



Let's satisfy customers through win the market

අලෙවිකරණය - Marketing

අලෙවිකරණය යනු,

පුද්ගල හා සංවිධානාත්මක ඉලක්ක තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා හුවමාරු කිරීමට අවශ්‍ය අදහස්, භාණ්ඩ හා සේවා සංකල්පනය මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය හා බෙදාහැරීම සැලසුම් කිරීමේ හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

වෙනත් ආකාරයකට පැවසුවහොත් -

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිෂ්පාදනය කිරීමට සැලසුම්කල අවස්ථාවේ සිට එය පාරිභෝගිකයා අතට පත්වීම හා ඔවුන්ගේ ප්‍රතිචාර දැනගැනීම දක්වා වූ සමස්ථ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණය ලෙස හඳුන්වයි.

අලෙවිකරණ සංකල්පය (Marketing concept)

01. නිෂ්පාදන සංකල්පය- Production concept

මෙම සංකල්පය මත ක්‍රියාකල ව්‍යාපාරිකයෝ පාරිභෝගික රුචි අරුචිකම් පිළිබඳව එතරම් අවධානයක් යොමු කලේ නැත. කුමක්, කොපමණ නිපදවිය යුතු ද යන්න හුදෙක්ම ව්‍යාපාරිකයෙක් කැමැත්ත මතව තීරණය විය. මෙහිදී ව්‍යාපාරිකයන් කල්පනා කලේ භාණ්ඩ සුලභ කිරීම හා මිල සාධාරණය වීම යන බාධක මත විකුණුම් වැඩිකර ගැන හැකි වන බවයි. එහෙත් මෙම චින්තනය අසාර්ථක විය.

02. නිෂ්පාදිත සංකල්පය - Products concept

මෙහිදී ව්‍යාපාරිකයන්ට වැටහුන කරුණක් වනුයේ භාණ්ඩ සුලභකිරීමෙන් පමණක් විකුණුම් වැඩිකර ගත නොහැකි බවත් ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳව සැලකිලිමත් වී භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කළයුතු බවයි. ඒ අනුව, භාණ්ඩ හා සේවා ඉහළ ගුණාත්මයෙන් නිපදවා භාණ්ඩ සුලභ කිරීමත් මෙහිදී සිදුවිය. එහෙත් පාරිභෝගික වරණයට එනම්, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා වලට අවධානය යොමු නොකලහ.

03. විකුණුම් සංකල්පය -Selling concept

විකුණුම් සංකල්පයේදී වැඩි වශයෙන් විකුණුම් උපක්‍රම කෙරෙහි වැඩියෙන් අවධානය යොමුවීමක් දක්නට ලැබුණි.

ගුණාත්මකවනිපදවාහාණ්ඩසුලභකලත්ගුණුදෙනුකරුආකර්ෂණයකරගැනීමසඳහාඋපකම අවශ්‍ය බව මෙහිදී ව්‍යාපාරිකයන් හට වැටහුණි. එබැවින්, මෙම අවධියේදී වැඩි වශයෙන් ප්‍රචාරණය, විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය පෞද්ගලික අලෙවිය හා මහජන සම්බන්ධතා වැනි අලෙවි උපක්‍රම භාවිතය කරන ලදී.

04. අලෙවිකරණ සංකල්පය - Marketing concept

අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රම භාවිතා කල පමණින් පාරිභෝගිකයන් හට භාණ්ඩ අලෙවි කල නොහැකි බව මෙහිදී ව්‍යාපාරිකයන් කල්පනා කළහ. මෙහිදී පාරිභෝගිකයා කෙරෙහි අවධානයක් නැතහොත් පාරිභෝගික අධ්‍යයනය කිරීමත් කළයුතු බව වැටහුණි. ඒ අනුව, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා ප්‍රවනතා පිළිබඳ සොයාබලා එයට ගැලපෙන පරිදි භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කොට වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමත් මෙහිදී සිදුවිය.

05. සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය - Social Marketing concept

මෙහිදී ගණුදෙනුකරුගේ තෘප්තිය හා ව්‍යාපාරික ඉලක්ක ඉටුකර ගැනීම පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවන බවත් සමස්ථ සමාජයේ අවශ්‍යතාද තෘප්තිමත් කළයුතු බවත්, මෙහිදී වැටහුණි. සමාජ වගකීමක් නැතහොත් සමාජය පිළිබඳ සැලකිලිමත් වීම හා පරිසරය සුරැකෙන පරිදි සහ සම්පත් ආරක්ෂාව වන ආකාරයට නව නිෂ්පාදනය කර ගෙන යා යුතු බවයි.

06. ගෝලීය සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය - Glablu social marketing concept

ගෝලීය ආර්ථිකයට ගැලපෙන පරිදි පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා වලට සරිලන ලෙස සහ පරිසරය ආරක්ෂා වන ආකාරයට භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීමක් මෙහිදී සිදුවිය.

07. ගණුදෙනුකරු / පාරිභෝගික සංකල්පය- Customer concept

වර්තමානයේ බොහෝ ව්‍යාපාර ආයතන ගණුදෙනුකරු සංකල්පය කරා පිවිසෙමින් සිටී. මේ සංකල්පයෙන් කියවෙන්නේ තනි තනි ගණුදෙනුකරු පිළිබඳ අවධානය යොමුකොට නිෂ්පාදන ඉදිරිපත් කළ යුතු බවයි. මෙහිදී ඒ ඒ ආයතන වෙනුවෙන් ගණුදෙනුකරුවන් පිළිබඳව දත්ත පදනමක් (Data based) ගොඩනගා ගනී. ඒ අනුව, එම ගණුදෙනුකරුවන් තනි තනි වශයෙන් ගෙන ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා හා ප්‍රවණතා අනුව නිෂ්පාදන ඉදිරිපත් කිරීම මෙහිදී සිදුකරයි.

ඉලක්ක වෙළඳපල හා බණ්ඩනය Target Market & Market Segmentation

ආයතනයකට වෙළඳපොළේ සෑම දෙනාම සතුටු කළ නොහැක. එබැවින්, අලෙවිකරු ප්‍රථමයෙන්ම වෙළඳපල කොටස් වලට බෙදා ගනී. විවිධ භාණ්ඩ හා සේවා මිශ්‍රයන්ට කැමති ගැණුම්කරුවන් කණ්ඩායම් එමඟින් හඳුනාගනී. එය වෙළඳපල බණ්ඩනය ලෙස හඳුන්වයි. පසුව වෙළඳපල බණ්ඩය (කොටස්) අතරින් වඩාත්ම හොඳ අවස්ථා තෝරා ගනී. එය ඉලක්ක ගත වෙළඳපොලයි. තෝරාගත් ඉලක්ක වෙළඳපොලට ගැලපෙන ඉදිරිපත් කිරීම හෙවත් නිෂ්පාදනය (Offering) සංවර්ධනය කෙරේ.

වෙළඳපොළ බණ්ඩනය පදනම

01. වයස් ව්‍යුහය අනුව
02. ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය
03. ආදායම් මට්ටම අනුව
04. අධ්‍යාපනික මට්ටම අනුව
05. වෘත්තීය තත්ත්වය අනුව
06. විවාහක අවිවාහක තත්ත්වය අනුව
07. ජනවාර්ගික පදනම අනුව
08. භූගෝලීය ප්‍රදේශ අනුව
09. ජීවන ශෛලීන් අනුව
10. අවශ්‍යතා හා වුවමනා අනුව
11. අපේක්ෂා හා අනාගතය අනුව
12. වෙනත් ගති ලක්ෂණ අනුව

ඉලක්ක වෙළඳපොළ තරඟකරුවන් ස්ථාන ගත වී ඇති ආකාරය

වෙළඳපොළේ බලගතු තරඟකරුවන් -Market leaders

වෙළඳපොළේ අභියෝගකරුවන් - Market Challengers

වෙළඳපොළේ අනුගාමිකයින් - Market Followers

වෙළඳපොළේ සුළු කොටස් හිමි බහුතරය - Market Nichers

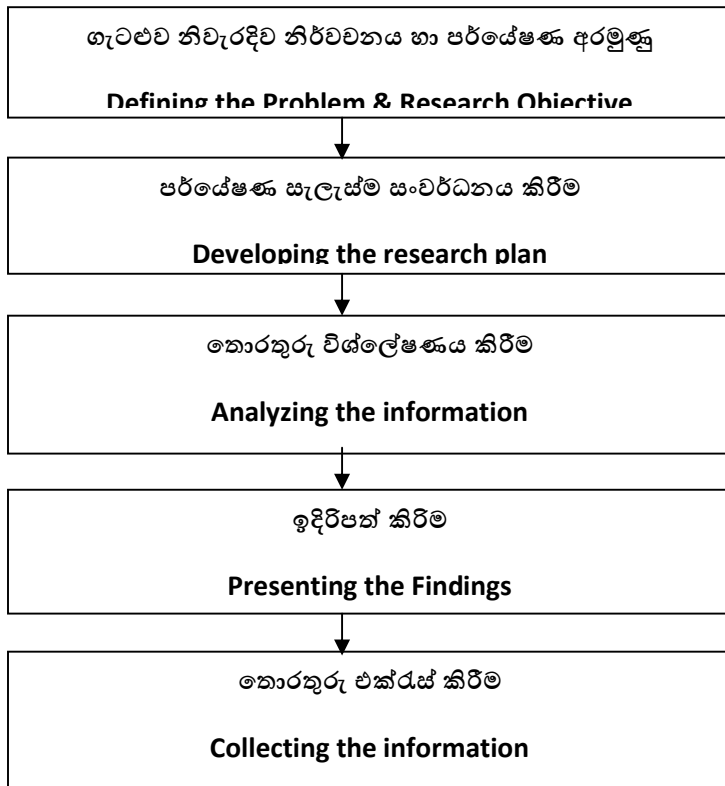
අලෙවිකරණ පර්යේෂණ Marketing research

භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිකරණයට අදාළ තොරතුරු හා දත්ත ක්‍රමවත් ලෙස රැස් කිරීම, වාර්තා කිරීම, විශ්ලේෂණය කිරීම හා ඉදිරිපත් කිරීම සම්බන්ධ වූ විධිමත් ක්‍රියාවලිය අලෙවි පර්යේෂණය ලෙස හඳුන්වයි. සාර්ථක ලෙස ව්‍යාපාර කරගෙන යාමට අපේක්ෂා කරන සෑම කෙනෙකුටම අලෙවිකරණ පර්යේෂණ බෙහෙවින් වැදගත් වේ.

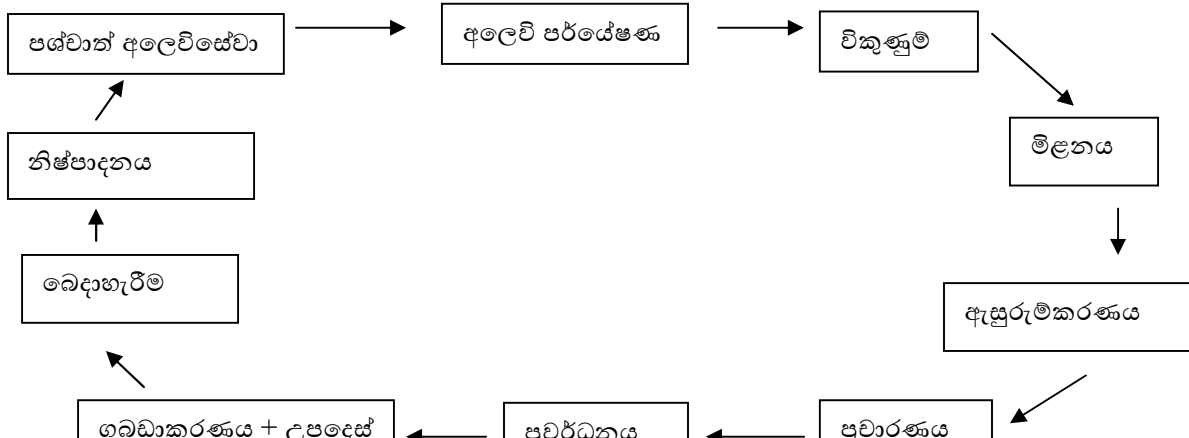
ප්‍රධාන පර්යේෂණ අවස්ථා 03 කි.

01. වෙළඳපොළ පර්යේෂණ
02. නිෂ්පාදිත පර්යේෂණ
03. ප්‍රචාරණ පර්යේෂණ

එලදායී අලෙවිකරණ පර්යේෂණයක ප්‍රධාන පියවර The marketing research Process



අලෙවිකරණයේ විවිධ කාර්යයන් Marketing Functions



අලෙවි කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය

