

අලෙවි කළමනාකරණය

AAT අදියර II BMA - ච්ඤාන කළමනාකරණය

යොහාන් ධනංජය
Reading for MLRHRM. (UOC), PHDLR. (HRM) (UOC), HRM. (NIBM), BIT Dip. (UOC)



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

අලෙවි කළමනාකරණය



Yohan Dananjaya

- සෑම ව්‍යාපාරයකටම නම ව්‍යාපාර කටයුතුවල අන්‍යාවශ්‍ය අංගයක් ලෙස අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් වැදගත් වෙයි.
- සරලව අලෙවිකරණය යනු ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ශනය කරගැනීම සහ රඳවා ගැනීමයි
- එනම් යම් ව්‍යාපාරයකට වෙළෙඳපොළ තුළ සාර්ථකව පැවතීමට නම් නිරන්තරයෙන් ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කරගත යුතු අතර ආකර්ෂණය කරගත් ගනුදෙනුකරුවන් දීර්ඝකාලීනව රඳවා තබා ගැනීම සිදු කළ යුතුය.
- අලෙවිකරණයේ දී නව ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ශනය කර ගැනීම වෙළෙඳපොළ වර්ධනය ලෙස හැඳින්වෙන අතර පාරිභෝගික පදනම දීර්ගකාලීනව පවත්වා ගැනීම වෙළෙඳපොළ පෝෂණය ලෙස හැඳින්වේ



අලෙවිකරණය සහ අලෙවි කළමනාකරණය

- අලෙවිකරණය යනු පාරිභෝගිකයන් විසින් කුමන භාණ්ඩ සඳහා කැමැත්තක් දක්වයි ද යන්න හඳුනා ගැනීම, අලෙවිය, සන්නිවේදනය සහ ව්‍යාපාර සංවර්ධනය සඳහා යොදාගතයුතු උපාය මාර්ග මොනවාද යන්න තීරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. (Kotler et al 1996)
 - අලෙවිකරණය යනු ලාභයකට ඉලක්ක වෙළෙඳපොළෙක අවශ්‍යතාවයන් සෑහීමට පත්කිරීමට වටිනාකම විමර්ශනය කිරීමේ, නිර්මාණය කිරීමේ සහ බෙදාහැරීමේ විද්‍යාව සහ කලාවයි. (Philip Kotler)
- කොට්ලර් සහ කෙලර් විසින් 2008 දී අලෙවි කළමනාකරණය යන්න මෙසේ නිර්වචනය කරයි.
- ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ තෝරා ගැනීම සහ උසස් පාරිභෝගික වටිනාකමක් නිර්මාණය කිරීම, බෙදා හැරීම හා සන්නිවේදනය කිරීම තුළින් ගනුදෙනුකරුවන් ලබා ගැනීම, තබා ගැනීම සහ වර්ධනය කිරීමේ විද්‍යාව සහ කලාව අලෙවි කළමනාකරණයයි.
 - ඇමෙරිකානු අලෙවිකරණ සංගමය නිර්වචනය කරන පරිදි අලෙවි කළමනාකරණය යනු පුද්ගලික සහ ආයතනික අරමුණු නිර්මාණය කිරීම හා මුද්‍රාපත් කරගැනීම සඳහා අදහස්, භාණ්ඩ හා සේවා මිලකරණය සහ ප්‍රවර්ධනය, සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.

අලෙවිකරණ සංකල්ප

අවශ්‍යතාවය

- යම්කිසි මූලික තෘප්තියක් නොලැබීමෙන් දැනෙන හිඟතාවයයි. උදා :- ආහාර ඇදුම් ආරක්ෂාව

වුවමනාව

- අවශ්‍යතාවයන් තෘප්ත කිරීම සඳහා වූ අපේක්ෂාවන් වුවමනාවේ

ඉල්ලුම

- ඉල්ලුමක් යනු දී ඇති කාලපරිච්ඡේද තුළ විවිධ මිල ගණන්වලට පාරිභෝගිකයන් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට කැමැත්තක් හෝ හැකි වීමයි

නිෂ්පාදිතය

- නිෂ්පාදිතය යනු අවශ්‍යතාවයක් හෝ වුවමනාවක් තෘප්තීමත් කිරීමට පිරිනැමිය හැකි ඕනෑම දෙයකි

සංකලිත අලෙවිකරණය

- සංකලිත අලෙවිකරණයේදී ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ තෘප්තිය උගාකර ගැනීම අරමුණින් විකුණුම් මිශ්‍රයේ සියළු විචල්‍යයන් ක්‍රියාත්මක කල යුතු වේ.



අලෙවිකරණ සංකල්ප

වෙළෙඳපොළ

- වෙළෙඳපොළ යනු **භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරුව සඳහා පහසුකම් සැලසීමේ ස්ථානයක්** ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය
- සාමාන්‍යයෙන් වෙළෙඳපොළ තුළ ප්‍රධාන **සම්බන්ධිත පාර්ශවයන්** වන්නේ **ගැනුම්කරුවන් සහ විකුණුම්කරුවන්ය**
- මෙම වෙළෙඳපොළ සිල්ලර වෙළෙඳපොලක් වැනි ගනුදෙනුකරුවන් **මුහුණට මුහුණ හමුවන භෞතික තත්වයක්** වියහැකි අතර මිලදී ගන්නන් සහ විකුණුම්කරුවන් අතර **භෞතික සම්බන්ධතාවයක් නොමැති අන්තර්ජාල වෙළෙඳපොලක්** ද විය හැකිය



වෙළෙඳපොළ නායකයා/ පමුබයා

- **කර්මාන්තය තුළ විශාලම වෙළෙඳපොළ කොටස හිමි ව්‍යාපාර ආයතනය** වෙළෙඳපොළ පමුබයා ලෙස හැඳින්වෙයි



අලෙවිකරණ සංකල්ප

වෙළෙඳපොළ කොටස

- වෙළෙඳපොළ කොටස යනු යම් **කර්මාන්තයක් තුළ කිසියම් ව්‍යාපාරයක් නියෝජනය කරන ප්‍රතිශතය හෝ නිශ්චිත සමාගමක් විසින් යම් කාල සීමාවක් තුළ උපයාගන්නා ලද වෙළෙඳපොළ සමස්ත විකුණුම් ප්‍රමාණයයි**



වෙළෙඳපොළ වර්ධනය

- වෙළෙඳපොළ තුළ යම් **නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩිවීම** වෙළෙඳපොළ වර්ධනය ලෙස හැඳින්වේ
- සමාගම පුළුල් කිරීමට උත්සාහ කරන විට එමගින් වෙළෙඳපොළ වර්ධනය වනු ඇතැයි අපේක්ෂා කෙරේ. නමුත් සිදු කළ යුත්තේ **එකතු කළ අගය වැඩිකිරීම, නිෂ්පාදනයේ උපාංග සහ ලක්ෂණ වර්ධනය කිරීම සහ තරගකාරී මිල ගණන් ඇති කිරීම තුළින් වෙළෙඳපොළ වර්ධනය** යි



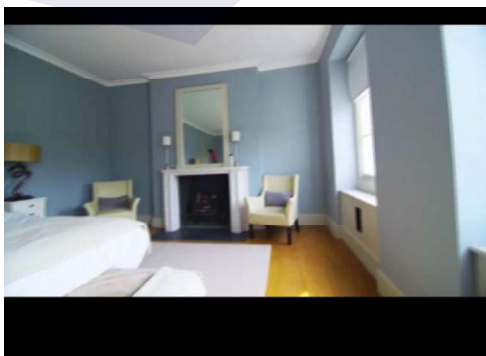
අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

සමාජය තුළ ජීවත්වන මිනිසුන්ගේ ජීවන තත්වය උසස් කිරීමට සහ පවත්වාගෙන යාමට අලෙවිකරණය ඉවහල් වේ	අලෙවිකරණය රැකියා උත්පාදනය කරයි	අලෙවිකරණය ආදායම් උත්පාදන මාර්ගයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ.
තිරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස අලෙවිකරණය වැදගත් වේ	භාණ්ඩ හුවමාරුව සහ බෙදා හැරීම සඳහා අලෙවිකරණය සහාය වේ	නව අදහස් ඇතිකිරීමේ ප්‍රභවයක් ලෙස අලෙවිකරණය ඉවහල් වේ
ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා අලෙවිකරණය උපකාරී වේ		අලෙවිකරණය ව්‍යාපාර වර්ධනයට උපකාරී වේ.

අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

සමාජය තුළ ජීවත්වන මිනිසුන්ගේ ජීවන තත්වය උසස් කිරීමට සහ පවත්වාගෙන යාමට අලෙවිකරණය ඉවහල් වේ

- අලෙවිකරණ තුළින් වෙළෙඳපොළ ගැනුම්කරුවන්ට **එකිනෙකට වේනස් විවිධ වූ විකල්ප නිෂ්පාදන හා සේවා** සපයා දෙන අතර **තරගකාරී සැපයුම්කරුවන්ට ඒවා සැපයීමට තරගකාරී අවස්ථාද ලබාදේ.**
- අලෙවිකරණය නිසා වෙළෙඳපොළ තුළ පවතින **භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳව ගැනුම්කරුවන් තුළ පවතින අවබෝධය සහ ඇති වන නිසි සැලකිල්ල නිසා ද තත්වයන් පහළ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම වැළැක්වේ**



අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

අලෙවිකරණය රැකියා උත්පාදනය කරයි.

- සෘජු අලෙවිකරණයේදී නිෂ්පාදකයා විසින් නම නිෂ්පාදනය අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත ලබාදේ. මෙහිදී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් අවම වන අතර පුද්ගල සහභාගිත්වය ද අවම වේ
- එහෙත් ප්‍රායෝගිකව අලෙවිකරණය ප්‍රධාන වශයෙන්ම වක්‍රව සිදුවන අතර එහිදී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් රාශියක් සිදුවන අතර මැදියන් කිහිපදෙනෙකු සම්බන්ධ වේ. මෙමගින් විවිධ වෙළඳපල අවස්ථා ඇති විමෙන් රැකියා උත්පාදනය සිදුවන අතර විවිධ ස්වයං රැකියා අවස්ථාද උදාවේ



අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

අලෙවිකරණය ආදායම් උත්පාදන මාර්ගයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ.

- අලෙවිකරණය වනාහි නිෂ්පාදකයන්ට පමණක් ආදායම් ඉපයීමේ මාර්ගයක් නොවන අතර නිෂ්පාදනය වෙළෙඳපොළ හරහා අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත්වීම තෙක් දාමයට සම්බන්ධ වෙන සියලුම අතරමැදියන්ට ආදායම් උපයා ගැනීමට ගනේ අවස්ථාව සපයයි.



තීරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස අලෙවිකරණය වැදගත් වේ.

- වෙළෙඳපොළ තොරතුරු, පාරිභෝගික හැසිරීම, තරගකරුවන්ගේ ප්‍රතික්‍රියා සහ වෙළෙඳපොළ පිලිබඳ අනාවැකි වැනි අලෙවිකරණ තොරතුරු මගින් කළමනාකරුවන්ට ව්‍යාපාර පරිසරය තුළ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් හා සම්බන්ධ වැදගත් තීරණ ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණය පාදක වේ



භාණ්ඩ හුවමාරුව සහ බෙදා හැරීම සඳහා අලෙවිකරණය සහාය වේ.

- වෙළෙඳපොළ තුළ ගැනුම්කරුවන් සහ විකුණුම්කරුවන් සම්බන්ධ කිරීමේදී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි



අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

නව අදහස් ඇතිකිරීමේ ප්‍රභවයක් ලෙස අලෙවිකරණය ඉවහල් වේ

- වෙළෙඳපොළ සෑම විටම ගතික බැවින් නවෝත්පාදන සඳහා ව්‍යාපාරික අවස්ථා ඇති වේ
- පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතාව හා රැවිකන්වයන් තෘප්තිමත් වන ආකාරයට නව නිෂ්පාදන සැපයිය යුතුය.

ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා අලෙවිකරණය උපකාරී වේ

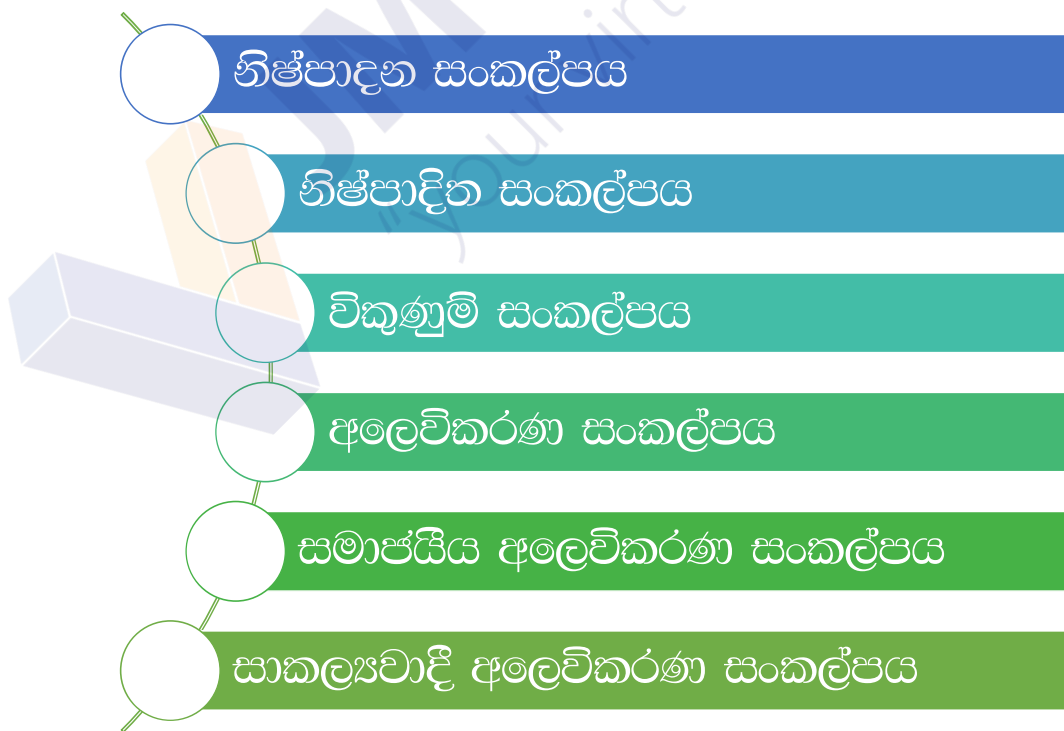
- ජාතික මට්ටමින් මෙන්ම අන්තර්ජාතික වෙළෙඳපොළට අපනයන ධාරතාව වැඩි කිරීම තුළින් අලෙවිකරණය රටක ආර්ථික සංවර්ධනයට සහාය වේ

අලෙවිකරණය ව්‍යාපාර වර්ධනයට උපකාරී වේ.

- අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරයේ වර්ධනය සහතික කරන වැදගත් උපාය මාර්ගයකි.



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප

නිෂ්පාදන සංකල්පය

- මෙය ඉපැරණි යුගයන්හි සංකල්පයක් වන අතර එහිදී පාරිභෝගිකයන්ට තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරගැනීමට අමුද්‍රව්‍ය භාවිතා කිරීමට නොහැකි බව උපකල්පනය කරමින් ව්‍යාපාර ආයතනවල කාර්යභාරය වූයේ අමුද්‍රව්‍ය, පරිභෝජනය කළ හැකි භාණ්ඩ හා සේවා බවට පරිවර්තනය කිරීමයි
- පාරිභෝගිකයන් හට වර්ණයන් රාශියක් නොමැති සහ වෙළෙඳපොළ තුළ ව්‍යාපාර අවම ප්‍රමාණයක් පවතින කාලයක මෙම සංකල්පය සාර්ථක විය. එනමුත් වෙළෙඳපොළ වර්ධනයත් සමග මෙම සංකල්පය කල් කුණි විණි.



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප

නිෂ්පාදන සංකල්පය

- පාරිභෝගිකයන් විසින් භාණ්ඩ හා සේවා වල ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳ වැඩි සැලකිල්ලක් දැක්වීමට පෙළඹුණි
- ගුණාත්මක භාණ්ඩ සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් ඇති වූ අතර ව්‍යාපාර විසින් සෑම විටම තත්වයෙන් උසස්, ගුණාත්මක භාවයෙන් වැඩි භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීමට පටන් ගත්හ.
- එමෙන්ම වෙළෙඳපොළ තුළ සාර්ථක වීමට ගුණාත්මක භාණ්ඩ සැපයීම අත්‍යවශ්‍ය බව තීරණය විය.
- කිසියම් භාණ්ඩයක කාර්යසාධන වටිනාකම සහ පාරිභෝජන තෘප්තිය මත පාරිභෝගිකයන් විසින් එම භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක භාවය තීරණය කෙරිණි.



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප

විකුණුම් සංකල්පය

- සෑම ව්‍යාපාරයක්ම තම නිෂ්පාදිත අවම ගුණත්වය යටතේ නිෂ්පාදනය කිරීමට පටන් ගැනීමත් සමග විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණය මගින් තරග කිරීම ඇරඹිණි
- එනම් ව්‍යාපාර විසින් ප්‍රමාණවත් තරම් විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණයක් වෙළෙඳපොළ තුළ අලෙවි කිරීම මගින් සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගැනීමට හැකි බව විශ්වාසය විය
- එමනිසා **ධාරිතාවය පිළිබඳ පමණක් අවධානය යොමු කිරීම ඇරඹිණි**
- මෙම සංකල්පය සමග අලෙවි නියෝජිතයින්ගේ සහභාගිත්වය ද අවශ්‍ය විය



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප

අලෙවිකරණ සංකල්පය

- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳ ව්‍යාපාර විසින් සිතන්නට පෙළඹිණි.
- **පාරිභෝගික සේවා ආයතන පිහිටුවීම, පාරිභෝගිකයන්ගේ ප්‍රතිපෝෂණ සහ පැමිණිලි පිළිගැනීම යනාදිය සිදුකෙරිණි.**
- **පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා අනුව ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වීමේ දී විකුණුම් උත්පාදනය කිරීම පමණක් නොව ව්‍යාපාර කටයුතුවලට පාරිභෝගිකයන් ක්‍රියාකාරීව සහභාගි කරවා ගැනීම නිසා වෙළෙඳපොළ ස්ථාවර වර්ධනයට ද එය හේතුවක් විය.**



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප

සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

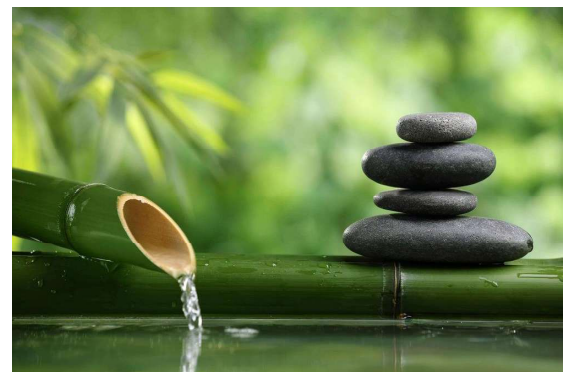
- සාමාන්‍ය ව්‍යාපාර කටයුතුවලින් ඔබ්බට ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගනිමින් ඒවා තෘප්තිමත් කිරීමට සමගාමීව සමාජ සුබසාධනය ඇති කළ යුතු බව සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පයෙන් කියවේ
- ව්‍යාපාරික අලෙවිකරණය අරමුණු සඳහා පමණක් නොව, ආයතනික සමාජ වගකීම, ව්‍යාපාර හා සමාජ සම්බන්ධතා වැනි සමාජ අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා ද අලෙවිකරණ අවශ්‍යතාවලින් ඔබ්බට ගනුදෙනුකරුවන් හා සම්බන්ධ විය යුතුය.



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් / සංකල්ප

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

- මෙම සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින් ව්‍යාපාරවලට නම පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන රටාව, සෞඛ්‍යය තත්ත්වය, අනාගත අභියෝග, පාරිසරික ගැටලු සහ ඊළඟ පරම්පරාවට ඇති බලපෑම සලකා බැලීමට පෙළඹිය
- පාරිභෝගිකයන් සිතනවාට වඩා ව්‍යාපාර නම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා, තෘප්තිය, සමාජ සුබසාධනය පිළිබඳ සිතන බව ඇගවීම අභියෝගයක් විය
- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර සෑම අංශයක්ම ආවරණය වන පුළුල් සංකල්පයක් ලෙස මෙම සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය හැඳින්වේ.



අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)

ඉලක්ක වෙළඳපොළේ වුවමනාවන් උද්ධීපනය කෙරෙන අයුරින් ව්‍යාපාරයක් යොදා ගනු බලන පාලනය කළ හැකි විචල්‍යයන්ගේ එකතුව අලෙවිකරණ මිශ්‍රය වේ

එනම් ව්‍යාපාරික ඉලක්ක ලගා කර ගැනීම සඳහා උපයෝගී කරගන්නා උපක්‍රම සමූහයයි.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ මූලිකාංග

1. නිෂ්පාදිතය (Product)
2. මිල (Price)
3. ස්ථානය/ බෙදා හැරීම (Place)
4. ප්‍රවර්ධනය (Promotion)

<p>1. Product</p>  <p>Anything of value to the customer offered through a market exchange</p>	<p>2. Place</p>  <p>Location where the product or service is available</p>
<p>3. Promotion</p>  <p>Communication about the product and its value to customers</p>	<p>4. Price</p>  <p>The overall sacrifice a customer is willing to make for the product or service</p>



නිෂ්පාදිත (Product)

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ පළමු කටයුත්ත වන්නේ නිෂ්පාදිත බිහි කිරීමයි
- වෙළඳ පොලට ඉදිරිපත් කරන්නේ කුමක්දැයි නොදැන මිලක්, ප්‍රවර්ධනයක් හෝ බෙදාහැරීමක් සැලසුම් කළ නොහැක.
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ හඳුනා වන්නේ නිෂ්පාදිතය හෙවත් භාණ්ඩ හා සේවාවන්ය.
- නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයේ උපාය මාර්ග යටතට නිෂ්පාදිත නිර්මාණය, ඇසුරුම්කරණය, වර්ණය, වගකීම, අමතර අංග සේවා වැඩසටහන්, භාණ්ඩ විවිධතා, ගුණාත්මය, සන්නම යෙදීම යනාදිය ඇතුළත් වේ.



පාරිභෝගිකයන්ගේ භාවිතය සහ මිලදී ගැනීමේ රටාව අනුව වෙළෙඳපොළ තුළ නිෂ්පාදන කාණ්ඩ හතරකට වර්ග කෙරේ

පහසු භාණ්ඩ

- පාරිභෝගිකයන්ට පහසුවෙන්ම (අපහසුවකින් තොරව) මිලදී ගැනීමට හැකි භාණ්ඩයි
- මෙම භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් විසින් කලින් සැලසුම් කිරීමක් හෝ සැලකිය යුතු උත්සාහයක් නොගනී.
- පහසු ස්ථානයක නිෂ්පාදන ස්ථානගත කර ඇති විට ඒවා මිලදී ගැනීම අවශ්‍යයැයි පාරිභෝගිකයන්ට හැරේ
- මේවා පාරිභෝගිකයන් විසින් නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා අතර ඉතා වේගයෙන් පරිභෝජනය කරන බැවින් ගුණාත්මකභාවය ගැන වැඩි සැලකිල්ලක් නොදක්වයි. උදාහරණ :- සබන්, දන්තාලේප වැනි දෑ

- පහසු භාණ්ඩ
- සාප්පු භාණ්ඩ
- නොසෙවූ භාණ්ඩ
- විශේෂිත භාණ්ඩ



සාප්පු භාණ්ඩ

- පාරිභෝගිකයන්ට සාප්පුවක් තුළ මෙම භාණ්ඩ දැකිය හැකි, භාණ්ඩ සංසන්දනය කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු කාලයක් ගත කළ හැකි අතර පවතින නිෂ්පාදන අතුරින් හොඳම නිෂ්පාදනය තෝරා ගැනීමට හැකි භාණ්ඩ යි
- මෙම භාණ්ඩ නිතර නිතර මිලදී නොගැනීම සහ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම මගින් ඔවුන්ගේ පෞරුෂත්වය හා කීර්තිය පිළිබිඹු කිරීමක් සිදු වන නිසා මිලදී ගැනීම සඳහා යම් කාලයක් සහ අමතර වැයමක් දරයි. උදාහරණ :- ස්වර්ණාභරණ



නොසෙවූ භාණ්ඩ

- අවශ්‍යතාවයක් ඇතිවන තෙක් මිලදී නොගන්නා භාණ්ඩ මෙසේ හැඳින්වේ
- නිෂ්පාදනය පළිබදු අසා ඇති මුත් ඒ පිළිබඳව දැනුවත් වීමක් හෝ එම නිෂ්පාදනයේ අවශ්‍යතාවය පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැති භාණ්ඩ ය උදාහරණ :- මිනිපෙට්ටි



විශේෂිත භාණ්ඩ

- කාලාන්තරයක් භාවිතා කිරීමේ අරමුණ ඇතිව පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩ යම් කාලපරිච්ඡේදයකට වරක් මිලදීගැනීම සිදුකරයි
- පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩවල සන්නම පිළිබඳව සැලකිලිමත් වන අතර අදාල සන්නාමය සහිත භාණ්ඩ අලෙවිකරණ අලෙවිසැල් සඳහා ද යොමුවේ
- සෑම විටම පාහේ එක් විශේෂිත සන්නාමයක් සඳහා පාරිභෝගිකයන් රැවිකන්වයක් දක්වන අතර එම නිෂ්පාදනය සලකා බලන කාලපරිච්ඡේදයකට තුළ වෙළඳපොළේ නොමැති නම් අදාළ නිෂ්පාදනය වෙළෙඳපොළට පැමිණෙන තෙක් බලා සිටීමට පවා පාරිභෝගිකයන් හුරුවේ
- උදාහරණ :- රෙදියෝදනයන්, ශීතකරණ



අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)

1. නිෂ්පාදනය (Product)
2. මිල (Price)
3. ස්ථානය/ බෙදා හැරීම (Place)
4. ප්‍රවර්ධනය (Promotion)

<p>1. Product</p>  <p>Anything of value to the customer offered through a market exchange</p>	<p>2. Place</p>  <p>Location where the product or service is available</p>
<p>3. Promotion</p>  <p>Communication about the product and its value to customers</p>	<p>4. Price</p>  <p>The overall sacrifice a customer is willing to make for the product or service</p>



මිල (Price)

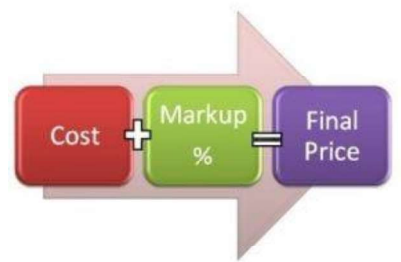
- අපේක්ෂිත භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ලබා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා විසින් ගෙවනු ලබන වටිනාකම මිලයි
- යම් නිෂ්පාදනයක මිල තීරණය කිරීමේදී තරගකරුවන්ගේ මිල, විකුණුම් නියමයන්, පාරිභෝගික ප්‍රදේශය, වට්ටම් යනාදිය සැලකිල්ලට ගත යුතුය
- මිල ගණන් තීරණය කරන අතරතුර නිෂ්පාදනය වටිනාකම සහ පාරිභෝගිකයන්ට ඉන් ලැබෙන උපයෝගීතාවය ද සැලකිල්ලට ගත යුතුය



විවිධ මිලකරණ ක්‍රම

පිරිවැය එකතු මිලකරණය

- නිෂ්පාදන පිරිවැය මුලින් ගෙන පිරිවැය ඉක්මවා යම් ආන්තිකයක් සහිතව මිල කිරීමයි
- නිෂ්පාදන පිරිවැය යනු ගනුදෙනුකරුවන්ට සපයනු ලබන නිෂ්පාදිත භාණ්ඩයේ හෝ අවසාන සේවාවට අදාළ සියලුම සාජු හා වතු පිරිවැයවල එකතුවයි
- පිරිවැයට එකතු කළ ආන්තිකය තුළ ව්‍යාපාරය ලාභ අපේක්ෂාව මෙන්ම වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය ද අන්තර්ගත විය හැක



සලකුණු මිල කිරීම

- මෙහිදී විකුණුම් මිලට ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගණනය කරන අතර එය පිරිවැයට ප්‍රතිශතයක් නොවේ.
- පිරිවැය පදනම් කරගත් ක්‍රම භාවිතා කරන ආයතන සඳහා සලකුණු මිල කිරීම යොදාගනී.

විවිධ මිලකරණ ක්‍රම

ඉල්ලුම පදනම් මිලකරණය

- ඉල්ලුම පදනම් මිල කිරීම ගණනය කරන්නේ එම නිෂ්පාදනයේ ඇති ඉල්ලුම අනුවයි
- නිෂ්පාදනයේ ඇති ඉල්ලුම වැඩිනම් වැඩි ලාභයක් ලබා ගැනීමට ආයතන වැඩි මිල ගණන් පිහිටුවීමට අදහස් කරයි.
- එසේම ඉල්ලුම අඩු නම් පාරිභෝගිකයන් ආරක්ෂා කිරීමට අඩු ප්‍රතිශතයක් අය කරයි



විවිධ මිලකරණ ක්‍රම

තරගය පදනම් කරගත් මිලකරණය

- වෙළෙඳපොළ තුළ තරගකරුවන් විසින් ඇතිකර ඇති මිල පරාසයන් විශ්ලේෂණය කර එම තරගකරුවන්ගේ මිල ප්‍රතිපත්ති අනුව ව්‍යාපාරය නිෂ්පාදනය සඳහා මිල නියම කිරීමයි
- තරගකරුවන්ගේ නිෂ්පාදනවලට සාපේක්ෂව තම නිෂ්පාදනය සුවිශේෂී යයි හැඟෙන්නේ නම් සහ විශේෂිත අංගවලින් යුක්ත නම් තම නිෂ්පාදන මිල තරගකරුවන්ගේ මිලට වඩා ඉහළ මිලක් විය හැකිය, සාමාන්‍යයෙන් එසේ විය යුතුය



වටිනාකම පදනම් මිලකරණය

- ආයතන, ඔවුන්ගේ ගුණත්ව නිෂ්පාදන අඩු මිල ගණන් අය කිරීමෙන් පක්ෂාග්‍රාහී පාරිභෝගිකයන් දිනාගැනීමට යොදා ගනී

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)

1. නිෂ්පාදිතය (Product)
2. මිල (Price)
3. ස්ථානය/ බෙදා හැරීම (Place)
4. ප්‍රවර්ධනය (Promotion)

<p>1. Product</p>  <p>Anything of value to the customer offered through a market exchange</p>	<p>2. Place</p>  <p>Location where the product or service is available</p>
<p>3. Promotion</p>  <p>Communication about the product and its value to customers</p>	<p>4. Price</p>  <p>The overall sacrifice a customer is willing to make for the product or service</p>



ස්ථානය / බෙදාහැරීමේ මිශ්‍රය (Place)

- අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය ඉලක්ක වෙළෙඳපොළින් පහසුවෙන් ලබාගැනීමට හැකි විය යුතුය
- සුදුසු අලෙවිකරණ ජාලයක් භාවිතයෙන් ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ප්‍රගාවීම සඳහා යෝග්‍ය අලෙවිකරණ මාධ්‍ය තෝරාගත යුතු වේ
- ඇතැම් ව්‍යාපාර සෘජුවම තම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදා හරි එය **සෘජු බෙදාහැරීම** ලෙස හඳුන්වන අතර
- අතරමැදියන් හරහා තම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදාහැරීම **චක්‍ර බෙදාහැරීම** ලෙස හැඳින්වේ



බෙදාහැරීම් ක්‍රමවල වාසි හා අවාසි

සෘජු බෙදාහැරීම් වාසි

➤ අඩු පිරිවැය

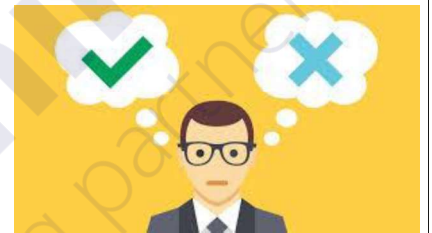
නිෂ්පාදනය පිටවැය පාරිභෝගිකයන්ගේ පත්තෙන් ගත් කළ අතරමැදියන් නොමැති නිසා පිරිවැය අඩු වෙයි

➤ වැඩිදියුණු කළ සන්නිවේදනය

නිෂ්පාදන තීරණයට සැලකිය යුතු බලපෑමක් කරන අවසාන පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රතිපෝෂණය කෙලින්ම නිෂ්පාදකයාට ලබාගැනීමට හැකිවේ.

➤ වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලැබීම

ව්‍යාපාරය අවසාන පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජුව ගනුදෙනු කරන බැවින් සහ වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව ඔවුන්ගේ දැනුම සහ අවබෝධය වැඩි බැවින් කළමනාකාරීත්වය විසින් ගනු ලබන තීරණ ඵලදායී වනු ඇත.



බෙදාහැරීම් ක්‍රමවල වාසි හා අවාසි

සෘජු බෙදාහැරීම් අවාසි

➤ නිෂ්පාදන කියාවලිය පිළිබඳ අඩු සැලකිල්ල

නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන්ට බෙදාහැරීම පිළිබඳව වැඩි බලපෑමක් සිදුකරන නිසා නිෂ්පාදන ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට නොහැකි වනු ඇත.

➤ සම්පත් අවශ්‍යතාව

නිෂ්පාදනය සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් වලට අමතරව බෙදාහැරීම් කාර්යයන් කළමනාකරණය කිරීම සඳහා නිෂ්පාදකයා විසින් අදාළ සම්පත් ද හඬන්නා කළ යුතු අතර එමගින් ද ආයතනයට යම් පිරිවැයක් දැරීමට සිදුවේ

➤ විශේෂීකරණයක් නොමැතිවීම

සමහර බෙදාහරන්නන් යම් යම් විශේෂිත ක්‍රම යටතේ වේගයෙන් බෙදාහැරීම සිදු කරන අතර නිෂ්පාදකයා විසින්ම බෙදාහැරීම සිදු කරන විට ඉහත කී විශේෂීකරණ බෙදාහැරීම් වාසි අහිමි වී යයි.



බෙදාහැරීම් ක්‍රමවල වාසි හා අවාසි

වකු බෙදාහැරීම් වාසි

➤ නිෂ්පාදකයාගේ පිරිවැය අඩු වේ

නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදන කටයුතු පමණක් සිදුකරන අතර බෙදාහැරීම වෙනමම අතරමැදියන් විසින් මෙහෙයවනු ලැබේ, එහිදී නිෂ්පාදකයා බෙදාහැරවීම් ක්‍රියාවලියෙන් ඉවත්වීමෙන් පිරිවැය වාසි ලැබේ.

➤ නිෂ්පාදකයා මත වගකීම අඩුවේ

ප්‍රවාහනය කිරීමේදී අතරමැදියන් අතින් සිදුවන වැරදි නිසා නිෂ්පාදනවලට සිදුවන හානි ආදිය සම්බන්ධයෙන් නිෂ්පාදකයා වගකිව යුතු නොවේ.

➤ පිරිවැය ඉතිරි වීම

නිෂ්පාදකයා විසින් තම නිෂ්පාදන බෙදාහැරීමට අතරමැදියන් හරහා විවිධ ක්‍රම භාවිතා කිරීමෙන් බෙදාහැරීමේ ඒකක පිරිවැය අඩුවී එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආර්ථික පිරිමැසුම් ඇතිවේ



බෙදාහැරීම් ක්‍රමවල වාසි හා අවාසි

වකු බෙදාහැරීම් අවාසි

➤ පාරිභෝගිකයාගේ දුරස්ථභාවය

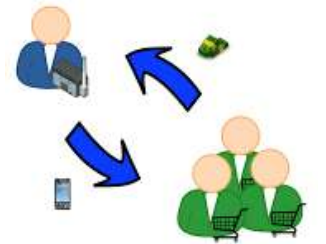
නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා අතර ඇති සම්බන්ධතාවය මේනිසා ඉතා දුරස්ථ වනු ඇත

➤ නිෂ්පාදකයාට දෝෂ පැවරීම

අතරමැදියන් හරහා නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදා හැරීමේදී සිදුවන හානි සඳහා ඇතැම්විට නිෂ්පාදකයාට දෝෂාරෝපණය ඵල්ල විය හැක.

➤ නුසුදුසු බෙදාහැරීම් ක්‍රම භාවිතා කිරීම

භාණ්ඩයක් බෙදාහැරීම සඳහා නුසුදුසු ක්‍රමවේදය භාවිතා කිරීම නිසා අදාළ නිෂ්පාදිතය පරිභෝජනයට නුසුදුසු තත්වයට පත්වනු ඇත.



අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)

1. නිෂ්පාදිතය (Product)
2. මිල (Price)
3. ස්ථානය/ බෙදා හැරීම (Place)
4. ප්‍රවර්ධනය (Promotion)



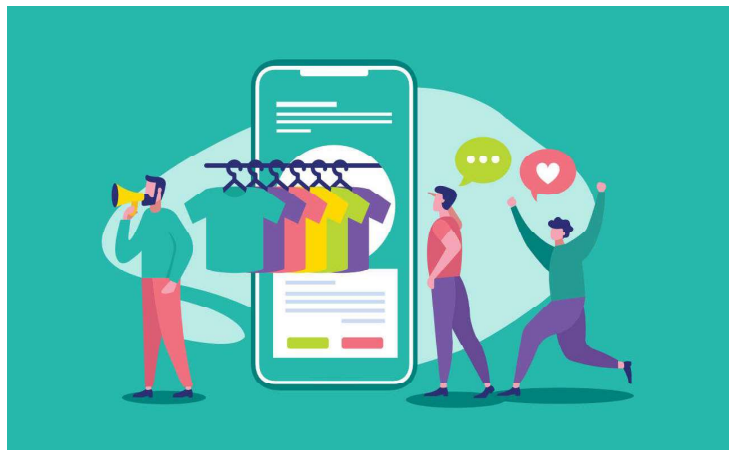
<p>1. Product</p>  <p>Anything of value to the customer offered through a market exchange</p>	<p>2. Place</p>  <p>Location where the product or service is available</p>
<p>3. Promotion</p>  <p>Communication about the product and its value to customers</p>	<p>4. Price</p>  <p>The overall sacrifice a customer is willing to make for the product or service</p>

ප්‍රවර්ධන (Promotion)

- යම් නිෂ්පාදනයක අඩංගු විශේෂිත ගුණාංග පිලිබඳව පාරිභෝගිකයන් වෙත දැනුවත්භාවය ලබාදීමයි
- යම්කිසි නිෂ්පාදනයක් මිලදී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගික අවධානය දිනා ගැනීම මෙහි අරමුණයි

අලෙවිකරුවන් විසින් භාවිතා කරන ක්‍රමෝපායන්

- ❖ වෙළඳ ප්‍රචාරණය
- ❖ පුද්ගලික විකිණීම
- ❖ සෘජු අලෙවිකරණය
- ❖ අනුග්‍රාහකත්වය
- ❖ මහජන සම්බන්ධතා



අලෙවිකරුවන් විසින් භාවිතා කරන ක්‍රමෝපායන්

වෙළඳ ප්‍රචාරණය

- අලෙවිකරණය සඳහා වෙළඳ ප්‍රචාරණය බහුලව භාවිතා වේ
- රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම්, සිනමා,පුවත්පත් දැන්වීම්, සගරා, දැන්වීම් පුවරු , පෝස්ටර් සහ වෙබ් අඩවි මගින් වෙළඳ ප්‍රචාරණ කියාත්මක වේ
- ප්‍රචාරණ දැන්වීමක් අපෞද්ගලික තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමක් වන අතර එය පාරිභෝගිකයාගේ පත්තෙන් නම් ඔවුන්ට සන්නිවේදනයකි.



අලෙවිකරුවන් විසින් භාවිතා කරන ක්‍රමෝපායන්

➤ පුද්ගලික විකිණීම

විකුණුම් සිදු කිරීම සඳහා විශේෂිත විකුණුම්කරුවකු ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ මුහුණට මුහුණ හමුවන ක්‍රමයකි. මෙය ඉලක්කගත විකුණුම් ක්‍රියාකාරකමක් වන අතර ජීවිත රක්ෂණ ව්‍යාපාරයේ වඩාත් පොරටු ක්‍රමය මෙයයි.



➤ සෘජු අලෙවිකරණය

මෙය ඇතැම් ගනුදෙනුකරුවන් ඉලක්ක කරගත් පුද්ගලානුබද්ධ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකමක් වන අතර නිෂ්පාදනය පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම විද්‍යුත් තැපෑල, කෙටි පණිවිඩ, සමාජ මාධ්‍ය, තැපැල් ආදී ක්‍රම මගින් සිදුවේ.



අලෙවිකරුවන් විසින් භාවිතා කරන ක්‍රමෝපායන්

➤ අනුග්‍රාහකත්වය

ක්‍රීඩාව වැනි දේ සඳහා මූල්‍ය ආධාර සැපයීම මින් ප්‍රධාන වේ. ක්‍රිකට් ලෝක කුසලානයේ හෝ ඔලිම්පික් වැනි ප්‍රධාන ක්‍රීඩා ඉසව්වක් සමඟ අනුග්‍රාහකයාගේ නම සම්බන්ධ කිරීම මගින් අනුග්‍රාහකයා සහ අනුග්‍රාහකයාගේ නිෂ්පාදන කෙරෙහි පාරිභෝගිකයන්ගේ ආකල්පය වාසිදායක ලෙස වෙනස් කළ හැකිය.



➤ මහජන සම්බන්ධතා

පොදු මාධ්‍යයන් තුළ සමාගමක් පිළිබඳව වාසිදායක ප්‍රචාරණි වාර්තා ආදිය ලබාගැනීමට හෝ වාර්තා කිරීමට උත්සාහ කිරීමයි.



2018
BRAND OF THE YEAR



A Crowning Success

විස්තීර්ණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

4p වලට අමතරව සේවා අලෙවිකරණ සහ පාරිභෝගික නැඹුරු අලෙවිකරණ ඇති 3Ps එයට එකතු කරන අතර එවිට එය විස්තීර්ණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්වේ



විස්තීර්ණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

පුද්ගලයින්

- පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ හෝ සේවා ලබා දීමේදී ක්‍රියාකාරී භූමිකාවක් ඉටුකරන සියලුම මිනිසුන්ගෙන් මෙය සමන්විත වේ
- පාරිභෝගිකයන් මිලදීගන්නන් ලෙස නොව පුද්ගලයින් ලෙස දැකීම අතර ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා අවබෝධ කරගැනීමත් එවා සපුරා දීමත් සිදු කරයි.





විස්තීර්ණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

ක්‍රියාවලිය

- නිෂ්පාදනය අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත ප්‍රගා වන තෙක් සම්පූර්ණ ක්‍රියාපටිපාටි සහ ක්‍රියාකාරකම්වල එකතුව

භෞතික පරිසරය

- පාරිභෝගිකයා සහ ව්‍යාපාරය අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය සිදුවන අලෙවිකරණ පරිසරයයි



වෙළෙඳපොළ බිඳීම, ඉලක්කගත කිරීම සහ ස්ථාපනය කිරීම (STP)

- ව්‍යාපාර සඳහා සම්පත් සහ ධාරිතාවන් සීමිත බැවින් වෙළෙඳපොලක් පූර්ණ ලෙස අත්පත් කර ගැනීමට සැමවිටම නොහැකි වෙයි
- සෑම ව්‍යාපාරයක් විසින් ම වෙළෙඳපොළ අර්ථවත් කොටස්වලට බෙදා ඇති අතර නමා සතු අභ්‍යන්තර ශක්තිය මෙන්ම බාහිර අවස්ථා මත පදනම්ව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි කොටස් හඳුනා ගනී
- පසුව එම ඉලක්ක පාරිභෝගික මතසේ අදාළ නිශ්පාදනය ස්ථානගත කෙරෙයි. මෙම ක්‍රියාවලිය (STP) (වෙළෙඳපොළ බිඳීම, ඉලක්කගත කිරීම සහ ස්ථාපනය කිරීම) ලෙස හැඳින්වේ.



වෙළෙඳපොළ බිඳීම

- වෙළෙඳපොළ බිඳීම යනු විවිධ ලක්ෂණ මත පදනම්ව විභව ගනුදෙනුකරුවන්ගේ වෙළෙඳපොලක් බිඳීමට හෝ කොටස්වලට බෙදීමේ ක්‍රියාවලියයි
- වෙළෙඳපොළ කොටස යනු සමස්ත වෙළෙඳපොළේ කුඩා බෙදීමකි



වෙළෙඳපොළ බිඳීමේ පදනම්

භූගෝලීය බිඳීම

- වෙළෙඳපොළ පිහිටීම දේශගුණික තත්ත්වය හෝ වෙනත් භූවිද්‍යාත්මක සාධක මත පදනම්ව කුඩා කොටස් වලට බෙදීමයි
- උදාහරණයක් ලෙස බැංකු සහ මූල්‍යායතන පලාත් පදනම් ශාඛා සහ සුපිරි ශ්‍රේණියේ නගර ශාඛා ලෙස සිදු කරන බිඳීම දැක්විය හැක.



වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමේ පදනම්

මනෝ විද්‍යාත්මක (ජීවන ශෛලිය පදනම් කරගත් බණ්ඩනය)

- මෙම බණ්ඩනය, පාරිභෝගිකයාගේ දැක්ම, ආකල්ප, විශ්වාස, ප්‍රතිමාන ආදිය බඳු මනෝ විකාස විද්‍යාත්මක ගුණාංග පදනම් කරගෙන සිදු කෙරේ
- යම් විශේෂිත නිෂ්පාදනයක් භාවිතා කරමින් ගනුදෙනුකරුවන් තාමා තෘප්තිමත් වන ආකාරය පිළිබඳව ව්‍යාපාරය විසින්ම විශ්ලේෂණයක් සිදුකිරීම සිදුවේ
- උදාහරණයක් ලෙස සන්නම් ගත නිෂ්පාදන සොයන පුද්ගලයින් සැලකුවහොත් ඔවුන් භාවිතා කරන මිල අධික වාහන ආදිය, ඉහළ මට්ටමේ නිෂ්පාදන පරාසයන් මගින් ඉලක්ක කළ හැකිය.



වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමේ පදනම්

ප්‍රජා විද්‍යාත්මක බණ්ඩනය

- ජනගහන ව්‍යුහය මත පදනම්ව ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය, වයස් ව්‍යුහය, අධ්‍යාපන මට්ටම, සමාජයීය හා සංස්කෘතික විශ්වාස වැනි අංග අනුව වෙළෙඳපොළ වර්ගීකරණය කළ හැක.
- උදාහරණයක් ලෙස බැංකු මගින් වයස්ගත පුද්ගලයන් සඳහා විශ්‍රාම ඉතිරි කිරීමේ යෝජනා ක්‍රමයක් හඳුන්වාදීම ගත හැක



වර්ගීකරණ බණ්ඩනය

- පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩ මිලදී ගන්නේ කුමන අරමුණක් සඳහාද, කොපමණ කාලයකට වරක් මිලදී ගනිමි සිදු කරන්නේද, කොපමණ ප්‍රමාණයක් මිලදී ගන්නේද වැනි පාරිභෝගිකයාගේ වර්ගීකරණ අවබෝධ කරගෙන ඒ මත බණ්ඩනය කිරීමයි
- උදාහරණයක් ලෙස පෙප්සි සමාගම එහි නිශ්පාදිත භාවිත කරන අවස්ථාව හා ආකාරය අනුව පදනම්ව විවිධ ප්‍රමාණයේ ඇසුරුම්වල නිශ්පාදිතනය වෙළෙඳපොළට යොමු කරයි.



සඵලදායී බණ්ඩනය සඳහා අවශ්‍යතාවයන් (MASDA)

මැනිය හැකි බව (Measurable)

- වෙළෙඳපොළ බණ්ඩන සාමාන්‍යයෙන් විකුණුම් වටිනාකම හෝ ප්‍රමාණය පදනම්ව මනිය. (එනම් බණ්ඩනය තුළ පාරිභෝගිකයන් සංඛ්‍යාව) ප්‍රමාණය ,මිලදී ගැනීමේ හැකියාව සහ බණ්ඩනයේ පැතිකඩ මැනීමට පුළුවනි

ලගා කරගත හැකි බව (Accessible)

- වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ සීමා ලකුණු කිරීමේදී, කාණ්ඩයට ලගා කර ගන්නේ කෙසේදැයි එය ශක්තීන් තුළට වැටේදැයි සමාගමේ අලෙවි දෙපාර්තමේන්තුවේ හැකියාව පිළිබඳ සලකා බැලීම වැදගත් වේ

ප්‍රමාණවත් බව (Substantial)

- වයස් කාණ්ඩ, සමාජ ආර්ථික පසුබිම ,සහ සන්නම් අවබෝධය වැනි පැහැදිලි නිර්වචන ලක්ෂණ සමග සමජාතිය කාණ්ඩයක සාමාන්‍යයෙන් වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය වේ බණ්ඩනය, රැදී සිටීමට විශාල හෝ ප්‍රමාණවත් ලාභදායක වනු ඇත.



සඵලදායී බණ්ඩනය සඳහා අවශ්‍යතාවයන් (MASDA)

වෙන්කොට හඳුනාගත හැකි බව (Differential)

- එක් එක් කාණ්ඩයේ වෙනස් මිලදී ගැනීමේ වර්ගාවන් තිබේ.
- එමනිසා බණ්ඩන පැහැදිලිවීම අවශ්‍යවන අතර විවිධ අලෙවි ප්‍රවේශවලට ප්‍රතිචාර දක්වයි

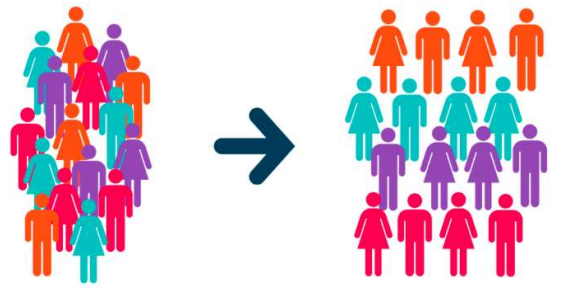
ක්‍රියාකාරී බව (Actionable)

- ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ශනය කරගැනීමට සහ දීර්ඝ කාලයක් තිස්සේ රඳවා ගැනීමට සඵලදායී වැඩසටහන් සැලසුම් කිරීමට පුළුවනි.



වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක වාසි

- ව්‍යාපාරයක තිබෙන සීමිත සම්පත් කාර්යක්ෂම සහ සලච්චදායීව උපයෝජනය කිරීමේ හැකියාව
- ව්‍යාපාරයට වෙළෙඳපොළ අවදානම අඩු කිරීමට හැකිය
- තරගකාරීත්වය වැඩිවීම
- ව්‍යාපාරය ව්‍යාප්ත කිරීමේ හැකියාව (උදා:- නුගෝලීය බණ්ඩනය භාවිතයෙන්)
- පාරිභෝගිකයාගේ ජීවන චක්‍රය තුළින් පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමට හැකිය
- එය ලාභදායයකත්වය වැඩි කරයි
- අලෙවි වැඩසටහන් සාර්ථකව දියත් කිරීමේ හැකියාව



වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමේ රීති

- වෙළෙඳපොළ කොටස පුළුල් ලෙස අර්ථ නොදැක්විය යුතුය.
- වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය අනුව ව්‍යාපාරය සංවිධානය කරගත යුතුය.
- වෙළෙඳපොළ කොටස ගෝලීයව කළමනාකරණය කරගත යුතුය.
- වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණ සහ පර්යේෂණ සම්පූර්ණ කළ යුතුය.
- එක් ගනුදෙනුකරුවෙකු එක් වෙළෙඳපොළ කොටසක පමණක් සිටින බවට සහතික විය යුතුය.



ඉලක්ක ගත කිරීම (Targeting)

- අලෙවිකරණයේ දී **ඉලක්කගතකරණය** ඉතා වැදගත් වේ
- වෙළෙඳපොළ **ඉලක්කගතකරණය** යනු **සමස්ත වෙළෙඳපොළෙන් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ තෝරාගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි**
- සමස්ත වෙළෙඳපොළ තුළ **විවිධ ලක්ෂණ සහිත ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් වඩාත් ආකර්ෂණීය සහ ලාභදායී ලෙස කටයුතු කරන සමාන ලක්ෂණ සහිත ගනුදෙනුකරුවන් සමග** වෙළෙඳපොළ **බණ්ඩනයට** වෙළෙඳපොළ **ඉලක්කගතකරණය** යොමුවේ
- හොඳ **ඉලක්කගත උපායමාර්ගයක් සමාගමකට උදවු වන අතර** එය විකුණුම් වර්ධනය, වැඩි දියුණු කළ ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග, හොඳ පාරිභෝගික පක්ෂපාතිකම ගොඩනැගීම ආදියට කේන්ද්‍ර ගත කර තිබේ.
- ව්‍යාපාර විසින් නමාට වඩාත් හොඳින් සේවා සැපයිය හැකි වෙළෙඳපොළ කොටස **ඉලක්ක කරගත් පසු එම කොටසේ ගනුදෙනුකරුවන් ඉලක්ක කරගනිමින් තම අලෙවිකරණ කටයුතු ආරම්භ කළ හැකිය.**



ඉලක්කගත මට්ටම අනුව පදනම්ව ඉලක්කගත අලෙවිකරණයේ විවිධ ක්‍රම

ඒකාග්‍රතා වෙළෙඳපොළ

- ව්‍යාපාර විසින් **තෝරාගත් විශේෂිත අංශය සඳහා නිෂ්පාදනය කරනු ඇති අතර** සියලුම ව්‍යාපාර අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් **තෝරාගත් කොටස සඳහා පමණක් සංකේන්ද්‍රණය වනු ඇති අතර** වෙළෙඳපොළ කොටසින් බාහිරව සැපයීම නොකරයි
- වෙනත් වචනවලින් කියතොත් **සැගවුණු (niche) වෙළෙඳපොළ** ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ
- සමහර විට මෙය **කුඩා විය හැකි නමුත් ඉහල ලාභදායී වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයකි.**

ඉලක්කගත මට්ටම අනුව පදනම්ව ඉලක්කගත අලෙවිකරණයේ විවිධ ක්‍රම

විවිධාංගික/ විභේදනය වූ වෙළඳපොළ

- ව්‍යාපාර විසින් විවිධ කොටස් සඳහා විවිධ නිෂ්පාදන සිදුකරන අතර අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් පවා එකිනෙකට වෙනස් වෙයි
- නිෂ්පාදනය පමණක් නොව ගනුදෙනුකරුවන්, මිලකරණය, අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම්ද සාපේක්ෂව වෙනස් වේ
- මෙය නිෂ්පාදිත විවිධත්වය ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ
- නිෂ්පාදිත පමණක් නොව පාරිභෝගිකයන් ,මිලකරණය සහ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම්ද බිණ්ඩන අතරේ වෙනස් වනු ඇත

විවිධාංගික නොවූ (විශාල) වෙළඳපොළ

- සියලුම බිණ්ඩනයන් ව්‍යාපාර විසින් තෝරාගන්නා අතර වෙළඳපොළ බිණ්ඩන සීමාවන් ඉක්මවා යමින් සමස්ත වෙළඳපොළට පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සැපයයි
- සැලකිය යුතු වෙනසකින් තොරව සමස්ත වෙළඳපොළට සේවා සැපයීමේ හැකියාව ව්‍යාපාරවලට ඇති විට මෙසේ ක්‍රියාත්මක විය හැක

ස්ථානගත කිරීම (Positioning)

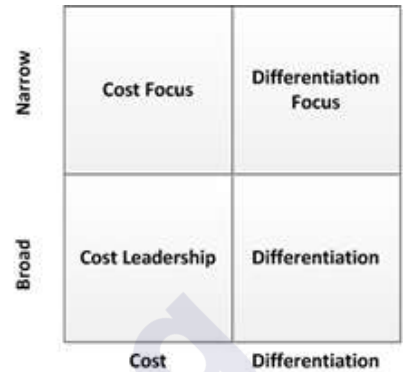
- පාරිභෝගිකයන් මත සේ නිර්මාණය කිරීමට අලෙවිකරුන්ට අවශ්‍යවන ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව වේ
- තෝරාගත් වෙළඳපොළ කොටස තුළ ස්ථානගත වීම සඳහා ව්‍යාපාර විසින් විවිධ උපක්‍රම භාවිතා කරයි
- මයිකල් පෝටර් පවසන පරිදි ව්‍යාපාරවලට තෝරාගත් වෙළඳපොළ කොටස තුළ ස්ථානගත කිරීම සඳහා ප්‍රධාන තරගකාරී පහත උපායමාර්ග භාවිත කළ හැකිය. ඒවා නම්
 - ❖ පිරිවැය නායකත්වය
 - ❖ විවිධාංගීකරණය



ස්ථානගත කිරීම (Positioning)

පිරිවැය නායකත්වය

- කර්මාන්තය තුළ අඩුම පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදන සපයන්නා බවට පත්වීමෙන් අඛණ්ඩව වෙළෙඳපොළ කොටස අත්කරගෙන සිටිය හැකි අතර තරගකරුවන්ට නිෂ්පාදන පිරිවැය දරාගත නොහැකි බැවින් ඔවුන්ගේ තරගකාරීත්වය එමගින් දුර්වල වේ
- සමාගමක් පිරිවැය නායකයෙකු බවට පත්වීමට විවිධ ක්‍රම භාවිතා කරයි
- අඩු වියදම් සම්පත් ප්‍රවේශය, අඩු වියදම් නිෂ්පාදන තාක්ෂණය, පරිමාණකූල පිරිමැසුම් යනාදිය ඒ අතර වේ.



විවිධාංගීකරණය

- වෙළෙඳපොළ ස්ථානගත වීම සඳහා අති අතින් උපායමාර්ගය වන්නේ තම ව්‍යාපාරය හා නිෂ්පාදිත අනෙක් තරගකරුවන්ගෙන් වෙන්කර හඳුනාගැනීමට සැලසීමයි
- ඒ සඳහා තම නිෂ්පාදන තරගකරුවන්ගේ නිෂ්පාදනවලට වඩා සුවිශේෂී ලක්ෂණවලින් යුතු විය අතර පරිභෝජනය කිරීමේ සුවිශේෂතා තිබිය යුතුය. එය විවිධාංගීකරණය ලෙස හැඳින්වේ.



THANK YOU!

අලෙවි කළමනාකරණය



Yohan Dananjaya

සන්නම්කරනය

සන්නාමකරණය සඳහා භාවිතා කරන පාරිභාෂික වචන

සන්නාමයක්

සන්නාමයක් යනු, විකුණුම්කරුවෙකුගේ නිෂ්පාදිතයක් හඳුනාගැනීම සඳහා සහ එය තරඟකරුවන්ගේ නිෂ්පාදිත වලින් වෙන් කිරීම සඳහා යොදාගන්නා නමක්, යෙදුමක්, සලකුණක්, සංකේතයක් හෝ රටාවක් හෝ ඒවායේ එකමුතුවකි

සන්නම් උපලක්ෂණ

ශක්තිමත් සන්නමක් විමට සන්නමෙහි අදාලබව, ඒකකාරබව, ස්ථිරබව, විශ්වාස බව ආදී සමහර ලක්ෂණ තිබිය යුතුය

සන්නම් ප්‍රතිරූපය

ගනුදෙනුකරුවන් විසින් සන්නම් නාමය දකින ආකාරයයි. මෙමගින් සන්නම් නාමය ගනුදෙනුකරුවන්ගේ හි මනසෙහි තැන්පත් වේ.



සන්නම්කරනය

සන්නාමකරණය සඳහා භාවිතා කරන පාරිභාෂික වචන

සන්නම ස්ථානගත කිරීම

තරගකාරී වෙළෙඳපොළ තුළ සන්නම් නාමයට ඇති ස්ථානය කුමක්ද? සන්නම ස්ථානගත කිරීම යනු වෙළෙඳපල / පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි සන්නම් නාමය තැන්පත් කිරීමයි.



සන්නම පිළිබඳ දැනුවත් බව

යම් සන්නමක් / සන්නාමයක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් වී සිටින ප්‍රමාණයයි

සන්නම හඳුනාගැනීම

සන්නම හඳුනාගැනීම යනු එම වෙළෙඳ නාමය පිළිබඳ ප්‍රශ්න ඇසූ විට හෝ එම වෙළෙඳ නාමය සහිත නිෂ්පාදන පෙන්වූ විට පාරිභෝගිකයාට වෙළෙඳ නාමය හඳුනා ගැනීමට ඇති හැකියාවයි



සන්නම්කරනය

සන්නාමකරණය සඳහා භාවිතා කරන පාරිභාෂික වචන

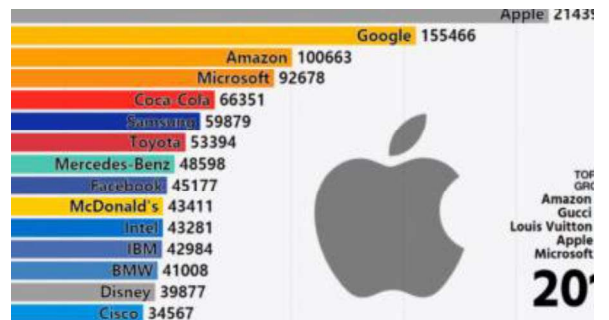
සන්නම් හිමිකම

ගනුදෙනුකරුවෙකුගේ මිලදී ගැනීම සඳහා සන්නාමයක් ඇති කරන බලපෑමයි

එනම් වෙළෙඳ නාමය කෙරෙහි ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවබෝධය ආකල්ප සහ රැවි, අරැවිකම් කෙසේ වෙතත් සන්නම් හිමිකම තක්සේරු කිරීම ඉතා අසීරැය

සන්නම් නානාපති

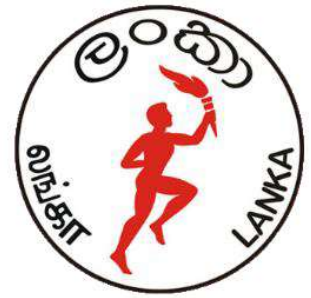
සන්නම් නාමයක් නියෝජනය කිරීම සඳහා ආයතනය විසින් කුලියට ගත් පුද්ගලයකු හෝ පුද්ගල කණ්ඩායමක්



සාර්ථක සන්නම් නාමයක් සඳහා අවශ්‍යතාවයන්

අදාළබව

- සන්නම් නාමය සහිත නිෂ්පාදනය ඒ මිලදී ගන්නා ගනුදෙනුකරුවන්ට අදාළ බවට සන්නිවේදනය විය යුතුය
- උදාහරණයක් ලෙස සිගරට්වලට අදාළ සන්නමක් පාසල් ළමුන්ට සන්නිවේදනය වීම අහිතකරය.
- සන්නම තුළින් අදාළ නිෂ්පාදනය පැහැදිලි විය යුතුය



පැහැදිලි බව

- සන්නාමය විසින් සපයන පණිවිඩය පරිශීලකයාට ඉතා පැහැදිලි විය යුතුය
- භාවිත කරන වචන, භාෂාව පණිවිඩයේ පිළිගත හැකි බව අනුව එය ගනුදෙනුකරුවන්ට ධනාත්මකව දැනිය යුතුය
- උදාහරණයක් ලෙස යම් සන්නමක් ගනුදෙනුකරුවන්ට අවබෝධ කරගත නොහැකි භාෂාවක් යොදාගෙන නිර්මාණය කර ඇති නම් එය සාර්ථක සන්නාමකරණයක් නොවේ.



"ශ්‍රී ලංකේය අභිමානය"

සාර්ථක සන්නම් නාමයක් සඳහා අවශ්‍යතාවයන්

සුසංයෝගය

- නව වෙළඳනාමයක් විවිධ නිෂ්පාදන කිහිපයක් සඳහා භාවිත කිරීමයි. නමුත් සන්නම තුළින් ගුණාත්මකභාවය වචනි ලක්ෂණයක් නිරූපණය කළ යුතුය.
- නිදසුනක් ලෙස ප්‍රසිද්ධ වෙළඳ නාමයක් සහිත ඉලෙක්ට්‍රොනික නිෂ්පාදනයක් එකම වෙළඳ නාමයක් භාවිතා කරමින් අඩු ගුණාත්මක නිෂ්පාදනයක් අලුතින් හඳුන්වා දුන් විට නව නිෂ්පාදනය අසාර්ථක වුවහොත් කලින් ගොඩනගාගත් වෙළඳ නාමයට ද එමගින් හානි සිදු විය හැකිය



සාර්ථක සන්නම් නාමයක් සඳහා අවශ්‍යතාවයන්

ඉවසීම

- වෙළඳ නාමයක් එක් රැයකින් වෙළඳපොළට පැමිණිය නොහැක.
- ගණුදෙනුකරුවන් අතර වෙළඳ නාමය සහ එහි වටිනාකම වටහා ගැනීමට සන්නම සන්නිවේදනය කිරීමට බොහෝ කාලයක් ගත වනු ඇත
- එබැවින් සන්නාමය සඳහා විශාල මුදලක් ආයෝජනය කරන ව්‍යාපාරවලට එකී සන්නාමයේ ප්‍රතිලාභ ලැබීම සඳහා බොහෝ කාලයක් බලා සිටීමට සිදුවනු ඇත
- උදාහරණයක් ලෙස ඇපල් යන සන්නාමය වෙළඳපොළ තුළ සාර්ථක කර ගැනීමට දශකයකට ආසන්න කාලයක් බලා සිටීමට සිදුවිය



සන්නම්කරනයේ වැදගත්කම

සන්නම්කරනය පිළිගැනීම දෙසි

ව්‍යාපාරයකට සන්නම්කරනය වැදගත් වීමට වඩාත් හේතුව වන්නේ සමාගමට පිළිගැනීම ලැබෙන්නේ පාරිභෝගිකයන්ට එය දැනගැනීම නිසාය. සලකුණ, (logo) සන්නම්කරනයේ ඉතා වැදගත් සංරචකයකි

සන්නම්කරනය ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම වැඩි කරයි

ශක්තිමත්ව පිහිට වූ සන්නම්කරනය ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම වැඩි කිරීමට පුළුවනි. මෙය වැඩි ආයෝජන අවස්ථාවන් ඇති කිරීමට බලපායි

සන්නම්කරනය නව පාරිභෝගිකයන් උත්පාදනය කරයි

පාරිභෝගිකයන් සමාගම පිළිබඳ යහපත් හැඟීමක් තිබෙන අතර ඔවුන් නම භාවිතයෙන් හුරුපුරුදු බව සහ ආරැඹ කරගත් විශ්වාසදායක බව නිසා සමාගම සමග ව්‍යාපාර කටයුතු කිරීමට ඔවුන්ට පෙලබෙයි. සන්නම හොඳින් පිහිටුවීමෙන් පසු සමාගම සිදුකරන හොඳම කටවචනය වන අතර එය සඵලදායී ප්‍රචාරන ක්‍රමයකි.



සන්නිකරනයේ වැදගත්කම

සේවක අභිමානය සහ තෘප්තිමත් බව වැඩි දියුණු කෙරේ

සේවකයෙකු ශක්තිමත් සන්නිකරනයක් සහිත සමාගමක වැඩ කරන විට ඔවුන් ඔවුන්ගේ රැකියාව සමග තෘප්තිමත් වන අතර එහි වැඩ කිරීම පිළිබඳව ආඩම්බරයක් තිබේ

කිරිමත් සන්නිකරනයක් සහිත සමාගමක වැඩ කිරීමෙන් මහජනයා අතර පිළිගැනීමක් ඇතිවීමෙන් ඔවුන්ට සතුටින් වැඩකල හැකිය

වෙළඳපොළ තුළ විශ්වාසය ඇති වේ

ශක්තිමත් සන්නිකරනය, පාරිභෝගිකයන් සහ විභව ගනුදෙනුකරුවන්, සමග විශ්වාසය ගොඩනැගීමට උදව් දෙයි.



ඩිජිටල් අලෙවිකරණය



ඩිජිටල් අලෙවිකරණය

- ඩිජිටල් අලෙවිකරණය යනු ලෝකය පුරා සිදුවූ තාක්ෂණික සංවර්ධනය හේතුවෙන් මෑතකාලීනව ඇති වූ සංකල්පයකි
- ඩිජිටල්කරණය වූ පදනමක් මත සියලුම අලෙවිකරණ කාර්යයන් ඉටු කිරීම ඩිජිටල් අලෙවිකරණයයි
- අන්තර්ජාලය හෝ විද්‍යුත් උපාංග භාවිතා කරන සියලුම අලෙවිකරණ කාර්යයන් මෙම ඩිජිටල් අලෙවිකරණයට ඇතුළත් වෙයි.
- සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණය මුද්‍රිත දැන්වීම්, දුරකථන සන්නිවේදන හෝ භෞතික අලෙවිකරණය තුළ පැවතිය හැකි වුවද ඩිජිටල් අලෙවිකරණය විද්යුත් හෝ මාර්ගගත ක්‍රමයට සිදුවිය හැකිය.



ඩිජිටල් අලෙවිකරණ ක්‍රම

සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තිකරණය (Search engine optimization)

අන්තර්ගත අලෙවිකරණය

සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය

Pay Per Click (PPC)

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය

විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය

මාර්ගගත පෞද්ගලික නියෝජනය

සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තිකරණය (Search engine optimization)

- වෙබ් අඩවියක් තුළ යම් නිශ්චිත නිෂ්පාදනයක් ප්‍රමුඛතාවයේ පවත්වාගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි
- උදාහරණයක් ලෙස ඔබ Google හි යම් විශේෂිත නිෂ්පාදනයක් සොයන විට එම නිෂ්පාදනය අනෙක් නිෂ්පාදනවලට වඩා ඉහළින් ශ්‍රේණිගතව පැවතීමයි



SEO [Search Engine Optimization]
We Love to get our clients on the First page of Google

අන්තර්ගත අලෙවිකරණය

වෙළඳ නාම පිළිබඳ දැනුවත්භාවය ඇති කිරීම සඳහා යොදා ගන්නා ක්‍රමවේදයකි

අන්තර්ගත අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයට සහය සපයන නාලිකා

➤ බ්ලොග් සටහන්

සමාගම් බ්ලොග් අඩවියක ලිපි ලිවීම සහ ඒවා ප්‍රකාශයට පත්කිරීම ආයතනයේ සහ නිශ්පාදනයේ විශේෂතාව සන්නිවේදනය කිරීමට උපකාරී වේ

➤ විද්‍යුත් පොත් සහ වයිට් පේපර්

මෙම විද්‍යුත් පොත්, වයිට් පේපර් සහ ඒ හා සමාන දිගුකාලීන ආකෘති මගින් සන්නම පිළිබඳව වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන් තවදුරටත් දැනුවත් කිරීම සිදුවේ

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට වැඩි පිරිසක් සහභාගී කර ගැනීමට මෙමගින් හැකි වේ



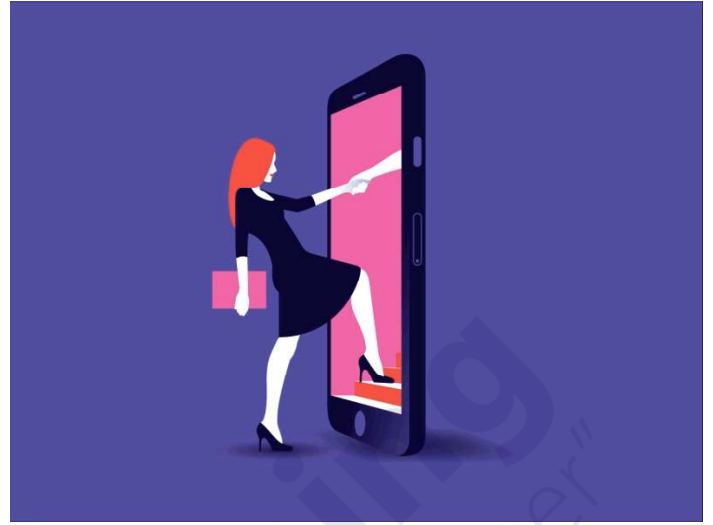
අන්තර්ගත අලෙවිකරණය

➤ තොරතුරු විකුක (ගැලික්ස්)

සමහරවිට පරිශීලකයන්ට අවශ්‍ය වන්නේ කියවීමට නොව දැකීමටයි

මෙම තොරතුරු ගැලික්ස් යනුවෙන් හැඳින්වෙන දෘශ්‍ය ආකාරයක් වන අතර වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන්ට මාතෘකාව පිළිබඳව අවබෝධ කරගැනීමට ඉන් වඩාත් පහසු වේ

මෙය උපනතින් සහ රටා බැලීමට මානව දෘශ්‍ය පද්ධතියේ හැකියාව වැඩි දියුණුකිරීමට විකුක උපයෝජනය මගින් දැනීම වැඩි දියුණු කිරීමට පුළුවනි.



සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය

මෙමගින් ව්‍යාපාරයේ සන්නම ප්‍රචාරණය සහ නිෂ්පාදිත අන්තර්ගතය පිළිබඳ සමාජ මාධ්‍ය හරහා අවබෝධයක් ලබා දීම සිදු වේ

සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණයේ දී භාවිතා කළ හැකිය හැලිකා

- ❖ Facebook
- ❖ Instagram
- ❖ Twitter
- ❖ Snap chat
- ❖ LinkedIn
- ❖ Pinterest



Pay Per Click (PPC)

- මෙම ක්‍රමය මගින් දැන්වීම් ක්ලික් කළ සෑම අවස්ථාවකම පරිශීලකයා ඊට අදාළ වෙබ් අඩවියට ගමන් කිරීම සිදුවේ
- දැන්වීම් ප්‍රකාශකයාට දැන්වීම ක්ලික් කරන සෑම අවස්ථාවකම ගෙවීමක් සිදු වේ



වර්තමානයේ ජනපියම PPC ක්‍රම

Google Add

වර්තමානයේ ජනප්‍රියම ක්‍රමය වන්නේ මෙයයි

ෆෙස්බුක් ගෙවීම් කරන දැන්වීම්

මෙහිදී සිදුවන්නේ ඔබගේ නිෂ්පාදිතය සඳහා වන පාරිභෝගිකයන් වෙත තම නිෂ්පාදිතය ප්‍රවර්ධනය වන ආකාරයෙන් ෆෙස්බුක් තුළ මුදල් ගෙවා පින්තූර, විඩියෝ හෝ slide show යනාදිය පළකිරීමයි

Twitter දැන්වීම් ප්‍රචාරණය

තම ව්‍යාපාරවල නිශ්චිත ඉලක්ක සපුරා ගැනීමේ අරමුණින් තම ඉලක්ක පාරිභෝගික පදනම වන තම නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව ප්‍රචාරණ, සංග්‍රහ ලිපි ආදිය පළ කිරීමයි. වැඩි Twitter අනුගාමිකයන් පිරිසක් සහිත ගිණුම් හරහා දැන්වීම් පළ කිරීමට වැඩි ගෙවීමක් සිදු කළ යුතුය



LinkedIn හරහා අනුග්‍රාහක පණිවිඩ යැවීම

ගෙවීම් කිරීම මගින් පරිශීලකයන්ට තම කාර්යාල සහ ව්‍යාපාර පසුබිම පිළිබඳ LinkedIn පරිශීලකයන්ට පණිවිඩ යැවීම සිදු කළ හැක

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය යනු මූලික අලෙවිකරණ මෙහෙයුම් මෘදුකාංගයක් හරහා ස්වයංක්‍රීයව එය සිදුකිරීමයි

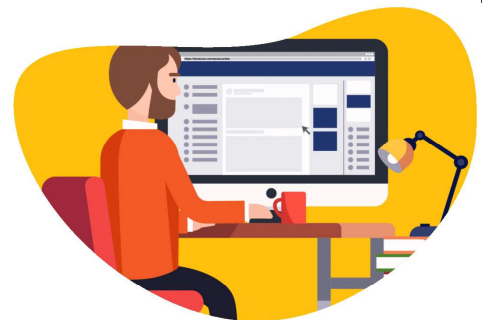
විද්‍යුත් ප්‍රචාරණ පත්‍ර

විද්‍යුත් තැපෑල ස්වයංක්‍රීයකරණය මගින් ග්‍රාහකයන්ට ස්වයංක්‍රීයව විද්‍යුත් ලිපි යැවීමට ඉඩ නොදෙයි.

මෙමගින් පාරිභෝගික සම්බන්ධතා ලැයිස්තුව අඩු කිරීමට හෝ තවත් එකතු කිරීමට ඉඩ සලසන අතර එමගින් අදාළ ප්‍රචාරණ පත්‍රිකා යන්නේ එවා පිළිබඳ සැලකිල්ලක් දක්වන අයට පමණි.

සමාජ මාධ්‍ය උපලේඛනගත කිරීම

සමාජ මාධ්‍ය උපලේඛනගත කිරීම මගින් ආයතනයට අවශ්‍ය පරිදි සමාජ ජාලවල පලකිරීම් සිදු කිරීමට ස්වයංක්‍රීයව සිදුකර ගත හැකි අතර එවිට අනෙකුත් අලෙවිකරණ උපායමාර්ග කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීමට ආයතනයට කාලය ඉතිරි වේ.



අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය

ප්‍රචාරණය ලුහුඬුඳීම සහ වාර්තා කිරීම

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය මගින් මෙම සේවාවන් වර්ගීකරණය කොට ස්වයංක්‍රීයව සිදුකරන අතර පසුව මෙම සියලු සංරචක යම්කිසි කාලච්ඡේදයට අදාළව ලබා ඇති ප්‍රගතිය නිරීක්ෂණය කිරීමට හැකි වේ. එමගින් ව්‍යාපාරයේ ක්‍රියාකාරීත්වය ද අවබෝධ කරගත හැකිය.



විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය

සමාගමක් පාරිභෝගිකයන් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමේ ක්‍රමයක් ලෙස විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය භාවිතා කරයි. නිෂ්පාදිත අන්තර්ගතය, වටිටම් ප්‍රවර්ධනය කිරීම මෙන්ම ව්‍යාපාරික වෙබ් අඩවි වෙත පුද්ගලයින් යොමු කර ගැනීම සඳහා විද්‍යුත් තැපෑල බොහෝ විට භාවිතා කරයි

- ❖ බිලොග් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර
- ❖ යමක් බාගත කළ වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන්ට පසු විපරම් විද්‍යුත් තැපැල්
- ❖ පාරිභෝගිකයන් පිළිගැනීමේ විද්‍යුත් තැපැල්
- ❖ පක්ෂපාති සාමාජිකයන්ට වැඩි දුර සිදුකෙරෙන ප්‍රවර්ධනයන්
- ❖ පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉති හෝ හා සමාන විද්‍යුත් තැපැල්



මාර්ගගත පෞද්ගලික නියෝජනය (Online PR)

- මාර්ගගත මහජන සම්බන්ධතා සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතාවල වෙනස්කම් පෙන්වයි
- සාම්ප්‍රදායික මහජන සම්බන්ධතා භාලිකා (රූපවාහිනිය, ගුවන්විදුලිය සහ මුද්‍රිත මුද්‍රණාලය වැනි) සමග
- මාර්ගගත මහජන සම්බන්ධතා සඳහා භාවිතා කරන ජාල පද්ධති සෙවුමේ සිට සමාජ වේදිකාවලට වෙනස් වේ

සමාජ මාධ්‍ය හරහා වාර්තාකරු වෙත පිවිසීම

සමාගම විසින් උපයාගත් මාධ්‍ය අවස්ථා සමග සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීමට මෙය ඉවහල් වේ.

සමාගම පිළිබඳව මාර්ගගතව සමාලෝචනයවල නිරත වීම

යමෙකු ආයතනයක් පිළිබඳව මාර්ගගතව සමාලෝචනය කරන වෙළඳ නාමය ප්‍රවර්ධනයට සහ සමාගමේ කීර්ති නාමය ආරක්ෂා වීමට උපකාරී වේ

පුද්ගලික වෙබ් අඩවියේ හෝ බ්ලොග් අඩවියේ අදහස් දැක්වීම

ආයතනයක් සමාලෝචනයට ප්‍රතිචාර දක්වන ආකාරයටම සමාගමේ වෙබ් අඩවි තුළ පරිශීලකයන්ගේ අවශ්‍යතාවලට ප්‍රතිචාර දැක්වීම මගින් කාර්යක්ෂම පුරා ඵලදායී ව්‍යාපාරික සංවාදයක් ඇති කිරීමට හැකිවේ



ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ වාසි

➤ ගෝලීය ප්‍රවේශයක් ඇතිවීම

වෙළෙඳපොළ ඩිජිටල්කරණය තුළින් ව්‍යාපාරවලට නව වෙළෙඳපොළවල් සොයා ගැනීමට සහ සුළු ආයෝජනයක් මගින් ගෝලීය වශයෙන් වෙළඳාම් කිරීමට අවස්ථාව උදාවේ



➤ අඩු පිරිවැය

නිසි ලෙස සැලසුම් කළ සහ හොඳින් ඉලක්ක කරගත් ඩිජිටල් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියක් මගින් සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණ ක්‍රමවලට වඩා අඩු පිරිවැයකින් නිවැරදි ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟාවිය හැකිය



➤ ප්‍රතිඵල නිරීක්ෂණය කිරීමට සහ මැනීමට ඇති හැකියාව

වෙබ් අඩවි විශ්ලේෂණය සහ වෙනත් මාර්ගගත මෙවලම් මගින් ව්‍යාපාරයේ මාර්ගගත අලෙවිකරණය කර ව්‍යාපාරය කොතරම් ලාභදායී ද යන්න තහවුරු කරගත හැක.

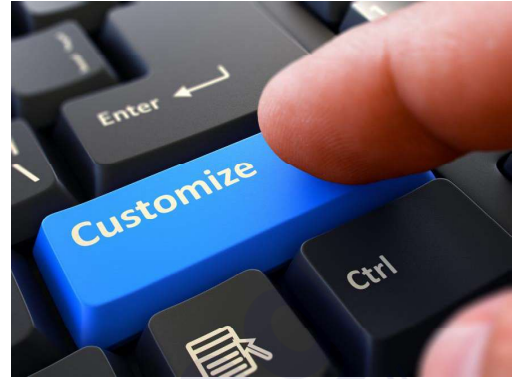


ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ වාසි

➤ පුද්ගලික සේවා සැපයීමේ හැකියාව

පාරිභෝගික දත්ත සමුදාය සමාගමේ වෙබ් අඩවියට සම්බන්ධ කර ඇත්නම් පාරිභෝගිකයෙකු වෙබ් අඩවියට පිවිසෙන සෑම අවස්ථාවකම එකී ගනුදෙනුකරුවාට විශේෂ දීමනා ලබා දී ඔවුන්ට ස්වාසැපයිය හැක.

ඔවුන් වැඩි වැඩියෙන් මිලදී ගන්නා තරමට ව්‍යාපාරයට පාරිභෝගිකයා කෙරෙහි ඵලදායී සේවාවක් සැපයීමට මෙම පෞද්ගලික දත්ත උපයෝගී කරගත හැකි ය. මෙමගින් එක් එක් පාරිභෝගිකයාට පෞද්ගලිකව විශේෂ සේවාසැපයීමක් සිදු වේ.



ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ වාසි

➤ හුවමාරු අනුපාතය වර්ධනය වේ

ව්‍යාපාරවලට වෙබ් අඩවියක් පවතී නම් සහ එමගින් අලෙවිකරණය සිදුකරයි නම් පාරිභෝගිකයන්ට පහසුවෙන් මාර්ගගතව භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට හැකිවේ.

එය අනෙකුත් මාධ්‍යයන්ට වඩා පහසු සහ ඉක්මන් වන අතර භෞතික මිලදී ගැනීමකදී සිදුවන වෙළෙඳපොළ වෙත පාරිභෝගිකයාට පිවිසීමේ අවශ්‍යතාවය ද ඉන් ඉවත් වෙයි.

➤ විවෘතභාවය

සමාජ මාධ්‍ය හා සමග සම්බන්ධ වීම හා ඒවා සැලකිල්ලෙන් කළමනාකරණය කිරීම මගින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ පක්ෂපාතීත්වය ගොඩනගාගත හැකි අතර ඒමගින් ඔවුන් සමග පහසුවෙන් සම්බන්ධ වී රඳවා ගැනීම සිදු කළ හැක.



ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ අවාසි

➤ නිපුණතා සහ නිරන්තර සේවක පුහුණුව අවශ්‍ය වීම

ඩිජිටල් අලෙවිකරණය සාර්ථකව සිදු කිරීම සඳහා කාර්යමණ්ඩලයට නිවැරදි දැනුමක් සහ විශේෂඥතාවයක් ඇති බවට සහතික විය යුතුය

පරිගණක ආශ්‍රිත උපාංග ප්‍රවණතා නිරන්තරයෙන් වෙනස් වන අතර ඒවා පිළිබඳ යාවත්කාලීන වී සිටීම අත්‍යවශ්‍ය වේ

➤ මූලික සංවර්ධන කටයුතු සඳහා විශාල කාලයක් අවශ්‍ය වීම

මාර්ගගත වෙළඳ ප්‍රචාරණ කියාත්මක කිරීම සහ අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලි නිර්මාණය කිරීම වැනි කාර්යයන් සඳහා බොහෝ කාලයක් ගතවනු ඇත.



ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ අවාසි

➤ ඉහළ තරගකාරීත්වය

ඩිජිටල් අලෙවිකරණය හරහා ගෝලීය වශයෙන් පාරිභෝගිකයන් වෙත යොමු වීමත් සමඟ ව්‍යාපාරවලට ගෝලීය වශයෙන් පවතින තරගකාරීත්වයට එරෙහිව හැඟී සිටීමට සිදුවේ

➤ පැමිණිලි සහ ප්‍රතිපෝෂණවල ඇති අනවශ්‍ය විවෘතභාවය

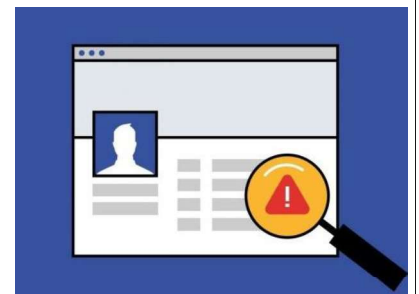
සන්නාමය පිළිබඳ ඕනෑම සාමාන්‍යමය ප්‍රතිපෝෂණයක් හෝ විවේචනයක් සමාජ මාධ්‍ය සහ සමාග මේ වෙබ් අඩවිය හරහා සියලුම පාරිභෝගිකයන්ට දැකිය හැකිය

සාමාන්‍යමය අදහස් දැක්වීම හෝ ඒවාට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට අපොහොසත් වීම ආයතනික සන්නාමයට සහ කීර්ති නාමයට හානියකි

➤ ආරක්ෂාව සහ පෞද්ගලික ගැටලු

ඩිජිටල් අලෙවිකරණ අරමුණු සඳහා දත්ත එක්රැස් කිරීම සහ භාවිතා කිරීම පිළිබඳ නීතිමය කරැණු ගණනාවක් පවතී

පෞද්ගලිකත්වය සහ දත්ත ආරක්ෂාව පිළිබඳ නීති ඊනිවලට අනුකූල වීමට ව්‍යාපාර ආයතන සැලකිලිමත් විය යුතුය.



අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම



ආචාරධර්ම

- ආචාරධර්ම යනු යම්කිසි ක්‍රියාවක් හෝ හැසිරීමක් මගින් ඇතිකරන ප්‍රතිඵලය හරි හෝ වැරදි ලෙස තේරුම් ගැනීම සහ පිළිගැනීමයි
- අලෙවිකරණ ආචාරධර්ම යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම සහ ව්‍යාපාරය තේරුම් ගැනීම සහ අල්මැනි පාරිශවයන් අවශ්‍යතාවයන්ට ගරු කිරීම සහ ඔවුන්ගේ සංස්කෘතික සමාජීය වැනි කාරණා සලකා බලා ඒ අනුව සාධාරණ දේ සිදුකිරීමයි
- සදාචාරාත්මක අලෙවිකරණය, අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් නොවන අතර සියලුම අලෙවිකරණ කටයුතු සඳහා බලපාන දර්ශනයකි. මෙය ප්‍රචාරනයේ සාධාරණව අවංකවම වගකීම් සහිතව ඉටුකිරීම මූලික වේ
- කෙසේවෙතත් ආචාරධර්ම යනු අලෙවිකරණය සඳහා වූ නීති තත්ත්වයක් නොවන අතර අලෙවිකරණ කාර්යයන් ඇගයීමට ලක්කරන පොදු මාර්ගෝපදේශ මාලාවක් වේ.



අලෙවිකරණය සඳහා ආචාරධර්ම අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි

➤ පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය

පිරිනමන භාණ්ඩ සහ සේවා දිගුකාලීන පදනම මත සමාගමක පාරිභෝගික විශ්වාසය සහ පක්ෂපාතිත්වය දිනා ගැනීමට උදව් වේ



➤ දිගු කාලීන වාසි

අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්මවල වැදගත්කම අවබෝධ කර ගැනීම දිගුකාලීන අරමුණක් සහ සමාගමේ පරමාර්ථයක් නොවන නමුත් පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය, වෙළෙඳපොළ තුළ සහ පාරිභෝගිකයන්ගේ මනස තුළ වැඩි විශ්වාසනීයත්වය, වැඩිවන වෙළෙඳපොළ කොටස, වැඩිදියුණු වන සන්නම් වටිනාකම සහ වැඩි විකුණුම් වැනි විවිධ කෙටිකාලීන සහ දිගුකාලීන යන අරමුණු දෙකම සමාගමට සාර්ථක අන්දමින් සම්පූර්ණකිරීමට හැකියි cCL ADD



අලෙවිකරණය සඳහා ආචාරධර්ම අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි

➤ විශ්වාසනීයත්වය ගොඩනැගීම

සමාගම ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ සහ ප්‍රවර්ධන කටයුතු කිරීමේදී ඒකාකාරී සහ අඛණ්ඩව පදනමින් අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන විට එය කර්මාන්තය තුළ සමාගම සඳහා විශ්වාසනීයත්වය ගොඩනැගීමේ සාධකය ලෙස ප්‍රතිඵල දෙන සත්‍ය සහ අව්‍යාජ සන්නමක් ලෙස වෙළෙඳපොළ තුළ විශේෂ කුඩා කොටස හෙමින් සහ ක්‍රමක්‍රමයෙන් ගොඩනැගේ.



අලෙවිකරණය සඳහා ආචාරධර්ම අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි

➤ මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සහ චුම්භා තෘප්තිමත් කිරීම

අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කිරීම, මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සහ චුම්භා තෘප්තිමත් කරන අතර

සමාගම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සහ චුම්භා තෘප්තිමත් කිරීමට හැකිවනවිට පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය, සන්නමේ විශ්වාසය සහ පිරිනැමීමිවල විශ්වාසය වැනි දිගුකාලීන ප්‍රතිලාභ හුක්ති විදින අතර **කට වචනයෙන් ඇති වන ප්‍රචාරනය** සමාගමට විවිධ දූෂ උපයා ගනී.



අලෙවිකරණය සඳහා ආචාරධර්ම අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි

➤ නිපුණත්වය අත්පත්කර ගැනීම

අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන සහ අවබෝධ කරගන්නා **ආයතනවලට සම්බන්ධව අභ්‍යන්තර සේවකයන්,** විකුණුම්කරුවන් හෝ උපදෙශකයන් ලෙස සම්බන්ධ වීමට කැමති නිපුණත්වයෙන් යුත් වෘත්තිකයන්ට ආකර්ශනය කිරීමට සමාගමට උදව් කරයි

➤ සන්නම් වටිනාකම වැඩි කිරීම

සාමාන්‍ය අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන්නේ නම් වෙළෙඳපොළ තුළ වඩාත් විශ්වසනීය ඇති සමාගමේ සන්නම් වටිනාකම වැඩි කිරීමට ප්‍රතිඵල දෙයි.



අලෙවිකරණය සඳහා ආචාරධර්ම අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි

➤ මූල්‍ය අරමුණු ළඟාකර ගැනීම

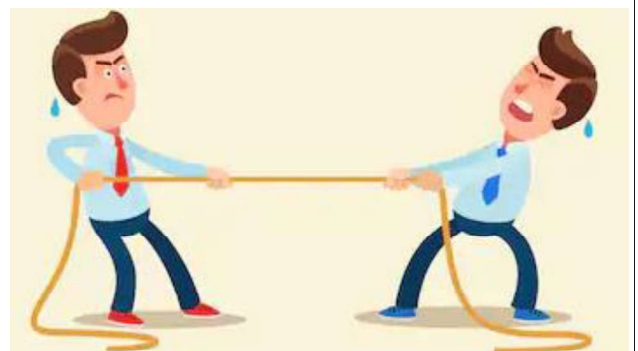
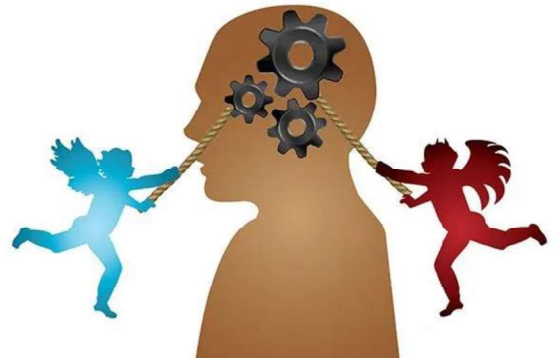
අරමුදල් සහ ආයෝජන සැපයිය හැකි ආයෝජකයන් සහ මූල්‍ය හවුලුවන් නිතරම අවශ්‍ය විය හැකිය

එමනිසා මූල්‍ය අරමුණු ළඟාකර ගැනීමට එහි ව්‍යාපාරයේ මෙහෙයුම් සහ පිරිනැමීම් අව්‍යාජ වන සන්නිවේදන ඇති ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන සහ අවබෝධ කරගැනීම සමාගමට වැදගත් වේ.



සදාචාර සම්පන්න අලෙවිකරණ මූලධර්ම

- සියලුම අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයන් පොදු ප්‍රමිතියක් යටතේ සිදු විය යුතුය.
- අලෙවිකරණ ව්‍යවස්ථාපයන් විසින් ආචාරධර්ම භාවිතා කිරීම සිදු කරයි.
- වෙළඳ ප්‍රචාරණය ප්‍රවෘත්ති සහ අනෙකුත් සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයන්ගෙන් වෙන් කර හඳුනා ගත හැකි විය යුතුය.
- අලෙවිකරුවන්ට තම නිෂ්පාදන සඳහා ගෙවීම් සිදු කරන්නේ කවුරුන්ද යන්න පිළිබඳව විනිවිදභාවයක් තිබිය යුතුය.



සදාචාර සම්පන්න අලෙවිකරණ මූලධර්ම

- නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය හා පාරිභෝගිකයාගේ ස්වභාවය මත පදනම්ව **පාරිභෝගිකයන්ට සාධාරණ සේවාවක් සැලසිය යුතුය** (උදාහරණ :- දුරුවනට යමක් අලෙවි කිරීමේ දී)
- පාරිභෝගිකයන්ගේ **පෞද්ගලිකත්වය සැම විටම ආරක්ෂා කළ යුතුය, ගරු කළ යුතුය.**
- අලෙවිකරුවන් රජයේ හා වෘත්තීය සංවිධාන විසින් පිහිටුවා ඇති රෙගුලාසි හා ප්‍රමිතීන්ට අනුකූල විය යුතුය.
- අලෙවිකරණය තීරණ ගැනීමේදී **ආචාරධර්ම පිළිබඳව විවෘතව සහ අවංකව සාකච්ඡා කළ යුතුය.**



සදාචාර විරෝධී වෙළඳ දැන්වීම්කරණය

➤ අන්වාදේශ දැන්වීම්කරණය

සිගරට් හෝ මධ්‍යසාර වැනි ඇතැම් නිෂ්පාදනවල වෙළඳ දැන්වීම්වලට එරෙහිව නීති හා සීමාවන් තිබේ. අන්වාදේශ දැන්වීම්කරණය මගින් සිදුකරන්නේ මෙම **නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත සෘජුවම යොමු නොකර වෙනත් ක්‍රම මගින් පාරිභෝගිකයන්ට දැනුම් දීමයි**

➤ අතිශෝක්තියෙන් දැක්වීම / මවා පෙන්වීම

සමහර දැන්වීම්කරුවන් **නිෂ්පාදනය ගුණාත්මකභාවය හෝ ජනප්‍රියත්වය පිළිබඳව ව්‍යාජ ප්‍රකාශ භාවිතා කරයි.** “පෘථිවියේ සෑම තැනකටම ආවරණය ලබාගන්න” වැනි ප්‍රකාශ මගින් **ලබාදිය නොහැකි අංශ හා සේවාවන් මවා පෙන්වීමින් ප්‍රචාරණය කරයි.**



සදාචාර විරෝධී වෙළඳ දැන්වීම්කරණය

අතිශයෝක්ත දැන්වීම්කරණය

දැන්වීම්කරුවකු විසින් නීතිමය හිමිකම් පෑමකට වඩා **ආත්මීය කරුණු මත ප්‍රචාරණය සිදු කිරීම්** “හොඳ රසවත් කෝපි” වැනි ප්‍රකාශය **නීතියෙන් තහවුරු කළ නොහැකිය**



තහවුරු නොකළ හිමිකම්

බොහෝ නිෂ්පාදන **කිසිදු විද්‍යාත්මක සාක්ෂියක් ලබානොදී ප්‍රතිඵල ලබා දීමට පොරොන්දු වේ** උදාහරණයක් ලෙස ඡාමිප්‍ර වෙළඳ දැන්වීමක **ශක්තිමත් දිලිසෙන හිසකෙස් ලබා දීමට පොරොන්දු වන අතර එසේ කරන්නේ කෙසේද යන්න පිලිබඳ සන්නිවේදනය නොකරයි.**



සදාචාර විරෝධී වෙළඳ දැන්වීම්කරණය

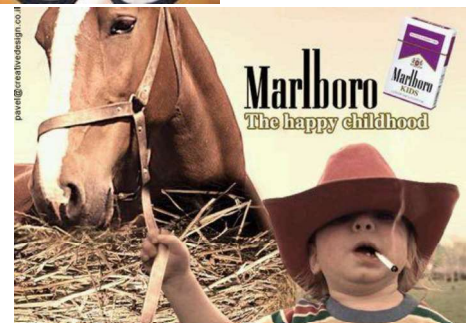
➤ අන් වෙළඳ නාම සමග අනවශ්‍ය සැසඳීම

සමාගමක් තම තරගකරුවන් පිලිබඳව **නොමග යවන ප්‍රකාශ සිදු කරමින් ව්‍යාජ සැසඳීමක් සිදු කරයි නම් එය ද සදාචාර විරෝධීය.**



➤ වෙළඳ දැන්වීම්වලට දරුවන් හෝ ළමුන් යොදාගැනීම

දරුවන් / ළමයින් විශාල වශයෙන් වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගැනීම **කිසිදු ආකාරයකින් අනුමත නොකරයි.** එය වඩාත් ප්‍රබල සදාචාර විරෝධී අලෙවිකරණ භාවිතයන්ගෙන් එකකි.





JMC vLearning
"your virtual learning partner"