



Department of
Humanities, Rajarata
University of Sri Lanka

The Journal of Studies in Humanities

Volume 5 (I) 2019

වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ෆේස්බුක් (Facebook) මාධ්‍යයේ ඵලදායීතාව පිළිබඳ අධ්‍යයනයක් (කුඩා පරිමාණයේ ව්‍යාපාර තුනකට විශේෂිතව)

ආර්. ඒ. එන්. එම්. ජයසිංහ

මානවශාස්ත්‍ර අධ්‍යයනාංශය, සමාජීය විද්‍යා හා මානවශාස්ත්‍ර පීඨය,
ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය, මහින්තලය.

Email : Nelanga@gmail.com

Abstract

Facebook is the most popular site on the Internet and visually perceives the traffic of more than 1.13 billion users each day. With this incredible quantity of traffic, it becomes hard for marketers to ignore Facebook’s consequentiality as a targeted marketing platform. 500 million members and a more conventionally visited website than Google, Facebook guarantees more than friend requests, but additionally acts as an excellent marketing implement for businesses. Social media is a technology sanctioning the nation to publish instantly and economically in the cyber world. This research article examined how productive the advertising and marketing process via facebook: with reference to three small businesses in Colombo city. Data were collected from three small businesses (Rascals, The Bloom Room and The Sandwich Factory) in Colombo City. Indepth interviews, Content analysis methods were used to collect data and results showed that facebook advertising and marketing is more productive compared to traditional media advertising and marketing.

Key words: facebook, advertising, marketing, small business, social media

හැඳින්වීම

වර්තමාන ලෝකයේ කා අතරක් ඉමහත් ජනප්‍රියත්වයට පත්වූ නව මාධ්‍යයක් ලෙස ෆේස්බුක් හඳුනාගත හැකිය. ෆේස්බුක් පිළිබඳ කියමනක් තිබේ. එනම් ෆේස් බුක් භාවිතා කරන ජනගහනය සැලකූවහොත් එය ලෝකයේ වැඩිම ජනගහනයක් ඇති රටවල් අතරින් දෙවන තැනට පත්වීමයි. 2004 දී ඇමරිකාවේ භාවිතී විශ්වවිද්‍යාලයේ ශිෂ්‍යයෙකු වූ මාර්ක් සකබර්ග් විසින් ෆේස්බුක් ලොවට දායාද කරන ලදී. අයිතිය පිළිබඳ විශාල ගැටුම්කාරී තත්වයකින්

පසුව ඔහුට එහි අයිතිය හිමිවිය. අද ඔහු ලෝකයේ සිටින ලාබාලතම කෝටිපතියාය. ෆේස්බුක් ලෝකය පුරා විසිරී පැතිරුණු සමාජගත ජාලයක් ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. අද වන විට ලෝකයේ ෆේස්බුක් භාවිතා කරන පිරිස 642652380 ක් බව ෂෝෂල් බේකර්ස් වෙබ් අඩවිය සඳහන් කරයි. ශ්‍රී ලංකාව තුළ ෆේස්බුක් භාවිතා කරන සංඛ්‍යාව 902460 ලෙසද එහි සඳහන් වේ. මේසා විශාල පිරිසක් ෆේස්බුක් භාවිතා කිරීමට ප්‍රධාන හේතුව වන්නේ එහි ඇති ආකර්ෂණීය සන්නිවේදනමය හැකියාවයි. අන්තර්ජාලය තුළ ඇති නව මාධ්‍යයන් අතරේ ජනතාවට විශාල බලපෑමක් සිදුකළ එසේම සිදුකරන මාධ්‍යයක් ලෙස ෆේස්බුක් අපට හඳුනාගත හැකිය.

මෙම පර්යේෂණයේ මූලික අරමුණ වන්නේ වෙළඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ෆේස්බුක් ඵලදායී මාධ්‍යයක් වේද? යන්න විමර්ශනය කර බැලීමයි. ඒ අනුව ලෝකය පුරා විවිධ භාණ්ඩ හා සේවාවන් ෆේස්බුක් නම් නව මාධ්‍යය උපයෝගී කරගෙන වෙළෙඳ ප්‍රචාරණයේ යෙදෙනු අපට දැකගත හැකිය. මෙම ප්‍රචාරණ මාධ්‍යය ජනප්‍රියවීමට ප්‍රධාන හේතුවක් වී ඇත්තේ ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලිය සෘජුවම සිදුවීමයි.

ශ්‍රී ලංකාව තෙවන ලෝකයේ දියුණු වෙමින් පවතින රටක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. ශ්‍රී ලංකාව තුළ ෆේස්බුක් භාවිතා කරන පිරිස 902460 වේ. එය 4.19% විනිවිදභාවයක් පෙන්වනුම කරයි. ඉන්දියාවේ එය 1.88% කි. පකිස්තානයේ 2.19% කි. බංගලාදේශයේ 0.92% කි. ශ්‍රී ලංකාව තුළ තොරතුරු තාක්ෂණ සාක්ෂරතාවය 18% ක් වුවත් ෆේස්බුක් භාවිතා කරන පිරිසේ විනිවිදභාවය දකුණු ආසියාවේ විශාල රටවලට වඩා වැඩිවීම අපූර්ව කාරණයක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකිය. ශ්‍රී ලංකාව තුළ අන්තර්ජාල ව්‍යාප්තිය පිළිබඳව සැලකීමේදී එය වැඩිපුරම බස්නාහිර පළාත ආශ්‍රිතව ඇති බව දත්තවලට අනුව පෙනී යයි.

ලෝකයේ මෙන්ම ශ්‍රී ලංකාව තුළද ෆේස්බුක් හරහා වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණයේ යෙදෙන ව්‍යාපාර හඳුනාගත හැකිය. විශේෂයෙන්ම මේවා මහා පරිමාණ, මධ්‍ය පරිමාණ හා කුඩා පරිමාණ ලෙස වර්ග කළ හැකිය. මහා පරිමාණයේ ව්‍යාපාර ලෙස ඩයලොග්, මොබ්ටෙල්, ජොන් කීල්ස්, ඔඩෙල් ආදී වශයෙන් ව්‍යාපාර ගණනාවක්ම ලංකාව තුළ ප්‍රචාරණයේ යෙදෙයි. ඔවුන් සෑම ආකාරයකම මාධ්‍යයන් භාවිතා කරමින් අලෙවිකරණයේ හා ප්‍රචාරණයේ යෙදෙයි. කෙසේ වෙතත් කුඩා පරිමාණයේ ව්‍යාපාරිකයන්ද සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය ප්‍රචාරණයට භාවිතා කිරීම දැකගත හැකිය. ඔවුන් අතරින්ද සුලු පිරිසක් අන්තර්ජාලයේ නව මාධ්‍යයන් පමණක් ප්‍රචාරණයට යොදා ගනී. මෙම පර්යේෂණය සඳහා යොදාගනු ලැබුවේ අන්තර්ජාලයේ නව මාධ්‍යයක් වන ෆේස්බුක් හරහා පමණක් අලෙවිකරණයේ හා ප්‍රචාරණයේ යෙදෙන ව්‍යාපාර කිහිපයකි. ඒ සඳහා හේතුව කුමක්ද? ෆේස්බුක් යොදා කරන ප්‍රචාරණය සාර්ථකද? ඒ හරහා අපේක්ෂිත අරමුණු ඉටුවේද? යනාදී ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දැනගැනීමට මෙම පර්යේෂණයේදී දැනගත හැකිවනු ඇත.

පර්යේෂණ ගැටලුව

මෙම පර්යේෂණයේදී ශ්‍රී ලංකාව තුළ ෆේස්බුක් මාධ්‍යය ඔස්සේ පමණක් වෙළෙඳප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සිදුකරන ව්‍යාපාර තුනක් අධ්‍යයනයට යොදා ගැනීම සිදුකරන ලදී. ඒ අනුව වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ෆේස්බුක් ඵලදායී මාධ්‍යයක්ද? යන ගැටලුව පිළිබඳව මෙහිදී අධ්‍යයනය කරනු ලබයි.

පර්යේෂණ අරමුණ

- ශ්‍රී ලංකාව තුළ සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයින්ට වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ෆේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයේ එලදායීබව සොයා බැලීම මෙහි ප්‍රධාන අරමුණ වේ.
- කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ෆේස්බුක් මාධ්‍යය තුළ වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය පිළිබඳ දරණ අදහස හඳුනාගැනීමද මෙහි තවත් අරමුණක් වේ.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

මෙම පර්යේෂණය සඳහා අධ්‍යයන ස්ථාන ලෙස ෆේස්බුක් හරහා පමණක් වෙළඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණයේ යෙදෙන කොළඹ නගරය ආශ්‍රිත ව්‍යාපාර 3 ක් තෝරා ගනු ලැබිණ. ඒ අනුව රාස්කල්ස් (Rascal) - (බිස්කට් හා කේක් නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරයක්), ද බ්ලූම් රූම් (The Bloom Room) - (ස්වභාවික මල් අලෙවිසැලක්), ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (The Sandwich Factory) - (සැන්ඩ්විච් වර්ග අලෙවිසැලක්) යනාදී වශයෙන් ස්ථාන තුනක් තෝරාගත් අතර එහි හිමිකරුවන් සමග සම්මුඛ සාකච්ඡා මගින් තොරතුරු රැස්කිරීම සිදුකරන ලදී. තවද ඔවුන්ගේ පිටුවල ඇති දත්ත අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයට ලක්කරමින් කරුණු අනාවරණය කර ගන්නා ලදී.

සාහිත්‍ය අධ්‍යයනය

මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණ වූයේ ශ්‍රී ලංකාව තුළ සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයින්ට වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ෆේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයක් වී තිබේද? යන්න සොයා බැලීමයි. රයිස් විශ්ව විද්‍යාලය විසින් මාස 3 ක් පුරා පුද්ගලයින් 1700 සහභාගී කරගෙන සිදුකළ පර්යේෂණය මගින් එළඹුණු නිගමනවලට අනුව “Facebook Fan Pages Are Effective Marketing Tool” ෆේස්බුක් ෆැන් පිටු එලදායී අලෙවිකරණ මෙවලමක් ලෙස හඳුනාගෙන ඇත (sciencedaily:2000). ෆේස්බුක් වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හරහා කුඩා කණ්ඩායම් ඉලක්කගත කරගත යුතු අතර එමගින් වැඩි ප්‍රතිලාභ ලබාගත හැකිවේ. (ෆිල් ඩන්: 1998). ලිනකඩ්ඉන් නම් මාධ්‍යයේ හා ෆේස්බුක් මාධ්‍යයේ පළවූ වෙළෙඳ දැන්වීම් වලට ඇති කැමැත්ත ඉතා ඉහළ මට්ටමක පවතී. (grandmamaryshow:2001).

දත්ත විශ්ලේෂණය

මෙම අධ්‍යයනයේ දී ලැබුණු දත්ත විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා ප්‍රමාණාත්මක මෙන්ම ගුණාත්මක විශ්ලේෂණය ද භාවිතා කළෙමි. ඒ අනුව ෆේස්බුක් එලදායී ප්‍රචාරණ හා අලෙවිකරණ මාධ්‍යයක් බව තහවුරු කර ගැනීමට අලෙවිකරණයේදී මූලික වශයෙන් අවධානය යොමු කරන කරුණු 4 ක් යොදා ගනිමි. පර්යේෂණයේදී ලබාගත් තොරතුරු ඊට අදාළ අනෙකුත් තොරතුරු සමග සන්සන්දනය කරමින් මෙම කරුණු 4 තෘප්ත කරනවාද යන්න විශ්ලේෂණයට බඳුන් කළෙමි. ඒ අනුව ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා එලදායී මාධ්‍යයක් නම්

- ★ ප්‍රචාරණය වඩා ලාබදායක වීම
- ★ ඉලක්කගත පිරිස වෙත ළඟා වීමේ හැකියාව

ෆේස්බුක් හි දැන්වීමක් පළ කිරීම සඳහා මෙම පර්යේෂණයට තෝරාගත් ව්‍යාපාර තුනකට ගිය වියදම පිළිබඳව ලබා ගත් තොරතුරු අනුව (ඩොලර් 1 = රු. 100 නම්) රාස්කල් (**Rascal**) ඩොලර් 100 (රු. 10000), ද බ්ලූම් රූම් (**The Bloom room**) -ඩොලර් 50 (රු. 5000), ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (**The Sandwich Factory**)- ඩොලර් 80 (රු. 8000) විය. මෙය දින කිහිපයක් සඳහා වෙන් කර ගෙන තිබුණි.

මෙම කරුණු මගින් පෙනී යන කාරණය වන්නේ පුවත්පත් මාධ්‍යයේ දැන්වීමක් පළ කිරීම සඳහා විශාල වියදමක් යන බවයි. එය පිටු 1/2, 1/4, 1/8 වශයෙන් ඇති වුවද ආකර්ෂණීය දැන්වීමක් පළ කිරීමට අවම වශයෙන් රු. 20000 වැඩියෙන් වැය කළ යුතු බව පෙනී යයි. විශේෂත්වය වන්නේ දැන්වීම පළ කළ හැක්කේ එම පුවත්පතේ එක් දිනයකදී පමණි. තවත් දිනක පළ කිරීමට නම් එම මුදලම නැවත වියදම් කළ යුතුය. සාමාන්‍ය ව්‍යාපාරිකයාට එය දැරිය හැකි මිලක් නොවේ. නමුත් ෆේස් බුක් හි ප්‍රචාරණය සඳහා යන වියදම ඊට සාපේක්ෂව ඉතා අඩු බව පෙනී යයි. එසේම එය දින කිහිපයක් පුරාම පළ කිරීමේ හැකියාවද පවතී.

රූපවාහිනී මාධ්‍යයන් තුළ ප්‍රචාරණය සඳහා යන වියදම හා ෆේස්බුක් ප්‍රචාරණය සඳහා යන වියදම අතර සන්සන්දනාත්මක විශ්ලේෂණයේදී ජාතික රූපවාහිනිය හා ස්වාධීන රූපවාහිනිය යන නාලිකා දෙකේ ප්‍රයිම් ටයිම් සීමාව තුළ දැන්වීමක් ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා අයකරන මුදල පිළිබඳව අවධානය යොමු කර ඇත. එහිදී ප්‍රයිම් ටයිම් අවස්ථාවන් ලෙස ප්‍රවෘත්ති හා නාට්‍ය විකාශය වන වේලාවන් සලකිල්ලට ගෙන ඇත.

- ජාතික රූපවාහිනියේ ප්‍රයිම් ටයිම් සීමාව තුළ ප්‍රවෘත්ති හා කාලීන සිදුවීම් වැඩසටහන්වලදී තත්පර 30 දැන්වීමක් සඳහා දිනපතා ප.ව 8.00 - 8.30 කාලය තුළ රු. 70000 මුදලක් අයකරන බව පෙනී ගියේය. එසේම දිනපතා ප.ව 8.35 - 9.00 දක්වා නාට්‍යය විකාශය වන අවස්ථාවේදී තත්පර 30 ක දැන්වීමක් සඳහා රු. 100000 ක මුදලක් අය කරනු ලබයි.
- ස්වාධීන රූපවාහිනී නාලිකාව සැලකූ විට දිනපතා ප.ව 7.00 - 7.30 ප්‍රවෘත්ති විකාශය වන අවස්ථාවේදී තත්පර 30 ක දැන්වීමක් සඳහා රු. 90000 ක මුදලක් අය කරන බව දැකිය හැකිවිය. එසේම දිනපතා ප.ව 7.30 - 9.00 දක්වා විකාශය වන සිංහල ටෙලි නාට්‍ය සඳහා තත්පර 30 දැන්වීමක් සඳහා රු. 130000 ක මුදලක් අය කරනු පෙනින.

මෙහිදී පෙනී ගිය කාරණය වන්නේ රූපවාහිනී මාධ්‍යය තුළ දැන්වීමක් ප්‍රචාරය කිරීම සඳහා අධික මුදලක් වැයවන බවයි. මෙය තත්පර 30 දැන්වීමක් සඳහා පමණි. තත්පර 10 පටන් විනාඩි 1 දක්වා කාල පරාසයන් තිබුණද මෙය ප්‍රචාරය කරන දිනයක් පාසා ගෙවීමට සිදුවේ. එය විශාල මුදලකි. නමුත් ෆේස්බුක් සඳහා එතරම් මුදලක් වැය නොවන බව ව්‍යාපාරිකයන් පැවසූ කරුණුවලින් පෙනී යයි. එසේම ඔබ එම පිටුවේ රසිකයෙක් වූ පසු ව්‍යාපාර පුවත් නොමිලේම යැවිය හැකිවීම විශේෂත්වයක් බව පැවසූහ.

ඉහත මාධ්‍යයන් වන පුවත්පත හා රූපවාහිනිය සලකා බැලීමේදී පෙනී ගිය ප්‍රධාන කාරණා වන්නේ එම මාධ්‍යයන් දෙක තුළ දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීමේදී වැඩි වියදමක් දැරිය

යුතු බවයි. නමුත් මෙම ව්‍යාපාරිකයින්ට ෆේස්බුක් හරහා ප්‍රචාරණයට සාපේක්ෂව අඩු මුදලක් වැයවී ඇති බව පෙනී යයි.

සාර්ථක හා ඵලදායී වෙළඳ ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් නම් එයට ඉලක්ක ගත පිරිස කරා ළඟා වීම ඉහළ සුදුසුකමක් වේ. මෙම පර්යේෂණය සඳහා යොදා ගත් ව්‍යාපාර තුනේ හිමිකරුවන් සමඟ පැවැත්වූ සම්මුඛ සාකච්ඡා මගින් එකී යථාර්ථයේ සත්‍ය අසත්‍ය බව විශ්ලේෂණය කර ගැනීම සිදු කරන ලදී.

මෙම සම්මුඛ සාකච්ඡාවලදී ඔවුන්ගෙන් ඉදිරිපත් වූ ප්‍රබල අදහසක් වූයේ තමාගේ ඉලක්කගත කණ්ඩායම විවිධ අංශ යටතේ නිශ්චිත ලෙස ඉලක්ක ගත කර ගැනීමේ හැකියාව ෆේස්බුක් මාධ්‍යයට පවතින බවයි.

• රාස්කල්ස් (Rascals) - ෂෙරොන් රොෂ්

“මගේ ඉලක්කගත කණ්ඩායම විදිහට විශේෂයෙන් තරුණ පිරිස අවුරුදු (13-35) තමා මුලින්ම හිතාගෙන හිටියේ. නමුත් මගේ මිතුරා කිව්වා (13-50) වෙනකම් ටාගටි කරන්න කියලා. ෆේස්බුක් වල අපි ඇඬි එකක් දාන්න කලින් ugu age group, interests, relationship status male, female මේ වගේ ගොඩක් අංශ යටතේ ඉලක්ක කරන්න පුළුවන්. අනෙක් කිසිම මාධ්‍යයකින් මෙහෙම ඉලක්කගත කිරීමෙක් ලැබෙන්නේ නෑ.....”

• ද බ්ලූම් රූම් (The bloom room) – සරත් සත්‍යමුර්ති

“සාමාන්‍යයෙන් හැම ජාතියකම ලාංකිකයන් අප ඉලක්ක කරනවා. විශේෂයෙන් මැද පෙරදිග ඥාතීන් සිටින අය, උත්සව, මංගල උත්සව සමරන අය අපි ඉලක්ක කරනවා. මම මුලින්ම ඉලක්කගත කළේ අවු (16-40) දක්වා පිරිසයි. facebook වල ඇඬි දාන්න ක්‍රම දෙකක් තියෙනවා. එකක් කිලික් පදනම යටතේ හා අනෙක ඉම්ප්‍රේෂන් පදනම යටතේ. මම ඉම්ප්‍රේෂන් පදනම තෝරා ගත්තා. අපේ අපේ දැන්වීම් අපිටම කරන්න ලැබීමත්, අමතර වියදමකින් තොරව අපටම තීරණ ගැනීමට හැකිවීමත් නිසා ඉලක්ක ගත පිරිසට කෙලින්ම අපිට ළඟා වෙන්න පුළුවන්.”

• ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (The Sandwich Factory) – හිෂාම් කාඩර්

“ඇත්තෙන්ම කියනවට හැම ඔප් වැනල් එකක්ම හැමෝම බලනවා.... හැම පත්තරයක්ම රේඩියෝ වැනල් එකක් ගත්තහමත් තත්වෙ ඒකයි. මේ හින්දා හරියට අපේ ඉලක්ක පිරිස වෙත යන්න ක්‍රමවේදයක් නෑ. විශාල වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක කරල දැම්මත් එහි සාර්ථකත්වය ගැන මට විශ්වාස නෑ. මොකද අපි තාම පොඩි ව්‍යාපාර හින්දා. අනෙක් මාධ්‍යවල ප්‍රචාරණය මිල අධිකයි. දැන්වීම් ආයතනවලට වෙනම ගෙවන්න ඕන. නමුත් අඩුම ගානට නිශ්චිත ලෙද අපේ පාරිභෝගිකයින් ඉලක්කගත කරන්න පුළුවන් ප්‍රබල මාධ්‍යයක් ලෙස ෆේස්බුක් මට පෙන්වා දෙන්න පුළුවන්.”



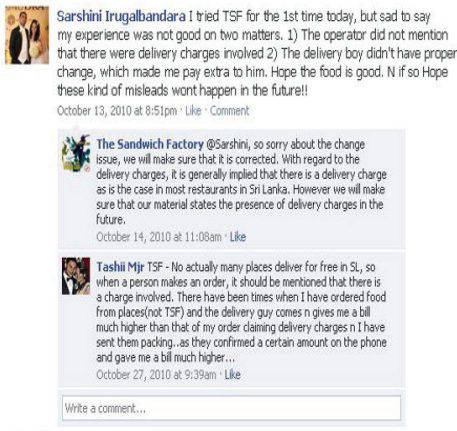
ඔවුන්ගෙන් අලංකාර මල් මිලදී ගත් මේ සියලුම පාරිභෝගිකයින් ඔවුන්ගේ සේවාව වෙනුවෙන් ප්‍රසාදය ශ්‍රේණිමත් කරන පළකර ඇත. ඒ අනුව ශ්‍රේණිමත් අනෙක් මාධ්‍යවලට වඩා සෘජු ප්‍රතිචාර දැක්විය හැකි හොඳ මාධ්‍යයක් බව තහවුරු වේ. ඉහත කරුණු සැලකිල්ලට ගැනීමේදී ශ්‍රේණිමත් කරන ව්‍යාපාරික අරමුණු සිදුවුවත් ද්විපාර්ශ්වීය සන්නිවේදනය මැනවින් කළ හැකි මාධ්‍යයක් බව පෙනී යයි.

• ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (The Sandwich Factory) ගැන පාරිභෝගික අදහස්



ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (The Sandwich Factory) හිමිකරු කියා සිටියේ ශ්‍රේණිමත් නිසා තම ව්‍යාපාරයේ හොඳ මෙන්ම නරකද හඳුනා ගැනීමට හැකියාව ලැබුණු බවයි. එම අවන්හලේ සැන්ඩ්විච් ආහාරයට ගත් පුද්ගලයෙක් එම අවන්හලේ සිට ඔහුගේ ඡායාරූපයක් ගෙන ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (The Sandwich Factory) ෆැන් පිටුවේ දමා තිබෙනු දකගත හැකි විය. මෙය නොමිලේම එම අවන්හලට ලැබෙන ප්‍රචාරණයක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. වෙනත් මාධ්‍යවලට මෙය කළ නොහැක. එම වාසිය ව්‍යාපාරිකයාට අත්කර දුන්නේ ශ්‍රේණිමත් මාධ්‍යයි. එම ව්‍යාපාරයේ නාමය ජනතාව අතරට ගෙනයාමට මෙය ඉවහල් වේ. මෙම ඡායාරූපයෙන් ඒ බව සනාථ වේ.

එසේම ඔවුන්ගේ සේවාව පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන් සෘජුවම වෝදනාවන් එල්ල කර ඇති අයුරු ෆැන් පිටුවේ දැක ගැනීමට හැකි වූ අතර එම ප්‍රතිචාරවලට ව්‍යාපාරිකයා ඉතා සංයමයෙන් පිළිතුරු දී ඇති අයුරුද දැකගත හැකි විය. ඒ අනුව සාර්ථක ද්විපාර්ශ්වීය සන්නිවේදනයකට අනෙක් මාධ්‍යවලට වඩා ශ්‍රේණිමත් සෘජුවම මඟපාදන බව විශ්ලේෂණය කර ගැනීමට හැකිවිය.



ඉහත සඳහන් කළ කරුණු සියල්ලම සැලකිල්ලට ගෙන විශ්ලේෂණයේ යෙදීමේදී ව්‍යාපාරිකයෝ තිදෙනා සම්මුඛ සාකච්ඡාවේදී පළකළ අදහස් ඔවුන්ගේ ෆෑන් පිටුවේ වෝල් (Wall) එක තුළ සිදුවී ඇති අයුරු දැක ගැනීමට හැකිවිය. ඒ අනුව ෆේස්බුක් මාධ්‍ය ඔස්සේ ව්‍යාපාරිකයාට වෙනත් කිසිදු මාධ්‍යයක නැති ආකාරයට සෘජුවම තම පාරිභෝගිකයා සමඟ ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලියට දායක වීමේ හැකියාව පවතින බව තහවුරු විය.

මෙම සමීක්ෂණයේදී අනෙකුත් මාධ්‍යයන් යොදාගෙන සිදු කරන අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් (ප්‍රමෝෂන්) ෆේස්බුක් හරහා මෙම ව්‍යාපාරිකයන්ට කර ගැනීමට හැකිවී තිබේද? යන්න ඔවුන්ගේ ෆේස්බුක් ෆෑන් පිටුවේ වෝල් (wall) එකේ දත්ත විශ්ලේෂණයට ලක් කිරීමෙන් හඳුනාගත හැකිය. මෙම පර්යේෂණයේදී ව්‍යාපාරිකයන් තිදෙනා හා සම්මුඛ සාකච්ඡාවෙන් ලබාගත් තොරතුරුවලට අනුව පොදුවේ පැවසූ කරුණු කිහිපයක් සඳහන් කිරීම වැදගත් වේ.

- ❖ ඔවුන් තිදෙනාම ෆේස්බුක් හරහා තම අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් සිදු කරන බවත් එමඟින් සාර්ථක අලෙවියක් ලබා ගන්නා බව
- ❖ තම පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජුවම ප්‍රතිචාර හා ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලියේ යෙදීමට හැකියාව වෙනත් මාධ්‍යවලට වඩා ෆේස්බුක් වල ප්‍රබල ලෙසට ඇති බවත් එහිදී තම භාණ්ඩ හා සේවාවල හොඳ මෙන්ම නරක යන දෙකම පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන්ට සෘජු ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්වීමට හැකියාව ඇති බව
- ❖ ඔවුන්ගේ අලුත් තොරතුරු වෝල් (wall) එකේ සඳහන් කළ සෑහින් තම පිටුවේ සිටින සියලු දෙනාට එය ඝෂණිකව යන බවත්, ඒ හරහා වයිරල් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය (Viral marketing) නොමිලේම සිදුවන බව

ඒ අනුව එම ව්‍යාපාර තුනේ ෆෑන් පිටුවේ අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් කිහිපයක් ගෙන ඔවුන් පැවසූ කරුණුවල සත්‍ය අසත්‍ය බව විශ්ලේෂණය කර ගැනීම සිදු කරන ලදී.

රාස්කල්ස් (Rascals)

ඔහු මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම සිදු කරනු ලැබුවේ IPL ක්‍රිකට් තරගාවලිය පවතින සමයේදී බව සඳහන් කරන ලදී. එහිදී ඔහු නිෂ්පාදනය කළ වොකලට් විප් කුකිස් හා ඩබල් වොකලට් විප්ස් සඳහා මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම සිදු කර තිබුණි. ඒ පිළිබඳව වෝල් (wall) එකේ ඔහු වචනයෙන් සඳහන් කරන ලද අතර එහි මිල ගණන් සඳහන් කර තිබුණි. ඊට යටින් වරහන් තුළ මෙසේ දක්වා තිබුණි. (Hint - Cookies make great snack when watching sport IPL)

ඔහුගේ එම අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකමට යහපත් ප්‍රතිචාර ලැබී ඇති බව එහි අදහස් පළ කළ අයගෙන් පෙනී යයි. ඒ අනුව ඔහු එම කාලය තුළ කළ අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සඳහා ෆේස්බුක් මාධ්‍යය ඵලදායී ලෙස ඉවහල් වී ඇති බව මෙහිදී තහවුරු කර ගත හැකිය. එහි හිමිකරු සඳහන් කළ පරිදි මෙමගින් ඔහුට තම නිෂ්පාදන අලෙවිකර ගැනීමට හැකි වී ඇත.

ද බ්ලූම් රූම් (The bloom room)

The bloom room නම් මල් අලෙවිසැල හිමිකරු විසින් සිදු කරන ලද මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම විශේෂ මිල අඩුකිරීමක් සම්බන්ධව කර ඇති බව නේ.

මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සඳහා ඔහුට යහපත් ප්‍රතිචාර ලැබී ඇති බව පාරිභෝගික අදහස් මගින් පෙනේ. ඔහු පැවසූ ආකාරයට එම මල්වලට කැමැත්තක් ඇති ඔහුගෙන් නිතිපතා මල් මිලදී ගන්නා පාරිභෝගිකයින් පැමිණ ඇති අතර හොඳ අලෙවියක් එමගින් ලැබුණු බව පැවසීය. පාරිභෝගික අදහස් මගින් ඒ බව පෙනී යයි. එමෙන්ම ව්‍යාපාර හිමිකරු තම පාරිභෝගිකයන් සමඟ සංවාදයේ යෙදී ඇති අයුරු දකගත හැකි විය.



ද සැන්ඩ්විච් ෆැක්ටරි (The Sandwich Factory)

The Sandwich Factory ෆැන් පිටුව දෙස බැලීමේදී අනෙක් ව්‍යාපාරිකයන් දෙදෙනාට වඩා වෙනස් ආකාරයෙන් අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම් සිදු කරනු දකගත හැකිය. එය සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවලදී කිරීම අපහසු බව පෙනී යයි. ඔවුන් පවසන්නේ ජනතාව අතරට යාම සඳහා ෆේස්බුක් හරහා කරන මෙවන් අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම් සාර්ථක බවය. ඒ අනුව ඔවුන් කිසියම් ප්‍රශ්නයක් තම පාරිභෝගිකයින්ගෙන් අසයි. එය ඉතාමත් විනෝද ජනක ලෙස ගොඩනගයි. උදාහරණ ලෙස මෙහිදී මුලින්ම එළියට ආවේ කිකිලිද බිත්තරය ද? ලෙස අසයි. වඩාත් නිර්මාණශීලී අදහස ඉදිරිපත් කරන කෙනාට නොමිලේ සැන්ඩ්විච් ලබා දීමට ඔවුන් කටයුතු කරයි. ඒ හරහා ඔවුන් ප්‍රචාරණයේ යෙදෙයි.



නිගමන හා යෝජනා

මෙම පර්යේෂණයේ ගැටලුව වූයේ වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ශ්‍රේණික ඵලදායී මාධ්‍යයක්ද? යන්න සොයා බැලීමයි. එහිදී සොයාගත් කරුණුවලට අනුව පෙනී ගිය කරණයක් වූයේ සෙසු මාධ්‍යවලට වඩා ශ්‍රේණික හි දැන්වීම් ප්‍රචාරණය සඳහා සාපේක්ෂව අඩු මුදලක් වැය වන බවයි. ඒ අනුව ශ්‍රේණික මාධ්‍යය අනෙක් මාධ්‍යවලට වඩා අඩු වියදම් සහිත ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් බව නිගමනය කෙරේ.

ශ්‍රේණික ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලියට සක්‍රියව දායක විය හැකි මාධ්‍යයක් බව දත්ත විශ්ලේෂණය මගින් නිගමනය කිරීමට හැකිවිය. තවද ශ්‍රේණික මාධ්‍යය අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් කළ හැකි මාධ්‍යයක් බවද නිගමනය කළ හැකි විය. ලබාගත් සියලු තොරතුරු දත්ත විශ්ලේෂණයට ලක් කිරීමෙන් වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ඵලදායී මාධ්‍යයක් වීමට අවශ්‍ය මූලික කරුණු ශ්‍රේණික මාධ්‍යය තෘප්ත කරන බව තහවුරු නිගමනය ගැනීමට හැකිවිය. ඒ අනුව මහා පරිමාණයේ ව්‍යාපාර සඳහා මෙන්ම කුඩා පරිමාණයේ ව්‍යාපාර සඳහාද ශ්‍රේණික ඵලදායී මාධ්‍යයක් ලෙස යොදාගත හැකි නිගමනය කළ හැකිය.

මෙම පර්යේෂණයට අදාළව යෝජනා කිහිපයක්ද ඉදිරිපත් කළ හැකි ය. අදවන විට ලංකාව තුළ ශ්‍රේණික වැඩිපුරම භාවිතා වන්නේ ඉංග්‍රීසි බසිනි. සිංහල බසින්ද ශ්‍රේණික පවත්වාගෙන යාමේ හැකියාව සිංහල යුනිකෝඩ් ක්‍රමය නිසා අතිවි ඇත. දේශීය සුළු පරිමාණයේ ව්‍යාපාරිකයින්ට මේ පිළිබඳ අවශ්‍ය දැනුම ලබාදීමෙන් හා පරිගනක සාක්ෂරතාව ඉහළ නැංවීමෙන් කොළඹට පමණක් නොව ශ්‍රේණික හරහා අලෙවිකරණය හා ප්‍රචාරණය ප්‍රාදේශීයව ව්‍යාප්ත කරවීමට කටයුතු කළ යුතු බව යෝජනා කෙරේ.

පරිශීලිත ග්‍රන්ථ

Chunawalla,SA, KC Sethiya, (2002). Foundations of Advertising – Theory and Practice, Mumbai, Himalaya Publishing House

Gunarathne, Shelton, A., (2000). Hand book of the media Asia. NewDelhi:Sage Publications.

Internet Usage Statistics in Sri Lanka, Colombo digital marketers, accessed 1st January 2009, <<http://www.digitalmarketer.lk>>

Kotler, Philip,(1999). Kotler On Marketing,New York,The free press.

Kotlar, p. and Armstrong G (1999). Principles of Marketing. 8th ed, NewDelhi, Prentice-Hall of India.

Paul Dunay, Richard Krueger,(2010). Facebook Marketing For Dummies, Hoboken,Wiley Publishing, Inc.

Vilanilam,v.j. & Varghese K.A (2004). Advertising Basics. New Delhi: Division of sage publications India pvt.Ltd.

රත්නායක, මනෝජී, ප්‍රසාන්, (2005). දැන්වීම්කරණය. කොළඹ 10, සීමාසහිත ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ (පුද්) සමාගම.

විජයවර්ධන, කුසුම්සිරි, (1998). ප්‍රචාරණයේ වෙනස් වීම් රටා. කොළඹ 10, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.