

නවෝත්පාදනය, පාරිභෝගික වර්ධනය වෙනස්වීම කෙරෙහි බලපාන ආකාරය පිළිබඳ අධ්‍යයනයක්

ඩී. ආර්. කරුණානායක,
ඒ. 35, මද්දුමගෙවත්ත ජාතික නිවාස සංකීර්ණය, ගංගොඩවිල, නුගේගොඩ

සංක්ෂේපය

හැඳින්වීම

නූතන වෙළඳපොළ තුළ සිටින පාරිභෝගිකයන්, සාපේක්ෂව සංකීර්ණ මෙන්ම තාර්කික අය වෙති. මොවුන්ව අවබෝධ කරගැනීම දුෂ්කර වන අතරම, ව්‍යාපාර වෙත ආකර්ශනය කරගැනීම දැඩි අභියෝගකාර කටයුත්තක් වී ඇත. එයට හේතුව නම් පාරිභෝගිකයන්ව තෘප්තිමත් කරනු ලබන ආකාරය අනුව රැඳීසිටීම තීරණය වීමය. ගනුදෙනුකරුවන්ව නිර්මාණය කරගැනීම සඳහා ව්‍යාපාරිකයින් විසින් නවෝත්පාදන කටයුතු සිදුකරනු ලබයි. පාරිභෝගිකයා එකම ආකාරයේ භාණ්ඩවලට හෝ සේවාවලට විවිධාකාරයෙන් ප්‍රතිචාර දැක්වීමට හේතුව වනුයේ පුද්ගලයන් අතර භාණ්ඩවලට හෝ සේවාවලට විවිධාකාරයෙන් ප්‍රතිචාර දැක්වීමට හේතුව වනුයේ පුද්ගලයන් අතර පවතින වෙනස්කම් නිසාය. මෙවැනි වෙනස්කම් ඇතිවීමට බලපාන සාධක වශයෙන් සංස්කෘතික, සමාජීය හා මනෝවිද්‍යාත්මක කරුණු දැක්විය හැකිය. මෙම කරුණු එකක් හෝ කිහිපයක් හේතුකොටගෙන පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් රටාව වෙනස්විය හැකිය.

අරමුණු

නවෝත්පාදකයින් විසින් වෙළඳපොළ තුළ සිදුකරනු ලබන නව භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය නිසා පාරිභෝගිකයන් එයට දක්වන ප්‍රතිචාරය කෙසේද යන්න විමසා බැලීම ප්‍රධාන අරමුණය. එසේම මෙරට ආර්ථිකයේ පාරිභෝගික හැසිරීම් රටාව කවර ආකාරයේ වෙනස් වීමකට භාජනය වී තිබේද යන්න පරීක්ෂා කිරීම අධ්‍යයනයේ ද්විතීය අරමුණ වේ.

ගැටළුව

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා තෘප්ත කිරීම සඳහා ගනුලබන අභිප්‍රේරණයන් සහේතුක තීරණයක් විය හැකිය. භාණ්ඩය හෝ සේවාව මිලදී ගත් පසුව එය පාරිභෝජනය කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා විසින් තෘප්තියක් හෝ අතෘප්තියක් හෝ අත්විඳිනු ලබයි.

ක්‍රමවේදය

මෙම අධ්‍යයනය සඳහා දත්ත රැස්කිරීම සිදුකරනු ලබන්නේ වෙළඳපොළතුළ සිටින පාරිභෝගික නියැදියක් ලබාගැනීම තුළිනි. එසේම මෙරටට නව භාණ්ඩ හා සේවා හඳුන්වා දෙන ව්‍යාපාර සමාගම් කිහිපයක් ආශ්‍රයෙන් දත්ත ලබාගැනීමටද යොමුවේ.

සීමාවන්

මෙරට වෙළඳපොළ කුඩා නිසාත් නොදියුණු ආර්ථිකයන් හේතුවෙන් සම්ප්‍රදායික රාමුවක සිට තීරණ ගන්නා පාරිභෝගිකයන් සිටින නිසා ඔවුන්ගේ වර්ධනය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීම පහසු නොවේ. විශේෂයෙන් සාමාජීය හා සංස්කෘතික සාධකවලට නතු වීම නිසා භාණ්ඩ හා සේවා පරිභෝජනයේදී අනම්‍ය වේ.

නිගමනය

ව්‍යාපාරික කාර්යඵලය වර්ධනය කරගැනීමට නවෝත්පාදකයින් උත්සාහ ගන්නා නමුත් පාරිභෝගික තෘප්තිය නියම ආකාරයෙන් ලබාගැනීමට නොහැකි වන බව මෙම අධ්‍යයනයෙන් පෙනීයයි. නවෝත්පාදනය පාරිභෝගික වර්ධනය වෙනස් කිරීමට හේතු වී ඇති නමුත් පාරිභෝගික සමතුලිතය බිඳ වැටී ඇත. නව භාණ්ඩ හා සේවා වැඩි මිලක් යටතේ මිලදී ගැනීමෙන්, පරිභෝජනය කරන නිසා පාරිභෝගික පැහැදීම වැඩි වී ඇති අතර එමඟින් ලබන උපයෝගීතාවය අඩුවී ඇත.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

- Daniels J.D.Radehaugh L.H. (2000) International Business Environments and Operations (Eighth Edition) Wesley Langman (Singapore) Pvt, Ltd., India.
- Drucker P.F. (1985) Innovation and Entrepreneurship Butterworth Heineman Ltd., London.
- Keegan, W.J. (1995) Global Marketing Management, Fifth Edition Pretice - Hall, Inc India.
- Kotler P. (2003) Marketing Management Eleventh Edition Pearson Education (Singapore) Ptd Ltd., India.
- Littlefield J.E.Kerr. J.R. (1974) Marketing an environmental approach Prentice - Hall Inc. New Jersey.
- Richard M. Hodgetts Fred Luthans 2000 International Management MiGraw - Hill Companies U.S.A.