JMC vLearning
"your virtual learning partner"

ව්‍යාපාර පරිසරය සහ ව්‍යාපාර සංවිධාන කෙරෙහි එහි බලපෑම

AAT අදියර I
BEN - ව්‍යාපාර පරිසරය

තරංග ජයනන්ද
B.Sc. (Business Administration) Sp. (USJP)

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

JMC vLearning
"your virtual learning partner"

ව්‍යාපාර පරිසරය සහ ව්‍යාපාර සංවිධාන කෙරෙහි එහි බලපෑම

තරංග ජයනන්ද

ව්‍යාපාර පරිසරය

ව්‍යාපාරයක පැවැත්මට මෙන්ම එහි ක්‍රියාකාරිත්වයට බලපෑම් ඇති කරන සාධක ක්‍රියාත්මක වන පරිසරය ව්‍යාපාර පරිසරය වන අතර එය ව්‍යාපාරයට වාසිදායක හෝ අවාසිදායක මෙන්ම සෘජුව හෝ වක්‍රව බලපෑම් එල්ලකරන බලවේග රාශියක එකතුවක් ලෙසද හැඳින්විය හැක.

ව්‍යාපාර පිළිබඳ පද්ධති ප්‍රවේශය

පද්ධතියක් යනු පොදු අරමුණක් සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා එකට ඒකාබද්ධ වූ අන්තර් සම්බන්ධයක් සහිත සංරචක රාශියක් වන අතර සංවිධාන මෙන්ම ව්‍යාපාරද මේ යටතේ පද්ධතීන් ලෙස හඳුනා ගැනේ.

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

විවෘත පද්ධතියක් ලෙස ව්‍යාපාර

ව්‍යාපාර බාහිර පරිසරයෙන් යෙදවුම් ලබා ගනිමින් බාහිර පරිසරයට නිමවුම් ලබාදෙන්නාවූ සහ බාහිර පරිසරයට අනුව අනුවර්තනය වන්නා වූ පද්ධතියකි.

ඒ අනුව ව්‍යාපාර උප කොටස් රාශියකින් සමන්විත වූ විවෘත පද්ධතියක් හෙවත් සිය පැවැත්ම සඳහා බාහිර පරිසරය සමග අන්තර් සම්බන්ධතා පවත්වන්නා වූ පද්ධතියක් ලෙස අර්ථ දක්වයි.

එන්ට්‍රොපි සංකල්පය

ව්‍යාපාර පරිසරය පිළිබඳව අවධානය යොමු නොකරන පරිසරයට අනුකූලව වෙනස් නොවන ව්‍යාපාරයක් විනාශ වනු ඇතැයි එන්ට්‍රොපි සංකල්පයෙන් කියවේ. ඒ අනුව නිරන්තරයෙන් වෙනස් වන පරිසරය ගැන සැලකිල්ලක් නොදක්වන ව්‍යාපාරිකයෙකුට සාර්ථක විය නොහැක.

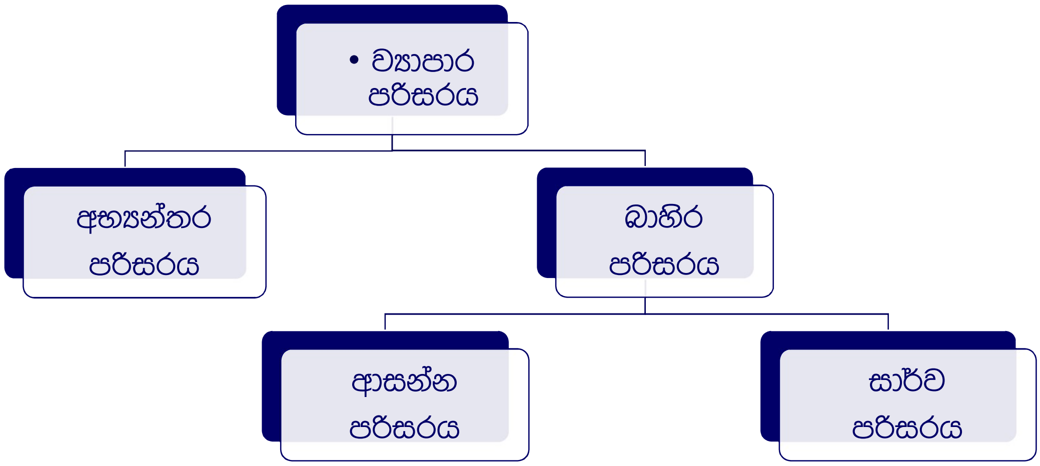
©JMC vLearning

ඒකාබද්ධ අධිඵල සංකල්පය

පද්ධතියක් තුළ පවතින සියලුම උප පද්ධතීන් එකිනෙකා මත රඳා පවතින බැවින් සමස්ත පද්ධතියේ සාර්ථකත්වය සඳහා සියලුම උප පද්ධතීන් වල සහයෝගය අවශ්‍ය වන අතර ඒ සඳහා සියලුම උප පද්ධතීන් අතර මනා සම්බන්ධතාවයක් මෙන්ම ඒකාබද්ධ උත්සාහයක් පැවතිය යුතු වේ. එසේ ඇතිවන්නා වූ ඒකාබද්ධ උත්සාහය මත ලබා ගන්නා ප්‍රතිඵලය පුද්ගලයින් තනි තනිව ලබා ගන්නා ප්‍රතිඵල වල එකතුව ඉක්මවා යන බව ඒකාබද්ධ අධිඵල ලෙස හැඳින්වේ.

©JMC vLearning

ව්‍යාපාර පරිසර වර්ගීකරණය



©JMC vLearning

අභ්‍යන්තර පරිසරය

- ව්‍යාපාරය තුළ සිටින ව්‍යාපාරයේ මෙහෙයුම් කටයුතු වලට බලපෑම් කරන සියලු සාධක වල එකතුව හෙවත් ව්‍යාපාරයේ කළමනාකරණ විෂය පථය තුළ වන කළමනාකරුවන්ගේ පාලනය යටතේ වන සාධකයන් ව්‍යාපාරයේ අභ්‍යන්තර පරිසරය ලෙස හැඳින්වේ

අභ්‍යන්තර පරිසර විචල්‍යයන්

- වටිනාකම් පද්ධති
- සංවිධාන සංස්කෘතිය
- කළමනාකරණ ව්‍යුහය
- මානව සම්පත්.

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

ව්‍යාපාරයක අයිතිකරු ???

ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය අනුව අයිතිකරුවන් ව්‍යාපාරයේ අභ්‍යන්තර හෝ බාහිර සාධකයක් විය හැකි වේ

සංස්ථාපිත සමාගමක දී අයිතිකරු බාහිර පාර්ශ්වයක් වන අතර තනි පුද්ගල ව්‍යාපාරයක දී අයිතිකරු අභ්‍යන්තර පාර්ශ්වයක් විය හැකිය.

බාහිර පරිසරය

ව්‍යාපාරයක බාහිර පරිසරය යනු ව්‍යාපාර සංවිධානයට වක්‍රාකාරයෙන් බලපෑම් එල්ල කරන ව්‍යාපාරයේ කළමනාකණ විෂය පථයට පිටතින් වන සියළු පාර්ශ්වයන් හා බලවේගයන් වේ

බාහිර පරිසරය ආසන්න පරිසරය හා සාර්ව පරිසරය ලෙස නැවත් කොටස් දෙකකට බෙදා දැක්විය හැක.

©JMC vLearning

ආසන්න පරිසර

ව්‍යාපාර වල ක්‍රියාකාරිත්වයට ඉතා සමීපව බලපෑම් ඇතිකරනු ලබන සුවිශේෂී සංවිධාන හා කණ්ඩායම් අභ්‍යන්තර පරිසරය ලෙස හඳුනාගත හැකිය. මෙම පරිසරය කාර්යය පරිසරය ලෙසද හඳුන්වයි.

ව්‍යාපාරයක ආසන්න පරිසර බලවේග සහ ව්‍යාපාර කෙරෙහි ඒවායේ බලපෑම

- ගණුදෙනුකරුවන්

ව්‍යාපාරයේ භාණ්ඩ හා සේවා මිලට ගෙන පරිභෝජනය කරන්නන් වේ ව්‍යාපාරයක වැදගත්ම සහ වඩාත් ප්‍රබලම පාර්ශ්වය වන්නේ ගණුදෙනුකරුවන් වන අතර විවිධ ව්‍යාපාරික පිරිනැමීම් ඔස්සේ ගණුදෙනුකරුවන් ව්‍යාපාරය කෙරෙහි ආකර්ෂණය කිරීමට සහ කල් පවත්නා සම්බන්ධතා ගොඩ නැංවීමට කළමනාකරුවන් යොමුවී ඇත

©JMC vLearning

- සැපයුම්කරුවන්

ව්‍යාපාරයකට අවශ්‍ය සම්පත් සපයන පුද්ගලයන් හා ආයතන වේ. ව්‍යාපාරය නිෂ්පාදනය කරනු ලබන නිෂ්පාදන වල ගුණත්වය මෙන්ම කලට වේලාවට ලබා ගත හැකි බව ආරක්ෂා කිරීමට සැපයුම්කරුවන් සමග ශක්තිමත් සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම වැදගත් වේ. ඒ අනුව කළමනාකරුවන් විසින් විවිධ උපක්‍රමික ශිල්ප ක්‍රම යොදා ගනිමින් සැපයුම් දාමය සමෝධානය කිරීම හරහා සැපයුම්කරුවන්ගේ බලපෑම අවම කර ගැනීමට කටයුතු කරයි

- තරඟකරුවන්

ව්‍යාපාරය ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩ හෝ සේවා වලට සමීප හෝ සමාන නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කරන වෙනත් ව්‍යාපාරිකයන් තරඟකරුවන් ලෙස හඳුන්වයි. ව්‍යාපාර කෙරෙහි තරඟකරුවන්ගේ බලපෑම ඉතා වැදගත් මෙන්ම තියුණු එකක් වේ. තරඟකරුවන්ට සාපේක්ෂව ව්‍යාපාරයේ ශක්තීන් හා දුර්වලතා හඳුනා ගැනීමත් තරඟකාරිත්ව වාසි හඳුනා ගැනීම සහ තරඟයට මුහුණ දීමට යෝග්‍ය උපායමාර්ග හඳුනා ගැනීමත් කෙරෙහි තරඟකරුවන් ගේ බලපෑම අධ්‍යයනය කිරීම වැදගත් වේ

©JMC vLearning

- විභව තරඟකරුවන්

අනාගතයේ දී වෙළඳ පොලට පිවිසීමට අපේක්ෂාවෙන් සිටින තරඟකරුවන් විභව තරඟකරුවන් ලෙස හඳුන්වයි. මොවුන් තරඟකාරීත්වයට නව ප්‍රවණතාවයන් එක් කරන අතර ඔවුන්ගේ අනාගත තරඟයට මුහුණ දීම සඳහා පූර්ව ක්‍රියාමාර්ග ගත යුතු වේ

- ආදේශක භාණ්ඩ නිෂ්පාදකයින්

ව්‍යාපාරය ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩ හෝ සේවා වලින් ලබාදෙන උපයෝගීතාවය ලබා දෙන විකල්ප නිෂ්පාදන සපයන්නන් ආදේශක භාණ්ඩ නිපදවන්නන් වේ. මොවුන්ද ව්‍යාපාරයට තරඟකාරීත්වයක් ඇති කරන පාර්ශ්වයක් වන අතර ඔවුන්ගේ බිඳවැටීමක් වෙළඳපොලේ නව ව්‍යාපාරික අවස්ථාවන් ඇති කළ හැක.

©JMC vLearning

JMC vLearning
© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

- අතරමැදියන්

ගණුදෙනුකරුවන් වෙත භාණ්ඩ බෙදාහැරීම හා අලෙවි කිරීම පහසු කරන අතරමැදි පාර්ශ්වයන් වේ. තොග සහ සිල්ලර වෙළඳුන් නියෝජිතයන් තැරැව්කරුවන් සහ වෙනත් සේවා සපයන අතරමැදියන් මෙහිදී ප්‍රධාන වේ

- බලපෑම් කරන කණ්ඩායම්

ව්‍යාපාර කෙරෙහි වාසිදායක හෝ අවාසිදායක අයුරින් බලපෑම් කරන පරිසර සංවිධාන, පාරිභෝගික සංවිධාන, අමද්‍යප සංවිධාන, ආගමික සංවිධාන යනාදී විවිධ මහජන කණ්ඩායම් මින් අදහස් කෙරේ. මෙවැනි විවිධ සාමාජික කණ්ඩායම් හෝ සංවිධාන ජාතික වශයෙන් හෝ ජාත්‍යන්තර වශයෙන් දැකිය හැකිය

- රාජ්‍ය නියාමන ආයතන

ව්‍යාපාර කටයුතු වලට බලපාන නීතිරීති සම්පාදනය හා ක්‍රියාත්මක කරන ආයතන වේ.

©JMC vLearning

සූක්ෂම පරිසරය

ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ සහ සමීප සෑම බලවේගයක්ම සූක්ෂම පරිසරයට අයත්වේ. ඒ අනුව අභ්‍යන්තර හා ආසන්න පරිසර වල එකතුවෙන් සූක්ෂම පරිසරය නිර්මාණය වන අතර මෙම පරිසර බලවේග ව්‍යාපාරයට යම් ප්‍රමාණයකට පාලනය කළ හැකිය.

සූක්ෂම පරිසර බලවේග

- ව්‍යාපාර ආයතනය - අයිතිකරුවන්/කළමනාකරුවන්/සේවකයන්
- ගණුදෙනුකරුවන් හා සැපයුම්කරුවන්
- අතරමැදියන්
- තරඟකරුවන්
- සමීප ප්‍රජාව
- වෘත්තීය සමිති

©JMC vLearning

සාර්ව පරිසරය/පොදු පරිසරය

ව්‍යාපාරයක පුළුල් වටපිටාව සහ ඒ හා බැඳුණු ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරීත්වයට බලපෑම් කරනු ලබන බාහිර බලවේග වලින් සමන්විත පරිසරය වේ. සාර්ව පරිසර බලවේග කිසිසේත්ම ව්‍යාපාරයකට පාලනය කළ නොහැකි අතර අදාළ පරිසර වෙනස්වීම් නිවැරදිව කල්තියා හඳුනාගෙන ඒ අනුව අනුවර්තනය වීම ව්‍යාපාරය විසින් කළ යුතු වේ .

සාර්ව පරිසර බලවේග

- දේශපාලන හා නෛතික පරිසරය (Political & Legal Environment)

  රටක දේශපාලන ක්‍රියාකාරකම් ව්‍යාපාර කටයුතු කෙරෙහි ඇති කරන බලපෑම් දේශපාලන පරිසරය ලෙස හඳුන්වන අතර නීති සම්පාදන ආයතනයන් හා ඒවා ක්‍රියාත්මක කරන ආයතන විසින් කලින් කලට සම්පාදනය කර ක්‍රියාත්මක කරන නීතිරීති හා ප්‍රතිපත්ති නෛතික පරිසරය වේ

©JMC vLearning

නෛතික පරිසරයට අයත් උප සාධක

- දේශපාලන ව්‍යුහය
- දේශපාලන ප්‍රතිපත්ති
- දේශපාලන කණ්ඩායම්
- දේශපාලන ස්ථාවරභාවය
- රාජ්‍ය නියෝජිත ආයතනවල ක්‍රියාකාරීත්වය
- විවිධ අණපනත්

රජයේ අණපනත් නිසා අසාධාරණ තරඟකාරීත්වයෙන් ව්‍යාපාර ආරක්ෂා වීම සිදුවන අතර පාරිභෝගික අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා වීම ද සිදු වේ. එමෙන්ම ව්‍යාපාර ලියාපදිංචිය සහ සංස්ථාපනයට අදාළ නීති මගින් ව්‍යාපාර වලට නෛතික පිළිගැනීමක් ලැබෙන අතර වෙළඳ ගිවිසුම් මගින් වෙළෙඳපොළ අවස්ථා වර්ධනය වන අතර විවිධ රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති හේතුවෙන් ව්‍යාපාරවලට සහන මෙන්ම අයහපත් තත්ත්වයන් ද ඇති වේ.

©JMC vLearning

- ආර්ථික පරිසරය (Economic Environment)

ආර්ථික විචල්‍යයන් හා සම්බන්ධ පරිසරය මින් අදහස් වේ. ව්‍යාපාරවල පැවැත්ම සඳහා බලපාන ක්‍රය ශක්තිය මෙන්ම ව්‍යාපාර කටයුතු වලදී දැරීමට සිදුවන පිරිවැය ද ආර්ථික සාධක මත තීරණය වන්නකි

ආර්ථික පරිසරයට අයත් උප සාධක

- ජීවන වියදම
- ඒක පුද්ගල ආදායම
- උද්ධමන අනුපාතය
- ජාතික නිෂ්පාදිතය
- පොලී අනුපාතිකය
- ඉතිරිකිරීම්
- ආදායම් ව්‍යාප්තිය
- විනිමය අනුපාත
- බදු

©JMC vLearning

ආර්ථික සාධක ව්‍යාපාර වලට බලපාන ආකාරය

- උද්ධමනය - අමු ද්‍රව්‍ය, බල ශක්තිය, ශ්‍රමය වැනි යෙදවුම් වල පිරිවැය ඉහළ යාම
  - භාණ්ඩ මිල ඉහළ යාමෙන් ඉල්ලුම් අඩුවී ලාභ පහත වැටීම
- පොලී අනුපාතිකය - පොලී ප්‍රතිශතය ව්‍යාපාරයක ණය ලබා ගැනීම කෙරෙහි බලපාන අතර එය ව්‍යාපාර ප්‍රසාරණය වීම කෙරෙහි බලපායි
- බදු - සෘජු බදු අය කිරීම නිසා බොහෝ විට ලාභ සීමා වේ
  - වක්‍ර බදු නිසා භාණ්ඩ මිල ඉහළ යාමෙන් ඉල්ලුම අඩු වීම
  - බදු ගණන කිරීම නිසා වාර්තා පවත්වාගෙන යාමට සිදු වීම
- විනිමය අනුපාතිකය - විනිමය අනුපාතය ක්ෂයවීමේදී ආනයන භාණ්ඩවල මිල ඉහළ යාමෙන් යෙදවුම් වල මිල ඉහළ යාම
  - අපනයන භාණ්ඩ වලට ඉහළ මිලක් ලැබීම නිසා ඉපැයීම් ඉහළ යාම.

©JMC vLearning

JMC vLearning
© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

- සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය (Social & Cultural Environment)

මිනිසාගේ හැසිරීම් රටාවට සහ චින්තන රටාවට බලපෑම් කරනු ලබන සාධක වලින් මෙම පරිසරය සමන්විත වේ

සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරයට අයත් උප සාධක

- පුද්ගල විශ්වාසයන්
- අගනාකම් සහ වටිනාකම්
- අපේක්ෂාවන් සහ සාර්ධර්ම
- සමාජාචරණයන් සම්මතයන්
- ආකල්ප
- උදහස්
- චාරිත්‍ර වාරිත්‍ර
- ආගම්
- ඇදහිලි
- පුරුදු

©JMC vLearning

සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය ව්‍යාපාර වලට වැදගත් වන අයුරු

- විවිධ ජාතික සහ සංස්කෘතික උත්සව නිසා ව්‍යාපාර අවස්ථා රැසක් උදාවේ
  - සිංහල හින්දු අලුත් අවුරුද්ද
  - ජාතික දිනය
- පුද්ගල සාරධර්ම නිසා ව්‍යාපාර සමාජ වගකීම් තහවුරු වීම
- විවිධ ආගමික උත්සව නිසා ඇතිවන ව්‍යාපාරික අවස්ථා
  - නත්තල
  - වෙසක් උත්සවය
  - දළදා පෙරහැර

©JMC vLearning

• තාක්ෂණික පරිසරය (Technological Environment)

පර්යේෂණ සහ සංවර්ධන කටයුතු නිසා නව සොයාගැනීම් වලට මග පෑදෙන අතර එම සොයාගැනීම් වුවද තාක්ෂණය වෙනස් වන සීඝ්‍රතාවයෙන්ම වෙනස් වේ

කෘෂිකාර්මික, කාර්මික, වෛද්‍ය, සන්නිවේදන, ප්‍රවාහන යනාදී ක්ෂේත්‍ර වල සිදුවී ඇති තාක්ෂණික වෙනස්කම් නිසා මිනිසුන්ගේ ජීවන රටාව වෙනස් වී ඇති අතර මේ තත්ත්වය ව්‍යාපාර කටයුතු වල වෙනස් වීමට හේතු වී ඇත

තාක්ෂණික පරිසරයට අයත් උප සාධක

- නව සොයාගැනීම්
- පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු
- තොරතුරු තාක්ෂණ දියුණුව
- තාක්ෂණික ගැටලු
- රොබෝ තාක්ෂණය හා කෘතිම බුද්ධිය

©JMC vLearning

තාක්ෂණික පරිසරයේ විශේෂිත ගති ලක්ෂණ

- නව ව්‍යාපාරික අවස්ථා උදා කිරීම
- භාණ්ඩ හා සේවා ඉක්මනින් යල් පැනීම
- ගතික වීම/ඉක්මනින් වෙනස් වීම
- සෘජුවම හා දැඩි ලෙස ව්‍යාපාර කටයුතු වලට අභියෝගයක් වීම.

පසුගිය වසර කිහිපය තුළ ඇතිවී තිබෙන තාක්ෂණික වර්ධනය

- වෛද්‍ය ක්ෂේත්‍රය - පෙනිසිලින් භාවිතය, විවෘත හදවත් සැත්කම්, නල දරු උපත්,
- යුධ ක්ෂේත්‍රය - පරමාණු බෝම්බ, න්‍යෂ්ටික මිසයිල, ස්වයංක්‍රීය ගිනි අවි, ජීව අවි
- ප්‍රවාහන ක්ෂේත්‍රය - නවීන මෝටර් රථ, ගුවන් යානා, අධිවේගී මාර්ග
- සන්නිවේදන ක්ෂේත්‍රය - පරිගණක, අන්තර්ජාලය, චන්ද්‍රිකා, ෆැක්ස්
- නිෂ්පාදන ක්ෂේත්‍රය - රොබෝවරු, කිරුම් මිනුම් උපකරණ, යන්ත්‍ර සූත්‍ර .

©JMC vLearning

- ස්වභාවික පරිසරය (Natural Environment)

ස්වභාවික සම්පත් සම්බන්ධ සාධක මෙම පරිසරයට අයත් වේ. ස්වභාවික සම්පත් වලට සිදුවන හානිදායක තත්ත්වය ගැන අද ගෝලීය වශයෙන් අවධානය යොමු වෙමින් පවතින අතර බොහෝ රටවල ව්‍යාපාර කටයුතු නිසා වාතය, ජලය, පස දූෂණයට ලක්ව ඇත. ස්වභාවික පරිසරයේ යහපත් තත්ත්ව ඇති කරමින් ව්‍යාපාර කටයුතුවලට අවධානය යොමු වීම පිළිබඳව නීතිරීති පවා පනවා තිබේ.

ස්වභාවික පරිසරයට අයත් උප සාධක

- ස්වභාවික සම්පත් හා ඒවායේ පිහිටීම්
- කාලගුණය හා දේශගුණය
- භූ විෂමතාව
- සම්පත් හිඟකම
- පරිසර දූෂණය
- පරිසර සංරක්ෂණය.

©JMC vLearning

ස්වභාවික පරිසරයේ වැදගත්කම

- ව්‍යාපාරයන්හි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් සැපයීම
- නිෂ්පාදනය ක්‍රියාවලිය සඳහා අවශ්‍ය බල ශක්තිය සැපයීම
- ව්‍යාපාර ස්ථානගත කිරීම් සඳහා අවශ්‍ය ඉඩ ප්‍රස්තා සැපයීම

ස්වාභාවික සම්පත් වර්ග කිරීම

- අසීමිත සම්පත් - ජලය/වාතය
- සීමිත එහෙත් නැවත ජනනය කළ හැකි සම්පත් - වනාන්තර/සතුන්
- සීමිත එහෙත් නැවත ජනනය කළ නොහැකි සම්පත් - ඛනිජ තෙල්/ගල් අඟුරු/ ප්ලැටිනම්/තඹ

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

පරිසර දූෂණය

මිනිසාගේ පැවැත්මට තර්ජනය වන අයුරින් ස්වභාවික පරිසරය වෙනස් කිරීම නැතහොත් පරිසරයේ සම්මතය/සංයුතිය අහිතකර ලෙස වෙනස් කිරීම පරිසර දූෂණය වේ. පරිසරය දූෂණය පහත දැක්වෙන ආකාරයට විවිධ ආකාරයෙන් සිදු විය හැක

1. වායු දූෂණය
2. ජල දූෂණය
3. ශබ්ද දූෂණය
4. පස දූෂණය
5. තාප දූෂණය
6. අවකාශය දූෂණය

©JMC vLearning

පරිසර දූෂණය මැඩලීමට පාරිභෝගිකයන්ට ගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග

- හරිත නිෂ්පාදන වලට යොමු වීම
- අපද්‍රව්‍ය ප්‍රමාණය අඩු කිරීමට කටයුතු කිරීම
- නැවත පරිහරණය
- ප්‍රතිචක්‍රීකරණය
- පොලිතීන් වෙනුවට දිරාපත් වන ද්‍රව්‍ය භාවිතය
- අපද්‍රව්‍ය බැහැර කිරීමට විධිමත් බහාලුම් භාවිතා කිරීම
- පරිසරයට හානි කරන්නන්ට විරුද්ධව නීතිය මගින් කටයුතු කිරීම
- පරිසරයට හානි කරන්නන්ට විරුද්ධව නීතිය මගින් කටයුතු කිරීම
- රුක් රෝපණය
- පරිසර නියමුහට කණ්ඩායම්, පරිසර සංවිධාන පිහිටුවීම
- සත්ව ප්‍රජාව සුරැකීම
- අනවශ්‍ය පරිභෝජනයෙන් වැළකීම

©JMC vLearning

පරිසර දූෂණය මැඩලීමට ව්‍යාපාරිකයාට ගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග

- පරිසරයට හානි වන ක්‍රියා නොකිරීම
- පරිසරයට සිදුවන හානි අවම වන පරිදි නිෂ්පාදනය කටයුතු සැලසුම් කිරීම
- හරිත නිෂ්පාදන වලට පරිවර්තනය වීම හා හරිත ප්‍රතිපත්ති අනුගමනය කිරීම
- ප්‍රතිචක්‍රීකරණය
- අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය
- පරිසර සංරක්ෂණය පිළිබඳව දැනුම රැස් කිරීම හා ඒ සඳහා වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම
- ඇසුරුම් ඉවතලෑම මඟින් පරිසරයට වන පශ්චාත් හානි වැළැක්වීමට කටයුතු කිරීම
- පරිසර බලධාරි ආයතන වලින් අවශ්‍ය උපදෙස් ලබාගැනීම
- පරිසර වාර්තාවක් ගිණුම් වාර්තාවට එකතු කිරීම.

©JMC vLearning

පරිසර දූෂණය මැඩලීමට රජයට ගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග

- පරිසර සංගමය සංරක්ෂණ නීති සම්මත කිරීම
- පරිසරය දූෂණය කරන නිෂ්පාදිත වලට ඉහළ බදු පැනවීම (පරිසර බදු)
- පරිසරය සුරකින ව්‍යාපාරයන්ට හා පුද්ගලයන්ට රාජ්‍ය සම්මාන පිරිනැමීම
- පරිසර නියමුහට කණ්ඩායම් පිහිටුවීම
- පළාත් පාලන ආයතන හරහා කැළිකසල බැහැර කිරීම සඳහා විධිමත් වැඩපිළිවෙළක් සංවිධානය කිරීම.

©JMC vLearning

අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය

අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය සඳහා භාවිතා කළ හැකි ක්‍රම කිහිපයක් ඇති අතර මෙහිදී **6R** ක්‍රමය ප්‍රධාන වේ

01. ප්‍රතික්ෂේප කිරීම (Refuse)

- යම් භාණ්ඩයක් පරිහරණය කිරීමෙන් පසු බහුලව ඝන අපද්‍රව්‍ය ඉතිරි වේ නම් එම භාණ්ඩ භාවිතා නොකළ යුතුය

02. ඉවතලන ද්‍රව්‍ය අඩු කිරීම (Reduce)

- අපතය හැකි පමණ අවම වන පරිදි නිෂ්පාදනය ක්‍රියාවලිය සැලසුම් කිරීම හා අතුරු නිෂ්පාදන කරා යොමු වීම

03. නැවත පරිහරණයට ගැනීම (Re-use)

- බෝතල්, ටින්, සිලින්ඩර් යනාදියෙන් සකස් කළ ඇසුරුම් නැවත නැවත ප්‍රයෝජනයට ගැනීම

©JMC vLearning

04. ප්‍රතිචක්‍රීකරණය (Recycle)

- ඉවතලන ද්‍රව්‍ය වෙනත් නිෂ්පාදනයක මුල් අමුද්‍රව්‍ය ලෙස නැවත නිෂ්පාදනයට යොමු කිරීම

05. ප්‍රතිස්ථාපනය (Re-place)

- දිරාපත් නොවන ද්‍රව්‍ය වෙනුවට දිරාපත් වන ද්‍රව්‍ය භාවිතා කිරීම

06. නැවත සිතීම (Rethink)

- ඝන අපද්‍රව්‍ය ගොඩගැසෙන නිෂ්පාදන අවම කිරීම සම්බන්ධයෙන් නැවත සිතීම හෝ ඒවා පරිභෝජනයට ගැනීමට පෙර නැවත සිතීම හෝ ඒවා කළමනාකරණය කරන ආකාරය පිළිබඳව නැවත සිතීම සිදු කළ යුතුවේ.

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

- ගෝලීය පරිසරය (Global Environment)

ගෝලීයකරණය යනු විශාල ලෙස ඉහළ යන වෙළෙඳ හා සංස්කෘතික හුවමාරුවේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස මුළු ලෝකෙම එකිනෙකට ඉතා වේගයෙන් සම්බන්ධවීමේ ක්‍රියාවලියයි.

මෙහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් රටවල් අතර පැවති භූගෝලීය හා සංස්කෘතික දුරස්ථභාවය ඉවත් වී භාණ්ඩ හා සේවා පමණක් නොව ප්‍රාග්ධනය, ශ්‍රමය සංස්කෘතිය වැනි දෑද සංචලනය වී ඇත. මෙය වර්තමානයේ ව්‍යාපාර වලට අභියෝගාත්මකව බලපෑම් ඇති කරනු ලබයි.

ගෝලීය පරිසරයට අයත් උප සාධක

- ගෝලීය තරඟකාරීත්වය
- නිදහස් අන්තර්ජාතික වෙළඳාම
- ජාත්‍යන්තර ආයතන හා කලාපීය සංවිධාන
- විදේශ ආයෝජන හා ගෝලීය සන්නම්
- ජාත්‍යන්තර ජාල
- ගෝලීය ආර්ථික අවපාත

©JMC vLearning

ගෝලීය පරිසරය ව්‍යාපාරයට වැදගත් වන ආකාරය

- නව වෙළඳ පොළවල් විවෘත වීම හා ගෝලීය වෙළඳපල අවස්ථා ලැබීම
- ශ්‍රම සංචලනය නිසා ඉහළ කුසලතා සහිත ශ්‍රමිකයින් සොයාගැනීමේ හැකියාව
- නිෂ්පාදනයේ දී හා අලෙවියේ දී ආර්ථික පිරිමැසුම් ලැබීම
- වෙළඳ නාම ගෝලීය වශයෙන් ජනප්‍රිය වීම
- පළපුරුද්ද, දැනුම හා තාක්ෂණය හුවමාරු කරගත හැකි වීම
- නව්‍යතා සම්පාදනයට වැඩි ඉඩක් ලැබීම
- විදේශ ප්‍රාග්ධනය ලබා ගැනීමේ පහසුව
- අන්තර්ජාතික සහයෝගීතාව පුළුල් වීම
- පාරිභෝගික ස්වාධිපත්‍ය ඉහළ යාම

©JMC vLearning

- ප්‍රජා පරිසරය (Demographic Environment)

ජනගහනය හා සම්බන්ධ සාධක මෙම පරිසරය යටතේ සලකා බැලේ.

ප්‍රජා පරිසරයට අයත් උප සාධක

- ජන සංඛ්‍යාව
- ජනගහන වර්ධන වේගය
- වයස් මිශ්‍රය
- ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය
- ජනගහණ ව්‍යාප්තිය/ජනඝනත්වය
- ජනවාර්ගික මිශ්‍රය
- පවුල් සංයුතිය සහ ගෘහ රටාව
- ජීවන රටාව, වෘත්තීන්, අධ්‍යාපන මට්ටම
- ජන සංචලනයන් (ආගමන/විගමන)
- පවුල් සංස්කෘතිය

©JMC vLearning

ප්‍රජා පරිසරයේ බලපෑම

- ව්‍යාපාරයක තීරණය ගැනීමේදී රටේ ජනගහනය ඉතා වැදගත් සාධකයක් වන අතර ඉල්ලුම ප්‍රධාන වශයෙන්ම ජනගහනය මත රැඳේ. එබැවින් අලෙවිකරණ උපක්‍රම තීරණය කිරීමේදී ජනගහනය ඉතා වැදගත් වේ
- ජනගහණය අඩු වැඩි වීම් ශ්‍රම හමුදාවේ අඩු වැඩි වීම් වලට බලපාන අතර ශ්‍රම වෙළඳපොලේ සැපයුම කෙරෙහි එය බලපාන බැවින් වැටුප් අනුපාත තීරණය වීමට මෙම ශ්‍රම සැපයුම බලපානු ලබයි
- විවිධ භාණ්ඩ හා සේවා අළෙවිය සඳහා වයස් ව්‍යුහය මෙන්ම ස්ත්‍රී පුරුෂ ජන සංයුතිය වැදගත් වේ
- නාගරික, අර්ධ නාගරික, ග්‍රාමීය ආදී වශයෙන් වූ ප්‍රජා විද්‍යාත්මක ලක්ෂණ මිල විශ්ලේෂණය සඳහා වැදගත් වේ
- ජනතාවගේ අධ්‍යාපන මට්ටම මිලදී ගැනීමේ පුරුදු කෙරෙහි බලපෑම

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

ප්‍රජා පරිසර සාධක අධ්‍යයනයෙන් ව්‍යාපාරිකයෙකුට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ

- ඉල්ලුම/වෙළඳපොළ ප්‍රමාණය සහ එහි ස්වභාවය හඳුනා ගත හැකි වීම
- භාණ්ඩ හා සේවා විවිධාංගීකරණය පහසු වීම
- වෙළඳපොළ ඛණ්ඩනය සඳහා පදනම් හඳුනාගත හැකිවීම
- අනාගත වෙළෙඳපොළ ප්‍රවණතා පුරෝකථනය කළ හැකි වීම
- ප්‍රාදේශීය වෙළෙඳපොළ අවශ්‍යතා සහ ස්වභාවය හඳුනා ගත හැකි වීම
- අලෙවිකරණ උපක්‍රම සංවිධානය කිරීම පහසු වීම
- නිෂ්පාදිත සංවර්ධනයට අවශ්‍ය තොරතුරු රැස් කරගත හැකි වීම

©JMC vLearning

අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය අතර වෙනස්කම්

අභ්‍යන්තර පරිසරය	බාහිර පරිසරය
සංවිධානය තුල සිටින එයට බලපෑම් කරන කණ්ඩායම් හා තත්ත්ව මීට අයත් වේ	ව්‍යාපාරයට බලපෑම් කරන ව්‍යාපාර ආයතනයට පිටතින් ඇති සියලුම බලවේග මෙයට අයත් වේ
මෙම පරිසරය ව්‍යාපාරයට පාලනය කළ හැකිය	මෙම පරිසරය ව්‍යාපාරයට පාලනය කළ නොහැකිය
මෙම පරිසරය තුළින් ව්‍යාපාරික ශක්තීන් හා දුර්වලතා හඳුනාගත හැකිය	මෙම පරිසරය තුළින් ව්‍යාපාරික අවස්ථා හා තර්ජන හඳුනාගත හැකිය

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

ව්‍යාපාර කෙරෙහි ඇල්මැති පාර්ශ්ව

- ව්‍යාපාර කටයුතු කෙරෙහි උනන්දුවක් දක්වන සහ ව්‍යාපාරයේ අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා කටයුතු කිරීමේ දී ඒ සඳහා සෘජුව හෝ වක්‍රාකාරයෙන් බලපෑම් කරන පුද්ගලයන් හෝ කණ්ඩායම් ව්‍යාපාර කෙරෙහි ඇල්මැති පාර්ශ්ව ලෙස හැඳින්වේ මොවුන් අභ්‍යන්තර සහ බාහිර පාර්ශ්ව ලෙස ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් දෙකකට බෙදා දැක්විය හැක

අභ්‍යන්තර ඇල්මැති පාර්ශ්ව

සංවිධානයක කළමණාකරන සීමාව ඇතුළත ක්‍රියාත්මක ඇල්මැති පාර්ශ්ව වේ

අයිතිකරුවන්

අයිතිකරුවන්ගේ ප්‍රධාන අවධානය ලාභ ඉපයීම් කෙරෙහි යොමු වන අතර ඔවුන් සමස්ත ව්‍යාපාරයම කාර්ය සාධනය පිළිබඳව අවධානය යොමු කරමින් කොටස්වල මිල ගණන් කෙරෙහි බලපෑම් කිරීම බලාපොරොත්තු වේ

අයිතිකරුවන් මූල්‍ය ප්‍රතිලාභ අපේක්ෂා කරන නිසා ලාභ හා ලාභාංශ නිර්මාණය අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලය මත බලපෑම් ඇති කරයි.

©JMC vLearning

අයිතිකරුවන්ගේ ඇල්ම

- ව්‍යාපාරික ලාභය සහ ලාභාංශ
- අධ්‍යක්ෂක මණ්ඩලයේ කාර්ය සාධනය
- කොටස් මිල ගණන් වෙනස් වීම
- ප්‍රාග්ධන තෝලනය

කළමනාකරුවන්

ව්‍යාපාරයේ සමස්ත පරමාර්ථ හා උපායමාර්ග නිර්මාණය කිරීම කෙරෙහි කළමනාකරුවන් හෝ අධ්‍යක්ෂකවරුන් වගකීමට බැඳේ

කළමනාකරුවන් ව්‍යාපාරයේ කාර්ය සාධනය වෙනුවෙන් කොටස් හිමියන් ඉදිරියේ වගකීමට බැඳෙන අතරම තමන්ගේ තනතුර අනතුරේ හෙළන කොටස් හිමියන්ගේ අහිතකර ක්‍රියාවන්ට ඔවුන් පෙළඹවීම නොකළ යුතුය.

©JMC vLearning

කළමනාකරුවන්ගේ ඇල්ම

- සමස්ත පරමාර්ථ හා උපායමාර්ග මාර්ග නිර්මාණය කිරීම
- ව්‍යාපාරයේ සමස්ත කාර්යය සාධනය
- කළමනාකරණ තීරණ වල සාර්ථක අසාර්ථකභාවය

සේවකයන්

සේවකයන් රැකියා ඉලක්කයන් කෙතරම් සාර්ථකව ළඟාකර ගන්නේ ද යන්න සොයා බැලීම කෙරෙහි පැහැදිලි ඇල්මක් දක්වයි

සේවකයින්ගේ ඇල්ම

- රැකියාවේ ස්ථාවරභාවය
- රැකියා තෘප්තිය
- පවතින ගෙවීම් මට්ටම ඉහළ නංවා ගැනීම
- විශ්‍රාම වැටුප්

©JMC vLearning

භාහිර ඇල්මැති පාර්ශ්ව

සංවිධානයක කළමණාකරන සීමාවෙන් පිටත ක්‍රියාත්මක ඇල්මැති පාර්ශ්ව වේ

පාරිභෝගිකයන්

පාරිභෝගිකයින් නිෂ්පාදන වල මිල, ගුණාත්වය හා පාරිභෝගික සේවා ආදිය සම්බන්ධව සැලකිලිමත් වන අතර භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම් හෝ නොගැනීම හරහා සංවිධානයට බලපෑම් කරයි

පාරිභෝගික රුචිය හා වරණයේ සිදුවන වෙනස්වීම් ආයතනයන්හි ඇසුරුම්කරණ ප්‍රතිපත්ති, ලේබල්කරණය, අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය, හරිත නිෂ්පාදිත ඇතිකිරීම, නිෂ්පාදිත ආශ්‍රිත ප්‍රමිතිකරණ යනාදී දෑ සම්බන්ධයෙන් බලපෑම් කරනු ඇත

©JMC vLearning

පාරිභෝගික ඇල්ම

- ඉල්ලුමට බලපෑම් කිරීම
- සාධාරණ මිල ගණන්
- නිෂ්පාදිත ගුණත්වය
- පාරිභෝගික සේවා

සැපයුම්කරුවන්

සැපයුම්කරුවන් දිගුකාලීන සබඳතා සහ සාධාරණ ලෙස සැලකීම අපේක්ෂාවෙන් ව්‍යාපාර කෙරෙහි බලපෑම් කරයි

අනාගත දිගුකාලීන අඛණ්ඩ සම්බන්ධතා ඇතිකර ගැනීමේ අපේක්ෂාවෙන් සැපයුම්කරුවන් ව්‍යාපාර වලට බලපෑම් කරනු ලබන අතර යම් අවස්ථාවකදී ව්‍යාපාරයට එරෙහිව සංවිධානය වීමට ද සැපයුම්කරුවන්ගේ නැඹුරුතාවයන් ඇතිවිය හැක.

©JMC vLearning

සැපයුම්කරුවන්ගේ ඇල්ම

- දිගු කාලීන ව්‍යාපාරික සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීම
- ව්‍යාපාර වල අඛණ්ඩ පැවැත්ම පිළිබඳ තොරතුරු ලබා ගැනීම
- ගිවිසුම්ගත වීමට ඇති හැකියාව.

තරඟකරුවන්

තරගකරුවන් වෙළෙඳපොළ කෙරෙහි ව්‍යාපාරය ඇති කරන බලපෑම පිළිබඳව අවධානය යොමු කරයි

තරඟකරුවන්ගේ ඇල්ම

- ව්‍යාපාරයේ කාර්යසාධනය පිළිබඳව
- කර්මාන්තයේ කාර්යය සාධන ප්‍රමිත දැනගැනීමට
- තරඟකාරිත්ව ප්‍රවණතා හඳුනාගැනීමට
- ව්‍යාපාරයේ නව්‍යතාවයන් දැනගැනීමට

©JMC vLearning

සමාජය/ප්‍රජාව

ව්‍යාපාරයට සෘජුව සම්බන්ධ නොවූ සියලුම සම්බන්ධතා වල එකතුවක් ලෙස දැක්විය හැකිය

ප්‍රජාවගේ ඇල්ම

- ව්‍යාපාරය ස්වභාවික පරිසරය කෙරෙහි ඇති කරනු ලබන බලපෑම් කෙබඳුද?
- ව්‍යාපාරය රැකියා නියුක්තියට දක්වන දායකත්වය කෙබඳුද?
- ජනතාවගේ ජීවන තත්ත්වය උසස් කරවීම වෙනුවෙන් දක්වන දායකත්වය කෙබඳුද?.

©JMC vLearning

ණය හිමියන්

ව්‍යාපාරය වෙත ණය සපයා ඇති දිගුකාලීන හා කෙටිකාලීන ණය හිමියන් වේ

ප්‍රජාවගේ ඇල්ම

- ණය අයකර ගැනීමේ හැකියාව පිළිබඳව සොයා බැලීම
- ණය ශ්‍රේණිගත කිරීම් ආදිය
- තමන් විසින් ලබාදුන් ණය මුදල්වල සුරක්ෂිතභාවය

රජය

සාර්ව ආර්ථික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම වෙනුවෙන් රජය ව්‍යාපාර කෙරෙහි බලපෑම් කරයි

©JMC vLearning

රජය ඇල්ම දක්වන ආකාර

- ව්‍යාපාර වල බදු ගෙවීමේ හැකියාව දැනගැනීමට
- රැකියා නියුක්තිය, ආර්ථික හා සමාජ සංවර්ධනය සම්බන්ධ දත්ත එක්රැස් කිරීමට
- ව්‍යාපාරික හා පාරිභෝගික අයිතීන් ආරක්ෂා කරදීම වෙනුවෙන් ක්‍රියාත්මක වීමට

©JMC vLearning

ඇල්මැති පාර්ශ්ව සිතියම්කරණය (මෙන්ඩෙලෝගේ න්‍යාය)

ඇල්මේ ප්‍රමාණය

බලය	අඩු	වැඩි
අඩු	අඩු වෑයමක් දැරීම A	දැනුවත් කර තැබීම B
වැඩි	තෘප්තිමත්ව තැබීම C	ප්‍රධාන පාර්ශව ලෙස සළකීම D

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

ව්‍යාපාර පරිසර විශ්ලේෂණය

ශදුඅත/ SWOT විශ්ලේෂණය

ව්‍යාපාර පරිසරයේ ශක්තීන් දුර්වලතා අවස්ථා සහ තර්ජන විශ්ලේෂණය කිරීමේ ශිල්ප ක්‍රමය මින් අදහස් වේ. ව්‍යාපාරයේ පරමාර්ථ ළඟා කර ගැනීමට බලපාන වාසිදායක හා අවාසිදායක අභ්‍යන්තර හා බාහිර සාධක හඳුනාගැනීම ශදුඅත විශ්ලේෂණයට ඇතුළත් වේ.

	හිතකර සාධක	අහිතකර සාධක
අභ්‍යන්තර පරිසරය	ශක්තීන් Strengths	දුර්වලතා Weaknesses
බාහිර පරිසරය	අවස්ථා Opportunities	තර්ජන Threats

©JMC vLearning

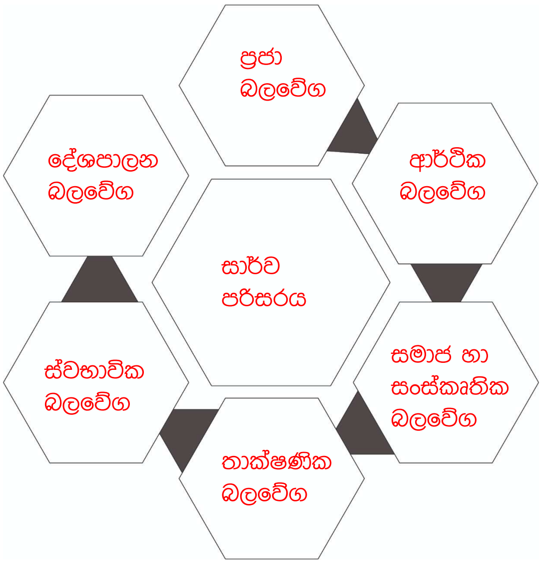
PESTLE විශ්ලේෂණය

සෑම ව්‍යාපාරික මෙහෙයුමක්ම සාර්ව පරිසරය හා සම්බන්ධ වේ. එම නිසා සෑම ව්‍යාපාරයක්ම සාර්ව පරිසර වෙනස්වීම් වලට හැඩ ගැසිය යුතු වේ. එබැවින් මෙම විශ්ලේෂණය මගින් සාර්ව පරිසර විචල්‍යයන් වල බලපෑම පරීක්ෂා කර බලනු ලබයි.

- දේශපාලන පරිසරය (Political Environment)
- ආර්ථික පරිසරය (Economic Environment)
- සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය (Social & Cultural Environment)
- තාක්ෂණික පරිසරය (Technological Environment)
- නෛතික පරිසරය (Legal Environment)
- ස්වභාවික පරිසරය (Natural Environment).

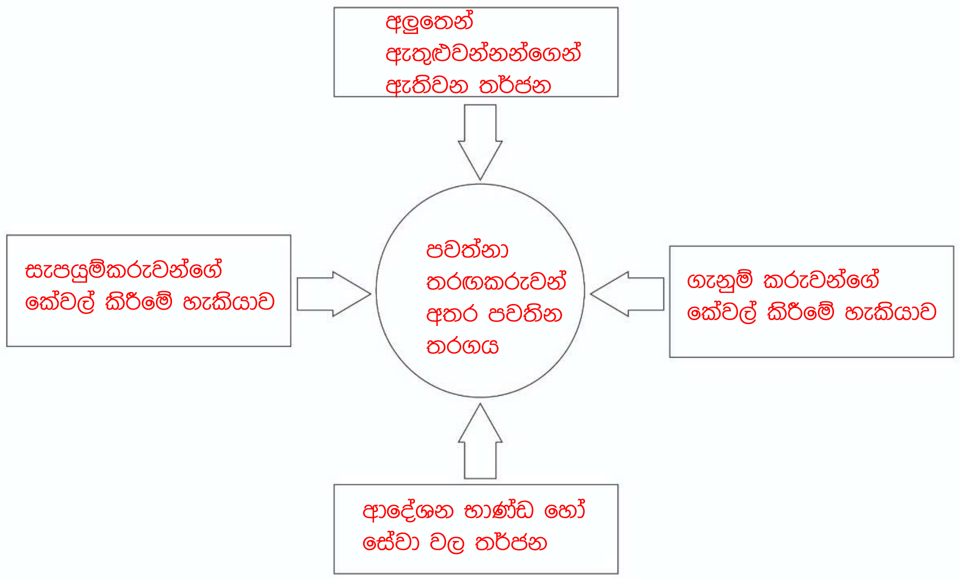
©JMC vLearning

(PESTLE) විශ්ලේෂණය සඳහා විකල්පයක් වශයෙන් මෙම විශ්ලේෂණය (DESTEP Model) ලෙස ද ඉදිරිපත් වී ඇත.



©JMC vLearning

පෝටර්ගේ පංච බල විශ්ලේෂණය



©JMC vLearning

අලුතින් පැමිණෙන්නන්ගේ තරඟය

අලුතින් ආයතන කර්මාන්තයට ඇතුළු වන විට එහි ධාරිතාව වැඩි වීම, වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩි කර ගැනීමට උත්සාහ කිරීම හා විශාල සම්පත් ප්‍රමාණයක් වෙළඳපොලට ඇතුළු වීම සිදුවෙයි. එය වර්තමානයේ සිටින තරඟකරුවන්ගේ තත්ත්වය පිරිහීමට බලපාන අතර අලුතෙන් කර්මාන්තයට පිවිසෙන්නන්ගේ තර්ජන බොහෝ විට රඳා පවතින්නේ කර්මාන්තයට පිවිසීමට ඇති බාධාවන් ගේ ස්වරූපය මතයි. අලුතින් කර්මාන්තයට ඇතුළු වන්නන්ගේ බලපෑම ඉහළ නංවන සාධක පහත පරිදි වේ.

- වෙළෙඳපොළට ඇතුළුවීමට කුඩා ප්‍රාග්ධනයක් ප්‍රමාණවත් වීම
- ප්‍රවර්තන ආයතන වලට අලුතින් කර්මාන්තයට ඇතුළු වන්නන්ට බලපෑම් කිරීමේ හැකියාවක් නොමැති වීම
- ප්‍රවර්තන ආයතන වලට ස්වාධිකාරය අයිතීන්, වෙළඳ ලකුණු හෝ සන්නම් පක්ෂපාතී භාවයන් නොමැති වීම

©JMC vLearning

- රජයේ නීති රෙගුලාසි අවම මට්ටමක පැවතීම
- වෙනත් නිෂ්පාදිතයකට මාරුවීමේදී පාරිභෝගිකයන්ට දැරීමට සිදුවන පිරිවැය අවම වීම
- ප්‍රවර්තකයින්ගේ නිෂ්පාදන සහ ප්‍රවේශකයින්ගේ නිශ්පාදිත බොහෝ දුරට සමජාතීය ඒවා වීම
- ප්‍රවේශකයින්ට ආර්ථික පිරිමැසුම් ලබාගැනීමට පහසු වීම.

සැපයුම්කරුවන්ගේ කේවල් කිරීමේ බලය

නිෂ්පාදන සාධක සපයන සැපයුම්කරුවන් වෙළෙඳපොළ තුළ ශක්තිමත්ව සිටින තත්ත්වයක් තුළ ඔවුන් විසින් තරඟයට බලපෑම් කරනු ඇත. ඒ අනුව අමුද්‍රව්‍ය මිලදී ගන්නා ව්‍යාපාරවලට ඉහළ පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදන සාධක මිලදී ගැනීමට සිදුවන අතර එය ඔවුන්ගේ ලාභය කෙරෙහි සෘජුවම බලපෑම් කරයි. සැපයුම්කරුවන්ට සහ සැපයුම් කණ්ඩායම් වලට පහත තත්ත්වයන් මත ශක්තිමත් විය හැකිය.

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

- වෙළෙඳපොළ තුළ සැපයුම්කරුවන් සුළු ප්‍රමාණයක් සිටින විට
- සැපයුම්කරුවන් මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර වන අතර ඉදිරිපසට සමෝධානය වීමේ හැකියාවක් පැවතීම
- ආදේශන නිෂ්පාදන සාධක සීමිත වීම
- සීමිත වූ නිෂ්පාදන සාධක වල හිමිකාරීත්වය සැපයුම්කරුවන් සතුවීම
- නිෂ්පාදන සාධක අතර මාරු වීමේ දී දැරීමට සිදුවන පිරිවැය ඉහල වීම

ගැනුම්කරුවන්ගේ කේවල් කිරීමේ බලය

අඩු මිලක් ලබාගැනීමට හෝ ගුණාත්වය වැඩිකර ගැනීමට බලපෑම් කිරීමට ගැනුම්කරුවන්ට ඇති හැකියාව මත ගැනුම්කරුවන්ගේ කේවල් කිරීමේ හැකියාව වර්ධනය කරයි. ගැනුම්කරුවන් දිනාගැනීම සඳහා මිල අඩු කිරීම නිසා ආදායම් සීමා වීම හෝ ගුණාත්වය වැඩි කිරීම නිසා පිරිවැය ඉහළ යාමෙන් ලාභ සීමාවේ. ගැනුම්කරුවන්ගේ බලය වැඩි කරන තත්ත්වයන් පහත පරිදි වේ.

©JMC vLearning

- ගැනුම්කරුවන් විසින් විකුණුම්කරුවන්ගේ භාණ්ඩ හා සේවා වලින් වැඩි කොටසක් ගැනීම
- ගැනුම්කරුවන් පසුපසට සමෝධානය වීම තුලින් තමන් විසින් ද භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට හැකියාවක් පැවතීම
- ගැනුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව සැපයුම්කරුවන්ට සාපේක්ෂව සීමිත වීම
- නිෂ්පාදිත අතර මාරුවීමේ පිරිවැය අවම වීම
- ආදේශන නිෂ්පාදිත විශාල ප්‍රමාණයක් පැවතීම
- ගැනුම්කරුවන් මිල සංවේදී වීම.

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

ආදේශන භාණ්ඩ හා සේවා වල තර්ජන

එක හා සමාන අවශ්‍යතා සපුරාලන නමුත් භාණ්ඩ හා එහි ස්වරූපයෙහි විවිධ තත්වයන් සහිත වෙනත් නිෂ්පාදන ආදේශන භාණ්ඩ නම් වේ. ගැනුම්කරුවන්ට ආදේශන භාණ්ඩ අතර මාරු වීමට සිදුවන පිරිවැය අවම වන විට ආදේශන නිෂ්පාදිත වලින් ඇතිව වන බලපෑම ඉහළ වේ.

ඩීසල් සහ පෙට්‍රල් අතර මාරු වීමේ දී දැරීමට සිදුවන පිරිවැය ඉහළ වන බැවින් පෙට්‍රල් මිල ඉහළ ගිය ද ගැනුම්කරුවන් ඩීසල් වලට මාරු වීම සිදු නොවන අතර ගැනුම්කරුවන් සතු කේවල් කිරීමේ හැකියාව අවම වේ.

නමුත් තේ හා කෝපි ගැනුම්කරුවන්ට පහසුවෙන් අදාල නිෂ්පාදිත අතර මාරු වීම කළ හැකි බැවින් ගැනුම්කරුවන් සතු කේවල් කිරීමේ හැකියාව ඉහළ වේ .

©JMC vLearning

පවත්නා තරඟකරුවන් අතර පවතින තරඟය

ප්‍රවර්තන තරඟකරුවන් වෙළඳපොළ කොටස දිනාගැනීම සඳහා තරඟ කරන ආකාරය සහ තම තරඟකරුවන් පැරදවීමට සිදුකරන එදිරිවාදිකම් නිසා ආයතන වල ලාභ සීමාවේ. ප්‍රවර්තන තරඟකරුවන්ගේ එදිරිවාදිකම් වල බලපෑම් ඉහළ නංවන සාධක පහත පරිදි වේ.

- තරඟකරුවන් විශාල ප්‍රමාණයක් සිටීම
- තරඟයෙන් ඉවත් වීමේ බාධක ඉතා ඉහල වීම
- කර්මාන්තයේ වර්ධනය සීමා වීම හෝ සෘණ අගයක් ගැනීම
- තරඟකරුවන් විසින් සමජාතිය නිෂ්පාදිත සපයන අතර පහසුවෙන් ආදේශ කිරීමේ හැකියාව
- තරඟකරුවන්ගේ පරිමාණය සමාන වීම
- පාර්භෝගිකයන්ගේ පක්ෂපාතීභාවය පහළ මට්ටමක පැවතීම
- ප්‍රවර්තන තරඟකරුවන් අතර පවතින ශක්තීන්

©JMC vLearning

තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ වර්ධනය හේතුවෙන් ව්‍යාපාර පරිසරයට වන බලපෑම්

- නූතන ව්‍යාපාර විශාල දත්ත විශාල ප්‍රමාණයකින් වැඩි වේගයකින් සහ වැඩි නිරවද්‍යතාවකින් යුතුව සැකසීම සඳහා හැකියාව ලැබීම
- කඩදාසි භාවිතය වෙනුවට සංඛ්‍යාංක (Digital) තොරතුරු සහ වාර්තා තබා ගැනීම
- තොරතුරු වල ආරක්ෂිතභාවය ඉහළ යාම
- ක්ලවුඩ් පරිගණක භාවිතය නිසා අවම පිරිවැයකින් විශාල දත්ත ප්‍රමාණයක් ගබඩා කර තැබීමටත් ඒවා ඕනෑම අවස්ථාවක බාධාවකින් තොරව භාවිතා කිරීමටත් හැකියාව ලැබීම
- තොරතුරු තාක්ෂණය වෙනස් වීම නිසා තොරතුරු පද්ධති වල ඵලදායී ජීවකාලය සීමා වීමෙන් යල් පැන යන තාක්ෂණය අතහැර නව තාක්ෂණය අත්පත් කර ගැනීම සඳහා විශාල පිරිවැයක් දැරීමට සිදුවීම

©JMC vLearning

- රොබෝ තාක්ෂණය භාවිතයෙන් සිදුකරන ක්‍රියාවලි ස්වයංක්‍රීයකරණය (Robotic Process Automation) හේතුවෙන් ශ්‍රම භාවිතය සීමා වීම, ඉහල කාර්යක්ෂමතාවයකින් වැරදි ශූන්‍ය වන ආකාරයට නිෂ්පාදනය කිරීමට හැකි වීම මත ව්‍යාපාරික පිරිනැමීම් වල ගුණාත්වය ඉහළ යාම
- අතත්‍යකරණය (Virtualization) මත ව්‍යාපාර කටයුතු සිදුවන අතර අතත්‍ය ව්‍යාපාර (Virtual Business) මෙන්ම අතත්‍ය වැඩ බිම් ද (Virtual Workstations) ඇති වී ඇති අතර සේවකයින්ට වඩාත් නම්‍යශීලී ලෙස සේවා ස්ථානයට වාර්තා කිරීමෙන් තොරව රැකියා කිරීමේ හැකියාව ලැබීම
- අන්තර්ජාලය හරහා බෙදා හැරීම සිදු කළ හැකි ඩිජිටල් නිෂ්පාදිත ව්‍යාපාර මෙන්ම පාරිභෝගිකයන් අතර ද වඩාත් ජනප්‍රිය වීම

පොත් ප්‍රකාශන, වීඩියෝ පට, මෘදුකාංග වැනි දෑ මෙසේ ඩිජිටල් නිෂ්පාදිත වශයෙන් වර්තමානයේ පාරිභෝගිකයන් අතර වඩාත් ජනප්‍රියත්වයට පත්ව ඇත.

©JMC vLearning

ව්‍යාපාර පරිසරයේ සංකීර්ණතාවයන් හඳුනාගැනීම හා ඒ අනුව ව්‍යාපාර ස්ථානගත කිරීම

රොබට් ඩන්කන් (Robert Duncan, 1979) විසින් ඉදිරිපත් කර ඇති ආකාරයට පහත නිර්ණායක 02 පදනම් කරගෙන ව්‍යාපාර පරිසරය කොටස් හතරකට බෙදිය හැකිය.

01 . ව්‍යාපාරික තීරණ සඳහා බලපාන පරිසර සාධක කොපමණ පවතීද සහ ඒවා කොතරම් දුරට විවිධාකාරී ද යන්න

- සාධක ප්‍රමාණය අඩු නම් සහ ඒවා බොහෝ දුරට සමාන නම් එය සරල පරිසරයක් ලෙස හඳුන්වන අතර සාධක ප්‍රමාණය විශාල නම් සහ ඒවා විවිධ නම් එය සංකීර්ණ පරිසරයක් ලෙස හඳුන්වයි

02 . අදාල පරිසර සාධක කොතරම් දුරට ස්ථාවර ව පවතී ද හෝ වෙනස් වීමට ලක් වේ ද යන්න

- සාධක ස්ථාවර ව පවතී නම් එය ස්ථාවර පරිසරයක් ලෙස ද සාධක අඛණ්ඩව වෙනස් වන්නේ නම් එය ගතික පරිසරයක් ලෙස ද හඳුන්වයි

©JMC vLearning

පරිසර සාධක ප්‍රමාණය

වෙනස් වීමේ සීඝ්‍රතාවය	අඩු	වැඩි
අඩු	**ස්ථාවර පරිසරය** පහළ අවදානමක් පවතී. සාධක සුළු ප්‍රමාණයකි. සාධක බොහෝ දුරට සමාන වේ. සාධක බොහෝ දුරට ස්ථාවරව පවතී. ලුණු සඳහා වූ වෙළෙඳපොළ	**සංකීර්ණ පරිසරය** මධ්‍යස්ථ අවදානමක් පවතී. සාධක විශාල ප්‍රමාණයක් පවතී. සාධක විවිධාකාර වේ. සාධක බොහෝ දුරට ස්ථාවරව පවතී. උපකාරක පන්ති සඳහා වූ වෙළෙඳපොළ
වැඩි	**සරල පරිසරය** මධ්‍යස්ථ අවදානමක් පවතී. සාධක සුළු ප්‍රමාණයක් පවතී. සාධක බොහෝ දුරට එක හා සමාන වේ. සාධක අඛණ්ඩව වෙනස් වීමට ලක් වේ. විලාසිතා වෙළෙඳපොළ	**ගතික පරිසරය** ඉහළ අවදානමක් පවතී. සාධක විශාල ප්‍රමාණයක් පවතී. සාධක විවිධ විවිධාකාර වේ. සාධක අඛණ්ඩව වෙනස් වීමට ලක් වේ. ජංගම දුරකථන සඳහා වූ වෙළෙඳපොළ

©JMC vLearning

දැනුම කළමනාකරණය හා ඉගෙනුම් සංවිධාන

නිරන්තරයෙන් වෙනස්වන ව්‍යාපාරික ලෝකය තුල රැඳී සිටීම සඳහා පාරිසරික වෙනස්කම් අනුව වෙනස් වන සංවිධාන ඉගෙනුම් සංවිධාන ලෙස හැඳින්වේ.

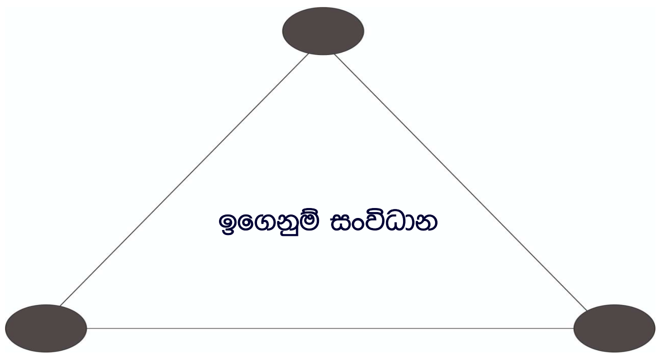
ඉගෙනුම් සංවිධාන වල ලක්ෂණ

- දැනුම් කළමනාකරණය මගින් ඉගෙනුම් සංස්කෘතියක් නිර්මාණය කිරීම
- සේවකයන්ගේ දැනුම අන් අය සමග බෙදා ගැනීමට උනන්දු කරවීම
- ආයතනික කාර්යය සාධන මට්ටම දියුණු කිරීම.

©JMC vLearning

ඉගෙනුම් සංවිධානයක මූලිකාංග

කණ්ඩායම් පදනම් ව්‍යුහය
(Team Based Structure)



සේවක සවිබල ගැන්වීම
(Empowered Employee)

විවෘත තොරතුරු
(Open Information)

©JMC vLearning

අතත්‍ය සංවිධාන (Virtual Organization)

සේවකයන් භූගෝලීය වශයෙන් වෙන්ව පරිගණක හෝ තාක්ෂණික මෙවලම් භාවිතයෙන් දුරස්ථ ස්ථාන වල සිට වැඩ කරන භෞතික පැවැත්මක් නොමැති සංවිධාන අතත්‍ය සංවිධාන ලෙස හඳුන්වයි.

නූතන සංවිධාන මුහුණ දෙන අභියෝග/තර්ජන

- ශ්‍රම බලකා විවිධත්වය
- නිරන්තරයෙන් ව්‍යාප්ත වන ගෝලීයකරණය
- ආචාර ධර්ම හා සමාජ වගකීම් කෙරෙහි වැඩි නැඹුරුව
- ගුණාත්වය වැඩිදියුණු කිරීමට ඇති අවශ්‍යතාවය
- සංවිධානමය සාධාරණත්වය ආරක්ෂා කළ යුතුවීම.

©JMC vLearning

ගෝලීයකරණය

විශාල ලෙස ඉහළ යන වෙළෙඳ හා සංස්කෘතික හුවමාරුවේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස මුළු ලෝකයම එකිනෙකට ඉතා වේගයෙන් සම්බන්ධ වීමේ ක්‍රියාවලිය ගෝලීයකරණය ලෙස හැඳින්වේ.

ගෝලීයකරණය ව්‍යාපාර කෙරෙහි ඇති කරන බලපෑම

- රටවල් අතර වෙළෙඳාම පුළුල් වීම
- බහුජාතික සමාගම් හරහා රටවල් අතර මූල්‍ය ප්‍රාග්ධන හුවමාරුව ඉහළ යාම
- භාණ්ඩ හා සේවා ජාත්‍යන්තරීකරණය වීම හා ගෝලීය සන්නම් ඇතිවීම
- නිෂ්පාදනයේ හා පරිභෝජනයේ වෙනස්කම් ඇතිවීම - බාහිර මූලාශ්‍රකරණය/ අක්වෙරළකරණය
- ශ්‍රමික සංක්‍රමණය ඉහලයාම (බුද්ධි ගලනය)

©JMC vLearning

ගෝලීයකරණයේ අවස්ථා

1. නිදහස් වෙළෙඳාම ප්‍රවර්ධනය වීම
   - රටවල් අතර ආනයන අපනයන කටයුතුවලදී තීරු බදු අය නොකිරීමෙන් හා අපනයන පංගු ක්‍රම ලබා නොදීමෙන් වෙළඳාම ප්‍රවර්ධනය වීමට ඉඩකඩ ලබාදීම වේ
2. නව වෙළෙඳපොළවල් ඇතිවීම
   - ගෝලීයකරණය හේතුවෙන් බොහොමයක් දේශීය ව්‍යාපාර වලට සිය නිෂ්පාදන ගෝලීය වෙළෙඳපොළ තුළ විකිණීමට හැකියාව උදා වීම
3. ලාභදායීව ශ්‍රමය සපයා ගත හැකි වීම
   - සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවලින් අඩු මිලට ශ්‍රමය සපයා ගත හැකි බැවින් බොහෝ ගෝලීය ව්‍යාපාර බාහිර මූලාශ්‍රගතකරණයට හා අක්වෙරළ ව්‍යාපාර ඒකක ඇති කිරීම කෙරෙහි යොමුවේ

©JMC vLearning

4. මෙහෙයුම් කටයුතු ප්‍රසාරණය වීම
   - ව්‍යාපාර වලට වෙනත් විදේශීය ව්‍යාපාර අත්පත්කර ගැනීමේ, ඒකාබද්ධ වීමේ, බද්ධ ව්‍යාපාර ඇතිකර ගැනීමේ, වරලත් භාවයන් හිමිකර ගැනීමේ හෝ බහුජාතික ව්‍යාපාර වලට පත් වීමේ අවස්ථාව හිමි වී ඇත.

ගෝලීයකරණයේ තර්ජන

1. අවදානම ඉහළ යාම
   - පොලී අනුපාත, විදේශ විනිමය අනුපාත උච්ඡාවචනය නිසා සැපයුම්දාමයන්ට බලපෑම් ඇතිවීම හා අවදානම ඉහළ යාම
2. නියාමන බාධක
   - සීඝ්‍රයෙන් වෙනස් වන නීතිරීති හා දේශීය ප්‍රතිපත්ති විදේශීය ආයෝජන ලාභදායිත්වය අඩු කරන අතර වෙළෙඳපොළෙහි අවිනිශ්චිතභාවය ඉහළ නංවනු ලබයි

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

3. සංස්කෘතික වෙනස්වීම්

- රටවල් අතර පවතින සංස්කෘතිකමය වෙනස්කම් අලෙවිකරණයට, සේවක කළමනාකරණයට අහිතකර ලෙස බලපෑම

4. සම්පත් සංරෝධක

- ප්‍රධාන ව්‍යාපාරික කාර්යයන් සඳහා අවශ්‍ය කුසලතාවල හිඟකම නිසා දේශීය ශ්‍රම වෙළෙඳපොළෙහි තරඟකාරිත්වය ඉහළ යාම

ව්‍යාපාරයේ පිරිවැය කෙරෙහි ගෝලීයකරණයේ ඇති බලපෑම

ද්‍රව්‍ය හා ශ්‍රම පිරිවැය රටකින් රටකට සැලකිය යුතු මට්ටමෙන් වෙනස්වීම කෙරෙහි කරුණු කීපයක් බලපානු ලැබේ

©JMC vLearning

1. ජනගහනයේ ප්‍රමාණය
   - සමහර රටවල අධික ජනගහනයක් පැවතීම නිසා අඩු වේතන මට්ටම් දැකිය හැක
2. වඩා හොඳ කුසලතා පදනම්
   - සංවර්ධිත රටවල හිඟ සහ මිල ඉතා අධික කුසලතා වලින් පිරිපුන් ශ්‍රමිකයන් බිහි කිරීම සඳහා උචිත වන පරිදි සමහර රටවල් එහි අධ්‍යාපන පද්ධතිය සකසා ඇත
3. නීතිමය වෙනස්කම්
   - වාර්ෂික නිවාඩු සඳහා ගෙවීම්, සේවක සෞඛ්‍ය හා සුභසාධනය හෝ අවම වැටුප් ගෙවීම් ව්‍යාපාර තුළින් අපේක්ෂා නොකරන නිසා සමහරක් රටවල පිරිවැය අඩු මට්ටමක පවතී
4. රජය විසින් ලබාදෙන සහය
   - විශේෂ සහන, ව්‍යාපාර ආකර්ෂණය සඳහා නොමිලේ ඉඩම් ලබාදීම, යටිතල පහසුකම් ගොඩනැගීම, ණය ලබාදීම, ආයෝජන දීමනා ලබාදීම

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

ගෝලීයකරණයට පක්ෂපාතීව ඇති තර්ක

- නව දියුණු වූ වෙළඳපළවල් ඇතිවීම
- නිෂ්පාදකයින් හා පාරිභෝගිකයන් විශාල සංඛ්‍යාවක් ගෝලීය වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින බැවින් තරඟකාරීත්වය ඉහළ යාම
- දුර්වලව තිබූ ආර්ථික වල දියුණුව - චීනය
- ජාතීන් අතර ව්‍යාපාරික මිත්‍ර සම්මුතීන් හා ඒකාබද්ධ කිරීම්
- දුගී ජාතීන් සඳහා අන්තර්ජාතික වශයෙන් ආධාර කිරීම සහ එම රටේ ආර්ථිකය සංවර්ධනය සඳහා සහය ලබා දීම
- ලෝක ආර්ථික සමානත්වය

©JMC vLearning

ගෝලීයකරණය කෙරෙහි ඇති විවේචනයන්

- ගෝලීයකරණය මෙහෙයවන ප්‍රධාන ආයතන විසින් G8 රටවල් (ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය, ජපානය, ජර්මනිය, කැනඩාව, ඉතාලිය, ප්‍රංශය, එක්සත් රාජධානිය සහ රුසියාව) සාමූහික කැමැත්ත නිතරම අනුගමනය කරන නිසා එම රටවල ආර්ථික සමෘද්ධිය දියුණුව කිරීම් කෙරෙහි වැඩි නැඹුරුවක් දක්වයි
- ජාත්‍යන්තර මූල්‍ය අරමුදල, ලෝක බැංකුව සහ G20 සමගින් ඉතා ප්‍රබල බහු ජාතික සංවිධාන විසින් රටවල් වල ආර්ථික ප්‍රතිපත්ති කෙරෙහි බලපෑම් එල්ල කළද ඔවුන්ගේ සංවිධාන තුළ එම රටවල් හා සම්බන්ධ කිසිදු නියෝජනයක් සිදු නොකරයි. මෙම දුර්වල වගකීමෙන් බැඳීම "ගෝලීය රජයකින් තොර ගෝලීය පාලනය" ලෙස හඳුන්වයි
- සියලුම රටවල් ගෝලීය ක්‍රියාකාරකම් වල නිරත නොවේ. එසේම එක් එක් ආර්ථිකයන් කෙරෙහි සමානාත්මකව කටයුතු කරන එකම කලාපයේ පිහිටි රටවල් කණ්ඩායම් වීමේ ප්‍රවණතාවක් ද පවතී - යුරෝපා කලාපීය රටවල්

©JMC vLearning

- ලොව දුගී බව තවමත් පවතින අතර ලෝක බැංකුව, ජාත්‍යන්තර අරමුදල සහ අනෙකුත් සංවිධානවල ප්‍රතිපත්තීන් පිළිබඳව බොහෝ දෙනා සතුව පවතින බිය.

විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය

අන්තර්ජාලය ඔස්සේ භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම් හා විකිණීම ලෙස සරලව විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය අර්ථකථනය කළ හැක

වර්තමානයේ විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය යන්න අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා සංවර්ධනය, අලෙවිකරණය, බෙදාහැරීම, සේවා සැපයීම, ගෙවීම් කිරීම් යනාදී සියලු කාර්යයන් ආවරණය කරන්නක් ලෙස හැඳින්වේ.

විද්‍යුත් වාණිජ්‍යයේ ප්‍රභේද 4කි

©JMC vLearning

1. ව්‍යාපාරයෙන් ව්‍යාපාරයට B2B
   - ව්‍යාපාර දෙකක් හෝ කිහිපයක් අතර අන්තර්ජාලය හරහා ගනුදෙනු සිදු වීමයි (මිලදී ගැනීම, සැපයුම්කරුවන් කළමනාකරණය, තොග කළමනාකරණය, බෙදාහැරීමේ කටයුතු කළමනාකරණය, විකුණුම් කළමනාකරණය, ගෙවීම් කළමනාකරණය වැනි දෑ අදාළ වේ)
   - Dell සහ General Electric වැනි ආයතන මෙම වෙළෙඳපොළේ ප්‍රචලිත ආයතන වන අතර ඖෂධ (phamaceuticals), වාණිජ දේපල සංවර්ධනය (commercial real estate development) සහ ඉලෙක්ට්‍රොනික උප කොටස් (electronic subcomponants) වැනි කර්මාන්තයන් ද මෙම වෙළඳපොල තුළ දක්නට ලැබේ

2. ව්‍යාපාරයෙන් පාරිභෝගිකයන්ට B2C
   - ව්‍යාපාර හා ගනුදෙනුකරුවන් අතර අන්තර්ජාල හරහා ගනුදෙනු සිදුවීමයි මෙහි දී බොහෝ විට කුඩා ප්‍රමාණයෙන් භෞතික හෝ ඩිජිටල් භාණ්ඩ හුවමාරු වීම සිදුවේ
   - Amazon/Yahoo

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

3. පාරිභෝගිකයාගෙන් පාරිභෝගිකයාට C2C

- පාරිභෝගිකයන් අතර අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරු වීමයි

- e-Bay වැනි වෙන්දේසි වෙබ් අඩවි (auction website) තෙවන පාර්ශ්වයක් ලෙස මෙම ගනුදෙනුවලට සම්බන්ධ වේ

4. පාරිභෝගිකයාගෙන් ව්‍යාපාරයට C2B

- ගැනුම්කරුවන් විවිධ භාණ්ඩ හා සේවා ආයතන වෙත අන්තර්ජාලය හරහා විකිණීමයි.

©JMC vLearning

විද්‍යුත් වාණිජ්‍යයේ සාර්ථකත්වය සඳහා විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය වෙබ් පිටුවක අත්‍යාවශ්‍ය ක්‍රියාවලීන්

- පිවිසුම් පාලනය හා ආරක්ෂාව (access control and security)
  - පරිශීලකයන් සහතික කිරීම, පිවිසීමට අවසර දීම හා ආරක්ෂිත ලක්ෂණ බලාත්මක කිරීම මගින් විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය ගනුදෙනුවක පාර්ශ්ව අතර අන්‍යෝන්‍ය විශ්වාසය සහ ආරක්ෂිත පිවිසුමක් ස්ථාපිත කිරීමයි
- පරිශීලක ගිණුම පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කිරීමේ හා පුද්ගලිකකරණය (profiling and personalizing)
  - විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය අඩවියකට පිවිසීමට පාරිභෝගිකයා අවසර ලද විට Profiling ක්‍රියාවලිය මගින් පාරිභෝගිකයා පිළිබඳ දත්ත එක්තු කර මේ තුළින් ගති ලක්ෂණ හා වරණ අන්තර්ගත විද්‍යුත් ගිණුම් සෑදිය හැක.
- සෙවුම් කළමනාකරණය (search management)
  - කාර්යක්ෂම හා ඵලදායි සෙවුම් ක්‍රියාවලියේ පාරිභෝගිකයන්ට ඔවුන්ව ඇගයීමට හෝ මිලදී ගැනීමට අවශ්‍ය විශේෂිත භාණ්ඩ හෝ සේවා සෙවීමට උපකාර වන උසස් විද්‍යුත් තාක්ෂණය වෙබ් අඩවි හැකියාවන් මේ තුළින් සපයනු ලබයි

©JMC vLearning

• අන්තර්ගතයන් හා කැටලොග් කළමනාකරණය (content and catalog management)

- විද්‍යුත් වාණිජ වෙබ් අඩවිවල අකුරු සහ බහුමාධ්‍ය වර්ධනය කිරීමට, ජනනය කිරීමට, බෙදා හැරීමට, යාවත්කාලීන කිරීමට සහ ලේඛනයට විද්‍යුත් වාණිජ සමාගම් වලට මෙම ක්‍රියාවලිය උපකාරී වේ

• කාර්යය ප්‍රවාහ කළමනාකරණය (workflow management)

- විද්‍යුත් වාණිජ්‍ය භාවිතයන් තුළ පවතින බොහෝ ක්‍රියාවලි කාර්යප්‍රවාහ කළමනාකරණ මෘදුකාංග වල ආධාරයෙන් කළමනාකරණය කරවීම සහ මදක් ස්වයංක්‍රීයව ක්‍රියා කරවීමයි

• ඉසව් දැනුම්දීම (Event notification)

- පාරිභෝගිකයකු වෙබ් අඩවියට ප්‍රථමයෙන් පිවිසීමේ සිට බෙදාහැරීම දක්වා වූ සපයුම් දාම ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳව දැනුම් දීමයි

• සහයෝගීතාවය හා වෙළෙඳාම (collaboration and trading)

©JMC vLearning

විද්‍යුත් වාණිජ්‍යයේ සාර්ථකත්වයට හේතු වන සාධක

1. තෝරාගැනීම හා වටිනාකම
   - ආකර්ශනීය භාණ්ඩ තෝරා ගැනීම්, තරගකාරී මිල ගණන්, තෘප්තිමත් වීමේ සාධක සහ විකිණීමෙන් පාරිභෝගික සේවා
2. කාර්යය සාධනය හා සේවා
   - වේගවත් වීම්, යාන්ත්‍රණය පහසුවීම, සාප්පු යාමේ හා මිලදී ගැනීමේ හැකියාව, කඩිනම් නැව්ගත කිරීම් හා බෙදා හැරීම
3. දැකීම හා දැනීම
   - ආකර්ශනීය වෙබ් වෙළඳසැල්, සාප්පු යාමේ අවකාශයන්, බහුමාධ්‍ය කැටලොග් පිටු සහ සාප්පු යාමට අවශ්‍ය මූලිකාංග ඇතුලත්වීම

©JMC vLearning

4. වෙළෙඳ දැන්වීම් හා පෙළඹවීම්

- වෙළඳ දැන්වීම්, විද්‍යුත් තැපැල් ප්‍රවර්ධනය, වට්ටම්, අනුබද්ධිත වෙබ් අඩවි වල ඇති වෙළඳ දැන්වීම් මගින් මිලට ගැනීමට පෙළඹවීම

5. පෞද්ගලික සැලකිල්ල

- පෞද්ගලික වෙබ් පිටු, පුද්ගලික නිෂ්පාදන නිර්දේශය, විද්‍යුත් තැපැල් දැන්වීම් සහ සියලුම පාරිභෝගිකයන්ට අන්‍යෝන්‍යව ක්‍රියා කිරීමට සහයෝගය ලබා දීම

6. සමාජ සබඳතා ජාල

- පාරිභෝගික, සැපයුම්කරු සමාගම් නියෝජිතයින් ආදී පාර්ශ්ව සමඟ සම්බන්ධ වී තොරතුරු හුවමාරු කරගැනීමට හැකිවීම

7. ආරක්ෂාව සහ විශ්වසනීයත්වය

- පාරිභෝගික තොරතුරු හා ගනුදෙනුවල වල ආරක්ෂාව තහවුරු කිරීම හරහා විශ්වසනීයත්වය ඇති කිරීම

©JMC vLearning

විද්‍යුත් වාණිජ්‍යයේ Clicks **සහ** Bricks

දැනට ස්ථාපිත කර ඇති සමාගම් තොරතුරු සැපයීමට හා විද්‍යුත් වාණිජ්‍යයේ යෙදීමට වෙබ් පිටු ආරම්භ කිරීමටයි.

මේ අනුව දැනට පවතින ඕනෑම සමාගමක් වෙබ් පිටු ආරම්භ කිරීම මේ සඳහා නිදසුන් ලෙස ගත හැක (Cargills/Unilever)

pure click companies - 100%ක් අන්තර්ජාලය තුල පමණක් කටයුතු කරන ආයතන වේ.

- සෙවුම් යන්ත්‍ර - Google/ Yahoo
- වාණිජ ගණුදෙනු වෙබ් අඩවි - eBay

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

පාරිභෝගික සබඳතා කළමනාකරණය

පාරිභෝගිකයන්ගේ පෞද්ගලික තොරතුරු කාර්යක්ෂමව භාවිතයෙන් සෑම වටිනා පාරිභෝගිකයෙකු සමග සම්බන්ධතා දියුණු කරමින් ඉතා යහපත් යාවත්කාලීන පාරිභෝගික සේවාවක් ලබාදීමයි. පාරිභෝගිකයෙකු පිළිබඳව දන්නා දේවල් මත පදනම්ව සමාගමට අලෙවිකරණ පිරිනැමුම්, සේවා වැඩසටහන්, පණිවිඩ හා මාධ්‍ය පාරිභෝගිකයා පාදක කරගෙන සිදුකළ හැකිය .

පාරිභෝගික සබඳතා අලෙවිකරණ සමාගම් ලාභය මෙහෙය වන ප්‍රධාන සාධකයකි. ආයතන තමන්ගේ පාරිභෝගිකයන් පදනමේ වටිනාකම වැඩි දියුණු කරනුයේ

පාරිභෝගික හැරයාම් අනුපාතය අඩු කිරීම,

පාරිභෝගික සබඳතා වල ජීව කාලය වැඩි කිරීම,

පාරිභෝගික විකුණුම් හා විභව ලාභ වැඩි වැඩි කිරීම,

අඩු ලාභ පාරිභෝගිකයන් වැඩි ලාභ පාරිභෝගිකයන් බවට පත් කිරීම සහ

ඉහළ වටිනාකමක් සහිත පාරිභෝගිකයන්ව ඉලක්ක කිරීම තුළිනි.

©JMC vLearning

කළමනාකරණ භූමිකාවක් ලෙස පාරිසරික සංවේදිතාවය

නැඩ්ලර් හා ටුෂ්මන් - 1995

1. හැරීම (Turning)
   - ව්‍යාපාරයේ කාර්යක්ෂමතාවය වෙනුවෙන් ආයතනික උපායමාර්ග හා ව්‍යුහය අතර ගැලපීම් වැඩි දියුණු කිරීම වේ.
2. අනුගත වීම (Adaptation)
   - පාරිසරික වෙනස් වීම් නිසා ඇතිවන සෘණාත්මක ප්‍රතිවිපාක නැති කිරීම සඳහා ප්‍රතිචාර දැක්වීමයි
3. නව මගකට යොමු කිරීම (Reorientation)
   - යම් පාරිසරික වෙනස් වීමක් කර්මාන්තයට දිගු කාලීන බලපෑමක් ඇති කරන බව හඳුනාගත් විට ආයතනික උපායමාර්ග, සංස්කෘතිය, ව්‍යුහය වෙනස් කිරීමයි
4. ප්‍රතිනිර්මාණය (Recreation)
   - අනාගත පාරිසරික වෙනස්වීම් අපේක්ෂා කිරීමට අපොහොසත් වන විට වෙළෙඳපොළෙහි රැඳී සිටීම සඳහා ආයතනික උපායමාර්ග, සංස්කෘතිය, ව්‍යුහය වෙනස් කිරීමට කටයුතු කිරීමයි. මෙය කෙටි කාලීන වේ.

©JMC vLearning

© 2020 JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd