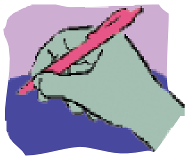
2 පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කෙරෙන සාධක

හැඳින්වීම



ලොව සැම පුද්ගලයකුගේ ම උත්සාහය ජීවත් වීම යි. එදිනෙදා ජීවත් වීම යනු අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් සපුරා ගැනීම පිණිස පුද්ගලයන් ගන්නා ක්‍රියාකාරකම් ය. අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් සපුරා ගැනීම පිණිස භාණ්ඩත් සේවාත් පරිභෝජනය කැරේ. අපි සියලු දෙනා ම භාණ්ඩ හා සේවා පරිභෝජනය කරමු. ඒ අනුව බලන කළ අපි සැම පාරිභෝගිකයෝ වෙමු. පරිභෝජනයට අවශ්‍ය භාණ්ඩත් සේවාත් වෙළෙඳ පොළෙන් ලබා ගැනේ. මෙහි දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් හඳුනා ගෙන, අවදානම් දරමින් නව්‍යතා බිහි කිරීමේ කාර්යයෙහි ව්‍යවසායකයා නිරත වේ. ඔහු තම ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය සඳහා පාරිභෝගිකයන්ගේ වෙනස් වන හැසිරීම් රටාව අවධානයට ලක් කරමින් විවිධ වුවමනා මත භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවා, ඒවා ඔවුන් වෙත ඉදිරිපත් කිරීමට සැම විට ම උත්සාහ ගත යුතු වේ. මේ සඳහා පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම වෙනස් වීමට බලපාන සාධක හඳුනා ගනිමින් තම වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීම ව්‍යවසායකයකුගේ කාර්යයක් වේ. ඒ අවබෝධය තුළින් පාරිභෝගික වුවමනා සපුරාලීමට කුමක් නිපදවිය යුතු ද, එය මිල කරන්නේ කෙසේ ද, එය පාරිභෝගිකයාගේ අතට පත් කරන්නේ කෙසේ ද, නිෂ්පාදිතය ප්‍රවර්ධනය කරන්නේ කෙසේ ද යන ආදි ගැටලුවලට සාර්ථක පිළිතුරු සපයා ගැනීම ව්‍යවසායකයා අතින් සිදු වේ. මේ තොරතුරුවලින් අනාවරණය වන්නේ ව්‍යවසායකයාගේ සමස්ත ව්‍යාපාර කාර්ය භාරය පාරිභෝගිකයා මූලික කර ගෙන සිදු වන්නක් බව ය. ඒ පිළිබඳ ව නිරවුල් අවබෝධයක් ලබා ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය මඟ පෙන්වීම ලබා ගැනීම මේ පරිච්ඡේදයේ අරමුණ වේ.

නොමිලේ බෙදා හැරීම පිණිසයි

පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන සාධක

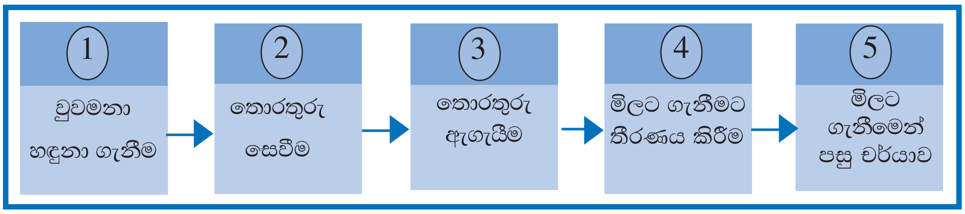
ලොව සෑම පුද්ගලයෙක් ම උපතේ සිට මරණය තෙක් භාණ්ඩ හා සේවා පරිභෝජනය කරයි. මේ භාණ්ඩවලින් ද සේවාවලින් ද සමහරක් නොමිලේ ලැබෙන අතර සෙසු ඒවා වෙළෙඳ පොළෙන් මිලට ගැනීමට සිදු වේ.

පාරිභෝගිකයා යනු කවරෙක් ද?

යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ මිලට හෝ කුලියට හෝ ගෙන පරිහරණය කරන පුද්ගලයා පාරිභෝගිකයා වේ.

2.1 රූප සටහන

පාරිභෝගිකයනට අවශ්‍ය භාණ්ඩත් සේවාත් වෙළෙඳ පොළට සපයනු ලබන්නේ නිෂ්පාදකයන් විසිනි. මෙහි දී නිෂ්පාදකයින් තම ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය සඳහා පාරිභෝගිකයන්ගේ වෙනස් වන හැසිරීම් රටා පිළිබඳ ව නිරතුරු ව ම විමසිල්ලෙන් සිටීම වැදගත් වේ. පාරිභෝගිකයා වෙළෙඳ පොළට පැමිණි විගස ම භාණ්ඩත් සේවාත් මිලට නො ගනී. ඔහු වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ ව සොයා බලයි. එය ක්‍රියාවලියකි. පාරිභෝගිකයාගේ මිලට ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය පහත දැක්වෙන 2.2 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



2.2 රූප සටහන

1. **වුවමනා හඳුනා ගැනීම**

   පාරිභෝගිකයා තම අවශ්‍යතා විමසුමට ලක් කරමින්, ඒවා ඉටු කර ගත හැකි ක්‍රම පිළිබඳ ව විමසිලිමත් වේ. එකී ක්‍රම හැඳින්වෙන්නේ වුවමනා ලෙස ය.

2. **තොරතුරු සෙවීම**

   පාරිභෝගිකයා තෝරා ගත් වුවමනාවට අදාළ කරුණු ගවේෂණය කිරීම, තොරතුරු සෙවීම යන්නෙන් අදහස් කෙරේ.

3. **තොරතුරු ඇගැයීම**

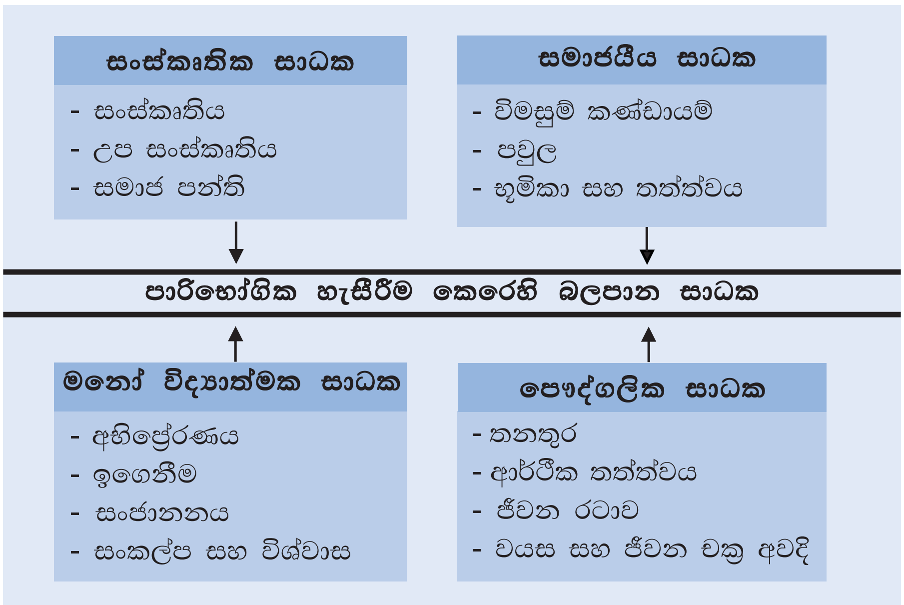
   විවිධ පාර්ශ්වයන්ගෙන් ලබා ගත් තොරතුරු පදනම් කර ගනිමින්, ඒවායේ යහපත්

හා අයහපත් ලක්ෂණ විශ්ලේෂණය කිරීම තොරතුරු ඇගැයීම යනුවෙන් අදහස් කැරේ.

4. **මිලට ගැනීමට තීරණය කිරීම**
   තෝරා ගැනීම පිළිබඳ ව ඇගැයීම් කිරීමේ ප්‍රතිඵලය ලෙස තීරණය වූ වුවමනාව සපුරා ලීමට අවශ්‍ය භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ මුදල් ගෙවා ලබා ගැනීමට තීරණය කිරීම මෙයින් අදහස් කැරේ.

5. **මිලට ගැනීමෙන් පසු චර්යාව**
   පාරිභෝගිකයා මිලට ගත් භාණ්ඩය පරිහරණය කිරීමේ දී ඇති වන තත්ත්ව පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීම මෙයින් අදහස් කැරේ.

ඉහත සඳහන් කළ ක්‍රියා දාමය තුළ දී පාරිභෝගික චර්යාව විවිධාකාර ලෙස වෙනස් විය හැකි ය. මෙසේ පාරිභෝගික චර්යාව වෙනස් වන්නේ **සංස්කෘතික සාධක, සමාජයීය සාධක, පෞද්ගලික සාධක, මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක** යන ඒවා නිසා ය. මේ සාධකවලට ඇතුළත් උප සාධක ගණනාවකි. ඒවා 2.3 රූප සටහනින් දැක්වේ.



2.3 රූප සටහන

භාණ්ඩයක මිල තීරණය වීමේ දී රුචිය, සමාජ තත්ත්වය, අනෙකුත් භාණ්ඩ මිල, ආදායම ප්‍රවර්ධනය යන ආදි සාධක බලපායි. එකී සාධක මී ළඟට සලකා බලමු.

මිල

ඕනෑ ම පාරිභෝගිකයකු භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ වෙළෙඳ පොළෙන් ගනු ලබන්නේ මිලක් ගෙවීමෙනි. එලෙස ගන්නා ප්‍රමාණය තීරණය කැරෙන ප්‍රධාන සාධකයකි, භාණ්ඩයේ මිල. භාණ්ඩ හා සේවාවල මිල නිරන්තරයෙන් වෙනස් වේ. එය පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීමට ද බලපානු ඇත. නිෂ්පාදිතයක මිල වැඩි වන විට භාණ්ඩ අඩුවෙන් ඉල්ලුම් කැරෙන්නේ මිල ප්‍රබල සාධකයක් වන නිසා ය. මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ මිල පාරිභෝගික හැසිරීම තීරණය කිරීමට බලපාන බව යි.

2.4 රූප සටහන

මිල යනු කුමක් ද?

භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා අය කරන මූල්‍යමය වටිනාකම මිල වශයෙන් හැඳින්වේ.

රුචිය

පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන තවත් සාධකයක් ලෙස රුචිය දැක්විය හැකි ය. භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ පරිභෝජනය කිරීම සඳහා පාරිභෝගිකයා තුළ ඇති කැමැත්ත රුචිය වශයෙන් හැඳින්වේ. පාරිභෝගිකයාගේ රුචිය මානසික ව නිර්මාණය වන්නකි. නිෂ්පාදිතයක් සම්බන්ධයෙන් පවත්නා රුචිය පාරිභෝගිකයාගෙන් පාරිභෝගිකයාට වෙනස් වේ. පාරිභෝගිකයාගේ වයස් ව්‍යුහය, වුවමනා, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය ආදි සාධක මත රුචිය වෙනස් වේ. රුචිය පාරිභෝගිකයාගේ මානසිකත්වය මත නිර්මාණය වුව ද වර්තමානයේ දී එය කෙරෙහි බාහිර බලපෑම් ද ඇති වනු දැකිය හැකි ය. ජන සන්නිවේදන මාධ්‍ය ඔස්සේ නිතර කැරෙන දැඩි ප්‍රචාරණය තුළින් නිෂ්පාදිතයක් කෙරෙහි පාරිභෝගික රුචිකත්වය ඇති කිරීම නිදසුනක් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

2.5 රූප සටහන

රුචිය හඳුනා ගැනීම

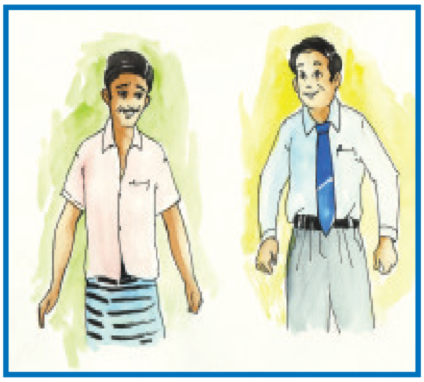
භාණ්ඩයකට හෝ සේවාවකට හෝ ඇති කැමැත්ත

සමාජ තත්ත්වය

වෙළෙඳ පොළ තුළ පාරිභෝගිකයාගේ හැසිරීම ඔහුගේ සමාජ තත්ත්වය මත ද වෙනස් වේ. පාරිභෝගිකයාට සමාජයේ ඇති සාමාන්‍ය පිළිගැනීම ඔහුගේ සමාජ තත්ත්වය වශයෙන් හැඳින්වේ. රැකියාව, පවුල් පසුබිම, සමාජ සම්බන්ධතා, ජීව ගුණය, දේපොළ හිමිකාරත්වය, සමාජ පන්තිය යන ආදි සාධක මත පාරිභෝගිකයාගේ සමාජ තත්ත්වය තීරණය වේ. පාරිභෝගිකයකු ඉහළ සමාජ තත්ත්වයක් තමාට පවතී යැයි සිතයි නම් ඔහුගේ හැසිරීම් රටාව අනෙකුත් පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම් රටාවෙන් වෙනස් වේ.

සමාජ තත්ත්වය යනු කුමක් ද ?

පුද්ගලයකුට සමාජයේ හිමි වී තිබෙන පිළිගැනීම



2.6 රූප සටහන

අනෙකුත් භාණ්ඩ මිල

පාරිභෝගික ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන තවත් සාධකයක් ලෙස අනෙකුත් භාණ්ඩ මිල දැක්විය හැකි ය. මිල දී ගැනීම සඳහා සලකා බැලෙන භාණ්ඩය හෝ සේවාව හැර වෙළෙඳ පොළේ දී පාරිභෝගිකයාගේ විමසුමට ලක් වන නිෂ්පාදිත සමූහය අනෙකුත් භාණ්ඩ ලෙස හැඳින්වේ. භාණ්ඩයක මිල විමසුමට ලක් කිරීමේ දී අනෙකුත් භාණ්ඩවල මිල පිළිබඳ ව පාරිභෝගිකයා සිය අවධානය යොමු කරයි. මේවා ආදේශක හෝ අනුපූරක හෝ භාණ්ඩ වේ.

2.7 රූප සටහන

අනෙකුත් භාණ්ඩ හඳුනා ගනිමු.

සලකා බලන භාණ්ඩය හැරුණු විට පාරිභෝගිකයාට වෙළෙඳ පොළේ දී සම්බන්ධ විය හැකි වෙනත් භාණ්ඩ සමූහය.

යම් භාණ්ඩයකින් හෝ සේවාවකින් හෝ ලැබිය හැකි තෘප්තියට සමාන තෘප්තියක් ලබා ගත හැකි භාණ්ඩ ආදේශක භාණ්ඩ වේ. සීනි වෙනුවට හකුරු ද, බටර් වෙනුවට මාගරින් ද නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

යම් භාණ්ඩයක් පරිහරණය කිරීම සඳහා අවශ්‍ය අන් භාණ්ඩ හැඳින්වෙන්නේ අනුපූරක භාණ්ඩ ලෙස ය. ඉඳිකටු සඳහා නූල් ද, විදුලි පන්දම සඳහා බැටරි ද නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

ආදායම

පාරිභෝගික හැසිරීම තීරණය කිරීමෙහි ලා ආදායම වැදගත් සාධකයකි. පාරිභෝගිකයනට ආදායම් ලැබෙන්නේ ඔවුන් සතු සම්පත් (නිෂ්පාදන සාධක) නිෂ්පාදකයනට සැපයීමෙනි. **භූමිය, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය, ව්‍යවසායකත්වය** යන මේවා එකී නිෂ්පාදන සාධක වේ. එකී සාධක සපයන සේවා සඳහා පිළිවෙළින් **බදු කුලී, වැටුප්, පොළී, ලාභ** යන ස්වරූපයේ ආදායම් සාධක හිමියනට ලැබේ. සාධකවල හිමිකාරත්වය මත මෙසේ ලබන ආදායම වෙනස් වේ. පාරිභෝගිකයන්ගේ ආදායම මත ඔවුන්ගේ මිල දී ගැනීමේ හැකියාව (ක්‍රය ශක්තිය) රඳා පවතී. වැඩි ආදායම් ලබන්නකු වැඩියෙන් ද අඩු ආදායම් ලබන්නකු අඩුවෙන් ද භාණ්ඩ ඉල්ලුම් කරන්නේ ක්‍රය ශක්තියේ පවත්නා මේ අසමානකම් නිසා ය.

2.8 රූප සටහන

ආදායම යනු කුමක් ද?

යම් පාර්ශ්වයක් සාධක සේවා සැපයීමෙන් උපයන සියලු ම මූල්‍ය වටිනාකම්වල සමස්තය යි.

ප්‍රවර්ධනය

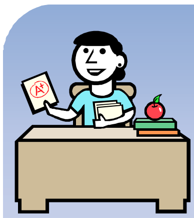
පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි බලපෑම් කරනු ලබන තවත් සාධකයකි, ප්‍රවර්ධනය. ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීම ප්‍රවර්ධනය වශයෙන් හැඳින්වේ. සේල් පැවැත්වීම, තරග සංවිධානය කිරීම, ආකර්ෂණීය වට්ටම් ප්‍රතිශත දීම නොමිලේ භාණ්ඩ සාම්පල් සැපයීම යන ආදිය ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රම වේ. පාරිභෝගිකයකු

ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රමයට දක්වන දැඩි ඇල්මත් එමගින් ඔහු පෙළඹවීමට ඇති හැකියාවත් මත පාරිභෝගික චර්යාව වෙනස් වේ.

2.9 රූප සටහන

ප්‍රවර්ධනය හඳුනා ගනිමු

තම නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීම පිණිස ව්‍යාපාර භාවිත කරන ක්‍රියාකාරකම් සමූහයකි.



අභ්‍යාස

ඔබගේ වුවමනාවක් සපුරා ලීම සඳහා ලබා ගැනීමට අපේක්ෂා කරන භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න.

1. ඒ භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ කුමක් ද?
2. ඒ භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ මිලට ගැනීමේ දී සලකා බලන සාධක මොනවා ද?

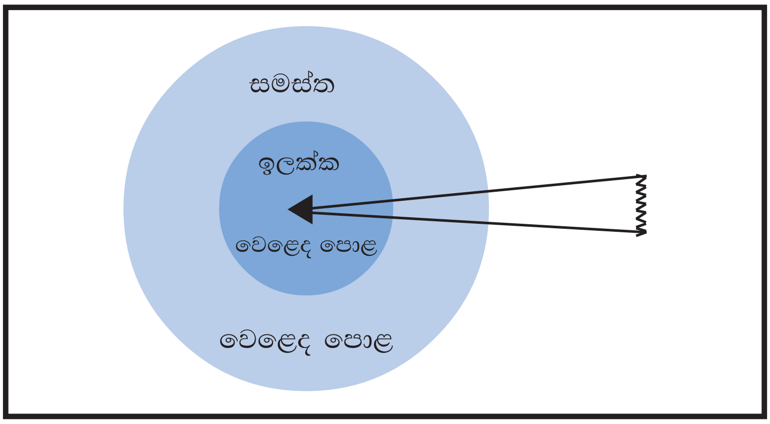
පාරිභෝගික ඉලක්කකරණය

පාරිභෝගික හැසිරීම කෙරෙහි විවිධ සාධක බලපාන හෙයින් එකී සාධක වෙනස් වන විට පාරිභෝගික හැසිරීම ද වෙනස් වේ. එහෙයින් ව්‍යවසායකයකු වෙනස් වන පාරිභෝගික චර්යාව මැනවින් විමර්ශනය කළ යුතු ය. වෙනස් වන ආර්ථික පරිසරය තුළ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා වෙනස් වන හෙයින් පාරිභෝගික චර්යාව අධ්‍යයනය කිරීම ව්‍යවසායකයාට වැදගත් වේ.

වෙළෙඳ පොළේ සිටින සියලු ම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් පදනම් කර ගෙන භාණ්ඩ ද සේවා ද සම්පාදනය කිරීම අපහසු ය.

එහෙයින් ව්‍යවසායකයා කළ යුත්තේ තමා තෝරා ගත් පාරිභෝගික පිරිසක් වෙත තම නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීම යි. වෙළෙඳ පොළේ සිටින විවිධ චර්යා සහිත පාරිභෝගිකයන් අතුරින් ඉලක්ක කර ගත් පාරිභෝගික පිරිසක් තෝරා ගැනීම මෙහි දී අවශ්‍ය වේ . එවිට ඉලක්ක කර ගත් පාරිභෝගික පිරිස සඳහා වන ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාකාරකම්වලින්

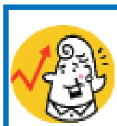
වෙළෙඳ පොළ කොටස තව දුරටත් ශක්තිමත් කර ගැනීමට ව්‍යවසායකයාට පිළිවන. ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ 2.10 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



2.10 රූප සටහන

ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් තෝරා ගැනීම තුළින් ව්‍යාපාරයකට අත් කර ගත හැකි ප්‍රයෝජන කිහිපයක් වේ. **තෝරා ගත් පාරිභෝගික පිරිසකගේ නිරන්තර වෙනස් වීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම පහසු වීම, වෙළෙඳ පොළෙහි නිෂ්පාදිත පහසුවෙන් රැඳවිය හැකි වීම, වෙළෙඳ පොළ තුළ දීර්ඝ කාලීන ස්ථාවරත්වයක් ඇති කර ගත හැකි වීම, නිෂ්පාදිත පහසුවෙන් හඳුන්වා දිය හැකි වීම, නිෂ්පාදිතයට වෙළෙඳ පොළ නායකත්වය ලබා දීම පහසු වීම** යන ඒවා එකී ප්‍රයෝජනවලින් සමහරක් වේ.

ඉලක්ක කර ගත් පාරිභෝගික පිරිසක් තෝරා ගැනීම ව්‍යවසායකයකුට පහසුවෙන් කළ හැකි කාර්යයක් නොවේ. ව්‍යාපාරිකයෝ මේ සඳහා විවිධ ක්‍රමවේද භාවිත කරති. වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණය ඒවායින් ප්‍රධාන තැනක් ගනී.



"විවිධ ලක්ෂණවලින් යුත් පාරිභෝගික කණ්ඩායම් අතුරින්, තම නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා පොදු ලක්ෂණවලින් සමන්විත කණ්ඩායමක් තෝරා ගැනීම" පාරිභෝගික ඉලක්කකරණය වේ.

වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණ

වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ ව තොරතුරු ලබා ගැනීම වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණය වශයෙන් හැඳින්වේ. වෙළෙඳ පොළ පරීක්ෂණ, වෙළෙඳ පොළ නිරීක්ෂණ, ප්‍රශ්නාවලි ඉදිරිපත් කිරීම ආදි ක්‍රම වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණය සඳහා භාවිත කැරේ. මේවායින් වෙළෙඳ පොළ තොරතුරු රැස් කර ගැනීම පිණිස ප්‍රශ්නාවලි බහුල ලෙස භාවිත කැරේ. ඒවායින් රැස්කර ගන්නා තොරතුරු විශ්ලේෂණය කරමින් පාරිභෝගික චර්යාව හඳුනා ගැනේ.

"විවිධ ක්‍රම උපයෝගි කර ගනිමින් භාණ්ඩයක් සඳහා හැසිරීම පිළිබඳ පාරිභෝගික තොරතුරු රැස් කර ගැනීම" වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණ වේ.

වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණය සැලසුම් කිරීම

ආයතන, වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණ විවිධ ආකාරයට සංවිධානය කරයි. **ලිඛිත තොරතුරු, පෞද්ගලික ව හමු වීම්, දුරකථන සංවාද, විද්‍යුත් තැපැල** යන මේවා මඟින් වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණ සිදු කැරේ. මෙහි දී පාරිභෝගිකයා වෙත ඉදිරිපත් කැරෙන්නේ ප්‍රශ්න මාලාවකි. මේ ප්‍රශ්න මාලාව සැකසීමේ දීත් එයට අදාළ අනෙකුත් ක්‍රියාකාරකම්වල දීත් සැලකිලිමත් විය යුතු කරුණු රාශියක් වේ. **අරමුණට අදාළ ව ප්‍රශ්න ඉදිරිපත් කිරීම, තොරතුරු සපයන්නා පීඩාවට ලක් නො කිරීම, අනවශ්‍ය ප්‍රශ්න නො ඇසීම, නිවැරැදි තොරතුරු ලබා ගැනීමට උත්සාහ දැරීම, ප්‍රශ්නය නිශ්චිත වීම, තේරුම් ගැනීමේ පහසුව, බහු අර්ථ නිරූපණය නොවීම පිළිතුරු සැපයීමට ප්‍රමාණවත් කාලයක් ලබා දීම** යන ආදි කරුණු මෙහි දී වැදගත් වේ.

වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය

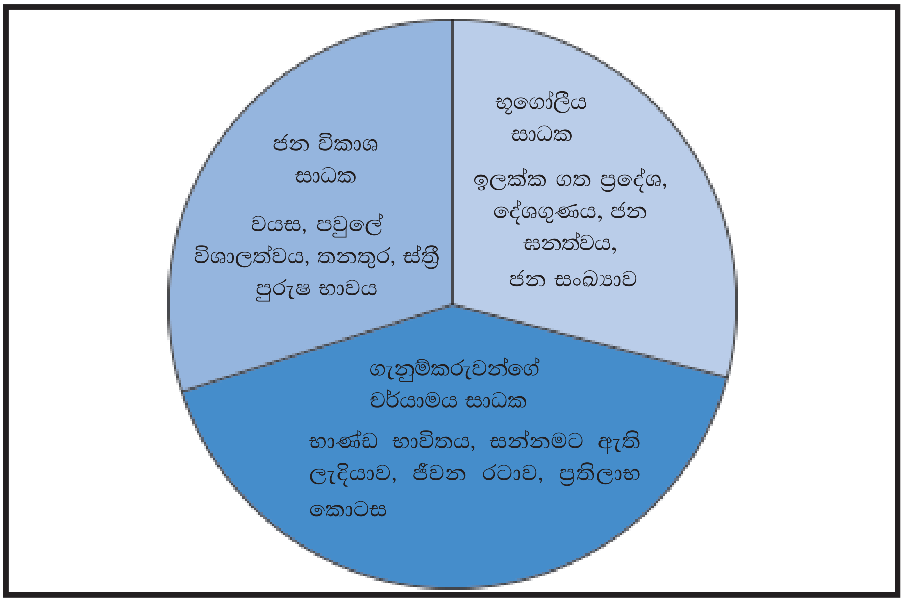
පාරිභෝගිකයන් වෙළෙඳ පොළේ දී හැසිරෙන්නේ විවිධාකාරයට ය. එක ම කණ්ඩායමකින් සමන්විත පාරිභෝගිකයන් පිරිසක වුව ද වුවමනා , සම්පත් , ආකල්ප මිලට ගැනීමේ හැකියාව, මිලට ගැනීමේ පුරුදු හා අවස්ථා යන ආදිය එකිනෙකට වෙනස් වේ. මේ නිසා එකිනෙකට වෙනස් පාරිභෝගික පිරිසකගේ සියලු වුවමනා තෘප්තියට පත් කර ලීම ප්‍රායෝගික ව අපහසු කාර්යයක් වේ. එයට පිළියමක් වශයෙන් වෙළෙඳ පොළෙන් පිරිසක් තෝරා ගෙන ඔවුන්ගේ වුවමනා හඳුනා ගනිමින් ක්‍රියා කිරීම

"සමාන ගුණාංග පදනම් කර ගනිමින් වෙළෙඳ පොළ කොටස් කිරීම'' වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය වේ.

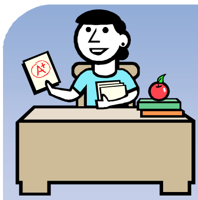
ව්‍යවසායකයාට වඩාත් ඵලදායි වේ. විශාල වෙළෙඳ පොළක් කුඩාවට මෙලෙස ඛණ්ඩනය කිරීමෙන් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හොඳින් ඉටු කළ හැකි ය. ව්‍යාපාරික අරමුණු සාර්ථක ව ඉටු කර ගත හැකි ය. වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය කිරීම සඳහා විවිධ පදනම් යොදා ගත හැකි ය.

වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය කිරීමේ පදනම්

භූගෝලීය සාධක, ජන විකාශ සාධක, ගැනුම්කරුවන්ගේ චර්යාමය සාධක යන ඒවා භාවිත කරමින් වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය කළ හැකි ය. මේ පදනම් විවිධ සාධක වලින් සමන්විත වී තිබෙන අයුරු 2.11 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



2.11 රූප සටහන



අභ්‍යාස

ඔබගේ මිතුරා ප්‍රසන්න, පාවහන් නිපදවීමේ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර පවත්වා ගෙන යනු ඇතැයි සිතන්න.

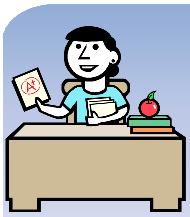
- ප්‍රසන්නට තම නිෂ්පාදිතය උදෙසා වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය කළ හැකි ක්‍රම මොනවා ද?
- එහිදී සලකා බැලූ තත්ත්ව කවරේ ද?

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ

තෝරා ගත් පාරිභෝගික පිරිස තවදුරටත් විමසුමට ලක් කරමින්, ඔවුන්ගෙන් සුවිශේෂ පාරිභෝගික පිරිසක් තෝරා ගැනීම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වේ. වඩාත් ඵලදායි පාරිභෝගික පිරිස තෝරා ගෙන තම නිෂ්පාදිතය ඔවුනට ඉදිරිපත් කිරීමේ අවස්ථාව ව්‍යාපාරිකයාට මෙයින් හිමි වේ. එමෙන් ම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වඩාත් පහසුවෙන් සංවර්ධනය කරලීමේ අවස්ථාව ද ව්‍යාපාරිකයාට උද වේ.

ඉලක්ක වෙළඳ පොළෙහි ප්‍රතිලාභ

ව්‍යවසායකයකුට ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ තුළින් ලැබෙන ප්‍රතිලාභ කිහිපයක් වේ. **වෙළෙඳ පොළ තරගකාරිත්වය අඩු කර ගත හැකි වීම, සන්නමට ඇලුම් කරන පාරිභෝගික පිරිසක් නිර්මාණය වීම, ගනුදෙනුකරුවන් හා ව්‍යාපාරය අතර මනා සම්බන්ධතාවක් ඇති වීම, වෙළෙඳ පොළ කොටසට ව්‍යාපාරිකයාගේ නිරන්තර අවධානය යොමු වීම** යන මේවා එකී ප්‍රතිලාභවලින් සමහරක් වේ.



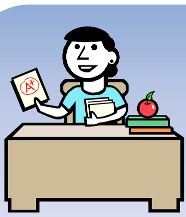
අභ්‍යාස

පහත දැක්වෙන නිපැයුම් සඳහා වෙළෙඳ පොළේ ඉලක්ක කණ්ඩායම් නම් කරන්න.

1. අධ්‍යාපනික සේවා
2. කාන්තා ඇඟලුම්

වෙළෙඳ පොළ හිදැස

වෙළෙඳ පොළේ ඉල්ලුමක් ඇතත් එම ඉල්ලුමට සැපයුමක් නොතිබීම නිසා ඇති වන තත්ත්වය වෙළෙඳ පොළ හිදැස වශයෙන් හැඳින්වේ. වෙළෙඳ පොළ හිදැසක් පවතින්නේ නම් ඒ වෙළෙඳ පොළ හිදැස පුරවා ලීම සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම පහසු ය. එයින් ව්‍යවසායකත්වය සංවර්ධනය කර ගැනීම පිණිස නව මාවත් සකසා ගැනීමේ අවස්ථා ව්‍යවසායකයාට උද වනු ඇත. **වෙළෙඳ පොළ කොටස ප්‍රසාරණය වීම, ව්‍යාපාරයේ පිරිවැටුම වැඩි වීම, නව නිෂ්පාදිත වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමේ අවස්ථා උද වීම, ව්‍යාපාරයේ ආදයම වැඩි වීම, ව්‍යාපාරයේ කීර්තිනාමය වර්ධනය වීම** යන ආදි ප්‍රතිලාභ කීපයක් වෙළෙඳ පොළ හිදැස සපුරාලීම තුළින් ව්‍යවසායකයාට උද කර ගත හැකි ය. එමඟින් තරගකාරිත්වයකින් තොර ව හා අඩු අවදානමකින් වෙළෙඳ පොළට පිවිසිය හැකි ය.



අභ්‍යාස

" වෙළෙඳ පොළ හිඳූස නිසා වෙළෙඳ පොළට ආදේශක භාණ්ඩ පිවිසේ".

මේ ප්‍රකාශයට ඔබ එකඟ වන්නෙහි ද ? හේතු දක්වන්න.

නිෂ්පාදිතය

මිනිසුන්ගේ අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් ඉටු කැරෙන්නේ භාණ්ඩ හා සේවාවලිනි. ඒවා පාරිභෝගිකයා සපුරා ගන්නේ විවිධ ආකාරයට ය. මිනිසාගේ අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් සපුරා ගැනීම සඳහා භාවිත කැරෙන සියලුම දෑ නිෂ්පාදිත වේ. ඒවා භාණ්ඩත් සේවාත් වශයෙන් පොදුවේ වර්ග කැරේ.

නිෂ්පාදිතය යන සංකල්පයට භාණ්ඩත් සේවාත් පමණක් නොව **අදහස්, ඉසව්, පුද්ගලයන් ස්ථාන, සංවිධාන, අත්දැකීම්** යන ආදි සියලු ම දෑ ඇතුළත් වේ. මෙකී පසුබිම තුළ නිෂ්පාදිතය යන්නට පුළුල් අර්ථයක් හිමි වී තිබේ. නූතන සමාජයේ පාරිභෝගිකයන් ස්වකීය අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් ප්‍රධාන වශයෙන් සපුරා ගන්නේ වෙළෙඳ පොළෙනි.

"මිනිස් අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් සපුරා ලීම පිණිස අවධානය හෝ භාවිතය හෝ පරිභෝජනය හෝ පිණිස වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කැරෙන ඕනෑ ම දෙයක් නිෂ්පාදිතයක් වේ.

ක්‍රියාකාරකම්

"චින්තක කුඩා කල සිට ම නව දැනුම සොයා යන ඔබ මෙන් දක්ෂ දරුවෙකි. ඔහු අඩු වියදමින් ගඩොල් කැපීමේ යන්ත්‍රයක් නිපදවීමේ තාක්ෂණයක් අත්හද බැලීමෙන් පසු, අවශ්‍ය අනෙකුත් තාක්ෂණික හා මූල්‍ය සහාය ලබා ගැනීම පිණිස ලංකා බැංකුවටත් තාක්ෂණික උපදේශන සේවා ආයතනයක් වෙතටත් යැමට අදහස් කරයි.

ඉහත ඡේදයේ නිෂ්පාදිතයක් ලෙස ඔබ හඳුනා ගන්නා අයිතම මොනවා ද?

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

සෑම ව්‍යවසායකයෙක් ම පාහේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිතය අවස්ථා කිහිපයක දී ම සංවර්ධනය කරමින් පාරිභෝගිකයා වෙත ඉදිරිපත් කරයි. මෙය ව්‍යවසායකයා අඛණ්ඩ ව සිදු කරන ක්‍රියාවලියකි. නිෂ්පාදිතය මට්ටම් කිහිපයකින් සමන්විත වේ. එකී මට්ටම් පහත දැක්වේ.

හර නිෂ්පාදිතය

යම් නිෂ්පාදිතයක මූලික ප්‍රතිලාභ අත් කර දෙන මට්ටම හැඳින්වෙන්නේ හර නිෂ්පාදිතය ලෙස ය. රෙදි සෝදන සබන් කැටයක මූලික ප්‍රතිලාභය විය යුත්තේ රෙදි පිරිසිදු කිරීම යි. සුවඳ විලවුන් වර්ගයක මූලික ප්‍රතිලාභය විය යුත්තේ සුවඳ යි.

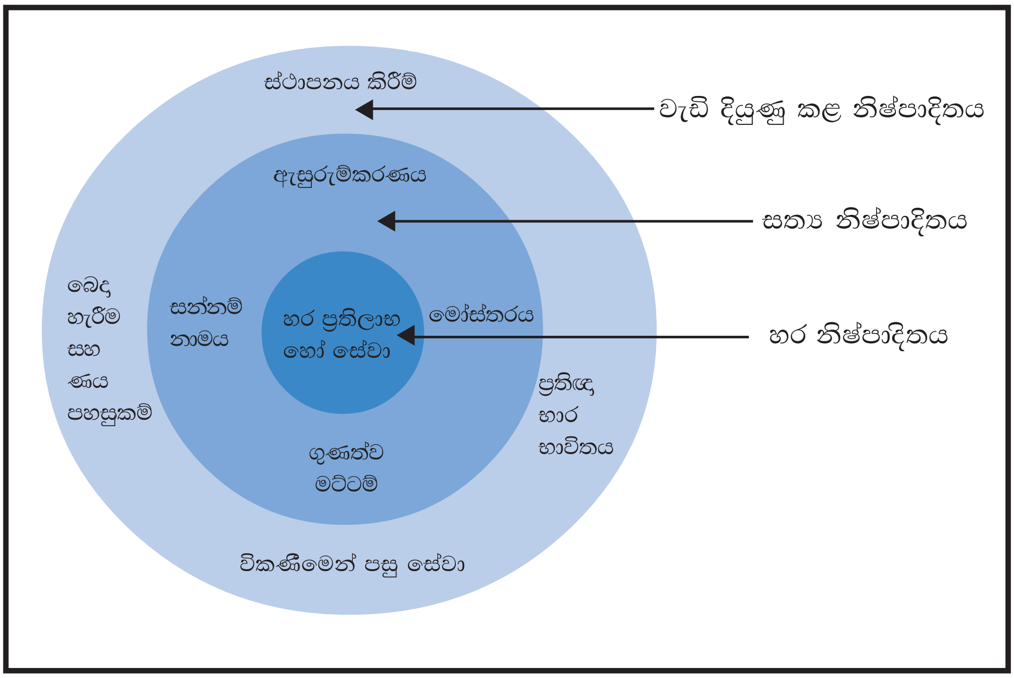
සත්‍ය නිෂ්පාදිතය

නිෂ්පාදිත සැලසුම්කරුවන් හර නිෂ්පාදිතයට ගුණාංග තව දුරටත් එකතු කරමින් බිහි කරන නිමැවුම සත්‍ය නිෂ්පාදිතය ලෙස හැඳින්වේ. නිෂ්පාදිතයේ හැඩය, පාට, මොස්තරය, සන්නම් නාමය, ඇසුරුම, ගුණාත්මක භාවය යන ආදි කරුණු පිළිබඳ ව මෙම මට්ටමේ දී සැලකිල්ල යොමු කැරේ. රෙදි සෝදන සබන් කැටය අලංකාර ද්වටුමක් සහිත ව ඉදිරිපත් කිරීමත් සුවඳ විලවුන් වර්ග කුඩා බඳුන්වල බහාලමින් ඉදිරිපත් කිරීමත් සත්‍ය නිෂ්පාදිතය සඳහා නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය

සත්‍ය නිෂ්පාදිතයෙන් ද පසු පාරිභෝගිකයා තව දුරටත් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා නිෂ්පාදිතයට අමතර ගුණාංග එකතු කර බිහි කරන නිෂ්පාදිතය වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය වේ. රෙදි සෝදන සබන් කැටයට සුවඳ කැවීමෙන් ඇඳුමට සුවඳ එකතු වීමට සැලැස්වීම, සුවඳ විලවුන් වර්ග ස්ප්‍රේ කිරීමට හැකි වන අයුරින් ඉදිරිපත් කිරීම යන මේවා වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිත සඳහා නිදසුන් වේ.

හර, සත්‍ය, වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිත මට්ටම් 2.12 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



212 රූප සටහන

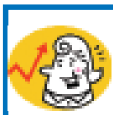
ප්‍රමාණය

නිෂ්පාදිතයක විශාලත්වය ප්‍රමාණය යන්නෙන් අදහස් කැරේ. **ගනුදෙනුකරුවන්ගේ චර්යා වෙනස් වීම, වෙළෙඳ තරගකාරිත්වය වර්ධනය වීම, ආදේශක භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළට පිවිසීම** යන ආදි කරුණු හේතුවෙන් ව්‍යාසායකයනට තම නිෂ්පාදිතයේ ප්‍රමාණය පිළිබඳ නිරන්තර අවදියෙන් සිටීමට සිදු වේ. සිසිල් බීම බෝතල් කුඩා සහ විශාල ප්‍රමාණයෙන් නිපදවීම, ඇඳුම් පැළඳුම්වල මිමි විවිධ ප්‍රමාණයෙන් ඉදිරිපත් කොට මැසීම, දන්තාලේප විශාල හා කුඩා පැකට් වශයෙන් නිපදවීම යන මේවා නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

නිෂ්පාදිතයක ප්‍රමාණය මඟින් පාරිභෝගික ආකර්ෂණය, ඉල්ලුම යන ආදිය වැඩි කර ගත හැකි ය. මේ නිසා ව්‍යවසායකයා, පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවල කාලානුරූප වෙනස් වීම් අධ්‍යයනය කර නිෂ්පාදිතයක ප්‍රමාණය වෙනස් කිරීමෙන් තම වෙළෙඳ පොළ කොටසේ ස්ථාවරත්වය රැක ගැනීමට උත්සාහ ගත යුතු වේ.

ගුණත්වය

පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රශස්ත පිළිගැනීමට ලක් වන ආකාරයේ සියලු අංගෝපාංගවලින් යුක්ත ව නිෂ්පාදිතයක් හඳුන්වා දීම නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්වය ලෙස දැක්විය හැකි ය. නිෂ්පාදිතයක ගුණත්වය පාරිභෝගික පිළිගැනීම කෙරෙහි ඍජු බලපෑමක් ඇති කරයි. ගුණත්වය, නිෂ්පාදිතය සඳහා වෙළෙඳ පොළ නායකත්වයක් ගොඩනගා ගැනීම පිණිස ව්‍යාපාරයකට උපකරණයක් ලෙස යොදා ගත හැකි ය. අභ්‍යාස පොතක රූල් අතර පරතරය, ලිවීමේ සුමට බව, නියමිත දිග පළල, තීන්ත බොඳ නොවීම යන මේ කරුණු එහි ගුණත්වයට නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.



"නිෂ්පාදිතයක කල් පැවැත්ම විශ්වසනීයතාව නිරවද්‍යතාව, කාර්ය සාධනය යන ආදියේ ප්‍රශස්ත පිළිගැනීමේ මට්ටම" ගුණත්වය වේ.

සන්නම හා වෙළෙඳ ලකුණ

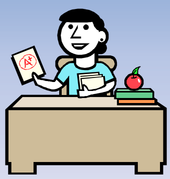
නිෂ්පාදිතයක් බොහෝ විට ඉල්ලුම් කරන්නේ එහි සන්නම භාවිත කරමිනි. ඒ හේතුවෙන් ව්‍යවසායකයෝ තම නිෂ්පාදිත සඳහා සන්නමක් යෙදීමට සැම විට ම ක්‍රියා කරති. යම් භාණ්ඩයක් හැඳින්වීම සඳහා භාවිත කරන සළකුණක් වෙළෙඳ ලකුණක් වශයෙන් හැඳින්වේ. බොහෝ අවස්ථාවල දී සන්නමත් වෙළෙඳ ලකුණත් හඳුනා ගැනීම කැරෙන්නේ එක ම ආකාරයට ය. එහෙත් සන්නමක වැදගත් ම ලක්ෂණය වන්නේ උච්චාරණය කළ හැකි නාමයක් තිබීමයි. එයින් නිෂ්පාදිතයට අනන්‍යතාවක් හිමි වේ.

"තරගකාරි විකුණුම්කරුවන් හෝ කණ්ඩායම් හෝ අතුරින් තම නිෂ්පාදිතය වෙන් කර හඳුන්වා දීම පිණිස භාවිත කරන නමක්, පදයක්, මෝස්තරයක් සලකුණක් හෝ ඉහත සියලු ම අංගවල එකතුවක් හෝ" සන්නම වේ.

සන්නමක් තෝරා ගැනීම

ව්‍යවසායකයෙක් තම නිෂ්පාදිතය සඳහා සුදුසු සන්නමක් තෝරා ගැනීමේ දී කරුණු රාශියක් සලකා බලයි. **නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ, ගැනුම්කරුවන්ගේ ස්වභාවය** යන මේවා එකී කරුණුවලට නිදසුන් වේ. කෙසේ වෙතත් හොඳ සන්නමක තිබිය යුතු ලක්ෂණ කීපයකි. **නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්වය සහ එයින් ලැබෙන වාසි ඉදිරිපත් කිරීම, පහසුවෙන් උච්චාරණය කිරීමේ හැකියාව,**

කැපී පෙනෙන සුලු වීම, වෙනත් භාෂාවකින් පහසුවෙන් උච්චාරණය කිරීමේ හැකියාව, ලියා පදිංචිය සහ නීතිමය ආරක්ෂාවක් ලබා ගත හැකි වීම, සරල වීම, මතකයේ රඳවා ගැනීමේ පහසුව යන මේවා එකී ලක්ෂණවලින් සමහරක් වේ.

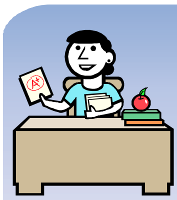


අභ්‍යාස

ඔබ පානය කිරීමට කැමැති සිසිල් බීම වර්ග දහයක සන්නම් ලියන්න.

ඇසුරුම

බොහෝ ව්‍යාපාරිකයන් ස්වකීය නිෂ්පාදිත වෙළෙඳ පොළට වර්තමානයේ දී ඉදිරිපත් කරනුයේ ඇසුරුමක් සහිත ව ය. මෙය බහාලනයක් හෝ දවටුමක් හෝ විය හැකි ය. ව්‍යවසායකයන් විසින් පාරිභෝගිකයන් ඇද ගැනීමේ අභිලාෂයෙන් ඇසුරුම නිර්මාණශීලී ව ඉදිරිපත් කරනු දකිය හැකි ය. නව තාක්ෂණික පරිවර්තන නිසා නිෂ්පාදිතයක ඇසුරුම වර්තමානයේ දී බෙහෙවින් සංකීර්ණ වී පවතී. එහෙයින් ඇසුරුම වැදගත් අලෙවිකරණ උපකරණයක් බවට පත් ව ඇත. නිෂ්පාදිතයක ඇසුරුමකින් **පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම, භාණ්ඩ තෝරා ගැනීමේ පහසුව, භාණ්ඩ අලංකාර අයුරින් අසුරා තිබීමේ හැකියාව, පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ පහසුවෙන් ඉදිරිපත් කළ හැකි වීම** යන ආදි ප්‍රයෝජන හිමි වේ. ව්‍යවසායකයන් කුඩා පෙට්ටි දවටුම්, බෝතල් යන ආදි උපකරණ ඇසුරුම් වශයෙන් වර්තමානයේ දී භාවිත කැරේ.



අභ්‍යාස

ඔබ භාවිත කරන නිෂ්පාදිත දහයකට අදළ විවිධ ස්වරූපයේ ඇසුරුම් රැස් කරන්න.

අනෙකුත් ගුණාංග

පාරිභෝගිකයා තම නිෂ්පාදිත කෙරෙහි ආකර්ෂණය කර ගැනීමටත් පෙළඹවීමටත් ව්‍යාපාරිකයා විසින් ඉදිරිපත් කරනු ලබන විවිධ සේවා පහසුකම් අනෙකුත් ගුණාංග ලෙස හැඳින්වේ.

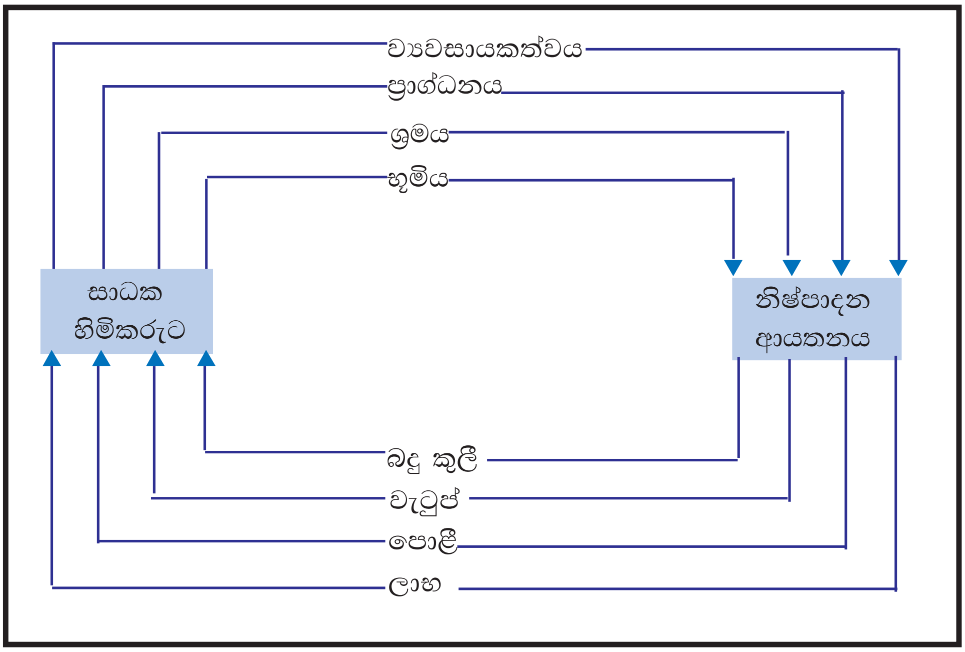
ව්‍යාපාරිකයා තරගකාරී වෙළෙඳ පොළ තුළ සැම විට ම උත්සාහ කරනුයේ තම නිෂ්පාදිත උදෙසා පාරිභෝගික නැඹුරුතාව වර්ධනය කර ගැනීමට ය. මේ සඳහා නිෂ්පාදිතය ආශ්‍රිත ව විවිධ පහසුකම් පාරිභෝගිකයා වෙත සපයනු දැකිය හැකි ය. මෝටර් සයිකලයක් මිලට ගැනීමේ දී හිස් වැසුම, වැහි කබාය යන ආදිය නොමිලේ ලබා දීම, යන්ත්‍රයක් මිලට ගැනීමේ දී කල්බදු පහසුකම් හෝ වෙනත් ගෙවීමේ පහසුකම් සංවිධානය කර දීම මේවාට නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

බොහෝ ව්‍යවසායකයෝ නිෂ්පාදිතයට අදාළ ව විකිණීමෙන් පසු සේවා ද සපයති. මේ සේවා පහසුකම් යම් කාල සීමාවකට අදාළ වේ. එසේ නැත හොත් නිෂ්පාදිතයේ ජීව කාලය පුරා ම පැතිර පැවතිය හැකි ය. ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව මෙකී ක්‍රියාමාර්ග ගන්නේ පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය තම නිෂ්පාදිතය වෙත ලබා ගැනීම සඳහා ය.

මිල

යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ සඳහා අය කරන මුදල්මය වටිනාකම මිල වශයෙන් හැඳින්වේ. අතීත මිනිසා තම අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් තමා ම සපුරා ගත්තේ ය. එහෙත් අද ඒවා සපුරා ගන්නේ භාණ්ඩත් සේවාත් වෙළෙඳ පොළෙන් මිලට ගැනීමෙනි.

වෙළෙඳ පොළෙන් මිලට ගන්නා සියලු ම භාණ්ඩත් සේවාත් සඳහා මිලක් ගෙවීමට සිදු වේ. එයට හේතුව ඒ භාණ්ඩ නිපදවීම සඳහා සම්පත් භාවිත කර තිබීම යි. මේ සඳහා අදාළ සම්පත් එකී සම්පත් හිමියන්ගෙන් මිලට ගැනීමට ව්‍යවසායකයනට සිදු වේ. ඒ වෙනුවෙන් ඔවුනට ගෙවීම් කළ යුතු වේ. මෙසේ ලබා ගන්නා සම්පත් ද (නිෂ්පාදන සාධක) ඒවාට කරන ගෙවීම් ද 2.13 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



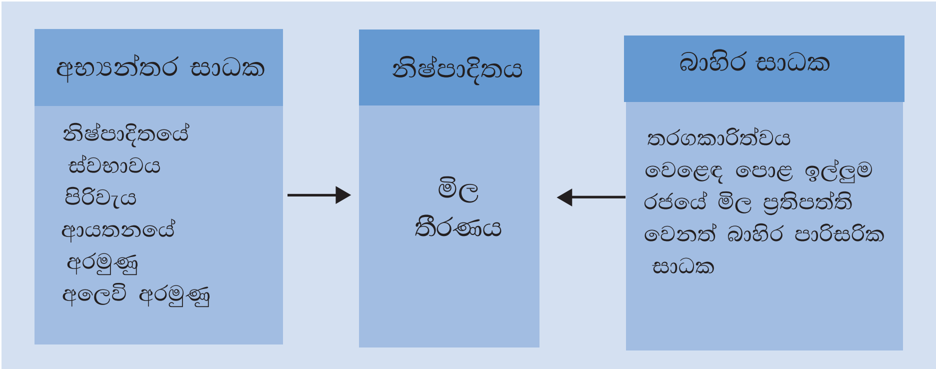
2.13 රූප සටහන

මිල කිරීමේ දී සලකා බලන කරුණු

නිෂ්පාදිතයක මිල සම්බන්ධ කර ගනිමින් විකුණුම්කරුත් පාරිභෝගිකයාත් විවිධ තීරණ ගනිති. පාරිභෝගිකයා වැඩි මිලේ දී අඩුවෙන් ද අඩු මිලේ දී වැඩියෙන් ද භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සාමාන්‍යයෙන් ඉල්ලුම් කරයි. වැඩි මිලේ දී වැඩි ප්‍රමාණයක් ද අඩු මිලේ දී අඩු ප්‍රමාණයක් ද සැපයීමට සැපයුම්කරුවෝ කටයුතු කරති.

මේ අනුව නිෂ්පාදිතයක මිල වැදගත් සාධකයක් වන හෙයින් මිල තීරණය කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක කීපයකි. **නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, තරගකාරිත්වය, නිෂ්පාදන පිරිවැය, වෙළෙඳ පොළ ඉල්ලුම, ආයතනයේ අරමුණු, රජයේ මිල ප්‍රතිපත්ති අලෙවි අරමුණු, අනෙකුත් භාණ්ඩවල මිල, වෙනත් බාහිර පාරිසරික සාධක** යන මේවා එකී සලකා බැලිය යුතු සාධක කීපයක් වේ.

නිෂ්පාදිතයක් මිල කිරීම සම්බන්ධයෙන් බලපාන සාධක අභ්‍යන්තර සහ බාහිර සාධක ලෙස වර්ග කළ හැකි ය. එය 2.14 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



2.14 රූප සටහන

අභ්‍යන්තර සාධක ලෙස හඳුනා ගනු ලබන්නේ නිෂ්පාදිතයේ මිල තීරණය කිරීමට ව්‍යාපාරය තුළ අදාළ වන සාධක සමූහය යි. එමෙන් ම අදාළ නිෂ්පාදිතයේ මිල තීරණය කිරීමෙහි ලා ව්‍යාපාරයට පිටතින් බලපාන සාධක සමූහය බාහිර සාධක වේ.

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ

යම් නිෂ්පාදිතයකට අදළ මිල තීරණය කිරීමේ ප්‍රධාන කාර්ය භාරය පැවරී ඇත්තේ නිෂ්පාදකයාට ය. ආයතනයක් නිෂ්පාදිතයක් සඳහා මිලක් නියම කිරීමේ දී කවර පරමාර්ථ මුදුන් පමුණුවා ගැනීම පිණිස මිල කරන්නේ ද යන්න තීරණය කිරීම වැදගත් වේ. මේ සඳහා බොහෝ ව්‍යාපාරිකයෝ මිල කිරීමේ උපාය මාර්ග භාවිත කරති. මෙසේ නිෂ්පාදිතයක් මිල කිරීමේ දී ව්‍යාපාරයකට පරමාර්ථ රාශියක් තිබිය හැකි අතර ඒවා පහත දැක්වේ.

1. වෙළෙඳ පොළේ රැඳී සිටීම

වෙළෙඳ පොළේ අනෙකුත් තරගකාරි නිෂ්පාදිතවලින් එල්ල වන බලපෑම මැඩලමින්, වෙළෙඳ පොළේ රැඳී සිටීමේ අභිලාෂය මූලික කර ගනිමින් භාණ්ඩ මිල කිරීම මෙහි දී සිදු වේ. මේ පරමාර්ථය සඵල කර ගැනීම පිණිස ප්‍රචාරණය ද බොහෝ ව්‍යාපාර යොදා ගනී.

2. ලාභය උපරිම කිරීම

නිෂ්පාදිතයක මිලත් පිරිවැයත් අතර වෙනස ලාභය යි. ව්‍යාපාරයක් ආර්ථික ඒකකයක් වන හෙයින් එය සංවර්ධනය කර පවත්වා ගෙන යාම පිණිස ලාභය වැදගත් වේ. සැම ව්‍යාපාරිකයකු ම පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා නිසි අයුරින් හඳුනා ගෙන, ඒවා උපරිම ලෙස තෘප්තියට පත් කර ලීමෙන් ලාභය උපරිම කර ගැනීමට ක්‍රියා කරනු ඇත.

3. වෙළෙඳ පොළ නායකත්වය

යම් නිෂ්පාදිතයක් සඳහා වෙළෙඳ පොළේ ප්‍රමුඛයා වෙමින් කටයුතු කිරීම වෙළෙඳ පොළ නායකත්වය ලෙස හැඳින්වේ. සෑම ව්‍යවසායකයකු ම නිරතුරු ව ම උත්සාහ කරන්නේ තම නිෂ්පාදිතයට හොඳ වෙළෙඳ පොළක් ලබා ගැනීමට ය. ඒ සඳහා යෝග්‍ය මිලක් මෙහි දී තීරණය කැරේ.

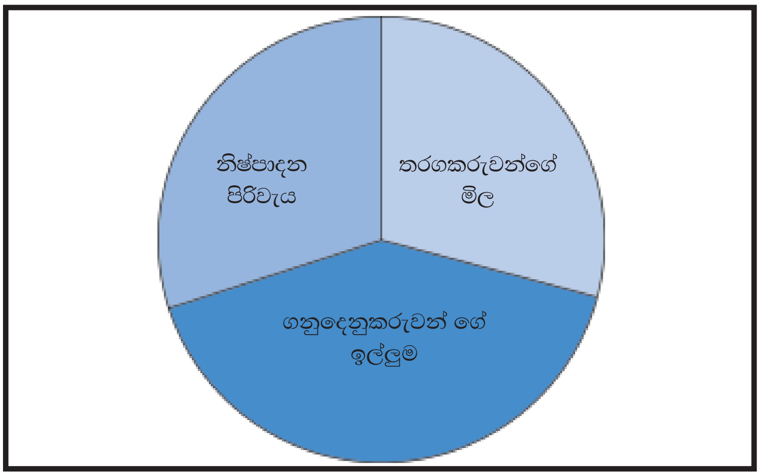
4. නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්ව නායකත්වය

වෙළෙඳ පොළ තුළ ක්‍රියාකාරි නිෂ්පාදිතවලට සාපේක්ෂ ව තම නිෂ්පාදිතයේ ගුණාත්මක භාවය ඉහළ මට්ටමක තබා ගනිමින් වෙළෙඳ පොළේ ප්‍රමුඛයා වීම මෙයින් අපේක්ෂා කැරේ. සමහර පාරිභෝගිකයන් නිෂ්පාදිතයක් මිලට ගැනීමේ දී එහි ගුණාත්මක භාවය කෙරෙහි දැඩි අවධානයක් යොමු කරනු පෙනේ.

නිෂ්පාදිතයක් මිල කිරීමේ දී ඉහත සඳහන් පරමාර්ථවලට අමතර ව **ආදයම් උපරිම කර ගැනීම, නිෂ්පාදන පිරිවැය ආවරණය කර ගැනීම, විකුණුම් වැඩි කර ගැනීම** යන ආදි පරමාර්ථ ද පවතී.

මිල කිරීමේ ක්‍රම

ව්‍යාපාරිකයකු තම නිෂ්පාදිතය මිල කිරීමේ දී ඊට යෝග්‍ය මිල කිරීමේ ක්‍රමයක් තෝරා ගැනීම පිණිස සලකා බලන ප්‍රධාන කරුණු කිහිපයක් වේ. ඒවා 2.15 රූප සටහනින් නිරූපණය වේ.



2.15 රූප සටහන

ආයතනයකට තම නිෂ්පාදිත සඳහා විවිධ මිල කිරීම් ක්‍රම අනුගමනය කළ හැකි ය. ඒවායින් සමහරක් පහත සඳහන් වේ.

ලකුණු කළ මිල ක්‍රමය

ආයතනය අරමුණු කර ගත් සම්මත ලාභ ප්‍රතිශතයක් අදාළ නිෂ්පාදිතයේ පිරිවැයට එකතු කර මිල ලකුණු කිරීම මෙහි දී සිදු වේ.

අපේක්ෂිත වටිනාකම් මත මිල ක්‍රමය

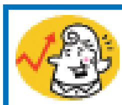
තම නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ ව ඉල්ලුම්කරුවකු බලාපොරොත්තු වන වටිනාකම පදනම් කර ගනිමින් මිල කිරීම මෙයින් සිදු වේ.

පවත්නා මිල ක්‍රමය

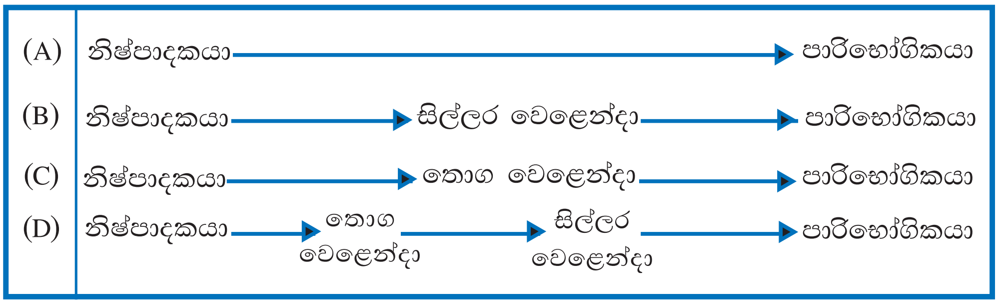
වෙළෙඳ පොළේ දැනට පවත්නා තරගකාරි භාණ්ඩවල මිල පදනම් කර ගනිමින් තම නිෂ්පාදිතයේ මිල නියම කිරීම මෙහි දී සිදු වේ.

භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ මාර්ග

සෑම ව්‍යවසායකයෙක් ම තම නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා අතට ඉක්මනින් ම පත් කර ලීමට විවිධ උත්සාහ ගනී. සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයාගේ සිට මහා පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයා තෙක් සෑම ව්‍යාපාරිකයෙක් ම තම නිෂ්පාදිත බෙදා හැරීම පිණිස නොයෙකුත් ක්‍රියාමාර්ග අනුගමනය කරති. කුඩා ව්‍යාපාරිකයෝ භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ කටයුතු බොහෝ විට තමන් ම කරති. මහා පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයෝ භාණ්ඩ බෙදා හැරීම සඳහා අතරමැදියන් ගේ සේවය ලබා ගනිති. මෙකී අතරමැදියන්ගේ සේවය ලබා ගෙන භාණ්ඩ බෙදා හැරීමට ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව උත්සාහ ගනුයේ අනෙකුත් තරගකාරි ආයතනවලට සාපේක්ෂ ව නිවැරදි වේලාවට, නිවැරදි ස්ථානයට, අදාළ භාණ්ඩය ගෙන ගොස් පාරිභෝගිකයා අතට පත් කර ලීමට ය. 2.16 රූප සටහනින් නිරූපණය වන්නේ භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ මූලික ක්‍රියා මාර්ග කීපයකි.



භාණ්ඩත් සේවාත් පාරිභෝගිකයා අතට පත් කර ලීමේ ක්‍රියාවලිය” භාණ්ඩ බෙදා හැරීම වේ.



2.16 රූප සටහන

සෘජු ක්‍රමය

කිසිදු අතරමැදියකුගෙන් තොර ව නිෂ්පාදකයාගෙන්, පාරිභෝගිකයා අතට භාණ්ඩ හා සේවා පත් වීම සෘජු ක්‍රමය වේ. ඉහත 2.16 රූප සටහනේ (A) යන්නෙන් සෘජු ක්‍රමය නිරූපණය වේ. යන්ත්‍ර සූත්‍ර, නාවික යාත්‍රා සහ වෙනත් විශාල හෝ මිල අධික හෝ අයිතම මෙන් ම, එදිනෙදා ජීවිතයේ දී අවශ්‍ය වන ආහාර පාන යන ආදි භාණ්ඩ ද සෘජු ක්‍රමය යටතේ බෙදා හරිනු දැකිය හැකි ය. තම ගෙවත්තේ වගා කළ පලා වර්ග වෙළෙඳ පොළට ගෙන ගොස් අලෙවි කිරීමත්, දෙවා ගත් කිරි ගෙයින් ගෙට ගොස් බෙදා හැරීමත් සෘජු ක්‍රමයට භාණ්ඩ බෙදා හැරීම පිළිබඳ සරල නිදසුන් වේ.

සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ වර්ධනයත් සමඟ සෘජු බෙදා හැරීමේ ශිල්පීය ක්‍රම රාශියක් බිහි වී තිබෙනු දක්නට ලැබේ. **තැපැල් මඟින් ඇණවුම් කිරීම, දුරකථන මඟින් විකිණීම, වෙබ් අඩවි මඟින් විකිණීම** යන මේවා ශිල්පීය ක්‍රමවලට නිදසුන් වේ. මේවාට අමතර ව දොරින් දොරට විකිණීම ද බහුල වශයෙන් ම සිදු කරන සෘජු ක්‍රමයකි.

වක්‍ර ක්‍රමය

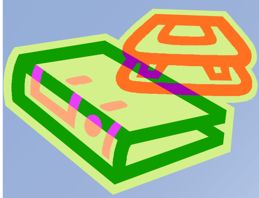
විවිධ අතරමැදියන් යොදා ගනිමින් භාණ්ඩ බෙදා හැරීම, වක්‍ර ක්‍රමය වේ. මෙහි දී නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා අතට භාණ්ඩය පත් වන තෙක් අතරමැදියකුගේ හෝ අතරමැදියන් සමූහයකගේ හෝ සේවය ලබා ගනී. ඉහත 2.16 රූප සටහනේ භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ (A) ක්‍රමය හැරුණු විට අනෙකුත් සියලු ම භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ගවලින් නිරූපණය වන්නේ වක්‍ර ක්‍රමය යි.

1. නිෂ්පාදකයා ⟶ සිල්ලර වෙළෙන්දා ⟶ පාරිභෝගිකයා

2. නිෂ්පාදකයා ⟶ තොග වෙළෙන්දා ⟶ පාරිභෝගිකයා

3. නිෂ්පාදකයා ⟶ තොග වෙළෙන්දා ⟶ සිල්ලර වෙළෙන්ද ⟶ පාරිභෝගිකයා

අතරමැදියන් භාණ්ඩ බෙදහැරීමට සම්බන්ධ වීම නිසා බෙද හැරීමේ මාර්ගය දීර්ඝ වන අතර , බෙද හැරීමේ පිරිවැය ද අධික වේ. මෙසේ භාණ්ඩ බෙද හැරීම පිණිස සම්බන්ධ වන අතරමැදියෝ රාශියකි.



අවධානයට

පාරිභෝගික භාණ්ඩත් කාර්මික භාණ්ඩත් පිළිබඳ කෙටි හැඳින්වීමක් ඔබගේ ගුරුතුමාගෙන් හෝ ගුරුතුමියගෙන් හෝ අසා දැන ගැනීම වැදගත් වේ.

සිල්ලර වෙළෙදන්ද

පාරිභෝගිකයාට එදිනෙද ජීවිතයේ අවශ්‍ය කරන භාණ්ඩ කුඩා ප්‍රමාණවලින් විකුණන්නා සිල්ලර වෙළෙන්ද වේ. භාණ්ඩ බෙද හැරීමේ දී ඔහු බෙහෙවින් ක්‍රියාකාරි පාර්ශ්වයකි. සිල්ලර වෙළෙන්ද පාරිභෝගිකයා සමඟ සෘජු සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගනී. ඒ හේතුවෙන් පාරිභෝගිකයාගේ සියලු ම අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් පිළිබඳ ව මනා අවබෝධයක් සිල්ලර වෙළෙන්ද සතු වේ.

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හඳුනා ගනිමින් භාණ්ඩ විකිණීම, වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන නව භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයනට හඳුන්වා දීම, ඇතැම් පාරිභෝගිකයනට භාණ්ඩ ණයට සැපයීම, භාණ්ඩ පිළිබඳ උපදෙස් ලබා දීම යන ආදි කාර්ය ගණනාවක් සිල්ලර වෙළෙන්දගෙන් පාරිභෝගිකයාට ඉටු වේ.

තොග වෙළෙන්ද

භාණ්ඩ තොග වශයෙන් රැස් කර ගනිමින්, අවශ්‍ය පාර්ශ්ව වෙත ඒවා බෙද හැරීමේ කාර්යයෙහි නියැලී සිටින්නා තොග වෙළෙන්ද වේ. **යම් භාණ්ඩයක් හෝ භාණ්ඩ වර්ග කීපයක් හෝ තොග වශයෙන් ගබඩා කර ගැනීම, තොග වශයෙන් භාණ්ඩ විකිණීම, අවශ්‍ය උපදෙස් හා විශේෂඥ දැනුම අදාළ පාර්ශ්ව වෙත ලබා දීම,**

භාණ්ඩ ප්‍රචාරණ කටයුතු කිරීම, භාණ්ඩ අදාළ පාර්ශ්ව වෙත ගෙන ගොස් භාර දීම, භාණ්ඩ ණයට සැපයීම යන ආදි වශයෙන් කාර්ය රාශියක් තොග වෙළෙන්දගෙන් ඉටු වේ.

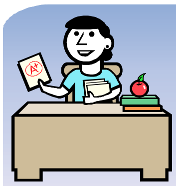
තොග වෙළෙන්දගේ ප්‍රායෝගික ක්‍රියාකාරිත්වය පදනම් කර ගනිමින් ඔවුන් පහත සඳහන් අයුරු වර්ග දෙකකට බෙදිය හැකි ය:

- **වණික් තොග වෙළෙන්ද**

  භාණ්ඩවල අයිතිය තමා වෙත තබා ගනිමින් තොග වෙළෙඳමේ නිරත වන්නා ය. (භාණ්ඩ මිලට ගැනීම නිසා ඒවායේ අයිතිය ඔහු සතු වේ)

- **නියෝජිත තොග වෙළෙන්ද**

  භාණ්ඩවල අයිතිය තමා සන්තකයේ රඳවා නොගෙන, තොග වෙළෙඳමේ නිරත වන්නා ය. (භාණ්ඩ මිලට නොගැනීම නිසා එහි අයිතිය ඔහු සතු නො වේ.)



අභ්‍යාස

තොග වෙළෙන්දත් සිල්ලර වෙළෙන්දත් අතර අසමානකම් තුනක් දක්වන්න.

නියෝජිතයෝ

බොහෝ ව්‍යාපාරිකයෝ භාණ්ඩත් සේවාත් බෙදා හැරීම පිණිස නියෝජිතයන්ගේ සේවය බහුල වශයෙන් යොදා ගනිති.නියෝජිතයා සේවය කරන්නේ තම ප්‍රධානියා වෙනුවෙනි. ඒ සඳහා ප්‍රධානියා තම නියෝජිතයාට බලය පවරා තිබිය යුතු යි. නියෝජිතයෝ වර්ග ගණනාවකි.

“කිසියම් ප්‍රධානියකු වෙනුවෙන් ඔහුගේ බලය පිට යම් කාර්යයක නිරත වන්නා” නියෝජිතයා වේ.

කොමිස් නියෝජිතයා

යම් ප්‍රධානියකු වෙනුවෙන් භාණ්ඩ විකිණීමේ කටයුතුවල නියැලෙමින් ඒ මත ගිවිස ගත් යම් ප්‍රතිශතයක්, කොමිස් මුදල් වශයෙන් ලබා ගන්නා නියෝජිතයා, **කොමිස් නියෝජිතයා** වේ.

තැරැව්කරු

භාණ්ඩ ගැනුම්කරුත් විකුණුම්කරුත් අදාළ ගනුදෙනුවට සම්බන්ධ කරලමින් දෙපාර්ශවයෙන් ම තැරැව් ගාස්තු ලබා ගන්නා තැනැත්තා **තැරැව්කරු** වේ.

කැපකරු නියෝජිතයා

ප්‍රධානියා වෙනුවෙන් භාණ්ඩ ණයට විකිණීමේ දී අදාළ ණය මුදල් සම්බන්ධ ව වගකීම දරමින් ක්‍රියාකරන්නා **කැපකරු නියෝජිතයා වේ.** මොහුට ලැබෙන සාමාන්‍ය කොමිස් මුදලට අමතර ව කැපකරු කොමිස් ද හිමි වේ.

ප්‍රේරක නියෝජිතයා

ප්‍රධානියා වෙනුවෙන් තම පෞද්ගලික නමින් ම වෙළෙඳ ගනුදෙනුවලට සම්බන්ධ වෙමින්, භාණ්ඩ තම සන්තකයේ ම රඳවා ගනිමින් කටයුතු කරන්නා **ප්‍රේරක නියෝජිතයා** වේ.

බෙදා හැරීමේ මාර්ග තෝරා ගැනීම

නිෂ්පාදිතයක් නිෂ්පාදකයාගෙන්, පාරිභෝගිකයා අතට පත් වන තෙක් සිදු වන සමස්ත ක්‍රියාවලිය භාණ්ඩ බෙදා හැරීම ලෙස හැඳින්වේ. නිෂ්පාදකයකු භාණ්ඩ බෙදා හැරීම සඳහා යම් යෝග්‍ය මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේ දී සලකා බැලෙන කරුණු කිහිපයක් වේ. **භාණ්ඩයේ ස්වභාවය, බෙදා හැරීමේ පිරිවැය, තරගකාරී ආයතන යොදා ගන්නා බෙදා හැරීමේ මාර්ග, බෙදා හැරීමේ මාර්ග යොදා ගැනීමේ පහසුව, වෙළෙඳ පොළ විකාශය, භාණ්ඩ බෙදා හැරීමට ගත වන කාලය** යන සාධක ඒවායින් සමහරක් වේ.

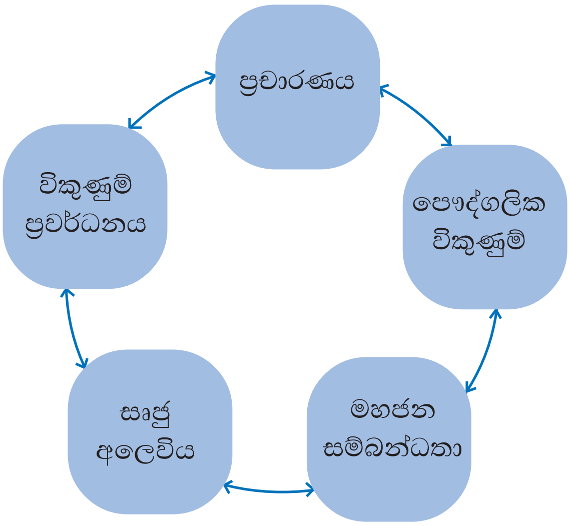
නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා තෙක් භාණ්ඩ බෙදා හැරීම ක්‍රියාවලියකි. ඒ හා කාර්ය කිහිපයක් සම්බන්ධ වේ. ඒ සෑම කාර්යයක ම දායකත්වය තුළින් යෝග්‍ය බෙදා හැරීමේ මාර්ගයක් නිර්මාණය කර ගැනීම වඩාත් ඵලදායි වනු ඇත. මේ සඳහා තොග ගබඩා කිරීම, තොග පාලනය, තොග ප්‍රවාහනය හා බෙදා හැරීම යන ආදි සෑම කාර්යයක් ම සම්බන්ධ වේ.

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

ව්‍යවසායකයා ව්‍යාපාරික අවස්ථා හඳුනා ගනිමින් ද අවදානම් දරමින් ද නව්‍යතා සම්පාදනය කරයි. ඔහු මේ සැම කාර්යයක් ම ඉටු කරන්නේ පාරිභෝගිකයා මූලික කර ගනිමිනි. මෙහි දී පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතාත් වුවමනාත් ව්‍යවසායකයා නිවැරැදි ව හඳුනා ගැනීම වැදගත් ය. පසු ව එය පදනම් කර ගනිමින් භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවීම පමණක් නොව ඒවා පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර ලීම ද අවශ්‍ය වේ. ඒ ක්‍රියාවලිය සඳහා ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය වැදගත් වේ. මෙයින් කැරෙන්නේ නිෂ්පාදිතය මිලට ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළෙඹවීමත් අභිප්‍රේරණය කිරීමත් ය.

"ආයතනයක නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීම පිණිස පාරිභෝගිකයින් පෙළඹවීම සහ අභිප්‍රේරණය කිරීමට අදාළ ක්‍රියාකාරකම් සමූහය" ප්‍රවර්ධනය යි.

ව්‍යාපාර ආයතන භාවිත කරන ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයෙහි ඇතුළත් උපකරණ පහත 2.17 රූප සටහනින් නිරූපණය කැරේ.



2.17 රූප සටහන

ප්‍රචාරණය

යම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳ ව පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම සඳහා භාවිත කරනු ලබන ක්‍රියාකාරකම් සමූහය ප්‍රචාරණය ලෙස අදහස් කැරේ. ව්‍යවසායකයන් ප්‍රචාරණය පොදු වේ භාවිත කරන්නේ නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු පාරිභෝගිකයාට ඉදිරිපත් කිරීම පිණිස ය. මේ සඳහා අවම පිරිවැයකින්, වැඩි පාරිභෝගික පිරිසක් ඇමතිය හැකි ප්‍රචාරණ

මාධ්‍යයක් කෙරෙහි ව්‍යවසායකයා නිරන්තර අවධානය යොමු කරනු ඇත.

ව්‍යාපාරිකයා තම නිෂ්පාදිතය සම්බන්ධයෙන් ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් තෝරා ගැනීමේ දී **නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, ප්‍රචාරණය සඳහා දැරීමට සිදු වන පිරිවැය, අනෙකුත් තරගකාරි ආයතන අනුගමනය කරන ප්‍රචාරණ ශිල්පීය ක්‍රම, ඉලක්ක පාරිභෝගික පිරිස** යන ආදි කරුණු කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි.

"කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳ ව පාරිභොගිකයන් දැනුවත් කිරීමේ ක්‍රියා මාර්ග සමූහය" ප්‍රචාරණය වේ.

තරගකාරි ව්‍යාපාරික ලොවෙහි සිටින ව්‍යවසායකයින් පොදුවේ භාවිත කරන ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය කිහිපයක් වේ. **පුවත් පත්, රූපවාහිනිය, දැන්වීම් පුවරු, ගුවන් විදුලිය, සඟරා, අන්තර්ජාලය** යන මේවා එකී ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය වේ. නිදසුනක් ලෙස ගුවන් විදුලිය ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් ලෙස භාවිත කිරීමෙන් එක වර විශාල පිරිසකට තොරතුරු ඉදිරිපත් කළ හැකි අතර එනිසා දැරීමට සිදු වන ඒකක පිරිවැය ද අඩු වේ.

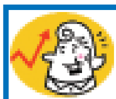
ක්‍රියාකාරකම්

සති අන්ත පුවත් පතකින් ඔබ කැමැති වර්ණ ප්‍රචාරණ දැන්වීම් පහක් එකතු කරන්න. ඒවා ඇසුරෙන් පහත සඳහන් පරිදි සකසා ගත් ආදර්ශ වගුව සම්පූර්ණ කරන්න.

අනු අංකය	ප්‍රචාරණය කරන අයිතමය		ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායම
	භාණ්ඩයකි	සේවාවකි	

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

යම් නිෂ්පාදිතයක් සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගිකයා පොළඹවා ගැනීම පිණිස ව්‍යාපාරිකයන් විසින් භාවිත කරනු ලබන දිරිගැන්වීමේ උපකරණ සමූහය විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය ලෙස හැඳින්වේ. මෙහි දී ප්‍රචාරණය මඟින් සිදු කැරෙනුයේ නිෂ්පාදිත පිළිබඳ දැනුවත් කිරීම වුවත් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයෙන් සිදු කැරෙන්නේ පාරිභෝගිකයා කෙටි කාලීන ව



"තම නිෂ්පාදිතය මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් පොළඹවා ගැනීම පිණිස යොදා ගන්නා ක්‍රියා මාර්ග සමූහය" විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය වේ.

භාණ්ඩ මිලට ගැනීම සඳහා පොළඹවා ගැනීම යි. මේ සඳහා ව්‍යාපාරිකයෝ විවිධ ශිල්පීය ක්‍රම භාවිත කරති. මේ ශිල්පීය ක්‍රම නිසා පාරිභෝගිකයාගේ ඉල්ලුම කෙටි කාලීන ව වැඩි වේ.

විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රම

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා ව්‍යාපාර ආයතන අනුගමනය කරන ක්‍රම කිහිපයකි. ඒවායින් සමහරක් පහත දැක්වේ.

සේල් පැවැත්වීම

නිෂ්පාදිතයේ ලකුණු කළ මිලෙන් යම් ප්‍රතිශතයක් යම් නිශ්චිත කාල සීමාවක් තුළ අඩු කර විකිණීම සේල් පැවැත්වීම වශයෙන් හැඳින්වේ.

සාම්පල ලබා දීම

නව නිෂ්පාදිතයක් වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමේ දී, එකී නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීම සඳහා පෙළඹවීම පිණිස භාණ්ඩ සුළු ප්‍රමාණයක් නොමිලේ දීම සාම්පල් ලබා දීම වේ.

තරග සංවිධානය කිරීම

නිෂ්පාදිතය කෙටි කාලීන ව විකිණීම පිණිස එය මිලට ගන්නා පාර්ශ්ව සම්බන්ධ කර ගනිමින් විවිධ මාදිලියේ තරග සංවිධානය කිරීම මෙයින් අදහස් වේ. තරගයට ඇතුළු වීම සඳහා දවටුම් ලබා ගැනීම නිදසුනක් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

කූපන් ලබා දීම

පාරිභෝගිකයන් මිලට ගන්නා නිෂ්පාදිත සඳහා යම් වටිනාකමකින් යුත් කූපන් පත් නිකුත් කිරීම මෙහි දී කැරේ. එලෙස ලබා ගන්නා කූපන් පත් එකතු කර විකුණුම්කරුට ඉදිරිපත් කිරීමෙන් ඒවායේ වටිනාකමට සරි ලන භාණ්ඩ ප්‍රමාණයක් පාරිභෝගිකයාට ලබා ගැනීමට අවස්ථාව ලබා දීම මෙහි දී සිදු වේ.

ත්‍යාග ලබා දීම

යම් නිෂ්පාදිතයක් මිලට ගන්නා පාරිභෝගිකයාට අමතර භාණ්ඩයක් ත්‍යාගයක් ලෙස නොමිලේ ලබා දීම මෙහි දී සිදු වේ.

ක්‍රියාකාරකම්

සති අන්ත පුවත් පතක් උපයෝගි කර ගනිමින් පහත වගුව සම්පූර්ණ කරන්න.

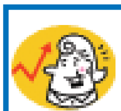
භාණ්ඩයේ නම	විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රමය
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ පරමාර්ථ

ව්‍යාපාරිකයන් විවිධ විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රම භාවිත කිරීමෙන් ඉටු කර ගැනීමට අපේක්ෂා කැරෙන පරමාර්ථ කීපයකි. ඒවායේ සමස්ත අපේක්ෂාව වන්නේ විකුණුම් කෙටි කාලීන ව වර්ධනය කර ගැනීම යි. **පාරිභෝගිකයන් නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීම සඳහා කෙටි කාලීන ව පෙළඹවීම, පිරිවැටුම වර්ධනය කර ගැනීම, පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කර ගැනීම, නිෂ්පාදිත තොග අවසන් කර ගැනීම, තොග යල් පැනීම හා නශ්‍ය වීම අවම කර ගැනීම** යන මේවා ව්‍යාපාරවල විකුණුම් ප්‍රවර්ධන පරමාර්ථවලින් කිහිපයකි.

මහජන සම්බන්ධතා

යම් ව්‍යාපාරයක් පොදු ජනතාව සමඟ යහපත් සම්බන්ධතා ගොඩ නඟා ගැනීම පිණිස අනුගමනය කරන ක්‍රියාකාරකම් සමූහය මහජන සම්බන්ධතා ලෙස දැක්විය හැකි ය. ව්‍යාපාරිකයන් වර්තමානයේ දී මහජන සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය උපකරණයක් ලෙස භාවිත කිරීමට ද උත්සුක වී ඇත. **ව්‍යාපාරයේ කීර්තිනාමය වර්ධනය කර ගැනීමටත් වෙළෙඳ පොළ තුළ තම නිෂ්පාදිත සඳහා ඉහළ පිළිගැනීමක් ඇති කර ගැනීමටත් ව්‍යාපාරයේ දිගු කාලීන පැවැත්ම ස්ථාවර කර ගැනීමටත්** මහජන සමබන්ධතා උපකාරී වේ. ව්‍යාපාර ආයතන මහජන සම්බන්ධතා ගොඩ නඟා ගැනීම සඳහා **ප්‍රවෘත්ති, කථන, විශේෂ ඉසව් මහජන සේවා කටයුතු** යන ආදිය බහුල ලෙස භාවිත කරයි.



"ව්‍යාපාරය සම්බන්ධයෙන් යහපත් අදහස් හා සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීම පිණිසත් අයහපත් ආකල්ප ඉවත් කර වාසිසහගත තත්ත්වයක් ගොඩ නඟා ගැනීම පිණිසත් ගනු ලබන ක්‍රියා මාර්ග සමුදය" මහජන සම්බන්ධතා වේ.

මහජන සම්බන්ධතා උපකරණ

ප්‍රවෘත්ති

නිෂ්පාදිතය හෝ ආයතනය හෝ සම්බන්ධයෙන් වාසිසහගත තොරතුරු සන්නිවේදන මාධ්‍ය ඔස්සේ පළ කිරීම ප්‍රවෘත්ති යන්නෙන් අදහස් කැරේ. "ස්වශක්ති ව්‍යාපාරිකයෝ ISO 14 000 තත්ත්ව සම්මාන සහතිකයෙන් පිදුම් ලද වග ය." යනුවෙන් ප්‍රවෘත්තියක් පළ වීම නිදසුනක් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

කථන

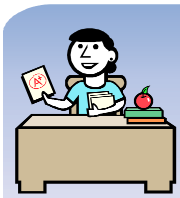
නිෂ්පාදිත හෝ ආයතනය හෝ සඳහා ප්‍රසිද්ධිය ලැබෙන අයුරින් ආයතනයක නිලධාරින් මාධ්‍ය හරහා හෝ විකුණුම් ප්‍රවර්ධන රැස්වීම්වල හෝ පවත්වන සාකච්ඡා හෝ කථා හෝ කථන වශයෙන් හැඳින්වේ.

විශේෂ ඉසව්

නව නිෂ්පාදිත හඳුන්වා දීමට හෝ ප්‍රසිද්ධියට පත් කරලීම පිණිස හෝ ව්‍යවසායකයන් භාවිත කැරෙන සුවිශේෂ ක්‍රියාකාරකම් විශේෂ ඉසව් වශයෙන් හැඳින්වේ. හඳුන්වා දීමේ විශේෂ වැඩ සටහන්, උණුසුම් වායු බැලුන් නිදහස් කිරීම, ලේසර් කිරණ සංදර්ශන යන මේවා නිදසුන් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

මහජන සේවා කටයුතු

ප්‍රසිද්ධියත් ජනප්‍රියත්වයත් සඳහා ආයතනයක් මුදල් හෝ කාලය හෝ වැය කරමින් පොදු මහජනතාව වෙත සපයන විවිධ පහසුකම් සමූහය මහජන සේවා කටයුතු යනුවෙන් අදහස් කැරේ. ක්‍රීඩාංගණ ඉදි කිරීම, බස්නැවතුම් පොළවල් ඉදි කිරීම, තරග සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය දැක්වීම මේවාට නිදසුන් වේ.

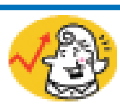


අභ්‍යාස

මහජන සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගැනීම පිණිස විවිධ ආයතන ඔබ නගරයේ දියත් කර ඇති ක්‍රියා මාර්ග පහක් නම් කරන්න.

පෞද්ගලික විකුණුම්

විකුණුම්කරු එක් ගැනුම්කරුවකුට හෝ සමූහයකට හෝ තොරතුරු වාචික ව ඉදිරිපත් කරමින් භාණ්ඩ විකිණීම පෞද්ගලික විකිණීම ලෙස හැඳින්වේ. වර්තමානයේ දී ව්‍යවසායකයෝ ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස බහුල ව පෞද්ගලික විකුණුම් යොදා ගනිති. පෞද්ගලික විකිණීමේ දී විකුණුම්කරු නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ සරල අවස්ථාවේ සිට සංකීර්ණ අවස්ථාව තෙක් විකාශය වන අයුරින් විස්තර කරයි.



"යම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳ ව විකුණුම්කරුත් ගැනුම්කරුත් අතර මුහුණට මුහුණ ලා, තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමෙන් භාණ්ඩ විකිණීමේ ශිල්පීය ක්‍රමය" පෞද්ගලික විකුණුම් වේ.

පෞද්ගලික විකුණුම් ක්‍රමයේ ලක්ෂණ

බොහෝ ව්‍යාපාරිකයන් ප්‍රවර්ධන ශිල්පීය ක්‍රමයක් ලෙස යොදා ගන්නා පෞද්ගලික විකුණුම් ක්‍රමයේ සුවිශේෂ ලක්ෂණ කීපයක් දක්නට ඇත. **පුද්ගල සන්නිවේදනය, තොරතුරු වාචික ව පමණක් ඉදිරිපත් කිරීම, සීමිත පුද්ගල සංඛ්‍යාවක් පමණක් සම්බන්ධ කර ගැනීම, ගැනුම්කරුගේ අවශ්‍යතාත් චර්යාවත් හඳුනා ගනිමින් ඔහු පොළඹවා ගැනීම, වාචික තොරතුරු සරල ව මෙන් ම ගැඹුරින් ද ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීම** යන ආදි ලක්ෂණ මේ ක්‍රමයේ වාසි ලෙස පවතී.

අභ්‍යාස

ඔබ නිවසට පෞද්ගලික විකුණුම් මගින් මිලට ගත් භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ මොනවා ද ?

සෘජු අලෙවිකරණය

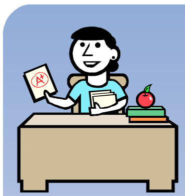
එක් එක් ගැනුම්කරුට තොරතුරු වෙන වෙන ම සපයමින් භාණ්ඩය මිලට ගැනීමට පෙළඹවීම සෘජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ. මෙහි දී අලෙවිකරු නිෂ්පාදිතයේ තොරතුරු ගැනුම්කරුට වෙන වෙන ම සන්නිවේදනය කරයි. සෘජු අලෙවිකරණයේ

"ඉලක්ක කර පරිස්සමින් තෝරා ගත් ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ ක්ෂණික ප්‍රතිචාර හා යහපත් දිගු කාලීන සබඳතා ගොඩ නගා ගනිමින් භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම" සෘජු අලෙවිකරණය වේ.

සුවිශේෂතාවක් වන්නේ භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ අලෙවියේ දී අතරමැදියන් තොර වීම යි. නව ඖෂධයක් වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමේ දී අදාළ ආයතනයේ අලෙවි විධායකයකු එය වෛද්‍යවරයකුට හඳුන්වා දෙමින් විස්තර කිරීම නිදසුනක් වශයෙන් දැක්විය හැකි ය.

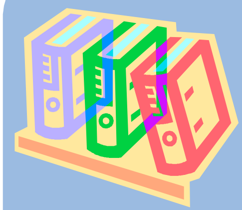
සෘජු අලෙවිකරණ ශිල්පීය ක්‍රම

වර්තමානයේ දී තාක්ෂණික දියුණුව හේතුවෙන් ව්‍යාපාර ආයතනවල සෘජු අලෙවිකරණ ශිල්පීය ක්‍රම රාශියක් බිහි වී තිබේ. **රූපවාහිනිය ඔස්සේ භාණ්ඩ අලෙවිකරණය, පුද්ගල විකුණුම්, සෘජු තැපැල් අලෙවිකරණය, දුරකථන ඔස්සේ භාණ්ඩ අලෙවිකරණය, විද්‍යුත් අලෙවිකරණය** යන ආදි ක්‍රම මේ සඳහා යොදා ගැනේ.



අභ්‍යාස

1. ඔබ සුපිරි වෙළෙඳ සැලකින් භාණ්ඩ මිලට ගැනීමේ දී කවර සාධක කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්නෙහි ද ?
2. **"යහපත් මහජන සම්බන්ධතාවක් පැවතීම ව්‍යාපාරයේ අඛණ්ඩ පැවැත්මට හේතු වේ"** මේ ප්‍රකාශයට ඔබ එකඟ වන්නෙහි ද? ඔබේ පිළිතුරට හේතු දක්වන්න.
3. වෙළෙඳ පොළ හිඳස තුළින් ව්‍යවසායකයකුට අත් වන ප්‍රතිලාභ මොනවා ද?
4. වර්තමානයේ දී බහුල වශයෙන් භාවිත වන ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය, පුවත් පත් යන ජන සන්නිවේදන මාධ්‍යවලින් ව්‍යාපාරයකට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ ලැයිස්තු ගත කරන්න.
5. **"ව්‍යවසායකත්වයේ සාර්ථකත්වයට පාරිභෝගිකයා ඉලක්ක වේ."** ව්‍යවසායකයාත් පාරිභෝගිකයාත් යන පදවල අර්ථය දක්වමින් මෙකී ප්‍රකාශය පැහැදිලි කරන්න.



සාරාංශය

සෑම ව්‍යවසායකුගේ ම මූලික අරමුණ විය යුත්තේ අනෙකුත් තරගකාරී පාර්ශ්වවලට සාපේක්ෂ ව පාරිභෝගිකයා ප්‍රශස්ත අයුරින් තෘප්තියට පත් කරලීම තුළින් තම ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය ඇති කර ගැනීම යි. මෙහි දී පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කරන සාධක සියල්ල කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට සෑම ව්‍යාපාරිකයකුට ම සිදු වේ.

පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම නිතර ම වෙනස් වේ. ආදායම, මිල, අනෙකුත් භාණ්ඩ මිල, සමාජ තත්ත්වය, රුචිය ආදිය පාරිභෝගික හැසිරීම වෙනස් වීමට තුඩු දෙයි. එක් එක් සාධකය පාරිභෝගික හැසිරීම වෙනස් වීම කෙරෙහි බලපායි. එකී සාධක අතර ද සම්බන්ධතා පවතී.

නිෂ්පාදිත සඳහා වෙළෙඳ පොළක් තෝරා ගැනීම වැදගත් අවශ්‍යතාවකි. මේ සඳහා වෙළෙඳ පොළ සමීක්ෂණය, වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය, ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ තෝරා ගැනීම යන ආදිය සිදු කළ යුතු ව ඇත.

පාරිභෝගික වුවමනාවලට ගැළපෙන යෝග්‍ය නිෂ්පාදිතයක් ඉදිරිපත් කිරීම තවත් අවශ්‍යතාවක් වේ. මෙහි ලා නිෂ්පාදිතයෙන් ලැබෙන ප්‍රධාන ප්‍රතිලාභ, ගුණත්වය, ප්‍රමාණය, ඇසුරුම්කරණය, සන්නම ආදිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතු වේ.

පාරිභෝගිකයෙක් භාණ්ඩ හෝ, සේවා හෝ මිලට ගැනීමේ දී ඒවායේ මිල ගණන් පිළිබඳ ව දැඩි අවධානයක් යොමු කරයි. එහෙයින් නිෂ්පාදිතයකට මිලක් නියම කිරීමේ දී පාරිභෝගිකයාට ගැළපෙන එමෙන් ම ආයතනයේ අරමුණු ද ඉටු කැරෙන මිලක් නියම කළ යුතු ය.

නිෂ්පාදිතයක් නිසි වේලාවට නියමිත ස්ථානයට අවශ්‍ය ප්‍රමාණයෙන් බෙද හැරීම ද තවත් වැදගත් කාර්යයකි. අවශ්‍යතාව මත සුදුසු බෙද හැරීම් ක්‍රමයක් තෝරා ගැනීම, ව්‍යවසායකයා සතු කාර්යකි.

වර්තමානයේ දී පාරිභෝගිකයන් අදාළ නිෂ්පාදිතය සම්බන්ධයෙන් නිරතුරු ව ම දැනුවත් කිරීමත්, පෙළඹවීමත් වැදගත් අවශ්‍යතාවකි. මේ සඳහා ආයතනයක් ප්‍රචාරණය, පෞද්ගලික විකුණුම්, විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය, මහජන සම්බන්ධතා, සෘජු අලෙවිකරණය යන ආදිය භාවිත කරයි.