



# අලෙවි කළමනාකරණය

තරඟ ජයගනිද



## ව්‍යාපාර කළමනාකරණය විෂය නිර්දේශය

1. කළමනාකරණය හැඳින්වීම සහ විවිධ කළමනාකරණ දර්ශනයන් (10%)
2. කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේ ශ්‍රිතයන් (35%)
  - ආයතනික තීරණ ගැනීම
  - සංවිධාන සැලසුම්කරණය
  - සංවිධාන ව්‍යුහය හා නිර්මාණය
  - මෙහෙයවීමේ ක්‍රියාවලිය (භාගකත්වය සහ අභිප්‍රේරණය)
  - සංවිධාන සන්නිවේදනය
  - සංවිධානමය පාලනය
3. මෙහෙයුම් කළමනාකරණය (10%)
4. අලෙවි කළමනාකරණය (15%)
5. මානව සම්පත් කළමනාකරණය (15%)
6. වෙනස කළමනාකරණය (5%)
7. උපායමාර්ගවල ස්වභාවය (10%)

©JMC vLearning

- සෑම ව්‍යාපාරයකටම තම ව්‍යාපාර කටයුතුවල අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් ලෙස අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් වැදගත් වේ.
- 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



©JMC vLearning

4

## 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.



©JMC vLearning

5

## අලෙවිකරණය සහ අලෙවි කළමනාකරණය

( 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 මුදුන්පත් කරගැනීම සඳහා අදහස්, භාණ්ඩ හා සේවා මිලකරණය සහ ප්‍රවර්ධනය, සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි

©JMC vLearning

6

## අලෙවිකරණ සංකල්ප

### අවශ්‍යතාවය

යම්කිසි මූලික තෘප්තියක් නොලැබීමෙන් දැනෙන හිඟතාවයයි

උදා :- ආහාර, ඇඳුම්, ආරක්ෂාව

### වුවමනාව

අවශ්‍යතාවයන් තෘප්ත කිරීම සඳහා වූ අපේක්ෂාවන් වුවමනා වේ

### ඉල්ලුම

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

### නිෂ්පාදිතය

නිෂ්පාදිතය යනු අවශ්‍යතාවයක් හෝ වුවමනාවක් තෘප්තීමත් කිරීමට පිරිනැමිය හැකි ඕනෑම දෙයකි

### සංකලිත අලෙවිකරණය

සංකලිත අලෙවිකරණයේදී ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ තෘප්තිය ළඟාකර ගැනීම අරමුණින් විකුණුම් මිශ්‍රයේ සියලු විචල්‍යයන් ක්‍රියාත්මක කල යුතු වේ

©JMC vLearning

7

## 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 වෙළෙඳපොළක් වැනි ගනුදෙනුකරුවන් මුහුණට මුහුණ හමුවන භෞතික තත්වයක් වියහැකි අතර මිලදී ගන්නන් සහ විකුණුම්කරුවන් අතර භෞතික සම්බන්ධතාවයක් නොමැති අන්තර්ජාල වෙළෙඳපොළක් ද විය හැකිය

### වෙළෙඳපොළ නායකයා/ ප්‍රමුඛයා

- කර්මාන්තය තුළ විශාලම වෙළෙඳපොළ කොටස හිමි ව්‍යාපාර ආයතනය වෙළෙඳපොළ ප්‍රමුඛයා ලෙස හැඳින්වේ

©JMC vLearning

8

## අලෙවිකරණ සංකල්ප

### වෙළඳපොල කොටස

- වෙළඳපොල කොටස යනු යම් කර්මාන්තයක් තුළ කිසියම් ව්‍යාපාරයක් හිඟෝඡනය කරන ප්‍රතිභතය හෝ හිඟ්චිත සමාගමක් චිසිත් යම් කාල සීමාවක් තුළ උපයාගන්නා ලද වෙළඳපොළ සමස්ත චිකුණුම් ප්‍රමාණයයි

### වෙළඳපොළ වර්ධනය

- වෙළඳපොළ තුළ යම් හිඡ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩිචීම වෙළඳපොළ වර්ධනය ලෙස හැඳින්වේ
- සමාගම පුළුල් කිරීමට උත්සාහ කරන චිට චීමගින් වෙළඳපොළ වර්ධනය වනු ඇතැයි අපේක්ෂා කෙරේ. නමුත් සිදු කළ යුත්තේ චිකතු කළ අගය වැඩිකිරීම, හිඡ්පාදිතයේ උපාංග සහ ලක්ෂණ වර්ධනය කිරීම සහ තරගකාරී මිල ගණන් ඇති කිරීම තුළින් වෙළඳපොළ 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

තීරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස අලෙවිකරණය වැදගත් වේ. භාණ්ඩ හුවමාරුව සහ බෙදා හැරීම සඳහා

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 තත්වයෙන් පහළ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම වැළකේ

**භාණ්ඩ හුවමාරුව සහ බෙදා හැරීම සඳහා අලෙවිකරණය සහාය වේ**

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

**අලෙවිකරණය රැකියා උත්පාදනය කරයි**

- සෘජු අලෙවිකරණයේදී නිෂ්පාදකයා විසින් තම නිෂ්පාදිතය අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත ලබාදේ. මෙහිදී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් අවම වන අතර පුද්ගල සහභාගීත්වය ද අවම වේ
- විහේන් ප්‍රායෝගිකව අලෙවිකරණය ප්‍රධාන වශයෙන්ම වක්‍රව සිදුවන අතර එහිදී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් රාශියක් සිදුවන අතර අතරමැදියන් කිහිපදෙනෙකු සම්බන්ධ වේ. මෙමගින් විවිධ වෙළඳපල අවස්ථා ඇති වීමෙන් රැකියා උත්පාදනය සිදුවන අතර විවිධ ස්වයං රැකියා අවස්ථාද උදාවේ

**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 අවස්ථාව සපයයි

### තීරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස අලෙවිකරණය වැදගත් වේ.

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

### අලෙවිකරණය ව්‍යාපාර වර්ධනයට උපකාරී වේ

- අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරයේ වර්ධනය සහතික කරන වැදගත් උපාය මාර්ගයකි. සමාජ මාධ්‍ය සහ විද්‍යුත් තැපෑල වැනි කුඩා ක්‍රියාමාර්ග නව පාරිභෝගිකයන්ට ව්‍යාපාරය පිළිබඳ පැතිරීමෙන් ව්‍යාපාරයේ සිටින නව පාරිභෝගිකයන් සමග කටයුතු කිරීමෙන් අනාගතය ආරක්ෂා වේ

### ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා අලෙවිකරණය උපකාරී වේ

ජාතික මට්ටමින් මෙන්ම අන්තර්ජාතික වෙළෙඳපොලට අපනයන ධාරිතාව වැඩි වැඩි කිරීම තුළින් අලෙවිකරණය රටක ආර්ථික සංවර්ධනයට සහාය වේ. එහි ප්‍රති ප්‍රතිඵලයක් ලෙස රටේ වෙළෙඳ ගිණුම සහ ගෙවුම් ශේෂය යහපත් වේ

## අලෙවිකරණ දර්ශකයන් / සංකල්ප

නිෂ්පාදන සංකල්පය

නිෂ්පාදිත සංකල්පය

විකුණුම් සංකල්පය

අලෙවිකරණ සංකල්පය

සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

### නිෂ්පාදන සංකල්පය

- මෙය ඉපැරණි යුගයන්හි සංකල්පයක් වන අතර විනිදි 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 වරණයන් රාශියක් නොමැති සහ වෙළෙඳපොළ තුළ ව්‍යාපාර අවම ප්‍රමාණයක් පවතින කාලයක මෙම සංකල්පය සාර්ථක විය. එනමුත් වෙළෙඳපොළ වර්ධනයත් සමග මෙම සංකල්පය කල් කුත් වීණි



©JMC vLearning

15

### නිෂ්පාදිත සංකල්පය

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



©JMC vLearning

16



### 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



©JMC vLearning

17

### 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



©JMC vLearning

18

### සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

- සාමාන්‍ය ව්‍යාපාර කටයුතුවලින් ඔබ්බට ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා ච්චමනා 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



©JMC vLearning

19

### සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

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



©JMC vLearning

20

## අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)

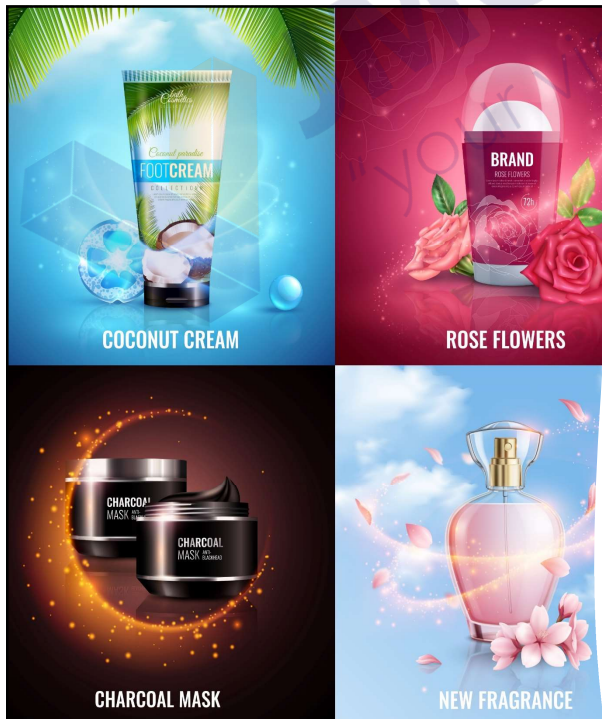


වෙළෙඳපොළ තුළ ගනුදෙනුකරුවන් සමග ශක්තිමත් සම්බන්ධතාවයක් ඇති කර ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාර වල දිගුකාලීන පැවැත්ම හා වර්ධනය තීරණය කිරීම සඳහා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරන ව්‍යාපාර විසින් අත්‍යවශ්‍යයෙන් ම සලකා බැලිය යුතු සාධක වල එකතුවකි.

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)



## නිෂ්පාදිත (Product)

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ පළමු කටයුත්ත වන්නේ නිෂ්පාදිත බිහි කිරීමයි.
- වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන්නේ කුමක්දැයි නොදැන මිලක්, ප්‍රවර්ධනයක් හෝ බෙදාහැරීමක් සැලසුම් කළ නොහැක.
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ හඳුන්වන 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



©JMC vLearning

23

**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 හැඟේ
- මේවා පාරිභෝගිකයන් විසින් නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා අතර ඉතා වේගයෙන් පරිභෝජනය කරන බැවින් ගුණාත්මකභාවය ගැන වැඩි සැලකිල්ලක් නොදක්වයි.

**උදාහරණ :- සබන්, දුන්තාලේප වැනි දෑ**



©JMC vLearning

24

### 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 :- ස්වීට්ෂාහරණ

### නොසෙවූ භාණ්ඩ

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

උදාහරණ :- මිනිපෙට්ටි

### විශේෂිත භාණ්ඩ

- කාලාන්තරයක් භාවිතා කිරීමේ අරමුණ ඇතිව පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩ යම් කාලපරිච්චේදයකට වරක් මිලදීගැනීම සිදුකරයි
- පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩවල සන්නම පිළිබඳව සැලකිලිමත් වන අතර අදාල සන්නමය සහිත භාණ්ඩ අලෙවිකරණ අලෙවිසැල් සඳහා ද යොමුවේ
- සෑම විටම පාහේ එක් විශේෂිත සන්නමයක් සඳහා පාරිභෝගිකයන් රැවිකත්වයක් දක්වන අතර වම නිෂ්පාදනය සලකා බලන කාලපරිච්චේද තුළ වෙළඳපොළේ නොමැති නම් අදාළ නිෂ්පාදනය වෙළඳපොළට පැමිණෙන තෙක් බලා සිටීමට පවා පාරිභෝගිකයන් හුරුවේ

උදාහරණ :- රෙදිසෝදනයන්න, ශීතකරණ





## 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

©JMC vLearning 27

### විවිධ මිලකරණ ක්‍රම

#### පිරිවැය චක්‍ර 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 සෘජු හා වක්‍ර පිරිවැයවල චක්‍රවලයි
- පිරිවැයට චක්‍ර කළ ආන්තිකය තුළ ව්‍යාපාරය ලාභ අපේක්ෂාව මෙන්ම වෙළෙඳපොළ තත්වය ද අන්තර්ගත විය හැක

#### සලකුණු මිල කිරීම

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

©JMC vLearning 28

### ඉල්ලුම පදනම් මිලකරණය

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

### 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 යැයි 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 ගුණාත්මක නිෂ්පාදන අඩු මිල ගණන් අය කිරීමෙන් පක්ෂාග්‍රාහී පාරිභෝගිකයන් දිනාගැනීමට යොදා ගනී



### ස්ථානය/ බෙදාහැරීමේ මිශ්‍රය (Place)

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

## බෙදාහැරීමේ ක්‍රමවල වාසි හා අවාසි

### සෘජු බෙදාහැරීමේ වාසි

- **අඩු පිරිවැය** - නිෂ්පාදනය පිරිවැය පාරිභෝගිකයන්ගේ පැත්තෙන් 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 කළමනාකාරිත්වය විසින් ගනු ලබන තීරණ ඵලදායී වනු ඇත.

©JMC vLearning

31

### සෘජු බෙදාහැරීමේ 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 බෙදාහැරීමේ කාර්යයන් කළමනාකරණය කිරීම සඳහා නිෂ්පාදකයා විසින් අදාළ සම්පත් ද නඩත්තු කළ යුතු අතර එමඟින් 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.

©JMC vLearning

32



## බෙදාහැරීම් ක්‍රමවල වාසි හා අවාසි

### වක්‍ර බෙදාහැරීම් වාසි

- **නිෂ්පාදකයාගේ පිරිවැය අඩු වේ** - නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදන කටයුතු පමණක් සිදුකරන අතර බෙදාහැරීම වෙනම අතරමැදියන් විසින් මෙහෙයවනු ලැබේ, එහිදී නිෂ්පාදකයා බෙදාහැරීම් 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 නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමට අතරමැදියන් හරහා විවිධ ක්‍රම භාවිතා කිරීමෙන් බෙදාහැරීම් ඒකක පිරිවැය අඩුවී එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආර්ථික පිරිමැසුම් ඇතිවේ.

### වක්‍ර බෙදාහැරීම් අවාසි

- **පාරිභෝගිකයාගේ දුරස්ථභාවය** - නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා අතර ඇති සම්බන්ධතාවය මේ නිසා ඉතා දුරස්ථ වනු ඇත
- **නිෂ්පාදකයාට දෝෂ පැවරීම** - අතරමැදියන් හරහා නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදා හැරීමේදී සිදුවන හානි සඳහා ඇතැම්විට නිෂ්පාදකයාට දෝෂාරෝපණය වුවේදී විය හැක
- **නුසුදුසු බෙදාහැරීම් ක්‍රම භාවිතා කිරීම** - භාණ්ඩයක් බෙදාහැරීම සඳහා නුසුදුසු ක්‍රමවේදය භාවිතා කිරීම නිසා අදාළ නිෂ්පාදිතය පරිභෝජනයට නුසුදුසු තත්ත්වයට පත්වනු ඇත.



## ප්‍රවර්ධන (Promotion)

- යම් නිශ්පාදනයක 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, සඟරා, දැන්වීම් පුවරු , පෝස්ටර් සහ වෙබ් අඩවි මගින් වෙළඳ ප්‍රචාරණ කියාත්මක වේ
- ප්‍රචාරණ දැන්වීමක් අපෞද්ගලික තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමක් වන අතර එය පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රවේශයෙන් ඔවුන්ට සන්නිවේදනයකි

### පුද්ගලික විකිණීම

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



**සෘජු අලෙවිකරණය**

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

**අනුග්‍රාහකත්වය**

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

**මහජන සම්බන්ධතා**

- පොදු මාධ්‍යයන් තුල සමාගමක් පිළිබඳව වාසිදායක ප්‍රචාරණ වාර්තා ආදිය ලබාගැනීමට හෝ වාර්තා කිරීමට උත්සාහ කිරීමය.

**විස්තීරණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)**



**4Ps** වලට අමතරව සේවා අලෙවිකරණ සහ පාරිභෝගික නැඹුරු අලෙවිකරණ ඇති විට

**3Ps** වියට එකතු කරන අතර එවිට විය විස්තීරණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්වේ

## විස්තීර්ණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

### පුද්ගලයින්

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

### ක්‍රියාවලිය

- නිෂ්පාදිතය අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා වන තෙක් සම්පූර්ණ ක්‍රියාපටිපාටි සහ ක්‍රියාකාරකම්වල විකතුවයි

### භෞතික පරිසරය

- පාරිභෝගිකයා සහ ව්‍යාපාරය අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය සිදුවන අලෙවිකරණ පරිසරයයි



## වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය, ඉලක්කගත කිරීම සහ ස්ථාපනය කිරීම (STP)

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



**වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය**

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය යනු විවිධ ලක්ෂණ මත පදනම්ව විභව ගනුදෙනුකරුවන්ගේ වෙළෙඳපොලක් බණ්ඩවලට හෝ කොටස්වලට බෙදීමේ ක්‍රියාවලියයි. වෙළෙඳපොල කොටස යනු සමස්ත වෙළෙඳපලේ කුඩා බෙදීමකි

**වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමේ පදනම්**

**භූගෝලීය බණ්ඩනය**

- 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 බණ්ඩනය දැක්විය හැක



**මනෝ විද්‍යාත්මක ( ජීවන ශෛලීය පදනම් කරගත් බණ්ඩනය)**

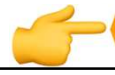
- ගනුදෙනුකරු සහ ඔවුන්ගේ ජීවන රටාව අවබෝධ කර ගනිමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ විවිධ ජීවන රටාවන් මත පදනම්ව වෙළෙඳපොළ කොටස් කිරීමයි
- යම් විශේෂිත නිෂ්පාදනයක් භාවිතා කරමින් ගනුදෙනුකරුවන් තමා තෘප්තිමත් වන ආකාරය පිළිබඳව ව්‍යාපාරය විසින්ම විශ්ලේෂණයක් සිදුකිරීම සිදුවේ

උදාහරණයක් ලෙස සන්නම් ගත නිෂ්පාදන සොයන පුද්ගලයින් සැලකුවහොත් ඔවුන් භාවිතා කරන මිල අධික වාහන ආදිය, ඉහළ මට්ටමේ නිෂ්පාදන පරාසයන් මගින් ඉලක්ක කළ හැකිය

**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



**වර්ගාත්මක ධනෝද්ධනය**

- පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩ මිලදී ගන්නේ කුමන අරමුණක් සඳහාද, කොපමණ කාලයකට වරක් මිලදී ගැනීමේ සිදු කරන්නේද, කොපමණ ප්‍රමාණයක් මිලදී ගන්නේද වැනි පාරිභෝගිකයාගේ වර්ගාව අවබෝධ කරගෙන ඒ මත ධනෝද්ධනය කිරීමයි

උදාහරණයක් ලෙස පෙප්සි සමාගම එහි නිශ්පාදිත භාවිත කරන අවස්ථාව හා ආකාරය අනුව පදනම්ව විවිධ ප්‍රමාණයේ ඇසුරුම්වල නිශ්පාදිතනය වෙළඳපොළට යොමු කරයි



**සවිලදායී ධනෝද්ධනය සඳහා අවශ්‍යතාවයන් (MASDA)**

**මැනිය හැකි බව (Measurable)**

- වෙළෙඳපොළ ධනෝද්ධන සාමාන්‍යයෙන් විකුණුම් වටිනාකම හෝ ප්‍රමාණය පදනම්ව මනිය. (එනම් ධනෝද්ධනය තුල පාරිභෝගිකයන් සංඛ්‍යාව) ප්‍රමාණය ,මිලදී ගැනීමේ හැකියාව සහ ධනෝද්ධනයේ පැතිකඩ මැනීමට පුළුවනි

**ලගා කරගත හැකි බව (Accessible)**

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

**ප්‍රමාණවත් බව (Substantial)**

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

**වෙන්කොට හඳුනාගත හැකි බව (Differential)**

- එක් එක් කාණ්ඩයේ වෙනස් මිලදී ගැනීමේ වර්ගවන් තිබේ.විමනිසා බණ්ඩන පැහැදිලිවම අවශ්‍යවන අතර විවිධ අලෙවි ප්‍රවේශවලට ප්‍රතිචාර දක්වයි

**ක්‍රියාකාරී බව (Actionable)**

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



©JMC vLearning

45

**වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක වාසි**

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



©JMC vLearning

46

### වෙළෙඳපොළ ධණ්ඩනය කිරීමේ ඊනි

- වෙළෙඳපොළ කොටස පුළුල් ලෙස අර්ථ නොදැක්විය යුතුය
- වෙළෙඳපොළ ධණ්ඩනය 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.



©JMC vLearning

47

### 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 ආකර්ශනීය සහ ලාභදායී ලෙස කටයුතු කරන සමාන ලක්ෂණ සහිත ගනුදෙනුකරුවන් සමග වෙළෙඳපොළ ධණ්ඩනයට වෙළෙඳපොළ ඉලක්කගතකරණය යොමුවේ
- හොඳ ඉලක්කගත උපායමාර්ගයක් සමාගමකට උදවු වන අතර එය විකුණුම් වර්ධනය, වැඩි දියුණු කල ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග, හොඳ පාරිභෝගික පක්ෂපාතිකම ගොඩනැගීම ආදියට කේන්ද්‍ර ගත කර තිබේ
- ව්‍යාපාර විසින් තමාට වඩාත් හොඳින් සේවා සැපයිය හැකි වෙළෙඳපොළ කොටස ඉලක්ක කරගත් පසු එම කොටසේ ගනුදෙනුකරුවන් ඉලක්ක කරගනිමින් තම අලෙවිකරණ කටයුතු ආරම්භ කළ හැකිය.

©JMC vLearning

48



## ඉලක්කගත මට්ටම අනුව පදනම්ව ඉලක්කගත අලෙවිකරණයේ විවිධ ක්‍රම

### ඒකාග්‍රතා වෙළඳපොළ

- 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 හදුන්වනු ලැබේ
- සමහර විට මෙය කුඩා විය හැකි නමුත් ඉහල ලාභදායී වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයකි

### 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 හදුන්වනු ලැබේ
- නිෂ්පාදිත පමණක් නොව පාරිභෝගිකයන්, මිලකරණය සහ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම්ද බණ්ඩන අතරේ වෙනස් වනු ඇත

©JMC vLearning

49

### විවිධාංගික නොවූ (විශාල) වෙළඳපොළ

- සියලුම බණ්ඩනයන් ව්‍යාපාර විසින් තෝරාගන්නා අතර වෙළෙඳපොළ බණ්ඩන සීමාවන් ඉක්මවා යමින් සමස්ත වෙළෙඳපොළට පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සපයයි
- සැලකිය යුතු වෙනසකින් තොරව සමස්ත වෙළෙඳපොළට සේවා සැපයීමේ හැකියාව ව්‍යාපාරවලට ඇති විට මෙසේ ක්‍රියාත්මක විය හැක



©JMC vLearning

50

### ස්ථානගත කිරීම (Positioning)

- ස්ථානගත කිරීමේ අරමුණ වන්නේ පාරිභෝගිකයාගේ මනසේ නිර්මාණය කිරීමට අලෙවිකරුගේ අවශ්‍යවන ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව වේ
- තෝරාගත් වෙළෙඳපොළ කොටස තුළ ස්ථානගත වීම සඳහා ව්‍යාපාර විසින් විවිධ උපක්‍රම භාවිතා කරයි
- මයිකල් පෝටර් පවසන පරිදි ව්‍යාපාරවලට තෝරාගත් වෙළෙඳපොළ කොටස තුළ ස්ථානගත කිරීම සඳහා ප්‍රධාන තරගකාරී පහත උපායමාර්ග භාවිත කළ හැකිය. ඒවා නම්,

**පිරිවැය නායකත්වය**

**විවිධාංගීකරණය**



### පිරිවැය නායකත්වය

- කර්මාන්තය තුළ අඩුම පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදන සපයන්නා බවට පත්වීමෙන් අධිශ්‍රීත වෙළෙඳපොළ කොටස අත්කරගෙන සිටිය හැකි අතර තරගකරුවන්ට නිෂ්පාදන පිරිවැය දරාගත නොහැකි බැවින් ඔවුන්ගේ තරගකාරීත්වය වීමගින් 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 ඇති අතින් උපායමාර්ගය වන්නේ තම ව්‍යාපාරය හා නිෂ්පාදිත අනෙක් තරගකරුවන්ගෙන් වෙන්කර හඳුනාගැනීමට සැලසීමයි
- ඒ සඳහා තම නිෂ්පාදන තරගකරුවන්ගේ නිෂ්පාදනවලට වඩා සුවිශේෂී ලක්ෂණවලින් සමන්විත විය යුතු අතර පරිභෝජනය කිරීමේ සුවිශේෂතා තිබිය යුතුය.විය විවිධාංගීකරණය ලෙස හැඳින්වේ



සන්නාමකරණය සඳහා භාවිතා කරන පාරිභාෂික වචන

**සන්නාමය**

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

**සන්නම් උපලක්ෂණ**

සන්නමක ලක්ෂණ සහ හරපද්ධතීන් වේ ශක්තිමත් සන්නමක් වීමට 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

**සන්නම ස්ථානගත කිරීම**

තරඟකාරී වෙළෙඳපොළ තුළ සන්නම් නාමයට ඇති ස්ථානය කුමක්ද? සන්නම ස්ථානගත කිරීම යනු වෙළෙඳපල / පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි සන්නම් නාමය තැන්පත් කිරීමය

**සන්නම පිළිබඳ දැනුවත් බව**

යම් සන්නමක් / සන්නාමයක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් වී සිටින ප්‍රමාණයයි

**සන්නම හඳුනාගැනීම**

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

**සන්නම් හිමිකම**

ගනුදෙනුකරුවෙකුගේ මිලදී ගැනීම සඳහා සන්නාමයක් ඇති කරන බලපෑමයි එනම් වෙළඳ නාමය කෙරෙහි ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවබෝධය ආකල්ප සහ රුචි අරුචිකම් කෙසේ වෙතත් සන්නම් හිමිකම තක්සේරු කිරීම ඉතා අසීරුය

**සන්නම් තානාපති**

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

**සාර්ථක සන්නම් නාමයක් සඳහා අවශ්‍යතාවයන්**

**අදාළබව**

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

**පැහැදිලි බව**

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

### සුසංයෝගය

- තනි වෙළඳනාමයක් විවිධ නිෂ්පාදන කිහිපයක් සඳහා භාවිත කිරීමයි. නමුත් සන්නම තුළින් ගුණාත්මකභාවය වැනි 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 වමඟින් හානි සිදු විය හැකිය

### ඉවසීම

- වෙළඳ නාමයක් එක් රැයකින් වෙළඳපොලට පැමිණිය නොහැක.
- ගණුදෙනුකරුවන් අතර වෙළඳ නාමය සහ එහි වටිනාකම වටහා ගැනීමට සන්නම සන්නිවේදනය කිරීමට බොහෝ කාලයක් ගත වනු ඇත
- විබැවින් සන්නාමය සඳහා විශාල මුදලක් ආයෝජනය කරන ව්‍යාපාරවලට එක් සන්නාමයේ ප්‍රතිලාභ ලැබීම සඳහා බොහෝ කාලයක් බලාසිටීමට සිදුවනු ඇත

## සන්නම්කරනයේ වැදගත්කම

### සන්නම්කරනය පිළිගැනීම දෙසි

- ව්‍යාපාරයකට සන්නම්කරනය වැදගත් වීමට වඩාත් හේතුව වන්නේ සමාගමට පිළිගැනීම ලැබෙන්නේ පාරිභෝගිකයන්ට එය දැනගැනීම නිසාය. සලකුණ, (logo) සන්නම්කරනයේ ඉතාවැදගත් 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 ආරූඪ කරගත් විශ්වාසදායක බව නිසා සමාගම සමග ව්‍යාපාර කටයුතු කිරීමට ඔවුන්ට පෙළඹෙයි. සන්නම හොඳින් පිහිටුවීමෙන් පසු සමාගම සිදුකරන හොඳම ප්‍රචාරණය කටවචනය වන අතර එය සවිලදායි ප්‍රචාරන ක්‍රමයකි

### සේවක අභිමානය සහ තෘප්තිමත් බව වැඩි දියුණු කෙරේ

- සේවකයෙකු ශක්තිමත් සන්නමක් සහිත සමාගමක වැඩ කරන විට ඔවුන් ඔවුන්ගේ රැකියාව සමග තෘප්තිමත් වන අතර එහි වැඩ කිරීම පිළිබඳව ආධිමධරයක් තිබේ කීර්තිමත් සන්නමක් සහිත සමාගමක වැඩ කිරීමෙන් මහජනයා අතර පිළිගැනීමක් ඇතිවීමෙන් ඔවුන්ට සතුටින් වැඩකල හැකිය

### වෙළඳපොළ තුළ විශ්වාසය ඇති වේ

- ශක්තිමත් සන්නමකරනය, පාරිභෝගිකයන් සහ විභව ගනුදෙනුකරුවන්, සමග විශ්වාසය ගොඩනැගීමට උදව් දෙයි



©JMC vLearning


59



### ඩිජිටල් අලෙවිකරණය

©JMC vLearning

60



### 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

©JMC vLearning 61

### 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

©JMC vLearning 62

**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 පැවතීමය



**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
- මෙම වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන් වෙත පරිවර්තනය වීමෙන් වැඩි අවස්ථා ලැබීමෙන් ආයතනයක විකුණුම් ධාරිතාවය ද වැඩි කරගත හැකිය

**විද්‍යුත් පොත් සහ වයිට් ජේපර්**

- මෙම විද්‍යුත් පොත්, වයිට් ජේපර් 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





**තොරතුරු විනය (ගැටික්ස්)**

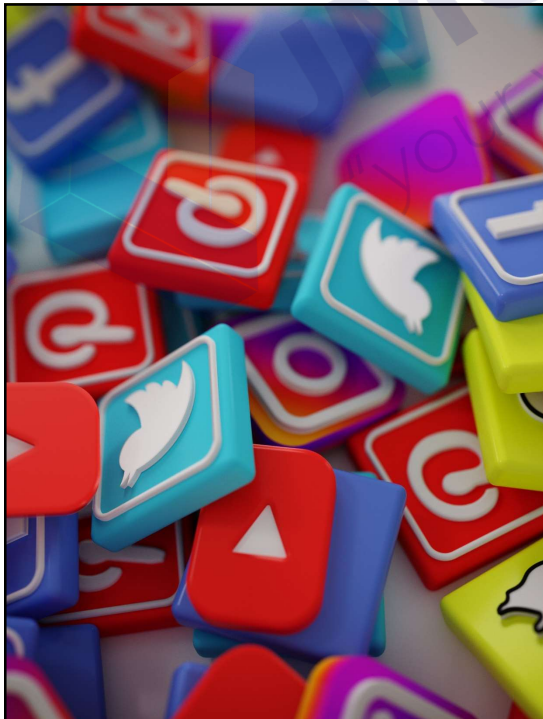
සමහරවිට පරිශීලකයන්ට අවශ්‍ය වන්නේ කියවීමට හොඳ දැක්මටයි

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

මෙය උපහත් සහ රටා බැලීමට මානව දෘශ්‍ය පද්ධතියේ හැකියාව වැඩි දියුණු කිරීමට විනය උපයෝජනය මගින් දැනීම වැඩි දියුණු කිරීමට පුළුවනි

©JMC vLearning

65



**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 හැකි භාලිකා**

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

66

### 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 ජනප්‍රියම PPC ක්‍රම

#### Google Add

- වර්තමානයේ ජනප්‍රියම ක්‍රමය වන්නේ මෙයයි

#### ලෙස්ඩුක් හි ගෙවීම් කරන දැන්වීම්

- මෙහිදී සිදුවන්නේ ඔබගේ නිෂ්පාදිතය සඳහා වන පාරිභෝගිකයන් වෙත තම නිෂ්පාදිතය ප්‍රවර්ධනය වන ආකාරයෙන් ලෙස්ඩුක් 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 ප්‍රවෘත්ත, 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 කර්මාන්ත සහ ව්‍යාපාර පසුබිම පිළිබඳ ධනාත්මක පරිශීලකයන්ට පණිවිඩ යැවීම සිදු කළ හැක



### අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය යනු මූලික අලෙවිකරණ මෙහෙයුම් මෘදුකාංගයක් හරහා ස්වයංක්‍රීයව විය සිදුකිරීමයි

### විද්‍යුත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර

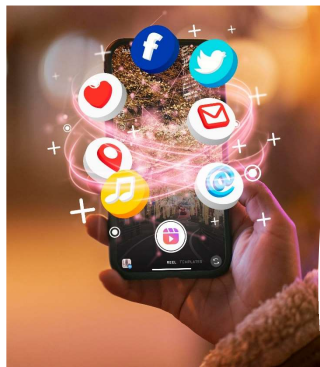
- විද්‍යුත් තැපැල් ස්වයංක්‍රීයකරණය මගින් ග්‍රාහකයන්ට ස්වයංක්‍රීයව විද්‍යුත් ලිපි යැවීමට ඉඩ නොදෙයි. මෙමගින් පාරිභෝගික සම්බන්ධතා ලයිස්තුව අඩු කිරීමට හෝ තවත් චක්‍ර කිරීමට ඉඩ සලසන අතර එමගින් අදාළ ප්‍රවෘත්ති පත්‍රිකා යන්නේ වටා පිළිබඳ සැලකිල්ලක් දක්වන අයට පමණි

### සමාජ මාධ්‍ය උපලේඛනගත කිරීම

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

### ප්‍රචාරණය ලුහුබැඳීම සහ වාර්තා කිරීම

- අලෙවිකරණ ක්‍රියාවන් වලට විවිධ පුද්ගලයන්, ඊ මේල්, වෙබ්පිටු, දුරකථන ඇමතුම් සහ තවත් බොහෝ දේ ඇතුළත් විය හැකිය.
- අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය මගින් මෙම සේවාවන් වර්ගීකරණය කොට ස්වයංක්‍රීයව සිදුකරන අතර පසුව මෙම සියලු සංරචක යම්කිසි කාලවිච්ඡේදයට අදාළව ලබා ඇති ප්‍රගතිය නිරීක්ෂණය කිරීමට හැකි වේ. එමගින් ව්‍යාපාරයේ ක්‍රියාකාරීත්වය ද අවබෝධ කරගත හැකිය.



### විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය

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

### විද්‍යුත් තැපැල් වර්ග වලට පහත දෑ ඇතුළත් වේ

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

### මාර්ගගත පෞද්ගලික නියෝජනය (Online PR)

- චන්ඡා ඩිජිටල් ප්‍රකාශන බ්ලොග් සහ වෙනත් පලකිරීම් පදනම් කරගත් වෙබ් අඩවි මාර්ගගතව සුරක්ෂිත කිරීමේ ක්‍රමවේදයකි

මෙම සුරක්ෂිත කිරීම ලබාගැනීමට ආයතනයකට භාවිත කළ හැකි විවිධ නාලිකා

### සමාජ මාධ්‍ය හරහා වාර්තාකරු වෙත පිවිසීම

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

### සමාගම පිළිබඳව මාර්ගගතව සමාලෝචනවල 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 කර්මාන්තය පුරා විලදායි 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

**අඩුපිරිවැය**

- හිසි 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

**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



**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 ස්වා සැපයිය හැක ඔවුන් වැඩි වැඩියෙන් මිලදී ගන්නා තරමට ව්‍යාපාරයට පාරිභෝගිකයා කෙරෙහි ඵලදායී සේවාවක් සැපයීමට මෙම පොද්ගලික දත්ත උපයෝගී කරගත හැකි ය. මෙමගින් එක් එක් පාරිභෝගිකයාට පොද්ගලිකව විශේෂ සේවා සැපයීමක් සිදු වේ

**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



### 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

#### ඉහළ තරගකාරීත්වය

- ඩිජිටල් අලෙවිකරණය හරහා ගෝලීය වශයෙන් පාරිභෝගිකයන් වෙත යොමු වීමත් සමග ව්‍යාපාරවලට ගෝලීය වශයෙන් පවතින තරගකාරීත්වයට චිරෙහිව හැඟී සිටීමට සිදුවේ



### පැමිණිලි සහ ප්‍රතිපෝෂණවල ඇති අනවශ්‍ය විවෘතභාවය

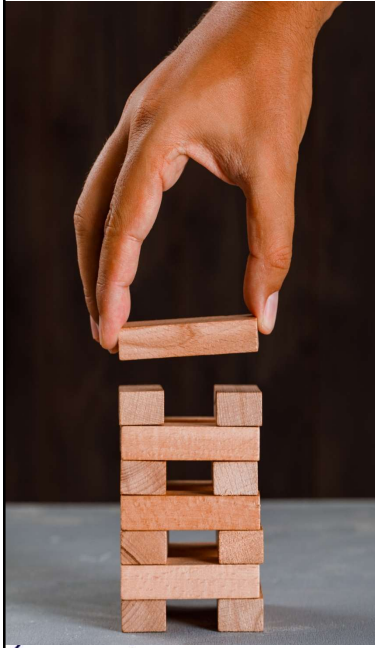
- සන්නාමය පිළිබඳ ඕනෑම සාක්ෂාත්මක ප්‍රතිපෝෂණයක් හෝ විවේචනයක් සමාජ මාධ්‍ය සහ සමාගමේ වෙබ් අඩවිය හරහා සියලුම පාරිභෝගිකයන්ට දැකිය හැකිය සාක්ෂාත්මක අදහස් දැක්වීම හෝ ඒවාට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට අපොහොසත් වීම ආයතනික සන්නාමයට සහ කීර්තිනාමයට හානියකි

### ආරක්ෂාව සහ පෞද්ගලික ගැටලු

- ඩිජිටල් අලෙවිකරණ අරමුණු සඳහා දත්ත එක්රැස් කිරීම සහ භාවිතා කිරීම පිළිබඳ නීතිමය කරුණු ගණනාවක් පවතී පෞද්ගලිකත්වය සහ දත්ත ආරක්ෂාව පිළිබඳ නීති රීති වලට අනුකූල වීමට ව්‍යාපාර ආයතන සැලකිලිමත් විය යුතුය



## අලෙවිකරණයේ 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 ඇල්මැති පාර්ශවයන්ගේ 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.

77

### 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 සම්පූර්ණ කිරීමට හැකිය



©JMC vLearning

78

**මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වූමනා තෘප්තිමත් කිරීම**

- අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කිරීම, මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වූමනා තෘප්තිමත් කරන අතර සමාගම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සහ වූමනා තෘප්තිමත් කිරීමට හැකිවනවිට පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය, සන්නමේ විශ්වාසය සහ පිරිනැමීම්වල විශ්වාසය වැනි දිගුකාලීන ප්‍රතිලාභ හුක්ති විදින අතර කට වචනයෙන් ඇති වන ප්‍රචාරනය සමාගමට විවිධ දෑ උපයා ගනී

**නිපුණත්වය අත්පත්කර ගැනීම**

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

**සන්නම් වටිනාකම වැඩි කිරීම**

- සමාගම අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන්නේ නම් වෙළෙඳපොළ තුළ වඩාත් විශ්වසනීයව ඇති සමාගමේ සන්නම් වටිනාකම වැඩි කිරීමට ප්‍රතිඵල දෙයි



**මූල්‍ය අරමුණු ළඟාකර ගැනීම**

- අරමුදල් සහ ආයෝජන සැපයිය හැකි ආයෝජකයන් සහ මූල්‍ය හවුකරුවන් හිතරම අවශ්‍ය විය හැකිය. එමනිසා මූල්‍ය අරමුණු ළඟාකර ගැනීමට එහි ව්‍යාපාරයේ මෙහෙයුම් සහ පිරිනැමීම් අව්‍යාජ වන සන්නමක් ඇති ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන සහ අවබෝධ කරගැනීම සමාගමට වැදගත් වේ

**විශ්වාසනීයත්වය ගොඩනැගීම**

- සමාගම ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ සහ ප්‍රවර්ධන කටයුතු කිරීමේදී ඒකාකාරී සහ අඛණ්ඩ 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



### සදාචාර සම්පන්න අලෙවිකරණ මූලධර්ම

- සියලුම අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයන් පොදු ප්‍රමිතියක් යටතේ සිදු විය යුතුය
- අලෙවිකරණ වෘත්තීයයන් 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
- නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය හා පාරිභෝගිකයාගේ ස්වභාවය මත පදනම්ව පාරිභෝගිකයන්ට සාධාරණ සේවාවක් සැලසිය යුතුය
- පාරිභෝගිකයන්ගේ පෞද්ගලිකත්වය සෑම විටම ආරක්ෂා කළ යුතුය. ගරු කළ යුතුය
- අලෙවිකරණ තීරණ ගැනීමේ දී ආචාරධර්ම පිළිබඳව විවෘතව සහ අවංකව සාකච්ඡා කළ යුතුය.

### සදාචාර විරෝධී වෙළඳ දැන්වීම්කරණය

#### අන්වාදේශ දැන්වීම්කරණය

- සිගරට් හෝ මධ්‍යසාර වැනි ඇතැම් නිෂ්පාදනවල වෙළඳ දැන්වීම්වලට විරෝධීව හිතී 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 අංග හා සේවාවන් මවා පෙන්වීමේ ප්‍රචාරණය කරයි

#### අතිශයෝක්ත දැන්වීම්කරණය

- දැන්වීම්කරුවකු විසින් හිතීමය හිමිකම් පෑමකට වඩා ආත්මීය කරුණු මත ප්‍රචාරණය සිදු කිරීම “හොඳ රසවත් කෝපි” වැනි ප්‍රකාශය හිතියෙන් තහවුරු කළ නොහැකිය

**තහවුරු නොකළ හිමිකම්**

- බොහෝ නිෂ්පාදන කිසිදු විද්‍යාත්මක සාක්ෂියක් ලබානොදී ප්‍රතිඵල ලබා දීමට පොරොන්දු වේ උදාහරණයක් ලෙස ඡෛත්‍ය වෙළෙඳ දැන්වීමක ශක්තිමත් දිලිසෙන හිසකෙස් ලබා දීමට පොරොන්දු වන අතර එසේ කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ සන්නිවේදනය නොකරයි

**අන් වෙළෙඳ නාම සමග අනවශ්‍ය සැසඳීම**

- සමාගමක් තම තරගකරුවන් පිළිබඳව නොමග යවන ප්‍රකාශ සිදු කරමින් ව්‍යාජ සැසඳීමක් සිදු කරයි නම් එය ද සඳාචාර විරෝධීය

**වෙළෙඳ දැන්වීම්වලට දරුවන් හෝ ළමුන් යොදාගැනීම**

- දරුවන් / ළමයින් විශාල වශයෙන් වෙළෙඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගැනීම කිසිදු ආකාරයකින් අනුමත නොකරයි. එය වඩාත් ප්‍රබල සඳාචාර විරෝධී අලෙවිකරණ භාවිතයන්ගෙන් එකකි.

**පසුගිය විභාග ප්‍රශ්න**

**2023 - ජූලි විභාගය**

1.9 ..... (අලෙවිකරණ / නිෂ්පාදන) සංකල්පයේදී, පාරිභෝගිකයින්ගේ අවශ්‍යතා සහ චූළමනා කෙරෙහි තැඹුරු වේ.

1.11 “සන්නමක්” යනුවෙන් අදහස් වන්නේ කුමක්දැයි යන්න කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

සන්නමක් යනු නමක්, යෙදුමක්, සැලසුමක්, සංකේතයක් හෝ එක් විකුණුම්කරුවෙකුගේ භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වෙනත් විකුණුම්කරුවෙකුගෙන් වෙනස් ලෙස හඳුනාගත් ඕනෑම අංගයකි.

1.15 “අලෙවි කළමනාකරණය” (Marketing Management) යන්නෙන් අදහස් වන්නේ කුමක්දැයි යන්න පැහැදිලි කරන්න.

☉ අලෙවිකරණ කළමනාකරණය යනු ඉලක්ක වෙළෙඳපල තෝරා ගැනීම සහ උසස් පාරිභෝගික වටිනාකමක් නිර්මාණය කිරීම, බෙදා හැරීම සහ සන්නිවේදනය කිරීම තුළින් ගනුදෙනුකරුවන් ලබා ගැනීම, තබා ගැනීම සහ වර්ධනය කිරීමේ විද්‍යාව සහ කලාවයි.

☉ අලෙවි කළමනාකරණය යනු වෙළෙඳපල පර්යේෂණ, ඉලක්ක වෙළෙඳපල සහ පාරිභෝගික වටිනාකම මත පදනම්ව අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.



- භාණ්ඩ හුවමාරුව, බෙදාහැරීම සඳහා අලෙවිකරණය උපකාරී වේ
- සමාජය තුළ ජීවත් වන මිනිසුන්ගේ ජීවන තත්ත්වය උසස් කිරීමට සහ පවත්වාගෙන යාමට අලෙවිකරණය උපකාරී වේ.
- අලෙවිකරණය ආදායම් උත්පාදන මාර්ගයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ
- තීරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස අලෙවිකරණය ක්‍රියා කරයි
- නව අදහස් ඇති කිරීමේ ප්‍රභවයක් ලෙස අලෙවිකරණය ක්‍රියා කරයි
- අලෙවිකරණය ව්‍යාපාර වර්ධනයට උපකාරී වේ
- විභව වෙළෙඳපොළ සහ වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය සොයා ගැනීමට උපකාරී වේ

### පසුගිය විභාග ප්‍රශ්න

2022 - ජූලි විභාගය

#### 06 වන ප්‍රශ්නය

ව්‍යාපාර සංවිධානයන් විසින් සංවිධානයේ විවිධ මට්ටම්වල ප්‍රධාන ක්‍රියාකාරකම් මත පදනම්ව උපායමාර්ග සංවර්ධනය කරනු ලබයි. වර්තමානයේදී බොහෝ ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ සහ සන්නාම අගය වැඩි කිරීම සඳහා වන උපායමාර්ගයක් ලෙස ඩිජිටල් අලෙවිකරණය භාවිත කරයි.

**මෙම විසින් කළ යුතු දෑ:**

- (a) සාර්ථක සන්නම් නාමයක් සඳහා අවශ්‍යතාවයන් දෙකක්(02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
  - (b) අලෙවිකරණයේදී භාවිතකරණ ඉලක්කගත උපායමාර්ග දෙකක්(02) සඳහන් කරන්න. (ලකුණු 02)
  - (c) ඩිජිටල් අලෙවිකරණ ක්‍රම දෙකක්(02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
- (මුළු ලකුණු 10)

**(a)**

1. අදාළ බව;
2. පැහැදිලි බව;
3. සුසංයෝගය;
4. ඉවසීම;

**(b)**

1. එකාග්‍රතා වෙළෙඳපොල
2. විවිධාංගික / විභේදනය වූ වෙළෙඳපොල
3. විවිධාංගික නොවූ (විශාල) වෙළෙඳපොල

**(c)**

1. සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය (SEO)
2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය
3. අන්තර්ගත අලෙවිකරණය
4. Pay Per Click (PPC)
5. අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය
6. විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය

©JMC vLearning

**පසුගිය විභාග ප්‍රශ්න**

**2022 - ජනවාරි විභාගය**

1.7 ..... (විකුණුම් / අලෙවිකරණ) සංකල්පයේදී, පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සහ වුවමනා තෙරෙහි අවධානය යොමු කරමින් නිෂ්පාදිත විකුණුම් ලබයි.

1.12 අලෙවි කලමනාකරණය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්දැයි කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

1.14 අලෙවිකරණයේදී භාවිත කරන මිලකරණ ක්‍රම (pricing methods) දෙකක්(02) ලැයිස්තුගත කරන්න.

- 1) පිරිවැය එකතු මිලකරණය
- 2) සලකුණු මිල කිරීම
- 3) ඉල්ලුම පදනම් මිලකරණය
- 4) තරගය පදනම් කරගත් මිලකරණය
- 5) වටිනාකම පදනම් මිලකරණය

**07 වන ප්‍රශ්නය**

(b) ඇතීනා වැනි අධ්‍යාපනික ආයතනයකට ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ ඇති වාසි දෙකක්(02) සහ අවාසි දෙකක්(02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 08)

©JMC vLearning

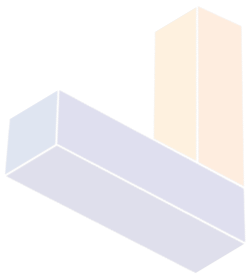
විජිටල් අලෙවිකරණයේ වාසි

- 1) ගෝලීය ප්‍රවේශය
- 2) අඩු පිරිවැය
- 3) ප්‍රතිඵල නිරීක්ෂණය කිරීමට සහ මැනීමට ඇති හැකියාව
- 4) පුද්ගලික සේවා සැපයීමේ හැකියාව
- 5) විවෘතභාවය

විජිටල් අලෙවිකරණයේ අවාසි

- 1) කුසලතා සහ පුහුණුව
- 2) විශාල කාලයක් අවශ්‍ය වීම
- 3) ඉහළ තරගකාරීත්වය
- 4) පැමිණිලි සහ ප්‍රතිපෝෂණ
- 5) ආරක්ෂාව සහ පෞද්ගලික ගැටලු

©JMC vLearning



Thank  
you 

©JMC vLearning

92