



Department of
Humanities, Rajarata
University of Sri Lanka

The Journal of Studies in Humanities

Volume 5 (I) 2019

වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අමෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් (Facebook)

මාධ්‍යයයේ ව්‍යුදායීතාව පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්

(කුඩා පර්මාණයේ ව්‍යාපාර තුනකට විශේෂීතව)

ආර්. එ. එන්. එම්. ජයසිංහ

මානවාස්ත්‍ර අධ්‍යයනාංශය, සමාජීය විද්‍යා හා මානවාස්ත්‍ර පීඩ්‍ය,

ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්වවිද්‍යාලය, මිහින්තලය.

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

හඳුන්වීම

වර්තමාන ලේකයේ කා අතරත් ඉමහත් ජනප්‍රියත්වයට පත්වූ නව මාධ්‍යක් ලෙස ගේස්බුක් හඳුනාගත හැකිය. ගේස්බුක් පිළිබඳ කියමනක් තිබේ. එනම් ගේස්බුක් හාවිතා කරන ජනගහනය සැලකුවහාත් එය ලේකයේ වැඩිම ජනගහනයක් ඇති රටවල් අතරින් දෙවන තැනට පත්වීමයි. 2004 දී ඇමරිකාවේ හාවඩ් විශ්වවිද්‍යාලයේ දිජ්‍යාලයක් වූ මෝක් සකරිග් විසින් ගේස්බුක් ලොවට දායාද කරන ලදී. අයිතිය පිළිබඳ විශාල ගැටුමිකාරී ත්ත්වයකින්

පසුව ඔහුට එහි අයිතිය හිමිවිය. අද ඔහු ලෝකයේ සිටින ලාභාලතම කොට්ඨතියාය. ගේස්බුක් ලෝකය පුරා විසින් පැතිරැණු සමාජගත ජාලයක් ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. අද වන විට ලෝකයේ ගේස්බුක් භාවිතා කරන පිරිස 642652380 ක් බව ශේෂල් බෙකරස් වෙති අඩවිය සඳහන් කරයි. ශ්‍රී ලංකාව තුළ ගේස්බුක් භාවිතා කරන සංඛ්‍යාව 902460 ලෙසද එහි සඳහන් වේ. මේසා විශාල පිරිසක් ගේස්බුක් භාවිතා කිරීමට ප්‍රධාන හේතුව වන්නේ එහි ඇති ආකර්ෂණීය සන්නිවේදනමය හැකියාවයි. අන්තර්ජාලය තුළ ඇති නව මාධ්‍යයන් අතරේ ජනතාවට විශාල බලපැමක් සිදුකරන මාධ්‍යයක් ලෙස ගේස්බුක් අපට හඳුනාගත හැකිය.

මෙම පර්යේෂණයේ මූලික අරමුණ වන්නේ වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයක් වේද? යන්න විමර්ශනය කර බැඳීමයි. ඒ අනුව ලෝකය පුරා විවිධ භාණ්ඩ හා සේවාවන් ගේස්බුක් නම් නව මාධ්‍යය උපයෝගී කරගෙන වෙළඳ ප්‍රවාරණයේ යෙදෙනු අපට දැකගත හැකිය. මෙම ප්‍රවාරණ මාධ්‍යය ජනපිය්වීමට ප්‍රධාන හේතුවක් වී ඇත්තේ ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලිය සාපුවම සිදුවීමයි.

ශ්‍රී ලංකාව තෙවන ලෝකයේ දියුණු වෙමින් පවතින රටක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. ශ්‍රී ලංකාව තුළ ගේස්බුක් භාවිතා කරන පිරිස 902460 වේ. එය 4.19% විනිවිදහාවයක් පෙන්නුම් කරයි. ඉත්දියාවේ එය 1.88% කි. පකිස්ථානයේ 2.19% කි. බංගලාදේශයේ 0.92% කි. ශ්‍රී ලංකාව තුළ තොරතුරු තාක්ෂණ සාක්ෂරතාවය 18% ක් වුවත් ගේස්බුක් භාවිතා කරන පිරිසේ විනිවිදහාවය දකුණු ආයියාවේ විශාල රටවලට වඩා වැඩිවීම අපුරුව 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 ගේස්බුක් හරහා වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණයේ යෙදෙන ව්‍යාපාර හඳුනාගත හැකිය. විශේෂයෙන්ම මෙවා මහා පරිමාණ, මධ්‍ය පරිමාණ හා කුඩා පරිමාණ ලෙස වර්ග කළ හැකිය. මහා පරිමාණයේ ව්‍යාපාර ලෙස බියලාග්, මොඩිටොල්, ජෝන් කිල්ස්, ඔබල් ආදි වශයෙන් ව්‍යාපාර ගණනාවක්ම ලංකාව තුළ ප්‍රවාරණයේ යෙදයි. ඔවුන් සැම ආකාරයකම මාධ්‍යයන් භාවිතා කරමින් අලෙවිකරණයේ හා ප්‍රවාරණයේ යෙදයි. කෙසේ වෙතත් කුඩා පරිමාණයේ ව්‍යාපාරිකයන්ද සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය ප්‍රවාරණයට භාවිතා කිරීම දැකගත හැකිය. ඔවුන් අතරින්ද සූල පිරිසක් අන්තර්ජාලයේ නව මාධ්‍යයන් පමණක් ප්‍රවාරණයට යොදා ගනී. මෙම පර්යේෂණය සඳහා යොදාගත් ලැබුවේ අන්තර්ජාලයේ තව මාධ්‍යයක් වන ගේස්බුක් හරහා පමණක් අලෙවිකරණයේ හා ප්‍රවාරණයේ යෙදෙන ව්‍යාපාර කිහිපයකි. ඒ සඳහා හේතුව කුමක්ද? ගේස්බුක් යොදා කරන ප්‍රවාරණය සාර්ථකද? ඒ හරහා අපේක්ෂිත අරමුණු ඉවුවේද? යනාදී ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දැනගැනීමට මෙම පර්යේෂණයේදී දැනගත හැකිවනු ඇත.

පර්යේෂණ ගැටුව

මෙම පර්යේෂණයේදී ශ්‍රී ලංකාව තුළ ගේස්බුක් මාධ්‍යය ඔස්සේ පමණක් වෙළඳප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සිදුකරන ව්‍යාපාර තුනක් අධ්‍යයනයට යොදා ගැනීම සිදුකරන ලදී. ඒ අනුව වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයක්ද? යන ගැටුව පිළිබඳව මෙහිදී අධ්‍යයනය කරනු ලබයි.

පර්යේෂණ අරමුණු

- ශ්‍රී ලංකාව තුළ සූළ පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයින්ට වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයේ එලදායීව සොයා බැඳීම මෙහි ප්‍රධාන අරමුණ වේ.
- කුඩා පරිමාන ව්‍යාපාරයකයන් ගේස්බුක් මාධ්‍යය තුළ වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය පිළිබඳ දරණ අදහස හඳුනැගැනීමද මෙහි තවත් අරමුණක් වේ.

පර්යේෂණ කුමවේදය

මෙම පර්යේෂණය සඳහා අධ්‍යයන ස්ථාන ලෙස ගේස්බුක් හරහා පමණක් වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණයේ යෙදෙන කොළඹ නගරය ආසිත ව්‍යාපාර 3 ක් තෝරා ගනු ලැබේණ. ඒ අනුව රාස්කල්ස් (Rascal) - (බිස්කට හා කේක් නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරයක්), ද බ්ලුම් රුම් (The Bloom Room) - (ස්වහාවික මල් අලෙවිසැලක්), ද සැන්ච්විව් ගැක්ටරි (The Sandwich Factory) - (සැන්ච්විව් වර්ග අලෙවිසැලක්) යනාදි වශයෙන් ස්ථාන තුනක් තෝරාගත් අතර එහි හිමිකරුවන් සමග සම්මුඛ සාකච්ඡා මගින් තොරතුරු රස්කිරීම සිදුකරන ලදී. තවද මවුන්ගේ පිටවල ඇති දත්ත අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයට ලක්කරමින් කරුණු අනාවරණය කර ගන්නා ලදී.

සාහිතය අධ්‍යයනය

මෙම පර්යේෂණයේ අරමුණ වූයේ ශ්‍රී ලංකාව තුළ සූ එ පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයින්ට වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයක් වී තිබේද? යන්න සොයා බැඳීමයි. රයිස් විද්‍යාලය විසින් මාස 3 ක් පුරා පුද්ගලයින් 1700 සහහාගි කරගෙන සිදුකළපර්යේෂණය මගින් එලමුනු නිගමනවලට අනුව “Facebook Fan Pages Are Effective Marketing Tool” ගේස්බුක් ගැන් පිටු එලදායී අලෙවිකරණ මෙවලමක් ලෙස හඳුනාගෙන ඇත (sciencedaily:2000). ගේස්බුක් වෙළඳ ප්‍රවාරණය හරහා කුඩා කණ්ඩායම් ඉලක්කගත කරගත යුතු අතර එමගින් වැඩි ප්‍රතිලාභ ලබාගත හැකිවේ. (ගිල් ඩින්: 1998). ලිනකඩිඉන් නම් මාධ්‍යයේ හා ගේස්බුක් මාධ්‍යයේ පළවු වෙළඳ 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 හාවිතා කළේමි. ඒ අනුව ගේස්බුක් එලදායී ප්‍රවාරණ 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 කළේමි. ඒ අනුව ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා එලදායී මාධ්‍යයක් නම්

★ ප්‍රවාරණය වචා ලාබදායක වීම

★ ඉලක්කගත පිරිස වෙත ලැයා වීමේ හැකියාව

★ ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෙෂණ ක්‍රියාවලියට දායක වීමේ හැකියාව

★ අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් කිරීමේ හැකියාව

යන මූලික කරුණු තාප්තවේම වැදගත් වේ. මෙය ගේස්බුක් හරහා සිදුවනවාද? යන්න සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය හා සසඳුම් න්, ගේස්බුක් ගැන් පිටුවේ තොරතුරු ප්‍රයෝගනයට ගනිම්න විශ්ලේෂණයට ලක් කරන ලදී.

වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යක්ද? යන ගැටුව සේවීමට කරන මෙම පරෝගේණයේදී යොදාගත් ව්‍යාපාර තුනේම හිමිකරුවන් පැවැසු ප්‍රධාන කරුණ වූයේ සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවල ප්‍රවාරණය වියදම් කරන මූදලට වඩා බොහෝ අඩු මූදලකට වැඩි ප්‍රවාරණයක් ලබාගත හැකි මාධ්‍යයක් බවයි. එහි සත්‍ය අසත්‍ය බව විශ්ලේෂණය කරගැනීම සඳහා සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවල ප්‍රධාරණය සඳහා යන වියදම් ගේස්බුක් ප්‍රවාරණයට යන වියදමත් යන දෙක සන්සන්දනය කර කරුණු විශ්ලේෂණය කර ගැනීම සිදු කළේමි. විශ්ලේෂණයන් සුළු පරිමාණයේ ව්‍යාපාරිකයින් හට ප්‍රවාරණයට වියදම් කිරීමට විශාල මූදලක් තොමැති බව පැහැදිලි කරුණකි. එසේම දැන්වීමක් නිර්මාණය කිරීමට වෙළඳ ප්‍රවාරණ ආයතනයකට බාර දීමේදී ද විශාල වියදමක් දැරීමට සිදුවේ. ප්‍රවාරය කරගැනීම සඳහාද එසේමය. මෙම සංසන්දනය සඳහා ප්‍රධාන බාරාවේ සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍ය ලෙස සැලකෙන පුවත්පත්, රුපවාහිනී මාධ්‍යයන් දෙකක් යොදාගත් අතර ඒවායේ දැන්වීමක් පළ කිරීම සඳහා යන වියදම ගේස්බුක් මාධ්‍යයේ දැන්වීමක් පළ කිරීමට මෙම ව්‍යාපාරිකයින් තිදෙනාට ගිය වියදම හා සසඳා බැලීම සිදුකරනු ලැබේ. ඒ අනුව පුවත්පත් මාධ්‍ය සැලකීමේදී ලේක් හුවස් ආයතනයේ පුවත්පත්වල සම්පූර්ණ පිටුවක් සඳහා යන ප්‍රවාරණ වියදමත් උපාලි පුවත්පත් ආයතනයේ පුවත්පත්වල සම්පූර්ණ පිටුවක් සඳහා යන ප්‍රවාරණ වියදමත් සැලකිල්ලට ගන්නා ලදී.

එසේම රුපවාහිනී මාධ්‍යය පිළිබඳව සැලකීමේදී එහි පුයිම් ටයිම් සීමාව තුළ ප්‍රවාරය සඳහා යන වියදම සැලකිල්ලට බඳුන් විය. මෙම රුපවාහිනී නාලිකාවල තත්පර 30 දැන්වීමක් ප්‍රවාරය සඳහා අයකරන මූදල සැලකිල්ලට ගන්නා ලදී. ඒ අනුව ජාතික රුපවාහිනිය හා ස්වාධීන රුපවාහිනිය යන මාධ්‍යයන් දෙක මේ සඳහා යොදා ගතිමි.

- ලේක් හුවස් පුවත්පත් ආයතනයේ පුවත්පත් පිළිබඳව සැලකීමේදී සිංහල, ඉංග්‍රීසි, හා දෙමළ පුවත්පත් මූල්‍යය කරන බව දැක්ගන්නට ලැබුණි. එහි සිංහල පුවත්පත් අතර වැඩිම මිල සිල්මිණ පුවත්පතේ වූ අතර සම්පූර්ණ පිටු දැන්වීමක් සඳහා රු. 528000 ක් අය කරනු ලැබේ. ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් අතර සන්ඩ්චි ඔබසර්වර වැඩිම මිල පෙන්වූ අකර ඒය රු. 404800 ක් විය. දෙමළ පුවත්පත් අතර වැඩිම මිල තිනකරන් වීරමන්තරි පුවත්පත සඳහා වූ අතර ඒය රු. 132000 විය.
- උපාලි පුවත්පත් ආයතනයේ පුවත්පත් පිළිබඳව සැලකීමේදී සිංහල පුවත්පත් අතර ඉරිඳා දිවයින පුවත්පතේ සම්පූර්ණ පිටු දැන්වීමක් සඳහා රු. 330000 ආයකරන බව දැක්වීණි. ඉංග්‍රීසි පුවත්පත් අතර සන්ඩ්චි අයිලන්ඩ පුවත්පතේ සම්පූර්ණ පිටු දැන්වීමක් සඳහා රු. 126000 ආයකරන බව පෙනුනි.

ගේස්බුක් හි දැන්වීමක් පල කිරීම සඳහා මෙම පර්යේෂණයට තොරාගත් ව්‍යාපාර තුනකට ගිය වියදම පිළිබඳව ලබා ගත් තොරතුරු අනුව (බොලර් 1 = රු. 100 නම්) රාස්කල් (Rascal) බොලර් 100 (රු. 10000), ද බ්ලූම් රුම් (The Bloom room) -බොලර් 50 (රු. 5000), ද සැන්චිවිච් ගැක්ටර් (The Sandwich Factory)- බොලර් 80 (රු. 8000) විය. මෙය දින කිහිපයක් සඳහා වෙන් කර ගෙන තිබුණි.

මෙම කරුණු මගින් පෙනී යන කාරණය වන්නේ ප්‍රවත්පත් මාධ්‍යයේ දැන්වීමක් පල කිරීම සඳහා විශාල වියදමක් යන බවයි. එය පිටු 1/2, 1/4, 1/8 වගයෙන් ඇති ව්‍යවද ආකර්ෂණීය දැන්වීමක් පල කිරීමට අවම වගයෙන් රු. 20000 වැඩියෙන් වැය කළ යුතු බව පෙනී යයි. විශේෂත්වය වන්නේ දැන්වීම පල කළ හැක්කේ එම ප්‍රවත්පත් එක් දිනයකදී පමණි. තවත් දිනක පල කිරීමට නම් එම මුදලම නැවත වියදම කළ යුතුය. සාමාන්‍ය ව්‍යාපාරිකයාට එය දැරිය හැකි මිලක් නොවේ. නමුත් ගේස්බුක් හි ප්‍රවාරණය සඳහා යන වියදම රට සාපේක්ෂව ඉතා අඩු බව පෙනී යයි. එසේම එය දින කිහිපයක් පුරාම පල කිරීමේ හැකියාවද පවතී.

රුපවාහිනී මාධ්‍යයන් තුළ ප්‍රවාරණය සඳහා යන වියදම හා ගේස්බුක් ප්‍රවාරණය සඳහා යන වියදම අතර සන්සන්දනාත්මක විශේෂණයේදී ජාතික රුපවාහිනිය හා ස්වාධීන රුපවාහිනිය යන නාලිකා දෙක් ප්‍රයිම වයිම සීමාව තුළ දැන්වීමක් ප්‍රවාරය කිරීම සඳහා අයකරන මුදල පිළිබඳව අවධානය යොමු කර ඇත. එහිදී ප්‍රයිම වයිම අවස්ථාවන් ලෙස ප්‍රවාන්ති හා නාට්‍ය විකාශය වන වේලාවන් සලකිල්ලට ගෙන ඇත.

- ජාතික රුපවාහිනියේ ප්‍රයිම වයිම සීමාව තුළ ප්‍රවාන්ති හා කාලීන සිදුවීම 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 නාට්‍ය විකාශය වන අවස්ථාවේදී තත්පර 30 ක දැන්වීමක් සඳහා රු. 100000 ක මුදලක් අය කරනු ලබයි.
- ස්වාධීන රුපවාහිනී නාලිකාව සැලකු විට දිනපතා ප.ව 7.00 - 7.30 ප්‍රවාන්ති 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 වෙළි නාට්‍ය සඳහා තත්පර 30 දැන්වීමක් සඳහා රු. 130000 ක මුදලක් අය කරනු පෙනින.

මෙහිදී පෙනී ගිය කාරණය වන්නේ රුපවාහිනී මාධ්‍යය තුළ දැන්වීමක් ප්‍රවාරය කිරීම සඳහා අධික මුදලක් වැයවන බවයි. මෙය තත්පර 30 දැන්වීමක් සඳහා පමණි. තත්පර 10 පටන් විනාඩී 1 දක්වා කාල පරාසයන් තිබුණද මෙය ප්‍රවාරය කරන දිනයක් පාසා ගෙවීමට සිදුවේ. එය විශාල මුදලකි. නමුත් ගේස්බුක් සඳහා එතරම් මුදලක් වැය නොවන බව ව්‍යාපාරිකයන් පැවසු කරුණුවලින් පෙනී යයි. එසේම මුදල එම පිටුවේ රසිකයෙක් වූ පසු ව්‍යාපාර ප්‍රවත් නොමිලේම යැවිය හැකිවිම විශේෂත්වයක් බව පැවසුහ.

ඉහත මාධ්‍යයන් වන ප්‍රවත්පත හා රුපවාහිනිය සලකා බැලීමේදී පෙනී ගිය ප්‍රධාන කාරණා වන්නේ එම මාධ්‍යයන් දෙක තුළ දැන්වීම ප්‍රවාරය කිරීමේදී වැඩි වියදමක් දැරිය

පුතු බවයි. නමුත් මෙම ව්‍යාපාරිකයින්ට ගේස්බුක් හරහා ප්‍රවාරණයට සාපේක්ෂව අඩු මූදලක් වැයව් ඇති බව පෙනී යයි.

සාර්ථක හා එලදායි වෙළඳ ප්‍රවාරණ මාධ්‍යයක් තම් එයට ඉලක්ක ගත පිරිස කරා ලගා වීම ඉහළ සුපුසුකමක් වේ. මෙම පර්යේෂණය සඳහා යොදා ගත් ව්‍යාපාර තුනේ හිමිකරුවන් සමග 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 ගේස්බුක් මාධ්‍යයට පවතින බවයි.

- **රාස්කල්ස් (Rascals) - පෙරෝන් රෝජ්**

“මගේ ඉලක්කගත කණ්ඩායම විදිහට විශේෂයෙන් තරුණ පිරිස අවුරුදු (13-35) තමා මුළුන්ම හිතාගෙන හිටියේ. නමුත් මගේ මිතුරා කිවිවා (13-50) වෙනකම් වාගටි කරන්න කියලා. ගේස්බුක් වල අපි ඇඩි එකක් දාන්න කළින් age group, interests, relationship status male, female මේ වගේ ගොඩක් අංශ යටතේ ඉලක්ක කරන්න පුළුවන්. අනෙක් කිසිම මාධ්‍යකින් මෙහෙම ඉලක්කගත කිරීමෙක් ලැබෙන්නේ නෑ.....”

- **ද බ්ලුම රුම (The bloom room) – සරත් සත්‍යමුර්ති**

“සාමාන්‍යයෙන් හැම ජාතියකම ලාංකිකයන් අප ඉලක්ක කරනවා. විශේෂයෙන් මැදි පෙරදිග යූතීන් සිටින අය, උත්සව, මංගල උත්සව සමරන අය අපි ඉලක්ක කරනවා. මම මුළුන්ම ඉලක්කගත කළේ අවු (16-40) දක්වා පිරිසයි. facebook වල ඇඩි දාන්න ක්‍රම දෙකක් තියෙනවා. එකක් කිලික් පදනම යටතේ හා අනෙක ඉම්ප්‍රේෂන් පදනම යටතේ. මම ඉම්ප්‍රේෂන් පදනම තෝරා ගත්තා. අපේ අපේ දැන්වීම අභිවාම කරන්න ලැබේමත්, අමතර වියදමකින් තොරව අපටම තීරණ ගැනීමට හැකිවීමත් නිසා ඉලක්ක ගත පිරිසට කෙළින්ම අපිට ලගා වෙන්න පුළුවන්.”

- **ද සැන්චිවිච ගැක්ටරි (The Sandwich Factory) – හිජාම් කාඩර්**

“අත්තේන්ම කියනවට හැම ඔස් වැනල් එකක්ම හැමෝම බලනවා... හැම පත්තරයක්ම රේඛියෝ වැනල් එකක් ගත්තහමත් තත්වට ඒකයි. මේ හින්දා හරියට අපේ ඉලක්ක පිරිස වෙත යන්න ක්‍රමවේදයක් නෑ. විශාල වෙළඳපොල ඉලක්ක කරල දුම්මත් එහි සාර්ථකත්වය ගැන මට විශ්වාස නෑ. මොකද අපි කාම පොඩි ව්‍යාපාර හින්දා. අනෙක් මාධ්‍යවල ප්‍රවාරණය මිල අධිකයි. දැන්වීම ආයතනවලට වෙනම ගෙවන්න ඕනෑම. නමුත් අඩුම ගානට නිශ්චිත ලෙද අපේ පාරිභෝගිකයින් ඉලක්කගත කරන්න පුළුවන් ප්‍රබල මාධ්‍යයක් ලෙස ගේස්බුක් මට පෙන්වා දෙන්න පුළුවන්.”

මමුන් ඉදිරිපත් කළ අදහස් සමූදාය සලකා බැලීමේදී පෙනී යන කරුණක් වන්නේ අනෙක් සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවලට වඩා විශේෂ ලක්ෂණ ගේස්බුක් මාධ්‍යය සතුවන බවයි.

ඉහත කරුණින් ආවරණ කරගත හැකි වන්නේ ගේස්බුක් මාධ්‍යයට අනෙක් සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවලට වඩා තම ඉලක්ක පිරිස් ග්‍රහණය කර ගැනීමේ විශේෂ හැකියාවක් තිබෙන බවයි. ඒ අනුව ව්‍යාපාරිකයන්ට තම ඉලක්ක ගත පිරිස් වෙත උගා වීමට ගේස්බුක් හොඳ මාධ්‍යයක් වී ඇති බව මමුන් සමග සම්මුඛ සාකච්ඡාවේදී පැවසු කරුණුවලින් තහවුරු විය.

පාරිභෝගිකයන් දක්වන අදහස් එහි තම ව්‍යාපාරය පිළිබඳ යහපත් ආකළේප ගේස්බුක් හි අනෙක් පිරිස්ට බලපාන බව එහි හිමිකරු පැවසීය. ඔහුගේ නිෂ්පාදන භාවිතා කර සැකිමකට පත්වූ පාරිභෝගිකයන් රාස්කල්ස් (Rascals) පිටුවේ මෙසේ දක්වා තිබුණි.

- **රාස්කල්ස් (Rascals) පිළිබඳ පාරිභෝගික අදහස්**

Nimasha Fernando
oh my my choco brownie badagini!!!!!! , :D, im comingWoooooooooooooo must say rascals the name suits u fine , eheheh , u know y , the naughty , come & get it look..... i'll be there
November 4, 2010 at 1:31pm · Like · Comment

rascals :) Give us a call before you do swing by! 0777269057
thanks Nimasha
November 6, 2010 at 1:13am · Like

Sarah Kellapatha
The double chocolate chip cookies yesterday were my absolute fave!! :) :) nice work:rascals :D
November 5, 2010 at 3:28pm · Like · Comment

rascals Glad you liked them Sarah!
Thanks for stoppin by yesterday! :D
November 6, 2010 at 1:11am · Like

Jenni Lorraine Paul Yamiii Yamiii looks tasty... rascals waaaaaaaaaw
November 18, 2010 at 2:18pm · Like

මේ ආකාරයට සාප්‍ර ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රමය අනෙක් මාධ්‍යවල දැකීමට තරමක් අසිරු වේ. ඒ අනුව ගේස්බුක් පාරිභෝගික අදහස්වලට ඉඩ ලැබෙන ව්‍යාපාරිකයාට තම අමෙවිය හා හාණේව ගැන හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි මාධ්‍යයක් බව මෙම අදහස් දෙස බැලීමේදී පෙනීයයි.

- **බ්ලුම රුම් (The bloom room) පිළිබඳ පාරිභෝගික අදහස්**

ද බ්ලුම රුම් (The bloom room) සමග තම පාරිභෝගිකයින් සුහදිකිලිව අදහස් දක්වන බව ඔහු පැවසීය. එය තම ව්‍යාපාරයේ දියුණුවට හේතුවන බවත් ගේස්බුක් එම සම්පාදනය බව ඇති කරන ප්‍රබල මාධ්‍යයක් බවත් පැවසීය. ඒ බව මෙම පාරිභෝගික අදහස් මගින් තහවුරු වේ.

Shamindri Bandusena
THANK U SOOOOOOO MUCH FOR THE LOVELY FLOWERS.....IT WAS A VERY SWEET GESTURE MY BLOOM ROOM....I WAS REALY TOUCHED
July 10, 2010 at 3:13pm · Like · Comment

The Bloom Room You are very welcome Shamindri!
July 10, 2010 at 3:24pm · Like

Shamindri Bandusena Realy....its the nicest thing done by a company for their customers..keep it up....ur winning my heart
July 11, 2010 at 12:47am · Like

Write a comment...

Marize Rodrigo
I love ur flowers Bloom...!!! ♥♥ ;o ;o
July 10, 2010 at 11:49am · Like · Comment

Sarath Sathiamoorthy likes this.

The Bloom Room Thanx Marize!
July 10, 2010 at 3:24pm · Like

Write a comment...

Shyami Mahendra
Thanks for the flowers Bloom Room :)
July 9, 2010 at 3:56pm · Like · Comment

The Bloom Room Very welcome! Hope u had a better day?? :D
July 9, 2010 at 5:14pm · Like

Shyami Mahendra yes i had :) thanks
July 9, 2010 at 5:17pm · Like

Write a comment...

- ද සැන්චිවිච ගැක්ටරි (The Sandwich Factory) ගැන පාරිභෝගික අදහස්

Shane Walgama

October 8, 2010 at 3:48pm · Like · Comment

4 people like this.

Shane Walgama thanks for the burger guys! It was huge! but went i saw i demolished! brilliant!
October 8, 2010 at 3:49pm · Like

The Sandwich Factory Your welcome Shane... Glad you enjoyed it.
October 8, 2010 at 3:55pm · Like

Shanaki Perera A very happy looking machete! :p
October 8, 2010 at 3:59pm · Like

Shane Walgama Machete like beef!
October 8, 2010 at 4:02pm · Like

Minali De Silva oh no shanaki - not u too!
October 8, 2010 at 4:02pm · Like

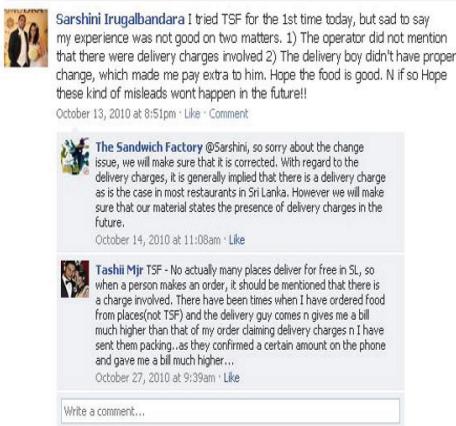
Shanaki Perera Lol i cant believe it either! But it's catching on :)
October 8, 2010 at 4:06pm · Like

Musthafa Hussain Good One =)
October 8, 2010 at 4:09pm · Like · 1 person

Shane Walgama lol it was only a matter of time till Machete took over the world!
October 8, 2010 at 4:09pm · Like

ද සැන්චිවිච ගැක්ටරි (The Sandwich Factory) හිමිකරු කියා සිටියේ ගේස්බුක් නිසා තම ව්‍යාපාරයේ හොඳ මෙන්ම නරකද හදුනා ගැනීමට හැකියාව ලැබුණු බවයි. එම අවන්හලේ සැන්චිවිච ආහාරයට ගත් පුද්ගලයෙක් එම අවන්හලේ සිට ඔහුගේ ජායාරූපයෙක් ගෙන ද සැන්චිවිච ගැක්ටරි (The Sandwich Factory) ගැන් පිටුවේ දමා තිබෙනු දැකගත හැකි විය. මෙය නොමිලේම එම අවන්හලට ලැබෙන ප්‍රවාරණයෙක් ලෙස හදුනාගත හැකිය. වෙනත් මාධ්‍යවලට මෙය කළ නොහැක. එම වාසිය ව්‍යාපාරිකයාට අත්කර දුන්නේ ගේස්බුක් මාධ්‍යයි. එම ව්‍යාපාරයේ නාමය ජනතාව අතරට ගෙනයාමට මෙය ඉවහල් වේ. මෙම ජායාරූපයෙන් ඒ බව සනාථ වේ.

එසේම ඔවුන්ගේ සේවාව පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන් සාපුරුවම චෝදනාවන් එල්ල කර ඇති අයුරු ගැන් පිටුවේ දැක ගැනීමට හැකි වූ අතර එම ප්‍රතිචාරවල්ලට ව්‍යාපාරිකයා ඉතා සංයමයෙන් පිළිතුරු දී ඇති අයුරුද දැකගත හැකි විය. ඒ අනුව සාර්ථක ද්විපාර්ශවීය සන්නිවේදනයකට අනෙක් මාධ්‍යවලට වඩා ගේස්බුක් සාපුරුවම මගපාදන බව විශ්ලේෂණය කර ගැනීමට හැකිවිය.



ඉහත සඳහන් කළ කරුණු සියල්ලම සැලකිල්ලට ගෙන විශ්ලේෂණයේ යෙදීමේදී ව්‍යාපාරිකයේ තිදෙනා සම්මුඛ සාකච්ඡාවේදී පළකළ අදහස් ඔවුන්ගේ ගැන් පිටුවේ වෝල් (Wall) එක තුළ සිදුවේ ඇති අයුරු දක් ගැනීමට හැකිවිය. ඒ අනුව ගේස්බුක් මාධ්‍ය ඔස්සේ ව්‍යාපාරිකයාට වෙනත් කිසිදු මාධ්‍යයක තැනි ආකාරයට සැපුවම තම පාරිභෝගිකයා සමග ප්‍රතිචාර ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලියට දායක වීමේ හැකියාව පවතින බව තහවුරු විය.

මාධ්‍යයන් යොදාගෙන සිදු කරන අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් (ප්‍රමෝෂන්) ගේස්බුක් හරහා මෙම ව්‍යාපාරිකයන්ට කර ගැනීමට හැකිවි තිබේද? යන්න ඔවුන්ගේ ගේස්බුක් ගැන් පිටුවේ වෝල් (wall) එකේ අත්ත විශ්ලේෂණයට ලක් කිරීමෙන් හඳුනාගත හැකිය. මෙම පරායේෂණයේදී ව්‍යාපාරිකයන් තිදෙනා හා සම්මුඛ සාකච්ඡාවෙන් ලබාගත් තොරතුරුවලට අනුව පොදුවේ පැවසු කරුණු කිහිපයක් සඳහන් කිරීම වැදගත් වේ.

- ❖ ඔවුන් තිදෙනාම ගේස්බුක් හරහා තම අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම් සිදු කරන බවත් එමගින් සාර්ථක අලෙවියක් ලබා ගන්නා බව
- ❖ තම පාරිභෝගිකයන් සමග සැපුවම ප්‍රතිචාර හා ප්‍රතිපෝෂණ ක්‍රියාවලියේ යෙදීමට හැකියාව වෙනත් මාධ්‍යවලට වඩා ගේස්බුක් වල ප්‍රබල ලෙසට ඇති බවත් එහිදී තම හාන්ච් හා සේවාවල හොඳ මෙන්ම නරක යන දෙකම පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන්ට සැපු ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්වීමට හැකියාව ඇති බව
- ❖ ඔවුන්ගේ අප්‍රතික්‍රියාව වෝල් (wall) එකේ සඳහන් කළ සැනින් තම පිටුවේ සිටින සියලු දෙනාට එය සැක්කිව යන බවත්, ඒ හරහා වියිරල් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය (Viral marketing) නොමිලේම සිදුවන බව

ඒ අනුව එම ව්‍යාපාර තුනේ ගැන් පිටුවේ අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම් කිහිපයක් ගෙන ඔවුන් පැවසු කරුණුවල සත්‍ය අසත්‍ය බව විශ්ලේෂණය කර ගැනීම සිදු කරන ලදී.

රාස්කල්ස් (Rascals)

මහු මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සිදු කරනු ලැබුවේ IPL ක්‍රිකට් තරගාවලිය පවතින සමයේදී බව සඳහන් කරන ලදී. එහිදී මහු නිෂ්පාදනය කළ වොකලට විජ් කුකිස් හා බිබ්ල් වොකලට විජ්ස් සඳහා මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සිදු කර තිබුණි. ඒ පිළිබඳව වෝල් (wall) එකේ මහු ව්‍යනයෙන් සඳහන් කරන ලද අතර එහි මිල ගණන් සඳහන් කර තිබුණි. රට යටත් වරහන් තුළ මෙසේ දක්වා තිබුණි. (Hint - Cookies make great snack when watching sport IPL)

මහුගේ එම අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකමට යහපත් ප්‍රතිචාර ලැබේ ඇති බව එහි අදහස් පළ කළ අයගෙන් පෙනී යයි. ඒ අනුව මහු එම කාලය තුළ කළ අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සඳහා ගේස්බුක් මාධ්‍යය එලදායි ලෙස ඉවහල් වී ඇති බව මෙහිදී තහවුරු කර ගත හැකිය. එහි හිමිකරු සඳහන් කළ පරිදි මෙමගින් මහුට තම නිෂ්පාදන අලෙවිකර ගැනීමට හැකි වී ඇත.

ද බ්ලූම් රුම් (The bloom room)

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

මෙම අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සඳහා මහුට යහපත් ප්‍රතිචාර ලැබේ ඇති බව පාරිභෝගික අදහස් මගින් පෙනේ. මහු පැවසු ආකාරයට එම මල්වලට කැමැත්තක් ඇති මහුගෙන් නිතිපතා මල් මිලදී ගන්නා පාරිභෝගිකයින් පැමිණ ඇති අතර හොඳ අලෙවියක් එමගින් ලැබුණු බව පැවසිය. පාරිභෝගික අදහස් මගින් ඒ බව පෙනී යයි. එමෙන්ම ව්‍යාපාර හිමිකරු තම පාරිභෝගිකයන් සමඟ සංවාදයේ යෙදී ඇති අයුරු දැකගත හැකි විය.

ද සැන්ච්වල් ගැක්ටරි (The Sandwich Factory)

The Sandwich Factory ගැන් පිටුව දෙස බැලීමේදී අනෙක් ව්‍යාපාරිකයන් දෙදෙනාට වඩා චෙනාස් ආකාරයෙන් අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සිදු කරනු දැකගත හැකිය. එය සාම්ප්‍රදායික මාධ්‍යවලද කිරීම අපහසු බව පෙනී යයි. මවුන් පවසන්නේ ජනතාව අතරට යාම සඳහා ගේස්බුක් හරහා කරන මෙවන් අලෙවි ප්‍රවර්ධනක්‍රියාකාරකම සාර්ථක බවය. ඒ අනුව මවුන් කිසියම් ප්‍රශ්නයක් තම පාරිභෝගිකයින්ගෙන් අසයි. එය ඉතාමත් විනෙයුද ජනක ලෙස ගොඩනගයි. උදාහරණ ලෙස මෙහිදී මූලින්ම එළියට ආවේ කිකිලිද බිත්තරය ද? ලෙස අසයි. වඩාත නිර්මාණයිලි අදහස ඉදිරිපත් කරන කෙනාට නොමිලේ සැන්ච්වල් ලබා දීමට මවුන් කටයුතු කරයි. ඒ හරහා මවුන් ප්‍රවානයේ යෙදෙයි.

නිගමන හා යෝජනය

මෙම පර්යේෂණයේ ගැටලුව වූයේ වෙළඳ ප්‍රවාරණය හා අලෙවිකරණය සඳහා ගේස්බුක් එලදායී මාධ්‍යයක්ද? යන්න සොයා බැලීමයි. එහිදී සොයාගත් කරුණුවලට අනුව පෙනී ගිය කාරණයක් වූයේ සේසු මාධ්‍යවලට වඩා ගේස්බුක් හි දැන්වීම් ප්‍රවාරණය සඳහා සාපේක්ෂව අඩු මුදලක් වැය වන බවයි. ඒ අනුව ගේස්බුක් මාධ්‍යය අනෙක් මාධ්‍යවලට වඩා අඩු වියදීම් සහිත ප්‍රවාරණ මාධ්‍යයක් බව නිගමනය කෙරේ.

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

මෙම පර්යේෂණයට අදාළව යෝජනා කිහිපයක්ද ඉදිරිපත් කළ හැකි ය. අදවන විට ලංකාව තුළ ගේස්බුක් වැඩිපුරම භාවිතා වන්නේ ඕංග්‍රීසි බසිනි. සිංහල බසින්ද ගේස්බුක් පවත්වාගෙන යාමේ හැකියාව සිංහල යුතිකොට්ඨී ක්‍රමය තිසා අතිවී ඇත. දේශීය සුළු පරිමාණයේ ව්‍යාපාරිකයින්ට මේ පිළිබඳ අවශ්‍ය දැනුම ලබාදීමෙන් හා පරිගනක සාක්ෂරතාව ඉහළ තැබීමෙන් කොළඹට පමණක් තොට ගේස්බුක් හරහා අලෙවිකරණය හා ප්‍රවාරණය ප්‍රාදේශීයව ව්‍යාප්ත කරවීමට කටයුතු කළ යුතු බව යෝජනා කෙරේ.

පරිශ්ලින 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 Amstrong G (1999). Principles of Marketing. 8thed, 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, මෙනාර්ස්, ප්‍රසාන්, (2005). දැන්වීම්කරණය. කොළඹ 10, සිමාසහිත ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ (පුද්) සමාගම.

විෂයවර්ධන, කුපුම්පිරි, (1998). ප්‍රවාරණයේ වෙනස් විම් රටා. කොළඹ 10, ඇස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.