

නූතන පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා සඳහා අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග භාවිතය : ඉගෝර් ඇන්සෝෆ් ගේ නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ වර්ධන න්‍යාසය ඇසුරින්

දේ. දේ. ජී. ආරච්චිගේ
ජ්‍යෙෂ්ඨ සහකාර පුස්තකාලාධිපති,
ඉංජිනේරු පීඨය, රුහුණ විශ්වවිද්‍යාලය
jagathga@lib.ruh.ac.lk

Abstract

Library and Information Service sector (LIS) is being rapidly changed due to the changes in the socio-economic and technology environment prevailing today. As a result, many alternative information service businesses have emerged in the field creating a huge competition among each other. Most of libraries with their traditional service models are becoming unable to fulfill the today's user requirements. As a strategy to overcome this issue, libraries are tending to practice the marketing principles utilized by other ventures. Igor Ansoff 'sProduct-Market Growth Matrix is an important tool utilized by many firms to decide their marketing strategies. The tool also can be applied to the modern library service sector. The purpose of this article is to provide a conceptual analysis of how to apply the matrix to the library services. A conceptual analysis is based on the literature related to the theme.

Keywords: *Igor Ansoff, Information Marketing, Library Services Strategies, Marketing Theories, Product-Market Growth Matrix.*

සාරාංශය

වෙනස්වන සමාජ-ආර්ථික මෙන්ම තාක්ෂණික වටපිටාව හේතුවෙන් පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා ක්ෂේත්‍රය ඉතා ශීඝ්‍රයෙන් වෙනස් වීම්වලට ලක්වනු දක්නට ලැබෙන අතර ඒ තුළ විවිධ තොරතුරු සේවා ව්‍යාපාර බිහිවීම මගින් විශාල තරඟකාරී පසුබිමක් නිර්මාණය වී ඇත. පුස්තකාලය තවදුරටත් සාම්ප්‍රදායික සේවා රටාව තුළින් පාදක අවශ්‍යතා සපුරාලීමට අසමත් වී ඇති අතර මෙම ගැටළුව නිරාකරණය කරගැනීමේ එක් උපායමාර්ගයක් ලෙස පුස්තකාල සේවාව තුළ අලෙවිකරණ න්‍යාසයන් උපයෝගී කරගැනීමට පෙළඹවීමේ අවශ්‍යතාවයක් පෙන්නුම් කරයි. බහුලව භාවිතවන අලෙවිකරණ න්‍යාසයන් අතුරින් ඉගෝර් ඇන්සෝෆ් ගේ (Igor Ansoff) නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ වර්ධන න්‍යාසය (Product-Market Growth Matrix) බොහෝ ආයතන සඳහා උපායමාර්ග නිශ්චය කිරීමේදී ආශ්‍රය කරගෙන ඇති බැවින් එය පුස්තකාල සේවා ක්ෂේත්‍රය කෙරෙහි ද ආදේශ කරගත හැකි බව දක්නට ලැබේ. මෙම උපායමාර්ගය පුස්තකාල සේවා සඳහා උපයෝගී කරගත හැක්කේ කෙසේද යන්න විග්‍රහාත්මකව සලකාබැලීම මෙම ලිපියෙහි ප්‍රධාන අරමුණයි. සාහිත්‍ය විමර්ශණ ඇසුරින් කෙරෙන සංකල්ප විග්‍රහය ක්‍රමවේදය වශයෙන් භාවිතයට ගන්නා ලදී.

ප්‍රමුඛ පද: අලෙවිකරණ න්‍යායයන්, ඉගෝර් ඇන්සෝෆ්, තොරතුරු අලෙවිකරණය, නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ වර්ධන න්‍යායය පුස්තකාල සේවා උපායමාර්ග,

හැඳින්වීම

ඉතා සිසුයෙන් දියුණුවට පත්වන නව තාක්ෂණික පරිසරය තුළ පාඨකයාගේ තොරතුරු අවශ්‍යතාවන්හි ස්වභාවය මෙන්ම ඔවුන්ගේ තොරතුරු ගවේෂණ වර්ගවන් ද වෙනස් වෙමින් පවතී. පුද්ගල වර්ගවන් හා බැඳී ඇති සමාජ-ආර්ථික හා දේශපාලනික අවශ්‍යතාවන් හමුවේ ලොකයේ විවිධ තැන්හි බිහිවන අළුත්ම දැනුමට ඉක්මණින් ප්‍රවේශවීමේ පාඨක අවශ්‍යතාවය සංතෘප්ත කරන්නේ කෙසේද යන්න වර්තමාන පුස්තකාලයාධිපතිවරයා හමුවේ ඇති ප්‍රධානතම අභියෝගයක් වෙයි. තොරතුරු හා දැනුම කෙරෙහි ප්‍රවේශවීමේදී භූගෝලීය වශයෙන් ඇති දුරස්ථ බව, දැනුම ප්‍රකාශ වී ඇති භාෂා මාධ්‍යයන්හි විවිධතා, තොරතුරු මූලාශ්‍රයන්හි ආකෘතික වෙනස්කම් ආදී මෙතෙක් පැවති බාධකයන් ජයගැනීමට අද දවසේ පවතින නව තාක්ෂණය බොහෝ දුරට සමත් වී ඇත. ලෝකයේ කවර තැනක වුව ස්ථානගතව පවතින තොරතුරු මූලාශ්‍ර වෙත ක්ෂණයකින් ප්‍රවේශවීමට අද දවසේ භාවිත වන ජාලිකාන පරිගණක පද්ධතිය නැතහොත් අන්තර් ජාලය පහසුකම් සපයයි (Shafique & Riedling, 2013). දැනට භාවිතයට පැමිණ ඇති විශේෂ මෘදුකාංග විශේෂයෙන්ම ගූගල් පරිවර්තකය (*Google Translation*) වැනි මෙවලම් තොරතුරුවලට ප්‍රවේශවීමට තිබූ භාෂා මාධ්‍ය නම් වූ බාධකය ජයගැනීමට තරමක් දුරට හෝ පහසුකම් සපයා ඇත (Vieira, O’Hagan & O’Sullivan, 2020). අනෙක් අතට බොහෝ තොරතුරු මූලාශ්‍ර ඉංග්‍රීසි වැනි පොදුවේ ව්‍යවහාර වන භාෂාවන්ගෙන් පළවන අතර මුද්‍රිත මාධ්‍ය වෙනුවට විද්‍යුත්හෝ ඩිජිටල් මාධ්‍යයන්ගෙන් බොහෝ මූලාශ්‍ර පළවන බැවින් පාඨකයාට ආකෘතික වශයෙන් පැමිණෙන බාධක ද ජයගැනීමට හැකියාව ලැබී තිබේ.

මෙවන් පරිසරයක් තුළ පාඨකයාගේ එදිනෙදා තොරතුරු වර්ගවන් බොහෝ සෙයින් වෙනස් වී ඇති අතර එම වෙනස් වූ තොරතුරු වර්ගවන් හා අවශ්‍යතා ආමන්ත්‍රණය කිරීම සඳහා පුස්තකාලයෙන් පරිබාහිර වූ විවිධ තොරතුරු සේවා ව්‍යාපාර බිහිවී ඇත. මේ අනුව පාඨකයාට තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා ඇති එකම හෝ ප්‍රධාන ස්ථානය පුස්තකාලය නොවන බවට පත් වී ඇති අතර සාම්ප්‍රදායික පුස්තකාල ක්‍රමය ඉක්මවා ගිය හා වඩාත් විදේශ වූ විවිධ තොරතුරු සේවා සැපයිය හැකි ව්‍යාපාර බිහිවී ඇති බව පිළිගැනීමට සිදුවේ.

සාම්ප්‍රදායික පුස්තකාල සේවාව අභියෝගයට ලක් කරමින් තොරතුරු සේවා ක්ෂේත්‍රයට විවිධ ව්‍යවසායන් රැසක් පැමිණ ඇති බැවින් (Begg, 2009) පාඨකයාට තම තොරතුරු අවශ්‍යතා සපුරාගැනීම සඳහා පුස්තකාලයට අමතරව තෝරා ගතහැකි විකල්ප රාශියක් බිහිවී ඇති අතර ඒවා අතර ලාබය අරමුණු කරගත් තොරතුරු සේවා ව්‍යාපාරද දක්නට ලැබේ. නිදසුන් ලෙස ගතහොත් මුදල් අය කරගනිමින් දත්ත පදනම් (Online databases) සඳහා මාර්ගගත ප්‍රවේශ පහසුකම් සපයන ආයතන,

විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රකාශකයින් හා ගූගල් වැනි සෙවුම් යන්ත්‍ර මගින් පුස්තකාලයට වඩා ආකර්ශනීය හා කාර්යක්ෂම ලෙස පාඨකයාට අවශ්‍ය තොරතුරු සේවාවන් සපයන ආයතන අද වෙළඳපොළ තුළ දක්නට ලැබේ. විශේෂයෙන්ම අන්තර්ජාලය ආශ්‍රය කරගත් තොරතුරු සේවා ව්‍යාපාර පාඨකාගේ රුචි අරුචිකම් නිසිලෙස වටහාගෙන ඒවා ඉලක්ක කරගත් පාඨක හිතකර වූ සේවා සැපයීමට සමත් වී ඇත. ඇමසන් ඩොට් කොම් (Amzon.com) වැනි ව්‍යාපාර පාඨකයාට අළුත් පොත පත මෙන්ම පාවිච්චි කරන ලද පොත් පත් අඩු මිලට ලබාදීමට පහසුකම් යොදා ඇතිවා පමණක් නොව පාඨකයාට අවශ්‍ය පොත්පත්වල පරිච්ඡේද වශයෙන් හෝ පිටු වශයෙන් මෙන්ම වාරසභරා ලිපි වෙන් වෙන් වශයෙන් මිලදී ගැනීමට අද පාඨකයාට පහසුකම් සපයා ඇත.

මෙවන් පරිසරයක් තුළ නිර්මාණය වූ තරඟකාරිත්වය හමුවේ තවදුරටත් පුස්තකාලයට පාඨකයා සඳහා ඇති එකම තොරතුරු ගබඩාව හෝ සේවා සපයන්නා වීම ඉතා දුෂ්කර කාර්යයක් වී ඇති අතර මෙම ප්‍රවණතාව මගින් පුස්තකාලය කෙරෙහි පවත්නා පාඨක ඉල්ලුම ක්‍රමයෙන් හීන වී යාම හේතුවෙන් පුස්තකාලයට තම මව් ආයතනය තුළින් හිමිවන ස්ථානය පිළිබඳවද ගැටළුකාරී තත්වයක් උද්ගත වී ඇත. මේ අනුව තවදුරටත් පුස්තකාලයට සාම්ප්‍රදායික සේවා රටාව ඔස්සේ රඳා පැවැත්මට හැකියාවක් නොමැති බව පැහැදිලි වේ.

මෙම අභියෝගය ජය ගැනීමට නම් නව උපායමාර්ග වෙත නැඹුරුවිය යුතු අතර මේ සඳහා සාර්ථක ලෙස ජයග්‍රහණ අත්පත් කරගත් වෙනත් ආයතන අනුගමනය කරනුලබන උපායමාර්ග කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම අවශ්‍ය වෙයි. බොහෝ සෙයින්ම වෙනත් ව්‍යාපාරික ආයතන මෙම තරඟකාරිත්වයට මුහුණ දීම සඳහා අලෙවිකරණ උපායමාර්ග අනුගමනය කරනු දක්නට ලැබේ. පුස්තකාලය සඳහා ද මෙම අලෙවිකරණ උපායමාර්ග භාවිත කිරීමේ හැකියාව පවතී.

ශ්‍රී ලංකාවේ පුස්තකාල පද්ධතිය තුළ විවිධ අලෙවිකරණ උපායමාර්ග භාවිතය සඳහා නැඹුරුවක් පෙන්වුම් කළත් නිවැරදි ලෙස සිද්ධාන්තමය ආදේශ කරගැනීමක් හෝ මේ පිළිබඳ විධිමත් අධ්‍යයන් සිදු කිරීමක් දක්නට නොලැබේ. මේ සඳහා අලෙවිකරණ උපායමාර්ග පිළිබඳ ප්‍රමාණවත් අවබෝධයක් නොමැතිකම හෝ ඒවා පුස්තකාල පරිසරය සඳහා මනා ලෙස අනුගත කරගැනීමට හැකියාවක් නොමැතිකම හේතුවිය හැකිය. තවද මෙම ක්ෂේත්‍රය තුළ පර්යේෂණාත්මක අධ්‍යයනයන් කිරීම සඳහා ක්‍රමවත් පසුබිමක් සැකසීම අවශ්‍ය වෙයි. මේ අනුව පුස්තකාල වෘත්තිකයන් සඳහා අලෙවිකරණ උපායමාර්ග පිළිබඳ සෛය්ද්ධාන්තික විග්‍රහකිරීමක් අවශ්‍ය වන බැවින් මෙම ලිපියෙහි අරමුණ වනුයේ පුස්තකාල පරිසරය තුළ ඉගෝර් ඇනසොෆ්ගේ නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධන න්‍යාසය භාවිත කරමින් උපායමාර්ග අනුගමනය කළ හැකි ආකාරය පිළිබඳ සංකල්පමය විග්‍රහයක් ඉදිරිපත් කිරීමයි. මේ සඳහා සාහිත්‍ය ගවේෂනය තුළින් ලබාගන්නා ලද තොරතුරු සංකල්පමය විග්‍රහයකට ලක්කිරීම ක්‍රමවේදය වශයෙන් භාවිත කෙරේ.

අලෙවිකරණයේ මූලික ප්‍රවේශය

අලෙවිකරණයේ මූලික අවධානය යොමු වනුයේ විවලය වෙළඳපොළ තුළ පවතින විවිධ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මැනවින් හඳුනාගෙන ඒවා තක්සේරු කරමින්, එම අවශ්‍යතා සංතෘප්ත කරීමට හැකිවන පරිදි තම ආයතනයේ ශක්තීන් උපයෝගී කරගෙන නිෂ්පාදනය කිරීම, බෙදා හැරීම හා ඒ මගින් ආයතනික අභිප්‍රායයන් ඉටුකරගැනීම පිළිබඳවයි. සාමාන්‍යයෙන් නිෂ්පාදන කාර්යයට පෙර වෙළඳපොළ විග්‍රහය නැතහොත් පාරිභෝගික රුචි අරුවිකම් සොයාබැලීම සිදුකළ යුතුය. එනම් වෙළඳපොළ අවශ්‍යතා පදනම් කරගෙන නිෂ්පාදනය සිදුකළ යුතුය. නිෂ්පාදනය යන්නෙන් පාරිභෝගිකයා වෙත සපයනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා ආදී සියල්ල ඇතුළත් වන අතර විවිධ අවශ්‍යතාවන්ගෙන් යුත් ගැනුම්කරුවන් සමූහයකගේ එකතුව වෙළඳපොළ ලෙස සැලකේ. ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා ඔවුන් නියෝජනය කරන සමාජ-ආර්ථික පරිසරය, උගත්කම, සමාජ මට්ටම, පුද්ගලික රුචි අරුවිකම් ආදී විවිධ හේතු මත විවලය වේ. සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරිකයා කරනුයේ විවලය වෙළඳපොළ තුළ පවතින සමාන අවශ්‍යතා ඇති උප කණ්ඩායම් (market segments) හඳුනාගෙන එම කණ්ඩායම් ඉලක්ක කරගත් නිෂ්පාදන කිරීමයි. එනම් ඉලක්ක වෙළඳපොළ උදෙසා නිෂ්පාදනය කිරීමයි. තවත් අතෙකින් බලන කල නූතන ව්‍යාපාරිකයා පාරිභෝගිකයා තුළ නව අවශ්‍යතාවන් නිර්මාණය කිරීමට ද සමත්වන අතර ඒ මගින් තම නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමට ඔවුන් පෙළඹවීමක් සිදුකරයි. ව්‍යාපාරිකයා තම නිෂ්පාදන අලෙවි කරගනිමින් පාරිභෝගිකයා සංතෘප්ත කරනවා පමණක් නොව තම නිෂ්පාදනය මගින් ඔවුන් කුල්මත් (delight) කරමින් දීර්ඝ කාලයක් පුරා තම නිෂ්පාදන මිලදී ගන්නා ලෝලීන් (loyalist) වශයෙන් බඳවාගැනීම ද සමත්වෙයි.

ලාබ අපේක්ෂාවෙන් (profit oriented) ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාර වෙළඳපොළ ග්‍රහණය කරගැනීම සඳහා උපායමාර්ග වශයෙන් භාණ්ඩ ප්‍රභේදනය (product specification), සේවා ප්‍රභේදනය (service specification), කාර්යමණ්ඩල ප්‍රභේදනය (personnel specification) හා ප්‍රතිරූපය ප්‍රභේදනය (image specification) වැනි උපක්‍රම අනුගමනය කරයි. භාණ්ඩ ප්‍රභේදනය මගින් අපේක්ෂා කරනුයේ වෙනත් නිෂ්පාදකයින්ට වඩා තත්ත්වයෙන් උසස්, ගුණාත්මක හා පාරිභෝගිකයාට වඩාත් ආකර්ශනීය වූ භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කොට සැපයීමයි. සේවා ප්‍රභේදනය යනු නිෂ්පාදනය කිරීම හා ඒවා පාරිභෝගිකයා වෙත බෙදාහැරීම හා බැඳුණු සුවිශේෂී සේවා සැපයීම මගින් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කරගැනීමයි. නිෂ්පාදන සඳහා තත්ව සහතික හා වගකීම් සහතික ලබාදීම, පසු මිලදීගැනීම් සේවාවන් (after purchase service), පාරිභෝගිකයා තුළ විශ්වාසය තහවුරුකිරීමේ ක්‍රමවේද අනුගමනය කිරීම ආදිය මේ සඳහා උපයෝගී කරගන්නා උපක්‍රම කීපයකි. කාර්යක්ෂම, සුභද්‍රීචී හා ආකර්ශනීය කාර්යමණ්ඩලයක් උපයෝගී කරගනිමින් පාරිභෝගිකයා තම ව්‍යාපාරය වෙත ආකර්ෂණය කරගැනීම කාර්යමණ්ඩල ප්‍රභේදනය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ. ප්‍රතිරූපය ප්‍රභේදනය මගින් අදහස් කරනුයේ තම ආයතනයේ කීර්තිනාමය හා ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවමින් වෙනත් ආයතනවලට වඩා ජනප්‍රිය වීම මගින් පාරිභෝගිකයා තම ව්‍යාපාරය කෙරෙහි රඳවා ගැනීමයි. ලාබ අපේක්ෂාවෙන් ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාර

Essays and Reminiscences

අනුගමනය කරන මෙම උපායමාර්ග පුස්තකාලය වැනි ලාබ අපේක්ෂා නොකරන සේවා ආයතන සඳහා ද උපයෝගී කරගත හැකිවෙයි.

නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධන න්‍යාසය

උපායමාර්ගික කළමනාකරණයේ පියා ලෙස සැලකෙන ඉගෝර් ඇන්සෝෆ් (Igor Ansoff) රුසියානු සම්භවයක් ඇති ඇමරිකානු ජාතික ගණිතඥයකු මෙන්ම කළමනාකරුවෙකු ද වේ. ඔහු විසින් 1950 වර්ෂයේදී හඳුන්වාදෙන ලද නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධන න්‍යාසය (Product-Market Growth Matrix) පසුකාලීන කළමනාකරණය තුළ බොහෝ සෙයින් භාවිතයට ගැනුණු උපායමාර්ගික මෙවලමක් ලෙස සැලකේ. කළමනාකරුවාට තම ව්‍යාපාරය මෙහෙයවීම සඳහා උපායමාර්ග තීරණය කිරීමේ දී මෙම න්‍යාසය නියමුවක් ලෙස භාවිතයට ගතහැකිය.

මෙම න්‍යාසය මගින් ව්‍යාපාරයක අභ්‍යන්තර ශක්‍යතාවන් හා බාහිර වෙළඳපොළ අවස්ථා තක්සේරු කරන අතර ඒ මගින් තම ව්‍යාපාරය වාසි ආයතන ලෙස මෙහෙයවීමට අවශ්‍ය දිශානතිය තීරණය කළහැකිය. ආයතනයේ සම්පත් හා ශක්තීන් උපරිම වශයෙන් භාවිත කරමින් වෙළඳපොළ උපරිම වශයෙන් අල්ලාගැනීමට මෙම න්‍යාසය උපකාරී කරගත හැකි අතර තම සේවා වසරිය පුළුල් කරමින් උපරිම වශයෙන් ලාබ උපයාගැනීමට උපකාරී වෙයි. ඇන්සෝෆ්ගේ තර්කය වූයේ නිෂ්පාදනය හා ප්‍රවර්ධන (existing market) පමණක් නොව විභව වෙළඳපොළ ද (potential market) ඒකාබද්ධ කරගත් වැඩ සටහනක් ක්‍රියාත්මක කිරීම මගින් ව්‍යාපාරයේ වර්ධනය ලඟා කරගත හැකි බවයි (Watts, Cope, & Hulme, 1998).

ඇන්සෝෆ්ගේ නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ වර්ධන න්‍යාසය මූලික පරිමිතීන් දෙකක් ඔස්සේ විකාශනය වේ. එනම් නිෂ්පාදනය (අලෙවි කරන දෙය) හා වෙළඳපොළ (ගැනුම්කරුවා) වශයෙනි. අනෙක් අතට මෙම පරිමිතීන් දෙක ප්‍රවර්ධන සහ නව්‍ය වශයෙන් ද්විධ වේ. ඔහුගේ මෙම න්‍යාසයට අනුව ව්‍යාපාරිකයා උපායමාර්ගික තීරණ ගැනීමේදී විකල්ප හතරක් ඔස්සේ සැලසුම් කළයුතු වේ. එනම් වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය, නිෂ්පාදනය වර්ධනය කිරීම, වෙළඳපොළ වර්ධනය කිරීම හා විවිධාංගීකරණය වශයෙනි (රූපය 01).

		නිෂ්පාදන/සේවා	
		ප්‍රවර්ධන	නව්‍ය
වෙළඳපොළ	ප්‍රවර්ධන	වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය (Market Penetration) 222	නිෂ්පාදන වර්ධනය (Product Development)
	නව්‍ය	වෙළඳපොළ වර්ධනය (Market Development)	විවිධාංගීකරණය (Diversification)

රූපය 01- ඉගෝර් ඇන්සෝල්ගේ නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධන න්‍යාසය

වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය

වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය යන්නෙන් අදහස් කරනුයේ දැනට පවත්නා වෙළඳපොළ වෙත ආයතනය විසින් දැනට සිදුකරනු ලබන නිෂ්පාදන/සේවා අලෙවි කරමින් උපරිම වෙළඳපොළ කොටස් තම ආයතනය කෙරෙහි රඳවාගැනීමට කටයුතු කිරීමයි. ඇන්සෝල්ගේ විග්‍රහයට අනුව ව්‍යාපාරිකයා ආයතනයේ දැනට නිෂ්පාදනය කරන භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳව මෙන්ම ඒවා දැනට මිලදී ගනු ලබන ගැනුම්කරුවන් නැතහොත් දැනට පවත්නා වෙළඳපොළ පිළිබඳව විශ්ලේෂණයක් කළයුතුය. ඉන්පසුව දැනට නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා දැනට පවත්නා වෙළඳපොළ තුළ අලෙවිය වැඩි කිරීමට හා ඒ මගින් ලාබය වැඩිකර ගැනීමට පියවර ගතයුතුය. සාමාන්‍යයෙන් ආයතනයේ නිෂ්පාදන සඳහා ප්‍රමාණවත් ඉල්ලුමක් පවතින අවස්ථාවලදී මෙම උපායමාර්ගය සාර්ථක වේ. ආයතනයේ නිෂ්පාදන පිළිබඳ පුළුල් ප්‍රචාරයක් ලබාදීම, අලෙවි ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම, පුද්ගලික විකිනීම (personal selling), තරඟකාරී ලෙස මිල අඩුකරමින් අලෙවිය ඉහළ දැමීම, ඉලක්ක ගත කණ්ඩායම් වෙත නිෂ්පාදන බෙදාහැරීම හා අන්තර්-පුද්ගල සබඳතා වර්ධනය කිරීම ආදී උපායමාර්ගික පියවර රැසක් මෙම අවස්ථාවේදී අනුගමනය කළහැකිය. වෙනත් ව්‍යාපාරවලට තම වෙළඳපොළ අල්ලාගැනීමට ඉඩ නොතබමින් පවත්නා වෙළඳපොළ තුළ කිඳායමින් උපරිම ලාබ ලැබීම මෙහිදී අපේක්ෂා කෙරේ.

පුස්තකාල සේවාව ලාබ ලැබීම අරමුණු කරගත් සේවාවක් නොවන අතර වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය පුස්තකාලයට ආදේශ කරගැනීමේ දී ලාබය යන්නෙන් අදහස් කරනුයේ පුස්තකාලයේ අපේක්ෂිත අරමුණු ඉටුකරගැනීමයි. එනම් පාඨකයා සංතෘප්ත කරන අතරම තම මව් ආයතනයේ අරමුණු සපුරාලීම සඳහා දායකවීමයි. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයක් ගතහොත් එහි අරමුණ වනුයේ විශ්වවිද්‍යාලයෙන් බිහිවන උපාධිධාරීන්ගේ ගුණත්මක බව වැඩිකිරීම සඳහා සහාය වීමයි. විශ්වවිද්‍යාලය කෙරෙහි ශිෂ්‍යයින්ගේ ඉල්ලුම වැඩිකිරීම හා ඒ මගින් පුස්තකාලයට කරනු ලබන ප්‍රතිපාදන ඉහළනැංවීම තවත් අරමුණකි. පුස්තකාලය කෙරෙහි ජනප්‍රියතාවය වැඩිකිරීම මෙන්ම පර්යේෂණ සඳහා අවශ්‍ය තොරතුරු සැපයීම ඒ සඳහා අවශ්‍ය පරිසරය සකස් කිරීම මගින් අනාගත ප්‍රජාවගේ බුද්ධිමය ධාරිතාව වර්ධනය කිරීමට දායක වීම විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයේ අරමුණු වේ. මහජන පුස්තකාලයක අරමුණු වනුයේ තම වපසරිය තුළ

ජීවත්වන ප්‍රජාවගේ අධ්‍යාපනික, සංස්කෘතිකමය, වෘත්තීයමය මෙන්ම විනෝදය සඳහා අදාළ තොරතුරු සේවා සැපයීම වන අතර සමහර විට මෙය දේශපාලනික අරමුණු සමග ද සම්බන්ධ වේ.

මෙම උපායමාර්ගය යටතේ පුස්තකාලයේ සම්පත් එකතුව වැඩිදියුණු කරමින් පාඨක සංතෘප්තියේ පරාසය වැඩි කළහැකි වන අතර පාඨකයා පුස්තකාලයේ සේවා පිළිබඳ දැනුවත්කිරීම සඳහා පාඨක අධ්‍යාපන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම හා පුස්තකාලයේ ඇති සම්පත් උපරිම වශයෙන් භාවිත කිරීම සඳහා පාඨකයින් දිරි ගැන්වීමට අදාළ විවිධ ප්‍රවර්ධන වැඩ සටහන් ක්‍රියාත්මක කළ හැකිවෙයි.

පුස්තකාලයේ නිෂ්පාදන ලෙස පුස්තකාලය සතු සම්පත් එකතුව හා පුස්තකාලය මගින් සපයනු ලබන සියළුම සේවා සැලකෙන අතර වෙළඳපොළ විනිවිදකරණ උපායමාර්ගය භාවිත කිරීමේදී, දැනට පුස්තකාලය විසින් සපයනු ලබන නිෂ්පාදන වන පොත් පත්, වාර සඟරා, විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රකාශන හා වෙනත් ඉගෙනුම් ද්‍රව්‍ය අන්තර්ගත වන තොරතුරු සම්පත් එකතුව උපරිම වශයෙන් භාවිතයට ගනු ලබන්නේද, කවර සම්පත් හා සේවා සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් තිබේද, පුස්තකාලයේ සේවා පිළිබඳව පාඨකයා ප්‍රමාණවත් ලෙස දැනුවත් වී තිබේද ආදිය පිළිබඳ විමසා බැලිය යුතුය. පුස්තකාලයේ සේවා පිළිබඳව ප්‍රමාණවත් ලෙස දැනුවත් වී නොමැති නම් දැනුවත් කිරීමට ගතහැකි වඩාත් ඵලදායී ක්‍රියාමාර්ග කවරේද, පාඨකයාට අවශ්‍ය නොවන තොරතුරු සම්පත් හා සේවා කවරේ ද ඒවා වෙනස්කම්වලට ලක්කළ යුතුද ආදිය සලකා බැලේ. මෙම උපායමාර්ගය යටතේ පාඨක ප්‍රජාවේ විචල්‍යතා එනම් වයස් සීමා, බුද්ධි මට්ටම, උගත්කම, සමාජ තත්ත්ව ආදියට ගැලපෙන පරිදි පාඨක අධ්‍යාපන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම කළහැකිය. මේ අනුව වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය මගින් නව නිෂ්පාදන/සේවා හඳුන්වා දීම හෝ නව වෙළඳපොළ සොයා යාමක් නොවන අතර පවත්නා නිෂ්පාදන/සේවා පවත්නා වෙළඳපොළ තුළම අලෙවි කිරීම සඳහා ප්‍රචාරණය පුළුල් කිරීම වැනි ක්‍රියා මාර්ග කෙරෙහි යොමුවීමයි.

වෙළඳපොළ වර්ධනය කිරීම

සාමාන්‍යයෙන් තම ව්‍යාපාරයේ දැනට පවත්නා නිෂ්පාදන පිළිබඳව ඉල්ලුම ප්‍රවර්ධන වෙළඳපොළ තුළ ක්‍රමයෙන් අඩුවීගෙන යන අවස්ථාවලදී නිෂ්පාදන අතිරික්තයක් ඇති වෙයි. මෙවන් අවස්ථාවලදී නව ගැනුම්කරුවන් නැතහොත් අළුත් වෙළඳපොළ සොයා යාම සාර්ථක ව්‍යාපාරිකයකුගේ ලක්ෂණයකි. මෙසේ තම ව්‍යාපාරයේ දැනට පවත්නා නිෂ්පාදන සඳහා නව ගැනුම්කරුවන් ඉලක්ක කරගත් නිෂ්පාදන/සේවා සම්පාදනය කිරීම මගින් තම වෙළඳපොළ පරාසය පුළුල් කිරීමට කටයුතු කිරීම වෙළඳපොළ වර්ධනය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ. ලාබ අපේක්ෂාකරන ව්‍යාපාර අනුගමනය කරන එක් උපක්‍රමයක් වනුයේ තම නිෂ්පාදනවලට වාසිදායක ස්ථානවල වැඩි වැඩියෙන් ශාඛා කාර්යාල, ගබඩා හා විකුණුම් මධ්‍යස්ථාන (sales outlet) පිහිටුවා අලෙවි නියෝජිතයන් වැඩිකොට, ප්‍රචාරණය පුළුල් කිරීමයි. මේ මගින් නිෂ්පාදනය සුලබ වන අතර ගැනුම්කරුවන්ට පහසුවෙන් භාණ්ඩ හා සේවා මිලදීගැනීමට ඉඩකඩ සැලසේ. විශාල භූගෝලීය ප්‍රදේශයක් තුළ ව්‍යාප්ත වන පරිදි නිෂ්පාදනය බෙදාහැරීම ව්‍යාප්තකිරීම, ගැනුම්කරුවන්ට අවශ්‍ය වන හා සුදුසු වන පරිදි භාණ්ඩ හෝ සේවා ප්‍රතිඇසුරුම්කරණය

කිරීම, ආයතනයේ කීර්තිනාමය, ප්‍රතිරූපය හා ජනප්‍රියත්වය වර්ධනය කිරීම සඳහා අවශ්‍යකටයුතු කිරීම ආදිය මෙහි දී වැදගත් වෙයි.

පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රය සලකා බැලීමේදී පුස්තකාලයේ සේවා විවිධ සමාජ කණ්ඩායම් උදෙසා සැලසුම් කිරීම මෙන්ම දැනට පුස්තකාලය භාවිත නොකරන පිරිස් පුස්තකාලය වෙත අද්දවා ගැනීමට කටයුතු කිරීම හා නව පාඨකයින් බඳවාගැනීමට කටයුතු කිරීම ආදිය මගින් පුළුල් පාඨක පරාසයක් කරා සේවා සැපයීමට කටයුතු කිරීම ආදිය මෙම උපායමාර්ගය මගින් අපේක්ෂා කෙරේ. මෙම උපායමාර්ගය අනුගමනය කිරීමේදී පුස්තකාලයේ දැනට පවත්නා තොරතුරු සම්පත් හා අනෙකුත් සේවා උපරිම වශයෙන් භාවිතකිරීම සඳහා දැනට පුස්තකාලයේ පාඨකයින් නොවන පිරිස් උනන්දු කළ හැක්කේ කෙසේද, පුස්තකාල සේවා විභව (potential) පාඨකයින් වෙත ප්‍රචාරණය කිරීම සඳහා භාවිතකළ හැකි වැඩසටහන් කවරේද යනාදිය පිළිබඳව පුස්තකාලයාධිපතිවරයාගේ අවධානය යොමු කළයුතු වෙයි. නිදසුන් ලෙස විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලය මගින් විවිධ ශිෂ්‍ය කණ්ඩායම් ඉලක්ක කරගත් තොරතුරු සාක්ෂරතා වැඩසටහන් සංවිධානයකිරීම, ශිෂ්‍යයින්ගේ පුස්තකාලය භාවිතය ඇගයීමට ලක්කිරීමේ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම හා පුස්තකාලය හා විශ්වවිද්‍යාලය අතර අන්තර් සබඳතා වර්ධනය කිරීමට අවශ්‍ය වැඩසටහන් සංවිධානයකිරීම ආදිය දැක්විය හැකිය. එමෙන්ම විශ්වවිද්‍යාල ප්‍රජාවට අමතරව පර්යේෂකයින්, ජනමාධ්‍යකරුවන්, ලේඛකයින් හා විවිධ වෘත්තිකයින් මෙන්ම පාසැල් ප්‍රජාව හා පොදු මහජනතාව ඉලක්ක කරගත් තොරතුරු සේවා සැපයීම, තොරතුරු සාක්ෂරතා වැඩසටහන් පැවැත්වීම ආදිය මගින් මෙම උපායමාර්ගය ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය.

මහජන පුස්තකාල ඉතා පුළුල් පරාසයක සේවා සපයන බැවින් මෙසේ විභව පාඨකයින් අද්දවා ගැනීමට විශාල කාර්යභාරයක් සිදු කළ හැකිවේ. ශාඛා පුස්තකාල ව්‍යාප්ත කිරීම, ජංගම පුස්තකාලයේවා සංවිධානය කිරීම, මෙන්ම විවිධ සමාජ කණ්ඩායම් සම්බන්ධ කරගත් වැඩසටහන් පැවැත්වීම, ප්‍රදේශයේ උත්සව, ක්‍රීඩා හා වෙනත් ක්‍රියාකාරකම්වලදී පුස්තකාලයේ නියෝජනය ලබාදීම ආදිය මගින් විභව පාඨකයින් පුස්තකාලය සමග සම්බන්ධ කරගත හැකි වෙයි. ප්‍රජා තොරතුරු සේවා මගින් පාඨකයින්ට ජීවිතයේ එදිනෙදා කටයුතුවලට අවශ්‍ය තොරතුරු සැපයීම, ගෘහණියන් ඉලක්ක කරගත් පාඨක සේවා, ආබාධිත හා විශේෂ අවශ්‍යතා ඇති ප්‍රජාව සඳහා සේවා සංවිධානය කිරීම හා වෙනත් ගෘහස්ථ හා පාසැල් ආබද්ධ සේවා ආදිය මගින් මහජන පුස්තකාලයේ පාඨක ප්‍රජාව වර්ධනය කළහැකි වේ. නව තාක්ෂණය උපයෝගී කරගෙන වෙබ්පිටු මගින් හා දත්ත පදනම් ගොඩනැගීම, මාර්ගගත ප්‍රවේශ පහසුකම් තුළින් අළුත් පාඨක කණ්ඩායම් පුස්තකාලයට සම්බන්ධ කරගැනීම සිදුකළ හැකිවේ.

නිෂ්පාදනය වර්ධනය කිරීම

ඕනෑම භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක නිශ්චිත ආයු කාලයක් පවතී. මෙම ආයු කාලය තුළදී හඳුන්වාදීමේ අවධිය, වර්ධනය වීමේ අවධිය නැතහොත් වෙළඳපොළ තුළ ස්ථාවරවීමේ අවධිය, පරිණතවීමේ අවධිය මෙන්ම පසුබෑම නැතහොත් ඉල්ලුම කඩාවැටීමේ අවධිය ආදී විවිධ පියවර පසුකිරීමට සිදුවෙයි.

වෙළඳපොළ තුළ පවත්නා ඉල්ලුම නැතහොත් පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා නිරන්තරයෙන් වෙනස්වීම්වලට ලක් වේ. තාක්ෂණික වෙනස් වීම් මෙන්ම සමාජ ආර්ථික වෙනස් වීම් හමුවේ පාරිභෝගිකයා තුළ නව්‍ය නිෂ්පාදන කෙරෙහි අපේක්ෂා ඇතිවන අතර එකම වෙළඳපොළ තුළ එකම භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා දීර්ඝ කාලයක් පුරා ඉල්ලුම රඳවා ගැනීම ව්‍යාපාරිකයාට අපහසු වෙයි. කළමනාකරුවා මෙම තත්ත්වය පිළිබඳ මැනවින් වටහා ගතයුතු අතර ආයතනයේ දැනට පවත්නා නිෂ්පාදන නවීකරණය කිරීම, වැඩිදියුණු කිරීම හෝ නව නිෂ්පාදන හඳුන්වාදීම යනාදිය පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතුවේ. මේ අනුව ආයතනයේ ප්‍රවර්තන වෙළඳපොළ සඳහා නව නිෂ්පාදන හඳුන්වා දීම මගින් පාරිභෝගිකයා තවදුරටත් රඳවා තබාගැනීමට උපාය මාර්ගිකව කටයුතු කිරීම නිෂ්පාදනය වර්ධනය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ.

පුස්තකාල සේවා සම්බන්ධයෙන් ගත්විට පාඨකයාගේ වෙනස්වන තොරතුරු අවශ්‍යතා සංතෘප්ත කිරීම සඳහා නව තාක්ෂණය සම්බන්ධ කරගනිමින් සේවා වැඩි දියුණු කිරීම, හා නව සේවා හඳුන්වා දීම කළ හැකියි. දැනට පුස්තකාලයේ සාමාජිකත්වය ඇති හා දැනට පුස්තකාලයේ සේවා පරිභෝජනය කරන පාඨක පිරිස්වල නිරන්තරයෙන් වෙනස්වන නව තොරතුරු අවශ්‍යතා සොයා බලමින් ඒ ඒ අවශ්‍යතාවන්ට අනුරූපී වන අයුරින් නව සේවා හඳුන්වා දීම මගින් දැනට පවත්නා පාඨක පිරිස් සංතෘප්ත කිරීම පමණක් නොව ඔවුන් තවදුරටත් පුස්තකාලය හා බැඳී පවත්නා දිගු කාලීන සබඳතා පවත්වාගෙන යන පුස්තකාල ලෝලීන් වශයෙන් තබා ගැනීමට සමත්වන ක්‍රියාමාර්ග කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම මෙහිදී වැදගත්ය. පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා ක්ෂේත්‍රයේ වර්තමානයේ මෙන්ම අනාගතයේ දී ඇතිවිය හැකි ප්‍රවණතා පිළිබඳ අවබෝධයක් පුස්තකාලයාධිපතිවරයාට තිබිය යුතුයි. නිදසුන් ලෙස පුස්තකාලය තුළට පමණක් සීමාවූ සාම්ප්‍රදායික පත්‍රිකා සුවිස වෙනුවට ලෝකයේ ඕනෑම තැනක සිට ගවේෂණය කළහැකි, ඉක්මනින් හා වේගයෙන් තොරතුරු ලබාගතහැකි මාර්ගගත සුවිස හඳුන්වා දිය හැකිය. මුද්‍රිත පොත් පත් වෙනුවට විද්‍යුත් මාධ්‍ය තොරතුරු මූලාශ්‍ර එකතුවක් ගොඩනගමින් එකවිට බොහෝ පාඨක සංඛ්‍යාවකට ඒවා පරිභරණය කිරීමට පහසුකම් සැපයිය හැකිය. වෙබ් අඩවි, දත්ත පදනම්, ආයතනික ඊ-තැන්පතුව (Institutional e-Repository) ආදිය හරහා පාඨකයාට නිවසේ සිට තොරතුරු පරිභරණය කිරීමට පහසුකම් සැපයිය හැකි අතර ඒ මගින් පාඨකයා හා පුස්තකාලය අතර පවත්නා අන්තර් සම්බන්ධතාවය වර්ධනය කළ හැකිය (Gerolimos & Konsta, 2011). පුස්තකාල කටයුතු ස්ව-ක්‍රියකරණය මගින් පාඨකයාගේ කාලය ඉතිරි කිරීම පමණක් නොව ඔවුන්ට ස්වාධීනව තොරතුරු පරිභරණය කිරීමේ හැකියාව ලබාදිය හැකිය. ඉලක්ක ගත පාඨක කණ්ඩායම් වෙත අනුරූපවන සේවා පැකේජ (Service Package) ලබාදීම මගින් ඔවුන්ගේ සුවිශේෂී අවශ්‍යතා සපුරාලිය හැකිවේ. පරිගණක හා ටැබ් යන්ත්‍ර බැහැර දීම, ශිෂ්‍යයින්ගේ පර්යේෂණ කටයුතු සඳහා සහාය සේවා ලබා දීම, සුවපහසු ඉඩ පහසුකම් සැපයීම ආදිය නිදසුන් ලෙස දැක්විය හැකිය (Begg, 2009). පුස්තකාල ඉඩකඩ සැලසුම් කිරීමේ දී පොත් පත් සම්බන්ධ නොවන සේවා (non-book services) නැතහොත් ප්‍රජා හා සමාජ කටයුතු, විනෝදය ආදිය සඳහා ද පුස්තකාලයේ ඉඩකඩ වෙන්

කළහැකි වේ (Begg, 2009). කෙටියෙන් සඳහන් කළහොත් පාඨකයා සමග යාවත්කාලීන වීම මේ මගින් අපේක්ෂා කෙරේ.

විවිධාංගීකරණය

සාර්ථක ව්‍යාපාරිකයා තම ආයතනයේ සම්පත් හා ශක්තීන් උපයෝගී කරගනිමින් අළුත් වෙළඳපොළ සඳහා අළුත් නිෂ්පාදන සිදු කිරීමට යොමුවෙයි. මේ අයුරින් නව වෙළඳපොළ ඉලක්ක කරගත් නව නිෂ්පාදන සිදුකිරීම මගින් තම ව්‍යාපාරය වැඩි දියුණු කිරීමට ගන්නා උත්සාහය විවිධාංගීකරණය උපායමාර්ගය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ. බොහෝ ව්‍යාපාර තම ආයතනයේ මූලික හරයන්ට සම්බන්ධ නිෂ්පාදන පමණක් සිදුකරන අතර තවත් සමහර ව්‍යාපාරතම ආයතනයට පමණක් ආවේණික නිෂ්පාදන වලට සීමා නොවී වෙනස් හා විවිධ නිෂ්පාදන හෝ සේවා තමාට ආගන්තුක වෙළඳපොළ සඳහා ඉදිරිපත් කිරීමට පෙළඹෙනු දක්නට ලැබේ. මෙය නිෂ්පාදන හා වෙළඳපොළ විවිධාංගීකරණය යන්නෙන් අදහස් කෙරේ. මෙම උපායමාර්ගය අනෙක් උපායමාර්ගවලට වඩා අවදානම් සහගත වන අතර පළපුරුද්ද මදකම, වෙළඳපොළ තුළ ස්ථාවරවීමට ඇති අපහසුතාව හා වියදම් අධික බව වැනි ගැටළුවලට මුහුණපෑමට සිදුවෙයි (Walton, 2007). මෙහිදී විභව වෙළඳපොළ හා ආයතනික ශක්තීන් පිළිබඳ මනා තක්සේරුවක් හා නව නිෂ්පාදන හා සේවා නව වෙළඳපොළ තුළ ස්ථාවර වන තුරු දැඩි දරාගැනීමේ හැකියාවක් අවශ්‍ය වෙයි.

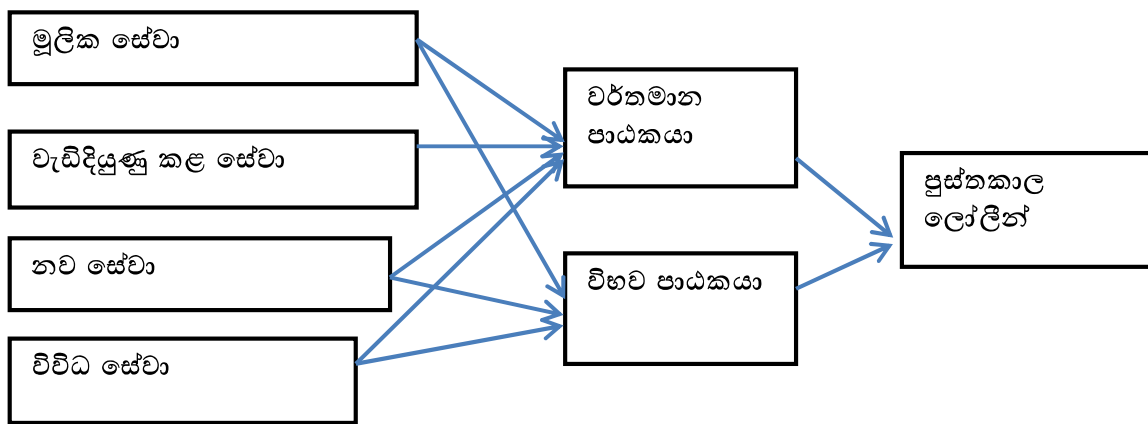
විවිධාංගීකරණය උපාය මාර්ගය තරඟකාරී තොරතුරු සේවා වපසරිය තුළ වර්ධනයට හා ප්‍රවර්ධනයට ඉඩ ප්‍රස්තා හඳුන්වා දෙන බැවින් පුස්තකාල සේවාව සඳහා ද අදාළ කරගත හැකිය (Walton, 2007). මෙම උපායමාර්ගය අනුගමනය කරන පුස්තකාලයාධිපතිවරයාගේ අවධානය යොමුවියයුතු කරුණක් වනුයේ පුස්තකාල සේවා ක්ෂේත්‍රයට සෘජුව සම්බන්ධ නොවූවත් පුස්තකාලය මගින් පවත්වාගෙන යාහැකි සේවා සහ අතිරේක සේවා පිළිබඳ සොයා බැලීමයි (England & Jones, 2014). පුස්තකාලයේ විවිධාංගීකරණය පිළිබඳ සලකාබැලීමේදී පුස්තකාලයට සෘජුව සම්බන්ධවන විවිධාංගීකරණය හා සෘජුව සම්බන්ධ නොවන විවිධාංගීකරණය වශයෙන් දෙආකාරයකින් ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය (Arachchige, 2020). උදාහරණ ලෙස පුස්තකාලය විසින් පාඨකයින්ට අවශ්‍යතෝවාසික පහසුකම් සැපයීම, ආපනශාලා පවත්වාගෙන යාම, ලදරු පාසැල්, වැඩිහිටි නිවාස, දිවා සුරැකුම් මධ්‍යස්ථාන පවත්වාගෙන යාම, පාඨක අවශ්‍යතාව මත ගුවන් ටිකට්ටු ඇණවුම් කිරීම (Air ticket booking), බදු උපදේශන (Tax files) සේවා සැපයීම ආදිය කාර්යයන් මෙතෙක් පුස්තකාලයට නොපැමිණි ප්‍රජාව පුස්තකාල පාඨක ප්‍රජාව බවට හරවා ගැනීම සඳහා ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය.

එමෙන්ම පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රයට සෘජුව අදාළ නොවූවත් පුස්තකාලය මගින් පවත්වාගෙන යා හැකි ආශ්‍රේය සේවා ලෙස සම්මන්ත්‍රණ ශාලා පහසුකම් සැපයීම, විවිධ පුහුණු පාඨමාලා පැවැත්වීම, ප්‍රජා මධ්‍යස්ථාන පවත්වාගෙන යාම, පර්යේෂණ සහාය සේවා, මුද්‍රණාල හා පොත් ප්‍රකාශන සේවා ආදී වක්‍ර

ලෙස අදාළ කරගත හැකි සේවා පවත්වාගෙන යාම මගින් පුස්තකාලයට නව සේවා හඳුන්වා දිය හැකි අතර නව පාඨකයින් හෙවත් සේවලාභීන් ආමන්ත්‍රණය කළහැකිවේ. විවිධාංගීකරණය ඉතා සැලකිල්ලෙන් ක්‍රියාත්මක කළයුතු උපායමාර්ගයක් වනුයේ පුස්තකාලයේ මූලික අභිප්‍රායන් ඒ මගින් ගිලිහී යා හැකි බැවිණි. එහෙත් පුස්තකාලය ආශ්‍රිතව මෙම සේවා පවත්වාගෙන යා හැකි නම් ඒ මගින් දැනට පුස්තකාලයට බරපතල අර්බුදයක්ව පවතින මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන ගැටළුව විසඳා ගත හැකි අතර මනා සැලසුමක් අනුව ක්‍රියා කළහොත් ලාබ ලැබීමට පවා හැකිවෙයි (Arachchige, 2020).

මෙම ඇතසොෆ් න්‍යාසය පසුකාලීන පර්යේෂකයින් විසින් විවිධ සංස්කරණයන්ට ලක්කර ඇතත් මෙම න්‍යාසයෙහි මූලික හරය සම්බන්ධ වෙනසක් සිදුවී නොමැත. සමහර අධ්‍යයනයන්ට අනුව මෙහි වෙළඳපොළ විනිවිදකරණය උපායමාර්ගය අනෙක් උපායමාර්ගවලට වඩා පහසුවෙන් හා අඩු අවදානමකින් කළහැකිය (Pleshko & Heiens, 2008).

ඉහත සාකච්ඡා කරන ලද උපායමාර්ග පහත සඳහන් රූපය මගින් සමීපීක්ෂිතය කළහැකි වේ. මේ අනුව පුස්තකාලය මගින් මූලික සේවා, වැඩිදියුණු කළ සේවා, නව සේවා හා විවිධ සේවා වශයෙන් සිව් ආකාර සේවාවන් රැසක් වර්තමාන පාඨකයින් වෙත මෙන්ම අනාගතයෙහි වියහැකි විභව පාඨකයින් වෙත ද සැපයිය හැකිවෙයි (රූපය 02).



රූපය 02 - පුස්තකාලය මගින් ඉටුකළ හැකි සිවු ආකාර සේවා

පුස්තකාලයේ අලෙවිකරණ ප්‍රවේශය සඳහා ඉහත සඳහන් න්‍යාසය උපායමාර්ගික වශයෙන් සාධනීය රාමුවක් සපයන අතර පුස්තකාලයේ ස්වභාවය, අරමුණු, හා වගකීම්වල ස්වභාවය අනුව අලෙවිකරණ ක්‍රියාමාර්ග තෝරාගැනීම වැදගත්ය. පොදුවේ සියළු පුස්තකාල සඳහා අනුගමනය කළහැකි පියවර කීපයක් පහත සඳහන් පරිදි ගොනුකොට දැක්විය හැකිය.

1. තම පුස්තකාලයේ අරමුණු නිසි පරිදි නිශ්චය කරගැනීම

2. පුස්තකාලයේ දැක්ම, නිෂ්ටාව හා අරමුණුවලට අදාළ ව සේවා සැපයියයුතු පාඨක පිරිස් හඳුනාගැනීම
3. ප්‍රවර්තන පාඨක පිරිස්වල ප්‍රවර්තන අවශ්‍යතා මෙන්ම විභව අවශ්‍යතා හඳුනාගැනීම
4. සමාන අවශ්‍යතා පදනම් කරගනිමින් පාඨක ප්‍රජාව කුඩා ඒකකයන්ට වෙන්කර ගැනීම
5. එම කුඩා පාඨක කණ්ඩායම්වලට සුවිශේෂී වූ අවශ්‍යතාවන්ට ගැලපෙන පරිදි පුස්තකාලයේ සම්පත් එකතුත්, තොරතුරු සේවා මෙන්ම වෙනත් සේවා සංවිධානය කිරීම
6. පුස්තකාලය මගින් සපයන විවිධ සේවාවන්ට පහසුවෙන් ප්‍රවේශවීම සඳහා පහසුකම් සැපයීම
7. පුස්තකාලයේ සේවා පිළිබඳ පාඨක ප්‍රජාව නිරන්තරයෙන් දැනුවත් කිරීම
8. පුස්තකාලයේ පාඨක ප්‍රජාව පුළුල් කරලීම සඳහා ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම
9. පුස්තකාලයේ සේවා පිළිබඳ පාඨක තෘප්තිය නිරන්තරයෙන් ඇගයීමට ලක්කිරීම
10. සුභද කාර්යක්ෂම හා ආචාරශීලී කාර්යමණ්ඩලයක් මගින් මනා අන්තර් පුද්ගල සබඳතා පවත්වාගෙන යාම
11. වෙස්වන පාඨක අවශ්‍යතා සඳහා අනුරූපවන පරිදි පුස්තකාල සේවා වැඩිදියුණු කිරීම, නව සේවා හඳුන්වා දීම හා භාවිතයට නොගැනෙන සේවා ඉවත්කිරීම හෝ නවීකරණය කිරීම
12. පුස්තකාලයට සෘජුව සම්බන්ධ වන සේවා මගින් මෙන්ම වක්‍රව සම්බන්ධවන අතිරේක සේවා මගින් පුස්තකාලයට නව පාඨකයින් කැඳවාගැනීමට කටයුතු කිරීම
13. පුස්තකාලයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවමින් එහි ජනප්‍රියභාවය නොකඩවා රඳවාගැනීම සඳහා කටයුතු කිරීම
14. පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා සම්බන්ධ නව ප්‍රවණතා පිළිබඳ අවධානයෙන් සිටිමින් වෙළඳපොළ තුළ පවත්නා තරඟකාරීත්වයට මුහුණදීමට අවශ්‍ය කටයුතු කිරීම

නිගමන හා යෝජනා

වර්තමාන පුස්තකාල සේවාව සමාජ ආර්ථික හා තාක්ෂණික අභියෝග හමුවේ ක්‍රියාත්මක කළ යුතුව ඇති අතර වෙනත් ව්‍යාපාර මෙන් අලෙවිකරණ උපායමාර්ග භාවිත කිරීම තුළින් මෙම අභියෝගවලට මුහුණ දිය හැකි වෙයි. විවිධ අලෙවිකරණ උපායමාර්ග අතර ඇන්සොෆ්ගේ නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධන න්‍යාසය ද පුස්තකාලය සඳහා අදාළවන අතර මනා සැලකිල්ලෙන් හා මනා තක්සේරු කිරීම මගින් කටයුතු කළහොත් තරඟකාරී වෙළඳපොළ තුළ විශාල ජයග්‍රහණ අත්කරගනිමින් සාර්ථක පුස්තකාල සේවාවක් උදෙසා මෙහෙයවිය හැකි වෙයි. මෙම මෙවලම භාවිත කිරීමේදී පුස්තකාලයාධිපතිවරයා තුළ කලමනාකරණ නිපුණත්වය, නිර්මාණශීලී බව, මූලික ආර්ථික විද්‍යාත්මක දැනුම මෙන්ම සමාජමය හා පර්යේෂණ හැකියාව වැදගත් වෙයි.

මෙම ලිපියෙහි මූලික අවධානය යොමු වූයේ සාහිත්‍යමය තොරතුරු ඇසුරින් ඉහත සඳහන් නිෂ්පාදන-වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධන න්‍යාසය පුස්තකාල පරිසරය තුළ සංකල්පමය වශයෙන් විග්‍රහ කිරීමයි. එහෙත්

පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රය තුළ මෙය ප්‍රායෝගික ලෙස භාවිත කළ හැකි ආකාරය වටහා ගැනීම සඳහා තවදුරටත් ආනුභවික නැතහොත් ප්‍රත්‍යක්ෂමූලික අධ්‍යයනයන් අවශ්‍ය වේ. අනාගත පර්යේෂණ මේ සඳහා යොමු වීම තුළින් පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රයට ආවේණික වූ උපායමාර්ග පිළිබඳ නිරාවරණයන් කළ හැකිවනු ඇත.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ

- Arachchige, J. J. G. (2020). Product/service diversification through direct, indirect and additional services: librarian's perspective in Sri Lankan Universities. *Journal of the University Librarians Association of Sri Lanka*, 23(1), 89-114 DOI: <http://doi.org/10.4038/jula.v23i2.800989>.
- Begg, R. (2009). Death or diversification? The use of space in public library buildings. *Aslib Proceedings*, 61(6), 619-635.
- England, M. & Jones, P. (2014). Diversification of Access pathways and the role of demand-driven acquisition: a case study at the University of Utah. *The Serial librarian*, 66(1-4), 96-105.
- Gerolimos, M. & Konsta, R. (2011). Service for academic libraries in the new era. *D-Lib Magazine*, 17(7/8).
- Pleshhko, L. P. & Heiens, R. A. (2008). The contemporary product market strategy grid and the link to market orientation and profitability. *Journal of Trading, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 108-114.
- Shafique, F. & Riedling A. (2013). Survival avenues for Pakistani libraries in the era of emerging technologies: adoption of Library 2.0 and Librsry 3-D. *The Electronic Library*, 31(4), 412-432.
- Walton, G. (2007). Theory, research and practice in library management 3: diversification. *Library Management*, 28(6/7), 428-436.
- Watts, G., Cope, J. & Hulme, M. (1998). Ansoff's Matrix, pain and gain: growth strategies and adaptive learning among small food producers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior of Research*, 4(2), 101-111.
- Vieira, L. N., O'Hagan, M., & O'Sullivan, C. (2020). Understanding the societal impacts of machine translation: a critical review of the literature on medical and legal use cases, *Information, Communication & Society*, T&F online. DOI: [10.1080/1369118X.2020.1776370](https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776370)

