කොසලකා හැරීම කිසියම් පූර්ණ පරීක්ෂණවලින් තොරව නව ඖෂධයන් හෝ ආහාරයන් වෙළෙඳපොළට හඳුන්වාදීමක් වැනි ය. එසේ නම් අලෙවිකරණයේ මූලධර්ම ලෙස හඳුන්වා දී ඇති කරුණු කීපයක් දැන ගැනීම සියළු දෙනාටම වැදගත් විය හැකි ය.

ගනුදෙනු කරුවාගේ අවශ්‍යතා කවරේද ඔහුට එය හිමි කර ගැනීමට හැකිවේද තැනිතම් ඔහුට අවශ්‍ය ගුණාංග කවරේද යන්න සලකා බැලීමට අලෙවිය පිළිබඳව සමීක්ෂණයක් කළ යුතු ය. කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිසි ලෙස වෙළෙඳපොළට හඳුන්වාදීමට පෙර වගකීමක් ඇති නිෂ්පාදනය හෝ සමාගමක් අතිවාරයෙන්ම කරනු ලබන්නකි, අලෙවි සමීක්ෂණය. මේ පිළිබඳව වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව සියුම් අධ්‍යයනයක් කිරීමෙන් වර්තමානයේ මෙන්ම අතාගනයේ දී සිදුවන බොහෝ අවනතීන් මෙන්ම උපනතීන් ද ගණනය කළ හැකි ය. එසේම නිසි ලෙස මෙම අධ්‍යයනය කළහොත් බොහෝ දුරට සිදු විය හැකි විභාල අලාභ වලින් ව්‍යාපාරිකයාට අස්වාසිල්ලක් ලැබිය හැකි වෙයි.

වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණයෙන් පසු කළ යුත්තේ ගනුදෙනු කරුගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීමට සුදුසු ගුණාංග හැඩතල, වර්ණ, පැවැත්ම ඇතිව භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීමයි. එහිදී එය පවතින තරගකාරීත්වයට ඔරොත්තු දෙන්නේ ද? සමජාතියේ භාණ්ඩවලට වඩා වෙනස්කම් දරන්නේ ද? පාරිභෝගිකයාට එම සේවාව හෝ භාණ්ඩය අමතර වාසියක් ලබා දෙන්නේ ද යන්න මෙහිදී ගැඹුරින් සලකා බැලිය යුතු ය. බොහෝ පිළි ගත් සහ වැදගත් ව්‍යාපාර වෙළෙඳපොළට භාණ්ඩ හඳුන්වාදීමේදී සිය කීර්තිනාමය ගැන ඉහළින් සලකනු ලබයි. මේ නිසා අසාර්ථක වන භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හඳුන්වා දීමෙන් සිදුවන අවාසි - අපහසුතාවයන් හැකිතාක් නැතිකර ගැනීමට මෙම ආයතන උත්සුක වේ. යහපත් සමීක්ෂණයකින් තොරව හඳුන්වා දෙන බොහෝ භාණ්ඩ අද වන විට පාරිභෝගිකයන්ගේ සහ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ

මතකවලින් මැකී ගොස් ඇත. එපමණක් නොව වැරදි යමක් හඳුන්වා දුන් ඇතැම් ආයතනවලට වෙනත් යමක් හඳුන්වාදීමට ද නොහැකිවෙනු ඇත. පාරිභෝගිකයා ඉදිරියට පැමිණියමක් ප්‍රසිද්ධියේ පවසා නොසිටියද ඔවුන් නිහඬව දෙනු ලබන ප්‍රතිචාර බොහෝ විට ඉතා ගැඹුරු සහ ප්‍රබල වන අවස්ථා ඇත.

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හඳුන්වාදෙන්නේ එයට උචිත නමකි. මෙය බොහෝ අවස්ථාවලදීත් වර්ගීයනාමයක් (Branding - Tradename) ලෙස සලකනු ලබයි. නමක් ලබාදීමෙන් එයට වෙළෙඳපල ඉල්ලුමක් ඇති කළ හැකිය. එහිදී නම් යොදා ගනු ලබන්නේ පුරවයෙහි පවතින භාණ්ඩ හෝ සේවාවලට එයින් භාගියක් නොවන ලෙසට විය යුතු ය. ලියාපදිංචි කළ වෙළෙඳනාමයක් එවැනිම භාණ්ඩයක් සඳහා යොදා ගැනීම සඳහා රාජ්‍යය විසින් පරිලාභයක් නොමැත.

පාරිභෝගිකයා සහ ව්‍යාපාරිකයා අතර සම්බන්ධතාව වර්ධනය හෝ බැස යාම ඇති වන්නේ මෙම සාධකය මත ය. පාරිභෝගිකයා හෝ ගනුදෙනුකරුවා එයින් තමන් ලබන භාණ්ඩයට හෝ සේවාවට නියම කර ඇති මිලක් ගෙවනු ලබන්නේ එය තමන්ට ලබා දෙන සේවයට හෝ තෘප්තියට සරිලන්නේ නම් පමණකි. මුදලේ ක්‍රියාශක්තිය සමග මතසිත් තර්ක කරන ඔහු තමන්ට එය ලැබීමට ගෙවිය යුතු මිල සාධාරණ නොවේ යැයි සිතේ නම් ඔහු එය මිලට නොගනී.

මිල කිරීමේ සාවද්‍යතාවය මත සමගාමී හෝ ආදේශන භාණ්ඩ සඳහා වෙළෙඳපලක් ඇති කිරීම ද සිදු වේ. භාල් ක්ලෝවක මිල රුපියල් 45 වූ විට මිනිසුන් පාන් හෝ වෙනත් ආහාරයකට යොමු වෙයි. එසේම ණයක් ලැබීමේදී හෝ මුදලක් තැන්පත් කිරීමේදී එයට ගෙවිය යුතු පොළිය සහ ලැබෙන පොළිය වැඩි හා අඩු වීම මත ණය නොගැනීමටත්, මුදල් තැන්පත් නොකිරීමටත් ගනුදෙනුකරුවෝ පුරුදුව සිටිති. එය මිල මත රඳා පවතියි. එබැවින් භාණ්ඩයක / සේවාවක මිල නියම කිරීමේදී පිළි ගත හැකි ප්‍රතිපත්තියක් අනුගමනය කළ යුතු වෙයි. ව්‍යාපාරිකයා

සහ පාරිභෝගිකයා හෝ ගනුදෙනුකරුවා හමුවන්නේ මෙහිදී ය.

භාණ්ඩය අලෙවි නොවේ නම් ඔවුන් අතර සම්බන්ධතාවයක් හෝ භාණ්ඩයේ වර්ධනයක් හෝ ඇති නොවේ. එසේම නිෂ්පාදකයා කරනු ලැබූ යෙදවුම් වලට ඔහුට අය ලැබෙන්නේ මෙම විකිණීම මගිනි. එබැවින් අද වෙළෙඳ ලෝකයේ ප්‍රවණතා රාශියක් ඇතිවෙමින් පවතින්නේ වෙළෙඳ නොඑසේනම් භාණ්ඩ අලෙවිය මුල් කර ගෙන ය. මෙම තත්වයන් නිසා දේශීය හා විදේශීය වශයෙන් අලෙවි උපක්‍රම රාශියක් ක්‍රියාත්මක වෙමින් පවතී. ඇතැමුන් වෙළෙඳපල සම්පන්න භාණ්ඩය පිළිබඳ අත්හදා බැලීම

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමට පෙර ඒ පිළිබඳව විවිධ පර්යේෂණ හා අත්හදා බැලීම අලෙවිකරණයේ මූලික සිද්ධාන්තයකි.

සඳහා කරනු ලැබිය යුතු කැපකිරීම් අඩුකොට තුමන හෝ ලෙසකින් භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් විකුණා ගැනීමට පමණක් උත්සුක වේ. මෙම තත්වය මත අද වෙළෙඳපල භාණ්ඩ පිළිබඳ ඇති ගනුදෙනුකර ප්‍රමිතීන් අඩුවෙමින් පවතියි.

මෙම කරුණු වලට අමතරව අලෙවිකරණයේ මූලධර්ම ලෙස හඳුන්වන තවත් ක්‍රියාදාමයන් හයක් වේ. බෙදාහැරීම, ප්‍රචාරණය, ප්‍රවර්ධනය, ප්‍රදර්ශනය, වෙළෙඳම, සේවා සැපයීම යනුවෙන් ඒවා සැලකෙන අතර අද මෙයින් අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරය පුරා දක්නට ඇත්තේ ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රචාරය යන අංශ දෙක ය. මෙම කොටස් දෙක අද වෙළෙඳපලේ ඉතාමත් ප්‍රබලව කටයුතු කිරීම නිසා එහි ප්‍රතිඵලය වී ඇත්තේ බොහෝ දෙනෙකු අලෙවිකරණය ලෙස ප්‍රචාරණය හා ප්‍රචාරය පමණක්ම හඳුනාගෙන තිබීම ය.

මේ සඳහා බලපානු ලබන හේතු රාශියකි. දැඩි තරගකාරීත්වය - පූර්ණ වෙළෙඳපල අලෙවිකරණය විද්‍යානුකූලව අධ්‍යයනය නොකිරීම - ලාභදායී සංකල්පය පමණක් මුල්කර ගැනීම වැනි අවර්ගණයේ ලකුණු

විසින් අද වෙළෙඳපල මෙම තත්ත්වයට පත් වී ඇත.

එහි අවසන් සහ සම්පතම ඵලය වන්නේ ව්‍යාපාරික ලොව බලගතුම පුද්ගලයා වූ පාරිභෝගිකයා සහ ගනුදෙනුකරුවාගේ සම්භාවනීය අයිතිය නොවැදගත් තත්වයට පත් කිරීමයි. සේවා වෙළෙඳපලේ දී මෙය ඉතා අඩුවෙන් ප්‍රදර්ශනය වුවද පාරිභෝගික භාණ්ඩ වෙළෙඳපලේ දී එය තීරණයකට සිදුවන්නක් බවට පත්ව ඇත. එය අද අලෙවි ක්‍රියාදාමය විසින් නොතකා හැරීමක් බවට පත්ව ඇත්තේ සමස්ථ ක්‍රියාවලියේ සාර්ථකතාවය උදෙසා කළ යුතු විවිධ කටයුතු අලෙවිය සඳහා පමණක් යොදා ගැනීමෙනි. දැඩි ලෙස ප්‍රචාරණයට හා

කයින්ගේ කියවීමේ සහ තැරැවීමේ අයිතියට අභියෝගයක් ලෙස වෙළෙඳ දැන්වීම් කලාව එම අංශ ආක්‍රමණය කර ඇත. ලංකාවේ රුපවාහිනී තාලිකාවල ක්‍රිකට් තරග ඉතා ජනප්‍රිය අංගයකි. ඒ නිසාම රුපවාහිනී ආයතන සිය තිරය මත වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරය කොකරන තැනක් තැනී තරමට පත් වී ඇත. එසේම ජනප්‍රිය චිත්‍රපටයක් ප්‍රදර්ශනය කිරීමේදී ප්‍රේක්ෂකයාට චිත්‍රපටයේ ගුවන් කාලයට වඩා වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා සිය කාලය මිදීමක් කිරීමට සිදුව ඇත. මේ සියල්ල ශ්‍රාවකයා - ප්‍රේක්ෂකයා සහ පාඨකයා සතුව තිබෙන මූලික මානව හිමිකම උල්ලංඝනය කරවීමකි. එහෙත් වෙළෙඳ ඒකාධිකාරය මගින් ඒ සියල්ල යටපත් කොට ඇත. වර්තමානයේ දී බොහෝ භාණ්ඩ නිෂ්පාදකයින් මෙලෙස පාරිභෝගික අයිතිය ප්‍රචාරණය මගින් අත් අධිගූවට ගෙන ඇති අතරම ඔවුන් අද රාජ්‍යයන් බලයට පත්කිරීමේ - පහ කිරීමේ සහ පවත්වාගෙන යාමේ හිමිකාරයින් බවට ද පත්ව ඇත. මෙම තත්වය මත ක්‍රම ක්‍රමයෙන් වෙළෙඳපල භාණ්ඩවල, තත්වය උදෙසා පාරිභෝගිකයාට කළ හැකි බලපෑම් අඩුවෙමින් පවතී.

එම බලපෑම් අඩුවීම මතම පාරිභෝගික මතස සහ ශරීරයට විනාශකරන අතුරු ආබාධ ඇති කරන නිෂ්පාදන ජනප්‍රිය වීම සහ තැනීම බැරි වීම ප්‍රචාරණය මගින් කර දෙනු ලබයි. මේ අනුව වර්තමානයේ ඇතිවෙමින් පවතින විද්‍යුත් තාක්ෂණය හා තොරතුරු තාක්ෂණය වෙළෙඳ ඒකාධිකාරයක අධිබල සැපයුම සහ අධිවේගී අලෙවිය බවට පත් කරමින් සිටී.

එය කොකරම් ඉහළ මට්ටමක පැවතුණ ද එයින් ආරක්ෂා වීමේ හැකියාව සහ අයිතිය ඇත්තේ ද තමන්ට බව පාරිභෝගිකයා සහ ගනුදෙනුකරුවා තීරණයකට සිටිය යුතු අවස්ථාවක අද සිටී. එබැවින් එහිදී වැදගත් වන්නේ තාක්ෂණික පිළිතුරු හෝ උපකාර නොව තම තමන්ගේ ගෞරව සහ අයිතිය රැක ගැනීම යි. එය එසේ වුවහොත් වෙළෙඳපල රජු ලෙස හෙටත් පාරිභෝගිකයා සහ ගනුදෙනුකරුවාට සම්මානනීය විය හැකිය. □