



ශ්‍රී ලංකා ගණකාධිකරණ ශිල්පීය ආයතනය

2015 ජූලි විභාගය - AA2 මට්ටම

යෝජිත උත්තර  
(AA23)

ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් සහ කළමනාකරණය  
(BOM)

ශ්‍රී ලංකා ගණකාධිකරණ ශිල්පීය ආයතනය  
නො. 540, පූජ්‍ය මුරුත්තෙට්ටුවේ ආනන්ද නාහිමි මාවත,  
නාරාහේන්පිට, කොළඹ 05.

දුරකථන : 011-2-559 669

**ශ්‍රී ලංකා ගණකාධිකරණ ශිල්පීය ආයතනය**

අධ්‍යාපන හා පුහුණු කිරීම් අංශය

**2015 ජූලි විභාගය - AA2 මට්ටම**

**(23) ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් සහ කළමනාකරණය**

**යෝජිත උත්තර**

**A කොටස**

සියලුම ප්‍රශ්නවලට උත්තර අපේක්ෂිතය.

**1 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර**

- 1.1 (3)
- 1.2 (3)
- 1.3 (1)
- 1.4 (4)
- 1.5 (4)
- 1.6 4)
- 1.7 (3)
- 1.8 (2)
- 1.9 (3)
- 1.10 (4)
- 1.11 (3)
- 1.12 කාර්මික සබඳතා (Industrial relations)

*A කොටසෙහි අවසානය.*

සියලුම ප්‍රශ්නවලට උත්තර අපේක්ෂිතය.

## 2 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

කළමනාකරණයේ ප්‍රධාන සංකල්ප 03 කි.

1. ඵලදායිතාවය
2. කාර්යක්ෂමතාවය
3. සඵලදායකත්වය

### ඵලදායිතාවය

ඵලදායිතාවය යනු එක් ඒකකයකින් ලබාගත හැකි නිමවුම් ප්‍රමාණයයි. නැතහොත් යෙදවුම හා නිමවුම අතර සම්බන්ධතාව මෙමගින් පෙන්නුම් කෙරේ.

එය පහත පරිදි ගණනය කළ හැක.

$$\text{ඵලදායිතාවය} = \frac{\text{නිමවුම්}}{\text{යෙදවුම්}}$$

යම් ආයතනයක ඵලදායිතා අනුපාතය 1 හෝ 1 ට වඩා වැඩිනම් එහි ඵලදායිතාවය සතුටුදයක වේ.

### කාර්යක්ෂමතාවය

කාර්යක්ෂමතාවය යනු අපේක්ෂිත නිෂ්පාදනය ලබාගැනීමයි. එනම් අපේක්ෂිත නිමවුම අපේක්ෂිත කාලය තුළදී ලබා ගැනීමයි.

පීටර් ඩකර්ට අනුව නම් කාර්යක්ෂමතාවය යනු කළ යුතු කාර්යය නිවැරදිව කිරීමයි.

### සඵලදායකත්වය

සඵලදායකත්වය යනු සංවිධානයක් විසින් නිශ්චිත කරගත් අරමුණු ඒ අයුරින්ම ලැබාකරගැනීමය.

පීටර් ඩකර්ට අනුව සඵලදායකත්වය යනු “නිවැරදි දේ කිරීමය”

ඵලදායිතාවය හා කාර්යක්ෂමතාවය ප්‍රමාණාත්මක මිනුම් වන අතර සඵලදායකත්වය ගුණාත්මක මිනුමක් වේ.

---

### 3 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

ප්‍රතිරක්ෂණය යනු යම් දේපලක් පිළිබඳව අවදානමක් භාරගත් රක්ෂණ සමාගම විසින් එම දේපල නැවත ප්‍රබල රක්ෂණ සමාගමක් තුළ රක්ෂණය කිරීමයි.

උදාහරණයක් ලෙස සමරතුංග මහතා සතුව පවතින මිල අධික වූ මෝටර් රථයක් AB රක්ෂණ සමාගම තුළ රක්ෂණය කර ඇත. AB රක්ෂණ සමාගම විසින් එම මෝටර් රථයම XY රක්ෂණ සමාගම තුළ රක්ෂණය කරයි නම් එය ප්‍රතිරක්ෂණයයි. මෙහිදී සමරතුංග මහතා රක්ෂණ වාරිකය AB රක්ෂණ සමාගමට ගෙවන අතර AB සමාගම විසින් රක්ෂණ වාරික XY සමාගමට ගෙවනු ලබයි. අදාළ මෝටර් රථයට අනතුරක් සිදු වූ විට AB රක්ෂණ සමාගම සමරතුංග මහතාට වන්දි ගෙවන අතර එම වන්දි මුදල AB සමාගම XY සමාගමෙන් අයකර ගනී. මෙය ප්‍රතිරක්ෂණයයි.

### 4 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

පූර්ණ (සමස්ත) තත්ව කළමනාකරණයේ (TQM) මූලධර්ම : පහත ඒවා අතුරෙන් ඕනෑම පහක් (05),

1. ගුණත්වය කළමනාකරණය කළ හැකි සහ කළ යුතු වේ.
2. පාරිභෝගික ගුණත්වය පූර්ණ දැක්මයි. එය අවශ්‍යතාවයක් වන අතර, ව්‍යාපාරයට ඒ පිළිබඳව තර්ක කළ නොහැක.
3. ගුණත්වය උදෙසා කළමනාකරණය සම්බන්ධ විය යුතු අතර ඒ සඳහා නායකත්වය ද ලබාදිය යුතු වේ.
4. අඛණ්ඩ ගුණත්ව සංවර්ධනය උපායශීලී අරමුණක් වේ. එමනිසා, එය සැලසුම් කිරීම හා සංවර්ධනය කිරීම කළ යුතුය.
5. ගුණත්ව සංවර්ධනය සෑම සේවකයෙකුගේම වගකීමයි.
6. ගුණත්වය පිළිබඳව පවතින ගැටළු සෘජුවම වළක්වා ගත යුතු වේ.
7. ප්‍රමිති දෝෂයන්ගෙන් තොර නිෂ්පාදිත බිහි කළ යුතුය.
8. ගුණත්වය මැනිය යුතු වන අතර සංඛ්‍යාත්මක පාලන ක්‍රම භාවිතා කළ යුතුය.

### 5 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

ZED ව්‍යාපාර පාසල සඳහා කාර්යසාධන ඇගයීම් ක්‍රමයේ වැදගත් ගුණාංග:

- ඉහළ කළමනාකරණයෙහි කැපවීම හා පහසුකම් සැපයීම තිබිය යුතු වීම.
- සියලුම දෙනාට අවබෝධ කරගැනීමට හැකි විය යුතු වීම.
- විශ්වාසය හා විවෘතභාවය තිබිය යුතු වීම.
- කාර්යඵල ඇගයුම්කරුවෝ මනා පුහුණුවකින් යුක්ත විය යුතු වීම.
- ඇගයීමේ ප්‍රතිඵල මත ක්‍රියාවන් ආරම්භ කළ යුතු වීම.
- ප්‍රතිපෝෂණයේ දී විනාශකාරී විවේචන මගහැරිය යුතු වීම.
- වලංගුභාවය හා විශ්වාසවන්තභාවය සහතික කිරීම සඳහා අඛණ්ඩ පාලනය සිදු කළ යුතු වීම.

---

## 6 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

අන්තර්ජාලය යොදාගැනීම තුළින් ව්‍යාපාරිකයින් හට අත්වන වාසි : පහත ඒවා අතුරෙන් ඕනෑම පහක් (05),

1. නව ආදායම් මාර්ග අන්තර්ජාලය හරහා ජනිත කරවා ගත හැකිවීම
2. ව්‍යාපාර කිරීමේ වියදම (පිරිවැය) අවම කරවා ගත හැකි වීම.
3. වෙබ් අඩවි මුල් වූ නිෂ්පාදිත ඇති කරවා ගත හැකිවීම.
4. පාරිභෝගික ලැදියාව හා ලැදියාව වර්ධනය වීම.
5. නව පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කරගත හැකිවීම.
6. නව වෙළෙඳපොළ හා මාධ්‍යයන් වර්ධනය වීම.
7. නිතිමය බලපෑම් අවම වීම.
8. නිර්මාණාත්මකව නිෂ්පාදිතයන් ප්‍රවර්ධනය කළ හැකි වීම.



**B කොටසෙහි අවසානය.**

අනිවාර්ය ප්‍රශ්න තුනටම (03) උත්තර අපේක්ෂිතය.

### 7 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

(a) සාම්ප්‍රදායික තොග කළමනාකරණ පද්ධතිය හා JIT පද්ධතිය අතර වෙනස්කම්

සාම්ප්‍රදායික තොග කළමනාකරණය සහ JIT පද්ධතිය අතර වෙනස්කම් පහත දක්වා ඇති පරිදි නිර්ණායක කීපයක් යටතේ හඳුනාගත හැකිය.

1. අරමුණ

- JIT පද්ධතියක අරමුණ වන්නේ නිෂ්පාදකයාට අවශ්‍ය තොග අවශ්‍ය ප්‍රමාණයෙන් පමණක් අවශ්‍ය වෙලාවට ලබාගැනීම යි.
- සාම්ප්‍රදායික තොග කළමනාකරණයක නිෂ්පාදකයාට අවශ්‍ය තොග ඇති අතර ඕනෑම මොහොතක එය ප්‍රයෝජනයට ගත හැකි පරිදි රඳවා තබාගනී.

2. තොග කළමනාකරණය

- JIT ක්‍රමය තුළ ගබඩා පිරිවැයක් නොපවතී, ඒ තුළ ගබඩාවක් අපනයක් ලෙස දකී. එමෙන්ම කම්කරු පිරිවැය ද අපනයක් ලෙස සැලකේ.
- සාම්ප්‍රදායික තොග පද්ධතියකදී තොග අවශ්‍ය වන තෙක් ගබඩාකර තැබිය යුතු බැවින් විධිමත් තොග කළමනාකරණයක් අවශ්‍ය වේ.

3. සැපයුම් කම්පනය

- JIT ක්‍රමයේ දී තොග හිඟයක් හෝ වෙළෙඳපොළ තොග මිලෙහි ඇතිවන උච්චාවචනයන් සෘජුවම නිෂ්පාදනයට බලපායි.
- සාම්ප්‍රදායික තොග පද්ධතියක් තුළ ගබඩාවක් පවත්වාගෙන යාම එවිට වාසිදායක වන අතර සැපයුම් කම්පනයන් අවම වේ.

4. ආංශික දියත් කිරීම

- JIT ක්‍රමය වඩාත් වාසිදායක වන්නේ "Lean" නිෂ්පාදනයක් පවතින මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර සඳහාය.
- සාම්ප්‍රදායික තොග පද්ධතියක් සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාර සඳහා යෝග්‍ය වේ.

(b) (i) ආර්ථික ඇණවුම් ප්‍රමාණය

$$\begin{aligned}
 \text{EOQ} &= \sqrt{\frac{2\text{DCO}}{\text{Ch}}} \\
 &= \sqrt{\frac{2 \times 2250 \times 10,000,000}{500,000}} \\
 &= \sqrt{9,000} \\
 &= \underline{\underline{300}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{(ii) වර්ෂයකට අවශ්‍ය කරන ඇණවුම් ප්‍රමාණය} &= \frac{\text{වාර්ෂික ඉල්ලුම}}{\text{ආර්ථික ඇණවුම් ප්‍රමාණය}} \\
 &= \frac{2250}{300} \\
 &= \underline{\underline{7.5}}
 \end{aligned}$$

∴ වාර 8 කි. (ආසන්න වශයෙන්)

$$\begin{aligned}
 \text{(iii) වාර්ෂික තොග පවත්වාගෙන යාමේ පිරිවැය} &= \text{ChQ} / 2 \\
 &= (500,000 \times 300) / 2 \\
 &= \underline{\underline{\text{රු. } 75,000,000}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{(iv) වාර්ෂික ඇණවුම් කිරීමේ පිරිවැය} &= \text{CoD} / Q \\
 &= (10,000,000 \times 2,250) / 300 \\
 &= \underline{\underline{\text{රු. ම. } 75}}
 \end{aligned}$$

## 8 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

(a) - දක්ෂතා (කුසලතා) කළමනාකරණයේ ප්‍රධාන පැතිකඩයන්

- I කාර්යඵල ඇගයීම
- II පුහුණුව හා සංවර්ධනය

(b) - දක්ෂතා (කුසලතා) කළමනාකරණයේ වැදගත්කම සමාගමට ඒත්තු ගැන්වීම සඳහා වාර්තාව

- (1) ආයතනයේ දක්ෂ සේවකයෝ ඉවත්ව යාම වැළැක්වීමටත්, සේවක කාර්යක්ෂමතාව ඉහළ නැංවීමටත් දක්ෂතා කළමනාකරණයේ වැදගත්කම ඔවුන්ට පෙන්වා දිය හැකිය.
- (2) දක්ෂ සේවකයින් ආයතනය අතහැර යන විට ඇතිවන අහිතකර ප්‍රතිඵල හා අලුතින් සේවකයින් බඳවා ගැනීම සඳහා යන අධික වියදම කෙරෙහි අවධාරණය කළ යුතුය.
- (3) දක්ෂ සේවකයින් ආයතනය අතහැර යන විට ඔවුන් ගනුදෙනුකරුවන් සමග මෙන් ම අලෙවිකරුවන් සමග තිබූ සම්බන්ධතා ආයතනයට අහිමි වේ.
- (4) සේවකයින් නැවත බඳවා ගැනීම සඳහා අධික පිරිවැයක් නිතර නිතර දරන විට ආයෝජනය සඳහා ලැබෙන ප්‍රතිලාභය අඩු වේ.
- (5) දක්ෂතා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය ආයතනයේ අරමුණු පහසුවෙන් ළඟා කරගැනීමට දායක වේ.
- (6) ආයතනයේ උපායශීලී සැලැස්මට අනුකූල වන ලෙස දක්ෂතා කළමනාකරණ සැලැස්ම පිළියෙළ කළ යුතුය. එවිට උපායශීලී සැලැස්මේ වැදගත්කම ඉහළ යයි. මේ බව ඒත්තු යන විට ඉහළ කළමනාකරණය මේ සැලැස්ම අනුමත කිරීමට පියවර ගනු ඇත.

## 9 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

(a) විද්‍යුත් වාණිජයේ ප්‍රභේද

	ව්‍යාපාර	ගනුදෙනුකරුවන්
ව්‍යාපාර	B2B (I)	C2B (III)
ගනුදෙනුකරුවන්	B2C (II)	C2C (IV)

(I) ව්‍යාපාරයෙන් ව්‍යාපාරයට (Business to Business)

උදා : මිලදී ගැනීම හා ප්‍රතිසම්පාදනය

සැපයුම්කරුවන් කළමනාකරණය

තොග කළමනාකරණය

බෙදහැරීම් කළමනාකරණය

(මින් ඕනෑම එක් උදාහරණයක් පමණක් අපේක්ෂා කෙරේ.)

(II) ව්‍යාපාරයෙන් පාරිභෝගිකයාට (Business to Consumer)

(III) පාරිභෝගිකයාගෙන් ව්‍යාපාරයට (Consumer to Business)

උද : මෙම ආකෘතියේ දී ගැණුම්කරුවන් විසින් විවිධ වූ නිෂ්පාදිතයන් ව්‍යාපාරය වෙත යොමු කරයි. උදාහරණ ලෙස [Speakout.com](http://Speakout.com) හඳුනාගත හැකිය.

(IV) පාරිභෝගිකයාගෙන් පාරිභෝගිකයාට (Consumer to Consumer)

(b) විද්‍යුත් වාණිජයේ අවාසි : පහත ඒවා අතුරෙන් ඕනෑම තුනක් (03),

I) නිෂ්පාදිත (භාණ්ඩ) පිළිබඳව භෞතික පරීක්ෂාවන් සිදුකළ නොහැකිවීම.

II) සෘජු ව්‍යාපාර නියාමනයක් සිදුකළ නොහැකි වීම.

අන්තර්ජාලය උපයෝගී කරගන්නා බැවින් විවිධ වූ ආයතනික විෂමාචාරයන්ට ලක්වීමට ව්‍යාපාරයන්ට සිදුවේ. ව්‍යාපාර අන්‍යන්‍යතාවය පිළිබඳ රාමුගත නීති කිසිවක් මේ සඳහා අදාළ නොවීම ඊට හේතුවයි.

III) ව්‍යාපාර කටයුතු සඳහා අවශ්‍ය තාක්ෂණික දැනුම ප්‍රමාණවත් නොවීම.

විද්‍යුත් වාණිජයේ සංවර්ධනය සමග විශාල වශයෙන් ව්‍යාපාර කටයුතු අන්තර්ජාලය හරහා ව්‍යාප්ත වී ඇත. ඒ තුළ බිහි වී ඇති තරගයට මුහුණදීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රමාණවත් තාක්ෂණික දැනුමක් නොමැතිවීමත් අවාසියක් ලෙස හඳුනාගත හැකි වේ.

IV) ගනුදෙනුකරුවන් සමග සෘජු සම්බන්ධතා අවම වශයෙන් පවතින නිසා ගනුදෙනුකරුවන්ගේ පක්ෂපාතිත්වයට නිතරම බාධා ඇති වේ.

**C කොටසෙහි අවසානය.**



උත්තර සැපයිය යුතු එක් අනිවාර්ය ප්‍රශ්නයකි.

10 වන ප්‍රශ්නය සඳහා යෝජිත උත්තර

(a) අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ මූලිකාංග හත (07) :

1 නිෂ්පාදිතය - KIK සමූහ ව්‍යාපාරය විසින් ඉදිරිපත් කරන ලද නිෂ්පාදිතයේ සන්නාම නාමය වන්නේ "Juzzy" නම් පළතුරු යුෂ පානයයි.

එහි විශේෂත්වය වන්නේ, එය සිසිල් බීම කර්මාන්තය තුළ ඉදිරිපත් වන පළතුරු යුෂ පානයක් වීමයි. මේ දක්වා වෙළෙඳපොළ තුළ දක්නට ලැබුණේ පැණි බීම පානයන්ය.

පළතුරු යුෂ පානයක් බැවින් මෙහි නිෂ්පාදනයන් සෞඛ්‍යයට හිතකර ගුණත්වයෙන් ඉහළ නිෂ්පාදනයක් වේ.

මෝස්තරය - ආකර්ෂණීය බෝතල් නිර්මාණයයි.

ඇසුරුම්කරණය - Juzzy 120ml පැකැට්ටු සහ 500ml බෝතල් වශයෙන්

2. ස්ථානය - ප්‍රවාහනය → KIK සමාගමේ සැපයුම් දෙපාර්තමේන්තුව මගින් බෙදහරිනු ලැබේ.

ස්ථානය - → ගොවිපලවල් සහ කර්මාන්ත ශාලාවෙන් මෙන්ම භූගෝලීය ප්‍රදේශයක පිහිටුවා තිබේ.

ආවරණය - ඕනෑම විකුණුම් හලකින් ඊට පුරා මිලදී ගත හැක.

3) මිල - සාධාරණ මිලක් අයකරනු ලැබේ.

- තොග වශයෙන් මිලට ගන්නා විට වට්ටම් හිමි වේ.

4) ප්‍රවර්ධනය → ප්‍රචාරණය → ශ්‍රව්‍ය, දෘෂ්‍ය විද්‍යුත් තැපෑල සමාජීය මාධ්‍යයන් භාවිතා කරමින් ප්‍රවර්ධනය සිදු කරනු ලැබේ.

මහජන සම්බන්ධතා - අවශ්‍ය පැහැදිලි කර ගැනීම් සඳහා පැය 24 පුරා දුරකථන සේවාවක් ලබා දීම.

- X රටෙහි පුරවැසියන්ට කර්මාන්ත ශාලාව හා ගොවිපලවල් නැරඹිය හැකි වීම සහ එහි ගොවියන්ට සේවකයන් හමුවිය හැකි වීම

සේවක පුහුණු වැඩසටහන් වලට X රටෙහි පුරවැසියන්ට සම්බන්ධ වී එම අත්දැකීම් ලබාගත හැක.

5) මිනිස්සු - People - විශේෂයෙන් සේවකයෝ, ගොවියෝ, සේවකයෝ සහ පර්යේෂණ සහ සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුව සහ සැපයුම් දෙපාර්තමේන්තුව යන ඒවායේ සේවකයෝ.

6) ක්‍රියාවලිය -Process - නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සුමටව ගලායාම සඳහා අවශ්‍ය දැනුම ලබාදීම, පුහුණු කිරීම් සහ වැඩමුළු පැවැත්වීම.

7) භෞතික පරිසරය - Physical Enviornment - ගොවියෝ, කර්මාන්තශාලා, විකුණුම් මධ්‍යස්ථාන

(b) උපායමාර්ග : පහත ඒවා අතුරෙන් හතරක් (04),

(1) නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්වය හෝ ප්‍රතිලක්ෂණ මගින්

නිෂ්පාදිතයේ ගුණාංග යනු නිෂ්පාදිතයේ විවිධ ලක්ෂණයන් හෝ ප්‍රතිලක්ෂණ වේ. මෙම ක්‍රමය යටතේ ස්ථානගත කිරීමේ දී තරඟකාරී ඉදිරිපත් කිරීම්වලට අදාළව නිෂ්පාදිතයේ හොඳම ලක්ෂණ / ප්‍රතිලක්ෂණ එකක් හෝ කිහිපයක් වෙත අවධානය යොමු කරයි.

උදා : (1) Juzzy බීමට සුදානම් කර ඇත.

(2) දිනපතා නැවුම් බව.

නිෂ්පාදිතයේ සතුටුදායක රසය මත අවධානය යොමු කරයි.

(2) භාවිතා කරන්නන් මගින්

මෙම ස්ථානගත කිරීමේ ප්‍රවේශයේ දී භාවිතා කරන්නන් (නියම හෝ නියෝජන ඉලක්ක පරිභෝජනය) ඉස්මතු කර දක්වයි. එසේම එවැනි පුද්ගලයන්ට සුදුසු විසඳුම නිෂ්පාදිතයක් තුළින් ලබාදෙන බව හුවා දක්වන අතර ඔවුන්ගේ සමාජීය ස්වයං අන්‍යෝන්‍යවයට දායක වීමක් ද සිදු කරයි.

Ex : Juzzy සෞඛ්‍ය සම්පන්න බීමක් ලෙස ස්ථානගත කළ හැකි වීම

(1) උසස් රසය (2) අඩු කැලරි සහිත බව

සංචාරය කරන විට නිෂ්පාදිතය ඉතා වැදගත් වේය යන අදහස තහවුරු කරයි.

(3) නිෂ්පාදිත පංතිය මගින්

සමස්ථ වෙළෙඳපොළ තුළ යම් නිෂ්පාදිත පංතියක නායකත්වය ලබාගෙන සිටින බවට ස්ථානගත කිරීම මගින් පෙන්නුම් කරයි. මෙහිදී පාරිභෝජනය වෙත පොදු පණිවුඩයක් ලබාදෙන අතර ඒ තුළින් කේන්‍රයේ හොඳම නිෂ්පාදකයා බවට ප්‍රකාශ කෙරෙයි.

උදා : වෙළෙඳපොළේ පවත්නා හොඳම පළතුරු යුෂ බීම -

නැවුම් පළතුරු මගින් පෙරා ගන්නා ලද බව.

(4) තරඟකරුවන්ට එරෙහි වීම මගින්

ආයතන සෘජුවම තම නිෂ්පාදිතය නිශ්චිතව හොඳින් හඳුනාගත් තරඟකරුවන්ට එරෙහිව සංසන්දනය කරයි.

උදා : පළතුරු බීම වෙළෙඳපොළේ ප්‍රමුඛයා වීම.

(5) භාවිතය මගින්

මෙම ප්‍රවේශය යටතේ නිෂ්පාදිත / සන්නම ස්ථානගත කිරීමේ දී පාරිභෝගිකයන් වෙළෙඳපොළ තුළ තම නිෂ්පාදිතය භාවිත කරන්නේ කෙසේ ද යන්න ඉස්මතු කරයි. එසේම නිෂ්පාදිතය අදාළ කාර්ය සිදු කිරීම සඳහා හොඳම විසඳුම බව ද පෙන්නුම් කරයි.

- භාවිතය මගින් - උදා :- නිරෝගීකම ධනය වේ.

- (සංචාරය කරන විට නිෂ්පාදිතය ඉතා වැදගත් වේය යන අදහස තහවුරු කරයි.)

(6) ගුණත්ව හෝ වටිනාකම මගින්

- සමහර ආයතන සාපේක්ෂව ඉහළ ගුණාත්මක භාවයක් ඇති නිෂ්පාදිත ලෙස තම සන්නම ස්ථානගත කරයි. තවද විශේෂිත භාවිතා සමූහයක් ලබාදෙන බවට ද කරුණු ඉදිරිපත් කරයි.

උදා :- හොඳ දෙය ලබාගැනීමට හොඳ දෙය භාවිතා කරන්න.

C) අලෙවිකරණ දර්ශන : පහත ඒවා අතුරෙන් ඕනෑම පහක් (05),

(1) නිෂ්පාදන සංකල්පය

මෙහිදී අදාළ නිෂ්පාදනය පුළුල් වශයෙන් වෙළෙඳපොළ තුළ පවතින බවත්, එය ඉතා අඩු පිරිවැයකට ලබාගත හැකි බවත් නිසා ඒ සඳහා ගනුදෙනුකරුවන් වඩාත් කැමති බව උපකල්පනය කරයි.

(2) නිෂ්පාදන සංකල්පය

ඉහළ ගුණත්වයකින් හෝ කාර්ය සාධනයෙන් යුතුව ඉදිරිපත් කරන හෝ නව ලක්ෂණයක් සහිතව ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදනයන්ට ගනුදෙනුකරුවන් වඩාත් කැමති බව මින් අදහස් වේ.

(3) විකුණුම් සංකල්පය

ගැණුම්කරුවන්ට භාණ්ඩ පිළිබඳ දැනුමක් හා අවබෝධයක් ලබා දීමට අවශ්‍ය ප්‍රවර්ධනාත්මක උපක්‍රම භාවිත කිරීම තුළින් නිපදවන දෑ අලෙවි කළ හැකි බව විකුණුම් සංකල්පයෙන් කියැවේ. මෙම සංකල්පයට අනුව ප්‍රචාරණය, ප්‍රසිද්ධිය පෞද්ගලික අලෙවිය, අලෙවි ප්‍රවර්ධනය වැනි ප්‍රවර්ධනාත්මක උපක්‍රම තුළින් අලෙවි ප්‍රවර්ධනය කළ යුතු බව අදහස් කෙරේ. මෙම සංකල්පය මිනිසුන් වැඩිපුර සොයා නොයන භාණ්ඩ සම්බන්ධයෙන් වැදගත් වේ.

උදා : රක්ෂණය

(4) අලෙවි සංකල්පය

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ ගැණුම්කරුවන්ගේ චුළුමනා සහ අවශ්‍යතා නිසිලෙස වටහාගෙන ඔවුන් හැකිතාක් තෘප්තිමත් වන අයුරින් තරගකරුවන්ට වඩා කාර්යක්ෂම ලෙස භාණ්ඩ බෙදාහැරීම තුළින් අලෙවිය වර්ධනය කළ හැකි බව අලෙවිකරණ සංකල්පයෙන් අදහස් වේ.

- වඩා නවීන සංකල්පයකි.
- මෙම සංකල්පයේදී වැදගත් වන්නේ භාණ්ඩය නොව පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන්ය. මෙම සංකල්පයෙන් කියැවෙන්නේ,
  - ගැණුම්කරුවන්ගේ චුළුමනා සොයා පුරවන්න යන්නය.
  - භාණ්ඩයට නොව පාරිභෝගිකයාට ඇලුම් කරනු (ආදරය කරන්න) යන්නය.

(5) ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

ගනුදෙනුකරුවන් වෙන් වෙන් වශයෙන් ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුවන්ට ගැලපෙන පරිදි භාණ්ඩ හා සේවා ඉදිරිපත් කිරීමත් සියලු අලෙවිකරන උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදු කිරීමත් මෙම සංකල්පයන් අදහස් කෙරේ.

- එනම් එක් එක් ගනුදෙනුකරුගේ අවශ්‍යතා ඉලක්ක කරගෙන අලෙවිකරන කටයුතු සිදු කිරීමයි.
- මේ තුළින් දිගුකාලීන වශයෙන් ව්‍යාපාරය හා බැඳී සිටින පාරිභෝගික පිරිසක් ඇතිකර ගැනීම අපේක්ෂා කෙරේ.
- ගනුදෙනුකරු සංකල්පය අලෙවිකරණ සංකල්පයෙන් වෙනස් වන්නේ අලෙවිකරණ සංකල්පය පොදුවේ ගනුදෙනුකරුවන් කණ්ඩායමක් මුල් කරගෙන කටයුතු කරන බැවින්ය.

**(6) සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය**

- (i) වෙළෙඳපොළේ ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හැඳින්වීමට ඔවුන් තෘප්තිමත් කරන අතර, සමාජයේ යහපත සහ ආරක්ෂාව ද වැඩි දියුණු වන පරිද්දෙන් ක්‍රියා කිරීම තුළින් සාර්ථක ලෙස ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකර ගත හැකි බව සමාජ අලෙවිකරණ සංකල්පයෙන් කියැවේ. මෙම සංකල්පයට අනුව පාරිභෝගිකයාට මෙන්ම සමාජයට යහපතක් සැලසෙන අයුරින් ක්‍රියාකළ යුතුය.
- (ii) සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පයේ, පරිසර ගැටළු, පරිසර දූෂණය, සම්පත් හිඟතාව, ලෝක ව්‍යාප්ත වූ ආර්ථික ගැටළු, දුප්පත්කම, පුද්ගලයන්ගේ සෞඛ්‍ය තත්ත්වය පිළිබඳව නොසලකා හැරීම, සමාජ සේවා නොසලකා හැරීම යනාදිය හමුවේ සමාජය කෙරෙහි අහිතකර බලපෑමක් අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින් ඇති කෙරේ.

එමනිසා වර්තමානයේ බොහෝ ව්‍යාපාරිකයින් මානව සුභසාධනය, පරිසරය සුරැකීම, සම්පත් පිරිමැසුම්දැයීකව භාවිතය තුළින් සමාජ අලෙවිකරණ සංකල්පය වෙත යොමු වී ඇත. අලෙවිකරණ සංකල්පයේ භාවිතා වන පාරිභෝගික අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සහ ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකිරීම යන ද්විත්ව සාධන සමාජ අලෙවිකරණ සංකල්පයේදී සාධක වන බව සැලකිය යුතුය.

**(7) සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය**

සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය, සමාදානික අලෙවිකරණය, අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය හා සමාජය ගැන සැලකිලිමත් වෙමින් භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමේ අදහස සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හැඳින්වේ.

- මෙයින් පැහැදිලි වන්නේ වඩා උසස් ප්‍රතිඵලයක් ලබාගැනීමට නම් ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියලුම කොටස් එකම අරමුණකින් යුක්තව කටයුතු කළ යුතු බවයි.

ගනුදෙනුකරු සංකල්පය හා සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය යන සංකල්ප දෙකම මෙහි ඇතුළත් වී ඇත.

මෙයට ගනුදෙනුකරු සංකල්පය ද වැදගත් වේ. මන්දයත්, Juzzy නිෂ්පාදිතය සඳහා ඉලක්ක වෙළෙඳපොළක් ඇති නිසාය. ඒ නිසා සෞඛ්‍ය කරුණු ගැන සැලකිල්ලක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන් ගැනේ. ඒ අනුව ඔවුන් මුල් කරගෙන සියලු අලෙවි උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කළ යුතුය.

**D කොටසෙහි අවසානය.**