JMC vLearning
"your virtual learning partner"

විද්‍යුත් ව්‍යාපාර පරිසරය

වරලත් ගණකාධිකරණය - ව්‍යාපාර අදියර II
BL8 - ඩිජිටල් ව්‍යාපාරික උපායමාර්ග (DBS)
Pack 03

සුසන්ත වීරකෝන්
B.Sc. (MIS), MBA (IMS), PHD (Business Psychology)

JMC ජයසේකර කළමනාකරණ මධ්‍යස්ථානය
JAYASEKERA MANAGEMENT CENTRE (PVT) LTD
Estd. 1972

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd
Pioneers in Professional Education
65/2A, Chittampalam Gardiner Mawatha, Colombo 02 | T: +94 112 430451 | E: info@jmc.lk | F: +94 115 377917

BL8/DB/SM/01

THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS OF SRI LANKA

Chartered Accountancy

JMC vLearning "your virtual learning partner"

ජයසේකර කළමනාකරණ මධ්‍යස්ථානය JMC JAYASEKERA MANAGEMENT CENTRE (PVT) LTD Estd. 1972

CA THE INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS OF SRI LANKA Business Level 11

BL8

Digital Business Strategy

JMC ජයසේකර කළමනාකරණ මධ්‍යස්ථානය JAYASEKERA MANAGEMENT CENTRE (PVT) LTD Estd. 1972

07 වන පරිච්ඡේදය

විද්‍යුත් ව්‍යපාර පරිසරය

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා.

- **1.1 අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය**

- සංවිධාන පරිසරය අභ්‍යන්තර පරිසරය හා බාහිර පරිසරය ලෙස වර්ගීකරනය කල හැකිය.
- අභ්‍යන්තර පරිසරය යනු ව්‍යාපාරයේ ක්‍රියාකාරිත්වය කෙරෙහි බලපෑම් සිදුකරන සංවිධානය තුල සිටින සියලුම පාර්ශවයන්, කණ්ඩායම් හා සාධකයන්ගෙන් සමන්විත සමූහයයි. (උදාට- සේවකයන්, ආයතනික ව්‍යුහය)
- බාහිර පරිසරය යනු සංවිධානයේ සීමාවෙන් පිටත සියල්ල ලෙස නිර්වචනය කල හැකිය.

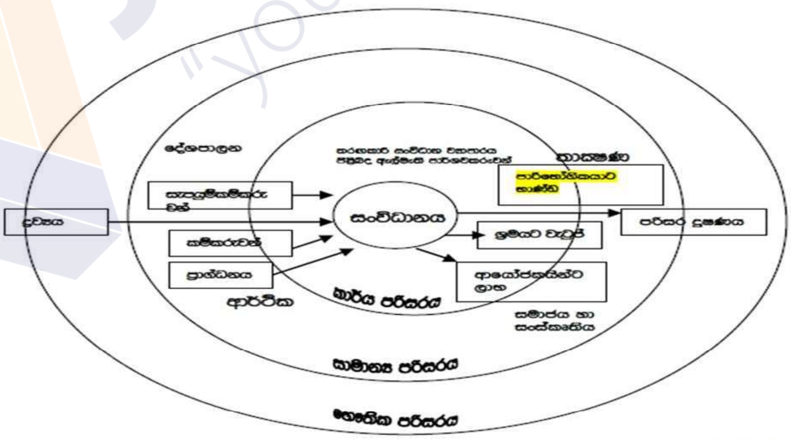
JMC vLearning "your virtual learning partner"

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(2).

- **1.1 අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය**
- සංවිධාන ක්‍රියාත්මක වන පරිසරය සංවිධාන වල ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි, සංවිධානයේ පැවැත්මට හා වර්ධනයට ඇති හැකියාව කෙරෙහි ද බලපෑම් කරයි.
- සාර්ථක සැලසුම් සම්පාදනය කිරීම සඳහා උපායමාර්ගික තීරණ ගන්නන් හා සැලසුම්කරුවන් විසින් විභව පාරිසරික බලපෑම් සැලකිල්ලට ගත යුතුය.
- බාහිර පරිසරය ආයතනයකට අවස්ථා හා තර්ජනයන් ඇති කරයි.
- එම නිසා පරිසරය විශ්ලේෂනය හරහා සංවිධානය අවස්ථා වලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගන්නා ආකාරය හා තර්ජන අවම කරගන්නා ආකාරය හඳුනාගනියි.

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(3).

- **1.1 අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය**



1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(4).

- **1.1 අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය**
- බාහිර පරිසරය සාමාන්‍ය හා කාර්ය පරිසර ස්ථර වලින් සමන්විත වේ.
- සාමාන්‍ය පරිසරය සමන්විත වන්නේ <u>ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි බලපෑම් ඇති කළ හැකි සංවිධානයේ වටපිටාවේ නිශ්චිත නොවන අංග වලින් ය</u>. එය දේශපාලන-නෛතික , ආර්ථික, සමාජ-සංස්කෘතික සහ තාක්ෂණික (PEST) වේ. මෙම මානයන්හි බලපෑම පුළුල් හා ක්‍රමයෙන් සිදු වේ.

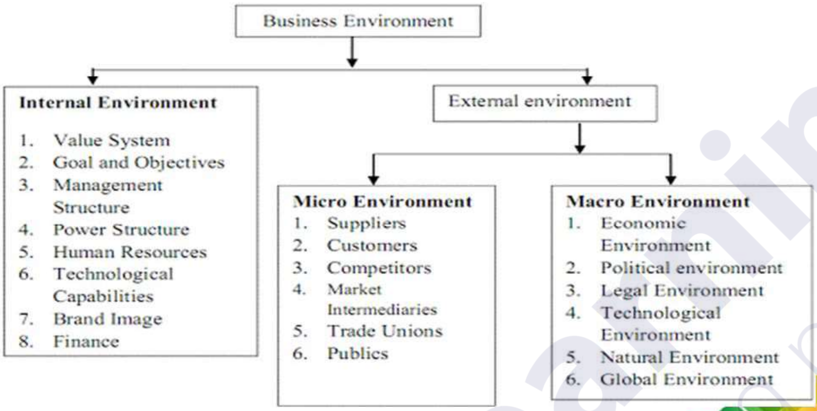
1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(5).

- **1.1 අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය**
- කාර්ය පරිසරය <u>සංවිධානයට බලපෑම් කිරීමට බොහෝ දුරට ඉඩ ඇති සංවිධානයේ වටපිටාවේ නිශ්චිත අංගයන්ගෙන් සමන්විත වේ</u>. එය අංග පහකින් සමන්විත වේ: තරඟකරුවන්, ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන්, නියාමකයින් සහ උපායමාර්ගික හවුල්කරුවන්.

JMC vLearning
"your virtual learning partner"

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(6).

- **1.1 අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය**



JMC vLearning "your virtual learning partner"

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(7).

- **1.2 PEST විශ්ලේෂණය**

- සාර්ව පරිසරය විශ්ලේෂණය කිරීමට සහ සංවිධානයට බලපාන අවස්ථා සහ තර්ජන හඳුනා ගැනීමට PEST රාමුව භාවිතා කළ හැකිය.'PEST' යනු දේශපාලන, ආර්ථික, සමාජීය හා තාක්ෂණික ය.

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(8).

- **1.2 PEST විශ්ලේෂණය**
- **දේශපාලන / නෛතික පරිසරය(P)** : දේශපාලන ස්ථාවරත්වය වන සාධක රටක ව්‍යාපාර සඳහා බලපෑම් සිදී කරනු ලබයි
  - ....
- **ආර්ථික පරිසරය(E)** : ජාතික හා ජාත්‍යන්තර ආර්ථික සාධක මගින් බලපෑම් කළ හැකිය.
  - උද්දමනය /පොලී අනුපාත/විදේශ විනිමය හුවමාරු අනුපාත/විරැකියා මට්ටම්/ව්‍යාපාරික චක්‍ර හා ජාතික ආදායමේ ප්‍රවණතා

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(9).

- **1.2 PEST විශ්ලේෂණය**
- **සමාජ සාධක (S)** : වෙළඳපල අවබෝධ කර ගැනීම සහ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීම සඳහා ජන විකාශනය සහ සංස්කෘතික සාධක වැදගත් වේ. ආයතනයක මානව සම්පත් ප්‍රතිපත්ති සංවර්ධනය කිරීමේදී ඒවා වැදගත් විය හැකිය
- **තාක්ෂණික(T)** :තාක්ෂණයේ වර්ධනයන් ව්‍යාපාරයේ සියලු අංශ කෙරෙහි බලපානවා, පිරිවැය අඩු කිරීම, ගුණාත්මකභාවය වැඩි දියුණු කිරීම සහ නවෝත්පාදන හා නව නිෂ්පාදන සංවර්ධනයට මග පාදයි.

JMC vLearning "your virtual learning partner"

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(9).

- **1.2 PEST විශ්ලේෂණය**
  - එහෙත් මෑත කාලයේ ස්වාභාවික පරිසරය, ආයතනික සමාජ වගකීම සහ තිරසාරභාවය පිළිබඳ මහජන සැලකිල්ල වැඩිවීම හා නීතිමය කාරණා (රැකියා නීතිය, වෙනස් කොට සැලකීම් විරෝධී ප්‍රතිපත්ති, පාරිභෝගික ආරක්ෂාව සහ සෞඛ්‍ය සහ ආරක්ෂණ නීතිය වැනි) දේ නිසා පරිසරය හා නීතිය සමග මෙම රාමුවපුළුල් වී තිබේ . එම නිසා මෙය PESTEL ලෙස හැඳින් වේ .
  - පාරිසරික :ස්වාභාවික පරිසරය කෙරෙහි මහජන සැලකිල්ල, ආයතනික සමාජ වගකීම සහ තිරසාර බව මෙයට ඇතුළත් වේ
  - නෛතික : රැකියා නීතිය, වෙනස් කොට සැලකීම් විරෝධී ප්‍රතිපත්ති, පාරිභෝගික ආරක්ෂාව සහ සෞඛ්‍ය සහ ආරක්ෂක නීතිය සම්බන්ධ නීතිමය කරුණු ඇතුළත් වේ

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(10).

- **1.2 PEST විශ්ලේෂණය**

	දේශපාලන	ආර්ථික	සමාජ	තාක්ෂණික
දේශීය				
ජාතික				
ගෝලීය				

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(9).

- **1.3 PEST විශ්ලේෂණයේ සීමාවන්**

- PEST විශ්ලේෂණය අතරතුර සලකා බලන බාහිර සාධක ගතික වන අතර ඒවා ඉතා වේගයෙන් වෙනස් වේ. එම නිසා PEST විශ්ලේෂණයක දී හඳුනාගත් සාධක අනාගත උපායමාර්ගික සැලසුම් සඳහා එතරම් වටිනාකමක් නොමැති විය හැකිය.

- PEST විශ්ලේෂණයට ප්‍රයෝජනවත් තොරතුරු ලබා දිය හැකි උපායමාර්ගික සැලසුම් කළ හැකි වුවද, ආයතනයකට සැබවින්ම සාර්ථකව ඉදිරියට යා හැකි උපායමාර්ගික විකල්පයන් තීරණය වන්නේ බාහිර පරිසරය තුළ ඇති අවස්ථාවන් සහ තර්ජන මගින් පමණක් නොව, එහි අභ්‍යන්තර සම්පත්, නිපුණතා සහ හැකියාවන් අනුව ය.

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(10).

- **1.3 PEST විශ්ලේෂණයේ සීමාවන්**

- විකල්පයක් ලෙස බාහිර පරිසරයේ සිදුවන වෙනස්කම් පිළිබිඹු කිරීමට යම්, ආයතනයත් PEST විශ්ලේෂණ යාවත්කාලීන කරන්නේ නම් විශ්ලේෂණය කාලය ගතවන හා මිල අධික ව්‍යායාමයක් බවට පත්වනු ඇති බවයි. එම නිසා එමගින් ලැබෙන ප්‍රතිලාභය සෑම විටම පිරිවැයට වඩා වැඩි විය යුතුය.

- බාහිර පරිසර විශ්ලේෂනය හරහා සංවිධානය විසින් එයට බලපාන සියලු පාරිසරික සාධක හඳුනා ගන්නා බවට කිසිදු සහතිකයක් ලබා නොදෙයි.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(11).

- **1.4 ප්‍රේරක/Triggers**

- සංවිධානයකට අවස්ථාවන් සහ තර්ජන බාහිර පරිසරය නිර්මාණය කරයි .ඒවාට ඵලදායි ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්වීම සඳහා, සංවිධානයට එහි වර්තමාන තත්වය වෙනස් කිරීමට සිදු වේ .මේ නිසා ***<u>ව්‍යාපාර වල වෙනස් වීම සඳහා පරිසරය</u>*** ප්‍රේරකයක් ලෙස ක්‍රියා කරයි
- මෙමෙ ප්‍රේරක වක්‍ර හා සෘජු ලෙස හඳුනා ගත හැකිය.

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(12).

- **1.4 ප්‍රේරක/Triggers**
- **වක්‍ර ප්‍රේරක/Indirect Triggers:**
  - ආර්ථික චක්‍රයේ වෙනස්වීම්:
  - නව නීති හෝ පාරිභෝගික අපේක්ෂාවන් සහ රුචි අරුචිකම්:
  - නිෂ්පාදන හෝ ක්‍රියාවලි තාක්ෂණයේ වෙනස්වීම්:
  - සන්නිවේදන මාධ්‍යයේ වෙනස්වීම්:

JMC vLearning "your virtual learning partner"

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(13).

- **1.4 ප්‍රේරක/Triggers**
- සෘජු ප්‍රේරක/**Direct Triggers:**
  - වෙළඳපොළට නවකයින් පැමිණීම, හෝ කර්මාන්තයේ දැනට සිටින තරඟකරුවන් අතර ඒකාබද්ධ කිරීම් / අත්පත් කර ගැනීම.
  - තරඟයේ මට්ටමේ හෝ තීව්‍රතාවයේ වෙනස්වීම්
  - සැපයුම් දාමයේ හෝ බෙදා හැරීමේ ජාලවල වෙනස්වීම්

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(14).

- වෙනස් කිරීමේ ප්‍රේරක ජාතික හෝ ජාත්‍යන්තර විය හැකිය.
- **ගෝලීයකරණය :**ගෝලීයකරණය මගින් ආයතනවල ස්ථාන පදනම් වෙනස් වී ඇත . ජාත්‍යන්තර මට්ටමින් සිදුවන වෙනස්කම් හේතුවෙන් ඇති වන තරඟකාරී පීඩනයන්ට ප්‍රතිචාර දැක්විය යුතු ආකාරය සැලසුම් කිරීමට සිදුවී ඇත.
- **ස්වභාවික පරිසරය:** ව්‍යාපාර මගින් ස්වාභාවික පරිසරයට දැඩි බලපෑම් බලපෑම් ඇති කරයි .(ස්වාභාවික සම්පත් සැපයුමේ විභව වෙහෙස; අපද්‍රව්‍ය හා පරිසර දූෂණය, දේශගුණික විපර්යාස සහ ගෝලීය උෂ්ණත්වය ඉහළ යාමේ තර්ජනය).එමනිසා ව්‍යාපාර වල සමාජ වගකීම නිරූපණය කිරීමට හැකි වන පරිදි වෙනස්කම් ඉක්මනින් හඳුන්වා දීම

JMC vLearning "your virtual learning partner"

1 .21 වන සියවසේ ව්‍යාපාරික පරිසරයේ ප්‍රවණතා(15).

- **සේවා ස්ථාන ව්‍යුහයන් වෙනස් කිරීම:**සාම්ප්‍රදායික සංවිධාන ව්‍යුහය තුළ මූලික, ස්ථිර ශ්‍රම බලකායක් විසින් ව්‍යාපර මෙහෙයවන ලදී .නමුත් වර්තමානයේ මූලික හා පර්යන්ත ශ්‍රම බලකායන් (උදාහරණයක් ලෙස ගෘහ සේවකයින් භාවිතා කිරීම) සහ ඇතැම් සේවාවන් සඳහා ඔවුන්ගේ ශ්‍රම අවශ්‍යතා බාහිරින් ලබා ගන්නා ස්ථානයකට වෙනස් වෙමින් පවතී.
- **උසස් සන්නිවේදන තාක්ෂණයන්හි අඛණ්ඩ බලපෑම:**උසස් සන්නිවේදන තාක්ෂණයන් විසින් නව කර්මාන්ත, නව නිපැයුම් සහ නව ජීවන රටාවන් නිර්මාණය කර ඇති අතර සමාගම් 'අථත්‍ය ව්‍යාපාර' බවට පත් වෙමින් පවතී .

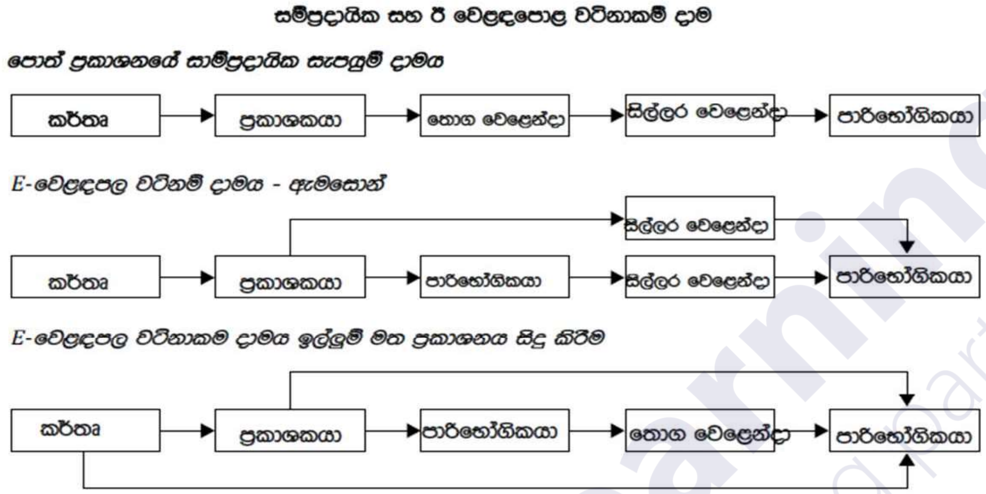
2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග

2.1 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග

- **අතරමැදිකරණය ඉවත් වීම /Disintermediation**
  - සමාගමක් සිය ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සම්බන්ධ වන විට එහි සැපයුම් දාමයේ අතරමැදියන් ඉවත් කිරීමයි (Chaffey 2007).එනම් සෑම ගනුදෙනුකරුවෙකු සමඟම අන්තර්ජාලය හරහා කෙලින්ම ගනුදෙනු කළ හැකි බවයි.
  - Ex : Dell සමාගම (Downstream Supply Chain)

JMC vLearning "your virtual learning partner"

2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(2)



2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(3)

- නැවත අතරමැදිකරණය (Reintermidation)
- අවසාන පරිශීලකයින් (පාරිභෝගිකයින්) සහ නිෂ්පාදකයෙකු අතර අතරමැදියෙකු නැවත හඳුන්වාදීම නැවත අතරමැදිකරණය (Reintermidation) ලෙස හැඳින් වේ .එය සිදුවන්නේ පෙර පැවති අතරමැදියන් නව වටිනා කමක් ,නව්‍ය අගය එකතු කිරීමේ සේවාවන් හා නව ශ්‍රිතයක් සමඟ සමග සැපයුම් දාමයට අකතු වන විටය .
  - Ex: ebay,Amazon, Paypal..
- ප්‍රති අතරමැදිකරණය (Countermediation)
- ස්ථාපිත සමාගමක් විසින් නව අතරමැදියෙකු නිර්මාණය කිරීම.
  - Ex:insureme.lk

JMC vLearning "your virtual learning partner"

2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(3)

2.1 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග

- අතරමැදි වර්ග
  - E -tailers : අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ අලෙවි කරන සිල්ලර ව්‍යාපාරයකි .
  - සාප්පු (Malls): විවිධ විද්‍යුත් ව්‍යාපාර සඳහා පහසුකම් සපයන වෙබ් අඩවි වේ ව්‍යාපාර සඳහා සයිබර් යටිතල පහසුකම් සපයන නමුත් තොග හෝ නිෂ්පාදන කෙලින්ම විකුණන්නේ නැත.
  - Auction Sites :මාර්ගගත වෙන්දේසි සඳහා සහය දක්වන වෙන්දේසි වෙබ් අඩවි වේ
  - Publisher websites :වෙබ් traffic ලබා ගනීම සඳහා උනන්දුවක් දක්වන පාරිභෝගිකයින්ට අන්තර්ගතයන් ඉදිරිපත් කරන්න වෙබ් අඩවි

2.විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(4)

2.1 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග

- අතරමැදි වර්ග
  - **මූල්‍ය අතරමැදියන්**:ඕනෑමආකාරයකවිද්‍යුත් ගනුදෙනුවකිදී ගැනුම්කරුගේ සිට විකුණුම්කරු දක්වා ගෙවීම් කිරීමට පහසුකම් සපයන ව්‍යාපා
  - **Forums, fan clubs and user groups** : පාරිභෝගිකයට අවශ්‍ය ප්‍රතිපෝෂණයට පහසුකම් සැලසීම සහ වෙළඳපල පර්යේෂණ සඳහා සහාය වන ව්‍යාපාර
  - **Website evaluators** : යම් ආකාරයක ඇගයීමක් ලබා දෙමින් නව වර්ගයේ වෙබ් අඩවියක් හරහා නිෂ්පාදකයාගේ වෙබ් අඩවියට පාරිභෝගිකයින් යොමු කරන්න ව්‍යාපාර .

JMC vLearning your virtual learning partner

2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(4)

2.2 ආකෘති

රාවෝ (2003) හි ආකෘතිය විද්‍යුත් -වාණිජ්‍ය සංවර්ධනයේ පහත අදියරයන් සහ ඒවායේ ලක්ෂණ යෝජනා කරයි:

අදියර 01	අදියර 02	අදියර 03	අදියර 04
පැමිණීම	ද්වාරය	ගණුදෙනු ඒකාබද්ධ කිරීම කිරීම	සමාගම් ඒකාබද්ධ කිරීම්
අන්තර්ගතයග වෙබ්යට කවුළුව ඇත, ඒකාබද්ධ කිරීමේ විද්‍යුත් තැපෑල ක් නොමැත.	පැතිකඩ ද්විමාර්ග සන්නිවේදන, ඊමේල් ඇනවුම්, කුකීස්, මාර්ගගත මුල්‍ය ගණුදෙනුව ක් නොමැත.	B2B & B2C. වෙළඳපල ස්ථාන, වෙන්දේසි තෙවන පාර්ශවීය වෙළඳ පලවල්, පහළ මට්ටමේ සහයෝගිතා මාර්ගගත මුල්‍ය ගණුදෙනු	B2B. පූර්ණ අනුකලනය කිරීම සහ සැපයුම් දාම, වටිනාකම් දාම, ඒකාබද්ධතාව ඉහළ මට්ටමේ සහයෝගිතාවය, ඊ-වාණිජ්‍යය පද්ධති භාවිතා කරයි.

2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(5)

2.2 ආකෘති

ආකෘතියේ අරමුණු :

- ✓ කුඩා හෝ මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යාපාරයක් එහි ප්‍රධාන තරඟකරුවන් සමඟ සැසඳීම සඳහා එය භාවිතා කළ හැකිය.
- ✓ සමාගම්වලට සහාය වීම සඳහා මාර්ග සිතියමක් සැපයිය හැකිය.
- ✓ විද්‍යුත් -ව්‍යාපාර සඳහා අතීත, වර්තමාන සහ අනාගත මැදිහත්වීම් එයට පැහැදිලි කළ හැකිය.
- ✓ තවදුරටත් ඉදිරියට යා යුත්තේ කොතැනටද යන්න මඟ පෙන්වීමක් සඳහා භාවිතා කළ හැකිය.

2 විද්‍යුත් -වෙළඳපල වර්ග, කාර්යයන් සහ විශේෂාංග(6)

2.2 ආකෘති

ආකෘතියේ අරමුණු :

✓සංවර්ධන අවශ්‍යා අවධීන් හඳුනා ගැනීමට සහාය විය හැකිය.

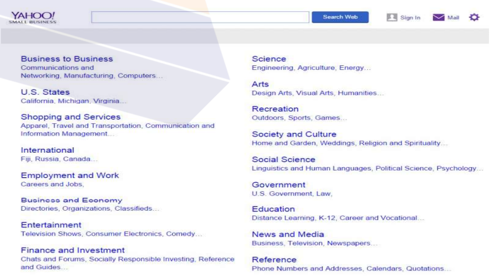
✓එය පිරිවැය පාලනය කිරීමට සහ සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේදී වෙනස් කිරීමට ඉඩ දිය හැකිය.

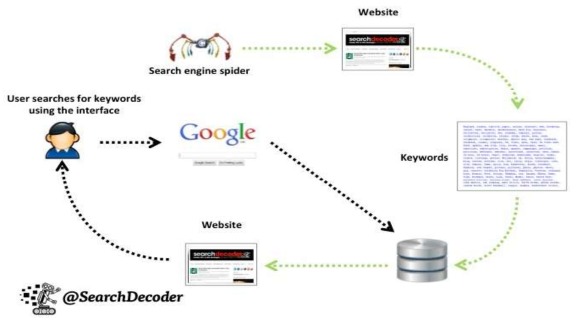
3. වෙන්දේසි අඩවි සහ ද්වාර.

- **3.1** නව අතරමැදි වර්ග
- සෙවුම් යන්ත්‍ර සහ නාමාවලි

✓සෙවුම් යන්ත්‍ර වෙබ් අඩවි සොයන මෘදුකාංග එන්ජින් මගින් ජනනය කරන දත්ත මත පදනම්ව සෙවුම් පහසුකම් සපයයි.

✓ Google ,Yahoo,Bings





JMC vLearning
"your virtual learning partner"

3. වෙන්දේසි අඩවි සහ ද්වාර(2).

- **3.1 නව අතරමැදි වර්ග**
- ද්වාරය:
  - ✓වෙබ් අඩවියට පිවිසුම් දොරටුවක් ලෙස පහසුකම් සපයන ආයතන.විද්‍යුත් තැපෑල, ක්‍රීඩා, මිල කැඳවීම්, සෙවීම්, ප්‍රවෘත්ති සහ තොග වැනි පුළුල් පරාසයක සේවාවන් සපයන වෙබ් අඩවියක් හෝ සේවාවකි .
    - Yahoo, AOL portal
- වෙන්දේසි
  - ✓පාරිභෝගිකයින්ට මිල කිරීමට ඉඩ සලසන හෝ නිෂ්පාදන වෙන්කර ගැනීම සිදුකරන වෙබ්.
    - ✓ uBid.com/ebay.com

4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්ෂණික භාවිතා කිරීම(3)

- **4.1 මාර්ගගත හැසිරීම් සහ විශ්ලේෂණ**
  - ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා නව නිෂ්පාදන හා සේවාවන් නිර්මාණය කිරීමට හෝ පවතින නිෂ්පාදන හා සේවාවන් වැඩි දියුණු කිරීමට සමාගම්වලට සමාජ ප්‍රවණතා සහ පාරිභෝගික හැසිරීම් පිළිබඳ දත්ත භාවිතා කළ හැකිය
    - Fcebook /Amazon – Looks like audience /google similar audience
    - Google trend
    - Google analytics

JMC vLearning "your virtual learning partner"

4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්ෂණික භාවිතා කිරීම(2)

- **4.2 පරිබෝගිකයට ලැබෙන ප්‍රතිලාබ**
- වෙබ් 2.0 තාක්ෂණය:
- පරිශීලක අත්දැකීම් සහ සහභාගීත්වය:

JMC vLearning "your virtual learning partner"

4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්ෂණික භාවිතා කිරීම(3)

- **4.2 පරිබෝගිකයට ලැබෙන ප්‍රතිලාබ**

<u>වෙබ් 2.0 හි විශේෂාංග:මාර්ගගත ජාල පරිශීලකයන්ගේ ක්‍රියාකාරකම් සඳහා</u>

✓ **වානිජ ජාලකරණය** – සමාජ ජාල (facebook,twitter) භාවිතයන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට පරිශීලකයන්ට ඉඩ දෙයි.

✓ බ්ලොග්අඩවි – බ්ලොග් පරිශීලකයන්ට ඔවුන්ගේ අන්තර්ගතයන් ප්‍රකාශයට පත් කිරීමට පහසු ක්‍රමයක් සපයයි.

✓ Wikis – අන්තර්ගතය සංස්කරණය කිරිමේදී සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට පරිශීලක කණ්ඩායම් වලට ඉඩ දෙයි.

4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්ෂණික භාවිතා කිරීම(4)

- **4.2 පරිබෝගිකයට ලැබෙන ප්‍රතිලාබ**

වෙබ් 2.0 හි විශේෂාංග:මාර්ගගත ජාල පරිශීලකයන්ගේ ක්‍රියාකාරකම් සඳහා

✓ක්ෂණික පණිවිඩ යැවීම- උත්පාදන සංවාද කොටු(Pop up window) භාවිතා කරමින් දෙදෙනෙක් හෝ වැඩි ගණනක් අතර නිත්‍ය කාලීන සංවාදමය ඉඩ ලබාදෙයි.

4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්ෂණික භාවිතා කිරීම(6)

- **4.2 පරිබෝගිකයට ලැබෙන ප්‍රතිලාබ**

දැනුම බෙදාගැනීම සමාජගත කිරීම :2.0 තාක්ෂණයන් බෙදාහදා ගැනීම තුළින් දැනුම සමාජගත කිරීම ප්‍රවර්ධනය කරයි.

✓තොරතුරු ටැග් කිරීම(Tagging information)

✓Mashups:මාෂප් යනු එක් ප්‍රභවයකට වඩා වැඩි දත්ත එක් වෙබ් පිටුවකට ඒකාබද්ධ කරන වෙබ් ප්‍රකාශනයකි.

✓සාමූහික බුද්ධිය ප්‍රවර්ධනය කිරීම:

Ex:මිලදී ගැනීමේ රටා මත පදනම්ව නිෂ්පාදන නිර්දේශ ඉදිරිපත් කිරීමට ඇමේසන් සාමූහික බුද්ධිය භාවිතා කරයි

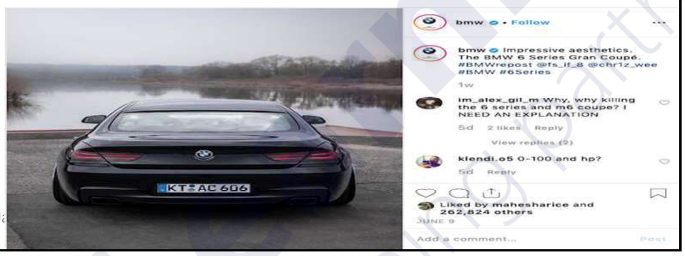
JMC vLearning "your virtual learning partner"

4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්‍ෂණික භාවිතා කිරීම(5)

- **4.2 පරිබෝගිකයට ලැබෙන ප්‍රතිලාබ**

දැනුම බෙදාගැනීම සමාජගත කිරීම :2.0 තාක්‍ෂණයන් බෙදාහදා ගැනීම තුළින් දැනුම සමාජගත කිරීම ප්‍රවර්ධනය කරයි.

✓ පරිශීලක ජනනය කළ අන්තර්ගතය (UGC): නොගෙවූ දායකයින් විසින් නිර්මාණය කර ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද ඕනෑම අන්තර්ගතයකි. බ්ලොග්, වෙබ් අඩවි පිටු, පින්තූර, සමාජ මාධ්‍ය පළ කිරීම් සහ සහතික කිරීම් ඇතුළුව ඕනෑම වර්ගයක අන්තර්ගත විය හැකිය



4.පාරිභෝගික මාර්ගගත හැසිරීම සහ තාක්‍ෂණික භාවිතා කිරීම(6)

- **4.2 පරිබෝගිකයට ලැබෙන ප්‍රතිලාබ**

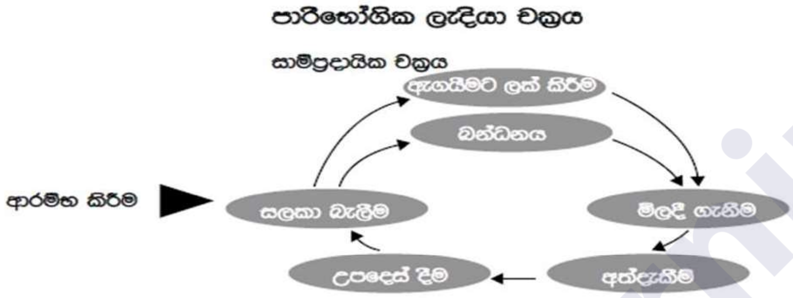
දැනුම බෙදාගැනීම සමාජගත කිරීම :2.0 තාක්‍ෂණයන් බෙදාහදා ගැනීම තුළින් දැනුම සමාජගත කිරීම ප්‍රවර්ධනය කරයි.

✓ **පාරිභෝගික ජනනය කළ අන්තර්ගතය (CGC):**

- *අවසාන පරිශීලකයින් විසින් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන විවිධාකාර මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් වේ .*
  - .Amazon Customer Reviews
  - Cnet
  - Quora

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම

- **5.1** භාවිතා කරන ආකාරය



5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(2)

- **5.1** භාවිතා කරන ආකාරය
- සලකා බලන්න
  - පාරිභෝගික ගමන ආරම්භ වන්නේ ඔවුන් මිලදී ගැනීමට කැමති නිෂ්පාදන සඳහා වෙළඳ නාම සලකා බැලීමෙනි, මෙය ආරම්භ වන්නේ ප්‍රධාන තරඟකාරී වෙළඳ නාම දැන ගැනීමෙනි.
- ඇගයීමට ලක්
  - ඔවුන් මිලදී ගැනීමට සිතන වෙළඳ නාම කිහිපයක් සොයාගත් පසු, ඔවුන් ඒවා පිළිබඳව පර්යේෂණ කරනු ඇත හෝ මිතුරන්ගෙන්, පවුලේ අයගෙන් හෝ සමාලෝචන වලින් ලැබෙන නිර්දේශ මත විශ්වාසය තබනු ඇත.

JMC vLearning "your virtual learning partner"

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(3)

- **5.1 භාවිතා කරන ආකාර**
- මිලදී ගන්න
    - හොඳයි, මෙය ස්වයං පැහැදිලි කිරීමකි, ඔවුන් වෙළඳ නාම තක්සේරු කළ පසු, ඔවුන් තෝරාගත් එකක් සමඟ මිලදී ගැනීමක් කරනු ඇත.
- අත්දැකීමක්
    - පාරිභෝගිකයාට වෙළඳ නාමය සමඟ ධනාත්මක අත්දැකීමක් තිබේ නම්, උදාහරණයක් ලෙස, පාරිභෝගික සේවය සැබවින්ම ප්‍රයෝජනවත් විය, වෙබ් අඩවිය භාවිතා කිරීමට පහසු විය, ගබඩාවේ අත්දැකීම විනෝදජනක විය, නැතහොත් නිෂ්පාදනයේ ගුණාත්මකභාවය පවා අපේක්ෂා කළ පරිදි විය, ඒවා වැඩි ය එය නැවත අත්විඳීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(4)

- **5.1 භාවිතා කරන ආකාර**
- උපදෙස් ලබා දීම :

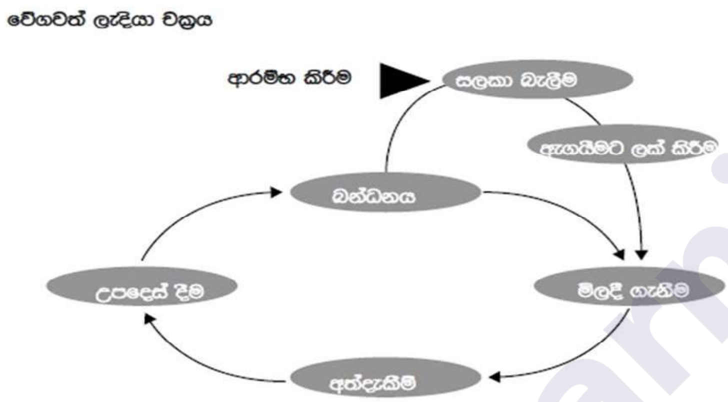
ප්‍රීතිමත් අත්දැකීම්වල ප්‍රතිලයක් ලෙස, පාරිභෝගිකයා උපදෙස් දීමට යන්නේ, එහිදී ඔවුන් තම මිතුරන්ට වෙළඳ නාමය හෝ නිෂ්පාදනය නිර්දේශ කිරීම, ධනාත්මක සමාලෝචනයක් ලිවීම හෝ නැවත මිලදී ගැනීමක් සිදු කරනු ඇත..

- බන්ධනය
    - සියල්ල අඛණ්ඩව ධනාත්මක නම්, පාරිභෝගිකයා වෙළඳ නාමය සහ ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන කෙරෙහි විශ්වාසය තැබීමට ඉඩ තිබේ.

JMC vLearning "your virtual learning partner"

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(5)

- **5.1** භාවිතා කරන ආකාර



5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(6)

- **5.1** භාවිතා කරන ආකාර

- මෙම නව "වේගවත් පක්ෂපාතී ගමනේ" වැදගත්කම වන්නේ එය සමාගමේ නිෂ්පාදන පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු නොකර නිෂ්පාදන ඇගයීමට ගනුදෙනුකරුවන්ට උපකාර කිරීම
- එම තොරතුරු කෙටිම කාලයක් තුළ වඩාත්ම ඉලක්කගත පාරිභෝගික කොටස් වෙත ලබා දීමේ වැදගත්කම ද අවධාරණය කරයි. මෙමඟින් පාරිභෝගිකයින්ට ක්ෂණික පියවර ගැනීමට සහ පරිවර්තනය කිරීමට අලෙවිකරුවන්ට ඉඩ සලසයි.

JMC vLearning "your virtual learning partner"

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(7)

- **5.1 භාවිතා කරන ආකාර**
- වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, තොරතුරු තිබීම පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවේ. **ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා ජනනය වන මොහොතේම ඔබ එම තොරතුරු ආක්‍රමණශීලී ලෙස ඔවුන් වෙත තල්ලු කළ යුතුය.**
- යන්ත්‍ර ඉගෙනීම සහ කෘතිම බුද්ධිය වැනි උසස් තාක්ෂණයන්ගෙන් සක්‍රීය කර ඇති සමාගම් වැඩි වැඩියෙන් තම ගනුදෙනු කරුවනට තොරතුරු ලබා දීම සිදු කරති
- සම්පීඩනය කිරීමෙන් හෝ සමහර අවස්ථාවලදී **සලකා බැලීමේ හා ඇගයීමේ අදියරයන්** ඉවත් කිරීමෙන් පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ගමන ප්‍රශස්ත කරන සමාගම් තරඟකාරී වාසියක් සහතික කරනු ඇත.

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(8)

- **5.1 භාවිතා කරන ආකාර**
- ව්‍යාපාරයට හවුල්කරුවන්, සහයෝගිතාකරුවන්, ගණුදෙනුකරුවන් සහ සැපයුම්කරුවන් සමාජ ජාල හරහා Blogs අඩවි හරහා සොයා ගත හැක.
- ව්‍යාපාරයට ප්‍රචාරණය සහ අළෙවිකරණය සඳහා blogs සහ සමාජ ජාල භාවිතා කළ හැකිය .එමගින් තම වෙබ් අඩවියට ප්‍රතිපෝෂණ(feedback) ලබාදීමට ගණුදෙනුකරුවන් දිරිමත් කළ හැකිය(පාරිභෝගිකයා විසින් ජනනය කරන ලද අන්තර්ගතය)
- ව්‍යාපාරයට Blogs සහ මාර්ගගත යොමු අඩවි හරහා වෙළඳපල බුද්ධිය ලබාගත හැකිය. ගණුදෙනුකරුවන් තමන්ගේම නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන් වටහා ගන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව ප්‍රතිපෝෂණය ලබා ගත හැකිය.

JMC vLearning "your virtual learning partner"

5. පාරිභෝගිකයා ඩිජිටල්කරණය කිරීම(9)

- **5.1 භාවිතා කරන ආකාර**
- ව්‍යාපාරයට තම සේවා හා නිෂ්පාදන බෙදාහැරීම සඳහා අතථ්‍යය සේවා ස්ථාන යොදා ගත හැකිය .
- ව්‍යාපාර වලට තරුණ ගතික සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට හා රඳවා ගැනීමට අවශ්‍ය නම්, ඔවුන්ට හුරුපුරුදු මෙවලම් ඔවුන්ට ලබා දිය යුතු අතර, ඔවුන්ගේ ජීවන රටාවට ගැලපෙන වැඩ පරිසරයක් ලබා දීම සිදුකල යුතුය.
- ව්‍යාපාර අලවිකරණය සමාජ ජාල වෙබ් අඩවි හරහා දියත් කිරීමෙන් ව්‍යාපාරයට මෙම පරිශීලකයින් සමඟ සම්බන්ධ වීමේ මාර්ගයක් ලබාදිය හැකි අතර, සම්ප්‍රදායිකව ලඟා වීමට අපහසු වූ ජන විකාශනයකට ලංවීමට ඔවුන්ට ඉඩ සලසයි

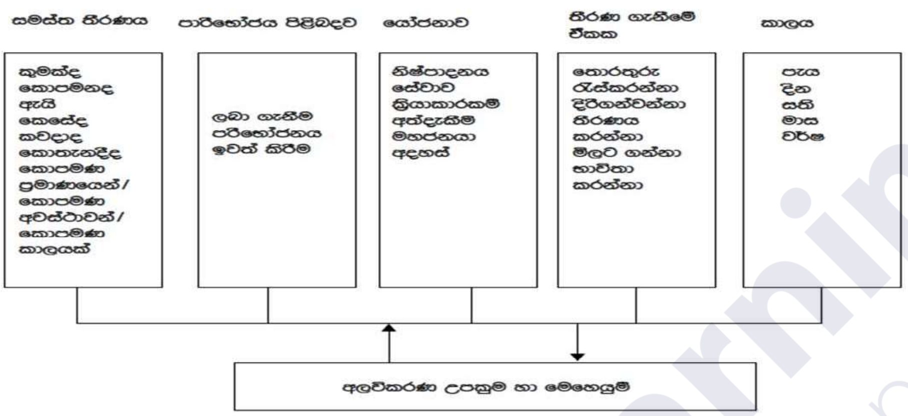
6. පාරිභෝගික චර්යාවන්

- පාරිභෝගික චර්යාව මගින් පෙන්නුම් කරන්නේ නිශ්පාදනයක් පරිභෝජනය කිරීමේදී එය ලබා ගැනීම සඳහා සිදුකරන ලද සියලුම තීරන ගැනීමේ අවස්ථාවන් වල එකතුවයි.
- විද්‍යුත් ව්‍යාපාර පාරිභෝගික චර්යාවයාවන් සාම්ප්‍රදායික නිෂ්පාදන මිලට ගැනීම පාරිභෝගික චර්යාවන් වලින් වෙනස් වේ

JMC vLearning "your virtual learning partner"

6.පාරිභෝගික හැසිරීම(2)

- 6.1 පාරිභෝගික තීරණ ගැනීම



6.පාරිභෝගික හැසිරීම(3)

- **6.1 පාරිභෝගික තීරණ ගැනීම:E-ව්‍යාපාරයේ සහ සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරික**

චර්යා වර්ග	විද්‍යුත් ව්‍යාපාරය	සම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරය
මිලට ගැනීම තීරණය කරන ස්ථානය	විකුණුම්කරුගේ වෙබ් අඩවිය තුලදී	විකුණුම්කරුගේ වෙළඳ සැල තුලදී හෝ දුරකතනය හරහා
නිෂ්පාදනය පරිභෝජනය කරන ආකාරය	පරිභෝජනය කල හැක (නමුත් අත්‍යවශ්‍ය නොවේ)	නිෂ්පාදන භෞතික ස්වරූපයෙන් ඇත. භෞතිකව පරිභෝජනය කල යුතුය.
නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය	ඩිජිටල් ස්වරූපයෙන් පැවතිය හැක (සංගීත පරිගණක ක්‍රීඩා)	භෞතික ස්වරූපයෙන් ඇත - CDVD, CD

6.පාරිභෝගික හැසිරීම(4)

- **6.1** පාරිභෝගික තීරණ ගැනීම:**E-**ව්‍යාපාරයේ සහ සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරික

Type of behaviour	e-business	Traditional market
මිලට ගැනීම තීරණය කරනු ලබන පාර්ශව	බොහෝ විට අවසාන පාරිභෝගිකයා තීරණය කරයි	මිලට ගනීමේ තීරණය ගන්නා අවසාන පරිභෝජකයා නොවිය හැක. ඔහු වෙනත් කෙනෙකු විය හැක.
මිලට ගැනීමේ තීරණය අවස්ථාව/කාල	එසැනින් සිදු වේ. බොහෝවිට මිනිත්තු කිහිපයකින් හෝ පැයකින්	මධ්‍යම හෝ දීර්ඝකාලීන සමහර අවස්ථාවල දින හෝ ඊට වඩා වැඩි කාලයක් ගත වේ.

JMC ජයසේකර කළමනාකරණ මධ්‍යස්ථානය JAYASEKERA MANAGEMENT CENTRE (PVT) LTD Estd. 1972

Thank You

JMC vLearning "your virtual learning partner"