

Marketing සිංහලෙන්

කතු වරයාගේ වෙනත් කෘති

- ශ්‍රී ලංකා ආර්ථිකයට දේශීය ප්‍රවේශයක් - 2013, ශාක්‍ය ප්‍රකාශකයෝ, ISBN 978-955-4645-03-5
- She is mine : How to win the Hearts of Chinese Tourists (with Shyam Nuwan Ganewatta), 2014, Shaakkya Publications, ISBN -978-955-4645-07-3
- Tourism in Sri Lanka: The way forward (with Shyam Nuwan Ganewatta) 2015, Shaakkya Publications, ISBN- 978-955-4645-09-7
- කුඩා ව්‍යාපාරයකට අලෙවිකරණය, 2016, "විදුදය" සමඟ "විදුර" ප්‍රකාශනයක් ISBN 978-955-4530-42-3

Marketing සිංහලෙන්

මහාචාර්ය

නලින් අබේසේකර

කළමනාකරණ අධ්‍යයන අංශය, ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්ව විද්‍යාලය

Phd(Colombo), MBA(Colombo), Bsc(Mkt)Sp(USJP), MCIM,MSLIM,

Post Graduate Diploma in Mkt(UK), Dip in CMA



සී/ස සද්දීපා ප්‍රකාශකයෝ

SADDEBBA PUBLISHERS (PVT) LTD

Marketing සිංහලෙන්

© නලින් අබේසේකර

ප්‍රථම මුද්‍රණය: 2019

ISBN 978-955-661-965-2

ජාතික පුස්තකාල හා ප්‍රලේඛන සේවා මණ්ඩලයේ අනුමැතිය ලද
ප්‍රකාශනගත සුවිකරණ දත්ත

අබේසේකර, නලින්

Marketing සිංහලෙන් / නලින් අබේසේකර .-

කොළඹ : සඳීපා ප්‍රකාශකයෝ, 2019

පි. 56 ; සෙ. මි. 21

ISBN 978-955-661-965-2

i. 658.8 ඩිවි 23

ii. ග්‍රන්ථ නාමය

1. අලෙවි කළමනාකරණය

MARKETING SINHALEN

Book on marketing in Sinhalese based on stories to simplify concepts

By

Prof. NALIN ABEYSEKERA

Cover Designed By

G.W. MADUSHIKA ANUSHANI

Printed By

SADEEPA PRINTERS

233/5, Rendapola Road,
Koswatta, Battaramulla, Sri Lanka.

Published By

SADEEPA PUBLISHERS (PVT) LTD.

1060, Maradana Road, Colombo 08, Sri Lanka.

Tel: (+94)11-2686114, 2694289, 2678043

Fax: (+94)11-2678044

E-mail: info@sadeepa.com

පිළිම

ආදරය
සෙනෙහස, රැකවරණය
නමට නොව,
අර්ථාන්විත
ක්‍රියාන්විතයන් ලෙස
ප්‍රායෝගිකව
මා හට ලබාදෙන
මා පිය බිරිඳ හැර
වෙන පිළිමි කුමකටද !

- නලින් අබේසේකර -

ස්තූතිය

අලෙවිකරණය හෙවත් මාර්කටින් (Marketing) යන විෂය දශක දෙක තුනකට කලින් පැවතියේ සාමාන්‍ය ජනතාවට හසු නොවන, 'ඇති - හැකි' අය පමණක් පරිහරණය කළ අති සුබෝපහෝගී මෙවලමක් ලෙස ය. වර්තමානයේ මෙය වෙනස් වී ඇති නමුත් මාගේ මතය වන්නේ මෙය තව දුරටත් ජනගත විය යුතු බවය. මෙම කුඩා ග්‍රන්ථය තුළින් මා උදක්ම උත්සාහ කර ඇත්තේ මෙම විෂය සමාජගත කිරීම වේ.

මේ තුළින් යමක් උගෙන රටට ගැළපෙන අලෙවිකරණයක් හෙවත් "අපේ මාර්කටින් ක්‍රමයක්", එනම් රොමේෂ් කඵවිතාරණ කඩුල්ල පිටිපසට වී "ඔහොම යන්" කියා සිංහලෙන් උනන්දු කර 96 ලෝක කුසලානය දිනා දුන් ආකාරයේ "අපේකමක්" මෙම විෂයට ලබා දීමට ඔබට හැකි වේවා යයි ප්‍රාර්ථනා කරමි. මෙම පොත පිළිබඳව ඔබගේ අදහස්, යෝජනා, ප්‍රතිචාර ඉතාම වැදගත් වන අතර එය මම උදක්ම ඔබගෙන් අපේක්ෂා කරමි.

මෙම ග්‍රන්ථය ජනගත කිරීමට වෙහෙස මහන්සිය දැරූ දමිත වාද්දුවගේ, ප්‍රවීණ ලේඛක එඩ්වඩ් වන්දසිරි, ප්‍රසන්න ලියනගේ, ශාම් නුවන් ගනේවත්ත, මනෝජ් අබයදීර, දනුර වන්නිඅච්චි, ආචාර්ය දිනේෂ් සමරසිංහ, ආචාර්ය දුශාන් චමින්ද, දිනේෂ් අබේවික්‍රම, ආචාර්ය පියවි අබේවර්ධන, මහාචාර්ය එච්. ඩී. කරුණාරත්න, මහාචාර්ය වි. සිවලෝගනාසන්, ආචාර්ය සුරංග සිල්වා, උදිත සමරකුංග, මංජුල ලියනආරච්චි, මුදිත විනානගේ, දිලුම් අබේසේකර, බුද්ධික අබේසේකර, දීපාල් බටදුවආරච්චි, මහින්ද රාමනායක ඇතුළු සියලු දෙනාටද, මෙහි ප්‍රකාශනය භාරගත් අප හිතවත් තනූර වන්නිඅච්චි ඇතුළු සදීපා මුද්‍රිණාලයේ කාර්යය මණ්ඩලයටද මෙහිදී විශේෂ ස්තූතිය පළ කළ යුතුම ය. එමෙන්ම මාගේ සොහොයුරිය තිලෝකා අබේසේකර, සොහොයුරු රුවන් අබේසේකර මෙන්ම ලසන්ත ගුණතිලක, තුෂාරා අබේසේකර යන පවුලේ පිරිසද, මගේ ප්‍රිය බිරිඳ අයන්ති ප්‍රනාන්දු, ඇයගේ මව සුජාතා ප්‍රනාන්දු, පියා පත්මසිරි ප්‍රනාන්දු, සොයුරු දර්ශන ප්‍රනාන්දු සහ සදානි ප්‍රනාන්දු, මා හට දෙන දිරිය මෙහිදී සටහන් කරනු වටී. තවද මා පුතු සනුක අබේසේකර දෙන සරල ඔවදන් මේ ග්‍රන්ථයට මා ඇතුළත් කර ඇති බව ආඩම්බරයෙන් පවසමි. තවද සනුකගේ තාත්තාගේ "කට්ටිය" වන මෙහිර, ලිසර පුතාලා මෙන්ම අමා දුව සෑම විටම මා හට ලබා දුන් අභිප්‍රේරණය මෙහි සඳහන් කළ යුතුමය. අද අප අතර නැති වුවත් දුකින්, කඳුළින් දහඩියෙන් සහ ආඩම්බරයෙන් මා පෝෂණය කළ පියා ඩී. එස්. අබේසේකර, මව ඩබ්ලිව්. ඒ. ඒ. අබේසේකර මා සිහිපත් කරන්නේ හද පිරි බැතියෙනි.

පෙරවදන

මාර්කටින් සිම්පල් වූ වගයි!

මහාචාර්ය නලින් අබේසේකර, මාගේ ගුරු පියාණන්ගේ පොතකට පෙරවදනක් ලිවීමට ලැබුණු අවස්ථාව මම මහත් වූ භාග්‍යයක් කොට සලකමි.

ස්ථිච් ජොබ්ස්ලා, බිල් ගේට්ස්ලා, මාර්ක් සකර්බර්ග්ලා ඉහ මුදුනේ තබාගත්, බටහිර සංකල්ප මහා සංකල්ප සේ සලකන සමාජයක මහාචාර්ය නලින් අබේසේකර මහතා සෑම විටම දේශීය හින්දි අප්පුහාමිලා, සිද්ධාලේප මුදලාලිලා වෙනුවෙන් හඬ නැගු විද්‍යාර්ථියෙකි.

එමෙන්ම අලෙවිකරණය පිළිබඳව හසල දැනුමක් ඇති ඔහු එම විෂය සිංහලෙන්, සරලව, සාමාන්‍ය ජනතාවගේ හිතට දෙන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීමට ඇති අවශ්‍යතාව මැනවින් හඳුනාගත්තෙකි. "Marketing සිංහලෙන්" පොත ඒ සඳහා කදිම උදහරණයක් වන අතර මෙය පරිශීලනය කිරීමෙන් ලැබෙන දැනුම දේශීය ව්‍යාපාරිකයන්ට තම ව්‍යාපාර හැඩගස්වා ගැනීමටත්, අලෙවිකරණය ඉගෙනගන්නා ශිෂ්‍යයන්ට මෙම විෂය ගැන කුතුහලය හා ඇල්මක් ඇති කිරීමටත් සමත්වනු නියතය.

සිංහලෙන් මෙවන් විෂයයන් සඳහා ලියැවෙන පොතපත හිඟ කලෙක මෙය යම් අස්වැසිල්ලක් වන අතර තවත් මෙවන් කර්තව්‍යයන් සඳහා වෙහෙසීමට වරම් ලැබේවායි පතමි.

ප්‍රසන්න ලියනගේ

- සභාපති - කොළඹ වාණිජ මණ්ඩලය
- අධ්‍යක්ෂ - ශ්‍රී ලංකා වාණිජ හා කර්මන්ත සභා සම්මේලනය.

පටුන

1. භාණ්ඩය	13
2. මිල	17
3. ස්ථානය	20
4. ප්‍රවර්ධනය	25
5. අලෙවිකරණ පරිසරය	29
6. වෙළඳපොළ බණ්ඩනය	34
7. අලෙවිකරණ පර්යේෂණ	37
8. පාරිභෝගිකයා උද්දමයට පත් කිරීම	41
9. පාරිභෝගිකයා තමාගේ කර ගැනීම	44
10. ලෙන්ගතු පාරිභෝගිකයා	47
11. අපේකම	50

01 භාණ්ඩය (Product)



තමාගේම කුඩා ග්‍රොසරියක් පවත්වාගෙන යන අප්පුහාමි මුදලාලි පසුගිය වසර 40ක කාලයක් තිස්සේම බද්දේගම තම ව්‍යාපාරය කරගෙන යයි. ව්‍යාපාරයේ නම 'ආසිරි' ය. කාලයාගේ ඇවෑමෙන් ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වයත් සමඟම ඔහු තම පුතු වන ඉංසක ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ කර ගත්තේ තවදුරටත් දියුණුව පිළිබඳව අපේක්ෂා කරන බැවිනි. ආසිරි ග්‍රොසරියට නිතරම අලුතින් භාණ්ඩ එකතු කර ගැනීමට වැයම් නොකරන මුත් සෑම විටම 'කවුරුත් දන්නා' භාණ්ඩ මිලට ගත යුතු බවට අප්පුහාමි මුදලාලි තම පුතාට උපදෙස් දෙයි. එනම් හොඳ 'සන්නාමයක්' (BRAND) සහිත භාණ්ඩයක්ම මිලට ගත යුතු බවයි. අලෙවිකරණය ගැන කියැවීමේදී අලෙවි මිශ්‍රය ඉතා වැදගත් වේ. මෙහි සංරචක හතරක් (එනම් භාණ්ඩය, මිල, ප්‍රවර්ධනය සහ

ස්ථානය) ඇති අතර සියල්ල විමසා බැලීම අගනේය. සන්නාමය යනු අලෙවි මිශ්‍රයේ 'භාණ්ඩය' (PRODUCT) යන විචල්‍යයේ කොටසකි. සන්නාමයක් ආයතනයකට වැදගත් වන්නේ එමඟින්,

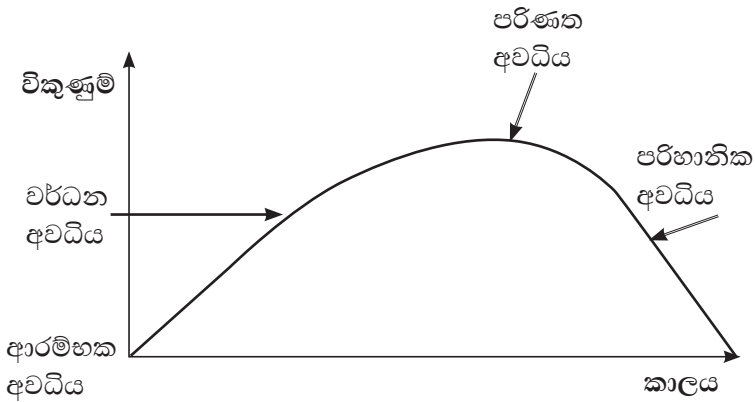
1. භාණ්ඩ ප්‍රචාරණය පහසු වීම
2. නීතිමය රැකවරණයක් ලැබීම
3. තමා අරමුණු කරගත් පාරිභෝගික පිරිසට වඩා වැඩි සේවයක් සැලසීම වැනි කරුණු නිසාය.

අනික් අතට එය පාරිභෝගිකයාට පහත කරුණු හේතුවෙන් වැදගත් වේ.

1. පහසුවෙන් භාණ්ඩය හඳුනාගත හැකි වීම
2. ව්‍යාජ භාණ්ඩවලින් ආරක්‍ෂා වීම
3. 'සන්නාම' තුළින් තමන්ට යම්කිසි මානසික ආරක්‍ෂණයක් ලැබීම

වසර 30-40 කට පෙර අප වෙළඳපොළෙන් විමසුවේ සබන් කැල්ලක් ලබාදෙන මෙන්ය. නමුත් වර්තමානයේ 'සන්නාම' නැතුවම බැරි උපාංගයක් බවට පත්ව ඇත්තේ අපගේ සමාජ රටාව නිසාමය.

අප්‍රභූතම මුදලාලිගේ පුතා දැන් ග්‍රොසරියට 'රිලෝඩ්' කාඩ් මිලට ගෙන විකිණීමද කරයි. පියා මෙන්ම ඔහුද වෙළඳපොළ පිළිබඳව අවබෝධයෙන් සිටියි. මෙහිදී අලෙවි මිශ්‍රයේ 'භාණ්ඩ'වලටම අදාළ භාණ්ඩ ජීව චක්‍රය (PRODUCT LIFE CYCLE) කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතුය.



ඉහත සඳහන් කර ඇති ආකාරයට අපගේ ජීවිතයට මෙන්ම භාණ්ඩයකටද අවධි හතරක් ඇත. මුදලාලිගේ පුතා ඉෂංක ඒ පිළිබඳව අවධානය යොමුකර වර්තමානයේ තරුණ පිරිස අතර වැඩිපුර ප්‍රචලිත ජංගම දුරකථන 'රිලෝඩ්' තම ගනුදෙනුකරුවන්ට විකුණන්නේ එම භාණ්ඩය, ජීව වකුයේ 'වර්ධන' අවධියේ තිබෙන බැවිනි. රූප සටහනේ දැක්වෙන ආකාරයේ භාණ්ඩයක වර්ධන අවධියේදී විකුණුම් වැඩි වන අතර එයට හේතු වන්නේ වැඩිපුර පාරිභෝගික සංඛ්‍යාවක් ආකර්ෂණය වන්නේ එම අවධියේදී නිසාය. තවද භාණ්ඩ වෙළඳපොළට හඳුන්වා දෙන අවධිය වන්නේ 'ආරම්භක අවධියයි'. මෙහිදී ප්‍රවර්ධනයට වැඩිපුර මුදලක් වැයවන අතර භාණ්ඩයේ සන්නම් නාමය පාරිභෝගිකයා නොදන්නා නිසා එය පාරිභෝගික මනස තුළට ඇතුළත් කිරීමට මහන්සි දැරිය යුතුය. එම අවධියේදී එතරම් විකුණුම් සහ ලාභ අපේක්ෂා කළ නොහැකි ය. නමුත් 'වර්ධන අවධිය' මෙහිදී ඉතා වැදගත්වන අතර එහිදී ලාභ සහ විකුණුම් වැඩි වේ. මනුෂ්‍ය ජීවිතය මෙන්ම භාණ්ඩයද මෙම අවධි දෙකෙන් පසුව 'පරිණත අවධිය' ට ළඟා වේ. එහිදී ආයතනයක 'ස්ථාවර' විකුණුම් පමණක් තිබෙන අතර කලින් මෙන් විශාල ලාභ අපේක්ෂා කළ නොහැකි නමුත් නිතරම තමා සමඟ සිටින පාරිභෝගිකයන්ට දීමනා, වට්ටම් ලබා දීම තුළින් "ගෞරවණීය බලා ගැනීමක්" මෙහිදී කළ හැකි අතර ඒ තුළින් වාසි ලබා

ගත හැක. භාණ්ඩයක් 'පරිහානික' අවධියට ළඟා වීම යනු විකුණුම් අඩුවන අවස්ථාවයි. එහිදී වෙළඳපොළ කොටස අඩු වන විට තම භාණ්ඩය වෙළඳපොළෙන් ඉවත් කරගෙන නව භාණ්ඩයක් හඳුන්වා දෙනවාද යන ගැටලුවට මුහුණ දිය යුතුය. නමුත් වඩාත්ම වැදගත් වන්නේ භාණ්ඩය 'පරිණත' හෝ 'වර්ධන' අවධියට ළඟා වන විටම එවැනි තීරණ ගැනීමය. එනම් අප වියපත් වන විට දහමට ලැදියාවක් දැක්වීම ආරම්භ කරනවා වෙනුවට තරුණ වයසේ සිටම සැලසුම් සකස් කිරීම (PLANNING) මෙහිදී වැදගත් වන, භාණ්ඩවලට මෙන්ම ජීවිතයටද ආදේශ කරගත හැකි සනාතන ධර්මයකි. තවද භාණ්ඩයට නමක් යෙදීමේදී 'උච්චාරණය' පහසුවන, භාණ්ඩය සමඟ යම්කිසි අදහසක් සමපාත වන, සරල 'සන්නාමයක්' යොදා ගැනීම වඩා උචිතය. ඔබ ආගමානුකූල වීශ්ව ධර්මය අදහන්නේ නම් ඔබේ භාණ්ඩය, 'ආයතනයේ නම', ඔබගේ නම, ජ්‍යෙෂ්ඨය අනුව සකස් කරගත හැකි අතර එහිදී යෝජනා කරන නම් කිහිපයෙන් පාරිභෝගිකයන්ට ආකර්ෂණීය වන නම තෝරා ගැනීම වැදගත් වේ.

කුඩා ව්‍යාපාරයකට නමක් තිබීම ඉතා වැදගත් වන අතර තම ව්‍යාපාර නාමය ලියාපදිංචි කර ගැනීමද ඒ හා සමානව වැදගත් වන්නේ ඒ තුළින් තමාට නීතිමය රැකවරණය ලැබෙන බැවිනි. (කුඩා පරිමාණ නිමි ඇඳුම් වෙළඳසැලක් කරගෙන යන මාගේ මිත්‍රයෙක් ඔහුගේ ආයතනයේ නම ලියාපදිංචි නොකළ අතර ටික කලක් යන විට ඒ නමම භාවිත කර තව අයෙකු ව්‍යාපාරයක් අරඹා ඔහු සමඟ තරග බිමට පිවිසීම හේතුවෙන් මා මිත්‍රයා බලවත් අපහසුතාවකට පත්විය. ඔහු මෙහිදී අධිකරණයේ පිහිට පැතීමට අදහස් කරගෙන සිටියත් පසුව දූතගන්තට ලැබුණේ අනෙක් තරගකරු ව්‍යාපාරයේ නම ලියාපදිංචි කර ඇති බවයි. මේ නිසා සැමවිටම තම ව්‍යාපාරයේ, භාණ්ඩයේ නම ලියාපදිංචි කිරීම අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම සිදු කළ යුතු කරුණකි.)

ආසිරි ව්‍යාපාරය 70 (හැත්තෑව) දශකයේදී ආරම්භ කළද ඒ කාලයේ එය ලියාපදිංචි නොකළ මුත් අප්පුහාමි මුදලාලි පසුකාලීනව එය ලියාපදිංචි කළේ ප්‍රදේශයේ ග්‍රාමසේවක මහතා ඒ පිළිබඳව ඔහු දැනුවත් කළ නිසාය.

02

මිල (Price)



“මුදලාලි මට ලොකු සිසිල් බීම බෝතලයක් දෙන්නකෝ”.

මෙසේ කීවේ අබේවර්ධන ඉස්කෝලේ මහත්තයාය.

“අද අපේ ගෙදරට නැදෑයෝ එනවා. කලබලේට මොනවා හරි ගන්න ආවේ.”

“ඉස්කෝලේ මහත්තයා, මේ බීම වර්ගය හොඳයි, රුපියල් 199.”

“මොකද මේ 199?”

“ඒගොල්ලෝ මිල දාල තියන විදිහනේ. එතකොට පාරිභෝගිකයෝ හිතන්නේ මිල පරාසය රුපියල් සියයක් කුළ කියලා. නමුත් ඇත්තටම ඒ සඳහා රු.200/-ක් ගෙවලා!”

අප්පුහාමි මුදලාලි එම ගැටලුව නිර්වචනය කළ ආකාරය ඉතා නිවැරදිය. මෙය ‘මානසික මිල ක්‍රමයකි’. ‘අලෙවි මිශ්‍රයේ දී’

'මිල' (PRICE) යන අංගය ඉතා වැදගත්ය. මෙම අලෙවි මිශ්‍රය කළ භාණ්ඩය (PRODUCT), ප්‍රවර්ධනය (PROMOTION), බෙදහැරීම (PLACE) සහ මිල (PRICE) සාකච්ඡා කරයි. වෙළඳ ව්‍යාපාරයකට ආදායමක් ලැබෙන්නේ මිල (PRICE) යන සංරචකයෙනි. විවිධ මිල ක්‍රම දක්නට ලැබෙන අතර භාණ්ඩයකට මිලක් නියම කිරීමේදී,

- (1) භාණ්ඩයේ පිරිවැය
- (2) පාරිභෝගික අවශ්‍යතා
- (3) තරගකරුවන්ගේ මිල
- (4) ආයතනයේ අරමුණු
- (5) ලාභ ප්‍රතිශතය

වැනි විවිධ කරුණු කාරණා කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතුමය. අප මුලින් සඳහන් කළ අප්පුහාමි මුදලාලි අබේවර්ධන ඉස්කෝලේ මහතාට පවසන ලද "මානසික මිල ක්‍රමය", එසේ නොමැති නම් ජන වහරේදී අප යොදා ගන්නා 'බාටා price එක' (බාටා නම් පාවහන් නිෂ්පාදන ආයතනය සැමවිටම මිල ලකුණු කරන්නේ 199, 299, වැනි ආකාරයටයි) ආයතනයේ භාවිත වන එක ශිල්ප ක්‍රමයකි. තවද භාණ්ඩය මිල කිරීමේදී,

- (1) SKIMMING PRICING - සාරය උරා බීමේ මිල ක්‍රමය
- (2) MARKET PENETRATION - වෙළඳපොළ විනිවිද යාම

යනුවෙන් ක්‍රම දෙකක් පිළිබඳව සලකා බැලිය හැකිය. SKIMMING PRICING නැතිනම් සාරය උරා බීමේ මිල ක්‍රමයේදී වෙළඳ පොළට භාණ්ඩ හඳුන්වාදීමේදී සාමාන්‍ය මිලට වඩා වැඩි මිලකට අලෙවි වන අතර ඒ 'වැඩි මිල' තුළින් පාරිභෝගිකයා යම්කිසි ගුණයක්, එසේත් නැත්නම් උසස් තත්ත්වයක් අපේක්ෂා කරයි. මේ තුළින් වැඩි පාරිභෝගික සංඛ්‍යාවක් ආකර්ෂණය කළ හැක.

මෙහි අනෙක් ක්‍රමය වන්නේ වෙළඳපොළ විනිවිද යාම නැතහොත් MARKET PENETRATION මිල ක්‍රමයයි. මෙහිදී වෙළඳපොළ මිලට වඩා අඩු මුදලට භාණ්ඩයේ මිල නියම

කිවීම තුළින් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කරන අතර ඒ තුළින් වඩා වැඩි වෙළඳපොළ කොටසක් ග්‍රහණය කර ගැනීම මූලික අපේක්ෂාවයි.

අප්‍රභාමි මුදලාලිගේ පුත් ඉෂංක මේ දිනවල අලෙවිකරණ පාඨමාලාවක් හදාරන අතර එහිදී ඉහත සඳහන් ශිල්ප ක්‍රම භාවිත කරන භාණ්ඩ පැසවල් කුමක්ද යන්න පිළිබඳව හදාරයි. ඔහුගේ මිතුරෙකු වන රත්මල්, තේකොළ ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යන අතර සැණේ පැකට්වල මිල ඔහු නියම කර ඇත්තේ වෙළඳපොළ නායකත්වය දරන ආයතනවල මිලට වඩා අඩුවෙන් සහ ගුණවත්බව අඩු, බාල තේ විකුණන ආයතනවල මිලට වඩා වැඩියෙනි. මෙය ඉතා හොඳ උපක්‍රමයක් වනුයේ රත්මල් ඉතා හොඳ ගුණාත්මක බවකින් යුතු තේකොළ මිලට ගන්නා අතරම ඔහුගේ වෙළඳපොළ කොටස තුළ ඔහු නිරන්තරයෙන්ම මිල වැඩි අඩුවීම පිළිබඳව අවධානයෙන් සිටින නිසාය. අපගේ කුඩා ව්‍යාපාරයක සෑම විටම වෙළඳපොළ මිල උච්චාවචනයන් ගැන ඉතා හොඳ සංවේදී භාවයක් දැක්වීම වැදගත් වන අතර එය අලෙවිකරණයේදී මූලික වශයෙන් සලකා බලන කරුණකි.

03

ස්ථානය (Place)

Place (Distribution)



අප්ප්‍රහාමි මුදලාලි අද ආසිරි වෙළඳසැලට නොගියේ අසනීප හෙයිනි. අද ග්‍රොසරියේ සියලුම වැඩ කළමනාකරණය කරන්නේ ඉෂංකය. මේ දිනවල ඩෙංගු මදුරු උවදුර පිළිබඳව සමාජය තුළ කතිකාවක් ඇති අතර මේ නිසාම මදුරු දැරුවලට ඇත්තේ හොඳ ඉල්ලුමකි. 'මිනින්' මදුරු දැරයා ඉතා හොඳ තත්ත්වයේ මදුරු දැරයකු වන අතර මිලදු සාමාන්‍ය පාරිභෝගිකයන්ට දරාගත හැකි මට්ටමක පවතී. මෙයට ගම් පෙදෙස්වල ඇත්තේ ඉතා හොඳ ඉල්ලුමකි. නමුත් පසුගිය සතිය තුළම මෙම භාණ්ඩය ආසිරි ග්‍රොසරිය වෙත නොලැබුණු අතර අප්ප්‍රහාමි මුදලාලිද, ඉෂංකද අදාළ දුරකතන අංකයට දුන් ඇමතුම්වලට එතරම් හොඳ ප්‍රතිචාරයක් නොලැබුණි. මේ නිසාම

පාරිභෝගිකයා වෙත වෙත සන්නාම නාම දෙසට නැඹුරු වීම වැළැක්වීමට නොහැක.

“කලට වේලාවට භාණ්ඩ බෙදාහැරීම” ඉතාම වැදගත් අංගයක් ලෙස සැලකිය යුතුය. මෙය අලෙවි මිශ්‍රයේ ස්ථානය (PLACE) ලෙස හැඳින්විය හැක. හැමවිටම වෙළඳ ඉල්ලුම සැපයුම කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමත්, බෙදා ගැනීමේ ජාලය පිළිබඳව නිරන්තර සන්නිවේදනයත් ඉතාම වැදගත් වේ.

භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේදී පහත සඳහන් බෙදාහැරීම් ආකාර වැදගත් වේ.

සෘජු බෙදාහැරීම

නිෂ්පාදනය —————> පාරිභෝගිකයා

චක්‍ර බෙදාහැරීම

- නිෂ්පාදනය —————> තොග වෙළඳාම —————> සිල්ලර වෙළඳාම —————> පාරිභෝගිකයා
- නිෂ්පාදනය —————> සිල්ලර වෙළඳාම —————> පාරිභෝගිකයා
- නිෂ්පාදනය —————> නියෝජිතයා —————> තොග වෙළඳාම —————> සිල්ලර වෙළඳාම —————> පාරිභෝගිකයා

සමහර භාණ්ඩවල දක්නට ලැබෙන්නේ සෘජු බෙදාහැරීමකි. එනම් සෘජුවම පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදකයා විසින් භාණ්ඩ ලබා දීමයි. අප්‍රසන්නාම මුදලාලීන් ආසිරි ග්‍රොසරිය තුළ සුළු පරිමාණයෙන් හඳුන්කුරු නිෂ්පාදනය කර සෘජුවම පාරිභෝගිකයා හට සපයයි. සමහර වෙළඳපොළ පිළිබඳ ප්‍රවීණයන් පවසන්නේ අතරමැදියන් තුළින් භාණ්ඩයේ මිල ඉහළ යා හැකි බවයි. මෙය අර්ධ සත්‍යයකි. උදාහරණයක් වශයෙන් මාළු වෙළඳාම ගත් කල මාළු ගබඩා කිරීම සම්බන්ධ තාක්ෂණික දැනුම ධීවරයාට නොමැත. එවිට නිරන්තරයෙන් ඒ හා සම්බන්ධ දැනුම ඇති අතරමැදියාගේ සහය අවශ්‍ය වේ.

ඉහත රූප සටහනේ දැක්වෙන ආකාරයට චක්‍ර බෙදාහැරීමේදී නිෂ්පාදකයා තම සහයට සිල්ලර වෙළෙන්දා උපයෝගී කර ගනී. එනම්, ප්‍රදේශයේ සුළු පරිමාණ කුළුබඩු

නිෂ්පාදකයා 'ආසිරි වෙළඳසැල' හරහා අවසාන පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ ලබා දෙයි. නමුත් කොළඹින් පැමිණෙන භාණ්ඩ, තොග වෙළෙන්දා හරහා 'අප්පුහාමි මුදලාලිට' ලැබෙන අතර බොහෝ විට මහා පරිමාණයේ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම් කටයුතුවල නිරත ආයතන තම අලෙවි නියෝජිතයන්ද මෙම ජාලයට එක් කරගනී. 'අප්පුහාමි මුදලාලි' සමඟම ව්‍යාපාර ආරම්භ කළ 'හේවා විතාරණ මුදලාලි' මහතාට තම කාලය ඉතිරි කරගෙන එම කාලය තුළද තම නිර්මාණශීලී පැතිකඩ ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට හැකි වී තිබෙන්නේ ඔහු මෙම අතරමැදි වෙළඳ ජාලය පිළිබඳව කාලයක් අධ්‍යයනය කළ නිසා ය.

මෙයින් නිරීක්ෂණය කළ හැකි වන්නේ සැමවිටම තමාගේ විශේෂීකරණය වූ විෂය පථය මත වැඩ කරන අතර අනෙක් අයගේ විශේෂීකරණය වූ අංශවල නිරන්තර සහයෝගයද ලබා ගත යුතු බවයි. මෙය මනා කළමනාකරණයේදී අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු අංගයක් බව සැලකිය යුතුය.

කෙසේ වුවත් මෙහිදී අතරමැදියන් විසින් සපයන සේවය වැදගත් වන අතරම ඔවුන් විසින් නිසි පරිදි භාණ්ඩ අදාළ පුද්ගලයන් අතට පත්කරන්නේද, තොග මත අසාමාන්‍ය ලාභ ප්‍රතිශතයන් තබා ගන්නේද යන්න පිළිබඳව විශේෂ අවධානය යොමු කළ යුතුය. 'ෂෙල්ටන් සමූහ ව්‍යාපාරයේ' ළමා සෙල්ලම් බඩු නිෂ්පාදනය කරන අයිතිකරු සෑම විටම මාස දෙකකට වරක් වෙළඳපොළ තුළට ගොස් තමාගේ භාණ්ඩ අතරමැදියන් තුළින් අවසාන පාරිභෝගිකයාට හෝ සිල්ලර වෙළෙඳුන්ට ළඟා වී ඇත්ද, කොපමණ ලාභ ප්‍රතිශතයක් අතරමැදියා තබාගන්නවාද යන්න විමසා බලයි. මෙය කුඩා ව්‍යාපාරයක නිරත වන සෑම අයෙකුම සිදු කළ යුතුම දෙයකි. අප වෙළඳපොළ පරීක්ෂණ කියා පවසන්නේ මෙවැනි දැවලටය. තමාම වෙළඳපොළට ගොස් භාණ්ඩය පිළිබඳව සහ තරගකාරීත්වය පිළිබඳව විමසීමක් වීම මෙහි එක් අංගයකි. වෙළඳපොළ පර්යේෂණ කළ හැකි ආකාර කිහිපයක් ඇති අතර සරලවම කුඩා ව්‍යාපාරයකට මෙවැනි ක්‍රම අනුගමනය කළ යුතුවම ඇත. සමහර අතරමැදියන් නිෂ්පාදකයන්ගෙන් ඉතා අඩු මුදලට

භාණ්ඩ ලබාගෙන වැඩි ලාභ තබාගැනීම සිදුකරන අතර මෙහිදී එනම්, අතරමැදියන් වෙත රැඳී නොසිට විකල්ප කිහිපයක් සෑම විටම තබාගැනීම වැදගත් බවද සැලකිය යුතුය.

‘මිනින්’ මදුරු දඟරය සම්බන්ධ ආයතනය තම නිෂ්පාදනය පිළිබඳ ඉල්ලුම ඇත්තේ කෙසේද, කුමන පාරිභෝගික කොට්ඨාසයකද වැනි කරුණු ආසිරි වෙළඳසැලෙන් සහ අන් ආයතනවලින් විමසා බැලිය යුතුය.

ඉතා හොඳ සාර්ථක සම්බන්ධතාවක් ආයතනය සහ වෙළඳුන් සමඟ තබාගැනීමද මෙහිදී වැදගත් වේ. අප්පුහාමි මුදලාලි ‘මිනින්’ ආයතනයට දුරකථන ඇමතුම යොමු කළේ එබැවිනි. තම සැපයුම් ජාලය (SUPPLY CHAIN) පිළිබඳ සෑම විටම අවධානයෙන් සිටීම මෙහිදී වැදගත් වනු ඇත. නවීන තාක්ෂණය හරහා විවිධ ක්‍රම අත්හදා බලන අතර සමහර ආයතනවල භෞතිකව අපට පෙනෙන ව්‍යාපාර ස්ථානයන් නොමැතිමුත් වෙබ් අඩවියක් පවත්වාගෙන යාම තුළින් තම බෙදාහැරීම කරයි. මෙම ‘WWW ස්ථානය’ තුළින් අදාළ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳව නිශ්චය කරගන්නා අතර එයින් පසු පරිගණක මෘදුකාංග වැනි දෑ නිවැරදි ලෙස යොදා ගනිමින් පාරිභෝගිකයාට විවිධ ක්‍රම තුළින් (විද්‍යුත් තැපෑලෙන්, කුරියර් ක්‍රමයෙන්) භාණ්ඩ භාරදෙනු ලබයි. මේ තුළින් ස්ථීර වාසස්ථානයකට වියදමක් දැරීම අනවශ්‍ය වන අතර නවීන තාක්ෂණය තුළින් විවිධ ක්‍රමවේද භාවිත කර භාණ්ඩ අලෙවි කරනු දක්නට ලැබෙයි.

මෙවැනි අන්තර්ජාලීය ගනුදෙනු ක්‍රම වර්තමාන වෙළඳපොළ සමාජය තුළ බහුල බව, අප්පුහාමිගේ පුතා වන ඉෂංක තමා හදාරන අලෙවිකරණ පාඨමාලාව තුළින් අවබෝධ කරගෙන තිබේ. පියාගේ ග්‍රොසරියට අමතරව මෙවැනි ක්‍රමයක් තුළින් තම පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය භාණ්ඩ ලබා ගැනීමට, නිවසට භාණ්ඩ ගෙන්වා ගැනීමට වැනි ක්‍රමවේදයන් ඇති බව ඔහු වටහාගෙන ඇත. තවද කුඩා ව්‍යාපාරයකට වෙබ් අඩවියක් පැවතීමද අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් වන්නේ ඒ තුළින් අප නොසිතන පාරිභෝගික කොට්ඨාසයක් ආකර්ෂණය කළ හැකි නිසාය. සමහරු තුළ මෙවැනි ක්‍රමවේද ගැන අනියත බියක් ඇතිමුත්, වර්තමානයේ ඉතා අඩු මුදලකට තමාගේ වෙබ් අඩවියක් ඇරඹිය හැකි අතර

ඒ තුළින් තම භාණ්ඩ පිළිබඳව මුළු ලෝකයේම අවධානය යොමු කරගත හැකි බවද සැලකිය යුතුය. විශේෂයෙන්ම ශ්‍රී ලංකාවට ආවේණික අත්කම් භාණ්ඩ, බිතික් නිෂ්පාදනය ආදිය වෙළඳපොළ තුළ තවදුරටත් ව්‍යාප්ත කිරීමට තම වෙබ් අඩවියක් පවත්වාගෙන යාම ඉතා වැදගත්ය. එමෙන්ම තම ව්‍යාපාරයේ නමින් facebook PAGE එකක් පවත්වාගෙන යාමද, ඒ තුළින් වෙළඳපොළ කොටසක් ග්‍රහණය කරගත හැකිවීමද වර්තමානයේ දක්නට ලැබෙන ප්‍රවණතාවයි. 'ආසිරි ග්‍රොසරිය' නමින් facebook පිටුවක් ඉෂංක අරඹා ඇති අතර දැනටම එය 1223 ක් 'LIKE' කර ඇති බව ඔහු බද්දේගම තම යාච්චනට පවසන්නේ ඉමහත් ආඩම්බරයෙනි. සත්‍ය වශයෙන්ම තම භාණ්ඩ ප්‍රචාරණයට මෙවැනි නවීන ක්‍රම ශිල්ප, සමාජ ජාලා වෙබ් අඩවි පරිහරණය කළ යුතුම අංගයන් බවට පත්ව ඇත.

'මිනින් මදුරු දඟරය' පිළිබඳව දිගින් දිගටම අදාළ ආයතනයෙන් අප්පුහාමි මුදලාලීන්, ඉෂංකත් විමසා බැලිය. නමුත් අදාළ ආයතනයෙන් ලැබුණු ප්‍රතිචාරය යහපත් නොවුණි. ඔවුන් පැවසුවේ එම අවස්ථාවේ භාණ්ඩ කොග තමන් සතු නොවන බැවින් ඉදිරියේදී ලැබීමට සලස්වන බවයි. මෙහිදී පිය පුතු දෙදෙනා තීරණය කළේ වෙන නිෂ්පාදනයක් කරා යොමු වීමටය. වෙළඳපොළ තුළ ඉතා සාර්ථක ඉල්ලුමක් තිබූ හොඳ නිෂ්පාදනයක් වුවත් නිසි බෙදා හැරීමක් නොමැති වීම නිසා වෙළඳපොළ ගිලිහී යාමේ අවධානමට මුහුණදෙන බව අපට මෙයින් වටහා ගත හැකිය. "අලෙවි මිශ්‍රයේ" "ස්ථාන මිශ්‍රයේ" වැදගත්කම මෙයින් පැහැදිලි වේ.

04

ප්‍රවර්ධනය (Promotion)

PROMOTION



සෑම විටම පුවත්පත් බලන අප්පුහාමි මුදලාලි නිතර වෙළඳසැලට එන විශ්‍රාමික පොලිස් පරීක්ෂයෙකු වන ගනේගොඩ මහතාට තම වෙළඳසල් සමහර භාණ්ඩ වර්ග පිළිබඳව මෙසේ පවසයි.

“ගනේගොඩ මහත්තයෝ, මගේ ළඟ තියන සමහර කිරිපිටි ගැන ඕනෙ පත්තරයක විස්තර තියෙනවනේ. ඒ නිසා අපේ පාරිභෝගිකයෝ ඒවා ඉල්ලගෙනම තමයි එන්නේ.”

ප්‍රවර්ධනය, භාණ්ඩ ප්‍රවර්ධනය පාරිභෝගිකයන් අද්දවා ගැනීමට අවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු අංගයකි. අලෙවි මිශ්‍රයේ ප්‍රවර්ධනයට (PROMOTION) හිමිවන්නේ ඉතා වැදගත් තැනකි. නමුත් සමහර විට ප්‍රවර්ධනය සහ දැන්වීම්කරණය පුද්ගලයන්

වැරදියට වටහා ගනී. දැන්වීම්කරණය යනු ප්‍රචර්ධනයේ එක් කොටසක් පමණි. ප්‍රචර්ධනය යටතේ විශේෂයෙන්ම පහත සංරචක සාකච්ඡා කළ හැක.

- (1) දැන්වීම්කරණය
- (2) අලෙවි ප්‍රචර්ධනය
- (3) පෞද්ගලික අලෙවිය
- (4) මහජන සම්බන්ධතා

ගනේගොඩ මහතාට, අප්පුහාමි මහතා ආඩම්බරයෙන් පැවසුවේ 'දැන්වීම්කරණය' පිළිබඳවයි. මෙය මුදල් ගෙවා, පොදුවේ විශාල පිරිසකට සන්නිවේදනය කරන ආකාරයකි. මේ මඟින් අත්පත්‍රිකා, පෝස්ටර්වල සිට රූපවාහිනී, ගුවන්විදුලි, පුවත්පත් වැනි මාධ්‍ය තෙක් ප්‍රබල වූ පරාසයක් තුළ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කර, භාණ්ඩ පිළිබඳව අවබෝධයක් ලබාදී, අදාළ භාණ්ඩ මිලට ගැනීමට පෙලඹවීමට යොදා ගත හැකිය.

නමුත් තමන් පරිහරණය කරන දැන්වීම්කරණ මාධ්‍ය පිළිබඳව, ඒ සම්බන්ධව දැරීමට වන වියදම් පිළිබඳව, තමාගේ පාරිභෝගික භාණ්ඩය පිළිබඳව වෙළෙන්දා සෑම විටම අවධානයෙන් සිටිය යුතුය. හම්බන්තොට ප්‍රදේශයේ යෝගට් විකුණන වෙළෙන්දෙක් තම භාණ්ඩ පිළිබඳව FM වැනලයක් හරහා මුළු ලංකාවටම ප්‍රචාරය කිරීම අනවශ්‍ය වියදම් දැරීමක් වන අතර වඩා සුදුසු වන්නේ ඒ සඳහා සුදුසු මාධ්‍යයක් (අත් පත්‍රිකාවක් වැනි) තුළින් තම ප්‍රදේශයේ පිරිස දැනුවත් කිරීමයි.

තවද තම භාණ්ඩයේ ස්වභාවය පිළිබඳවද සැලකිලිමත් විය යුතුය. එනම්, තමා විකුණන්නේ විසිතුරු මත්ස්‍යයන් නම් ඒ පිළිබඳව ගුවන් විදුලි වැඩසටහන් තුළින් ප්‍රචාරණය නොකර ශ්‍රව්‍ය - දෘශ්‍ය මාධ්‍යයකින් හෝ ගෝචර මාර්ගයක් තුළින් තම ප්‍රචර්ධන ක්‍රම යොදා ගත හැක.

අප්පුහාමි මුදලාලි හමුවීමට එන කුමාර් හෙවත් 'ටයිකෝට් මහත්තයා' මුදලාලි සමඟ නිරන්තර සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යයි. මාස තුනකට වරක් කොළඹ ජනප්‍රිය කොම්පැණියකින්

භාණ්ඩ රැගෙන එන එම මහතා පිළිබඳව අප්පුහාමි මුදලාලීට ඇත්තේ ගෞරව සම්ප්‍රයුක්ත සෙනෙහසකි. මන්ද යත්, ඒ කාලයකට වරක් පැමිණියත් ඔහු මුදලාලී ගැන, මුදලාලීගේ එකම පුතා වන ඉෂංක ගැන හා ඔහුගේ අධ්‍යාපනය ගැන නිරතුරු විමසීමයි. මාසයකට වරක් පැමිණියද 'ඉෂංක' යන නම ඔහුගේ මතකයේ තිබේ. මෙය ශ්‍රී ලාංකික සමාජයට අනන්‍ය වූ මානුෂික සම්බන්ධතාවක් වන අතර අලෙවිකරණය තුළ "පෞද්ගලික අලෙවිය" ලෙසද මෙය හැඳින්වේ. තවද අප සමහර බැංකුවල ගනුදෙනු කරන්නේ එම බැංකුවේ අප හඳුනන නිලධාරියාගේ ආචාරශීලී ස්වභාවය, විනයගරුක බව සහ ඔහු අප හඳුනාගන්නා ආකාරය නිසාය. මෙහිදී අප පිළිබඳව ඔහුට ඇති විශේෂ අවධානය පාරිභෝගිකයන් ලෙස අප අගය කරන බැවිනි. විශේෂයෙන්ම සේවා සපයන බැංකු, රක්ෂණ, ලීසිං වැනි ආයතන තුළද, සංචාරක කර්මාන්තය තුළද පෞද්ගලික අලෙවිය ඉතා වැදගත් කොට සැලකේ.

අවුරුදු කාලවලදී ආසිරි වෙළඳසැල ඉතා කාර්යබහුල වන අතර ඉෂංකද පියා සමඟ වෙළඳසැලේ කටයුතු කරන්නේ මවගේද සහයෝගය ඇතිවය. ඔවුන් සිංහල අවුරුද්දට සමහර භාණ්ඩ සඳහා විවිධ වට්ටම් ලබාදෙයි. මෙය ප්‍රචර්ධනයේ ඉතා වැදගත් වන අංගයක් වන "අලෙවි ප්‍රචර්ධනයයි". මෙයින් අදහස් කරන්නේ ආයතන සමහර භාණ්ඩ සඳහා විවිධ වට්ටම්, කුපන්, වවුචර, තරග යනාදිය ලබාදීම තුළින් දිගුකාලීන පාරිභෝගික පිරිසක් ළඟා කර ගැනීමට උත්සාහ කිරීමයි. වර්තමාන වෙළඳපොළේ 'රීලෝඩ්' ලබාදෙන ආයතන තුළ මෙය බහුලව දක්නට ලැබේ.

ඉෂංකගේ මිතුරෙකු වන හේවාචසම්ගේ සැලැනගේ සෑම විටම මෙවැනි ක්‍රම භාවිත කරන්නේ තමා සමඟ සිටින දිගුකාලීන ගනුදෙනුකරුවන් තවදුරටත් ඇද බැඳ ගැනීම සඳහාය. අවුරුදු දිනට කොණ්ඩ කැපීමට එන අයට හේවාචසම් විසින් ඉතා අගනා පනාවක් තෑගි කරන අතර එය තමාට ගෞරවයක් ලෙස සමහර පාරිභෝගිකයන් සලකති. තවද නව අවුරුදු ගනුදෙනුවලදී බැංකු මඟින් විවිධ ත්‍යාග (ඔරලෝසු, කුඩා පාසැල් උපකරණ) ලබා දෙන්නේද ඒ තුළින් දැනටමත් සිටින පාරිභෝගිකයන්

තවදුරටත් ආයතනයේ ගනුදෙනු සමඟ රඳවා ගැනීමටත්, නව පාරිභෝගිකයන් කොට්ඨාසයක් ආකර්ෂණය කරගැනීමටත්ය.

අප ඉහත සඳහන් කළ දැන්වීම්කරණය, පෞද්ගලික අලෙවිය, අලෙවි ප්‍රවර්ධනය මෙන්ම මහජන සම්බන්ධතාද ආයතනයට අත්‍යන්තයෙන්ම වැදගත් වේ. අප ආයතනයකට ඇතුළු වන විට එහි සිටින පිළිගැනීම් නිලධාරීන්ගේ සිට ආයතනයේ වාර්ෂික වාර්තා තෙක් දිවෙන සියල්ල සහ ආයතනයේ වෙබ් අඩවියද මෙම මහජන සම්බන්ධතා කුලකය තුළට ඇතුළත් කළ හැක. සෑම විටම මාධ්‍ය සමඟ ඉතා හොඳ සම්බන්ධතා තිබිය යුතු අතර ආසිරි ග්‍රොසරිය නම් ප්‍රදේශයේ තරුණ සමිති, බෞද්ධ සමිති, ප්‍රාදේශීය වාර්තාකරුවන් සමඟ ඉතා යහපත් සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යයි. මේ නිසා සෑම විටම ආසිරි ග්‍රොසරිය අවුරුදු සමයේ පවත්වන බක්මහ උළෙල පිළිබඳ වාර්තාකරුවන් තම පුවත්පත්වල ඉතා කුඩා ඉඩක් වෙන් කර දෙයි. මෙය ආයතනයකට ඉතා වැදගත් වන අංගයකි. “ආයතනික ප්‍රතිරූපය” වර්ධනය කර ගැනීමට මහජන සම්බන්ධතා ඉතා වැදගත් වේ. ඉහත සඳහන් කළ කරුණුවලට අමතරව සමාජ අලෙවිකරණ ජාලය තුළ ආසිරි ග්‍රොසරිය යන නම බද්දේගම යම්කිසි ස්ථානයක් හිමි කරගෙන ඇත. ඒ තුළින් තම පුතු වන ඉෂංක සමඟ අප්පුහාමි මුදලාලි තමා වසර 40කට ප්‍රථම සිදු කළ ආකාරයටම සෑම විටම පාරිභෝගිකයන්ගේ උවමනා සහ අවශ්‍යතා පිළිබඳව මෙන්ම අලෙවිකරණ පරිසරය පිළිබඳවද සංවේදීව කටයුතු කරයි.

05

අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)



අප්පුනාමි මුදලාලි සහ පුත් ඉෂංක හැමවිටම වෙළඳපොළ පරිසරය පිළිබඳව සහ එහි සිදුවන වෙනස්කම් ගැන නිරන්තර අවධානයෙන් පසුවේ. අලෙවිකරණයට අදාළව අලෙවිකරණ පරිසරය ඉතා වැදගත් වන අතර එය -

- (1) සුක්ෂම පරිසරය
- (2) සාර්ව පරිසරය

ලෙස වර්ග දෙකකට බෙදිය හැක.

ප්‍රථමයෙන් ආයතනය තමාගේ භාණ්ඩ පිළිබඳව, තම ඉදිරි තරගයට මුහුණ දෙන ආකාරය පිළිබඳව නිරන්තර අවධානය යොමු කළ යුතු අතර සුක්ෂම පරිසරයේදී අවධානය යොමු වන්නේ,

- (1) පාරිභෝගිකයන්
 - (2) තරගකරුවන්
 - (3) බෙදාහරින්නන්
 - (4) සැපයුම්කරුවන්
- යන සාධක වේ.

මෙම සුක්ෂම පරිසරයේ ඇති ලක්ෂණය වනුයේ අප හට පාලනය කළ හැකි විචල්‍යයන් එය සතු වීමයි.

සැමවිටම තම පාරිභෝගිකයාගේ වුවමනා සහ අවශ්‍යතා පිළිබඳව විමසා බැලිය යුතුය. අප්‍රභූතම මුදලාලි සමහර භාණ්ඩ මිලට ගැනීමට එන ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් පහත ආකාරයට භාණ්ඩ පිළිබඳව විමසීමක් කිරීමට හුරු වී ඇත්තේ අලෙවිකරණය ගැන ඇති දැනුම නිසා නොව, ඔහු සංවේදී සහ නියම ශ්‍රී ලාංකිකයෙකු වන නිසාය.

- “කොහොමද, මේ සැරේ අලුත් පැකට් එක ලස්සනද?”
 “ඊයේ අරන් ගිය සම්බා හාල් හොඳයිද නෝනා?”
 “අලුත් බල්බි එක අර පරණ බල්බි වගේමද, ඊට වඩා හොඳද?”
 “මේ සැරේ ආපු සැමන් කොහොමද?”
 “අලුතින් ආපු තේ හොඳයිද, කහට ගතිය කොහොමද?”

සත්‍ය වශයෙන්ම මෙයද එක්තරා දුරකට අලෙවි පර්යේෂණයක් ලෙස හැඳින්විය හැක. තම භාණ්ඩ හා සේවා පාරිභෝගිකයාගේ වුවමනා සහ අවශ්‍යතා අනුව වෙනස්කිරීම සැම අලෙවිකරුවෙකුම සිදු කළ යුතුම දෙයකි. අලෙවි පර්යේෂණ හරහා තම තරගකාරීත්වයේ ස්වභාවය පිළිබඳවද නිරන්තර අවධානය යොමුකළ යුතුය. වසර හතළිහක් බද්දේගම ප්‍රදේශයේ ‘ආසිරි’ වෙළඳනාමය ජනප්‍රිය වී තිබෙන්නේ හැමවිටම ඉහළ පාරිභෝගික සේවය, තරගකාරීත්වය පිළිබඳව සංවේදී වීම, තරගකරුවන්ගේ උපක්‍රම පිළිබඳව නිසි ලෙස අධ්‍යයනය කිරීම නිසාය.

අලුතින් ආරම්භ කළ “දිල්කා Cool Spot” එකේ හිමිකරු දීපාලට, අප්පුහාමි මුදලාලි සෑම විටම දෙන උපදෙස වන්නේ තරගකාරීත්වය පිළිබඳව නිරන්තර අවධානය, වෙළඳපොළ කොටස් ඉහළ නංවා ගැනීමට ඉතා වැදගත් වන බවයි. එමෙන්ම තම භාණ්ඩ බෙදාහරින්නන් පිළිබඳව ආයතනය නිරන්තරව අවධානය යොමු කළ යුතුය.

අප පසුගිය පරිච්ඡේදයක සඳහන් කළ අප්පුහාමි මුදලාලිගේ වෙළඳසැලේ වැඩිපුර විකුණන ‘මිතින්’ මදුරු දඟරවල බෙදාහැරීම මේ වන විට සම්පූර්ණයෙන්ම නතර වී ඇත. ඉතා හොඳ ඉල්ලුමක් තිබූ මෙම භාණ්ඩයට සිදු වූ දෙය විමසා බැලූ විට ආයතනය තම බෙදාහරින්නන් සමඟ කටයුතු කළ ආකාරය මෙයට හේතු වී ඇති බව දැනගැනීමට ලැබිණි. සෑමවිට ඉතා හොඳ විශ්වසනීය බෙදාහැරීම් ජාලයක් සමඟම තවත් විකල්පයක් තබාගැනීම, ඔවුන් සමඟ හොඳ මානුෂික සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම මෙහිදී ඉතා වැදගත් වේ. තම සැපයුම්කරුවන් සමඟ ආසිරි ග්‍රොසරියේ ඇත්තේ ඉතා යහපත් සම්බන්ධතාවකි. මෙයට හොඳම උදාහරණයක් නම් කෙතරම් අලුත් ආයතන, ග්‍රොසරි ආරම්භ කළද දශක හතරකට පෙර තිබුණු ආසිරි වෙළඳසැල තවම බද්දේගම ‘නොම්මර එකේ ග්‍රොසරිය’ ලෙස පාරිභෝගිකයන් සැලකීමයි. තම සැපයුම්කරුවන් සමඟ නිරන්තරයෙන්ම යහපත් සබඳතාවන් පවත්වාගෙන යාම ආයතනයේ තිරසාර දියුණුවට ඉතා වැදගත් වන සාධකයකි.

අප ඉහත සාකච්ඡා කළේ අලෙවිකරණ පරිසරයට අදාළ සුක්ෂම පරිසරය පිළිබඳවයි. මෙහිදී සාර්ව අලෙවිකරණ පරිසරය පිළිබඳව අපගේ අවධානය යොමු කළ යුතුය.

සාර්ව පරිසරයට පහත සාධක අදාළ වේ.

1. දේශපාලන
2. ආර්ථික
3. සමාජ / සංස්කෘතික
4. පාරිසරික
5. නෛතික
6. තාක්ෂණික

ඉහත කරුණු ආයතනයකට පාලනය කළ නොහැකි නමුත් අදාළ සංරචකවල සිදුවන වෙනස්කම් පිළිබඳව නිරන්තර අවධානය ඉතා වැදගත් වන බව මෙහිදී සඳහන් කළ යුතුය. රටේ දේශපාලන කරුණු ගැන සංවේදී විය යුත්තේ නව රජයක් පත්වීමේදී භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා පනවා ඇති බදු වෙනස් වන නිසාවෙනි. සමහර භාණ්ඩ හා සේවාවලට අණපනත් පැනවීමක් සිදු වන්නේ ඔවුන් ධනවාදී/සමාජවාදී මතවාද ඔස්සේ යන බැවිනි.

රටේ උද්ධමනය, ආර්ථික වර්ධන වේගය, සේවා නියුක්තිය, වැනි “ආර්ථික කරුණු” පිළිබඳව ඉහත තම අලෙවි පාඨමාලාව මඟින් හදාරා තිබීම ප්‍රයෝජනවත් වන්නේ ඒ අනුව භාණ්ඩ මිල නිරන්තරයෙන් ඉහළ යාම ගැන පාරිභෝගිකයෝ පැනයක් ඉදිරිපත් කළ විට ඒ පිළිබඳ යම්කිසි ප්‍රාමාණික දැනුවත්වීම ව්‍යාපාරිකයෙකුට ඉතා වැදගත් වන නිසාය.

සමාජ/සංස්කෘතික පරිසරය ආයතනයකට පාලනය කළ නොහැක. ඔබ විසින් කාත්තාන්කුඩියේ මස් වෙළඳසැලක් ආරම්භ කරන විට එය ‘හලාල්’ විය යුත්තේ එම ප්‍රදේශයේ මුස්ලිම් ජනතාව බහුල බැවිනි. මේ ආකාරයට පුද්ගල ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධකද ඉතා වැදගත් වේ. සිංහල අවුරුද්දට කුමන ගැටලු තිබුණද අප්‍රහාමී මුදලාලී බොහෝ නිවෙස්වල මුල්ම ගනුදෙනුවට තමාට ආරාධනා කරන විට එය හදවතින්ම පිළිගන්නේ රට, සංස්කෘතිය සහ ආගම ගැන ඇති සංවේදීතාව ව්‍යාපාරිකයකුට ඉතා වැදගත් වන බැවිනි.

ස්වභාවික පරිසරය අපගේ අනාගතයයි. සැමවිටම පරිසරයට හානිදායක ක්‍රියා මාර්ග අවම කිරීම ව්‍යාපාරයේ යුතුකමකි. ආසිරි වෙළඳසැල පසුගිය මාසයේ සිට පොලිතින් බැග් භාවිතය නවතා ඒ වෙනුවට ප්‍රතිවක්‍රීකරණය කළ හැකි නවීන බැග් වර්ගයක් හඳුන්වා දුන්නේ ඉහත සෑම විටම අනාගත පරපුර පිළිබඳව, රට ගැන මෙන්ම අනාගතය ගැනද සිතන නිසාය. මෙය යහපත් ව්‍යාපාරිකයෙකුට තිබිය යුතුම ලක්ෂණයකි. තවද ඔහු මේ වන විට තම හොඳම මිතුරෙකු වන ඕෂ්දී සමඟ බත් පැකට් කිරීමේදී භාවිත වන ප්ලාස්ටික් බහාලනය වෙනුවට පදම් කළ කෙසෙල් කොළ යොදා ගත හැකිදැයි පාරිභෝගික සමීක්ෂණයක් සිදු කරයි.

මෙයට ශ්‍රී ලංකා අලෙවිකරණ ආයතනය උපදෙස් දීමට ඉදිරිපත් වී ඇත.

ඉහත සඳහන් කරුණුවලට අමතරව රටේ නීතිය, ව්‍යාපාර නීතිය, ප්‍රාදේශීය නීති පිළිබඳ මූලික ලෙසම අවධානය යොමු කළ යුතුය. උදාහරණයක් ලෙස ව්‍යාපාරය බදු ගෙවන්නේ නම් බදු ගෙවිය යුතු කාර්තු, ගෙවිය යුතු ආකාරය වැනි කරුණු පිළිබඳ යම්කිසි දැනුමක් ඇති පුද්ගලයන් සමඟ සාකච්ඡා කර සෑම විටම නිවැරදි ලෙස වගකීම් ඉටුකිරීම මෙහිදී වැදගත් වේ.

තාක්ෂණය හැමවිටම වෙනස් වේ. ආසිරි වෙළඳ සැලේ ගනුදෙනු සඳහා වෙනම යන්ත්‍රයක් ඇති අතර මෑතකදී භාණ්ඩ බර මැනීමට ඉලෙක්ට්‍රොනික යන්ත්‍රයක් කොළඹින් ගෙන්වා ඇත. තාක්ෂණය සමඟ යාවත්කාලීන නොවන්නා තරගයෙන් පසුබසින අතර මෙයට හොඳම උදාහරණය වන්නේ වසර 20කට පෙර මුද්‍රිත මාධ්‍ය කියැවූ පිරිස වර්තමානයේ බොහෝදුරට වෙබ් අඩවිය ඔස්සේ සිය දැනුම වැඩි කරගැනීමට පෙලඹීමයි. මේ නිසා සෑම විටම තම වෙළඳ භාණ්ඩ ප්‍රචාරය කිරීමේදී මෙන්ම භාණ්ඩ විකිණීමේදීද නවීන ක්‍රමවේද පිළිබඳ හැදෑරිය යුතුය. ඉෂංකට සමහර භාණ්ඩ පිළිබඳව ඇණවුම් ලැබෙන්නේ SMS පණිවුඩ මඟින් වන අතර ඔහු විසින් තම ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා මෙන්ම අලුත් භාණ්ඩ ආයතනයකට පැමිණෙන විට දැනුවත් කිරීමද අප කලින් සාකච්ඡා කළ පරිදි facebook (FB) ඔස්සේ වෙනම පිටුවක්ද පවත්වාගෙන යයි. අප ඉහත සාකච්ඡා කළ කරුණු අනුව අලෙවිකරණ පරිසරය පිළිබඳව ව්‍යාපාරිකයෙක් සෑම විටම අවධානයෙන් සිටිය යුතුය. මෙම සංරචක පිළිබඳ යාවත්කාලීන වීම ආත්‍යවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතුම ලක්ෂණයකි.

06 වෙළඳපොළ බිඳීම (Market Segmentation)



පෝය දවසේ උදෑසන පන්සල් ගොස් නිවසට පැමිණි ඉෂංක තම පරිගණකය ඔස්සේ 'අලෙවිකරණය' පිළිබඳව තොරතුරු විමසන විටදී පහත ලිපිය කියැවීමට ලැබිණි.

භාණ්ඩයක් විකුණන විට අප සෑම විටම පාරිභෝගිකයාගේ උවමනා සහ අවශ්‍යතා ගැන සැලකිලිමත් විය යුතු ය. මෙය බහුජාතික සමාගමක සිට සිල්ලර කඩයක් දක්වාම පොදු වූ අංගයකි. තම පාරිභෝගික පිරිස කවුද, ඔවුන්ව තම තරගකරුවන්ට වඩා තෘප්තිමත් කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව අප විමසා බැලිය යුතුය. මෙහිදී අලෙවිකරණයේ භාවිත වෙළඳපොළ බිඳීම, ඉලක්ක කිරීම සහ ස්ථානගත කිරීම පිළිබඳ අප විමසා බැලිය යුතුය.

වෙළෙඳපොළ අපට විවිධ ආකාරයට බණ්ඩනය කළ හැකිය. ප්‍රාදේශීයව, ප්‍රජා විද්‍යාත්මකව, පාරිභෝගික ජීවන රටාව අනුව මෙසේ බණ්ඩනය කිරීමේදී වැදගත් වන්නේ ආයතනයට වඩා තෘප්තිමත් කළ හැකි පිරිස සොයා ගැනීමත්, ඔවුන්ව අන් අයට (තම කරගකරුවන්ට) වඩා තෘප්තිමත් කිරීමත්ය. උදාහරණයක් ලෙස සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණයේ නිමි ඇඳුම් ව්‍යාපාරයේ යෙදෙන ව්‍යාපාරකයෙකු තමාට ග්‍රහණය කළ හැකි සහ ආයතනයට තෘප්තිමත් කළ හැකි මෙන්ම, වඩා වැඩි ඉල්ලුමක් ඇති පාරිභෝගික කොටස් පමණක් තෝරා ගැනීම මෙයින් අදහස් වේ. මෙහිදී ආයතනයේ ශක්තිමත් බව මෙන්ම වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ අවබෝධයද වැදගත් වනු ඇත.

ස්ථානගත කිරීම යන්නෙන් අදහස් වන්නේ තම භාණ්ඩයේ ප්‍රතිරූපය පාරිභෝගිකයාගේ සිත තුළ තැන්පත් කිරීමයි. එවිට භාණ්ඩයේ නම පවසන විටම යම්කිසි ගුණයක්, ලක්ෂණයක් පාරිභෝගික සිතට පැමිණේ. "සිද්ධාලේප" නාමය කියූ පමණින් දේශීයව නිපදවන භාණ්ඩයක්, වෙද මහතෙකුගේ චිත්‍රයක් මනසට නැගේ. නමුත් මෙය ඉතා උපක්‍රමිකව සිදු කළ යුතුය. එනම්, අප සාකච්ඡා කළ උදාහරණය වන නිමි ඇඳුම් ව්‍යාපාරයට අදාළව වෙළෙඳපොළ ඉදිරියේ ප්‍රචරවක ටී-ෂර්ට්වල රූප ප්‍රදර්ශනය කිරීම, විවිධ ප්‍රචර්ධන ක්‍රම භාවිත කිරීම මෙහිදී වැදගත් වේ. තමාගේම ව්‍යාපාරයක් පටන් ගැනීමේදී වඩා වැදගත් වන වෙළෙඳපොළ කොටස් තෝරා ගැනීමේදී ඒ පිළිබඳව අලෙවි සමීක්ෂණයක් කිරීම ඉතා වැදගත් වන්නේ මේ නිසාය.

මුලින්ම අප විවිධ වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක් තෝරාගත් විට ඉලක්කගත කිරීමේදී සිදුවන්නේ තමාට හැකි, තම ව්‍යාපාරයට ගැළපෙන පාරිභෝගික කොට්ඨාශය පමණක් තේරීමයි. ඉහත උදාහරණයේදී වයස 2 - 5 පරාසය, වයස 20 - 30 පරාසය, පිරිමි වයස 10 - 15 පරාසය ලෙස විවිධ බණ්ඩනයක් තිබුණත් ව්‍යාපාරිකයෙකු සෑම වර්ගයේම ඇඳුම් නිපදවන්නේ නැතිව වයස අවුරුදු 2 - 5 අතර පරාසයේ කුඩා දූරියන්ට රූපියල් 300 - 500 අතර ටී ෂර්ට් නිපදවන්නේ ඔහුට වඩාත් තෘප්තිමත් කළ හැක්කේ මෙම වයස් කාණ්ඩයේ පාරිභෝගිකයා පමණක්

බැවිනි. මෙම වෙළෙඳ කණ්ඩායම් පිළිබඳ අවබෝධය නැත්නම් අනිවාර්යයෙන්ම සිදුවන්නේ සියලුම අයට නිම් ඇඳුම් නිපදවීමයි. මෙය සාර්ථක වෙළෙඳපොළ ක්‍රමෝපායක් නොවේ. තම ව්‍යාපාරික දක්ෂතාවය, තම මූල්‍ය හැකියාව මෙන්ම වෙළෙඳපොළ කොටස ගැන අවබෝධය මෙහිදී වැදගත් වේ.

අප ඉහත සාකච්ඡා කළ පරිදි වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය, ඉලක්කගත කිරීම සහ ස්ථානගත කිරීම ව්‍යාපාරයකට ඉතා වැදගත් වේ. මෙම ක්‍රම භාවිත නොවන්නේ නම් සියලුම පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කිරීමට ගොස් තමා අමාරුවේ වැටීම නොවැළැක්විය හැකිය.

07

අලෙවිකරණ පර්යේෂණ (Marketing Research)



ඉෂංක සෑම විටම තම ව්‍යාපාරයේ දියුණුව සම්බන්ධව උනන්දු වේ. තම පියාගේ අවසරයද සමඟින් ගාලු නගරයේ ශ්‍රී ලංකා අලෙවිකරණ ආයතනය මඟින් පවත්වන අලෙවිකරණ පාඨමාලාවට ඔහු ඇතුළත් වුණේ තම දැනුම යාවත්කාලීන කිරීමේ වැදගත්කම නිසාමය. පහත දේශනය ඔහු සලකන්නේ තම ව්‍යාපාරයට සෑම විටම අදාළ කරගත හැකි අංගයක් ලෙසය.

“ලෝකයේ බොහෝ රටවල, විශේෂයෙන්ම දියුණු යැයි සම්මත ඇමෙරිකාව, ඕස්ට්‍රේලියාව, එංගලන්තය වැනි රටවල

කුඩා සහ මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට හිමි වන්නේ ප්‍රධාන ස්ථානයකි. තවද ඒ රටවල සේවා නියුක්තියට මෙන්ම රටේ ආර්ථික යාන්ත්‍රණයට මෙයින් ලැබෙන්නේ මහඟු ප්‍රතිලාභයකි. මෙහිදී තමාගේ නිර්මාණශීලී නව්‍යතා තමාගේම ව්‍යාපාරයට යොදා ගත හැකි අතර ව්‍යාපාරයේ දියුණුවටද විවිධ උපක්‍රම භාවිත කළ හැක. මෙහිදී අලෙවිකරණය සහ එහි සංකල්ප වැදගත් වේ. එහි අඩංගු විවිධ සංරචක තමාගේ ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය අනුව වැඩි - අඩු ලෙස සම්මිශ්‍ර කර යොදා ගැනීම කළ හැක.

මෙවැනි අවස්ථාවක අලෙවි පර්යේෂණවලට (**Marketing Research**) හිමි වන්නේ සුවිශේෂ ස්ථානයකි. තම ආයතනයේ භාවිත වන මිල, බෙදාහැරීම, නිෂ්පාදන හෝ සේවා ගැන මෙන්ම අදාළ නිෂ්පාදනවලට පාරිභෝගික ආකර්ෂණය තිබේද නැතිද වැනි කරුණු ගැන යම් කිසි අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට අලෙවි පර්යේෂණ සිදු කළ හැක. තවද, ඉදිරි කාලයේ ව්‍යාපාරික අවස්ථා ගැන මෙන්ම තම තරගකරුවන් ගැන වුවත් නිසි අධ්‍යයනයක් කිරීම මෙහිදී අදාළ වේ. මාගේ මිත්‍රයෙකු පලතුරු වෙළෙඳසැලක් පවත්වාගෙන යන අතර ඔහුට එහි ශාඛාවක් පිළියන්දල නගරයේ ස්ථාපිත කිරීමට අවශ්‍ය විය. එයට ප්‍රථම ඔහු තමාම ගොස් නගරයේ ජනාකීර්ණ වෙළෙඳපොළ නිරීක්ෂණය කළේ අනෙකුත් පලතුරු විකුණන තරගකරුවන්, ඔවුන්ගේ පලතුරුවල මිල ගණන් සහ වැඩියෙන් විකිණෙන පලතුරු ගැනය. මෙම නිරීක්ෂණය, එනම් **observation** අලෙවි පර්යේෂණයන් කිරීමේදී භාවිත කළ හැකි එක් උපක්‍රමයකි. මෙය ඕනෑම ආයතනයක් ආරම්භ කිරීමේදී සහ ආරම්භ කර පවත්වාගෙන යෑමේදී අවම ලෙස මාස දෙකකට වරක්වත් තමා විසින්ම හෝ අන් අයෙකු ලවා කරවාගත හැකි සරල වූත්, වඩා වැදගත් වූත් සමීක්ෂණ ක්‍රමයක් ලෙස හැඳින්වේ.

අලෙවි පර්යේෂණයකදී තමාගේ ව්‍යාපාරික ප්‍රශ්නය හඳුනාගැනීම (එනම්, පලතුරු වෙළෙඳපොළට අදාළව නම් නව ශාඛාවක් වෙනම තැනක ස්ථාපිත කිරීම) මූලික වශයෙන් අවශ්‍ය වේ. එම ගැටලුව අලෙවිකරණ ගැටලුවක් නැතිනම් ප්‍රශ්නයක් බවට පත්වන්නේ එය වෙළෙඳපොළට, අලෙවිකරණයේ මිලට, ස්ථානයට අදාළව හෝ නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසකට අදාළව

සලකා බලන විටය. තවද මෙහිදී තම පර්යේෂණයට ප්‍රථම තමා පර්යේෂණයට ලක් කරන පිරිස, පර්යේෂණයට භාවිත කරන විවිධ ක්‍රම පිළිබඳව නිර්ණය කළ යුතුය. ඉහත උදාහරණයට අනුව නිරීක්ෂණය කළ හැකි අතර එයට අමතරව අපට සරලවම පාරිභෝගිකයන් සම්මුඛ පරීක්ෂණවලට භාජන කළ හැක. එය ව්‍යාපාර හිමියා හෝ වෙනත් අයෙකු මාර්ගයෙන් සිදු කළ හැක.

මෙම කෙස්තූයේ භාවිත වන අනෙකුත් ජනප්‍රියම ක්‍රමය වන්නේ ප්‍රශ්නාවලියයි. කලින් සකස් කළ ප්‍රශ්නාවලියක් තමා නිර්ණය කළ පාරිභෝගිකයන්ට යොමු කර ඔවුන්ගේ අදහස් ලබා ගැනීම මෙහිදී සිදු කෙරේ. ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය අනුව මෙය වෙනස් වනු ඇත. තවද තමාට විශදම් කළ හැකි ප්‍රමාණය අනුව අලෙවි පර්යේෂණය වෙනස් කළ හැකි වීම මෙහි ඇති සුවිශේෂ වාසියයි.

අලෙවි සමීක්ෂණය කිරීමට අදාළව ලංකාවේ ඒ පිළිබඳව විශේෂීකරණය වූ අලෙවි පර්යේෂණ ආයතනද දක්නට ඇති අතර එහිදී ඔවුනට ඒ සම්බන්ධව ඇති පරිචය සහ විශේෂ ප්‍රාගුණය නිසාම අවශ්‍ය නම් ඔවුන්ගේ සේවයද ලබා ගත හැක.

සැමවිටම තමාගේ පාරිභෝගිකයා පිළිබඳව සහ වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව අවබෝධයෙන් සිටීම ඉතා වැදගත් වේ. මෙහිදී ව්‍යාපාරික ඉව (**Business Sense**) තිබිය යුතුම ගුණාංගයකි. මෙය කුඩා සහ මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්වකරණයේ ඉහළට නැගීමට අවශ්‍යම ලක්ෂණයකි. ඔබ ශ්‍රී ලාංකිකයෙකු ලෙස සංවේදී නැතිනම්, ඔබට ව්‍යාපාරික ඉව නොමැති නම් එය විශාල ප්‍රශ්නයකි. මෙම ව්‍යාපාරික ඉව සමඟ ප්‍රායෝගිකව සෑම අවස්ථාවකදීම අලෙවි පර්යේෂණ (අවම ලෙස වෙළෙඳ පොළ නිරීක්ෂණයවත්) භාවිත කළ යුතුය.

බොහෝ ව්‍යාපාර අසාර්ථක වීමට ප්‍රධානතම හේතුව ලෙස අප දකින්නේ අදාළ ව්‍යාපාරික පරිසරය පිළිබඳව නිසි සැලකිල්ලක් නොදක්වීම වේ. එනම් තම තරගකරුවන්ගේ උපක්‍රම, වෙළෙඳපොළේ මිල වෙනස්වීම, පාරිභෝගික හැසිරීමේ වෙනස්කම් මෙන්ම රටේ දේශපාලන, ආර්ථික, සමාජීය මෙන්ම

සංස්කෘතික පරිසරයේ වලනයන් පිළිබඳව තමාගේ හඳු ගැස්ම සමඟ යාවත්කාලීන කිරීම වැදගත් වනු ඇත.

ඔබගේ ව්‍යාපාරය තුළින් රටට කරන දායකත්වය ගැන ඔබ ආඩම්බර වනවා මෙන්ම ව්‍යාපාරයේ දියුණුවට කටයුතු කිරීම තුළින් තව තවත් රටේ ආර්ථික ප්‍රගමනයට කරන්නා වූ සත්කාරය දියුණු වන්නා වූ ජාතියකට මහා පිටිවහලකි.

දේශනයෙන් පසු නැවත නිවසට පැමිණි ඉෂංක, අප්පුහාමි මුදලාලිට පැවසුවේ විෂය සම්බන්ධව ලබන දැනුමත්, තම පියාගෙන් ලද “ව්‍යාපාරික ඉව” යන සාධකයත් කොතරම් වැදගත් වනවාද යන්නයි.

08

**පාරිභෝගිකයා උද්දාමයට
පත් කිරීම
(Delighting Customer)**



අප්පුහාමි පියා මෙන්ම ඉෂංකද බොහෝ වෙහෙසෙන්නෝ තම පාරිභෝගිකයා තෘප්තියට පත් කිරීමටයි. අලෙවිකරණය මඟින් නව ගනුදෙනුකරුවන් ආයතනය තුළට අද්දවා ගැනීමටත්, සිටින ගනුදෙනුකරුවන් තවදුරටත් රඳවා තබා ගැනීමටත් හැකි බව දැන් ඉෂංක දනී. මෙයට අදාළව විවිධ ආකර්ෂණීය මෙන්ම රසවත් උපාය මාර්ගවලින් අලෙවිකරණය සමන්විත වන අතර එය හැදෑරිය යුත්තේ ඒ නිසාම බව ඔහු තම හොඳම මිතුරෙකු වන දිනේෂ්ට පවසයි.

මූලික වශයෙන් පාරිභෝගිකයා තෘප්තියට පත්කිරීම නවීන අලෙවිකරණයට අදාළ නොවේ. මෙහිදී අදාළ වන්නේ ඊට එහා

ගිය යමක් පාරිභෝගිකයාට ලබා දීමයි. එනම් තරගකාරීත්වයේ රැඳී පැවතීමට නම් අනෙකුත් තරගකරුවන්ට වඩා වැඩි යමක් පාරිභෝගිකයාට ලබා කර දීමයි. සියලුම තරගකරුවෝ පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීමට ප්‍රයත්න දරද්දී අප විසින් කළ යුත්තේ පාරිභෝගිකයා උද්දාමයට පත් කිරීමයි. ඒ තුළ නව පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම මෙන්ම සිටින පාරිභෝගිකයන් ප්‍රමාණය තවදුරටත් රඳවා ගැනීමට හැකි වනු ඇත. පසුගිය අවුරුදු දිනවල කතරගම ගිය ඉෂංක නැවත පැමිණෙන විට හම්බන්තොටදී රසකැවිලි මිලට ගත් අතර එහිදී මුදලාලි මහතා ඉෂංකට කළුදොදොල් සඳහා හොඳ වට්ටමක් ලබාදුන්. මෙය ඔහුව තෘප්තිමත් කළ අතර නැවත එම ස්ථානයෙන් බැහැරව යෑමට සැරසෙද්දී මුදලාලිගේ දියණිය වෙනම කළුදොදොල් පාර්සලයක් ඔහු අත තැබුවේ, 'අයියාට සුබ අලුත් අවුරුද්දක් වේවා!' කියා ප්‍රාර්ථනා කරමින්ය. මෙය අප සිංහල අලුත් අවුරුද්දේ සංස්කෘතියට සහ අපට අන්‍යය වූ අංගයක් වන නමුත් මෙසේ පාර්සලයක් දීම ඉෂංක අපේක්ෂා නොකළ දෙයකි. මේ තුළින් ඔහු උද්දාමයට පත් වූ අතර ඔහු ලග සිටි ඔහුගේ මිතුරු අනුරාධ පැවසුවේ ඔහු පුදුමයට පත් වූ බවකි. මෙය සිංහලයාගේ සිංහලකම සහ අන්‍යයන්ට සැලකීම සමඟ අලෙවිකරණයේ උද්දාමය සහ සම්බන්ධ වීමේ ඉතා හොඳ උදාහරණයකි.

අප හාණ්ඩ විකුණන විටදී සෑම විටම තරගකරුවන්ට වඩා වැඩි යමක් කළ යුතු බව මෙහි අදහසයි. තවද අලෙවිකරණයට අදාළව "ව්‍යාපාර දියුණුවට රහස්" නම් ග්‍රන්ථයේ සඳහන් වන්නේ එක්තරා ආපනශාලාවක රාත්‍රී ආහාරයට පැමිණෙන ගනුදෙනුකරුවන්ට එහි එක් වේට්ටරයෙකු මින්ටි ටොෆි සැපයීම පිළිබඳවයි. සෑම විටම ප්‍රධාන ආහාර වේල ගැනීමෙන් පසුව මෙසේ ටොෆි සැපයීම ගනුදෙනුකරුවන් අපේක්ෂා නොකළ දෙයක් වන අතර එය අප ඉහත සඳහන් කළ උද්දාමයට පත්වීමට අදාළ වේ. සත්‍ය වශයෙන්ම මෙවැනි දෙයකට එතරම් මිලක් වැය කිරීමට අවශ්‍ය නොවන්නාක් මෙන්ම තම ව්‍යාපාරයේ අවශ්‍යතාව සමඟ තම නිර්මාණශීලිභාවය මුහුකිරීම තුළින් ඉතා හොඳ යමක් පාරිභෝගිකයාට සැපයීම මෙහි අදහසයි. තවද ඉහත ආපනශාලාවේ සිදු කළ අලෙවි පර්යේෂණයට අනුව අදාළ

වේටර්වරයාගේ පාරිභෝගික සංඛ්‍යාව වැඩිවුණා පමණක් නොව පාරිභෝගිකයන් වේටර්වරයාට ලබාදෙන සන්නෝසම් මුදල නොහොත් 'ටිප් එක' වැඩිවීමක්ද මේ තුළින් දක්නට ලැබුණු බව සඳහන් වී ඇත.

අප ව්‍යාපාරයට අදාළව පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණයට මෙන්ම රඳවා පවත්වා ගැනීමට විවිධ ක්‍රම ශිල්ප අනුගමනය කළ යුතුය. තවද එම විධික්‍රම කාලයට අනුකූලව වෙනස් කළ යුතුද වේ. ඉෂංක මෙය සෑම විටම ආසිරි වෙළඳසැලේ දියුණුවට යොදා ගනී.

09

පාරිභෝගිකයා තමාගේ කරගැනීම (Customer is Yours !)



බද්දේගම කුඩා ව්‍යාපාර සංගමය මගින් වාර්ෂිකව සංවිධානය කළ 'කුඩා ව්‍යාපාර' සම්බන්ධ දේශනවලට ඉෂංකත්, අප්පුහාමි මුදලාලිත් සැමවිටම සහභාගී වේ. පහත දැක්වෙන දේශනයේ සාරාංශය, පියපුතු දෙදෙනාගේම නොමද අවධානයට ලක් විය.

“වෙළෙඳපොළ ජයග්‍රහණය කිරීම සෑම ව්‍යාපාරිකයකුගේම සිහිනයකි. මෙම සිහිනය සැබෑ කරගැනීම උදෙසා විවිධාකාර වූත්, අනේකවිධ වූත් ක්‍රමවේදයන් භාවිත කළ යුතුය. අපි අලෙවිකරණයේ දී සෑම විටම පාරිභෝගිකයා මුල් කරගත් විධික්‍රම භාවිත කරන්නෙමු. එයට හේතුව වන්නේ පාරිභෝගිකයා වෙළෙන්දාට රජෙකු වන නිසාමය. පවතින වෙළෙඳපොළ ක්‍රමය තුළ පාරිභෝගිකයා අපගේ භාණ්ඩයටම හුරු කිරීම අවශ්‍යයෙන්ම කළ යුතු දෙයකි. මෙය ස්වයංක්‍රීයව සිදු වන්නක් නොවන අතර අවශ්‍ය වන්නේ 'පාරිභෝගික ළැදියාව' (Customer Loyalty)

වැඩි වන වැඩපිළිවෙලකි. 'පාරිභෝගික ප්‍රේමය' යනු වරක් පැමිණි ගනුදෙනුකරුවෙකු නිරන්තරයෙන්ම ආයතනයට හුරුකර ගැනීමේ කලාවයි. ඔහු හෝ ඇය "ඔබගේ භාණ්ඩයට පක්ෂපාතී" වූ විට භාණ්ඩය හෝ සේවාව නිශ්චිත ස්ථානයේ නොමැති නම් එය ඇති වෙනත් ස්ථානයකට යැමට කාලය වැය කිරීම එතරම් දෙයක් නොවේ. මෙම ප්‍රේමය ගනුදෙනුවට සීමා නොවී දිගුකාලීන බැඳීමකට පත්වන්නේ ඒ තුළින් ආයතනය සහ පාරිභෝගිකයා අතර අන්‍යෝන්‍ය බැඳීමක් ඇතිවීම නිසාය.

මෙම ප්‍රේමයට ඇති කරගැනීමට විවිධ ක්‍රමයන් භාවිත කළ හැකිය. සමහර ජංගම දුරකතන සන්නිවේදන ආයතන අදාළ මාසික ගෙවීම් නොවරදවා කරන විට සහ දිගු කාලයක් තම ආයතනය සමඟ රැඳී සිටීම නිසා අපට ලබා දෙන වටිම සහ වෙනත් සහන මෙන්ම බැංකු මඟින් නිතර ගනුදෙනු කරන අයට ලබාදෙන විවිධ සේවා (උපන් දින සැමරුම් කාඩ්පතක් එවීම, බැංකු ගනුදෙනුවලදී ප්‍රමුඛතාව වැනි) මෙයට උදාහරණයි. එනම් පාරිභෝගිකයා අදාළ ආයතනය හරහා තමාට යම්කිසි විශේෂත්වයක්, ලැබෙන බවට සිතීම තුළින් ආයතනය තම ජීවිතයේ කොටසක් බවට පත් කිරීමයි. මෙය එක් දිනකින් හෝ දින දෙක තුනකින් සිදුකළ නොහැකි දෙයකි. මෙයට කාලයක් ගතවන අතර භාණ්ඩයක් නම් එහි ගුණත්වය මෙන්ම ලබාදෙන සේවාව පිළිබඳව විමසිලිමත් වීම ඉතා වැදගත් වනු ඇත.

කුඩා ව්‍යාපාරයක් කරගෙන යන අයෙකු නම් තම ශ්‍රෝෂරියට ගොඩවදින පාරිභෝගිකයා යම්කිසි භාණ්ඩයක් පිළිබඳව විමසීමේදී ඔහුට අදාළ තොරතුරු ලබා දීමත්, වඩා හොඳ විසඳුමක් ලබාදීමත් මෙයින් අදහස් කරයි. එනම් කඩයට ගොඩවන පාරිභෝගිකයාට යහපත් වචනයෙන් ආමන්ත්‍රණය කර ඔහුගේ මිලට ගැනීමේ හැකියාව දෙස තම ව්‍යාපාරික ඥාණයෙන් සොයා බලා අවශ්‍යම භාණ්ඩය සැපයීම තුළින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ තෘප්තිමත් භාවය වැඩිවනු ඇත.

මෙහි ඇති විශේෂතම කරුණ වන්නේ පාරිභෝගිකයාගේ තරාතිරම, තත්ත්වය, කුලය වැනි ගුණාංග දෙස නොව ඔහු හෝ ඇය තම ව්‍යාපාරයේ ඉදිරි දියුණුවට ඉවහල් වන සහකරුවෙක් ලෙස සලකා ගනුදෙනුවට වඩා වැඩි යමක් ලබා දීමයි.

පසුගියදා අපට හමුවූ රූපවාහිනී ඇන්ටනා නිෂ්පාදනය කර විකුණන ව්‍යාපාරිකයෙකු පැවසුවේ ඔහු විසින් තමාට පක්‍ෂපාතී, පාරිභෝගිකයන් ඇතිකර ගන්නා ක්‍රමයකි. එනම් තම ව්‍යාපාරික සම්බන්ධතා ඇතිකර ගන්නා සෑම හාඩ්වෙයාර් ආයතනයකම ලැයිස්තුවක් ඔහු සතුව පවතින අතර එහිදී ඔහු එම ආයතන වර්ගීකරණයට ලක්කරයි. මිලදී ගන්නා වටිනාකම අනුවද ගැනුම්කරුවන් ඔහු වර්ගීකරණය කර තිබේ. තවද මෙහි දී තමා සමඟ වසර පහකට වැඩි, පහකට අඩු, වසරකට අඩු සම්බන්ධතා පවත්වන ව්‍යාපාරිකයන්ගේ ලැයිස්තුවක්ද ඔහු පවත්වාගෙන යයි. සෑම වසරකට වරක් ප්‍රදේශයේ හෝටලයක අදාළ ව්‍යාපාරිකයන් සමඟ හමුවක් ඔහු පවත්වන අතර සිදු කරන්නාවූ ගනුදෙනුවල ස්වභාවය අනුව සහතික පත්‍ර සමඟ ත්‍යාගයක්ද ලබාදෙයි. මෙහි ඇති විශේෂත්වය වන්නේ මෙවැනි ක්‍රම තුළින් පාරිභෝගික ළැදියාව සහ පක්‍ෂපාතීත්වය වැඩි වීමයි.

ඉහත සඳහන් කළ ක්‍රමයට අමතරව ඉතා සුළු වෙන් ව්‍යාපාරයක් කරගෙන යන අයෙකුට වූවත් තම පාරිභෝගිකයන්ගේ තොරතුරු ලබාගෙන ඒ තුළින් යම්කිසි වර්ගීකරණයක් කිරීම තම ආයතනයේ අභිවෘද්ධියට ඉවහල් වේ. මක්නිසාද යත් ඒ තුළින් තම පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ යම් කිසි අවබෝධයක් ලබාගත හැකි බැවිනි. ආයතනය පිළිබඳව, ආයතනයේ විකුණන අදාළ භාණ්ඩ පිළිබඳව පාරිභෝගික වුවමනා සහ අවශ්‍යතා සමඟ සමපාත කිරීම මෙහි අරමුණයි. තමාගේ ව්‍යාපාරයට ගොඩවදින පාරිභෝගිකයාගේ නමින්ම කතා කිරීම තුළින් අප සාකච්ඡා කළ ළැදියාව, එනම් ආයතනයට දක්වන ආදරය වැඩි කරගැනීම මෙම සංකල්පයේ අදහසයි. මේ තුළින් ගනුදෙනුවට වඩා වැඩි යමක් සිදුවන්නාක් මෙන්ම විශේෂයෙන්ම පාරිභෝගිකයා ආයතනයට අදාළ සන්නාම නාමයට ඇති ළැදිකම තවදුරටත් ශක්තියක් බවට පත්වී, ආයතනය හෝ සන්නාම නාමය ඉතා යහපත් වූත් ධනාත්මක වූත් අදහස් අන් අය සමඟ සාකච්ඡා කිරීම තුළින් තවදුරටත් ආයතනයේ නිම්වළලු පුළුල් කිරීමට අවකාශ සැලසේ.

පාරිභෝගිකයා අපේම කර ගැනීම ව්‍යාපාරයේ අනාගතයට ඉතා වැදගත් වේ. මෙහිදී සදාචාරාත්මකවූත්, නීතියට අනුගත වූත්, බුදුදහමට හෝ තමා අදහන ආගමට එකඟවූත් ශිල්ප ක්‍රම භාවිතය ඉතා වැදගත් වන බවද සඳහන් කරනු වටී.

10

ළෝගතු පාරිභෝගිකයා (Loyal Customer)



අප්පුහාමි මුදලාලි මෙන්ම ඔහුගේ පුත් ඉෂංකද තම පාරිභෝගිකයා පිළිබඳව නිරතුරුව සොයා බලයි. කොළඹ අලෙවිකරණ ආයතනයෙන් පැමිණි මහතෙකු දුන් පහත උපදෙස් දෙදෙනාටම වෙසෙසින්ම උපකාරී වූවා නිසැකය.

රටක සංවර්ධනයට විවිධ අංශවල දායකත්වය අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙහිදී ආයතනයකට තම ලාභ උපරිම කරගැනීමට නැතුවම බැරි උපකරණයකි, අලෙවිකරණය. දේශපාලනය කරන මහතන් තම ජන්දදායකයාට ආදරය කරන්නේ කොපමණද ඒ

නරමටම අලෙවිකරණයේදී පාරිභෝගිකයාට ආදරය කළ යුතු වන්නේ ඔහු/ඇය “වෙළඳපොළ අධිරාජ්‍යයේ රජු” වන නිසා ය. පාරිභෝගිකයා යන්නේ කොහේද, මිලදී ගන්නේ මොනවාද, නරඹන්නේ කුමන රූපවාහිනී දැන්වීමද කියා නිරන්තරයෙන් විමසිලිමත් විය යුත්තේ පුද්ගල වුවමනා සහ අවශ්‍යතා වටහාගෙන එය සපුරාදීම අත්‍යවශ්‍ය වන බැවිනි.

මෙහිදී ලෙන්ගතු පාරිභෝගිකයා යන සංකල්පය ඉතා වැදගත් වේ. පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කිරීම තුළින් ඉදිරියට ගොස් ඔහු/ඇය දිගටම තමා වෙතම රඳවා තබාගන්නේ තමා සමඟ සිටින ගනුදෙනුකරුවන්ට විවිධ දීමනා ලබා දීම වැනි ශිල්ප ක්‍රම තුළිනි. මෙම ලෙන්ගතු පාරිභෝගිකයා ආයතනය/භාණ්ඩය සමඟ නිරන්තරයෙන් රැඳී සිටී. ඔහු/ඇය තමා පරිහරණය කරන, තමා ආදරය කරන ආයතනය/භාණ්ඩය පිළිබඳව අන් අයට උපදෙස් ලබා දේ. මෙය තුඩින් තුඩ සන්නිවේදනය නම් වේ. අලෙවිකරණයේදී ‘තුඩින් තුඩ සන්නිවේදනය’ ඉතා වැදගත් වේ. සමහර විචාරකයන් පවසන්නේ මෙය අනෙකුත් ප්‍රචර්ධන උපක්‍රම වන දැන්වීම්කරණය, අලෙවි ප්‍රචර්ධනය, පුද්ගලික අලෙවිය වැනි ක්‍රමවේදවලට වඩා ඉදිරියෙන් සිටින බවයි. මෙයට යොදා ගත හැකි එක් අංගයක් ලෙස ලෙන්ගතු පාරිභෝගිකයා දැක්විය හැක. බැංකුවකදී නම් පාරිභෝගිකයාගේ නමින් කතා කිරීම, විශේෂ අයිරා පහසුකම් ලබා දීම, ඔහුගේ /ඇයගේ උපන් දිනයට සුබ පැතුම් පණිවිඩයක් යැවීම වැනි කරුණු මෙහිදී දැක්විය හැක. තවද මෙවැනි පරිභෝගිකයන් ආයතනයේ අලෙවි සමීක්ෂණ සඳහා යොදා ගත හැක. ඔවුහු දිගු කාලයක් භාණ්ඩය හෝ සේවාව පරිහරණය කරන අය බැවින් නිරන්තර සන්නිවේදනය වැදගත් වේ.

කොළඹ ප්‍රධාන පෙළේ සමාගමක විකුණුම් අංශයේ සේවය කරන මගේ මිත්‍රයෙකු මොණරාගල, බිබිල ප්‍රදේශයේ තම අලෙවි වපසරිය තුළ තමාගේ භාණ්ඩ විකිණීමේදී භාවිත කරන උපක්‍රම මෙහිදී දැක්විය හැකි ය. සෑම වෙළෙඳපොළකටම ඔහු පිය නගන විටම මුදලාලි සමඟ මෙන්ම දරුවන් සමඟද සුහද කතාබහකට මුල පුරයි. සෑම විටම තම රථයට නැගුණු විටම ඔහු සිඳුකරන්නේ තමා ළඟ ඇති කුඩා පොතක එම ව්‍යාපාරය,

මුදලාලි සහ ඔවුන්ගේ දරුවන් ඉගෙනුම ලබන ශ්‍රේණිය වැනි ඉතා සරල නමුත් දිගු කාලීන සම්බන්ධතාවයට වැදගත් කරුණු සම්බන්ධයෙන් කුඩා සටහනක් තබා ගැනීමයි. මෙයට ගතවන්නේ ඉතා සුළු කාලයකි. නැවත අදාළ වෙළෙඳපොළට ඔහු ගොඩවන්නේ මාස කිහිපයකට පසු ය. නමුත් තමාගේ සටහන් තුළින් පුතාගේ හෝ දුවගේ වර්ෂ අවසාන විභාගය හෝ අදාළ කරුණු පිළිබඳව ඔහු විමසයි. මෙහි ඇති විශේෂත්වය වනුයේ ව්‍යාපාර හිමිකරු තම වෙළෙඳපොළට කාලයකින් ගොඩවදින 'මහත්තයා' පිළිබඳව ඉතා ධනාත්මක හැඟීමක් ඇතිකර ගැනීමයි. මෙය ලෙන්ගතු පාරිභෝගිකයෙකු ඇති කරගැනීමට භාවිත කළ හැකි, ශ්‍රී ලාංකිකයන්ට අනන්‍ය වූ තවත් විධික්‍රමයකි.

ආයතනය තුළ මෙවැනි ලෙන්ගතු පාරිභෝගිකයන් සිටීම දිගුකාලීන ආයෝජනයක් බව සඳහන් කරනු වටී.

11

අපේකම
(Be Sri Lankan!)



ඉෂංක සෑම අවස්ථාවකම ශ්‍රී ලාංකික භාණ්ඩ මිලට ගැනීමට උනන්දු වෙයි. අපේ දේශීය නිෂ්පාදන මිලට ගැනීමට මෙන්ම එවැනි ව්‍යාපාරවල සාර්ථකත්වයට අදාළ වන ඉතිහාස කතාව කාගෙන් හෝ ලබාගෙන කියවීම ඉෂංක තම කුඩා කාලයේ සිටම සිදු කරයි. මෙහිදී අප විසින් “අලෙවිකරණයේ පියා” ලෙස නම් කරන මහාචාර්ය පිලිප් කොට්ලර් සහ අප දේශීය ව්‍යාපාරයක් වන මැලිබන් බිස්කට් ආයතනය බිහි කළ හින්නි අප්පුහාමි මහතා පිළිබඳව අපූරු සටහනක් ඔහු තම පියාටද ඇසෙන සේ කියවීය.

“අලෙවිකරණයේ පියා” ලෙස විරුදාවලිය ලත් පිලිප් කොට්ලර් මහාචාර්යතුමා වසර 2011දී ලංකාවට සැමරීමකින් යුතුව සමිඛන්ධ අත්පොතක් වූ “අලෙවි කළමනාකරණය” නම් වූ පොතේ කතාවරයා ඔහුයි. 1931 මැයි 27 උපන් කොට්ලර් දැනට අලෙවිකරණයට සමිඛන්ධ පොත් 40 කට වඩා වැඩි ගණනක් ලියා ඇති අතර ඒ හා සමිඛන්ධ පර්යේෂණ නිබන්ධන සිය ගණනක් පළකර ඇති විද්වතෙකි. තවද අලෙවිකරණයේ වඩා ප්‍රචලිත සමාජ අලෙවිකරණය සහ බොහෝ සංකල්ප ලෝකයට ලබාදුන් අයෙකි.

කොට්ලර් ලංකාවට පැමිණියේ **Marketing 3.0** හෙවත් අලෙවිකරණය 3.0 යන සංකල්පයද සමඟය. මෙහිදී ප්‍රධාන අදියර 3ක්, එනම් අලෙවිකරණයේදී ප්‍රධාන වන වෙනස් වූ සංකල්ප 3 ක් කොට්ලර් සාකච්ඡා කරයි. මෙය පසුගිය දශක කිහිපයක කාලයක් තිස්සේ පරිණාමනය වූ බව බොහෝ අලෙවිකරුවන් සාකච්ඡා කරයි. මෙහිදී, අලෙවිකරණය 1.0 (**Marketing 1.0**) ලෙස නිෂ්පාදනය නැඹුරු කරගත් අලෙවිකරණය හඳුන්වයි. එනම් මෙහිදී පාරිභෝගිකයා පිළිබඳ සාකච්ඡා නොකරන අතර තමන්ට අවශ්‍ය දේ නිපදවා, තමාට කැමැති පරිදි අලෙවි කිරීම සමිඛන්ධව සාකච්ඡා කරයි. මෙය සත්‍ය ලෙසට ගනුදෙනු පදනම් කරගත් කෙටිකාලීන අරමුණු ඇති ක්‍රියාමාර්ගයක් ලෙස වර්ග කළ හැක. උදාහරණයක් ලෙස බිස්කට් ආයතනයක් අලෙවි පර්යේෂණ සිදුනොකොට තමන් කැමැති බිස්කට් වර්ගයක් නිපදවා පාරිභෝගිකයන්ට ලබාදීම මෙයින් අදහස් කරයි. ගැටලුව වන්නේ මෙහිදී පාරිභෝගික උවමනා හා අවශ්‍ය සපුරාලීමට නිෂ්පාදකයා අපොහොසත් වීමයි.

අලෙවිකරණය 2.0 (Marketing 2.0) පාරිභෝගිකයා නැඹුරු කරගත් අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයකි. මෙහිදී පාරිභෝගිකයාගේ උච්චතා, අවශ්‍යතා සපුරාලිය හැකි භාණ්ඩ හා සේවා පමණක් නිපදවා, ඔවුන් තෘප්තිමත් කළහැකි භාණ්ඩ වෙළෙඳපළට නිකුත් කරයි. මෙහිදී භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳව අලෙවි පර්යේෂණ ඉතා වැදගත් වනු ඇත. මෙය දිගුකාලීන වන අතර පාරිභෝගිකයා සමඟ සම්බන්ධතාවයන් පවත්වා ගැනීමත් දිගුකාලීනව ඔවුන් ආකර්ෂණය කරගෙන එම සම්බන්ධතාවය පවත්වා ගැනීමත් මෙහිදී අදහස් කරයි. උදාහරණයක් ලෙස බැංකුවල ගනුදෙනු කිරීමේදී පාරිභෝගිකයන්ට විවිධ අධ්‍යයන සම්මන්ත්‍රණය පැවැත්වීමත්, ඔවුන්ගේ විවිධ පහසුකම් පිළිබඳව උනන්දු වීමත්, ඔවුන්ට අමතර මට්ටම්, සහන ලබාදීමත් දැක්විය හැක. නැවත ගනුදෙනු වැඩිකර ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් වෙතට ගොස් සේවා සැපයීමද මෙහිදී අනිවාර්ය අංගයක් ලෙස සැලකේ.

අලෙවිකරණය 3.0 (Marketing 3.0) යනු දැනට මහාචාර්ය කොට්ටර් අලුතින්ම හඳුන්වා දී ඇති සංකල්පය වේ. මේ සඳහා තවත් පර්යේෂකවරුද දායක වී ඇති අතර මෙහිදී පාරිභෝගිකයා මනුෂ්‍යයෙකු ලෙසද ඔහුට සිතක්, හදවතක් ඇති, එමෙන්ම අගයක් සහිත පුද්ගලයකු ලෙසද දක්වා ඇත. මෙහි ප්‍රධාන අංගය වනුයේ ආයතනයක් පාරිභෝගිකයකු ලෙස සලකනවාට වඩා මනසක්, ශරීරයක් ඇති මනුෂ්‍යයෙකු ලෙස සැලකීම තුළ වඩා වැඩි අගයන් ආදේශ කිරීමට හැකි බව සඳහන් කිරීමයි. උදාහරණයක් ලෙස ආයතනයක් වෙළෙඳපළ නිර්ණය කිරීමේදී හුදෙක් පාරිභෝගිකයකු දෙස බලා නිර්ණය නොකර වින්තනය, හදවත සහ අගයන් පෙරදැරි කරගත් මනුෂ්‍යයෙකු දෙස බැලීම මෙහි අදහසයි. මෙය ආයතනයේ උපායමාර්ග සැලැසුම්කරණයට, විෂයපථය නිර්ණය කිරීමට මෙන්ම මෙහෙවර, පිළිබඳව විමසිලිමත් වීමේදී අවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු අංගයක් ලෙසද දක්වනු ලබයි.

වසර 2600කටත් පෙර බුදුරජාණන් වහන්සේද පුද්ගල සිත ගැන අදහස් පළ කළ සේක. ආචාර්ය මිකියෝ මට්සුකා (Dr. Mikio Matsuoka) තම අධ්‍යයනයකදී සඳහන් කර ඇත්තේ

බෞද්ධාගම හදවත සහ සිත අරමුණු කරගෙන ඇති බවත් මේ කුළ සිත පැහැදීමටත් හදවත විවර කර යථාර්ථය පෙරදැරි කරගත් කතිකාවටත් කරුණු පහදා දෙන බවයි. බුදු දහමේ විවිත්‍රත්වය එයයි. තවද “මනුෂ්‍යත්වයේ බෞද්ධ සංකල්ප” නම් වසර 2005දී නිකුත් කළ පර්යේෂණ නිබන්ධනයේදී මනුෂ්‍ය අගයන්, සිත පෙරදැරි කරගත් නිර්ණායකයන් මනා ලෙස පැහැදිලි කරයි. මෙයට අමතරව ලියා ඇති දහස් ගණනක් පර්යේෂණ කෘති සහ ග්‍රන්ථවල පුද්ගල අගයන් (Values), මනස සහ මනුෂ්‍යත්වය ගැන පහදා දෙනු ලබයි. මේ පිළිබඳව විමසීමේදී අප ශ්‍රී ලංකාව සතුවද උදාහරණ පවතී. මැලිබන් බිස්කට් ආයතනයේ හින්නි අප්පුහාමි මහතා (එනම් එහි නිර්මාතෘ වූ ගාල්ලේ අක්මිමනින් පැමිණි ව්‍යවසායකයකු) තම සේවකයන්ට සහ පවුලේ අයට ප්‍රථමයෙන්ම පැවැසුවේ බිස්කට් එකක් පාරිභෝගිකයන්ට දීමට පෙර පවුලේ කෙනෙකු රස බැලිය යුතු බවයි. ඔහු වසර 60 කට පෙර සමාජයට දුන් පණිවුඩය නම් පාරිභෝගිකයා පාරිභෝගිකයකු නොව මනුෂ්‍යයකු බවත්, ඔහුට ගරු කළ යුතු බවත්ය. මේ ලෙස බලන විට හින්නි අප්පුහාමි මහතා කොට්ලර්ට වඩා අලෙවිකරුවකු බව අපට තර්ක කළ හැක. නමුත් මෙහි ඇති බේදවාචකය වන්නේ පිටරටින් පැමිණි දේට වැඩි මිලක් ගෙවීමට දූපත් මානසිකත්වයෙන් යුත් බොහෝ පිරිසක් බලාපොරොත්තුවෙන් සිටීමයි”

“බලන්න තාත්තේ, අපේ රටේ ඉතිහාසය සහ සංස්කෘතිය ගැන හරියට කියවනවා නම් අලෙවිකරණයේ ගොඩක් දේවල් ඒක ඇතුළේ තියනවනේ” ඉෂංක මෙය පැවසුවේ තමාගේ ‘ගමෙන්ම’ පැමිණි ‘හින්නි අප්පුහාමි මහතා’ පිළිබඳව සියුම් අභිමානයකිනි.

“පුතා, ඒ විතරක් නොවේ, අනෙකුත් කාරණාවලදීත් ඕක ඔය වගේමයි. මෙන්න මේ ලිපිය මම තියාගත්තේ ඔයාට දෙන්නමයි.” කියා තම වෙළඳසැලේ වටිනා කියන දෑ ප්‍රවේසම් කරන සේප්පුව ඇර අප්පුහාමි මුදලාලි ගෞරව පෙරදැරිව ලිපියක් රැගෙන තම පුතු අත තැබී ය.

“මේකේ හෙඩිම තමා ‘එක දිනකට සීමා නොවිය යුතු සකසුරුවම’ මටත් ඇහෙන්න මේක කියවන්නකෝ”

“..... ලෝක සකසුරුවම් දිනය අප සමරන්නේ ඔක්තෝබර් මස 31 වනදාය. ලෝක ඉතුරුම් දිනය සම්බන්ධ ඉතිහාසය දෙස හැරී බැලීම මෙහිදී වැදගත් වේ. වසර 1924 ඔක්තෝබර් මස තිස් එක් වනදා ලෝක ඉතුරුම් දිනය ලෙස ලෝක ඉතුරුම් බැංකු සංගමය මගින් සංවිධානය කළ ප්‍රථම අන්තර්ජාතික ඉතිරි කිරීමේ බැංකු සම්මේලනයේදී මෙය නිල වශයෙන් අනුමත කර ගන්නා ලදී. මෙම දිනය නම් කිරීමේ ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ ඉතුරුම් ප්‍රවර්ධනය කිරීමයි. තවද සංවර්ධනය නොවූ සහ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල්වල මූල්‍ය ආයතන මෙම දිනය ඉහළින්ම සමරන්නේ බහුතරයක් ජනතාව තවමත් බැංකු ගිණුමක්වත් අරඹා නැති බැවිනි. නමුත් අපගේ ඉතිහාසය දෙස බලන විට අප සතු “ඉතිරි කිරීමේ ගුණය” වසර දහස් ගණනකට එහා විහිදී යයි. මෙය ශ්‍රී ලංකාවේ සංස්කෘතිය තුළ බුදු දහමේ ආභාසය හරහා පැවතෙන්නක් බව වටහා ගත යුතුය.

මෙහිදී මෙම දිනය සහ මාසය සමරන අතරම රටේ මේ පිළිබඳවත්, ඒ තුළ සකසුරුවම පුරුදු වූ ආකාරය පිළිබඳවත් කියා දිය යුතු වේ. මෙය ආයතනික සමාජීය වගකීමක් (**Corporate Social Responsibility**) ලෙස හැඳින්විය හැක. එනම් ඉතුරුම් දිනය ප්‍රවර්ධනය කිරීම තුළින් ලාභ ලබා ගන්න අතරම රටට, ජනතාවට, විශේෂයෙන්ම අනාගත පරපුරට ඉතිහාසය තුළින් කියා දීමයි. උදාහරණයක් ලෙස වසර 1153 - 1186 කාලය තුළ රට පාලනය කළ මහා පරාක්‍රමබාහු රජතුමා “අහසෙන් වැටෙන එක ජල බිඳක්වත් අපතේ නොහරින්න” යයි ප්‍රකාශ කළේ එතුමා ඉතුරුම්වල අගය වටහාගෙන රට වැසියන්ටත් ඒ පිළිබඳව මානව සන්නිවේදනය කළ නිසාය. තවදුරටත් මේ පිළිබඳව විශ්ලේෂණය කරන විට අප රටට “පෙරදිග ධාන්‍යාගාරය” යන විරුදාවලිය ලැබුණේ පරාක්‍රමබාහු රජුගේ වාරි කර්මාන්තය තුළ හු විෂමතාව පිළිබඳ සුක්ෂම දැනුම විශිෂ්ට ඉංජිනේරු තාක්ෂණ උපක්‍රම තුළින් මනා ලෙස සංකලනය කළ නිසාය. තවද එම සංකල්පය තුළ “සකසුරුවම” එනම් ‘අවශ්‍ය වෙලාවට ප්‍රයෝජනයට ගැනීම’ පිළිබඳව තවදුරටත් කියා දෙන්නේ වැව පිළිබඳ තිබූ වාපී සංකල්පය සමුද්‍ර සංකල්පයක් දක්වා පරිවර්තනය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය හරහාය. එනම් අපගේ ශිෂ්ටාචාරය තුළ පැවති ගති ලක්ෂණ ගැන වර්තමාන පරපුර

ඉගෙනගත යුතුය. මෙම කියවීම ලබා දිය හැක්කේ මෙවැනි දින සැමරීම තුළින් පමණක් නොව මේ තුළ ඇති යථාර්ථය කුඩා කොටස් ලෙස වෙන් කර අධ්‍යාපනය සමඟ සම්බන්ධ කර ප්‍රායෝගිකව සන්නිවේදනය කිරීම තුළින් ය.

අප සංසාර විමුක්තිය පිණිස නිරන්තරයෙන් පිළිපදින, සරණ යන බුදු දහම තුළ සකසුරුවම පිළිබඳව බොහෝ කරුණු කියා දෙයි. බුදුරජාණන් වහන්සේ තම ධනය වැය කළ යුතු ආකාර හතරක් ගැන සිඟාලෝවාද සූත්‍රයේ දේශනා කර ඇත.

“ඒකේන භෝගේ භුඤ්ජෙය්‍ය
ද්විති කම්මං පයෝජයේ
චතුත්ථං ච නිධාපෙය්‍ය
ආපදාසු භවිස්සති”

මෙහිදී,

පළවැනි කොටස තම අවශ්‍යතා සඳහාද (කැමි බිම් ආදියටද)

දෙවැනි සහ තෙවැනි කොටස තම ව්‍යාපාරයේ දියුණුවටද

හතරවැනි කොටස තමාට අවශ්‍ය වන දිනක පරිහරණයට (විපතකදී ගැනීමට) භාවිත කරන ලෙසද දක්වා ඇත.

මෙහිදී සත්‍ය ලෙසම සාකච්ඡා කරන්නේ අපට ඉතා වැදගත් සංකල්පයක් වන “සමජීවිකතාව”, එනම් තමාගේ අය හා වැය පරික්ෂා කොට සැමවිටම අය (ආදායම්), වැය (වියදම්) වලට වඩා පවත්වා ගැනීමේ සරල කළමනාකරණ යථාර්ථයයි.

ඉහත අප සඳහන් කළ ඉතා සරල උදාහරණ තුළින් පැහැදිලි වන්නේ ශ්‍රී ලාංකිකයන්ට ඉතුරුම් සහ ඒ පිළිබඳව ඉගැන්වීම සම්බන්ධ දිගුකාලීන අතීතයක් ඇති බව සහ එය අපගේ සංස්කෘතියේ ආගමික ආභාසයක් බවයි. නමුත් අවාසනාවන්ත ලෙස වර්තමාන දරුවා ඉතුරුම් දිනය දකින්නේ තවත් රටකින් ආනයනය කළ දෙයක් ලෙසය. ඇති - හැකි පිරිසට වැඩිපුර බැංකුවට මුදල දමා ඉතුරුම් දිනය වෙනුවෙන් ලබා දෙන හොඳම ත්‍යාගය වන මිල වැඩි ස්වයංක්‍රීයව හැසිරවිය හැකි සෙල්ලම් වාහනය ලබා ගැනීමයි. අවසානයේ ළමයා සිතන්නේ ඉතුරුම් දිනය තමාට සෙල්ලම් බඩුවක් ලබා ගැනීමට ඇති අවස්ථාවක්

පමණක් බවයි. ඉතුරුම් දිනය අප ආනයනය කළත් මෙම සංකල්පය මේ කුළ ප්‍රවර්ධනය කළ යුත්තේ එය රටට, ජාතියට මෙන්ම අප ආර්ථිකයටද වැදගත් අංගයක් වන බැවිනි. තවද තම දරුවාට ඉතිරි කිරීම සහ එහි වැදගත්කම ගැන කියාදීමේදී එම ඉතුරුම් ඉතිහාසය ගැන ශ්‍රී ලාංකීය අන්‍යෝන්‍යව සඳහන් කළ යුතු වන්නේ ඒ කුළ පාසල් දරුවා තම ශිෂ්ටාචාරය සමඟ අභිමානයෙන් ඉතිරි කිරීමේ පුරුද්ද ළමා කාලයේදීම ඉගෙන ගන්නා බැවිනි.”

ඉෂංක කියවීම හමාර කොට නොදැනුවත්වම වටපිට බැලිය. තම ලිපිය කියවීම පියා පමණක් නොව කඩයට පැමිණි කිහිප දෙනෙකුම මුව අයා ආසාවෙන් අසා සිටි බව දැකීමම ඔහුගේ සතුට දෙගුණ තෙගුණ වන්නට හේතු වීණ.