

අලෙවිකරණය

මෙම පරිච්ඡේදය මගින් පහත දැක්වෙන කරුණු පිළිබඳ ව සාකච්ඡා කෙරේ.

- 3.1 අලෙවිකරණය හැඳින්වීම
- 3.2 ඉලක්ක වෙළෙඳපළ
- 3.3 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය



3.1 අලෙවිකරණය හැඳින්වීම

පාරිභෝගිකයෙකු වශයෙන් ඔබ ව්‍යාපාරයකින් බලාපොරොත්තු වන්නේ ඔබගේ අවශ්‍යතා හා චූළමනා තෘප්තිමත් කර ගැනීමට අවශ්‍ය ගුණාත්මක භාණ්ඩ හා සේවා සාධාරණ මිලට ලබා ගැනීමයි. මෙම අපේක්ෂිත සේවය ලබා දීමට ව්‍යාපාරයක් විසින් විවිධ කාර්යයන් සිදු කරනු ලබන අතර, එම කාර්යයන් අතුරින් එක් කාර්යයක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනාගත හැකි ය. ඒ අනුව අලෙවිකරණය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චූළමනා තෘප්තිමත් කිරීමට අවශ්‍ය භාණ්ඩ හා සේවා සම්පාදනය සමග බැඳුණු ක්‍රියාවලියකි.

නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීමේ සිට ඒවා පාරිභෝගිකයන් අතට පත්වීම දක්වා මෙන්ම විකිණීමෙන් පසු සේවා සැපයීමේ කටයුතු ද අලෙවිකරණයට අයත් වේ.

මේ අනුව අලෙවිකරණ සංකල්පය පහත සඳහන් ලෙස සරල ව පැහැදිලි කළ හැකි ය.

මිනිස් අවශ්‍යතා හා චූළමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වටිනාකමින් යුත් නිෂ්පාදිතයක් නිර්මාණය කිරීමේ හා පිළිගැන්වීමේ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

අලෙවිකරණයට අයත්වන කටයුතු පහත දැක්වේ.

- W මිනිස් අවශ්‍යතා හා චූළමනා වඩාත් හොඳින් තෘප්තිමත් කළ හැකි වන භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිර්මාණය කිරීම
- W නිර්මාණය කළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව පාරිභෝගිකයන් වෙත ආකර්ශනීය අයුරින් හඳුන්වා දීම
- W සාධාරණ මිලක් ලකුණු කිරීම
- W වඩාත් සරල හා යෝග්‍ය පරිදි භාණ්ඩය හෝ සේවාව පාරිභෝගිකයා අතට පත් කරලීම
- W භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳ ව පාරිභෝගික ප්‍රතිචාර සොයා බැලීම හා අලෙවියෙන් පසු අවශ්‍ය සේවා සැපයීම



ච්ඡායා 3.1

අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරවලට වැදගත් වන සංකල්පයකි. එනම් ව්‍යාපාරයක් සාර්ථක වන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චූළමනා තෘප්තිමත් කිරීම තුළින් වන හෙයිනි. නව ගනුදෙනුකරුවන් ව්‍යාපාරයට ආකර්ශණය කර ගැනීමට මෙන්ම වර්තමාන ගනුදෙනුකරුවන් ව්‍යාපාරය සමග රඳවා තබා ගැනීම සඳහා ද ව්‍යාපාරයකට අලෙවිකරණය වැදගත් වේ.

3.2 ඉලක්ක වෙළෙඳපළ

අලෙවිකරණයේ දී වෙළෙඳපළ ඉතා වැදගත් සාධකයකි. ගැනුම්කරු හා විකුණුම්කරු හමුවන හෝ සම්බන්ධ වන ඕනෑම ආකාරයක් වෙළෙඳපළක් ලෙස හඳුන්වයි. වෙළෙඳපළ භෞතික ස්ථානයක් වශයෙන් මෙන්ම අන්තර්ජාලය හරහා සම්බන්ධ වන “වෙළෙඳපළ අවකාශයක්” ලෙස ද පැවතිය හැකි ය. විවිධ වූවමනා සහිත ගැනුම්කරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවක් වෙළෙඳපළෙහි සිටින බැවින් එක් අලෙවිකරුවෙකුට සමස්ත වෙළෙඳපළෙහි සිටින සියලුම ගනුදෙනුකරුවන් මෙන්ම පවත්නා සියලුම වූවමනා ද තෘප්තිමත් කළ නොහැකි ය. එම නිසා ව්‍යාපාරයක් සමස්ථ වෙළෙඳපළෙහි සිටින පාරිභෝගිකයන් අතරින් තමන්ට වඩාත් හොඳින් තෘප්තිමත් කළ හැකි පාරිභෝගික කොටස තෝරා ගත යුතු ය.

ව්‍යාපාරයකට, වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස මෙන්ම ලාභදායී ව තෘප්තිමත් කළ හැකි, පාරිභෝගිකයන්ගෙන් සමන්විත වෙළෙඳපළ කොටස හෙවත් පාරිභෝගික කොටස ඉලක්ක වෙළෙඳපළ ලෙස හැඳින්වේ.

නිදසුන් :-

අ.පො.ස. සාමාන්‍ය පෙළ විභාගය හදාරන සිසුන්ට ආදර්ශ ප්‍රශ්න පත්‍ර පොතක් මුද්‍රණය කර අලෙවි කිරීම

දියවැඩියා රෝගීන් සඳහා විශේෂිත වූ ආහාර නිෂ්පාදනය කර අලෙවි කිරීම

3.3 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය යනු ඉලක්ක වෙළෙඳපළ තුළ ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ පරමාර්ථ ඉටුකර ගැනීම සඳහා උපයෝගී කරගන්නා විචල්‍යයන් සමූහයකි. එම විචල්‍යයන් අයිතිකරුවන්ට පාලනය කළ හැකි වේ. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය විචල්‍යයන් හතරකින් සමන්විත වන අතර එය 4 P's ලෙස ප්‍රකට ය.

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. නිෂ්පාදිතය | - Product |
| 2. මිල | - Price |
| 3. ස්ථානය | - Place |
| 4. ප්‍රවර්ධනය | - Promotion |



ච්ඡාය 3.2

නිෂ්පාදිතය

මිනිස් අවශ්‍යතා හා වූවමනා ඉටු කිරීම සඳහා වෙළෙඳපළට ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයක් නිෂ්පාදිතයක් ලෙස හඳුන්වයි. නිෂ්පාදිතයක් ලෙස මූලික ව සැලකිල්ලට ගනුයේ භාණ්ඩ හා සේවා ය.

ඔබේ අවශ්‍යතා හා වූවමනා සපුරා ගැනීම සඳහා භාවිතයට ගනු ලබන විවිධ දේ මොනවාදැයි සිතන්න. කෑම බීම, ඇඳුම්, පාවහන්, පොත්පත්, ගුරුවරුන්ගේ සේවය, වෛද්‍යවරුන්ගේ සේවය ආදිය මෙන්ම ගිතියක් ඇසීම, චිත්‍රපටයක් හෝ නාට්‍යයක් නැරඹීම ආදී සියලුම දේ නිෂ්පාදිත ලෙස සලකනු ලබයි.

මිල

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වෙනුවෙන් පාරිභෝගිකයාගෙන් අය කිරීමට අපේක්ෂිත වටිනාකම අලෙවිකරණයේ දී මිල ලෙස හඳුන්වයි. මෙය පාරිභෝගිකයෙකුගේ පැත්තෙන් බැලූ විට පිරිවැයකි. පාරිභෝගිකයෙකු නිෂ්පාදනයක් මිල දී ගැනීමේ දී සලකා බලන ප්‍රධානතම සාධකය වන්නේ මිලයි. එමෙන්ම අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් අතුරෙන් ව්‍යාපාරයකට ආදායම් ලබා දෙන එකම විචල්‍යය වන්නේ මිලයි.

ස්ථානය

මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා කැප්නිමක් කිරීමට නම් ඔවුන්ට අවශ්‍ය විවිධ නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා අතට පත්විය යුතු ය. නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයන් වෙත ලබා දීම හා සම්බන්ධ වූ කටයුතු ස්ථානය ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය. නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයන් වෙත ලබා දීමට නිෂ්පාදකයෙකුට විවිධ මාර්ග භාවිත කළ හැකි ය.

නිදසුන් :-

සෘජු බෙද හැරීම

නිෂ්පාදකයා විසින් ම පාරිභෝගිකයාට තම නිෂ්පාදිත බෙද හැරීම

අතරමැදියන් මගින් බෙද හැරීම

නිෂ්පාදකයා තම නිෂ්පාදිත තොග වෙළෙඳුන්, සිල්ලර වෙළෙඳුන් ආදී අතරමැදියන් මගින් පාරිභෝගිකයාට බෙද හැරීම

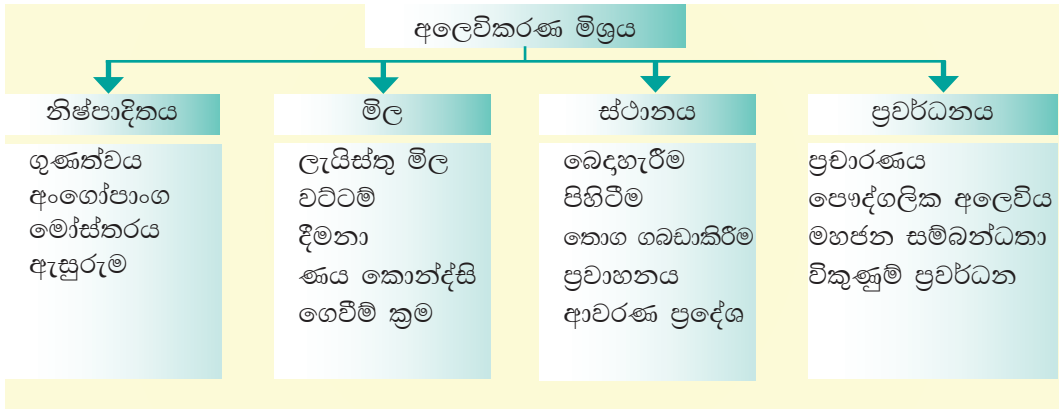
ප්‍රවර්ධනය

ව්‍යාපාර තම නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය වැඩි කර ගැනීම සඳහා නොයෙක් උපක්‍රම භාවිත කරනු ඔබ දැක ඇත. තම නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ව ප්‍රචාරක දැන්වීම් පළ කිරීම, නොමිලේ සාම්පල් බෙද දීම නිෂ්පාදිත හඳුන්වා දීම සඳහා වැඩමුළු පැවැත්වීම, ක්‍රීඩා තරඟ හා නාට්‍ය වැනි දෑ සඳහා අනුග්‍රහ දැක්වීම ඒ අතුරින් සමහරකි. මෙසේ ව්‍යාපාරයක් තම අලෙවිය වැඩි කර ගැනීම සඳහා යොදා ගන්නා විවිධ උපක්‍රම ප්‍රවර්ධනය ලෙස හඳුන්වයි.



baskin 3.3

ඉහතින් පැහැදිලි කරන ලද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් සම්බන්ධ ව සැලකිය යුතු කරුණු වෙන වෙන ම දැක්විය හැකි ය. එනම් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ එක් එක් විචල්‍යයන් අයිතම් කිහිපකින් සමන්විත වේ. ඒවා පහත රූප සටහනින් දැක්වේ.



රූපය 3.4 අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ එක් එක් විභවයන් සඳහා අයිතම්



ක්‍රියාකාරකම 01

1. පහත ප්‍රකාශ හොඳින් කියවා එම ප්‍රකාශ නිවැරදි නම් “✓” ලකුණ ද වැරදි නම් “X” ලකුණ ද යොදන්න.

අංකය	ප්‍රකාශය	✓ / X
01.	අලෙවිකරණ සංකල්පය මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම අරමුණු කර ගනිමින් ක්‍රියාත්මක වේ.	
02.	පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීම සඳහා අලෙවිකරුවන් විවිධ නිෂ්පාදිත වෙළඳපළට ඉදිරිපත් කරයි.	
03.	වෙළෙඳපළක් යනු ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් හමුවන නිශ්චිත ස්ථානයකි.	
04.	නිෂ්පාදකයා සෘජුව ම පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ බෙදා හරින අවස්ථා ඇත.	
05.	තොග වෙළෙන්දා භාණ්ඩ බෙදහැරීමේ ක්‍රියාවලියෙහි අතරමැදියෙකු ලෙස කටයුතු කරයි.	
06.	නිෂ්පාදිතයක් පාරිභෝගිකයාට බෙදා හැරීමත් සමග අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය අවසන් වේ.	
07.	ප්‍රචාරණ දැන්වීම් පළ කිරීම, නිෂ්පාදිත ප්‍රවර්ධනය සඳහා භාවිත කරන එක් උපක්‍රමයකි.	
08.	නිෂ්පාදිතයක් ප්‍රවර්ධනය කරනු ලබන ක්‍රමය තීරණය කිරීමේ දී නිෂ්පාදිතය ඉල්ලුම් කරන පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් විය යුතු ය.	



ක්‍රියාකාරකම 02

ඔබ දිනපතා භාවිතයට ගන්නා නිෂ්පාදිත 10ක් නම්කර ඒවායේ මිල හා මිල දී ගනු ලබන ස්ථාන ද, එම නිෂ්පාදිත ප්‍රවර්ධනය කිරීමට භාවිත කරන උපක්‍රම ද වගුවක් අනුසාරයෙන් ලියා දක්වන්න. එක් නිදසුනක් ඉදිරිපත් කර ඇත.

අනු අංකය	නිෂ්පාදිතය	මිල	මිල දී ගත් ස්ථානය	ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම
1.	කාබන් පෑන	රු. 15	සිල්ලර වෙළෙඳසල	රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම්



ක්‍රියාකාරකම 03

01. ඔබේ ප්‍රදේශයේ පවතින අවශ්‍යතාවක් සපුරාලීම සඳහා නිපදවිය යුතු යැයි ඔබ සිතන නිෂ්පාදිතයක් නම් කරන්න.
02. එම නිෂ්පාදිතයට මිලක් නියම කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු කරුණු මොනවාද?
03. එම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගිකයාට බෙදා හැරීම සඳහා භාවිත කළ හැකි විවිධ මාර්ග මොනවාද?
04. එම නිෂ්පාදිතය ප්‍රවර්ධනය සඳහා වඩාත් සුදුසු රූපවාහිනී හෝ පුවත්පත් දැන්වීමක් නිර්මාණය කරන්න.