

# සිලලර වෙළඳපොළ ක්‍රියාකාරීත්වය

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පාරිභෝගිකයන්ට තම පුද්ගලික හෝ පවුලේ සාමාජිකයන්ට හෝ කුටුම්භයන්ට අවසන් පරිභෝජනය සඳහා අලෙවි කිරීමේ ව්‍යාපාරික ක්‍රියාවලියක් වශයෙන් සිලලර වෙළඳපොළ හැඳින්විය හැකිය. එය භාණ්ඩ හෝ සේවා බෙදා හැරීමේ ක්‍රියාවලියේ අවසන් අදියර හෙවත් පුරුක වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය. සිලලර වෙළඳපොළ තුළ භාණ්ඩ මෙන් ම සේවාවන් ද අලෙවි වෙයි. යම් නිෂ්පාදකයෙකු හෝ ආනයනකරුවෙකු හෝ තොග වෙළෙන්දෙකු විසින් තම භාණ්ඩ හෝ සේවා අවසන් පාරිභෝජනය සඳහා පාරිභෝගිකයන් වෙත සෘජුව ම අලෙවි කරන අවස්ථාවක ඔවුන් ද සිලලර වෙළඳුන් වශයෙන් ක්‍රියාකරනු ලබයි. සිලලර වෙළඳපොළ මගින් යම් ආර්ථිකයක් තුළ කෙරෙන බලපෑම් ඉතා වැදගත් වේ. කෙසේ වුව ද, අලෙවිකරණයේ දී අනෙකුත් අංශවලින් වෙන් කොට හඳුනාගත හැකි විශේෂ වූ ලක්ෂණ කිහිපයක් සිලලර වෙළඳපොළ තුළ දැකිය හැකිය.

සිලලර වෙළඳපොළක් තුළ දී විකිණීමේ කටයුතු සිදු කරන සාමාන්‍ය ප්‍රමාණයන්, එහි නිෂ්පාදකයන් විකිණීම් සිදු කරන ප්‍රමාණයට වඩා සාපේක්ෂව කුඩා වේ. එමෙන්ම, පාරිභෝගිකයන් බොහෝමයක් කලින් සැලසුම් නොකළ මිල දී ගැනීම් රාශියක් සිලලර වෙළඳපොළ තුළ දී සිදු කරනු ලබයි. විවිධාකාර වූ පාරිභෝගිකයන් රාශියක් සමග, ගනුදෙනු කිරීමට සිලලර වෙළඳපොළවල දී සිදුවන අතර ඒ නිසා තොග ලෙබන කළමනාකරණ කටයුතු ද අසීරුය. විශාල වශයෙන් සිදුවන ගනුදෙනු මත, පවත්නා තොග මට්ටම් තීරණය කිරීම, විවිධ භාණ්ඩ වර්ගවල ජනප්‍රියභාවය, ප්‍රමාණය හා වෙළඳුම් කරන භාණ්ඩවල මිල ගණන් තීරණය කිරීම යනාදිය අසීරු වේ. ප්‍රමාණවත් භාවයකින් යුතු තොග ප්‍රමාණයන්, ගනුදෙනු කරුවන් සීමිත පිරිසකට අලෙවිකරනු ලබන තොග වෙළඳුන් සඳහා ඉහත කී අසීරුතා පැන නොනගී. බොහෝමයක් සිලලර වෙළඳපොළවල තුළ සිදුවන ගනුදෙනු, සැලසුම් නොකළ, ක්ෂණයකින් ක්‍රියාවට නංවන්නා වූ මිල දී ගැනීම් වෙයි. මේ තත්ත්වය තුළින් පැහැදිලි වන්නේ, විකිණීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩ ප්‍රදර්ශනය කිරීම,

සිත් ඇදගන්නා සුළු වෙළඳසැල් පසුකලයක් (පසු බිමක්) සැලසීම, මනා ලෙස සැලසුම් කළ වෙළඳ සැලක් පැවතීම, ප්‍රවත්පත් හා වෙළඳසැල් ප්‍රදර්ශනය කිරීම මගින් සිදු කරන ප්‍රවර්ධන කටයුතු යනාදිය සිලලර වෙළඳපොළක් තුළ දී වැදගත් වන බවයි. සිලලර වෙළඳුන් විසින්, වෙළඳසැලෙහි පිහිටීම, ප්‍රවාහන පහසුකම්, අනෙකුත් යටිතල පහසුකම්, වෙළඳසැල විවෘතව තබන වෙලාවන්, භාණ්ඩ වර්ග තෝරා ගැනීම , රථ වාහන නැවැත්වීමේ පහසුකම් හා ප්‍රචාරණය යනාදී සාධක සම්බන්ධයෙන් විශේෂ අවධානයක් යොමු කළ යුතුව ඇත.

## බෙදාහැරීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ සිලලර වෙළඳපොළේ කාර්යභාරය

භාණ්ඩ හෝ සේවා බෙදාහැරීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ දී නිෂ්පාදකයා, තොග වෙළෙන්දා හා අවසන් පාරිභෝගිකයා අතර අතරමැදියෙකු වශයෙන් සිලලර වෙළෙන්දා ඉතා වැදගත් කාර්යයක් ඉටු කරනු ලබයි. සිලලර වෙළඳුන් විසින් අලෙවිය සඳහා තෝරාගත් භාණ්ඩ හෝ සේවා රැස්කිරීම හා පාරිභෝගිකයන්ට ඒවා විකිණීම සිදු කරනු ලබයි. පාරිභෝගිකයන් විවිධ භාණ්ඩ වර්ග හා සේවා අතරින් තමාට අවශ්‍ය දේ තෝරා ගන්නා අතර සීමිත ප්‍රමාණ වලින් ඒවා මිල දී ගනු ලබයි. කෙසේ වුවත්, සිලලර වෙළෙන්දා විසින් නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා අතර පවත්නා පරතරය පියවනු ලබයි. සිලලර වෙළඳුන් විසින්, නිෂ්පාදකයන්ගෙන් ඔවුන් නිපදවන නිෂ්පාදන භාණ්ඩ හෝ සේවා විශාල ප්‍රමාණයන්ගෙන් මිලදී ගැනීම තුළින් ඔවුන්ගේ කාර්යක්ෂමතාවය උපරිම කිරීම සඳහා උපකාරී වෙයි. එමෙන්ම, පුළුල් පරාසයක නිෂ්පාදන හා සේවා සුළු ප්‍රමාණයන්ගෙන් පාරිභෝගිකයන් වෙත අලෙවි කිරීම තුළින් ඔවුන් තෘප්තිමත් කරනු ලබයි. මෙහිදී පාරිභෝගිකයන්ට තමාට අවශ්‍ය භාණ්ඩ වර්ග තෝරා ගැනීමට, ප්‍රමාණයන් තීරණය කිරීමට හැකියාවක් ලැබෙන අතර අවශ්‍ය භාණ්ඩ වර්ග කිහිපයක් එක් ස්ථානයකින් ලබාගැනීමේ හැකියාව (one-stop shopping) පවතී.

බෙදා හැරීමේ කාර්යයේ දී සිලලර වෙළෙන්දා ඉටු

කරනු ලබන තවත් කාර්යයක් වශයෙන් අවසන් පාරිභෝගිකයන්ට, නිෂ්පාදකයන්ට හා තොග වෙළෙඳුන්ට තොරතුරු බෙදා හැරීමේ ක්‍රියාව පෙන්වා දිය හැකිය. මෙහිදී විකිණීමට පවතින භාණ්ඩ හෝ සේවා පිළිබඳව, භාණ්ඩ හා සේවාවල ලක්ෂණ, වෙළෙඳපොළ පිහිටීම, අලෙවිය යනාදිය සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කෙරෙන අතර විකුණුම් පිළිබඳව පාරිභෝගික පැමිණිලි හා යෝජනා පිළිබඳව ද, ලේඛනගත විකුණුම්, සදාස් හෙවත් අඩුපාඩු සහිත භාණ්ඩ යනාදිය සම්බන්ධයෙන් නිෂ්පාදකයන් හා තොග වෙළෙඳුන් දැනුවත් කරනු ලබයි. බොහෝ විට නිෂ්පාදකයන්, සිල්ලර වෙළෙඳුන් මාර්ගයෙන් ලැබෙන තොරතුරු මත තම නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන් ප්‍රතිශෝධනය කරනු ලබයි.

**සිල්ලර වෙළෙඳපොළ සඳහා අලෙවිකරණ සංකල්පය යොදා ගැනීම**

අලෙවිකරණ සංකල්පය සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පයට පරිවර්තනය කළ හැකිය. කෙසේ වුවත්, සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පය තුළ දී දැකිය හැකි මූලයන් 3කි.

1. පාරිභෝගිකයා ඉලක්ක කරගත් සංකල්පයක් වීම - සිල්ලර වෙළෙඳුන් විසින් පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා, උවමනා හා හැසිරීම් පිළිබඳව නිශ්චය කරගත යුතුය.
2. සාමූහික උත්සාහයන් - කාර්යක්ෂමතාවය උපරිම කිරීමේ අරමුණින් සියලුම සැලසුම් හා ක්‍රියාකාරීත්වයන් සමග එක්විය යුතුය.
3. ලාභ අරමුණු කරගැනීම - සිල්ලර වෙළෙඳුන් විසින් විකුණුම් වැඩි කිරීම සඳහා මෙන්ම ප්‍රමාණවත් ලාභයක් ලබාගැනීම සඳහා ද උත්සාහ කල යුතුය.

කෙසේ වුවත්, සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පය බොහෝ විට සිල්ලර වෙළෙඳුන් විසින් අවබෝධ කර ගැනීමක් හෝ භාවිතා කිරීමක් දක්නට නොලැබේ. මෙම භාණ්ඩ හෝ සේවා වෙනස් කිරීම් හෝ නව පාරිභෝගික සේවාවන් යනාදී කරුණු පිළිබඳව සැලකීමක් නොදක්වන අතර පාරිභෝගිකයන් සම්බන්ධව පර්යේෂණ කිරීම ද සිදු නොකරයි. ඔවුන් බොහෝ විට අනෙකුත් වෙළෙඳුන්ගේ වාර්තා සහ පසුගිය විකුණුම් ලේඛන යනාදිය කෙරෙහි විශ්වාසය තබනු ලබයි. කෙසේ වුවත්, සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පය යම් ආයතනයක ක්‍රමෝපායයක් සඳහා මග පෙන්වනු ලබයි.

සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පය ප්‍රවේශ කිහිපයක් යටතේ සාකච්ඡා කළ හැකිය.

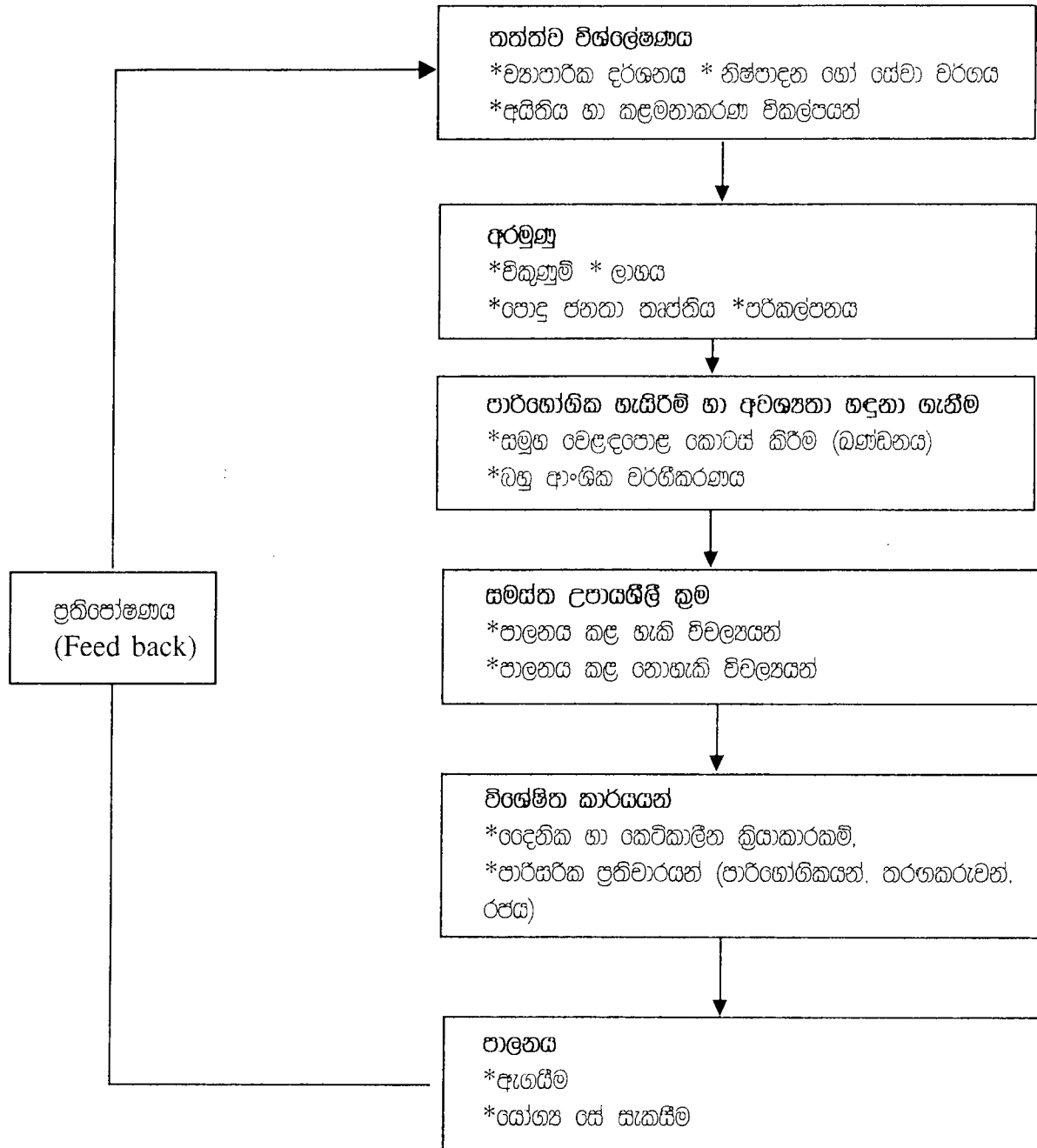
- i. කාර්යබද්ධ ප්‍රවේශය (Functional Approach) - මෙය සිල්ලර වෙළෙඳුන් විසින් සිදු කරනු ලබන මිලදී ගැනීම්, මිල කිරීම්, පුද්ගලික හැසිරීම්, විකිණීම් යනා දී කරුණු අරමුණු කරගත් ප්‍රවේශයකි.
- ii. ආයතනික ප්‍රවේශය (Institutional Approach)- මේ තුළින් විවිධ වර්ගයේ සිල්ලර වෙළෙඳපොළවල් පිහිටුවීම සහ සංවර්ධනය සම්බන්ධයෙන් විස්තර, කරනු ලබයි.
- iii. උපායශීලී ප්‍රවේශය (Strategic Approach)- මේ තුළින් සැලකිල්ලක් දක්වනු ලබන්නේ, අපේක්ෂිත අරමුණු කරා ළඟා වීම සඳහා සැලසුම් සකස් කිරීම තුළින් සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පයෙහි අපේක්ෂා සපුරාලීමයි.

කෙසේ වුවත්, ඉහත සඳහන් ප්‍රවේශයන් අතරින් උපායශීලී ප්‍රවේශය අනෙකුත් ප්‍රවේශයන්ට සාපේක්ෂව වාසිදායක බවකින් යුක්ත වේ. ඒ සඳහා හේතුවන කරුණු කිහිපයකි.

- මේ ප්‍රවේශය තුළින් සිල්ලර වෙළෙඳපොළේ ක්‍රියාශීලී, සාපේක්ෂ වැදගත්කමක් පෙන්වුම් කරනු ලබයි. ඒ තුළින් සිල්ලර වෙළෙඳ පරිසරය වෙනස්කම්වලට ලක් කිරීමත්, ඒවා අධීක්ෂණය කිරීමේ අවශ්‍යතාවන් අවධාරණය කෙරෙයි.
- මෙම ප්‍රවේශය තුළින් සිල්ලර වෙළෙඳ පරිසරය තුළ පවතින අවස්ථාවන් හා බාධක පිළිබඳ අදහස් මතුකර දක්වයි.
- උපාය මාර්ගික ප්‍රවේශය තුළින් අනාගතය සම්බන්ධ සැලසුම් කිරීම මෙන් ම අතීත තොරතුරු, විශ්ලේෂණය කිරීම ද සිදු කරනු ලබයි.

සිල්ලර වෙළෙඳපොළක සාර්ථකත්වය සඳහා උපායශීලී සැලසුම්කරණය භාවිතා කළ යුතුය. කෙසේ වුවත්, සිල්ලර වෙළෙඳ සංකල්පය අවබෝධ කර ගැනීමත්, ක්‍රියාවට නැංවීමත් කළ යුතු අතර මෙය පාරිභෝගිකයා අරමුණු කරගැනීම, සාමූහික උත්සාහයන් හා ලාභය අරමුණු කරගැනීම යන මූලික අංක තුන සමග ද එකට බැඳී පවතී.

## සිල්ලර වෙළඳපොළ සඳහා උපායශීලී සැලසුම්කරණය



**මූලාශ්‍රය: Retail Management - A Strategic Approach (Barry Berman/Joel R.Evans)**

කෙසේ වුවද පාරිභෝගික වෙළඳපොළ සම්බන්ධයෙන් අවබෝධයක් පැවතීම තුළින් සිල්ලර වෙළඳපොළ කරුණු කිහිපයක් ඉටුකර ගැනීමේ හැකියාව පවතී. එනම්, විවිධාකාර වූ විභවතාවන්ගෙන් යුත් වෙළඳපොළවල හි ස්වාභාවික හා අභිලාෂයන් හඳුනාගැනීම, වෙළඳපොළ ඉලක්ක කිරීමේ දී තෝරාගත යුත්තේ සාමූහික වෙළඳපොළ ද, වෙළඳපොළ කොටසක් ද, ඛණ්ඩ ආංශික වෙළඳපොළ

ද යන්න තීරණය කළ හැකි වීම සහ සමස්ත සිල්ලර වෙළඳපොළ උපායශීලී සැලසුම් සංවර්ධනය කළ හැකි වීම යනා දී කරුණු යි.

සිල්ලර වෙළඳපොළ සඳහා උපායශීලී සංකල්පයේ දී පාලනය කළ හැකි විචල්‍යයන් හා පාලනය කළ නොහැකි විචල්‍යයන් යනුවෙන් විචල්‍යයන් වර්ග දෙකක් හඳුනාගත හැකිය. (විචල්‍යයන් යනු යම්

සාධකයක් මත වෙනස්වන්නා වූ අනෙකුත් සාධක වෙයි.) ඒවා පහත සඳහන් ආකාරයට දැක්විය හැකිය.

**පාලනය කළ හැකි විචල්‍යයන් (Controllable variables)**

1. **වෙළඳපොළ පිහිටීම හා මෙහෙයුම් කටයුතු** - මේ යටතේ ප්‍රදේශය, භූමියේ පිහිටීම, වෙළඳපොළේ ප්‍රමාණය, ගොඩනැගිලි සහ සවිකිරීම්, බදුකරයේ කොන්දේසි, තනි ඒකකයක් ද, බහු ආශික ද යන වග, පිරිස් කළමනාකරණ ප්‍රතිපත්ති, වෙළඳසැල පවත්වන කාලසීමාව, අය වැය, ගබඩා පහසුකම්, ප්‍රවාහනය, විකුණුම් හැසිරවීම හා පහසුකම් හා නඩත්තු කිරීම් යනා දී කරුණු සැලකිය හැකිය.
2. **ලබාදීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩ හෝ සේවා** - මේ යටතේ භාණ්ඩවල තත්වය, නවීකරණ මට්ටම්, මිලදී ගැනීම් තීරණය කරන මිනුම් දඩු, පුරෝකථනයන් හා අය-වැය, සිල්ලර වෙළඳ ගිණුම් තැබීම්, තොග ලේඛන මට්ටම්, පාලනය හා ඇගයීම් යන කරුණු සැලකිය හැකිය.
3. **වෙළඳ දර්ශනය සහ ප්‍රවර්ධනය** - මෙහි දී වෙළඳපොළ වාතාවරණය, වෙළඳපොළ සැකැස්ම, පුද්ගල කිරීම්, පාරිභෝගික සේවා, සමාජීය සම්බන්ධතා, ප්‍රචාරණයන්, පුද්ගලික විකුණුම්, අලෙවි ප්‍රවර්ධනය යනා දී කරුණු සැලකේ.
4. **මිල කිරීම** - මෙහි දී ශිලපීය ක්‍රමයන්, මට්ටම්, මිල කිරීමේ ක්‍රමය, ගෙවීමේ ක්‍රමය යනාදිය සැලකේ.

ඉහත සඳහන් කරුණු සියල්ල ම පාලනය කළ හැකි විචල්‍යයන් වන අතර පාලනය කළ නොහැකි විචල්‍යයන් ද කිහිපයක් පවතී. ඒවා පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.

1. **පාරිභෝගිකයා** - පාරිභෝගික වෙළඳපොළ දත්ත, පිවන රටාව, තීරණ ගැනීම යනාදිය පාලනය කළ නොහැකිය.
2. **තරගකාරීත්වය** - පවතින තරගකාරීත්වය හා ඇති විය හැකි නව තරගකාරීත්වයන් පාලනය කළ නොහැකිය.

3. **තාක්ෂණය** - පවතින පීරවැය තත්වයන්, කාර්යක්ෂම මට්ටම් පාලනය කළ නොහැකිය.
4. **ආර්ථික තත්වයන්** - මිල මට්ටම්, පිරිහීම යන අනුපාතය, ආර්ථික වර්ධනය, පොළී අනුපාත සහ සෘජු බදු යනාදිය පාලනය කළ නොහැකි විචල්‍යයන් වෙයි.
5. **කාලගුණික තත්වයන්**
6. **නීත්‍යානුකූල සීමා කිරීම්.**

**සිල්ලර වෙළඳපොළ වර්ගීකරණය**

සිල්ලර වෙළඳපොළක් පහත සඳහන් කරුණු යටතේ වර්ගීකරණය කළ හැකිය.

1. **අයිතිය** - මේ යටතේ ස්වාධීන අයිතිය යනු, එමෙන් ම, එකම අයිතිය යටතේ පවත්නා සිල්ලර වෙළඳපොළ දාමයක්, අයිතිය පැවරූ වෙළඳසැල, බද්දට හෝ කුලියට ගත් වෙළඳපොළවල් සහ පාරිභෝගික සමුපකාර යනාදී වශයෙන් අයිතිය අනුව වර්ගීකරණය කළ හැකිය.
2. **සිල්ලර වෙළඳපොළ මිශ්‍රය** - මෙහි දී, පහසුකම්වලින් පිරි වෙළඳසැල, සුපිරි වෙළඳසැල, සංයුක්ත වෙළඳසැල, නවීන සුපිරි වෙළඳසැල, විශාල හෝ කුඩා වෙළඳසැල, යමකට විශේෂ වූ වෙළඳසැල, විවිධ වර්ගයේ භාණ්ඩ හෝ සේවා ඇති වෙළඳ සැල යනාදී වශයෙන් වෙළඳසැල වර්ගීකරණය කළ හැකිය.
3. **වෙළඳසැල රහිතව ක්‍රියාත්මක වන සිල්ලර වෙළඳදාම** - මේ යටතේ කාසියක් දමා බඩු මිල දී ගත හැකි යන්ත්‍ර, නිවෙස්වලට ගොස් සෘජුවම සිදුකරන වෙළඳදාම, සෘජු අලෙවිකරණය යනා දී වශයෙන් ද වර්ග කළ හැකිය.
4. **සේවා හෝ නිෂ්පාදන අලෙවිය** - මේ අනුව ද සිල්ලර වෙළඳසැල වර්ගීකරණයට ලක් කළ හැකිය.

**සිල්ලර වෙළඳපොළ සඳහා අලෙවිකරණ පර්යේෂණ**

සිල්ලර වෙළඳපොළ අලෙවිකරණ පර්යේෂණ යනු සිල්ලර වෙළඳපොළකට අදාළව ක්‍රමානුකූල වශයෙන් දත්ත රැස් කිරීමත්, ඒවා සිල්ලර වෙළඳ උපායශීලී ක්‍රමවලට සම්බන්ධ කරමින් විශ්ලේෂණය කිරීමත්ය.

විවිධ කෝණයන්ගෙන් යුතුව සිලලර වෙළඳපළ සම්බන්ධයෙන් පර්යේෂණ සිදු කළ හැකිය. වෙළඳසැල් පිහිටීම, කළමනාකරණය, මෙහෙයුම් කටයුතු, ලබාදෙනු ලබන භාණ්ඩ හෝ සේවා, ප්‍රවර්ධනය හා මිල කිරීම් යනා දී කරුණු රාශියක් සම්බන්ධයෙන් අලෙවිකරණ පර්යේෂණ යොමු කළ හැකිය. සිලලර වෙළඳපොළ සඳහා පර්යේෂණ සිදු කිරීම තුළින් සිලලර වෙළෙන්දන්ට මුහුණ දීමට සිදු විය හැකි අවදානම් තත්ත්වයන් අවම කරගත හැකිය. එසේ පර්යේෂණ සිදු නොකිරීමේ දී කුඩා පරායඤක තොරතුරු හෝ ක්‍රමානුකූලව රැස් නොකළ තොරතුරු මත පදනම්ව නිවැරදි උපායශිලි තීරණ ගත නොහැකි වන අතර එය සිලලර වෙළඳපොළක අවදානම ඉහළ යාමට හේතු වෙයි. අලෙවිකරණ පර්යේෂණ අඛණ්ඩව සිදුවන ක්‍රියාවලියකි. ඒ තුළින් සැපයෙන තොරතුරු, සැලසුම් කිරීම හා පාලනය සඳහා උපයෝගී කර ගත හැකිය. මෙහි දී බොහෝ විට සිලලර වෙළඳුන් පර්යේෂණ සඳහා යොමු නොවන අතර ඒ සඳහා ක්‍රමානුකූල නොවන ක්‍රම මත විශ්වාසය තබයි. කාල වේලාවේ පවතින සීමාකම්, පිරිවැය සීමාකම් හා පර්යේෂණ පහසුකම් අඩු වීම යනාදිය ඊට හේතුවයි.

පාරිභෝගිකයන්ට භාණ්ඩ හා සේවා බෙදාහැරීමේ ක්‍රියාවලියේ අවසන් පුරාක වශයෙන් හැඳින්විය හැකි සිලලර වෙළඳපොළක් මගින් යම් ආර්ථිකයකට

ඉටුකරනු ලබන්නේ ඉතාමත් වැදගත් සේවයකි. අලෙවිකරණයේ දී ඉතාමත් වැදගත් වූ "පාරිභෝගිකයා" සමඟ සෘජුව ම කටයුතු කරනු ලබන්නේ සිලලර වෙළෙන්දා වේ. මහා පරිමාණයේ මෙන් ම කුඩා පරිමාණයේ ද සිලලර වෙළඳසැල් පවතින අතර භාණ්ඩ හෝ සේවා වර්ග අනුව ද සිලලර වෙළඳපොළවල් වර්ග කළ හැකිය. කෙසේ වුවත්, අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ දී සිලලර වෙළඳපොළවල් සඳහා ඉතා යුච්ඡේෂී ස්ථානයක් හිමි වන බව පැවසිය හැකිය.

**රෝෂිණී රඹුක්වැලල**  
**පර්යේෂණ නිලධාරී**  
 අලෙවි ආහාර ප්‍රතිපත්ති හා කෘෂි ව්‍යාපාර අංශය  
 හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවි කටයුතු  
 පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ:

1. Barry Berman /Joel R.Evans-Retail Management, A Strategic Approach, 1986.
2. Danny R. Arnold/Louis M. Capella/Garry D.Smith - Strategic Retail Management, 1983.