14. අලෙවිකරණය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මඟින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කරගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන් අවසන් වන පුළුල් ක්‍රියාවලියක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනා ගත හැකිය.

14.1 අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

අවශ්‍යතා

මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළීමේ ස්වභාවයක් ඉටු කර ගැනීම නැතහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන් ලෙස අවශ්‍යතා හැඳින්වේ.

වුවමනා

අවශ්‍යතාවයකට අදාළ ව නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා ඇති වන ආශාව හෙවත් කැමැත්ත වුවමනා ලෙස හැඳින්වේ.

ඉල්ලුම

අවශ්‍යතාවයක් ඉටු කර ගැනීම සඳහා ඇති වන **වුවමනාව** හා නිෂ්පාදිතයක් **මිලදී ගැනීමට ඇති හැකියාව** නිසා මතු වන තත්ත්වයක් ඉල්ලුම ලෙස හැඳින්වේ.

ඉලක්ක වෙළඳ පොළ

කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා සමස්ථ වෙළෙඳ පොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම හෙවත් තෝරාගත් පාරිභෝගික කණ්ඩායම වෙනුවෙන් නිෂ්පාදිත හඳුන්වාදීම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ ලෙස හැඳින්වේ.

පිහිටුවීම

කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම මින් අදහස් වේ.

වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය

සමස්ථ වෙළෙඳ පොළ සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම ඇතුළත් වන පරිදි උප කොටස් වලට බෙදීමයි.

පිරිනැමුම්

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

ව්‍යාපාරිකයන් විසින් ගනුදෙනුකරුවෙකුගේ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන වටිනාකම් සමූහය පිරිනැමුම් ලෙස හැඳින්වේ.

සන්නම

වෙළෙඳ පොළේ තරඟකාරී නිෂ්පාදිත අතරෙන් තම නිෂ්පාදිත වෙන් කර හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කරන අක්ෂර කණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයකි.

අලෙවිකරණ මාර්ග

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වෙත ලඟා වීමට අලෙවිකරුවෝ යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ අලෙවිකරණ මාර්ග ලෙස හැඳින්විය හැකිය. ප්‍රධාන අලෙවිකරණ මාර්ග තුනකි.

- **සන්නිවේදන මාර්ග** - පුවත්පත්, ගුවන් විදුලි, රූපවාහිනී, දුරකථන, තැපැල්, පෝස්ටර්ස්, පත්‍රිකා, අන්තර්ජාලය
- **බෙදාහැරීමේ මාර්ග** - තොග වෙළෙඳුන්, සිල්ලර වෙළෙඳුන්, නියෝජිතයන්
- **සේවා මාර්ග** - ගබඩා, ප්‍රවාහන, බැංකු, රක්ෂණ

මාධ්‍ය

- **ගෙවන ලද මාධ්‍ය**
  ආයතනයක් විසින් යම්කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සඟරා, සජීවී සන්දර්ශක වෙළෙඳ දැන්වීම් පුවරු වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම්
- **අයිති කරගන්නා ලද මාධ්‍ය**
  ආයතනයක් තමාගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම්
- **උපයන ලද මාධ්‍ය**
  පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිභාහිර පුද්ගලයන් ස්වේඡාවෙන් ආයතනයෙ සන්නම් පිළිබඳ කට වචනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය වැනි මාධ්‍ය මඟින් කරන සන්නිවේදනය

වටිනාකම

වටිනාකම යනු පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ථ ඇගයීමයි. මෙහිදී නිෂ්පාදිතයක **ගුණාත්වය**, **සේවා** සහ **මිල** යන සාධක තුන සැළකිල්ලට ගැනේ.

නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණාත්වය හා සපයනු ලබන සේවා වල ඉහල තත්ත්වය බලපාන අතර මිල වැඩි වීම් තුළින් වටිනාකම අඩු වේ.

තෘප්තිය

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් බිහිකිරීම මඟින්, පාරිභෝගිකයා අත් කරගනු ලබන සතුට මින් අදහස් වේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන වටිනාකම නිෂ්පාදිතයකින් ලැබේනම් තෘප්තිමත් වන අතර නොලැබේ නම් අතෘප්තිමත් වේ. එසේම අපේක්ෂා කළ වටිනාකමට වඩා ඉහළ වටිනාකමක් ලැබේනම් උපරිම ලෙස තෘප්තිමත් වේ. මෙය පුද්ගල බද්ධ සංකල්පයකි.

සැපයුම් දාම

ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සැපයීමට නිෂ්පාදිතයක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය යටිතල පහසුකම් සැලසුම් කිරීම හා ක්‍රියාත්මක කිරීමත්, නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍ය ඇණවුම් කිරීමේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීම හා ඉන් පසුත් දායකවන්නා වූ සියලුම ප්‍රවාහ මින් අදහස් වේ.

තරගකාරිත්වය

විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත හා ආදේශකයන් මඟින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම් තරඟකාරීත්වයයි. තරඟකාරීත්වයේ මට්ටම් පහත පරිදි වේ.

- **සන්නම් තරඟය**
  විවිධ සන්නම් නාම යටතේ වූ සමාන ගණයේ භාණ්ඩ වලින් ඇති තරඟයයි.
  උදා -: SONY, NATIONAL, SINGER ආදී සන්නම් යටතේ වූ රූපවාහිනී
- **කර්මාන්ත තරඟකාරිත්වය**
  කර්මාන්තය තුළ කටයුතු කරන සියළුම ආයතන අතර ඇති තරඟය
  උදා -: මෝටර් රථ කර්මාන්තයේ නියලී සිටින සියළුම නිෂ්පාදකයන් අතර
- **ස්වරූප තරඟකාරිත්වය**
  එකම සේවාව ලබා දෙන සමාගම් අතර ඇති තරඟයයි
  උදා :- ප්‍රවාහන කර්මාන්තය තුල ඇති විවිධ ප්‍රවාහන මාධ්‍ය
- **පොදු තරඟකාරිත්වය**
  ගනුදෙණුකරුවන් සතු ආදායම හෙවත් මුදල ලබා ගැනීමට ව්‍යාපාර අතර ඇති තරඟය
  උදා :- ගනුදෙණුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාරිකයන්ට ඇති තරඟය

හුවමාරුව

වටිනාකමක් ඇති යමක් (නිෂ්පාදිතයක්) ද්වීපාර්ශ්වීය එකඟතාවයක් මත දෙපාර්ශවයක් අතර ගනුදෙනු වීම මින් අදහස් වේ. හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා පහත කොන්දේසි අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම සපුරාලිය යුතිය.

- අවම වශයෙන් දෙපාර්ශවයක් සිටිය යුතු වීම.
- එක් එක් පාර්ශවය වෙත වටිනාකමක් සහිත යමක් තිබිය යුතු වීම.
- පාර්ශවයන් අතර අදහස් හුවමාරුවට හා බෙදා හැරීමට හැකියාව තිබිය යුතු වීම.
- යමක් පිලිගැනීමට හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට අදාළ පාර්ශවයන්ට නිදහස තිබිය යුතු වීම.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- එක් එක් පාර්ශවය විසින් අනෙක් පාර්ශවය සමඟ ගනුදනු කිරීම යෝග්‍ය යැයි විශ්වාස කිරීම.

ගනුදෙනු

පාර්ශව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර වටිනකම් මත වෙළෙඳාම සිදුවීම ගනුදෙනුවක් නම් වේ. හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.

සම්බන්ධතා

හුවමාරුව හා ගනුදෙනු සාර්තකව සිදු වීමට නම් එකිනෙක පාර්ශව (ගනුදෙනුකරු, සැපයුම්කරු, බෙදාහරින්නන්) අතර යහපත් සම්බන්ධතා ඇති වීම අවශ්‍ය වේ. මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය නම් වේ.

අලෙවිකරණ පරිසරය

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරනු ලබන කාර්ය හා පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේගයන් අලෙවිකරණ පරිසරය නම් වේ.

- **කාර්ය පරිසරය** - සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන්, අලෙවිකරුවන් හා ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්
- **පුළුල් පරිසරය** - ප්‍රජා විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, ස්වභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සමාජීය හා සංස්කෘතික

<u>අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම</u>

ව්‍යාපාරිකයට

- ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට හා ඔවුන් රඳවා ගැනීමට
- ආයතනයේ සාර්ථකත්වය අත්පත් කර ගැනීමට හා රඳවා ගැනීමට
- ලාභ ලැබීම අඛණ්ඩව පවත්වා ගෙන යාමට
- අයිතිකරුවන් හා සේවක තෘප්තිය වර්ධනයට
- තරඟකාරීත්වයට සාර්තකව මුහුණ දීමට
- වෙළෙඳපොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට

පාරිභෝගිකයාට

- තමා වියදම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීම.
- වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ තොරතුරු ලැබීමෙන් තමා දැනුවත් වීම.
- වෙළෙඳ පොළ භාණ්ඩ හා සේවා සුලභ වීම.
- අඩු වෙහෙසකින් භාණ්ඩ ලබා ගත හැකි වීම.
- විවිධ භාණ්ඩ පරිභෝජනයෙන් ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නංවා ගත හැකි වීම.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

ආර්ථිකයට

- නිෂ්පාදිත විවිධාංගිකරණය ඇති වීම.
- නිෂ්පාදනය පුළුල් වීම.
- සේවා නියුක්තිය ඉහළ යාම.
- ආදායම් බෙදී යාමේ විෂමතා අවම වීම.
- රටේ ආර්ථික වර්ධනයට හා සංවර්ධනයට මඟ පෑදීම.

14.2 අලෙවිකරණ දර්ශන

ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මග පෙන්වීම අලෙවිකරණ දර්ශනය ලෙස හැඳින්වේ.
තරඟකාරිත්වය, තාක්ෂණයේ වෙනස්වීම් හා පාරිභෝගික බලගැන්වීම් ආදී තත්ත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමඟ අලෙවිකරණ දර්ශනයන්ද ක්‍රමිකව විකාශනය වී ඇත.

නිෂ්පාදන සංකල්පය

අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදකයන්ට කැමැති භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ සුලභ කිරීම මගින් සිය නිෂ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීමට හැකියාව ඇති බවයි.

- විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයක් වන අතර පැරණිම සංකල්පය වේ.
- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳ වැඩි සැළකිල්ලක් නොදක්වයි.
- නිෂ්පාදන ධාරිතාව ඉහළ නැංවීම කෙරෙහි උනන්දු වේ.
- නිෂ්පාදන ඒකක පිරිවැය අඩු කිරීම.
- බෙදාහැරීම වඩාත් පුළුල් හා කාර්යක්ෂමව සිදු කිරීම.

නිෂ්පාදිත සංකල්පය

ඉහළ ගුණාත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරිත්වයකින් යුක්ත මෙන්ම නව්‍ය හා සිත් ඇඳගන්නා ලක්ෂණ වලින් සමන්විත නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීම සහිත සංකල්පයකි.

- විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.
- සිය අභිමතය පරිදි ආයතනයේ නිෂ්පාදිතවල ගුණාත්වය පිළිබඳ අවදානය යොමු කිරීම.
- නිෂ්පාදන සුපිරි තත්ත්වයට රැගෙන ඒම සඳහා අඛණ්ඩව තම කාලය හා ශ්‍රමය කැප කරමින් පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම.

විකුණුම් සංකල්පය

තරඟකාරී විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය තුළින් විකුණුම් වැඩි කිරීම මඟින් ලාභය හා වෙළෙඳ පොළ කොටස වැඩි කර ගැනීමයි.

- විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.
- පාරිභෝගිකයා පෙළෙඹවීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීමට නොහැකි බව මූලික හරය වේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

අලෙවිකරණ සංකල්පය

තම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළෙහි අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනා ගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කළ යුතු අතර, ඒ මගින් පාරිභෝගික තෘප්තිය ලඟා කර දිය යුතු බව මින් අදහස් වේ.

- නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමයි.
- පාරිභෝගික අභිමුඛ සංකල්පයකි.
- ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙසද හැඳින්වේ.

ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

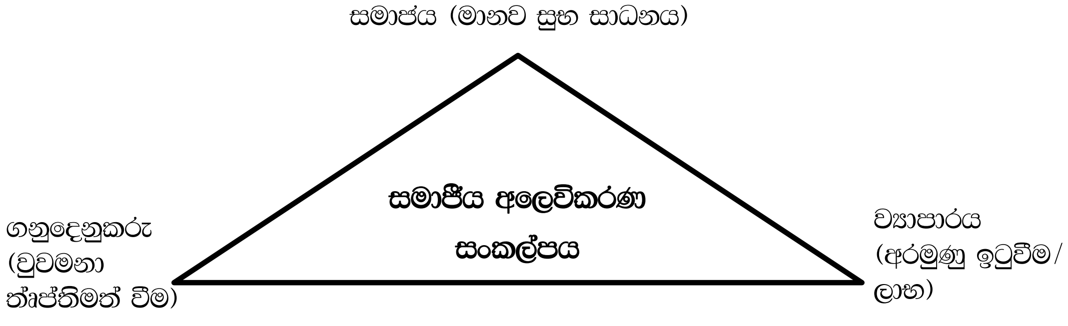
ගනුදෙනුකරුවන් වෙන් වෙන්ව ගෙන ගැළපෙන පරිදි නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියළුම අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදු කිරීමත් මඟින් සිය අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීමත් මින් අදහස් වේ.

- දිගුකාලීනව ගනුදෙනුකරුට වටිනාකමක් ලබා දී ගනුදෙනුකරුගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබා ගැනීම අපේක්ෂා කරයි.

සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

පාරිභෝගික හා සමාජීය යහ පැවැත්ම ආරාක්ෂා වන හෝ වැඩි දියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සමාජීය අලෙවිකරණයයි.

- අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති තීරණය කරන විට වෙළෙඳ පොළේ ලාභය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මෙන්ම සමාජීය හිතකරභාවය පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කෙරේ.
- මෙය ත්‍රිසාධක සංකල්පයකි.



සාකල්‍යවදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

ව්‍යාපාර ආයතනයක වඩා උසස් ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට නම් අලෙවිකරණයේ සියළුම සංරචක එකම අරමුණකින් යුතුව ක්‍රියාත්මක කිරීමේ වැදැගත්කම අවධාරණය කෙරේ. තරඟකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩා යෝග්‍ය වන්නේ පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයකි.

මෙහිදී පහත අංශ කෙරෙහි අවදානය යොමු කෙරේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- **සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය**

  ව්‍යාපාරයේ සියළුම ඇල්මැති පාර්ශවයන් දීර්ඝ කාලීනව දෙපාර්ශවයටම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම මෙහි ඉලක්කය වේ. මෙහි ප්‍රතිඵලය ලෙස ව්‍යාපාරයක් එහි සියළුම ඇල්මැති පාර්ශවයන් අතර ලාභදායී සම්බන්ධතා සහිත අලෙවිකරණ ජාලයක් නිර්මාණය කර ගනී.

- **සමෝධානිත අලෙවිකරණය**

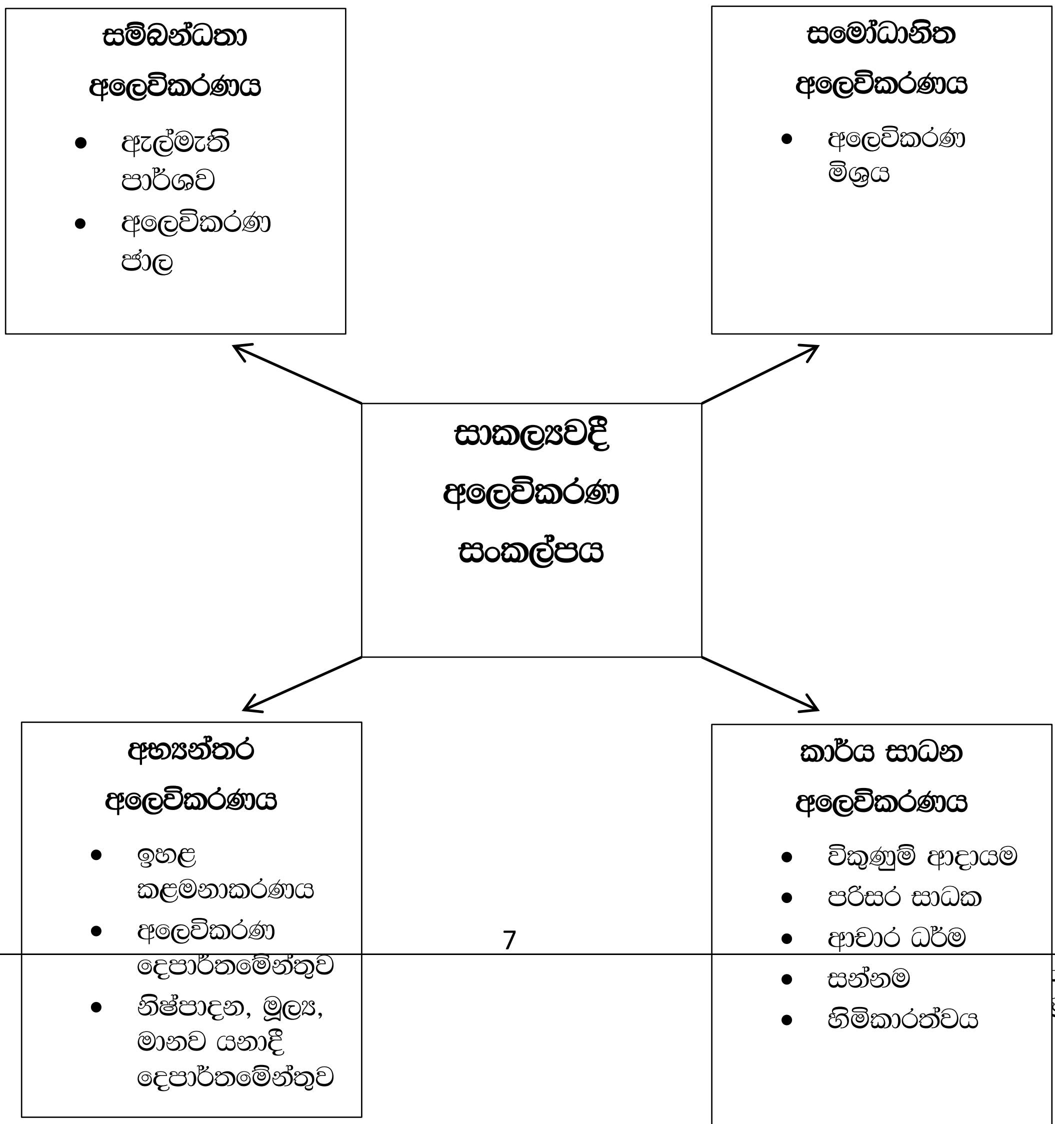
  අලෙවිකරණයේ සියළුම විචල්‍යයන් (4Ps) ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම අරමුණු කරගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතු බව මින් අදහස් වේ. එනම් ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියළුම කළමනාකරුවන්ගේ හා සේවකයන්ගේ කාර්යයන් අලෙවිකරණ කාර්ය හා සමෝධානිත විය යුතු බවයි.

- **අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය**

  ව්‍යාපාර ආයතනයේ නියුක්ත ඉහළම කළමනාකරුගේ සිට පහළම සේවකයා දක්වා සියළුම සේවකයන්ගේ දායකත්වය තුළින් ගනුදෙනුකරුට හොඳ සේවාවක් ලබා දීමට සහයෝගයෙන් හා සක්‍රියව එකතු වීම මින් අදහස් වේ.

- **කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය**

  අලෙවිකරණ වැඩසටහන් හා ක්‍රියා මාර්ග සැකසීමේදී හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේදී සමාජ වගකීම් හා අචාර ධර්ම හා පරිසරය පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු බව අදහස් වේ.



අලෙවිකරණ සංකල්ප සැසඳීම

සංකල්පය	ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
නිෂ්පාදන සංකල්පය	කර්මාන්ත ශාලාව	නිමැවුම	නිෂ්පාදන කාර්යක්ෂමතා ඉහළ නැංවීම පිරිවැය අවම කිරීම හා පුළුල් බෙදා හැරීම	නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය ඉහළ දැමීම තුළින් ලාභ උපරිම කිරීම
නිෂ්පාදිත සංකල්පය	කර්මාන්ත ශාලාව	නිෂ්පාදිතය (භාණ්ඩ හා සේවා)	ගුණත්වය වර්ධනය සහ නව ගුණාංග සහිත නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීම	ඉහළ ගුණයෙන් යුතු නිෂ්පාදන ඉදිරිපත් කිරීම තුළින් ලාභ උපරිමය
විකුණුම් සංකල්පය	කර්මාන්ත ශාලාව	නිෂ්පාදිතය (භාණ්ඩ හා සේවා)	පුළුල් විකුණුම් හා අලෙවි ප්‍රවර්ධන ප්‍රයත්නයන්	විකුණුම් වැඩි කර ගැනීම තුළින් ලාභ උපරිමය
අලෙවිකරණ සංකල්පය	ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ	ගනුදෙනුකරුගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා	සමෝධානික අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග	ගණුදෙනුකරු තෘප්තිය තුළින් ලාභ අරමුණු ලඟා කර ගැනීම.
ගණුදෙනුකරු සංකල්පය	ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු	ගනුදෙනුකරු, අවශ්‍යතා හා වටිනාකම	ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු සඳහා වූ අලෙවිකරණ සමෝධානය හා වටිනාකම් දාමය	ගනුදෙනුකරුගේ සහභාගීත්වය සහ දිගුකාලීන වටිනාකම තුළින් ලාභය වර්ධනය
සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය	සමස්ථ සමාජය	ව්‍යාපාරය, ගනුදෙනුකරු, සමාජය	සමස්ථ සමාජයේ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම	ව්‍යාපාර අරමුණු ඉටු වීම, ලාභය වර්ධනය, ගනුදෙනුකරුවන්ගේ වුවමනා තෘප්තිමත් වීම, මානව සුභ

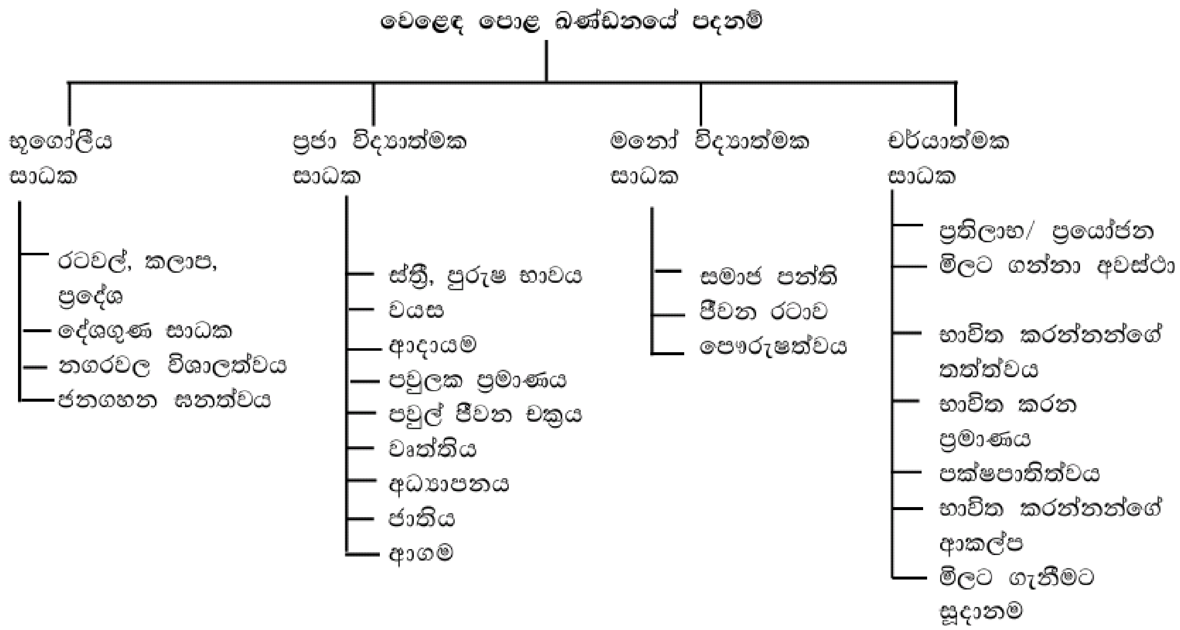
ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

				සාධනය
සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය	වෙළෙඳ පොළ	ඇල්මැති පාර්ශවයන්ගේ අපේක්ෂා සහ සමාජීය අපේක්ෂා	සම්බන්ධතා, අභ්‍යන්තර, සමෝධානික හා කාර්ය ඵල අලෙවිකරණය	ඇල්මැති පාර්ශවයන්ට හා සමාජයට ප්‍රතිලාභ ලබා දීම තුළින් ව්‍යාපාරයේ ඉලක්ක ඉටු කර ගැනීම.

14.3 ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය

වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය

විෂම ගති ලක්ෂණ වලින් යුක්ත සමස්ථ වෙළෙඳ පොළ, සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන් කිරීම මින් අදහස් වේ. තෝරාගත් ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළට ගැළපෙන නිෂ්පදිත හෙවත් පිළිගැන්වීම සංවර්ධනය කිරීම අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්යභාරයයි. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම් පහත පරිදි වේ.



සඵලදායී වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනයක අවශ්‍යතා (MASDA)

- **මැනිය හැකි වීම (Measurable)**

  වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනයක් සඳහා පදනම් කර ගන්නා විචල්‍යන්ට අනුව ඛණ්ඩනයේ ප්‍රමාණය සහ මිලදී ගැනීමේ හැකියාව යනාදිය මැනිය හැකි විය යුතුය.

- **ළඟා විය හැකි බව/ප්‍රවේශ විය හැකි බව (Accessible)**

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

තෝරා ගත් වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය කරා පහසුවෙන් ළඟාවීමටත්, තොරතුරු ලබා ගැනීමටත් හැකි විය යුතුය.

- **ප්‍රමාණවත් බව (Substantial)**
  තෝරා ගනු ලබන වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය තුළින් ව්‍යාපාර ආයතනයට ප්‍රමාණවත් ලාභයක් ඉපයිය හැකි විය යුතුය.
- **වෙන් කර හඳුනා ගත හැකි බව (Differentiable)**
  ඒ ඒ වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනයෙහි වෙනස්කම් පැහැදිලිව හඳුනාගත හැකි විය යුතුය.
- **ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව (Actionable)**
  වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩන ආකර්ෂනය කර ගැනීමට හා සේවය සැලසීමට අවශ්‍ය අලෙවිකරණ වැඩ සටහන් පිළියෙළ කළ හැකි විය යුතුය.

වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන

- සමස්ථ වෙළෙඳ පොළ ම විශ්ලේෂණයට භාජනය කරන නිසා වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳව හොඳ අවබෝධයක් ලැබීම.
- උචිත හා කාලීන වෙළෙඳ පොළ අවස්ථා හඳුනා ගත හැකි වීම.
- ආයතනය සතු සීමිත සම්පත් සඵලදායී හා කාර්යක්ෂම ලෙස යොදා ගැනීමට හැකි වීම.
- ආයතනයට වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳව ඇති අවදානම අවම කර ගත හැකි වීම.
- අලෙවිකරණ වැඩ සටහන් වඩාත් සාර්තක ලෙස ක්‍රියාත්මක කළ හැකි වීම.

වෙළෙඳ පොළෙහි ස්ථාපිත කිරීම

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි ඉඩක් ඇති කරලීම මින් අදහස් වේ. මෙහි ආකාර පහත පරිදි වේ.

- භාණ්ඩය තුළ විවිධ ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන ඇතුළත් කිරීම.
- තරඟකරුවන්ට සාපේක්ෂව වඩා ඉහළ සේවාවක් ලබා දීම.
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මනස තුළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව ගැඹුරින් තැන්පත් කිරීම.

14.4 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

ව්‍යාපාර ආයතනයක් සිය ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපකරණ සමූහය මින් අදහස් වේ.

i. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ව්‍යාපාරික දෘෂ්ඨියෙන් (4Ps, 7Ps)

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ඨියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රය කොටස් 4 කට බෙදිය හැකිය. එය (4Ps) ලෙස හැඳින්වේ.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍ය හා උප විචල්‍ය (4Ps)

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- **නිෂ්පාදිතය (Product)**
  නිෂ්පාදිත විවිධතාව, ගුණාත්වය, නිමාව, අංගෝපාංග, සන්නම, ඇසුරුම, ප්‍රමාණය, අලෙවියෙන් පසු සේවා, වගකීම්, ආපසු භාර දීම්, නිර්මාණය
- **මිල (Price)**
  ලැයිස්තුගත මිල, වට්ටම්, දීමනා, ගෙවීම් කාලය, ගෙවීම් ක්‍රම, ණය කොන්දේසි
- **ස්ථානය/බෙදාහැරීම (Place)**
  බෙදාහැරීමේ මාර්ග, ආවරණය, ප්‍රදේශ/ස්ථාන, මාර්ග මිශ්‍රය, තොග/ගබඩා, ප්‍රවාහනය, අතරමැදියෝ
- **ප්‍රවර්ධනය (Promotion)**
  ප්‍රචාරණය, විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය, මහජන සම්බන්ධතා හා ප්‍රසිද්ධිය, පෞද්ගලික අලෙවිය, ඍජු අලෙවිකරණය

සේවා සඳහා වූ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (7Ps)

එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතරව තවත් විචල්‍යන් තුනක් ඇතුළත්ව විචල්‍ය 7 කින් සමන්විත වේ.

- **නිෂ්පාදිතය (Product)**
  පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන කවර හෝ දෙයකි.
- **මිල (Price)**
  භාණ්ඩය හෝ සේවාව වෙනුවෙන් පාරිභෝගිකයාගෙන් අය කරනු ලබන මුදලයි.
- **ස්ථානය/ බෙදාහැරීම (Place)**
  නිෂ්පාදිතය වඩා සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීම සඳහා වෙළෙඳ පොළට සැපයීමයි.
- **ප්‍රවර්ධනය (Promotion)**
  නිෂ්පාදිතය ගැන ඇල්මක් දක්වන ඉලක්ක හා විභව ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය සඳහා යොදා ගනු ලබන ක්‍රියාවලියයි.
- **මිනිසුන් (People)**
  විශේෂඥතාව ලැබූ සුහද, ආචාරශීලී විකුණුම් සේවකයෝ මෙහිදී සලකා බලයි.
- **ක්‍රියාවලිය (Process)**
  සේවය සැපයීමට අවශ්‍ය වන මෙහෙයුම් පද්ධතිය හා අලෙවියෙන් පසු සිදු වන සේවා මෙයට ඇතුලත් වේ.
- **භෞතික වටපිටාව (Physical evidence)**
  ගනුදෙනුකරුට ඉහළ අගයක් ලබා දීම සඳහා සේවා සපයන ස්ථානයේ පරිසරය හා වටපිටාව නිර්මාණය කිරීමයි.

ii. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ඨියෙන් (4Cs)

ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ඨියෙන් විචල්‍ය 4 ක් හඳුනා ගැනේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

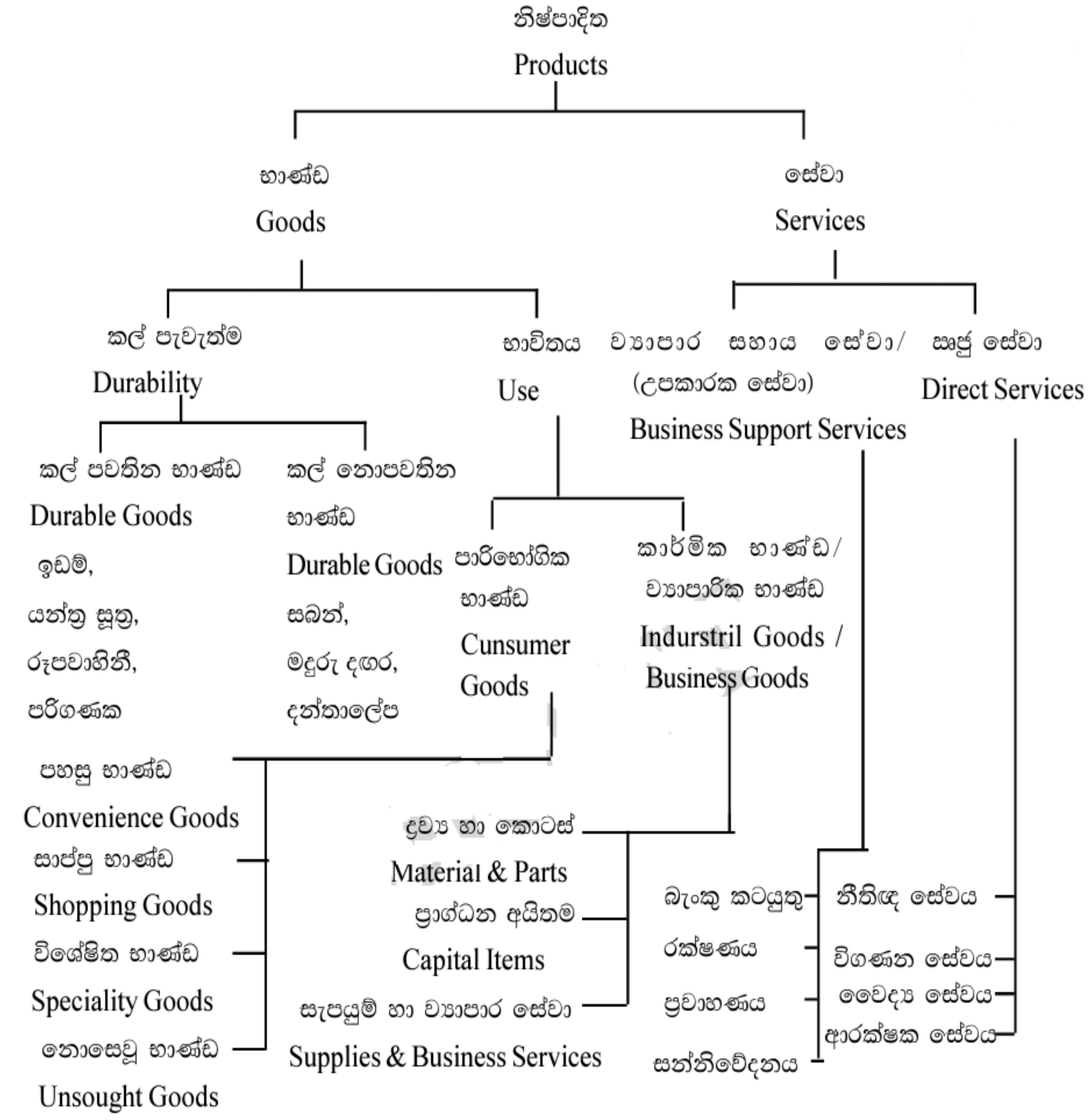
- **පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා (Customer needs and wants)**
  නිෂ්පාදිතයක් යනු පාරිභෝගිකයාට වටිනාකමකි. එනම් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කෙරේ.
- **පිරිවැය (Cost)**
  මිල යනු පාරිභෝගිකයාට වියදමකි.
- **පහසුව (Convienience)**
  බෙදාහැරීම යනු පාරිභෝගිකයාට පහසු ස්ථානයකින්, අවශ්‍ය වේලාවට ලබා ගැනීමට සැලැස්වීමයි.
- **සන්නිවේදනය (Communication)**
  ප්‍රවර්ධනය මගින් නිෂ්පාදනය පිළිබඳ තොරතුරු පාරිභෝගිකයාට සන්නිවේදනය කෙරේ.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම

- පාරිභෝගික වුවමනා ප්‍රශස්ථ මට්ටමෙන් ඉටු වන අයුරින් නිෂ්පාදිතයක් වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැටුම වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම.
- තරඟකාරිත්වයට මුහුණ දිය හැකි ආකාරයෙන් මිලක් නියම කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කර ගත හැකි වීම.
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරමින් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට හැකි වීම.
- පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිත වඩාත් පහසුවෙන් ආසන්නතම ස්ථානයෙන් මිලදී ගත හැකි වන සේ එම නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීම.

14.5 නිෂ්පාදිත

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.



නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

කිසියම් විකුණුම්කරුවෙකු විසින් විකිණීමට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ මින් අදහස් වේ. සමහර ආයතන එක් භාණ්ඩ අයිතමයක් පමණක් වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර ඇතැම් ආයතන නිෂ්පාදිත කළඹක් ඉදිරිපත් කරයි.

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයක් සමන්විත වන අංග

- **පළල** - ආයතනයක් සතු නිෂ්පාදිත පෙළවල් ගණන
- **දිග** - සියලුම නිෂ්පාදිත පෙළවල අන්තර්ගත නිෂ්පාදිත ගණන
- **ගැඹුර** - එක නිෂ්පාදිත අයිතමයක් යටතේ ඉදිරිපත් කරන අයිතම සංඛ්‍යාව
- **සංගතතාව** - භාණ්ඩ අතර ඇති සංගතතාව

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

උදා :-

නිෂ්පාදිත

- කිරි පැකට්
  - වැනිලා
  - චොකලට්
- අයිස් ක්‍රීම්
  - වැනිලා
  - චොකලට්
  - ස්ට්‍රෝබරි
  - පලතුරු
- බීම
  - අඹ
  - දොඩම්
  - මිශ්‍ර පලතුරු

ඉහත උදාහරණයට අනුව,

- පළල 3 (කිරි පැකට්, අයිස් ක්‍රීම්, බීම)
- දිග 9 (කිරි පැකට් 2, අයිස් ක්‍රීම් 4, බීම 3)
- ගැඹුර කිරි පැකට් පෙළ සඳහා 2
  අයිස් ක්‍රීම් පෙළ සඳහා 4
  බීම පෙළ සඳහා 3
- සංගතභාවය කිරි පැකට් හා බීම යනාදිය පාන වර්ග වේ

මැලිබන් බිස්කට් නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරය

- **මැලිබන් බිස්කට්** - ක්‍රීම් ක්‍රැකර්, ක්‍රීම් බිස්කට්, පෆ්, සෞඛ්‍යයට හිතකර, පැණිරස බිස්කට්, තෑගි දීම සඳහා වූ, සේවරි බිස්කට්, ප්‍රීමියම්
- **කෘෂි ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන** - මැලිබන් තේ කොළ, මැලිබන් යහපෝෂ
- **කිරි** - මැලිබන් කිරි, මෝල්ට් පාන, පෝෂණ අතිරේක, සෞඛ්‍යට හිතකර පාන

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

- **හර ප්‍රතිලාභය**

  මූලික ප්‍රතිලාභය ලෙස ද සැළකෙන මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබා දෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනයයි.

  උදා - කාබන පෑනක් මිලදී ගන්නේ ලිවීම සඳහාය.

- **මූලික නිෂ්පාදිතය**

  මෙය නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටමයි. මෙහිදී හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත් වේ.

  උදා - පෑනක් කාබන් කූර සහිත බටය, තුඩ, ආවරණය යනාදියෙන් සමන්විත විය යුතුය.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- **අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය**

  ගැණුම්කරු අපේක්ෂා කරන අංග ලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ තෙවන මට්ටමයි.

  උදා - කාබන් පෑනක් නොකැඩී හොඳින් ලිවීමට හැකි වීම, බොඳ නොවීම, පැහැදිලි බව, දිගු කාලයක් පැවතීම, කාබන් උතුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම යනාදිය

- **වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය**

  ගනුදෙණුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීම මෙහිදී සිදු කෙරේ. මෙය හතරවන මට්ටමයි.

  උදා - කාබන් පෑන ලියවෙන විට ප්‍රසන්න සුවඳක් වහනය වීම.

- **විභව නිෂ්පාදිතය**

  ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේදී අවශ්‍ය විය හැකි යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේදී අංගයන් එකතු කිරීම මගින් විභව වෙළඳ පොළට පිවිසීමයි. මෙය පස්වන මට්ටම ලෙස සැළකේ.

  උදා - වර්තමානයේ කාබන් පෑනට වඩා දියුණු මට්ටමක පෑනක් ඉදිරිපත් කිරීම ලියන විට සංගීත රාවයක් පැතිරීම වැනි

නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය

- **භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර**

  මෙම අදියර ආරම්භ වන්නේ නව භාණ්ඩය පිළිබඳ අදහස් උත්පාදනයත් සමඟය. මෙම අදියරේදී විකුණුම් නොමැති අතර **පර්යේෂණ හා සංවර්ධන** වියදම් දරයි.

- **හඳුන්වාදෙන අදියර**

  භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර විකුණුම් හා ලාභය සෙමින් වැඩි වේ. මෙම අදියරේදී **ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම** අවශ්‍ය වේ.

- **වර්ධන අදියර**

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

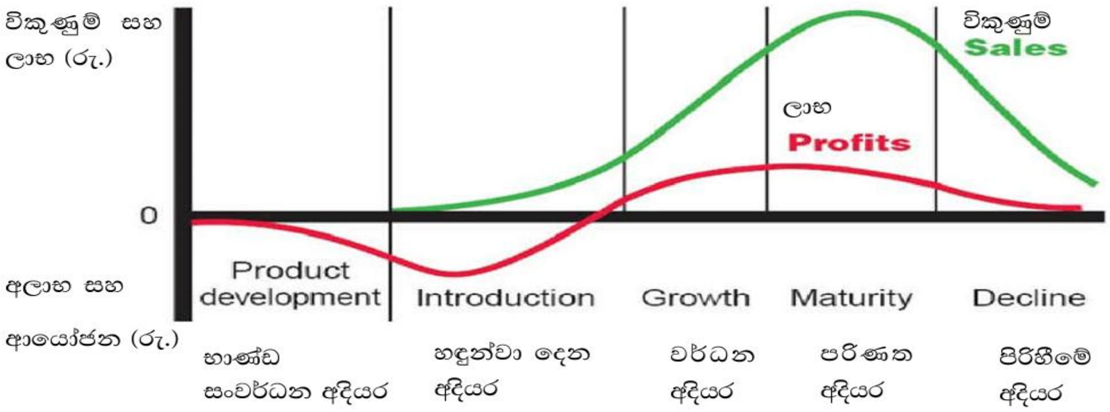
මෙම අදියරේදී විකුණුම් ඉහළ යන නිසාත්, පිරිවැය අඩු වීම නිසාත් ඉහළ ලාභ ලැබීමට හැකි වේ. මෙම අදියරේදී මූලික භාණ්ඩයට නව **අංග ලක්ෂණ** එකතු කිරීමෙන් විකුණුම් වේගවත් කළ හැකි වේ. එමෙන්ම බෙදාහැරීමද වේගවත් කළ යුතුය.

- **පරිණත අදියර**

  මෙම අදියරට පැමිණෙන විට භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන්ය. විකුණුම් හා ලාභ ස්ථාවරයි. වර්ධනය සෙමින් සිදුවන අතර තරගය ඉහළ යාම නිසා සෙමින් විකුණුම් හා ලාභ අඩු වීමද අවසාන කාලයේ සිදු වේ. මෙම අදියරේදී **නව වෙළෙඳ පොළවල්** සොයා ගැනීම, නිෂ්පාදිතය **නවීකරණය**, මිල හා ප්‍රවර්ධනය සඳහා **නව උපායන්** යොදා ගැනීම සිදුවිය යුතුය.

- **පිරිහීමේ අදියර**

  පරිණත අදියරේදී ඇති වන්නා වූ විකුණුම් පහත වැටීම තීව්‍රතාවයට පත් වන්නේ මේ අවදියේදීය. ඒ අනුව ලාභයද හීන වේ. මෙම අදියරේදී මිල **පහත හෙළීම**, බෙදා හැරීමේ නව මාර්ග **සොයා ගැනීම**, අලාභ වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩ වලින් **ඉවත් වීම** මෙන්ම පිරිවැය **අඩු** කර ගැනීමද අවශ්‍යය වේ.



නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය සඳහා වූ උපකල්පන

- නිෂ්පාදිතයකට නිශ්චිත ආයු කාලයක් ඇත.
- නිෂ්පාදිතයක් අලෙවිකරුවාට වෙනස් වෙනස් අභියෝග ගෙන දෙන විවිධ අදියර කීපයක් පසු කරයි.
- භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයෙහි විවිධ අදියරවලදී විකුණුම් හා ලාභය වෙනස් වේ.
- නිෂ්පාදිතයක් ගමන් කරන එක් එක් අදියරේදී විවිධ ස්වරූප අනුව අලෙවිකරුවා විසින් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු හා උපාය මාර්ග අනුගමනය කරයි.

14.6 නිෂ්පාදිතයක සන්නම

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

යම්කිසි විකුණුම්කරුවෙකුගේ නිෂ්පාදිත, තරඟකාරී නිෂ්පාදිතවලින් වෙන් කර හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සළකුණක්, මෝස්තරයක් නැතහොත් ඒවායේ සංයෝගයක් සන්නමක් ලෙස හැඳින්වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සිය සන්නම් 2003 අංක 06 දරණ බුද්ධිමය දේපල පනත යටතේ, වෙළෙඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමේ දෙපාර්තමේන්තුවේ ලියාපදිංචි කළ යුතුය.

- **සන්නම් නාමය -** සන්නමක උච්චාරණය කළ හැකි කොටසයි
- **සන්නම් ලකුණ -** සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡනය
- **වෙළෙඳ ලකුණ -** සන්නම් ලකුණ ලියාපදිංචි කළ විට එය වෙළෙඳ ලකුණක් වේ.

විවිධ සන්නම් වර්ග

- **පෞද්ගලික සන්නම්**
  නිෂ්පාදකයා විසින් සිය නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවිකළ පසුව, වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කර ගන්නා සන්නම මින් අදහස් වේ.
  උදා - අරලිය සීනි, නිපුණ සහල්, විජය මිරිස් කුඩු

- **පවුල් සන්නම**
  යම් නිෂ්පාදන ආයතනයක් එකම සන්නමක් යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීමය.
  උදා - හරිස්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන, රයිගම් නිෂ්පාදිත, විජය නිෂ්පාදිත

- **ජාතික සන්නම්**
  යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය සන්නම යටතේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීම
  උදා - සිංගර්, Coca Cola

- **භාණ්ඩ සන්නම්**
  යම් ආයතනයක් විවිධ නිෂ්පාදිත සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නම් භාවිතා කිරීම වේ.
  උදා - ලිවර් බ්‍රදර්ස් නිෂ්පාදිත වන සන්ලයිට්, ලක්ස්, සිග්නල්, ඇස්ට්‍රා

හොඳ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග

- කෙටි හා සරල වීම.
- උච්චාරණය, හඳුනා ගැනීම සහ මතක තබා ගැනීම පහසු වීම.
- නිෂ්පාදනයේ මූලික ගුණාංග, ප්‍රයෝජ්‍යතාව පිළිබඳ අදහසක් ඇඟවීම.
- පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකින් ද හැඳින්විය හැකි වීම.
- තරඟකරුවන්ගේ සන්නම්වලට වඩා වෙනස් විය යුතු වීම.
- කිසියම් සංස්කෘතියක් නියෝජනය වීම.

සන්නම් පක්ෂපාතිත්වය

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

සන්නම් පක්ෂපාතිත්වය යනු දිගුකාලීන පරිශ්‍රමයක ප්‍රතිඵලයකි. තම නිෂ්පාදිත සඳහා වූ සන්නම කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කෙතරම් දුරට පක්ෂපතී වී ඇත්ද යන්න මෙහෙදී සළකා බලනු ලබයි. මෙය අදියර 3ක් යටතේ දැක්විය හැක.

- **සන්නම් නාමයෙන් භාණ්ඩ ඉල්ලා සිටීම**
  - මෙය ඉහළම පක්ෂපාති මට්ටමයි.
  - එම නිසා පාරිභෝගිකයා වෙළෙඳ පොළෙන් භාණ්ඩය ඉල්ලා සිටිනුයේ එහි සන්නම් නාමයෙනි.
  - අදාල සන්නම එම පාරිභෝගියාට අත්‍යවශ්‍යය වන අතර ඒ සඳහා වෙනත් විකල්ප ඔහුට නැත.
  - මෙහිදී ප්‍රවර්ධන අවශ්‍යතාවය අඩු අතර බෙදා හැරීමද පහසුය.

- **සන්නම් වරණය**
  - සන්නම් පක්ෂපාතිත්වයේ දෙවන අදියරයි.
  - මෙහිදී සන්නම් සහිත භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළෙහි පහසුවෙන් මිලට ගත හැකි නම්, එය මිලට ගැනීමට පාරිභෝගිකයා කැමැත්තක් දක්වයි.
  - යම් හෙයකින් එම සන්නම සහිත භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළෙහි දක්නට නොමැතිනම්, විකල්ප භාණ්ඩ මිලට ගැනීමට පෙළඹේ.
  - මෙම් භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළෙහි සුලභ කිරීමට උනන්දු විය යුතුය.

- **සන්නම හඳුනා ගැනීම**
  - සන්නම් පක්ෂපාතිත්වයේ පහළ මට්ටම සන්නම හඳුනා ගැනීමයි.
  - මෙහිදී පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩ හඳුනා ගනු ලබන්නේ ප්‍රවර්ධනය හරහාය.
  - සන්නමෙන් භාණ්ඩ ඉල්ලුම් කිරීමක් හෝ සන්නමට කැමැත්ත දැක්වීමක් නොකරයි.
  - වෙළෙඳ පොළෙහි භාණ්ඩය දුටුවොත් පමණක් මිලට ගැනීමට පෙළෙඹේ.

සන්නමකින් නිෂ්පදිතයන්ට/ව්‍යාපාරිකයන්ට ලැබෙන ප්‍රයෝජන

- අනෙකුත් තරඟකාරී සන්නම් වලින් තම ආයතනයේ සන්නම වෙන්කර හඳුනා ගැනීමට හැකිවීම මගින් අනන්‍යතාවය රැකගත හැකි වීම.
- ඇණවුම් ලබා ගැනීමේදී පහසු වීම.
- නෛතික ආරක්ෂාව ලැබීම.
- භාණ්ඩයේ විශේෂ ගුණයන් පිළිබඳව පාරිභෝගික විශ්වාසය තහවුරු කර ගැනීම.
- පාරිභෝගිකයන් අතර සන්නම් පක්ශපාතිත්වය ඇති කර ගත හැකි වීම.
- උසස් සන්නමකට වෙළෙඳ පොළ තුළ වටිනාකමක් ලැබීමෙන් ව්‍යාපාරයට වටිනාකමක් නිර්මාණය වීම.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- සන්නමේ කුඩා කුඩා වෙනස්කම් කිරීම මගින් විවිධ පාරිභෝගික බාණ්ඩ ඉලක්ක කළ හැකි වීම.

  උදා සිග්නල් ජූනියර්, ඇන්කර් 1+

සන්නමකින් ගැණුම්කරුවන්ට ලැබෙන ප්‍රයෝජන

- තමාට ප්‍රතිලාභ ලබා ගැනීමට හැකි භාණ්ඩ හඳුනා ගැනීම සඳහා
- භාණ්ඩයේ ගුණාත්වය පිළිබඳව අදහසක් ලබා ගැනීම සඳහා
- අදාල සන්නම සහිත භාණ්ඩය තුළින් දිගින් දිගටම එකම ගුණාත්වය, ප්‍රතිලාභ අපේක්ෂා කළ හැකි වීම.

14.7 ඇසුරුම්කරණය හා ලේබල්කරණය

ඇසුරුම්කරණය

භාණ්ඩයක් සඳහා දවටනයක් හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහලුවක් හෝ නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය ඇසුරුම්කරණය නම් වේ.

ඇසුරුම

භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබා දීම සඳහා යොදන දවටනය ඇසුරුම ලෙස හැඳින්වේ.

- ඇසුරුමක් සාමාන්‍යයෙන් සන්නම/ වෙළෙඳ ලකුණ සහිතව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණ වලින් යුක්ත වේ.
- ඇසුරුම දුටු පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකිය.
- ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ.
- ඇසුරුමක මූලික කාර්යය භාණ්ඩයකට ආරාක්ෂාවක් ලබා දීම වුවත් වර්තමානයේදී එය අලෙවිකරණ උපකරණයක් ලෙස ද භාවිතා කරයි.

ඇසුරමකින් ඉටුවන විකුණුම් කාර්යයන්

- සිල්ලර වෙළෙඳසැළේ රාක්ක තුළ භාණ්ඩ ප්‍රදර්ශණය කළ හැකි වීම.
- ගනුදෙනුකරුගේ අවධානය ලබා ගත හැකි වීම.
- භාණ්ඩය පිළිබඳ විස්තර මුද්‍රණය කළ හැකි වීම.
- ස්වයං සේවා වෙළෙඳසැල් තුළදී තෝරා ගැනීම පහසු වීම.

ඇසුරුමකට අදාල මට්ටම්

- **ප්‍රාථමික මට්ටම්**

  භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම ප්‍රාථමික මට්ටමයි

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

උදා - කිරිපිටි බහා ඇති පොලිතීන් ඇසුරුම
දන්තාලේප ටියුබය

- **ද්විතීයික ඇසුරුම**

ප්‍රාථමික ඇසුරුමට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුමක් මින් අදහස් වේ.

උදා - කිරිපිටි ඇතුළත් පොලිතීන් ඇසුරුම බහා ඇති කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම
දන්තාලේප ටියුබය බහාලන කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

- **ප්‍රවාහන ඇසුරුම**

ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික ඇසුරුම සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහනය කිරීමේදී භාවිතා කරන විශාල බහාලුමක්, ප්‍රවාහන ඇසුරුම නම් වේ.

උදා - කිරිපිටි ඇතුළත් කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි 24 ක් බහාලූ විශාල කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටියක්
දන්තාලේප ටියුබ් පෙට්ටි 120 ක් ඇසුරන ලද විශාල කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටියක්

ඇසුරුම්කරණයේ ප්‍රතිලාභ

ඇසුරුම /Package

P – Protection/ ආරක්ෂාව

A – Attracting Attention/ අවධානය ලබා ගැනීම/ ආකර්ශණය

C – Convenience/ ගෙනයාම, ගබඩා කිරීම, පරිහරණය වැනි කටයුතු පහසු වීම

K – Knowledge/ භාණ්ඩය පිළිබඳ විස්තර හෙවත් දැනුම

A – Affordable or Advertising/ පිරිවැය අවම වීම හෝ ප්‍රචාරණය

G – Greater Value/ වැඩි වටිනාකමක් එක් කිරීම

E – Environment Concern or Extra Use/ පරිසරය ගැන සැළකිළිමත් වීම හෝ වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිතය

ඇසරුමක් සැලසුම් කිරීමේදී සළකා බැලිය යුතු කරුණු

- **නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය**
    - කැඩෙන හෝ බිඳෙනසුලු බව.
    - දියර වර්ග ද ඝන වර්ග ද යන වග.
    - නශ්‍ය වනසුලු බව.

- **නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම.**
    - නිෂ්පාදිතය හඳුනා ගැනීමට පහසුවීම.
    - නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව තොරතුරු සැපයීම.

    - ආකර්ශණීය පෙනුමක් ලබා දීම.

- **තාක්ෂණික යෝග්‍යතාවය**
    - සෞඛ්‍යය ආරක්ෂිතබව.
    - රසායනික ද්‍රව්‍ය අඩංගු වී ඇති බව.
    - කල් තබාගත හැකිබව.

- **ඇසුරුමේ අංග**
    - දිග, පළල, බර.
    - නිෂ්පාදිතයේ හැඩය.

- **වෙළෙන්දාට ඇති පහසුව**
    - ගබඩාකරණයට ඇති පහසුව.
    - ප්‍රදර්ශණයට ඇති පහසුව.
    - ප්‍රවාහනයට ඇති පහසුව.

- **පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව හා ප්‍රයෝජන**
    - තෝරා ගැනීමට.
    - රැගෙන යාමට.
    - වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිතා කළ හැකි වීම.

- **පරිසර හිතකාමීබව**
    - ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කළ හැකි වීම.
    - දිරාපත්වන බව.

- **ඇසුරුම සඳහා වන පිරිවැය**

ලේබල්කරණය

නිෂ්පාදිත භාවිතයට/ පරිහරණයට අවශ්‍යය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය කිරීම හා සම්බන්ධ ක්‍රියාවලිය ලේබල්කරණය නම් වේ.

ලේබලය

නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව යම් යම් තොරතුරු දක්වීම සඳහා ඇසුරුමේ ම කොටසක් ලෙස යොදාගනු ලබන්නේ ලේබලයයි.

ලේබලයක ඇතුලත් විය යුතු කරුණු

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ තොරතුරු (නිෂ්පාදකයා, නිෂ්පාදිත රට, ලියාපදිංචි අංකය)
- භාණ්ඩයේ නම හෝ සන්නම
- මිල
- අඩංගු ද්‍රව්‍ය
- නිෂ්පාදිත දිනය
- කල් ඉකුත්වීමේ දිනය
- ගබඩා කිරීමේ හා ප්‍රවාහනයට භාවිතා කිරීමට උපදෙස්
- අනතුරු ඇඟවීමේ උපදෙස්/ අවවාද
- ප්‍රමිති ලාංඡන

14.8 මිල තීරණය

මිල

"මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ගැණුම්කරුවන් විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගයයි."

"භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ලබා ගැනීම හෝ භාවිතා කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය වෙනුවෙන් හුවමාරු කරගැනීමට කැමැති වටිනාකම මිල ලෙස හඳින්වේ."

මිල, කඩ කුලිය, බදු කුලිය, පොළී, වාරික, වැටුප් ලෙස නොයෙක් නම් වලින් හැඳින්වෙන අවස්ථා ඇත.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අනුව මිල

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යය අතරින් ආදායම් ලබාදෙන එකම විචල්‍යය මිල වන අතර අනෙකුත් සියළුම විචල්‍යයන්ගෙන් නියෝජනය කරන්නේ පිරිවැයකි.

එමෙන්ම පාරිභෝගිකයෙකු විසින් භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමේදී සළකා බලන ප්‍රධානම සාධකය මිල වේ. ඒ අනුව භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා මිල තීරණය කිරීමේදී ඒ සඳහා වැඩි අවධානයක් යොමුකළ යුතු අතර, පාරිභෝගිකයා ද මිලදී ගැනීමක් සිදු කිරීමේදී වැඩි අවදානයක් යොමුකළ යුතු වේ.

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ

- වෙළෙඳ පොළ තුළ රැඳී සිටීම/ පැවැත්ම.
- වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම.
- වෙළෙඳ පොළ කොටස උපරිම කිරීම.
- වෙළෙඳ පොළ සාරය උරා ගැනීම.
- නිෂ්පාදිත ගුණත්ව නායකත්වය

මිල කිරීමේදී සළකා බලන සාධක

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- **පිරිවැය/ Cost** - මිල නියම කිරීමට පසුබිම සැකසේ.
- **තරඟකරුවන්ගේ මිල/ Competitors price** - මිල නියම කිරීමට මඟ සලකුණු පෙන්වයි.
- **ඉල්ලුම/ Customer demand** - මිල නියම කිරීමට සීමාව දක්වයි.

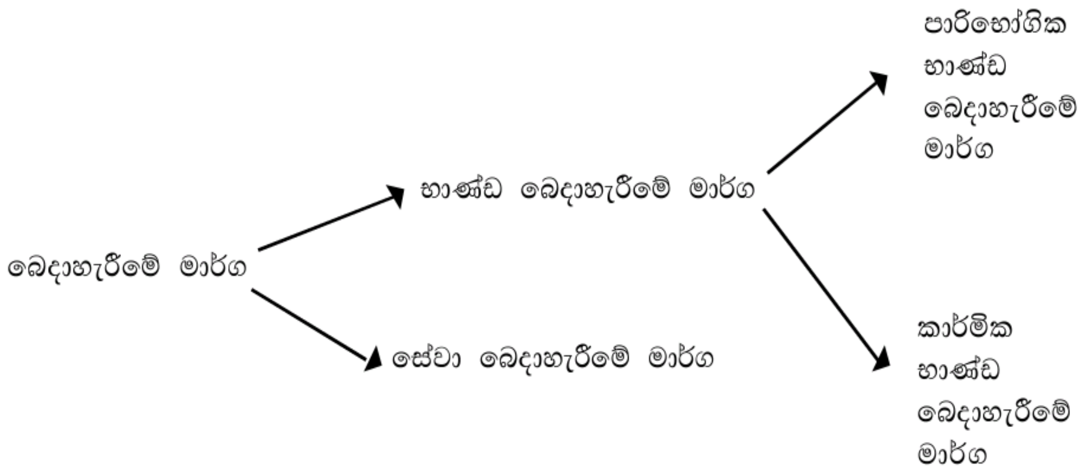
14.9 බෙදාහැරීම

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ලඟාකර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීමයි.
එනම් භාණ්ඩ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථකව ලඟාකර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීමයි.

බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

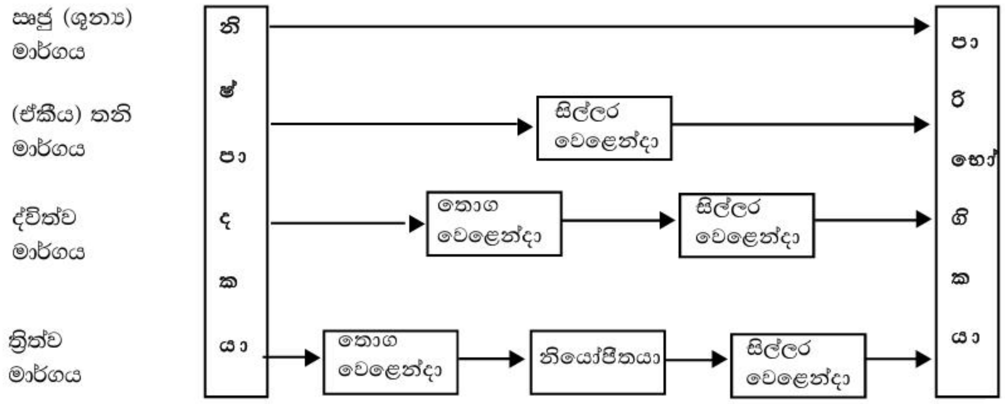
- පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම.
- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, වෙළෙඳ පොළ ස්වභාවය, ඉල්ලුම වැනි සාධක මත බෙදාහැරීම සිදුකළ හැකි වීම.
- වෙළෙඳ පොළ ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම.

නිෂ්පාදිත බෙදා හැරීමේ මාර්ග

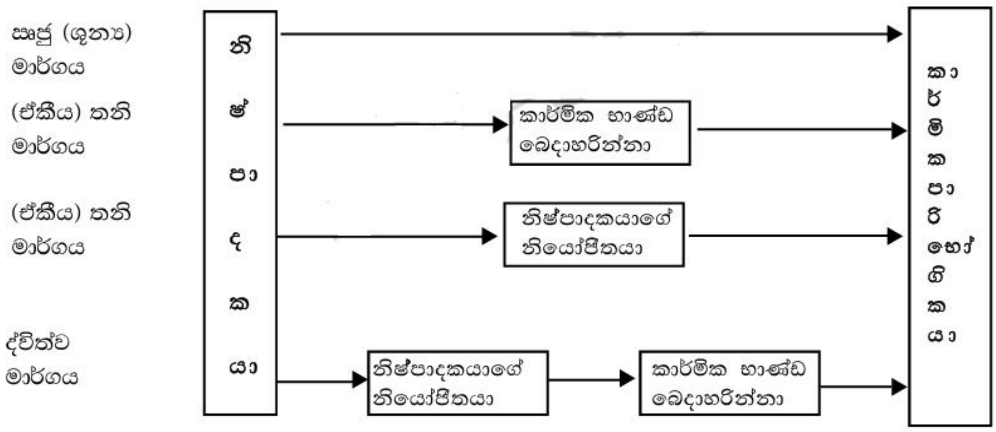


ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

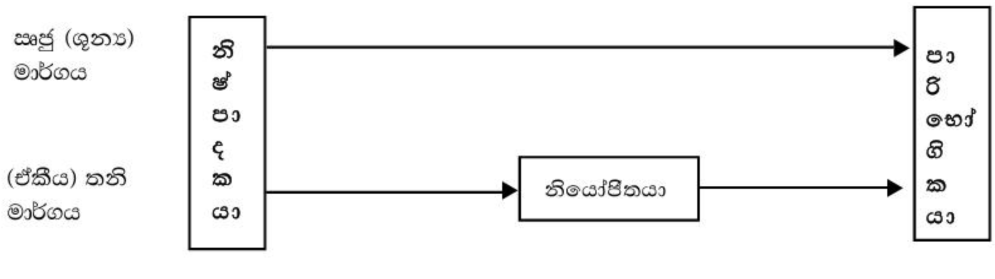
පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



උචිත බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් තීරණය කිරීමේදී සළකා බැලිය යුතු කරුණු

- භාණ්ඩයේ ස්වභාවය
- වෙළෙඳ පොළෙහි ස්වභාවය
- ඉල්ලුම් ස්වභාවය
- තරඟකරුවන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග
- නිෂ්පාදකයාගේ ශක්ති

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

14.10 ප්‍රවර්ධනය

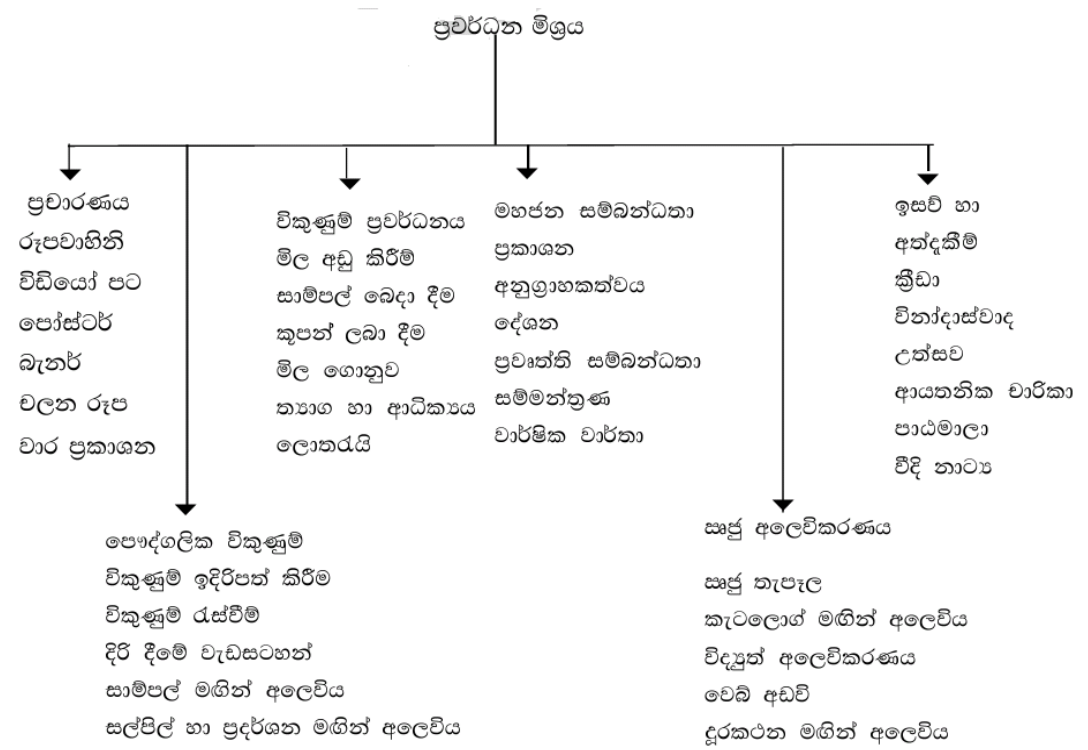
නිෂ්පාදිත පිළිබඳව ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට ඒ පිළිබඳව සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිලදී ගැනීමට උනන්දු කරවීම ප්‍රවර්ධනයයි.

ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම

- නව නිෂ්පාදිත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත හඳුන්වා දීමට.
- පවතින නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය ඉහළ දැමීමට.
- ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදිත පිළිබඳව විවිධ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම මඟින් ඔවුන් දැනුවත් කිරීමට.
- අනෙකුත් තරඟකාරී නිෂ්පාදිත සමඟ පවතින තරඟයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට.
- ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වය ද රඳා පැවතීමට
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීමට
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට

ප්‍රවර්ධනය මිශ්‍රය

ව්‍යාපාර ආයතනයක අලෙවිය වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා ප්‍රවර්ධනයට අදාළ සාධක/ උපකරණ මනාව සංකලනය කරමින් අලෙවි ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීමේ කාර්යය ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය නම් වේ.



ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා

- නව නිෂ්පාදිතයක් වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමට.
- නිෂ්පාදිත සඳහා පවත්නා ඉල්ලුම පහත නොවැටී පවත්වා ගෙන යාමට.
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට.

ප්‍රචාරණය

අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කරගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව නිශ්චිත අනුග්‍රාහකයෙකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකව කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය නම් වේ.

ප්‍රචාරණයේ මූලිකාංග

- පොදු ඉදිරිපත් කිරීමක් වීම.
- පැතිරීම/ නැවත නැවත ප්‍රචාරණය
- අලංකාර ලෙස විස්තර කළ හැකි වීම.
- අපෞද්ගලික වීම.

ප්‍රචාරණයේ අරමුණු

- **දැනුම් දීම** - නිෂ්පාදිතය, එහි ප්‍රතිලාභ, මිල, ක්‍රියාකාරිත්වය හා වැරදි ආකල්ප ඇති නම් ඒවා දුරු කර යහපත් ප්‍රතිරූපයක් ගොඩ නැගීම.
- **පෙළඹවීම** - සන්නම් වරණය ගොඩනැගීම හා පාරිභෝගික සිතැගි වෙනස් කිරීම තුළින් නොපමාව භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීම.
- **සිහිපත් කිරීම** - නුදුරු දිනයකදී අවශ්‍යය වන භාණ්ඩ සිහිපත් කිරීම, මිලදී ගත හැකි ස්ථාන සිහිපත් කර භාණ්ඩ පිළිබඳව පාරිභෝගික මතකයේ රැඳවීම.
- **දිරිගැන්වීම** - ආයතනයේ නිෂ්පාදිතවල නිරවද්‍යතාවය තහවුරු කර, වර්තමාන ගැණුම්කරුවන් නිවරදි මිලදී ගැනීමක් සිදු කරන බව පෙන්වා දෙයි.

ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් තෝර ගැනීමේදී සළකා බැලිය යුතු කරුණු

- ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා වෙත ලගාවිය හැකිවීම.
- ප්‍රචාරණය කළයුතු වාර ගණන
- බලපෑම
- ප්‍රධාන ප්‍රචාරණ මාධ්‍යය අතර ඇති සාපේක්ෂ වාසි
- ප්‍රචාරණ මධ්‍යය තුළ ඇති විවිධ ප්‍රචාරණ ක්‍රමවල සාපේක්ෂ වාසි
- ප්‍රචාරණය කළ යුතු කාලය
- වෙළෙඳ පොළෙහි ස්වභාවය හා නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

ගීතමය පද හා සරල පද

- **ගීතමය පද/ Jingles**

  රූපවාහිනී හා ගුවන් විදුලි ප්‍රචාරණ වලදී, නිෂ්පාදිතයට අදාළ ගීතමය පද යම් පසුබිම් සංගීතයක් සහිතව ඉදිරිපත් කෙරේ. මිහිරි හඬකින් වැයෙන එම ගීත ග්‍රාහකයන්ගේ මනසට තදින් ඇතුළු වන අතර බොහෝ දෙනෙක් එම ගීත නිතර නිතර ගායනයට ද යොමු වේ. එමගින් නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගික සිත් තුළ සටහන් කෙරේ.

- **සරල පද/ Slogans**

  පහසුවෙන් මතකයේ රැඳ්වා ගත හැකි පද කීපයක් මෙලෙස ඉදිරිපත් කෙරේ. එය ප්‍රචාරණයට අදාළ භාණ්ඩයට හෝ සේවාවට කිසියම් සම්බන්ධතාවයක් දක්වයි. ඒ හරහා පාරිභෝගික සිතට ඇතුළත් වීමට උත්සහ දරයි.

විවිධ ප්‍රචාරණ වර්ග

- **තහවුරු ප්‍රචාරණය**

  භාණ්ඩ හා සේවා දැන්වීම් සඳහා සිනමා තාරකාවන්, ක්‍රීඩකයන් වැනි සුප්‍රකට පුද්ගලයන් යොදා ගැනීම මෙහිදී සිදු වේ. එම ජනප්‍රිය පුද්ගලයන් පවා එම භාණ්ඩය පරිහරණය කරන බවත් ඒ නිසා එය විශිෂ්ඨ භාණ්ඩයක් බවට පාරිභෝගිකයාට ඒත්තු ගැන්වීම මෙහිදී බලාපොරොත්තු වේ.

- **ජීවන ශෛලී ප්‍රචාරණය**

  කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පුද්ගල ජීවන රටාවට අත්‍යවශ්‍ය බව තහවුරු කරයි. නිෂ්පාදිතයට සම්බන්ධතාවයක් ඇති දැකුම්කළු පුද්ගලයෙකු යොදා ගෙන ඇති අතර එවන් ජීවන ශෛලියක් ලබා ගැනීමට ඔබ ද එම නිෂ්පාදනය භාවිතා කළ යුතු බව ඉගි කරයි.

- **විස්තරාත්මක ප්‍රචාරණය**

  ප්‍රචාරණය කරන භාණ්ඩ හෝ සේවාවේ මිල, අන්තර්ගත දෑ, පරිභෝජනයට ගත යුතු ආකාරය, ප්‍රතිලාභ, වගකීම් යනාදී තොරතුරු ඉදිරිපත් කරනු ලබන ප්‍රචාරණයයි. මෙවැනි ප්‍රචාරණ සඳහා වැඩි වියදමක් වැය වේ.

- **නැවත නැවත ප්‍රචාරණය**

  භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිතර නිතර ප්‍රචාරණය කිරීම මෙහිදී සිදු වේ. නිෂ්පාදිතයේ නම හෝ ව්‍යාපාරයේ නම නැවත නැවත ප්‍රචාරණයට ලක් කෙරේ. සන්නම මතකයේ රැඳවීම මෙහි මූලික අරමුණ වේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

විකුණුම් ප්‍රවර්ධන

නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා ඉක්මනින් පොළඹවන කෙටි කාලීන දිරි ගැන්වීම උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය ලෙස හැඳින්වේ.

- **මිල අඩුකිරීම්**
  දෙන ලද කාලයක් තුළ මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ සඳහා අඩු මිලක් අය කිරීමේ උපක්‍රමයකි.
- **සාම්පල් බෙදා දීම**
  කිසියම් භාණ්ඩයකින් සුළු ප්‍රමාණයක් සාම්පල් වශයෙන් නොමිලේ බෙදා දීම මෙහිදී සිදු වේ.
- **කූපන් ලබා දීම.**
  භාණ්ඩ මිලදී ගන්නා විට ගැණුම්කරුට වටිනාකමින් යම් ප්‍රතිශතයකට කූපන් නිකුත් කරයි. එම කූපන් එකතු කර එහි අගයට භාණ්ඩ හෝ මුදල් ලබා ගත හැක. සමහර වෙළෙඳුන් සිය ගැණුම්කරුවන්ට බිල්පතෙහි වටිනාකමින් කිසියම් ප්‍රතිශතයක් points ලෙස ලබා දේ.
- **මිල ගොනුව**
  භාණ්ඩ දෙකක හෝ කිහිපයක් ගොනු කර එක මිලක් නියම කිරීම. මෙහිදී ඒකක මිල අඩු වන නිසා එය මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹෙන බැවින් නව නිෂ්පාදිත පරිහරණයට යොමු කිරීමේ උපාය මාර්ගයක් ලෙස ද භාවිතා වේ. එසේත් නැතහොත් එක් අයිතමයක් මිලදී ගත් විට දෙවැනි ඒකකය නොමිලේ ලබා දෙයි.
- **ත්‍යාග**
  එක් භාණ්ඩයක් මිලට ගත් විට වෙනත් භාණ්ඩයක් ත්‍යාග වශයෙන් නොමිලේ ලබා දීම මෙහිදී සිදු වේ.
- **ලොතැරැයි**
  භාණ්ඩ මිලදී ගන්නා පාරිභෝගිකයන්ට නොමිලේ ලොතැරැයි ටිකට්පත් නිකුත්කර දිනුම් ඇදීමයි. මෙහිදී ත්‍යාග වශයෙන් මුදල්, විදේශ සංචාර හෝ වෙනත් භාණ්ඩ දීම සිදු කරයි.

පෞද්ගලික විකුණුම්

ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පෞද්ගලිකව මුහුණට මුහුණලා අදහස් හුවමාරු කර ගනිමින්, මනා සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගැනීම හරහා භාණ්ඩ හා සේව අලෙවිය මින් අදහස් වේ.

මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදිතයේ හෝ ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා වූ ක්‍රියාවලියකි.

මෙහිදී විවිධ පාර්ශවයන් සමඟ සම්බන්ධතාවයන් ගොඩ නගා ගැනීම සඳහා උනන්දු වේ.

- **ප්‍රකාශන**
  ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වෙත ලඟා වීමට සමාගම යොදා ගන්නා වාර්ෂික වාර්තා, විස්තර පත්‍රිකා, වෙළෙඳ සඟරා වැනි ප්‍රකාශන මින් අදහස් වේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.

- **අනුග්‍රාහකත්ව**
  ක්‍රීඩා හා සංස්කෘතික උත්සව සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය ලබා දීම තුළින් ආයතනයේ නම, සන්නම ප්‍රවර්ධනය කර ගැනීමයි.
- **දේශණ**
  වෙළෙඳ රැස්වීම්, සංගම් හෝ ජන සන්නිවේදන මාධ්‍ය මඟින් දේශන පැවැත්වීම.
- **ප්‍රවෘත්ති**
  ආයතනයට වාසිදායක වන ආකාරයේ ප්‍රවෘත්ති මාධ්‍යය හරහා පළකිරීම.

සෘජු අලෙවිකරණය

ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජුව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා පෙළඹවීම සෘජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ.
ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඇණවුම් ලබාගෙන සෘජුව භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සෘජු ඇණ්වුම් ලෙස හැඳින්වේ. එමඟින් ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ දිගුකාලීන සම්බන්ධතා වර්ධනය කර ගත හැකි වේ.

විද්‍යුත් අලෙවිකරණය

සෘජු අලෙවිකරනය සඳහා Intranet, Extranet, Fax, E-mail වැනි විද්‍යුත් ක්‍රම භාවිතා කරමින් ඇණවුම් ලබා ගැනීම මෙහිදී සිදු වේ.

ඉසව් හා අත්දැකීම්

ආයතනයක අනුග්‍රහය සහිතව දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්ථාවල සංවිධානාත්මකව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු මින් අදහස් වේ. මෙයින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිළිබඳව සන්නිවේදනය කිරීම නිර්මාණශීලීව සිදු කෙරේ. මෙහිදී ගනුදෙනුකරුවන් සක්‍රීයව සහභාගී වීමක්ද සිදු වේ.

ඩී. ඩබ්ලිව්. ගයන්ති හංසිකා
ර/ඇහැලියගොඩ ම. ම. වි.