

# පාරිභෝගිකයා රකින මහපොල වෙළෙඳ පිලිවෙත

මහපොල තුළ පාරිභෝගික ජනතාව ලබන වාසිය සේම වෙළඳ සංස්ථාවන් හා සමාගම් තම වෙළඳ රටාවේ ලැබිය හැකි අවශ්‍යතාවයන් සපුරාගනු ලබයි. මේ අවශ්‍යතාමයන් සපුරා ගැනීමට ජංගම මහපොල තුළ සුදුසු ව්‍යාපාරණයක් පවතී. මේ විග්‍රහයේ දී සංඝා හා සමාගම් ක්‍රියාත්මක වීමේ දී පාරිභෝගික ප්‍රතික්‍රියාද අමතක නොකළ යුතු ය. මෙහි දී නැවත වරක් අප පාරිභෝගික ශැසිරිම කෙරේ නැඹුරු විය යුතුය. මේ සංඝා සමාගම් හා පාරිභෝගිකයන් අතර පවත්නා සම්බන්ධයේ දී දෙපස දෙසම තුල්‍යතාවක් වැළඹ වටී. වෙළඳ සංස්ථාවකට හෝ සමාගමකට පාරිභෝගිකයා හා සෘජු සම්බන්ධතාවයක් පැවැත්වීමේ හොඳම ව්‍යාපාරණය පවතිනුයේ මහපොල තුළ ය. මහපොල ක්‍රියාවලියට බොහෝ සංඝා හා වෙළඳ සමාගම් සහභාගි වේ. බොහෝවිට ප්‍රායෝගික ක්ෂේත්‍රයේ දී පාරිභෝගිකයා මේ සංඝා හා සමාගම් හමුවනුයේ අතර මැදියකු තුළිනි. වෙළෙන්දෙකු හෝ නියෝජිතයෙකු මගිනි. මේ දෙපස අතර සෘජු සම්බන්ධතාවයක් ඇත්නම් ඒ මඳ වශයෙනි. සමහර විට පාරිභෝගිකයා සාමාන්‍ය වෙළඳ පොලේ දී භාණ්ඩයක් මිල දී ගනීමේ දී නිෂ්පාදන ආයතනයක් හෝ ආනයනයකරන ආයතනයක් කෙරේ එතරම් සැලකීමක් නොදක්වයි. එහෙත් මහපොල තුළ දී පාරිභෝගිකයා හා වෙළඳ ආයතන අතර සෘජු සම්බන්ධතාවයක් ඇතිවීමෙන් නිෂ්පාදන හෝ ආනයන ආයතනය ගැන විමසීම

කට පෙළඹේ. මේ අනෙකුත් ආයතනය වෙළඳ ආයතනයක ප්‍රචාරක හැකියාවටත් පහසු මාධ්‍යයක් වේ.

සංඝාවක් හෝ වෙළඳ ආයතනයක් තුළ වානිජමය සවිඵලය ප්‍රමුච්ච බවක් හොඳ ලබයි, මේ වානිජමය සවිඵලය ආරක්‍ෂාකර ගැනීම හා තමන්ගේ නිෂ්පාදිතයන් හෝ ආනයනික භාණ්ඩයන් හඳුන්වා දීම කරනු ලබන ප්‍රධානතම මාධ්‍යය ප්‍රචාරක මාධ්‍යය ය. (Propaganda). බහු විධ සමාගම්

සේම සුළු පරිමානයේ නිෂ්පාදකයන්ගේ ඔවුන්ගේ අලෙවි රටාවන් හැඩ ගැස්වීමේ මාධ්‍යයක් කොට හොඳ ලබනුයේ ප්‍රචාරක මාධ්‍යය ය. ජාත්‍යන්තර සල්පිල් වලට සහභාගි වනු ලබන රටවල් විශාල ප්‍රාග්ධනයක් මේ සඳහා යොදවති. එහෙත් මේ තත්ත්වයෙන් ඇතිවන

— වි: කේ. ප්‍රේමදාස විසිනි —

ජාත්‍යන්තර ඉල්ලුම විශාල ය. මේ හේතුවෙන් නිසා විශාල වෙළඳ ආයතනයන් මූලික වූ අංශයක් ලෙස ප්‍රචාරක අංශය සකස් කරයි. මේ අංශය භාණ්ඩ අලෙවියේදී මෙන් සෘජු ලාභයක් ඒ ආයතනයට



මෙබඳු ගෙවිලියකට රූව වෙළඳ රටාව උගන්වනුයේ මහපොලෙනි.

# වෙලෙඳ ප්‍රචාරයක්

ලබා නොදේ. එහි ඇත්තේ වෙනස් ඒක පිරිවැය රටාදැක්වීමක් සාප්පු ලාභ තත්වයක් ගැසිරවීමේ හැකියාව ප්‍රචාරක අංශය සතු වීම ද දැනගනී. ප්‍රචාරක මාධ්‍ය සඳහා ලෝකය විවිධ මාධ්‍යයන් උයෝගිකර ගනී. රූපවාහිනිය, ඉදින් විදුලිය, ඒනුපට, පුවත් පත් සෛම ඇතුළත හා පිටත යොදන පෝස්ටර් ද මේ මාධ්‍යයන් අතර ප්‍රධානවේ. විවිධ වූ සිත්ගන්නා ස්වරූපයන් මේවා තුළ දක්නට ලැබීම මෙහි පවතින ලක්ෂණයකි. විශේෂයෙන් තරඟකාරී වෙළඳ රටාවක් ඇති මෙවැනි අවධියක් තුළ ප්‍රචාරක ක්‍රමයක වලම් මුල් තැනක් ලැබීම අතිවාරය විය යුතුය. ජංගම භවපොල තරම් ප්‍රචාරක මාධ්‍යයට පහසු වූ අළුත් මාධ්‍යයක් නැති තරම්ය. ඇත්තෙන් ම ජංගම භවපොල කෙරේ අද්ධානය යොමු කරන විට ප්‍රචාරක රටාව ආනත ද විමසීම වටී. ප්‍රාරී-

භෝගිකයන් ගෙන් 80% ජවන් වනුයේ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශ වල නම් ප්‍රචාරක කඳයකු ප්‍රදේශ විය යුත්තේ මෙවැනි සාධනවලවීම සත්‍යයකි. සෑම පාරිභෝගිකයකුම ඉහත දක්වූ ලෙස භාණ්ඩ ජීවපාදකයකු හෝ බෙදාහරින්නකු හමුවූ අද්ධානක් නැත. නමුත් ඒ හමුවීම මෙහි දී සිදුවේ. සමහර විට පාරිභෝගිකයකු නො ඇසූ සමහර සංස්ථා හා දෙපාර්තමේන්තු ජනතාව අතර ජනප්‍රිය වීම ජංගම පොල රටාවෙන් සිදුවේ. සෑම පාරිභෝගිකයකු සමගම සංස්ථාදීක් හෝ සමාගමක සේවකයකු අතර ඇතිවන සුභ ද සමබන්ධතාවය තම ප්‍රබල වූ ප්‍රචාරක මාධ්‍යයක් නැත, පාරිභෝගිකයාට හෝ දුටු පණක් හෝ දෙනත් සිමිත වූ ප්‍රචාරයකින් ලබන දැනගැනීමට දිනා එකී සේවකයා තම ආයතනය ආනත කලකු ලබන විස්තරය වැදගත්.

මෙය ප්‍රබල මාධ්‍යයකි. වෙළඳ ක්ෂේත්‍රයේ පිළිගත් න්‍යායික උපක්‍රම යෝගිකව දෘෂ්‍යමාන වන ප්‍රබල අවස්ථාව ප්‍රචාර මාධ්‍යය ය. සමහර ආයතනයන් ප්‍රචාර මාධ්‍යය යොදනුයේ භාණ්ඩයක මිල දී ගන්නා හෝ නොගන්නා එහි පවත්නා ඉණාමක උච්චතාකම පිළිබඳ කෙටි විස්තරයක් පාරිභෝගිකයාට සාප්පු සුභද පදනම් කින් ගෙනහැර දැක්වීමෙනි. අලෙවියට දිනා ප්‍රචාරක තත්වය ක්‍රියාත්මක වන ආයතන ද වේ. මේවා කෙලින් ම ප්‍රචාරක තත්වයෙන් ප්‍රයෝජන ගනී. සමහර ආයතන කටයුතු ලබනුයේ පත්‍රිකා ස්වරූපයෙන් කටයුතු ලබන ප්‍රචාරයන් ය. දිරක් එක් ජංගම භවපොලක දී ප්‍රමුඛ සංස්ථාදීක් විසින් මැණික් කැපීම හා ඔප කිරීමේ යන්ත්‍රයක් ප්‍රදර්ශනය කිරීම සඳහා යොදවා තිබුණි. ජංගම භවපොල තුළ කටයුතු අධ්‍යයන කළ බොහෝ



මහපොල නිසා මෙලෙස තනිවී සාකච්ඡා කිරීම අවශ්‍ය නොවේ,

# පර්යේෂණ වලට තෝන්තැන්තක්

දෙනා එම යන්ත්‍රය ගැන කෘෂිකර්මය කින් පිටව ගියාය. එහෙත් ජංගම මහජන පාලන ක්‍රමයක් මේ යන්ත්‍රය සම්බන්ධව එම ප්‍රදේශයෙන් විමසීම වැඩි වූ අතර සැහෙන ඉල්ලුමකට ද හේතු විය. එය 'සෘජු සම්බන්ධතාව' යන්නෙන් විග්‍රහ කළ ප්‍රයෝගික ප්‍රචාර උපක්‍රමයක ප්‍රතිඵලයකි.

වානිජමය වර්ධනයක් සඳහා අවශ්‍ය පර්යේෂණාත්මක අධ්‍යයනයක් සඳහාත් මේ ප්‍රස්තුත කුළින් ලැබෙනුයේ සුළු පටු පිටු විභලත් නොවේ. සමාගමක් හෝ වාණිජමය පදනමක් මත ගොඩ නැගුණු ඕනෑම ආයතනයක් සවකීය භාණ්ඩ සඳහා වෙළඳපොළක් සකස් කරනුයේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන් පදනම් කර ගෙන ය. සම්ප්‍රදේශිකව

බ්‍රිතාන්‍ය කර්මාන්ත කරුවෝ ප්‍රථමයෙන්ම භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කොට පසුව වෙළඳ පොළ තුළ විකිණීමට ගන්නා ලද උත්සාහයන් අසාර්ථක විය. මේ අසාර්ථකත්වය අත් දැකීම කොට ගත් නව කරන ලෝකය මොයට බව, න්‍යායාත්මක හා ප්‍රායෝගික ක්ෂේත්‍රයන් වෙන්ස් මගකට යොමු කරනු ලැබීය. නවීකරණ වෙළඳ රටාම ප්‍රථමයෙන් උත්සාහ ගනු ලැබුයේ ප්‍රායෝගික අවශ්‍යතාවයන් මූලිකව සොයා බලා ඒ අනුව නිෂ්පාදන හා සැපයුම් ව්‍යුහය සකස් කිරීමට ය. මේ නිසා වෙළඳ සංවිධානවල ප්‍රධාන තැනක් පර්යේෂණාත්මක අංශයට ලබාදීම වර්තමානයේ විශේෂ ලක්ෂණයක් විය. (Market Research) බහු ජාතික

සමාගම් විශාල වශයෙන් මේ කාර්ය සඳහා මුදල් වැය කරනු ලබයි. නමුත් මහජන රටාව තුළ මේ අවශ්‍යතාවය පුළුල් ව ඉටු කර ගැනීමේ හැකියාව සියළුම ආයතනයන්ට ලැබී ඇත. ඔහු විසි සමාජ අවශ්‍යතාවයන් හා කාර්යයන් රැසක් පවතින ලංකාව වැනි රටක පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන්හි මූලික අංගයන් හැර වෙනත් අවශ්‍යතාවයන් වෙන්ස් විය හැක. උදාහරණ: කෘෂිකාර්මික රටාව තුළ අවශ්‍ය උදව් තලය පවා ප්‍රාදේශීය තත්ත්වයන් තුළ විවිධ වර්ගීකරණයක් මත ඉල්ලුම රඳා පැවතිය හැක. ඒ නිසා ජංගම මහජන පාලන සහභාගිවන වෙළඳ ආයතනයන්ට සවකීය සැපයුම් රටාව එකී ඉල්ලුම් රටාව මත සකස් කර ගත හැක සමහර විට මෙහි



මෙබඳු පොදුජනතාවගේ හැඟීම තෝරා ගැනීමටද මහජන උපකාරී වෙයි.

# වෙළෙඳ තරඟය

ප්‍රයෝජනය මහපොල රටාවට පසු කාලයක වැදගත් පසුබිමක් සඳහා හේතු විය හැක. එය පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන් හා එම සැපයීමේ මූලික උපක්‍රම සකස් කර ගැනීමට ද පිටුවහලක් වේ. මෙහි වැදගත් කම පවතිනුයේ සහභාගී ක්‍රියා වලියක් මේ තුළ තිබීම ය. සමාගමක්හෝ පර්යේෂණ ආයතනයක් විසින් සාධකය වෙළඳ අධ්‍යයනයක් කරනුයේ ක්‍රම රටාවන් කිහිපයක් මගිනි. දේශද නියෝජිත ක්‍රියාවලිය හෝ ඒ ඒ ප්‍රදේශයන් තුළ පවත්නා සමාජ හා ආර්ථික ව්‍යුහයන් අධ්‍යයනය කොටය. නමුත් විධාත්ම සාර්ථක පර්යේෂණ ක්‍රමය ලෙස පිළිගනු ලබනුයේ සහභාගී නිරීක්ෂණයකට අවශ්‍ය අංග සමුදායක් පසුබිමක් මහපොල තුළ පවතී. මහපොල තුළ පවතී. මහපොල තුළට පැමිණෙන අය හාණ්ඩ මිළ දී ගන්නා ආකාරය සේම එම පාරිභෝගිකයන් ගේ හැසිරීම රටාව අධ්‍යයනය කිරීමෙන් පවා මේ නිරීක්ෂණ කිරීමේ හැකියාව ලැබී ඇත. මෙම තත්ත්වයට අප අවධානය යොමු කළ යුත්තේ සුළු වූ විග්‍රහයක් තුළිනි. විශාල වූ ප්‍රාග්ධනයක් පර්යේෂණාත්මක අංශ කෙරේ යෙදවීමට සමාගම් හා ආයතන කරනු ලබන සමයක වෙළඳාම මූලිකව සිදුවන ක්‍රියාවලි ලෙස ගෙන එයින් එම අවශ්‍යතාවය ඉටුකර ආනිමට ලැබීම තරම සාර්ථක වූ සහභාගී නිරීක්ෂණයක් සොයා ආනිම අපහසුය. එයට හේතු වනුයේ වියදම් රටාව අළුමට කඩා ගෙන පර්යේෂණ කිරීමේ තරම් පොහොසත් පරිසරයක් මහපොල ව්‍යාපාරිකයන් තුළ හොඳ නැගී තිබීමත් සමස්ත ලංකාවම වෙළඳ ඒකකයක් ලෙස ගෙන පර්යේෂණ කිරීමටත් හැකි ව්‍යාපාරිකයන් පැවතීමය.

# ගමට ගෙනයයි

නව ආර්ථික ක්‍රමය ලිහිල්වූත්, තරගකාරී වූත් එකක් වීම විශේෂ ලක්ෂණයක් ලෙස බොහෝ දෙනා තුළ පිළිගනී. මෙහි මූලික හරය පාරිභෝගික ජනතාවට විධා හොඳ සේවයක් ලබා දීම ය. ඒකාධිකාරී වෙළඳ ව්‍යුහය තුළ නොතාවට තොරා ගැනීමේ අයිතිය සීමාවක් වේ. පාරිභෝගිකයා මහපොල සංකල්පය වඩා දියුණු බලවේගය නම් මේ තරගකාරී ස්වරූපය මහපොල තුළ ක්‍රියාත්මක වන අයුරුත් එයින් පාරිභෝගිකයා කෘප්තියක් ලබනුයේ ද යන්නත් විමසා බැලීම වටී. ඇත්ත වශයෙන් ම දෘෂ්‍යමාන ස්වරූපයෙන් සේම දෘෂ්‍යමාන ස්වරූපයෙන් ද මේ තරගකාරී ස්වරූපය මහපොල තුළ දක්නට ලැබේ. එකම අමාත්‍යාංශය යටතේ වූ විවිධ ආයතනයන් තුළ පවතින තරගකාරී ස්වභාවයෙන් අවිධිමත් අධ්‍යයනයට සේම ඒ ඒ ආයතනයන් විධාත් හොඳ සේවයකට සමීපවීම ද පැහැදිලිව පෙනේ. කරනු ලබයි. මේ තරගකාරී භාවයට වෙළඳ ස්වරූපයේ සෑම ආයතනයක් ම සමීපව තිබීමෙන් අප විසින් හඳුන්වනු ලබන “වෙළඳ පොල” තුළ පවතින තරගකාරීභාවය හා විවිධ ස්වරූපය යන මේ ජංගම මහපොල සීමාව තුළ ද පැවතීම අගය කළ යුතු තත්ත්වයක පවතී. මෑත යුගයේ නව රක්ෂණ වර්ධනය හා එහි කටයුතු ස්වරූපය ජංගම මහපොල තුළ හොඳින් දක්නට ලැබෙන හොඳම උදාහරණය. බටහිර ලෝකය සාධකය නාවික ආරක්ෂාවත්, වෙළඳ හාණ්ඩ ආරක්ෂාවත් සඳහා ආසියාවට හඳුන්වා දුන් රක්ෂණ වර්තමානයේ වෙළඳ පදනමක් (Insurance Maritime)

ගෙන ඇත. බටහිරින් දයද වූ මුල් යුගයේ (සමාගම් යුගයේ) පවා පැවැති තරගකාරී ස්වරූපය අද කොමියුනිස්ට් රටවල ද පවතී. වර්තමානයේ රක්ෂණ ක්ෂේත්‍රයේ වූ මේ තරගකාරී ස්වරූපය තුළින් විධාත් හොඳ ජාතික මට්ටමේ සේවයක් ලැබී ඇත. ජංගම මහපොල තුළ ක්‍රියාත්මක වන මේ තරගකාරී ස්වරූපය මත ග්‍රාමීය ජනතාව අද රක්ෂණ ක්ෂේත්‍රයට විධාත් නැඹුරුව ඇත. එක් ජංගම පොලකින් සාමාන්‍යයෙන් ජනතාව එක් රක්ෂණ සංස්ථාවකින් රක්ෂණ සහතික 150 ටත් 200 ටත් අතර ප්‍රමාණයක් ලබා ගෙන ඇත. රක්ෂණය ගැන ප්‍රචාරය දැඩිවිය. මෙයින් රක්ෂණය ගැන සැලකන අවබෝධයක් ලැබී ඇත. මෙය දෘෂ්‍යමාන සීමාව මාලාවක් විය. ජංගම මහපොල තුළින් වූ විශාල සේවාවන් අතර එකකි. මෙලෙස තරගකාරීත්වය ජංගම මහපොල තුළින් දක්නට ලැබෙන අතර එයින් උඩා හොඳ සේවයක් පාරිභෝගිකයාට ලබා දීමට උත්සාහ ගනී.

මහපොල පිළිබඳව කරනු ලබන කිසියම් වූ විශ්ලේෂණයක දී අවිධිමත් වෙළඳ අංශය කෙරේ ද අවධානය යොමු විය යුතු ය. අවිධිමත් වෙළඳ අංශයක් ද මහපොල තුළ පවතී යයි කිවහොත් එය තරම වැදගත් අංශයක් නොවේ යයි නොවේ යයි නොසිතිය යුතු ය. රාජ්‍ය සංස්ථා සේම ප්‍රධාන වෙළඳ පසුබිමට සමීප වීමට මේ අවිධිමත් අංශය ද උත්සාහ ගැනීම ප්‍රයෝගිකව දක්නට ලැබීම වැදගතී. ලෝකයේ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් රැකීමකට

හා වෙළඳ රටාවන් පිළිබඳ කරුණු ලබන අධ්‍යයනයක දී සමාජ හා අර්ථික චින්තකයන් දෘෂ්‍යමාන ක්‍රියාවලියක් ලෙස “අවිධිමත් අංශයන්” විග්‍රහ කරනු ලබයි. ඇත්තෙන්ම මේ සමාජ හා ආර්ථික ක්‍රියාවලිය විධිමත් යතාර්ථයෙන් පිළිනොගත් ක්‍රියා පද්ධතියක පැවැත්වී ම. අවිනිශ්චිත ආර්ථික රටාවක් තුළ සිටින මෙම පිරිස් ඉතා සුළු ප්‍රාග්ධනයක් යොදා එසේම උසස් නිපුණත්වයක් අවශ්‍යයෙන් ම උවමනා නොවන ක්‍රමික බවින් තොර වෙළඳ අංශ කෙරේ යොමු වීමෙන් හැඩ ගැසී පැවති ව්‍යුහයමය රටාවකට “විධිමත් අංශම” ලෙස විග්‍රහ කරනු ලබයි. මෙයට හොඳම උදාහරණය ලෙස “ලෝක වෙළඳ පොල” යන අතරට නාමයෙන් හඳුන්වනු ලබන වෙළඳ ඒකකය ගත හැක. ඇත්තෙන් ම අවිධිමත් අංශයක වෙළඳ රටාවන් ද ජංගම පොල තුළ පවතී. මේ කොටස් පවා තරගකාරී තත්ත්වය මුහුණදීමට හැකියාවක් ලැබුණ ද සුළු ලද වෙළඳ පොලක කරග කාරිත්වයට අවශ්‍ය කළමනාකාරිත්වයක් හෝ වෙනත් පාලනමය පසු බිමක් කෙරේ මේ පිරිස යොමු නොකරනු ලබයි. එහෙත් පොදු වේ ඔවුන් සළකනුයේ “ලාභය” ලැබීමේ හැකියාවක් ඇති තත්ත්වය කෙරේ ය. ජංගම මහජාල තුළ ඔවුන් හේ යහහාගිත්වය විමසුව හොත් පෙනී යන්නේ ඔවුන් අපේක්ෂා කරන “ලාභය” ලැබෙන නිසා දෙවසරක් තුළ ජංගම මහජාලට එක් වී ඇති බවය. මේ තුළින් පෙනී යනුයේ සාධාරණ නැඹුරුවකට මේ පිරිස පෙළඹී ඇති බවය. ජංගම පොල තුළ අවිධිමත් වෙළඳ රටාව තුළ මේ සාධාරණ නැඹුරුවට සුදුසු වාතාවරණයක් ලැබී ඇත්තේ සාධාරණ වියදම් රටාව කපා හැර ඔවුන් විසින් ලාභය ලෙස සළකන සරල අවශ්‍යතාවය මහජාල තුළින් ලැබී ඇති නිසා ය. සුළු කොටසකින් පවා

මේ තත්ත්වයට සාධක කොට දක්වීමට හැකිවීම මේ විශ්ලේෂණයේ දී වැදගත් වේ. අතින් ලැල්ලක් ඔසවා ගෙන යන සිගරට් බුලත් රස කැම ද්‍රව්‍ය විකුණන අය පවා සෑම පොලකටම සහභාගී වීම විශේෂ ලක්ෂණයකි. සාධාරණ වියදම් හැර මේ සතිය තුළ සාමාන්‍යයෙන් රු. 300/- ක පමණ වාසිදායක තත්ත්වයක් ලබා ගැනීම ඔවුන්ගේ තෘප්තියට හේතු වී ඇත. මේ කුඩා කඩ කාමර බදු ගත් පිරිස් පවා තමන් ලබන ආදායමෙන් තෘප්තියක් ලබති. එසේ නම් පුලුල් කළමනාකාරිත්වයෙන් යුත් සංස්ථා සේම අවිධිමත් අංශයක් මහජාල තුළ කිසියම් ජේවයක් කරන බව පෙන්විය හැක. මහජාල තුළ පාරිභෝගිකයා ලබන අතියම් වාසියක් පවතියි. මෙය හුදු පාරිභෝගිකයාට පමණක් නොව පාසැල සිසුන් පවා හැදෑරිය යුතු අධ්‍යාපනික පසුබිමක් ය. පාසැල් පද්ධතියක් තුළදී ලබන්නා වූ අධ්‍යාපනයට වඩා වෙනස් අධ්‍යාපනික පරිසරයක් මහජාල තුළ පවතී. මෙයට කලී “වෙළඳ පොල” යන්න පිළිබඳව ඔහු හෝ ඇය ලබන්නා වූ අත් දැකීම් හා පරිසරය එහි ක්‍රියාත්මක වන මිල මට්ටම කෙරේ අවබෝධය යි. අනෙක් අතට කවුරු හෝ අනිවාර්යයෙන් ම හැදෑරිය යුතු විෂයක් කෙරේ ජංගම පොලේ විශේෂත්වයක් ලබාදී ඇති නිසාය. පාරිභෝගික ආරක්ෂක පනත හා එහි බලපැවැත්ම පිළිබඳව අභ්‍යන්තර වෙළඳ දෙපාර්තමේන්තුව මගින් පාරිභෝගික අධ්‍යාපනයක් ලබා දීමට කටයුතු කොට ඇත. ඒ අනෙක් ප්‍රදර්ශනගාරවලට වඩා වෙනස් සාරාංශයක් ගත් ප්‍රදර්ශනගාරයක් මගිනි. පෝස්ටර් රූප සටහන් ආදී අවබෝධයට පහසු මාධ්‍යයන් මගින් ලබා දෙන අධ්‍යාපනය නිසා එදිනෙදා ජීවිතයට අවශ්‍ය බඩු මිල දී ගැනීමේ දී උප-

ක්‍රම, රැවිලි ආදියට අසු නොවී සිටීමට හැකි දැනුමක් පාරිභෝගිකයාට ලැබේ. මෙහෙත් මහජාල සම්බන්ධව අප විග්‍රහ කරනු ලැබූයේ බොහෝ දුරට ම එහි පවතින ආර්ථිකමය පසුබිමය. එහෙත් මෙයට අමතරව ජංගම මහජාල තුළ තවත් අංශයක් රැසක් පවතින බව ද අප අමතක නොකළ යුතු ය. ප්‍රදර්ශන සාරාංශයක් ජංගම මහජාල තුළ පවතී. මෙහි කිසියම් වූ වටිනාකමක් ඒ ප්‍රදේශයට ලබා දේ. විශේෂයෙන් මෙහි අවධාරණය කල යුත්තේ අධ්‍යාපනික රටාවය. අධ්‍යාපනික පසුබිම ද ජංගම මහජාල තුළ පවතී. පාසැල් සිසු දරුවාගේ පටන් මහල්ලා දක්වා කිසියම් අධ්‍යාපනක් ලබා දේ. උදාහරණ ලෙස ශ්‍රී ලංකා වරාය අධිකාරිය විසින් වරායේ කටයුතු පිළිබඳව අධ්‍යාපනයක් ලබා දේ. එයින් ජාතික වළඳයෙන් වරායන් කරනු ලබන ජේවය ගෙන හැර දක්වයි. අනෙක් අතට වෙළඳ හා නාවික අමාත්‍යාංශයේ ප්‍රධානති අංශය ඉදිරිපත් කරන ප්‍රදර්ශනගාරය තුළින් ලාංකික වෙළඳ ව්‍යුහයේ වර්ධනය හා එහි වර්තමාන ප්‍රවණිය දක්වයි. දනට වෙළඳ හා නාවික අමාත්‍යාංශය යටතේ පවතින හා දෙපාර්තමේන්තු 25 කට අධික ප්‍රමාණයක ප්‍රවණිය දක්වනු ලබන මෙහි අධ්‍යාපනික වටිනාකමක් ලබා දේ. පාසැල් හා ප සැල් පද්ධතියෙන් පිට පිරිසට රටේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර වෙළඳාම ජාතික ආර්ථිකයේ තේන්ද්‍රය වන අයුරුත් පෙන්වයි. ජනතාවට සමීප විය හැකි රූපවාහිනී මාධ්‍යයෙන් වෙළඳ හා නාවික අමාත්‍යාංශය යටතේ සංස්ථා දෙපාර්තමේන්තු කරනු ලබන ජේවය ගෙන හැර දක්වයි. මහජාල තුළ සංස්කෘතිකමය වගනා අංගද වේ. ප්‍රදර්ශන සාධ-

රූපයක් ගන්නා මහපොල තුළ පවත්නා සංස්කෘතික සංදර්ශන ජනතා විනෝදය වේ.

මහපොල ගැන අප විසින් කරනු ඇගයීමේ දී දැඩිත් මුලික සේම දැදගත් ස්ථානය ලබා දෙනුයේ අධ්‍යාපනික ක්ෂේත්‍රයේ ඕර්ධනය සඳහා එය සෘජුව කරනු ලබන සේවයට යි. මහපොල පවත්වනු ලබනුයේ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයක පිහිටි පැසැලක ය ජංගම මහපොලට ඇතුළුවීමේ දී රු. 2.00 ක වැනි මුදලක් උක් අයකගෙන් අය කරනු ලැබේ. එයින් ලැබෙන ආදායම කිසිම විදයම රටාදක් පියවා ගැනීමට නොයෙදේ යි. එය කෙලින්ම ජංගම මහපොල පවත්වනු ලබන පාසැලේ දියුණුව සඳහා බැංකු ගත කරනු ලැබේ. වසරක් පුරා ජංගම මහපොලේ පැවැත්වීමෙන් දැනට රුපියල් ලක්ෂ ගණනක මුදල ප්‍රමාණයක් ඒ ඒ පාසැල් සංවර්ධන සඳහා යොදවා ඇත. දැනට මේ මුදල් යොදා සැදූ පාසැල් ගොඩනැගිලි සම්පතක් විද්‍යාව පැවැත්වීම සඳහා හේතුවක් වනු නොඅනුමානය ය. පාසැල් සේවාව සඳහා ජංගම මහපොල කල සේවය කාගේත් ප්‍රසංශාවට ලක්ව ඇති බව නොහැකි.

පුරා දෙවසරක් පිරෙන ජංගම මහපොල සංකල්පය කිසියම් අගයක් හෝ ප්‍රගතියක් ලබා තිබේ ද? අවසන් වශයෙන් විමසා බැලීම වටී. පසුගිය වසර තුළ මහපොල ලංකාවේ විවිධ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයන්හි පවත්වන ලදී. මේ ප්‍රදේශයන් තුළ විවිධ සමාජමය හා භූගෝලීය පරිසරය හමුවේදී මහපොල බලපෑම් සවරූපයෙන් මිදී එක ලෙසම පැවතුනි. මහපොලට බල පෑ පරිසරමය බලපෑම් සුළු ප්‍රමාණික වේ. ඒවා බොහෝ දුරට පැවැත්මේ සීමිත හාණ්ඩ අලෙවියන් සඳහා ය. වැවිලි කර්මාන්තය පැවති ප්‍රදේශ වල මේ ලක්ෂණය දක්නට විය. එහෙත් පොදුවේ සමාජීය හෝ පරිසරමය වෙනස්කම් ජංගම පොල රටාවට බලපෑමක් කිරීමේ හැකියාව නොවීය. අනෙක් අතට කාලයේ වෙනස් කම් මහපොල අලෙවියේ දී දක්නට නොවීමද වැදගති. උදාහරණ ගතහොත් සිංහල අළුත් පවුරුදු සමයේ දී “වෙළඳපොල” තුළ මුදල් සංසරණයේ දිර්ධනයක් දක්නට ලැබේ. අලෙවියන් හි වර්ධනයක් වේ. ස්ඵල වැනි ආයතනවල සිංහල විවරාද සමයේ දැඩි අලෙවියක්

දක්නට ලැබීම සාමාන්‍ය සිද්ධියක් විය යුතුම ය. ඒ ආයතනය තුළ එම තත්වය පැවතිය ද, වොදුළු අනෙක් ආයතන වල අලෙවියේ දී එවැනි කාලයේ නෙවස්කම් දක්නට නොවීම වැදගති.

මහපොල සංකල්පය පාරිභෝගික ජනතාවගේ ජයග්‍රහණයකි. විවිධ තරගකාරී වෙළඳ පොලක සවරූපයන් ඒ හා එක්වන පාරිභෝගිකයන් දාග්‍රහ මානව දක්නට ලැබෙන මහපොල න්‍යායමක හරයකට දඩා ප්‍රායෝගික හරයකින් බිහි වූවකි. ජනතා බඩු මිල දී ගන්නා පොලක් ලෙස දාග්‍රහ මාන වෙනත් ඒ තුළ ගැබ්ගත් සංකල්පයෙහි “හරය” පොදුවේ. ආර්ථික විද්‍යාත්මක වටිනාකමක් ගන්නා තත්වයක පැවතීම මෙහි විශේෂ ලක්ෂණයයි. කෙසේ වෙතත් අවසාන වශයෙන් දෙවසරක තුළ දී විගිය අත්දැකීම් මත පාරිභෝගික ජනතාවගේ ප්‍රතිගත දියුණුවේ ප්‍රදානකාරීය පෙන්වූයේ කැපවත් ලෙස “මහපොල” හැඳින් විය හැක.



මහපොලට පැමිණි ගම්බද පිරිසකගෙන් ඇමතිවරයා සුව දුක් විචාරණ අවස්ථාවක්.