



ව්‍යාපාර කළමනාකරණය
Business Management

- **අලෙවිකරණය**
- **මානව සම්පත් කළමනාකරණය හැඳින්වීම**
- **වෙහෙස කළමනාකරණය**
- **උපායමාර්ගික කළමනාකරණය හැඳින්වීම**

අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණය සහ අලෙවි කළමනාකරණය අර්ථ දැක්වීම

.....

.....

.....

.....

අලෙවිකරණය යනු ලාභයකට ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළක අවශ්‍යතාවයන් සෑහීමට පත්කිරීමට වටිනාකම විමර්ශනය කිරීමේ, නිර්මාණය කිරීමේ සහ බෙදාහැරීමේ විද්‍යාව සහ කලාවයි. (Philip Kotler)

කොට්ලර් සහ කෙලර් විසින් 2008 දී අලෙවි කළමනාකරණය යන්න මෙසේ නිර්වචනය කරයි.

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ තෝරා ගැනීම සහ උසස් පාරිභෝගික වටිනාකමක් නිර්මාණය කිරීම, බෙදා හැරීම හා සන්නිවේදනය කිරීම තුළින් ගනුදෙනුකරුවන් ලබා ගැනීම, තබා ගැනීම සහ වර්ධනය කිරීමේ විද්‍යාව සහ කලාව අලෙවි කළමනාකරණයයි.

ඔබ අප දන්නා පරිදි ව්‍යාපාර පරිසරයට සෑමවිටම ගතික වන අතර එම නිසා ඒ පිළිබඳ අනාවැකි පළ කිරීම ඉතා අපහසුය. මෙම ස්වභාවය නිසා වෙළඳපල තුළ පවතින නව ප්‍රවණතා, පාරිභෝගික වරණයන්, වෙළෙඳ පොළ බලවේගවල සිදුවන වෙනස්කම් පිළිබඳව අවබෝධ කර ගැනීම ව්‍යාපාර වලට සෑම විටම අභියෝගයක් වී තිබේ. ඔබ ආර්ථික විද්‍යාව විෂයෙන් ඉගෙන ගත් පරිදි ස්වාධීන වෙළඳ පොළක් ක්‍රියාත්මක වන්නේ ඉල්ලුම සහ සැපයුම යන එකිනෙකට ප්‍රතිවිරුද්ධ බලවේග දෙකක් සමඟ ය. මෙම ඉල්ලුම සහ සැපයුම තීරණය කරන ප්‍රධාන සාධක රාශියක් ඇති අතර මෙම සාධක පිළිබඳ අවබෝධය ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වයේ අත්‍යවශ්‍ය සාධකයක් බවට පත් වේ.

අලෙවිකරණය පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීම සඳහා පළමුව අපි අලෙවිකරණය පිළිබඳ ගැඹුරු දැනුමක් ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය ප්‍රධාන සංකල්ප පිළිබඳව අධ්‍යයනය කරමු.

.....

යම්කිසි මූලික තෘප්තියක් නොලැබීමෙන් දැනෙන හිඟතාවයයි. උදා :- ආහාර, ආඥම්, ආරක්‍ෂාව

.....

අවශ්‍යතාවයන් තෘප්ත කිරීම සඳහා වූ අපේක්‍ෂාවන් වුවමනා වේ.

.....

යනු දී ඇති කාලපරිච්ඡේද තුළ විවිධ මිල ගණන්වලට පාරිභෝගිකයන් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට කැමති හෝ හැකි වීමයි.

.....
යනු අවශ්‍යතාවයන් හෝ වුවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීමට පිරිනැමිය හැකි ඕනෑම දෙයකි.

.....
වෙළෙඳ පොළ යනු භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරුව සඳහා පහසුකම් සැලසීමේ ස්ථානයක් ලෙස සරලව හැඳින්විය හැකිය. සාමාන්‍යයෙන් වෙළෙඳපොළ තුළ ප්‍රධාන සම්බන්ධිත පාර්ශවයන් වන්නේ ගැනුම්කරුවන් සහ විකුණුම්කරුවන්ය. මෙම වෙළෙඳපොළ සිල්ලර වෙළෙඳපොළක් වැනි ගනුදෙනුකරුවන් මුහුණට මුහුණ හමුවන භෞතික තත්වයන් වියහැකි අතර මිල දී ගන්නන් සහ විකුණුම්කරුවන් අතර භෞතික සම්බන්ධතාවයක් නොමැති අන්තර්ජාල වෙළෙඳපොළක් ද විය හැකිය.

.....
වෙළෙඳපොළ කොටස යනු යම් කර්මාන්තයක් තුළ කිසියම් ව්‍යාපාරයක් නියෝජනය කරන ප්‍රතිශතය හෝ නිශ්චිත සමාගමක් විසින් යම් කාල සීමාවක් තුළ උපයාගන්නා ලද වෙළෙඳපොළ සමස්ත විකුණුම් ප්‍රමාණයයි. යම් කාල සීමාවක් තුළ සමාගමේ විකුණුම් වටිනාකම, එම කාලසීමාව තුළ කර්මාන්තයේ සමස්ත විකුණුම්වලින් බෙදීමෙන් වෙළෙඳපොළ කොටස ගණනය කරනු ලබයි.

.....
වෙළෙඳපොළ තුළ යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩිවීම වෙළෙඳපොළ වර්ධනය ලෙස හැඳින් වේ. සමාගම පුළුල් කිරීමට උත්සාහ කරන විට එමගින් වෙළෙඳපොළ වර්ධනය වනු ඇතැයි අපේක්ෂා කෙරේ. නමුත් සිදු කළ යුත්තේ එකතු කළ අගය වැඩි කිරීම, නිෂ්පාදිතයේ උපාංග සහ ලක්ෂණ වර්ධනය කිරීම සහ තරඟකාරී මිල ගණන් ඇති කිරීම තුළින් වෙළෙඳපොළ වර්ධනයයි.

.....
කර්මාන්තය තුළ විශාලම වෙළෙඳපොළ කොටස හිමි ව්‍යාපාර ආයතනය වෙළෙඳපොළ ප්‍රමුඛයා ලෙස හැඳින්වෙයි. බොහෝවිට එම ආධිපත්‍යය භාවිතා කරමින් එම ව්‍යාපාර ආයතනය වෙළෙඳපොළ හෝ කර්මාන්තය ක්‍රියාත්මක වන දිශාව බලපෑම් ඇති කරයි.

.....
සංකලිත අලෙවිකරණයේ දී ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ තෘප්තිය ළඟාකර ගැනීම අරමුණින් විකුණුම් මිශ්‍රයේ සියළු විචල්‍යයන් ක්‍රියාත්මක කල යුතු වේ.

-
වෙළෙඳපොළ තුළ ගැනුම්කරුවන් සහ විකුණුම්කරුවන් සම්බන්ධ කිරීමේ දී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. වෙළෙඳපොළ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් හරහා මෙම ගැනුම්කරු විකුණුම්කරු සම්බන්ධතාව නිසි පරිදි ඇති වී ක්‍රියාත්මක නොවන්නේ නම් ගැනුම්කරුවන්ට ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතාව නිසි පරිදි සපුරා ගැනීමට නොහැකි වන අතර විකුණුම්කරුවන්ට තම නිෂ්පාදන අලෙවි කර ගැනීමට ද නොහැකි වනු ඇත.

-

අලෙවිකරණ කුලීන් වෙළෙඳපොළ ගැනුම්කරුවන්ට එකිනෙකට වෙනස් විවිධ වූ විකල්ප නිෂ්පාදන හා සේවා සපයා දෙන අතර තරඟකාරී සැපයුම්කරුවන්ට ඒවා සැපයීමට තරඟකාරී අවස්ථා ද ලබා දේ. මෙම තරඟය පොදු වෙළෙඳපොළ අවකාශයක් තුළ පවතින අතර ව්‍යාපාර විසින් ආචාර ධර්ම පද්ධතීන් සහ විධිමත් ප්‍රමිතීන් අනුගමනය කරයි. මේ නිසා ගුණාත්මක තත්ත්වයෙන් අඩු භාණ්ඩ ගනුදෙනුකරුවන් අතට පත්වීමේ අවදානම අඩු වේ. අලෙවිකරණය නිසා වෙළෙඳපොළ තුළ පවතින භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳව ගැනුම්කරුවන් තුළ පවතින අවබෝධය සහ ඇති වන නිසි සැලකිල්ල නිසා ද තත්ත්වයෙන් පහළ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම වැළකේ.
-

සෘජු අලෙවිකරණයේ දී නිෂ්පාදකයා විසින් තම නිෂ්පාදිතය අවසාන පරිභෝගිකයා වෙත ලබා දේ. මෙහි දී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් අවම වන අතර පුද්ගල සහභාගීත්වය ද අවම වේ. එහෙත් ප්‍රායෝගිකව අලෙවිකරණය ප්‍රධාන වශයෙන් වක්‍රය සිදුවන අතර එහි දී අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් රාශියක් සිදුවන අතර අතරමැදියන් කිහිපදෙනෙකු සම්බන්ධ වේ. මෙමඟින් විවිධ වෙළෙඳපළ අවස්ථා ඇති වීමෙන් රැකියා උත්පාදනය සිදුවන අතර විවිධ ස්වයං රැකියා අවස්ථා ද උදා වේ.
-

අලෙවිකරණය වනාහි නිෂ්පාදකයන්ට පමණක් ආදායම් ඉපයීමේ මාර්ගයක් නොවන අතර නිෂ්පාදනය වෙළෙඳපොළ හරහා අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත්වීම තෙක් දාමයට සම්බන්ධ වෙන සියලුම අතරමැදියන්ට ආදායම් උපයා ගැනීමට ඉන් අවස්ථාව සපයයි. එමඟින් විරැකියාව අඩු වී ආර්ථික වර්ධනයට ද අලෙවිකරණය බොහෝ අවස්ථා නිර්මාණය කරයි.
- තීරණ ගැනීමේ පදනමක් ලෙස අලෙවිකරණය වැදගත් වේ.**

වෙළෙඳපොළ තොරතුරු, පාරිභෝගික හැසිරීම, තරඟකරුවන්ගේ ප්‍රතික්‍රියා සහ වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ අනාවැකි වැනි අලෙවිකරණ තොරතුරු මගින් කළමනාකරුවන්ට ව්‍යාපාර පරිසරය තුළ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් හා සම්බන්ධ වැදගත් තීරණ ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණය පාදක වේ.
- නව අදහස් ඇතිකිරීමේ ප්‍රභවයක් ලෙස අලෙවිකරණය ඉවහල් වේ.**

වෙළෙඳපොළ සෑම විටම ගතික බැවින් නවෝත්පාදන සඳහා ව්‍යාපාරික අවස්ථා ඇති වේ. උදාහරණයක් ලෙස මෝස්තර ශිල්පයේ දියුණුවක් සමඟ දැනට පවතින නිෂ්පාදන කල් ඉකුත් වීම නිසා ඒවා නව නිෂ්පාදන මඟින් ප්‍රතිස්ථාපනය කළ යුතු වේ. පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතාව හා රුචිකත්වයන් තෘප්තිමත් වන ආකාරයට නව නිෂ්පාදන සැපයිය යුතුය.
- ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා අලෙවිකරණය උපකාරී වේ.**

ජාතික මට්ටමින් මෙන්ම අන්තර්ජාතික වෙළෙඳපොළට අපනයන ධාරිතාව වැඩි කිරීම තුළින් අලෙවිකරණය රටක ආර්ථික සංවර්ධනයට සහාය වේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස රටේ වෙළෙඳ ගිණුම සහ ගෙවුම් ශේෂ යහපත් වේ.

- අලෙවිකරණය ව්‍යාපාර වර්ධනයට උපකාරී වේ.

අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරයේ වර්ධනය සහතික කරන වැදගත් උපාය මාර්ගයකි. වර්තමාන පාරිභෝගිකයන්ට ප්‍රමුඛත්වය දෙන ගමන් අලෙවිකරණ ක්‍රියාමාර්ග පදනම වැඩි කිරීමට උදව් විය හැකිය.

නිෂ්පාදන සංකල්පය

.....

.....

.....

.....

එනම්, වඩා වැදගත් වන්නේ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය බවත් පාරිභෝගිකයන් විසින් නිෂ්පාදිතයට අමතරව වෙන කිසිවක් බලාපොරොත්තු නොවන බව ව්‍යාපාර ආයතන වටහාගෙන තිබුණි. පාරිභෝගිකයන්ට හට වරණයන් රාශියක් නොමැති සහ වෙළෙඳපොළ තුළ ව්‍යාපාර අවම ප්‍රමාණයක් පවතින කාලයක මෙම සංකල්පය සාර්ථක විය. එනමුත් වෙළෙඳපොළ වර්ධනයත් සමඟ මෙම සංකල්ප කල් ඉකුත් විණි.

නිෂ්පාදිත සංකල්පය

.....

.....

.....

ගුණාත්මක භාණ්ඩ සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් ඇති වූ අතර ව්‍යාපාර විසින් සෑම විටම තත්වයෙන් උසස්, ගුණාත්මක භාවයෙන් වැඩි භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීමට පටන් ගත්හ. එමෙන්ම වෙළෙඳපොළ තුළ සාර්ථක වීමට ගුණාත්මක භාණ්ඩ සැපයීම අත්‍යාවශ්‍ය බව තීරණය විය. කිසියම් භාණ්ඩයක කාර්යසාධන වටිනාකම් සහ පාරිභෝජන තෘප්තිය මත පාරිභෝගිකයන් විසින් එම භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක භාවය තීරණය කෙරිණි.

විකුණුම් සංකල්පය

.....

.....

.....

එනම් ව්‍යාපාර විසින් ප්‍රමාණවත් තරම් විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණයක් වෙළෙඳපොළ තුළ අලෙවි කිරීම මඟින් සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගැනීමට හැකි බව විශ්වාසය විය. එමනිසා ධාරිතාවය පිළිබඳ පමණක් අවධානය යොමු කිරීම ඇරඹිණි. මෙම සංකල්පය සමඟ අලෙවි නියෝජිතයින්ගේ සහභාගීත්වය ද අවශ්‍ය විය. සෑම ව්‍යාපාරයකම විකුණුම් සහ මෙහෙයුම් වෙනස් වන බව සිතීමට ආරම්භ කළ අතර සක්‍රීය වෙළෙඳපොළ සහභාගීත්වය තිබීම වෙනුවෙන් විකුණුම් ක්‍රියාකාරකම් වැදගත් වේ.

අලෙවිකරණ සංකල්පය

.....
.....
.....

මේ හේතුවෙන් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳ ව්‍යාපාර විසින් සිතන්නට පෙළඹිණි. පාරිභෝගික සේවා ආයතන පිහිටුවීම, පාරිභෝගිකයන්ගේ ප්‍රතිපෝෂණ සහ පැමිණිලි පිළිගැනීම යනාදිය සිදු කෙරිණි. පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා අනුව ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වීමේ දී විකුණුම් උත්පාදනය කිරීම පමණක් නොව ව්‍යාපාර කටයුතුවලට පාරිභෝගිකයන් ක්‍රියාකාරීව සහභාගී කරවා ගැනීම නිසා වෙළෙඳපොළ ස්ථාවර වර්ධනයට ද එය හේතුවක් විය.

සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

.....
.....
.....

ව්‍යාපාරික අලෙවිකරණ අරමුණු සඳහා පමණක් නොව, ආයතනික සමාජ වගකීම, ව්‍යාපාර හා සමාජ සම්බන්ධතා වැනි සමාජ අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා ද අලෙවිකරණ අවශ්‍යතාවලින් ඔබ්බට ගනුදෙනුකරුවන් හා සම්බන්ධ විය යුතුය.

සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

මෙම සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය මඟින් ව්‍යාපාරවලට තම පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන රටාව, සෞඛ්‍යය තත්වය, අනාගත අභියෝග, පාරිසරික ගැටලු සහ ඊළඟ පරම්පරාවට ඇති බලපෑම සලකා බැලීමට පෙළඹිය. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර සෑම අංශයක්ම ආවරණය වන පුළුල් සංකල්පයක් ලෙස මෙම සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය හැඳින් වේ.

නිෂ්පාදන	නිෂ්පාදිත	විකුණුම්	අලෙවිකරණ	සමාජයීය	සාකලාපාදී අලෙවිකරණ
පුළුවන් තරම් නිෂ්පාදනය වැඩි කිරීම සහ ලාභය උපරිම කිරීම	පාරිභෝගිකයින් ගුණත්වයෙන් යුත් භාණ්ඩවලට කැමති වීම.	ගුණත්වය සහ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා නොසලකා නිෂ්පාදිත විකුණුම් ආක්‍රමණශීලීව සිදු කිරීම.	පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සඳහා ප්‍රමුඛත්වය දෙයි.	සමස්තයක් ලෙස පාරිභෝගිකයන්ගේ ජීවන තත්වය සහ සමාජයීය වැදගත්කම අවධාරණය කරයි.	ව්‍යාපාරය සමස්තයක් ලෙස සලකයි.
නිෂ්පාදන කාර්යක්ෂමතාවය තුළින් පිරිවැය අවම කිරීම කාර්යක්ෂමතාවය තුළින් පිරිවැය අවම කිරීම.	ගුණත්වය වැඩි දියුණු කිරීමට ව්‍යාපාරය විසින් පර්යේෂණ සහ සංවර්ධන ක්‍රියාමාර්ග සිදු කිරීම.	තරඟ කකරුවන්ගේ ප්‍රතිපත්ති සහ ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීම.	පාරිභෝගිකයන් දෙසට සියළුම ක්‍රියාකාරකම් යොමු වේ.		විශාල ගනුදෙනු පළපුරුද්දක් ඇති කිරීම සහ යහපත් ප්‍රතිරූපයක් ගොඩනැගීම ඇතුළත් වේ.

මූලික අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

ස්පාශ්‍ය නිෂ්පාදිත හා සම්බන්ධ ව්‍යාපාරවලට අදාළ වැදගත්කම මූලිකාංග හතරක්, මූලික අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හෝ 4පී ලෙස හැඳින්වෙයි. ඒවා පහත පරිදි දැක්විය හැකි.

නිෂ්පාදිත - Product

නිෂ්පාදිතයක් යනු වෙළෙඳපොළේ පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා සපුරාලිය හැකි ඕනෑම දෙයකි. නිෂ්පාදනයක් භාණ්ඩ, සේවා තොරතුරු, ස්ථාන, අත්දැකීම්, දැනුම, පුද්ගලයින් යනාදී වශයෙන් විවිධ ස්වරූපවලින් පැවතිය හැක.

නිෂ්පාදනවල විවිධත්වය, ගුණාත්මකභාවය, නිෂ්පාදන සැලසුම්, විශේෂාංග, වෙළෙඳනාමය, ඇසුරුම්කරණය, ප්‍රමාණය, ප්‍රතිලාභ සහ අලෙවියෙන් පසු සේවාවක් යනාදිය පිළිබඳව උපායමාර්ගික තීරණ ගත යුතුය. මෙම තීරණ අනුව සමාගම විසින් වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදන ඒවා ඉදිරිපත් කරන අනෙකුත් තරඟකරුවන්ගේ නිෂ්පාදන වලට වඩා වෙනස් බවට පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි අදහසක් ඇති විය යුතුය.

පාරිභෝගිකයන්ගේ භාවිතය සහ මිලදී ගැනීමේ රටාව අනුව වෙළෙඳපොළ තුළ නිෂ්පාදන කාණ්ඩ හතරකට වර්ග කෙරේ. ඒවා පහත දැක් වේ.

-

පාරිභෝගිකයන්ට පහසුවෙන් (අපහසුවකින් තොරව) මිල දී ගැනීමට හැකි භාණ්ඩයි. මෙම භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයන් විසින් කලින් සැලසුම් කිරීමක් හෝ සැලකිය යුතු උත්සාහයක් නොගනී. පහසු ස්ථානයක නිෂ්පාදන ස්ථානගත කර ඇති විට ඒවා මිලදී ගැනීම අවශ්‍යයැයි පාරිභෝගිකයන්ට හැගේ. මේවා පාරිභෝගිකයන් විසින් නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා අතර ඉතා වේගයෙන් පරිභෝජනය කරන බැවින් ගුණාත්මකභාවය ගැන වැඩි සැලකිල්ලක් නොදක්වයි. උදාහරණ : සබන්, දන්තාලේප වැනි දෑ

-

පාරිභෝගිකයන්ට සාප්පුවක් තුළ මෙම භාණ්ඩ දැකිය හැකි, භාණ්ඩ සංසන්දනය කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු කාලයක් ගත කළ හැකි අතර පවතින නිෂ්පාදන අතුරින් හොඳම නිෂ්පාදනය තෝරා ගැනීමට හැකි භාණ්ඩයි. මෙම භාණ්ඩ නිතර නිතර මිල දී නොගැනීම සහ භාණ්ඩ මිල දී ගැනීම මගින් ඔවුන්ගේ පෞරුෂත්වය හා කීර්තිය පිළිබිඹු කිරීමක් සිදු වන නිසා මිලදී ගැනීම සඳහා යම් කාලයක් සහ අමතර වැයමක් දරයි. උදාහරණ : ස්වර්ණාභරණ

-

කාලාන්තරයක් භාවිතා කිරීමේ අරමුණ ඇතිව පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩ යම් කාලපරිච්ඡේදයකට වරක් මිලදී ගැනීම සිදු කරයි. පාරිභෝගිකයන් විසින් මෙම භාණ්ඩවල සන්තම පිළිබඳව සැලකිලිමත් වන අතර අදාළ සන්නාමය සහිත භාණ්ඩ අලෙවිකරණ අලෙවිසැල් සඳහා ද යොමු වේ. සෑම විටම පාහේ එක් විශේෂිත සන්නාමයක් සඳහා පාරිභෝගිකයන් රුචිකත්වයක් දක්වන අතර එම නිෂ්පාදනය සලකා බලන කාලච්ඡේදය තුළ වෙළෙඳපොළේ නොමැති නම් අදාළ නිෂ්පාදනය වෙළෙඳපොළට පැමිණෙන තෙක් බලා සිටීමට පවා පාරිභෝගිකයින් හුරු වේ. උදාහරණ : රෙදිසෝදන යන්ත්‍ර, ශීතකරණ

-

අවශ්‍යතාවයන් ඇතිවන තෙක් මිලදී නොගන්නා භාණ්ඩ මෙසේ හැඳින්වේ. නිෂ්පාදනය පිළිබඳ අසා ඇති මුත් ඒ පිළිබඳව දැනුවත් වීමක් හෝ එම නිෂ්පාදනයේ අවශ්‍යතාවය පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැති භාණ්ඩයි. උදාහරණ : මිනිපෙට්ටි

මිල - Price

අපේක්ෂිත භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ලබා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගික විසින් ගෙවනු ලබන වටිනාකම මිලයි. යම් නිෂ්පාදනයක මිල තීරණය කිරීමේ දී තරඟකරුවන්ගේ මිල, විකුණුම් නියමයන්, පාරිභෝගික ප්‍රදේශය, වට්ටම් යනාදිය සැලකිල්ලට ගත යුතුය. මිල ගණන් තීරණය කරන අතරතුර නිෂ්පාදනය වටිනාකම් සහ පාරිභෝගිකයන්ට ඉන් ලැබෙන උපයෝගීතාවය ද සැලකිල්ලට ගත යුතුය. විවිධ මිලකරණ ක්‍රම පවතී.

.....
නිෂ්පාදන පිරිවැය මුලින් ගෙන පිරිවැය ඉක්මවා යම් ආන්තිකයක් සහිතව මිල කිරීමයි. නිෂ්පාදන පිරිවැය යනු ගනුදෙනුකරුවන්ට සපයනු ලබන නිෂ්පාදිත භාණ්ඩයේ හෝ අවසාන සේවාවට අදාළ සියලුම සෘජු හා වක්‍ර පිරිවැයවල එකතුවයි. පිරිවැයට එකතු කළ ආන්තිකය තුළ ව්‍යාපාරය ලාභ අපේක්ෂාව මෙන්ම වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය ද අන්තර්ගත විය හැක.

.....
මෙහිදී විකුණුම් මිලට ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගණනය කරන අතර එය පිරිවැයට ප්‍රතිශතයක් නොවේ. පිරිවැය පදනම් කරගත් ක්‍රම භාවිතා කරන ආයතන සඳහා සලකුණු මිල කිරීම යොදාගනී.

.....
ඉල්ලුම පදනම් මිල කිරීම ගණනය කරන්නේ එම නිෂ්පාදිතයේ ඇති ඉල්ලුම අනුවයි. නිෂ්පාදිතයේ ඇති ඉල්ලුම වැඩිනම් වැඩි ලාභයක් ලබා ගැනීමට ආයතන වැඩි මිල ගණන් පිහිටුවීමට අදහස් කරයි. එසේම ඉල්ලුම අඩු නම් පාරිභෝගිකයින් ආරක්ෂා කිරීමට අඩු ප්‍රතිශතයක් අය කරයි.

• තරඟය පදනම් කරගත් මිලකරණය

වෙළෙඳපොළ තුළ තරඟකරුවන් විසින් ඇතිකර ඇති මිල පරාසයන් විශ්ලේෂණය කර එම තරඟකරුවන්ගේ මිල ප්‍රතිපත්ති අනුව ව්‍යාපාරය නිෂ්පාදනය සඳහා මිල නියම කිරීමයි. තරඟ කරුවන්ගේ නිෂ්පාදනවලට සාපේක්ෂව තම නිෂ්පාදනය සුවිශේෂී යයි හැඟෙන්නේ නම් සහ විශේෂිත අංගවලින් යුක්ත නම් තම නිෂ්පාදන මිල තරඟකරුවන්ගේ මිලට වඩා ඉහළ මිලක් විය හැකිය. සාමාන්‍යයෙන් එසේ විය යුතුය.

• වටිනාකම පදනම් මිලකරණය

ආයතන, ඔවුන්ගේ ගුණත්ව නිෂ්පාදන අඩු මිල ගණන් අය කිරීමෙන් පක්ෂාග්‍රාහී පාරිභෝගිකයන් දිනාගැනීමට යොදා ගනී.

ස්ථානය / බෙදාහැරීමේ මිශ්‍රය

- අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය ඉලක්ක වෙළෙඳපොළින් පහසුවෙන් ලබාගැනීමට හැකි විය යුතුය. සුදුසු අලෙවිකරණ ජාලයක් භාවිතයෙන් ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟාවීම සඳහා යෝග්‍ය අලෙවිකරණ මාධ්‍ය තෝරාගත යුතු වේ.

ඇතැම් ව්‍යාපාර සෘජුවම තම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදා හරී. එය සෘජු බෙදාහැරීම ලෙස හඳුන්වන අතර අතරමැදියන් හරහා තම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදාහැරීම වක්‍ර බෙදාහැරීම ලෙස හැඳින් වේ. මේ එක් එක් බෙදාහැරීම් ක්‍රමවල වාසි මෙන්ම අවාසි තිබේ.

සෘජු බෙදාහැරීමේ වාසි

-
නිෂ්පාදනය පිරිවැය පාරිභෝගිකයන්ගේ පැත්තෙන් ගත් කළ අතරමැදියන් නොමැති නිසා පිරිවැය අඩු වෙයි.
-
නිෂ්පාදන තීරණයට සැලකිය යුතු බලපෑමක් කරන අවසාන පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රතිපෝෂණය කෙලින්ම නිෂ්පාදකයාට ලබාගැනීමට හැකි වේ.
-
ව්‍යාපාරය අවසාන පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජුව ගනුදෙනු කරන බැවින් සහ වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව ඔවුන්ගේ දැනුම සහ අවබෝධය වැඩි බැවින් කළමනාකාරීත්වය විසින් ගනු ලබන තීරණ ඵලදායී වනු ඇත.

සෘජු බෙදාහැරීමේ අවාසි

- **නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ අඩු සැලකිල්ල**
නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයන්ට බෙදාහැරීම පිළිබඳව වැඩි බලපෑමක් සිදුකරන නිසා නිෂ්පාදන ක්‍රියාකාරකම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට නොහැකි වනු ඇත.
- **සම්පත් අවශ්‍යතාව**
නිෂ්පාදනය සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් වලට අමතරව බෙදාහැරීමේ කාර්යයන් කළමනාකරණය කිරීම සඳහා නිෂ්පාදකයා විසින් අදාළ සම්පත් ද නඩත්තු කළ යුතු අතර එමඟින් ද ආයතනයට යම් පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වේ.
- **විශේෂීකරණයක් නොමැතිවීම**
සමහර බෙදාහරින්නන් යම් යම් විශේෂිත ක්‍රම යටතේ වේගයෙන් බෙදාහැරීම සිදු කරන අතර නිෂ්පාදකයා විසින් ම බෙදාහැරීම සිදු කරන විට ඉහත කී විශේෂීකරණ බෙදාහැරීමේ වාසි අහිමි වී යයි.

වක්‍ර බෙදාහැරීමේ අවාසි

-
නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදන කටයුතු පමණක් සිදුකරන අතර බෙදාහැරීම වෙනම ම අතරමැදියන් විසින් මෙහෙයවනු ලැබේ. එහිදී නිෂ්පාදකයා බෙදාහැරීම් ක්‍රියාවලියෙන් ඉවත්වීමෙන් පිරිවැය වාසි ලැබේ.
-
ප්‍රවාහනය කිරීමේ දී අතරමැදියන් අතින් සිදුවන වැරදි නිසා නිෂ්පාදනවලට සිදුවන හානි ආදිය සම්බන්ධයෙන් නිෂ්පාදකයා වගකිව යුතු නොවේ.
-
නිෂ්පාදකයා විසින් තම නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමට අතරමැදියන් හරහා විවිධ ක්‍රම භාවිතා කිරීමෙන් බෙදාහැරීමේ ඒකක පිරිවැය අඩු වී එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අර්ථික පිරිමැසුම් ඇති වේ.

වක්‍ර බෙදාහැරීමේ අවාසි

- **පාරිභෝගිකයාගේ දුරස්ථභාවය**
නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා අතර ඇති සම්බන්ධතාවය මේ නිසා ඉතා දුරස්ථ වනු ඇත. එම අදහස අතරමැදියන් විසින් බෙදාහැරීමේ දී වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටුකරන බවයි.
- **නිෂ්පාදකයාට දෝෂ පැවරීම**
අතරමැදියන් හරහා නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත බෙදාහැරීමේ දී සිදුවන හානි සඳහා ඇතැම්විට නිෂ්පාදකයාට දෝෂාරෝපණය එල්ල විය හැක.
- **නුසුදුසු බෙදාහැරීමේ ක්‍රම භාවිතා කිරීම**
අතරමැදියන් විසින් පිරිවැය අඩු කිරීමේ අරමුණින් යම් විශේෂ භාණ්ඩයක් බෙදාහැරීම සඳහා නුසුදුසු ක්‍රමවේදය භාවිතා කිරීම නිසා අදාළ නිෂ්පාදිතය පරිභෝජනයට නුසුදුසු තත්වයට පත්වනු ඇත.

ප්‍රවර්ධන - Promotion

යම් නිෂ්පාදිතයක අඩංගු විශේෂිත ගුණාංග පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන් වෙත දැනුවත්භාවය ලබාදීමයි. යම්කිසි නිෂ්පාදනයක් මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගික අවධානය දිනා ගැනීම මෙහි අරමුණයි. මෙම ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයෙන් අදහස් වන්නේ ඉලක්කගත වෙළෙඳපොළ අත්පත් කර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරුවන් විසින් භාවිතා කරන ක්‍රමෝපායන්ය. ඒවා අතර වෙළඳ ප්‍රචාරණය, සෘජු අලෙවිකරණය, විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය, පුද්ගලික විකුණුම් යනාදිය විශේෂ වේ.

-
අලෙවිකරණය සඳහා වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය බහුලව භාවිතා වේ. රූපවාහිනී වෙළෙඳ දැන්වීම්, සිනමා, පුවත්පත් දැන්වීම්, සඟරා, දැන්වීම් පුවරු, පෝස්ටර් සහ වෙබ් අඩවි මගින් වෙළෙඳ ප්‍රචාරණ ක්‍රියාත්මක වේ. ප්‍රචාරණ දැන්වීමක් අපොද්ගලික තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමක් වන අතර එය පාරිභෝගිකයාගේ පැත්තෙන් නම් ඔවුන්ට සන්නිවේදනයකි.
-
විකුණුම් සිදු කිරීම සඳහා විශේෂිත විකුණුම්කරුවකු ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ මුහුණට මුහුණ හමුවන ක්‍රමයකි. මෙය ඉලක්කගත විකුණුම් ක්‍රියාකාරකමක් වන අතර ජීවිත රක්ෂණ ව්‍යාපාරයේ වඩාත් පොදු ක්‍රමය මෙයයි.
-
මෙය ඇතැම් ගනුදෙනුකරුවන් ඉලක්ක කරගත් පුද්ගලානුබද්ධ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකමක් වන අතර නිෂ්පාදනය පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම විද්‍යුත් තැපෑල, කෙටි පණිවිඩ, සමාජ මාධ්‍ය, තැපැල් ආදී ක්‍රම මගින් සිදු වේ.
- **අනුග්‍රාහකත්වය**
ක්‍රීඩාව වැනි දේ සඳහා මූල්‍ය ආධාර සැපයීම මින් ප්‍රධාන වේ. ක්‍රිකට් ලෝක කුසලානයේ හෝ ඔලිම්පික් වැනි ප්‍රධාන ක්‍රීඩා ඉසව්වක් සමඟ අනුග්‍රාහකයාගේ නම සම්බන්ධ කිරීම මගින් අනුග්‍රාහකයා සහ අනුග්‍රාහකයාගේ නිෂ්පාදන කෙරෙහි පාරිභෝගිකයන්ගේ ආකල්පය වාසිදායක ලෙස වෙනස් කළ හැකිය.
- **මහජන සම්බන්ධතා**
පොදු මාධ්‍යයෙන් තල සමාගමක් පිළිබඳව වාසිදායක ප්‍රවෘත්ති වාර්තා ආදිය ලබාගැනීමට හෝ වාර්තා කිරීමට උත්සාහ කිරීමයි.

විස්තීරණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

4Ps වලට අමතරව සේවා අලෙවිකරණ සහ පාරිභෝගික නැඹුරු අලෙවිකරණ ඇති විට 3Ps එයට එකතු කරන අතර එවිට එය විස්තීරණ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින් වේ.

- **පුද්ගලයින්**
පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ හෝ සේවා ලබා දීමේ දී ක්‍රියාකාරී භූමිකාවන් ඉටුකරන සියලුම මිනිසුන්ගෙන් මෙය සමන්විත වේ. පාරිභෝගිකයන් මිලදී ගන්නන් ලෙස නොව පුද්ගලයින් ලෙස දකින අතර ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා අවබෝධ කරගැනීමක් ඒවා සපුරා දීමක් සිදු කරයි.

• **ක්‍රියාවලිය**

නිෂ්පාදනය අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා වන තෙක් සම්පූර්ණ ක්‍රියාපටිපාටි සහ ක්‍රියාකාරකම්වල එකතුව ද විස්තීරණ අලෙවි මිශ්‍රයට අයත් ය.

• **භෞතික පරිසරය**

පාරිභෝගිකයා සහ ව්‍යාපාරය අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය සිදුවන අලෙවිකරණ පරිසරයයි.

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය යනු විවිධ ලක්ෂණ මත පදනම්ව විභව ගනුදෙනුකරුවන්ගේ වෙළෙඳපොළක් බණ්ඩවලට හෝ කොටස්වලට බෙදීමේ ක්‍රියාවලියයි. වෙළෙඳපොළ කොටස යනු සමස්ත වෙළෙඳපොළේ කුඩා බෙදීමකි. සමස්ත වෙළෙඳපොළට අවශ්‍ය ඉල්ලුම් සපුරාලීම සඳහා හැකි විශාල ධාරිතාවක් ඇති ව්‍යාපාර වෙළෙඳපළ බණ්ඩනය සිදු නොකරයි. නමුත් බොහෝමයක් ව්‍යාපාර තමාට සමස්ත වෙළෙඳපළ ඉල්ලුම සපුරාලීමට නොහැකි නිසා වෙළෙඳපළ බණ්ඩනය සිදු කරයි.

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමේ පදනම්

ව්‍යාපාරවලට විවිධ පදනම් යොදාගනිමින් වෙළෙඳපළ බණ්ඩනය සිදුකළ හැකි අතර ඒ සඳහා පදනම් එකක් හෝ කිහිපයක් ද තෝරා ගත හැක. වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රධාන පදනම් ලෙස පහත පදනම් හතර හඳුනා ගැනේ.

-

වෙළෙඳපොළ පිහිටීම දේශගුණික තත්ත්වය හෝ වෙනත් භූ විද්‍යාත්මක සාධක මත පදනම්ව කුඩා කොටස් වලට බෙදීමයි. උදාහරණයක් ලෙස බැංකු සහ මූල්‍යායතන පලාත් පදනම් ශාඛා සහ සුපිරි ශ්‍රේණියේ නගර ශාඛා ලෙස සිදු කරන බණ්ඩනය දැක්විය හැක.

-

ගනුදෙනුකරු සහ ඔවුන්ගේ ජීවන රටාව අවබෝධ කරගනිමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ විවිධ ජීවන රටාවන් මත පදනම්ව වෙළෙඳපොළ කොටස් කිරීමයි. යම් විශේෂිත නිෂ්පාදනයක් භාවිතා කරමින් ගනුදෙනුකරුවන් තමා තෘප්තිමත් වන ආකාරය පිළිබඳව ව්‍යාපාරය විසින්ම විශ්ලේෂණයක් සිදු කිරීම සිදුවේ. උදාහරණයක් ලෙස සන්නම් ගත නිෂ්පාදන සොයන පුද්ගලයින් සැලකුවහොත් ඔවුන් භාවිතා කරන මිල අධික වාහන ආදිය, ඉහළ මට්ටමේ නිෂ්පාදන පරාසයන් මගින් ඉලක්ක කළ හැකිය.

-

ජනගහන ව්‍යුහය මත පදනම්ව ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය, වයස් ව්‍යුහය, අධ්‍යාපන මට්ටම, සමාජයීය හා සංස්කෘතික විශ්වාස වැනි අංග අනුව වෙළෙඳපොළ වර්ගීකරණය කළ හැක. උදාහරණයක් ලෙස පූජ්‍ය ස්ථානයක මල් අලෙවි කරන්නකු සැලකිය හැක. එමෙන්ම බැංකු මගින් වයස්ගත පුද්ගලයන් සඳහා විශ්‍රාම ඉතිරි කිරීමේ යෝජනා ක්‍රමයක් හඳුන්වාදීම ගත හැක.

• **වර්ගාත්මක බණ්ඩනය**

පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩ මිලදී ගන්නේ කුමන අරමුණක් සඳහා ද, කොපමණ කාලයකට වරක් මිල දී ගැනීම සිදු කරන්නේද, කොපමණ ප්‍රමාණයක් මිලදී ගන්නේ ද වැනි පාරිභෝගිකයාගේ වාර්ෂාව අවබෝධ කරගෙන ඒ මත බණ්ඩනය කිරීමයි. උදාහරණයක් ලෙස පෙප්සි සමාගම එහි නිෂ්පාදිත භාවිත කරන අවස්ථාව හා ආකාරය අනුව පදනම්ව විවිධ ප්‍රමාණයේ ඇසුරුම්වල නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳපොළට යොමු කරයි.

සඵලදායී බණ්ඩනය සඳහා අවශ්‍යතාවයන්

-
වෙළෙඳපොළ බණ්ඩන සාමාන්‍යයෙන් විකුණුම් වටිනාකම හෝ ප්‍රමාණය පදනම්ව මතියි. (එනම් බණ්ඩනය තුළ පාරිභෝගිකයන් සංඛ්‍යාව) ප්‍රමාණය, මිලදී ගැනීමේ හැකියාව සහ බණ්ඩනයේ පැතිකඩ මැනීමට පුළුවනි.
-
වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ සීමා ලකුණු කිරීමේ දී, කාණ්ඩයට ළඟා කර ගන්නේ කෙසේදැයි එය ශක්තින් තුළට වැටේදැයි සමාගමේ අලෙවි දෙපාර්තමේන්තුවේ හැකියාව පිළිබඳ සලකා බැලීම වැදගත් වේ.
- **ප්‍රමාණවත් බව**
වයස් කාණ්ඩ, සමාජ ආර්ථික පසුබිම, සහ සන්නම් අවබෝධය වැනි පැහැදිලි නිර්වචන ලක්ෂණ සමඟ සමජාතීය කාණ්ඩයක සාමාන්‍යයෙන් වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය වේ. බණ්ඩනය, රැදී සිටීමට විශාල හෝ ප්‍රමාණවත් ලාභදායක වනු ඇත.
- **වෙන්කොට හඳුනාගත හැකි බව**
එක් එක් භාණ්ඩයේ වෙනස් මිලදී ගැනීමේ වර්ෂාවන් තිබේ. එම නිසා බණ්ඩන පැහැදිලිවීම අවශ්‍යවන අතර විවිධ අලෙවි ප්‍රවේශවලට ප්‍රතිචාර දක්වයි. විවිධ අලෙවි මිශ්‍රණවලට බණ්ඩන වෙනස්ව ප්‍රතිචාර ගත යුතුයි.
- **ක්‍රියාකාරී බව**
ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ශණීය කරගැනීමට සහ දීර්ඝ කාලයක් තිස්සේ රඳවා ගැනීමට සඵලදායී වැඩසටහන් සැලසුම් කිරීමට පුළුවනි.

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක වාසි

-
-
-
- ව්‍යාපාරය ව්‍යාප්ත කිරීමේ හැකියාව (උදා :- භූගෝලීය බණ්ඩනය භාවිතයෙන්)
- පාරිභෝගිකයාගේ ජීවන චක්‍රය තුළින් පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමට හැකිවීම.
- එය ලාභදායකත්වය වැඩි කරයි.
- අලෙවි වැඩසටහන් සාර්ථකව දියත් කිරීමේ හැකියාව

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කිරීමේ ඊති

- වෙළෙඳපොළ කොටස පුළුල් ලෙස අර්ථ නොදැක්විය යුතුය.
- වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය අනුව ව්‍යාපාරය සංවිධානය කරගත යුතුය.
- වෙළෙඳපොළ කොටස ගෝලීයව කළමනාකරණය කරගත යුතුය.
- වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණ සහ පර්යේෂණ සම්පූර්ණ කළ යුතුය.
- එක් ගනුදෙනුකරුවෙකු එක් වෙළෙඳපොළ කොටසක පමණක් සිටින බවට සහතික විය යුතුය.

ඉලක්ක ගත කිරීම

අලෙවිකරණයේ දී ඉලක්කගතකරණය ඉතා වැදගත් වේ. වෙළෙඳපොළ ඉලක්කගතකරණය යනු සමස්ත වෙළෙඳපොළෙන් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ තෝරාගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි. සමස්ත වෙළෙඳපොළ තුළ විවිධ ලක්ෂණ සහිත ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් වඩාත් ආකර්ෂණීය සහ ලාභදායී ලෙස කටයුතු කරන ව්‍යාපාරයක් සමාන ලක්ෂණ සහිත ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයට වෙළෙඳපොළ ඉලක්කගතකරණය යොමු වේ. හොඳ ඉලක්කගත උපායමාර්ගයක් සමාගමකට උදවු වන අතර එය විකුණුම් වර්ධනය, වැඩි දියුණු කළ ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග, හොඳ පාරිභෝගික පක්ෂපාතීකම ගොඩනැගීම ආදියට කේන්ද්‍ර ගත කර තිබේ.

-
- ව්‍යාපාර විසින් තෝරාගත් විශේෂිත අංශය සඳහා නිෂ්පාදනය කරනු ඇති අතර සියලුම ව්‍යාපාර අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් තෝරාගත් කොටස සඳහා පමණක් සංකේන්ද්‍රණය වනු ඇති අතර වෙළෙඳපොළ කොටසින් බාහිරව සැපයීම නොකරයි. වෙනත් වචනවලින් කියතොත් සැඟවුණු (niche) වෙළෙඳපොළ ලෙස හදුන්වනු ලැබේ. සමහර විට මෙය කුඩා විය හැකි නමුත් ඉහල ලාභදායී වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයකි.

-

ව්‍යාපාර විසින් විවිධ කොටස් සඳහා විවිධ නිෂ්පාදන සිදුකරන අතර අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් පවා එකිනෙකට වෙනස් වෙයි. නිෂ්පාදනය පමණක් නොව ගනුදෙනුකරුවන්, මිලකරණය, අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම්ද සාපේක්ෂව වෙනස් වේ. වෙනත් වචනවලින් කියතොත් මෙය නිෂ්පාදිත විවිධත්වය ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ. නිෂ්පාදිත පමණක් නොව පාරිභෝගිකයන් මිලකරණය සහ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම්ද බණ්ඩන අතරේ වෙනස් වනු ඇත.
-

සියලුම බණ්ඩනයන් ව්‍යාපාර විසින් තෝරාගන්නා අතර වෙළෙඳපොළ බණ්ඩන සීමාවන් ඉක්මවා යමින් සමස්ත වෙළෙඳපොළට පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සැපයයි. සැලකිය යුතු වෙනසකින් තොරව සමස්ත වෙළෙඳපොළට සේවා සැපයීමේ හැකියාව ව්‍යාපාරවලට ඇති විට මෙසේ ක්‍රියාත්මක විය හැක.

ස්ථානගත කිරීම - Positioning

තරඟකරුවන්ට සාපේක්ෂව සන්නමක් හෝ නිෂ්පාදිතයක් සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගික දැක්මකට බලපෑම් කිරීමේ හැකියාව ස්ථානගත කිරීම යොමු වේ. ස්ථානගත කිරීමේ අරමුණ වන්නේ සන්නමක හෝ නිෂ්පාදිතයක ප්‍රතිරූපය හෝ හඳුනා ගැනීම පිහිටුවීමයි. වෙළෙඳපොළ කොටස තුළ ස්ථානගත වීම සඳහා ව්‍යාපාර විසින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සැපයීම මගින් පාරිභෝගිකයන් දිනාගැනීම සහ තරඟකරුවන් පරාජය කිරීම සිදු කළ යුතුය. තෝරාගත් වෙළෙඳපොළ කොටස තුළ ස්ථානගත වීම සඳහා ව්‍යාපාර විසින් විවිධ උපක්‍රම භාවිතා කරයි.

-

කර්මාන්තය තුළ අඩුම පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදන සපයන්නා බවට පත්වීමෙන් අබණ්ඩව වෙළෙඳපොළ කොටස අත්කරගෙන සිටිය හැකි අතර තරඟකරුවන්ට නිෂ්පාදන පිරිවැය දරාගත නොහැකි බැවින් ඔවුන්ගේ තරඟකාරීත්වය එමගින් දුර්වල වේ. සමාගමින් පිරිවැය නායකයෙකු බවට පත්වීමට විවිධ ක්‍රම භාවිතා කරයි. අඩු වියදම් සම්පත් ප්‍රවේශය, අඩු වියදම් නිෂ්පාදන තාක්ෂණය, පරිමාණකූල පිරිමැසුම් යනාදිය ඒ අතර වේ.
-

වෙළෙඳපොළ ස්ථානගත වීම සඳහා ඇති අනිත් උපායමාර්ගය වන්නේ තම ව්‍යාපාරය හා නිෂ්පාදිත අනෙක් තරඟකරුවන්ගෙන් වෙන්කර හඳුනාගැනීමට සැලසීමයි. ඒ සඳහා තම නිෂ්පාදන තරඟකරුවන්ගේ නිෂ්පාදකවලට වඩා සුවිශේෂී ලක්ෂණවලින් යුතු විය අතර පරිභෝජනය කිරීමේ සුවිශේෂතා තිබිය යුතුය. එය විවිධාංගීකරණය ලෙස හැඳින් වේ.

සන්නම්කරනයේ මූලික සංකල්ප සහ එහි වැදගත්කම

සන්නාමකරණය සඳහා භාවිතා කරන පාරිභාෂික වචන

-

.....

එම නිසා එය පහසුවෙන් වෙළෙඳපොළ වෙත සන්නිවේදනය වේ. සන්නම් නාමයක් යනු සුවිශේෂී නිෂ්පාදනයක හෝ සංකල්පයක නම් හෝ සලකුණයි. සන්නාමකරණය යනු සන්නම් නාමය නිර්මාණය කිරීම සහ සන්නිවේදනය කිරීමයි.
-

සන්නමක ලක්ෂණ සහ සන්නමක හර පද්ධතීන් වේ. ශක්තිමත් සන්නමක් විමට සන්නාමෙහි අදාල බව, ඒකාකාරී බව, ස්ථිර බව, විශ්වාස බව ආදී සමහර ලක්ෂණ තිබිය යුතුය.
-

ගනුදෙනුකරුවන් විසින් සන්නම් නාමය දකින ආකාරයයි. මෙමගින් සන්නම් නාමය ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් මනසෙහි තැන්පත් වේ.
-

කරගතරී වෙළෙඳපොළ තුළ සන්නම් නාමයට ඇති ස්ථානය කුමක් ද ? සන්නම ස්ථානගත කිරීම යනු වෙළෙඳපල/පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි සන්නම් නාමය තැන්පත් කිරීමයි.
- සන්නම් පිළිබඳ දැනුවත් බව**

යම් සන්නමක් / සන්නාමයක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් වී සිටින ප්‍රමාණයයි.
- සන්නම් හඳුනාගැනීම**

සන්නම හඳුනාගැනීම යනු එම වෙළඳ නාමය පිළිබඳ ප්‍රශ්න ඇසූ විට හෝ එම වෙළෙඳ නාමය සහිත නිෂ්පාදන පෙන්වූ විට පාරිභෝගිකයාට වෙළඳ නාමය හඳුනා ගැනීමට ඇති හැකියාවයි. (උදාහරණයක් ලෙස යම් නිෂ්පාදනයක් ඔබට පෙන්වනු ලබන අතර ඔබ එය මීට පෙර දැක තිබේද නැද්ද යන්න සහ ඔබට එහි නම මතක ද යන්න විමසීම)
- සන්නම් හිමිකම**

ගනුදෙනුකරුවෙකුගේ මිල දී ගැනීම් සඳහා සන්නාමයක් ඇති කරන බලපෑමයි. සන්නම් හිමිකම යනු යම් සන්නමක් හා සම්බන්ධිත සන්නම් කිහිපයක අඩංගු වත්කම් හා වගකීම් සමූහයකි. එමගින් යම් නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් මගින් සපයනු ලබන වටිනාකමට අගයන් එකතු කිරීම හෝ අඩු කිරීම සිදු කරයි. එනම් වෙළෙඳ නාමය කෙරෙහි ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවබෝධය ආකල්ප සහ රුචි-අරුචිකම් ව්‍යාපාරයට බලපාන්නේ කෙසේද යන්නයි. කෙසේ වෙතත් සන්නම් හිමිකම තක්සේරු කිරීම ඉතා අසීරුය.

• **සන්නම් තානාපති**

සන්නම් නාමයක් නියෝජනය කිරීම සඳහා ආයතනය විසින් කුලියට ගත් පුද්ගලයකු හෝ පුද්ගල කණ්ඩායමක්

සාර්ථක සන්නම්නාමයක් සඳහා අවශ්‍යතාවයන්

-
 වෙළඳ නාමය ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතාවලට අදාළව පදනම් විය යුතුය. ඉන් අදහස් වන්නේ සන්නම් නාමය සහිත නිෂ්පාදනය ඒ මිලදී ගන්නා ගනුදෙනුකරුවන්ට අදාළ බව සන්නිවේදනය විය යුතුය. උදාහරණයක් ලෙස සිගරට්වලට අදාළ සන්නමක් පාසල් ළමුන්ට සන්නිවේදනය වීම අහිතකරය. එසේම සන්නම තුළින් අදාළ නිෂ්පාදනය පැහැදිලි විය යුතුය.
-
 සන්නාමය විසින් සපයන පණිවිඩය පරිශීලකයාට ඉතා පැහැදිලි විය යුතුය. භාවිත කරන වචන, භාෂාව පණිවිඩයේ පිළිගත හැකි බව අනුව එය ගනුදෙනුකරුවන්ට ධනාත්මකව දැකිය යුතුය. උදාහරණයක් ලෙස යම් සන්නමක් ගනුදෙනුකරුවන්ට අවබෝධ කරගත නොහැකි භාෂාවක් යොදාගෙන නිර්මාණය කර ඇති නම් එය සාර්ථක සන්නාමකරණයක් නොවේ.
-
 එනම් ගුණාත්මකභාවය, කල්පැවැත්ම සහ පාරිභෝගික වටිනාකම අනුව සමාන ලක්ෂණ පවතින නිෂ්පාදන සමූහයකට සන්නමක් භාවිතා කිරීමයි. එනම් තනි වෙළෙඳනාමයක් විවිධ නිෂ්පාදන කිහිපයක් සඳහා භාවිත කිරීමයි. නමුත් සන්නම තුළින් ගුණාත්මකභාවය වැනි ලක්ෂණයක් නිරූපණය කළ යුතුය. නිදසුනක් ලෙස ප්‍රසිද්ධ වෙළඳ නාමයක් සහිත ඉලෙක්ට්‍රොනික නිෂ්පාදකයක් එනම් වෙළඳ නාමයක් භාවිතා කරමින් අඩු ගුණාත්මක නිෂ්පාදනයක් අලුතින් හඳුන්වා දුන් විට නව නිෂ්පාදනය අසාර්ථක වුවහොත් කලින් ගොඩනගාගත් වෙළඳ නාමයට ද එමගින් හානි සිදු විය හැකිය.
-
 වෙළඳ නාමයක් එක් රැයකින් වෙළඳපොළට පැමිණිය නොහැක. ගනුදෙනුකරුවන් අතර වෙළඳ නාමය සහ එහි වටිනාකම වටහා ගැනීමට මෙන්ම වෙළඳපොළ කටයුතු සඳහා සහභාගී වන්නන් අතර සන්නම් සන්නිවේදනය කිරීමට බොහෝ කාලයක් ගත වනු ඇත.

සන්නම්කරණයේ වැදගත්කම

සන්නම්කරණය සමාගමට සමස්ත බලපෑමක් සිදුකරන නිසා ව්‍යාපාරයකට සන්නම්කරණය ඉතා වැදගත් වේ.

● **සන්නම්කරනය පිළිගැනීම දෙය**

ව්‍යාපාරයකට සන්නම්කරණය වැදගත් වීමට වඩාත් හේතුව වන්නේ සමාගමට පිළිගැනීම ලැබෙන්නේ කෙසේද සහ පාරිභෝගිකයන්ට එය දැනගැනීම බවට පත්වීම නිසාය. සලකුණ (logo) සන්නම්කරණයේ ඉතා වැදගත් සංරචකයකි. විශේෂයෙන් සමාගමේ මුහුණතට අවශ්‍ය කෙරෙන සාධකයකි.

● **සන්නම්කරණය ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම වැඩි කරයි.**

අනාගත ව්‍යාපාර උත්පාදනය කිරීමට උත්සාහ කරන විට සන්නම්කරණය වැදගත් වේ. ශක්තිමත්ව පිහිට වූ සන්නම්කරණය කර්මාන්තයේ සමාගමට වැඩි තෝලනය දීම මගින් ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම වැඩි කිරීමට පුළුවනි. මෙය වැඩි ආයෝජන අවස්ථාවක් වැඩි කිරීමට ප්‍රතිඵල දෙයි.

● **සන්නම්කරනය නව පාරිභෝගිකයන් උත්පාදනය කරයි.**

සාමාන්‍යයෙන් ශක්තිමත් සන්නම්කරණය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ පාරිභෝගිකයන් අතුරින් සමාගම පිළිබඳ යහපත් හැඟීමක් තිබෙන අතර ඔවුන් විශ්වාස කිරීමට පුළුවන් තම භාවිතයෙන් හුරුපුරුදු බව සහ ආරූඪ කරගත විශ්වාසදායක බව නිසා සමාගම සමඟ ව්‍යාපාර කටයුතු කිරීමට ඔවුන්ට හැකිය. සන්නම හොඳින් පිහිටුවීමෙන් පසු සමාගම සිදුකරන හොඳම ආකාරය කටවචනය වන අතර එය සඵලදායී ප්‍රචාරක ක්‍රමයකි.

● **සේවක අභිමානය සහ තෘප්තිමත් බව වැඩි දියුණු කෙරේ.**

සේවකයෙකු ශක්තිමත් සන්නමක් සහිත සමාගමක වැඩ කරන විට ඔවුන් ඔවුන්ගේ රැකියාව සමඟ තෘප්තිමත් වන අතර එහි වැඩ කිරීම පිළිබඳව ආඩම්බරයක් තිබේ. කීර්තිමත් සන්නමක් සහිත සමාගමක වැඩ කිරීමෙන් මහජනයා අතරේ පිළිගැනීමක් ඇතිවීමෙන් ඔවුන්ට සතුටින් වැඩකළ හැකිය.

● **වෙළෙඳපොළ තුළ විශ්වාසය ඇති වේ.**

ශක්තිමත් සන්නම්කරණය, පාරිභෝගිකයන් සහ විභව ගනුදෙනුකරුවන්, සමඟ විශ්වාසය ගොඩනැගීමට උදව්විදෙයි.

ඩිජිටල් අලෙවිකරණ යනු කුමක් ද ?

නූතන යුගය තාක්ෂණය මත පදනම් වී ඇති හෙයින් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය ද ඩිජිටල්කරණයට ලක්වී ඇත. ඩිජිටල් අලෙවිකරණය යනු ලෝකය පුරා සිදුවූ තාක්ෂණික සංවර්ධනය හේතුවෙන් මෑතකාලීනව ඇති වූ සංකල්පයකි. ඩිජිටල්කරණය වූ පදනමක් මත සියලුම අලෙවිකරණ කාර්යයන් ඉටු කිරීම ඩිජිටල් අලෙවිකරණයයි. අන්තර්ජාලය හෝ විද්‍යුත් උපාංග භාවිතා කරන සියලුම අලෙවිකරණ කාර්යයන් මෙම ඩිජිටල් අලෙවිකරණයට ඇතුළත් වෙයි. වර්තමාන සහ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට ව්‍යාපාර විසින් අන්තර්ජාල සෙවුම් යන්ත්‍ර, සමාජ මාධ්‍ය, විද්‍යුත් තැපෑල සහ වෙබ් අඩවි වැනි ඩිජිටල් මාධ්‍ය භාවිත කරයි.

ඩිජිටල් අලෙවිකරණ ක්‍රම

මෙම කොටසින් වර්තමාන ව්‍යාපාරික ලෝකයේ ඩිජිටල් අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් සිදුවන ආකාරය උදාහරණ සහිතව පැහැදිලි කෙරේ. ඔබ දැනටමත් දන්නා පරිදි ඩිජිටල් අලෙවිකරණය යනු නවීන තාක්ෂණය භාවිතා කරමින් අන්තර්ජාලය හරහා අලෙවිකරණය ක්‍රියාත්මක වීමයි. ඩිජිටල් අලෙවිකරණය වර්තමානයේ ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලැබීම සඳහා පහත දැක්වෙන ක්‍රම පිළිබඳ තොරතුරු ඔබට වැදගත් වේ.

.....

වෙබ් අඩවියක් තුළ යම් නිශ්චිත නිෂ්පාදනයක් ප්‍රමුඛතාවයේ පවත්වාගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි. උදාහරණයක් ලෙස google හි යම් විශේෂිත නිෂ්පාදනයන් සොයන විට එම නිෂ්පාදනය අනෙක් නිෂ්පාදනවලට වඩා ඉහළින් ශ්‍රේණිගතව පැවතීමයි. සෙවුම් යන්ත්‍රවලින් ලැබෙන ප්‍රතිඵලවල තම නිෂ්පාදනය ඉහළින් ශ්‍රේණිගත කිරීමේ ක්‍රියාවලිය මෙම සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තිකරණය යි. මෙමගින් ප්‍රතිලාභ ලබන නාලිකාවලට වෙබ් අඩවි blog සහ තොරතුරු ගැඹුණු ඇතුළත් වේ.

•
වෙළඳ නාම පිළිබඳ දැනුවත්භාවය ඇති කිරීම සඳහා යොදා ගන්නා ක්‍රමවේදයකි. අන්තර්ගත අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයට සහාය සපයන නාලිකා කිහිපයක් පහත විස්තර කෙරේ.

• **බ්ලොග් සටහන්**

සමාගම බ්ලොග් අඩවියක ලිපි ලිවීම සහ ඒවා ප්‍රකාශයට පත් කිරීම ආයතනයේ සහ නිෂ්පාදනයේ විශේෂතාව සන්නිවේදනය කිරීමට උපකාරී වේ. මෙම වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන් පරිවර්තනය වීමෙන් වැඩි අවස්ථා ලැබීමෙන් ආයතනික විකුණුම් ධාරිතාව ද වැඩිකර ගත හැකිය.

• **විද්‍යුත් පොත් සහ වයිට් ජේපර්**

මෙම විද්‍යුත් පොත්, වයිට් ජේපර් සහ ඒ හා සමාන දිගුකාලීන ආකෘති මගින් සන්නම පිළිබඳව වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන් තවදුරටත් දැනුවත් කිරීම සිදු වේ. ඊට අමතරව පරිශීලකයාගේ තොරතුරු හුවමාරු කරගැනීම ද මෙහිදී සිදු වේ. අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට වැඩි පිරිසක් සහභාගී කර ගැනීමට මෙමගින් හැකි වේ.

• **තොරතුරු චිත්‍රක (ගැඹික්ස්)**

සමහරවිට පරිශීලකයන්ට අවශ්‍ය වන්නේ කියවීමට නොව දැකීමටයි. මෙම තොරතුරු ගැඹික්ස් යනුවෙන් හැඳින්වෙන දෘශ්‍ය ආකාරයක් වන අතර වෙබ් අඩවි පරිශීලකයන්ට මාතෘකාව පිළිබඳව අවබෝධ කරගැනීමට ඉන් වඩාත් පහසු වේ. මෙය උපනතින් සහ රටා බැලීමට මානව දෘශ්‍ය පද්ධතියේ හැකියාව වැඩි දියුණු කිරීමට චිත්‍රක උපයෝජනය මගින් දැනීම වැඩි දියුණු කිරීමට පුළුවනි.

.....

මෙමගින් ව්‍යාපාරයේ සන්නම ප්‍රචාරණය සහ නිෂ්පාදිත අන්තර්ගතය පිළිබඳ සමාජ මාධ්‍ය හරහා අවබෝධයක් ලබාදීම සිදු වේ. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණයේ දී භාවිතා කළ හැකි නාලිකා ලෙස

- | | |
|----------|-----------|
| Facebook | instagram |
| Twitter | Snap Chat |
| Linkedin | Pinterest |

Pay Per Click (PPC)

මෙම ක්‍රමය මගින් දැන්වීම් ක්ලික් කළ සෑම අවස්ථාවකම පරිශීලකයා ඊට අදාළ වෙබ් අඩවියට ගමන් කිරීම සිදු වේ. දැන්වීම් ප්‍රකාශකයාට දැන්වීම් ක්ලික් කරන සෑම අවස්ථාවකම ගෙවීමක් සිදු වේ. වර්තමානයේ ජනප්‍රියම PPC ක්‍රමය වන්නේ Google Ads. අනෙකුත් PPC නාලිකා ලෙස.

-
මෙහි දී සිදුවන්නේ ඔබගේ නිෂ්පාදිතය සඳහා වන පාරිභෝගිකයන් වෙත තම නිෂ්පාදිතය ප්‍රවර්ධනය වන ආකාරයෙන් ෆෙස්බුක් තුළ මුදල් ගෙවා පින්තූර, වීඩියෝ හෝ Slideshow යනාදිය පළකිරීමයි.
-
තම ව්‍යාපාරවල නිශ්චිත ඉලක්ක සපුරා ගැනීමේ අරමුණින් තම ඉලක්ක පාරිභෝගික පදනම වෙත තම නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව ප්‍රවෘත්ති, සංග්‍රහ ලිපි ආදිය පළ කිරීමයි. වැඩි Twitter අනුගාමිකයන් පිරිසක් සහිත ගිණුම් හරහා දැන්වීම් පළ කිරීමට වැඩි ගෙවීමක් සිදුකළ යුතුය.
- Linkedin හරහා අනුග්‍රාහක පණිවිඩ යැවීම**
ගෙවීම් කිරීම මගින් පරිශීලකයන්ට තම කර්මාන්ත සහ ව්‍යාපාර පසුබිම පිළිබඳ LinkedIn පරිශීලකයන්ට පණිවිඩ යැවීම සිදුකළ හැක.

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය

අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය යනු මූලික අලෙවිකරණ මෙහෙයුම් මෘදුකාංගයක් හරහා ස්වයංක්‍රීයව එය සිදු කිරීමයි. බොහෝ ව්‍යාපාර අතින් සිදු කරන අලෙවිකරණ කාර්යයන් අද මෙසේ ස්වයංක්‍රීයව සිදු කරයි.

• **විද්‍යුත් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර**

විද්‍යුත් තැපැල් ස්වයංක්‍රීයකරණය මඟින් ග්‍රාහකයන්ට ස්වයංක්‍රීයව විද්‍යුත් ලිපි යැවීමට ඉඩ නොදෙයි. මෙමගින් පාරිභෝගික සම්බන්ධතා ලයිස්තුව අඩු කිරීමට හෝ තවත් එකතු කිරීමට ඉඩ සලකන අතර එමඟින් අදාළ ප්‍රවෘත්ති පත්‍රිකා යන්නේ ඒවා පිළිබඳ සැලකිල්ලක් දක්වන අයට පමණි.

• **සමාජ මාධ්‍ය උපලේඛනගත කිරීම**

ව්‍යාපාරය සමාජ ජාලයන් තුළ ප්‍රවර්ධනය කරගැනීමට අවශ්‍ය වන්නේ නම් ආයතනය නිතර නිතර එහි පල කිරීම අවශ්‍ය වේ. මෙය විටින් විට සිදු කිරීම අකාර්යක්ෂම ක්‍රියාවලියක් බවට පත් වේ. සමාජ මාධ්‍ය උපලේඛනගත කිරීම මඟින් ආයතනයට අවශ්‍ය පරිදි සමාජ ජාලවල පලකිරීම් සිදු කිරීම ස්වයංක්‍රීයව සිදුකර ගත හැකි අතර එවිට අනෙකුත් අලෙවිකරණ උපායමාර්ග කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීමට ආයතනයට කාලය ඉතිරි වේ.

• **ප්‍රචාරණය ලුහුබැඳීම සහ වාර්තා කිරීම**

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලට විවිධ පුද්ගලයින්, email වෙබ් පිටු දුරකථන ඇමතුම් සහ තවත් බොහෝ දේ ඇතුළත් විය හැකිය. අලෙවිකරණ ස්වයංක්‍රීයකරණය මඟින් මෙම සේවාවන් වර්ගීකරණය කොට ස්වයංක්‍රීයව සිදුකරන අතර පසුම මෙම සියලු සංරචක යම්කිසි කාලච්ඡේදයට අදාළව ලබා ඇති ප්‍රගතිය නිරීක්ෂණය කිරීමට හැකි වේ. එමඟින් ව්‍යාපාරයේ ක්‍රියාකාරීත්වය ද අවබෝධ කරගත හැකිය.

විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය

සමාගමක් පාරිභෝගිකයන් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමේ ක්‍රමයක් ලෙස විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය භාවිතා කරයි. නිෂ්පාදිත අන්තර්ගතය, වට්ටම් ප්‍රවර්ධනය කිරීම මෙන්ම ව්‍යාපාරික වෙබ් අඩවි වෙත පුද්ගලයින් යොමු කර ගැනීම සඳහා විද්‍යුත් තැපැල් බොහෝ විට භාවිතා කරයි. විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියක් තුළ පාරිභෝගිකයන් වෙත යැවිය හැකිය. විද්‍යුත් තැපැල් වර්ගවලට පහත දැ ඇතුළත් වේ.

- බ්ලොග් ප්‍රවෘත්ති පත්‍ර
- යමක් බාගත කළ වෙබ් අඩවි පරිශීලකයින්ට පසු විපරම් විද්‍යුත් තැපැල්
- පාරිභෝගිකයන් පිළිගැනීමේ විද්‍යුත් තැපැල්
- පක්ෂපාති සාමාජිකයන්ට වැඩි දුර සිදුකෙරෙන ප්‍රවර්ධනයන්
- පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉඟි හෝ ඒ හා සමාන විද්‍යුත් තැපැල්

මාර්ගගත පෞද්ගලික නියෝජනය (Online PR)

එනම් ඩිජිටල් ප්‍රකාශන බ්ලොග් සහ වෙනත් පල කිරීම් පදනම් කරගත් වෙබ් අඩවි මාර්ගගතව සුරක්ෂිත කිරීමේ ක්‍රමවේදයයි. මෙම සුරක්ෂිත කිරීම ලබාගැනීමට ආයතනයට භාවිත කළ හැකි විවිධ නාලිකා වලට පහත දේ ඇතුළත් වේ.

● **සමාජ මාධ්‍ය හරහා වාර්තාකරු වෙත පිවිසීම**

උදාහරණයක් ලෙස Twitter මාධ්‍යවේදීන් සමඟ කතා කිරීම දැක්විය හැකිය. සමාගම් විසින් උපයාගත් මාධ්‍ය අවස්ථා සමඟ සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීමට මෙය ඉවහල් වේ.

● **සමාගම පිළිබඳව මාර්ගගතව සමාලෝචනයවල නිතර වීම**

යමෙකු ආයතනයක් පිළිබඳව මාර්ගගතව සමාලෝචනය කරන විට එය හොඳ හෝ නරක වූවක් එය ව්‍යාපාරයට අදාළ වේ. මෙසේ මාර්ගගතව ආයතනය සමාලෝචනය කිරීම වෙළඳ නාමය ප්‍රවර්ධනයට සහ සමාගමේ කීර්තා නාමය ආරක්ෂා වීමට උපකාරී වේ.

ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ වාසි

- ගෝලීය ප්‍රවේශයක් ඇතිවීම
- අඩු පිරිවැය
- ප්‍රතිඵල නිරීක්ෂණය කිරීමට සහ මැනීමට ඇති හැකියාව
- පුද්ගලික සේවා සැපයීමේ හැකියාව
- විවෘතභාවය
- සමාජීය මුදල්
- හුවමාරු අනුපාතය වර්ධනය වේ.

ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ අවාසි

- නිපුණතා සහ නිරන්තර සේවක පුහුණුව අවශ්‍ය වීම
- මූලික සංවර්ධන කටයුතු සඳහා විශාල කාලයක් අවශ්‍ය වීම
- ඉහළ තරගකාරීත්වය
- පැමිණිලි සහ ප්‍රතිපෝෂණවල ඇති අනවශ්‍ය විවෘතභාවය
- ආරක්ෂාව සහ පෞද්ගලික ගැටලු

ආචාරධර්ම යනු කුමක් ද

ආචාරධර්ම යනු යම්කිසි ක්‍රියාවක් හෝ හැසිරීමක් මගින් ඇතිකරන ප්‍රතිඵලය හරි හෝ වැරදි ලෙස තේරුම් ගැනීම සහ පිළිගැනීමයි. අභ්‍යන්තර කළමනාකරණයට අමතරව නිෂ්පාදන වෙළෙඳපොළ සහ පාරිභෝගික සම්බන්ධතා සම්බන්ධයෙන් ආචාරධර්ම පද්ධතියක් පැවතීම වර්තමානයේ අනිවාර්ය වේ. පාරිභෝගිකයන් පමණක් නොව ව්‍යාපාරයට අදාළ අනෙකුත් අල්මැති පාර්ශවයන් කෙරෙහි ද සදාචාර සම්පන්නව ක්‍රියාත්මක විය යුතුය.

අලෙවිකරණ ආචාරධර්ම යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම සහ ව්‍යාපාරය තේරුම් ගැනීම සහ අල්මැති පාර්ශවයන් අවශ්‍යතාවයන්ට ගරු කිරීම සහ ඔවුන්ගේ සංස්කෘතික සමාජීය වැනි කාරණා සලකා බලා ඒ අනුව සාධාරණ දේ සිදු කිරීමයි.

ආචාරධර්ම අලෙවිකරණය සඳහා අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි ?

1. පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය

ආචාරධර්ම මූලික මානව ස්වභාවය සහ එහි ස්වභාවයෙන් සත්‍ය වන සන්නම සඳහා යෑමට ප්‍රවණතාවයක් තිබෙන අතර එහි පිරිනමන භාණ්ඩ සහ සේවා දිගුකාලීන පදනම මත සමාගමක පාරිභෝගික විශ්වාසය සහ පක්ෂපාතිත්වය දිනා ගැනීමට උදව් වේ.

2. දිගු කාලීන වාසි

අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්මවල වැදගත්කම අවබෝධ කර ගැනීම දිගුකාලීන අරමුණක් සහ සමාගමේ පරමාර්ථයක් නොවන නමුත් පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය, වෙළෙඳපොළ තුළ සහ පාරිභෝගිකයන්ගේ මනස තුළ වැඩි විශ්වාසනීයත්වය, වැඩිවන වෙළෙඳපොළ කොටස, වැඩිදියුණු වන සන්නම් වටිනාකම සහ වැඩි විකුණුම් වැනි විවිධ කෙටිකාලීන සහ දිගුකාලීන යන අරමුණු දෙකම සමාගමට සාර්ථක අන්දමින් සම්පූර්ණ කිරීමට හැකිය.

3. විශ්වාසනීයත්වය ගොඩනැගීම

සමාගම ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ සහ ප්‍රවර්ධන කටයුතු කිරීමේ දී ඒකාකාරී සහ අඛණ්ඩව පදනමින් අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන විට එය කාර්මාන්තය තුළ සමාගම සඳහා විශ්වාසනීයත්වය ගොඩනැගීමේ සාධකය ලෙස ප්‍රතිඵල දෙන සත්‍ය සහ අව්‍යාජ සන්නමක් ලෙස වෙළෙඳපොළ තුළ විශේෂ කුඩා කොටස හෙමින් සහ ක්‍රමක්‍රමයෙන් ගොඩනැගේ.

4. මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සහ චූළමනා තෘප්තිමත් කිරීම

අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කිරීම, මූලික මිනිස් අවශ්‍යතා සහ චූළමනා තෘප්තිමත් කරන අතර සමාගම විසින් පිරිනමන භාණ්ඩ සහ සේවා මිල දී ගැනීම තුළ සන්නමෙන් පාරිභෝගිකයා බලාපොරොත්තු වන විශ්වාසනීයත්වය සහ අවංකභාව යන මූලික සාදක ඇති වේ. සමාගම පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සහ චූළමනා තෘප්තිමත් කිරීමට හැකිවන විට පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය, සන්නමේ විශ්වාසය සහ පිරිනැමීමවල විශ්වාසය වැනි දිගුකාලීන ප්‍රතිලාභ භුක්ති විඳින අතර කට වචනයෙන් ඇති වන ප්‍රචාරනය සමාගමට විවිධ දෑ උපයා ගනී.

5. නිපුණත්වය අත්පත්කර ගැනීම

අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන සහ අවබෝධ කරගන්නා ආයතනවලට සම්බන්ධව අභ්‍යන්තර සේවකයන්, විකුණුම්කරුවන් හෝ උපදේශකයන් ලෙස සම්බන්ධ වීමට කැමති නිපුණත්වයෙන් යුත් වෘත්තිකයන්ට ආකර්ශනය කිරීමට සමාගමට උදව් කරයි. එය සාර්ථක අන්දමින් සහ කෙටි කාලය තුළ අරමුණු සහ පරමාර්ථ සමාගමට ළඟාකර ගැනීමට උදව් දෙයි.

6. මූල්‍ය අරමුණු ළඟාකර ගැනීම

ව්‍යාපාර කටයුතු වර්ධනය කිරීම සහ ව්‍යාප්ත කිරීම සඳහා සමාගමේ කළමනාකරණය වෙළෙඳපොළ තුළ නව නිෂ්පාදන පේළියක් ආරම්භ කිරීම, නව වෙළෙඳපොළ අවස්ථාවලට යොමුවීම, සහ නවෝපාදන අලෙවි සහ ප්‍රවර්ධන ක්‍රම උත්සාහ කිරීමට පහසුකම් සපයන අවශ්‍ය අරමුදල් සහ ආයෝජන සැපයිය හැකි ආයෝජකයන් සහ මූල්‍ය හවුල්කරුවන් නිතරම අවශ්‍ය විය හැකිය. එමනිසා මූල්‍ය අරමුණු ළඟාකර ගැනීමට එහි ව්‍යාපාරයේ මෙහෙයුම් සහ පිරිනැමීම් අව්‍යාජ වන සන්නමක් ඇති ආයතනය දෙන නිසා අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන සහ අවබෝධ කරගැනීම සමාගමට වැදගත් වේ.

7. සමාගම අලෙවිකරණයේ ආචාරධර්ම අනුගමනය කරන්නේ නම් වෙළෙඳපොළ තුළ වඩාත් විශ්වාසනීය ඇති සමාගමේ සන්නම් වටිනාකම වැඩි කිරීමට ප්‍රතිඵල දෙයි.

සදාචාර සම්පන්න අලෙවිකරණ මූලධර්ම

- සියලුම අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයන් පොදුප්‍රමිතයක් යටතේ සිදු විය යුතුය.
- අලෙවිකරණ වෘත්තීයයන් විසින් ආචාරධර්ම භාවිතා කිරීම සිදු කරයි.
- වෙළෙඳ ප්‍රචාරණය ප්‍රවෘත්ති සහ අනෙකුත් සන්නිවේදන ක්‍රමවේදයන්ගෙන් වෙන් කර හඳුනාගත හැකි විය යුතුය.
- අලෙවිකරුවන්ට තම නිෂ්පාදන සඳහා ගෙවීම් සිදු කරන්නේ කවුරුන්ද යන්න පිළිබඳව විනිවිදභාවයක් තිබිය යුතුය.
- නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය සහ පාරිභෝගිකයාගේ ස්වභාවය මත පදනම්ව පාරිභෝගිකයන්ට සාධාරණ සේවාවක් සැලකිය යුතුය. (උදාහරණ - දරුවන්ට යමක් අලෙවි කිරීමේ දී)
- පාරිභෝගිකයන්ගේ පෞද්ගලිකත්වය සෑම විටම ආරක්ෂා කළ යුතුය. ගරු කළ යුතුය.
- අලෙවිකරුවන් රජයේ හා වෘත්තීය සංවිධාන විසින් පිහිටුවා ඇති රෙගුලාසි හා ප්‍රමිතීන්ට අනුකූල විය යුතුය.
- අලෙවිකරණය තීරණ ගැනීමේ දී ආචාරධර්ම පිළිබඳව විවෘතව සහ අවංකව සාකච්ඡා කළ යුතුය.

සදාචාර විරෝධී වෙළෙඳ දැන්වීම්කරණය

• අන්වාදේශ දැන්වීම්කරණය

සිගරට් හෝ මධ්‍යසාර වැනි ඇතැම් නිෂ්පාදනවල වෙළෙඳ දැන්වීම්වලට එරෙහිව නීති හා සීමාවන් තිබේ. අන්වාදේශ දැන්වීම්කරණය මඟින් සිදුකරන්නේ මෙම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන් වෙත සෘජුවම යොමු නොකර වෙනත් ක්‍රම මඟින් පාරිභෝගිකයන්ට දැනුම් දීමයි.

• අතිශෝක්තියෙන් දැන්වීම / මවා පෙන්වීම

සමහර දැන්වීම්කරුවන් නිෂ්පාදනය ගුණාත්මකභාවය හෝ ජනප්‍රියත්වය පිළිබඳව ව්‍යාජ ප්‍රකාශ භාවිතා කරයි. “පෘථිවියේ සෑම තැනකටම ආචාරණය ලබාගන්න” වැනි ප්‍රකාශ මඟින් ලබාදිය නොහැකි අංග හා සේවාවන් මවා පෙන්වමින් ප්‍රචාරණය කරයි.

• අතිශයෝක්ත (Puffery) දැන්වීම්කරණය

දැන්වීම්කරුවකු විසින් නීතිමය හිමිකම් පෑමකට වඩා ආත්මීය කරුණු මත ප්‍රචාරණය සිදු කිරීම. “හොඳ රසවත් කෝපි” වැනි ප්‍රකාශය නීතියෙන් තහවුරු කළ නොහැකිය.

• තහවුරු නොකළ හිමිකම්

බොහෝ නිෂ්පාදන කිසිදු විද්‍යාත්මක සාක්ෂියක් ලබානොදී ප්‍රතිඵල ලබා දීමට පොරොන්දු වේ. උදාහරණයක් ලෙස ඡෑම්පූ වෙළෙඳ දැන්වීමක ශක්තිමත් දිලිසෙන හිසකෙස් ලබා දීමට පොරොන්දු වන අතර එසේ කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ සන්නිවේදනය නොකරයි.

- **අන් වෙළෙඳ නාම සමඟ අනවශ්‍ය සැසඳීම**

සමාගමක් තම තරඟකරුවන් පිළිබඳව නොමඟ යවන ප්‍රකාශ සිදුකරමින් ව්‍යාජ සැසඳීමක් සිදු කරයි නම් එය ද සඳාචාර විරෝධීය.

- **වෙළෙඳ දැන්වීම්වලට දරුවන් හෝ ළමුන් යොදාගැනීම**

දරුවන් / ළමයින් විශාල වශයෙන් වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගැනීම කිසිදු ආකාරයකින් අනුමත නොකරයි. එය වඩාත් ප්‍රබල සඳාචාර විරෝධී අලෙවිකරණ භාවිතයන්ගෙන් එකකි.

මානව සම්පත් කළමනාකරණය හැඳින්වීම

මානව සම්පත් කළමනාකරුවකු වශයෙන් වර්තමානයේ මානව සම්පත් කළමනාකරණය සඳහා විවිධ විෂය ක්ෂේත්‍ර ඒකාබද්ධ කරගනී. මානව සම්පත් ආයතනයේ සෙසු සම්පත් සමඟ සැසඳීමේදී පහත ලක්ෂණ හඳුනාගත හැක.

- 01.
- 02.
- 03.
- 04. එහි පිරිවැය තීරණය කිරීමට බලපෑම් කිරීමට හැකියාව ඇත.
- 05. සංවිධානය වීමේ හැකියාව ඇත.
- 06. එහි හැසිරීම් සංකීර්ණ වන අතර කල්තියා හඳුනාගත නොහැක.
- 07. නිර්මාණශීලීත්වයට හා නවෝත්පාදනයට හැකියාව ඇත.
- 08. අනෙකුත් සම්පත් සම්බන්ධයෙන් තීරණ ගැනීමේ හැකියාව ඇත.

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ නිර්වචනයන්

- 01. පුද්ගලයන්ට සමාජයට සහ ව්‍යාපාරවලට ප්‍රතිලාභ ලබා ගැනීම සඳහා මානව සම්පත වඩාත් සඵලදායී ලෙස කළමනාකරණය කිරීම සහතික කරන කාර්යයන් යොදාගැනීමයි. (HRM is the use of several activities to ensure that human recourse are managed effectively for the venefit of the individual, society and the business)
- 02. මානව සම්පත් කළමනාකරණය යනු, කාර්යය නියුතු මිනිසුන් වඩා සඵලදායී ලෙස කළමනාකරණය කිරීම, ඔවුන්ගේ වැඩ ජීවිත සමඟ වඩා තෘප්තිමත් වීමත්, වඩා ඵලදායීවීමක් සඳහා කළ යුතු දේ කුමක් ද යන්න පරීක්ෂා කිරීමයි. (HRM is the effective management of people at work. It examines what can or should be done to make people both more productive and have satisfied with their working life)

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ විෂය පථය සහ අරමුණු

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ විෂය පථය

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ විෂය පථය ඉතා පුළුල්ය. එය පහත පරිදි පැතිකඩ තුනකට වර්ග කල හැකිය.

- 1.
මෙය මිනිස් බල සැලසුම්කරණය, ආකර්ෂණය, තෝරා ගැනීම, බඳවා ගැනීම, මාරු කිරීම, උසස් කිරීම පුහුණුව සහ සංවර්ධනය, සේවය නවතාලීම හෝ සේවකයන් අඩු කිරීම, පාරිතෝෂික, දිරිගැන්වීම්, ඵලදායීකත්වය ආදිය මත සැලකිලිමත් වේ.

2.

මෙහිදී මානව සම්පත් කළමනාකරුවන් ආපනශාලා, විවේක කාමර, නාන කාමර, නිවාස, ප්‍රවාහනය, වෛද්‍ය සහන, අධ්‍යාපනය, සෞඛ්‍ය සහ ආරක්ෂාව, විනෝදාත්මක පහසුකම් ආදී වැඩ පරිසරය සහ පහසුකම් සම්බන්ධයෙන් සැලකිලිමත් වේ.

3.

වෘත්තීය සමිති හා කළමනාකරණ සම්බන්ධතා, ඒකාබද්ධ උපදේශනය, සාමූහික කේවල් කිරීම, දුක්ගැනවිලි විසඳීම, විනය පිළිබඳ වූ ක්‍රියා පටිපාටි, ආරවුල් නිරාකරණය ආදිය මෙම පැතිකඩින් ආවරණය කරයි.

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ අරමුණු

-
-
-
- පුද්ගලයින්ගේ අවශ්‍යතා හඳුනාගැනීම සහ තෘප්තිමත් කිරීම.
- පුද්ගලික අරමුණු සමඟ සංවිධානයේ අරමුණු සැසඳීම සහතික කිරීම.
- සේවකයින් තුළ ඉහල චිත්ත ධෛර්යයක් ඇති කිරීම සහ පවත්වාගෙන යාම.
- හොඳින් පුහුණු වූ සහ හොඳින් අභිප්‍රේරණය වූ සේවකයින් සහතික සංවිධාන බිහි කිරීම.
- මුළු සේවකයින්ගේ රැකියා තෘප්තිය සහ ආත්ම පරිපූර්ණභාවය ඉහල නැංවීම.
- රැකියා ජීවිතයේ ගුණත්වය වර්ධනය සහ පවත්වාගෙන යාම.
- සමාජමය අවශ්‍යතාවලට සමාජීය හා සදාචාරාත්මක ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්වීම
- එක් එක් සේවකයින්ගේ සෑම අංශයක්ම ආවරණය වන ආකාරයෙන් පෞරුෂත්වය වර්ධනය කිරීම.
- වර්තමාන රැකියාව තුළ ක්‍රියා කිරීම උදෙසා සේවකයින්ගේ හැකියාවන් වැඩි දියුණු කිරීම.
- ව්‍යාපාරයේ ගනුදෙනු නිවැරදි සහ පැහැදිලිව සිදුකිරීමට සේවකයන් සන්නද්ධ කිරීම.
- කණ්ඩායම් හැඟීම වැඩිදියුණු කිරීම, කණ්ඩායම් වැඩ සහ අන්තර් කණ්ඩායම් සහයෝගීත්වය වැඩි දියුණු කිරීම.

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ වැදගත්කම

01.
.....

- 02.
- 03.
- 04. මානව සම්පත් කළමනාකරණය ඉගෙනීම සහ සංවර්ධනයට උදව් දෙයි.
- 05. සේවකයන්ගේ තෘප්තිමත්භාවය වැඩි දියුණු කරයි.
- 06. මානව සම්පත් කළමනාකරණය ආයතනික සාර්ථකත්වයට මෙන්ම සමාජ සාරසම්බන්ධතාවයට වැදගත් වේ.

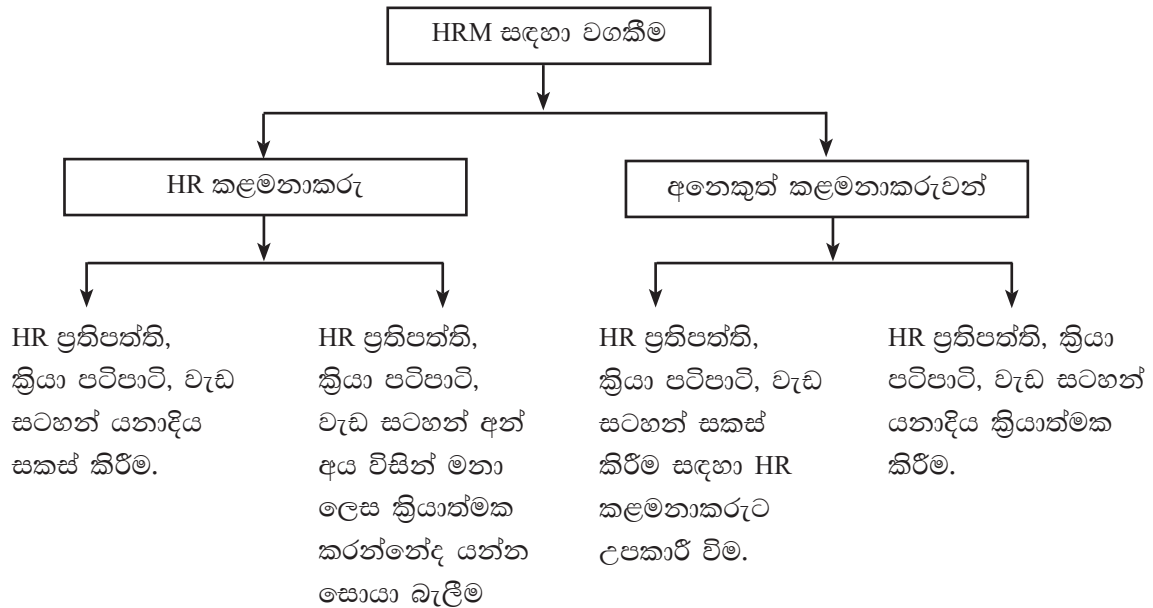
මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ නවෝත්පාදනයන්

මානව සම්පත් කළමනාකරණ ක්ෂේත්‍රය නිතර වෙනස් වේ. එම විෂය තුළ ඇති වන වෙනස්කම් සමඟ පහත සඳහන් නවෝත්පාදනයන් නිර්මාණය වී ඇත.

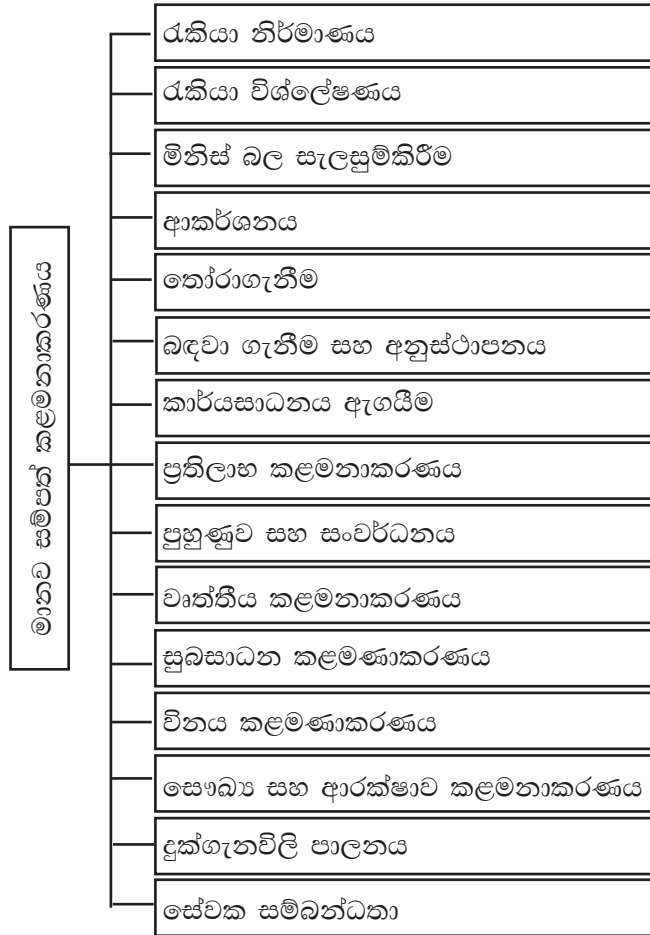
- ආයතනය සේව්‍යා තෝරා ගැනීමේ සන්නමක් ලෙස කටයුතු කිරීම.
වර්තමානයේ බොහෝ ආයතන දැක්ම, දැනුමැති, අත්දැකීම් බහුල, සේවකයන් බඳවා ගැනීම අභියෝගයක් බව අවබෝධ කරගෙන සිටී. මිනිසා බොහොමයක් ආයතන වඩා යහපත් දියුණු මානව සම්පත් කළමනාකරණ පරිචයන් අනුගමනය කරමින් තම ආයතනයේ නම ප්‍රසිද්ධ කිරීමට සමාජය තුළ කටයුතු කරයි. එමගින් දැක්ම පුද්ගලයන් ආකර්ෂණය කළ හැකි බව හඳුනාගෙන ඇත.
- සේවකයන් පිටතින් ගැනීම
වර්තමානයේ බොහෝ ආයතන සේවකයන් තාවකාලික පදනම මත බඳවා ගනී. මෑත කාලයේ කරන ලදී. විශේෂයෙන්ම ඇතැම් කළමනාකරණ වෘත්තිකයන් සඳහා ද මෙම තාවකාලික පදනම මත සේවකයන් බඳවා ගනී.
- රැකියාව හා ජීවිතය අතර සමතුලිතතාවය ප්‍රවර්ධනය
වර්තමානයේ සේවකයන් ආයතනය තුළ තබා ගැනීම උපක්‍රමයක් ලෙස රැකියාව සහ පවුල් ජීවිතය අතර සමතුලිතතාවය ඇති කිරීම ගත හැක. විශේෂයෙන්ම වර්තමානයේ කළමනාකරුවන් තම සේවකයන්ට නම්‍යශීලී වැඩ කාලසටහන් හඳුන්වා දී ඇත. එසේ ම රැකියාවන් වර්ධනය තම නිවස තුළ සිට කිරීමට අවකාශ සලසා ඇත.
- ටෙලි කොමියුටින්
තම රාජකාරී ස්ථානයට නොගොස් පරිගණක හා සන්නිවේදන තාක්ෂණය හරහා තම රැකියාව සිදු කිරීම.

මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ ද්විත්ව වගකීම

ආයතනයක මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ සාර්ථකත්වයට සෑම කළමනාකරුවෙකුම දායක වේ. නැතහොත් ආයතනයක සෑම කළමනාකරුවෙකුම මානව සම්පත් කළමනාකරුවෙකු විය යුතුය. ඒ අනුව මානව සම්පත් කළමනාකරණය සෑම කළමනාකරුවෙකුටම තම ප්‍රධාන විශේෂඥ කාර්යයට අමතරව සිදු කළ යුතු අනිවාර්ය කාර්යයකි. සාමාන්‍යයෙන් ඕනෑම කළමනාකරුවෙකු තම දෙපාර්තමේන්තුවේ මානව සම්පත් සැලසුම්කරණය, කාර්යඵල ඇගයීම, පුහුණුව, විනය කළමනාකරණය යනාදියෙහි යෙදේ. ඒ අනුව මානව සම්පත් කළමනාකරණය සඳහා වගකීම ද්විත්ව වගකීමක් ලෙස හඳුන්වයි.



මානව සම්පත් කළමනාකරණ කාර්යයන්



රැකියා නිර්මාණය

මෙය පුළුල්ව නිර්වචනය කළහොත් ආයතනික අරමුණු සහ සේවාදායක තෘප්තිය යන ද්විත්ව අරමුණු ලගාකර ගත හැකි අයුරින් යම් පුද්ගලයකු විසින් ඉටු කළ යුතු රැකියාවක් සම්බන්ධ කටයුතු තුළ රාජකාරී, වගකීම් හා අන්තර් පුද්ගල සම්බන්ධතා සුදුසුකම් ප්‍රතිලාභ සහ තාක්ෂණය යනාදී සාධක නිශ්චිතව තීරණය කිරීමේ කාර්යය රැකියා නිර්මාණය වේ.

රැකියා නිර්මාණය විවිධ කාර්යයන් මත සිදුකළ හැකිය. සමාහාර ප්‍රචලිත රැකියා නිර්මාණ ශිල්පීය ක්‍රම පහත පරිදි දැක්විය හැක.

- විද්‍යාත්මක ශිල්පීය ක්‍රමය - රැකියා විශේෂීකරණය ඉහල නැංවීම සඳහා සුළු ප්‍රමාණයක කටයුතු සමඟ රැකියා නිර්මාණය.
- රැකියා පුළුල් කිරීම - රාජකාරී ප්‍රමාණය හා රැකියාවේ විෂය පථය ඉහල නැංවීම.
- රැකියා භ්‍රමණය - නිශ්චිත කාල පරිච්ඡේදයක් තුළ එක් සේවකයෙකු එක් රැකියාවක සිට වෙනත් එකකට මාරු කිරීමේ ක්‍රියා වලියයි.
- වෘත්තීමය ශිල්පීය ක්‍රමය - අදාළ පිළිගත් වෘත්තීයට අදාළ රැකියා නිර්මාණය කිරීමේ ක්‍රමයයි.
- කණ්ඩායම් ශිල්පීය ක්‍රමය - සේවක කණ්ඩායම් සඳහා රැකියා නිර්මාණය.

රැකියා විස්තරය සහ රැකියා පිරිවිතරය

රැකියා විශ්ලේෂණයෙහි එක් ප්‍රතිඵලයක් වන රැකියා විස්තරය, රැකියාවේ යුතුකම්, වගකීම්, වාර්තා කිරීමේ සම්බන්ධකම්, රැකියා කොන්දේසි සහ සුපරීක්ෂණ වගකීම්වල ලැයිස්තුවක් වේ. රැකියා විස්තරයේ රැකියාවේ අන්තර්ගතය අඩංගු වේ. රැකියා විස්තරයේ ප්‍රධාන අංග පහත පරිදි වේ.

- රැකියාවේ තත්ත්වය
- රැකියාවේ අරමුණු
- රැකියාවේ හඳුනා ගැනීම (අනෙකුත් රැකියාවන්ගෙන් රැකියාව වෙන්කර හඳුනා ගැනීමේ දත්ත ඇතුළත්ව)
- ඉටුකළ යුතු ප්‍රධාන කාර්යයන්/කටයුතු
- රැකියාව දරන්නා වගකිව යුත්තේ කාටද යන්න
- රැකියාව සඳහා අවශ්‍ය සුදුසුකම්, කුසලතා ආදිය
- අනෙකුත් විශේෂ රැකියා කොන්දේසි, ප්‍රවාහනය ආදිය
- භාවිතා කරනු ලබන උපකරණ, උපාංග සහ යන්ත්‍ර
- ලඟාකර ගත යුතු ඉලක්ක
- කාර්යසාධනය තක්සේරු කිරීමේ නිර්ණායක

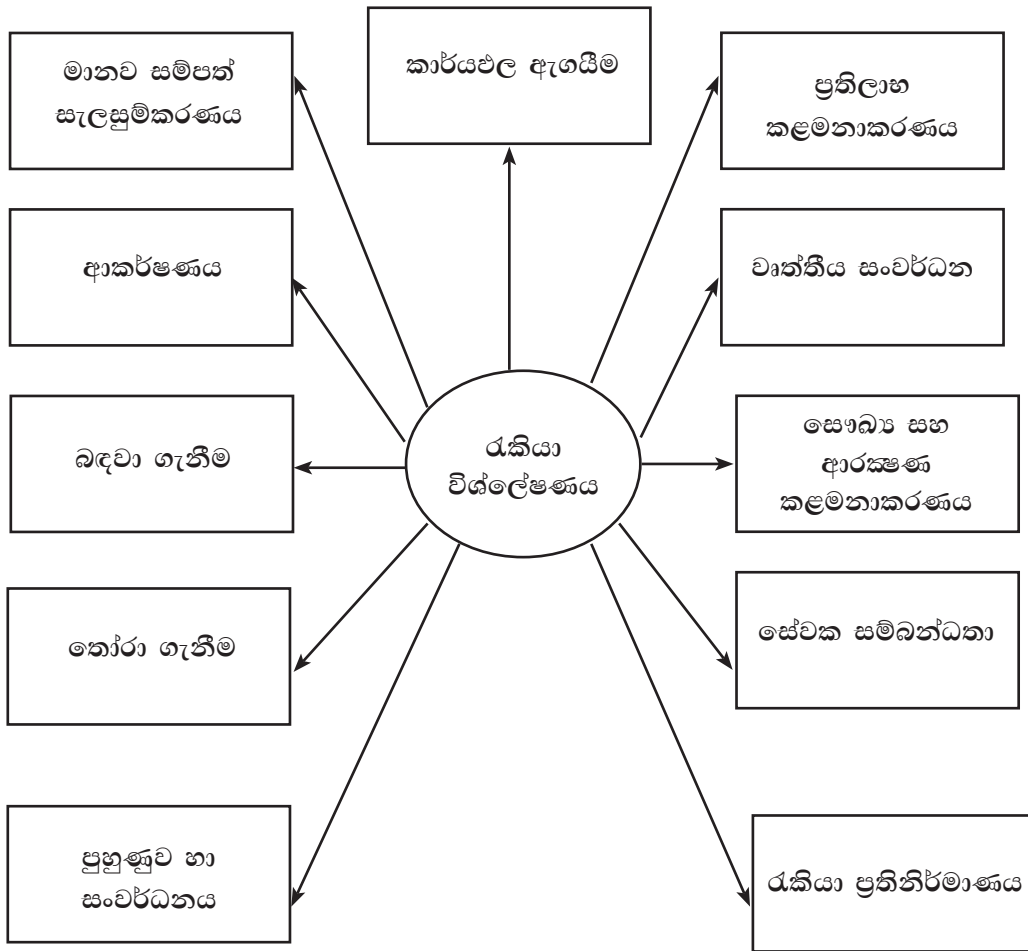
බොහෝ සංවිධාන රැකියා විස්තරය සහ රැකියා පිරිවිතරය එකම ලේඛනයක් ලෙස සකස් කරයි. එසේ වුවත් සමහර අවස්ථාවලදී රැකියා පිරිවිතරය වෙන් වූ ලේඛනයක් ලෙස ද සකස් කරනු ලැබේ. රැකියා පිරිවිතරය (JS) යනු අවශ්‍ය අධ්‍යාපනය, කුසලතා, පෞරුෂත්වය වැනි රැකියාවේ “මානව අවශ්‍යතා” ලේඛනයකි. එය රැකියා විශ්ලේෂණයේ තවත් ප්‍රතිඵලයකි. එසේ වුවත්, බොහෝ සංවිධාන රැකියා විස්තරය හා රැකියා පිරිවිතරයක එක් ලේඛනයක් ලෙස සකසයි. තනි රැකියා පිරිවිතරයක අඩංගු ප්‍රධාන අංග කිහිපයක් පහත දැක් වේ.

- රැකියාවේ තත්ත්වය
- රැකියාවේ අරමුණ
- අධ්‍යාපන සුදුසුකම්
- පුහුණුව හා කුසලතා
- විශේෂ ශාරීරික හැකියාවන්
- රැකියා පළපුරුද්ද
- විශේෂ මානසික හැකියාවන්

රැකියා විස්තරය	
තනතුරු නාමය	:
රැකියා අංකය	:
ස්ථානගතවීම	:
පන්තිය හා ශ්‍රේණිය	:
ප්‍රධානියාගේ තනතුර	:
යටත් සේවක තනතුරු	:
වැටුප් ප්‍රමාණය	:
රැකියාවේ අරමුණු කාර්යයන් හා වගකීම්	
1)	
2)	
3)	
රැකියා කොන්දේසි වෙනත්	:
පිළියෙල කළේ	:

රැකියා පිරිවිතරය	
තනතුරු නාමය	:
රැකියා අංකය	:
ස්ථානගතවීම	:
අධ්‍යාපන සුදුසුකම්	:
වෘත්තීය සුදුසුකම්	:
පලපුරුද්ද	:
ශාරීරික යෝග්‍යතාව	:
පෞරුෂත්ව අවශ්‍යතා	:
වෙනත්	:
පිළියෙල කළේ	: දිනය :
අනුමත කළේය	: දිනය :

රැකියා විශ්ලේෂණය අනෙකුත් මානව සම්පත් කාර්යයන්වලට ඇතිකරන බලපෑම



මානව සම්පත් සැලසුම් කිරීම / මිනිස් බල සැලසුම් කිරීම

මෙහි දී වර්තමානය සහ අනාගතය සඳහා දිගුකාලීන ව්‍යාපාර අවශ්‍යතා වලට සම්පත් ගැලපීම මෙන්ම කෙටිකාලීන අවශ්‍යතා ද පැහැදිලි කරයි. සාමාන්‍යයෙන්, මානව සම්පත් සැලසුම්කරණය යන්න සංවිධානය තුළට, ඇතුළත සහ පිටත සේවකයින්ගේ සංවලනයන් පුරෝකථනය කිරීම සහ සේවකයන් ආයතනය තුළට සැපයුම් කිරීම හෝ ආයතනයෙන් ඉවත් කිරීමේ ක්‍රියාවලියක් ලෙස නිර්වචනය කළ හැක. එසේ නැතහොත් මානව සම්පත සඳහා අනාගත ඉල්ලුම තක්සේරු කිරීමේ සහ මානව සම්පත සඳහා අනාගත ඉල්ලුම ළඟා කර ගැනීම නිශ්චය කිරීමේ ක්‍රියාවලියක් ලෙසද මෙය හැඳින්විය හැක.

මිනිස් බල සැලසුම්කරණයේ අරමුණු

-
-
- හොඳින් පුහුණු වූ හා නම්‍යශීලී සේවක කණ්ඩායමක් සංවර්ධනය කිරීම, මෙලෙස අවිනිශ්චිත සහ වෙනස් වන පරිසරයට අනුවර්ථනය වීමට සංවිධානයට ඇති හැකියාවට දායක වීම.
- රඳවා තබා ගැනීම ක්‍රමවත්ව සිදු කිරීම සේම සේවක සංවර්ධන උපාය මාර්ග අනුගමනය කිරීම තුළින් ප්‍රධාන කුසලතා අවම සැපයුමක් පවත්නා අවස්ථාවක බාහිර බඳවා ගැනීම මත රඳා පැවතීම අවම කිරීම.
- කාර්යයන් සඳහා ඉතා නම්‍යශීලී පද්ධති හඳුන්වා දීම මගින් පුද්ගල උපයෝගීතාව ඉහල නැංවීම.
- බඳවාගැනීම සහ තෝරා ගැනීමට උපකාරී වීම.
- ඉහල නිමවුම්/එලදායීතා මට්ටම් පවත්වාගෙන යාම.

මිනිස් බල සැලසුම් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය

සාමාන්‍ය මානව සම්පත් සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලිය විවිධ අනුක්‍රමික පියවර වලින් සමන්විත වේ. ඒවා නම්,

-
-
- මානව සම්පත්වල ඉල්ලුම සහ සැපයුම තුළනය කිරීම.
- උපායමාර්ග නිර්මාණය කිරීම.
- ඇගයීම සහ පාලනය කිරීම.

මූලාශ්‍රය : Snell, Bohlander and Vohra

.....

මානව සම්පත් සැලසුම්කරණය ආරම්භ වන්නේ මානව සම්පත් සඳහා ඇති ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීමත් සමගයි. මානව සම්පත් සඳහා ඉල්ලුම පුරෝකථනය යනු නිවැරදි ගුණත්වයේ සහ නිවැරදි ප්‍රමාණයේ අනාගත මානව සම්පත් අවශ්‍යතාව තක්සේරු කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. එනම් පෙර සාකච්ඡා කල ආකාරයට, දෙන ලද කාලය අවසානයේ සංවිධානයේ සැලසුම් දෘෂ්ටිකෝණය තුළ රඳවා ගනිමින් වර්ථමාන මානව සම්පත් අවශ්‍යතාව තක්සේරු කිරීමයි. සේවක උපනතීන්ගේ විශ්ලේෂණය, සේවක මරණ, ඉල්ලා අස්වීම්, විශ්‍රාම යෑම්, කාලය අවසන් වීම් වලට අනුකූලව සේවක ප්‍රතිසම්පාදන අවශ්‍යතාව, සේවකයින්ගේ එලදායීතාව, සංවිධානයේ වර්ධනය හා ප්‍රසාරණය, ප්‍රවාසිතාව සහ සේවක පිරිවැටුම යන කරුණු මානව සම්පත් පුරෝකථනය සඳහා අදාළ සාධක වේ. ඉල්ලුම පුරෝකථනය යන්න බොහෝ අභ්‍යන්තර හා බාහිර සාධක මගින් බලපෑමට ලක් වේ.

මානව සම්පත් සැපයුම් පුරෝකථනය යනු මානව සම්පත සඳහා ඇති ඉල්ලුම තුළින් ඇතිවන මානව සම්පත් අවශ්‍යතා සපුරාලීමට ඇති හැකියාව ඇස්තමේන්තු කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. මානව සම්පතේ සැපයුම පුරෝකථනය කිරීම සඳහා, අපට බාහිර හා අභ්‍යන්තර සැපයුම් පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමට අවශ්‍ය වේ. මාරු කිරීමේ ක්‍රම, උසස්වීම්, විශ්‍රාමික සේවකයින් සහ ඉවත් කළ සේවකයින් නැවත කැඳවීම ආදිය අභ්‍යන්තර මානව සම්පත් සැපයුම් මූලාශ්‍රයන් පවතී එසේම වෙළෙඳපොළ තුළ වන සේවකයින්ගේ ප්‍රමාණය සහ නව බඳවා ගැනීම බාහිර මානව සම්පත් සැපයුම් මූලාශ්‍ර වේ.

සරල වශයෙන් සේවක සැලසුම් කිරීම යනු ඔබගේ උපක්‍රමික ව්‍යාපාර අරමුණු සඳහා වර්තමාන හා අනාගත කාර්යමණ්ඩල අවශ්‍යතා පුරෝකථනය කිරීම වේ. එවිට ශ්‍රමික සැපයුම සම්බන්ධ ගැටලු හඳුනාගත හැක. උදාහරණයක් ලෙස ඔබට අවශ්‍ය වී තිබෙන කුසලතා සඳහා ගැලපෙන අයදුම්කරුවන් සිටි ද යන්න දැක්විය හැක. අවසන් පියවර වන්නේ ශ්‍රම ඉල්ලුම හා සැපයුම අතර නිවැරදි තුලනයක් ඇතිකර ගැනීමයි. ඒ අනුව ඔබට නිවැරදි සේවක සංඛ්‍යාවක් සහ නිවැරදි කාලය තුළ නිවැරදි කුසලතා සහිතව සංවිධානය තුළ සිටීම තහවුරු කළ හැක.

සඵලදායී සැලසුමක් තුළදී සංවිධානයේ වර්තමාන සහ සංවිධානයේ අභ්‍යන්තර හා බාහිරව පවතින කුසලතා ඇගයීම පරීක්ෂා කිරීම අවශ්‍ය වේ. ව්‍යාපාර අවශ්‍යතා ළඟාකර ගැනීම උදෙසා ප්‍රමාණවත් මානව සම්පත් ප්‍රමාණයක් සංවිධානය තුළ පවතින්නේද යන්න තහවුරු කර ගනිමින් සංවිධානයක මානව සම්පත හැසිරවීමේ ක්‍රියාවලියක් සඵලදායී සැලසුමක් තුළ දක්නට ලැබේ.

එම නිසා ශ්‍රම අතිරික්තය සේම ශ්‍රම හිඟය සඳහා වෙන වෙනම උපක්‍රම යෝජනා කළ හැකිය.

මානව සම්පත් සඳහා උපාය ක්‍රම

- බඳවා ගැනීම අත්හිටුවීම
- ප්‍රතිලාභ සඳහා වන වියදම් අඩු කිරීම
- ස්වේච්ඡාවෙන් ඉල්ලා අස්වීම
- වේලාසනින් විශ්‍රාම යැවීම
- තාවකාලිකව ඉවත් කිරීම
- අස්වීමට අනුබල දීම
- වෙනස් ආයතනවල රැකියා සොයා දීම
- සේවය අවසන් කිරීම

මානව සම්පත් හිඟය සඳහා උපාය ක්‍රම

- අතිකාල වැඩ ක්‍රියාත්මක කිරීම
- උපකොන්ත්‍රාත්තු ලබාදීම
- ආධුනිකයන් සඳහා පුහුණුවීම් අවස්ථා සැපයීම
- අර්ධකාලීන / අතියම් හෝ තාවකාලික සේවකයින් බඳවා ගැනීම.
- පූර්ණකාලීන සේවකයින් බඳවා ගැනීම.
- ප්‍රාග්ධනය ආදේශනය කිරීම.

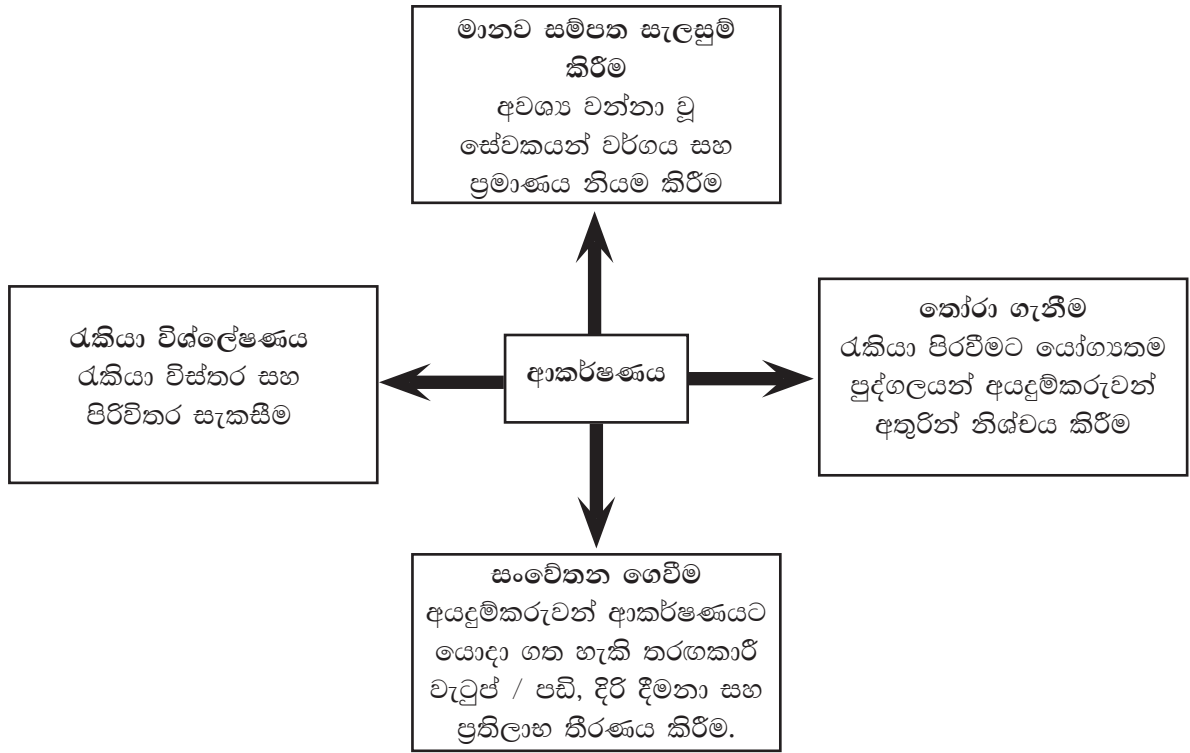
ඇගයීම හා පාලනය

අවසන් වශයෙන්, සුදුසු උපමානයන් භාවිතා කරමින් මානව සම්පත් කළමනාකරුවන් විසින් සියලුම අංශවල සැලසුම් ඇගයීම සිදුකළ යුතුය. මෙම ක්‍රියාවලිය තුළදී මානව සම්පත් කළමනාකරු විසින් මානව සම්පත් සැලසුම් මානව සම්පත් අරමුණු හා ප්‍රතිපත්ති වලට ගැලපෙන්නේද යන්න තහවුරු කරගත යුතුය. එසේම මෙම කාර්යය සැලසුම් කාලය සහ කොන්දේසි වෙනස් වීමට අදාළව යාවත්කාලීන කිරීමද සිදුකළ යුතුය.

ආකර්ශනය

Byers සහ Rue නිර්වචනය කරන ආකාරය අනුව, ආකර්ශනය යනු “රැකියා ඇඹැරුණු සඳහා තෝරා ගත හැකි සුදුසුකම් සහිත අයදුම්කරුවන් කණ්ඩායමක් ලබා ගැනීම සඳහා උත්සාහ කිරීමේ සහ ආකර්ශනය කර ගැනු ලැබීමේ ක්‍රියාවලියයි.”

ආකර්ෂණයේ වැදගත්කම



ආකර්ශනය කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය

ආකර්ශනය ක්‍රමානුකූල ක්‍රියාවලියකට සිදු කල හැකි අතර එයට පහත පියවරයන් ඇතුළත් වේ.

- රැකියා ඇබැර්තු හඳුනා ගැනීම - මානව සම්පත් සැලසුම්කරණය තුළින් සහ ස්වකීය දෙපාර්තමේන්තු තුළ ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා මත කළමනාකරුවන් විසින් සිදුකරන විශේෂ ඉල්ලීම් අනුව රැකියා ඇබැර්තු හඳුනාගත හැකිය.
- රැකියා අවශ්‍යතා විශ්ලේෂණය - රැකියා පිරිවිතය පදනම් කරගෙන අයදුම්කරුවන්ගේ සුදුසුකම් තීරණය කිරීමයි. නිවැරදි සහ කාලෝචිත මානව සම්පත් සැලසුම්කරණයක් සිදුවන විට රැකියා ඇබැර්තු හෝ මානව සම්පත් අවශ්‍යතා නිවැරදිව දැකගත හැකි වේ.
- ආකර්ශනයට බලපෑම් කරන සාධක සැලකිල්ලට ගැනීම - සුදුසුම ආකර්ශන ක්‍රමය තීරණය කිරීමට පෙර සංවිධානයේ මානව සම්පත් ප්‍රතිපත්ති, පිරිවැය, ශ්‍රම වෙළෙඳපොළ, කොන්දේසි සහ ආකර්ශනය කරගත යුතු සේවකයන්ගේ ස්වභාවය ආදී සාධකයන් පිළිබඳව සැලකිලිමත් විය යුතුය.
- රැකියා අයදුම්පත් සැකසීම.
- ආකර්ශනය කිරීමේ ක්‍රමය තෝරා ගැනීම
- ක්‍රියාත්මක කිරීම
- ඇගයීම

ආයතනයක සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන් ක්‍රම දෙකක් භාවිතා කරයි.

01. අභ්‍යන්තර ක්‍රම

මින් අදහස් වනුයේ ආයතනයේ ඇතුළතින් සේවකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ ක්‍රමයයි.

රැකියා ප්‍රසිද්ධ කිරීම සහ අයදුම

ආයතනය ඇතුළත පිහිටුවා ඇති දැන්වීම් පුවරුවල හෝ වෙනත් ආයතනික පුවත්පත් සඟරාවල රැකියා ඇබැර්තු / දැන්වීම් පලකර එමගින් අභ්‍යන්තර වශයෙන් සේවකයන් රැකියා ආකර්ෂණය කරයි.

කුසලතා ඉන්වෙන්ටරි (තොරතුරු ලේඛන) භාවිතය

රැකියා ඇබැර්තු සඳහා අයදුම් කිරීමට හැකියාව ඇති අභ්‍යන්තර සේවකයන් හඳුනා ගැනීම සඳහා මෙම ලේඛනය භාවිතා කරයි.

02. බාහිර ක්‍රම

රැකියා ඇබැර්තු සඳහා යෝග්‍ය අයදුම්කරුවන් ආයතනයෙන් බාහිරින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමයි.

පූර්ව අයදුම්කරුවන්

පූර්ව අයදුම්කරුවන් “ඇවිද එන්නෝ සහ ලියන්නෝ” වශයෙන් වර්ග දෙකකට බෙදනු ලැබේ. රැකියා සොයා ආයතනයට පැමිණෙන පුද්ගලයන් ඇවිද එන්නෝ වෙති. මෙසේ රැකියාවන් සොයා ආයතනයට එන පුද්ගලයන් ලවා ඉල්ලුම්පත් සම්පූර්ණ කරවා ගත හැකිය. රැකියා ආපේක්ෂාවෙන් (බොහෝ විට යම් සුදුසුකමක් අත්පත් කර ගැනීමෙන් පසුව) අයදුම්පත් සංවිධානයට එවන පුද්ගලයෝ වෙති. මෙම පුද්ගලයන් ලියන්නන් වේ.

අතීත සේවාදායකයෝ

විශ්‍රාම ගිය සේවාදායකයන්, අධ්‍යාපන හෝ වෙනත් හේතු මත ආයතනය හැරගිය සේවකයන් වැනි අතීත සේවාදායකයන් අර්ධකාලීනව හෝ පූර්ණකාලීනව නැවත ආයතනයේ වැඩ කිරීමට කැමති විය හැකිය.

අධ්‍යාපන ආයතන

විශ්ව විද්‍යාලය, කාර්මික විද්‍යාලය, වෘත්තීය අධ්‍යාපන ආයතන සහ පාසැල් වැනි අධ්‍යාපනික ආයතන ආකර්ෂණය සඳහා යොදා ගත හැකි ප්‍රධාන මූලාශ්‍රයකි.

සේවා නියුක්ත නියෝජිත ආයතන

ගාස්තුවක් මත සේවයෝජකයන්ට අවශ්‍ය වන්නා වූ සුදුසුකම් දුන් අයදුම්කරුවන් සොයා දෙන විශේෂිත ව්‍යාපාර ආයතන මෙතමන් හඳුන්වයි.

අභ්‍යන්තරයේ සේවකයන් බඳවා ගැනීමේ වාසි සහ අවාසි

වාසි	අවාසි
<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ යෝග්‍යතම සේවාදායකයන් රඳවා ගැනීම පහසු වේ. ■ සේවා දායකයන්ගේ අභිප්‍රේරණයට හේතුවෙයි. ■ මනා සේවක සම්බන්ධතාවයක් පවත්වාගෙන යාමට හැකිවීම. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ පැරණි ලෙස ආයතනය තුළ දිගින් දිගට ම පවතියි. පෙර ප්‍රධානීන් අනුකරණය කරන සේවාදායකයන්ට උසස්වීම් ලැබේ “නව ලෙස” ආයතනය තුළ නොමැත. විශේෂයෙන් ගතික ආයතනයට “නව ලෙස” අත්‍යවශ්‍ය අවිධිමත් කණ්ඩායම් ශක්තිමත් වීම

බාහිර බඳවා ගැනීමේ වාසි සහ අවාසි

වාසි	අවාසි
<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ වඩා ක්‍රියාශීලී කාර්යභාර කරුණ විධායකයන් සහ විශේෂඥයන් ආයතනයට ලබා ගැනීමට හේතුවෙයි. ■ පුහුණුව සහ සංවර්ධනය සඳහා යන පිරිවැය අඩු වේ. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ■ බඳවාගැනීම සඳහා සාපේක්ෂව වැඩි පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වේ. ■ මනා ශ්‍රමික හා කාර්මික සම්බන්ධතාවලට අහිතකර ලෙස බලපෑ හැකිය

තෝරා ගැනීම

.....

.....

.....

වෙනත් අයුරකින් පවසනවානම්, තෝරා ගැනීම යනු අයදුම්පත් රාශියක් තුළින් නුසුදුසු අයදුම්කරුවන් ප්‍රතික්ෂේප කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. මේ හේතුව නිසා මෙය නුසුදුසු බව පදනම් කර ගනිමින් නුසුදුසු අයදුම්කරුවන් ප්‍රතික්ෂේප කරන ක්‍රියාවලියකි.

තෝරා ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය

තෝරා ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය විධිමත් ක්‍රියාවලියක් ලෙස සැලකිය හැකිය. එසේ වුවත්, විවිධ කර්තව්‍යවල විවිධ තෝරා ගැනීමේ පියවර යෝජනා කර ඇත. පහත සඳහන් පියවර එම ක්‍රියාවලියේ පොදු පියවර ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

-
- නොසුදුසු අයදුම්කරුවන් ඉවත් කිරීමේ දී හෝ කෙටි ලේඛන සකස් කිරීමේ දී අයදුම්පත්වල අන්තර්ගත තොරතුරු භාවිතා කළ හැකිය. සමහර විට පළමු පියවර ලෙස සුදුසුකම් සහ අනෙකුත් රැකියා අවශ්‍යතාවයන් සපුරා නැති අයදුම්පත් (අනවශ්‍ය අයදුම්පත්) කපා හැරීමට සිදුවිය හැකිය.

උදා :- සුදුසුකම්, පළපුරුද්ද, වයස් සීමා ආදිය

■

විවිධ ක්ෂේත්‍ර මත අයදුම්කරුවන් ඔවුන්ගේ කුසලතා සහ ආකල්ප විවිධ පරීක්ෂණ උපක්‍රම භාවිතයෙන් පරීක්ෂා කළ හැකිය. විවිධ පරීක්ෂණ, ප්‍රශ්න පත්‍ර, වෘත්තීය පෞරුෂත්ව ප්‍රශ්නාවලි, අග්‍රහිත මධ්‍යස්ථාන ආදිය මේ තුළ විය හැකිය.

■

පරීක්ෂණයෙන් පසු තෝරාගත් අයදුම්කරුවන් සම්මුඛ පරීක්ෂණ සඳහා කැඳවිය හැකිය. ඉහත පැවති අදියර තුළදී සම්මුඛ සාකච්ඡාවක් මගින් අදාළ සේවකයා තෝරා ගැනීම සුදුසු වටපිටාවක් සලසයි. අවශ්‍ය රැකියාව තුළ ක්‍රියාත්මක වීම සඳහා අයදුම්කරුවන්ගේ කුසලතා හෝ හැකියාවන් පරීක්ෂා කිරීමේ ක්‍රියාවලිය සම්මුඛ පරීක්ෂණ වේ. ක්‍රියාවලිය අතරතුර, අයදුම්කරුවන්ට රැකියාවෙන් අපේක්ෂිත කාර්යයන් කිරීමට හැකියාවක් තිබේද යන්න සම්මුඛ පරීක්ෂණ මගින් පරීක්ෂා කෙරේ. මෙම සම්මුඛ පරීක්ෂණ මානව සම්පත් කළමනාකරුවන් හෝ අදාළ ශ්‍රීතීක කළමනාකරුවන් විසින් හසුරුවනු ලබයි. සාමාන්‍යයෙන් එය එක් අයදුම්කරුවෙකු සඳහා මිනිත්තු 15 - 20 ක් පමණ කෙටියෙන් අවසන් කිරීම දැකිය හැක. එය සම්මුඛ පරීක්ෂණ මාලාවක් ද විය හැකිය.

උදා : එක් සම්මුඛ පරීක්ෂණයක් මානව සම්පත් කළමනාකරුවෙකු සහ ශ්‍රීතීය කළමනාකරුවන් දෙදෙනෙකු සමඟය.

දෙවන සම්මුඛ පරීක්ෂණය වෙනත් ජ්‍යෙෂ්ඨ කළමනාකරුවන් සමඟත් විය හැකි අතර අවසාන සම්මුඛ පරීක්ෂණය ප්‍රධාන විධායක නිලධාරීතුමා සමඟ විය හැක.

■

අයදුම්කරුවෙක් සම්මුඛ පරීක්ෂණය අවසන් කළ පසු, අයදුම්කරු අතීතයේ සිට හැසිරුණු ආකාරය හා කාර්යසාධනය කෙසේද කියා දැන ගැනීමට පරීක්ෂාවක් කළ හැකිය. මෙය ආයතනයට වැදගත් සාධකයකි.

■

තෝරා ගැනීම තුළ අවසන් පියවර වන්නේ එක් පුද්ගලයෙකු රැකියාවක් සඳහා තෝරා ගැනීමයි. නිවැරදි තීරණය කරා ලඟාවීමට සෑම ආයතනයක් විසින්ම උත්සාහ දරිය යුතු වේ. සුදුසුකම් ලත් පුද්ගලයින් එක් අයෙකුට වඩා සිටිය හොත් එය සිදුවිය හැකිය. එනිසා ඉතාම සුදුසු පුද්ගලයා තෝරා ගැනීමට පෙර පියවරේදී එකතු කර ගන්නා ලද සියලුම තොරතුරු පදනම් කරගෙන දෙවන විනිශ්චය ලබා දේ. අවසන් තෝරා ගැනීමේ තීරණය ඉහල කළමනාකරණය මට්ටමේ කළමනාකරුවන්ගේ අනුමැතියට යටත්ව රැකියාව ලබාදෙන දෙපාර්තුමේන්තුවේ කළමනාකරු වෙත සාමාන්‍යයෙන් ලබා දේ. තීරණය අවසන් කළ පසු, මානව සම්පත් කළමනාකරු නිවැරදි අයදුම්කරුට රැකියාව ලබාදිය යුතුය.

දුර්වල තෝරාගැනීමක ප්‍රතිවිපාක

01. අපේක්ෂිත රැකියා කාර්යඵල ජනිත නොවීම.
02. යෝග්‍යතම පුද්ගලයා තෝරාගෙන ආයතනයට ඔහු/ඇය ගෙන් ලබා ගැනීමට තිබුණු යෝග්‍යතම/අපේක්ෂිත දායකත්වය අහිමි වී යාම.
03. පුද්ගලයා සේවයේ යෙදවීම අතරතුර අවාසි සහ පිරිවැය සිදුවීම.
04. සේවාදායකයාව අනුස්ථාපනය කිරීම සහ පුහුණු කිරීම වෙනුවෙන් දරන ලද පිරිවැය අපතේ යාම.
05. ඉවත් කිරීමේ තීරණයකින් ඇති වන දුක්ගැන්විලි විසඳීමේ පිරිවැය.
06. යෝග්‍යතම නව සේවාදායකයෙකු ප්‍රතිස්ථාපන සඳහා වෙනම පිරිවැය දැරීමට සිදුවීම.

සේවා නියුක්ත විභාග

සේවා නියුක්ත විභාග විශාල පරිමාණ ආයතන වලත් රාජ්‍ය සේවයේ (උදා :- ශ්‍රී ලංකා පරිපාලන සේවය, ශ්‍රී ලංකා අධ්‍යාපන පරිපාලන සේවය, ගණකාධිකාරී සේවය යනාදී) පුරප්පාඩු පිරවීම සඳහා පුද්ගලයන් තෝරා ගැනීමේදීත් බොහෝ විට දැකිය හැකිය.

විභාග වර්ග

01. බුද්ධි විභාගය
02. අභියෝගකා විභාගය
03. කාර්යඵල/ප්‍රායෝගික විභාගය
04. මනෝ විද්‍යාත්මක විභාගය

වෛද්‍ය පරීක්ෂණ

අයදුම්කරු අදාළ රැකියාවේ කටයුතු රාජකාරී හා වගකීම් අපේක්ෂිත ලෙස සාර්ථකව ඉටු කිරීමට අවශ්‍ය වන්නා වූ මනා සෞඛ්‍යයෙන් යුතු පුද්ගලයෙකු නැද්ද යන්න නිශ්චය කිරීම පිණිස පවත් වන විභාගය වෛද්‍ය පරීක්ෂණය යන්නෙන් අදහස් වේ.

බඳවා ගැනීම

.....

.....

මෙහිදී සේවක සේව්‍ය දෙපාර්ශවයේ අවශ්‍යතාවයන් අනුව රැකියා ගිවිසුමක් පිලියෙල කොට එය පදනම් කොට ගෙන පත්වීම් ලිපියක් සකස් කරයි. පත්වීම් ලිපිය යනු, සේවකයෙකු සේවයට පත් කිරීමෙන් පසු ඔහුට හෝ ඇයට රැකියාව පිලිබඳ නියමයන්, කොන්දේසි, කාර්යයන්, යුතුකම් හා වගකීම් යනාදිය විස්තරාත්මකව දක්වමින් සකස් කරන නීත්‍යානුකූල ලියවිල්ලයි. එහි පහත සඳහන් තොරතුරු අන්තර්ගත වේ.

- සේවකයාගේ නම
- පත්වීමේ තනතුර
- පත්වීමේ දිනය
- වැටුප් හා වෙනත් ප්‍රතිලාභ
- රැකියා කොන්දේසි
- රැකියා අදාළ නියමයන් හා කොන්දේසි

අනුස්ථාපනය

එය විධිමත් සහ අවිධිමත් දෙයාකාරයෙන්ම සිදුකල හැකිය. එසේ වුවත්, අනුස්ථාපනය යන්න ආයතනයට පහත හේතු නිසා ඉතා වැදගත් වේ.

- සියලුම නව කාර්ය මණ්ඩලයට සුදුසු පුහුණුවක් ලබා දීමට.
- නොකඩවා පවත්වාගෙන යා යුතු පුහුණු අවශ්‍යතා හඳුනා ගැනීමට
- නව කාර්යමණ්ඩල සාමාජිකයන් ඉතා ඉක්මනින් ව්‍යාපාර කටයුතු වලට දායක වීම වැඩිදියුණු කිරීමට
- පරිවාස කාලය තුල අභිවාද්ධියක් ඇති කිරීමට
- සේවකයන් තුළ ඇති බිය ඉවත්කිරීමට සහ විශ්වාසය ගොඩනැගීමට
- ඵලදායීතාව සහ ඵලදායීතාවේ ගුණත්වය ඉහළ නැංවීමට
- අයිතිය හා පක්ෂපාතීත්වය යන හැඟීම් ගොඩනැංවීමට
- රැකියා තෘප්තිය හා ආරක්ෂාව පිළිබඳ හැඟීමක් ඇති කිරීමට
- ආයතනය පිළිබඳ සාර්ව දර්ශනයක් ලබාදීමට

අනුස්ථාපනය සඳහා යොදා ගන්නා ක්‍රම

1. සේවාදායක අත්පොත්
2. විඩියෝ චිත්‍රපට
3. දේශන හා සම්මන්ත්‍රණ
4. සංවිධාන අත්පොත් හා පත්‍රිකා
5. බාහිර පුද්ගලයන් යොදා ගැනීම.

කාර්ය වල ඇගයීම

කාර්ය සාධන ඇගයීම යනු පවරන ලද යුතුකම් හා වගකීම්වල සේවක කාර්යසාධනය පරීක්ෂා කිරීම සහ සාකච්ඡා කිරීමයි. මෙම නිසා විවිධ තීරණ ගැනීම උදෙසා සේවකයන්ගේ කාර්යසාධනය පිළිබඳ තොරතුරු රැස්කිරීමේ ක්‍රියාවලියක් ලෙසද මෙය හැඳින්විය හැක. කාර්යසාධන ඇගයීමේ පද්ධතියක පහත සඳහන් ලක්ෂණ ඇතුළත් විය යුතුය.

-
-
- විශ්වාසය සහ විවෘත බව තිබිය යුතු බව.
- කාර්යඵල ඇගයුම්කරු හොඳින් පුහුණු විය යුතු වීම.
- ඇගයීමේ ප්‍රතිඵල පදනම් කර ගනිමින් ක්‍රියා මාර්ග ආරම්භ කළ යුතු වීම.
- නොවෙනස්ව පවතින අධීක්ෂණය වලංගුතාව හා විශ්වාසනීයත්වය සහතික කළ යුතු වීම.

කාර්යවල ඇගයීමේ ක්‍රියාවලිය

- කාර්යඵල ඇගයීමේ අරමුණ පිහිටු වීම.
- කාර්යසාධන ඇගයීමවලට අදාළ ප්‍රතිපත්තිය තීරණ ගැනීම.
- කාර්යසාධනය ඇගයීමේ මිනුම් සහ ප්‍රමිති තීරණය කිරීම.
- කාර්යසාධනය ඇගයීමේ ක්‍රම තීරණය කිරීම.
- අයදුම්කරුවන් පුහුණු කිරීම

පුහුණුව සහ සංවර්ධනය

සංවිධානයක් තුළ තනි පුද්ගල හා කණ්ඩායම් කාර්යසාධනය වැඩිදියුණු කිරීමේ අරමුණ ඇතිව ක්‍රියාත්මක වන මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ එක් වැදගත් කාර්යයක් ලෙස පුහුණුව හා සංවර්ධනය හැඳින්විය හැකිය.

සංවිධානය තුළ සඵලදායී පුහුණු කිරීමක් හරහා පහත සඳහන් ප්‍රතිලාභ ලබා ගත හැකිය.

-
-
-
- ඵලදායීතාව ඉහළ යාම
- සේවක උසස් වීමට අවස්ථාව සැලසීම.

පුහුණු කිරීමේ ක්‍රම

පුහුණු කිරීමේ ක්‍රම බොහෝ පවතියි. එම එක් එක් ක්‍රම සඳහා අදාළ ප්‍රතිලාභ සහ අවාසි පවතී. පුහුණු කිරීමේ පොදු ක්‍රමයන් කිහිපයක් පහත දක්වා ඇත.

1.

තාක්ෂණය සමඟ වූ පුහුණු කිරීමේ ක්‍රම අසීමිතය. පුහුණුකරුට අනෙක් පුහුණු කිරීමේ ක්‍රමවලට වඩා පුහුණු වන්නන්ගේ සහභාගීත්වය ලබාගත හැකි අතර පුහුණුව ලබන්නන්ටද ඔවුන්ගේ ස්ථානවල සිට පුහුණුව ලබා ගැනීමට හැකි වේ.

තාක්ෂණ දියුණු වීම හරහා ඉගෙනීම සිදුකල හැකි පොදු ක්‍රම කිහිපයකි.

- මූලික පරිගණක පදනම් වැඩසටහන් (Basic PC - based program)
- අන්‍යෝන්‍යව ක්‍රියාකරන බහු මාධ්‍ය (Interactive multimedia-uding a PC) - පදනම් CD-ROM
- Interactive Video - VCR සමඟ එක්ව පරිගණක භාවිතය
- අන්තර්ජාලය පදනම් පුහුණු වැඩසටහන්

2.

මෙම ක්‍රමය බොහෝ මිල අධික නමුත් සමහර රැකියා සඳහා අත්‍යවශ්‍ය පුහුණු ක්‍රමයකි. මෙය ගතගාමීන් පුහුණු කිරීමට බහුලව යොදා ගනියි. එසේම හමුදා හටයන් පුහුණු කිරීම සඳහා ද මෙවැනි විධියේ ක්‍රීඩා භාවිතා කරයි.

3.

රැකියාව තුළින් වන පුහුණුව සේවකයන්ට රැකියාව ආරම්භ කිරීමට අභිප්‍රේරණයන් සපයයි. උපදෙස් වලට සවන්දීමට වඩා මැදිහත් වීමෙන් ඔවුන් ඉගෙන ගතහොත් පුද්ගලයින් කාර්යක්ෂමව වීමට උත්සාහ ගන්නා බව සමහර වාර්තාවල සඳහන් වේ. එසේ වුවත් එය විවිධ අපහසුතා ඇති කරන්නක් විය හැකි නිසා මෙම ක්‍රමය සෑම පුද්ගලයෙකු සඳහාම සුදුසු නොවිය හැකිය.

4. මාර්ගෝපදේශනය

පළපුරුදු වෘත්තිකයින්ගේ පුහුණුව පෞද්ගලික ලබාගැනීමට සේවකයින් වෙත අවස්ථාවක් මාර්ගෝපදේශනය මගින් ලබා දේ. වෙනත් පුහුණු ක්‍රමයක් තුළින් ප්‍රගුණ කර ඇති දක්ෂතා වැඩිදියුණු කර ගැනීමට මෙය උපකාරී වේ.

5. දේශන

දේශන සාමාන්‍යයෙන් පන්ති කාමර ආකෘති තුළ සිදු වේ. දේශන වලින් ඇති එකම ප්‍රතිලාභය වන්නේ ඉතා කෙටිකාලයක් තුළ විශාල තොරතුරු ප්‍රමාණයක් බොහෝ පුද්ගලයන් හට සැපයීමට හැකි වීමයි.

6. කණ්ඩායම් සාකච්ඡා සහ ඉගෙනුම් සටහන්

මෙය පුද්ගල කණ්ඩායමක් යම් අර්බුදයක් පිළිබඳව පන්ති කාමරයක් තුළ සාකච්ඡා කරන තත්වයකි. මෙය දේශනවලට වඩා හොඳ පුහුණුවීම් ක්‍රමයක් වන අතර නව වැඩ සටහන් සම්බන්ධ ප්‍රතිඵලයන් සාකච්ඡා කිරීමට සියලුම පුහුණුව ලබන්නන්ට ඉඩ හරියි. එය සෑම සහභාගීවන්නෙකුට ම විවිධ අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමට සහ එක් එක් අයගේ අතිශයෝක්තීන් නැති කිරීමට ද අවස්ථාව ලබා දේ.

7. භූමිකා රංගනය

වැඩබිමේ සිදුවන ගැටලු රඟ දැක්වීමට සේවකයන්ට භූමිකා රංගනය තුළින් ඉඩකඩ ලබා දෙයි. වැඩ බිම තුළ ඇති විය හැකි ගැටලු අනුකරනය කරමින් පුද්ගලයින් දෙදෙනෙකු අතර භූමිකා රංගනය සිදුවිය හැකිය. මෙය පුද්ගල කණ්ඩායමක් දෙකට බෙදී හෝ කුමන පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකු විසින් හෝ පන්ති කාමරය තුළ රඟ දැක්වීමෙන් මෙය සිදුවිය හැකිය.

8. එළි මහන තුළ කරන පුහුණුව

මෙය සාමාන්‍යයෙන් පන්ති කාමරය හා පරිගණක පදනම් පුහුණු වලින් සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනස් වූ ක්‍රමයකි. එළිමහන් පුහුණුවේ සාමාන්‍ය අරමුණ වන්නේ කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරකම් වර්ධනය කිරීමයි.

9. චිත්‍රපට සහ වීඩියෝ

මෙම ක්‍රමය සත්‍ය වශයෙන් සඵලදායී වීමට නම්, පුහුණු චිත්‍රපට හා වීඩියෝ විශේෂිත අරමුණක් සහිතව යොදාගත යුතුය. ඒවා සඵලදායීව සකස් කළහොත් පමණක් ඔවුන්ට පුහුණුව ලබන්නන්ගේ සහභාගීත්වය ලබාගත හැක. චිත්‍රපට සහ වීඩියෝ අවසන් වූ පසු විශේෂිත ගැටලු කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමින් සාකච්ඡාවක් කලහොත් පුහුණුවන්නන්ගේ ඒ සඳහා ඇති සහභාගීත්වය වැඩිය.

ඉහත පුහුණු ක්‍රම තාක්ෂණයට අමතරව ආකෘතික පුහුණු, සංවේදීතා පුහුණුව, In Basket පුහුණුව, තාක්ෂණය හා උපදේශනය වැනි සමහර පුහුණු ක්‍රම සංවිධාන අතර ඉතා ජනප්‍රියතාවයට පත්වී ඇත.

පුහුණු කිරීමේ ක්‍රියාවලිය

පුහුණුව සහ සංවර්ධනය තුළ මුදල් යෙදවීමෙන් පුද්ගලයන් සහ සංවිධානයේ කාර්යය සාධනයට උපරිම බලපෑමක් ලැබේ ද යන්න සහතික කර ගැනීමට පුහුණු වීම සඳහා පද්ධති ප්‍රවේශය භාවිත කළ හැකිය. සංවිධානයේ අවශ්‍යතාව මත අවශේෂ යොමු වීමක් සිදුකරනු ලැබෙන විස්තීරණ පුහුණු වීම් ක්‍රියාවලියක් සහතික කරයි. පහත සඳහන් පියවරයන් සාමාන්‍යයෙන් පුහුණු කිරීමේ වැඩසටහනක් ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී සිදුකල හැක.

- පුහුණු කිරීමේ අවශ්‍යතාව හඳුනා ගැනීම
- පුහුණු කිරීමේ අරමුණු ස්ථාපිත කිරීම
- පුහුණු කිරීමේ ක්‍රමය තෝරා ගැනීම
- පුහුණු කිරීමේ සැලැස්ම නිර්මාණය
- පුහුණු කිරීමේ සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කිරීම
- පුහුණු කිරීමේ වැඩ සටහන අගය කිරීම

ප්‍රතිලාභ කළමනාකරණය

සේවාදායකයන්ට මෙන්ම සේවා යෝජකයාට බෙහෙවින්ම සංවේදී දෙයක් වශයෙන් වේනන හැඳින්විය හැක. සේවාදායකයාගේ ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නැංවීමට වේනන බලපානවා සේම එය සේවයෝජකයාගේ අරමුණු සාධනයටද තීරණය කරයි.

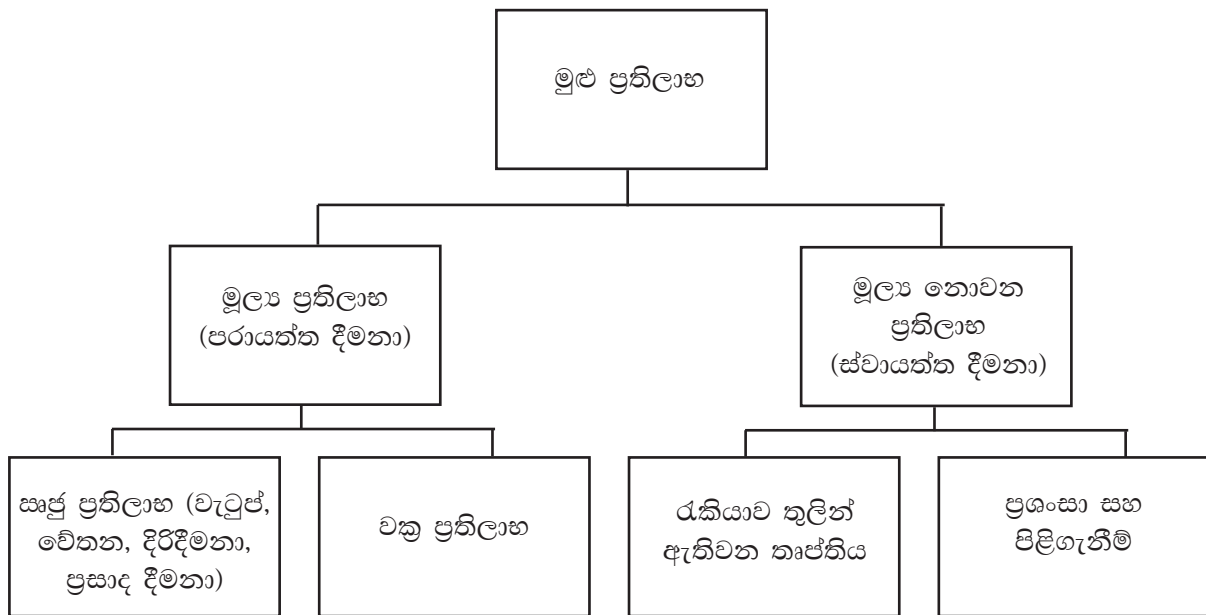
1. පඩිය
සේවාදායකයාට සාමාන්‍ය කාර්යඵලය වෙනුවෙන් කරනු ලබන ගෙවීම් වේ. මෙය වැටුප් හෝ වේතන විය හැක.
2. දිරිගැන්වීම්
අපේක්ෂිත කාර්යඵල සීමාව ඉක්මවා වැඩ කිරීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් කරනු ලබන ගෙවීම් වේ..
උදා :- ප්‍රසාද දීමනා
3. ප්‍රතිලාභ
සේවකයන්ගේ කාර්යඵල නොසලකා සාමාජිකත්වය වෙනුවෙන් කරනු ලබන විවිධ ගෙවීම් වේ.
උදා :- ප්‍රවාහන දීමනා, වෛද්‍ය පරීක්ෂණ, නිල ඇඳුම්

ප්‍රතිලාභ කළමනාකරණයේ අරමුණු

1. සුදුසුකම්ලත් පුද්ගලයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම.
ආයතනය විසින් ගෙවනු ලබන වේතන මගින් සුදුසුකම් ලද පුද්ගලයන් අද්දවා ගැනීමට හැක.
2. ඉතා නිවැරදි සේවාදායකයන් ආයතනය තුළ රඳවා ගැනීම.
අනෙකුත් වේතනවලට වඩා තරඟකාරී වේතන මෙහිදී ඉදිරිපත් කරයි.
3. සේවාදායකයන් අභිප්‍රේරණය කිරීම.
උද්යෝගයෙන් ක්‍රියා කිරීම උදෙසා සේවාදායකයන් පෙළඹවීම වේතන මගින් සිදු වේ.
3. නීතිමය රෙගුලාසිවලට අනුකූලවීම.
වේතන සම්බන්ධයෙන් රජය විසින් පනවන නීතිරීති ඇත.
5. පිරිවැය පාලනය කිරීම.
6. සමානාත්මතාවය සහතික කිරීම.

ප්‍රතිලාභ වර්ගීකරණය

මූල්‍ය සහ මූල්‍ය නොවන ලෙස ප්‍රතිලාභ ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකිය. සෘජු සහ වක්‍ර ලෙස මූල්‍ය ප්‍රතිලාභ බෙදිය හැකිය. මෙම වර්ගීකරණය පහත රූප සටහනෙන් විස්තර කරයි.



මූල්‍ය ප්‍රතිලාභ

සෘජු ආර්ථිකමය සහ මූල්‍ය ප්‍රතිලාභ මූල්‍ය දිරිගැන්වීමේ වේ. මේවා කොටස් දෙකකට බෙදේ.

..... - වැඩ කිරීම වෙනුවට සේවකයන් සඳහා සකසා ඇති මූල්‍ය ගෙවීම් ලෙස මේවා හඳුන්වයි. මෙයට මූලික වැටුප් හෝ චේතන, ප්‍රසාද දීමනා, දිරි දීමනා, කුසලතා වර්ධන, අතිකාල ගෙවීම් සහ කොමිස් අයත් වේ.

..... - මෙයට විශ්‍රාම වැටුප්, රක්ෂණය, කාර්යාල වේලාවෙන් පසු වැඩ සඳහා ගෙවීම් ආදී ප්‍රතිලාභ අයත් වේ. සියලුම සේවකයන්ට සංවිධානය තුළ ඔවුන්ගේ සාමාජිකත්ව පදනම මත මෙම ප්‍රතිලාභ ලබාදෙනු ලබයි. වක්‍ර ප්‍රතිලාභවල කොටසක් ලෙස සේවකයන් මුදල් ලබා නෙගන්තා නමුත් ඔවුන් ලබා ගන්නේ නියත වටිනාකමක් ඇති දීමනාය.

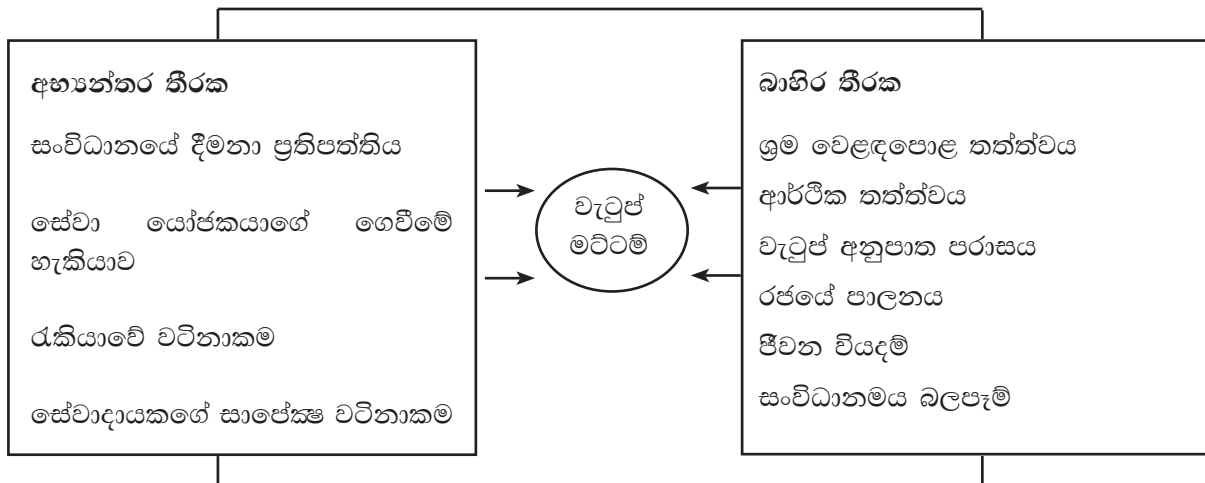
සෘජු සහ වක්‍ර මූල්‍ය ප්‍රතිලාභ යන දෙක බාහිර අභිප්‍රේරක ලෙස ද හඳුන්වයි.

මූල්‍ය නොවන ප්‍රතිලාභ

සේවකයින් රැකියාව ඉටුකරන පරිසරය තුළින් හෝ රැකියාව තුළින් පුද්ගලයෙකු තුළ හට ගනු ලබන තෘප්තිය මූල්‍ය නොවන ප්‍රතිලාභයන් වේ. පුද්ගල විවිධත්වය, අභියෝග, වගකීම් ආදිය සහ අනෙකුත් සේවකයෙකු සමඟ හිතවත් මිත්‍රත්වයක් ඇතිකර ගැනීමට ඔහුට/ඇයට රැකියාව ඉඩ සලසන්නේ නම් එය සේවකයන්ට මූල්‍ය නොවන දිරි ගැන්වීම් සැපයීමකි. හොඳ කාර්ය සාධනයකට හෝ ව්‍යාපෘතියක් සම්පූර්ණ කිරීම සඳහා ප්‍රශංසා සහ පිළිගැනීම් කිරීම ද මූල්‍ය නොවන ප්‍රතිලාභයක් බවට පත් වේ.

ප්‍රතිලාභවල තීරක

සේවාදායකයෙකු විසින් ලබා ගන්නා වන්දිය ඔහු විසින් යොදන පරිශ්‍රමය, රැකියාවේ ස්වභාවය හා කුසලතාවයට අනුපාතික වේ. නමුත් දීමනා සඳහා බලපාන කරුණු මෙපමණක් නොවේ. ඇතැම් බාහිර හා අභ්‍යන්තර සාධක වුවද වැටුප් මට්ටම් තීරණය වීම කෙරෙහි බලපායි. මෙවැනි අභ්‍යන්තර හා බාහිර තීරණ පහත රූප සටහනෙන් දක්වා ඇත.



සංවිධාන විසින් මේ සඳහා දීමනා විශ්ලේෂකයන්ගෙන් උපකාර ලබා ගනී. එයට හේතුව වනුයේ දීමනා සඳහා වන බාහිර සාධක එනම්, තරඟය, භූගෝලය හා කර්මාන්ත වර්ධන අනුපාතය මත පදනම් වීම තහවුරු කිරීම උදෙසාය.

සේවක සුභසාධනය කළමනාකරණය

ආයතනයක සේවකයන්ගේ රැකියා ජීවිතයේ ගුණත්වය වර්ධනය කිරීම සඳහා හොඳ ජීවන තත්ත්වයක් ලබාදීම සඳහා ඉවහල් වන්නා වූ පහසුකම් සේවාවන් සහ තත්වයන් ආයතනය විසින් ලබාදීම සහ පවත්වාගෙන යෑම මින් අදහස් කරයි.

සේවක සුභසාධනයේ වැදගත්කම

01.
02.
03. සේවක නොපැමිණීම අවම කිරීම.
04. සේවක සම්බන්ධතාවය හා කාර්යක්ෂමතාවය වර්ධනය කිරීම.
05. සේවක චිත්ත ධෛර්ය වැඩිකිරීම.
06. සේවාදායකයන් ආකර්ෂණය කිරීමේ කාර්ය වඩාත් සාර්ථක කර ගැනීම.

සුභසාධන පහසුකම්

- වෛද්‍ය පහසුකම්
- ආහාරපාන පහසුකම්
- නිවාස පහසුකම්
- ප්‍රවාහන පහසුකම්
- විනෝදාත්මක හා සමාජයීය පහසුකම්
- අත්තිකාරම් හා ණය පහසුකම්
- මරණාධාර පහසුකම්
- අධ්‍යාපන පහසුකම්

සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂණ කළමනාකරණය

මානව සම්පත යනු ආයතනයකට වටිනාම සම්පතයි. එබැවින් සේවකයින්ගේ සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂාව සහතික කිරීම මානව සම්පත් කළමනාකරුවෙකු සතු වැදගත් වගකීමකි. සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂණ ගැටළු ආයතනයකට විවිධ ගැටළු ඇති කරයි. මේ නිසා සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂාව සඳහා විධිමත් වැඩසටහන් ඇති කිරීමේ අවශ්‍යතාවක් පැන නැගී ඇත. මේ සඳහා හේතු කිහිපයකි.

- කාර්යය අතරතුර සිදුවන අනතුරු නිසා මානුෂික වේදනාවන්ගෙන් පෙළීම හා ඇතැම් අවස්ථාවන්හිදී මිය යාම.
- හොඳ සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂණ පුරුදු ඵලදායිතාවය වැඩි කිරීමට උපකාරී වීම.
- අනතුරු සහ වෘත්තීය රෝග සේවකයන්ගේ වැඩ කිරීමේ චිත්ත දෛර්යය පහත හෙළීම.
- නැවත නැවත අනතුරු ඇතිවීම සේවකයන් අතර බියක් හා වැඩ පරිසරයේ අපහසු බවක් ඇති කිරීම.
- අනතුරු ආයතනයේ පිරිවැය වැඩි කිරීම.

අනතුරු ආයතනයකට සෘජු හා වක්‍ර ආකාරයෙන් පිරිවැය ඇති කරයි. එනම්, වෛද්‍ය ගාස්තු, රෝහල් ගාස්තු, රක්ෂණ පිරිවැය වැඩි වීම, ඵලදායිතාවය අඩු වීම, නව සේවකයන් කුලියට ගැනීමේ හා පුහුණු කිරීමේ වියදම්, අනතුරු සඳහා කරන සෘජු වන්දි ආදියයි.

වෘත්තීය සෞඛ්‍ය හා ආරක්ෂාව

වෘත්තීය සෞඛ්‍ය යනු කාර්ය ස්ථානය තුළ දී හා පිටතදී සේවාදායකයන්ගේ කායික හා මානසික සුවතාවයි. වෘත්තීය ආරක්ෂාව යනු සේවාදායකයන්ට පෞද්ගලික පීඩාවක් හෝ රෝගයක් ඇතිවන අනතුරු හෝ වෘත්තීය රෝගවලින් තොර වැඩ පරිසරයක් ඇති කිරීමයි.

දුක්ගැනවිල්ල කළමනාකරණය

දුක්ගැනවිල්ලක් යනු සේවාදායකයා රැකියාව තුළ හෝ ඔහුගේ පෞද්ගලික ජීවිතය සම්බන්ධව අසාධාරණ හෝ අයුතු ලෙසැයි හැඟෙන කිසියම් අතෘප්තිකර තත්වයකි. දුක්ගැනවිල්ලක් පහත ලෙස විස්තර කළ හැක.

- එය සේවක සබඳතා පිළිබඳව සේවාදායක විසින් පෞද්ගලික සාධාරණත්වය පිළිබඳව මවාගත් හෝ සත්‍ය හැඟීමකි.
- එය අප්‍රකාශිත විය හැක.
- එය සත්‍ය හෝ නිවැරදි නොවිය හැක.
- කිසියම් හැඟීමක් මනකල්පිත තත්වයක් හෝ වැරදි හේතුවක් වුවද එය කිසියම් අසාධාරණ හැඟීමක් නම් එය දුක්ගැනවිල්ලකි.

දුක්ගැනවිලි ඇතිවීමට හේතු

සංවිධානයක පොදුවේ දුක්ගැනවිලි ඇති වනුයේ වැටුප්, නොපැමිණීම, උසස් කිරීම්, මාරු කිරීම්, වැඩ ප්‍රමාණය, ආතතිය ආදිය හේතුවෙනි. ප්‍රධාන හේතු නම්,

- ගිවිසුම් කොන්දේසි
- වැඩ කිරීමේ කොන්දේසි
- අතෘප්තිකර ගෙවීම්
- අකාර්යක්ෂම සුපරීක්ෂකවරු
- අන්තර්පුද්ගල ගැටළු
- සන්නිවේදනයේ දුර්වලතා
- සංවිධානයේ සංස්කෘතිය හා බාහිර බලපෑම් ආදියයි.

දුක්ගැනවිලි ක්‍රියාපටිපාටි ඇති කිරීම ආයතනයකට අනිවාර්ය වේ. මන්ද එහි පරමාර්ථය වනුයේ ගැටුම් ඇතිවීමට පෙර මූලදීම හඳුනාගෙන විසඳීමයි.

දුක්ගැනවිලි කළමනාකරණ ක්‍රියාපටිපාටි

මෙහිදී පහත පියවර අනුගමනය කළ යුතුය.

1. දුක්ගැනවිල්ලේ ස්වභාවය සම්පූර්ණයෙන් හා පැහැදිලිව විස්තර කිරීම හා නිර්වචනය
2. දුක්ගැනවිල්ල ඇතිවීමට හේතු වූ සියලු සාධක එනම්, කෙසේ, කවදා, කොහේද, ඇයි හා කාහටද යන්න තීරණය කිරීම.
3. දුක්ගැනවිල්ලට අදාළ තාවකාලික විසඳුම් ඉදිරිපත් කිරීම.
4. තාවකාලික විසඳුමට අදාළ වලංගුභාවය සෙවීමට අදාළ වැඩිදුර තොරතුරු එකතු කිරීම
5. විසඳුම යෙදීම.
6. සිද්ධිය නිවැරදිව අනුගමනය කර එය තෘප්තිමත්ව මෙහෙයවීම හා දුක්ගැනවිල්ල විසඳීම

විනය කළමනාකරණය

විනය යනු පිළිගත් සම්මත නීති හා රෙගුලාසි වලට යටත්ව අනාගත කටයුතු සිදු කිරීමට ප්‍රතිලාභ හෝ දඬුවම් ලබාදීම මගින් සේවකයින් පාලනය කිරීමයි.

මෙම ප්‍රවේශයට පැසසුම, අගය කිරීම, සහභාගීත්වය, දීමනා, දිරිගැන්වීම් හා උසස් කිරීම් වැනි ධනාත්මක අභිප්‍රේරකයන්ද හා දඬුවම් සහ දඩ ආදී සෘණාත්මක අභිප්‍රේරකයන්ද ඇතුළත් වේ.

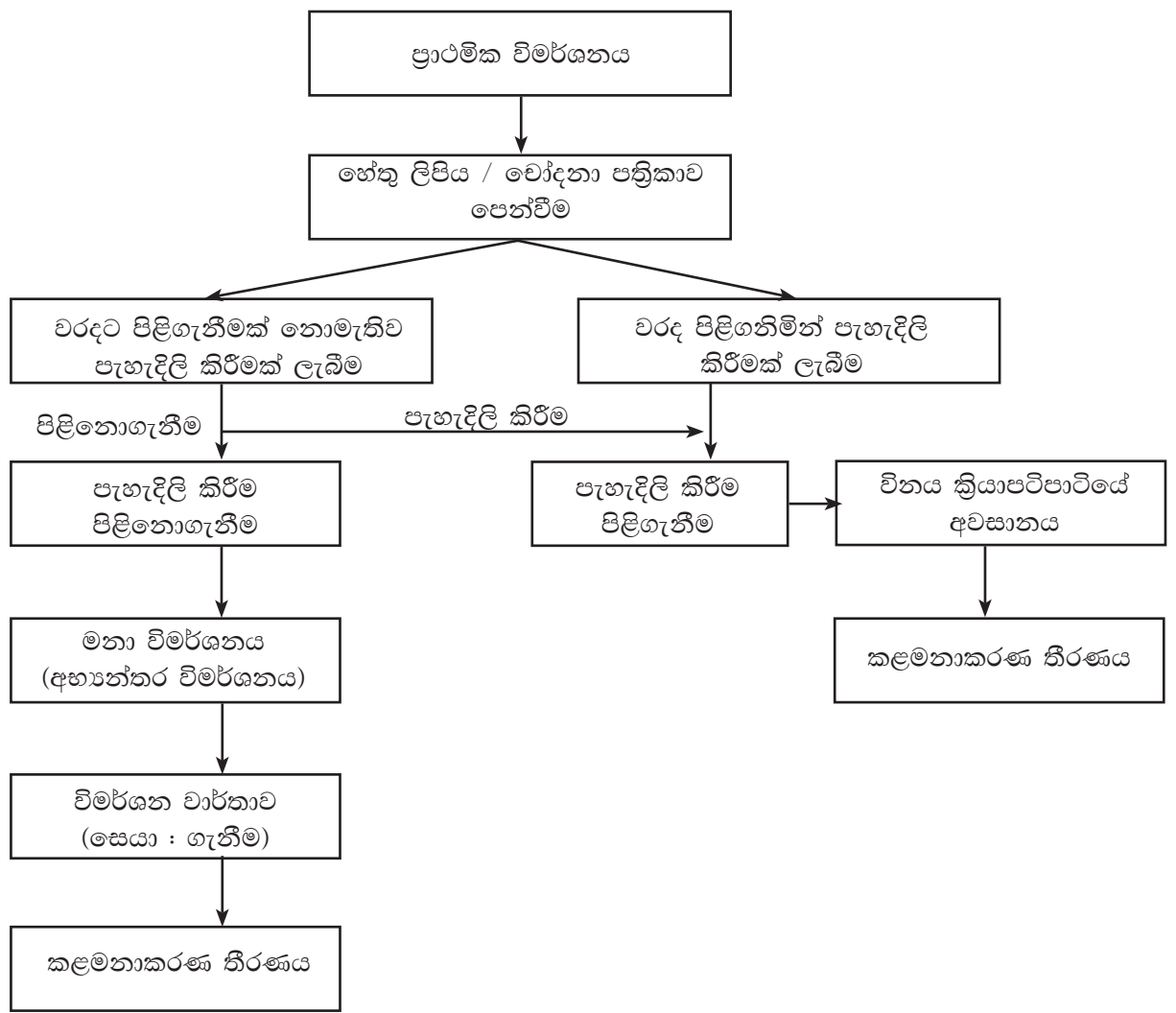
විෂමාවාරය යනු කුමක් ද ?

විෂමාවාරය යනු සේවයේ යෙදී සිටියදී පවත්නා කොන්දේසි, නීතිරීති හෝ වගන්තිවලට පටහැනිව හා කාර්ය ස්ථානයේ කටයුතු සුමටම සිදුවීමට එරෙහිව කටයුතු කිරීමකි.

මේවා පත්වීමේ ලිපි මගින් ප්‍රකාශිත නීති, රෙගුලාසි හා ක්‍රියාපටිපාටි වැනි කරුණුද හා ගම්‍ය වන කරුණු වන නිවැරදි බව, අවංක බව, පිළිපැදීම, ගරු කිරීම, සේවකයන් ආදියෙන් සමන්විත වේ.

විනය ක්‍රියාපටිපාටි

වරදේ බැරැරුම්කම අනුව විනය පරීක්ෂණයක් සිදුකල යුතුය. ප්‍රධාන විෂමාවාර සඳහා මනා විනය පරීක්ෂණයක් සිදුකල යුතුය. විනය ක්‍රියාපටිපාටියකදී පියවර 6 කි. පහත රූපසටහනෙන් සංවිධානයක විනය ක්‍රියාමාර්ග පෙන්වුම් කරයි.



ආයතනයක විනය වර්ග 2 කි.

01. වළක්වාලීමේ විනය

විනය නීතිරීති උල්ලංඝනයක් නැතහොත් කඩකිරීම් ඇති වීමට ප්‍රථම සේවාදායකයන්ගේ වැඩ හා වර්ගාව පාලනය කිරීමට පියවර ගැනීම, වළක්වාලීමේ විනයයි.

02. නිරවද්‍ය විනය

විනය නීති උල්ලංඝනයවීමෙන් පසු සේවාදායකයන්ගේ වැඩ වර්ගාව පාලනය කිරීම නිරවද්‍ය විනයයි.

ශ්‍රමික සම්බන්ධතා කළමනාකරණය

ශ්‍රමික සම්බන්ධතාවයක් යනුවෙන් අදහස් වන්නේ ආයතනයේ සේවකයන් සේව්‍යාත් අතර ඇති අඛණ්ඩ සම්බන්ධතාවයයි. ආයතනයක සේවකයන් වෘත්තීය සමිතියක් ලෙස නියෝජනය වන අතර එම වෘත්තීය සමිති කළමනාකාරීත්වයන් අතර සිදුවන සියලු අන්තර් ක්‍රියාවන් ශ්‍රමික සම්බන්ධතා ලෙස නිර්වචනය කරයි. ශ්‍රමික සම්බන්ධතාවල ප්‍රධාන අරමුණු 3 කි.

- 01. සේවකයන් අතර සාමය ඇති කිරීම හා වර්ධනය කිරීම.
වෘත්තීය සමිති හා කළමනාකාරීත්වය අතර ආරවුල්, මතභේද, ගැටුම් යනාදිය නොපවතින තත්වයක් සේවක සාමය ලෙස හඳුන්වයි.
- 02. සේවක ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදය ඇති කිරීම හා වර්ධනය කිරීම.
ආයතනයේ සේවකයන්ට වෘත්තීය සමිති ලෙස සංවිධානය වීමටත් සේවකයන්ට බලපාන විවිධ කළමනාකාරීත්ව තීරණ ගැනීම්වලදී ඒවාට සහභාගිවීමට අවස්ථාව ලබාදීමයි.
- 03. මනා සේවක කළමනාකරණ සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාම හා වාර්ධනය
වෘත්තීය සමිති හා කළමනාකාරීත්වය අතර ආරවුල් වළක්වාලමින් සමගිය සහයෝගය රැගෙන පරිදි කටයුතු කිරීමයි.

සංවිධානාත්මක වාර්ගාව

ආයතනයක් තුළ විවිධ පුද්ගලයන්ගේ වර්ගාව අධ්‍යයන කිරීම සහ විශ්ලේෂණය කිරීම දෙසට සංවිධානාත්මක වර්ගාව යොමු වේ. සංවිධානයේ කාර්ය සාධනය සහ සඵලත්වය වැඩි දියුණු කිරීමට උදව් කිරීමේ අරමුණින් පුද්ගල සහ කාණ්ඩ සමූහයක වර්ගාව සහ ආකාර අධ්‍යයනය කිරීම සහ අවබෝධ කිරීම ලෙස සංවිධානාත්මක වර්ගාව නිර්වචනය කරනු ලබයි. (Lauvie J. millins 2004) එම නිසා සංවිධානාත්මක වර්ගාව අධ්‍යයනය කිරීමට ආයතනයේ කාර්යක්ෂමතාවය වර්ධනය කිරීමට වැදගත් වේ.

සංවිධානාත්මක වාර්ෂාවේ වැදගත්කම

සඵලදායී සංවිධානාත්මක වර්ෂාවේ මූලධර්ම, වැඩ කරන ස්ථානයේ ප්‍රධාන පැතිකඩවලට ව්‍යවහාර කළ හැකිය. එය සඵලදායීතාවය සහ කාර්යසාධනය වැඩි දියුණු කිරීමට සේවක තෘප්තිමත්භාවය වැඩි දියුණු කිරීමට, සේවක අභිප්‍රේරණයට, වඩා හොඳ නායකත්වයට තීරණ ගැනීම අවබෝධ කර ගැනීමට සහ සේවක කණ්ඩායම් අතර සහයෝගය වැඩි දියුණු කිරීමට යොදා ගත හැකිය. එය ආයතනයට පහත සඳහන් ප්‍රතිලාභද දෙයි.

1. පුද්ගලයන්ගේ ආයතනික හා සමාජීය අරමුණු ළඟා කර ගැනීම මඟින් වඩා හොඳ සම්බන්ධතාවය ගොඩ නගා ගනියි.
2. වර්ෂාව, පුහුණුව සහ සංවර්ධනය, වෙනස කළමණාකරනය, නායකත්වය, කණ්ඩායම් ආදී මානව සම්පතේ පුළුල් පැතිකඩක් ආවරණය කරයි.
3. කළමණාකරණයේ සාර්ථකත්වය අවශ්‍ය සම්බන්ධීකරණය දෙනු ලබයි.
4. එය ආයතනයේ කීර්තිනාමය වැඩි දියුණු කරයි.
5. එය සම්පත් උපරිම උපයෝජනය සිදු කරයි.
6. අභිප්‍රේරණයට පහසුකම් සපයයි.
7. වැඩි කාර්යක්ෂමතාවයට මඟ පාදයි.
8. එය අයතනය තුළ සම්බන්ධතාවය වැඩි දියුණු කරයි.

වෙනස කළමනාකරණය

ආයතනයක වෙනස යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ ආයතනයක යම් කොටසකට සිදුවන සැලකිය යුතු නවීකරණයකි. (Organizational change is any substantive modification to some part of organization) IBM, General Motors වැනි ආයතනවල නායකයින් තම ආයතනවල සිදු වූ වෙනස වටහාගෙන ඊට ප්‍රතිචාර දැක්වූ ආකාරය නිසා එම ආයතන තම සාර්ථකත්වයේ ඉදිරියට ගමන් කළෝය. ආයතනයක වෙනස ආයතනයක විවිධ කොටස්වල සිදුවිය හැක. එය වැඩ රාමුව තුළ, දෙපාර්තමේන්තු පදනම මත, ආයතන සැකැස්ම තුළ, මිනිසුන් තුළ, කළමනාකරණ පරාසය තුළද සිදුවිය හැක. වෙනස ඒ පරිද්දෙන් ආයතනයක ඕනෑම කොටසක සිදු වුවද එහි බලපෑම එම කොටසට පමණක් සීමා නොවේ. එය අනෙකුත් කොටස් වලටද බලපෑම් කරති.

වෙනසෙහි බලවේග

වෙනසෙහි බලවේග ප්‍රධාන වශයෙන් මූලාශ්‍ර 2 ක් පැන නගී. එනම් බාහිර බලවේග සහ අභ්‍යන්තර බලවේගයි.

බාහිර බලවේග

ආයතනයක ආසන්න පරිසරයෙන් හෝ සාර්ව පරිසරයෙන් මෙම බලවේග මතු වේ.

ආර්ථික සාධක, සමාජීය සාධක, දේශපාලන පරිසරයේ සාධක, තරඟකරුවන්ගේ බලපෑම්, සැපයුම්කරුවන්ගේ බලපෑම ඒ අතර ප්‍රධාන වේ.

සංවිධානය තුළ වෙනසක් ඇති කිරීමට හේතුවන සංවිධානයෙන් පිටත සිට බලපෑම් කරන බාහිර සාධක බාහිර ප්‍රේරක නම් වේ. PEST සාධකවල හා පෝටර් ගේ පංච බලවේග සාධකවල වෙනස්වීම් බාහිර ප්‍රේරක වේ.

අභ්‍යන්තර බලවේග

ආයතනය තුළ ඇති බලවේග ආයතනය තුළ වෙනස ඇති කිරීමට බලපායි. ආයතනයේ ව්‍යාපාර උපායමාර්ග වැඩ පරිසරයේ තත්වයන්, සේවකයන්ගේ වර්ගයාවන්වල වෙනස්කම් ආයතන සැකැස්ම තුළ වෙනස්කම් මීට උදාහරණ වේ.

වෙනස කළමනාකරණය - නිර්වචනයන්

01. බාහිර හා අභ්‍යන්තර ගණුදෙනුකරුවන්ගේ වෙනස් වන අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා සංවිධානයේ දිශාව, ව්‍යුහය සහ හැකියාවන් අඛණ්ඩව අලුත් කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.
02. වෙනස්කම් කළමනාකරණය යනු අවශ්‍ය ව්‍යාපාර ප්‍රතිඵල ලබාගැනීම සඳහා මිනිසුන්ගේ පැතිකඩින් වෙනස කළමනාකරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය, මෙවලම් හා ශිල්පක්‍රම වේ.

සාර්ථක වෙනසක පරාමිතියන්

රිචඩ් ඩාෆ්ට් (1998) ට අනුව වෙනසක් සාර්ථක වීමට නම් එහි පැවතිය යුතු පරාමිතියන් කිහිපයක් තිබේ.

..... - වෙනසකට අවශ්‍යතාවක් තිබිය යුතුය. සංවිධානයක අපේක්ෂිත කාර්යය එල හා සත්‍ය කාර්යඑල අතර පරතරයක් කළමනාකරුවන් දකින විට වෙනස සිදු වේ.

..... - යෝජිත වෙනස සමඟ ඉදිරියට යාමට ආයතනයේ කළමනාකරුවන් තීරණය කළ විට අනුගත වීම සිදු වේ. ප්‍රධාන කළමනාකරුවන් හා සේවකයින් වෙනසකට සහාය දැක්වීමට සම්මුතිවලට එලඹීම අවශ්‍ය වේ.

..... - වෙනස ස්වයංක්‍රීයව ඇති නොවේ. එය පළමුව නිර්මාණයට හා සැලසුම්කරණයටත් අනතුරුව ක්‍රියාත්මක කිරීමටත් කාලය හා සම්පත් අවශ්‍ය වේ. බොහෝ නවෝත්පාදන සාමාන්‍ය අයවැය වෙන් කිරීම ඉක්මවා යන අතර විශේෂ මූල්‍යකරණයක් අවශ්‍ය වේ. අනෙකුත් වෙනස්කම් සාමාන්‍යයෙන් ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් පසු ස්වයං මූල්‍යකරණය ලෙස වෙනත් වෙනස්වීම් විස්තර කරයි.

වෙනස්කම් වර්ග

වෙනස්කමේ ස්වභාවය විවිධ ආකාරයට වර්ග කළ හැකිය. එය 'වර්ධනය වන', 'පියවර', හා 'පරිවර්තනීය' ලෙස වර්ග කළ හැකිය. මීට අමතරව සැලසුම් කළ හෝ ක්‍රමික ලෙසද වෙනස්කම් වර්ග කර දැක්විය හැකිය.

.....
පරිසර විශ්ලේෂණයකින් අනතුරුව සංවිධාන වෙනස පැහැදිලිව සැලසුම් කරනු ලබයි. සැලසුම් ගොඩනගනු ලබන්නේ සංවිධානය ස්ථාවර සහ පුරෝකථනය කළ හැකි පරිසරයක් තුළ ක්‍රියාත්මක වන බව උපකල්පනය කරමිනි. (වර්තමාන කාලයේ දී හේතු විය හැකි) මෙය පෙර සැලසුම්කල, තාර්කික හෝ පද්ධතියක වශයෙන් මධ්‍යගතව ක්‍රියාත්මක වන වෙනස්වීම් ලෙස අවධාරණය කරයි.

.....
සැලසුම්ගත ප්‍රවේශය ව්‍යුක්‍රම පරිසරයක සාමාන්‍යයෙන් ක්‍රියාකාරීවන වර්තමාන ව්‍යාපාරවලට නොසුදුසු යයි තර්කයක් ඇත. වෙනස නිරන්තරයෙන් සිදුවන ලෙස දකින, පුරෝකතනය කළ නොහැකි හා විවෘත පරිසරයට නිරන්තරයෙන් අනුගත වීම යන නූතන දර්ශනයන් පදනම් කරගෙන මෙම ප්‍රවේශය නිර්මාණය වී ඇත. උත්භව ප්‍රවේශය සංවිධානය අවිනිශ්චිත සහ/හෝ පුරෝකථනය කළ නොහැකි පරිසරයක එනම් ඉතා කුඩා පාලන හැකියාවක් සහිත පරිසරයක ක්‍රියාත්මක වන බව උපකල්පනය කරයි. මෙහිදී කලින් තීරණය කළ උපාය මාර්ගවලට වඩා අවස්ථාවට ගැලපෙන උපායමාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීමට සේවකයන් අන් අය සමඟ උපදේශනයේ හා සන්නිවේදනයේ යෙදේ.

විකුණුම් වර්ධනය හෝ බොහෝ විට තාක්ෂණික දියුණුව වැනි පාරසරික උපනතීන්ට ප්‍රතිචාර දැක්වීම මගින් සිදුවන වෙනස වර්ධනය වන වෙනස තුළ අන්තර්ගත වේ. එය අවසාන ප්‍රතිඵලයට කුඩා සංශෝධනයක් සිදු කිරීමක් ලෙසද දැක්විය හැක. මෙහිදී ව්‍යාපාර පරිසරය තුළ සාමාන්‍යයෙන් යමක් කරන ආකාරය පියවරෙන් පියවර වෙනස් කිරීමක් සිදුවන අතර ඒ සඳහා පවතින බල ව්‍යුහයේ හෝ පවතින කාර්යන් සිදු කිරීමේ ක්‍රමයේ සැලකිය යුතු මට්ටමින් වෙනස්කම් කර ඒවා අවදානමකට ලක් නොකරයි.

පියවර වෙනස අවශ්‍ය වන්නේ යම් සාධකයක වර්ධන ප්‍රවණතාව නතර වී එකම ආකාරයෙන් ක්‍රියාත්මක වන විට හෝ සැලකිය යුතු හා අපේක්ෂා නොකළ ලෙස එය ඉහලට හෝ පහලට යාම නිසාය. පියවර වෙනස පෙර තියා වලක්වා ගැනීම ඉතා අපහසු මෙන්ම සමහරක් විට කල නොහැකි දෙයකි.

ජෝන්සන් සහ ෂුල්ස් පරිවර්තනීය වෙනස තවත් වෙනස්වීම් වර්ගයක් ලෙස විස්තර කරයි. මෙහිදී විශාල වෙනසක් ඇති වන අතර සංවිධානය පවතින සුසමාදර්ශයන් වලට පිටින් ක්‍රියා කරයි. පැහැදිලිවම මෙවැනි වෙනස්කම් සාර්ථකව ඉටු කිරීම සඳහා ඉතා විශාල සංස්කෘතික පරිවර්තනයක් අවශ්‍ය වේ.

උපාය මාර්ගික වෙනස සැලකිලිමත්වන්නේ පුළුල් හා දිගුකාලීන හා සංවිධානාත්මකව වෙනස්වීම සම්බන්ධ ගැටළු සම්බන්ධයෙනි. එය සංවිධානයේ අමුණු, මෙහෙවර සේවකයන්ගේ ගණුදෙනුකරුවන්ගේ වර්ධනය, ගුණාත්මකභාවය, නවඋත්පාදනය සහ සාරධර්ම, තරගකාරී ස්ථානගත කිරීම තරගකාරී වාසි අත්කර ගැනීම සහ පවත්වාගෙන යාම වැනි දෑ ආවරණය කරයි.

මෙහෙයුම් වෙනස සම්බන්ධවන්නේ සංවිධානයේ කොටසක් තුළ වැඩ කිරීමේ විධිවිධාන කෙරෙහි ඝණික බලපෑමක් කරන පද්ධති, ක්‍රියාපටිපාටි ව්‍යුහය හා තාක්ෂණය. නමුත් එහි බලපෑම පුළුල් උපායමාර්ග වෙනසට වඩා මිනිසුන් කෙරෙහි වැදගත් විය හැකි අතර එය පරිස්සමින් කළ යුතුය.

වර්ධන වෙනස සහ උපායශීලී වෙනස අතර වෙනස පහත පරිදි හඳුනාගන්නා ලදී.

	වර්ධන	උපායශීලී
පූර්ව ක්‍රියාකාරී (Proactive)	සුසර කිරීම Tuning	ප්‍රති දිශානිතිය Re-Orientation
පශ්චිම ක්‍රියාකාරී (Reactive)	නව්‍යශීලීභාවය Adaption	ප්‍රති නිර්මාණය Re-Creation

පූර්ව ක්‍රියාකාරී වෙනස්කම් යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කළමණාකරුවන් විසින් අපේක්ෂිත තත්වයන් ඔස්සේ සැලසුම්ගත වෙනස්කම් සිදු කිරීමයි. අනපේක්ෂිත තත්වයන්වලට ප්‍රතිචාර දැක්වීම සඳහා වෙනස්කම් සිදු කිරීම පශ්චිම ක්‍රියාකාරී වෙනස්කම් ලෙස හැඳින් වේ.

එමෙන්ම අදාළ වෙනස්කම් ක්‍රමිකව මෙන්ම විප්ලවීය වශයෙන් සිදුකළ හැකිය. ඉහත ප්‍රවේශයන් පදනම කරගෙන සංවිධානය තුළ සිදුකළ හැකි වෙනස්කම් වර්ග හතරක් හඳුනාගත හැකි බව හැඩ්ලර් සහ ට්‍රේමාන් දෙදෙනා විසින් පෙන්වා දී තිබේ.

-
 බොහෝ අවස්ථාවන්වලදී පොදුවේ දක්නට ලැබෙන වෙනස්කම් විශේෂයන් වන අතර, මෙහිදී කළමනාකරුවන් විසින් දැරිය යුතු පරිශ්‍රමය සහ අවදානම සාපේක්‍ෂව ඉතාම අඩුය. ජපන් සමාගම විසින් “අබණ්ඩව වර්ධනයන්” නැමැති සංකල්පය ඔස්සේ කරන ලද වෙනස්කම්වලට මෙය සමාන කළ හැකිය
-
 මෙයද සුසර කිරීම මෙන්ම ආයතනවල ක්‍රමිකව කරනු ලබන වෙනස්කම් වර්ගයකි. නමුත් මෙහිදී බාහිර පාරිසරික වෙනස්කම් පිළිබඳව වර්ගයකි. නමුත් මෙහිදී බාහිර පාරිසරික වෙනස්කම් පිළිබඳව ඉහළ අවධානයන් යොමු කරනු ලැබේ. Ford, General Motors, ඤරහිකැර වැනි ලෝක ප්‍රසිද්ධ මෝටර් රථ නිපදවන සමාගම් විසින් මෙම උපක්‍රමය අනුගමනය කොට තිබේ.
-
 පූර්ව ක්‍රියාකාරී වෙනස මෙන්ම උපායශීලී වෙනස්කම් වර්ගයකි. මෙමගින් සංවිධානයක් සැලකිය යුතු පරිදි වෙනස් කරනු ලබයි. ඤණික ආහාර සමාගම් විසින් බහුල වශයෙන් මෙම වෙනස්කම් වර්ගය භාවිතා කරනු ලබන බැව් පෙනේ. Pepsi, CocaCola, McDonald, Pizza Hut, WalMarts වැනි සමාගම් මීට හොඳ නිදසුන් කිහිපයකි.
-
 මෙම වෙනස්කම් මගින් සංවිධානවල පවතින රාමුන් බිඳ දමනු ලබන බැව් හැඩ්ලර් සහ ට්‍රේමාන්ගේ අදහසකි. දැඩි තරඟකාරීත්වයකට මුහුණ දී තිබෙන සංවිධානවලට මෙම උපක්‍රමය භාවිත කිරීමට සිදු වේ. ජර්මනියේ “ඩෙමිලර් බෙන්ස්” , “මර්සිඩීස් බෙන්ස්” නැමැති මෝටර් රථ විශේෂය ලොවට හඳුන්වා දීමේ දී ප්‍රති-නිර්මාණය නැමැති උපක්‍රමය භාවිතා කොට තිබේ.

වෙනසට ප්‍රතිරෝධය දැක්වීම

කළමනාකරුවෙකු වශයෙන් පුද්ගලයන් වෙනසට ප්‍රතිරෝධය දක්වන්නේ ඇයි දැයි යන්න සොයා බැලිය යුතු අතර එය වැලැක්වීමට ගතයුතු ක්‍රියාමාර්ග මොනවාද යන්න සිතා බැලිය යුතුය. මෙලෙස සේවක වෙනසට ප්‍රතිරෝධය දක්වන හේතු පහත පරිදි හඳුනාගත හැකිය.

01.
 විශේෂයෙන්ම වෙනස නිසා තම රැකියාවට තර්ජනයක් වේය යන බියක් රැකියාවේ නව දේවල් සිදු කිරීමට වේ යන බිය මේ අතර ප්‍රධාන වේ. මේ නිසා ඔවුන් විවිධ කටකටා පතුරවන අතර තම නායකයින් කෙරෙහි අසතුට ප්‍රකාශ කරයි.
02.
 බොහෝ කළමනාකරුවන් සිදු කරනුයේ වෙනස නිසා තම ආයතනය පුරා පතුරුවා ඇති බලයට තර්ජනයක් වේය යන්නයි.

- 03.
කළමනාකරුවන්, අනෙකුත් සේවකයන් විවිධ අයුරින් වෙනස තේරුම් ගැනීම විශාල බාධාවකි. විශේෂයෙන්ම මේ නිසා කළමනාකරුවන් හා සේවකයන් අතර වෙනස සම්බන්ධයෙන් විවිධ වාද විවාද ඇති වේ.
- 04.
බොහෝ වෙනස්වීම් පුද්ගලයන්ගේ වැඩ ක්‍රියාපටිපාටි වෙනස් කරමින් සමාජ ජාල සම්බන්ධතා බිඳ දමයි. විශේෂයෙන්ම බලය, තත්වය, ආරක්ෂාව සම්ප්‍රභාවය, ස්වයං විශ්වාසය වෙනස නිසා අහිමි වී හැක.

වෙනසට ඇති ප්‍රතිරෝධයන් ජය ගැනීම

බාධක සමග ගනුදෙනු කිරීමට ප්‍රධාන ක්‍රම 6 ක් කොටර් සහ ස්කෙලෙසින්ගර් (1979) විසින් හඳුන්වා දී ඇත. ඒවා පහත ආකාරයට පැහැදිලි කල හැක.

.....

මෙම උපායමාර්ගයේ දී කළමනාකාරීත්වය විසින් ශ්‍රම බලකාය වෙනසෙහි අවශ්‍යතාවය පිළිබඳව දැනුවත් කල යුතුයි. වෙනස සාධාරණීයකරණය කළ යුතුය. මෙය ලගා කර ගැනීමට හොඳම ක්‍රමය වන්නේ සමාගමට මෙන්ම මෙමගින් ශ්‍රම බලකායට සැලසෙන ප්‍රතිලාභ පැහැදිලිව විස්තර කිරීම මගිනි. කටකතා පැතිර වීම වැළැක්වීම සඳහා සඵලදායී සන්නිවේදනය එහිදී ඉතා වැදගත් වේ. හැකි උපරිමයෙන් කල් වේලා ඇතිව නියම අවස්ථාවකදී සියලු දෑ සලකා බලා අදාල පාර්ශවයන්ට පැහැදිලි වෙනස සන්නිවේදනය කළ යුතුය.

.....

සහභාගීත්ව උපායමාර්ගයේ දී කළමනාකාරීත්වය විසින් වෙනස් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය සඳහා සේවක මණ්ඩලයේ සහභාගීත්වය ගත යුතුය. ඔවුන් ඉන් ඉවත් කළහොත් සේවක මණ්ඩලය අදාල කාර්යයන් අවිශ්වාස කිරීමට පටන් ගනී. එම නිසා කළමනාකාරීත්වය කාර්යමණ්ඩලයේ උපදේශනය ලබා ගෙන ඔවුන් වෙනස් වීමේ ක්‍රියාවලියේ ඇල්ම ඇති පාර්ශවයන් බවට පත් කර ගත යුතුය. එසේම කළමනාකාරීත්වයට භාවිතයට ගත හැකි හොඳ අදහස් කාර්යමණ්ඩලය සතුව පැවතිය හැකිය.

.....

පහසුකම් සැලසීම හා සහාය වීම තුල බිය හා ව්‍යාකූලත්වය අවම කිරීමට භාවිතා කල හැකි උපදේශනය, පුහුණුව වැනි ශිල්ප ක්‍රම පවතී. උදාහරණයක් ලෙස සේවක මණ්ඩලය අඩු විශ්වාසයක් සහිත වීමෙන් ඔවුන්ට පරිගණකගත පරිසරයක වැඩ කළ නොහැකි බව හැඟී යා හැක. එහිදී සේවක මණ්ඩල විශ්වාසය ඉහළ නැංවීම සඳහා අදාල පුහුණු වැඩසටහන් නිර්මාණය කල යුතුය.

.....

මෙම උපායමාර්ගය තුළින් ඉතා වැදගත් ගැටළුකාරී තත්වයන් වලදී කාර්යමණ්ඩල නියෝජිතයින් හා කළමනාකාරීත්වය අතර එකඟතාවයන්ට එළඹේ එකඟතාවයට පත් වූ විට කාර්යමණ්ඩලය වෙනස ක්‍රියාත්මක කිරීමට පූර්ණ සහාය ලබා දේ.

වෙනසකට බාධා ඇති කල හැකි අයුරින් පුද්ගලයින්ව නොමග යවන සුළු තොරතුරු ප්‍රකාශයට පත්වීම පාලනය කිරීම මෙහිදී සිදු වේ. උදාහරණයක් ලෙස කළමනාකරණය විසින් වෙනස සේවක පිරිස අඩු කිරීමට හට හේතු නොන බව ප්‍රකාශ කලද එය සත්‍ය නොවිය හැකිය. සහයෝගය මගින් වෙනසකට බාධා ඇති කරන පුද්ගලයින් හඳුනා ගත හැකි අතර ඔවුන් හට වෙනස ක්‍රියාත්මක කිරීමට අදාලව ඇති විවිධ අධිකාරී බලයන් සහිත තනතුරු ලබාදීම මගින් ඔවුන්ද වෙනස ඇති කිරීම සඳහා යොදාගත හැක.

සේවකයින් වෙනස පිළිගැනීම සඳහා පොළඹවන ක්‍රම

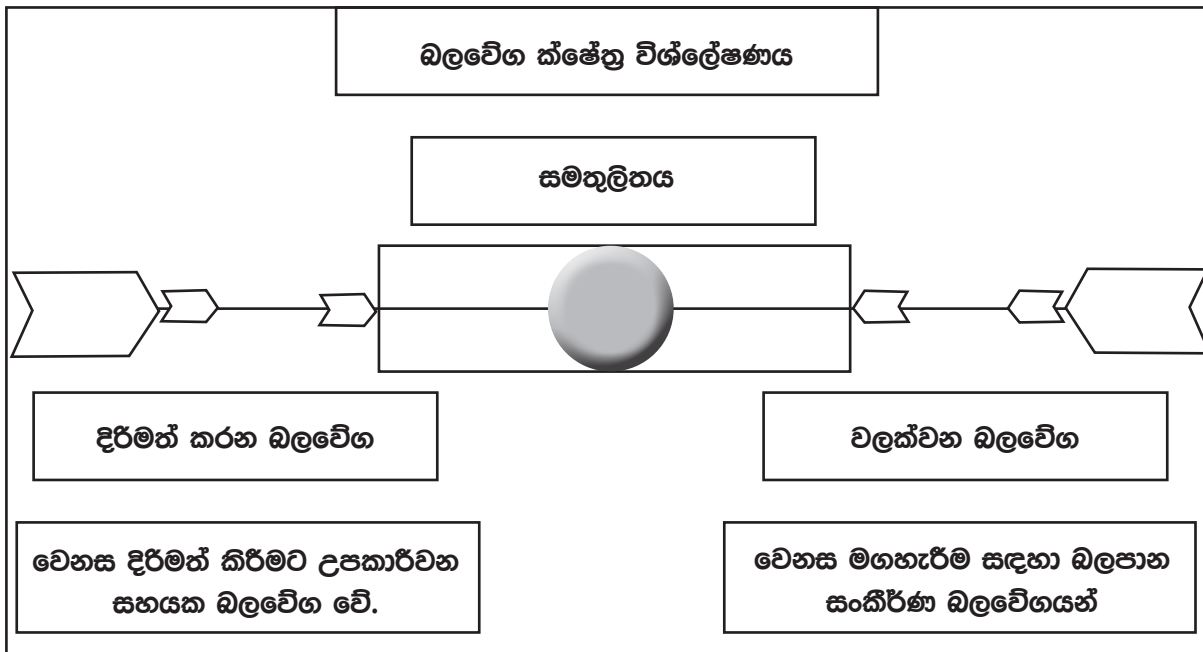
කොටර් හා ස්කෙලෙසින්ගර් විසින් හඳුන්වා දෙන ලද වෙනසට ඇති බාධා කළමනාකරණය කිරීමේ උපක්‍රමවලට අමතරව ඇතැම් කළමනාකරණ උපදේශකයින් විසින් සේවකයින් වෙනස පිළිගැනීමට පෙළඹවීම සඳහා අනුගමනය කල හැකි ක්‍රම කිහිපයක් යෝජනා කර තිබේ. ඒවා පහත අංශ යටතේ සාරාංශගත කළ හැකිය.

01.
කළමනාකාරීත්වය වෙනස පිළිබඳ දැනුවත් වූ වහාම ඔවුන් විසින් සමාගමේ සේවකයින්ට එයට පුහුණු කිරීම අවශ්‍ය වේ. වෙනසට වන බාධක ජය ගැනීමට හොඳම ක්‍රමය වන්නේ වෙනස පිළිබඳ සේවකයින් කල් තියා දැනුවත් කිරීමයි.
02.
වෙනස පිළිබඳ සන්නිවේදනය දෛනිකව හා නිතරම සිදු වේ. නිරන්තරයෙන්ම සේවකයින්ගෙන් ව්‍යාපාරය තුළ දී කළමනාකරුවන්ට අවශ්‍ය දේ පැහැදිලි කිරීම සිදුකල යුතුයි. එසේම තම ගැටළු හෝ අපේක්ෂිත දෑ පිළිබඳව විවෘතව ප්‍රකාශ කිරීමට අවශ්‍ය වාතාවරණය ව්‍යාපාරය තුළ ඇති කල යුතුයි. එහිදී සේවකයින්ගේ ගැටළු, බිය හා වෙනස සිදුකිරීම කෙරෙහි ඇති අභියෝගයන් මනා ලෙස සන්නිවේදනය කිරීම තුළින් ඒවා විසඳා ගැනීම සිදුකල හැක.
03.
පුද්ගලයින් බාධාවන් සිදුකරයි නම් ගැටළුව පිළිබඳව විවෘතව හා අවංකව ඔවුන් සමඟ සාකච්ඡා කිරීම වැදගත් වේ. සමාගමක විශාල පරිවර්තනයක් අතරතුර පුද්ගලයින්ගේ කැමැත්ත සොයා බැලීමට කාලයක් නොමැති විය හැකි අතර දිගින් දිගටම අතෘප්තිමත් පුද්ගලයින් පිළිබඳව වදවීමට නොහැකි වේ. ඔවුන් තවදුරටත් බාධා ඇති කරයි නම් හා ඔවුන් වෙනස පිළි නොගන්නේ නම් ඔවුන්ට මෙහි ඇති වැදගත්කම හා ඔවුන්ට හා සමාගමට සමස්තයක් ලෙස ගත් කල එහි ඇති ප්‍රතිවිපාක තේරුම් ගැනීමට අවශ්‍ය වන පරිදි සන්නිවේදනය සිදුකිරීම ඉතා වැදගත් වේ.
04.
සෑම පුද්ගලයෙකුම පියවරක් ඉදිරියට තැබීම හෝ පිටුපසට තැබීම තුළින් පෞද්ගලිකවම වගවීමක් සිදුවන බව තේරුම් ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ.
05.
පුද්ගලයන් සෑමවිටම වෙනසට බාධා ඇති කරන්නේ නම් සෑම විටම එම බාධකයන් පැවතීමට ඉඩ කඩ පවතියි. එම නිසා බාධාවන් ඇති වීම පිළිබඳව යථාර්ථවාදීව බැලිය යුතුය.

සංවිධානයක වෙනස කළමනාකරණය කිරීම

ලෙවින්ගේ බලවේග ක්ෂේත්‍ර විශ්ලේෂණය

ලෙවින් විසින් තම සංකල්පය බලවේග ක්ෂේත්‍ර විශ්ලේෂණ ඇතුළත් කරමින් පුළුල් කරන ලදී. මෙහිදී ප්‍රතිවිපාක හඳුනා ගැනීමේ මාර්ග හා සමාගම ඇතුළත හා ප්‍රජාව තුළ වෙනස හැසිරවීම පිළිබඳ වූ මූලික කාරණා ඉදිරිපත් කරයි. ඕනෑම තත්ත්වයකදී විය හැකි ඕනෑම වෙනසකට බලපෑම් ඇති කරන සාධක මෙන්ම ඒවා මැඩපවත්වන සාධකද පවතින බව ලෙවින්ගේ විශ්වාසයයි. ලෙවින්ගේ සංකල්පයට අනුව මිනිස් ක්‍රියාකාරකම් සිදුවනුයේ විවිධ හේතූන් නිසාවෙනි. ඒවා වටිනාකම්, පරමාර්ථ, සමාජ සම්මතයන් හා කැමැත්ත වන අතර ඒ ප්‍රජාව හෝ පුද්ගලයින්ගේ ජීවිත පරාසය තුළ සිදු වේ. මෙම හේතූන් ධනාත්මක විය හැකි අතර ඒ තුළින් ක්‍රියාවන් කෙරෙහි අප පොළඹවයි. නමුත් එය නරක අතට සිදුවන්නේ නම් වටිනා ක්‍රියාවන් ඉවත් කර ගනී.



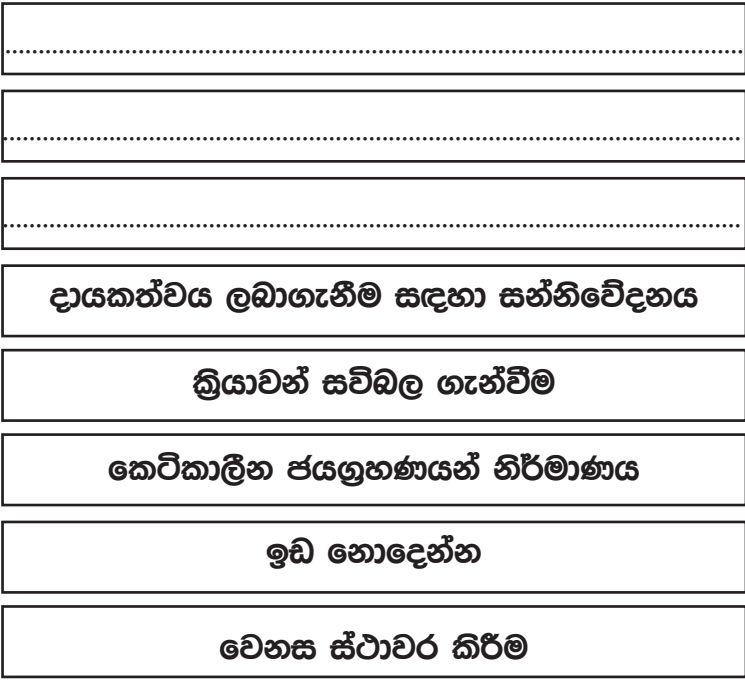
.....
 යම් අවස්ථාවක වෙනසක් ඇති කිරීම දිරිමත් කරන බලවේග වේ. මේවා ආයතනයක් යම් දිශාවකට ගමන් කිරීමට බල කරයි. කාර්ය කණ්ඩායමක කාර්යක්ෂමතාව ඉහල දැමීම සලකා බැලීමේදී කළමනාකරුගෙන් ලැබෙන පීඩනය, ප්‍රසාද, කාර්යය කිරීමේ වර්තමාන ක්‍රමය පිළිබඳ කලකිරීම (වාර්තා ප්‍රලේඛනය වැනි) සහ තරඟකාරීත්වය හෝ සමාජ අවශ්‍යතා මෙම දිරිමත් කරන බලවේග වලට නිදසුන් වේ.

.....
 කාර්යයක් ඉටුකිරීම සීමා කරන හෝ අවම කරන හේතූන් මෙයට අයත් වේ. මේවා වෙනස් ඉදිරියට ගෙන යාම අපහසු කරවයි. නොසැලකිල්ල, ලඟා විය හැකි පිරිවැය ඉක්මවා යාම, කොපය, තාක්ෂණය පිළිබඳ නූගත්කම හා උපකරණවල නඩත්තුව අප්‍රමාණවත් වීම මෙයට නිදසුන් වන අතර වෙනස සීමා කිරීමට හෝ කාර්යක්ෂමතාව සීමා කිරීමට මේවා හේතු වේ.

සමතුලිතය යනු කාර්යක්ෂමතාවයේ තත්වය හෝ පවත්නා තත්වය වන අතර දිරිමත් කරන බලවේග හා වලක්වාලන බලවේග අතර සම්බන්ධතාවය පෙන්නුම් කරයි. සමතුලිතතාව ලඟා කර ගත හැක්කේ දිරිමත් කරන බලවේගවල එකතුව හා වලක්වාලන බලවේගවල එකතුව සමාන වන විටදීය.

ජෝන් කොටර් ගේ වෙනස කළමනාකරණය සඳහා පියවරයන් අටේ ආකෘතිය

ජෝන් පෝල් කොටර් (උපත 1947) හාර්වඩ් ව්‍යාපාර පාසලේ හිටපු මහාචාර්යවරයෙකු වන අතර ඔහු නායකත්වය හා වෙනස පිළිබඳව විශේෂඥයෙකු ලෙස සැලකේ. එලෙසම ඔහු ප්‍රසිද්ධ රචකයෙක් සහ කොටර් ජාත්‍යන්තර ආයතනයේ ප්‍රධාන නවෝත්පාදක නිලධාරියා ද විය. වර්තමානයේ දී ඉතා පුළුල් වශයෙන් සංවිධාන වෙනස කළමනාකරණය සඳහා භාවිතා වන වෙනස කළමනාකරණයේ පියවර 08 හි ආකෘතියද, කොටර්ගේ නිර්මාණයකි. ඔහුගේ නිරීක්ෂණයේදී වෙනස ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී ඉතා සාර්ථක සංවිධාන පහත පියවර 08 අනුගමනය කරන බවට නිගමනය කර ඇත. එය පහත රූපය මගින් දැක් වේ.



01. **අවශ්‍යතාවය ඉහළ යාම :** කළමනාකරුවන් විසින් පුද්ගලයින් වෙනස්වීමට අභිප්‍රේරණය කළ යුතුය. සුදුසු හා සත්‍ය ඉලක්ක නිර්මාණය කළ යුතු අතරම ඔවුන් තුළ වෙනස ක්‍රියාත්මක කිරීමේ අවශ්‍යතාව ඇති කළ යුතුය. වෙනස්වීම සඳහා අවශ්‍ය ශක්ති ලබා ගැනීම මෙහිදී ප්‍රධාන වේ.
02. **මාර්ගෝපදේශන කණ්ඩායම් ගොඩනැගීම :** සංවිධාන තුළ නිවැරදි මානසික මට්ටමකින් යුතු සහ දැනුමකින් යුතු නිවැරදි පුද්ගලයින් කළමනාකාර ධුර දැරිය යුතු අතරම නිවැරදි හැකියාවන් හා ශක්ති මට්ටම් ඔවුන් සතුව පැවතිය යුතුය.

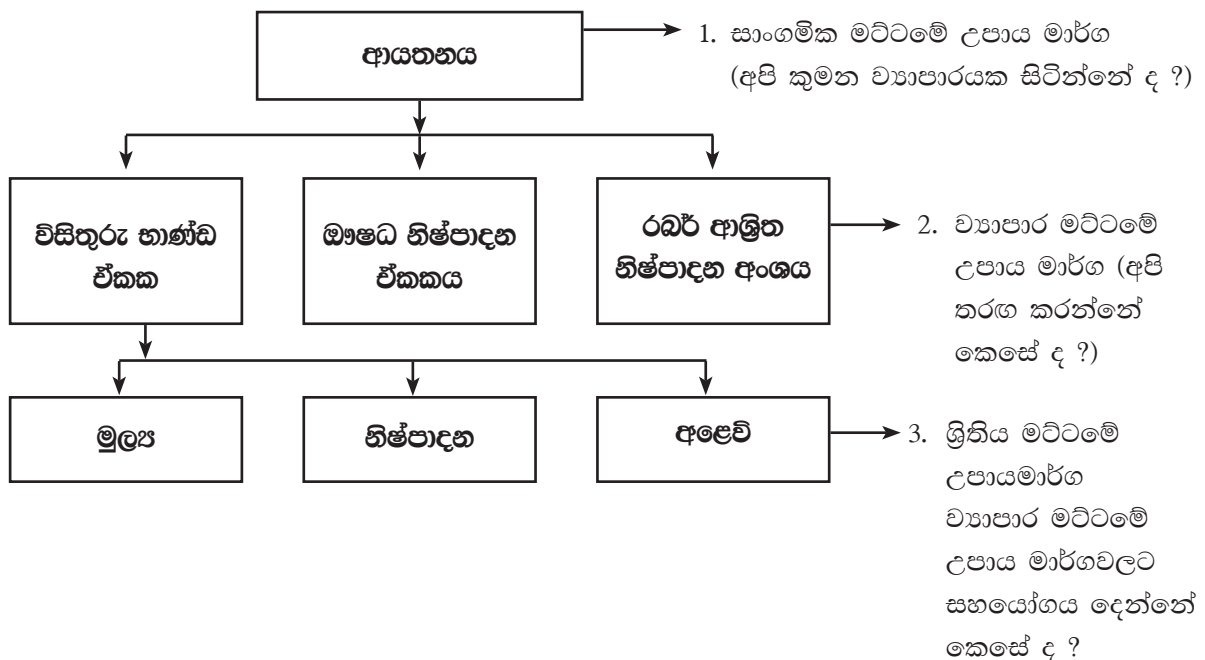
- 03. **නිවැරදිව දැක්ම නිර්මාණය :** සරල දර්ශනයන් හා ශිල්පීය ක්‍රම සැකසීම සඳහා කළමනාකරුවන් විසින් කණ්ඩායම් සැකසිය යුතුය. පසුව සේවාවන් සහ කාර්යසාධනයන් දිරිගැන්වීම සඳහා වන මානසික සහ නව්‍ය සාධක කෙරෙහි අවධානය යොමුකළ යුතුයි.
- 04. **දායකත්වය ලබාගැනීම සඳහා වන සන්නිවේදනය :** හැකි තරම් පුද්ගලයින් සම්බන්ධ කර ගනිමින් කළමනාකරුවන් විසින් අවශ්‍යතාවය හා ආකර්ෂණය සම්බන්ධ කළ යුතු පුද්ගලයින්ගේ අවශ්‍යතා ආමන්ත්‍රණය කළ යුතු අතරම පුද්ගල අවශ්‍යතා ආකර්ෂණය හා ප්‍රතික්‍රියා කෙරෙහි ප්‍රතිචාර දැක්විය යුතුයි. ඊට අමතරව ඔවුන්ගේ ව්‍යාකූලත්වය නැති කළ යුතු අතරම විද්‍යුත් තැපැල් ශිල්ප ක්‍රම මගින් සිදුවන සන්නිවේදනයේ නිරවද්‍යතාවය දියුණු කළ යුතුය. එය සේවකයින් ඉෂ්වාභංගත්වයට පත් කිරීම වලක්වාලන අතරම සේවකයින්ගේ සඵලදායීතාවය ඉහළ නංවයි.
- 05. **ක්‍රියාවන් සවිබල ගැන්වීම :** මෙම කොටස හැකි සෑමවිටම බාධක ඉවත් කර ප්‍රතිලාභ සහිත විමර්ශනයන්ට ඉඩ සලසන අතර නායකයින්ගේ සහාය ලබා ගනී. වැඩිදියුණු කිරීම හා සාර්ථකත්වය ලබාගැනීම සඳහා පොළඹවන සුළු ප්‍රතිලාභ කෙරෙහි මෙහිදී අවධානය යොමු කරයි.
- 06. **කෙටිකාලීන ජයග්‍රහණයන් නිර්මාණ :** පාලනය කළ හැකි අංශයන් වලට අදාළ කළමනාකරුවන් විසින් පහසුවෙන් ලඟා කර ගත හැකි පරමාර්ථ ස්ථාපිත කළ යුතුය. එසේම නව ව්‍යාපෘතියක් ආරම්භ කිරීමට පෙර දැනට පවත්නා ව්‍යාපෘතීන් සියල්ලම තෝරා දැනට සිදුකල යුතු කාර්යයන් නිම කළ යුතුය.
- 07. **ඉඩ නොදෙන්න :** කළමනාකරුවන් නිරන්තරයෙන් සේවකයින්ගේ කැපවීම ප්‍රවර්ධනය කිරීම හා අභිප්‍රේරණය කිරීම කළ යුතු ය. ඒ තුළින් ඔවුන්ට ආයතනයේ පවත්නා තත්වය දිගින් දිගටම වැඩි දියුණු කල හැක. මෙය ලබාගත් දෑ පිළිබඳව අවධානය හා අනාගත ඉලක්ක ඇතිකර ගැනීම මගින් සිදු කළ හැකිය.
- 08. **වෙනස ස්ථාවර කිරීම :** මෙම අදියරේ දී නව සේවා නියුක්තිය, හා වෙනස කළමනාකරණය තුළින් සඵලදායී වෙනසක වටිනාකම සේවකයින් තුළ ස්ථාපිත වේ. සංවිධානයක් මෙම අදියරේ දී ආයතනයේ ක්‍රියාත්මක වූ ආකාරය සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනස් කළ යුතුය.

උපායමාර්ගික කළමනාකරණය හැඳින්වීම

ආයතනික අරමුණු ඉටුකර ගැනීමත්, නිර්වචනය කිරීමක් සඳහා යොදාගන්නා පුළුල් වැඩසටහන් ලෙසත් කාලාන්තරයක් තුළ ආයතනය තම පරිසරයට දක්වන ආයතනික ප්‍රතිචාරය ලෙසත් උපායමාර්ග හඳුනාගත හැක.

උපායමාර්ග වර්ග

බොහෝමයක් ආයතන තම ආයතනික මට්ටම් 3 ක් සඳහා උපායමාර්ග තැනීමේ නිරත වේ. ඒ අනුව ආයතනයක උපායමාර්ග ආයතනික මට්ටම් 3 කදී පිළියෙල කරනු ලබයි.



1. සාංගමික මට්ටමේ උපායමාර්ග

නව ව්‍යාපාර අත්පත්කර ගැනීම්, ව්‍යාපාර ඒකක/නිෂ්පාදන අංශවල අපසරනය වැනි උපායමාර්ග මට්ටම නිදසුන් වේ.

මෙම ක්‍රියාවලියේ දී ඉහල කළමනාකාරීත්වය විසින් පහත ප්‍රශ්න පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු වේ.

- සමාගම සම්බන්ධ විය යුත්තේ කුමන ආකාරයේ ව්‍යාපාරයක් සමඟ ද ?
- එකිනෙක ව්‍යාපාරවල අරමුණු හා අපේක්ෂාවන් මොනවා ද ?
- ඉලක්ක ලඟා කර ගැනීම සඳහා සම්පත් බෙදා හරින්නේ කෙසේ ද ?

2. ව්‍යාපාර මට්ටමේ උපායමාර්ග

.....

.....

.....

.....

.....

මෙම ව්‍යාපාර මට්ටමේ උපායමාර්ග පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු ලබා දෙයි.

1. වෙළෙඳපල තුළ ව්‍යාපාර තරඟකරුවන් කෙසේ ද ?
2. කුමන නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කරයි ද ?
3. ගනුදෙනුකරුවන් කවුරුන් ද ?
4. ව්‍යාපාරය තුළ සම්පත් බෙදී ඇත්තේ කෙසේ ද ?

මෙම උපායමාර්ග තුළින් ව්‍යාපාරයක් තරඟකාරී වාසි ලබාගන්නේ කෙසේ ද යන්න අවධාරනය කරයි. මිල උපායමාර්ග, ප්‍රභේද උපාය මාර්ග, ඉලක්කගත ධනෝචිත උපායමාර්ග මීට නිදසුන් ය.

2. ශ්‍රිතිය මට්ටමේ උපායමාර්ග

ආයතනයකට විවිධ ශ්‍රිතයන්ගේ අරමුණු ඉටුකර දීම සඳහා යොදා ගන්නා උපායමාර්ග මින් අදහස් කරයි. ඒ අනුව අලෙවිකරණ ශ්‍රිතයේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ග ද මානව සම්පත් කළමනාකරණ ශ්‍රිතයේ මානව සම්පත් උපායමාර්ග යනාදී වශයෙන් උපායමාර්ග පිළිවෙල කරයි. නමුත් මෙම උපායමාර්ග නිර්මාණයේ දී ඒවා ව්‍යාපාර ඒකක හා සාංගමික උපායමාර්ග පදනම් කොට ගත යුතු ය.

ඉහත ආයතනික මට්ටම්වලට අමතරව පහත පරිදි ද උපායමාර්ග හඳුනාගත හැක.

සංවිධානවල දිගු කාලීන අරමුණු ලඟා කර ගැනීම පිණිස එහි උපායමාර්ගික කළමනාකරුවන් විසින් අනුගමනය කරන විවිධ උපායමාර්ග වර්ග කිහිපයක් පහත දැක් වේ.

1.
2.
3.
4. ආරක්ෂණ උපායමාර්ග
5. පෝටර්ගේ සම්මත උපායමාර්ග

ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග

බෙදාහරින්නන්, සැපයුම්කරුවන්, තරඟකරුවන්, සමග සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගනිමින් ඔවුන්ව පාලනය කිරීම පිණිස ව්‍යාපාරික ආයතන ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග භාවිතා කරයි. ඉදිරි ඒකාබද්ධවීම, පසු ඒකාබද්ධවීම සහ තිරස් ඒකාබද්ධවීම යනුවෙන් ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග තවදුරටත් වර්ග කළ හැකි ය.

■ **ඉදිරි ඒකාබද්ධවීම**

.....

.....

.....

නිදසුනක් ලෙස පාවහන් නිපදවන සමාගමක් පාවහන් අලෙවිහල් සමඟ ඒකාබද්ධ වී කටයුතු කිරීම දැක්වීමට පුළුවන.

■ **පසු ඒකාබද්ධවීම**

.....

.....

සමාගමේ වර්තමාන සැපයුම්කරුවන් විශ්වාසදායී නොවීම, ඔවුන්ගේ සැපයුම් වියදම්කාරීවීම, වර්තමාන සැපයුම්කරුවන්ට සමාගමේ අවශ්‍යතා ඉටු කළ නොහැකි වීම නිසා සමාගම් මෙවැනි උපායමාර්ගයක් අනුගමනය කිරීමට යොමු වේ.

■ **තිරස් ඒකාබද්ධවීම**

.....

.....

සංයෝජනය අත්පත් කර ගැනීම සහ මිල දී ගැනීම තිරස් ඒකාබද්ධවීමේ ක්‍රම කිහිපයකි.

විස්තීර්ණ උපායමාර්ග

සමාගමක් විසින් ඉහළ පරිශ්‍රමයක් දරමින් එහි නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය කර ගැනීම පිණිස භාවිතා කරන උපායමාර්ග විස්තීර්ණ උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ. වෙළෙඳපොළ අල්ලා ගැනීම, වෙළෙඳපොළ සංවර්ධනය සහ නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය මෙවැනි විස්තීර්ණ උපායමාර්ග කිහිපයකි.

■

සමාගමක් සතු වර්තමාන වෙළෙඳපොළවල් තුළ ඉහළ පරිශ්‍රමයක් යොදමින් එහි වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට ඉහළ වෙළෙඳපොළ කොටසක් අයත් කර ගැනීම වෙළෙඳපොළ අල්ලා ගැනීමේ උපාය මාර්ගයෙහි මූලික අරමුණයි.

■

නව භූගෝලීය ප්‍රදේශවලට සමාගම් විසින් තමන්ගේ වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වාදීම වෙළෙඳපොළ සංවර්ධන උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ.

-
 ආයතනයේ වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් වෙනස් කරමින් හෝ වැඩි දියුණු කරමින් විකුණුම් ඉහළ නංවා ගැනීම පිණිස සමාගම් නිෂ්පාදිත සංවර්ධන උපායමාර්ගය යොදා ගනී.

විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග

නිෂ්පාදිත සහ වෙළෙඳපොළවල් දෙඅංශයම සංවර්ධනය කරමින් සමාගම් විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග භාවිතා කරයි. එනම් ආයතනය පවත්නා වෙළෙඳපොළින් එතොට ගොස් කටයුතු කිරීම ආශ්‍රිත විවිධාංගීකරණය, තිරස් විවිධාංගීකරණය, ආශ්‍රිත නොවන විවිධාංගීකරණය යනාදී වශයෙන් විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග වර්ග කිහිපයක් හඳුනා ගැනීමට පුළුවන.

-
 සමාගමක වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට සම්බන්ධ නව භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් එකතු කිරීම ආශ්‍රිත විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ.

-
 සමාගමක වර්තමාන ගනුදෙනුකරුවන් වෙත එහි වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට වෙනස් භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වා දීම තිරස් විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ.

-
 සමාගමක් විසින් නව ගනුදෙනුකරුවන් වෙත එහි වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට වඩා වෙනස් භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වාදීම බහු විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින් වේ.

ආරක්‍ෂණ උපායමාර්ග

ඒකාබද්ධ, විස්තීරණ සහ විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගවලට අමතරව සංවිධාන විසින් ආරක්‍ෂණ උපායමාර්ග ද අනුගමනය කරයි. සංකෝචනය, ඉවත්වීම සහ ඇවරකිරීම සංවිධාන අනුගමනය කරන ආරක්‍ෂණ උපායමාර්ග කිහිපයකි.

-
 සංවිධානයක විකුණුම් සහ ලාභය අඩුවන විට එහි පිරිවැය සහ වත්කම් ප්‍රතිසංවිධානය කිරීම සංකෝචනය උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ.

-
 සංවිධානයක අංශයක් හෝ කොටසක් අලෙවි කිරීම ඉවත්වීමේ උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ.

-
 සංවිධානයක සියළුම වත්කම් අලෙවි කිරීම ඇවරකිරීමේ උපායමාර්ග ලෙස හැඳින් වේ.

පෝටර්ගේ සම්මත උපායමාර්ග

මයිකල් පෝටර් විසින් 1980 දශකයේ දී ලියන ලද “තරඟකාරීත්ව විශ්ලේෂණය” නැමැති ග්‍රන්ථයේ සංවිධානවලට තරඟකාරී වාසි ලඟා කර ගත හැකි ප්‍රධාන උපායමාර්ග වර්ග 3 ක් පිළිබඳව විස්තර කොට තිබේ. පිරිවැය නායකත්ව උපායමාර්ග, නිෂ්පාදිත ප්‍රභේදන උපායමාර්ග සහ ඉලක්කගත උපායමාර්ගය යනුවෙන් පෝටර් මේවා හඳුන්වා තිබේ.

■
ඉදිරි ඒකාබද්ධවීම, පසු ඒකාබද්ධවීම සහ තිරස් ඒකාබද්ධවීම යනාදී උපායමාර්ගවල මූලික අරමුණු වන්නේ ද පිරිවැය නායකත්ව වාසි ලඟා කර ගැනීමයි. කෙසේ වෙතත් ප්‍රභේදනය සමඟ පිරිවැය නායකත්ව උපායමාර්ගය ඒකාබද්ධව භාවිතා කිරීම වඩාත් යෝග්‍ය වේ. සංවිධානවලට මහා පරිමාණ ආර්ථික පිරිමැසුම් තුළින් පිරිවැය අවම කර ගනිමින් කර්මාන්තයෙහි පිරිවැය නායකයා බවට පත්වීමට පුළුවන.

■
පාරිභෝගිකයන්ගේ අහිරුචිය සලකා බලමින් වෙනස් වන අවශ්‍යතා හා චුළුමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම පිණිස සංවිධාන විසින් තම භාණ්ඩ හා සේවාවන්වල වෙනස්කම් සිදු කිරීම නිෂ්පාදිත ප්‍රභේදනය ලෙස හැඳින් වේ.

■
වෙළෙඳපොළ අල්ලා ගැනීමේ උපායමාර්ගය. වෙළෙඳපොළ සංවර්ධන උපායමාර්ගය යනාදියෙහි මූලික අරමුණු වන්නේ ද වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක කිරීමයි. වෙළෙඳපොළ විශාලත්වය, වෙළෙඳපොළ වර්ධනය වැනි සාධක මත ඉලක්කගත උපායමාර්ගයෙහි සාර්ථකත්වය රඳා පවතී. තවද පාරිභෝගිකයන් සතුව වෙනස්වන අවශ්‍යතා හා චුළුමනාවන් පවතින අවස්ථාවන්වලදී ද ඉලක්කගත උපායමාර්ගය සඵලදායී වේ.

උපායමාර්ගවල ලක්ෂණ

හොඳ උපායමාර්ගයක ලක්ෂණ

සංවිධානයක අපේක්ෂිත ඉලක්ක ලඟා කර ගත හැකි ක්‍රම උපායමාර්ගයක් මගින් විස්තර කරනු ලබයි. කළමනාකරුවන් සංවිධානයක උපායමාර්ග නිර්මාණය සඳහා වගකිව යුතු අතර සමාගම උපායමාර්ගික සැලසුම් ක්‍රියාවලියේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස විශිෂ්ට උපායමාර්ග නිර්මාණය කිරීම ඔවුන්ගෙන් අපේක්ෂා කරයි.

■
උපායමාර්ග සිත්ගන්නා නවා බවේ හා නිර්මාණශීලීත්වයේ ප්‍රතිඵලයක් වේ. ඒවා පෙර යොදාගත් ක්‍රම නොවන අතර සෑමවිටම නව/නව්‍ය අදහස් මත පදනම් වේ. උපායමාර්ගයක් තුළ යම් නව්‍ය පැතිකඩක් නොමැති නම් භාවිතා කරන ක්‍රියාමාර්ග පිළිබඳව විශේෂිත තොරතුරු තරඟකරුවන් සතුව පැවතීමේ ඉහල ඉඩකඩක් පවතියි.

-
 උපායමාර්ග සමාගමේ කළමනාකරණය පමණක් දැනගත යුතු අතර ඒ තුළ රහස්‍යභාවය පවත්වාගත යුතුය. උපායමාර්ගයේ ප්‍රධාන සාධක සෑමවිට ම ක්‍රියාපටිපාටිය පිළිබඳ තරඟකරුවන් තුළ උනන්දුවක් ඇති කරයි.
-
 උපායමාර්ග විශිෂ්ට හා බුද්ධිමත් ආකාරයෙන් නිර්මාණය කළ යුතුය. උපායමාර්ගයකට මෙම ලක්‍ෂණ අත්පත් කර ගත නොහැකි නම් එය හොඳ ප්‍රවේශයක් නොවේ.
-
 උපායමාර්ග නොමග යවන සුලු ලක්‍ෂණ වලින් යුක්ත වේ. එසේම එමගින් ඉලක්ක පාරිභෝගිකයින් නොමග යැවිය හැකි විය යුතු අතර ම එය ආචාරධර්ම ලෙස සිදුකළ යුතුය. නොමග යවන සුළු සාධකය යොදාගන්නා විට එය සීමාවෙන් පිටතට නොයැවීමට පරිස්සම් විය යුතුය.
-
 උපායමාර්ගවල සෑමවිටම ලාභ සමච්ඡේදනයට ලගාවීමට හැකි විය යුතු අතරම වැය කරන ලද ආයෝජන පිරිවැය නැවත ලබාගත හැකි විය යුතුය.

ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන බාහිර හා අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක

01. ආර්ථික බලවේග
02. සමාජීය, සංස්කෘතික, ජනවිද්‍යාත්මක සහ පාරිසරික බලවේග
03. දේශපාලනික, රාජ්‍ය සහ නීතිමය බලවේග
04. තාක්‍ෂණික බලවේග
05. තරඟකාරී බලවේග

ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන අභ්‍යන්තර සාධක අභ්‍යන්තර විගහනයන් කිරීම තුලින් හඳුනාගත හැක. ඒවා පහත පරිදි දැක්විය හැක.

ආයතනික සංස්කෘතික

සංවිධානයක් සහ එහි ශ්‍රීතීක ව්‍යාපාර කටයුතු අතර සම්බන්ධතාව එම සංවිධානයෙහි සංස්කෘතිය මගින් මැනවින් පැහැදිලි කෙරේ. සංවිධාන සංස්කෘතිය යනු, "බාහිර පාරිසරික ගැටළු විසඳීමටත්, අභ්‍යන්තරිකව ඒකරාශීවීමටත්, නව සාමාජිකයන් විසින් සිතීමේ, දැකීමේ සහ අවබෝධ කර ගැනීමේ නිවැරදි මාර්ගය හැටියට ඉගෙන ගත යුතු බවට සංවිධානයක් විසින් දියුණු කොට තිබෙන වර්ගාත්මක රටාවන් සමූහයකි"

ආයතනික සංස්කෘතිය පහත සාධක විශ්ලේෂණය කළ යුතුය.

- වැඩ ආචාරධර්මවල ශක්තිමත්භාවය
- ඇඳුම් පැළඳුම් භාවිතය
- ප්‍රධානීන්හට අවනතවීම
- සෞඛ්‍ය ගැන සැලකිල්ල
- නිර්මාණශීලීත්වයට ඇති ඉඩ
- සහභාගීත්ව කළමනාකරණය

කළමනාකරණය

සැලසුම්කරණය, සංවිධානකරණය, මාණ්ඩලීකරණය, අභිප්‍රේරණය, පාලනය මෙම යටතේ පරීක්ෂා කරයි.

- ආයතනය උපායමාර්ගික කළමනාකරණ සංකල්ප භාවිතයට ගනී ද ?
- ආයතනයේ අරමුණු මැනිය හැකි ද ?
- සන්නිවේදනය වී ඇත් ද ?
- ආයතන සැකැස්ම සුදුසු ද ?
- ආයතනයේ සේවකයන්ගේ පැමිණීම සතුටුදායකද ?
යනාදිය පරීක්ෂා කළ හැක.

අලෙවිකරණය

පාරිභෝගික විශ්ලේෂණය, නිෂ්පාදිත සැලසුම්කරණය, මිලකරණය, බෙදාහැරීම්, වෙළඳපල පර්යේෂණ, පිරිවැය ප්‍රතිලාභ සහ විශ්ලේෂණය මෙහිදී පරීක්ෂා කරයි.

මෙමගින් පහත දැ හඳුනාගත හැක.

- වෙළෙඳපල බන්ධනය සාර්ථකද ?
- වෙළෙඳපල තත්වය වර්ධනය වනවාද ?
- බෙදාහැරීම් ජාල ප්‍රයෝජනවත් ද ?
- නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්වය ප්‍රමාණවත් ද ?
- අලෙවි කළමනාකරු ප්‍රමාණවත් අත්දැකීම් සහිත අයකුද ?

මූල්‍ය හා ගිණුම්කරණය

මූල්‍ය තත්වය මෙහිදී පරීක්ෂාවට ලක් කරයි. විශේෂයෙන්ම කාරක ප්‍රාග්ධනය, ද්‍රවශීලතාවය, ලාභදායීත්වය, වත්කම් භාවිතය, මුදල් ප්‍රවාහය, ප්‍රාග්ධනය යනාදිය පරීක්ෂාවට ලක් කෙරේ.

මෙමගින් පහත තොරතුරු ලබාගත හැක.

- ආයතනය මූල්‍ය තත්වයෙන් ශක්තිමත් ද ?
- කෙටිකාලීන ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතා සපුරාගත හැකි ද ?
- ප්‍රමාණවත් කාරක ප්‍රාග්ධනයක් තිබේ ද ?
- ආයෝජනයන් සමඟ සම්බන්ධතා තිබේ ද ?

නිෂ්පාදන හා මෙහෙයුම්

මෙහිදී යෙදවුම්, පරිවර්තන ක්‍රියාවලීන් නිමවුම් යනාදිය ක්‍රියාවට ලක් කරයි. පහත තොරතුරු රැස්කර ගනී.

- සැපයුම්කරුවන් විශ්වාසනීය ද ?
- අමුද්‍රව්‍ය, යන්ත්‍ර, පහසුකම් හොඳ තත්වයේ ද ?
- ගුණත්ව පාලන ප්‍රතිපත්ති ඵලදායීද ?
- තාක්ෂණික කුසලතා තිබේ ද ?

පර්යේෂණ සංවර්ධන කටයුතු

ආයතනයේ පර්යේෂණ සංවර්ධන කටයුතු එම ආයතන උපායමාර්ග සංවර්ධනයේ දී සැලකිල්ලට ගනු ලබන තවත් එක් අභ්‍යන්තර සාධකයකි. පහත තොරතුරු රැස්කර ගනී.

- ආයතනය සතුව පර්යේෂණ සංවර්ධන ඒකකයක් තිබේ ද ?
- එම අංශයේ සේවකයන් දක්ෂද ?
- ප්‍රමාණවත් සම්පත් එම අංශයට තිබේ ද ?
- එම අංශය සමඟ සන්නිවේදනය වේ ද ?

තොරතුරු පද්ධති කළමනාකරණය

ආයතනයේ තොරතුරු පද්ධති අතීත තොරතුරු පරීක්ෂා කරයි.

- තීරණ ගැනීමට සෑම කළමනාකරුවෙකුම තොරතුරු පද්ධතිය භාවිත කරයි ද ?
- තොරතුරු කළමනාකරණය ද කළමනාකරුවකු සිටීද?
- තොරතුරු පද්ධති යාවත්කාලීන කරයි ද ?
- අඛණ්ඩ පුහුණුව ලබා දෙයි ද ?
- තොරතුරු ඉක්මනින් ලබාගත හැකි ද ?

උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය

වෙනස්වන පරිසරයක් තුළ සම්පත් නිසි ලෙස උපයෝජනය කිරීම තුළින් සංවිධානයකට වාසි ලබා ගැනීම සඳහා සංවිධානයක් සතු දිගුකාලීන මාර්ගෝපදේශනය හා සංවිධානයක් විෂය පථය උපායමාර්ග ලෙස හඳුන්වයි.

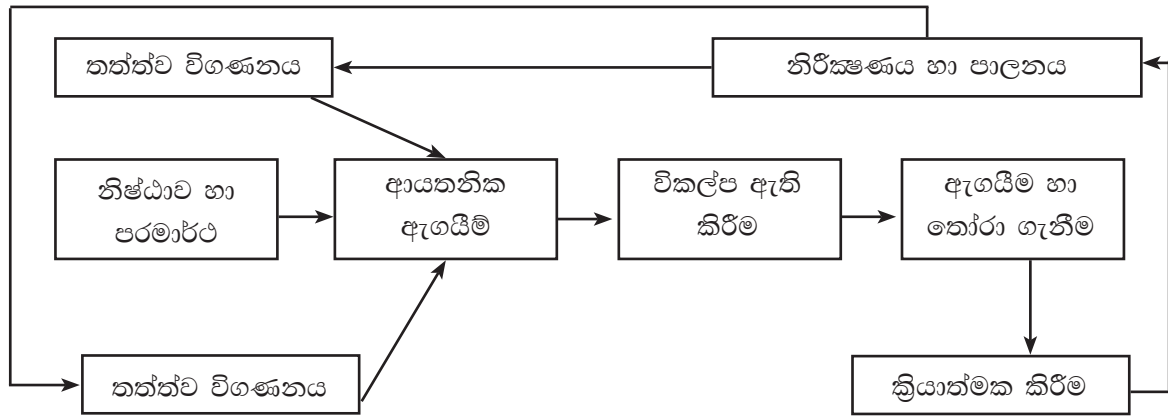
උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය යනු සංවිධානයක් සමස්ත පරමාර්ථය හා අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල පැහැදිලි කිරීම හා එම ප්‍රතිඵල ලඟා කරගන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව පැහැදිලි කිරීමයි. එම නිසා උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය පවතින පරමාර්ථවලට දිගු කාලීන ක්‍රියාමාර්ග සැලසුමක් සකස් කිරීම අරමුණු කරගෙන සැකසීම ඇගයීම හා උපායමාර්ග තෝරා ගැනීම සිදු කරයි.

තාර්කික සැලසුම් රාමුව

තාර්කික සැලසුම්කරණ ආකෘතිය සාමාන්‍යයෙන් සමාගමේ උපායමාර්ගික තීරණ ගැනීමට හා ඇගයීම සඳහා භාවිතා කරයි. මෙය සුදුසු උපායමාර්ග තීරණය කිරීමට හා ඇගයීමට භාවිතා කරයි. එසේම සුදුසු උපායමාර්ග හඳුනා ගැනීමට හා ඇගයීමට පෙර සිදු කරන ක්‍රමික ව්‍යාපාර පරිසර විශ්ලේෂණයක්ද මෙහි අඩංගු වේ. තත්ත්ව විගණනය සඳහා නිරීක්ෂණයේ හා පාලනයේ ප්‍රතිඵල යොදාගනී.

තාර්කික සැලසුම්කරණ ආකෘතිය පහත දැ වලින් සමන්විත වේ.

-
-
-
-
-
- උපායමාර්ගික විකල්ප ඇගයීම හා තේරීම
- උපායමාර්ගික ක්‍රියාත්මක කිරීම
- විමර්ශනය හා පාලනය



මෙහෙවර හා පරමාර්ථ

පළමුව සංස්ථාවේ ඉහළ කළමනාකරණය පවතින දැක්ම, නිෂ්ඨාව, ඉලක්ක හා පරමර්ථ සමාලෝචනය කළ යුතුය. එහිදී උපායමාර්ගික අභිප්‍රාය ප්‍රමාණවත් නොවන්නේ නම් නව දිශාවක් ගොඩනැගීම සිදුකළ යුතුය. කෙසේ නමුත් එම උපායමාර්ගික අභිප්‍රාය මගින් සංවිධානයේ දිගු කාලීන අවධානය කුමක් ද යන්න පෙන්වුම් කරයි.

තත්ත්ව විගණනය

උපායමාර්ගික විකල්ප සැකසීමට පෙර අවශ්‍යතාවයක් ලෙස සංවිධානයේ පවතින තත්වය ක්‍රමානුකූලව ඇගයීම තත්ත්ව විගණනය නම් වේ. තාර්කික සැලසුම්කරණ ආකෘතිය තුළ දී මෙය සාමාන්‍යයෙන් ආයතනික ඇගයීමට පෙර සිදු කරනු ලබයි.

අස්පාශ්‍ය හා ස්පාශ්‍ය වත්කම් හා මූල්‍ය, නිෂ්පාදිත, සන්නම් හා වෙළඳපොළ, නිෂ්පාදනය හා බෙදාහැරීම වැනි මෙහෙයුම් පද්ධති, සංවිධාන අභ්‍යන්තරය, වර්ථමාන ප්‍රතිඵල සහ කොටස් හිමි ප්‍රතිලාභවලට අදාළව පවතින තත්ත්වය පරීක්ෂා කිරීම සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලියේ කොටසක් වේ.

සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලියේ එක් කොටසක් ලෙස ආයතනයේ පවතින තත්ත්වය පහත දැක්වෙන පැතිකඩයන් ඔස්සේ විභාග කරයි.

-
-
-
- වර්තමාන ප්‍රතිඵල
- කොටස් හිමියන්ගේ ප්‍රතිලාභ

M ආකෘතිය මගින් තත්ව විගණනය සඳහා වර්ගීකරණය කළ හැකි M වලින් ආරම්භවන සාධක කිහිපයක් යෝජනා කරයි.

මිනිස් ශ්‍රමය - සේවකයින්ගේ නිපුණතා, ආත්ම ශක්තිය හා පිරිවැය වැනි ආයතනයක මානව වත්කම්.

කළමනාකරණය - ඉහළ කළමනාකරණ කණ්ඩායමේ ගුණත්වය, විශේෂඥතාව හා අත්දැකීම් වේ. අවශ්‍ය ප්‍රගතිය කරා ආයතනය නිසි ලෙස කළමනාකරණය හා එය සතුව අවශ්‍ය නිපුණතා පවතින්නේද යන්න පිළිබඳව මෙහිදී සොයා බලයි.

මුදල් - ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය තත්වය හා කොටස් හිමියන්ගේ හා මූල්‍ය ආයතන වලින් ව්‍යාපාරයට ලබන සහයෝගය.

සකස් වී ඇති ආකාරය - ආයතනයේ සංවිධාන ව්‍යුහය හා සංස්කෘතිය

යන්ත්‍ර - ව්‍යාපාරයේ භෞතික සම්පත්

ක්‍රම - ව්‍යාපාර භාවිතා කරන ක්‍රියාවලීන්

වෙළෙඳපොළ

- වර්තමානයේ ආයතනය තම භාණ්ඩ හා සේවා සපයන වෙළෙඳපොළවල් හා පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ආයතනයේ නිමැවුමේ තත්ත්වය හා ගුණත්වය කෙරෙහි බලපාන්නේ ද සහ එය ගැනුම්කරුවන්ගේ බලයට කොතරම් දුරට ආවරණය වන්නේ ද යන්න මෙහිදී වැදගත් වේ.

අමුද්‍රව්‍ය

- ආයතන සැපයුම්කරුවන් සමඟ පවතින සම්බන්ධතාව

කළමනාකරණ තොරතුරු

- තීරණ ගැනීම සඳහා කළමනාකරණයට ඇති තොරතුරුවල ගුණාත්මක භාවයයි.

පාරිසරික විශ්ලේෂණය

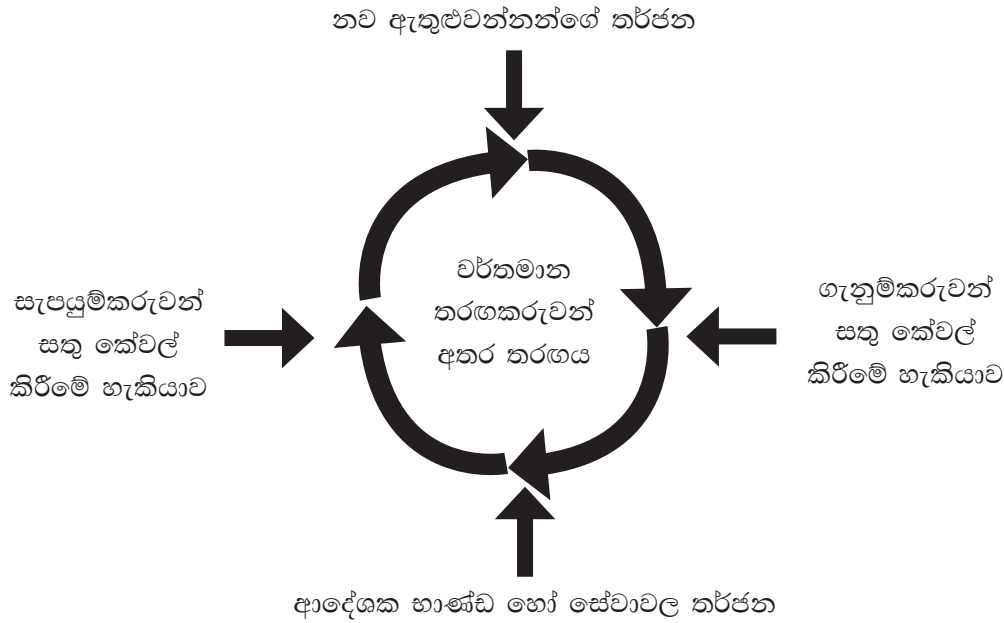
සංවිධාන මෙහෙයුම් හා උපායමාර්ගවලට බලපෑ හැකි පාරිසරික සාධක සෙවීම සඳහා සංවිධාන පරිසරය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීම පාරිසරික විශ්ලේෂණයයි. සංවිධාන ක්‍රියාත්මක වන පරිසරයේ පවතින නූතන ප්‍රවණතාවයන් හඳුනා ගැනීමට පාරිසරික විශ්ලේෂණ සංවිධානයකට වැදගත් වේ. ඒ අනුව කළමනාකාරීත්වයට පාරිසරික ප්‍රවණතාවයන්ට අනුකූල වන ලෙස උපායමාර්ග සැලසුම් කිරීම හා ක්‍රියාත්මක කිරීම විශ්ලේෂණය කළ හැකි වේ. සාමාන්‍යයෙන් මෙම විශ්ලේෂණය අභ්‍යන්තර පරිසර හා බාහිර පරිසර විශ්ලේෂණයක් ලෙස සිදුකරනු ලබයි.

බාහිර පරිසරය විශ්ලේෂණය සඳහා PESTEL හෝ PEST ප්‍රවේශයන් හා මයිකල් පෝටර්ගේ පංච බලවේග න්‍යාය භාවිතා කල හැක.

පෝටර් ගේ පංච බලවේග ආකෘතිය

මෙම පංච බලවේග විශ්ලේෂණය 1979 දී මයිකල් ඊ. පෝටර් විසින් හඳුන්වා දුනි. එය කර්මාන්තයක් තුළ ව්‍යාපාර සංවිධානයක තරඟකාරී තත්වය හා ශක්තිය මැනීමට සහ විශ්ලේෂණය සඳහා යොදාගත හැකි සරල ආකෘතියකි.

මෙම න්‍යායට පසුබිම වන්නේ වෙළෙඳපොළක තරඟකාරීත්ව ශක්තිය හා යෝග්‍යතාවය පාලනය කරන බලවේග 05 ක් ඇති බවට ඇති අදහස මතයි. පෝටර්ගේ පංච බලවේගයන් ව්‍යාපාර තරඟකාරී තත්වය නිශ්චය කර ගැනීමට උපකාර වේ. මෙය නියත වශයෙන් ම පවතින තරඟකාරී තත්වයේ ශක්තිය හා ඇතිවිය හැකි තරඟකාරීත්වයේ ශක්තිය හඳුනාගැනීමට වැදගත් වේ. මෙම ආකෘතිය පහත රූප සටහනේ දැක් වේ.



සැපයුම්කරුවන්ගේ කේවල් කිරීමේ හැකියාව

සැපයුම්කරුවන්ට කොතරම් පහසුවෙන් මිල ඉහල දැමිය හැකිද යන්න පිළිබඳව මෙයින් ඇගයීමක් කරයි. ඉහල කේවල් කිරීමේ හැකියාවක් සහිත සැපයුම්කරුවන් සංවිධානයට තර්ජනයක් බවට පත් වේ. සැපයුම්කරුවන් ශක්තිමත් වන විට ඔවුන් සංවිධානයට තර්ජනයක් ඇති කරයි. මෙය සෑම වැදගත් යෙදවුමක් සඳහාම සිටින සැපයුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව, නිෂ්පාදිතයන් වල විශේෂත්වය, සැපයුම්කරුවන් ප්‍රමාණය හා ඔවුන්ගේ ශක්තිය හා සැපයුම්කරුවෙකුගේ සිට තවත් සැපයුම්කරුවකුට ගැනුම්කරු මාරුවන විට දැරීමට සිදුවන පිරිවැය ආදිය මගින් තීරණය වේ.

ගැනුම්කරුවන්ගේ කේවල් කිරීමේ හැකියාව

ගැනුම්කරුවෙකුට කොතරම් පහසුවෙන් මිල පහළ දැමිය හැකිද යන්න පිළිබඳව මෙයින් ඇගයීමක් කරයි. සංවිධානයක ගැනුම්කරුවන් බලවත් වන විට ඔවුන් සංවිධානයට තර්ජනයක් වේ. මෙය වෙළෙඳපොළ සිටින ගැනුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව, සංවිධානයේ එකිනෙක ගැනුම්කරුවන්ගේ ප්‍රමුඛතාව හා වෙනත් සැපයුම්කරුවෙකුට මාරුවීමේ දී ගැනුම්කරුට දැරීමට සිදුවන පිරිවැය ආදිය මත තීරණය වේ.

වර්තමාන තරඟකරුවන් අතර තරඟය

එනම් කර්මාන්තයේ සෘජු තරඟකාරීත්වයයි. වෙළෙඳපොළ තරඟකරුවන් සංඛ්‍යාව හා ඔවුන්ගේ හැකියාවන් මෙයට බලපාන ප්‍රධාන සාධක වේ. බොහෝ තරඟකරුවන් විවිධාංගීකරණය නොවූ භාණ්ඩ සපයයි. එය වෙළෙඳපොළ සැලකිය යුතු මට්ටමින් පහත හෙළයි.

ආදේශන මගින් ඵල්ල වන තර්ජනය

සමාන පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉලක්ක කරන අනෙක් කම්මාන්ත වලින් ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩ ආදේශන වේ. සමීප ආදේශන භාණ්ඩ පවතින භාණ්ඩවල මිල ඉහළ දමන විට පාරිභෝගිකයන් පහසුවෙන් වෙනත් භාණ්ඩ වලට මාරු වේ. මෙය සංවිධානයේ වෙළෙඳපොළ බලය හා ආකර්ශනීයත්වය පහළ දමයි. බොහෝ සංවිධාන ආදේශනවල තර්ජනයට දරුණු ලෙස මුහුණ පායි. එම නිසා එය අවම කිරීම සඳහා ඔවුන් පාරිභෝගිකයින්ව දිනා ගැනීමට පහත ක්‍රියා මාර්ග ගනු ලබයි.

- භාණ්ඩ විශේෂීකරණය හා ගුණත්වය ඉහළ දැමීම.
- පාරිභෝගිකයන් රඳවා ගැනීමට උපායමාර්ග සංවර්ධනය කිරීම.

නව ඇතුළුවන්නන්ගේ තර්ජන

කම්මාන්තයට අළුතින් ඇතුළු වන්නන් මින් අදහස් වේ. ඔවුන් සංවිධානයට අනාගතයේ දී තර්ජන ඇති කරයි. එම නිසා සංවිධාන අනාගත නව පැමිණීම් හා ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර සංවිධානයට ඇති විය හැකි තර්ජන පෙර තියා හඳුනාගත යුතුය. තර්ජනයේ බරපතල භාවය කරුණු 02 ක් මත තීරණය වේ. එනම් ඇතුල් වීමේ බාධක (උදාහරණ - ජේටර් අයිතිය, පරිමාණානුකූල වාසි, ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතාවය හෝ රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති) හා නව ඇතුළු වීම් වලට පවතින ආයතන දක්වන ප්‍රතිචාරයි.

සාංගමික ඇගයීම

නිෂ්ඨාව හා පරමාර්ථ, තත්ත්ව විගණනය හා පාරිසරික විශ්ලේෂණය යන එකිනෙක අංශ අතර සම්බන්ධතාවය ඇති කරන ක්‍රියාවලිය හඳුනාගැනීම කෙරෙහි හා සාංගමික විගණනය සම්බන්ධ වේ. මේ සඳහා භාවිතා කරන උපකරණ ලෙස

- ශුද්ධතා විශ්ලේෂණය
- වටිනාකම් දාම විශ්ලේෂණය
- පිල් සලකුණුකරණය
- පරතර විශ්ලේෂණය

ශුද්ධතා විශ්ලේෂණය

ශුද්ධතා විශ්ලේෂණය යනු සංවිධානය හා එහි පරිසරය විගණනය සඳහා වූ උපකරණයකි. මෙය සැලසුම්කරණයේ පළමු පියවර වන අතරම සංවිධානය මුහුණපාන ප්‍රධාන ගැටළු හඳුනාගැනීම සඳහා කළමනාකරණයට මෙය උපකාර කරයි. ශුද්ධතා යන්නෙන් ශක්තීන්, දුර්වලතා, අවස්ථා හා තර්ජන අදහස් කරයි.

- ශක්තීන් හා දුර්වලතා අභ්‍යන්තර සාධක වේ.
- අවස්ථා හා තර්ජන බාහිර සාධක වේ.

ශුද්ධතා විශ්ලේෂණය යනු සංවිධානයක එහි වර්තමාන තත්වය පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් ලබාගැනීම සඳහා යොදාගත හැකි විශිෂ්ට උපකරණයක් වන අතරම එය ව්‍යාපාරයකට, සංවිධානයකට මෙන් ම පුද්ගලයෙකුට අදාල ඕනෑම තත්වක් අවබෝධ කර ගැනීමට මෙන් ම තීරණ ගැනීම සඳහා ද වැදගත් වේ.

වටිනාකම් දාම විශ්ලේෂණය

සංවිධානයක් විසින් පාරිභෝගිකයින් හට වටිනාකම ලබාදීම සඳහා යොදා ගන්නා ක්‍රියාකාරකම් හා ශ්‍රීතයන් විශ්ලේෂණය සඳහා මයිකල් පෝටර් විසින් වටිනාකම් දාමය නිර්මාණය කරන ලදී.

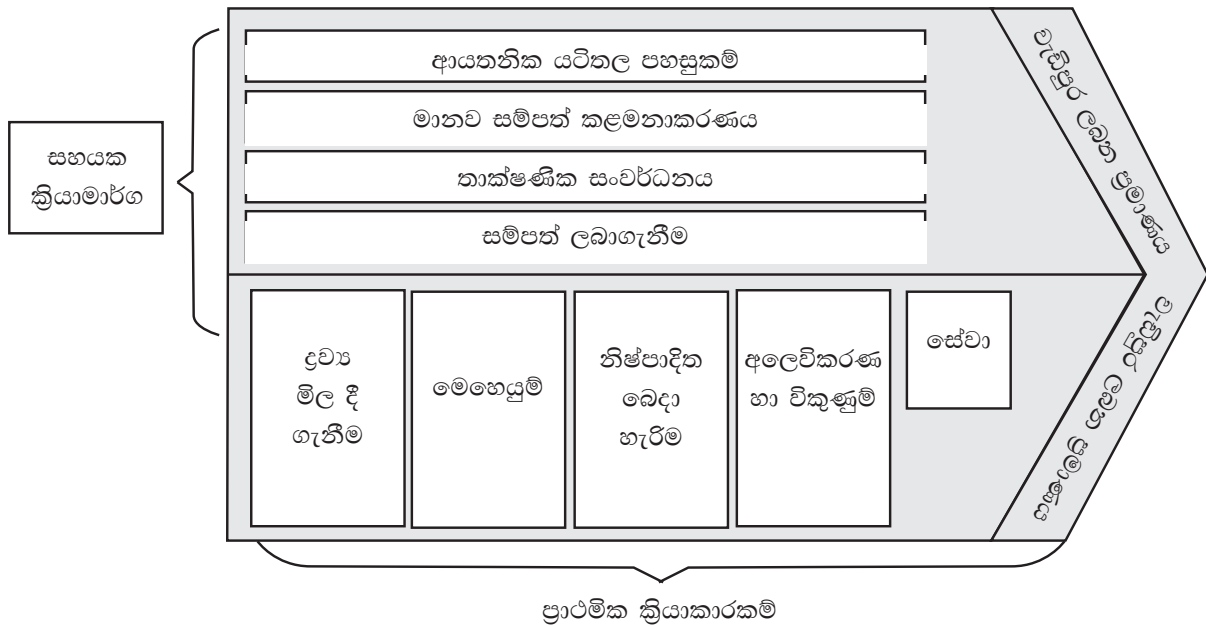
.....

.....

.....

.....

එම නිසා වටිනාකම්දාමය අවසන් පාරිභෝගිකයාට අනුව ව්‍යාපාර ක්‍රියාවන් වල පිළිවෙලයි. එය සංවිධානයට නිපදවන භාණ්ඩ හෝ සේවාවලට එකතු කරනු ලබන වටිනාකම් දක්වයි.



ඉහත ආකෘතියට අනුව ප්‍රාථමික ක්‍රියාකාරකම් පහත පරිදි දැක්විය හැක.

1.
මෙය සැපයුම්කරුවන් හා සම්බන්ධ වන අතර යෙදවුම් ලබාගැනීමට, ගබඩා කිරීමට හා බෙදාහැරීමට අවශ්‍ය සියළු ක්‍රියාකාරකම් මෙයට ඇතුළත් වේ.
2.
යෙදවුම් නිමැවුම් බවට (භාණ්ඩ හා සේවා) පරිවර්තනයට අවශ්‍ය සියලු ක්‍රියාකාරකම් මෙයට අයත් වේ.
3.
නිමැවුම් රැස්කිරීම, ගබඩා කිරීම හා බෙදාහැරීම අවශ්‍ය සියලුම ක්‍රියාකාරකම් මෙයට ඇතුළත් වේ.

4.
ගනුදෙනුකරුවන් මිල දී ගැනීමට හා නැවත මිල දී ගැනීමට යොමු කිරීම මෙයට අයත් වේ.
5.
ගැණුම්කරුවන්ට විකිණීමෙන් හා භාණ්ඩ ලබාදීමෙන් පසුව භාණ්ඩ හෝ සේවා සඵලදායීව ක්‍රියාකිරීම තහවුරු කිරීමට අවශ්‍ය සියලු ක්‍රියාකාරකම් මෙයට ඇතුළත් වේ.

ද්විතීක ක්‍රියාකාරකම් පහත පරිදි දැක්විය හැක.

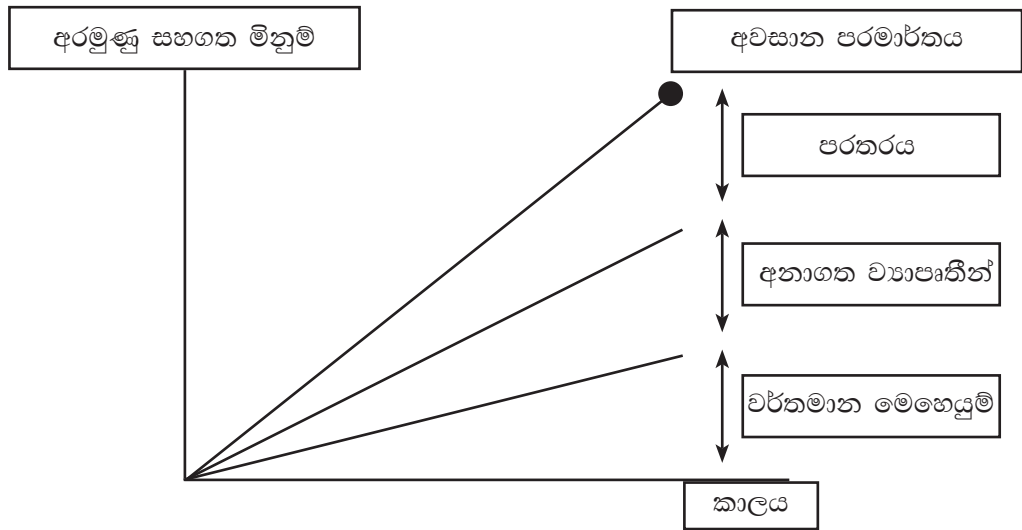
1.
ආයතනයට යෙදවුම් හෝ සම්පත් අත්පත් කර ගැනීම හා සම්බන්ධවන සියළුම ක්‍රියාකාරකම් වලින් මෙය සමන්විත වේ.
2.
කාර්යමණ්ඩලය, ආකර්ශනය, බඳවා ගැනීම, පුහුණුව, සංවර්ධනය, ගෙවීම් සිදුකිරීම හා (අවශ්‍ය නම්) ඉවත් කිරීම හෝ සේවයෙන් පහ කිරීම සම්බන්ධ සියලු ක්‍රියාකාරකම් වලින් මෙය සමන්විත වේ.
3.
ආයතනයක යෙදවුම් නිමැවුම් බවට පරිවර්තනයට අවශ්‍ය උපකරණ, දෘඩාංග, මෘදුකාංග, ක්‍රියා පටිපාටි හා තාක්ෂණික දැනුම ලබා ගැනීම මෙයින් සිදු වේ.
4.
සමාගමේ අවශ්‍යතා සැපයීම හා සමාගමේ විවිධ කොටස් එක් කිරීමයි. ගිණුම්කරණය, නීතිය, මූල්‍ය, සැලසුම්කරණය, මහජන සම්බන්ධතා, රාජ්‍ය සම්බන්ධතා, තත්ත්ව ආරක්ෂණය හා සාමාන්‍ය කළමනාකරණය වැනි ශ්‍රිතයන් හෝ දෙපාර්තමේන්තුවල කාර්යයන් මෙයට අයත් වේ.

පිල් සලකුණුකරණය

පිල් සලකුණුකරණය යනු කාර්යසාධන පරතරය හඳුනාගැනීම සඳහා තම සංවිධානයේ කාර්ය සාධනය අදාල වෙනත් සංවිධානයක කාර්යසාධනය හා සැසඳීමේ ක්‍රියාවලියයි. සාමාන්‍යයෙන් සංවිධානයක් පවතින තත්වය තේරුම් ගැනීම උදෙසා තම සංවිධානයට ව ඩා උසස් සංවිධානයක් තෝරා ගැනීම තුළින් මෙය සිදුකරනු ලබයි. එයින් එම උසස් තත්වය තම සංවිධානය කරා ලබාගැනීමට ආයතනය ක්‍රියා කරයි.

GAP විශ්ලේෂණය

GAP විශ්ලේෂණය යනු ආයතනයක් යම්කිසි කාල පරිච්ඡේදයක් අවසානයේ දී ලඟාකර ගැනීමට අපේක්ෂිත තත්වයන් වර්තමාන මෙහෙයුම් සිදුකරමින් එම කාල පරිච්ඡේදය තුළ දී ලඟාකර ගත හැකි තත්වයන් අතර පරතරය විශ්ලේෂණය කිරීමයි. මෙහි දී හඳුනාගන්නා පරතරය එම කාල පරිච්ඡේදය තුළ උපායමාර්ග යොදා ගනිමින් පියවිය යුතුය. එය පහත රූප සටහනේ සාරාංශගත කොට දක්වා ඇත.



ඒ අනුව පරතර විශ්ලේෂණය යනු මෙවැනි පරතරයන් හඳුනා ගැනීම හෝ ඊට සුදුසුකම් සෙවීමක් පමණක් ම නොවේ. මෙය පරතරය ඇතිවන ආකාරය පිළිබඳව ද පැහැදිලි කිරීමක් වන අතර පරතරය පියවා ගැනීමට උපායමාර්ග හඳුනා ගැනීම හා ඇගයීමේ හැකියාවද හඳුනා ගැනීමකි. ඒ අනුව පරතර විශ්ලේෂණය මගින් උපායමාර්ගික විශ්ලේෂණය උපායමාර්ගික විකල්ප හඳුනා ගැනීම හා උපායමාර්ගික තෝරා ගැනීම අතර සම්බන්ධය ගොඩනගයි.

විකල්ප උපායමාර්ග උත්පාදනය





සාංගමික ඇගයීමේ ප්‍රතිඵල පාදක කොට ගෙන, අවදානම අවමවන පරිදි පවතින අවස්ථාවල හොඳින් උපයෝජනය කරගැනීම සඳහා අවශ්‍ය වන විවිධාකාරයේ විකල්ප උපායමාර්ග ගොඩනගනු ලැබේ. මෙම විකල්පයන් ඉහල කළමනාකාරිත්වය විසින් හඳුනාගෙන සාකච්ඡාවට භාජනය කරයි. ආයතනයේ ව්‍යාපාර ඒකක කිහිපයක් තිබේ නම්, ඉහල කළමනාකාරිත්වය විසින් BGE ශ්‍රිතය හා GE ශ්‍රිතය වැනි සුදුසු ආයෝජන කළඹ කළමනාකරණ ආකෘතියක් යොදා ගනිමින් සම්පත් බෙදා හැරීමේ මාර්ගය, උපායමාර්ග සහ උපායමාර්ග ප්‍රමුඛතා තීරණය කළ යුතුය. ඉන් පසුව සාංගමික මට්ටම සඳහා උපායමාර්ගික විකල්පයන් ගොඩනගනු ලබයි. උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණ පරතරයන් පිරවීම සඳහා බොහෝ සංවිධාන වර්ධන උපායන් නිර්මාණය කරනු ලබයි. එහිදී වර්ධන උපායන් ප්‍රධාන කොටස් දෙකකින් සමන්විත වේ.

1. ඒකාග්‍රතා උපායමාර්ග
 පවත්නා ව්‍යාපාර පුළුල් කිරීම තුළින් වර්ධනය කරා ලඟා වීමට සංවිධාන විසින් යොදාගනු ලබන වර්ධන උපායමාර්ගයකි.
2. විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග
 මෙය පවතින ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ හෝ සම්බන්ධ නොවන අලුත් ව්‍යාපාර අවස්ථා හඳුන්වා දෙමින් වර්ධනය කරා ලඟා වීමට ආයතන ගනු ලබන ප්‍රයත්නයන් වලින් සමන්විත වේ.

බොහෝ සංවිධාන වර්ධනය උපායමාර්ගයන්ට අදාල උපායමාර්ගික විකල්පයන් තීරණය කිරීම උදෙසා Ansoff's න්‍යාසය භාවිතා කරයි.

ඇන්සෝගේ න්‍යාසය

ඇන්සෝගේ න්‍යාසය යනු, ආයතනයට තම නිෂ්පාදනයේ හෝ වෙළෙඳපොළේ වර්ධනය තීරණය කිරීමේ උදෙසා සහාය දෙනු ලබන මෙවලමකි. මෙම න්‍යාස අනුව නව නිෂ්පාදනයන් හෝ පවතින නිෂ්පාදිතය නව හෝ පවතින වෙළෙඳපොළක අලෙවි කිරීම සඳහා ගනු ලබන ව්‍යාපාරික ප්‍රයත්නයන් පෙන්වා දෙයි.

	පවත්නා නිෂ්පාදිත	නව නිෂ්පාදිත
පවතින වෙළෙඳපොළ	 <p>වෙළෙඳපොළට කීර්තියක් ලැබීම</p>	 <p>නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය</p>
නව වෙළෙඳපොළ	 <p>වෙළෙඳපොළ සංවර්ධනය</p>	 <p>විවිධාංගීකරණය</p>

ඇන්සෝගේ ශ්‍රිතයට අනුව ව්‍යාපාරයක් ප්‍රසාරණය කළ හැකි විකල්ප උපායමාර්ග හතරක් වේ.

.....

අනෙක් උපායමාර්ග හා සැසඳීමේ දී මෙය අඩු අවදානම් සහිත විකල්පයකි. මන්ද එය අනෙකුත් පවත්නා සම්පත් හා හැකියාවන් කිහිපයක් ම පාලනය කරන බැවිනි. වර්ධනය වන වෙළෙඳපොළක් තුළ වෙළෙඳපොළ කොටස ආරක්ෂා කර ගැනීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස වර්ධනය සිදු වේ. එසේම තරඟ කරුවන් ධාරිතා සීමාවලින් යුත් විට වෙළෙඳපොළ වර්ධනය කිරීමට අවස්ථා උදා වේ. කෙසේ වෙතත් වෙළෙඳපොළ සංතෘප්ත මට්ටමකට (උපරිමයට) පත් වූ විට වර්ධනය සඳහා වෙනත් උපායමාර්ගයක් අවශ්‍ය වීම මෙහි ඇති සීමාවක් වේ.

.....

මෙයට අනුව සමාගම් තම ව්‍යාපාරය වර්ධනය සඳහා අමතරව වෙළෙඳපොළ බණ්ඩයන් හෝ නව භූගෝලීය ප්‍රදේශයන් සොයා යයි. සමාගමට ඇති හැකියාව නව වෙළෙඳපොළ සමඟ ගැලපේ නම් එකම භාණ්ඩය යොදාගනිමින් නව වෙළෙඳපොළක් ගොඩනැගීමට හැකිවීම මෙයට සුදුසු නිදසුනකි. එබැවින් මෙයට නව වෙළෙඳපොළකට පිවිසීම, නව තරඟකරුවන් හඳුනාගැනීම නව පාරිභෝගික පිරිසක් බිහිකර ගැනීම යනාදිය මෙයට ඇතුළත් වේ. මෙය වෙළෙඳපොළ කීර්තිය ලැබීම යන උපායමාර්ගයට වඩා වැඩි අවදානම් සහිත වේ.

මෙහිදී පවතින වෙළෙඳපොළට එනම් වර්තමාන පාරිභෝගිකයින්ට නව නිෂ්පාදනයන් හඳුන්වා දීම සිදු වේ. හුදෙක් නව නිෂ්පාදනයන් හඳුන්වාදීමට වඩා එමගින් පාරිභෝගිකයින් විශේෂිත පාරිභෝගික තෘප්තියක් ලබා කරගත හැකි නම් මෙම උපායමාර්ගය වඩා සාර්ථක වේ. මෙහි සම්පූර්ණයෙන්ම නව නිෂ්පාදනයක් අන්තර්ගත වන බැවින් එහ අවධානම වෙළෙඳපොළ කා වැදීම යන උපායමාර්ගයට වඩා වැඩි වේ.

විකල්ප හතරෙන් වඩාත් ම අවදානම් සහිත උපායමාර්ගය මෙය වේ. මෙයට නිෂ්පාදනයේ සේම වෙළෙඳපොළ සංවර්ධනයන් අවශ්‍ය වන අතර, ඇතැම්විට මෙය ආයතනයේ ප්‍රධාන හැකියාවන්ගෙන් ඔබ්බට යාමක් අවශ්‍ය වේ. එබැවින් මෙම ආකෘතිය තුළ මෙම විකල්ප සියදිවි භානිකර ගැනීමක් ලෙස ද හඳුන්වයි. කෙසේ වෙතත්, මෙම විවිධාංගීකරණය යන විකල්පය සංවේදී එකක් විය හැක. එයට හේතුව නම්, ඉහළ අවදානම් තුළින් ඉහළ ආදායම් ලබා දෙන බැවිනි. මෙයට අමතරව හැකියාව ඇති අයට කිසියම් ආකාරයකින් කාර්මාන්තයකට පිවිසීමට හා එහි ප්‍රමුඛයා වීමටත්, සමස්ත ව්‍යාපාර ආයෝජන කලඹෙහි අවදානම අවම කිරීමේ හැකියාවක්ද මෙයට පවතී. එසේම ව්‍යාපාරයට මෙම විවිධාංගකරණ උපායමාර්ග, සම්බන්ධිත හා සම්බන්ධිත නොවන විවිධාංගීකරණය ලෙස වර්ග දෙකකි.

■ **සිරස් හෝ සම්බන්ධිත විවිධාංගකරණය**

පවතින මූලික ව්‍යාපාරයට අදාළ වන / සම්බන්ධ වන නව සේවාවන් / භාණ්ඩ ව්‍යාපාරයට එකතු කර ගැනීම මෙහිදී සිදු වේ. මෙය තරඟකරුවන් අත්පත් කර ගැනීම හෝ නව භාණ්ඩ / සේවා ආයතනය අභ්‍යන්තරයෙන් සංවර්ධනය කිරීම තුළින් සිදු වේ.

■ **සම්පිණ්ඩිත හෝ සම්බන්ධිත නොවන විවිධාංගකරණය / තිරස් විවිධාංගකරණය**

පවතින ව්‍යාපාරයට කෙසේවත් සම්බන්ධයක් නොමැති නව ව්‍යාපාරයක් හඳුන්වාදීම මෙහිදී සිදු වේ. සම්පිණ්ඩිත විවිධාංගකරණය සම්බන්ධිත විවිධාංගීකරණයට වඩා අවදානම් සහිත වේ.

සංවිධාන විසින් ගනු ලබන සාංගමික මට්ටමේ වර්ධන උපායමාර්ග වලට අමතරව, උපායමාර්ග ගොඩනැගීම සඳහා සුදුසු ආකෘතියක් යටතේ උපායශීලී ව්‍යාපාර ඒකක සඳහා වෙන් වූ ව්‍යාපාරික මට්ටමේ උපායමාර්ග තෝරා ගැනීමත් ව්‍යාපාර මට්ටමේ කළමනාකරුවන් විසින් සිදු කළ යුතුය. එම කර්තව්‍ය උදෙසා පෝටර්ගේ සාමාන්‍ය උපායමාර්ග ඉතා බහුල වශයෙන් නවීන සංවිධාන විසින් යොදා ගනු ලැබේ.

කාර්මාන්තය තුළ සමාගමක සාපේක්ෂ ස්ථානය අනුව, අදාළ සමාගමේ ලාභදායීතාව කාර්මාන්තයේ සාමාන්‍ය ලාභදායී මට්ටමට වඩා වැඩි ද අඩු ද යන්න තීරණය කෙරේ. දිගු කාලයේදී සාමාන්‍ය ලාභයට වඩා වැඩි ලාභයක් ලැබීම සඳහා අත්‍යාවශ්‍ය පදනමක් ලෙස ආයතනයේ තිරසාර තරඟකාරීත්ව වාසි හඳුන්වයි. ආයතනයකට තිබිය හැකි ප්‍රධාන වර්ගයේ තරඟකාරීත්ව වාසි දෙකකි. එනම් අඩු පිරිවැය උපක්‍රමය හා විවිධාංගීකරණ උපක්‍රමයයි. මෙම තරඟකාරීත්ව වාසි දෙක ව්‍යාපාරික කටයුතු හා එකට එක් කිරීමෙන් ආයතනයේ සාමාන්‍ය කාර්යසාධන මට්ටමට ඔබ්බෙන් වූ කාර්යසාධන මට්ටමක් ලබා කර ගැනීමට හැකි වන අතර සාමාන්‍ය උපායමාර්ග තුනක් ඒ සඳහා උපකාරී වේ. ඒවා නම් පිරිවැය නායකත්වය, විවිධාංගීකරණය හා කේන්ද්‍රගත කිරීම වේ. එහි කේන්ද්‍රගත කිරීම යන උපායමාර්ගය පිරිවැය කේන්ද්‍රගත වීම හා විවිධාංගීකරණය යනුවෙන් උපායමාර්ග දෙකකින් සමන්විත වේ. පෝටර්ගේ සාමාන්‍ය උපායමාර්ග පහත රූපසටහන පරිදි සාරාංශගත කළ හැකිය.

තරඟකාරීත්ව වාසි

		අඩු පිරිවැය	විවිධාංගීකරණය
		1. පිරිවැය නායකත්වය	2. විවිධාංගීකරණය
තරඟකාරීත්ව විෂය පථය	පුළුල්		
	පටු	3a. පිරිවැය කේන්ද්‍රගත වීම	3b. විවිධාංගීකරණ කේන්ද්‍රගත වීම

මෙහි දී ආයතනය යම් කිසි වෙළෙඳපොළක, අඩුම පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදනය සිදු කරන ආයතනයක් බවට තම ආයතනය පත් කරනු ලබයි. මෙහි දී සලකා බලන වෙළෙඳපොළට අනුව, ආයතනය ලබා ගන්නා පිරිවැය වාසි වෙනස්වීම සිදු වන්නේ කෙසේ ද යන්න තීරණය වේ. මෙයට තාක්ෂණික ස්වාධීනතාව, පරිමාණකූල පිරිමැසුම්, අමුද්‍රව්‍ය සඳහා ඇති පක්ෂපාතී පිටිසුම යනාදී දෑ ඇතුළත් වේ. අඩු පිරිවැයෙන් නිෂ්පාදනය කරන්නන් විසින් පිරිවැය වාසි සියල්ල ලබා ගන්නා තම පිරිවැය නායකත්වයේ පැවැත්ම ඒ මගින් සහතික කරයි. එමගින් ආයතනය අදාළ කර්මාන්තයේ සාමාන්‍ය කාර්යසාධන මට්ටමට වඩා ඉහළින් වූ කාර්යසාධනයක් කරා යොමු වීම සිදු වේ.

මෙම උපායමාර්ගයට අනුව සමාගමක් නව්‍ය සහ අනන්‍ය විය යුතුය. එහිදී පාරිභෝගිකයින්ට වැදගත් යැයි සැලකෙන එක් ලක්ෂණයක් හෝ වැඩි ගණනක් තෝරා ගනී. ඒ තුළින් තම නිෂ්පාදනය පාරිභෝගිකයින්ගේ එම අවශ්‍යතා සපුරන ආකාරයට අන්‍යන්‍ය වූ නිෂ්පාදිතයක් සේ ස්ථාපනය කරයි. මේ සඳහා ආයතනය ඉහල මිලක් අය කිරීමෙන් ප්‍රතිලාභ ලබා ගනී.

කේන්ද්‍රගත වීම

මෙහි සමාගමක් කර්මාන්තය තුළ පටු තරඟකාරීත්ව විෂය පථයක් පමණක් කෙරේ නැඹුරුවීමට අදහස් කරයි. එහිදී ආයතනය කර්මාන්තයේ හෝ වෙළෙඳපොළේ එක් අංශයක් හෝ කොටසක් පමණක් තෝරා ගෙන එයට අනුව තම උපක්‍රම සකසන අතරම අන් පාරිභෝගිකයින්ගෙන් වෙනස් වූ ආකාරයට තම පාරිභෝගිකයින්ට සේවය සපයයි. කේන්ද්‍රගත වීම උපායමාර්ගය උපකොටස් 02 කින් සමන්විත වේ. ඉන් එකක් වනුයේ, පිරිවැය වාසි කෙරේ නැඹුරු වීමත් ඒ තුළින් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළින් වාසි ලබා ගැනීමයි. අනෙක් විකල්පය නම්, අදාළ ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ තුළ මනා විවිධාංගීකරණයක් කෙරේ නැඹුරුවීමයි. මෙම නැඹුරුතා උපායමාර්ග දෙකම සමාගමේ අදාළ ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ හා කර්මාන්තයේ අනෙකුත් වෙළෙඳපොළ කොටස් අතර ඇති විවිධාංගීකරණ නැඹුරුතා උපායමාර්ග සාර්ථක වීම පිණිස ආයතනයකට තම තරඟකාරුවත්ගෙන් වෙනස් වූ නිෂ්පාදනයන් හා ක්‍රියාවලීන් පැවතිය යුතු වේ. පිරිවැය නැඹුරුතාව යොදා ගන්නා සමාගම් පිරිවැය හැසිරවීමේ වෙනස්කම් තුළින්

වෙළඳපොළ ග්‍රහණය කරගන්නා අතර විවිධාංගීකරණ නැඹුරුතාව යොදා ගන්නා සමාගම් යම් වෙළඳපොළක සිටින පාරිභෝගිකයන්ගේ සුවිශේෂ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම තුළින් වෙළඳපොළ ග්‍රහණය කර ගනියි.

.....
වඩාත් සුදුසු දේ තෝරා ගැනීමට පෙර ඉහළ මට්ටමේ කළමනාකරුවන් විසින් විකල්ප උපායමාර්ග ඇගයීමට ලක් කළ යුතුය. පළමුව ඔවුන් සමාගම් මට්ටමේ උපායමාර්ගයක් තෝරා ගත යුතු අතර එක් එක් උපායශීලී ව්‍යාපාර ඒකක සඳහා විකල්ප උපායමාර්ග සලකා බැලිය යුතුය.

.....
සැලසුම් සහ උපායමාර්ගයන් අරමුණු ඉටුකර ගැනීම උදෙසා ක්‍රියාවට නැංවීම මෙයින් අදහස් කෙරේ. මේ තුළින් සමාගමේ සැලසුම් ක්‍රියාත්මක කිරීම සිදු වේ.

.....
උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලියේ අවසන් අදියර මෙය වේ. එහි දී ඉහළ කළමනාකාරීත්වය විසින් සැලසුම් අධීක්ෂණයට හා පාලනයට අවශ්‍ය ක්‍රියාමාර්ග ගත යුතු වේ.