



මූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල

සරත් ආනන්ද*

සමාජීය විද්‍යා අධ්‍යයනාංශය, ශ්‍රී ලංකා සබරගමුව විශ්වවිද්‍යාලය, බෙලිතල්මය

සංකෙෂ්පය

සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරයක් කියූ පමණින් කෙනෙකුගේ සිතියට එන්නේ මහා පරිමාණ යන්ත්‍ර සූත්‍ර, ගොඩනැගිලි, සංකීර්ණ ගනුදෙනු, බැංකු, රක්ෂණ ආයතන හා මුදල් හදුල් අත ගැටසෙන මිනිසුන් ආදියයි. අප ඒදිනෙදා ගනුදෙනු කරන භෞතික වෙළඳපල සම්බන්ධයෙන් මෙකී මතුපිට දැක්ම බෙහෙවින් සාධාරණය. එසේ වෙතත්, වෙළඳපල වයඹාව, විශේෂයෙන් නාගරික වෙළඳපල හැසිරීම සම්බන්ධයෙන් විමසිලිමත්ව අධ්‍යයනය කරන සමාජ විද්‍යාඥයෙකුගේ මතුපිට වෙළඳපල හැසිරීමවලට සමගාමී හා සුවිශේෂී ගති ලක්ෂණ සහිත වූ පහළ සමාජ ස්තරයේ නියෝජනය සහිත මූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපලක් හඳුනා ගත හැකි වේ. මේ හා සම්බන්ධ න්‍යායික ප්‍රවේශ හා සාහිත්‍යමය කරුණු ඇතුළත් මෙම ලිපිය බඳුල්ල හා නුවරඑළිය දිස්ත්‍රික්කවලට අයත් නගර කිහිපයක් ආශ්‍රිතව ලබා ගන්නා ලද ක්ෂේත්‍ර අන්දැකීම අශ්‍රයෙන් නිර්මාණය වූවකි. මෙම නව්‍ය ප්‍රවේශය මගින් පහළ පාංතික වෙළඳ ගනුදෙනුවලට අයත් ඉතිරිකිරීම්, රක්ෂණ, භාණ්ඩ හා සේවාවන්හි පවත්නා අනන්‍යතා සහිත උප සංස්කෘතිය අනාවරණය සඳහා උත්සාහ කෙරේ.

මූලික පද: පරාධීන නගර, ආන්තික සමූහ, මූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල වයඹාව

හැඳින්වීම

වෙළඳාම (marketing) යන්න විවිධ ආකාරයෙන් ආයතන ගත වූ, සමාජ සම්බන්ධතා සහිත, විවිධ ක්‍රම අනුගමනය කරන්නා වූ හා ඒ ඒ භූගෝලීය හා සමාජ පසුබිම් මත විවිධාංගීකරණයට භාජනය වෙමින් සිදුවන සරල හා සංකීර්ණතා සහිත ව්‍යුහීය ක්‍රියාදාමයක් වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. එහි ප්‍රාථමික ක්‍රියාවලිය වන්නේ සහ සියළු ක්‍රියාකාරකම්

පදනම් වන්නේ අලෙවි කිරීම හා මිළ දී ගැනීම යන ක්‍රියාවලීන් මතය. සාමාන්‍ය ගනුදෙනුවකදී පාර්ශව දෙකක් විසින් භාණ්ඩ හා සේවා නුවමාරු කර ගැනීමේ ස්වභාවයක් පෙන්නුම් කරනු ලබන අතර, බොහෝවිට වෙළඳාමිහි දී සිදුවන්නේ, වෙළෙන්දා (අලෙවිකරු) විසින් ශ්‍රමය ද ඇතුළත්ව භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සිදු කරන අතර, මිල දී ගන්නා (පාරිභෝගිකයා) ඒ වෙනුවෙන් නිෂ්චිත මුදල් විශේෂයක් පිරිනැමීමයි. ඒ අනුව වෙළඳාම භාණ්ඩ හා සේවා සැපයුම මත පදනම් වූ ක්‍රියාවලියක් වශයෙන් ද අර්ථ දැක්විය හැකිය. මෙකී වෙළඳ ක්‍රියාවලිය කිසියම් නිෂ්චිත කාල පරාසයක්

*කර්තෘ විද්‍යුත් ලිපිනය: sarath_a@yahoo.com
©2016 සමාජ සම්භෂා. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

තුළ සිදු වූ හා සිදුවෙමින් පවතින සාපේක්ෂ වශයෙන් ස්ථායී ස්වරූපයක් ගන්නා භූගෝලීය කලාපයක් වෙළඳපල යනුවෙන් හැඳින්වෙන අතර, සමාජයක් තුළ සම්පත් ස්ථානගත කිරීම හා බෙදාහැරීම සඳහා පහසුකම් සැපයීම එහි මූලික කාර්යභාරය වශයෙන් හඳුන්වාදිය හැකිය. සාමාන්‍යයෙන් වෙළඳපලක බිහිවීම අඩු වැඩි වශයෙන් ස්වයංසිද්ධි (spontaneous) විය හැකි අතර, භාණ්ඩ හා සේවා සැපයුම් විධිමත් හා නෛතික කිරීමේ පදනම හා ලාභ සාධනය මෙන්ම, ගනු හා දෙනු පාර්ෂ්වයන්ගේ අයිතීන් සුරැකීමේ පදනම මත සිදුවන වෙළඳපල සැකැසීම් (market orientation) පැවැතිය හැකි වේ.

Oxford අන්තර්ජාල ශබ්දකෝෂය දක්වන ආකාරයට, වෙළඳපල වනාහි, අලෙවිකරුවන්ට හා පාරිභෝගිකයන් සඳහා ඕනෑම ආකාරයක භාණ්ඩ, සේවා හා තොරතුරු හුවමාරු කරගැනීමට පහසුකම් සලසන ස්ථානයකි. (oxford online dictionary, 2016). භාණ්ඩ හා සේවාවල ස්වභාවය, ශ්‍රමය හා ප්‍රාග්ධනයේ ප්‍රමාණය, භූගෝලීය පිහිටීම හා පරිමාණය, එහි පවතින නෛතික හෝ අනෛතික භාවය, විධිමත් හා අවිධිමත් බව, භාණ්ඩ නිකුත් කිරීමේ ධාරිතාව (තොග හා සිල්ලර) මෙන්ම නවත් බොහෝ ගති ලක්ෂණ අනුව වෙළඳපල විවිධ විය හැකිය. සමස්තයක් වශයෙන් ආර්ථික විද්‍යාවේ මූලික පදනමන්, වෙළඳපල ක්‍රියාවලියෙහි පදනමන් සකස් වී පවතින්නේ ඉල්ලුම හා සැපයුම යන ක්‍රියාවලිය මතය. මෙම ඉල්ලුම හා සැපයුම යන ක්‍රියාවලිය හුදෙක් ආර්ථිකමය සංසිද්ධියක් වශයෙන් හඳුනාගනු ලැබුව ද, මෙම ක්‍රියාවලිය සඳහා හේතු පාදක වන හා නිරන්තරයෙන් එකී ක්‍රියාවලිය හසුරුවන සමාජ, දේශපාලනික හා භූගෝලීය සාධක සමුදායක් පවතී. ඒ අනුව, ඉල්ලුම හා සැපයීම යන්න ප්‍රකට කෘතිය මත පදනම් වෙතත්, නිලිත වශයෙන් ඒ හා සම්බන්ධ අන්තර් ක්‍රියාවලිය බෙහෙවින් සංකීර්ණ ස්වරූපයක් ගනු ලබයි. ලෝකයේ ඕනෑම භාගර්ක කලාපයක ආරම්භය, විකාශය හා පැවැත්ම තහවුරු කරන්නේ වෙළඳපල ක්‍රියාවලිය මතය. ඒ අනුව, සමාජ පංතිය, තත්ත්වය, ගරුත්වය යන අංග ද වෙළඳපල හා සෘජුව හා වක්‍රව බැඳී පවතී.

වෙළඳපල සැකැස්මන්, ගැනුම් හා විකිණුම් ක්‍රියාවලියන් සමාජ ස්තරයන්හි අවශ්‍යතා සපුරාලනු ලබයි. බැඳ බැඳීමට සෑම නගරයක් ම එකට පැහැණු වෙළඳ හා පාරිභෝගික ජාලයකින් සැදුම්ලත් මනාව අනකලනය වූ ඒකකයක් වශයෙන් ප්‍රදර්ශනය වෙතත්, පරිභෝජනයෙහි මෙන්ම වෙළඳපල සැකැස්මෙහින් දුල හා මහා සම්ප්‍රදායික වශයෙන් ධාරා දෙකක් ක්‍රියාත්මක වනු දැකිය හැකිය. මෙම ලිපියෙහි මූලික අරමුණ වන්නේ ද මෙකී දුල සාම්ප්‍රදායික වෙළඳපල හා එහි සාපේක්ෂ ගති ලක්ෂණ විග්‍රහ කිරීමත්, ඒ පිළිබඳ ශාස්ත්‍රීය කතිකාවක් නිර්මාණය කිරීමත් ය.

සංකල්පීය ප්‍රවේශය

සාමාන්‍යයෙන් වෙළඳපල හා වෙළඳපල ව්‍යාප්තිය පිළිබඳ සිදුව ඇති හා සිදුවෙමින් පවතින බොහෝ අධ්‍යයනයන්ගේ අවධානය යොමු වී පවතින්නේ පිලිගත් වෙළඳ සමූහ අතර පවත්නා සබඳතා හා වාණිජ වයඹී අධ්‍යයනය කෙරෙහිය. එහි අදහස නම්, ප්‍රධාන ධාරාවට අයත් වෙන්නේ වාණිජ කණ්ඩායම් සම්බන්ධ අධ්‍යයනය කෙරෙහි සෑම විටම විද්‍යාර්ථීන්ගේ ආකර්ෂණය නිමිකර ගන්නා බවයි. මේ ආකාරයෙන් ප්‍රයෝජ්‍යමය වශයෙන් මතුව පෙනෙන (causally significant) ව්‍යවසායක කණ්ඩායම් හඳුනා ගැනීම සඳහා අප භාවිත කරන පදය වන්නේ 'මහා සම්ප්‍රදායික වෙළඳ ප්‍රජාවන්' (grate traditional entrepreneurial groups) යන්නය. සාමාන්‍යයෙන් නූතන භාගර්කයන්හි වෙළඳ ආධිපත්‍ය හොබවනු ලබන්නේ ඉහත කී මහා සම්ප්‍රදායික වෙළඳ ප්‍රජාව විසින් ය. එක් අතකින් මහා සම්ප්‍රදායික වෙළඳ ප්‍රජාවේ ඉතිහාසය ද පාරම්පරික වාණිජ උරුමයන් සහිතව පැවත එන්නකි. උදාහරණ වශයෙන් ලාංකේය භාගර්ක වෙළඳාමේ ආධිපත්‍ය දරා සිටින ස්වදේශිකයන්, මුස්ලිම්වරුන් හෝ දෙමළ තොග වෙළඳුන් දැක්විය හැකිය. ඔවුන්ගේ වාණිජාගමනය සඳහා නිරන්තරයෙන් පවුල් පසුබිම තුළ පැවති ව්‍යවසායකත්ව නැඹුරුව බලපා තිබේ. අනෙක් අතට, මෙම පිරිස් නිරන්තරයෙන් බටහිර වෙළඳ ප්‍රජාවන්ගේ හෙවත් කොම්ප්‍රදෝරු වෙළඳ පංතියේ ආභාෂය ලබන්නෝ වෙති. එසේ නැතහොත් විදේශීය ප්‍රභූ වෙළඳ සමාගම්වල දේශීය නියෝජිතයන්

වශයෙන් ක්‍රියා කරනු දැකිය හැකිය. කේන්ද්‍රීය හෙවත් කාර්මික රටවල ප්‍රභූ වෙළඳ සමාගම් කේන්ද්‍රීය වෙළඳපල සකසන්නන් (market makers) වශයෙන් ක්‍රියාකරන අතර, පර්යන්තීය රටවල නාගරික වෙළඳ ප්‍රභූන් එක් අතකින් මෙකී කොම්ප්‍රදෝරු වෙළඳ සමාගම්වල පාරිභෝගිකයන් (market takers) වශයෙන් කටයුතු කරන අතර, තෙවැනි ලොව වෙළඳපල සාධනය සිදුවන්නේ ඔවුන් වෙතිනි (Petrovick, 2010). එසේ වෙතත්, මෙකී කවරාකාර හෝ මනා සම්ප්‍රදායික මූලයකට උරුමකම් නොකියන හා ප්‍රධාන ධාරාවෙන් පරිබාහිර වූ (outsider) හා වෙනම ම අනන්‍යතාවයක් සහිත ව පැතිරී පවත්නා වාණිජමය වූල සම්ප්‍රදාය (entrepreneurial little tradition) සමස්තයක් වශයෙන් ලොව සෑම වාණිජ අවකාශයක් ආශ්‍රිතවම වර්ධනය වී තිබෙනු දැකිය හැකිය.

නාගරිකයන්හි ප්‍රධාන ධාරාවේ වෙළඳ ව්‍යුහයට සමාගම්ව, එක්තරා ආකාරයකින් ප්‍රධාන ධාරාවට පරායත්ත වෙමින් හෝ එහි ආභාෂය ලබමින් ගොඩනැගෙන වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳ ජාලය සමන්විත වන්නේ ආන්තික ප්‍රජාවන්ගෙන් පෙරි ආ ව්‍යවසායකයන්ගෙනි. සමාජමය ආන්තිකත්වය සඳහා හේතුවන්නා වූ විවිධ කරුණු පැවැතිය හැකි අතර, අප්‍රධාන ධාරාවේ හෙවත් වූල සම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයන් බිහි කිරීමට හේතුවන මූලික කරුණු අතර සුළු ජනවාර්ගිකත්වය (minority), ආගන්තුක වීම (immigrant) හා අනෙකුත්, පංතිය, කුලය හෝ වෙනත් භෞතික සාධක දැක්විය හැකිය. මේ ආකාරයේ ප්‍රජාවන් වෙතින් ජනනය වන වෙළඳ සම්ප්‍රදාය සම්බන්ධයෙන් අදහස් දක්වන ලද විද්‍යාර්ථීන් අතර ඒ. උරුරු ට ප්‍රමුඛස්ථානයක් හිමි වේ. ආන්තික ව්‍යවසායකත්වය හැඳින්වීමට ඔහු යොදාගත් පදය වන්නේ "පරාය ව්‍යවසායකත්වය" (pariah entrepreneurship) යන්නය (Weber, 1946, p.66 & Jiang, 1968, p.366). මූලික වශයෙන් ඔහු විසින් බටහිර රටවල ව්‍යාප්ත වූ යුදෙව් වෙළඳාමත් පසුකාලීනව ඉන්දියානු පර්සිවරුන්ගේ වෙළඳ සම්ප්‍රදාය විග්‍රහ කිරීමේදීත් යොදාගන්නා ලද අතර, සමස්ත ආන්තික ජන කණ්ඩායම් විසින් අනුගමනය කරනු ලබන වෙළඳ විධි අධ්‍යයනය සඳහා මෙම සංකල්පීය ප්‍රවේශය යොදා ගැනීමේ

විභවතා පවතී. සමාජීය හා සාංස්කෘතික අවහිරතා මැද ඇතැම් ජන කණ්ඩායම් ස්වකීය වාණිජ අවශ්‍යතා ගොඩනගා ගැනීමේ ප්‍රවනතා අධ්‍යයනය සඳහා ඇතැම් විද්වතුන් වෙත සෘජු හෝ වක්‍ර ලෙස වෙබේරියානු අදහස් බලපෑම් කොට තිබේ. එක් අතකින් ආන්තික ප්‍රජාවන් හට සමාජ සම්මතයන් බිඳ දැමීම හා ඒ තුළින් නැගී සිටීමට සමාජ ව්‍යුහය තුළින්ම යම් යම් අවස්ථා සලසා දේ. උදාහරණ වශයෙන් 1960 ගණන්වලදී Sombart දක්වන ලද අදහස් උපුටා දක්වමින් Kalantarindis (2004, p.49) ප්‍රකාශ කරන්නේ, පෘථුල සමාජයට සාපේක්ෂව, වාණිජ ක්‍රියාකාරකම් විෂයයෙහි සාම්ප්‍රදායික ප්‍රතිමාන බිඳ දැමීමේ නිර්මාණශීලීත්වය හා කුසලතාව ඉතා ඉහළ මට්ටමෙන් ආන්තික කණ්ඩායම් සතු බවයි. පෘථුල සමාජය විසින් ආන්තික කණ්ඩායම් ප්‍රතික්ෂේප කිරීම තුළින්, ආර්ථික වයඹා කෙරෙහි සීමාකම් ඇති කරන පෘථුල සමාජයේ සම්මත ඇගයීම් හා ප්‍රතිමාන බිඳ දැමීමේ පෙළඹවීමක් පුද්ගලයන් තුළ වර්ධනය කිරීමට සමත් වේ. සාමාන්‍ය පිලිගැනීම වන්නේ සමාජ පයඹීන්තයෙහි වෙසෙන හුදෙකලා පුද්ගලයන් හෝ කණ්ඩායම් ව්‍යවසායකත්ව "නිඩැස් පුරවන්නන්" වන බවයි. මෙම ක්‍රියාවලිය එක් අතකින් ආගමික, සංස්කෘතික, ජනවාර්ගික හෝ වෙනත් සමාජමය ස්ථාවරයකින් අවතැන් වූවන් (හෝ අවතැන් කරවූවන්) නැවත නැගී සිටීම සඳහා විකල්ප ප්‍රවේශයක් වශයෙන් ව්‍යවසායකත්වය තෝරාගැනීමේ මනෝ විද්‍යාත්මක ප්‍රේරණයක් වශයෙන් ද අර්ථ දැක්විය හැකිය.

Hoselitz සහ Moore (1963) විසින් ආන්තික සමාජ සන්දර්භය තුළ ව්‍යවසායකත්ව ඉලක්ක සපුරා ගැනීමේදී හුදෙකලා ආර්ථික නියෝජිතයන් වශයෙන් නොව, සමාජ කණ්ඩායම් වශයෙන් නැගී සිටීමේ වැදගත්කම අවධාරණය කරමින් න්‍යායික ගොඩනැංවීමක් කිරීමට උත්සාහ දරනු දැකිය හැකිය. ව්‍යවසායක වශයෙන් සාර්ථක වීමට නම් හුදු ආන්තික වීමකට වඩා, ආන්තික පිරිස් තුළ ඒකාබද්ධතාවක් පැවතිය යුතු බව ඔවුහු පෙන්වා දෙති. මෙම සමාජමය බැඳීම් විසින් ම ආන්තික ව්‍යවසායකයන් හා පෘථුල සමාජය අතර අනන්‍යතා ගොඩනගා ගැනීමේ ඉඩකඩ සකසා දෙයි. Wilken (1979) පෙන්වාදීමට උත්සාහ දරන පරිදි, සංක්‍රමණික බව, සුළු ජන

කණ්ඩායමක සාමාජිකයෙකු වීම, සමාජමය කොන්වීම ආදිය ආන්තික ව්‍යවසායකත්වය කෙරෙහි තල්ලු කරන මූලිකාංග වන අතර, ඒවා විසින්ම ව්‍යවසායකත්වය තුළින් උඩුකුරු වලනයට අවශ්‍යකරන නෛසර්ගික ප්‍රේරණ සකසා දෙනු ලබති. Wilken දක්වන ආකාරයට:

“ආන්තිකයන්, සමාජමය ප්‍රධාන ධාරාවෙන් එන ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාකරුවන්ට වඩා ප්‍රතිවිරුද්ධ ව්‍යවසායක භූමිකා රඟදැක්වීමට රුචි වෙති. සමාජය තුළ බල පවත්නා සම්පත් මූලයන් මෙම දෙවර්ගයේ ව්‍යවසායකයන් වෙත සුජාතභාවය සාධනය කරන්නේ දෙආකාරයකිනි. ව්‍යවසායක සුජාතභාවය අවම තත්වයන් තුළ ප්‍රධාන ධාරාවේ ක්‍රියාකාරකයින් ව්‍යවසායක නොවන කණ්ඩායම් කෙරෙහි ආසන්න වන අතර, ව්‍යවසායක ක්‍රියාකාරකම් ආන්තික කණ්ඩායම් වෙතින් හතුවන ගනු ලබයි. එසේ වෙතත්, ව්‍යවසායක අවස්ථා ඉහළ අගයක් ගන්නා අවස්ථාවලදී උඩුකුරු වලන මාධ්‍යයක් වශයෙන් ප්‍රධාන ධාරාවේ සාමාජිකයන් විසින් ව්‍යවසායක ක්‍රියා කෙරෙහි පෙළඹෙන අතර, උඩුකුරු වලනය

සඳහා ආන්තිකයන් වෙතත් ක්‍රියාකාරකම් වෙත ආකාර්ෂණය වීම සිදුවේ. මෙම දෙවන වලන කණ්ඩායම බොහෝ විට සැදුම් ලබන්නේ ඇතැම් ජනවාර්ගික හා සමාජමය ආන්තික ජන කොටස් වෙතිනි” (Wilken, 1979, p.2).

කෙසේ වෙතත්, ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාකාරකම් සම්බන්ධයෙන් සමාජමය සුජාතභාවය සමාජ වලනයට සඳහා වලන මාධ්‍යයන් අවම තත්වයක් තුළ, ආන්තික ප්‍රජාවන් තුළ යම් ප්‍රමාණයකින් සුභවාදී ප්‍රතිමාන හා ඇගයුම් පැවතීම අවශ්‍යය. මෙහි අදහස නම්, සුභවාදී ව්‍යවසායකත්ව ආකල්ප සාධනය කරනු ලබන්නේ කිසියම් සමාජයක් ඒ සඳහා සුජාතභාවයක් හෙවත් අනුමැතියක් ලබා දෙන්නේද යන්න මත බවයි. ප්‍රධාන ධාරාවේ හා ආන්තික ව්‍යවසායකයන් වාණිජ ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි යොමු වීමේ ක්‍රියාවලිය තීරණය කරන සුජාතභාවය හා වලන මාධ්‍ය පදනම් කර ගනිමින් උසකනැබ විසින් ආකෘතියක් ගොඩ නැගීමට උත්සාහ දරයි.

වගුව 01: ව්‍යවසායකත්ව සුජාතභාවය හා වලන මාධ්‍ය සඳහා පිවිසීම අතර ඇති සබඳතාව

මනෝ විද්‍යාඥයන් විසින් ද ව්‍යවසායකත්ව පෙළඹවීම්කාරකය න්‍යායගත කිරීමට උත්සාහ පීඩාකාරී ස්වභාවය පුද්ගල ව්‍යවසායක පෙළඹවීම්කාරකයක් හැටියටත් Hegen (1962) ව්‍යවසායකත්ව සුජාතභාවයේ ප්‍රමාණය

වලන මාධ්‍ය සඳහා පිවිසීම	පහළ	පහළ	ඉහළ
		අප්‍රධාන ධාරාවේ ව්‍යවසායකත්වය	ව්‍යවසායකත්ව නොවන භූමිකා
	ඉහළ	ව්‍යවසායකත්ව නොවන භූමිකා	ප්‍රධාන ධාරාවේ ව්‍යවසායකත්වය

දරා ඇති අතර, සමාජ ආන්තිකරණය කිසියම් ආකාරයකට සුභවාදී වුවක් බවට කරුණු දැක්වීමට ඇතැම් පිරිස් උත්සාහ දරති. මෙහිදී McClelland (1961) මෙන් ම, McClelland and Winter (1971) වැන්නන් පවුල් හා සමාජමය පරිසරයෙහි

වැන්නන් මෙම පීඩාකාරී ස්වරූපය තත්ව නිෂ්කර්ෂණය (status withdrawal) සඳහාත්, එයින් මිදීමේ උපක්‍රමයක් ලෙස ආන්තික කණ්ඩායම් ව්‍යවසායකත්ව ප්‍රවේශය තෝරාගැනීම සිදුවිය හැකි බවක් පෙන්වා දෙති.

වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපලෙහි ලාංකේය අනන්‍යතාව

වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල නිර්මාපකයන් (little traditional market makers) නිර්මාණය වන්නේ බොහෝවිට නාගරික අඩු ආදායම් කලාප තුළින්ය. ශ්‍රී ලංකාව ද ඇතුළත් දියුණු වෙමින් පවත්නා රාජ්‍යයන්ට අයත් නගර සමස්තයක් ලෙස ගෝලීය ධනෝපයවර ක්‍රමය තුළ පරාධීන සංවර්ධනයක් සහිත හා ජනගහනයෙන් බහුතරයක් නාගරික අඩු ආදායම් කලාප තුළට “ගාල් වි සිටින” ජනයාගෙන් සමන්විත ඒවාය. ඉන්දියාව ප්‍රමුඛ දකුණු ආසියානු කලාපයන් විනය හා ඇතැම් නැගෙනහිර ආසියා රටවලත් අප්‍රිකානු කලාපයේ රටවල් බහුතරයකත්, හා ඇතැම් ලතින් ඇමෙරිකානු රටවලත් ප්‍රධාන නගර ආශ්‍රිතව විශාල වශයෙන් පැල්පත් හා මුඩුකුටුලින් සමන්විත අඩු ආදායම් කලාප විසිරී පවතී. මෙම කලාපවල වෙසෙන ප්‍රජාවන් සමන්විත වන්නේ නාගරික අංශයේ නුපුහුණු හා පුහුණු කම්කරු වෘත්තීන් හි නියැලෙන්නන්, රාජ්‍ය හා රාජ්‍ය නොවන ආයතනයන්හි පහළ ශ්‍රේණිවල රැකියා නියුක්තිකයන් හා බොහෝවිට රැකියා විසුක්තිකයන් හෝ ඇතැම් විට, නිෂ්චිත ආදායම් ක්‍රමයකට හුරුපුරුදු නොවූවන් ගෙනි. කාර්මික නගරවල නගර නිර්මාණයේ දී නාගරික ජන ඝනත්වය වැඩිවීම සඳහා කාර්මිකරණ ක්‍රියාවලිය තුළින් ඇති කරන ලද ග්‍රාමීය ප්‍රජාව නගර කරා ඇද ගැනීමේ සාධකය (pull factor) මූලික හේතුව වුවද, තුන්වෙනි ලොව නගර ජනාකීර්ණ වීමට බෙහෙවින් බලපාන ලද්දේ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල රැකියා හිඟ වීම හා ඉඩකඩම් හිඟවීම හේතුවෙන් නගර කරා තල්ලු කරන ලද (push factor) ජනතාවන්ගෙන්ය. ජනගහන වර්ධනයට සාපේක්ෂව භූමිය වර්ධනය නොවීම නිසාත්, කලින් කලට සිදුවන සංවර්ධනය හේතුවෙන් පුළුල් වන, නාගරික පරිසරයෙහි පර්යන්තය නිරන්තරයෙන් ප්‍රභූන් විසින් අත්පත් කරගනු ලබන නිසාත්, නගර අභ්‍යන්තරයෙහි මුඩුකුටු හා පැල්පත්වල වර්ධනය තව දුරටත් සීඝ්‍ර වේ. මෙසේ බිහිවන නාගරික අඩු ආදායම් කලාප ආශ්‍රිතව ගොඩනැගෙන සුවිශේෂී උප සංස්කෘතීන් හා සමාජ සම්බන්ධතා ජාලයන් හඳුනාගත හැකිය. ආදායම් තත්ත්වය අනුව නාගරික පැල්පත්වලට සීමා වී සිටියද, මෙකී

ජනයාද ලෝකයේ අනෙක් සෑම සමාජයකටම හා සංස්කෘතියකටම අයත් මිනිසුන් සේ ආහාර, ඇඳුම් පැළඳුම්, නිවාස හා අනෙකුත් සියළු අවශ්‍යතාවයන්ගෙන් යුක්ත වූවෝ වෙති. මෙම ජනයාගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා මෙම ප්‍රජාවන් තුළින් ම නිර්මාණය වන ව්‍යවසායකත්ව විධිය නාගරික වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳාම වශයෙන් හැඳින්විය හැකි අතර, ඔවුන්ගේ ගැනුම්කරුවන් (market takers) අතර ස්වකීය ප්‍රජාවට හා ඇතැම් විට ස්වකීය වෙළඳපල අවශ්‍යතා සපුරාගැනීම සඳහා ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවලින් නගරවලට පැමිණෙනන් ගෙන් ද සමන්විත වෙති. එක් අතකින්, සමස්ත නාගරික අධෝ ව්‍යුහය සතුව ඇති සම්පත් සමූහයේ හිමිකම අත්පත් කොටගෙන සිටින්නේ ප්‍රාග්ධන හිමි මහා සම්ප්‍රදායික වෙළඳ සමූහය විසින් ය. කුස ශක්තියේ ප්‍රමාණය හා ධනෝපයවර ක්‍රමයෙහි අනිවාර්ය පෙළඹවීම් මත මහා පරිමාණ වෙළඳපල කරා ඇදී එන ගැනුම්කරුවන් විසින් මෙකී මහා සම්ප්‍රදායික වෙළඳපලෙහි වෙළඳපල ගැනුම් ක්‍රියාවලිය (market taking process) සපුරාගනු ලබයි. එසේ වෙතත්, මෙම වාණිජ මහා සම්ප්‍රදායට ඇතුළත් වීම සඳහා උරුමකම් නොලබන හා කුස ශක්තියෙන් හීන හුදි ජනයා සඳහා මෙයින් පිටුවහලක් වන්නේ නැත. එසේ වෙතත්, ප්‍රාග්ධනය අහිමි සමාජයේ පහළ ස්තර නියෝජනය කරනු ලබන ප්‍රජා සාමාජිකයන් දෘෂ්‍යමය නාගරික වෙළඳපල පෙළඹවීම්වලින් හා අවශ්‍යතාවන්ගෙන් පරිබාහිර වෙනැයි මෙයින් අදහස් වන්නේ නැත. ඔවුන්ගේ ෆැන්ටසිමය වෙළඳපල වන්නේද මෙකී අතපෙවීමට අපහසු මහා සම්ප්‍රදායික හා ආකර්ෂණීය නාගරික බන්දනාණාධිකත්වය හුවා දක්වන වෙළඳපලම ය. එසේ වෙතත් ඔවුන්ගේ පැතුම් තලය (expected level) හා කුස ශක්තිය මත සකස් වූ ආවරණ තලය (achieving level) අතර අති විශාල ඊක්තයක් නිර්මාණය වේ. මෙම ඊක්තය නියෝජනය කරනු ලබන පැන්ටසිමය අවශ්‍යතා වෙනිත්ය වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල නිර්මාණය කරනු ලබන්නේ.

සාමාන්‍යයෙන් මූල්‍ය හා ප්‍රාග්ධනය, ඉතිරි කිරීම්, කළමනාකරණය, ණය දීම, රක්ෂණ, ප්‍රචාරණ, උපදේශන (consultancy), ආරක්ෂාව ආදී වෙළඳපල හා බැඳුණු පද භාවිත කරන සෑම විටම

ඕනෑම අයෙකුගේ සිතියට එන්නේ මහා පරිමාණ මූල්‍ය ආයතන, බැංකු, රක්ෂණ ආයතන, නීති සේවා ආයතන, පොලීසි, විශ්වවිද්‍යාලීය වාණිජ හා කළමනාකරණ පීඨ ආදියයි. එසේ වෙතත්, මෙකී සෑම අවශ්‍යතාවයක්ම හා ක්‍රියාවලියක්ම චූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල තුළද පවතින හා ක්‍රියාත්මක වන බව ඇසීම බොහෝ අයගේ මවිතයට හේතු වනු ඇත. නිසැක වශයෙන් එකී සියලු අංගෝපාංග එහි තිබේ. මෙම ලිපිය මගින් සිදු වන්නේ චූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල තුළ දැක්වීමට ලැබෙන මෙකී ගති ලක්ෂණ හා ඒවායෙහි සාපේක්ෂතා හා සුවිශේෂතා විමසා බැලීමයි.

පාවිච්චි කරන ලද විදුලි උපකරණ (රූපවාහිනී යන්ත්‍ර, තැටි ධාවන යන්ත්‍රවල (VCD/DVD) සිට විදුලි පන්දම් දක්වා) හා විදේශවල (විශේෂයෙන් චීනය හා තායිලන්තය ආදී රටවලින් ගෙන්වන ලද) නිෂ්පාදනය කරන ලද අඩු මිලට නිෂ්පාදනය කරන ලද කුඩා උපකරණ, සෙල්ලම් භාණ්ඩ, රෙදිපිළි, ආහාර ද්‍රව්‍ය, රටකපු, කඩල, බුලත් විට ඇතුළු පහළ පාංතිකයන්ගේ එදිනෙදා අවශ්‍යතා සපුරාලන පාරිභෝගික ද්‍රව්‍ය, එළවළු පලතුරු ඇතුළත් සකල විධ දේ චූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපලෙහි අලෙවි වනු දැකිය හැකිය. බොහෝවිට මේවා අලෙවිකරණ හු ගෝලීය කලාප ද නාගරික සැකැස්ම අනුව වෙනස් වේ. බහුල වශයෙන් නාගරිකයන්හි පවත්නා පොදු අවකාශයන් (public spaces) මේ සඳහා භාවිත වනු දැකිය හැකිය. උදාහරණ වශයෙන්, පදික මංකීරු දෙපස (side ways), ප්‍රධාන රට්ගාල් ආශ්‍රිතව, ප්‍රධාන මංසන්ධි ආශ්‍රිතව ඇති සීමා සහිත ඉඩකඩ, දුම්රිය, බස් රිය ආදී මගී ප්‍රවාහන රට් තුළ, මහා පරිමාණ වෙළඳසැල්වල අවසරය ඇතිව හෝ නැතිව, එකී වෙළඳපල ඉදිරිපස ආදී විවිධ ස්ථානවල මෙකී වෙළඳාම් ව්‍යාප්ත වී තිබෙති. නිෂ්චිත භූමියක් නොමැතිකම හේතුවෙන් රෝද සවිකරන ලද කරත්ත ("දුවන ගිරි") භාවිතය හා දිගු ගමන්වල නිරත බස් රට් ආදියට පලින් පළ ගොඩ වී සිදු කරන වෙළඳාම්, රාත්‍රී කාලයෙහි පමණක් සිදුවන වෙළඳාම් (night market) ආදී වශයෙන් ඔවුන්ගේ වෙළඳ උපක්‍රමද ස්ථානෝචිත ලෙස විවිධ වෙති.

නිෂ්චිත භූමියක හිමිකමක් නොමැති නිසාම,

මෙම වෙළෙන්දන්ට පොලීසිය හා නාගරික අධිකාරිය ආදී ආයතනවලින් එල්ලවන නෛතික මැදිහත්වීම්, වැටලීම්, අවි/වැසි ආදී ස්වභාවික ආපදා සමඟ නිරන්තර අරගලයක නිරත වීමට සිදුව තිබේ. මෙවැනි අවස්ථාවලදී ඔවුන්ට කිසියම් ආරක්ෂාවක්, රක්ෂණයක් අවශ්‍යය. වෙළඳ මහා සම්ප්‍රදාය තුළ වෙළඳුන්ට දැරීමට සිදුවන අවධානම් ගැනීම (risk taking) අවම කර ගැනීම සඳහා බැංකු, රක්ෂණ ආයතන, පොලීසිය ආදී පිළිගත් ආයතන කොතෙකුත් වෙතත්, යටිපෙළ (bottom line) වෙළඳපලට ඉහත ආයතනවලින් රැකවරණ සැලසෙන්නේ නැත. එසේ වෙතත්, මෙකී සියළු ආකාරයේ ව්‍යසන සඳහා යටිපෙළ වෙළඳුන් වෙත රක්ෂණවරණය සපයන ව්‍යුහීය ක්‍රියාවලියක් සැකසී තිබෙනු දැකිය හැකිය. මෙය අවිධිමත් හා සංකීර්ණ සබඳතා සමූහයකින් (network) සමන්විත වේ. මේ සඳහා පදික වෙළඳුන් අතර පාරිභාෂික පදය වන්නේ "බජාර්" යන්නය. බජාර් යන්න "කඩ විදිය" යන අර්ථ සහිතව විවිධ භාෂාවන්හි තත්සම ලෙස භාවිත වන පදයකි. එය සෘජුවම ඉහත අර්ථ සහිතව පර්සියානු භාෂාවෙහි භාවිතා වන "bazaar" යන්නෙන් බිඳී ආවෙකි. නින්දි භාෂාවෙහි "bajar" යනුවෙනුත්, හා ග්‍රීක භාෂාවෙහි "pazari" යනුවෙනුත් භාවිත වන්නේ මෙයයි. එසේ වෙතත්, ශ්‍රී ලාංකීය අවිධිමත් වෙළඳ සම්ප්‍රදාය තුළ "බජාර්" සංකල්පය වන්නේ ඉන් ඔබ්බට ගිය පුළුල් අර්ථයකිනි.

වෙළඳුන් හට තොරතුරු ගලා එන්නේ බජාර් එකෙහිය. ඔවුන්ට ආරක්ෂාව සැලසෙන්නේ බජාර් එකෙහිය. "බජාර් බැසීම" යනු කිසියම් ආකාරයකට සම වයස් කණ්ඩායමක් සමඟ විවිධ ක්‍රියාකාරකම් (හොඳ/නරක) සමීප සබඳකම් පැවැත්වීමයි. බජාර් එක කවුදැයි කිසිවකු නොදනිති. එක් අතකින් මෙය නාගරික පහළ පාංතික ව්‍යවසායක සමූහික විඥානයේ සමස්තය ලෙස අර්ථ දැක්විය හැකිය. ද්‍රව්‍යමය ප්‍රාග්ධනය අතිම පහළ පාංතිකයන් ස්වකීය අවශ්‍යතා ඉටුකර ගැනීමේ අරමුණ සහිතව අවිධිමත් ලෙස රැස්කරගනු ලබන සමාජමය ප්‍රාග්ධනය "බජාර් එක" සමඟ ඇති සබඳතා වල ප්‍රමාණයෙන් තහවුරු වේ. තමන් ද අයත් බජාර් එකට අයත් භූගෝලීය කලාපය තුළට පිටස්තර

වෙළෙන්දන්ගේ ඇතුල්වීම බජාර් එක හසුරුවන ප්‍රධානීන් (චණ්ඩීන්) ගෙන් ආරක්ෂා වේ. නාගරික වෙළඳාමෙහි නිරත වන සියළු දෙනා දැන හෝ නොදැන, කැමැත්තෙන් හෝ අකැමැත්තෙන් බජාර් එකේ සාමාජිකයෙකු බවට පත් වේ. බජාර් සබඳතාවලින් එකිනෙකාට නිමිවන සාපේක්ෂ වාසි (reciprocal benefits) තිබේ. අලුත් සාමාජිකයෙකුට (ව්‍යවසායකයෙකු හට) සෘජුව නාගරික වූල වෙළඳපලට පිවිසීම පහසු නැත. එය කළ හැකි වන්නේ දිගු කලක් එය සමග සබඳතා පැවැත්වීම මගිනි. ඇතැම් විට බජාර් හසුරුවන්නන් හට පගා (bribe) දීමට සිදු වේ. උදාහරණ වශයෙන් ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධානතම ආර්ථික මධ්‍යස්ථානය වන දඹුල්ල ආර්ථික මධ්‍යස්ථානයෙහි බෙහෙවින් සංවිධානාත්මකව ක්‍රියාත්මක වන “නාඩි කරුවන්” දැක්විය හැකිය. මෙය රාජ්‍ය අංශයේ විධිමත් බදු ජාලය විකෘති වීමටත්, නෛතික ක්‍රමවේදයන් දුර්වල වීමටත් හේතු වුවද, මූලික වෙළඳපල සබඳතා හැසිරවීම, හාණ්ඩ එකවර වෙළඳපලට පැමිණීම පාලනය, හා එදිනෙදා වෙළඳපල මිල ගණන් තීරණය වීම සිදුවන්නේ මේ තුළින්ය. මෙය ද බජාර් සංකල්පයේ දිගුවක් හැටියට හැඳින්විය හැකිය.

ගති ලක්ෂණ පහත සටහනෙන් (සටහන 01) දක්වා තිබේ. නුවරඑළිය, හැටන් හා බදුල්ල යන නගර ආශ්‍රිතව දිගු කලක් මුළුල්ලේ සිදු කරන ලද අධ්‍යයන (සම්මුඛ සාකච්ඡා, සරල නිරීක්ෂණ හා ප්‍රාථමික අධ්‍යයන) ආශ්‍රයෙන් නාගරිකයන් ආශ්‍රිතව එක් අතකින් සමගාමීව හා අනෙක් අතට එකිනෙකට වෙනස් ගති ලක්ෂණ සහිතව මෙම වෙළඳ සම්ප්‍රදායයන් දෙක ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය හඳුනා ගැනීමට හැකිවිය. මෙම සම්ප්‍රදායන් දෙක අතර අන්තර් සබඳතා සහ ඇතැම් පොදු ලක්ෂණ ද දැකිය හැකිය. විශේෂයෙන් වූල සම්ප්‍රදාය නියෝජනය කරන වෙළෙන්දන් කාලයාගේ ඇවෑමෙන් ප්‍රධාන ධාරාවේ වෙළඳාමට පිවිස, ස්වකීය වෙළඳාම වඩාත් විධිමත් ආකාරයෙන් පවත්වාගෙන යාම බහුල ප්‍රවණතාවයකි. මීට අමතරව, ප්‍රධාන ධාරාවේ සිදුවන කළමනාකරණ විධි, පාරිභෝගික සේවා, සුභසාධන ඇතුළු සෑම ආකාරයකම ක්‍රියාකාරකම් අප්‍රධාන ධාරාවේ ව්‍යවසායක ජාලය තුළ ද ආයතන ගත වූ සුවිශේෂී පද භාවිතයෙන් ක්‍රියාත්මක වනු දැකිය හැකිය. මෙහිදී ණය හා ඉතුරුම් හෙවත් බැංකු ක්‍රම සම්බන්ධයෙන් වාණිජ වූල සම්ප්‍රදායික ප්‍රවේශය සුවිශේෂ වේ.

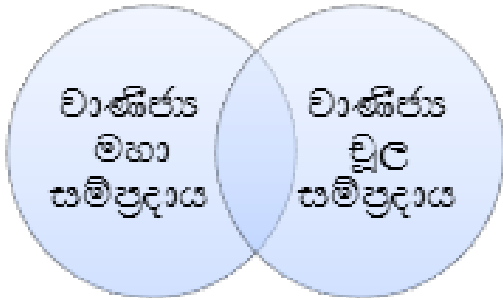
වූල හා මහා වෙළඳ සම්ප්‍රදායන්ට ආවේණික

සටහන 01: වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳාම සහ මහා සම්ප්‍රදායික වෙළඳාම අතර කැපී පෙනෙන ගති ලක්ෂණ

ප්‍රධාන ධාරාව	අප්‍රධාන ධාරාව
උපදේශන (විධිමත් උපදේශන ආයතන)	උපදේශන (මිතුරන්/ ශ්‍රදානීන්/ අසල්වැසියන්)
ණය (විධිමත් බැංකු හා වෙනත් මූල්‍ය ආයතන)	ණය (මුදල් පොලිකරන්නන්/ මිතුරන්, අසල්-වැසියන් සමග සිදුවන අතමාරු, සීට්ටු)
රක්ෂණ (රජයේ හා පෞද්ගලික අංශයේ රක්ෂණාවරණ)	ආරක්ෂාව/රක්ෂණ (බජාර්/ පෞද්ගලික විශ්-වාසය (Trust))
විගණන වාර්තා/සටහන් (ලේඛන)	විගණන වාර්තා/සටහන් (වාචික)

අඩු ආදායම් ප්‍රජාවන් තුළ පවත්නා ණය අවශ්‍යතාවන්ගේ ස්වභාවය Rutherford (2000) විසින් හඳුනාගත් ආකාරයට හා අනුව හා ඉන් පසුව Walter (2002, p.22) විසින් අවධාරණය කරන පරිදි සතර ආකාරයකට වර්ග කළ හැකිය.

1. සමාජමය ක්‍රියාකාරකම් හා අවශ්‍යතා (social circuitation needs)
2. ව්‍යසන (disasters)
3. හදිසි අවශ්‍යතා (emergency needs)
4. ආයෝජන (investments)



වශයෙනි. පහළ ශ්‍රේණියේ ව්‍යවසායකයන් සඳහා ද මෙම ආකෘතිය ඒ අයුරින්ම අනුරූපනය කළ හැකිය. එසේ වෙතත් ඔවුන් සතු මෙම අවශ්‍යතා භාවිත කර ගැනීම සඳහා සම්මත වාණිජ අවකාශයෙන් පිටුබලයක් ලැබෙන්නේ නැත. සාමාන්‍ය බැංකු හා මූල්‍ය ආයතන ඉදිරිපත් කරන ඇප කොන්දේසි වෙනුවෙන් ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා ඔවුන් සතු ස්ථිර වෙළඳ ආයතන, ඉඩම් ඔප්පු ආදී කිසිවක් නැත. Uphoff (2000) හා Kalantiridis (2004, p.49) අවධාරණය කරන ආකාරයට, මෙවැනි අවස්ථාවලදී පහළ පාංතිකයන් නිරායාසයෙන්ම සමාන එහෙත් අවිධිමත් විකල්ප කෙටේ යොමුවීම සිදුවිය හැකිය. ඔවුන් දක්වන ආකාරයට, මෙවැනි අවස්ථා වලදී යොදාගනු ලබන විකල්ප ණය ක්‍රම දෙකකි,

- i. ඥාතීන්, හිතවතුන් හෝ අසල්වැසියන්ගෙන් ණය ලබා ගැනීම
- ii. ඉහළ පොළී අනුපාත මත, අවිධිමත් ණය දෙන්නන්ගෙන් මුදල් ලබා ගැනීම

මින් පළමු ක්‍රමයෙහි සාර්ථක/අසාර්ථකභාවය රැඳී පවතින්නේ පුද්ගලයෙකු සතුව පවතින බැඳීම් සමාජ ප්‍රාග්ධනයේ (bonding social capital) ප්‍රමාණය මතය. පාරිභාෂිත වශයෙන් මෙම ණය ලබාගැනීම් හැඳින්වෙන්නේ එදිනෙදා අවශ්‍යතා සඳහා සිදුවන “අතමාරු” වශයෙනි. ඥාතීන්, හිතවතුන් හෝ අසල්වැසියන්ගෙන් හෙවත් මූලික සම්බන්ධතා ජාලයේ (baseline network) ශක්තිමත්භාවය මත මෙම ණය අවශ්‍යතා තෘප්ත කර ගැනීම සිදු වේ. බොහෝ අවස්ථාවල දී මෙම “අතමාරු” ලබාදීම් පොලී රහිත පදනමක් මත සිදුවන අතර, මුළුමනින් ම පුද්ගල විශ්වාසය (personal trust) මත පදනම් වේ. එසේ වෙතත්, සමාන ආර්ථික පදනමක් සහිත, අඩු ආදායම්

සහිත ප්‍රජාවන් තුළ අතමාරු භාවිතයෙන් ආයෝජන ප්‍රාග්ධනය සපුරා ගැනීමේ සීමාකම් තිබේ. අවශ්‍යතාවයේ තීව්‍රභාවය හා අවශ්‍ය මුදල් ප්‍රමාණය ඉහළ අගයක් ගන්නා අවස්ථාවල දී බොහෝවිට දැකිය හැකි වන්නේ මූලික සබඳතා ජාලයේ අතදීම් ප්‍රමාණවත් නොවන බවයි. එවැනි අවස්ථාවල දී දෙවන විකල්පය කරා යාමේ ප්‍රවණතාව ඉහළ අගයක් ගනී. එහිදී ප්‍රාග්ධන ණය අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා සෑදී පැහැදී සිටින මුදල් පොළීකරුවන් අවශ්‍ය තරම් නාගරික අංශය තුළ විසිරී සිටිති. ඔවුන් සමග තිබිය යුතු සෘජු බන්ධන සමාජ ප්‍රාග්ධනය (bridging social capital) අනිමි ව්‍යවසායකයන් වෙත ඇතිවිය හැකි බරපතල ගැටළුව වන්නේ හුදු කටවචනය මත සිදුවන ගනුදෙනු සඳහා අවශ්‍ය කරන විශ්වාසය තහවුරු කිරීම සඳහා සාධක නොමැති වීමයි. ඇප වශයෙන් නැඹීම සඳහා රත්තරන් භාණ්ඩ වැනි දේපල නොමැති වූ විට අතරමැදියෙකු (broker) ගේ සහය ලබා ගැනීමට සිදුවේ. මේ සඳහා සෑදී පැහැදී සිටින පොළීකරුවන් හඳුන්වාදීමේ සේවා සපයන මැදිහත්කරුවන් (middle men) අවශ්‍ය තරම් නාගරික පහළ පාංතික වෙළඳපල ආශ්‍රිතව ආයතනගතව සිටිති. එම සේවා සඳහා අවස්ථානුකූලව වෙනස්වන බ්‍රෝකර් ගාස්තු ක්‍රමයක්ද ක්‍රියාත්මකය.

නාගරික මුදල් පොලී කරන්නන්ගේ පොළී අනුපාතය සාපේක්ෂ වශයෙන් ඉහළ අගයක් ගනී. බොහෝවිට මෙම අගය සියයට 10 සිට 100 දක්වා උච්ඡාවචනය විය හැකිය. ණය මුදල් නැවත ලබා ගැනීමට ඇති හැකියාව පිළිබඳ විශ්වාසය මත මෙම පොලී අගය තීරණය වේ. සති පතා හෝ මාස පතා සිදුවන පොළී එකතු කිරීම්වලදී ඉහළ පොලී අනුපාතයක් සඳහන් නොවූණ ද, එදිනෙදා ව්‍යාපාර සිදුකරන හා දිනය අවසානයේදී ලාභ අලාභ ගණනය කර වෙළඳාම අතවර කරන ජංගම වෙළඳුන්, පළතුරු ආදිය අලෙවි කරන පදික වෙළඳුන් සඳහා ඇතැම්විට සියයට සියය දක්වා වන ඉහළ පොළී අනුපාතයට ණය ලබාදීම් සිදුවනු දැකිය හැකිය. නෛතික ලියකියවිලි කිසිවක් නොමැතිව සිදුවන මෙවැනි ගනුදෙනුවල දී ගිවිසුම් උල්ලංගනය වීම් වලක්වා ගැනීම සඳහා පොලීකරුවන් වෙනුවෙන් පෙනී සිටින මැරවර කණ්ඩායම්

(thugary gangs) වෙති. කෙසේ වෙතත්, දිගින් දිගටම ණය ගිවිසුම් උල්ලංගනය කරන සුළු වෙළඳුන් නිරායාසයෙන්ම අවිධිමත් ක්‍රම තුළ අසාදගත වීම (black list) සිදුවන අතර, අවශ්‍ය ප්‍රාග් ධන හිඟකම මත ඔවුන්ගේ ව්‍යවසාය බිඳවැටීම (bankrupt) වීම ද වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපලෙහි බහුලව දැකිය හැකිය.

වෙළඳපල සඳහා අවශ්‍ය කරන ප්‍රාග්ධනය සපයන හා ඉතිරි කිරීම් කටයුතු හසුරුවන සාමාන්‍ය බැංකු ක්‍රමයෙන් ක්‍රමවේදාත්මක වෙනස්කම් පෙන්නුම් කරනු ලැබුවද, එකී අවශ්‍යතා සපුරාලන අවිධිමත් ඉතුරුම් සහ ප්‍රාග්ධන සැපයීම් සිදුකරන ක්‍රමවේදයක් වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල තුළ ක්‍රියාත්මක වේ. මෙම ක්‍රමය හැඳින්වෙන්නේ සිංහලෙන් සීරිටු යනුවෙනුත් දෙමළෙන් චීරිටු යනුවෙන්ය. ඉතා දිගු ඉතිහාසයක් සහිත ව, විශේෂයෙන් ග්‍රාමීය ප්‍රජාවන් ආශ්‍රිතව ක්‍රියාත්මක වන හා කාන්තාවන් අතර වඩාත් ජනප්‍රිය සීරිටු ක්‍රම බහුල වශයෙන් පහළ පාංතික වෙළඳුන් අතර ද ක්‍රියාත්මක වනු දැකිය හැකිය. ණය තුණ්ඩු (credit chit) යනුවෙන් ඉන්දියාවෙහින්, arisan යනුවෙන් ඉන්දුනීසියාවෙහින්, බොලිවියාවෙහි pasanku යනුවෙනුත්, කැමරූන් රාජ්‍යයේ njangeh වශයෙනුත්, කොරියාවෙහි kye යනුවෙනුත්, ජැමෙයිකාවෙහි partners ලෙසත්, ඝානාවෙහි susu ලෙසත් හා තවත් බොහෝ රටවල තවත් විවිධ නම් වලින් හැඳින්වෙන්නේ මෙම වූල සම්ප්‍රදායික ඉතුරුම් ක්‍රමයයි (Bastelaer, et al. 2000). කෙසේ වෙතත්, යම් සීරිටු ක්‍රමයක් පවත්වාගෙන යාම සඳහා කිසියම් ප්‍රමාණයකට අනුකලනය වූ ප්‍රජාවක් අවශ්‍යය. නාගරික පහළ පාංතික වෙළඳු ප්‍රජාව බෙහෙවින් එකිනෙකා අතර අන්තර් සබඳතා පවත්වන ප්‍රජාවක් වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වන හෙයින් ස්වකීය අවශ්‍යතා සඳහා සීරිටු ක්‍රම මගින් සැලකිය යුතු ප්‍රතිපාදන හිමිකර ගනු දැකිය හැකිය.

ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය, ක්‍රියාත්මක කාල පරාසය හා ප්‍රතිලාභ හිමිවන පිළිවෙල ආදී කාරණා පදනම් කරගනිමින් සිදුවන සීරිටු ක්‍රම ප්‍රධාන වශයෙන් වර්ග තුනකට අනුව හඳුනාගත හැකිය.

- i. සසම්භාවී ලෙස තෝරා ගනු ලබන තුණ්ඩු (randomly selected chit)
- ii. ඉල්ලුම් සීරිටු (bidding seettu)
- iii. කල්පවත්නා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා පටිපාටිගත පොදු අරමුදල් (rotating common fund) වශයෙනි.

සසම්භාවී ලෙස තෝරා ගත යුතු තුණ්ඩු, සීරිටුව සඳහා සහභාගි වන සාමාජිකයන්ගේ ප්‍රමාණයට අනුව සැකසේ. සෑම පුද්ගලයෙකුට ම හිමි හිමිකම් වාරය තමා තෝරාගනු ලබන තුණ්ඩුවේ අනුපිළිවෙලට පැමිණේ. එසේ වෙතත්, බොහෝවිට දැකිය හැකි යථාර්ථයක් නම්, සීරිටු සංවිධායකයාට පළමු වාරිකය ලැබීමට හිමිකම් ඇති බවට කණ්ඩායම තුළ පොදු සම්මතයක් තිබීමයි. කණ්ඩායමේ සියළු දෙනා සමාන මුදලක් (බොහෝ විට) මාස්පතා කණ්ඩායමේ ප්‍රධානියා අතට පත් කරන අතර, ඔහු හෝ ඇය විසින් තුණ්ඩු අනුපිළිවෙලට හිමිකම් කියන්නා වෙත ලබා දේ. මෙම ආකාරයට අනුව සැකසුණු සීරිටුවෙහි කිසිදු අවධානමක් නොමැති අතර, සියළු දෙනා නිෂ්චිත කාල සීමාව තුළ සමාන මුදලක් අත්පත්කර ගැනීමට සමත් වෙති. සමාන්‍යයෙන් එක්වර සැලකිය යුතු මුදලක් ඉතුරුකර ගැනීමට අපොහොසත් වන පහළ ශ්‍රේණියට අයත් ව්‍යවසායකයන් මෙම ක්‍රමය මගින් කිසියම් ප්‍රමාණයක මුදලක් එකවර හිමිකර ගැනීමට සමත් වේ. මෙසේ රැස්කරගන්නා මුදල් බොහෝවිට ස්වකීය ව්‍යාපාර සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන යෙදවුම් තරකර ගැනීම සඳහා හෝ ඇතැම්විට මෙතෙක් ගෙවා නිමකර ගැනීමට අපොහොසත්ව පැවැති බැංකු අයිරා පියවීම සඳහා යොදාගනු දැකිය හැකිය.

ඉල්ලුම් සීරිටුවෙහි ක්‍රමවේදය මෙයින් මදක් වෙනස් වේ. සීරිටුව ඉල්ලීමේ ප්‍රමුඛතාවට අනුව, මුල් වාරික හිමිකරුවන් හට අත්කරගත හැකිවන්නේ කිසියම් ප්‍රතිශතයක් කපාහරින ලද මුදල් ප්‍රමාණයකි. ඇතැම්විට, එක් අයෙකුගෙන් ලැබිය යුතු වාරිකයට සමාන ප්‍රමාණයක් පළමු ඉල්ලුම්කරුට අහිමි වේ. මෙහි ලාභය හිමිවනුයේ සීරිටු සංවිධායකයා වෙතය. එසේ නැතහොත්, පළමු වාරිකය සඳහා සෑම සාමාජිකයෙකු විසින්ම ගෙවිය යුතු මුදලේ ප්‍රමාණය සුළු වශයෙන් අවම වන ආකාරයට සැකසුණු ඉල්ලුම් සීරිටු

ක්‍රමද පවතී. ක්‍රමානුකූලව අවසානයේදී සියළු සාමාජිකයන් විසින් සිය වාරිකය සඳහා ගෙවිය යුතු නිෂ්චිත මුදල් ප්‍රමාණයට ගෙවා දැමීමට බැඳී සිටිති. මෙහිදී උපරිම මුදල් ප්‍රමාණය ලබා ගැනීමටත් අවම අවධානයම දැරීමටත් සිදුවන්නේ අවසාන වාරිකයට නිමකම් කියන පුද්ගලයා වෙතය. මෙම ක්‍රමය බහුල වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වන්නේ හදිසි මුදල් අවශ්‍යතා ඇති වූ අවස්ථා වලදීය.

සාමාන්‍යයෙන් සිටිටු කණ්ඩායම් සැකසෙන්නේ දිගු කලක් අන්තර් ක්‍රියා පවත්වනු ලබන, හොඳින් හඳුනාගත් ස්ථාවර කණ්ඩායමක් තුළය. මෙහිදී කලාතුරකින් වුවද දැකිය හැකි අවධානයම තත්වය නම්, කිසියම් කණ්ඩායම් සාමාජිකයෙකු විසින් ස්වකීය නිෂ්චිත වාරිකය ගෙවා දැමීම පැහැර හැරීමයි. නෛතික ලියකියවිලි නොමැති බැවින් එහිදී නීතියේ පිළිසරණ සොයා යා නොහැක. එසේ වෙතත්, කණ්ඩායම් සාමාජිකයන් අතර පවත්නා විශ්වාසය මත පදනම් වූ අවාරධර්ම බිඳහැරීමක් වශයෙන් මේ තත්වය සැලකෙන අතර, ඒ සඳහා ලැබෙන ප්‍රබලතම දඬුවම නම්, වාරික පැහැර හරින්නා විශ්වසනීය කණ්ඩායමෙන් අසාදකරණයට (blacklist) ලක්වීමයි. එවැනි තත්වයක් ඇතිවීම කිසියම් ස්වකීය ව්‍යවසායක අනාගතයට යහපත් නොවන බැවින්, සියළු සාමාජිකයන් අලබිත වුවද, බෙහෙවින් ප්‍රබල කණ්ඩායම් අවාරධර්ම ආරක්ෂා කිරීමට බැඳී සිටිති.

කල්පවත්නා භාණ්ඩ අත්පත් කර ගැනීම සඳහා සසම්භාවී තුණ්ඩු ක්‍රමය මත වාරික සකස් වන අතර, ව්‍යවසායකයන් විසින් තමන්ට අවශ්‍ය උපකරණ සපයා ගැනීම සඳහා කලාතුරකින් මෙම ක්‍රමය යොදාගන්නා අවස්ථා වෙතත්, බහුල වශයෙන් මෙම ක්‍රමය ජනප්‍රිය වී පවතින්නේ පහළ සමාජ පංතිවලට අයත් පාරිභෝගිකයන් අතරය. නිවාසවලට අවශ්‍ය කල්පවත්නා භාණ්ඩ වන, පුටු සැටි, විදුලි කේතල, රූපවාහිනී යන්ත්‍ර ඇතුළු විවිධ දේ මිලදී ගැනීම වෙනුවෙන්, විශේෂයෙන් අඩු ආදායම් ලාභී පවුල්වලට අයත් ගෘහනිකයන් අතර මෙම ක්‍රමය බෙහෙවින් ජනප්‍රියව පවතී.

මේ ආකාරයෙන් සකස් වුණු වූල සම්ප්‍රදායික

වෙළඳපල ප්‍රධාන ධාරාවට සමගාමීව හා ඇතැම්විට ඒ හා සමග අන්තර් සම්බන්ධතා පවත්වමින් සෑම නාගරිකයකම මෙන් ක්‍රියාත්මක වනු දැකිය හැකිය. විශේෂයෙන් මෙහිදී වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳ ව්‍යවසායකයා මුහුණදෙන ප්‍රධානතම අභියෝගය නම්, ස්වකීය ගැනුම්කරුවන්, හා තමන් එදිනෙදා ඇසුරු කරන අසල්වැසින්, ඥාතීන්ගේ නිතවතුන්ගෙන් සමන්විත වීමයි. Petrovik ට අනුව, කිසියම් වෙළඳපලක දිගුකාලීන ගලායාම හා ස්ථායී බව පදනම් වන්නේ, වෙළඳපල නිර්මාපකයා, වෙළෙන්දා හා පාරිභෝගිකයා යන ත්‍රිවිධ කොට්ඨාශයෙහි අන්තර් පරායත්තතාව (interdependency) මත ය. එසේ වෙතත්, අඩු ආදායම්ලාභී පාරිභෝගිකයන්ගෙන් සැදුම්ලත් පහළ පාංතික වෙළඳපල නිරන්තරයෙන් ගැනුම්කරුවන්ගේ ක්‍රය ශක්තියේ නීතතාව මත අභියෝග අවධානයම සහගත බවෙන් යුක්ත ය. ඒ අනුව, එහි ගලා යාම සිදුවන්නේ කිසියම් ආකාරයක ණය සබඳතා සහිතවය. ස්වකීයයන් සඳහා විවෘත වූ වෙළඳපල තුළ බහුල වශයෙන් “අද මුදලට හෙට ණයට” යනුවෙන් හෝ මඳක් මානුෂික ස්වරයෙන් “ණයට ඉල්ලා අමනාප නොවන්න” වශයෙන් පුවරු සකස් කොට තැබෙන්නේ මේ නිසාය. සිය පාරිභෝගිකයන් අමනාප කර ගැනීමට අකැමැති ව්‍යවසායකයන් “ණයට දීමෙන් මුදලත් මිතුරාත් දෙකම අහිමි වේ” යනුවෙන් වඩා ආචාර විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශයෙන් අනුගමනය කරන්නේ මේ නිසා ය.

සමාලෝචනය

කෙසේ වෙතත්, වූල සම්ප්‍රදායික වෙළඳපල ඒ ආකාරයෙන් ම පවතින්නේය යනුවෙන් මෙයින් අදහස් නොවේ. ප්‍රධාන ධාරාවේ වෙළඳාමට පිවිසීමට අපේක්ෂා පවතින ව්‍යවසායකයන් ස්වකීය ණය වෙළඳපල කළමනාකරණය කර ගැනීමට සමත් වෙති. කෙසේ වෙතත්, දක්ෂ ව්‍යවසායකයකු වඩා සාර්ථක වීමට නම්, තම මූලික ජාලයේ සිට අනෙක් දුර සබඳතා (arms-length ties) වෙත යා යුතුය (Granovetter, 1973). නිරන්තරයෙන් ස්වකීය සමජාතීය සබඳතා මත යැපීම ව්‍යවසායකත්ව විෂයෙහි එකතැන ලැගීමට හේතු වේ (Fukuyama, 1999). විශේෂයෙන් නාගරික අංශයෙහි නන්නාදුනන

අනෙකුත් (uncertain others) සමග ගනුදෙනු කිරීමටත්, සම්මත අවාර්ය ධර්මයන්ගෙන් පරිබාහිරව කටයුතු කිරීමටත්, පවතින විභවතාවය අප්‍රධාන ධාරාවේ වෙළඳුන්ට හිමි ව ඇති අනගි අවස්ථාවකි.

නාගරික වෙළඳපලෙහි පවත්නා සංකීර්ණතා හා ස්තරගත විවිධතා අධ්‍යයනය සඳහා මෙම සාකච්ඡාව කිසියම් ගවේෂණාත්මක ප්‍රවේශයකි. නාගරික ප්‍රජාවන්හි සක්‍රියව පවත්නා විවිධ සබඳතා ජාල අධ්‍යයනය සඳහා මානව විද්‍යාත්මක ප්‍රවේශයන්ගේ වලංගු බව මේ තුළින් තවදුරටත් තහවුරු කෙරේ. ඒ අනුව, මින් අවධාරණය කිරීමට උත්සාහ දරනු ලබන්නේ මෙකී වෙළඳපල සංකීර්ණ අධ්‍යයනය කෙරෙහි සමාජ හා මානව විද්‍යාඥයන්ගේ අවධානය යොමු විය යුතු බවය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ හා ලිපි

Bastelaer, T.V. et al. (2000). Does Social Capital Facilitate The Poor’s access To Credit. A Review of The microeconomic Literature. *Social Capital Initiative*. Working Paper No. 8. Retrieved from <http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-08.pdf>(March7,2016)

Fukuyama, F. (1999). *The Grate Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. New-York: Free Press.

Granovetter, Mark S. (1985). Economic Action, Social Structure, and Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Granovetter, Mark. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Hegen, Everett E. (1962). *On the theory of Social Change: How Economic Growth Begins*. Homewood-Illinois: The Dorsey Press.

Hoselitz, Bert F. (1951). *The Early History of Entrepreneurial Theory. Explorations in Entrepreneurial History* (No. 3, pp. 193–220). New York: AMS Press.

Hoselitz, Bert F.; Moore, W.E. (Eds) (1963). The Entrepreneurial Function in Relation to Technological and Economic Change. In *B.F. Industrialization and Society*. Parisce: UNESCO.

Jiang, Joseph P.L. (1968), *Towards a Theory of Pariah Entrepreneurship, Leadership and Authority: A Symposium*. Gehan Wijewardhane (Ed.). Singapore: University of Malaysia Press.

Kalantaridis, C. (2004). *Understanding the Entrepreneur: An Institutional Perspective*. Aldershot. UK & Burlington USA: Ashgate Publishing Company.

McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. New York: Free Press.

McClelland, D.C. and D. G. Winter (1971). *Motivating Economic Achievement*. New York: Free Press.

Petrovic, Misha, Hamilton, Gary H. and Benjamin, Senauer (2010). *Retailers as Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford: Oxford University Press.

Rutherford, Stuart (2000). *The Poor and Their Money*. Delhi: Oxford University Press.

Uphoff, Norman (2000). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. In Partha Dasgupta and Ismail Serageldin (Eds.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Woshington D.C.: The International Bank of Reconstruction. pp. 215-253

Wilken, Paul H. (1979). *Entrepreneurship: A Comparative and Historical Study*. Norwood, New Jersey: ABLEX Publishing Corporation.