

08 වන පාඨම සම්පූර්ණයෙන්ම

8.1 මහජන සම්බන්ධතා හා සිද්ධි කළමනාකරණය.

මහජන සබඳතාවය යනු කුමක්ද?

මහජනයා සමඟ යහපත් සබඳතාවයක් ගොඩනගා ගැනීම මහජන සබඳතාවයයි. එමෙන්ම කිර්තිමත් නාමයක් ඇති කිරීම සඳහා පුද්ගල අදහස් සහ හැසිරීම් වලට බලපෑම් කිරීම යනුවෙන් ද හැදින්විය හැකිය. තවත් ආකාරයකින් විග්‍රහ කළහොත් හොඳහිත අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය ස්ථාපනය කිරීම පවත්වා ගෙන යාම සඳහා සැලසුම් සහගතව ගත්වා වූ ස්ථීරසාර ප්‍රයත්නයක් ලෙස හැදින් විය හැකිය.

මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳව විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී මහජන යන පදය වැදගත් වේ. මහජන යන්නෙන් සමාන හා පොදු අවශ්‍යතා සහිත පුද්ගලයෝ සමූහයක් නියෝජනය වේ. ඔවුන් විවිධ අවශ්‍යතා බලාපොරොත්තු හා ඉලක්ක වලින් යුතු සමූහයකි. එනම් ගනුදෙනුකරුවන්, විශේෂ අවශ්‍යතා සහිත කණ්ඩායම්, ආණ්ඩු, ආයතන, මැදිහත්කරුවන්, පාරිභෝගිකයන්, බැංකු, නීති හා ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්, සමාගම්, වෘත්තීය සමිති, ආයෝජකයන්, කොන්ත්‍රාත්කරුවන් ය.

පුද්ගලයන්ට විවිධ සම්බන්ධතා පවතී. එනම් සංවේදී සම්බන්ධතා, ආදරණීය සම්බන්ධතා, මිත්‍ර සම්බන්ධතා, ක්‍රියාකාරී සම්බන්ධතා ආදී වශයෙන් පැවැතිය හැකිය. මෙහිදී සම්බන්ධතා යන්නෙන් අදහස් වන්නේ පොදු අදහස් උදහස් හා ක්‍රියාකාරකම් බෙදා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියෙන් ලැබෙන අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධයයි.

මහජන සම්බන්ධතාවයේ ආරම්භය මානව පරිනාමයේ මුල් යුගය දක්වා විහිදී යයි. මානවයා මිනීමක බිහිවූ මුල් යුගයේ දී කණ්ඩායම් වශයෙන් ජීවත් විය. මානව පරිනාමයත් සමගම මානවයා පවුල් වශයෙන් ජීවත් වීමට පටන් ගන්නා ලදී. මානව පවුල මව පියා දරුවන්ගෙන් සමන්විත විය. මානව පවුලේ ශක්තිමත්භාවය රඳා පවත්වා ගැනීමට පවුලේ සමාජිකයන් අතර පවත්නා අන්‍යෝන්‍ය සබඳතාවය වැදගත් විය. මානවයා තවදුරටත් පරිනාමය වීමේ දී පවුල නැමැති ඒකකයට අමතරව අධ්‍යාපනික ආගමික සංස්කෘතික දේශපාන ආර්ථික වැනි මහජන ඒකක රාශියක් බිහිවිය. මෙම ඒකකවල ශක්තිමත් භාවය අඛණ්ඩ පැවැත්ම සඳහා අන්‍යෝන්‍ය සබඳතාවය වැදගත් විය.

මහජන සම්බන්ධතා මගින් දෙපාර්ශ්වයක් අතර ගැඹුරු මානව සම්බන්ධතා ගොඩනැගිය හැකිය. එමෙන්ම මහජන සම්බන්ධතා විවිධ ආයතන වල සහ ක්ෂේත්‍රවල ක්‍රියාත්මක වේ. විශේෂයෙන්ම ව්‍යාපාරික කටයුතු, රෝහල්, සමිති සමාගම්, රාජ්‍ය ආයතන, පරිපාලන කටයුතු, රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන වැනි ක්ෂේත්‍ර වල මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාත්මක වේ.

කුඩා ව්‍යාපාරයක සිට විශාල සමාගමක් දක්වා කවර මට්ටමේ ආයතනයක් වුවද ගනුදෙනුකරුවන් දිනාගැනීමට ක්‍රියා කිරීමේ දී මහජන සබඳතාවය වැදගත් මෙහෙවරක් ඉටු කරයි. එමෙන්ම යම් සංවිධානයක් හෝ ආයතනයක් මහජනයා සමඟ සම්බන්ධ වීමට ගනු ලබන ක්‍රියා මාර්ග සැලසුම් තීන්දු තීරණ මහජන සම්බන්ධතාවයේ පදනම ලෙස හැදින්විය හැකිය.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer.
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya.
Voice : 0711715342

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer, BA University of J'Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniya, Voice : 0711715342

මහජන සම්බන්ධතාවේ ආරම්භය හා විකාශය.

මහජන සම්බන්ධතාවල ඉතිහාසය මීට වසර 4000ක් තරම් ඇත අතීතයට දිවයයි. මෙහි ඉතිහාසය පිළිබඳව විමසීමේ දී ඉරාකයෙන් හමු වූ කීලාක්ෂර(Cuneiform) සහිත මැටි පුවරුක් ප්‍රබල සාක්ෂියක් වශයෙන් ඉදිරිපත් කළ හැකිය. එහි එවකට සිටි පාලකයන් ජනතාවට දුන් උපදෙස් කිහිපයක් අන්තර්ගත වී ඇත. එනම් අස්වනු නෙලන්නේ කෙසේද? වාරිකර්මාන්තය සිදු කර වගා කටයුතු කරන්නේ කෙසේද? යන ආදී කරුණු අන්තර්ගත වී ඇත. මෙම නිදර්ශනයෙන් ඇත අතීතයේ සිට පාලකයන් තුළ මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳව අවබෝධයක් පැවැති බවට තහවුරු වේ.

පුලියස් සීසර් ද සිය යුධ සංග්‍රාමික කටයුතු වලදී මහජන සහයෝගය ලබා ගැනීමට විවිධ උපක්‍රම උපයෝගී කොට ගෙන තිබේ. පුලියස් සීසර් රෝමය අල්ලා ගැනීමට මහජන සහයෝගය ලබාගත් ආකාරය “මහජනයා විසින් දැනගත යුතු කාර්ය භාර්ය” යන්නෙහි පැහැදිලිව දක්වා ඇත. එහිදී ඔහු ප්‍රචාරණ උපක්‍රමයක් ලෙස වැකියක් භාවිතා කළේය. එනම් “Ven - මම ආම් Vid - මම දිටිම් Vic - මම ජයග්‍රහණය කෙළෙමි”. යන්නයි.

ආදි ග්‍රීකවරුන් සහ රෝමවරුන් විසින් ද සංස්කෘතිය ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා කුසලතා (Public Relation Skills) උපයෝගී කර ගෙන තිබේ. මේ සඳහා උපක්‍රමයක් වශයෙන් මෙම පාලකයන් ජනතාවට කාව්‍යකරණයට මතවාද ගොඩනැගීමට අවස්ථාව උදා කර දී තිබේ.

අතීත ග්‍රී ලාංකේය සංස්කෘතිය පිළිබඳව විමසීමේ දී අප සංස්කෘතිය තුලද සාමූහික කාර්යයන් වලදී මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා වී ඇති බව පැහැදිලි කර ගත හැකිය. විශේෂයෙන්ම පැරැණි සමාජයේ සාමූහික කාර්යයන් වන අත්කම් ක්‍රමය, වැව් අමුණු හා වෙහෙර විහාර තැනීම ඒවාට සම්බන්ධ අභව්‍යාද්ධිදායක කටයුතු (ගම්වර ප්‍රදානය රන්රිදී තැගි දීම) තුලද ක්‍රියාත්මක වූයේ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදයන්ය.

මෙහිදී මහජන සම්බන්ධතාවය සංකල්පයක් වශයෙන් ආරම්භ වූ කාලය පිළිබඳව විමසීම වැදගත් වේ. එය යුරෝපයේ සිදුවූ කාර්මික විප්ලවයෙන් පසු අවදිය දක්වා ඇතට විහිදීයයි. කාර්මික විප්ලවයෙන් පසුව යුරෝපයේ විවිධ කර්මාන්තශාලා බිහිවිය. ඒවායේ විශාල පිරිසක් සේවය කළේය. එහිදී කර්මාන්තශාලා පාලකයන් සහ සේවකයන් අතර ඇතිවූ ගැටුම් කළමනාකරණය (Conflict Management) කිරීම සඳහා ඇතිවූ සංකල්පයක් ලෙස මෙය හැදින්විය හැකිය.

ප්‍රථම මහජන සම්බන්ධතා කාර්යාලය 1904 දී ඇමෙරිකාවේ නිව් යෝර්ක්හිදී අයිව් ලී (Ivy Lee) විසින් ආරම්භ කරන ලදී. ඔහු 1877 – 1934 අතර කාලයේදී ජීවත් විය.

මහජන සම්බන්ධතාවයේ වර්ධනය හා විකාශය පිළිබඳව විමසීමේ දී එය පළමු සහ දෙවන ලෝක යුද්ධ කාලය දක්වා විහිදීයයි. මෙම කාලවකවානුවේදී මෙම විෂය වේගයෙන් වර්ධනය විය.

දෙවන ලෝක යුද්ධ සමයේ දී එල්ම ඩේවිස් විසින් 1942 දී යුද්ධය සම්බන්ධ තොරතුරු බෙදාදීමේ කාර්යාලයක් පිහිටුවීය. එමෙන්ම එමගින් දෙවන ලෝක යුද්ධයට මහජන සහයෝගල ලබා ගැනීම සඳහා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතා කළේය.

මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳව විමසීමේදී එඩ්වඩ්.එල්.බර්නයිස් (Edward L. Bernays) වැදගත් වේ. ඔහු මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳව න්‍යායාත්මක පැහැදිලි කිරීමක් සිදු කර ඇත.

ඔහු විසින් 1945 දී රචනා කළ **Public Relation** නම් ග්‍රන්ථය වැදගත් වේ. එමගින් මහජන සම්බන්ධතා උදෙසා ආචාර විද්‍යාවේ ඇති වැදගත්කම පෙන්වා දී තිබේ.

1950 පසුව මහජන සම්බන්ධතාවය වෘත්තීය ලෙස ලොව පුරා ව්‍යාප්තවීම ආරම්භවිය. එමෙන්ම විශ්වවිද්‍යාල වල මෙම විෂය ඉගැන්වීම ද සිදු කළේය.

වර්තමානය වන විට මෙම විෂය ආර්ථික, දේශපාලනික, සාමාජීය, පාරිසරික, සංස්කෘතික, නෛතික වැනි සියළු ක්ෂේත්‍රවල ව්‍යාප්ත වී ඇති අයුරු හඳුනාගත හැකිය.

මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳව අධ්‍යයනය කරන ලද විද්වතුන් දෙදෙනෙකු වශයෙන් ජේම්ස් ග්‍රාන්ග්(James Gruing) සහ ටොඩ් හන්ට් (Todd Hunts) දැක්විය හැකිය. ඔවුන් විසින් මහජන සම්බන්ධතාවය ආකෘති හතරක් ඔස්සේ පැහැදිලි කර ඇත.

1. පුවත් නියෝජිත /ප්‍රචාරණ ආකෘතිය(Press Agency / Publicity Model).
2. මහජන තොරතුරු ආකෘතිය (Public Information Model)
3. ද්විමාර්ගික අසමමිතික ආකෘතිය(Two way Asymmetric Model)
4. ද්විමාර්ගික සමමිතික ආකෘතිය(Two Way Symmetric Model)

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

1. **පුවත් නියෝජිත /ප්‍රචාරණ ආකෘතිය (Press Agency / Publicity Model).**

මෙම ආකෘතිය යටතේ පහත කරුණු සාකච්ඡා කෙරේ.

- 19 සියවසේ මහජන මතයට බලපෑම් කිරීමට ප්‍රචාරණ නිර්මාණය කරන නියෝජිත ආයතන ඇතිවීම.
- ප්‍රවර්ධනය(Promotion) යන වචනය මාධ්‍ය ලෝකයේ ඉදිරියට පැමිණීම.
- එමගින් අතිශයෝක්තියට මුල් තැන ලැබීම හා සත්‍යයට දෙවන තැන ලැබීම.
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදන බලපෑම දක්නට ලැබීම.

2. **මහජන තොරතුරු ආකෘතිය (Public Information Model).**

මෙම ආකෘතිය යටතේ පහත කරුණු පැහැදිලි කෙරේ.

- 20 වන සියවසේ මුල් භාගයේ දී සත්‍ය හා නැවැරදි ප්‍රචාරණ වාර්තාකරණයේ ඇති අවශ්‍යතාව.
- සන්නිවේදනය මගින් සැගවීමක් නොකළ යුතු ය යන්න.
- ඒක මාර්ගික සන්නිවේදනය ක්‍රියාත්මක වීම.

3. ද්විමාර්ගික අසමමිතික ආකෘතිය(Two way Asymmetric Model)

- 1900 දශකය වන විට පරිභෝජන භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය වැඩි වීම හා ඉන් ඇති වන තරගකාරී ප්‍රචාරණය.
- අලෙවිකරණ සන්නිවේදන ඉලක්ක ග්‍රාහකයන් මත ක්‍රියාත්මක වීම.
- විද්‍යාත්මක පෙලඹවීම් පිළිබඳ අධ්‍යයන වර්ධනය වීම හා ඒ සඳහා මනෝවිද්‍යාත්මක ක්‍රම භාවිතය.
- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදනය වර්ධනය වීම.
- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදනයේ අසමබර බලපෑම හඳුනා ගැනීම.
- යටෝක්ෂ්‍ය සන්නිවේදන රටාව අතිශය බලපෑම්කාරී පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම.

4. ද්විමාර්ගික සමමිතික ආකෘතිය(Two Way Symmetric Model)

- 1980 වන විට මහජන සම්බන්ධතා යන විෂය වර්ධනය වීම.
- බලපෑම යන්න අහිතකර ලෙස වර්ධනය වීම නිසා ආචාරධර්මවල වැදගත්කම මතු වීම.
- එතෙක් පැවති ප්‍රයෝගකාරී ප්‍රචාරණ සංවිධාන වෙනස් විය යුතු බව වැටහීම.
- එවැනි සංවිධාන හා ග්‍රාහකයා අතර අවබෝධය වර්ධනය කිරීමේ අවශ්‍යතාවය මතු වීම.
- ගැටුම් නිරාකරණය සාකච්ඡා සම්මන්ත්‍රණ සිද්ධි කළමනාකරණය දියුණු වීම.
- අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය අන්‍යෝන්‍ය ගෞරවය ඇති කිරීමේ ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී වුවමනාව මතු වීම.
- මහජන සම්බන්ධතා විෂය සඵලදායී විෂයක් ලෙස වර්ධනය වීම.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම.

මහජන සම්බන්ධතාවය විවිධ කාර්යයන් සඳහා භාවිතා කරයි. විශේෂයෙන්ම වාණිජ අරමුණු, සමාජමය අරමුණු, දේශපාලනික අරමුණු වැනි විවිධ අරමුණු සාධනය කර ගැනීම සඳහා විවිධ ව්‍යාපාරික ආයතන, සිවිල් සංවිධාන, වෘත්තීය සමිති මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතා කරයි.

මෙහිදී මහජන සම්බන්ධතාවය අවශ්‍ය වන්නේ කුමක් සඳහාද? යන්න පිළිබඳව විමසීම වැදගත් වේ. යම් ආයතනයක අරමුණු වඩාත් ඵලදායී හා විධිමත් ආකාරයෙන් අත්පත් කර ගැනීමෙහිලා යොදාගත හැකි උපක්‍රමයක් ලෙස ද මහජන සම්බන්ධතාවය භාවිතා කළ හැකිය.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer, BA University of J'Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniy, Voice : 0711715342

මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳව කරුණු ඉදිරිපත් කරන ලද විද්වතෙකු වශයෙන් පිලිප් ජේ. කිචන්(Philip J.Kichen) දැක්විය හැකිය. ඔහුගේ **Public Relation and Practice** යන කෘතිය වැදගත් වේ. එම කෘතියේ මහජන සම්බන්ධතා මූලික අවශ්‍යතා සහ වැදගත්කම පිළිබඳව කරුණු 05ක් දක්වා ඇත.

- මහජන සම්බන්ධතාවය කිසියම් කළමණාකරන කාර්යයක් සිදු කරයි.
- මහජන සම්බන්ධතා මගින් ක්‍රියාකාරකම් හා අරමුණු රැසක් ප්‍රායෝගිකව පුළුල් ලෙස ක්‍රියාවට නංවයි.
- මහජන සම්බන්ධතා ද්විපාර්ශ්වික ව හෝ අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් ක්‍රියාත්මක වේ.
- ආයතනයක් හා සම්බන්ධතා පවත්වන්නේ තනි පුද්ගලයකු නොව පාරිභෝගිකයා නැතහොත් ජනතාව වන බව මහජන සම්බන්ධතා පෙන්වා දෙයි.
- මහජන සබඳතාව මගින් ඇති කරනු ලබන සබඳතාව කෙටි කාලීන වුවක් නොව දිගු කාලීන වුවක් බව පැහැදිලිය.

මෙයට අමතරව මහජන සම්බන්ධතාව වැදගත්වන ආකාරය තවත් කරුණු කිහිපයක් ඔස්සේ විස්තර කළ හැකිය.

- යම් ආයතනයක් හා මහජනතාව අතර සබඳතා ගොඩනගා ගැනීම සඳහා.
- අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය හා හොඳහිත වර්ධනය කිරීමේ කාලාව හෝ විද්‍යාව වශයෙන් අවබෝධ කර ගැනීම.
- මහජන සංජානන හා රුචිකත්ව සමග ආයතනික ප්‍රතිපත්තිය ක්‍රියා කරන ආකාරය හඳුනා ගැනීම.
- මහජනතාවට සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා සුදුසු වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම.

මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍යවන අවස්ථාවන්.

- මහජන ජීවිතය ඵලදායක කිරීම සඳහා ඒකාබද්ධතා ඇති කිරීම.
- පොදුවේ සියලු ආකාරයේ සාමූහික ක්‍රියාදාම (උදා: මෙහෙයුම්, ගැටලු, ජයග්‍රහණ) කෙරෙහි ජනතා සහයෝගය පුළුල්ව ලබා ගැනීම.
- නව භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වා දීම.
- තරගකාරීත්වය පවතින අවස්ථාවක ඇති වන ප්‍රතිවිරෝධය ජය ගැනීම.
- සංවිධානයක් හා එහි පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇති වන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීම.
- ආයතනයක් වෙත ඇති වන අයහපත් ව්‍යාජ ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට වන හානි අවම කිරීම.
- ව්‍යසන හා ආපදා තත්ත්වයක දී අදාළ දැනුවත් කිරීම.
- කර්ජනීය තත්ත්ව පාලනය කර ගැනීම.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer, BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniy, Voice : 0711715342

• මහජන ජීවිතය ඵලදායක කිරීම සඳහා ඒකාබද්ධතා ඇති කිරීම.

යම් සමාජයක් ජන කොට්ඨාසයක් ඉලක්ක කර ගනිමින් සංවර්ධන ව්‍යාපෘතියක් ප්‍රජා ව්‍යාපෘතියක් ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී ඒ පිළිබඳව අදාළ ප්‍රජාවට පූර්ව දැනුවත් කිරීම් සිදු කිරීමට ඔවුන්ගේ සහයෝගය ලබා ගැනීමට මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා කළ හැකිය. විශේෂයෙන්ම පොදු මහජනතාවගේ ජීවන තත්ත්වය සනීපාරක්ෂාව ආදිය ඉහල නැංවීම සඳහා සිදු කරන දැනුවත් කිරීමේ වැඩසටහන් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා කළ හැකිය.

• පොදුවේ සියලු ආකාරයේ සාමූහික ක්‍රියාදාම (උදා: මෙහෙයුම්, ගැටලු, ජයග්‍රහණ) කෙරෙහි ජනතා සහයෝගය පුළුල්ව ලබා ගැනීම.

සාමූහික කාර්යයන් ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී උදා ගමක තරුණ සමිතියක් පිහිටුවීම, මරනාදාර සමිතියක් පිහිටුවීම, ක්‍රීඩා සමාජයක් පිහිටුවීම වැනි කටයුතු වලදී පොදු ජනතාගේ අවධානය සහයෝගය ලබා ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා කළ හැකිය.

- නව භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වා දීම.

විවිධ ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් විවිධ භාණ්ඩ හා සේවාවන් හඳුන්වාදීම සිදු කරයි. නව භාණ්ඩයක් හඳුන්වා දීමේ දී ඒ කෙරෙහි පාරිභෝගික විශ්වාසය ආකර්ශනය ලබා ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා කළ හැකිය.

- තරගකාරීත්වය පවතින අවස්ථාවක ඇති වන ප්‍රතිවිරෝධය ජය ගැනීම සඳහා.

යම් සමාගමක් මගින් නිෂ්පාදනයන් හඳුන්වා දුන් පසුව එම නිෂ්පාදනය ජනප්‍රිය කරවීම සඳහා බොහෝ විට ජනමාධ්‍ය යොදා ගනු ලැබේ. නමුත් එකී නිෂ්පාදනය සඳහා වෙළඳ පොලේ තරගකාරීත්වයක් පවතින අවස්ථාවක සාමාන්‍ය ප්‍රචාරණ ක්‍රමවේද වලින් ඔබ්බට ගොස් සුවිශේෂ ප්‍රචාරණ ක්‍රමවේද වන මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතා කරයි.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer, BA University of J'Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniy, Voice : 0711715342

- සංවිධානයක් හා එහි පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇති වන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීම.

ව්‍යාපාරික ආයතන විවිධ සංවිධාන අතර ඇති වන මතභේද සමනය කර ගැනීම සඳහාත් ඔවුනොවුන් අතර මනා සබඳතාවයක් ඇති කර ගැනීම සඳහාත් මහජන සම්බන්ධතාවය වැදගත් වේ.

- ආයතනයක් වෙත ඇති වන අයහපත් ව්‍යාජ ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට වන හානි අවම කිරීම.

යම් ආයතනයක් සංවිධානයක් අපකීර්තියට පත්වූ අවස්ථාවක දී නැවැත ස්වකීය ප්‍රතිරූපය ගොඩනගා ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවය වැදගත් වේ. මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද ජනතාව අතරට ගොස් ක්‍රියාත්මක කිරීමට හැකි නිසා ඒවායින් ලැබෙන ප්‍රතිඵල සාර්ථකය.

- ව්‍යසන හා ආපදා තත්ත්වයක දී අදාළ දැනුවත් කිරීම සඳහා.

සමාජයක් යම් ව්‍යසනයකට පත්වූ විට විශේෂයෙන් හදිසි ස්වභාවික විපත් ත්‍රස්තවාදී ක්‍රියා වැනි තත්ත්ව වලදී පීඩාවට පත් පුද්ගලයන්ට මානසික වශයෙන් ශක්තිමත් කිරීම සඳහාත් එම ව්‍යසන මගින් ඇති විය හැකි අතුරු විපත් සමනය කර ගැනීම සඳහාත් මහජන සම්බන්ධතාවය වැදගත් වේ.

● තර්ජනීය තත්ත්ව පාලනය කර ගැනීම.

සමාජයක් යම් තර්ජනීය තත්ත්වයන්ට මුහුණ දීමට සිදු වන අවස්ථා වලදී ඒවා පාලනය කර ගැනීමට මහජන සම්බන්ධතා සාර්ථකව භාවිතා කළ හැකිය. විශේෂයෙන් විදේශ ආක්‍රමණ ආදී අවස්ථා වලදී ප්‍රතිවිරුද්ධ පර්ශ්ව සමග පවතින ගැටලු සමනය කර ගැනීම සඳහා මෙම ක්‍රමවේද භාවිතා කළ හැකිය.

මහජන සම්බන්ධතාවය දැන්වීම්කරණයෙන් වෙනස් වන ආකාරය.

මහජන සම්බන්ධතාවය සහ දැන්වීම්කරණය අතර පැහැදිලි වෙනසක් දක්නට ලැබේ. වෙළඳ දැන්වීමක අන්තර්ගතය සකස් කරනු ලබන්නේ වෙළඳ දැන්වීම්කරුවාට අවශ්‍ය වන ලෙසයි. එමෙන්ම දැන්වීම්කරණය තුළ කිසිදු විටක ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකමක් නොමැත. එහි ඇත්තේ වාණිජමය වටිනාකමක් පමණි.

මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද වල ප්‍රවෘත්තිමය වටිනාකමක් පවතී. එමෙන්ම සමාජයට යම් හරවත් යමක් ලබා දීමට උත්සහ කරයි. මහජන සම්බන්ධතා වලදී උත්සහ ගන්නේ අදාළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳව පුළුල් අවබෝධයක් ලබා දීමටයි.

මහජන සම්බන්ධතාවය දැන්වීම්කරණයෙන් වෙනස් වන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව පෝශ්ඨ ආර්.ඩොමිනික්(**Josep R Dominick -2010**) කරුණු කිහිපයක් දක්වා ඇත.

- මහජන සම්බන්ධතාවය සහ දැන්වීම්කරණයෙහි එක් සමානකමක් වන්නේ මේ මාධ්‍ය දෙකෙහිම අරමුණ පෙළඹවීමයි. ඒ සඳහා ජනමාධ්‍ය භාවිතා කරයි.
- මහජන සම්බන්ධතාවය කළමනාකරණ කාර්යයක් වන අතර දැන්වීම්කරණය අලෙවිකරණ කාර්යයකි.
- දැන්වීම්කරණය ජනමාධ්‍ය භාවිතා කරන අතර මහජන සම්බන්ධතා ජනමාධ්‍ය හා යන්ත්‍ර සහයක සන්නිවේදනය යන ක්‍රමෝපායන් භාවිතා කරයි.
- දැන්වීම්කරණය සඳහා මුදලක් වැයවේ. නමුත් මහජන සම්බන්ධතා වලදී මුදලක් වැය නොවේ.
- දැන්වීම්කරණයේ දී පුද්ගලාන්තර සම්බන්ධතා භාවිතා නොකරයි. නමුත් මහජන සම්බන්ධතා සම්බන්ධතා වලදී පුද්ගලාන්තර සම්බන්ධතා භාවිතා කරයි.
- දැන්වීම්කරණය සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය අවශ්‍ය වේ. මහජන සම්බන්ධතා වලදී අනුග්‍රාහකත්වය අවශ්‍ය නොවේ.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer, BA University of J’Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniy, Voice : 0711715342

8.2 මහජන සම්බන්ධතා නිර්වචන ආශ්‍රේයෙන් පැහැදිලි කිරීම.

මහජන සම්බන්ධතාවය විවිධ කාර්යයන් සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා උපකාරී වේ. එමෙන්ම මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳව විවිධ ආගමික ශාස්තෘවරුන්, දාර්ශනිකයන්, අධ්‍යාපනවේදීන් හා සමාජ විද්‍යාඥයින් විවිධ නිර්වචන ඉදිරිපත් කර තිබේ. ඒවා අධ්‍යයනය කිරීමෙන් මේ පිළිබඳව පුළුල් අවබෝධයක් ලබා ගත හැකිය.

වෙබ්ස්ටර් නව කොලීජියේට ශබ්දකෝෂයේ (**Webster New Collegiate Dictionary**) මහජන සම්බන්ධතාවය විග්‍රහකර ඇත්තේ පහත ආකාරයෙනි.

මහජන සම්බන්ධතා යනු පුද්ගලයකු, සමාගමක් හෝ ආයතනයක් පිළිබඳ දැනුම්වත් කිරීම් හා හොඳ හිත වර්ධනය සඳහා ජනතාව පොලඹවනු ලබන්නා වූ ක්‍රියාදාමයකි.

එඩ්වඩ් එල්. බර්නයිස් (**Edward L. Bernays**) මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ පුරෝගාමී වූ පුද්ගලයෙකි. මේ පිළිබඳව ඔහුගේ නිර්වචනය නම්.

මහජන සම්බන්ධතා යනු යම් ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් සන්දේශ විකාශය කිරීමට හා ඒවා මගින් මිනිසා පෙලඹවීමට යම් මතයක්, කරුණක්, සිද්ධියක් ව්‍යාපෘතියක් ඇති කිරීමට හා හැඩගැස්වීමට උපකාර වන විෂයකි.

චාර්ල්ස් ප්ලැකාඩ් (**Charles Placard**) අලෙවිකරණය සහ දැන්වීම්කරණය පිළිබඳ විද්වතෙකි. ඔහු මහජන සම්බන්ධතා පහත ලෙස නිර්වචනය කර ඇත.

යහපත් සිතීන් යුතුව මානව සදාචාර සම්පන්න භාවය ඇති කිරීම සඳහා ගනු ලබන ක්‍රියාමාර්ග මහජන සම්බන්ධතා ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය.

බ්‍රිතාන්‍යයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ විශේෂඥවරයෙකු සැම් බ්ලැක් (**Sam Black**) මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳව පැහැදිලි කරන්නේ

කිසියම් සංවිධානයක් සම්බන්ධතා පවත්වන අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සියලුම දෙනා අතර අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය වර්ධනය කිරීම සඳහා කරනු ලබන සෑම දෙයක්ම මහජන සම්බන්ධතාවයයි.

බ්‍රිතාන්‍යයේ මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ වරලත් ආයතනය (**British Chartered Institute of Public Research**) මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳ පහත ලෙස විග්‍රහ කර ඇත.

සංවිධානයක් විසින් ඒ හා බැඳී පවතින මහජනතාව අතර හොඳහිත හා අවබෝධය ඇති කිරීම හා එය පවත්වා ගෙන යාම සඳහා ගනු ලබන සැලසුම් සහගත මෙන්ම ස්ථීරසාර උත්සහ මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් හඳුන්වයි.

මහජන සම්බන්ධතා යන්නට කරුණු රාශියක් අන්තර්ගත වේ. ඒ අතර සමාජීය, සංවිධාන, දැන්වීම්, ප්‍රචාරය, සන්දේශ, ප්‍රවෘත්ති, සමාජය, ප්‍රතිපෝෂණය, මාධ්‍ය සන්නිවේදනය හා ප්‍රේක්ෂකයෝ ග්‍රාහකයෝ අයත් වේ.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

මහජන සම්බන්ධතා යම් ආයතනයක දෙනෙත් සහ දෙසවන් ලෙස සැලකිය හැකිය. මක්නිසාදයත් යම් ආයතනයක් පිළිබඳ මහජන ආකල්ප, මහජනතාව දක්වන සැලකිල්ල හා මහජනතාවගේ ප්‍රතිචාර නිරීක්ෂණය කර හැඩගැස්වීමට මහජන සම්බන්ධතා මගින් කළ හැකි නිසාය.

8.3 මහජන සම්බන්ධතා අවස්ථා.

මහජන සම්බන්ධතාවය විවිධ අවස්ථාවන් සඳහා භාවිතා කරයි. එමෙන්ම යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තම පරිශ්වකරුවන් සමඟ හොඳහිත සහ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා යොදා ගනී. මේ ආකාරයෙන් විවිධ අවස්ථාවන් අනුව යොදා ගන්නා මහජන සම්බන්ධතා පහත පරිදි වර්ගීකරණය කළ හැකිය.

- රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා.
- ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා.
- වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා.
- ව්‍යාපාර මහජන සම්බන්ධතා.
- මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
 BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
 Mass.Com, University of Kelaniy,
 Voice : 0711715342

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer, BA University of J'Pura, MA & M.Phil in Mass.Com, University of Kelaniy, Voice : 0711715342

රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා.

රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ ප්‍රධාන වශයෙන් අන්තර්ජාතිකව රාජ්‍ය දෙකක් හෝ කිහිපයක් සමඟ ඇති කර ගනු ලබන හා පවත්වා ගෙන යනු ලබන යහපත් සබඳතාවයයි. රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතාවයේ දී පහත කරුණු පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ යුතුය.

- රාජ්‍යයක විදේශ ප්‍රතිපත්තිය.
- විවිධ අන්තර්ජාතික සංවිධාන පිහිටුවා ගැනීම.
- තානාපති කාර්යාල සමඟ පවත්වන සබඳතා.

වර්තමානයේ දී රාජ්‍ය මහජන සබඳතාවයන් අන්තර්ජාතික තලයට පමණක්ම සීමාවී නොපවතී. විශේෂයෙන්ම ජනතාව සහ රාජ්‍ය අතර යහපත් සබඳතාවයක් ඇති කර ගැනීම සඳහාත් පවත්වාගෙන යාම සඳහාත් රාජ්‍ය අංශයට මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වේ. රජයේ පණිවිඩ ජනතාව අතරට රැගෙන යාම සඳහාත් ඔවුන් තුළ රජයේ කටයුතු පිළිබඳව අවබෝධයක් ඇති කිරීම සඳහාත් මහජන සම්බන්ධතා අවශ්‍ය වේ.

යම් රාජයකට අභ්‍යන්තර රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාදාම පවතී. රජයක පවතින සියලුම ආයතන හා සංවිධාන එකී රජයේ නීති හා රෙගුලාසි වලට අනුකූලව කටයුතු කරයි. මේ අනුව යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් තමන් අයත්වන රජය සමඟ පවත්වන සබඳතාව රාජ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා ලෙසද හැඳින්විය හැකිය. රජයක පවත්වන අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතා වලදී පහත කරුණු පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් වේ.

- රාජ්‍යයේ අභ්‍යන්තර නීති පද්ධතිය.
- බලපත්‍රලබාදීම.
- ආචාර ධර්ම පද්ධති.
- දේශපාලනික ප්‍රභූ සම්බන්ධතා කළමනාකරණය.
- පොලඹවාලීම හා පොලඹවන්නාගේ කාර්යභාරය.

ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා.

ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා යනු ආයතනයක අභ්‍යන්තර සහ බාහිර පාර්ශ්ව සමඟ සබඳතා පැවැත්වීමයි. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා වලදී පහත සඳහන් පාර්ශ්ව සමඟ සබඳතා පවත්වයි.

- සේවකයෝ
- ප්‍රජාව
- රාජ්‍ය
- මාධ්‍ය
- පාර්භෝගිකයෝ / ප්‍රතිලාභීන්
- ආයෝජකයෝ / සම්පත්දායකයෝ

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ මූලික අරමුණ නම් ආයතනයේ හොඳහිත සහ මහජන ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවා ගැනීමයි. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේ දී පහත සඳහන් ක්ෂේත්‍ර පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ යුතුය.

- ආයතනික කීර්තිය.
- ආයතනයට හා සම්බන්ධ පාර්ශ්ව වල පිවිසුම.
- විවධ මත සාදන්නෝ
- මාධ්‍ය (ජන මාධ්‍ය හා නව මාධ්‍ය)

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා වලදී ආයතනයේ වෙනම අංශයක් පිහිටුවා ඒ ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක විය හැකිය. එසේ නොමැති නම් මහජන සම්බන්ධතා උපදේශකයකුගේ හෝ නියෝජිත ආයතනයක සහය ලබාගත හැකිය. ආයතනයේ ස්වරූපය අනුව භාවිතා කරන මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද වෙනස් විය හැකිය. ආයතනික මහජන සම්බන්ධතා වලදී පහත සඳහන් මහජන

සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා කළ හැකිය. උදා: මාධ්‍ය සම්බන්ධතා, බාහිර ප්‍රකාශන, දැන්වීම්, ආගන්තුක සත්කාර.

වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා

පසුගිය දශක කිහිපයක සිට මහජන සම්බන්ධතා අධ්‍යාපනික සහ වෘත්තීය වශයෙන් සිසුයෙන් දියුණුවට පත් විය. මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තීයක් බවට පත්කිරීමේදී ක්‍රියා කළ ආයතනයක් වශයෙන් 1980 දශකයේ අන්තර් ජාතික මහජන සම්බන්ධතා සංගමය(International Public Relation Association) IPRA වැදගත් වේ. වර්තමානයේ දී ලෝකයේ සංවර්ධිත රටවල මෙම විෂය ඉහල වැටුප් ලබන ආයතනවල ඉහල වෘත්තීයයන් සේවය කරන වරලත් වෘත්තීයක් බවට පත්ව ඇත. එමෙන්ම මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු වල වෘත්තීයයන් ලෙස නියැලීම වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් හඳුන්වයි. එමෙන්ම වෘත්තීය මහජන සම්බන්ධතා වල පහත ලක්ෂණ දක්නට ලැබේ.

- මහජන සම්බන්ධතා හා වෘත්තීයභාවය අතර ඇති සම්බන්ධය.
- මහජන සම්බන්ධතා සඳහා අවශ්‍යවන්නා වූ පුර්ව සුදුසුකම් පර්යේෂණ හා දැනුම.
- පුහුණුව හා වෘත්තීය සංවර්ධනය.
- වෘත්තීය කාර්ය මණ්ඩල හා නියෝජනය.
- වර්ගා ධර්ම පද්ධති.
- නියැලෙන්නාගේ විශ්වසනීයත්වය.
- අන්තර්ජාතික ගැටලු පිළිබඳ අවබෝධය.
- සමාජ වගකීම.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

ව්‍යාපාර මහජන සම්බන්ධතා

විවිධ සමාගම් ආයතන විසින් ස්වකීය අලෙවිය ආයතනික තත්ත්වය ප්‍රවර්ධනය කර ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා භාවිතා කරයි. ව්‍යාපාරික මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ ලාබ ලැබීම අරමුණු කරගත් ව්‍යාපාරයක් විසින් තම දියුණුව උදෙසා භාවිතා කරනු ලබන විවිධ උපක්‍රමයි. ව්‍යාපාරය සිදුකර ගෙන යෑමේදී පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා භාවිතා කරයි. මෙහිදී සැපයුම්කරුවන් විකුණුම් කරුවන් සමග මහජන සම්බන්ධතා පවත්වයි.

ව්‍යාපාරික ආයතනයක් පහත සඳහන් අවස්ථාවන් වලදී මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතා කරයි.

- නව භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හඳුන්වා දීමේ දී.
- තරගකාරිත්වය පවතින අවස්ථාවක ඇතිවන ප්‍රතිරෝධය ජය ගැනීමේ දී
- පාර්ශ්වකරුවන් අතර ඇතිවන මතභේදාත්මක තත්ත්ව සමනය කිරීමේ දී
- ඇතිවන අයහපත් ප්‍රසිද්ධියක් මත ප්‍රතිරූපයට සිදුවන හානි අවම කිරීමේ දී

ව්‍යාපාරික මහජන සම්බන්ධතා වලදී ව්‍යාපාරික ආයතන පහත සඳහන් මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතා කරයි.

- වෙළඳ වට්ටම් ලබා දීම.
- විශේෂ ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම.
- ආයතනික සමාජ වගකීම්(Co –operative Social Responsibility – CSR) ව්‍යාපෘති ක්‍රියාවට නැංවීම.
- මාධ්‍ය ප්‍රචාරණ සිදු කිරීම.
- වෙළඳ ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම.
- මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම.
- අනුග්‍රාහකත්වය ලබා දීම.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනයක හොඳහිත සහ මහජන ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙහිලා ප්‍රධාන මෙහෙවරක් සිදු කරන්නේ ජන මාධ්‍ය සහ නව මාධ්‍යයයි. මෙම මහජන සම්බන්ධතාවයේ දී සිදු කරන්නේ විවිධ ආයතන විසින් මාධ්‍ය නියෝජනය කරන ආයතන ප්‍රධානීන් ජනමාධ්‍යවේදීන් විශේෂඥයන් කතුවරුන් සංස්කාරකවරුන් ජ්‍යෙෂ්ඨ ශිල්පීන් පිටපත් රචකයන් සමග යහපත් සබඳතාවයන් පවත්වා ගෙන යාමයි. විශේෂයෙන්ම මෙහිදී ව්‍යාපාරික ආයතන ජාතික සහ ජාත්‍යන්තර ජනමාධ්‍යවේදීන් සමග සබඳතා ගොඩ නගා ගනියි. එතුළින් ආයතනයේ කීර්තිය නාමය නිෂ්පාදන ප්‍රවලිත කිරීමට අපේක්ෂා කරයි. මාධ්‍ය මහජන සම්බන්ධතා වලදී පහත සඳහන් මහජන සම්බන්ධතා උපක්‍රම භාවිතා කරයි.

- පුවත් නිල නිවේදන
- මාධ්‍ය සාකච්ඡා
- ජ්‍යෙෂ්ඨ නිවේදන
- විඩියෝ ප්‍රවෘත්ති
- මාධ්‍ය කෙටි ඉදිරිපත් කිරීම් හා පැහැදිලි කිරීම්
- පූර්ව ප්‍රචාරක දැන්වීම්
- ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන්

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

මෙම ක්‍රමවේද වලට අමතරව වර්තමානයේ දී ඇතැම් ආයතන විසින් මාධ්‍ය ප්‍රකාශකයන් පුහුණු කිරීම මාධ්‍යවේදීන් වෙනුවෙන් සාද පැවැත්වීම තැගි ලබා දීම සුභ පැතුම් යැවීම සිදු කරයි.

8.4 මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම.

යම් ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් මනාව මහජන සම්බන්ධතාවය ගොඩනගා ගැනීම සඳහා විවිධ මෙවලම් හා උපක්‍රම භාවිතා කරයි. ආයතනයක අරමුණු, ඉලක්ක, ස්වරූපය අනුව භාවිතා කරනු බලන මෙවලම් හෝ විධික්‍රම වෙනස් වේ.

මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම පිළිබඳව විමසීමේ දී ඒවායේ ස්වරූපය අනුව ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදා දැක්විය හැකිය.

- ඒකමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන සාම්ප්‍රදායිකව භාවිතා වූ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම.
- ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන නව මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම්.

ඒකමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන සාම්ප්‍රදායිකව භාවිතා වූ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම.

මෙම ක්‍රමවේදයේ දී ආයතන මගින් සිදු කරනු ලබන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම වලට ග්‍රාහකයන්ගෙන් ලැබෙන ප්‍රතිචාර සීමිත වේ. මේ සඳහා නිදසුන් ලෙස පහත දැක්වෙන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා උපක්‍රම දැක්විය හැකිය.

<u>මෙවලම්</u>	<u>විධික්‍රම</u>
ප්‍රචාරක නිවේදන	තැගි ලබාදීම
මාධ්‍ය කට්ටල	සම්මාන පිරිනැමීම
පොත් පිංච	දිරි දීමනා
විස්තර පත්‍රිකා	උපදේශනය
පුවත් හසුන්	අරමුදල් ලබාදීම
වාර්ෂික වාර්තා	මහජන මතය විමසීම.
ජායාරූප	විශේෂ සිද්ධි කළමනාකරණය.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
 BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
 Mass.Com, University of Kelaniy,
 Voice : 0711715342

ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන නව මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම.

ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන නව මහජන සම්බන්ධතා වල ඇති විශේෂත්වය නම් මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන අවස්ථාවේදීම අදාල ග්‍රාහකයන්ගෙන් ඇසුරු සැනින් ප්‍රතිචාර ලබා ගැනීමට හැකිවීමයි. එමෙන්ම ලැබෙන ප්‍රතිචාර මත පදනම්ව එවිලේම තීරණ ගැනීමට හැකියාව ලැබේ. ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වන නව මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම සඳහා උදාහරණ නම්.

- විධියේ සම්මන්ත්‍රණ
 - අන්තර්ජාල මහජන සම්බන්ධතා
 - විද්‍යුත් මාධ්‍ය මධ්‍යස්ථාන
- * විධියේ ප්‍රවෘත්ති නිකුත් කිරීම.
 - * විද්‍යුත් මාධ්‍ය කට්ටල

ඒකමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රමවේද වලට වඩා ද්විමාර්ගික සන්නිවේදන ක්‍රම භාවිතා වන නව මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් භාවිතයෙන් ව්‍යාපාරික සමාගම් වල ප්‍රතිරූපය ඉහල අගයකට ගෙන ඒම සඳහා පාර්භෝගිකයන් සමග එක්ව සාකච්ඡා පැවැත්වීමට හැකිය. එමෙන්ම මෙහිදී ආයතනය හා එහි පාර්ශ්වකරුවෝ සෘජුව සම්බන්ධ වේ.

මෙහිදී ආයතනයක අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීම වැදගත්වේ. ආයතනයක අභ්‍යන්තර මහජන සම්බන්ධතා බහුලව ආයතනයේ කළමනාකරුවන් සහ සේවකයන් අතර සිදුවේ. විශේෂයෙන්ම ආයතනයේ කාර්යක්ෂමතාවය වර්ධනය කිරීමට, එලදායිතාවය වර්ධනය කර ගැනීමට, සේවකයන්ගේ ආකල්ප සංවර්ධනය කිරීමට, ආයතනයේ ඉලක්ක සහ අරමුණු සාර්ථක කර ගැනීමට, මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද උපයෝගී කර ගනු ලබයි. මේ සඳහා භාවිතා කරන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් වශයෙන් අභ්‍යන්තර ඇමතුම් පද්ධතිය, පුවත්හසුන, යෝජනා පෙට්ටිය, විද්‍යුත් තැපෑල, රැස්වීම්, සාකච්ඡා, සුභදහමු, ඇගයීම්, දීමනා ආදිය දැක්විය හැකිය.

ආයතනයක් තම ආයතනයේ සේවකයන් සමග මෙන්ම තම ගණුදෙනුකරුවන්, සේවය ලබන්නන් වැනි බාහිර පාර්ශ්වකරුවන් සමගද මහජන සම්බන්ධතා පවත්වයි. ආයතනයක් පවත්වනු ලබන මෙවැනි සම්බන්ධතා ආයතනයක බාහිර මහජන සම්බන්ධතා යනුවෙන් හඳුන්වයි. ආයතනයේ නාමය සහ නිශ්පාදන ජනප්‍රිය කර ගැනීමට, ආයතනයේ පාරිභෝගිකයන්ගේ ප්‍රමාණය වර්ධනය කර ගැනීමට, අලෙවිය වර්ධනය කර ගැනීමට බාහිර මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේද භාවිතා කරයි. මේ සඳහා භාවිතා කරන මෙවලම් වශයෙන් වාර්ෂික වාර්තාව, සම්මන්ත්‍රණ, ආචාරධර්මීය ප්‍රකාශන, වාර්ෂික සංචාර, වෙළඳ දැන්වීම්, සභරා හා අත්පොත්, වෙළෙඳ සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන, ප්‍රචාරක රථ, සේල්, තරඟ ආදිය දැක්විය හැකිය.

ආයතනයක් පවත්වනු ලබන මහජන සම්බන්ධතා අතර මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවය වැදගත් වේ. ආයතන මහජනතාව සමග සම්බන්ධ වීමට මාධ්‍ය යොදා ගන්නා අතර මාධ්‍ය සමග මනා විශ්වාසනීය සබඳතාවයක් පවත්වා ගැනීම ආයතනයේ දියුණුවට ඉවහල් වේ. ජනමාධ්‍යවේදීන්, විශේෂඥයින්,

කතු වරුන්, සංස්කාරකවරුන්, මාධ්‍ය ආයතන ප්‍රධානීන්, ජායාරූප ශිල්පීන්, පිටත් රචකයන් සමග යහපත් සම්බන්ධතාවයක් පැවැත්වීම මෙහි අරමුණයි. මේ සඳහා යොදා ගන්නා මෙවලම් ලෙස පුවත්පත්, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය, අන්තර්ජාල වෙබ් අඩවි දැක්විය හැකිය.

ආයතනයක් පවත්වන මහජන සම්බන්ධතා අතර විවිධ ව්‍යාපාරික ආයතන සමග පවත්වනු ලබන සම්බන්ධතා වැදගත් වේ. මෙහිදී සැපයුම්කරුවන්, විකුණුම්කරුවන්, ගැනුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන්, නියෝජිතයන් හා වෙළෙන්දන් සමග සබඳතා පවත්වයි. මේ සඳහා ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම, වෙළෙඳ අවස්ථා, පුවත් හසුන, විදේශ සංචාර ඇතුළු විවිධ මෙවලම් හා විධික්‍රම භාවිතා කරයි.

ප්‍රජා සම්බන්ධතා යන්නෙහි දී දේශීය ගැමි හෝ නාගරික ප්‍රජා කණ්ඩායම්, තෝරා ගනු ලබන නියෝජිතයින්, ප්‍රජාවල නායකයින් සමග සම්බන්ධතා පවත්වා ගෙන යාම සිදුවේ. මේ සඳහා විවිධ මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ විධික්‍රම භාවිතා කරයි. නිදසුන් ලෙස ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම, ඉදිරිපත් කිරීම්, ලිපි යැවීම, රැස්වීම් පැවැත්වීම, කුඩා කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරකම්, ක්‍රීඩා කටයුතු, වෙනත් අනුග්‍රාහකත්ව සැපයීම ආදී ක්‍රමවේද භාවිතා කරයි.

මහජන සම්බන්ධතා කටයුතු වලදී දේශපාලඥයින් සිවිල් ක්‍රියාකාරකයන් ආගමික නායකයන් වැනි ජනමත සකස් කරන්නන් සමග සම්බන්ධතා පවත්වයි. මේ සඳහා භාවිතා කරන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම්, මාධ්‍ය උපදේශන, පෞද්ගලික හමුවීම්, මහජන රැස්වීම් ආදිය භාවිතා කරයි.

ආයෝජක සම්බන්ධතා වලදී මූල්‍ය සමාගම් සංවිධාන පුද්ගලයන් යනාදිය සමග මහජන සම්බන්ධතා පවත්වයි. මෙහිදී භාවිතා කරන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ලෙස ප්‍රවෘත්ති හසුන, මාධ්‍ය නිවේදන, අවස්ථා හා වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම දැක්විය හැකිය.

ආපදා කළමනාකරණය සඳහා ද මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් හා විධික්‍රම භාවිතා කරයි. හදිසි අවස්ථාවන් සහ ක්ෂණිකව වෙනස්වන අවස්ථාවන්හි දී පැහැදිලිව සන්දේශ සන්නිවේදනය කිරීම මෙහිදී සිදුවේ. නිදසුනක් ලෙස සුනාමි වැඩසටහන් යනාදී ආපදා තත්ත්ව අවස්ථාවන් වලදී අවශ්‍ය ස්ථාන වන පොලිසි, රෝහල්, ආරක්ෂක අංශ දැනුවත් කිරීම දැක්විය හැකිය. මේ සඳහා භාවිතා කරන මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් ලෙස මාධ්‍ය සාකච්ඡා, පුවත් නිවේදන වැදගත් වේ.

ප්‍රකාශන කළමනාකරණය වර්තමානයේ ජනප්‍රිය මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රමවේදයක් ලෙස දැක්විය හැකිය. මෙහිදී ආයතන විසින් සිදු කරනු ලබන මාධ්‍ය හා සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම් අධීක්ෂණය කිරීම සිදු කරයි. විශේෂයෙන්ම නව තාක්ෂණය මුසු වූ නව මාධ්‍ය භාවිතය පිළිබඳව මෙහිදී අවධානය යොමු කරයි. මේ සඳහා භාවිතා කරන මහජන සම්බන්ධතා විධික්‍රම ලෙස අත් පත්‍රිකා සකස් කිරීම අභ්‍යන්තර සගරා පුවත් හසුන මාධ්‍ය නිවේදන වෙබ් අඩවි සකස් කිරීම දැක්විය හැකිය.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniya,
Voice : 0711715342

8.5 මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා සහ ඔහුගේ කාර්යභාරය.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා යන තනතුර වර්තමානයේ බොහෝ ආයතන වල දක්නට ලැබේ. වර්තමානයේ මෙය බොහෝ ආයතන වල අත්‍යවශ්‍ය තනතුරක් බවට පත්වී තිබේ.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා(Public Relation Officers – PRO) යනු ආයතනය හා සම්බන්ධවන අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිච්ඡේදයන් අතර මනා සබඳතාවයක් අති කරන නිලධාරියා වේ.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා පිළිබඳව කේම්බ්‍රිජ් ව්‍යාපාරික ඉංශ්‍රීසි ශබ්ද කෝෂයේ නිර්වචනය කර ඇත්තේ “කිසියම් ආයතනයක මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ වගකීම් දරන පුද්ගලයා මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා යනුවෙනි. ඔහුගේ කාර්යභාරය වන්නේ ආයතනය පිළිබඳව යහපත් ආකල්පයක් ඇති වන අන්දමින් ජනතාවට තොරතුරු ලබා දීමයි”.

මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තීය අතීතයේ දක්වා ඇතට දිවයයි. ඇත ඉතිහාසයේ සිටම මෙම තනතුර පැවැති බවට සාක්ෂි පවතී. අතීතයේ සිට ඉපැරණිම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරීන් තොල්කවරුන් ලෙස හැඳින්විය හැකිය. එමෙන්ම අතීත මිසර ශිෂ්ටාචාරයේ පරාවරුන් හා මහජනතාව අතර සබඳතාව සරබි(Sarib)නැමැති පිරිසක් විසින් ගොඩනැගූ බවට සාක්ෂි පවතී. එමෙන්ම මෙම වෘත්තීය අතීතයේ විවිධ රටවල විවිධාකාරයෙන් පැවැතී ඇත. ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල සෝෂක ලෙසද මිසරයේ ලියන්නා ලෙසද ඊශ්‍රායලයේ ශාස්තෘවරයා / දිවැසිවරයා ලෙසද යුරෝපයේ ප්‍රචාරකයා ලෙසද එංගලන්තයේ ප්‍රධාන උපදේශක ලෙසද හඳුන්වා ඇත.

එමෙන්ම මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියා සතුව සමාජ විද්‍යාව, මානව විද්‍යාව, ජීවවිද්‍යාව, ආර්ථික විද්‍යාව, දේශපාලන විද්‍යාව, අලෙවිකරණය, සන්නිවේදනය යන විෂය ක්ෂේත්‍ර පිළිබඳව පුළුල් අවබෝධයක් පැවැතීම වැදගත්වේ.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙකුගේ කාර්යභාරය.

- ආයතනයේ සිදු කරන කාර්යභාරය ජනතාව අතරට රැගෙන යාම හා ඒ පිළිබඳව පුළුල් අවබෝධයක් ජනතාව තුළ ඇති කිරීම.
- ආයතනයේ අරමුණු වලට ගැලපෙන ලෙස මහජන සම්බන්ධතා මෙවලම් සහ උපක්‍රම භාවිතා කිරීම.
- ආයතනය වෙනුවෙන් මහජන සම්බන්ධතා සැලසුම් සකස් කිරීම, ඒවා සම්බන්ධීකරණය කිරීම, ඒවාට අවශ්‍ය අභිප්‍රේරණය ලබා දීම.
- ආයතනයේ රැස්වීම් සංවිධානය කිරීම, දැන්වීම් සම්බන්ධීකරණය, මාධ්‍ය නිවේදන නිකුත්කිරීම, උපදේශන සේවා ක්‍රියාත්මක කිරීම හා මාධ්‍ය සමඟ සමීප සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීම.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙකු සතු කුසලතා.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

- ඵලදායී ලේඛන හැකියාව.
- අභිප්‍රේරණාත්මක කථන හැකියාව.
- ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා
- අන්‍යයන්ගේ අදහස් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමේ හැකියාව.
- ප්‍රවෘත්ති නිවේදන රචනය හා සංස්කරණ කුසලතාවය.
- වාර්තා, වෘත්තීය ප්‍රකාශන, කතා රචනය හා ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා.
- ප්‍රශස්ත ලෙස ග්‍රහකයා ඇමැතීමේ කුසලතාවය.
- මහජන සම්බන්ධතා සම්කෂණ කිරීමේ කුසලතාවය.

මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියෙකු සතු ගුණාංග.

- * අවංකභාවය. * සෘජුභාවය * සංවේදීභාවය * සමබර පෞරුෂය * කාර්යශූරත්වය
- * සහයෝගීත්වය

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

මාධ්‍ය නිලධාරියා සහ ඔහුගේ කාර්යභාරය.

වර්තමානයේ දී බොහෝ ආයතන වල මාධ්‍ය නිලධාරියා යනුවෙන් තනතුරක් ක්‍රියාත්මක වේ. මොහු විසින් සිදු කරන්නේ තම ආයතනය බාහිර මාධ්‍ය ආයතන සමඟ මනා සම්බන්ධයක් ගොඩනැගීමයි. ඔහු ස්වකීය ආයතනය හා මාධ්‍ය ආයතන අතර මැදිහත්කරුවෙකු වශයෙන් ක්‍රියා කරයි. බොහෝ විට ඇතැම් ආයතන වල මහජන සම්බන්ධතා නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය ඉටු කරන්නේ මාධ්‍ය නිලධාරියායි.

මාධ්‍ය නිලධාරියා යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ යම් ආයතනයක හෝ සංවිධානයක බාහිර මහජන සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීම උදෙසා මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පවත්වන නිලධාරියාය.

මාධ්‍ය නිලධාරියාගේ කාර්යභාරය.

- ආයතනය වෙනුවෙන් මාධ්‍ය සම්මන්ත්‍රණ සාකච්ඡා සඳහා පෙනී සිටීම.
- මාධ්‍ය විසින් තම ආයතනය පිළිබඳව සිදු කරන විමර්ශන විමසීම් වලට පිළිතුරු ලබා දීම.
- මාධ්‍ය ඇගයීම් වාර්තා සකස් කිරීම.
- ආයතනය සම්බන්ධ ලිපි මාධ්‍ය ආයතන වලට ලිවීම
- මාධ්‍ය වාර්තා ප්‍රකාශන බෙදා හැරීම.

- ආයතනයේ කාර්යභාරය හා දැක්ම පිළිබඳව මහජනතාව දැනුවත් කිරීම හා තොරතුරු සැපයීම.
- ආයතනයේ මාධ්‍ය ප්‍රචර්ධන වැඩසටහන් මෙහෙයවීම හා පහසුකම් සැලසීම.
- ආයතනයේ ජනප්‍රියභාවය වෙනුවෙන් මාධ්‍ය ආවරණ අවස්ථා උත්පාදය කර ගැනීම.
- ආයතනය පිළිබඳව මහජනතාව හා මාධ්‍ය අතර අවබෝධය ඇති කිරීම.
- අත්පත්‍රිකා, පොත් පිංච, ප්‍රවෘත්ති නිවේදන, සඟරා, පුවත් හසුන්, වෙබ් අඩවි සැලසුම් කිරීම.
- මාධ්‍ය සාකච්ඡා, ප්‍රවෘත්ති සමුළු, ප්‍රදර්ශන සංවිධානය කිරීම.
- තම ආයතනික නිෂ්පාදන පිළිබඳව ප්‍රචර්ධන චිත්‍රපට සහ දැන්වීම් නිර්මාණය කිරීම.
- රූපවාහිනී, ගුවන්විදුලි, පුවත්පත් හා වෙබ් සම්මුඛ සාකච්ඡා පැවැත්වීම.
- දුරකථනය හා විද්‍යුත් තැපැල් මගින් අදාළ පාර්ශ්ව සමඟ සබඳතා පැවැත්වීම.
- මාධ්‍ය ආවරණ සංසදනාත්මකව විශ්ලේෂණය කිරීම.
- අර්බුද අවස්ථාවලදී මාධ්‍ය හා අනෙකුත් සම්බන්ධතා භාවිතා කරමින් එය කළමනාකරණය කිරීම.
- මාධ්‍ය ආචාර ධර්ම අනුගමණය කිරීම.
- නිවැරදි තොරතුරු විධිමත්ව ඉදිරිපත් කිරීම.

වර්තමානයේ බොහෝ ආයතන වල මහජන සම්බන්ධතා සහ මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවය එකම නිලධාරියෙකු විසින් සිදු කරයි.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
 BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
 Mass.Com, University of Kelaniy,
 Voice : 0711715342

8.6 සිද්ධි කළමනාකරණය

මිනිසාට උපතේ සිට මරණය දක්වා වූ කාල සීමාව තුළ විවිධ වූ අවස්ථා සහ සිද්ධීන් වලට මුහුණ දීමට සිදුවේ. උදා: දරුඋපතක් සිදු වූ විට සිදු කරන උත්සව, විවාහ උත්සව, ආගමික උත්සව, අවමංගලය උත්සව ආදිය දැක්විය හැකිය. මෙකී උත්සව මිනිසා සමරනු ලබයි.

ඓතිහාසික මූලාශ්‍ර පරිශීලනය කිරීමේ දී පසක්වන්නේ ඉතා ඇත අතීතයේ සිටම මිනිසා ආගමික, පාරිසරික, ජීවන සිද්ධීන් උත්සවශ්‍රීයෙන් සමරන ලද බවයි. නිදසුනක් ලෙස ගමක කඩින පිංකම් උත්සවය, පිරිත් පිංකම් උත්සවය, අවුරුදු උත්සවය, වෙසක් උත්සවය, පොසොන් උත්සවය, නත්තල් උත්සවය, ක්‍රීඩා උත්සව ආදිය දැක්විය හැකිය.

අතීතයේ සිටම පැවැති මෙම සිද්ධි සැමරීම වර්තමානයේ ද දක්නට ලැබේ. වර්තමානයේ දී සිද්ධි සැමරීම පමණක් නොව ඒවා කළමනාකරණය කිරීම ද සිදු කරනු ලැබේ.

නිදසුනක් වශයෙන් නිවසක පවත්වනු ලබන මංගල උත්සවයක් ගත හැකිය. මෙහිදී නිවැසියන්ගේ ආදායම් තත්ත්වය, සමාජ මට්ටම අනුව මෙම උත්සවය සංවිධානය කරයි. පෝරුවේ වාරිත්‍ර, මංගල රථයක් ලබා ගැනීම, ආරාධිතයන්ට ඇරයුම් කිරීම, නිවැසියන්ගේ ආදායම් තත්ත්වයට සහ අතැති මුදලට අනුව සිදු කරයි.

ගමක ක්‍රීඩා උත්සවයක් සංවිධානය කිරීමේ දී පැවැත්වෙන දිනය, ස්ථානය, ලබා දෙන තැඟි වල වටිනාකම හා ප්‍රමාණය, පවත්වන ක්‍රීඩා ඉසව් ගණන, ක්‍රීඩා උත්සවය සඳහා ලැබී ඇති මුදල මත තීරණය කරයි.

වර්තමානය වන විට සිද්ධි කළමනාකරණය අධ්‍යයන විෂයක් හා වෘත්තීයක් බවට පත්වී තිබේ. මංගල උත්සව සංවිධානය කිරීමට, අවමංගලය උත්සව සංවිධානය කිරීමට විවිධ ආයතන බිහි වී තිබේ. මෙම ආයතන වලින් පුද්ගලයන්ගේ අතැති මුදලට සරිලන ආකාරයට එවැනි උත්සව සැලසුම් කර දෙයි. එමෙන්ම උපදේශකයන් ද සිටී.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

සමාජයේ පුද්ගලයන් සමරනු ලබන සිද්ධීන් පහත පරිදි විග්‍රහ කළ හැකිය.

- පවුලේ අවස්ථා (විවාහ මංගලය උත්සව, උපන්දින සාද, අවමංගලය අවස්ථා).
- සංස්කෘතික අවස්ථා (කලා උත්සව, ආගමික උත්සව).
- සුභ සාධක අරමුදල් එකතුකිරීමේ අවස්ථා (පාගමන්, නාට්‍ය දර්ශන, සංගීත සංදර්ශන).
- ක්‍රීඩා අවස්ථා (ක්‍රීඩා සමාජ අතර තරග, ජන ක්‍රීඩා, පාසැල් අතර ක්‍රීඩා තරග).
- විශ්‍රාන්තික අවස්ථා (විනෝද වාරිකා, ආගමික වැඩසටහන්, සංගීත වැඩසටහන්).
- සංචාරක ආකර්ශණ අවස්ථා (වෙළඳ ප්‍රදර්ශන, සංස්කෘතික ප්‍රදර්ශන, වාරිකා).
- ගෝලීය වෙළඳ ප්‍රදර්ශන (භාණ්ඩ හා සේවා වෙළඳ කුට්).

ඉහත වර්ගීකරණයට අමතරව අලෙවිකරණය පිළිබඳ මහාචාර්යවරයෙකු වන පිලිප් කොට්ලර් (Philip Kotler) සිද්ධි වර්ගීකරණයක් දක්වා තිබේ.

- සමාජ හා ජීවන චක්‍ර සිද්ධි
- අධ්‍යාපනික හා වෘත්තීය සිද්ධි
- ක්‍රීඩා හා විනෝදාත්මක සිද්ධි

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

- දේශපාලන සිද්ධි
- ඒකාබද්ධ සාමූහික සිද්ධි
- ආගමික සිද්ධි

සිද්ධි කළමනාකරණ නිර්වචන

ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් සිද්ධිය යන්න **Event** යනුවෙන් හදුන්වයි. මේ සඳහා තේරුම් රාශියක් තිබේ. සිදුවීම, සිද්ධිය, ඉසව්ව, අවස්ථාව, උත්සවය යනුවෙන් දැක්විය හැකිය. මෙය මලලසේකර ශබ්ද කෝෂයෙහි සඳහන් කර ඇත්තේ ඉහත පරිද්දෙනි.

කේම්බ්‍රිජ් ශබ්දකෝෂයේ **Event** යන්න පැහැදිලි කර ඇත්තේ **Important** වැදගත් අසාමාන්‍ය **Unusual** යනුවෙනි.

පිලිප් කොට්ලර් සිද්ධි යන්න පැහැදිලි කරන්නේ “ඉලක්ක ග්‍රාහක පිරිස් වෙත විශේෂිත සන්දේශ ගෙන යාමට සැලසුම් කරන අවස්ථා ලෙසයි.”

සම්මන්ත්‍රණ වෙළඳ පුද්ගලන සාද වැනි අවස්ථා ද ව්‍යාපාර සමාගම් හෝ සේවා වලට අදාළ අවස්ථා සැලසුම් කිරීම හා කළමනාකරණය කිරීම සිද්ධි කළමනාකරණය යනුවෙන් හැදින්විය හැකිය.

සැලසුම් ක්‍රියාවලිය සංවිධානය කිරීම ඒකාබද්ධතාව ගොඩනැගීම විශ්ලේෂණය කිරීම අලෙවිකරණය නිෂ්පාදනය හා ඇගයීමේ ක්‍රියාවලිය මෙයින් විස්තර කරයි.

විද්‍යාත්මක ලෙස සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, අධ්‍යක්ෂණය කිරීම, සම්බන්ධීකරණය, පෙලඹවීම සහ ප්‍රතිලාභියා යොමු කිරීමත් පුද්ගලයා සහ ආයතන සම්බන්ධතා මගින් ප්‍රතිලාභය ලබාදීම සැලසුම් කිරීමද සිද්ධි කළමනාකරණය යනුවෙන් හැදින්විය හැකිය.

සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවශ්‍යතාව සහ වැදගත්කම.

- ආයතනික හොඳ හිත ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය කිරීම.
- කාල කළමනාකරණය
- මූල්‍ය කළමනාකරණය
- අර්බුදකාරී තත්ත්ව කළමනාකරණය
- මාධ්‍ය මගින් ප්‍රචාරණය කිරීම.
- ආයතනික පාර්ශ්වයන් දිනා ගැනීම හා රදවා තබා ගැනීම.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
 BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
 Mass.Com, University of Kelaniy,
 Voice : 0711715342

සිද්ධි කළමණාකරු

සිද්ධි කළමණාකරණයේ දී සිද්ධි කළමණාකරු වැදගත් වේ. සිද්ධි කළමනාකරු යනු සිද්ධියක් නැතහොත් අවස්ථාවක් සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම සිදු කරන තැනැත්තායි. එමෙන්ම ඔහු දැක්ම, ශක්තිය සහ වගකීම සහ අධිකාරී තනතුරක කැපවීම ඇති පුද්ගලයෙකි. ඔහු අසීමිත වෘත්තීය භූමිකාවක් රඟ දක්වන්නෙකි. කේම්බ්‍රිජ් විශ්වකෝෂයට අනුව සිද්ධි කළමනාකරු යනුවෙන් හදුන්වන්නේ සම්මන්ත්‍රණ, වෙළඳ ප්‍රදර්ශන සහ පක්ෂ වැනි විශාල සිද්ධිමි සැලැසුම් කිරීම සහ කළමනාකරණය කිරීම රැකියාව කර ගත් පුද්ගලයකු වන්නේය.

සිද්ධිමි කළමනාකරුවන් සහ ඔවුන්ගේ කණ්ඩායම් බොහෝ අවස්ථාවන්හි තීරය පිටුපස සිටිමින් උත්සව මෙහෙය වනු ලබයි. සිද්ධිමි සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම පමණක් නොව වෙළෙඳ නාම ගොඩනැගීම, අලෙවිකරණය සහ සන්නිවේදන උපාය මාර්ග සඳහා ද සිද්ධිමි කළමණාකරුවන් සම්බන්ධ වේ. සිද්ධි කළමනාකරුවන් සිද්ධිමක් සාර්ථක කර ගැනීමට උපකාරීවන නිර්මාණාත්මක තාක්ෂණික සහ සැපයුම් අංශ පිළිබඳ විශිෂ්ඨයෝය. සිද්ධිමි සැලසුම් කිරීම, ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය නිෂ්පාදන, තීර රචනය, සැලසුම්කරණය, අයවැයකරණය සහ සාකච්ඡා මෙන්ම සේවාදායක සේවය සපයනු ලබයි. එය බහුමානි වෘත්තීයකි. සිද්ධි කළමනාකරුවන් සඳහා නිදසුන් ලෙස ව්‍යාපෘති අධ්‍යක්ෂ, පිරිස් අධ්‍යක්ෂ, කලා අධ්‍යක්ෂ, මහජන සම්බන්ධා නිලධාරී යන වෘත්තීන් දැක්විය හැකිය.

සිද්ධි කළමනාකරුවෙකු සතු විය යුතු කුසලතා.

- පුද්ගල නිපුණතා
- නම්‍යශීලීභාව
- සවන්දීම
- සංවිධානාත්මක හැකියාව
- සන්නිවේදන හැකියාව
- ගැටලු විසඳීමේ හැකියාව
- නිර්මාණාත්මක සහ නව්‍යකරණ හැකියාව
- නායකත්ව කුසලතා.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J’Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

සිද්ධි කළමණාකරුවකුගේ කාර්යභාර්ය

- සිද්ධි තේමාව / ඉලක්කය හඳුනා ගැනීම.
- සැලසුම් කිරීම.
- මූල්‍ය පිරිවැය හා එය සැලසුම් කිරීම
- නිර්මාණශීලීත්වය
- ඉලක්ක කණ්ඩායම හඳුනා ගැනීම.
- අලෙවිකරණ හා සන්නිවේදන පාරිභෝගිකයා සමඟ ගිවිසුමක් ඇති කර ගැනීම.

- පාරිභෝගික සේවා සැලසුම් කිරීම.
- හදිසි අවස්ථා කළමනාකරණය
- ආරක්ෂාව පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීම.
- පිටපත ලිවීම.
- ස්ථානයක් වෙන්කර ගැනීම.
- කාර්ය සංවිධානය.
- ශ්‍රව්‍ය දෘශ්‍ය වැඩසටහන් නිශ්පාදනය.

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

8.7 සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවස්ථා හඳුනා ගැනීම.

යම් සිද්ධියක් විධිමත්ව සංවිධානය කිරීම වැදගත් වේ. සිද්ධිය විධිමත්ව සංවිධානය කිරීම තුළින් සාර්ථක ප්‍රතිපල අත්කරගත හැකිය.

සිද්ධි කළමනාකරණයේ අවස්ථා / පියවර ගණනාවක් යටතේ සිදුවේ.

01. සැලසුම
02. පිළියෙල කිරීම
03. විමසුම
04. ක්‍රියාව

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

සැලසුම යන අදියරේදී අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු

- කුමණ අවස්ථාවකට අයත් සිද්ධියක් ද යන්න හඳුනා ගැනීම.
- සිද්ධියේ අරමුණ හඳුනා ගැනීම
- සිද්ධිය මගින් ලගා කර ගත යුතු දේ විග්‍රහ කිරීම
- සිද්ධියේ ඉලක්කගත ග්‍රාහකයා හඳුනා ගැනීම.

සිද්ධි කළමනාකරණ සැලැසුමක විවිධ අදියර

- I. සිද්ධි කළමනාකරණ අවස්ථාව හඳුනා ගැනීම, දිනය තීරණය කිරීම.
- II. ඉටු කළ යුතු කාර්ය ලැයිස්තුවක් සැකසීම.
- III. ස්ථානය තීරණය කිරීම.
- IV. ස්ථානය පරීක්ෂා කිරීම.
- V. ස්ථානය වෙන් කර ගැනීම.
- VI. අය වැය තීරණය කිරීම
- VII. අනුග්‍රාහකත්වය ලබා ගැනීම.
- VIII. ආහාරපාන මෙහුවක් සකස් කිරීම

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
Mass.Com, University of Kelaniy,
Voice : 0711715342

- IX. ආරාධිතයන් තිරණය කිරීම.
- X. න්‍යාය පත්‍රය සැකසීම.
- XI. නිවේදකයා සහ සැපයුම් පිළිබඳ සටහන සැකසීම.
- XII. අලෙවිකරණ කාර්යය තිරණය කිරීම.
- XIII. මාධ්‍ය ආවරණය කිරීම.
- XIV. ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම.
- XV. අවදානම් තක්සේරු කිරීම
- XVI. සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂණ විධි

Udaya Amaraweera, University visiting lecturer,
 BA University of J'Pura, MA & M.Phil in
 Mass.Com, University of Kelaniy,
 Voice : 0711715342

පහත ආකාරයට ද සිද්ධි කළමනාකරණ සැලැස්මක් සකස් කළ හැකිය.

- 01. සහභාගිවන පාර්ෂවකරුවන් ලැයිස්තු ගත කිරීම, ආරාධනා පත්‍රය සකස් කිරීම, ආරාධනාපත්‍ර යැවීම.
- 02. තාක්ෂණික මෙවලම් ලැයිස්තු ගත කිරීම, ඇණවුම් කිරීම, සපයා ගැනීම.
- 03. සම්පත් පුද්ගලයන්, ලැයිස්තු ගත කිරීම, දින වෙන් කර ගැනීම, අවශ්‍ය කාර්යයන් පැවැරීම, කැඳවා ගැනීම, අවශ්‍ය උපදෙස් ලබා දීම.
- 04. ස්ථානය වෙන් කිරීම, නිතිමය අවසරයක් ලබා ගැනීම, ස්ථානීය සැරසිලි සුදානම් කිරීම, ආසන පැනවීම.
- 05. ආහාර පාන ඇස්තමේන්තු කිරීම, ඇණවුම් කිරීම, සපයා ගැනීම.
- 06. අර්බුද අවස්ථා හඳුනා ගැනීම, ඊට පෙර සුදානම් හඳුනා ගැනීම, සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂණ විධි සම්පාදනය.
- 07. ප්‍රචාරක කටයුතු සැලසුම් කිරීම, මාධ්‍ය දැනුවත් කිරීම, මාධ්‍ය සම්බන්ධ කර ගැනීම, ඡායාරූප හෝ වීඩියෝ වගකීම් පැවැරීම.
- 08. සංස්කෘතික අංග සැලසුම් කිරීම, පෙර සුදානම් කිරීම හෝ ඇණවුම් කිරීම.
- 09. න්‍යාය පත්‍රය හෝ පිටපත සකස් කිරීම, ඉදිරිපත් කරන්නන් හඳුනා ගැනීම, පෙර පුහුණු වීම.
- 10. වියදම් ඇස්තමේන්තු කිරීම, මිල කැඳවීම් කිරීම, මූල්‍ය කළමනාකරණය.
- 11. සංවිධායක මණ්ඩලය හඳුනාගැනීම, වගකීම් පැවැරීම සහ උපදෙස් ලබා දීම, පසු විපරම කිරීම.

