



ව්‍යාපාර කංකල්ප

AAT අදියර I BEN - ව්‍යාපාර පරිසරය

තරංග ජයනන්ද
B.Sc. (Business Administration) Sp. (USJP)



JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd
Pioneers in Professional Education
65/2A, Chittampalam Gardiner Mawatha, Colombo 02 | T: +94 112 430451 | E: info@jmc.lk | F: +94 115 377917

ව්‍යාපාර පරිසරය

Business Environment

AAT අදියර 1

ව්‍යාපාර පරිසරය විෂය නිර්දේශය

	ප්‍රධාන මාතෘකා	බර තැබීම
01	ව්‍යාපාර සංකල්ප හා විවිධ වර්ගයේ ව්‍යාපාර සංවිධාන වර්ග	20%
02	ව්‍යාපාර පරිසරය සහ ව්‍යාපාර සංවිධාන කෙරෙහි එහි බලපෑම	10%
03	ව්‍යාපාර වලට අදාළ උපකාරක සේවා	30%
04	ව්‍යාපාර සංවිධාන වල වෙළඳාම	10%
05	ව්‍යාපාර කෙරෙහි රජයේ බලපෑම, ව්‍යාපාරයකට ව්‍යාපාර ආචාරධර්ම හා සමාජයීය වගකීම් වල ඇති වැදගත්කම	10%
06	ආර්ථිකයක කොළඹාරටිය ලෙස කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර	5%
07	ව්‍යවසායකත්වයේ දායකත්වය	10%
08	ශ්‍රී ලංකාවේ මූල්‍ය වෙළඳපොල	5%

ව්‍යාපාර සංවිධාන හා බැඳුණු සංකල්ප



සංවිධාන (Organizations)

කිසියම් පොදු අරමුණක් ලබා කර ගැනීම සඳහා එක්ව වැඩ කරන පුද්ගල කණ්ඩායමක් සංවිධානයක් යන්නෙන් අදහස් වේ

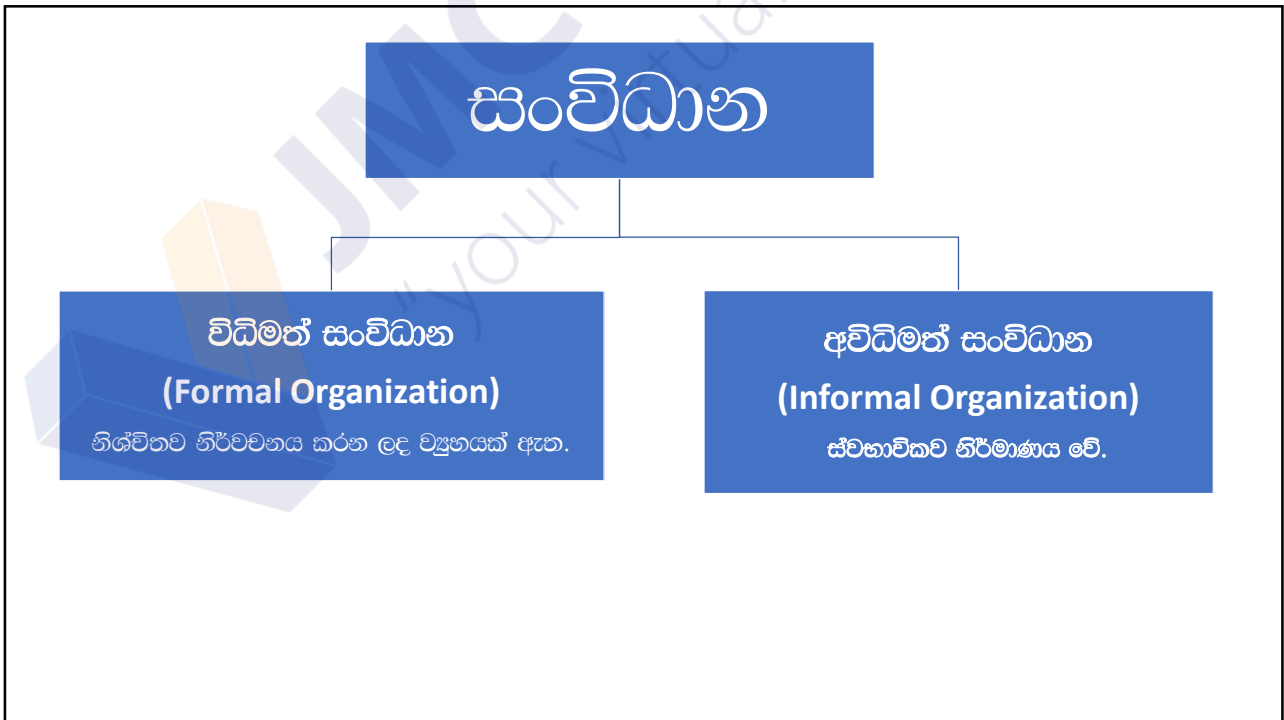


සංවිධානයක් තුළ දැකිය හැකි මූලිකාංග

- පොදු අරමුණ (Common Goal)
- පුද්ගල කණ්ඩායමක් (People)
- අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය (ව්‍යුහය) (Structure)

පුද්ගලයන් විසින් සංවිධානය බිහි කිරීමට හේතු

1. තනි පුද්ගල අඩුපාඩුකම් මගහරවාගනිමින් කණ්ඩායම් උත්සහයකින් තොරව සිදුකල නොහැකි කාර්යයන් ඉටු කිරීමට
2. දිනෙන් දින සංකීර්ණ වන පුද්ගල වුවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා නිෂ්පාදිත බිහි කිරීමට
3. දැනුම උත්පාදනය කිරීමට සංවර්ධනය කිරීමට හා බෙදාහැරීමට
4. ඒකාබද්ධ අධිපල වාසි අත්කරගැනීමට
5. සීමිත සම්පත් වලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීමට



ව්‍යාපාර හැඳින්වීම

ව්‍යාපාර යනු පුද්ගල අවශ්‍යතාවන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ ක්‍රියාකාරකම් වේ

මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සපුරාලීම සඳහා

- භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය
- බෙදාහැරීම
- අලෙවිකිරීම ඇතුළත් ආර්ථික කටයුත්තකි.

සියලු ව්‍යාපාර කටයුතු සීමිත හිඟ සම්පත් සමාජයේ පුද්ගලයින් අතර වූ අසීමිත වුවමනාවන් වෙනුවෙන් භාවිතා කරන බැවින් ඒවා ආර්ථිකමය කටයුතු ලෙස හඳුනා ගැනේ.

ව්‍යාපාර විකාශනය (Historical Evolution of Business)

01. ස්වයංපෝෂිත අර්ථ ක්‍රමය/
සෘජු නිෂ්පාදනය
02. අතිරික්තතා ඇති වීම
03. භාණ්ඩ හුවමාරු ක්‍රමය/බාටර් ක්‍රමය
04. මුදල් භාවිතය
05. උපකාරක සේවාවල වර්ධනය
06. කාර්මික විප්ලවය
07. තොරතුරු හා ඩිජිටල් තාක්ෂණයේ වර්ධනය





කාර්මික විජේවයේ ප්‍රතිඵල

	නිෂ්පාදන ක්ෂේත්‍රය	වාණිජ ක්ෂේත්‍රය
1	නිෂ්පාදන සංවිධාන ක්‍රමය වෙනස් වීම	වෙළඳපොල ප්‍රසාරණය
2	ගෘහ ක්‍රමය වෙනුවට කම්හල් ක්‍රමය බිහිවීම	ප්‍රවාහන ක්‍රම වල (මහාමාර්ග, දුම්රිය, ජල) ඇති වූ දියුණුව
3	නිෂ්පාදන ශිල්ප ක්‍රමය වෙනස් වීම	උපකාරක සේවා ක්ෂේත්‍රයන් දියුණු වීම
4	ශ්‍රම සුක්ෂම ක්‍රමයේ සිට ප්‍රාග්ධන සුක්ෂම ක්‍රමය දක්වා වෙනස්වීම	දේශීය වෙළඳාම අන්තර්ජාතික වෙළඳාමක් ලෙස දියුණු වීම
5	අන්යන්ත‍්‍ර වෙනුවට බලවේග යන්ත‍්‍ර භාවිතයට පැමිණීම	වෙනත් රටවල නිෂ්පාදන පරිභෝජනය කිරීමට හැකි වීම
6	යන්ත්‍රෝපකරණ භාවිතය නිසා මහාපරිමාණ වශයෙන් නිපදවීම	රටවල් අතර වෙළඳ සබඳතා දියුණු වීම
7	ශ්‍රම විභජනය හා විශේෂීකරණය ව්‍යාපාර කටයුතු වලදී භාවිතා කිරීම	නාගරීකරණය

විධිමත් ව්‍යාපාරයක ලක්ෂණ

1. ආර්ථික කටයුත්තක් වීම.
2. මිලදීගැනීම හා විකිණීම හෝ හුවමාරුවක් සිදු වීම.
3. අඛණ්ඩ ක්‍රියාවලියක් වීම.
4. ලාභයෙන් අභිප්‍රේරණය වීම. _____
5. අවදානමක් හා අවිනිශ්චිතතාවක් පැවතීම.
6. නිර්මාණශීලී සහ ගතික භාවය.
7. ගණුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම කෙරෙහි යොමු වීම.
8. සාමාජීය කටයුත්තක් වීම.
9. රජයේ පාලනය.

ලාභයේ කාර්යයන්

1. ව්‍යාපාරයේ පැවැත්ම පුළුල් කිරීම.
2. ව්‍යාපාරයේ වර්ධනය ඇති කිරීම.
3. ආර්ථික වර්ධනය නිර්මාණය කිරීම.

රක්ෂණය කල හැකි අවධානම

රක්ෂණය කල නොහැකි අවධානම

ව්‍යාපාර හා බැඳුණු සංකල්ප

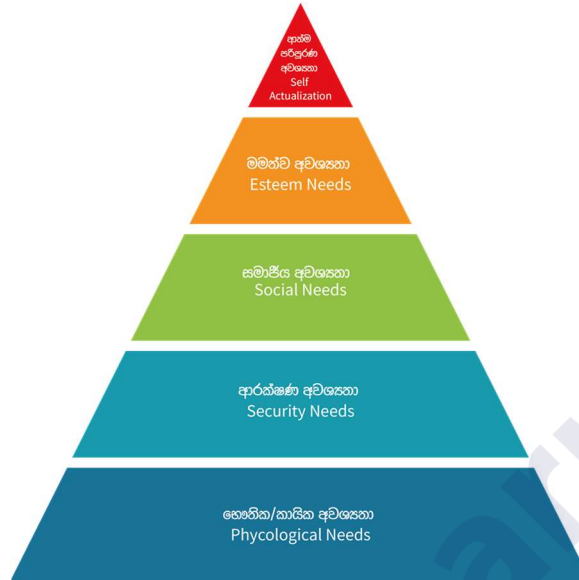
අවශ්‍යතා (Needs)

ජීවත් වීම උදෙසා මිනිසා විසින් අනිවාර්යයෙන්ම සපුරාගත යුතු කායික හා මානසික තත්ත්වයන් වේ.

අවශ්‍යතා වල ලක්ෂණ

1. ප්‍රාථමික වීම හා ජීවත් වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වීම.
2. අවශ්‍යතා සීමිත වීම.
3. අවශ්‍යතා පොදු වීම.
4. සරල වීම.
5. ජීව විද්‍යාත්මක ගතිලක්ෂණයකි.
6. සමාජ බලවේග මගින් වෙනස් කල නොහැකි වීම.

ව්‍යුහමි මැස්ලෝගේ අවශ්‍යතා ධුරාවලිය



ච්චමනා (Wants)

ච්චමනා යනු අපේක්ෂාවන් හා කැමැත්තයි. එනම් අවශ්‍යතා හඳුනා ගැනීමේ විවිධ ස්වරූපයන් වේ.

ච්චමනා වල ලක්ෂණ

1. ද්විතීයික වීම හා ජීවත් වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය නොවීම.
2. ච්චමනා අසීමිත වීම.
3. ච්චමනා විවිධ වීම.
4. සංකීර්ණ වීම.
5. ව්‍යාපාරිකයන්ට නිර්මාණය කල හැකි වීම.
6. සමාජ බලවේග මගින් වෙනස් කල හැකි වීම.
7. ච්චමනා මිනිසාගේ ජීවන තත්වය උසස් කිරීමට හේතුවන සුබෝපදේශී දෑ වේ.

අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සැසඳීම

පදනම	අවශ්‍යතා	වුවමනා
අර්ථය	පීවත්වීමට අනිවාර්ය වන කායික හා මානසික තත්ත්වයන් වේ.	භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා වන පුද්ගල කැමැත්ත වේ.
ස්වභාවය	සීමිතයි.	අසීමිතයි.
කුමක් ද යන්න	පුද්ගලයන් තෘප්තිමත් කරගත යුතු තත්ත්වයයි.	පුද්ගලයන් තෘප්තිමත් කර ගැනීමට කැමති තත්ත්වයයි.
පීවත්වීම හා සම්බන්ධය	අත්‍යවශ්‍ය වේ.	අත්‍යවශ්‍ය නොවේ.
වෙනස් වීම	ස්ථාවරව පවතී.	කාලය සමඟ වෙනස් වේ.
සපුරා නොගැනීමේ ප්‍රතිඵලය	රෝගයකට හෝ මරණයට හේතු වේ.	අපේක්ෂා භංගත්වයට හේතු වේ.

පදනම	අවශ්‍යතා	වුවමනා
අදාළ වීම	සියලු දෙනාට පොදු වේ.	පුද්ගලයා අනුව වෙනස් වේ.
අත්වීම.	ප්‍රාථමිකයි. (පළමුව ඇති වේ)	ද්විතීයිකයි. (දෙවනුව ඇති වේ)
කාර්යයභාරය	පීවිතය පවත්වා ගැනීම.	පීවන තත්ත්වය උසස් කිරීම.
නිර්මාණය වීම	පීව විද්‍යාත්මකව නිර්මාණය වේ.	ව්‍යාපාරිකයින් විසින් නිර්මාණය කරයි.
සපුරා ගැනීමට බලපෑම් කිරීමේ හැකියාව.	සමාජ බලවේග මගින් වෙනස් කළ නොහැක.	සමාජ බලවේග මගින් වෙනස් කළ හැක.

පුද්ගලයාගේ පුද්ගලයාට වුවමනා වෙනස් වීමට හේතු

1. ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය
2. වයස
3. ආර්ථික මට්ටම (ආදායම)
4. සංස්කෘතිය
5. පරම්පරාව
6. අධ්‍යාපන මට්ටම



පුද්ගලයන් විසින් අවශ්‍යතා සපුරා ගන්නා විවිධ ක්‍රම

1. ස්වයං නිෂ්පාදනය/සෘජු නිෂ්පාදනය (Self production/Direct production)
2. බලහත්කාරය (Coercion)
3. සිගමන් යැදීම (Begging)
4. හුවමාරුව (Exchange)



ඉල්ලුම (Demand)

යම් විශේෂිත නිෂ්පාදනයක් මිලදී ගැනීමට ඇති කැමැත්ත අපේක්ෂාව සහ ශක්‍යතාවය ඉල්ලුම වේ.

එනම්,

වුවමනා + ක්‍රය ශක්තිය = ඉල්ලුම වේ.

ඉල්ලුමක් ඇති වීමට සැසිරිය යුතු කොන්දේසි

- මිලදී ගැනීමේ කැමැත්ත (වුවමනාව)
- මිලදී ගැනීමේ හැකියාව (ක්‍රය ශක්තිය)
- මිලදී ගැනීමේ සූදානම

සඵල ඉල්ලුම

ප්‍රමාණවත් පිරිසක් අතර මිලදී ගැනීමේ කැමැත්තක්, මිලදී ගැනීමේ හැකියාවක්, මිලදී ගැනීමේ සූදානමක් යන කොන්දේසි 03 ම සම්පූර්ණ වූ තත්ත්වයකි.

හුවමාරුව හා ගනුදෙනුව (Exchange & Transaction)

අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය භාණ්ඩ හා සේවා වෙනත් පාර්ශ්වයකින් ලබා ගැනීමට තමන් සතුව ඇති වටිනා යමක් ප්‍රදානය කිරීම හුවමාරුව වේ.

පුද්ගලයන් විධිමත් ආකාරයට අවශ්‍යතා සපුරා ගන්නා ප්‍රධානතම ආකාරය වන්නේ වෙළඳපල ක්‍රමයයි.

එය ද්විපාර්ශ්වීය එකඟතාවයක් මත සිදුවන ගනුදෙනුවක් වන අතර ඒ අනුව සෑම විටම හුවමාරුවක් ගනුදෙනුව නැමැති ගිවිසුමෙන් අවසන් වේ.

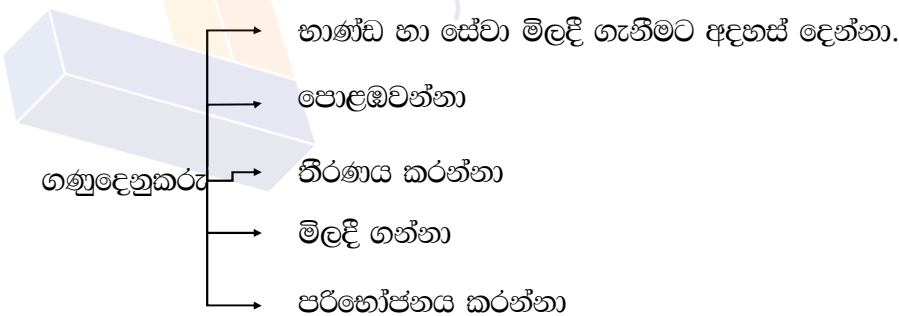
නුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීමට පැවතිය යුතු අවශ්‍යතා

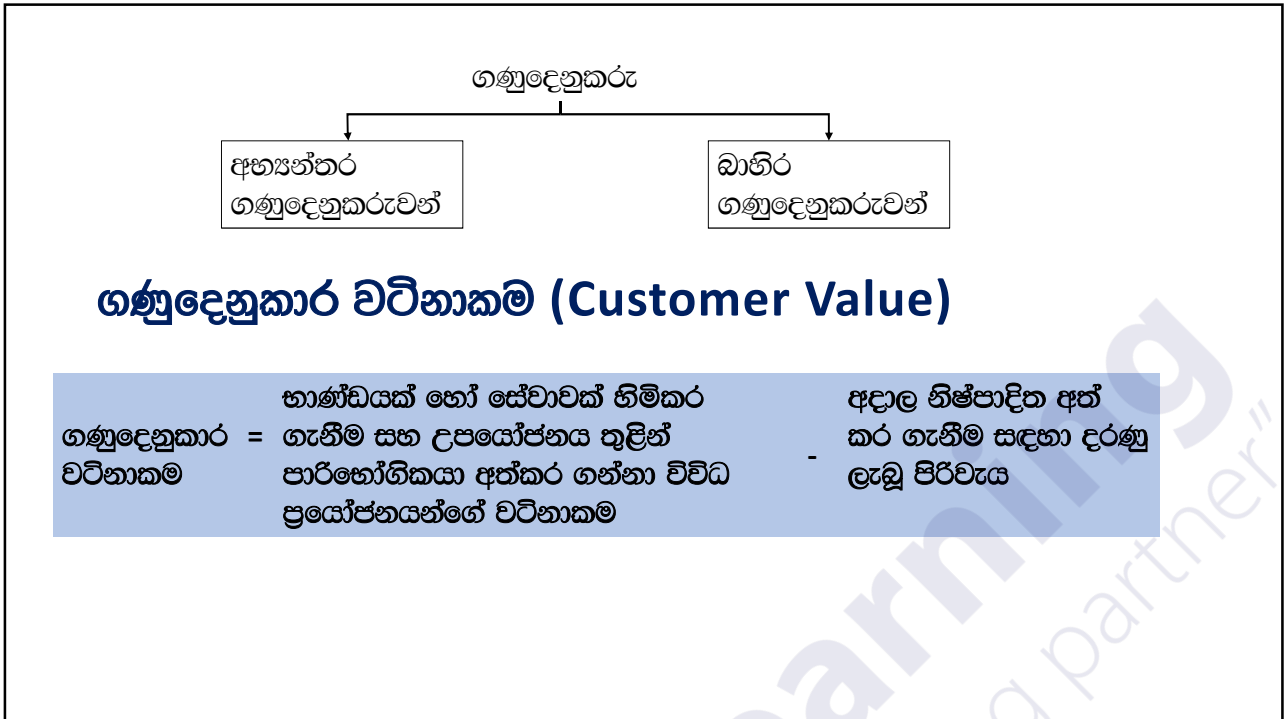
1. දෙපාර්ශ්වයක් සිටිය යුතු වීම
2. දෙපාර්ශ්වය සතුව යම් නිෂ්පාදිතයක් පැවතිය යුතු වීම
3. දෙපාර්ශ්වය අතර සන්නිවේදනය හා භාර දීමේ හැකියාව පැවතීම
4. එක් එක් පාර්ශ්වයට නුවමාරුව පිළිගැනීමට හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට නිදහස තිබිය යුතු වීම
5. පාර්ශ්වයන් අතර අන්‍යෝන්‍ය විශ්වාසයක් පැවතීම



පාරිභෝගිකයා සහ ගනුදෙනුකරු (Consumer & Customer)

ස්වකීය අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරගැනීම පිණිස භාණ්ඩ හා සේවා පරිභෝජනය කරන්නා පාරිභෝගිකයා වන අතර වෙළෙඳපොළ තුළින් භාණ්ඩ හා සේවා මිලට ගන්නා සෑම කෙනෙකුම ගනුදෙනුකරුවකු වේ.





ගනුදෙනුකරු වටිනාකම තීරණය කරන සාධක

- නිෂ්පාදිතයේ ගුණාත්මක
- නිෂ්පාදිතයේ අමතර සේවාවන්
- නිෂ්පාදිතයේ මිල

සංජානනය කළ පාරිභෝගික අගය (Perceived Consumer Value)

පාරිභෝගිකයා විසින් තමාට පහසු හා ගෝචර වන ආකාරයට තීරණය කරන වටිනාකම හෙවත් පාරිභෝගිකයා මත පදනම්ව තීරණ වන අගය සංජානනය කළ පාරිභෝගික අගය ලෙස හැඳින්වේ.

පාරිභෝගික තෘප්තිය (Customer Satisfaction)

කිසියම් නිෂ්පාදිතයකින් සිය අපේක්ෂාවන් ඉටු වීම පිළිබඳව පාරිභෝගිකයෙකු හෝ ගනුදෙනුකරුවකු තුළ ඇතිවන හැඟීම් තෘප්තිය යන්නෙන් අදහස් වේ.

අපේක්ෂාව > නිෂ්පාදිතයේ කාර්ය සාධනය → අතෘප්තිමත් අවස්ථාව.

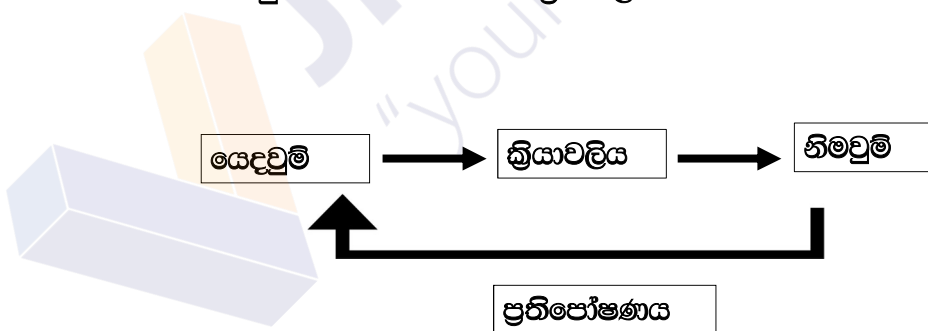
අපේක්ෂාව = නිෂ්පාදිතයේ කාර්ය සාධනය → තෘප්තිමත් අවස්ථාව.

අපේක්ෂාව < නිෂ්පාදිතයේ කාර්ය සාධනය → උද්දාමයට පත්වන අවස්ථාව.

ඒ අනුව ගනුදෙනුකරුවන් උද්දාමයට පත් කිරීම සඳහා වර්තමාන ව්‍යාපාරිකයින් විසින් වර්ධිත මට්ටමේ හෝ විභව මට්ටමේ නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමට කටයුතු කළ යුතුය.

නිෂ්පාදන/ ව්‍යාපාර ක්‍රියාවලිය (Business Process)

සම්පත් නොහොත් ශෙදවුම් පුද්ගල අවශ්‍යතා වුවමනා සපුරාලන භාණ්ඩ හා සේවා නොහොත් නිමවුම් බවට පත් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය වේ.



ව්‍යාපාරික සම්පත් (Business Resources)

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී යෙදවුම් වශයෙන් යොදා ගන්නා ඕනෑම දෙයක් ව්‍යාපාරික සම්පත් හෙවත් නිෂ්පාදන සාධක ලෙස හැඳින්වේ.

ආර්ථික විද්‍යා වර්ගීකරණය

1. භූමිය
2. ශ්‍රමය
3. ප්‍රාග්ධනය
4. ව්‍යවසායකත්වය
5. දැනුම
6. කාලය
7. තොරතුරු

M5 වර්ගීකරණය

- Men - මිනිසුන්
- Machine - යන්ත්‍ර
- Money - මුදල්
- Material - ද්‍රව්‍ය
- Methods - ශිල්ප ක්‍රම

M7 වර්ගීකරණය

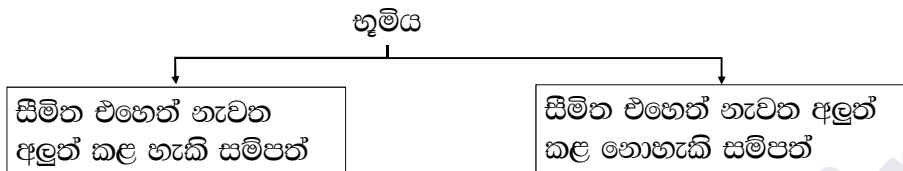
- Men - මිනිසුන්
- Machine - යන්ත්‍ර
- Money - මුදල්
- Material - ද්‍රව්‍ය
- Methods - ශිල්ප ක්‍රම
- Minutes - කාලය
- MIS - තොරතුරු පද්ධති

කළමනාකරණ වර්ගීකරණය

- මානව සම්පත්
- භෞතික සම්පත්
- මූල්‍ය සම්පත්
- තොරතුරු සම්පත්

භූමිය (Land)

ආර්ථික විද්‍යා වර්ගීකරණයට අනුව ස්වභාවික සම්පත් භූමිය ලෙස හැඳින්වේ.



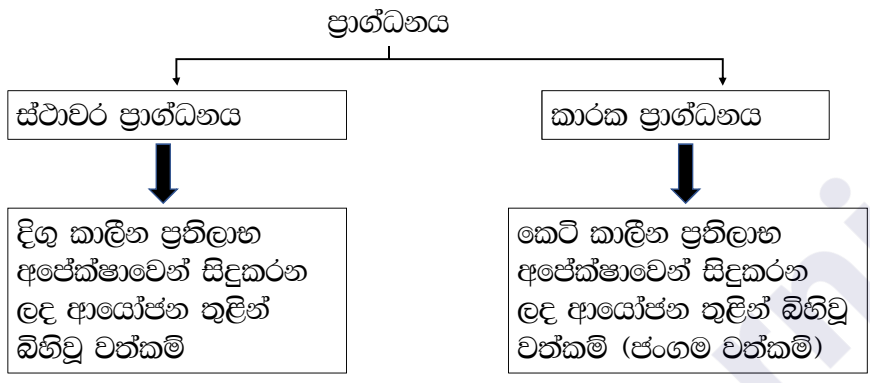
ශ්‍රමය (Labour)

1. නිපුණ ශ්‍රමය
2. අර්ධ නිපුණ ශ්‍රමය
3. නිපුණ ශ්‍රමය
4. වෘත්තීය හා කළමනාකාරීත්ව ශ්‍රමය



ප්‍රාග්ධනය (Capital)

මිනිසා විසින් සකස් කර ගත් උපකරණ ප්‍රාග්ධනය වේ.

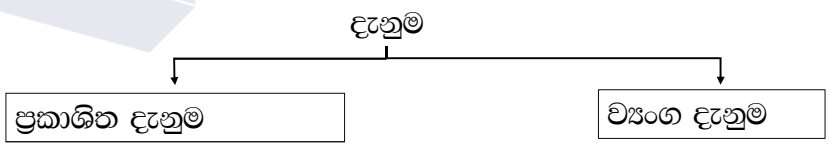


ව්‍යවසායකත්වය (Entrepreneurship)

අවදානම් දරමින් නව්‍යතා බිහිකිරීම සඳහා අනෙකුත් ව්‍යාපාරික සම්පත් මෙහෙයවීම ව්‍යවසායකත්වය ලෙස හැඳින්වේ.

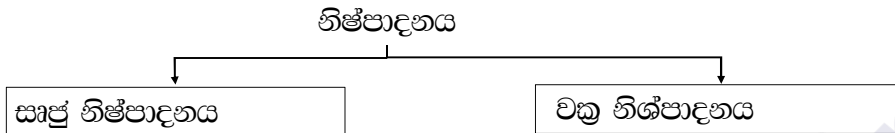
දැනුම (Knowledge)

ව්‍යාපාර ආයතනයක් සතු බුද්ධිමය එකතුව හෙවත් ව්‍යාපාරයේ සේවකයන්ගේ දක්ෂතා සහ කුසලතා වල එකතුව දැනුම වේ.



නිෂ්පාදනය (Production)

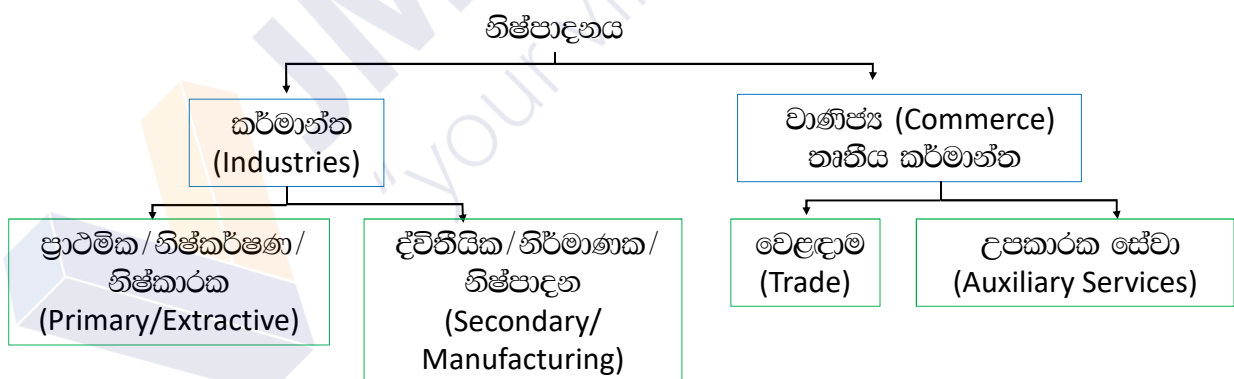
සම්පත් නොහොත් යෙදවුම් පුද්ගල අවශ්‍යතා වුවමනා සපුරාලන භාණ්ඩ හා සේවා බවට පරිවර්තනය කිරීම නිෂ්පාදනය වේ.



ස්වයං පරිභෝජනය උදෙසා සිදු කරන නිෂ්පාදනය සෘජු නිෂ්පාදනය ලෙස හැඳින්වේ.

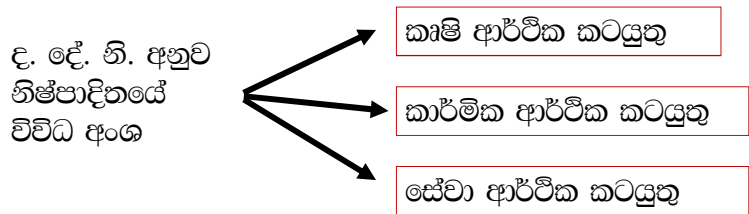
වෙළෙඳපොළ උදෙසා නිෂ්පාදන සිදු කිරීම වක්‍ර නිෂ්පාදනය ලෙස හැඳින්වේ.

වක්‍ර නිෂ්පාදනයේ ස්වරූප

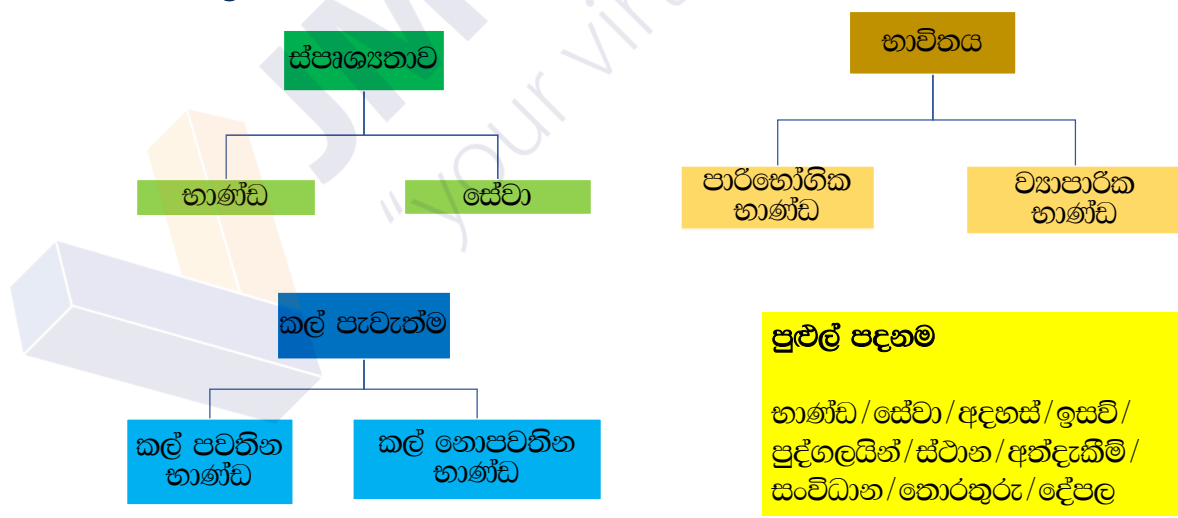


නිෂ්පාදිතය (Product)

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීමට හැකියාව ඇති වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයක්/වටිනාකම් සමූහයක් නිෂ්පාදිතයක් යන්නෙන් අදහස් වේ



නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය

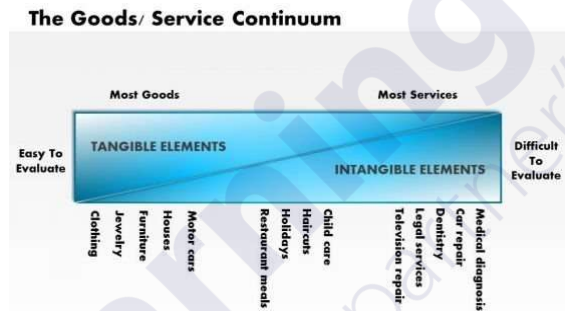


භාණ්ඩ හා සේවා (Goods & Services)

මිනිස් අවශ්‍යතා සපුරාලීමේ හැකියාව ඇති භෞතික දෑ භාණ්ඩ වන අතර භෞතික නොවන දෑ සේවා වේ.

නිෂ්පාදන සන්නාහය (Product continuum)

නිෂ්පාදනය මූලිකවම ස්පෘශ්‍යතාව මත භාණ්ඩ හා සේවා ලෙස ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදා වෙන්කල ද බොහෝමයක් නිෂ්පාදන භාණ්ඩ හා සේවා යන දෙකෙහිම සංකලනයකින් යුක්ත වේ. මෙසේ සමස්ත නිෂ්පාදන වල භාණ්ඩ හා සේවා සංයුතිය නිෂ්පාදන සන්නාහය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ.



භාණ්ඩ	සේවා
ස්පෘශ්‍ය භෞතික දෑ වේ.	අස්පෘශ්‍ය අභෞතික දෑ වේ.
නිෂ්පාදනය හා පරිභෝජනය එකවර සිදු නොවේ.	නිෂ්පාදනය හා පරිභෝජනය එකවර සිදු වේ.
සමජාතීය (ඒකීය) ස්වභාවයක් ගනී.	සපයන පුද්ගලයා, ස්ථානය, කාලය අනුව වෙනස් වේ/විචල්‍ය ස්වභාවයක් ගනී.
ගබඩා කර පසුව ප්‍රයෝජනයට ගත හැක.	ගබඩා කර පසුව ප්‍රයෝජනයට ගත නොහැක.
නිපදවීමට වැඩි වශයෙන් ප්‍රාග්ධනය භාවිතා වේ.	නිපදවීමට වැඩි වශයෙන් ශ්‍රමය භාවිතා වේ.
සෑම අයිතමයකම ගුණාත්මක සමාන වේ.	සේවා සපයන අවස්ථාව අනුව ගුණාත්මක වෙනස් වේ.
නිෂ්පාදනය සඳහා පාරිභෝගිකයා සම්බන්ධ නොවේ.	නිෂ්පාදනය සඳහා පාරිභෝගිකයා සම්බන්ධ වේ.
මිලදී ගත් භාණ්ඩ ආපසු ලබා දිය හැක.	මිලදී ගත් භාණ්ඩ ආපසු ලබා දිය නොහැක.
හිමිකම පවරා දිය හැක.	හිමිකම පවරා දිය නොහැක.

භාවිතය අනුව නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය

1 . පාරිභෝගික භාණ්ඩ

පහසු භාණ්ඩ

සාපේද්‍ය භාණ්ඩ

විශේෂිත භාණ්ඩ

නොසෙවූ භාණ්ඩ

2 . ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

උව්‍ය හා උව්‍ය කොටස්

ප්‍රාග්ධන අයිතම

සැපයුම් හා ව්‍යාපාරික සේවා

පාරිභෝගික භාණ්ඩ	කාර්මික භාණ්ඩ
පාරිභෝගිකයන් විසින් අවසාන පරිභෝජනය සඳහා ඉල්ලුම් කරයි.	ව්‍යාපාරිකයන් විසින් වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය සඳහා ඉල්ලුම් කරයි.
සාපේක්ෂව විශාල ප්‍රමාණයන්ගෙන් නිෂ්පාදනය කරයි.	සාපේක්ෂව නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය අඩුය.
බෙදාහැරීමේදී යොදාගන්නා අතරමැදියන් සංඛ්‍යාව වැඩිය.	බෙදාහැරීමේදී යොදාගන්නා අතරමැදියන් සංඛ්‍යාව අඩුය.
ගැණුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව සාපේක්ෂව විශාල වේ.	ගැණුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව සාපේක්ෂව සීමිත වේ.
ප්‍රවර්ධනය සඳහා බහුලව ප්‍රචාරණය යොදා ගනී.	ප්‍රවර්ධනය සඳහා බොහෝ විට පුද්ගලික අලෙවිය යොදා ගනී.
ඉල්ලුම් කරන වාර ගණන සාපේක්ෂව වැඩිය.	ඉල්ලුම් කරන වාර ගණන සාපේක්ෂව අඩුය.
පරිභෝජනයෙන් අවසන් වන භාණ්ඩ වේ.	පාරිභෝගික භාණ්ඩ නිපදවීමට යොදා ගන්නා භාණ්ඩ වේ.

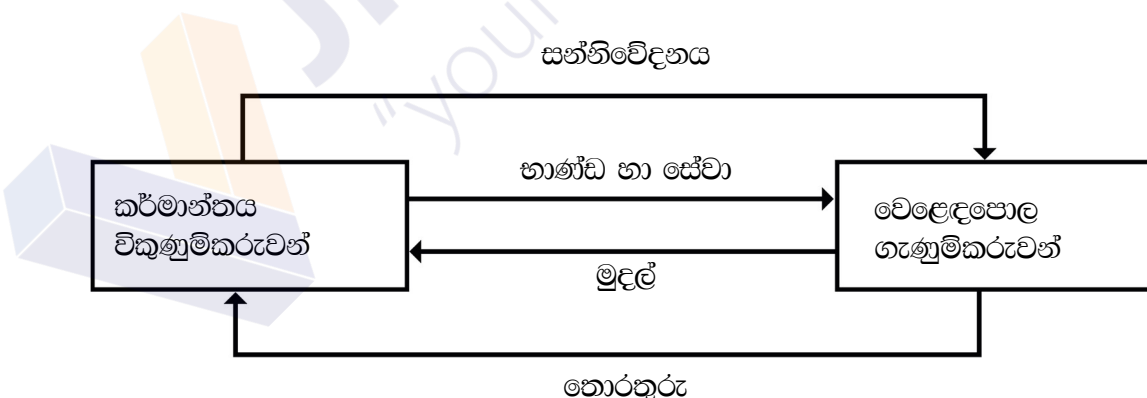
වෙළෙඳපොළ (Market)

- භාණ්ඩ හා සේවා විකුණන නිශ්චිත ස්ථානයක්
- විද්‍යුත් වෙළෙඳපොළ/වෙළෙඳපල අවකාශය (Online Market)
- එක හා සමාන වුවමනා ඇති පුද්ගල කණ්ඩායමක්

වෙළෙඳපොළ වර්ගීකරණය

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළ | 6. මුදල් වෙළෙඳපොළ |
| 2. සේවා වෙළෙඳපොළ | 7. ප්‍රාග්ධන වෙළෙඳපොළ |
| 3. ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළ | 8. ද්‍රව්‍ය වෙළෙඳපොළ |
| 4. ශ්‍රම වෙළෙඳපොළ | 9. කාර්මික වෙළෙඳපොළ |
| 5. නිවාස සහ දේපල වෙළෙඳපොළ | |

කර්මාන්ත සහ වෙළෙඳපොළ



ව්‍යාපාර වල අනාගත අපේක්ෂාවන්

- දැක්ම
 - හර සංකල්පය
 - හර අගනාවන්
 - හර අභිමතාර්ථයන්
 - පරිකල්පිත අනාගතය
- මෙහෙවර
- අරමුණු
- පරමාර්ථ
 - SMART

උපාය මාර්ග



JMC vLearning
"your virtual learning partner"