

අලෙවි කළමනාකරණය

සැකසුම: තරංග ජයනන්ද

ව්‍යාපාර පරිසරය - 60%

- ව්‍යාපාර හා ආයතනික පරිසරය
 - ව්‍යාපාර සංවිධාන හැඳින්වීම
 - ව්‍යාපාර පරිසරය
 - ආචාරධර්ම සහ සමාජ වගකීම
- ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ ස්වභාවය සහ අවකාශය
 - ව්‍යාපාර කළමනාකරණය
- කළමනාකරණයේ කාර්යයන්
 - සැලසුම්කරණය සහ පාලනය
 - සංවිධාන ව්‍යුහය
 - නායකත්වය, අභිලේඛණය සහ සන්නිවේදනය

ව්‍යාපාර පරිසරය - 60%

- ව්‍යාපාරවල ක්‍රියාකාරී ක්ෂේත්‍ර
 - මෙහෙයුම් කළමනාකරණය
 - අලෙවි කළමනාකරණය
 - මානව සම්පත් කළමනාකරණය
 - කළමනාකරණ තොරතුරු පද්ධති සහ ව්‍යාපෘති කළමනාකරණය



පරිච්ඡේදයේ අන්තර්ගතය

1. අලෙවි කළමනාකරණයේ ස්වභාවය සහ විෂය පථය
2. අලෙවිකරණයේ කාර්ය භාරය
3. අලෙවිකරණ දර්ශනයන්
4. අලෙවිකරණ වැඩසටහනක මූලිකාංග



අලෙවි කළමනාකරණයේ ස්වභාවය සහ විෂය පථය

අලෙවිකරණය යනු

“පුද්ගල සහ සංවිධාන පරමාර්ථ තෘප්තිමත් කරන හුවමාරුකම් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය, මිල නියම කිරීමේ සංකල්ප අදහස්, භාණ්ඩ හා සේවා ප්‍රවර්ධනය සහ බෙදා හැරීම සැලසුම් කිරීමේ සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි”

“පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන්, හඳුනාගැනීම, අපේක්ෂාකිරීම් සහ තෘප්තිමත් කිරීම කාර්යක්ෂමව හා ලාභදායීව සිදුකරන කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියයි”

මීට අමතරව කොට්ලර් (Kotler), නිවැරදි මිලකට, නිවැරදි වේලාවට, නිවැරදි භාණ්ඩය හෝ සේවාව පාරිභෝගිකයාට ලබාදීම පිළිබඳ කාර්යයක් ලෙස අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම පෙන්වා දී ඇත.

අලෙවිකරණය හා විකුණුම් අතර ඇති වෙනස

විකුණුම් යනු විකුණුම්කරුවන් සතු භාණ්ඩ, මුදල් බවට පරිවර්තනය කිරීම සඳහා විකුණුම්කරුවන්ට ඇති අවශ්‍යතාවයයි

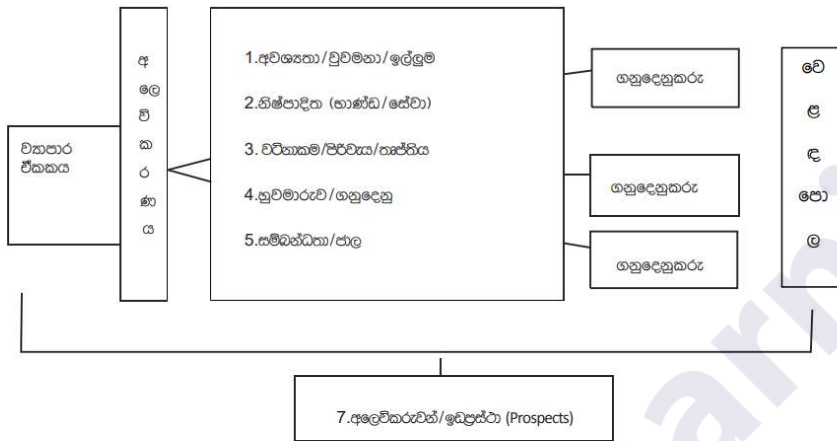
අලෙවිකරණය, භාණ්ඩ මගින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීමත්, එම භාණ්ඩ නිර්මාණය, බෙදා හැරීම හා අවසාන වශයෙන් පරිභෝජනය කිරීමත් දක්වා අදාළ ඕනෑම දෙයක් හෝ ක්‍රියාවලීන් පිළිබඳවත් සලකා බලයි.

උපාය මාර්ගික හා ක්‍රමෝපායික අලෙවිකරණය

උපායමාර්ගික අලෙවිකරණය, සංවිධානය කුමන නිෂ්පාදිතයන්ගෙන්, කුමන වෙළඳපොලවල්වල මෙහෙයුම් කටයුතු කරනවාද යන්න හඳුනා ගැනීම මගින්, එහි ආයතනික උපාය මාර්ග හා බැඳී පවති විලාසිතා සම්බන්ධ වෙළඳාම්කරුවකු, නව සහ ධනවත් පාරිභෝගිකයින් සිටි යන විශ්වාසය මත, තමා මෙතෙක් මෙහෙයුම් කටයුතු සිදු නොකළ වරට ප්‍රධාන නගරය තුළ ව්‍යාපාරික කටයුතු ආරම්භ කිරීම

ක්‍රමෝපායික අලෙවිකරණය (Tactical Marketing) කෙටි කාලය කෙරෙහි යොමුවන අතර, අලෙවි මිශ්‍රයේ (Marketing Mix) විශේෂ මූලිකාංග කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. කාල-විකුණුම් (End of Season Sales- වසර අග තොග අවසන් කිරීමේ විකුණුම්) පවත්නා තොග අවසන් කර නව තොග නිපදවීම.

අලෙවිකරණයේ ප්‍රධාන/හර සංකල්ප (Core concepts)



විවිධ ඉල්ලුම් වර්ග

වර්ගය	විස්තර	අලෙවිකරණ ප්‍රතිචාරය
සෘණ ඉල්ලුම (Negative demand)	වෙළඳපොලෙන් බහුතරයක් නිෂ්පාදිතයට අකමැත්තක් දක්වයි.	වෙළඳපොල තුළ අකමැත්තක් ඇති වීමට හේතුවක් විශ්ලේෂණය කර, එයට නිසි පිළියම් යෙදීම.
නොපවත්නා ඉල්ලුම (Non-existent demand)	පාරිභෝගිකයින් නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව නොදැනුවත්කම හෝ උනන්දුවක් නොමැති වීම.	පාරිභෝගික දැනුවත් භාවය ගොඩ නැගීම හා භාණ්ඩයේ ප්‍රතිලාභ තුළින්, අවශ්‍යතා හා උවමනා ඉටු කරන ආකාරය අවධාරණය කිරීම.
නිලීන ඉල්ලුම/නොසර්ගික (Latent demand)	පවත්නා නිෂ්පාදිත තුළින් සපුරාලිය නොහැකි අවශ්‍යතා පාරිභෝගිකයන් වෙත තිබීම.	වෙළඳපොළ පරිමාණය නිසි ලෙස මනින බලා එයට සරිලන ලෙස භාණ්ඩ හා සේවා සංවර්ධනය කිරීම.

වර්ගය	විස්තර	අලෙවිකරණ ප්‍රතිචාරය
පිරිහෙන ඉල්ලුම (Declining demand)	නිෂ්පාදිත සඳහා වන ඉල්ලුම පහළ යෑම	විශට්‍ර හේතූන් විශ්ලේෂණය කර නැවත ඉල්ලුම වැඩිකළ හැකි (Re-stimulate) ආකාරයේ පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීම
අක්‍රමවත් ඉල්ලුම (Irregular demand)	ඉල්ලුම, සෘතු, දෛනික හා පැය යන පදනම් අනුව වෙනස් වීම	ඉල්ලුම ක්‍රමවත් කිරීම සඳහා දිරිගැන්වීම් වෙනස් කිරීම
පරිපූර්ණ/පූර්ණ ඉල්ලුම (Full demand)	ඉල්ලුමෙහි ප්‍රශස්ත මට්ටම	ගුණත්වය වැඩි දියුණු කිරීම සහ තෘප්තිය සුපරීක්ෂානාත්මකව (Monitoring) පවත්වා ගනිමින්, පවත්නා ඉල්ලුම දිගටම රඳවා තබා ගැනීම

වර්ගය	විස්තර	අලෙවිකරණ ප්‍රතිචාරය
අතිපූර්ණ ඉල්ලුම (Overfull demand)	ව්‍යාපාරයකට සැපයීමට හැකි හෝ සැපයීමට කැමති ප්‍රමාණයටත් වඩා වැඩි ඉල්ලුමක් පැවතීම.	මිල ඉහළ නැංවීම, ප්‍රවර්ධනය අඩු කිරීම
අයහපත් ඉල්ලුම (Unwholesome demand)	පරිභෝජනය අධෛර්යමත් කරන වැඩි පිළිවෙලවල් සඳහා ආකර්ෂණය ඇති කරන ස්වභාවයෙන් පවත්නා නිෂ්පාදිත සඳහා ඉල්ලුම	විවෘත වැඩ පිළිවෙලවල් වලින් ඇතිවිය හැකි ප්‍රතිඵල (Outcome) තක්සේරු කිරීම සහ අවසාන ක්‍රියාමාර්ගය ලෙස, වෙළඳපොලින් ඉවත් වන්නේද යන්න සලකා බැලීම



වෙළඳපොල

වෙළඳපොල යනු හුවමාරුව සිදුවන ස්ථානයයි.

වෙළඳපොල ස්ථානය (Market Place) යනු භෞතික ස්ථානයකි

වෙළඳපොල අවකාශය (Market Space) යනු අන්තර්ජාලය හරහා (on line) මිලදී ගැනීම් හා විකිණීම් කටයුතු සිදුකිරීමයි.

අලෙවි කළමනාකරණය හා තීරණ ගැනීම්

අලෙවිකරණ තීරණ	අදාළ ප්‍රතිපත්තින් හා ක්‍රියාපටිපාටි
හිඡ්පාදිත සැලසුම් කිරීම (Product Planning)	ඉදිරිපත් කල යුතු හිඡ්පාදිත පෙළ - ගුණාත්මකඛව, මෝස්තරය, අන්තර්ග දෑ විස්තරාත්මකව. වෙළඳපොලවල් - කාටද, කොතැනද, කවදාද, කොපමණ ප්‍රමාණයෙන්ද නව හිඡ්පාදිත ප්‍රතිපත්තිය - පර්යේෂණ හා සංවර්ධන වැඩසටහන්
සන්නම්කරණය (Branding)	වෙළඳ ලකුණු හා වෙළඳ නාම තෝරා ගැනීම සන්නම් ප්‍රතිපත්තිය - තනි හෝ පවුල් සන්නම් නාම



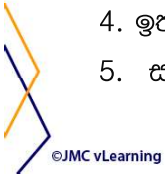
අලෙවිකරණ තීරණ	අදාළ ප්‍රතිපත්තින් හා ක්‍රියාපටිපාටි
මිලකරණය (Pricing)	යොදාගත යුතු මිල මට්ටම් වෙළඳාමට හා සෘජු විකුණුම් සඳහා යොදාගත යුතු ලාභ ආන්තිකයන් (Margins)
බෙදා හැරීමේ මාර්ග (Channels of Distribution)	සමාගම හා පාරිභෝගිකයින් අතර යොදා ගත යුතු බෙදා හැරීමේ මාර්ග පිළිබඳව
විකුණුම් (Selling)	(1) සංවිධානය තුළම විකිණීම (2) අතරමැදියන්ට සහ අවසන් පාරිභෝගිකයාට විකිණීම සඳහා යොදා ගත යුතු ක්‍රමවේදය.
අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයන් (ප්‍රවර්ධනයන්) (Marketing Communications - promotions)	ප්‍රවර්ධන සඳහා විශදම් කළ යුතු ප්‍රමාණය : දැන්වීම්කරණය/ප්‍රචාරණය සඳහා කොපමණ ඛර තැබීමක් කළ යුතුද යන්න සන්නිවේදනය සඳහා යොදාගත යුතු පදනම (Platform) හිඡ්පාදිත ප්‍රතිරූපය, සංස්ථාපිත /ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය යොදාගත යුතු උපකරණ (සන්නිවේදන) මිශ්‍රය : ව්‍යාපාරිකයන්ට, පාරිභෝගිකයන්ට



අලෙවිකරණ තීරණ	අදාළ ප්‍රතිපත්තීන් හා ක්‍රියාපටිපාටීන්
සේවා සැපයීම හා පාරිභෝගික සම්බන්ධතා (Servicing and Customer Relationships)	අතරමැදියන්ට හා අවසන් පාරිභෝගිකයන් හට විකිණීමෙන් පසු සේවා සැපයීම (උදා: සෘජු තැපැල් ක්‍රම - Direct Mail Offers) සම්බන්ධිත/සමෝදානිත ක්‍රමයක් (Integrated Way) තුළින් පාරිභෝගිකයින් සම්බන්ධ කරගත හැකි ආකාර නිර්මාණය කිරීම

තාක්ෂණික සංවර්ධනයන් සමගම සන්නිවේදනය ඉතා වේගයෙන් වෙනස්වන පරිසරය තුළ අලෙවිකරුවන් මුහුණ දෙන අභියෝගයන්

1. අධික වේගය
2. තොරතුරු සඳහා පුළුල් ප්‍රවේශය
3. පැය 24 පුරාත්, සතියේ දින 7 පුරාත් සිදුවන, ගෝලීය සන්නිවේදනය හා වාණිජ්‍යය
4. ඉතා ඉහළ අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයන් (Interactivity) හා බහුවිධ මාධ්‍ය ඉදිරිපත්කිරීම්
5. සන්නිවේදනයේ ඉතා ඉහළ පුද්ගලීකරණය/චිකිතකට වෙනස් වූ (Personalisation) යන පාරිභෝගිකකරණය (Customisation)



තාක්ෂණික හැඳුරුතාවයන් (Technological Trends) තුළින්, අලෙවි මිශ්‍රය හරහා ඇතිකරන බලපෑම් (Impact)

ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම්	බලපෑම/අවස්ථාව	උපකාරක තාක්ෂණයන් පිළිබඳව උදාහරණ
දැන්වීම්කරණය (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> • ලොව පුරා පාරිභෝගිකයින් වෙත ලගා වීම.(reach) • වඩාත් නිශ්චිත ලෙස පාරිභෝගිකයින් ඉලක්ක කිරීම. • අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය හරහා ප්‍රතිචාර ඉහළ නැංවීම. 	<ul style="list-style-type: none"> • වෙබ් අඩවි සහ දැන්වීම් • විශේෂිත වූ රූපවාහිනී භාලිකා • සෘජු ප්‍රතිචාර රූපවාහිනී, ලිඛිත පණිවුඩ (Text Messages) යැවීම, ශ්‍රව්‍ය විකාශනයන් (Podcasting) • සමාජ වෙබ් අඩවි, පර්ෂිලක ප්‍රජා, සාකච්ඡා සහ තාත්වික (Virtual Experiences) අත්දැකීම්.



ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම	බලපෑම/අවස්ථාව	උපකාරක තාක්ෂණයන් පිළිබඳව උදාහරණ
විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය (Sales Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • ඉලක්ක භාණ්ඩය(segment) / තනි පුද්ගල රුචිය හා වරණය (Preference) • ප්‍රතිචාර සඳහා දිරිගැන්වීම හා පහසුකම් සැපයීම • පරිගණකය හරහා සිදුවන ගනුදෙනුවලදී වට්ටම් ලබා දීම. 	<ul style="list-style-type: none"> • පාරිභෝගික දත්ත ගබඩාවන්,විකුණුම් ලියාපදිංචි කරන ලේඛන වලින් ලබා ගන්නා දත්ත (EPOS) • පරිගණකය හරහා දත්ත ඇතුලත් කිරීම • පරිගණකය හරහා අන්තර්ජාලය යොදා ගනිමින් ගනුදෙනු සැකසීම හා ගෙවීම් සිදු කිරීම

ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම	බලපෑම/අවස්ථාව	උපකාරක තාක්ෂණයන් පිළිබඳව උදාහරණ
සෘජු අලෙවිකරණය (Direct Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • පුද්ගලිකමය කල (Personalised) සහ එක් අයෙකුගෙන් තවත් අයෙකුට වන පරිදි, වෙනම පණිවුඩ යැවීම. • ප්‍රතිචාර මට්ටම ඉහළ නැංවීම සඳහා වන, අවසරලත් දත්ත ගබඩා/සම්බන්ධතා (Contacts) • ප්‍රතිචාරයේ වේගය හා අන්තර්ක්‍රියාකාරීත්වය • සෘජු ප්‍රතිචාර/ගනුදෙනු 	<ul style="list-style-type: none"> • දත්ත ගබඩා • විද්‍යුත් තැපෑල, වෙබ් අඩවි, කෙටි පණිවිඩ (SMS) හරහා තොරතුරු ඉල්ලීම • විද්‍යුත් තැපෑල- වෙබ් අඩවි සම්බන්ධතා • විද්‍යුත් වාණිජ අඩවි

ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම	බලපෑම/අවස්ථාව	උපකාරක තාක්ෂණයන් පිළිබඳව උදාහරණ
අලෙවිකරණ/විකුණුම් උපකාරක (Marketing/Sales Support)	<ul style="list-style-type: none"> අනුග්‍රහයන් (Sponsorships) ප්‍රකට කිරීම.(Publicising) ප්‍රදර්ශන සඳහා සහභාගි වීම් ප්‍රකට කිරීම. විකුණුම් බලකායට හා පණිවුඩ හුවමාරු මධ්‍යස්ථානවල සේවකයින්ට යාවත්කාලීන/කාලානුරූපී වූ තොරතුරු ලබාදීම. 	<ul style="list-style-type: none"> වෙබ් අඩවි ගනුදෙනුකරුවන් හට වෙබ් අඩවි හා විද්‍යුත් තැපෑලේ ක්‍රම නිෂ්පාදිත/ගබඩා සහ පාරිභෝගික දත්ත ගබඩා සඳහා ප්‍රවේශය



ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම	බලපෑම/අවස්ථාව	උපකාරක තාක්ෂණයන් පිළිබඳව උදාහරණ
අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය (Internal Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> තමන්ගේ රාජකාරියට අවශ්‍ය වන තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා සේවකයින්ට ඇති ප්‍රවේශය විසිරී ඇති කාර්යාල හා සේවකයින් සම්බන්ධීකරණය හා හඳුනා ගැනීම. 	<ul style="list-style-type: none"> අන්තර්ජාල පුවත් නිවේදන/නිවේදන පත්‍රිකා/ ප්‍රතිපත්තිමය තොරතුරු විද්‍යුත් තැපෑල, දුරකථන හා දෘෂ්‍ය විද්‍යුත් මාධ්‍ය සාකච්ඡා (Tele and Video Conferencing)
ජාල අලෙවිකරණය (Network Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ව්‍යාපාර සම්බන්ධතාවය සඳහා අවශ්‍ය වන තොරතුරුවලට ඇතුළුවීම සඳහා සැපයුම්කරුවන් හා ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා වන ප්‍රවේශය. 	<ul style="list-style-type: none"> බාහිර ජාල: තෝරාගත් තොරතුරුවලට ප්‍රවේශය ලබා දීම.



අලෙවිකරණයේ විවිධ පැතිකඩයන් සඳහා අන්තර්ජාලය යොදාගතහැකි ආකාරය

01. දැන්වීම්කරණය (Advertising)

පාරිභෝගිකයින් සඳහා කැපවූ (Dedicated) ආයතනික වෙබ් අඩවි, බැනර් (Button Advertising) අන්තර්ජාල සෙවුම් යන්ත්‍ර/උපකරණ (Search Engine) තරා කිරීම් (Ranking))

02. සෘජු අලෙවිකරණය (Direct Marketing)

1. ඉලක්ක කරගත් පාරිභෝගිකයින් පිරිසකට විද්‍යුත් තැපැල් පණිවිඩ යැවීම
2. අවසරලත් අලෙවිකරණය (Permission Marketing) (වාණිජමය තැපැල් පණිවිඩ ලැබීම සඳහා කැමැත්ත ප්‍රකාශ කරන ලද පාරිභෝගිකයින් පිරිසක් තෝරා ගැනීම).

03. සෘජු ප්‍රතිචාර අලෙවිකරණය (Direct Response Marketing)

රූපවාහිනී/ගුවන් විදුලි/මුද්‍රිත මාධ්‍ය දැන්වීම් නිසා ලැබෙන පාරිභෝගික ප්‍රතිචාර වලට අප්‍රමාද පසු විපරම් (Follow-up) ක්‍රම ඇති කිරීම



04. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය (Sales Promotion)

1. අන්තර්ජාලය හරහා දිනුම් ඇදීම සහ තරග පැවැත්වීම
2. අන්තර්ජාලය හරහා වට්ටම් ලබා දීම
3. බාගත කළ හැකි (Downloadable) හෝ විද්‍යුත් තැපෑල මගින් යැවිය හැකි වට්ටම් වවුචර්

05. පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය වැඩි කිරීම සඳහා වැඩසටහන් (Customer Loyalty Programmes)

1. අන්තර්ජාලය හරහා මිලදී ගැනීමේ අත්දැකීම ඉහළ නැංවීම උදෙසා වටිනාකම් එකතු කළ ප්‍රතිලාභයන් (Value Added Benefits)
2. භාවිතා කරන්නාගේ මුල් පිටුව (home page) ඔවුන්ට අවශ්‍ය පරිදි ඉදිරිපත් කිරීම.(Customisation)
3. තාත්වික/තර්ජන සම්බන්ධයේ සන්නිවේදනය(virtual communication) (සාකච්ඡා කිරීම් කුටි - chat rooms)
4. නොමිලේ ලබා දෙන ඉලෙක්ට්‍රොනික කාඩ්පත්/කෙටි පණිවිඩ (SMS)

06. මාධ්‍ය/පුවත්පත් සම්බන්ධතා (Media/Press Relations)

1. පරිගණක මාධ්‍යයන්/පුවත්පත් කට්ටල
2. විද්‍යුත් තැපෑල භාවිතයෙන් මාධ්‍ය ප්‍රකාශ නිකුත් කිරීම
3. ව්‍යාපාරය ගැන විස්තර (About us) හා විමසුම් (contact) සඳහා වෙබ් පිටු
4. තාක්ෂණික විස්තර හා ලිපි



07. මහජන සම්බන්ධතා (Public Relations)

1. ව්‍යාපාරය ගැන විස්තර හා නිතර අසන ප්‍රශ්න (Frequently Asked Questions -FAQ) වැනි මූලිකාංග හඳුන්වාදීම
2. නව නිවේදන පත්‍රිකා (උදා: කිසියම් අර්බුදයක් හෝ ගැටළුවක් කළමනාකරණය)
3. අනුග්‍රහය ලබාදීම (Sponsorship), ප්‍රදර්ශන හා සිද්ධි (events) සඳහා වන තොරතුරු/ප්‍රසිද්ධි කිරීම්
3. ජනප්‍රිය / ප්‍රයෝජනවත් තොරතුරු අඩවි සඳහා අනුග්‍රහය(Sponsorship)

08. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය (Relationship Marketing)

1. වෙබ් අඩවි යෝග්‍යකරණය හා ඉදිරිපත් කිරීම් (Offer) ඉලක්ක කිරීම/ප්‍රවර්ධනය, විද්‍යුත් තැපෑල, සම්බන්ධිත පසු විපරම් සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම
2. ඉලෙක්ට්‍රොනික සඟරා (e-Zines): වෙබ් අඩවිවල පළ කරන පුවත්පත් නිවේදන, ග්‍රාහකයින් සහ සම්බන්ධතා ලැයිස්තු හට සෘජුවම විද්‍යුත් තැපෑල පණිවිඩ යැවීම

09. සහකාරකම්/සහභාගීත්වයන් වර්ධනය කර ගැනීම (Partnership Development)

1. උපායමාර්ගික ප්‍රවර්ධන සහයෝගීතාවයන් ඇති කිරීම



10. සෘජු බෙදාහැරීම් Direct Distribution

1. නිෂ්පාදිත සඳහා (අන්තර්ජාලය හරහා මිලට ගැනීම්) සහ සේවා සඳහා (තොරතුරු ගබඩාවලට ඇතුල්වීමේ ප්‍රවේශය ලබා දීමද ඇතුළත්ව)
2. නිෂ්පාදිත අන්තර්ජාලය හරහා ඇණවුම් කිරීමේ හැකියාව ඇති කිරීම

11. පාරිභෝගික සේවා හා තාක්ෂණික සහය (Customer Service and Technical Support)

1. විද්‍යුත් තැපෑල හරහා සම්බන්ධ වීම
2. නිතර අසන ප්‍රශ්න/ගැටළු (FAQ – Frequently Asked Questions) වැනි මූලිකාංග හඳුන්වා දීම
3. දත්ත ගබඩාවල තොරතුරුවලට ප්‍රවේශය ලබාදීම
4. අන්තර්ක්‍රියාකාරීත්වයට උපකාරී වන අන්තර්ජාලය හරහා සිදු කරන පණිවිඩ හුවමාරුව

12. වෙළඳපොල/පාරිභෝගික පර්යේෂණ (Market/Customer Research).

1. අනාගත සම්බන්ධතා උදෙසා වෙළඳපොල බණ්ඩනයටත්/පුද්ගලීකරණයටත්/යෝග්‍යකරණයත් අවශ්‍ය වන පරිදි පාරිභෝගිකයින්ගේ හා අමුත්තන්ගේ (Visitors) තොරතුරු රැස් කිරීම
2. වෙබ් අඩවි නිසි ලෙස සන්නිරීක්ෂණය (Monitoring) කිරීම
3. අන්තර්ජාලය හරහා හෝ විද්‍යුත් තැපෑල මගින් පාරිභෝගික ප්‍රතිපෝෂණයන් (Feedback) ලබා ගැනීම (ප්‍රශ්නාවලි හෝ සමීක්ෂණ භාවිතය).



අලෙවිකරණ දර්ශනයන් (Marketing Philosophies)

අලෙවිකරණ සංකල්පය සහ අලෙවිකරණ පාදකකරණය

අලෙවිකරණ සංකල්පය යනු තම තරගකරුවන්ට වඩා හොඳින් හා කාර්යක්ෂමව පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුවමනා සවලවත් ලෙස සපුරාලීම ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වයට බලපාන මූලිකම කාර්යය ලෙස සලකනු ලබන ව්‍යාපාරික දර්ශනයයි.

අලෙවිකරණ සංකල්පය යනු විශ්වාසයන් පද්ධතියකි. මෙම විශ්වාසයන් පද්ධතිය සංවිධානයේ සංස්කෘතියට සම්බන්ධ කළ හැක. සංස්කෘතිය විවිධ විශ්වාසයන් හා හැසිරීම් රටාවන්වලින් යුක්ත වේ.

අලෙවිකරණ සංකල්පයේ මානයන් (Three Dimensions)

1. විය සංස්කෘතියකි.

අලෙවිකරණ සංකල්පය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම සඳහා වන්නකි.

2. විය උපායමාර්ග හා සම්බන්ධ වේ.

භාණ්ඩ හා සේවා විකුණනු ලබන වෙළඳපොල තීරණය කිරීමත් හා විකුණනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා මොනවාද යන්න තීරණය කිරීමත් වැදගත් වේ.

3. විය ක්‍රමෝපායන් (Tactics) හා සම්බන්ධ වේ.

එනම්, අලෙවි මිශ්‍රයේ එන 7P අලෙවිකරණ ක්‍රමෝපායන් ලෙස සැලකිය හැකි බවයි.

අලෙවිකරණ හා අනෙකුත් සංකල්ප

1. නිෂ්පාදන සංකල්පය (Production Concept)

භාණ්ඩවල සුලභත්වය හා මිල දැරිය හැකි බව මත ඉල්ලුම රඳා පවතීය යන උපකල්පනය වේ.

2. නිෂ්පාදිත සංකල්පය (Product Concept)

නිෂ්පාදිතයේ ගුණාත්මකඛව ක්‍රියාකාරීත්වය හා ලක්ෂණ මත ඉල්ලුම රඳා පවතින බව උපකල්පනය කෙරේ.

3. විකුණුම් සංකල්පය (Selling Concept)

ව්‍යාපාරය, දැනටමත් නිෂ්පාදනය කරන ලද භාණ්ඩ භාවිතය තුළින් විකුණුම් ජනනය කිරීම.

4. අලෙවිකරණ සංකල්පය (Marketing Concept)

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුවමනා, දිගුකාලීන පාරිභෝගික සම්බන්ධතා.

5. සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය (Social Marketing Concept)

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා, පාරිභෝගිකයා හා සමාජීය ප්‍රතිලාභ

6. සාකල්‍ය අලෙවිකරණ සංකල්පය (Holistic Marketing Concept)

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පදනම්කර ගනිමින් සියලු පද්ධතීන් හා සේවාවන් පෙළගැස්වීම.

අලෙවිකරණ පාදකකරණය

සංවිධානයේ පැවැත්ම හා තරගකාරීත්වය උදෙසා වෙළඳපොල පාදකකරණය, අත්‍යවශ්‍ය (Fundamental) වන බවයි. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සෑමවිටම වෙනස් වන අතර, එසේ වෙනස්වන විට සහ එම අවශ්‍යතා සපුරාලීමට වඩාත් සුදුසු විසඳුම් ලැබෙන සෑම අවස්ථාවකම සංවිධානය එයට අනුවර්තනය විය යුතු අතර එමඟින් ප්‍රතිචාර දැක්වීම (Responds) කළ යුතු වේ. එසේ නොවේනම් සංවිධානයට පැවැත්මක් නොමැත



සංවිධානයක් විසින් වෙළඳපොල පාදකකරණය (Orientation) තක්සේරු කිරීම සඳහා අවධානය යොමු කළ හැකි සාදක

1. විවිධ සංවිධාන ශ්‍රීතයන් තුළ සිටින කළමනාකරුවන්ගෙන් හා සේවකයින්ගෙන් ස්වභාවික හා ප්‍රතිපෝෂණයන් ලබා ගැනීම
2. කළමනාකරුවන්ගේ හා සේවක මණ්ඩලයේ ආකල්ප දැනගැනීම සඳහා විධිමත් ආකල්ප (Attitude Surveys) සමීක්ෂණයක් කිරීම
3. ව්‍යාපාර නිර්වචනය, මෙහෙවර ප්‍රකාශය, වටිනාකම් ප්‍රකාශය හා උපක්‍රම හොඳින් ප්‍රකාශයට පත්වී තිබීම
4. විධිමත් අලෙවිකරණ විගණන ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීම
5. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සපුරාලීම පිළිබඳව සමස්ත සංවිධානය පුරාවට සිදුවන සන්නිවේදනය
6. පාරිභෝගික ප්‍රතිපෝෂණයන් හා පර්යේෂණ : පාරිභෝගික අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් වී තිබේද? යන්න විමසා බැලීම.



අනෙකුත් පාදකකරණයන්

1. නිෂ්පාදන පාදකකරණය

භාණ්ඩ හා සේවා හැකි උපරිම ගුණත්වයෙන් හා පිරිවැය අවම වන අයුරින් නිෂ්පාදනය කිරීම තුළින් ව්‍යාපාරික සාර්ථකත්වය ළඟාකර ගත හැකි බවට කළමනාකරණය විශ්වාස කරයි. මෙහිදී කළමනාකරණයේ ප්‍රධානතම කාර්යය වනුයේ නිෂ්පාදනය හා බෙදාහැරීමේ කාර්යක්ෂමතාවය ඉහළ නැංවීමයි.

2. විකුණුම් පාදකකරණය

භාණ්ඩය නිෂ්පාදනය කිරීමත්, ක්‍රියාශීලීව සහ බොහෝවිට ආක්‍රමණශීලී ආකාරයෙන් එය විකිණීමත් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. මෙහි සැලැවුණු අර්ථය වනුයේ හොඳ විකුණුම් සේවකයින් භාවිතයෙන්, හුදෙක් ඕනෑම දෙයක් ඕනෑම කෙනෙකුට විකිණිය හැකි බවයි.

3. නිෂ්පාදිත පාදකකරණය

නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරනු ලබයි. උදා: නිෂ්පාදිතයට (භාණ්ඩයට), නව අංග හඳුන්වා දීම. හොඳින් වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිත, හෝ වැඩි අංග ප්‍රමාණයකින් යුතු නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයන් විසින් උසස් ලෙස සලකන බවට ඇති විශ්වාසය මත මෙකී ප්‍රවේශය පදනම් වේ.

අලෙවිකරණ වැඩසටහනක මූලිකාංග

1. වෙළඳපොල ධනාත්වය

වෙළඳපොලක් යනු, සර්වසම භාණ්ඩ අවශ්‍ය කරන සමජාතී පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් නොවේ. වෙළඳපොලක් සැමවිටම විවිධ අවශ්‍යතා හා විවිධ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් රටා වලින් සමන්විත භව්‍ය (Potential) මිලදී ගන්නන්ගෙන් සමන්විත වේ. වෙළඳපොල එකිනෙකින් වෙනස් සහ බොහෝදුරට සමජාතීය (homogeneous) පාරිභෝගිකයන්ගෙන් සැදුණු සුවිශේෂී උප කොටස්වලට බෙදා දැක්වීම ලෙස වෙළඳපොල ධනාත්වය නිර්වචනය කළ හැක.

පාරිභෝගික වෙළඳපොල ධනාත්වය කිරීමේ පදනම්

1. භූගෝලීය පෙදෙස (Geographical area)
2. අවසන් භාවිතය (End use)
3. මිලදී ගන්නාගේ හැසිරීම (Buyer behaviour)
4. ජනවිද්‍යාත්මක (Demographic) ධනාත්වය
5. මනෝවිද්‍යාත්මක (Psychographic) ධනාත්වය
6. ප්‍රයෝජන/ප්‍රතිලාභ (Benefit) මත ධනාත්වය
7. ජීවන රටාවට (Lifestyle) අනුව ධනාත්වය.

කාර්මික වෙළඳපොලවල් බණ්ඩනය

පාරිභෝගිකයන් ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය අනුව කාර්මික වෙළඳපොලවල්ද (Industrial Market) බණ්ඩනය කළ හැක. උදාහරණ,

- උපාංග නිෂ්පාදනය කරන්නන්, ඔවුන් උපාංග සපයනු ලබන සමාගම් අයත්වන කර්මාන්තයේ උපාංග සපයන්නන් ලෙස විශේෂීකරණය වී ඇත
- ගණකාධිකරුවන් සහ නීතිඥවරුන් කිසියම් සුවිශේෂී වූ ව්‍යාපාර වර්ගයක විශේෂීකරණය වී සිටී

වෙළඳපොල බණ්ඩනවල වලංගු භාවය

වෙළඳපොල බණ්ඩනයක් වලංගු බවින් යුක්ත වන්නේ ඒ සඳහාම ආවේණික වූ අලෙවි මිශ්‍රයක් නිර්මාණය කිරීමට හෝ ගොඩනැගීමට හැකි වූ විට පමණි. බණ්ඩනයක් වලංගු වීම සඳහා විය ප්‍රමාණවත් බවින් (Substantial), මැනිය හැකි (Measureable) සහ ප්‍රවේශ විය හැකි/ලඟාවිය හැකි (Accessible) එකක් විය යුතුය

විය වැදගත්ද යන්න තීරණය කිරීමට, පහත සඳහන් ප්‍රශ්න වැදගත් වේ

1. වෙළඳපොල බණ්ඩය මැනිය හැකිද?
2. වෙළඳපොල බණ්ඩනයට ලඟාවිය හැකිද?
3. වෙළඳපොල බණ්ඩනය ප්‍රමාණවත්ද?
4. වෙන්කර හඳුනාගත හැකිද?
5. ක්‍රියාත්මක වියහැකිද? .

වෙළඳපොල බණ්ඩනයේ ආකර්ෂණය (Segment Attractiveness)

වෙළඳපොල බණ්ඩනයක් වලංගු බවින් සහ ලාභ ඉපයීමේ හැකියාවෙන් යුක්ත විය හැකි මුත් විය ආකර්ෂණීය (Attractive) සමාගමේ ශක්තීන් ගොඩනැගීම මගින් වෙළඳපොළ බණ්ඩනයේ අවශ්‍යතා සපුරාලිය හැකිනම් සහ ඉල්ලුම, විකුණුම් ලාභදායීතාව හා වර්ධනය පිළිබඳව කරන පුරෝකථනයන්හි (Forecasts) ප්‍රතිඵල වඩා හිතකර (Favourable) නම්, අදාළ වෙළඳපොල බණ්ඩය ආකර්ෂණීය එකක් ලෙස සැලකේ

වෙළඳපොල බණ්ඩනයේ ප්‍රතිලාභ

1. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා වඩා හොඳින් තෘප්තිමත් කිරීම
2. ආදායමේ සහ ලාභයේ වර්ධනය
3. ඉලක්කගත සන්නිවේදනයන්
4. නව්‍යකරණය/නවෝත්පාදනය
5. පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවල වෙනස, නිෂ්පාදන පෙළ (Product range) තුළින් මනාව පිළිබිඹු කරයි.

02. වෙළඳපොල ඉලක්ක කිරීම (Market Targeting)

ඉලක්ක වෙළඳපොලක් යනු විශේෂ අවධානය යොමු කිරීම උදෙසා සංවිධානයක් විසින් තෝරාගනු ලබන වෙළඳපොලක් හෝ ඛණ්ඩනයක් වේ.

වෙළඳපොල ඉලක්ක කිරීමේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ග

1. සමස්ත අලෙවිකරණය (විභේදනය නොකළ) Mass (or Undifferentiated) Marketing

එක් නිෂ්පාදිතයක් හැකි සෑම පාරිභෝගිකයකුටම මිලදී ගැනීමට ඉඩ සලස්වයි. වෙළඳපොල ඛණ්ඩනය සම්පූර්ණයෙන්ම නොසලකා හැර තිබේ

2. ඒකාග්‍රතා අලෙවිකරණය (Concentrated Marketing)

එක් වෙළඳපොල ඛණ්ඩයක් උදෙසා සුදුසුම නිෂ්පාදිතය නිෂ්පාදනය කිරීමට උත්සුක වීම මෙහිදී සිදුවේ. මෙහි ඇති අවාසියක් වනුයේ, එක් වෙළඳපොලක් තුළ පවතින එක් වෙළඳපොල ඛණ්ඩනයක් මත රැඳී සිටීමේ අවදානමයි

3. විභේදනය කළ අලෙවිකරණය (Differentiated Marketing)

විවිධ වෙළඳපොල ඛණ්ඩනයන් සඳහා විවිධ වූ නිෂ්පාදිතයන් නිපදවීම මෙයින් සිදු වේ. මෙහි ඇති අවාසියක් වනුයේ අලෙවිකරණ හා නිෂ්පාදන කටයුතු සඳහා අමතර පිරිවැයක් වැය වීමයි.



03. වෙළඳපොල ස්ථාපනය/ස්ථානගත කිරීම (Market Positioning)

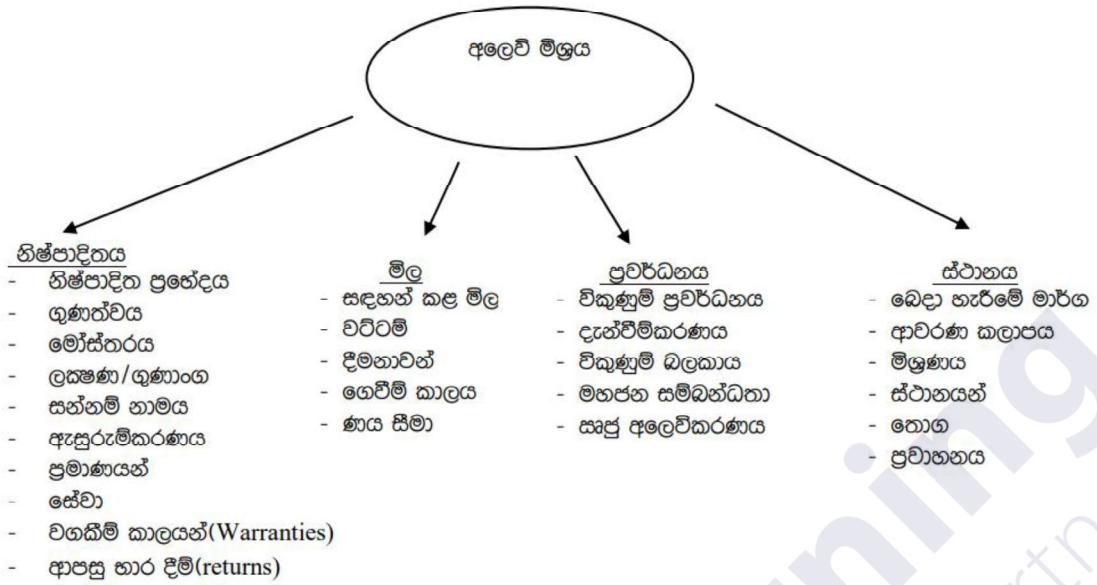
අනෙකුත් තරඟකාරී භාණ්ඩ හෝ සන්නම්වලට සාපේක්ෂව පාරිභෝගිකයින් විසින් තම භාණ්ඩය හෝ සන්නම් දැකින ආකාරය නැතහොත් තේරුම් ගන්නා ආකාරය වෙළඳපොල ස්ථාපනය හෝ ස්ථානගත කිරීම ලෙස හඳුන්වයි

වෙළඳපොල ඛණ්ඩනය හා ස්ථාපනය සඳහා යොදාගන්නා මාර්ග වල මෑත කාලීනව සිදුවූ වෙනස්කම්

1. වෙළඳපොල ඛණ්ඩනයේ අරමුණු අනුව පාරිභෝගිකයින් ඛණ්ඩනය කළ යුතු බවට ඇති වැටහීම වර්ධනය වීම
2. පාරිභෝගික දත්ත ගබඩා විශ්ලේෂණය සඳහා වර්ධිත සැලකිල්ලක් තිබේ. එහිදී දත්ත විසින්ම අදාළ තොරතුරු සැපයීම යන අදහසට මුල් තැනක් දී තිබේ
3. පාරිභෝගික ආකල්ප සහ අවශ්‍යතා හා ජීවන රටාවන් ඛණ්ඩනය සඳහා වර්ධනය වන වැදගත්කමක් පෙන්නුම් කරයි
4. උප වෙළඳපොල ඛණ්ඩනයන් (sub segments) හෝ දෙමුහුන් ඛණ්ඩනයන් (hybrid segmentation) හි භාවිතය ඉහළ යාම
5. පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවල වෙනස, නිෂ්පාදන පෙළ (Product range) තුලින් මනාව පිළිබිඹු කරයි.



අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (Marketing Mix)



විස්තීර්ණය කළ අලෙවි මිශ්‍රය 7Ps

සාම්ප්‍රදායික අලෙවි මිශ්‍රය (4Ps)	ඔබට අමතරව එකතු කල හැක. (3Ps)
හිමිපාදිත (Product)	පුද්ගලයින් (People - 5 වන P)
මිල (Price)	ක්‍රියාවලි (Processes)
ස්ථානය (Place-Distribution)	භෞතික සාධක (Physical evidence)
ප්‍රවර්ධනය (Promotion)	

විකල්ප අලෙවි මිශ්‍රය

2001 දී සී ඒස් (C. Ace) ට අනුව, විස්තීර්ණ වූ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ එන Ps හත, හිමිපාදකයා හෝ සේවා සපයන්නා පාදක කොටගෙන ඇති බවට තර්ක කළහ. එහි දී ඇය විසින් පාරිභෝගිකයා පාදක කරගත්, C හතරක් මෙයට සමගාමීව හඳුන්වා දුණි

නිෂ්පාදිත/නිෂ්පාදකයා පාදක කොටගත් කාර්යයන්	පාරිභෝගිකයා/ගනුදෙනුකරුවා පාදක කොටගත් කාර්යයන්
නිෂ්පාදිතය (Product) නිෂ්පාදිත/සේවා මිශ්‍රය සැලසුම් කිරීම	තේරීම (Choice) පාරිභෝගිකයන් තේරීම් කරන්නේ කෙසේද යන්න සලකා බලයි. වෙනස්කම් හඳුනාගැනීම මගින්, මිලදී ගැනීමේ තීරණය (purchasing decision) ගැනීමට සහායවීම
මිල (Price) මිල මිශ්‍රයේ සියලු අංගයන් සලකා බලනු ලැබේ.	පිරිවැය (Cost) පාරිභෝගිකයින් විසින් මිලට සරිලන වටිනාකම සලකා බලන ආකාරය
ස්ථානය (Place) බෙදා හැරීමේ මාර්ගයන් කළමනාකරණය කිරීම	පහසුව (Convenience) පාරිභෝගිකයින්, වඩාත් පහසු ලෙස සලකන්නේ කුමක්ද යන්න සලකා බැලීම: එහිදී ව්‍යාපාරය විසින් වඩාත් කාර්යක්ෂම යැයි සලකා බලන බෙදා හැරීමේ මාර්ගය (උදා: අන්තර්ජාලය) පාරිභෝගිකයාට පහසු දෙයක් නොවීම නිසා, ඊට අකමැති වීම.

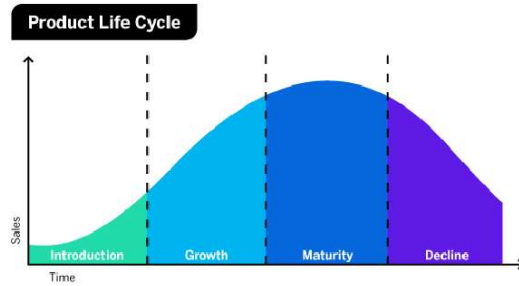
නිෂ්පාදිත/නිෂ්පාදකයා පාදක කොටගත් කාර්යයන්	පාරිභෝගිකයා/ගනුදෙනුකරුවා පාදක කොටගත් කාර්යයන්
ප්‍රවර්ධනය (Promotion) නිෂ්පාදිතය තුළින් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලන බවට පාරිභෝගිකයින්ව දැනුවත් කිරීම හෝ පෙළඹවීම.	සන්නිවේදනය (Communication) පාරිභෝගිකයා සමඟ සංවාදයට පිවිසීම: ඔවුන්ගේ තීරණ ගැනීම් සඳහා තොරතුරු සැපයීම සහ උපකාර කිරීම. මෙහිදී ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් මගින් පාරිභෝගිකයින් පොළඹවීමට හෝ නොමඟ යැවීමට කටයුතු කරන බව ඔවුහු හොඳින් වටහාගෙන සිටිති.

නිෂ්පාදිත (Product)

නිෂ්පාදිතයක් යනු (භාණ්ඩ හෝ සේවා) අවශ්‍යතාවයක් හෝ වුවමනාවක් තෘප්තිමත් කරනු ලබන ඕනෑම දෙයකි. එය ගුණාංග කිහිපයක් සහිත දෙයක් පමණක් නොව, ප්‍රතිලාභ සමූහයක එකතුවකි.

නිෂ්පාදිත ජීවන චක්‍රය (The product life cycle)

1. හඳුන්වාදෙන අවධිය (Introduction stage)
2. වර්ධනය වන අවධිය (Growth stage)
3. වෙළඳපොළ පරිණත අවධිය (Market maturity)
4. පරිහානිය/පිරිහෙන අවධිය (Decline stage).



ස්ථානය (Place)

ස්ථානය තුලින්, භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයා වෙත බෙදාහරින ආකාරය සහ පාරිභෝගිකයා අතට එය පත්වන ආකාරය පිළිබඳව අවධානය යොමු කරයි

- මාර්ග (Channel)
- සැපයුම් හා බෙදා හැරීම් සංවිධානය කිරීම (Logistic)



ප්‍රවර්ධනය (Promotion)

අලෙවිකරණ දෙපාර්තමේන්තුව හා බැඳී පවතින බොහෝමයක් ප්‍රායෝගික ක්‍රියාකාරකම් ප්‍රවර්ධනය හා සම්බන්ධවේ. මෙහි ප්‍රවර්ධනයේ අරමුණු සාරාංශ ගත කර දක්වන ප්‍රධානතම ක්‍රමයක් ලෙස AIDA යන කෙටිනාමය දැක්විය හැක

- අවධානය (Attention) ඇති කරවීම
- කැමැත්ත (Interest) ඇති කිරීම
- ආශාව (Desire) ප්‍රබෝධමත් කිරීම
- ක්‍රියාවට (Action) ආරම්භයක් ලබාදීම. (උදා : භාණ්ඩය මිලට ගැනීම)

සාර්ථක දැන්වීම්කරණයේ / ප්‍රචාරණයේ මූලිකාංග

1. හොඳින් සැලසුම් කර හා ක්‍රියාත්මක කර තිබීම (well-planned)
2. සන්නිවේදන ක්‍රමයක් ලෙස සඵලවත් වීම
3. සමස්ත සඵලදායී (overall effective) ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ කොටසක් ලෙස තිබීම
4. සමාගමේ සමස්ත වටිනාකම් හා නිශ්චාල (mission) සමග මනාලෙස ගැලපී තිබීම.



ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයට අදාළ ප්‍රධාන අංග

1. පෞද්ගලික විකුණුම් (personal selling)
2. සෘජු අලෙවිකරණ (Direct Marketing)
3. දැන්වීම්කරණය / ප්‍රචාරණය (Advertising)
4. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
5. මහජන සම්බන්ධතා (Public Relation)
5. සන්නිකරණය (Branding).

මිල (Price)

මිල තීරණය කිරීමේ ප්‍රධාන බලවේග 3 ක් දැක්විය හැක. එනම් පිරිවැය (cost), තරගය (competition) සහ පාරිභෝගිකයින් (customers) ය. එය 3Cs ලෙස ද හඳුන්වයි. මීට අමතරව මිල මිශ්‍රයේ දී තොග මිලදී ගැනීම් සඳහා ලබාදෙන වට්ටම්, ණය සීමාවන් (credit offered) සහ ගෙවීම් ක්‍රම ද ඇතුළත් වේ.



විස්තීර්ණය කළ අලෙවි මිශ්‍රය (Extended Marketing Mix)

භාණ්ඩ හා සේවාවල වෙනස හඳුනාගැනීමත් සමගම සේවා සඳහා අලෙවි මිශ්‍රයන් නිර්මාණය විය. සේවාවල ඇති අස්පෘෂ්‍යතාවය නිසා මෙම අමතර PS 3, ඉතා වැදගත් වේ. **පුද්ගලයින්,(People)** **ක්‍රියාවලි(Processes)** සහ **භෞතික සාධක(Physical Factors)**

1. පුද්ගලයින් (People)

සේවා අලෙවිකරණයේ දී සේවා සපයන පුද්ගලයින්ගේ කාර්යභාරය ඉතා වැදගත් වේ. මක්නිසාද යත් සේවා සපයන පුද්ගලයන්ගේ සේවාව වෙන්කර දැක්විය නොහැකි වීමයි

2. ක්‍රියාවලි (Processes)

අලෙවිකරණයේ දී වැඩි වාසි ගෙන දෙන දෙයක් ලෙස කාර්යක්ෂම ක්‍රියාවලි දැක්විය හැකිය

3. භෞතික සාධක (Physical evidence)

සේවා අස්පෘෂ්‍ය වේ. එහි භෞතික පැවැත්මත් නොමැත. මෙයින් අදහස් වනුයේ පාරිභෝගිකයාට එහි අයිතියක් ද හිමි නොවන බවයි. ඒ නිසා මෙයින් සේවා සංසන්දනය කිරීමේ අපහසුවක් ඇතිවන හෙයින් පාරිභෝගිකයාට සේවාව පරිභෝජනය කිරීම සඳහා ලැබෙන දිරිගැන්වීම ද අඩු වේ

අස්පෘෂ්‍ය බව සහ හිමිකාරිත්වය නොමැති බව, භෞතික සංකේතයක් (physical symbol) හෝ ඉදිරිපත් කරන සේවාවේ හෝ එහි ප්‍රතිලාභවල නියෝජනයක් තුළින් මඟහරවා ගත හැක.





Thank You!



JMC vLearning
"your virtual learning partner"