

ව්‍යාපාරික සංස්කෘතියේ ආගමිකභාවය පිළිබඳව සමාජ විද්‍යාත්මක අධ්‍යයනයක්

මහකව්වකොඩියේ පඤ්ඤාසේකර හිමි¹

හැඳින්වීම

මිනිසා යනු සමාජීය සත්වයකු මෙන්ම ආගමික සත්වයකු ද වේ. ඔහු සතුව භෞතික ජීවිතයක් මෙන්ම අධ්‍යාත්මික ජීවිතයක් ද ඇත. අධ්‍යාත්මික ජීවිතය ගොඩනගා ගැනීමේ දී ඔහු උපකාර පතනුයේ ආගම තුළිනි. මානව සමාජයේ ආරම්භයේ පටන් ම ආගමික අවශ්‍යතාවය තිබූ බවට කොතෙකුත් සාධක පවතී. ඉතාමත් සරල ජීවිතයකට හුරුවී සිටි පිග්මී (pygmies) නම් ගෝත්‍රිකයන් අතර ද ආදි කාලයේ සිට ම එක්තරා ආකාරයක ඒක දේවවාදයක් තිබුණ බව ඩබ්. සවිමින්ඩ් (W. Schmidt) නම් මානව විද්‍යාඥයා The Origin and Growth of Religion නම් කෘතියෙන් පෙන්වා දෙයි. (අමරසේකර, 2009, පිටුව. 77)

කෙසේ වෙතත් ආගම පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීමේ දී ලෝකයේ විවිධ සමාජවල නොයෙකුත් ආගමික විශ්වාස හා පුදපුජා පැවතී බවට සාධක හමු වී ඇත. තම ජීවිතයේ ඇති කරදර බාධාවලින් අත්මිදීම උදෙසාත්, මිනිසා අධිස්වාභාවික බලවේග කෙරේ විශ්වාසය තැබීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආගම බිහිවන්නට ඇතැයි විශ්වාස කෙරේ. මෙවැනි ඓතිහාසික සංසිද්ධි අධ්‍යයනය කිරීම නිසාම ආගම පිළිබඳ ඒකමතික නිර්වචනයකට ප්‍රවිෂ්ටවීමට විද්‍යාඥයෝ අසමත් වූහ. ඒ නිසාම විවිධ නිර්වචන ආගම සම්බන්ධයෙන් දැකිය හැකිය. ආගම පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීමේ දී වැදගත් නිර්වචනයක් ලෙසට එඩ්වඩ් සපීර් නම් සමාජ මානව විද්‍යාඥයාගේ නිර්වචනය පෙන්වාදිය හැකිය. ඔහුට අනුව “දෛනික ජීවිතයේ ඇති අන්තරාදායක බව හා වික්ෂිප්තබව තුළින් ශාන්ත බවක් සොයා යෑම සඳහා මිනිසා තුළ පවත්නා වූ ප්‍රයත්නය ආගමේ සාරයයි”. ලෙස අර්ථ දක්වා ඇත. (<http://nadeeshang.blogspot.com/p/blog-page>) ලෝකයේ හොඳ නරක සියල්ලක් ම සිදුවන්නේ ඒ දෙව්වරුන්ගේ බල මහිමය නිසාය යන සම්මතයේ පිහිටා ඔවුන්ට ඇති භයත් ඔවුන්ගෙන් ලාභ ප්‍රයෝජන යස ඉසුරු අදිය ලැබීමේ චේතනාවන් නිසා ඔවුන්ට පුද පුජා කිරීම ස්තෝත්‍ර පැවැත්වීමට යාඥ කිරීම ආදිය පුරුදු කර ගත් බව මෙයින් පැහැදිලි වේ..

ව්‍යාපාරයක් යන්නෙහි අදහස් කරන්නෙන් මිනිස් අවශ්‍යතා (Needs) හා උවමනා (Wants) සපුරාලීම අරමුණ කොට පිහිටුවා ඇති සංවිධානය යැයි සරලව හැඳින්වීමට පුළුවන. (දහනායක, 2004, පිටුව. 181) මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා හා උවමනාවන් මත භාණ්ඩ හා සේවාවන් ක්‍රියාත්මක වීම, අතීතයේ සිට දැකගන්නට ලැබුණු ස්වභාවයකි. එහෙත් නූතනය වන විට ව්‍යාපාරය යන සංකල්පය ඊට

¹ කටිකාවාරිය, ජාත්‍යන්තර බෞද්ධ අධ්‍යයන ආයතනය, මානෙල් වත්ත, කැලණිය, mpannasekara@yahoo.com

හාත්පසින් ම වෙනස් වූ ආකරයක් දක්නට ලැබේ. Business යන වචනය Oxford ශබ්දකෝෂයේ අර්ථ ගන්වා ඇත්තේ The activity of making, buying, selling, or supplying good or services of money. මිලට ගැනීම Buying හා විකිණීම Selling ලෙසටයි. (oxford,8th edition,p.199)

ව්‍යාපාරික සංස්කෘතිය පිළිබඳව අර්ථකථන සියල්ල සැලකිල්ලට ගැනීමේ දී අවධානය යොමු කළ යුතු අංශ කිහිපයක් දැකිය හැකිය. විශේෂයෙන් ම ව්‍යාපාරික ආයතන පවත්වාගෙනයාමේදී තිබිය යුතු ආචාර ධර්ම ලෙස මේවා පෙන්වාදිය හැකිය.

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනාවන් හඳුනාගැනීම.
- අවශ්‍යතා හා උවමනාවන් වෙනුවෙන් භාණ්ඩ හා සේවාවන් සැපයීම.
- එම භාණ්ඩ හා සේවාවන්හි තිබිය යුතු ඵලදායීතාවය හා කාර්යක්ෂමතාවය.
- පාරිභෝගිකයා පිළිබඳව ව්‍යාපාරිකයා සතු ආරක්ෂණය.
- පාරිභෝගික තෘප්තිය.
- ලාභය.

වර්තමාන ව්‍යාපාරික සංස්කෘතිය තුළ ද ආගමික වශයෙන් විශ්වාස හා ඇදහිලි සම්ප්‍රදායට වැඩි නැඹුරුවක් ඇත. ඒ නිසා ම දේව විශ්වාස හරහා තම ව්‍යාපාරයේ දියුණුව අපේක්ෂා කරන ව්‍යාපාරික සංස්කෘතියක් ගොඩනැගී තිබේ..

බුදුන් වහන්සේ, දෙවියන්, යකුන්, ප්‍රේතයින්, යන අයගෙන් සිංහල බෞද්ධ දේව මණ්ඩලය හා ඇදහිලි සම්ප්‍රදායන් සමන්විත වේ. දෙවිවරුන් හා යක්ෂයින් ද මේ ධුරාවලියට ඇතුළත් විය හැක්කේ ඔවුන්ට බුදුරජාණන් වහන්සේගෙන් ලැබෙන වරමට අනුව ය. නැතහොත් අත්කර ගත් කුසල් බලයෙන් යන විශ්වාසයෙනි. ඒ අනුව බෞද්ධ දේව ධුරාවලියක් මානව සමාජය තුළ සක්ස් වී ඇත. කෙසේ වෙතත් සිංහල බෞද්ධ වෙළඳුන් දෙවිවරුන් තෝරා ගැනීමේ දී එකිනෙකාට වෙනස් ක්‍රියාවලි තුනක් මගින් දෙවිවරුන් තෝරා ගැනීම සිදු කරන බව හමුවී ඇත.

1. වෙළඳුන් යෙදී සිටින ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හෝ ඔවුන් ප්‍රධාන වශයෙන් අලෙවි කරන භාණ්ඩවල ස්වභාවය
2. වෙළඳාම විවිධාංගීකරණය.
3. වෙළඳුන්ගේ ජාතිකත්වය.(මල්ලිකාරච්චි, 2010, පිට 93.)

වෙළඳුන් දෙවිවරුන් සඳහා පූජා පැවැත්වීමේ දී තම වෙළඳාමට සම්බන්ධ දෙවියන් කෙරෙහි වැඩි පක්ෂපාතීත්වයක් දක්වන ආකාරය දැකිය හැකිය. එයට හේතු ලෙස තරගකාරීත්වය, අනතුරු දායක බව, සැඟවුණු අනතුරු, ලාභ නැතිව යාමේ බිය පමණක් නොව,දෙවිවරුන් ඒ ඒ වෙළඳ භාණ්ඩවලට කෙලින් ම සම්බන්ධවන ආකාරයක් ද දැකිය හැකිය. ගනේෂ් පොත් සමග ද, සරස්වතී සංගීත භාණ්ඩ සමග ද, පත්තිනි පලතුරු සමග ද, ලක්ෂ්මී ස්වර්ණාභාරණ සමග ද, මෑත කාලයේ සිට කතරගම දෙවියන් වාහන සමග ද, සම්බන්ධ කර පෙන්වනු ලැබේ.

වර්තමාන සමාජය තුළ මෙවැනි වාණිජ දේව මණ්ඩලයක් ගොඩනැගීමට බලපාන ලද හේතු සාධක පෙන්වාදීම මෙහි දී ඉතා වැදගත් ය. එහි දී සමාජ විද්‍යාත්මක හේතු සාධක ලෙස කුලය, සමාජ පන්තිය, පවුල් විභේදනය, ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජ භාවය, සමාජානුයෝජනය, ආරක්‍ෂාව යනා දී වශයෙන් පෙන්වාදිය හැකිය.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

වාණිජ සමාජය තුළ ආගමික භාවිතය පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා කැලණි විහාරය හා බෙල්ලන්විල විහාරය යන විහාරයන්හි වන්දනාවට පැමිණෙන බැතිමතුන් දත්ත දායකයන් ලෙස ගෙන ඔවුන් සමාජ විද්‍යාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රම වූ සම්මුඛ සාකච්ඡා, ප්‍රශ්නාවලි, නිරීක්ෂණ හා සිද්ධි අධ්‍යයනයට ලක් කරමින් පර්යේෂණය සිදුකර ඇත.

ප්‍රතිඵලය

බෞද්ධ චින්තනයකින් පෝෂණය වූ සිංහල බෞද්ධ සමාජයේ වෙළඳ ව්‍යාපාරකයින් තම දියුණුව වෙනුවෙන් බෞද්ධ දේව ධූරාවලියක් තම අවශ්‍යතාවලට අනුව සකස්කර ගෙන කටයුතු කරන අතර ඒ සඳහා සමාජ විද්‍යාත්මක හේතු සාධක ගණනාවක් ම බලපා ඇති බව තහවුරු විය.

නිගමනය

ව්‍යාපාරික සමාජය තුළ ඔවුන්ට ම ආවේණික වූ ආගමික ක්‍රමවේදයක් ගොඩනැගී තිබේ.

ප්‍රමුඛ පද : ආගම, බෞද්ධ දේව ධූරාවලිය, ව්‍යාපාරික ඇදහිලි හා විශ්වාස, සමාජ විද්‍යාත්මක සාධක

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

කොතලාවල. ඒ. ඩී. (2002). *තිරසාර සංවර්ධනයට බොදු විදු සුසංයෝගය*. එස්. ගොඩගේ සහ සහෝදරයෝ.

මල්ලිකාරච්චි, ඩී, (2010). "වාණිජ දේවතා මඬුල්ලේ පෞද්ගලික ධූරාවලි තර්කය", සමාජ විමසුම, කලාපය, අංක 14, සමාජ විද්‍යා දෙපාර්තමේන්තුව, පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය, පේරාදෙණිය. මල්ලිකාරච්චි, ඩී, (2001). "කතරගම දෙසියො වෙළෙඳුන්ගේ දෙවියාය". *ප්‍රවාද. අප්‍රේල් - ජූනි, කොළඹ: සමාජ විද්‍යාඥයින්ගේ සංගමය*.

Emami, M, and Nazari, K., (2012). Entrepreneurship, Religion, and Business Ethics. *Australian Journal of Business and management Research*. Vol: 01; No: 11.

Iannoccone R. L, (1998). Introduction to the Economics of Religion. *Journal of Economics literature*. Vol xxxvi.