

# අලෙවිකරණය තුළ පාරිභෝගිකයා සහ පාරිභෝගික හැසිරීම් රටාවන්

අලෙවිකරණය තුළ පාරිභෝගිකයා යනු ප්‍රමුඛත්වයෙහි ලා සැලකිය යුතු ඉතාමත් අත්‍යවශ්‍ය වූ පුද්ගලයෙකි. ඊට හේතුව අලෙවිකරණය තුළින් සිදු වන්නේ ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා සම්පත් මෙහෙයවීම යි. එනම්, ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා කේන්ද්‍රගතව අලෙවිකරණයේ දී සියළු මෙහෙයුම් කටයුතු සිදු කරනු ලබයි. ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනා ගැනීම අලෙවිකරණයේ දී මූලික වශයෙන් ම සිදු කළ යුතු අතර ඒ අනුව අලෙවි මිශ්‍රයේ විවලයයන් කළමනාකරණය කිරීමක් කළ හැකි ය. අලෙවිකරණ පද්ධතිය තුළ දී සංවිධානයක පැවැත්ම හා සාර්ථකත්වය ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා මත රඳා පවතින්නේ ය යන සංකල්පය මත එහි සැම ගනුදෙනුවක දීම පාරිභෝගිකයා ප්‍රමුඛත්වයේ ලා සැලකීම ඉතාමත් වැදගත් ය. පාරිභෝගිකයා යනු නූතන සමාජ ආර්ථික පරිසරයේ තීරණාත්මක පුද්ගලයෙකු වන අතර ඒ අනුව වත්මන් අර්ථ ක්‍රමය පොදුවේ පාරිභෝගික අර්ථක්‍රමයක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකි ය. අලෙවිකරණයේ දී ඕනෑම සංවිධානයක්, පාරිභෝගිකයා තම වත්කමක් මෙන් ම සංවිධානයේ ප්‍රධානියා ලෙස ද සැලකිය යුතු වන්නේ අලෙවිකරණයේ දී සංවිධානයක වැදගත් ම පුද්ගලයා පාරිභෝගිකයා වන බැවිනි. අලෙවිකරණය සහ පාරිභෝගිකයා සම්බන්ධයෙන් පවතින විවිධ අදහස් හා සංකල්ප කිහිපයක් පහත පරිදි දැක්විය හැකි ය.

- ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා නිර්මාණය කිරීමත්, එම නිර්මාණය කරගත් ලාභදායී පාරිභෝගිකයා තමන් කෙරේ රඳවා තබා ගැනීමත් අලෙවිකරණයේ දී වැදගත් බව Levitt (1960) විසින් දක්වා ඇත.
- සංවිධානයක කටයුතු ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා යොමු කිරීමේ දී පහත සඳහන් කාර්යයන් වැදගත් වන බව Kotler (1972) විසින් සඳහන් කරනු ලැබී ය.

(i) විශ්ලේෂණය කිරීම - ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා, ආකල්ප, වටිනාකම් යනාදියෙන් යුත් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ හඳුනා

ගැනීම, එහි ප්‍රමාණය හා ව්‍යාප්තිය හඳුනා ගැනීම, වෙළෙඳපොළ තුළ පවතින පාරිභෝගික ආකල්ප හා වර්ගාමය ප්‍රතිචාර හඳුනා ගැනීම.

- (ii) සැලසුම් කිරීම - ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා නිෂ්පාදනය, නිෂ්පාදන මිල, නිෂ්පාදන බෙදා හැරීම, නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය යන කාර්යයන් සැලසුම් කිරීම.
- (iii) සංවිධානය කිරීම - ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා කේන්ද්‍ර කොට ගෙන සංවිධානයේ කටයුතු සැලසුම් කිරීමට ඇති හැකියාව.
- (iv) පාලනය - වෙළෙඳපොළ ප්‍රතිඵල පාලනයේ දී, තම සංවිධානයේ නිෂ්පාදන හා සම්බන්ධ පාරිභෝගික තෘප්තිමත්භාවය පිළිබඳ තොරතුරු අවශ්‍ය වේ. නිෂ්පාදනය, නිෂ්පාදන මිල, බෙදා හැරීම් පාලනය, නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය යනාදිය සම්බන්ධව පාරිභෝගික ආකල්පවල ස්වභාවය හා ප්‍රතිචාර පිළිබඳ තොරතුරු අවශ්‍ය වේ.

□ මූලික ව්‍යාපාර දර්ශනයක් ලෙස අලෙවිකරණය විග්‍රහ කිරීමේ දී ප්‍රධාන මූලිකාංග 3ක් කේන්ද්‍රගත විය යුතු බව Nerver සහ Slater (1990) විසින් දක්වනු ලබයි.

- (i) පාරිභෝගික අභිමුඛකරණය - අලෙවිකරණ කාර්යයන් ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා කෙරේ යොමු කිරීම මගින් ඔවුන් තෘප්තිමත් කළ හැකි අතර ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා හා උවමනා නිසි ලෙස හඳුනා ගැනීමත්, තරගකාරීත්වය අභිබවා ඉලක්ක පාරිභෝගිකයාගේ තෘප්තිමත්භාවය ඉහළ නැංවීම සඳහාත් මෙය ඉවහල් වේ.
- (ii) තරගකාරීත්ව අභිමුඛකරණය - ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා කෙරේ යොමුවන අතර ම තම සංවිධානයේ තරගකාරීත්වය ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා අනුගමනය කරන ක්‍රියාමාර්ග පිළිබඳව මෙහි දී අවධාරණය කෙරේ.
- (iii) ශ්‍රීතමය සමායෝජනය - සංවිධානයක අලෙවිකරණ ශ්‍රීතය පමණක් ඉලක්ක පාරිභෝගික අවශ්‍යතා

තෘප්තිමත් කිරීම කෙරේ යොමුවීම ප්‍රමාණවත් නොවේ. සංවිධානය සතු සියළුම ශ්‍රීතවල එකතුව තුළින් අත්තර ශ්‍රීත සමාජයෝජනයකින් යුතුව ඉලක්ක පාරිභෝගික තෘප්තිය උපරිම කිරීම සඳහා යොමු විය යුතු ය.

- සංවිධානයක ප්‍රධාන අරමුණ විය යුත්තේ පාරිභෝගිකයන් නිර්මාණය කරගැනීම යි. ඒ සඳහා අලෙවිකරණය සහ නවෝත්පාදන යන ශ්‍රීත දෙක, එකම හා ප්‍රධාන ශ්‍රීතයන් ලෙස සංවිධානයට භාවිතා කළ හැකි බව Peter Drucker විසින් දක්වනු ලබයි.

කෙසේ වුව ද, නූතන සමාජයේ ව්‍යාපාර සංවිධාන නිෂ්පාදන නිර්මාණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියෙන් මිදී හුදෙක් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්ත කිරීම ඔස්සේ පාරිභෝගිකයන් තම සංවිධානය වෙත සංකේතද්‍රණය කරගැනීමේ ක්‍රියාවලිය කෙරේ අවධානය යොමු කිරීම ඉතාමත් අත්‍යවශ්‍ය කරුණකි. පාරිභෝගිකයා හා පාරිභෝගික තෘප්තිමත්භාවය යන සාධක දෙක ව්‍යාපාර සංවිධානයක සාර්ථකත්වය සඳහා බලපානු ලබන ප්‍රධාන පදනමක් වන අතර පාරිභෝගික තෘප්තිය අධීක්ෂණය කිරීම හා වර්ධනය කිරීම සඳහා අදාළ ක්‍රියාමාර්ග ගැනීම කෙරේ ද සංවිධානයක අවධානය යොමු විය යුතු ය.

අලෙවිකරණයේ දී ඉතාමත් වැදගත් සම්පතක් වූ ඉලක්ක පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා හා උවමනා හඳුනා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගික වර්ගවත් භෙවත් හැසිරීම් පිළිබඳව අවබෝධය ඉතාමත් කාලෝචිත මෙන් ම වැදගත් වූ කරුණකි. පාරිභෝගික හැසිරීම් පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීම හෝ අවබෝධ කරගැනීම ඉතාමත් සංකීර්ණ වූවත් අලෙවිකරණයේ දී එය අවශ්‍යයෙන් ම අවධානය යොමු කළ යුත්තකි.

භාණ්ඩ හෝ සේවා මල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ දී පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳ ආකෘතිය පහත පරිදි දැක්විය හැකි ය.

පාරිභෝගික හැසිරීම් රටාවන් භෙවත් වර්ගවත් කෙරෙහි බලපානු ලබන සාධක පහත පරිදි දැක්විය හැක.

**01. සංස්කෘතික සාධක**

සංස්කෘතිය - නාගරික සමාජයේ පාරිභෝගිකයාට සාපේක්ෂව භ්‍රමීය සමාජයේ පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම් කෙරෙහි මේ සාධකය වඩාත් බලපෑම් කරනු ලබන අතර ඔවුන්ගේ ආකල්ප, රුචිකත්වයන්, වටිනාකම් හා හැසිරීම් ඔවුන් ජීවත්වන සංස්කෘතිය හා බැඳී පවතී.

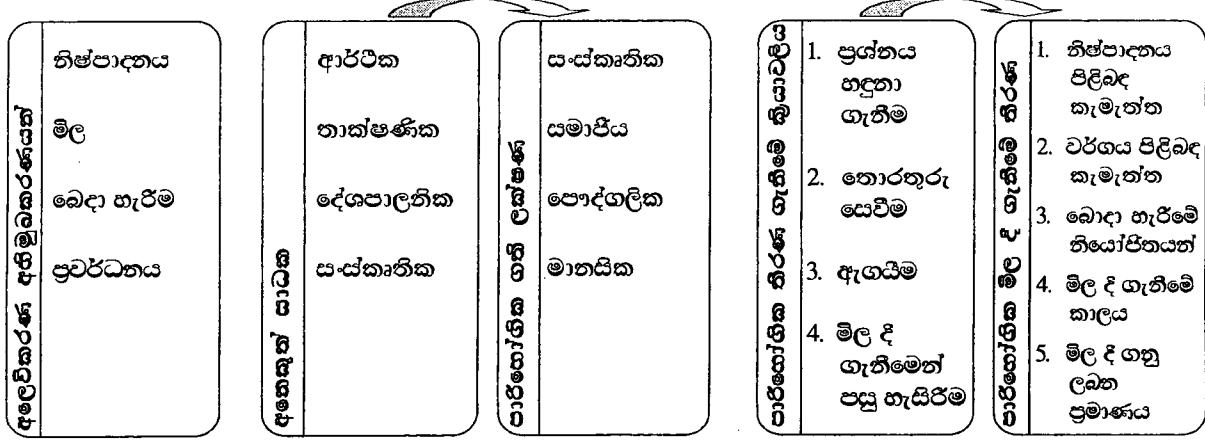
සමාජීය සම්බාධකයන් - මෙම සාධකය ද නාගරික පරිසරයට සාපේක්ෂව වැඩි වශයෙන් භ්‍රමීය පාරිභෝගිකයන්ට ඔවුන්ගේ පාරිභෝගික මල දී ගැනීමේ වර්ගවත් කෙරේ බලපානු ලබයි.

සමාජීය සීරිත් විරිත්වල බලපෑම - සමාජය තුළ දිගු කාලයක් තුළ පවතින සම්මතයන් වූ සීරිත් විරිත්වල බලපෑම ද පාරිභෝගික වර්ගවත් කෙරේ බලපෑම් කරනු ලබයි.

සම්ප්‍රදායන් - සමාජ සම්ප්‍රදායන් ද මිනිසුන්ගේ හැසිරීම් රටාවන් කෙරෙහි බලපානු ලබන අතර පාරිභෝගික මල දී ගැනීමේ වර්ගවත් සඳහා ද ඒ තුළින් බලපෑම් ඇති කරවනු ලබයි.

උප සංස්කෘතීන් - මේ යටතේ ප්‍රාදේශීය වශයෙන් මිනිසුන්ගේ ඇති අවශ්‍යතා, රුචිකත්වයන්, අනුව ප්‍රාදේශීය වශයෙන් පාරිභෝගික වර්ගවත් කෙරේ සිදු කරනු ලබන බලපෑම් ද සමාජ පන්තිය අනුව සිදු කෙරෙන බලපෑම් පිළිබඳව ද අවධාරණය

**පාරිභෝගික මල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටාව පිළිබඳ ආකෘතිය**



කෙරේ. සමාජ පන්තිය අනුව පාරිභෝගික මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටා විවිධ වන අතර ඒ සඳහා අධ්‍යාපන මට්ටම, රැකියාව වැනි විවිධ සාධක බලපානු ලබයි.

2. සමාජීය සාධක - නවතාවයෙන් යුක්තව මතු වී එන සමාජීය සාධකවල බලපෑම ද පාරිභෝගික හැසිරීම් රටාවන් තීරණය කරන්නා වූ තව ද එක් සාධකයකි.

**පවුල (Family)** - පවුලේ සාමාජිකයන්ගේ බලපෑම්, ගෘහ මූලික තීරණයන් අනුව මිල දී ගැනීමේ තීරණ හා භාණ්ඩ හෝ සේවා පිළිබඳව පවතින වරණයන් විවිධ විය හැකි ය. කල් පවතින භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දීත්, එදිනෙදා අවශ්‍යතා මිල දී ගැනීමේ දීත්, සේවා මිල දී ගැනීමේ දීත්, පවුලේ සාමාජිකයන් අනුව ඒවා විවිධාකාරයෙන් තීරණය විය හැකි ය.

**සමාජීය තත්ත්වයන් හා වෘත්තීන්** - පවුලේ පසුබිම, ධනය, කරනු ලබන රැකියාවන් වැනි කරුණු අනුව ද, පාරිභෝගික මිල දී ගැනීමේ වර්ගවත් වෙනස් වනු ලබයි.

3. තාක්ෂණික සාධක - වත්මන් සමාජය තුළ තාක්ෂණයේ සීඝ්‍ර දියුණුවීම පාරිභෝගික වර්ගවත් කෙරෙහි ඝෘජුව ම බලපානු ලබන අතර එය නාගරික හා ග්‍රාමීය යන දෙදිශයට ම පොදු වේ. උදාහරණයක් වශයෙන් ගතහොත් දුරකථන සන්නිවේදනයේ සීඝ්‍ර දියුණුවීම ග්‍රාමීය පාරිභෝගිකයන්ගේ මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටාවන්වල වෙනස්වීම් කෙරෙහි බලපා තිබේ.

4. ආර්ථිකමය සාධක

5. දේශපාලනික සාධක

පාරිභෝගික වර්ගවත් සංකීර්ණ සංසිද්ධියක් වශයෙන් සැලකිය හැකි අතර ඒ සඳහා විවිධ සාධකවල බලපෑම හේතු වනු ලබයි. කෙසේ වුව ද, මිල දී ගැනීමේ කාර්යයේ දී පාරිභෝගිකයන්ගේ ගති ලක්ෂණ කිහිපයක් ඒ සඳහා බලපානු ලබන අතර ඒවා පහත පරිදි දැක්විය හැකි ය.

□ **වයස සහ ජීවන චක්‍රයේ අවස්ථා** - භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිල දී ගැනීමේ දී පාරිභෝගිකයාගේ වයස හා ජීවන චක්‍රයේ යම් පාරිභෝගිකයෙකුට හිමි ස්ථානය යන කරුණු බලපානු ලබයි. මෙම කරුණු ඉල්ලුම ඇස්තමේන්තු කිරීමේ දී, වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ දී වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක ගත කිරීමේ දී මෙන් ම නිෂ්පාදන මිශ්‍රය සම්බන්ධ තීරණ ගැනීමේ

දී ද ඉතා වැදගත් වේ. එමෙන් ම, ජීවන චක්‍රයේ විවිධ අවස්ථාවන්හි දී අවශ්‍ය වන භාණ්ඩ හා සේවා විවිධ වන අතර ඒවා නාගරික හා ග්‍රාමීය වශයෙන් ද වෙනස් විය හැකි ය.

□ **රැකියාව සහ ආදායම** - එක් එක් පුද්ගලයන්ගේ රැකියාව සහ ආදායම අනුව, ඔවුන්ගේ මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටාවන් වෙනස් විය හැකි ය. උදාහරණයක් වශයෙන් ගතහොත්, ගොවියෙකු සහ මාසික වැටුප ලබන උසස් නිලධාරියෙකුගේ මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටාවේ සමානාත්මතාවයක් අපේක්ෂා කළ නොහැකි අතර භාණ්ඩ හෝ සේවා සම්බන්ධයෙන් ඔවුන්ගේ කැමැත්ත ද වෙනස් විය හැකි ය. එමෙන් ම, යම් පවුලක මිල දී ගැනීමේ තීරණ ගනු ලබන්නාගේ හෝ ලබන්නන්ගේ රැකියාවේ තත්ත්වය ද, මිල දී ගැනීමේ වර්ගවත් කෙරෙහි බලපානු ලබයි. කෙසේ වුව ද, කල් පවතින භාණ්ඩ (Durables) මිල දී ගැනීමේ දී පාරිභෝගිකයන්ගේ රැකියාව හා ආදායම අනුව කැපී පෙනෙන වෙනස්කම් පැවතිය හැකි වුව ද, එදිනෙදා භාවිතා කරනු ලබන භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී විශාල වෙනස්කමක් අපේක්ෂා කළ නො හැකි ය.

□ **ආර්ථිකමය තත්ත්වයන්** - මිනිසුන්ගේ ආර්ථිකමය තත්ත්වයන්, ඔවුන්ගේ වයස කළ හැකි ආදායම, ඉතිරි කිරීම්, ණයගැතිභාවයන්, ණය ගැනීම සඳහා පවතින යෝග්‍යභාවය සහ මුදල් වැය කිරීමේ දී හා ඉතිරි කිරීමේ දී ඔවුන්ගේ පවතින ආකල්ප යන කරුණු මත තීරණය වේ. ඉහත කරුණු අනුව ඔවුන්ගේ මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටාවන් ද විවිධ අයුරින් වෙනස් විය හැකි ය.

□ **ජීවන රටාවන්** - පාරිභෝගිකයන්ගේ දිනපතා හැසිරීම් සමග බැඳී පවතින ජීවන රටාව ඔවුන්ගේ චරිතාකම්, හැඟීම්, ආකල්ප, රුචිකත්වයන් හා අදහස් සමග ක්‍රියාත්මක වේ. සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය අනුව ග්‍රාමීය හා නාගරික පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන රටාවන්හි විශාල වෙනස්කම් පැවතිය හැකි ය. කෙසේ වුව ද, ජීවන රටාවන් පිළිබඳව සැලකිය හැකි මිනුම් දැඩු පහත පරිදි දැක්විය හැකි ය.

i ක්‍රියාකාරකම්

පාරිභෝගිකයා හා ඔහුගේ පවුලේ සාමාජිකයන් රැකියාව සඳහා, විනෝදාංශ සඳහා, සමාජීය කාර්යයන් සඳහා හා සංග්‍රහ හා විනෝද කටයුතු යනාදිය සඳහා යොදවනු ලබන කාලය

ii රුවිකත්වයන්

ආහාර, විලාසිතා, පවුලේ විනෝදාංශයන් යනාදිය සඳහා පාරිභෝගිකයාගේ ඇති කැමැත්ත සහ ප්‍රමුඛතාවයන්

iii අදහස්

දේශපාලනික, අධ්‍යාපනික, සමාජීය ප්‍රශ්න, අනාගතය සහ සංස්කෘතිය යනා දී කරුණු සහ ප්‍රශ්න සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගිකයාගේ ආකල්ප

iv ප්‍රජාමය දත්ත

මෙහි දී වයස, අධ්‍යාපනය, ආදායම, රැකියාව, පවුලේ ප්‍රමාණය සහ භූගෝලීය සාධක යන කරුණු බල පැවැත්වේ.

□ පෞරුෂත්වය සහ ආත්ම සංකල්පය

පුද්ගලයෙකු සතු යම් සුචියෙහි පෞද්ගලික ගති ලක්ෂණ සමූහයක එකතුව පෞරුෂත්වය වශයෙන් සැලකිය හැකි අතර ඒ තුළින් පුද්ගලයෙකු තමා ජීවත්වන පරිසරය තුළ ක්‍රියාත්මක වන අයුරු පෙන්වුම් කරනු ලබයි. සමාජීය රාමුව තුළ යම් පුද්ගලයෙකු තමාට ම දකින ආකාරය ආත්ම සංකල්පය වශයෙන් සැලකිය හැකි ය. යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිල දී ගැනීමේ දී යම් පුද්ගලයෙකු තම පෞරුෂත්වයට හා ආත්ම සංකල්පයට ගැලපෙන පරිදි එය තීරණය කරනු ලැබේ.

□ පෞරුෂත්වය සහ මනෝවිද්‍යාත්මක සාධක බොහෝ විට නාගරික සමාජයේ ජීවත්වන පාරිභෝගිකයන් "මැස්ලෝ" ගේ අවශ්‍යතා ධුරාවලියේ අවසන් අදියර හෝ අවම වශයෙන් හතරවන අදියර හෝ තම අවශ්‍යතා වශයෙන් සම්පූර්ණ කරගැනීම සඳහා ක්‍රියාත්මක වන අතර බොහෝ විට ග්‍රාමීය පාරිභෝගිකයා අවශ්‍යතා ධුරාවලියේ මූලික අවස්ථා කිහිපය (1 හෝ 2) කෙරෙහි පමණක් සැලකිලිමත් වේ.

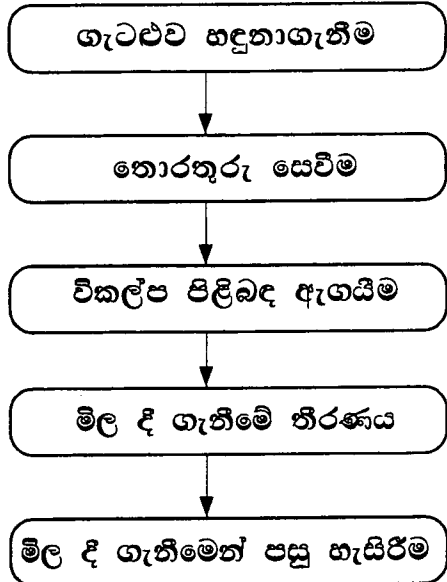
□ අවබෝධය සහ සන්නම් පිළිබඳ විශ්වාසයන් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් තෝරා ගැනීමේ අවබෝධය හෙවත් සංජානනය ඉතාමත් වැදගත් කර්මයක් ඉටු කරනු ලබයි. බොහෝ විට පාරිභෝගිකයන් භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක සන්නම් නාමය පිළිබඳව පවතින විශ්වාසය හා භාණ්ඩයේ හෝ සේවාවේ පවතින සුවපහසු හා ගුණාත්මක බව පිළිබඳ පවතින අවබෝධය අනුව සිය මිල දී ගැනීම තීරණය කරනු ලබයි.

මිල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ පවතින අදියරයන්

පාරිභෝගිකයන් යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිල දී ගැනීමේ කාර්යයේ දී අදියරයන් 05 ක් පසුකළ යුතු ය. කෙසේ වුව ද, භාණ්ඩ වර්ගය අනුව එනම්, කල් පවතින භාණ්ඩ, එදිනෙදා භාවිතා කරන භාණ්ඩ යනා දී වශයෙන් සහ පුද්ගලයන් අනුව ද මෙම මිල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ අදියරයන් කිහිපයක් අත්හැරිය හැකි ය.

මිල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ අදියරයන්

බොහෝ භාණ්ඩ හා නිෂ්පාදන සඳහා මිල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය නාගරික හා ග්‍රාමීය වශයෙන් වෙනස් නොවේ. කෙසේ වෙතත්, මිල දී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ ඒ සඳහා සහභාගී වන පුද්ගලයන් කිහිප දෙනෙකි.



1. උත්පාදකයා (initiator) මිල දී ගැනීමේ අදහස යෝජනා කරනු ලබන පුද්ගලයා
2. බලපෑම් කරනු ලබන්නා (influencer) මිල දී ගැනීමේ අදහස කෙරෙහි යම් බලපෑමක් කළ හැකි පරිදි අදහස් දෙනු ලබන පුද්ගලයා
3. තීරකයා (decider) මිල දී ගැනීම කරනු ලබන්නේ ද නැද්ද යන්න තීරණය කරනු ලබන පුද්ගලයා
4. මිල දී ගනු ලබන්නා (buyer) සත්‍ය වශයෙන් ම භාණ්ඩය හෝ සේවාව මිල දී ගනු ලබන පුද්ගලයා
5. පාරිභෝජනය කරන්නා (user) භාණ්ඩය හෝ සේවාව පරිභෝජනය කරනු ලබන පුද්ගලයා

භාණ්ඩ හා සේවාවක් මිල දී ගැනීමේ කාර්යයේ දී පාරිභෝගිකයා විවිධ අයුරින් හැසිරෙන අතර එය භාණ්ඩ

වර්ගය අනුව, ස්ථානය අනුව, භාණ්ඩය මිල දී ගැනීමේ අරමුණ අනුව, මුදල ගෙවිය හැකි ක්‍රමය අනුව යනා දී විවිධාකාර වූ කරුණු අනුව වෙනස් විය හැකි ය. මිල දී ගැනීමේ කාලය අනුව ද, එනම් දිනපතා, සතිපතා, මාසිකව, යනා දී වශයෙන් ද මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම් රටා වෙනස් විය හැකි අතර ග්‍රාමීය හා නාගරික වශයෙන් ද එය විවිධාකාර විය හැකි ය. මේ සියළු කරුණු අනුව පාරිභෝගික හැසිරීම් පිළිබඳ අධ්‍යයනය ඉතාමත් සංකීර්ණ කටයුත්තක් වුව ද, අලෙවිකරණයේ දී ඉතාමත් වැදගත් සම්පතක් වූ පාරිභෝගිකයා එළඳාගිය ලෙස මෙහෙයවීම සංවිධානයක් සතු අත්‍යවශ්‍ය කරුණකි. ඒ අනුව අලෙවිකරණ පද්ධතිය

තුළ පාරිභෝගිකයා හා ඔහුගේ හැසිරීම් රටා පිළිබඳ අවබෝධය ඉතාමත් කාලෝචිත වේ.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

1. සමන්ත කුමාර, පී.ඒ.පී. සහ උබේසේකර දිසානායක, *අලෙවිකරණය හා අලෙවිකරණ පර්යේෂණ හැඳින්වීම*, 2007.
2. Kashyap, p. and Raut, s. 'The Rural Marketing Book', 2006.

**ආර්.එන්.කේ. රඹුක්වැලේ**

*පර්යේෂණ නිලධාරී*

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු,  
පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය.

## 2011 වසර සඳහා යෝජිත පර්යේෂණ ව්‍යාපෘති

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය මගින් 2011 වසර සඳහා ක්‍රියාවට නැංවීමට යෝජිත පර්යේෂණ ව්‍යාපෘති සංඛ්‍යාව 14 ක් පමණ වේ. මෙම ව්‍යාපෘති බොහෝමයක් කාලීන විෂය ක්ෂේත්‍රයන් ඔස්සේ ඉදිරිපත් ව ඇති අතර ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ට මෙන් ම පර්යේෂණ හා සම්බන්ධ උනන්දුවක් දක්වන අය සඳහා වන පර්යේෂණ ව්‍යාපෘති පිළිබඳව පහත සඳහන් වේ.

- \* කෘෂිකර්මයට අදාළ ගුවන් විදුලි සහ රූපවාහිනී වැඩසටහන් පිළිබඳව ගොවිතැන් ප්‍රතිචාර
- \* ගොවි බැංකු ක්‍රමය ඇගයීම
- \* ගොවි සංවිධාන ක්‍රියාකාරිත්වය
- \* වාර්මාර්ග පද්ධති කළමනාකරණය සඳහා ගොවි සහභාගීත්වය: සාර්ථකත්වය හා පසුබෑම
- \* කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශය විසින් ක්‍රියාත්මක කරන ලද සූර්ය බලශක්ති ක්ෂුද්‍ර ජල සම්පාදන පද්ධති ව්‍යාපෘතිය පිළිබඳ ඇගයීම
- \* ශ්‍රී ලංකාවේ බහු වාර්ෂික බෝගවල එළඳාගියා වශයෙන් සඳහා බිංදු ජල සම්පාදන පද්ධතිවල බලපෑම
- \* අමුණු ආශ්‍රිත කෘෂි කර්මාන්තය සහ කාලගුණික වෙනස්වීම් : වලවේ ගංගා ද්‍රෝණිය ආශ්‍රිතව කෘෂිකර්මාන්තයට ඇති බලපෑම, ගොදුරු, වීමේ හැකියාව සහ අනුවර්තනය.
- \* කෘෂිකර්මික විවිධාංගීකරණය : රටාව තීරණය කරන සාධක සහ ප්‍රතිපත්තිමය බලපෑම
- \* සහල් ආර්ථිකය කෙරෙහි පොහොර සහනාධාරයේ බලපෑම
- \* ඉතුරු, සහ කහ වගාවේ නිෂ්පාදන සහ අලෙවි ගැටළු මෙන් ම බාධක හඳුනා ගැනීම
- \* අලෙවි තොරතුරු ව්‍යාපෘතිය
- \* සහල් කර්මාන්තයේ ව්‍යුහය, පැවැත්ම සහ ක්‍රියාකාරිත්වය
- \* අතිරේක බෝග සඳහා අලෙවි වියදම්
- \* නැගෙනහිර සහ උතුරු පළාත්වල කෘෂිකර්මික බෝග වෙළෙඳපොළ හැසිරීම