

*ඵල . ඵඵ ඵකුරිකා<sup>1</sup>*

---

**සංක්ෂේපය**

1924 ජූනි 07 වන දින නිල වශයෙන් ගුවන්විදුලි ප්‍රචාරය ඇරඹූ දා සිට අද දක්වා ගුවන් විදුලි මාධ්‍යය දිගු ගමනක් යෙදී ඇත. පරිකල්පනීය වූත් කෂණික වූත් ද්විතියික මාධ්‍යයක් ලෙස හඳුනා ගත හැකි ගුවන් විදුලි මාධ්‍යය සිය ගුවන් කාලයෙන් වැඩි කොටසක් වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගනී. වෙළඳ දැන්වීම් යනු නිෂ්පාදන කර්මාන්ත ඉහළට ගෙන යන බලවේගයකි. ගුවන්විදුලිය තුළ දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීම ශ්‍රී ලංකා ගුවන්විදුලි සංස්ථාවේ සිංහල වෙළඳ සේවය ආරම්භක පියවරයි. ඒ ආවේලාවේ ඔරලෝසු දැන්වීමෙන්ය. පසුකාලීනව පෞද්ගලික ගුවන් විදුලි ආරම්භයත් සමඟ දැන්වීම් ඉදිරිපත් වීම ද තරඟකාරී ස්වරූපයෙන් සිදුවිය. ගුවන්විදුලි දැන්වීම් ඉදිරිපත් කිරීමේ ස්වරූපය නූතනය වන විට විවිධ ශෝතර ඔස්සේ හඳුනාගත හැකිය.

වෙළඳ දැන්වීම් ඉදිරිපත් කරන ස්වරූපය අනුව එම භාණ්ඩය මිලදී ගැනීමට ගුවන්විදුලි ග්‍රාහකයා පෙළඹෙන ආකාරය කෙසේද? යන්න මෙහි මතුවන ගැටලුවයි. ඒ සඳහා විවිධ ස්වරූපයෙන් ඉදිරිපත් වූ වෙළඳ දැන්වීම් 05ක් වයස පදනම් කරගනිමින් තෝරා ගත් කණ්ඩායම් 05කට ශ්‍රවණය කිරීමට සලස්වා ප්‍රශ්නාවලි ක්‍රමය යටතේ ප්‍රශ්නාවලි 100ක් යොදා ගනිමින් දත්ත විශ්ලේෂණයක් ද, පර්යේෂණය සඳහා යොදාගත් දැන්වීම් 05 යොදාගනිමින් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණයක්ද සිදු කරඇත. එමෙන්ම කෙස්ත්‍රයේ විද්වතුන් සමඟ කළ සම්මුඛ සාකච්ඡා ද යොදා ගනිමින් මෙම අධ්‍යයනය සිදුකර ඇත.

විවිධ ප්‍රයෝගයන් යොදා ගනිමින් ආකාර ගණනාවකින් වෙළඳ දැන්වීම් ග්‍රාහක ගත කරනු අන්තර්ගත විශ්ලේෂණය කරුණු තුළින් පසක් වූ නිගමනයයි. එසේම දත්ත විශ්ලේෂණය සඳහා යොදාගත් වෙළඳ දැන්වීම් අතුරින් නිවේදකයා හා නිවේදිකාව වෙළඳ දැන්වීම් කියවීම යන ස්වරූපයට වැඩි දෙනා කැමති බව දත්ත විශ්ලේෂණය තුළින් තහවුරු කරගත හැකිවිය.

---

1. ජන සන්නිවේදන අධ්‍යයනාංශය