

වෙළෙඳපොළ

භෞතික වෙළෙඳපොළෙන් ඔබ්බට ගිය විද්‍යුත් වෙළෙඳපොළ

තොරතුරු තාක්ෂණයේ නවතම දියුණුත් සමඟ අධ්‍යාපනික හා පර්යේෂණ සඳහා සීමාවී තිබුණ අන්තර්ජාලය බහුකාර්ය විද්‍යුත් මාධ්‍යයක් ලෙස අති සාර්ථක අත්දැකීම් ජනප්‍රිය වී ඇත. විශේෂයෙන්ම ව්‍යාපාරික ලෝකයේ සන්නිවේදනය, දැන්වීම් ප්‍රචාරණය, වෙළෙඳපල භාණ්ඩ මිලට ගැනීම, ඇණවුම් කිරීම නිසා සහ භාණ්ඩ විකුණුම් හා ගැනුම්කරුවන් හමුවීම වැනි ව්‍යාපාරික බහුකාර්යයන් ඕනෑම ස්ථානයක සිට දවසේ ඕනෑම වෙලාවක ඉටු කර ගැනීමට පහසුකම් සලසන අතිශයින්ම ජනප්‍රිය මේ විද්‍යුත් මාධ්‍යය විද්‍යුත් වෙළදාම (E- Commerce) අලෙවිකරණ ක්‍රියාදාමයට අලෙවි යාන්ත්‍රණයක් ලෙස එක්ව ඇත. සාමාන්‍ය වෙළෙඳපලක මෙන් මේ ඉලෙක්ට්‍රොනික් මාධ්‍ය මගින් ව්‍යාපාරික කටයුතු කිරීමේදී ඒ තුළින් පාරිභෝගිකයන්ට පරිගණක මගින් භාණ්ඩ පරීක්ෂා කිරීම , තෝරාගැනීම මෙන්ම භාණ්ඩ ඇණවුම් කිරීම කළ හැකි වේ. නව නිෂ්පාදන ක්‍රම මෙන්ම පාරිභෝගික සේවා සැපයීම දක්වා තොරතුරු සොයා ගැනීම කිරීමට හැකිවේ. භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදන තොරතුරු හුවමාරු කිරීම, භාණ්ඩවල තත්ත්වය; ඒවායේ භාවිතය පිළිබඳ තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීම, භාවිත කළ අයගෙන් සෘජුව විමසා දැන ගැනීම, විකුණුම්කරුවන් සමඟ කේටල් කිරීම, ඇණවුම් භාණ්ඩ නියමිත උසස් තත්ත්වයෙන් ලබාගැනීම කළ හැකි වේ.

වර්තමානයේ මුදල් ඉපයීමට ගෝලීකරණය වූ ආර්ථිකයක් තුළ විද්‍යුත් මාධ්‍යය බෙහෙවින් ජනප්‍රිය වී ඇති අතර, විද්‍යුත් වාණිජ (E- Commerce) අලෙවිකරණයේ එක් පද්ධතියක් ලෙසද අගය කිරීමට හැකිව ඇත.

සාමාන්‍ය වෙළෙඳපල

වෙළෙඳපලක් සාමාන්‍යයෙන් විකුණුම්කරුවන්, ගැනුම්කරුවන්, අතරමැදියන් හා සෙසු පාර්ශවයන් හුවමාරුවන භාණ්ඩ හා සේවාවලින් භාණ්ඩ තෝරා ගැනීම, පෙර පාරිභෝගිකයන්ගෙන් තොරතුරු විමසා බැලීම, පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ තොරතුරු සොයා බැලීම, තරගකාරීත්වය, ප්‍රවර්ධනය හා ප්‍රචාරක දැන්වීම් බෙදාහැරීම, අලෙවිය පිළිබඳ පර්යේෂණ මෙන්ම පසු විපරම් කිරීම, ගෙවීම් කිරීම සහ පරිභෝජනය යන කාර්යයන්ගෙන් සමන්විත වේ. සාමාන්‍ය වෙළෙඳපල පාරිභෝගිකයින් (Physical Market) ඔවුන්ට අවශ්‍ය භාණ්ඩ පරීක්ෂා කරති. ප්‍රදර්ශන (Demonstration) තරඹති. මිල ගණන් පිළිබඳ කේටල් කරති. මිලදී ගැනීමට තීරණය කරන්නේ නම් මුදල් ගෙවා භාණ්ඩ රැගෙන යති. සේවා ලබාගනිති. පරිභෝජනය කරති. එමෙන්ම විකුණුම්කරුවෝ (sellers) ප්‍රචාරක දැන්වීම් හා ප්‍රචාරක ප්‍රවර්ධනය (Promotion) කටයුතු කරති. නිශ්චිත

ආර්යදාක ජයවර්ධන අධ්‍යක්ෂ කා.තා.තො.සේ.

ඉලක්ක කණ්ඩායම්වල (Target Seggment) ඉල්ලුම පිළිබඳ රුචි අරුචිකම් පිළිබඳ තොරතුරු රැස්කර අධ්‍යයන පර්යේෂණ කරති. පසු විපරම් මගින් තොරතුරු රැස් කරති. ඒ තොරතුරු අනුව භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිය සඳහා සැලසුම් කර ක්‍රියාත්මක වේ.

සාමාන්‍ය වෙළෙඳපල ක්‍රියාකාරීත්වය

සාමාන්‍ය වෙළෙඳපොළ විකුණුම්කරුවන්, ගැනුම්කරුවන්, අතරමැදියන් හා සෙසු තුන්වන පාර්ශවයේ මැදිහත් වීමෙන් ක්‍රියාකාරී වෙයි. එම ක්‍රියාකාරීත්වය භාණ්ඩ තේරීම, පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ සොයා බැලීම, අලෙවි සම්බන්ධ, පර්යේෂණ, අලෙවි උපයාමාර්ග යෙදීම, දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීම, භාණ්ඩ බෙදා හැරීම, පාරිභෝගික ප්‍රතිචාර ලබාගැනීම, පසු සේවා සැපයීම යන ක්‍රියාදාමයන් ගෙන් සමන්විතයි.

මෙම ක්‍රියාදාමයේ ප්‍රතිඵලය වන්නේ පාරිභෝගිකයා සාමාන්‍ය වෙළෙඳපලට පැමිණ භාණ්ඩ හා සේවා පරීක්ෂා කිරීමෙන් මිල ගණන් කේටල් කිරීමෙන්, දැන්වීම් වෙනත් විමසුම් මගින් තොරතුරු රැස්කර ගැනීමෙන් මුදල් ගෙවා භාණ්ඩ ඇණවුම් කර, භාණ්ඩ හා සේවාවන් පරිභෝජනය කරයි.

විද්‍යුත් (ඉලෙක්ට්‍රොනික්) වෙළෙඳපල ඊ කොමර්ස් (E-commerce)

ඉලෙක්ට්‍රොනික් වෙළෙඳපල ක්‍රියාත්මක වන්නේ ඉහත සඳහන් සාමාන්‍ය වෙළෙඳපල ලක්ෂණවලට සමානව අදාළ අවශ්‍යතා තාක්ෂණික පරිගණක පණිවුඩ හුවමාරු ක්‍රම භාවිතයෙනි. භාණ්ඩ හා සේවා විකුණුම් ආයතන වෙබ් ගබඩා සකසයි. සන්නිවේදනය කරයි. තොරතුරු රැස්කර ගැනීම . දැන්වීම් ප්‍රචාරණය කිරීම සිදු කරයි. මුදල් ගෙවීම, පියවීම ඉලෙක්ට්‍රොනික පද්ධති මගින් කරති. සියලු කාර්යන් පසු විපරම් සිදු කිරීමටද හැකිවන ලෙස ඒකාබද්ධව සිදු කෙරේ.

නවීකරණය වූ මේ වෙළෙඳපළ ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් භෞතික වෙළෙඳපළෙහි මෙන් හමුවීමට වුවද, මේ වනවිට හැකිවීම වැදගත් සාධකයකි. පාරිභෝගික රුචිකත්වයට ගැලපෙන භාණ්ඩ නිෂ්පාදනයට වුවද විකුණුම් සහ ගැනුම්කරුවන්ගේ

අන්තර් සම්බන්ධතාවය වඩාත් වාසිදායක වනු ඇත. විශ්වීය කණ්ඩායම් (Cyber community) රැහැන්ගත (Online) කණ්ඩායම්හි පාරිභෝගික භාණ්ඩවලට සුක්ෂ්ම ලෙස බැඳෙන අතර, මේ මයික්‍රෝ භාණ්ඩ සහ මයික්‍රෝ ගෙවීම් තිසා දිගු කාලීනව සහරා, පුවත් පත්, වාර්තා ආදියට දායක දීමනා (Annual Subscription) ගෙවීමවලට පෙළඹවීමෙන් තොරව භාණ්ඩ හා සේවා අත්හදා බැලීමට ද ඉඩ පහසුව සැලසී ඇත. ඒ අනුව විද්‍යුත් වෙළෙඳපල සහ සාමාන්‍ය වෙළෙඳපල ආර්ථික ක්‍රියාදාමයන්ගෙන් සමාන බවක් පෙන්වුම් කළද වෙළෙඳපල ව්‍යුහය සහ තරගකාරීත්වය සඳහා නව සොයාගැනීම විද්‍යුත් වෙළෙඳපල වඩා බලපෑම් එල්ල කළ හැකි සාධක වන බව නොඅනුමානය.

- ◆ විද්‍යුත් වෙළෙඳපල පුළුල් පද්ධතියකි. එහි පහසුකම් අතර භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ තොරතුරු ලබාගැනීමට හැකිවීම.
- ◆ ඇණවුම් කළහැකි වීම
- ◆ භාණ්ඩ හා සේවා වෙනුවෙන් ගෙවීම් කළහැකි වීම
- ◆ වගකීම් සහතික , පාරිභෝගික පසු සේවා සැපයීම

වැදගත් වේ.

මේ කාර්යන් ව්‍යාපාරිකයන් අතර ඒ මෙල්, ලිපිලේඛන, කාලීන තොරතුරු පරිගණකගත කිරීම, සැපයුම් කරුවන් හා ගනුදෙනු කරුවන්ට ඇණවුම් නැවත කිරීම සම්බන්ධීකරණය කිරීම මගින් ක්‍රියාවට නැගීම සිදු කරනු ලබයි. මේ සඳහා පරිගණක ඉදිරිපිට සිට තොරතුරු ලබා ගැනීමට පරිගණක දෘඩාංග, මෘදුකාංග, විදුලි සංදේශ ජාල, ප්‍රොටෝකෝල්, වයිම් ඇප්ලිකේෂන්, ඩිජිටල් සයිබර් කොමිනිටි , වැනි තාක්ෂණික මෙවලම් භාවිතය විද්‍යුත් වානිජයේ හරය ලෙස බොහෝ දෙනා සලකති.

විද්‍යුත් වෙළඳාමේ වාසි

විද්‍යුත් වෙළෙඳාම සඳහා ව්‍යාපාරය සුළු වුවද, විශාල වුවද, ක්‍රියාකාරීත්වයෙන් සමාන වේ. වෙළෙඳපොළෙහි ක්‍රියාදාමය සඳහා සියලුම උපාංග වල අන්තර් ක්‍රියා කාරීත්වයක් සිදුවේ. සාමාන්‍ය වෙළෙඳපල යාන්ත්‍රණයේ ව්‍යාපාරය සමාගමක් නම් එහි පිළි ගැනීම වැඩි වේ. වෙළෙඳපල ප්‍රාග්ධනය වැඩියෙන් යොදා වෙළෙඳපලට අවතීර්ණ වීම, ව්‍යාප්ත කිරීම, ප්‍රවර්ධනය ඉතා පහසුවේ. විශාල ප්‍රමාණයක් ප්‍රචාරණය හා වැඩ කටයුතු කිරීමෙන් වඩාත් පහසුවෙන් වැඩි ලාභ ලැබීමට හැකියාව ඇත. එසේ වුවද විද්‍යුත් වානිජය යේ (E- Commerce) සමාගම් සතු වෙබ් අඩවි වල ප්‍රමාණය , විශාලත්වය පිළිබඳ වෙනසක් සොයා ගැනීම ඉතා අසීරු වේ. ඒ අනුව විද්‍යුත් වෙළෙඳාම සඳහා නවීන මෙවලම් උපාංග වන වෙබ් අඩවි විශාල සහ සුළු ව්‍යාපාර එකම සමාන නලයකට ගෙන ඒමට අලෙවි කරන ක්‍රියාදාමයේ යාන්ත්‍රණයට පිටිවහලකි. එසේ වුවද සාමාන්‍ය වෙළෙඳපොළෙහි (Physical Market) වැඩි කොටසක් (Market share) ලබාගෙන තිබෙන විශාල සමාගම්,

ව්‍යාපාර අන්තර් ජාලයට එක්ව විද්‍යුත් වෙළෙඳාම එම සමාගම් වල අලෙවි යාන්ත්‍රණයක් කර ගැනීම ඔවුන්ට වඩාත් වාසි දායක වේ. කුඩා සුළු ව්‍යාපාරවලට වඩා වාසි අත්කර ගැනීමට හැකිවේ. විද්‍යුත් වෙළෙඳාම පරිගණක මෘදුකාංග සඳහා සමාන්තර ප්‍රාග්ධන පිරිවැය ආයෝජනය ඉතා ඉහළ මට්ටමකින් පවත්වාගෙන යා හැකි සමාගම් ආයතන වලට විශාල ලෙස මුදල් ආයෝජනය කිරීම මගින් අන්තර්ජාල පහසුකම් ඉතා උසස් මට්ටමකින් පවත්වාගෙන යාමට හැකිවේ. එමගින් වෙළෙඳපල විශාල කොටසක් (Market share) ග්‍රහණය කර ගැනීමටත්, භාණ්ඩ හා සේවා වැඩි වැඩියෙන් විකිණීමට හැකියාව ඇති වේ.

ඒ තුළින් සාමාන්‍ය වෙළෙඳපොළෙහි තිබූ පිළිගැනීම, කීර්තිය ව්‍යාප්ත වේ. කුඩා ව්‍යාපාර වලට වඩා විශාල සමාගම් වලට විද්‍යුත් වෙළෙඳාම වැඩි වාසි ලබා ගැනීමට තිබෙන ඉඩකඩ වැඩි වුවද, කුඩා ව්‍යාපෘති සඳහා විසා සහ මාස්ටර් කාඩ් වැනි විද්‍යුත් මාධ්‍යයෙන් කෙරෙන ගෙවීම් ක්‍රම වලට අවතීර්ණ වීම සහ එම ගෙවීම් ක්‍රියාවලියේ විශ්වාසය සහ පිළිගැනීම ඇතිකර ගැනීම අත්‍යාවශ්‍ය වේ. ව්‍යාපාරයේ විශාලත්වය කුමක් වුවද, පාරිභෝගිකයින්ගේ විශ්වාසය දිනා ගැනීම හා පිළිගැනීම ඇති කර ගැනීම තුළින් ඕනෑම පරිමාණයේ ව්‍යාපාරයකට වුවද විද්‍යුත් වෙළෙඳාම සාමාන්‍ය වෙළෙඳපලක මෙන්ම සාර්ථක කර ගැනීමට හැකියාව තිබේ. ඒ සඳහා තත්ත්ව සහතික, හිමිකම් පැවරුම් සහතික , පසු සේවා සහතික ලබා දීම විද්‍යුත් වෙළෙඳාමේ වැදගත් කාර්ය භාරයක් ඉටු කරයි. බොහෝ දුරට විද්‍යුත් වෙළෙඳාමේදී පෙර ගෙවීම් කිරීම අත්‍යාවශ්‍ය බැවින්, පාරිභෝගිකයා පෙර ගෙවීම් කිරීමට පෙළඹවීමට විකුණුම් කරුට සිදුවේ. එමෙන්ම මේ සේවාවන් කුඩා ව්‍යාපාර වලට ලබාදීමට භාණ්ඩ තත්ත්ව සහතික කරන සමාගම්, ගෙවීම් කිරීමේ පහසුකම් සලසන මූල්‍ය සමාගම් බිහිවීම මෙහිලා වැදගත් වේ.

මේ අනුව විද්‍යුත් වානිජ ක්ෂේත්‍රය සම්බන්ධව බලන විට සමාගම් හෝ වෙබ් ගබඩා ඒවායේ ප්‍රමාණය අනුව හඳුනා ගැනීම ඉතා දුෂ්කරය. විද්‍යුත් වෙළෙඳපොළෙහි කුඩා හා ලොකු ව්‍යාපාර එකම තත්ත්වයෙන් සැලකේ. එහි ඉතා සාර්ථකව කෙරෙන සුලුපරිමාණයේ ව්‍යාපාර බොහොමයක් දක්නට ඇත. ඇතැම් රැහැන් ගත පොත් සාප්පු (online bookshop) විශාල ගබඩා බෙදා හැරීමේ පහසුකම් නොමැතිව ඉතා සාර්ථක ව්‍යාපාර ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ. ඇමරිකාවේ කුඩා සමාගම් පවා නැපැල් සේවා සඳහා ඉතා සාර්ථකව විද්‍යුත් වානිජ මගින් අන්තර් ජාලයේ ඉතා විශිෂ්ඨත්වයට පත්ව ඇත.

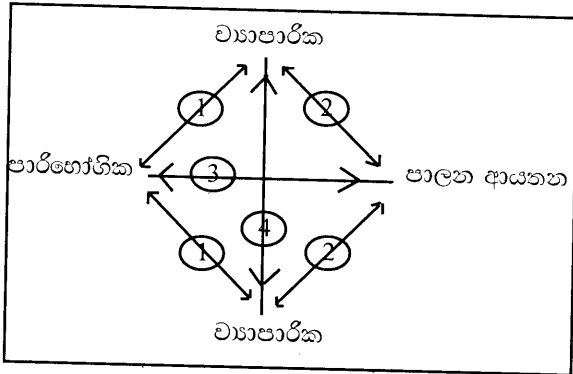
විද්‍යුත් වෙළෙඳපල හුවමාරුව

භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි ව්‍යාපාර සම්බන්ධතා අනුව විද්‍යුත් වෙළෙඳපල හුවමාරු කරනු ලබන පණිවුඩ ප්‍රධාන වශයෙන් ආකාර හතරකට සිදු වන බව හඳුනාගත හැකි

වෙළෙඳපොළ

වෙයි. එනම් ව්‍යාපාර හා පාරිභෝගිකයා අතරත්, ව්‍යාපාර හා පාලන ආයතන අතරත්, පාලන ආයතන හා පාරිභෝගිකයා අතරත්, ව්‍යාපාර සහ ව්‍යාපාර අතරත් එම පණිවුඩ හුවමාරුව සිදුකෙරේ.

විද්‍යුත් වෙළෙඳපොළ පණිවුඩ හුවමාරු පිළිබඳ දළ සටහනක්



වර්තමානයේ බෙහෙවින් වෙළඳ හුවමාරු ව්‍යාපාර සහ පාරිභෝගිකයා අතර සිදුවේ. ඒ සඳහා අන්තර් ජාල (Internet) පහසුකම්, අලෙවි මධ්‍යස්ථාන, රැහැන්ගත බැංකු ආරක්ෂිත සේවා (online Bank), ගුවන් විකට් හා රක්ෂණ සේවා වැනි වෙළෙඳ ව්‍යාපාර උදාහරණ වේ. ව්‍යාපාර සහ ව්‍යාපාර අතර හුවමාරු වීම විද්‍යුත් වෙළඳාමේදී ගැණුම්කරු මෙන්ම විකුණුම්කරුද ව්‍යාපාරිකයන්ම වේ. විද්‍යුත් වෙළඳාම සඳහා අවශ්‍ය පාරිභෝගික හා පරිපාලන ආයතන අතර පරිපාලන සේවාවන් සම්බන්ධ ගණුදෙනු සිදුවේ. උදාහරණ ලෙස මාර්ග ගත සේවා පහසුකම් ලබා ගැනීම බලපත්‍ර, අවසර පත්‍ර ලබා ගැනීම, සේවාවන් සඳහා බදු අයකිරීමේ සේවා සහ රාජ්‍ය විද්‍යුත් පහසුකම් ලබා ගැනීම ආදිය දැක්විය හැකිවේ.

(මූලාශ්‍රය - ව්‍යාපාර තාක්ෂණ තොරතුරු - 1999)

ක්ෂණික පළතුරු බීම නිෂ්පාදන වැඩිමුළුව සඳහා සකස් කරන ලද මෙම ප්‍රකාශනය රු. 500/- ක් ගෙවා ලංකා කාර්මික සංවර්ධන මණ්ඩලයේ තොරතුරු කවුළුවෙන් මිලදී ගත හැක.

අත්කරගතය

- අමුද්‍රව්‍ය තෝරා ගැනීම
- පළතුරු බීම නිෂ්පාදනය සඳහා උපයෝගී කරගන්නා යන්ත්‍රෝපකරණ
- S.L.S. සහතිකය ලබාගැනීමට අනුගමනය කළයුතු ක්‍රියාමාර්ග
- වෙළෙඳ පල
- පළතුරු බීම නිෂ්පාදනයට බලපාන නීති රීති
- කර්මාන්තය කාර්යක්ෂම කිරීමට සැලසුම් සකස් කිරීම

උසස් තත්වයේ ක්ෂණික පළතුරු බීම නිෂ්පාදනය

