

ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණයේ දායකත්වය

14.1 අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික සංකල්ප විමසයි.

අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිර්වචන

1. පුද්ගල සහ කණ්ඩායම් තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටුකර ගැනීම සඳහා වටිනාකමකින් යුතු නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම සහ නිදහසේ වෙනත් අය සමග හුවමාරු කිරීම සඳහා වූ සමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි. (පිලිප් කොට්ලර්)
2. පුද්ගල හා සංවිධානමය අරමුණු තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා අවශ්‍ය අදහස් භාණ්ඩ හා සේවා සංකල්පනය, මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය හා බෙදාහැරීම සැලසුම් කිරීමේ හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි. (ඇමරිකානු වරලන් අලෙවිකරණ ආයතනය)

මේ අනුව පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මගින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා සිදුකරන පුළුල් සමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

- අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරිකයාට, පාරිභෝගිකයාට හා ආර්ථිකයට වැදගත් වන ආකාරය

ව්‍යාපාරිකයාට වැදගත් වන ආකාරය	පාරිභෝගිකයාට වැදගත් වන ආකාරය	ආර්ථිකයට වැදගත් වන ආකාරය
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට.</li> <li>• ආයතනයේ සාර්ථකත්වය අත්පත් කරගැනීමට.</li> <li>• අඛණ්ඩව ලාභ ලැබීමට.</li> <li>• අයිතිකරුවන් හා සේවක තෘප්තිය වර්ධනයට.</li> <li>• තරගයට සාර්ථකව මුහුණදීමට.</li> <li>• වෙළෙඳපොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• වියදම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීමට.</li> <li>• වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ දැනුවත් වීමට.</li> <li>• වෙළෙඳපොළේ භාණ්ඩ හා සේවා සුලබ වීම.</li> <li>• ඉතා පහසුවෙන් නිෂ්පාදිත ලබා ගැනීමට.</li> <li>• ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නංවා ගත හැකි වීම.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• නිෂ්පාදනය පුළුල් වීම.</li> <li>• සේවා නියුක්තිය ඉහළ යාම.</li> <li>• නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය වීම.</li> <li>• ආදායම් බෙදී යාමේ විෂමතාව අඩු වීම.</li> <li>• ආර්ථික වර්ධනයට හා සංවර්ධනයට.</li> </ul>

- අලෙවිකරණ සහ සංකල්ප

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට පදනම් වී ඇති මූලික සාධක අලෙවිකරණ හර සංකල්ප ලෙස හැඳින්වේ. ඒවා පහත දැක්වේ.

1. අවශ්‍යතා, වුවමනා හා ඉල්ලුම.
2. ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ පිහිටුවීම හා වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩණය.

3. පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම්.
4. අලෙවිකරණ මාර්ග.
5. ගෙවන ලද, අයිති කරගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය.
6. හැඟීම් හා නිරතවීම්.
7. වටිනාකම් සහ තෘප්තිය.
8. සැපයුම් දාම.
9. තරගකාරීත්වය.
10. හුවමාරුව.
11. ගනුදෙනු.
12. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය.
13. අලෙවිකරණ පරිසරය.

▲ ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ පිහිටුවීම හා වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය.

- කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීමට සමස්ත වෙළෙඳපොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම, ඉලක්ක වෙළෙඳපොළයි.
- යම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව පාරිභෝගික මනසේ යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම, පිහිටුවීම ලෙස හැඳින්වේ.

▲ පිරිනැමුම් සහ සන්නම.

- ගනුදෙනුකරුවකුගේ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ව්‍යාපාරයක් විසින් ඉදිරිපත් කරන වටිනාකම් සමූහය, පිරිනැමුම් හෙවත් නිෂ්පාදිත ලෙස හැඳින්වේ.
- වෙළෙඳපොළේ ඇති තරගකාරී නිෂ්පාදිත අතරින් තම නිෂ්පාදිත, වෙන්කර හඳුනාගැනීමට භාවිත කරන අක්ෂර කාණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයක්, සන්නමක් ලෙස හැඳින්වේ.

▲ අලෙවිකරණ මාර්ග.

අලෙවිකරුවෝ ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ වෙත ළඟාවීමට යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ, අලෙවිකරණ මාර්ග වේ. එනම්,

1. සන්නිවේදන මාර්ග
2. බෙදාහැරීමේ මාර්ග
3. සේවා මාර්ග

▲ ගෙවන ලද, අයිති කරගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය.

- ආයතනයක් යම් මුදලක් ගෙවා සඟරා, සජීවී සංදර්ශන, වෙළෙඳ දැන්වීම් පුවරු, රූපවාහිනී වැනි මාධ්‍යවල පළකරන දැන්වීම්, ගෙවන ලද මාධ්‍යයි.
- අයිති කරගන්නා මාධ්‍ය යනු, ආයතනයක් තමන්ගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණුපොත වැනි මාධ්‍යවල පළකරන වෙළෙඳ දැන්වීම්ය.
- පාරිභෝගිකයින් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයින් විසින් ස්වේච්ඡාවෙන්ම ව්‍යාපාරයේ සන්නම පිළිබඳව කටවහනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය වැනි මාධ්‍ය මගින් සිදුකරන සන්නිවේදනය, උපයන ලද මාධ්‍ය වේ.

▲ හැඟීම හා නිරත වීම.

- සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිතා කරන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවාද යන්න පිළිබඳව ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැඟීම ලෙස හැඳින්වේ.
- සන්නිවේදන මාධ්‍යය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් දුරට අවධානය යොමු කෙරේද, එසේම සක්‍රීය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේදැයි යන්න, නිරත වීමයි.

▲ වටිනාකම හා තෘප්තිය.

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීම, වටිනාකමයි.

නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්ව සපයන සේවා හොඳ තත්වයක පවතියි නම් වටිනාකම ඉහළ නැංවෙන අතර, මිල වැඩිවෙන විට වටිනාකම පහළ යයි.

- පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් බිහිකිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කරගනු ලබන සතුට, තෘප්තිය ලෙස හැඳින්වේ.

▲ සැපයුම් දාම.

ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සැපයීමට නිෂ්පාදිතයක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය වන යටිතල පහසුකම් සැලසුම් කිරීම හා ක්‍රියාත්මක කිරීමත්, නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍ය ඇණවුම් කිරීමේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත්කිරීම හා ඉන්පසුත් දායක වෙන්නා වූ සියලුම ප්‍රවාහ, සැපයුම් දාමයයි.

▲ තරගකාරිත්වය.

විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශක මගින් ඇතිකරනු ලබන බලපෑම තරගකාරිත්වය ලෙස හැඳින්වේ. තරගකාරිත්ව මට්ටම් 4 කි.

1. සන්නම් තරගකාරිත්වය.
2. කර්මාන්ත තරගකාරිත්වය.
3. ස්වරූප තරගකාරිත්වය.
4. පොදු තරගකාරිත්වය.

▲ හුවමාරුව.

වටිනාකමක් ඇති යමක් ද්විපාර්ශ්වීය එකඟතාව මත දෙපාර්ශ්වයක් අතර ගනුදෙනු වීම, හුවමාරුවයි.

හුවමාරුව සම්පූර්ණ වීමට අත්‍යාවශ්‍ය කොන්දේසි.

1. අවම වශයෙන් දෙපාර්ශ්වයක් සිටිය යුතුය.
2. එක් එක් පාර්ශ්වයට, වටිනාකමක් ඇති යමක් තිබිය යුතු වීම.
3. එක් එක් පාර්ශ්ව අතර අදහස් හුවමාරුවට හා බෙදාහැරීමට හැකියාව තිබිය යුතු වීම.
4. එකිනෙක පාර්ශ්වයට යමක් පිළිගැනීමට හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට හෝ නිදහස තිබිය යුතුය.
5. එක් එක් පාර්ශ්වය සමග ගනුදෙනු කිරීමට යෝග්‍ය යැයි විශ්වාස කළ යුතු වීම.

▲ ගනුදෙනු.

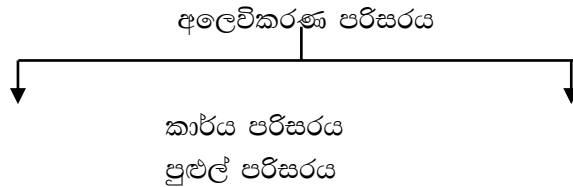
පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර වටිනාකම් වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවකි.

▲ සම්බන්ධතා.

ව්‍යාපාර ආයතනය සමග සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශ්ව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන් හා බෙදාහරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත් පාර්ශ්ව අතර දිගුකාලීනව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම මෙහි අදහසයි. මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයයි.

▲ අලෙවිකරණ පරිසරය.

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරන, කාර්ය හා පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේග, අලෙවිකරණ පරිසරයයි.



- ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක පරිසරය
- සැපයුම්කරුවන්
- ආර්ථික පරිසරය
- බෙදාහරින්නන්
  - ස්වාභාවික සාධක
- අලෙවිකරුවන්
  - දේශපාලනික සාධක
- නීතිමය පරිසරය
- සමාජ සංස්කෘතික පරිසරය

1. ඉහත කරුණු අධ්‍යයනය කර පිළිතුරු සපයන්න.

1. අලෙවිකරණ නිර්වචනය සඳහා ඔබේ අදහස් යොදාගෙන අලෙවිකරණ නිර්වචනයක් ගොඩනගන්න.
2. ව්‍යාපාරයක සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවිකරණය වැදගත් වන්නේ කෙසේද?
3. පාරිභෝගික තෘප්තිය ළඟා කර ගැනීමේදී අලෙවිකරණයෙන් ලැබෙන දායකත්වය අගයන්න.
4. අලෙවිකරණයෙන් ආර්ථික සංවර්ධනයට ලැබෙන්නේ කවර දායකත්වයක්ද?
5. අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු මොනවාද? හර සංකල්ප පහක් නම්කරන්න.

2. සාර්ථක අලෙවිකරණය ක්‍රියාවලියකින් ව්‍යාපාරයට ලබාගත හැකි ප්‍රතිලාභයන් ලෙස සැලකිය හැක්කේ,

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. නිෂ්පාදන ලබාගැනීමට පහසු වීම.<br>මුහුණ දීමට පහසු වීම.    | 2. තරගකාරීත්වයට |
| 3. ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නැංවීම ය.<br>භාණ්ඩ හා සේවා සුලබ වීම ය. | 4. වෙළෙඳපොළේ    |
| 5. රටේ නිෂ්පාදන වර්ධනයට ඉවහල් වීම.                         |                 |

3. පුද්ගලයන්ගේ හා කණ්ඩායමක අවශ්‍යතා හා වුවමනා සපුරාලීමට වටිනාකමක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කිරීමට සම්බන්ධ ක්‍රියාවලිය,

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. අලෙවිකරණයට අයත් වේ.<br>හා සංවර්ධනයට අයත් වේ. | 2. පර්යේෂණ               |
| 3. ඉලක්ක වෙළෙඳපොළට අයත් වේ.<br>අයත් වේ.         | 4. විකුණුම් ක්‍රියාවලියට |
| 5. මිළදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලියට අයත් වේ.           |                          |

4. පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයෙන් ලැබෙන ප්‍රතිලාභයක් නොවන්නේ,

- |  |    |
|--|----|
| 1. ජීවන තත්ත්වය ඉහළ යාම.<br>වෙළෙඳපොළ තොරතුරු සුලබ වීම. | 2. |
|--|----|

3. නිෂ්පාදිත ලබාගැනීමට පහසු වීම.  
නිෂ්පාදිත සුලබ වීම.

4. වෙළෙඳපොළේ

5. අලෙවි පර්යේෂණයට අයත් වේ.

5. කුටුම්භ පරිභෝජනය වෙනුවෙන් හෝ සිය පරිභෝජනය වෙනුවෙන් ගැනුම්කරුවෙකු භාණ්ඩ හා සේවා ඉල්ලුම් කරන වෙළෙඳපොළ වන්නේ,

1. සම්පත් වෙළෙඳපොළයි.

2. පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළයි.

3. අතරමැදියන්ගේ වෙළෙඳපොළයි.

4.

කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළයි.

5. රජයේ වෙළෙඳපොළයි.

6. අලෙවිකරණ හර සංකල්පවලට අයත් නොවේ.

1. ඉල්ලුම.

2. ගැනුම්.

3. සම්බන්ධතා.

4. නිෂ්පාදිත.

5. අවශ්‍යතා.

7. නිවැරදි අලෙවිකරණ මාර්ග දැක්වෙන්නේ,

1. සන්නිවේදන මාර්ග, බෙදාහැරීමේ මාර්ග, සේවා මාර්ග.

2. අලෙවිකරණ මාර්ග, සේවා මාර්ග, බෙදාහැරීමේ මාර්ග.

3. සන්නිවේදන මාර්ග, විකුණුම් මාර්ග, ප්‍රවාහන මාර්ග.

4. ප්‍රවාහන මාර්ග, අලෙවි මාර්ග, සේවා මාර්ග.

5. සේවා මාර්ග, බෙදාහැරීම, විකුණුම් මාර්ග.

8. නිෂ්පාදිතයක සමස්ත අගැයීම සඳහා පාරිභෝගිකයා සැලකිලිමත් වන සාධක ත්‍රිත්වය,

1. ගුණත්වය, මිල, ඉල්ලුම.

2.

ගුණත්වය, සේවා, මිල.

3. ගුණත්වය, හැඟීම, මිල. 4.  
 ගුණත්වය, මිල, නිරත වීම.
5. ගුණත්වය, සේවාව, තෘප්තිය.
9. ව්‍යාපාරයක නිෂ්පාදිත පිළිබඳව මාධ්‍ය සාකච්ඡාවකදී එහි සාමාජිකයෙකු විසින් නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව උසස් ලෙස අගය කරමින් කථා කිරීම,
1. ගෙවන ලද මාධ්‍යය යි. 2.  
 උපයා ගන්නා ලද මාධ්‍යය යි.
3. අයිතිකර ගන්නා ලද මාධ්‍යය යි. 4. බහුවිධ ක්‍රම  
 මාධ්‍යය යි.
5. නිරතවන ලද මාධ්‍යය යි.
10. නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම අඩුවීමට බලපාන සාධකය,
1. සේවාව හොඳ තත්ත්වයක තිබීම. 2.  
 නිෂ්පාදිතයේ මිල පහළ යාම.
3. ගුණත්වය ඉතා ඉහළ යාම. 4.  
 මිල ඉහළ යාමේ තත්ත්වය.
5. සැපයුම පහළ වැටීම.
11. සීමාසහිත  $xy$  සමාගම නවතම නිෂ්පාදිතයක් වෙළෙඳපොළට හඳුන්වාදීමේදී සමාගමේ වෙබ් අඩවියේ තොරතුරු දැනුවත් කරන ලදී. එය අයත් වනුයේ,
1. ගෙවන ලද මාධ්‍යය යි. 2.  
 උපයන ලද මාධ්‍යය යි.
3. අයිතිකරගන්නා ලද මාධ්‍යය යි. 4.  
 අලෙවිකරන ලද මාධ්‍යය යි.
5. විස්තරාත්මක ප්‍රචාරණ මාධ්‍යය යි.



12. හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීමට අත්‍යාවශ්‍යම කොන්දේසියකි,

- 1. අවම වශයෙන් එක් පාර්ශ්වයක් සිටීම. 2. පාර්ශ්වකරුවන් එකිනෙකා දැක තිබීම.
- 3. එක් එක් පාර්ශ්ව සතු වටිනාකමක් ඇති යමක් තිබීම.
- 4. පාර්ශ්ව අතර දැනගැනීමක් තිබීම. 5. ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට පමණක් අයිතියක් තිබීම.

13. අලෙවිකරණ පරිසරයේ කාර්ය පරිසරයට අයත් වේ,

- 1. ආර්ථිකය. 2. සැපයුම්කරුවන්.
- 3. ප්‍රජාව.
- 4. කළමනාකරුවන්. 5. නෛතික පරිසරය.

14. තරගකාරිත්වය නියෝජනය කරන මට්ටම්වලට අයත් වේ,

- 1. සන්නම් තරගකාරිත්වය.
- 2. වෙළෙඳපොළ අතර තරගය.
- 3. කළමනාකරණ තරගය.
- 4. ගනුදෙනුකරු තරගකාරිත්වය.
- 5. බෙදාහැරීමේ තරගකාරිත්වය.

**14.2 අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශය විමසමින් විවිධ අලෙවිකරණ දර්ශන සසඳයි.**

ව්‍යාපාරිකයෝ තම නිෂ්පාදන අලෙවි කරගැනීම සඳහා විවිධ ප්‍රයත්න දරයි. අලෙවිකරණය පිළිබඳ න්‍යායාත්මක අදහස් ඉදිරිපත් කරන්නන් ඉහත උත්සාහයන් අලෙවිකරණ දර්ශන ලෙස ඉදිරිපත් කරන ලදී. ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳව මගපෙන්වීම අලෙවිකරණ සංකල්ප ලෙස හැඳින්වේ. තරගකාරිත්වය

පාරිභෝගික දැනුවත්භාවය, තාක්ෂණික වෙනස්වීම් ද සමග අලෙවිකරණ සංකල්පවල ක්‍රමික වෙනස්කම් සිදුවිය.

▲ ප්‍රධාන අලෙවිකරණ සංකල්ප

● නිෂ්පාදන සංකල්පය

අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදකයින්ට කැමැති භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළේ සුලභ කිරීම මගින් සිය නිෂ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කරගත හැකි බව නිෂ්පාදන සංකල්පයේ මගපෙන්වීමයි. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා කෙරෙහි එතරම් සැලකිල්ලක් නොදක්වන නිසා මෙය විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයක් ලෙස සැලකෙයි. අලෙවිකරුවන් අවධානය ලක් කරන කරුණු 3 කි.

1. නිෂ්පාදනය හැකි තරම් වර්ධනය කිරීම / කාර්යක්ෂම කිරීම.
2. මිල අඩු කිරීම / අඩු පිරිවැය.
3. බෙදාහැරීම පුළුල්ව හා කාර්යක්ෂමව සිදුකිරීම.

▲ නිෂ්පාදිත සංකල්පය

ඉහළ ගුණත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුතු සිත් ඇදගන්නා නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹෙයි යන දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ කටයුතු සිදුකිරීම නිෂ්පාදිත සංකල්පයයි. ඒ සඳහා අලෙවිකරුවෝ අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු වන්නේ,

- නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය ඉහළ නැංවීම.
- නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය ඉහළ නැංවීමට අඛණ්ඩවට කාලය හා ශ්‍රමය වැය කර පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු කිරීම යන කරුණු කෙරෙහි ය.

▲ විකුණුම් සංකල්පය

තරගකාරී විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීමෙන් විකුණුම් වැඩිකර ගැනීම මගින් ව්‍යාපාරයේ ලාභය හා වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩිකර ගැනීමට කටයුතු කිරීමට උත්සාහ කිරීම, විකුණුම් සංකල්පයයි. පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවි කළ නොහැකි බව විකුණුම් සංකල්පයේ හරයයි.

▲ අලෙවිකරණ සංකල්පය

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කර පාරිභෝගික තෘප්තිය ලබාදීම තුළින් ව්‍යාපාරයේ අරමුණු ඉටුකර ගත යුතු බව අලෙවිකරණ සංකල්පයයි. නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ අලෙවි කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිපදවීම මෙහි හරයයි. ද්විසාධක අලෙවිකරණය ලෙස මෙය හඳුන්වයි.

▲ ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

ගනුදෙනුකරුවන් වෙත් වෙන්ව හඳුනාගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුට ගැලපෙන ලෙස නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලුම අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල්කරගෙන සිදුකිරීමත් මගින් සිය අලෙවිකරණ උත්සාහය සාර්ථක කරගැනීම මෙම සංකල්පයේ හරයයි. දිගුකාලීනව ගනුදෙනුකරුට වටිනාකම ලබාදීමෙන් ඔවුන්ගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබාගැනීමට බලාපොරොත්තු වේ.

▲ සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

පාරිභෝගික හා සාමාජීය යහපැවැත්ම ආරක්ෂා වන හෝ වැඩිදියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පයේ හරයයි. සමාජීය අවශ්‍යතා පාරිභෝගික තෘප්තිය හා ව්‍යාපාරයේ අරමුණු ඉටුකරගැනීම යන අංශ තුන කෙරෙහිම අවධානය යොමුකරන නිසා ත්‍රිසාධක සංකල්පය ලෙසද හඳුන්වයි.

▲ සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

අලෙවිකරණයේ සියලුම සංරචක එකම අරමුණකින් යුතුව ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් ව්‍යාපාරයට උසස් ප්‍රතිඵල ලබාගැනීමට හැකි බව අවධාරණය කෙරේ. තරගකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩාත් උචිත ඒකාබද්ධ පරිපූර්ණ ප්‍රවේශයකි. මෙම සංකල්පයේ අවධාරණය යොමුකරන කරුණු 4 කි.

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය.
2. සමෝධානික අලෙවිකරණය.
3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය.
4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය.

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය.

ව්‍යාපාරයේ සියලුම පාර්ශ්වයන් දීර්ඝකාලීනව දෙපාර්ශ්වයටම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයේ ඉලක්කයයි.

2. සමෝධානික අලෙවිකරණය.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලුම විචල්‍යයන් ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම අරමුණු කරගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතුය.<sup>3</sup>

3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය.

ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියලුම සේවකයින් ගනුදෙනුකරුට හොඳ සේවාවක් ලබාදීමට සහයෝගයෙන් හා සක්‍රීයව එකතුවීම අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණයයි.

4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය.

අලෙවිකරණ වැඩසටහන් හා ක්‍රියාමාර්ග සැකසීමේදී සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමේදී සමාජ වගකීම් හා ආචාරධර්ම හා පරිසරය පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ යුතුය.

ඉහත කොටස අධ්‍යයනය කර පිළිතුරු සපයන්න.

1. අලෙවිකරණ සංකල්ප ලෙස කුමක් අදහස් කෙරේද?
2. අලෙවිකරණ සංකල්පවල විකාශනයන් පෙළගස්වන්න.
3. ව්‍යාපාරය නැඹුරු අලෙවිකරණ සංකල්ප ලෙස කුමක් අදහස් කෙරේදැයි පැහැදිලි කරන්න.
4. ගනුදෙනුකරු නැඹුරු කරගත් අලෙවිකරණ සංකල්පවල මූලික හරය කුමක්ද?
5. නිෂ්පාදන සංකල්පය මගින් අලෙවිකරුවන්ට අවධානය යොමුකළ යුතු කරුණු ලෙස සඳහන් වනුයේ මොනවාද?
6. භාණ්ඩ හා සේවාවල ගුණත්වය විකුණුම්කරුගේ අභිමතය පරිදි ඉහළ නැංවීමෙන් පරිභෝගිකයා මිලදී ගැනීමට පොළඹවූවැලිය හැකි බව තීරණය කරන අලෙවිකරණ සංකල්පය කුමක්ද?
7. විකුණුම් සංකල්පය පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චූළමනා පිළිබඳ තැකීමක් නොකරයි. ප්‍රවර්ධනයකින් තොරව පාරිභෝගිකයා මිලදී ගැනීමට උත්සාහ නොකරයි. විකුණුම් සංකල්පය පැහැදිලි කරන්න.
8. ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය යනු කුමක්දැයි පැහැදිලි කරන්න.

9. ගනුදෙනුකරු සංකල්ප අනුගමනය කිරීම ඉතා අභියෝගාත්මක වනුයේ ඇයි?
10. සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පයේ දී ව්‍යාපාරයක් විසින් කේන්ද්‍ර ගත කළ යුතු ප්‍රධාන කරුණු තුන මොනවාද?
11. තරගකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩාත් යෝග්‍ය වනුයේ පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයකි. මෙම අදහස තහවුරු කරන සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පයේදී අවධානය යොමුකරන ප්‍රධාන කරුණු හතර මොනවාද?
12. නිෂ්පාදනය කාර්යක්ෂම කරමින් පිරිවැය ..... කර බෙදාහැරීම පුළුල්ව කිරීම ..... සංකල්පයන්ද, නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය නැංවීම ..... සංකල්පයන්ද මඟ පෙන්වේ.
13. විකුණුම් ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග නොමැතිව නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීමට නොහැකි බව ..... සංකල්පයන් අදහස් කෙරෙන අතර සමාජය, පාරිභෝගිකයා හා ව්‍යාපාරය යන සාධක ක්‍රිත්වයම කෙරෙහි ..... සංකල්පයන් අවධාරණය කෙරේ.
14. පැරණිතම අලෙවිකරණ සංකල්පය ..... වන අතර පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයක වැදගත්කම ..... අලෙවිකරණ සංකල්පයන් පැහැදිලි කෙරේ.
15. විකුණුම් සංකල්පය මගින් විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා ..... ක්‍රම මූලික හරය ලෙස සලකන අතර එක් එක් ගනුදෙනු කෙරෙහි ..... සංකල්පයන් සලකා බැලේ.
16. ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීමට අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලුම විචල්‍යයන් යොදාගැනීම ..... අලෙවිකරණය වන අතර ඇල්මැති සියලුම පාර්ශ්ව සමග ලාභදායී සම්බන්ධතා නිර්මාණය වීම ..... අලෙවිකරණයෙන් සිදුවේ.
17. නිවැරදි සම්බන්ධතාව ඇති යුගලය වන්නේ,
  - 1.කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය - සමාජ වගකීම්, ආචාර ධර්ම.
  2. සමාජීය අලෙවිකරණය - තරගකරුවන්ගේ තෘප්තිය.
  - 3.ව්‍යාපාරය නැඹුරු අලෙවිකරණය - ගනුදෙනුකරුගේ අවශ්‍යතා.
  4. නිෂ්පාදිත සංකල්පය - එක් එක් ගනුදෙනුකරු.
  - 5.අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය - ව්‍යාපාරයේ කැමැත්ත.
18. අලෙවිකරණ සංකල්පය හෙවත් ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පයේදී අවධාරණය කරනු ලබන්නේ,

1. පාරිභෝගිකයාගේ ඉල්ලුම - ව්‍යාපාර අරමුණු.
2. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුච්චතා - ව්‍යාපාර අරමුණු.
3. තරගකරුගේ වෙළෙඳ උපක්‍රම - ව්‍යාපාර ස්වභාවය.
4. අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ මිල - ව්‍යාපාර ව්‍යාප්තිය.
5. බෙදාහැරීමේ මාර්ගවල පැතිරීම - ව්‍යාපාර හැකියාවන්.

19. විකුණුම්කරුවන්ට ව්‍යාපාරයේ අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳව මගපෙන්වීම සිදුකරන්නේ,

- |                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. වෙළෙඳපොළ පැතිරීම මගිනි.   | 2. |
| ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ආදායම මගිනි. |    |
| 3. අලෙවිකරණ දර්ශනයන් මගිනි.  | 4. |
| තරගකරුගේ වර්ගයාවන් මගිනි.    |    |
| 5. සමාජීය අලෙවිකරණය මගිනි.   |    |

20. නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය ඉහළ නැංවීමට වැඩි කාලයක් ග්‍රමයක් වැයකිරීමේ අවශ්‍යතාවය දැක්වෙන අලෙවිකරණ දර්ශනය වනුයේ,

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය. | 2. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය. |
| 3. අලෙවිකරණ සංකල්පය.        | 4. නිෂ්පාදිත සංකල්පය.   |
| නිෂ්පාදිත සංකල්පය.          |                         |
| 5. ගනුදෙනුකරු සංකල්පය.      |                         |

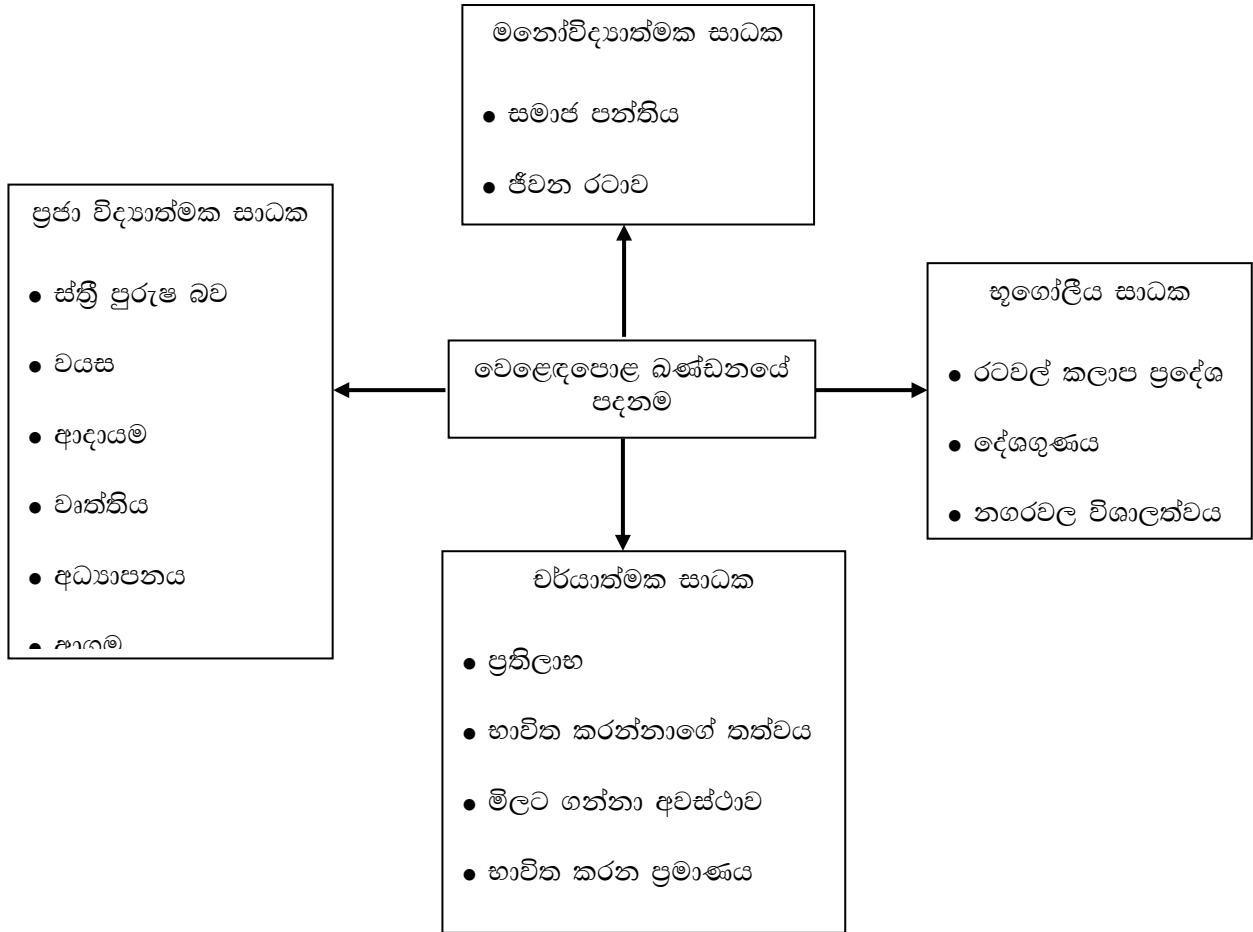
### 14.3 ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය.

සමස්ථ වෙළෙඳපොළ - සමස්ථ වෙළෙඳපොළ විවිධ ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු විවිධ පාරිභෝගිකයන්ගෙන් නිර්මාණය වී තිබේ. සමස්ත වෙළෙඳපොළට ගැලපෙන ලෙස නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීම අභියෝගාත්මකයි. සමස්ත වෙළෙඳපොළේ සිටින සියුම පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කිරීම වෙනුවට ඉලක්ක වෙළෙඳපොළක් තෝරාගැනීමට විකුණුම්කරුවන් කටයුතු කෙරේ.

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ - සමස්ත වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු පාරිභෝගිකයන් අතරින් ව්‍යාපාරයට වඩාත් ආකර්ෂණීය හා ලාභදායීව සේවය කළ හැකි පාරිභෝගිකයන්ගෙන් යුතු වෙළෙඳපොළ, ඉලක්ක වෙළෙඳපොළය.

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය - විෂම ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු සමස්ත වෙළෙඳපොළ සමජාතීය ගතිලක්ෂණ වලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන්කිරීම වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයයි.

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කරන ආකාර



- එලදායී වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක් සඳහා වූ අවශ්‍යතා

- මෑතිය හැකි වීම.
- ළඟාවිය හැකි බව.
- ප්‍රමාණාත්මක බව.
- වෙන් කොට හඳුනාගත හැකි බව.
- ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව.

පහත සඳහන් ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයන්න.

1. ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ යනු කුමක්දැයි පැහැදිලි කරන්න.
2. විකුණුම්කරුවන් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළක් තෝරාගෙන නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමට පෙළඹෙන්නේ ඇයි?
3. වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය ලෙස අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?
4. වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය සඳහා යොදා ගත හැකි පදනම් හතරක් සඳහන් කරන්න.
5. ව්‍යාපාර වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමට පෙළඹෙන්නේ කවර ප්‍රතිලාභ නිසාද?

හිස්තැන් පුරවන්න.

1. වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිතය ..... ලෙස හඳුන්වන අතර නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ පාරිභෝගික මනසේ ඉඩක් ඇතිකරලීම වෙළෙඳපොළේ ..... ලෙසද හැඳින්වේ.
2. දේශගුණික සාධක වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ ..... සාධකයක් වන අතර පෞරුෂත්වය ..... සාධකයකි.
3. මෑතිය හැකි වීම ..... වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක අවශ්‍යතාවක් වන අතර කාලීන වෙළෙඳපොළ අවස්ථා හඳුනාගත හැකි වීම වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ ..... කි.

නිවැරදි පිළිතුර තෝරන්න.



1. සඵලදායී වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයක් සඳහා තිබිය යුතු අවශ්‍යතාවක් ලෙස සැලකිය හැක්කේ,

1. නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය.
2. වර්යාත්මක සාධක.
3. ප්‍රවේශ විය හැකි බව.
4. පවුලක ජීවන රටාව.
5. මිලදී ගැනීමේ සුදානම.

2. වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනය තුළින් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ හඳුනාගැනීම පහසුය. වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයට යොදාගනු ලබන පදනම් නිවැරදිව දක්වා ඇත්තේ,

1. භූගෝලීය සාධක, වර්යාත්මක සාධක, ඉල්ලුම් සාධක.
2. භූගෝලීය සාධක, ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක, වර්යාත්මක සාධක.
3. වර්යාත්මක සාධක, මානව සාධක, භෞතික සාධක.
4. මනෝවිද්‍යාත්මක සාධක, විද්‍යාත්මක සාධක, භෞතික සාධක.
5. මානව සාධක, විද්‍යාත්මක සාධක, භෞතික සාධක.

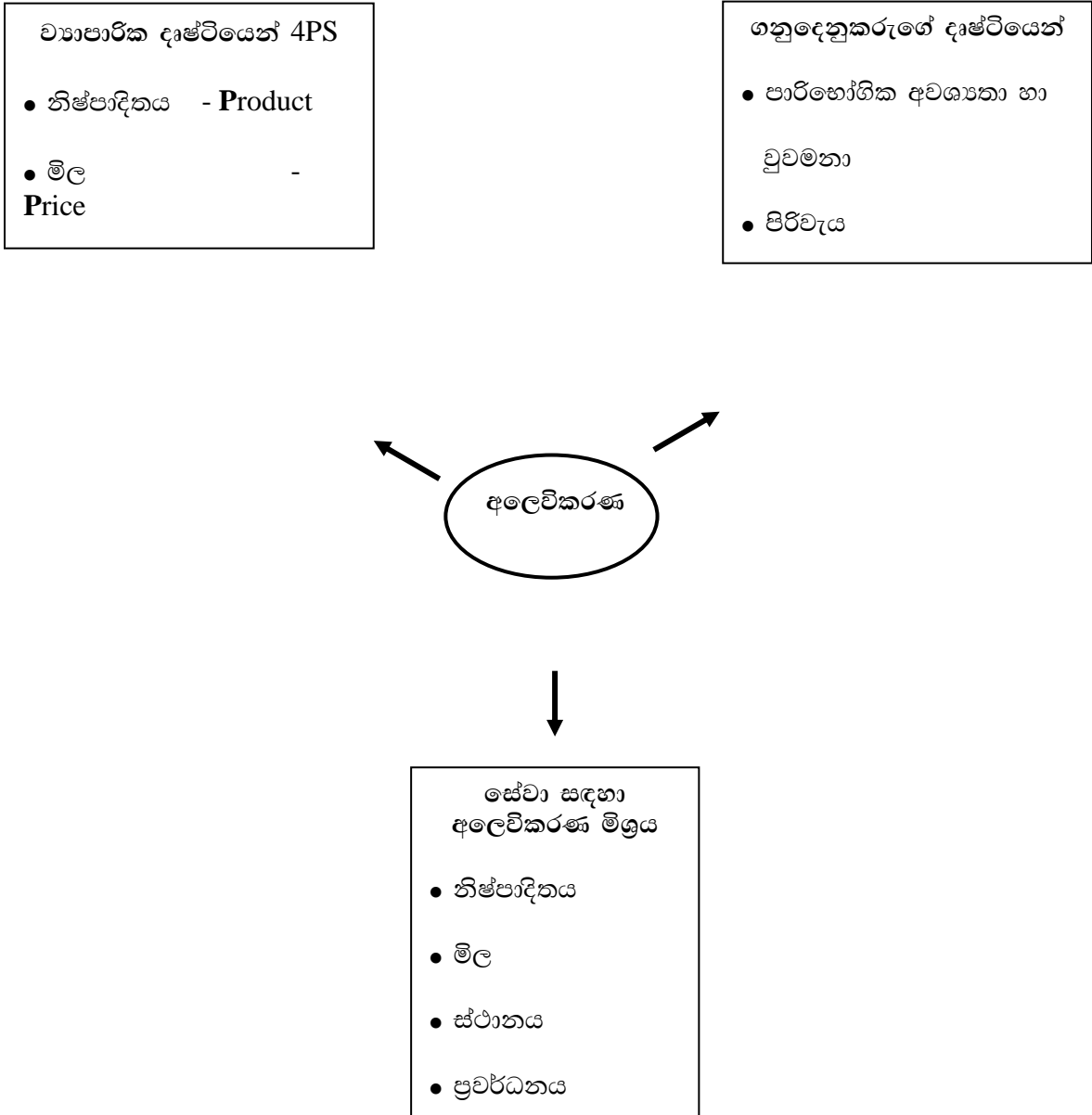
3. නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳ පාරිභෝගික මනසේ ඉඩක් ඇතිකරලීම හඳුන්වන්නේ,

1. වෙළෙඳපොළ ආක්‍රමණය කිරීම.
2. වෙළෙඳපොළෙහි ස්ථාපිත කිරීම.
3. වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනය කිරීම.
4. වෙළෙඳපොළ වර්ග කිරීම.
5. වෙළෙඳපොළ විවිධාංගීකරණය.

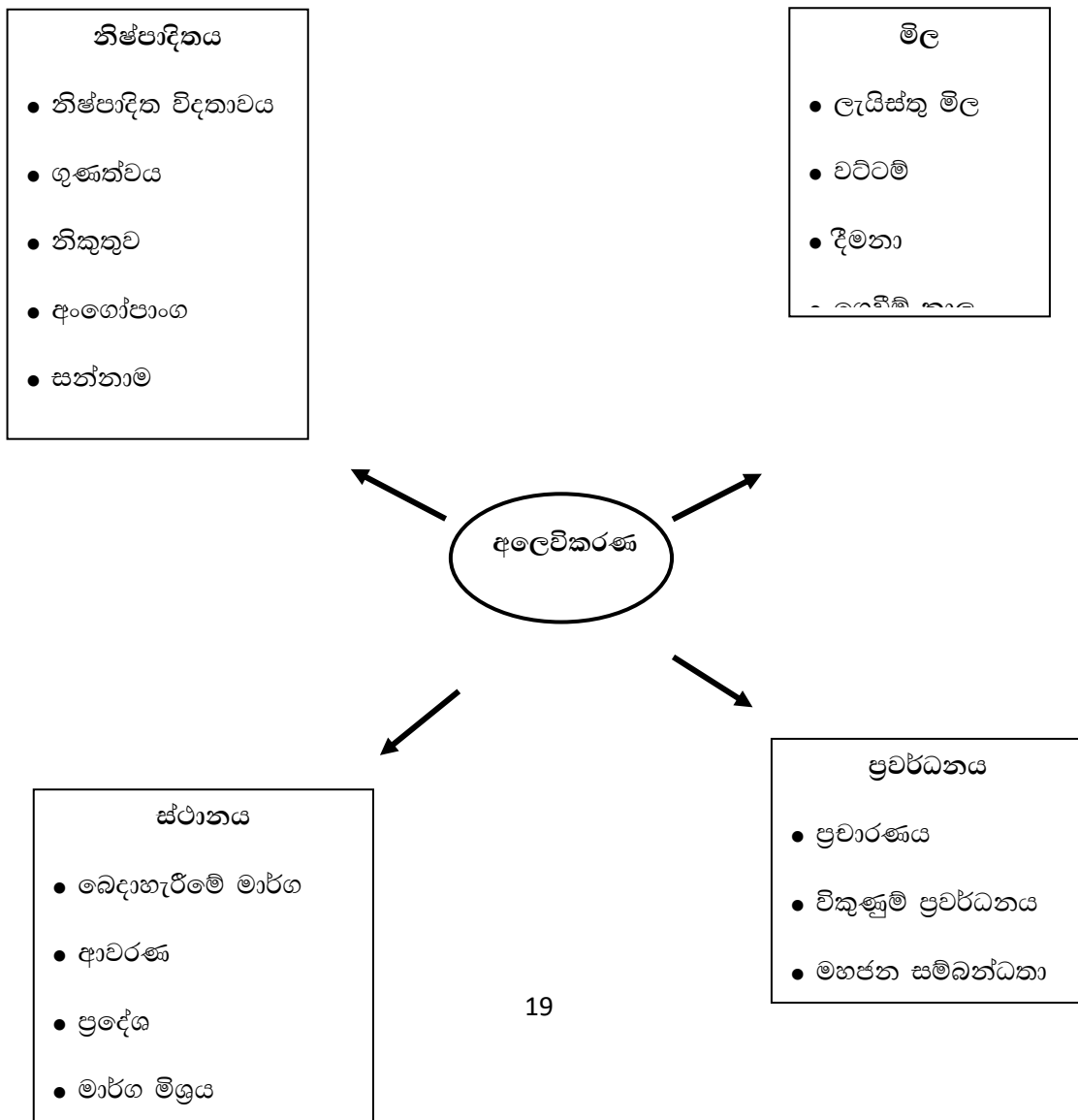
14.4 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි විචල්‍යයන් ව්‍යාපාරිකයාගේ හා ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ඨියෙන් විමසයි.

1. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය.

තරගකාරී වෙළෙඳපොළ තුළ අලෙවිකරුවන්ට සිය නිෂ්පාදන අලෙවිකර ගැනීමට විවිධ උපාය මාර්ග භාවිත කිරීමට සිදුවේ. ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට යොදාගනු ලබන නිෂ්පාදනය, මිල, ස්ථානය හා ප්‍රවර්ධනය යන උපකරණ සමූහය අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්වේ.



අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි උප විචල්‍යයන්



කෙටි නිශ්චිත පිළිතුරු සපයන්න.

1. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය යනු කුමක්දැයි පැහැදිලි කරන්න.
2. ව්‍යාපාරික දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන විචල්‍යයන් නම්කරන්න.
3. භාණ්ඩ අලෙවිකරණයට වඩා සේවා අලෙවිකරණය සංකීර්ණ බවක් පෙන්වයි. සේවා අලෙවිකරණයේදී විකුණුම්කරුවෝ අනුගමනය කරන උපාය මාර්ගවල ඇතුළත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් නම්කරන්න.
4. විකුණුම්කරුවන්, අලෙවිකරණ මිශ්‍රය දකින ආකාරයට වඩා වෙනස් ආකාරයකින් පාරිභෝගිකයා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හඳුනාගැනේ. ඒ කෙසේද?
5. අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ නිෂ්පාදිතයට අයත් උප සාධක 5ක් නම්කරන්න.

නිවැරදි පිළිතුර කෝරන්න

6. පහත වගුවේ X තීරුවේ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයද, Y තීරුවේ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන විචල්‍යයන්ට අයත් උප සාධකද දැක්වේ.

X	Y
1. නිෂ්පාදිතය	A මාර්ග මිශ්‍රය
2. මිල	B අංගෝපාංග
3. ස්ථානය	C සෘජු අලෙවිකරණය
4. ප්‍රවර්ධනය	D ණය කොන්දේසි

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය එහි උප සාධක සමග නිවැරදිව ගලපා ඇති පිළිතුර වනුයේ,

1. 1A, 2B, 3C, 4D
2. 1B, 2D, 3A, 4C
3. 1A, 2C, 3B, 4D

4. 1B, 2A, 3D, 4C

5. 1B, 2D, 3C, 4A

7. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය පාරිභෝගික දෘෂ්ටියෙන් සඳහන් වන පිළිතුර වන්නේ,

- 1. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා, පිරිවැය, නිෂ්පාදිතය, මිල.
- 2. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා, පිරිවැය, පහසුව, සන්නිවේදනය.
- 3. මිල, පහසුව, නිෂ්පාදිතය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා.
- 4. මිල, නිෂ්පාදිතය, ගෙවීම් කාල, පාරිභෝගික කැමැත්ත.
- 5. පාරිභෝගික චුළුමනා, පිරිවැය, මිල, පාරිභෝගිකවරණය.

8. භාණ්ඩ අලෙවිකරණයේ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අයත් නොවන සේවා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අයත් වන සාධක දැක්වෙනුයේ,

- 1. මිල, පහසුව, ස්ථානය පිහිටීම. 2. මිනිසුන්,  
ක්‍රියාවලිය, භෞතික වටපිටාව.
- 3. මිනිසුන්, නිෂ්පාදිතය, ස්ථානීය පිහිටීම. 4. මිනිසුන්, ක්‍රියාවලිය, උචිත  
ක්‍රියාමාර්ග.
- 5. මිල, නිෂ්පාදිතය, ක්‍රියාවලියේ අංග.

9. සේවා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ මිනිසුන් ලෙස අදහස් කරනුයේ,

- 1. කළමනාකරණ සේවකයින්. 2.  
කළමනාකරණ නොවන සේවකයින්.
- 3. විකුණුම් සේවකයින්. 4.  
ව්‍යාපාරයේ අයිතිකරුවන්.
- 5. ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරුවන්.

10. ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණ මිශ්‍රය තුළ වියදම් දැරීමට සිදුවන විචල්‍යයන් පමණක් ඇතුළත් පිළිතුර වන්නේ,

1. නිෂ්පාදිතය, ක්‍රියාවලිය, මිල. 2.  
නිෂ්පාදිතය, මිනිසුන්, මිල.
  3. නිෂ්පාදිතය, ස්ථානය, මිල. 4.  
නිෂ්පාදිතය, ස්ථානය, ප්‍රවර්ධනය.
  5. නිෂ්පාදිතය, ස්ථානය, ක්‍රියාමාර්ග.
11. අලෙවිකරණයේ සන්නිවේදන මිශ්‍රයට අයත් උප සාධක ඇතුළත් කාණ්ඩය වන්නේ,
1. ප්‍රචාරණය, පෞද්ගලික අලෙවිය, සෘජු අලෙවිය, විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය.
  2. ප්‍රචාරණය, පෞද්ගලික අලෙවිය, මිල, ක්‍රියාවලිය.
  3. ප්‍රචාරණය, සෘජු අලෙවිය, පෞද්ගලික අලෙවිය, සන්නම.
  4. පෞද්ගලික අලෙවිය, සෘජු අලෙවිය, විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය, ඇසුරුම.
  5. සෘජු අලෙවිය, පෞද්ගලික අලෙවිය, ගුණත්වය, මිල.
12. මාර්ග මිශ්‍රය අයත් වන්නේ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ කවර විචල්‍යයකටද?
1. මිල. 2. ස්ථානය.
  3. ප්‍රවර්ධනය.
  4. නිෂ්පාදිතය. 5. ප්‍රවාහනය.
13. ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයක් ලෙස මිලෙහි ඇති වැදගත්කම වඩාත් පෙන්නුම් කරන කාරණය වන්නේ,
1. ඉහළ දැමිය හැකි නිසා ය. 2.  
පාරිභෝගික වරණය නිසා ය.
  3. මිලදී ගැනීමේදී අවශ්‍ය නිසා ය. 4.  
මිල අඩුකළ හැකි නිසා ය.
  5. ව්‍යාපාරයට ආදායම් ලබාදෙන නිසා ය.

14. අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලුම විචල්‍යයන් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීමට ක්‍රියාත්මක විය යුතුය. මෙයින් නිරූපණය වන්නේ,

- |                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයයි.  | 2. |
| ඉලක්ක අලෙවිකරණයයි.         |    |
| 3. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණයයි. | 4. |
| සමෝධානික අලෙවිකරණයයි.      |    |
| 5. සාර්ව අලෙවිකරණයයි.      |    |

**14.5 අලෙවි කළ හැකි විවිධ නිෂ්පාදිත පවතින බව පෙන්වා දෙයි.**

නිෂ්පාදිත - පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා ඉටුකිරීම සඳහා වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කළ හැකි ඕනෑම දෙයක් නිෂ්පාදිතයකි.

**▲ පාරිභෝගික භාණ්ඩ**

ඵදිනෙදා පරිභෝජනය අරමුණින් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ පාරිභෝගික භාණ්ඩ වේ. මේවා බොහොමයක් පරිභෝජනයෙන් කෙළවර වේ. පාරිභෝගික භාණ්ඩ වර්ග හතරකි.

1. පහසු භාණ්ඩ - පරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ වේ. මේවා වැඩි ආයාසයක් නොදරා ක්ෂණිකව මිලදී ගනියි.

උදා:- සහල්, පාන්, බිත්තර, සබන්

2. සාප්පු භාණ්ඩ - භාණ්ඩයේ මිල හා ගුණත්වය සසඳා බලා තෝරාගන්නා භාණ්ඩ වේ. වැඩි කාලයක් දරා මිලදී ගැනීමක් කිරීමට උනන්දු වේ.

උදා:- ඇඳුම් පැළඳුම්, ගෘහභාණ්ඩ, පාවහන්

3. විශේෂිත භාණ්ඩ - මිලදී ගැනීම සඳහා විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් එය විශේෂිත භාණ්ඩයකි. තෝරාගැනීමට වැඩි කාලයක් ගත කරයි. එම විශේෂිත භාණ්ඩය පරිභෝජනය කිරීමෙන් පමණක් පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් වේ.

උදා:- ස්වර්ණාභරණ, වාහන, පරිගණක, වෛද්‍ය නිර්දේශිත බෙහෙත්

4. නොසෙවූ භාණ්ඩ - විකිණීම සඳහා වෙළෙඳපොළේ තිබුණත් පාරිභෝගිකයා උනන්දුවක් නොදැක්වීම හෝ ඒ බව නොදන්නා භාණ්ඩ, විශේෂිත භාණ්ඩ වේ.

උදා:- අලුත් පොත්, රක්ෂණ ඔප්පු වර්ග

▲ කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

වෙනත් භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවීමට යොදාගනු ලබන භාණ්ඩ කාර්මික භාණ්ඩ වේ. මේවායේ ගැනුම්කරුවෝ ව්‍යාපාරිකයෝය. කාර්මික භාණ්ඩ ප්‍රධාන කොටස් 3 කි.

1. ද්‍රව්‍ය හා කොටස් - නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා යෙදවුම් ලෙස එකතු කරන ලද ද්‍රව්‍ය හා කොටස් වේ.

උදා:- සිමෙන්ති, යකඩ, ටයර්, ගොඩනැගිලි ද්‍රව්‍ය

2. ප්‍රාග්ධන අයිතම - වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී භාවිත කරන දිගුකාලීන පැවැත්මක් ඇති නිම් භාණ්ඩ, ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ.

උදා:- යන්ත්‍රසූත්‍ර, ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍රාගාර

3. සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා - නිම් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනයට උපකාර කරගන්නා සාපේක්ෂව කෙටිකාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා, සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා වේ.

උදා:- ලිපිද්‍රව්‍ය, පැන් පැන්සල්, අලුත්වැඩියා කිරීම්, මූල්‍ය සේවා, නීති උපදෙස්

පුළුල් පදනම මත නිෂ්පාදන වර්ග කිරීම.

1. භාණ්ඩ - මිනිස් වුවමනා සපුරාලන, භෞතික පැවැත්මක් ඇති, ස්පර්ශ කළ හැකි දෑ, භාණ්ඩ වේ.

උදා:- පොත්, ඇඳුම්, උපකරණ

2. සේවා - මිනිස් වුවමනා ඉටුකරන අස්පෘෂ්‍ය දෑ හෙවත් එක් පාර්ශ්වයක් විසින් තවත් පාර්ශ්වයක් වෙත ඉදිරිපත් කරන ක්‍රියාවක් හෝ ක්‍රියාකාරකම්, සේවා වේ.

උදා:- බැංකු සේවා, රක්ෂණය, ප්‍රවාහනය

3. අදහස් - වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදකයා තුළ හටගන්නා, අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතුවිල්ලක්, අදහසකි.

උදා:- “කැමට පෙර අත් සෝදුම”, “පරිසරය සුරකීමු”

4. ඉසව් - මිනිස් වුවමනා සපුරාලීම (තෘප්තිමත් කිරීම) හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා, ඉසව් වේ.

උදා: සාග් ක්‍රීඩා උළෙල, වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන, පොත් ප්‍රදර්ශන



5. පුද්ගලයෝ - මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වන විශේෂ හැකියා ඇති පුද්ගලයෝ වෙති.

උදා:- විකට නළ මිස්ටර් බීන්

6. අත්දැකීම් - යම් කාර්යයක් සඳහා පුද්ගලයෙකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම තවත් ගනුදෙනුකරුවෙකුට අලෙවි කිරීම, අත්දැකීමකි.

උදා:- ★ දක්ෂ ක්‍රිකට් ක්‍රීඩකයෙකු - ක්‍රිකට් පුහුණුකරුවෙකු ලෙස ක්‍රියා කිරීම.

★ පළපුරුදු කඳු නගින්නෙකු - නවක කඳුනගින්නන් පුහුණු කිරීම.

7. ස්ථාන - පුද්ගලයන්ගේ වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීමට යොදාගත හැකි විවිධ තැන්, ස්ථාන වේ.

උදා:- ලෝකාන්තය, සිගිරිය, ජේරාදෙණිය උද්‍යානය

8. සංවිධාන - මිනිස් වුවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම උදෙසා මිනිසුන් විසින්ම ඇතිකර ගනු ලබන සංවිධාන ඒකක, සංවිධානයකි.

උදා:- රතුකුරුස සංවිධානය, තරුණ බෞද්ධ සංගමය, ක්‍රීඩා සංගම්

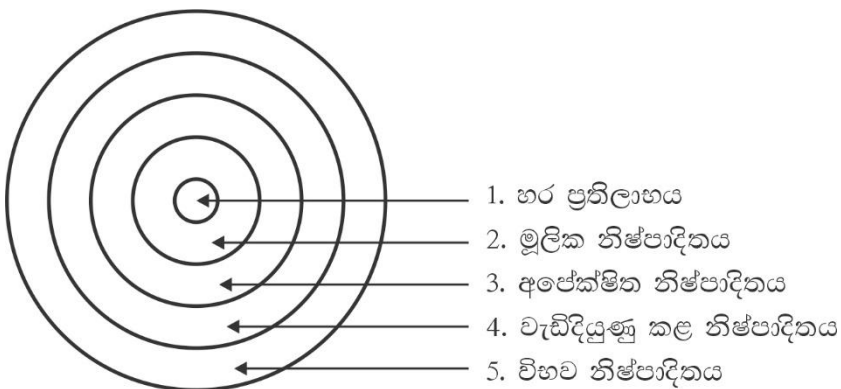
9. දේපල - අයිතිය ප්‍රකාශ කරමින් හුවමාරු වන වත්කම් සම්බන්ධ ලියවිලි වර්ග මෙයින් අදහස් කෙරේ.

උදා:- සාමාන්‍ය කොටස්, ඉඩම් ඔප්පු, භාණ්ඩාගාර බිල්පත්

10. තොරතුරු - තීරණ ගැනීම සඳහා ප්‍රයෝජනවත් පරිදි සකස් කරන ලද දත්ත, තොරතුරු ය. ව්‍යාපාරික කාර්යයන් ඉටුකර ගැනීමේදී තොරතුරු ප්‍රයෝජනයට ගනියි.

**නිෂ්පාදිත මට්ටම්**

නිෂ්පාදිතයක් සැලසුම් කිරීමකදී පාරිභෝගිකයාට වැඩි වටිනාකමක් ලැබෙන ආකාරයට නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමට අලෙවිකරුවන් උත්සාහ කරනු ලබයි. නිෂ්පාදිතයට වැඩි වටිනාකමක් එකතු කිරීමේදී එකිනෙකට වෙනස් මට්ටම් පහක් කෙරෙහි අවධානය යොමුකරයි. නිෂ්පාදිත මට්ටම්, පාරිභෝගික වටිනාකම් දූරාවලිය ලෙසද හැඳින්වේ.



1. **හර ප්‍රතිලාභය** - නිෂ්පාදිතයකින් පාරිභෝගිකයාට ලබාදෙන ප්‍රධානම ප්‍රයෝජනයයි. හර ප්‍රතිලාභ මට්ටමෙන් පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිතයෙන් මූලිකම ප්‍රතිලාභය ලබාදෙයි. මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි.

උදා:- බෝල්පොයින්ට් පෑන - ලිවීම

2. **මූලික නිෂ්පාදිතය** - හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත්වේ. විධිමත් නිෂ්පාදිතයක් ලෙස සැලකේ.

උදා:- කොපුව, තීන්ත සහිත බටය, කාබන් කුර සහිතව ඇති පෑන.

3. **අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය** - ගනුදෙනුකරු බලාපොරොත්තු වන අංග ලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කරන මට්ටම වේ.

උදා:- කාබන් පෑන බොඳ නොවී දිගු කාලයක් පවතින ලෙස හොඳින් ලිවීමට හැකි වීම.

▲ **වැඩිදියුණු කළ නිෂ්පාදිතය** - ගනුදෙනුකරුවා බලාපොරොත්තු වූ මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමකින් භාණ්ඩය හෝ සේවාව ඉදිරිපත් කිරීමයි. නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටම මෙම මට්ටමයි.

උදා:- පෑනෙන් ලියන විට ප්‍රසන්න සුවඳක් වහනය වීම.

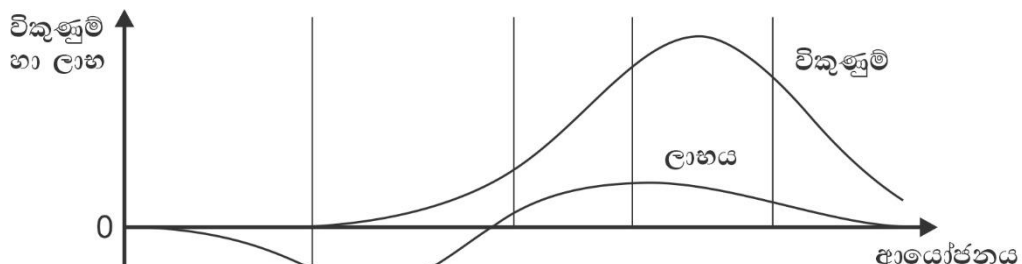
▲ **විභව නිෂ්පාදිතය** - නිෂ්පාදිතයේ සියලුම සංවර්ධන මට්ටම් සහිතව ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේදී අවශ්‍ය වේ යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලැසුම් කිරීමේ අංග එකතු කිරීම, විභව නිෂ්පාදිතයයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි.

උදා:- පෑනෙන් ලියන විට සංගීත රාවයක් පැතිරීම,

කාබන් අවසන් වීමට ප්‍රථම සංඥාවකින් දැනුවත් කිරීම.

▲ **නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය** - නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව අදහස ජනිත වීමත් සමග ඇරඹෙන ජීවන චක්‍රය වෙළෙඳපොළෙන් නිෂ්පාදිතය ඉවත්වීම දක්වා ගමන් කරයි. එහි අදියර පහකි.

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය දැක්වෙන ප්‍රස්තාරය.



1. භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර - නව භාණ්ඩ පිළිබඳව අදහස් උත්පාදනයක් සමඟ භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර ආරම්භ වේ. පර්යේෂණ සංවර්ධන වියදම් දරන අතර විකුණුම් නොමැති නිසා ආදායම් නොලැබේ. මේ අවස්ථාවේ නිෂ්පාදනයෙන් අලාභයක් පෙන්නුම් කෙරේ.
2. හඳුන්වාදෙන අදියර - නිෂ්පාදනය වෙළෙඳපොළට හඳුන්වාදෙන අදියරයි. හඳුන්වාදීමට විශාල පිරිවැයක් දරන අතර විකුණුම් හා ලාභය ඉතා සෙමින් වර්ධනය වේ.
3. වර්ධන අදියර - විකුණුම් හා ලාභය වේගයෙන් වර්ධනය වේ. ඉහළ ලාභාංශයක් පෙන්වයි.
4. පරිණත අදියර - වෙළෙඳපොළේ භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන් නිසා විකුණුම් හා ලාභ සෙමින් වර්ධනය වී ස්ථාවර තත්වයට පත්වේ. පසුව විකුණුම් හා ලාභ සෙමින් අඩුවීම සිදුවේ.
5. පිරිහීමේ අදියර - ක්‍රමිකව විකුණුම් පහළ යාම සිදුවේ. ලාභය හීන වී අලාභ ලැබීමද සිදුවිය හැකිය. සමහර විටෙක අලෙවිකරුවන්ගේ උපායමාර්ග නිසා නිෂ්පාදනයේ නැවත වර්ධන අවස්ථාවන්ද නිර්මාණය විය හැකිය.

**ඉහත කරුණු අධ්‍යයනය කර පිළිතුරු සපයන්න.**

1. මෝටර් රථයක් මිලදී ගන්නා ගැනුම්කරුවෙකු බලාපොරොත්තු වන්නේ ප්‍රවාහන පහසුකම් ලබාගැනීමයි. මෙය නිෂ්පාදනයේ,

- |                       |    |
|-----------------------|----|
| 1. හර ප්‍රතිලාභයයි.   | 2. |
| විභව නිෂ්පාදනයයි.     |    |
| 3. මූලික නිෂ්පාදනයයි. | 4. |
| වර්ධක අදියරයි.        |    |
| 5. පරිණත අදියරයි.     |    |

2. අනාගතයේදී ගනුදෙනුකරුවන්ට අවශ්‍ය වේ යැයි සිතා තවත් අංග එකතු කරමින් නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේ අදියර වන්නේ,

- |                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. පරිණත අදියරයි.         | 2. වර්ධන අදියරයි.     |
| 3. විභව අදියරයි.          |                       |
| 4. අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතයයි. | 5. සේවා නිෂ්පාදිතයයි. |

සුදුසු පද යොදා හිස්තැන් පුරවන්න.

3. සාප්පු භාණ්ඩ තේරීමේ දී ..... හා ..... පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා සැලකිලිමත් වේ.
4. අලෙවිය සඳහා විකුණුම්කරුවන් වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කළ ද, මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා ..... නොදක්වන හෝ ඒ පිළිබඳව ..... භාණ්ඩ, නොසෙවූ භාණ්ඩ වේ.
5. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා වුවමනා සපුරාලීමට වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කෙරෙන ඕනෑම දෙයක් ..... ක් වන අතර අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ ව්‍යාපාරිකයාට ආදායම් ලබා දෙන එකම විචල්‍යය ..... වේ.
6. භාවිතය අනුව නිෂ්පාදිතය ..... හා ..... ලෙස වර්ග කරන අතර අස්පෘෂ්‍යභාවය අනුව ..... හා ..... ලෙස දෙවර්ගයකි.
7. අයිතිය ප්‍රකාශ කර හුවමාරු වන වත්කම් සම්බන්ධ ලියවිලි ..... ලෙස හඳුන්වන අතර, පාරිභෝගිකයා නිරන්තරව මිලදී ගන්නේ ..... භාණ්ඩ වේ.
8. විකුණුම්කරුවන් වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ ..... ලෙස ද, එහි භාණ්ඩ වර්ග අතර සම්බන්ධතාවය ..... ලෙස ද හැඳින්වේ.
9. “කෑමට පෙර අත් සේදීම” යන සිතුවිල්ල වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන ..... වලට නිදසුනකි. “දකුණු ආසියාතික රටවල ක්‍රීඩා උළෙල” ..... සඳහා නිදසුනකි.
10. ගෙවීම් ක්‍රම, අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ ..... හි උප සාධකයක් වන අතර, ඇසුරුම ..... උප සාධකයකි.
11. ආචාරශීලී සේවකයින් ..... අලෙවිකරණයේදී අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අයත් වන අතර, මිලදී ගැනීම ..... නිසාය.

12. නිෂ්පාදිතයක අනන්‍යතාවය ..... හා ..... මගින් පිළිබිඹු වන අතර ..... ලියාපදිංචි කළ විට වෙළෙඳ ලකුණක් වන බවත්, නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාව ..... ලැබෙන ආකාරයත් පැහැදිලි වේ.
13. නිෂ්පාදිතයක ප්‍රධාන මට්ටම් පහ නම්කරන්න.
14. විභව නිෂ්පාදිතය ඉතා ඉහළ සංවර්ධිත තත්ත්වයකි. විභව නිෂ්පාදිතය ඇසුරින් මෙය පැහැදිලි කරන්න.
15. භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයේ ප්‍රධාන අදියර මොනවාද?
16. භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියරේදී ලාභ ඉපයිය නොහැකිය. මේ පිළිබඳව ඔබේ අදහස කුමක්දැයි පැහැදිලි කරන්න.
17. නිෂ්පාදිතයක පිරිහෙන අදියරේදී විකුණුම්කරු කුමන උපාය මාර්ග අනුගමනය කළ යුතුද?

### 14.6 ව්‍යාපාර සාර්ථකත්ව සඳහා අලෙවි කළමනාකරණයේ දායකත්වය

#### භාණ්ඩයක අනන්‍යතා

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් අනෙකුත් භාණ්ඩ හෝ සේවාවලින් වෙන් කොට හඳුනාගැනීමට ඇති සුවිශේෂතාවයක් එහි අනන්‍යතාවය ලෙස හඳුන්වාදිය හැකි ය. භාණ්ඩයක අනන්‍යතාවය හඳුනාගැනීම සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන් යොදාගනු ලබන්නේ සන්නම් හා ඇසුරුමයි.

#### සන්නම

සන්නමක් යනු යම් නිෂ්පාදනයක් තරගකාරී නිෂ්පාදිත වලින් පාරිභෝගිකයාට වෙන්කර හඳුනාගැනීම පිණිස යොදා ගන්නා දෘෂ්‍යමාන ලාංඡනයක් හෝ අක්ෂර කාණ්ඩයක් වේ. මේ අනුව සන්නම් කොටස් දෙකකි.

1. සන්නම් නාමය
2. සන්නම් ලකුණු

සන්නම් නාමය උච්චාරණය කළහැකි අතර උච්චාරනය කළ නොහැකි දෘෂ්‍යමාන ලාංඡනයකි. සන්නම් ලකුණුයි. උදාහරණ ලෙස අලියා සිසිල්බීම, සිංහයා සිසිල් බීම, අලියා පපඩම් දෘෂ්‍යමාන ලාංඡන, අලියා වන අතර මැලිබන් මාරි මංචි මාරි මැලිබන් නයිස්, මංචි නයිස් යන උච්චාරණය කළ හැකි කොටස් සන්නම් නාමයයි.

සන්නමක් ලියාපදිංචි කිරීමෙන් එය වෙළඳ ලකුණක් බවට පත්වේ. බුද්ධිමය දේපොළ ලියාපදිංචි කිරීමේ පනත යටතේ සන්නම් නාමය හා සන්නම් ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමෙන් ඊට නීත්‍යානුකූල රැකවරණයක් ලැබෙන අතර එසේ නීත්‍යානුකූල භාවයක් ලැබූ සන්නම් වෙළඳ ලකුණක් ලෙස සැලකිය හැකියි. මෙහි ලියාපදිංචිය ලබාගත් බව අන් අයට දැන්වීම් සඳහා බොහෝ විට වෙළඳ ලකුණ සමග (R) හෝ (TM) යන සංකේත ද භාවිතා කරයි.



වෙළඳ ලකුණක් හා සන්නම් නාමයක් අතර වෙනස

වෙළඳ ලකුණ	සන්නම් නාමය
<p>උච්චාරණය කිරීමට හෝ නොකිරීමට පුළුවන</p> <p>නිෂ්පාදකයින් විසින් තම භාණ්ඩ හඳුනාගැනීම පිණිස ඉදිරිපත් කරන නමක් ලකුණක් හෝ එම දෙකම විය හැකිවේ</p> <p>වෙළඳ ලකුණක් අනිවාර්යයෙන්ම ලියාපදිංචි කළ යුතුය</p> <p>නිෂ්පාදකයකුට වෙළඳ ලකුණු ඇත්තේ එකකි</p>	<p>අනිවාර්යයෙන්ම උච්චාරණය කළ හැකිය</p> <p>නිෂ්පාදකයින් තම නිෂ්පාදන විවිධ නම් වලින් ඉදිරිපත් කිරීමට යොදා ගන්නා සංඥා නාම වේ.</p> <p>සන්නම් නාමයක් ලියාපදිංචි කිරීම අනිවාර්ය නැත.</p> <p>සිය භාණ්ඩ අනුව සන්නම් නාමයන් රාශියක් තිබිය හැකිය.</p>

සන්නම් නාමයක තිබිය යුතු යහපත් ගුණාංග හෙවත් ව්‍යාපාරිකයෙක් සන්නමක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිල්ල දැක්විය යුතු කරුණු

- භාණ්ඩයේ මූලික ප්‍රයෝජ්‍ය සංඛ්‍යාව පිළිබඳ අදහසක් සන්නම් නාමයෙන් ජනිත කිරීම
- උච්චාරණයට හඳුනා ගැනීමට හා මතකයේ රඳවා ගැනීමට හැකිවේ.
- තරගකාරී භාණ්ඩ වලින් වෙන්කර හඳුනා ගැනීමට හැකි නමක් වීම.
- ලියාපදිංචියට හා නෛතික ආරක්ෂාව ලබා ගැනීමට හැකිවිය යුතු වීම.
- පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකට පරිවර්තනය කළ හැකිවීම.
- ද්වි අර්ථ හෝ වැරදි අර්ථ ගෙන නොදීම.
- ආගමට හෝ ජාතියකට අහිතකර නොවීම.
- ඕනෑම කුඩා ප්‍රමාණයකින් මෙන්ම විශාල ප්‍රමාණයකින්ද ඉදිරිපත් කළ හැකිය.
- වෙනත් සන්නම් නාමයකට ආසන්න නොවීම.

විවිධ සන්නම් වර්ග

1. පෞද්ගලික සන්නම්
2. පවුල් සන්නම්
3. ජාතික සන්නම්
4. භාණ්ඩ සන්නම්


පුද්ගලික සන්නම්

නැවත විකිණීම සඳහා කිසියම් නිෂ්පාදකයකුගෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ සඳහා වෙළඳුන් නිර්මාණය කරනු ලබන සන්නම් පුද්ගලික සන්නම් ලෙස හඳුන්වාදිය හැකිය. උදා: අරලිය සීනි, අරලිය සහල්




## පවුල් සන්නම


කිසියම් ආයතනයක් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ පෙළ සඳහා එක් සන්නම නාමයක් භාවිතා කරනු ලබයි නම් එය පවුල් සන්නමක් ලෙස හඳුන්වාදිය හැකිය.

උදා:- පිලිප්ස්, සෝනි, සිංගර්, LG 

ජාතික සන්නම - කිසියම් නිෂ්පාදකයකු වෙළඳ පොලට ඉදිරිපත් කරනු ලබන්නේ ස්වකීය සන්නම යටතේ නම් එය ජාතික සන්නමකි.

උදා:- IBM කොකා කෝලා 

භාණ්ඩ සන්නම - කිසියම් ආයතනයක් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නම යටතේ ඉදිරිපත් කරනු ලබන්නේ නම් ඒවා භාණ්ඩ සන්නම ලෙස හඳුන්වයි.

උදා:- ලක්ස්, සන්ලයිට් 

## සන්නම හිමිකාරිත්වය

ව්‍යාපාරිකයකුට සන්නම පිළිබඳව සැබෑ අයිතියක් ඇතිවීම සන්නම හිමිකාරිත්වයයි. එවැනි හිමිකාරිත්වයක් පැවැත්මට පහත සඳහන් කරුණු සම්පූර්ණ විය යුතුය.

1. සන්නම පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා දැනුවත් වීම
2. ගුණත්වය තහවුරු වීම
3. වෙළඳ ලකුණ ලෙස නෛතිකව ආරක්ෂාවක් ලැබීම
4. සන්නම පක්ෂපාතිත්වයක් ඇතිවීම

## සන්නම පක්ෂපාතිත්වය

මින් අදහස් කරන්නේ කිසියම් සන්නම නාමයක් කෙරෙහි පාරිභෝගිකයින් දක්වන කැමැත්තයි. සන්නමක් වෙත පාරිභෝගිකයාගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබාගත හැකි වුවහොත් එය අලෙවිකරණ පරිශ්‍රයෙන් අඩක් සම්පූර්ණ වීමක් ලෙස සැලකිය හැකි බව පොදු විශ්වාසයි.

මෙම ප්‍රධාන සන්නම දෙකට අමතරව සම සන්නමද වර්ථමානයේ දැකිය හැකිය. එනම් ආයතන දෙකක් එකට එකතුව යම් භාණ්ඩයක් සඳහා එකම සන්නමක් භාවිතා කිරීම මෙහි අදහසයි.

උදා:- ජපානයේ හොන්ඩා සමාගම හා ඉන්දියාවේ හීරෝ සමාගම “හීරෝ හොන්ඩා” යන සන්නම භාවිතා කිරීම



වෙළඳ ලකුණු හා සන්නම් ජනප්‍රිය කිරීමෙන් ඇති ප්‍රයෝජන

1. නිෂ්පාදකයාට

- තම භාණ්ඩ තරගකාරී භාණ්ඩ වලින් වෙන්කර හඳුනා ගැනීම සඳහා
- පාරිභෝගික විශ්වාසය තහවුරු කර ගැනීම සඳහා
- ප්‍රවර්ධන ක්‍රම යොදා ගැනීමේදී හඳුන්වාදීම
- පාරිභෝගික පැමිණිලි භාර ගැනීම පහසුව

2. සිල්ලර වෙළෙඳාට

- ජනප්‍රිය භාණ්ඩ වර්ග තෝරා ගැනීමට හැකිවීම
- මිල ගණන් මාතක තබා ගැනීම පහසුයි
- රාක්කවල ඇසිරීමේදී වර්ග කිරීමේදී යොදා ගත හැකියි
- පැමිණිලි බාර ගැනීම හා පැමිණිලි කිරීමට පහසුයි
- ව්‍යාජ භාණ්ඩ වලින් ආරක්ෂා වීමට හැකිවීම

3. පාරිභෝගිකයාට

- ව්‍යාජ භාණ්ඩ වලින් ආරක්ෂා වීමට හැකිවීම
- තමන්ට අවශ්‍ය භාණ්ඩය පැහැදිලිව නම් කර ලබා ගැනීමට හැකිවීම
- ජනප්‍රිය හා හොඳ තත්ත්වයේ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පහසුවිය
- මිල ගණන් මතකයේ තබා ගැනීම පහසුය
- පැමිණිලි ඉදිරිපත් කිරීමේ පහසුව

ඉහත තොරතුරු අධ්‍යයනය කර පහත සඳහන් ප්‍රශ්න වලට පිළිතුරු ලියන්න.

01. සන්නම් හා වෙළඳ ලකුණු සම්බන්ධ ප්‍රකාශ කිහිපයක් පහතින් දැක්වෙන අතර සාවධ්‍ය ප්‍රකාශන තෝරන්න.

1. විකුණුම්කරුගේ නිෂ්පාදිත තරගකාරී නිෂ්පාදිත වලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා යොදනු ලබන දෙයකි සන්නම.
2. ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සිය සන්නම බුද්ධිමය දේපොල පනත යටතේ ලියාපදිංචි කිරීමෙන් නෛතික තත්ත්වය ලබාගත හැකිය.
3. උච්චාරණය හඳුනා ගැනීම මතක තබා ගැනීම පහසුවීම හොඳ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග කිහිපයකි.
4. සන්නමකින් හෝ වෙළඳ ලකුණකින් නිෂ්පාදිතයට ප්‍රතිලාභ අත්පත් කරගත හැකි වුවද පාරිභෝගිකයාට ප්‍රයෝජනයක් නොමැත.
5. සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡනය සන්නම් ලකුණ ලෙසද එය ලියාපදිංචි කිරීමෙන් පසු වෙළඳ ලකුණ ලෙසද හඳුන්වයි.

02. සන්නම් ලකුණ ලියාපදිංචි කිරීමෙන් නිෂ්පාදයෙකුට ලබාගත හැකි ප්‍රතිලාභයකි

1. විකුණුම් වැඩි කරගත හැකිවීම
2. වෙළෙඳ වෙළෙඳපොලකට භාණ්ඩ සැපයිය හැකි වීම
3. නිත්‍යානුකූල රැකවරණයක් ලබාගත හැකි වීම
4. තරගකාරීත්වයට සාර්ථකව මුහුණ දිය හැකි වීම
5. රාජ්‍ය අනුග්‍රහය ලබාගත හැකි වීම

03. සන්ලයිට්, ලක්ස්, රෙක්සෝනා වැනි සන්නම්

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. පවුල් සන්නම     | 2. භාණ්ඩ සන්නම    |
| 3. ජාතික සන්නම     | 4. පුද්ගලික සන්නම |
| 5. බහු ජාතික සන්නම |                   |

04. ආ. බුද්ධිමය දේපොළ හිමිකම් පනත යටතේ, ග්‍රන්ථ සඳහා නීතිමය වශයෙන් ලැබෙන අයිතිය ..... වන අතර, නවෝත්පාදන සඳහා ලැබෙන තාවකාලික ඒකාධිකාරී නීතිමය ..... වේ.

ආ. ව්‍යාපාරයක විවිධ භාණ්ඩ සඳහා විවිධ සන්නම් නාම භාවිතා කිරීම ..... සන්නම වන අතර එකම සන්නම යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීම ..... සන්නම් වේ.

05. සන්නම් හිමිකාරත්වය ව්‍යාපාරිකයකුට ලැබෙන ක්‍රම මොනවාද?

06. සන්නම් පක්ෂපාතීත්වයේ මට්ටම දක්වන්න.

07. සන්නම හා වෙළඳ ලකුණු අතර ඇති ප්‍රධාන වෙනස නිරූපණය කරන ප්‍රකාශය තෝරන්න.

1. වෙළෙඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කරන අතර සන්නම් ලියාපදිංචි නොකරයි
2. වෙළෙඳ ලකුණු භාණ්ඩවලට භාවිතා කරන අතර සන්නම සේවා සඳහා භාවිතා කරයි
3. වෙළෙඳ ලකුණු මුදලින් අගය කරන අතර සන්නම මුදලින් අගය නොකරයි
4. සෑම සන්නමක් ම වෙළෙඳ ලකුණක් වේ
5. සෑම වෙළෙඳ ලකුණක් ම සන්නමක් වේ

### 14.7 ඇසුරුම්කරණය

භාණ්ඩයක දැවටුම හෙවත් මතුපිට ආවරණය හෝ බහලුම නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ ක්‍රියාවලිය ඇසුරුම්කරණයයි. අලෙවිකරණයේදී ඇසුරුම, නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය නියෝජනය කරන අතර භාණ්ඩයක් සැලසුම් කිරීමට හා නිර්මාණය කිරීමට ඇසුරුම වැදගත්වේ.

ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නම් හා වෙළඳ ලකුණු සහිතව නිර්මාණය කෙරේ. ඇසුරුම දුටු විගස භාණ්ඩය ඉතා පසුවෙන් හඳුනාගත හැකිවන පරිදි හැඩය, වර්ණය, ප්‍රමාණය ආදිය ඒකාකාරී විය යුතුය. ඇසුරුමක සම්ප්‍රදායික කාර්යය භාණ්ඩයට ආරක්ෂාවක් ලබාදීම වුවද වර්තමානයේ ඇසුරුම වැදගත් අලෙවිකරණ කාර්යයන් රැසක් ඉටුකරුනු ලබයි.

ඇසුරුම වර්ග පහත පරිදි වර්ගවේ.

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම - ද්‍රව්‍යයක් හෝ භාණ්ඩයක් මුල්වරට ඇසිරීම උදා- දන්තාලේප ටියුබයක ඇසිරීම
2. ද්විතීක ඇසුරුම - මුල් ඇසුරුමට අමතරව යොදන ඇසුරුම උදා- දන්තාලේප ටියුබය බහාලන පෙට්ටිය
3. තෘතීක ඇසුරුම - භාණ්ඩ තොග වශයෙන් අලෙවි කිරීමේදී යොදා ගන්නා ඇසුරුමයි. උදා- දන්තාලේප ටියුබ් පෙට්ටි 100 ක් ඇසුරු ලොකු කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටිය
4. ප්‍රවාහන ඇසුරුම - විශාල වශයෙන් භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය කිරීමේදී (නැව්ගත කිරීම වැනි) මෙම ඇසුරුම යොදා ගනී. උදා- විශාල ලී, යකඩ, කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි.

#### ඇසුරුමක ප්‍රයෝජන

- භාණ්ඩයට අමතර ආරක්ෂාවක් ලබාදීම
- භාණ්ඩය හඳුනා ගැනීම සඳහා උපකාරී වීම
- ප්‍රවර්ධන උපකරණයන් ලෙස භාවිතා කිරීම
- භාණ්ඩය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම යොදා ගත හැකිය
- භාණ්ඩයට ආකර්ශනය බවක් ලබාදීම
- ගබඩාකරණය, බෙදාහැරීම, අලෙවි සැල්වල ප්‍රදර්ශනයට හා පාරිභෝගිකයාට පහසුව ඇති කිරීම

## ඇසුරුම් වල සංකේත යෙදීම මගින් තොරතුරු ලබාදීම

ඇසුරුමෙහි විවිධ සංකේත භාවිතා කිරීමේදී පාරිභෝගිකයාට විශේෂ තොරතුරු ලබාදේ. ලෝක වෙළඳපොළට භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීමේදී මේවා විශේෂයෙන්ම යොදා ගන්නා අතර ඊට හේතුව වන්නේ සංකේත විශ්ව භාෂාවක් වීමයි.

## විශ්ව නිෂ්පාදිත සංකේත යොදා ගැනීම (Universal Product Cord)

පරිගණකයෙන් කියවීමට හැකි ආකාරයට පිටත ඇසුරුමෙහි මුද්‍රණය කර ඇති කෙටි සංකේතය විශ්ව නිෂ්පාදිත සංකේත ලෙස හඳුන්වයි. බොහෝ විට අන්තර් ජාතික වෙළඳාම සඳහා භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීමේදී මේවා යොදා ගනු ලබයි. ප්‍රධාන වශයෙන් ලෝක වෙළඳපොළට භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීමේදී විවිධ භාෂාවලින් භාණ්ඩ පිළිබඳව විස්තර ඉදිරිපත් කරන විට ප්‍රශ්න මතුවිය හැකිය. එයට පිළියමක් ලෙස මෙය වැදගත් වේ.

මෙහි පහත තොරතුරු ඇතුළත්ය.

- ❖ නිෂ්පාදිත රට
- ❖ නිෂ්පාදකයා
- ❖ භාණ්ඩවල ගති ලක්ෂණ
- ❖ භාණ්ඩ වර්ග



ග්‍රන්ථයක විශ්ව නිෂ්පාදිත සංකේතය

## ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක

- ❖ ඇසුරුම කුමක් විය යුතුද යන්න හා ඉන් භාණ්ඩයකට කුමන සේවාවක් ඉටුකරයිද යන්න සලකා බැලිය යුතුයි.
- ❖ ඇසුරුමෙහි අංග තීරණය කිරීම (හැඩය, වර්ණය, දිග, පළල)
- ❖ සාමාන්‍ය කොන්දේසි ඉටුවන බවට ඉන්ජිනේරුමය පරීක්ෂාව (යෝග්‍ය බව)
- ❖ පාට හා කියවීමේ හැකියාව හා පෙනුම පරීක්ෂාව
- ❖ වෙළෙන්දෙකුට ඇති පහසු බව පිළිබඳ පරීක්ෂාව
- ❖ පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසු බව පිළිබඳ පරීක්ෂාව
- ❖ පරිසරයට හානි සිදු නොවන ලෙස වගබලා ගැනීම
- ❖ ඇසුරුම සඳහා වැයවන පිරිවැය

## ලේබල්කරණය

ඇසුරුම් කොටස් ලෙස ලේබල්කරණය හඳුන්වා දිය හැකිය. එනම් භාණ්ඩයේ ඇසුරුමේ යම් තොරතුරු දැන්වීමක් සඳහා ලේබලය යොදා ගැනීම සිදුකරයි.

පාරිභෝගිකයාට තම ආරක්ෂාව සඳහා ලේබලයක් වැදගත්වන ආකාරය

1. නිෂ්පාදකයාගේ නම හා ලිපිනය - භාණ්ඩය දෝෂ සහිත වූ විට නිෂ්පාදකයාට පැමිණිලි කිරීමට හැකිවීම හා ඔහුට විරුද්ධව නඩු පැවැරීමට හැකිවීම.

2. මිල - භාණ්ඩයේ මිල දැන ගැනීම නිසා වෙළෙන්දන්ට වැඩි මිලක් ගෙවීමට සිදුනොවේ.
3. අඩංගු ද්‍රව්‍යය - පෝෂණ තොරතුරු, සංරක්ෂණ ද්‍රව්‍ය, වර්ණක, රසකාරක යනාදී තොරතුරු දැන ගැනීමෙන් භාණ්ඩ වල ගුණාත්මක බව හා සෞඛ්‍ය ආරක්ෂිත බව මෙන්ම තමන්ගේ අවශ්‍යතාවට අනුකූල දැයි සොයා බැලිය හැකිය.
4. කල් ඉකුත් වීමේ දිනය - ආරක්ෂාව සහිතව හා ගුණාත්මක බවින් යුතුව අදාළ භාණ්ඩය භාවිතා කළ හැකි කාලය දැන ගත හැකිවීම.
5. ගබඩා කිරීමට දී ඇති උපදෙස් - අනතුරු වලක්වා ලීමටත් දිගු කාලයක් ගුණත්වයෙන් රැක ගැනීමටත් අවස්ථාව ලැබේ.
6. අනතුරු ඇගවීම හා අවවාද - අනතුරු වලින් ආරක්ෂා වීමටද, සෞඛ්‍යට හානිකර වන දෑ සිදු නොවීම.

ඉහත තොරතුරු අධ්‍යයනය කර පහත ප්‍රශ්න වලට පිළිතුරු ලියන්න.

1. භාණ්ඩයක ඇසුරුමකින් අපේක්ෂා කරන්නේ,
  1. ආරක්ෂාව      2. ආකර්ශනය      3. පහසුව      4. දැනුවත් කිරීම      5. ඉහත සියල්ලම
2. භාණ්ඩයක ඇසුරුමක පවතින ප්‍රධාන ප්‍රයෝජන වන්නේ,
  1. භාණ්ඩවලට සිත්ගන්නා පෙනුම ලබාදීම
  2. ගබඩාකරණය පහසුකර ගැනීම
  3. භාණ්ඩවල ගුණත්වය ආරක්ෂා කර ගැනීම
  4. භාණ්ඩ ප්‍රචාරණයට යොදා ගැනීම
  5. භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය පහසුකර ගැනීම
3. භාණ්ඩ වල ඇසුරුම් සම්බන්ධව අදාළ නොවන ප්‍රකාශය කුමක්ද
  1. තොරතුරු ගෙනයන මාධ්‍යයක් වීම      2. ප්‍රවර්ධනයක් සිදුවීම
  3. සන්නම්කරණයේ අංගයක් වීම      4. ආරක්ෂාව සැලසීම
  5. භාණ්ඩයෙහි මිලෙහි කොටසක් නියෝජනය වීම
4. ඇසුරුම්කරණයේ නිෂ්පාදකයකුට ලබාගත හැකි ප්‍රතිලාභයන් ලෙස සැලකිය නොහැක්කේ,
  1. පාරිභෝගිකයින් ආකර්ශනය කරගත හැකිවීම
  2. පාරිභෝගික ආරක්ෂාව තහවුරු වීම
  3. භාණ්ඩ පිළිබඳ අත්‍යවශ්‍ය තොරතුරු දැනුවත් කිරීම
  4. භාණ්ඩ පරිහරණයට පහසුවක් ගෙනදීම
  5. භාණ්ඩයක ජීව කාලය වැඩිකරගත හැකිවීම

5. දන්තාලේප වියුබය ..... ඇසුරුමක් වන අතර එය බහාලන පෙට්ටිය ..... ඇසුරුමකි.
6. භාණ්ඩයක ඇසුරුම හා ලේබල්කරණය අතර වෙනස දක්වන්න.
7. නිෂ්පාදකයකු තම භාණ්ඩවලට ඇසුරුමක් යෙදීමට මැලිකමක් දක්වයි. ඇසුරුමකින් යුක්තව තම භාණ්ඩ වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා නිෂ්පාදකයා උනන්දු කිරීම සඳහා යොදාගත හැකි කරණු හතරක් සඳහන් කරන්න.

ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණය දායකත්වය

### 14.8 මිල

මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හා සේවයක් සඳහා ගැනුම්කරුවකු විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගයයි. නිෂ්පාදිතයක් ලබාගැනීම හෝ භාවිතා කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා තෘප්තිය වෙනුවෙන් පාරිභෝගිකයා නිෂ්පාදිත හිමිකරුට ගෙවීමට කැමැති වටිනාකම මිල ලෙස හඳුන්වයි.

විවිධ ව්‍යාපාර සම්බන්ධයෙන් මිල වෙනස් වන ආකාරය

- |                                 |   |                    |
|---------------------------------|---|--------------------|
| ▪ ගොඩනැගිලි බදු                 | - | බදුකුලිය           |
| ▪ බැංකුවක ආයෝජනය කිරීම          | - | පොලී               |
| ▪ ශ්‍රමය                        | - | වැටුප්             |
| ▪ රක්ෂණ වැනි සේවා               | - | වාරිකය             |
| ▪ දුරකථන භාවිතා කිරීම වැනි සේවා | - | ගාස්තු             |
| ▪ කොටස්වල ආයෝජනය                | - | ලාභාංශ / ප්‍රාග්ධන |

### මිල මිශ්‍රය

ඉලක්ක වෙළඳපොළේ ගැනුම්කරුවන් තෘප්තිමත් වන අයුරින් හා උපරිම වෙළෙඳ පිරිවැටුමක් ලැබෙන පරිදි භාණ්ඩය සඳහා ගැනුම්කරුවන් ගෙවිය යුතු මුදල් ප්‍රමාණය තීරණය කිරීමේදී සාධක මිල මිශ්‍රය ලෙස සැලකේ.

උදා- දීමනා, ගෙවන කාලය, ණය කොන්දේසි, වට්ටම්, ලැයිස්තුගත මිල

භාණ්ඩයක මිල තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලෙන සාධක

1. අභ්‍යන්තර සාධක
  - ❖ ව්‍යාපාරයේ අපේක්ෂිත පරමාර්ථ
  - ❖ අලෙවිකරණ උපයාමාර්ග
  - ❖ අදාල භාණ්ඩයේ පිරිවැය
  - ❖ අපේක්ෂිත ලාභය

2. බාහිර සාධක

- ❖ වෙළඳපොල ඉල්ලුමෙහි ස්භාවය
- ❖ ආර්ථික තත්ත්වය හෙවත් ජීවන වියදම
- ❖ තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල හා තත්ත්වය
- ❖ රජයේ නීතිරීති හා රේගුලාසි
- ❖ ආදේශක භාණ්ඩවල මිල

මිල කිරීමේ ක්‍රියාවලියේ පියවර (සලකා බැලිය යුතු සාධක)

01. මිල කිරීමේ පරමාර්ථ තීරණය කිරීම - මෙහිදී මිල කිරීම මගින් ලගාකර ගැනීමට අපේක්ෂිත දෑ නිශ්චිත වශයෙන්ම හඳුනාගැනීම සිදුකරයි.

ව්‍යාපාරයක් මිල තීරණය කිරීමේ පරමාර්ථ

- ලාභය උපරිම කිරීම
- ව්‍යාපාරය අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාම
- වෙළඳපොල අත්පත්කර ගැනීම හා රැදී සිටීම
- භාණ්ඩ ඉක්මණින් මුදල් කර ගැනීම
- වෙළඳපොල සාරය උරා ගැනීම
- පිරිවැය ආවරණය කර ගැනීම
- තරගකාරිත්වයට මුහුණ දීම
- භාණ්ඩ පෙලක් ප්‍රවර්ධනය කිරීම

02. භාණ්ඩයක් සඳහා ඇති ඉල්ලුමේ ස්වභාවය සොයා බැලීම.

මෙහිදී මිල හා ඉල්ලුම අතර ප්‍රතිවිරුද්ධ සම්බන්ධතාවයක් පවතින බැවින් විශේෂයෙන්ම මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාවය විමසා බැලිය යුතුයි.

03. පිරිවැය ඇස්තමේන්තු කිරීම - මෙහිදී භාණ්ඩයක විචල්‍ය පිරිවැය, ස්ථාවර පිරිවැය, මුලු පිරිවැය, සාමාන්‍ය පිරිවැය වෙන් වෙන් වශයෙන් හඳුනා ගනියි.

04. තරගකරුවන්ගේ පිරිවැය මිල හා ඉදිරිපත් කිරීම විශ්ලේෂණ කිරීම - මෙහිදී ඉතාම සමීප තරගකරුවන්ගේ මිල පිරිවැය සැලකිල්ලට ලක් කිරීම හා ව්‍යාපාරය නිගමනය කරන මිලට තරගකරුවන් ප්‍රතික්‍රියා දක්වන ආකාරය සැලකිල්ලට ගනී.

05. මිල කිරීමේ ක්‍රමයක් තෝරා ගැනීම - ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඉල්ලුම, පිරිවැය තරගකරුවන්ගේ මිල සහ සාධක ත්‍රිත්වය සැලකිල්ලට ගනිමින් සුදුසු මිලක් මෙහිදී නියම කිරීම.

ව්‍යාපාරිකයින් විසින් මිල නියම කිරීමේදී අනුගමනය කරනු ලබන ප්‍රධාන මිල ප්‍රතිපත්ති

1. පිරිවැයට නැඹුරු වූ මිල ප්‍රතිපත්තිය
2. ඉල්ලුමට නැඹුරු වූ මිල ප්‍රතිපත්තිය
3. තරගකාරිත්වයට නැඹුරු වූ මිල ප්‍රතිපත්තිය
4. භූගෝලීය මිල නියම කිරීමේ ප්‍රතිපත්තිය
5. මනෝවිද්‍යාත්මක මිල නියම කිරීමේ ප්‍රතිපත්තිය
6. ගෞරවනීය මිල ප්‍රතිපත්තිය
7. ප්‍රවර්ධන මිල ප්‍රතිපත්තිය
8. නායකත්ව මිල ප්‍රතිපත්තිය.

ඉහත තොරතුරුවල අදාළ පහත අසා ඇති ප්‍රශ්න වලට පිළිතුරු සපයන්න.

01. නිෂ්පාදිතයක මිල තීරණය කිරීමේදී සැලකිල්ලට ගනු ලබන සාධක ඇතුළත් කාණ්ඩය වනුයේ,

1. පිරිවැය / ලාභය / සැපයුම
2. ඉල්ලුම / පිරිවැය / තරගකාරුවන්ගේ මිල
3. වටිනාකම / තෘප්තිය / පිරිවැය
4. තෘප්තිය / ඉල්ලුම / හුවමාරුව
5. තරගකාරුවන්ගේ මිල / සැපයුම / වටිනාකම

02. නව භාණ්ඩයක් වෙළෙඳපොළට හඳුන්වාදීමේදී ඉහළ මිලක් නියම කරනු දැකිය හැකිය. - මෙවැනි මිල කිරීමේ ක්‍රමයක් හඳුන්වනුයේ

1. සාරය උරාගැනීමේ මිල ක්‍රමය ලෙසය
2. වෙළෙඳපොළ අත්පත් කර ගැනීමේ මිල ක්‍රමය
3. තරගකාරී මිල ක්‍රමය
4. විශේෂකරණ මිල ක්‍රමය
5. ප්‍රවර්ධන මිල ක්‍රමය

03. ගැනුම්කරුවන් කඩිනමින් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පොලබවාලීම සඳහා ගන්නා මිල ක්‍රමය හඳුන්වන්නේ.

1. වෙළෙඳපොළ සාරය උරාගැනීමේ මිල ක්‍රමය
2. පාරිභෝගිකයා අවබෝධ කරගත් වටිනාකම මත මිල කිරීම ක්‍රමය
3. ලකුණුකළ මිල ක්‍රමය
4. ප්‍රවර්ධන මිල ක්‍රමය
5. මනෝවිද්‍යාත්මක මිල ක්‍රමය

04. තාර්කික පාරිභෝගිකයෙක් භාණ්ඩයක් මිලට ගැනීමේදී සලකා බලන ප්‍රධාන සාධකය වන්නේ,

1. ගෙවන මිලට වටිනා භාණ්ඩයක් ලබා ගැනීම
2. අඩුම මිලට ඇති භාණ්ඩය ලබා ගැනීම
3. ඉහළම ගුණත්වයෙන් යුතු භාණ්ඩයක් ලබාගැනීම
4. පිළිගත් සන්නම් සහිත භාණ්ඩ මිලට ගැනීම
5. හොඳ ඇසුරුමක් සහිත භාණ්ඩ මිලට ගැනීම



05. භාණ්ඩයක මිල කිරීමේදී සැලකිය යුතු මූලික සාධකය වනුයේ

1. පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම
2. තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල
3. අදේශක භාණ්ඩවල මිල
4. භාණ්ඩවල පිරිවැය
5. ඉල්ලුමේ නම්‍යතාවය

06. භාණ්ඩයක මිල තීරණය කිරීමේ සාධකයක් ලෙස නොසැලකෙන්නේ,

1. ඉල්ලුමේ ස්වභාවය
2. ජීවන වියදම
3. තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල
4. ආදේශන භාණ්ඩවල මිල
5. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ තක්සේරුව

07. යම් නිෂ්පාදකයෙක් තම භාණ්ඩය සඳහා තරගකාරී භාණ්ඩවල මිලට වඩා පහල මිලක් තීරණය කර අලෙවියට ඉදිරිපත් කරයි. ඔහු අනුගමනය කොට ඇත්තේ,

1. වෙළඳපොල සාරය උරා ගැනීමේ මිල උපක්‍රමයයි
2. තරගකාරීත්වය මිල උපක්‍රමයයි
3. වෙළඳපොල ග්‍රහණය කර ගැනීමේ මිල උපක්‍රමයයි
4. ගැනුම්කරු පදනම්කරගත් මිල උපක්‍රමයයි
5. භාණ්ඩ පෙලක් සඳහා වූ මිශ්‍ර මිල උපක්‍රමයයි

08. භාණ්ඩ හා සේවා මිල කිරීමේ අරමුණු හතරක් ලියන්න.

ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණය දායකත්වය

### 14.9 බෙදාහැරීම

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වඩා සාර්ථකව අලෙවිකළ හැකි වෙළඳපොල ස්ථානය ලෙස හඳුන්වයි. එනම් අවශ්‍ය ස්ථානයේදී අවශ්‍ය ප්‍රමාණයට භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට ඉලක්ක වෙළඳපොලේ ගැනුම්කරුවන්ට අවස්ථාව සැලසීම මින් අදහස් වෙයි. නැතිනම් කාර්යක්ෂම බෙදාහැරීම හෙවත් ස්ථානය තීරණය කිරීමයි. බොහෝ විට අලෙවි මාර්ග, ප්‍රවාහනය, ගබඩාකරණය නියම ස්ථානය ලබා දීමට සහයවේ.

#### ස්ථාන මිශ්‍රය

ඉලක්ක වෙළඳපොලේ පාරිභෝගිකයින් උපරිම ලෙස තෘප්තිමත් කරමින් ව්‍යාපාරයේ පිරිවැටුම උපරිම කර ගැනීමට හැකිවන පරිදි නියම ප්‍රමාණයෙන් නියම වෙලාවට අවශ්‍ය ස්ථානයේදී භාණ්ඩ සැපයීම සම්බන්ධ සියලු ක්‍රියාකාරකම් සමූහය ස්ථාන මිශ්‍රයට අයත්වේ. මෙයට අයත් විචල්‍යයන් වනුයේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග, ප්‍රදේශ, ආවරණය, ප්‍රවාහනය, මාර්ග මිශ්‍රය, අතරමැදියන්, ගබඩා යනාදියයි.

## බෙදාහැරීමේ මාර්ග

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා වෙතට පත් කිරීමේ ක්‍රියාවලියේදී යොදාගනු ලබන අතරමැදි ආයතනයක්, පුද්ගලයෙක්, උපකරණයක් හෝ තාක්ෂණික මාධ්‍යයක් බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් ලෙස හැඳින්වේ.

## නිෂ්පාදිතයක් බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

- විවිධ නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයාට පාරිභෝජනයට අවස්ථාව සැලසීම
- වෙළඳපොළ ව්‍යාප්ත කර ගැනීමට පිටිවහලක් වීම
- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය අනුව වෙළඳපොළ ස්වභාවය ඉල්ලුම වැනි සාධක පිළිබඳව විමසා බලා බෙදාහැරීම සිදුකළ හැකිය
- අවශ්‍ය අවස්ථාව වලදී අවශ්‍ය ස්ථානයට නිෂ්පාදිත ලබාදිය හැකිය.

## බෙදාහැරීමේ මාර්ගයන් තෝරා ගැනීම

ආයතනයක් සිය නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා වෙතට බෙදාහැරීමට සුදුසුම මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිය යුතු සාධක කිහිපයකි.

### 1. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය

- ❖ භාණ්ඩය ඉක්මණින් නශාවන භාණ්ඩයක්ද?
- ❖ භාණ්ඩයේ භෞතික ලක්ෂණ
- ❖ පාරිභෝගික භාණ්ඩයක්ද කාර්මික භාණ්ඩයක්ද?

### 2. වෙළඳපොළ ප්‍රමාණය හා ව්‍යාප්තිය

- ❖ විශාල වෙළඳපොළක් පවතීද?
- ❖ ව්‍යාප්තිය රටපුරාද ප්‍රාදේශීයවද?
- ❖ එක් වරකට කොපමණ ප්‍රමාණයක් සැපයිය යුතුද?
- ❖ පාරිභෝගිකයින් කවුරුන්ද?

### 3. තරගකාරී නිෂ්පාදකයන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

### 4. ඉල්ලුමේ ස්වභාවය

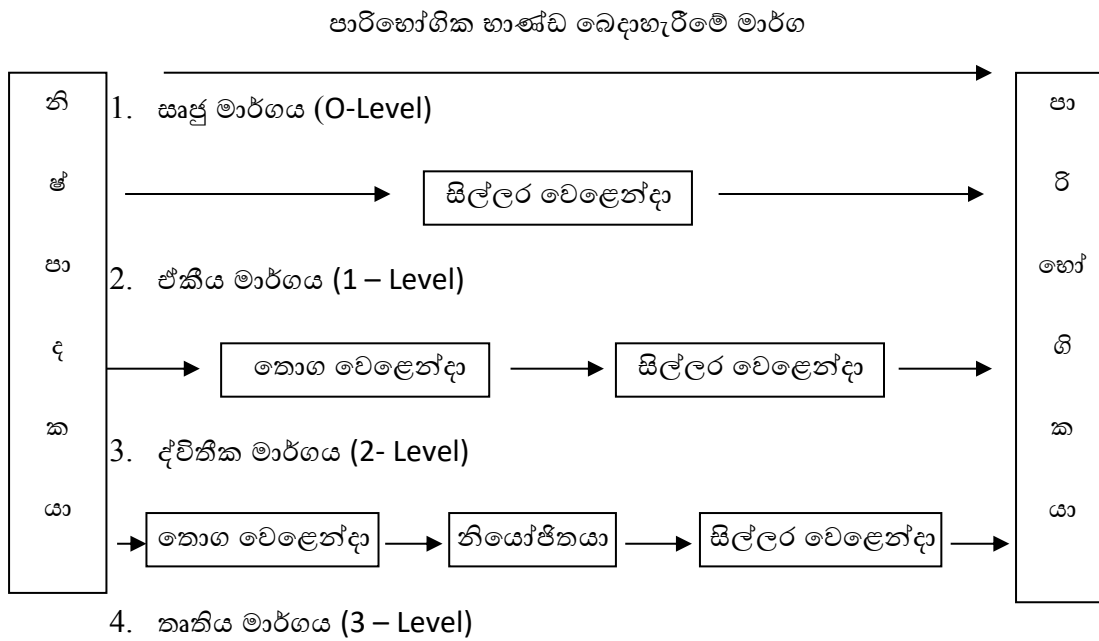
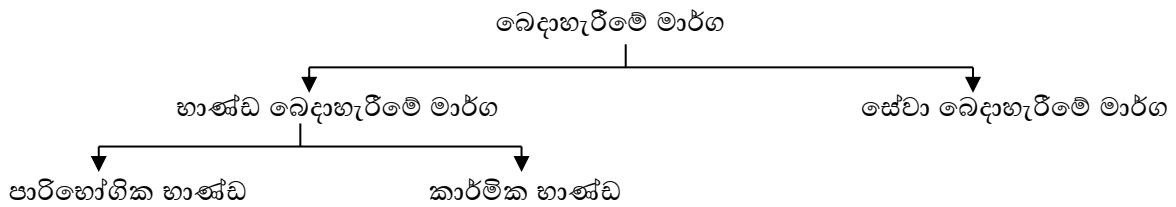
- ❖ අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක් පවතීද, කාල වකවානු අනුව වෙනස්වේද?

### 5. නිෂ්පාදකයාගේ හැකියාව

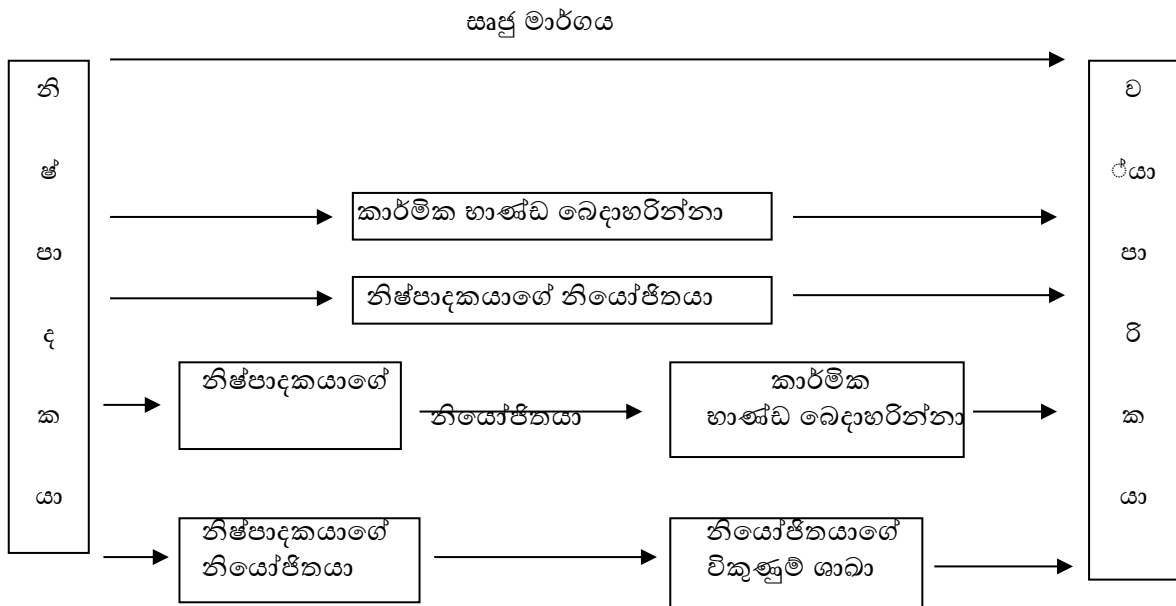
- ❖ මූල්‍ය ශක්තිය කෙබඳුද, ප්‍රවාහන ගබඩා පහසුකම් කවරේද, පිරිස් බලය කෙබඳුද?

## විවිධ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ නිෂ්පාදකයාගේ සිට ඒවා පරිභරණය කරන්නන් වෙත බෙදාහැරීම දක්වා සිදුකරනු ලබන බෙදාහැරීමේ මාර්ග විවිධය. එනම් පාරිභෝගික භාණ්ඩ මෙන්ම කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේදී උපයෝගීකර ගන්නා මාර්ග එකිනෙකට වෙනස්ය.



## කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ගය



### සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ගය

අස්පෘශ්‍ය නිෂ්පාදිත වන සේවා ප්‍රවර්ධනය හා සේවා ඉල්ලුම්කරුවන් අතර හුවමාරු කිරීම සඳහා භාවිතා කරනු ලබන මාර්ග මේ යටතට අයත්වේ.

උදා:-

- රසාස්වාදය සපයන ගෘහකයින් හා රග දක්වන්නන් තම හැකියාව සංගීත සංදර්ශන, රාත්‍රී සමාජ ශාලා, රූපවාහිනී, වික්‍රමය යනාදිය යොදා ගනිමින් ලබාදීම.
- දේශපාලනඥයින්ගේ මතය ප්‍රකාශ ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා රැස්වීම්, ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනිය, වෙබ් අඩවි ආදිය යොදා ගැනීම.
- තොරතුරු සපයන්නන් තැපැල්, ඉන්ටර්නෙට්, පෝස්ටර්, පොත පත ආදිය යොදා ගැනීම.

නිෂ්පාදකයකු තම භාණ්ඩ අතරමැදියකු ලවා පාරිභෝගිකයා වෙතට නැතිනම් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක

- අතරමැදියා ලබා ඇති පලපුරුද්ද
- අතරමැදියාගේ මූල්‍ය කළමනාකරණ ශක්තිය
- දැනට අතරමැදියා බෙදාහරින භාණ්ඩ
- කීර්තිනාමය
- අතරමැදියන් හට ගෙවීමට සිදුවන කොමිස්
- සහයෝගයෙන් වැඩ කළ හැකිද යන්න
- අතරමැදියාට ආවරණය කළ හැකි වෙළෙඳපොළ ප්‍රමාණය

ඉහත තොරතුරු ඇසුරු කරගනිමින් පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු ලියන්න.

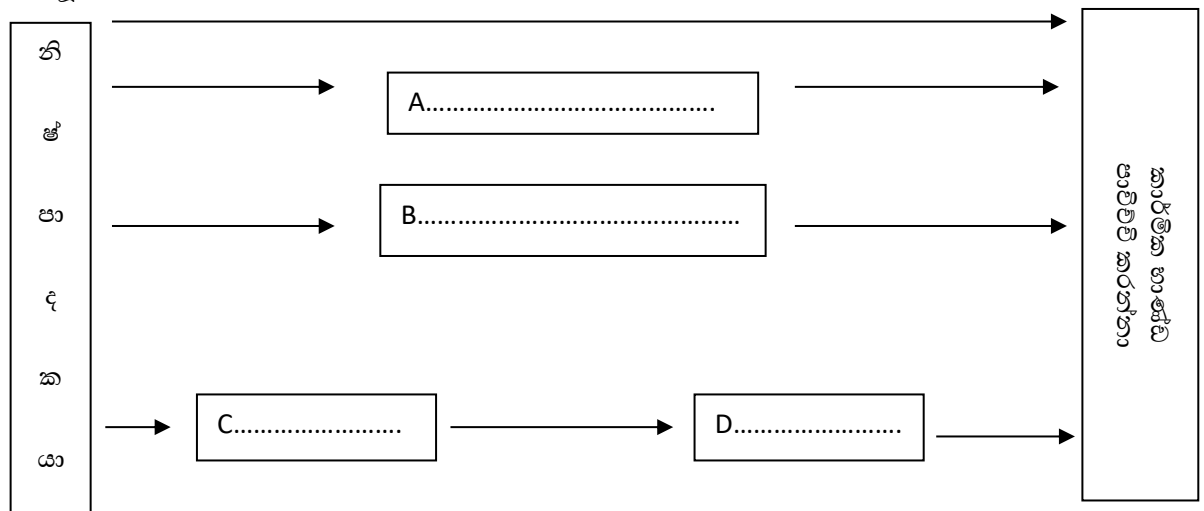
01. පහත වගුවේ නිෂ්පාදන සහ බෙදාහැරීමේ මාර්ග කිහිපයක් දක්වා ඇත.

නිෂ්පාදන	බෙදාහැරීමේ මාර්ග
(i) නුවරඑළියේ එළවළු	A - නිෂ්පාදකයා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා
(ii) ආනයනික පාරිභෝගිකයා කිරිපිටි	B - නිෂ්පාදකයා → තොග වෙළෙන්දා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා
(iii) මංගල කේක්	C - නිෂ්පාදකයා → පාරිභෝගිකයා
(iv) කුඩා පරිමාණ පාරිභෝගිකයා ගෙවතු වගා පලතුරු	D - නිෂ්පාදකයා → නියෝජිතයා → තොග වෙළෙන්දා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා

ඉහත දී ඇති නිෂ්පාදන අනුපිළිවෙළ අනුව ඊට අදාළ බෙදාහැරීමේ මාර්ග නිවැරදිව ගළපා ඇති වරණය කුමක්ද?

- 1.A, C, B, D    2.A, D, C, B    3.B, C, A, D    4. B, D, C, A    5. C, B, D, A

02. කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග ඇතුළත් පහත සටහනෙහි හිස් කොටු අදාළ පද යොදා සම්පූර්ණ කරන්න.



03. බෙදාහැරීමේ නියැලී සිටින අතරමැදියන්ගෙන් ඉටුවන කාර්යයන් නොවන්නේ,

1. ගබඩා කිරීම                      2. තොරතුරු සැපයීම                      3. මිල කිරීම  
 4. මූල්‍යායනය කිරීම                      5. ප්‍රවර්ධනය කිරීම

04. බෙදාහැරීමේ උපාය මාර්ග ....., ....., ..... හා සමෝධානික වශයෙන් වර්ග කළ හැකිය.
05. නිෂ්පාදිත සඳහා බෙදාහැරීමේ අතරමැදි මාර්ගය තීරණය කිරීමේදී වෙළඳපොල ..... සහ ..... යන සාධක කෙරෙහි අවධානය යොමුකළ යුතුය.
06. පාරිභෝගික හාණ්ඩයේ ස්වභාවය අනුව බෙදාහැරීමේ මාර්ග වෙනස් වේ. මෙම ප්‍රකාශය උදාහරණ දෙකක් ඇසුරෙන් විස්තර කරන්න.

**ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණය දායකත්වය**

**14.10 ප්‍රවර්ධනය**

ප්‍රවර්ධනය යනු ආයතනයක් විසින් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ඉලක්ක කර ගත් පාරිභෝගික පිරිස වෙත හඳුන්වා දීමටත් ඒ පිළිබඳ අවබෝධය වැඩි දියුණු කිරීමටත්, අලෙවිය වැඩිකර ගැනීමටත්, යොදාගනු ලබන අලෙවිකරණ සන්නිවේදන නැති නම් අලෙවි උපාය මාර්ගයයි.

**ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය හෙවත් සන්නිවේදන මිශ්‍රය**

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පිළිබඳව ඉලක්ක වෙළඳපොළේ පාරිභෝගිකයින් දැනුවත් කිරීමත් එම භාණ්ඩ මිලට ගැනීමට පොලඹවාලීමත් සඳහා යොදාගනු ලබන උපාය මාර්ග සමූහය ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය යනුවෙන් අදහස් වේ. මෙහිදී භාණ්ඩයේ සුලභතාවය හා එහි ප්‍රතිලාභ පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කරයි.

**ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයට ඇතුළත් උපාය මාර්ග**

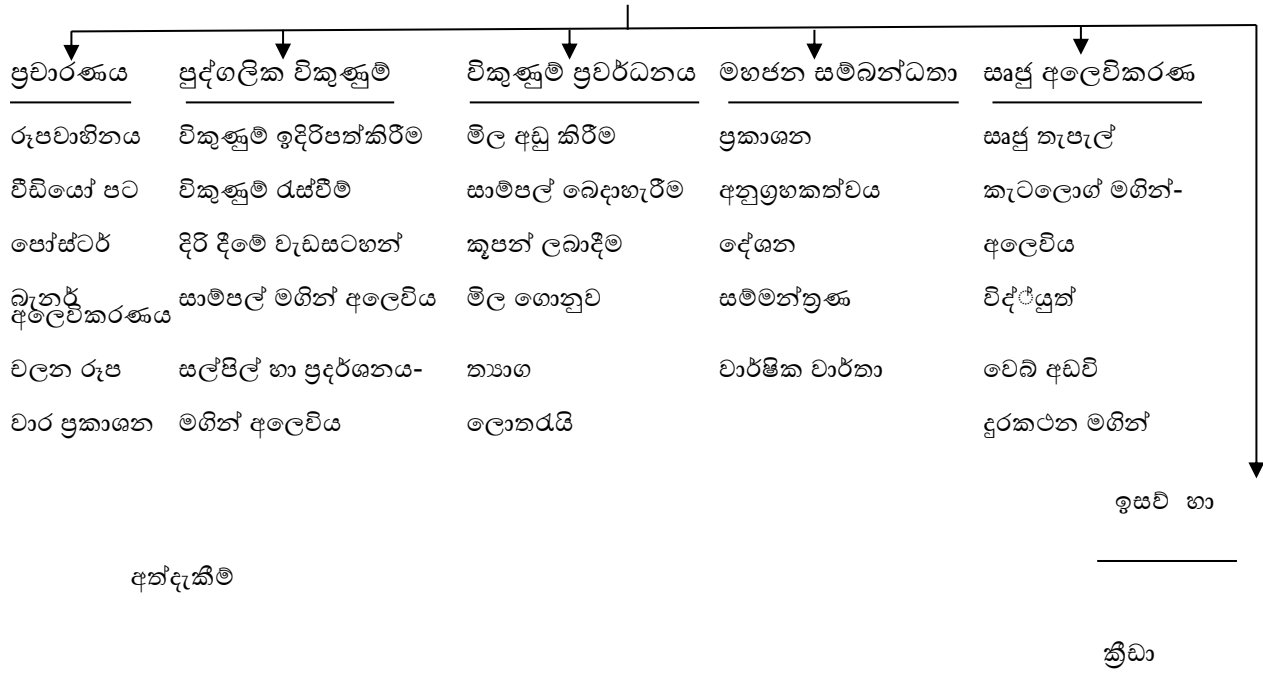
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
- ප්‍රචාරණය
- පුද්ගලික විකුණුම්
- විකුණුම් සේවක හමුදාව
- මහජන සම්බන්ධතාවය
- සෘජු අලෙවිකරණ
- ප්‍රසිද්ධිය
- ඉසව් හා අත්දැකීම්
- ප්‍රතිලාභ
- ලබා ගැනීමේ පහසුව

**ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම**

- ❖ නව නිෂ්පාදන පිළිබඳ ගනුදෙනුකරුවන්ට හඳුන්වා දීම.
- ❖ නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ අවස්ථාවලදී ගනුදෙනුකරුවන්ට තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම.

- ❖ නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීම
- ❖ නිෂ්පාදිතය ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවා ගැනීමට යොදා ගත හැකි වීම.
- ❖ අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට හැකිවීම.
- ❖ තරගකාරී නිෂ්පාදිතය හා තරග කිරීමට හැකියාව ලබා ගැනීම.
- ❖ අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් සාර්ථකභාවයට ප්‍රවර්ධනය උපකාරීවේ.

### ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය



අත්දැකීම්

උත්සව

- විනෝදාස්වාද
- පාඨමාලා
- වීදි නට්‍ය

### ප්‍රචාරණය

අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව නිශ්චිත අනුග්‍රහකයකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකවම කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය ලෙස හැඳින්වේ.

උදා- රූපවාහිනිය, පෝස්ටර් ආදී

### ප්‍රචාරණයේ මූලික අරමුණ

1. දැනුම් දීම
2. පෙලබවීම
3. සිහිපත් කිරීම

## විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

ක්ෂණිකව ඉතා කෙටි කාලයකින් වෙළඳ පිරිවැටුම වැඩිකර ගැනීමේ අරමුණින් ආයතනයක් විසින් සැලසුම් කරනු ලබන සියලුම උපාය උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය ලෙස සැලකේ. වෙනත් ලෙසකින් කිවහොත් මිලදී ගැනීමට හෝ විකිණීමට අදාළ කෙටි කාලීන දිරිගැන්වීමකි.

උදා- මිල අඩු කිරීම්, සාම්පල්, කූපන්, ලොතරැයි, වගකීම් සහතික, වෙළඳ දීමනා, නොමිලයේ භාණ්ඩ, වෙළඳ සල්පිල්.

## විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ මූලිකාංග වනුයේ

1. සන්නිවේදනය
2. දිරි ගැන්වීම්
3. ආරාධනය

## විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ අංග

1. ගනුදෙනුකරු ප්‍රවර්ධනය - ගනුදෙනුකරුවන් පොළඹවා ගැනීමෙන් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය සිදුකිරීම මේ යටතේ සිදුවේ. මෙය කොටස් දෙකකි.
  - I. පාරිභෝගික ප්‍රවර්ධනය - මින් අදහස් කරනුයේ පාරිභෝගික භාණ්ඩ පිළිබඳව සිදුකරනු ලබන අලෙවි ප්‍රවර්ධනයයි. මේ යටතේ පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා:- තරග පැවැත්වීම, වෙළඳ කූපන්, ප්‍රදර්ශන හා සල්පිල්, සාම්පල් බෙදාහැරීම, ලොතරැයි, ප්‍රදර්ශන කවුළු.
  - II. ව්‍යාපාර ප්‍රවර්ධනය - මින් අදහස් කරන්නේ ව්‍යාපාර භාණ්ඩ (කාර්මික භාණ්ඩ) පිළිබඳව සිදුකරනු ලබන විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයයි. මේ යටතේ පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා:- වගකීම් සහතික අලෙවියෙන් පසු සේවා, වෙළඳ ප්‍රදර්ශන, වෙළඳ සම්මේලන, ගෙනහැර පෑම්.
2. වෙළඳ ප්‍රවර්ධනය - භාණ්ඩ විකුණනු ලබන වෙළඳුන් පොළබාලීම මගින් ක්ෂණිකව අලෙවිය වැඩිකර ගැනීම මෙමගින් සිදුවේ. මේ සඳහා පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා:- වෙළඳවට්ටම් පහසුකම් ලබාදීම, අලෙවිය මත ත්‍යාග ලබාදීම, ණයට භාණ්ඩ ලබාදීම, උපකරණ ලබාදීම, කොමිස් ලබාදීම.
3. වෙළඳ සේවක ප්‍රවර්ධනය - වෙළඳ සේවකයින් පෙළබවීම මගින් අලෙවිය වර්ධනය කර ගැනීම මින් අදහස් කරයි. මේ සඳහා පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා- සේවක ප්‍රවර්ධන සම්මාන හා ත්‍යාග ලබාදීම, අලෙවිය මත කොමිස් ලබාදීම, අමතර දීමනා ලබාදීම, විනෝද වාරිකා සංවිධානය කිරීම.



## මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදන භාණ්ඩයේ ප්‍රතිරූප ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශවයන් සමග සම්බන්ධතාවයන් ගොඩනැගීම සඳහා ක්‍රියාකිරීම මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හඳුන්වයි. මෙය මෑතක සිට විශේෂ වැදගත්කමකින් සෑම දියුණු ආයතනයක් විසින්ම ක්‍රියාත්මක කිරීමට පියවර ගෙන ඇත.

උදා- දේශන, සම්මන්ත්‍රණ, ප්‍රජා සම්බන්ධතා, මහජන සේවා කටයුතු, අනුග්‍රහක සැපයීම, උපදේශනය, පුනායධාර.

## ප්‍රසිද්ධිය

ප්‍රසිද්ධිය යනුවෙන් අදහස් කරනුයේ යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ අදහසක් පිළිබඳව පිරිවැයක් නොදැරූ පොදුවේ සිදුකරන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමයි. පාරිභෝගිකයාගේ විශ්වාසනීයත්වය ඇති කිරීමට මෙය බෙහෙවින් හේතුවේ.

උදා- චිත්‍රපටියක විචාරයක් පුවත්පතක පලවීම, ආයතනයකට සම්මාන හිමිකර දීම, භාණ්ඩයක් පිළිබඳව වෛද්‍යවරයකු කරන යහපත් ප්‍රකාශ.

## පුද්ගලික අලෙවිය

විකුණුම්කරුවකු හෝ ඔහුගේ නියෝජිතයකු හෝ සහයකයින් විසින් නිශ්චිත පුද්ගලයකු හෝ කුඩා කණ්ඩායමක් වෙත හෝ තම නිෂ්පාදනය ඉදිරිපත් කොට විකිණීමේ ක්‍රමයක් මින් අදහස් වේ. මෙම අලෙවි ක්‍රමය වඩාත් යෝග්‍ය වන්නේ කාර්මික භාණ්ඩ විකිණීමේදීය. මන්දයත් පුද්ගලිකව භාණ්ඩය පිළිබඳ විස්තර කිරීමට හැකි නිසාය. මේ සඳහා භාවිතා කරන උපකරණ වනුයේ විකුණුම් ඉදිරිපත් කිරීම, විකුණුම් රැස්වීම්, දිරිදීමේ වැඩසටහන්, සාම්පල් මගින් අලෙවිය, සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන.

## සෘජු අලෙවිකරණය

කිසිදු අතරමැදි පාර්ශවයක් සම්බන්ධකර නොගෙන නිෂ්පාදකයා විසින්ම භාණ්ඩ ගැණුම්කරුවන් අතට පත් කිරීම මගින් අලෙවිය වර්ධනයකර ගැනීම තම ලාභය වැඩිකර ගැනීමට දරන අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රමයකි. මෙම ක්‍රමය නිෂ්පාදකයාට මෙන්ම ගනුදෙනුකරුවාටද වාසි සැලසේ. එනම් නිෂ්පාදකයාට වැඩි ලාභ ප්‍රතිශතයක් ලැබිය හැකි මෙන්ම පාරිභෝගිකයාට අඩු මිලට භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට හැකිවීම.

මෙහි දැකිය හැකි සුවිශේෂ ලක්ෂණ වනුයේ

1. පුද්ගලික වීම
2. ගනුදෙනුකරුට ගැලපෙන ආකාරයට ලබාගත හැකිවීම
3. කාලීන වීම
4. ව්‍යාපාරිකයාට පාරිභෝගිකයා සමග අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා පවත්වා ගත හැකිය.

## ඉසව් හා අත්දැකීම්

ආයතනයේ දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්ථාවල සංවිධිතව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු හා වැඩ සටහන් මින් අදහස් කරයි. ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ ඇතුළත් උපකරණයක් ලෙස ඉතාම මෑතකදී ප්‍රචලිත වූ මෙය මගින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිළිබඳ සුවිශේෂී ඉසව් ආශ්‍රිත සන්නිවේදන වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීම් මේ මගින් සිදුකරන අතර එය ඉතා නිර්මාණශීලීව ඉදිරිපත් කිරීමෙන් ආයතනවලට වැඩි වාසි අත්පත්කර දීමට අලෙවිකරුවෝ ප්‍රයත්න දරයි.

මේ සඳහා යොදාගනු ලබන ක්‍රම හෙවත් උපකරණ ක්‍රීඩා, විනෝදාස්වාද, උත්සව, කලා කටයුතු, පාඨමාලා, ආයතනික වාරිකා, ආයතනයේ කෞතුකාගාර, විදි නාට්‍යය.

ඉහත කරුණු අධ්‍යයනය කර පහත දී ඇති ප්‍රශ්න වලට පිළිතුරු සපයන්න.

1. ප්‍රචාරණයේ මූලික අරමුණු කාණ්ඩය වනුයේ,
  1. විකුණුම් වැඩි කිරීම, ලාභය වැඩි කිරීම, වෙළඳපොළ කොටස පුලුල් කිරීම
  2. ප්‍රසිද්ධිය, ඉල්ලුම වැඩිකර ගැනීම, සිහි ගැන්වීම
  3. දැනුම්දීම, පෙලඹවීම, සිහිගැන්වීම
  4. කීර්තිනාමය වැඩිකර ගැනීම, පිරිවැටුම වැඩිකර ගැනීම, පෙලඹවීම
  5. ප්‍රසිද්ධිය, දැනුම් දීම, විකුණුම් වැඩිකර ගැනීම
  
2. ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ අංගයක් නොවේ.
  1. සන්නම්කරණය                      2. ප්‍රචාරණය                      3. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
  4. මහජන සම්බන්ධතා                5. සෘජු අලෙවිකරණය
  
3. විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රමයකි.
  1. ප්‍රචාරණය                              2. අත්පොත්                      3. විශාල දැන්වීම් පුවරු
  4. විකුණුම් සේවකයන් අතර තරග පැවැත්වීම    5. ඉහත සියල්ලම
  
4. සාම්පල් බෙදාහැරීම,
  1. ප්‍රචාරණ ක්‍රමයකි                      2. පුද්ගලික අලෙවියයි                      3. පාරිභෝගික ප්‍රවර්ධනයකි
  4. විකුණුම් සේවක ප්‍රවර්ධනයකි                      5. වෙළඳුන් සඳහා වූ ප්‍රවර්ධනයකි.
  
5. ප්‍රචාරණය අනෙකුත් අලෙවිකරණ ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අතුරෙන් වෙන් කර හඳුනාගත හැකි වන්නේ,
  1. පුවත්පත්, ගුවන් විදුලිය සහ රූපවාහිනී ආදී ජන මාධ්‍ය මගින් කරන නිසා
  2. කෙටි කාලයකදී විකුණුම් වැඩි කර ගැනීමේ චේතනාවෙන් කටයුතු කරන නිසා

3. භාණ්ඩ හා සේවා සම්බන්ධව අතිරේක තොරතුරු වැඩි පාරිභෝගික පිරිසකට සැපයිය හැකි නිසා
4. තරගකාරී තත්ත්වයක් යටතේ කෙනෙකුගේ භාණ්ඩ හා සේවා වඩාත් පහසුවෙන් හඳුන්වාදීමට හැකි නිසා
5. නිශ්චිත අනුග්‍රහකයකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකව ඉදිරිපත් කරන නිසා
  
6. භාණ්ඩයක ඇසුරුමකින් අපේක්ෂා කරන්නේ,
  1. ආරක්ෂාවයි 2. ආකර්ෂණයයි 3. පහසුවයි 4. දැනුවත් කිරීමයි 5. ඉහත සියල්ලමයි
  
7. මෙරට පොත් ප්‍රකාශකයෙක් නව පොතක් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා යොදා නොගන්නා ක්‍රමයකි.
  1. කැටලොග් 2. පෞද්ගලික විකුණුම් 3. ප්‍රදර්ශන
  4. නොමිලේ සාම්පල් සැපයීම 5. රූපවාහිනී ප්‍රචාරණය
  
8. ව්‍යාපාර ආයතන මහජන සම්බන්ධතා වෙනුවෙන් විශාල මුදලක් වැය කරනුයේ,
  1. ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට
  2. අනාගත සංවර්ධනය සඳහා විස්තර සැපයීමට
  3. නිෂ්පාදන සැලසුම් සඳහා අවශ්‍ය තොරතුරු සැපයීමට
  4. කළමනාකරණ සහ සේවකයන් අතර සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමට
  5. නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීම සඳහා යෝග්‍ය මාර්ගය තෝරා ගැනීමට
  
9. ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයට අයත් වන්නේ,
  1. ප්‍රචාරණය 2. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය 3. සෘජු අලෙවිකරණය
  4. මහජන සම්බන්ධතා 5. ඉහත සියල්ලම
  
10. අලෙවිකරණයේ දී මහජන සම්බන්ධතා කාර්යය නිදසුනක් වන්නේ,
  1. පෞද්ගලික අලෙවිය යි 2. වෙළඳ සල්පිල් සහ ප්‍රදර්ශන යි
  3. පෝස්ටර් දැන්වීම් සහ පත්‍රිකා යි 4. තරග හා ලොතරැයි
  5. පුන්‍ය පරිත්‍යාග
  
11. ප්‍රවරණයේ ප්‍රධාන අරමුණ වන්නේ,
  1. මිනිසුන්ට අවශ්‍ය නොවන දෑ මිලට ගැනීමට පෙළඹීමයි
  2. පවත්නා භාණ්ඩ හා සේවා ගැන පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීමයි
  3. කෙටි කාලයක් තුළ දී විකුණුම් වැඩිකර ගැනීමයි
  4. අතරමැදියන්ගේ ලාභය අඩු කරලීමයි
  5. තරගාකාරීත්වයට මුහුණ දීම

12. විකුණුම් ප්‍රවර්ධන කාර්යයන් පමණක් ඇතුළත් වන කාණ්ඩය වන්නේ,
1. ප්‍රචාරණය, නිරූපනය කිරීම, ප්‍රදර්ශන කවුළු, පෞද්ගලික අලෙවිය
  2. අලෙවියෙන් පසු සේවාව, වගකීම් සහතික, වට්ටම් ලබාදීම, කොමිස් ලබාදීම
  3. නිෂ්පාදනය, මිලනය, ප්‍රවර්ධනය, ස්ථානය
  4. ප්‍රචාරණය, ප්‍රසිද්ධිය, සේල් පැවැත්වීම, වට්ටම් දීම
  5. ප්‍රචාරණය, ප්‍රසිද්ධිය, පෞද්ගලික අලෙවිය, විකුණුම් ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම

13. ව්‍යාපාරයකට තම අලෙවිය වැඩි කිරීම සඳහා යොදාගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග කිහිපයක් පහත වේ.
- |                          |  |
|--------------------------|--|
| A - අනුග්‍රහකත්වය ලබාදීම | E - ලෝයල්ටි පොයින්ට්ස් (Loyalty Points) ලබාදීම |
| B - කාර්යක්ෂමතා වර්ධනය   | F - ප්‍රචාරණය                                  |
| C - සාම්පල් බෙදාදීම      | G - නොමිලේ බෙදාහැරීම                           |
| D - මිල අඩු කිරීම        | H - කුපන් ලබාදීම                               |

ඉහත දෑ අතුරින් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයට අදාළ ක්‍රියාමාර්ග පමණක් ඇතුළත් වර්ණය කුමක්ද?

- |                  |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|
| 1. A, B, E, F, G | 2. A, D, E, G, H | 3. B, D, E, G, F |
| 4. C, D, E, G, H | 5. C, E, F, G, H |                  |

14. ව්‍යාපාර ආයතනය විසින් ඉටුකරන ලද ප්‍රවර්ධන කාර්යයන් කීපයක් පහත දැක්වේ.

- |                             |                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| A - නිෂ්පාදන පිළිබඳ විස්තර  | B - ලොතරැයි ක්‍රම හඳුන්වාදීම         |
| C - මිල අඩු කිරීම           | D - ශිෂ්‍යත්ව සඳහා අනුග්‍රහය ලබා දීම |
| E - නිෂ්පාදන සාම්පල් ලබාදීම | F - වොළෙද ප්‍රදර්ශන සඳහා සහභාගි වීම  |
| G - මිල මට්ටම හඳුන්වාදීම    |                                      |

ඉහත දෑ අතුරින් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය සඳහා පමණක් අදාළ කාර්යයන් ඇතුළත් වර්ණය කුමක්ද?

- |               |               |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. A, D, E, F | 2. B, D, E, F | 3. B, C, E, G | 4. C, D, F, G | 5. C, E, F, G |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

15. පහත වගුවේ X තීරුව මගින් අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍ර (අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රම) හා Y තීරුව මගින් ඒ සඳහා නිදසුන් කිහිපයක් දැක්වේ.

X	Y
A ප්‍රචාරණය	1. කුසපත් ඇදීම මගින් ත්‍යාග පිරිනැමීම
B විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය	2. රූපවාහිනී දැන්වීම් පළ කිරීම
C මහජන සම්බන්ධතා	3. ගෙයින් ගෙට ගොස් භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම
D පුද්ගල අලෙවිය	4. ක්‍රීඩා උත්සව සඳහා අනුග්‍රහකත්වය ලබාදීම

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍ර අනුව නිදසුන් නිවැරදිව ගලපා ඇති කාණ්ඩය තෝරන්න.

1. A - 1, B - 4, C - 2, D - 3
2. A - 2, B - 1, C - 4, D - 3
3. A - 2, B - 3, C - 1, D - 4
4. A - 3, B - 2, C - 4, D - 1
5. A - 4, B - 2, C - 3, D - 1