

ජනන ල. ගරුභී-තොරවිජය

කෘතාර පුස්තකාලකාරීන්ගේ
ඉංජිනේරු පීඨය
රුහුණ විශ්වවිද්‍යාලය

ගැටිත්වීම

මානව විද්‍යාවේ වර්ධනය වන තරමට තොරතුරු යුගයට (Information age) පැමිණ ඇත. ශිලා යුගයේ දී (Stone Age) නොදන්නා ආකාරයට දැනටමත් කළ මිනිසා ක්‍රමයෙන් ඉඩම් නගුල හා වැදගත් කාර්යාලයන් යුගය පසුකරමින් කාර්යාලය හා උපකරණ වෙත මුහුණදීමට දුන් කාර්යාලය යුගයට පිවිසියේය. එහෙත් එදා කාර්යාලයන් මුහුණදීමට හෝ ඉඩම් හිමියාට හිමි වී තිබූ සමාජ බලය අද නාස්තූණ හා තොරතුරු හිමිකරුවා වෙත ලැබී ඇත. මෙහෙත් කිසිදු නොලැබුණු වැදගත්කමක් නොමැති හා දැනුම් වෙත ලැබී ඇත. සමාජය අද තොරතුරු හා නාස්තූණ දැනුම් මත මෙහෙයවනු ලැබේ. වෙනත් තොරතුරු නාස්තූණ මෙන් තොරතුරු හා දැනුම ද එකරැස් කළ හැකි, ගබඩා කළ හැකි, නඩත්තු කළ හැකි, ඉවතලා කළ හැකි, ව්‍යවහාර කළ හැකි, මිලදී ගත හැකි හා විකිණිය හැකි ලෙස ආර්ථිකමය වර්තමානයේ සංග්‍රහණ වී ඇත. වෙනත් පාරිභෝගික නාස්තූණ මෙන් තොරතුරු ද ආර්ථිකමය තත්‍වයට යටත් කළ හැකි වී ඇත. මේ අනුව පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා ආයතන සඳහා අද වැඩි වැදගත්කමක් ලැබී ඇති අතර තොරතුරු සේවා සඳහා අලෙවිකරණ මුහුණුවර හා උපකරණ උපකාරීකරණයන් සිටිති.

දැන සීමාසහිතව පවත්වාගෙන යාමට හා කාර්යාලය පසුබිම් කළ වර්ධනය වූ අලෙවිකරණ සංකල්පය මතත් වගකුරුම හා වග වූ ප්‍රජානාස්තූණ විකිණීම හා ප්‍රචාරය සඳහාය. එහෙත් අද අලෙවිකරණ සංකල්පය තුළ නිෂ්පාදනය හා බෙදා හැරීම පමණක් නොව පාරිභෝගික සංතෘප්තිය ද (customer satisfaction) අරමුණ කෙරේ. මෑතක් වන තුරුම නිෂ්පාදනයක් ලැබීමට වැඩි වැඩි ප්‍රමාණයක් වන ප්‍රමාණයක් ලැබීමට අලෙවිකරණ සංකල්පය අද ලැබී ඇති අරමුණ කර නොගත් සේවා ආයතන වෙත ද ව්‍යාප්ත වී ඇත.

අලෙවිකරණය යනු නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් විකිණීමට අවශ්‍යතාවය සපුරා ගැනීම සඳහා නාස්තූණ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීමත් ඒවා වර්තමාන සමය ඉවතලා කර ගැනීමත් සඳහා සිදුකරනු ලබන සමාජමය හා කලමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් වන ශ්‍රී ලේ සොට්ලර්ගේ (Philip Kotler) අදහසයි. පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා සඳහා ගැනීමත් එම අවශ්‍යතා කාර්යාලය හා එදාදැනටමත් සංකල්පය කිරීමත් ලැබීමට ලෙස ආයතනික අරමුණ ඉටුකර ගැනීමත් මෙයින් අපේක්ෂා කෙරේ. අලෙවිකරණ සංකල්පය තුළ ආයතනික අරමුණ සපුරාගත හැකි පරිදි වෙළඳපොළ විග්‍රහ කිරීමත්, ඉලක්ක වෙළඳපොළෙහි අවශ්‍යතා සංකල්පය වන පරිදි නාස්තූණ හා සේවා සැපයීමත්, වැඩිකරගත් සැලසුම් කිරීම ක්‍රියාත්මක කිරීම හා පාලනය කිරීමත් අපේක්ෂා කෙරේ.

පුස්තකාලය සුළු ලෙස වූ ක්‍රම සාධක ආයතනයක් වුව ද ලැබී ඇති අරමුණ කර නොගත් (Non Profit) සංවිධානයක් ලෙස අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධ වෙයි. සාමාන්‍යයෙන් ලාභ ලැබීම අරමුණ කරගත් ව්‍යාපාරික සංවිධාන අනුමතය කරන අලෙවිකරණ මුහුණුවරක් ලෙස පුස්තකාලය සඳහා ද උපකරණය කරගත

හැකිය. එහෙත් මේ සඳහා උපකරණයක් හා අරමුණ වශයෙන් සුළු ලෙස වටිනාකමක් ලැබේ. පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා ආයතන සඳහා වඩාත් උචිත වනුයේ සමාජමය අලෙවිකරණ (Societal Marketing) සංකල්පයයි. සංවිධානයේ ඉලක්ක වෙළඳපොළෙහි අවශ්‍යතා හා රුචිකත්වයන් අවබෝධ කර ගැනීමත් සමඟ කරන කාර්යාලයන්ට වඩා කාර්යාලය හා එදාදැනටමත් නාස්තූණ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීම හා බෙදා හැරීමත්, පාරිභෝගිකයා සඳහා සමාජයේ සුව සාධනය වර්ධනය කිරීමත් සමාජමය අලෙවිකරණයෙන් අපේක්ෂා කෙරේ. මෙහිදී සමාජමය හා සලකා බැලීමක් සාධකය නොවන නමුත් අතරම ලැබී ඇත. පාරිභෝගික තෘප්තිය, හා සෞඛ්‍ය ප්‍රචාරයේ රුචිකත්වය සමබර ලෙස රඳවා ගැනීම අපේක්ෂා කෙරේ. පුස්තකාලය මුලික අරමුණ වනුයේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා තොරතුරු නිවැරදිව පහසුකර කලින්ම ලැබීමට අවශ්‍ය පහසුකම් සැපයීමයි. එහෙත් පුස්තකාලය යනු තවත් විශාල ආයතනයක් අංශයක් ලෙස සංවිධානය වී ඇති බැවින් එම මේ ආයතනයේ අරමුණ හා ඉලක්ක සපුරාලීමට හැකියාව තිබිය යුතුය. සාමාන්‍යයෙන් පුස්තකාලයක් රජයේ පාරිභෝගිකයන්ගේ, අධ්‍යාපන ආයතනයක්, හෝ වෙනත් සංවිධානයක් එකතුවක් ලෙස අනුබද්ධ වී ඇති බැවින් එක් එක් පුස්තකාලයේ අරමුණ එ එ මේ ආයතනය අනුව සුළු ලෙස විය හැකිය.

පුස්තකාල පද්ධතියක් ලෙස (system) ගත් කල එහි පොදු ක්‍රම (input) පිරිසැකසීම (process) සහ නිමැවීම (output) යන අර්ථයක් ලැබේ. පුස්තකාල යන්ත්‍රණ තුළ පොදු ක්‍රම ලෙස සැලකෙනුයේ මුද්‍රිත මාධ්‍ය ප්‍රකාශන, ලිවින දැනුම ප්‍රකාශන, විද්‍යුත් මාධ්‍ය ප්‍රකාශන, හා වෙනත් දැනුම් මාධ්‍ය අතුරු තොරතුරු මුහුණුවර පුස්තකාලය මගින් සපයනු ලබන විමර්ශන සේවා, ව්‍යාපාරික සේවා, ප්‍රචාර විද්‍යාත්මක තොරතුරු මාධ්‍ය, පර්යේෂණ සහාය සේවා (Research Assistance Services), පුස්තකාල ඉඩකඩ පහසුකම් ලැබීම, උපදේශන සේවා ආදී සියලුම එහි නිමැවීම ලෙස සැලකේ. මෙම පොදු ක්‍රම හා නිමැවීම් අතර ක්‍රියාවලිය පුස්තකාලයේ නාස්තූණ කාර්යය වේ සුව සාධක කිරීම, ප්‍රතිචාරය කිරීම, දත්ත පදනම් සැකසීම ආදිය පොදු ක්‍රම හා නිමැවීම් සම්බන්ධ කරන ක්‍රියාවලියයි. නිමැවීම හා නැගීම කර (පැවැත්වීම) සම්බන්ධ කිරීමේ ක්‍රියාවලිය පුස්තකාලයේ අලෙවිකරණයෙන් අපේක්ෂා කෙරේ. අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ මුලික කාර්යයන් සිසැකයි.

- 1 වෙළඳපොළ හඳුනා ගැනීම හා විග්‍රහ කිරීම (Market Analysis)
 - 2 වෙළඳපොළ සලකනය (Market Segmentation)
 - 3 නිෂ්පාදන සැලසුම්කරණය (Product Planning)
 - 4 මිලකරණය (Pricing)
 - 5 බෙදා හැරීම (Place/Distribution)
 - 6 ප්‍රචාරණය හා සන්නිවේදනය (Marketing Promotion/Communication)
 - 7 අගයීම හා විග්‍රහණය (Marketing Audit)
- අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය මුළුමනින්ම නිෂ්පාදනය මිල කරණය,

වෙළඳ පොළ අධ්‍යයනය හා විග්‍රහය

ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ අරමුණ වනුයේ වෙළඳපොළ සඳහා හැකි වැදගත් වේ. පොදු තොරතුරු හා දැනුම හානි කරන හැකි සමාජ ස්ථරයක් ම ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ වෙළඳපොළ වේ. විශේෂයෙන් ම ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ අධ්‍යයනයට සම්බන්ධ සියලු පාර්ශ්ව තොරතුරු ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ ගැනුම්කරුවන් (Customers) වන අතර සමාජික ආර්ථික අධ්‍යයනයට සංකීර්ණ හා දේශපාලනික සාර්ථකත්ව අවශ්‍ය තොරතුරු සොයන ඉතා සංකීර්ණ වෙළඳපොළක් සමග ප්‍රාග්ධනවේදීන් සම්බන්ධ විය යුතුය.

විශේෂ ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ ප්‍රධාන ගැනුම්කරුවන් වනුයේ එම ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ අධ්‍යයනයේ නිලධාරීන් හා සේවකර්මයන්ය. විශ්ව විද්‍යාල ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ ගැනුම්කරුවන් ලෙස විවිධ විෂයන්ගේ අධ්‍යයනයට විෂයයන්, අධ්‍යයනය හා අධ්‍යයනය සාර්ථක මණ්ඩලය මෙන් ම වාණිජ පර්යේෂකයින් හා චුද්දේශිකයන් ඇතුළත් වේ. මෙම ප්‍රාග්ධනවේදීන් සැලකිය යුතුයේ එය අතර පළාත් සලසා ඇත්තේ පරිපාලන සීමාව තුළ සිටින මෙම ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ සැලකිය යුතුයේ මෙම කවර ප්‍රාග්ධනවේදීන් වුව ද ඉතා සංකීර්ණ විවිධ අවශ්‍යතා හා රුචි රුචිකම් ඇති විය යුතු පාර්ශ්ව (ගැනුම්කරුවන්) පිරිසක් සිටිති.

මුල් සාමූහික ප්‍රතිපත්ති සේවාව තුළ නිෂ්පාදනය මූලික කරගත් (Product Oriented) නැතහොත් පවත්නා නිෂ්පාදන සැපයීම මත පමණක් පදනම් වූ හා ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ ඉල්ලුමට පමණක් ප්‍රතිචාර දැක්වූ (Responsive) සංකල්පයක් අනුගමනය කර ඇති බව පෙනේ. එනම් ප්‍රතිපත්ති සමාජයේ ප්‍රතිචාරයන් සිටීමේ දී හා සේවා සැලසුම් කරණයේදී පාරිභෝගිකයන් (පාර්ශ්වයන්) අවශ්‍යතා රුචි-රුචිකම්, හැසිරීම් රටා ආදිය පිළිබඳ අධ්‍යයනයක් සිදු නොවුණි. එසේ අද ප්‍රතිපත්ති සේවාව එයට වඩා වෙනස් මතක සමත් පාරිභෝගිකයන් කේන්ද්‍ර කරගත් (User Centered) පාර්ශ්ව අවශ්‍යතා පිළිබඳ ප්‍රවේශයක් (Proactive) දරන්නේ අනුගමනය කරමින් සේවා හා නිෂ්පාදන සැලසුම් කරයි. මුල් සාමූහික ප්‍රතිපත්ති සේවාවේ ප්‍රතිපත්ති ප්‍රවේශය වෙළඳපොළ අරගලය සේවා සැලසුම් කිරීමට හෝ වෙනත් වෙනත් අලෙවිකරණයට (Mass Marketing) හෝ උත්සාහය වර්ධනය ප්‍රතිපත්ති සේවාවේ දී ඉලක්ක අලෙවිකරණය (Target marketing) සංකල්පය වෙත හේතු වී ඇත.

ඉලක්ක අලෙවිකරණයේදී වෙළඳපොළ විග්‍රහය මූලික අවශ්‍යතාවක් වේ. වෙළඳපොළ විග්‍රහය සඳහා විවිධ ක්‍රම අනුගමනය කරන අතර වෙළඳපොළ අධ්‍යයනය (Marketing research) වැදගත් ක්‍රමයකි. වෙළඳපොළ අධ්‍යයනය සඳහා විවිධ ක්‍රමවේදයන් හානි කරන අතර වෙළඳපොළ සමීක්ෂණ ක්‍රමය (Marketing Survey) වඩාත් ලෙස යොදා ගැනේ. සමීක්ෂණ හානිමණය වශයෙන් ප්‍රජනාවලි, සම්මුඛ පරීක්ෂණ, නිරීක්ෂණ (Observation) ආදිය පවත්වයි. වෙළඳපොළ අධ්‍යයනය මගින් අධ්‍යයනයේ නිෂ්පාදන සඳහා සැබෑ ගැනුම්කරුවන් (Actual Customers) මෙන්ම විභව ගැනුම්කරුවන් (Potential Customers) හඳුනාගත හැකි අතර ඔවුන් ඉලක්ක කොට නිෂ්පාදන සැලසුම් කිරීමට හැකි වේ. විශේෂයෙන්ම ඉලක්ක අලෙවිකරණයේදී වෙළඳපොළ හිඟය (Market gaps) හඳුනා ගැනීමත් ඒ සඳහා නිෂ්පාදන සැලසුම් කිරීමත් වැඩිදායක වේ.

ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ අරමුණ වනුයේ වෙළඳපොළ අධ්‍යයනයේදී පාර්ශ්වයන්ගේ

(User Surveys) වැදගත් වේ. පාර්ශ්වයන්ගේ තොරතුරු අවශ්‍යතාවන්හි වෙනස්වීම් හා ඔවුන්ගේ තොරතුරු ගවේෂණ වර්ගය (Information Seeking Behaviour) වඩාත් හැකි වැදගත්ය. පාර්ශ්වයන්ගේ සඳහා ප්‍රජනාවලි, සම්මුඛ පරීක්ෂණ සංකීර්ණය, වාර්තා හා දත්ත විග්‍රහකිරීම, නිරීක්ෂණ තොරතුරු (Suggestion box) ආදී ක්‍රමවේදයන් යොදාගත හැකිය.

වෙළඳපොළ සලකනය

ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ වෙළඳපොළ අධ්‍යයනය මගින් ලබා ගන්නා තොරතුරු පදනම් කර ගෙන වෙළඳපොළ සලකනය සිදු කෙරේ. පොදුම සමාජික වෙළඳපොළ තුළ ප්‍රතිපත්ති ප්‍රවේශය අධ්‍යයනය කරනු ලබන අවශ්‍යතා සඳහා ගෙන එම සමාජික අවශ්‍යතා අනුව ගැනුම්කරුවන් කණ්ඩායම් කෙරේ. මෙහිදී සමාජික වෙළඳපොළ ක්‍රම අනුමාන වශයෙන් වෙනස් වශයෙන් වෙළඳපොළ සලකනය සඳහා විවිධ සාධක පදනම් වේ. ගැනුම්කරුවන් පිටත්වන ප්‍රදේශය සලසා සලකනය කිරීම ඉහළම සලකනය (Geographical Segmentation) නම් වේ.

ඉහළම ප්‍රදේශයක් අනුව ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා විවිධ වේ. ප්‍රදේශයේ දේශගුණය, භූ ලක්ෂණ, භූමිය හෝ සාගරික මට්ටම ආදිය අනුව ඔවුන්ට විවිධ තොරතුරු අවශ්‍ය වේ. සාගරික පරතරය විනෝදය, ව්‍යාපාරික කටයුතු, නව තාක්ෂණික මෙවලම් ආදිය සම්බන්ධ පුහුණු අවශ්‍යතා කරන අතර ආදායම් මට්ටම පරතරයට අනුව තොරතුරු ප්‍රවේශය කළ හැකිය. මධ්‍යම ප්‍රදේශයේ ගොවිතැන කුළුණු අවශ්‍යතා, එළවළු වගාව, පළතුරු සලකනය හැකි ආදිය පිළිබඳ තොරතුරු සොයා අතරතුර දී ද ආදායම ඉහළ නිරයේ පවත්වා බඩු කර්මාන්තය, සංචාරක කර්මාන්තය, මුද්‍රණ ආහාර ද්‍රව්‍ය නිෂ්පාදනය ආදිය පිළිබඳ දැනුම අවශ්‍ය කළ හැකිය.

මෙහිදී අමතරව ප්‍රජනාවේ සමාජ, ආර්ථික, සංකීර්ණ මෙන්ම පුද්ගල (Demographic) සාධක ද අනුව අවශ්‍යතා විවිධ වේ. පාර්ශ්වයන්ගේ වයස, ලිංගභේදය, රැකියාවල උත්සාහය, ආදායම, ජීවන ක්‍රමය, පවත්වාගෙන යාම, ආදායම් තත්වය, සමාජ තත්වය, අධ්‍යාපන ක්‍රමය ආදිය හේතුවෙන් තොරතුරු අවශ්‍යතා එකිනෙක තුළ වෙනස් වේ. ඔවුන්ගේ තොරතුරු ගවේෂණ වර්ගයන් ද මේ අනුව වෙනස්වන බැවින් ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ විවිධ තුළ මෙම කණ්ඩායම් පිළිබඳ අවබෝධයක් තිබිය යුතුය. මෙම සාධක මත වෙළඳපොළ සලකනය කොට ඒ ඒ වෙළඳපොළ (Segment) සඳහා අනුව විවිධ නිෂ්පාදන සැලසුම් කළ හැකිය.

නිෂ්පාදන සැලසුම්කරණය

සමාජයේ අධ්‍යයනයෙන් නව නිෂ්පාදන සඳහා හේතුවක් මත ලෙස සැලසුම් අධ්‍යයනය කළ වෙළඳපොළ තොරතුරු හැකිමත් සැලසුම් ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ නව සේවා සැලසුම් කිරීමට පෙර පාර්ශ්ව අදහස්, සාර්ථක මණ්ඩල කොටස, ආධ්‍යයනයේ හැකියාව ආදිය සොයා බැලිය යුතුය.

ප්‍රාග්ධනවේදීන්ගේ නිෂ්පාදන සඳහා අමුද්‍රව්‍ය ලෙස පදනම් කර ගනු ලබන විද්‍යුත් හා වෙනත් මාධ්‍යයන් මගින් ලබා ගන්නා තොරතුරු මුලාශ්‍රයකි. තොරතුරු නිෂ්පාදනය ලෙස සලකන සලකුණක් අතර මට්ටමක් දැක්විය හැකිය. මූලික මට්ටමේ (Core Level) තොරතුරු සැපයීමේ දී ප්‍රාග්ධනවේදීන් විසින් සූචිය, සාර සංග්‍රහ, සාමාජික අධ්‍යයන යොදා ගැනේ. තොරතුරු මට්ටමේ (Tangible Level) තොරතුරු ලබා දීමේ දී පොත් පත්, වාර සඟරා, පුවත්පත් පත්‍රිකා (News Letters), දත්ත පදනම් ආදිය හානි මතය. පාර්ශ්වයන්ගේ

අවශ්‍යතාවට ගැලපෙන පරිදි ආකෘතිය වෙනස් කොට ඉස්මතීන් සහ සේවකවරුන්ගේ සහතික සහිත සහ සේවක පරිදි පුද්ගලික (Customised) තොරතුරු සේවා සැපයීම වැඩිදියුණු කළ මට්ටමේ (Augmented Level) තොරතුරු නිෂ්පාදන ලෙස සැලකේ.

ප්‍රාග්ධන ලිපික සපයනු ලබන කවර සේවාවක් වුව ද අදාළව සහ සේවකයාල නිෂ්පාදන වේ. ප්‍රාග්ධන ලෙස නිෂ්පාදන අතර එහි සම්පත් එකතුව (Resource Collection) වැදගත් වේ. සාර්වත්‍ර ප්‍රාග්ධන ලෙස ප්‍රමාණවත් ලෙස පාරිභෝගික අරමුදලක් සම්පත් එකතුවක් තිබිය යුතුය. එකතුවක් අත්පත්වීම, ගුණාත්මක බව, අවබෝධවීම හා එහි සාධනීය බව වැදගත්ය. එකතුවක් හත්වය, ප්‍රවේශ, සංවිධානය කර ඇති ආකාරය, ආකෘතිය, එකතුවට එළඹීමේ ක්‍රමය (Access System), තොරතුරු සමුදායනය හා පිරිසකයුම් ක්‍රම අදාළ පිළිබඳ සැලකිලිමත් විය යුතුය. ඉලක්ක වෙළඳපොළට ගැලපෙන පරිදි ප්‍රාග්ධන ලෙස ප්‍රවේශ, කාලානුකූල, අනුකූල වන දත්ත පදනම්, පිරිසුම් ස්ථාන (Access Points) මෙන් ම මෙහෙයුම් පද්ධති සකස් කළ යුතු වේ.

ප්‍රාග්ධන ලෙස ගොඩනැගිලි, ලිපි, උපකරණ හා සිංග්ලියාල අදාළ පාරිභෝගික පහසුම් අනුව සකස් කළ යුතු වේ. ප්‍රාග්ධන ලෙස මගීන් මුහුණපත් කරනු ලබන විමර්ශන සේවා, වැඩසටහම් සේවා, ප්‍රජා තොරතුරු සේවා (Community Information Services), පිරිස සේවා අදාළ ප්‍රාග්ධන ලෙස නිෂ්පාදන වේ.

වෙනත් භෞතික භාණ්ඩවල දී මෙන් ප්‍රාග්ධන ලෙස හා තොරතුරු සේවාවන්හි දී පිටත වගුණ, අයුරු, සංවිධානය, කාලය අදාළ සැලකිලිමත් වනුයුතු වේ. භාණ්ඩයක ආකාරය, ලේඛනය හා ආකෘතිය පාරිභෝගිකයාට විකල්පයක් වන බවට ඇති කරුණක් මෙන් තොරතුරු සේවාවන්හි දී සංවිධානය, ආකෘතිය (Format), පිරිසකයුම්, එළඹීමේ පහසුකම් අදාළ වැදගත් වේ. පාරිභෝගික පහසු භාණ්ඩ භාවිතයෙන්, අවශ්‍ය ආකෘතියක් යටතේ තොරතුරු ලබාදීමට කටයුතු කළ යුතුය.

මිලකරණය

සාම්ප්‍රදායික ප්‍රාග්ධන සේවාට නොමිලේ ලබා දෙන ප්‍රවේශයක් සේවාවක් වුව ද අද පවත්නා ආර්ථික හා සමාජ රටාව තුළ පවතින ප්‍රවේශ සේවා සැපයීමට ප්‍රාග්ධන ලෙස නොගැනී වී ඇත. වෙනත් පාරිභෝගික භාණ්ඩවලට මෙන් ප්‍රාග්ධන ලෙස තොරතුරු නිෂ්පාදන (Knowledge Based Products) සඳහා ද වගුණ පිරිවැයක් දැරීමට සිදුවේ. විශේෂයෙන්ම නව තොරතුරු තාක්ෂණය ඉතා මිල අධික වීම, ප්‍රාග්ධන සඳහා මව් ආගත වීම් වෙන් කරනු ලබන ප්‍රතිපාදන සීමාවීම හා තරගකාරීත්වය හේතුකොට ගෙන ප්‍රාග්ධන ලෙස සේවා සඳහා පිරිවැය ආවරණය කර ගැනීමට මාර්ග සෙවීම යුතු වී ඇත. ගෝලීයකරණය (Globalization) ක්‍රියාවලිය තුළ ප්‍රාග්ධන ලෙස ද විවිධ වෙළඳ ව්‍යාපාර හා තරගකාරීත්වයකට මුහුණ දෙමින් සිටින හෙයින් නව තාක්ෂණය සමඟ සාධනීය වෙමින් ප්‍රාග්ධන ලෙස රඳාපැවැත්ම සඳහා වියදම් ආවරණය කර ගැනීම (Cost recovery) අවශ්‍ය වේ.

කවත් අතකින් බලන විට තොරතුරු සේවා පොදු මිලකරණය වීම අලුත් විවිධ පොදු මිල ආකාරය වීම් තොරතුරු මගින් ලබා ඉපයීමට ඇති හැකියාව පෙන්වීම කර ඇත. මේ අනුව පවත්නා ආර්ථික හා මූල්‍ය අවපාතයට මුහුණ දීම සඳහා තරගකාරී ව්‍යාපාර පරිසරය තුළ රඳාපැවැත්ම සඳහා ප්‍රාග්ධන හා තොරතුරු සේවා සඳහා මිලකරණය අවශ්‍ය අංගයක් වී තිබේ. දැනට වෙනත් ප්‍රාග්ධන සේවාවන්ගේ මෙන් ම පදනම් වූ සේවා (Fee - based Services)

පවත්වාගෙන යනු ලබන ලෙසි.

තාක්ෂණික වශයෙන් ගත් කල වුව ද පාරිභෝගිකයා අනුකූල අවශ්‍ය වන භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා මුදල් හෙවත් කාලය මෙන් සමාන වන කරුණක් සඳහා අවශ්‍ය තොරතුරු සැපයීමට ද මිලදී ගැනීම යුතු වී ඇත.

ප්‍රාග්ධන සේවා මිලකරණයේ දී ප්‍රාග්ධන මෙන් ම මතවාදී ප්‍රකාරයක් වන ද මුහුණ දීමට සිදු වේ. මතවාදී වශයෙන් ගත් කල ප්‍රාග්ධන සේවා මත පන නිවැරදි කර ගත යුතුය. මතවාදී වශයෙන් ගත් කල මුදල් අය කිරීම නොකළ යුතු බව සමහරුන්ගේ අදහසයි. මතවාදී ප්‍රාග්ධන හා ප්‍රා. තොරතුරු සේවා සැපයීම සඳහා මතවාදීත්වයෙන් බැහැර අය කිරීම සේවාවක් සැපයීමට සිදුවන බව තවත් සමහරුන්ගේ අදහසයි. තොරතුරු සේවා සඳහා සැකසූ අය කිරීම මගින් පනතට අදාළව සැකසීමට සිදුවන බව තවත් සමහරුන්ගේ අදහසයි. තොරතුරු සේවා සඳහා සැකසූ අය කිරීම මගින් සමහර පාරිභෝගික අසාධනීයත්වයක් සිදුවන බවත් එමගින්, තොරතුරු පහසුකම්, (Information rich) හා තොරතුරු දුරපහසුකම්, (Information poor) වශයෙන් පැතිරී ඇති බවත් විවිධ වන බව සමහරු අදහස් කරති.

ප්‍රාග්ධනව ගත් කල භෞතික ස්වරූපයක් නැති සේවා සඳහා සැකසූ අය කිරීමට සිදුවීම දී ප්‍රකාරයක් මතු වේ. ගැඹුණු කරුණක් සහිතව බැලීම ද ස්වරූපය (Tangible) නොවන සේවා සඳහා ගෙවන මුදලෙහි වටිනාකම (Value for money) මිලදී ගැනීමට කලින් හසුවීම කර ගැනීම අවශ්‍ය වේ.

ප්‍රාග්ධන සේවා සඳහා සැකසූ අය කිරීමට සිදුවීම මුහුණ දී උපයෝගී කර ගැනීමට සිදුවේ. වර්තමානයේ ප්‍රාග්ධන සේවා සඳහා සැකසූ අය කිරීමේ ප්‍රවණතාවය වේගයෙන් වර්ධනය වනු පෙනේ. එදිනෙදා ජීවිතයට අවශ්‍ය පොත්පත් මිලදී ගැනීම, පුවත්පත් මිලදී ගැනීම, අවිනිවිදින හා රාජකාරීත්වය පවත්වා ගැනීම සඳහා වැදගත්වීම අදාළ මෙන් තොරතුරු මිලදී ගැනීමට ද පාරිභෝගික පොදුකී ඇත.

ප්‍රාග්ධන සේවා මිලකරණය සඳහා විවිධ ක්‍රම උපයෝගී කර ගත හැකිය. නිෂ්පාදන වියදම ගණනය කිරීම මගින් මිල තීරණය කිරීම (Cost based pricing), ඉල්ලුම් පදනම් කරගත් මිලකරණය (Demand based pricing) හා තරගකාරීත්වය පදනම් කරගත් මිලකරණය (Competition based pricing) මෙහිදී බහුලව භාවිත වේ. වර්තමාන ප්‍රාග්ධන සඳහා බොහෝ විට මෙවැනි ක්‍රම කිහිපයක් මිලකරණය සඳහා යොදා ගන්නා බව පෙනේ.

ප්‍රාග්ධන ලෙස සේවා සඳහා මිලකරණය විවිධ ආකාරයෙන් නිකුත් කර ගත හැකිය. සාමාන්‍ය සැකසූ, දඩ මුදල්, සහ පිටපත් සැකසූ, දත්ත පදනම් ගවේෂණ සැකසූ, දායකත්ව මුදල්, පොත් වෙන්කර ගැනීමේ (Reservation) සැකසූ, හැක්පතු මුදල් හා සෘජු මිලදී ගැනීම වශයෙනි. සාමාන්‍ය සැකසූ අය කිරීම වාර්ෂිකව, සීමිත කාලසීමාවකට, හෝ සාමාන්‍ය සාමාන්‍ය වශයෙන් විවිධ විය හැකිය. පාරිභෝගිකයාගේ සාමාන්‍යත්වය ලබාගන්නා සේවා ප්‍රමාණය හා එහි සම්බන්ධය අනුව සාමාන්‍ය සැකසූ විවිධ විය හැකිය. දත්ත පදනම් ගවේෂණ සැකසූ තීරණය කිරීමේ දී ප්‍රාග්ධන වියදම් හා සේවා වියදම් ද (Cost + Service charge) ආවරණය වන පරිදි මිල තීරණය කළ හැකිය.

මෙම කවර මිල කිරීමක් දී වුව ද මිලකරණ ප්‍රතිපත්ති තිබීම අවශ්‍ය වේ. නවීන තාක්ෂණය උපයෝගී කර ගනිමින් සපයනු ලබන සේවා සඳහා අධික පිරිවැයක් දැරීමට සිදුවන බැවින් එම පිරිවැය ආවරණය කිරීමට මෙන්ම නවීන තාක්ෂණය සහ නිවැරදි වන වියදම් ආවරණය කර ගැනීමට ද ප්‍රමාණවත් ආකාරයේ මිලකරණයක් අද ප්‍රාග්ධන සඳහා අවශ්‍ය වේ.

වෙළඳාම

ව්‍යාපාරික භාෂිත නිෂ්පාදන කිරීම පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවේ. ඒවා හැඟුම්කරුවන් වෙත ඉක්මනින් වෙදායැරීම යුතුය. භාෂිත වෙදායැරීමේ දී සෘජු විකිණීම (Direct selling) කොටුවලින්, නිකුත්කරන්නා අතරමැදිකන් හැරීමට හිතුවම් කළ හැකි ප්‍රතිකාලන හා තොරතුරු සේවා වෙදායැරීමේ කාර්යයන්ද ප්‍රතිකාලනයන්හි, විශේෂ ජීවන, ජංගම සේවා හා ප්‍රතිකාලනයන් හිදීත් කිරීමේ හදිසිවරයා වශයෙන් සාර්ථකවත් ඉටුකරයි. සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රධාන තොරතුරු සේවා සැපයීම, පොත් වැනිවැනි අදින සඳහා හදිසිවරයා වැදගත් වෙයි. වෙදායැරීමේ කාර්යයන් දී මනා ලෙස ලේඛන පවත්වා ගෙනයාම, පහසුකම් සහිත දිනපොළාකරණ හැරීම, කාර්යක්ෂම හා සුදුසුම කාර්යමණ්ඩලයක් යොදවීම වැදගත් වෙයි.

ප්‍රතිකාලනයේ තොරතුරු වෙදායැරීමේ එක් මාර්ගයක් වන සුවිස සැකසීමේදී පාර්ශ්වයන්ට පහසුවක්, ඉක්මනින් හා කිවැරදිව තොරතුරු සොයාගත හැකි පරිදි සංලේඛ සංවිධානය කිරීම වැදගත්ය. විමර්ශන සේවා සැපයීමේ දී විමර්ශන ප්‍රතිකාලන කටයුතුන් සාර්ථකවරයා ඉතා වැදගත්ය. ඊට අමතරව දුරකථන ක්‍රියාකරු, පිළිගැනීමේ නිලධාරී, ජාතික විටපත් අංශය, පරිගණක ක්‍රියාකරු, අදි අංශ තොරතුරු වෙදායැරීමේ කාර්යයන්ද පාර්ශ්වයන්ට සහායවන ලෙස සකස් කළ යුතු වේ. නව භාණ්ඩාගාර උපකාරීකරණ තොරතුරු සැල මගින් මාර්ගගත දත්ත පදනම් කළ නිෂ්පාදන කිරීම, අන්තර්ජාලය මගින් තොරතුරු වෙදායැරීමේ අදින නුතන ප්‍රතිකාලනයන් වෙදායැරීම මාර්ග (Distribution Channels) ලෙස යොදා ගැනේ.

ප්‍රතිකාලනයේ පිරිසිටි පාර්ශ්වයන්ට විශේෂයෙන් වලංගුකරයි. පාර්ශ්වයන්ට පහසුවක් හා ඉක්මනින් ලබාදිය හැකි ස්ථානගත ප්‍රතිකාලන පිරිසිටි කිරීම යුතු අතර ප්‍රතිකාලන තොරතුරු සියලුම සිත්ගන්නා සුළු ලෙස සකස කළ යුතු වෙයි. ප්‍රතිකාලන විවෘතව තබන කාලයේදී එවන් පාර්ශ්වයන්ට පහසුව අනුව සැලසුම් කළ යුතුය. විවිධ සංකීර්ණ කාර්යයන්හි නිකුතු පාර්ශ්වයන් වෙත කාලය විවිධ වන අතර ඉටුකරන්නොරතුරු ගැනීම මාර්ග ද විවිධ වෙයි.

විවිධ පුද්ගල කණ්ඩායම් ඉලක්ක කොට ගත් ජංගම සේවා, ගෘහණීකරණ, අඩවිකරණ හා වෙනත් ප්‍රතිකාලනට පැමිණීමට අපහසු පාර්ශ්වයන් සඳහා පවත්වනු ලබන විශේෂ ප්‍රතිකාලන සේවා (Home bound services) අදින මගින් තොරතුරු වෙදායැරීම සුවිශේෂ කළ හැකිය. මේ සියලුම සලකා බලන විට ප්‍රතිකාලනයේ සම්පත් එකතුවීම (Collection) පාර්ශ්වයන්ට පහසුවක් එළඹිය හැකි පිහිටුම් මාර්ග (Access Points) සංවිධානය කිරීම වෙදායැරීමේ කාර්යයන් දී අවශ්‍ය වෙයි.

ප්‍රචාරණය හා සන්නිවේදනය

අගතයේ නිෂ්පාදන පිළිබඳ පාරිභෝගිකයින් දැනුවත් කිරීම අලෙවිකරණයෙහි මූලික අවශ්‍යතාවකි. සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරික භාෂිත නිෂ්පාදනයේදී හා වෙදායැරීමේදී විවිධ අරමුණු සඳහා කරගත් උපායමාර්ග (Strategy) භාවිත කරයි.

- (අ) දැනට ව්‍යාපාරයෙහි නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාෂිත/සේවා දැනට පවත්නා (Existing) වෙළඳපොළ වෙත වෙදායැරීම,
- (ආ) පවත්නා නිෂ්පාදන සඳහා නව වෙළඳපොළ සොයීම,
- (ඇ) දැනට පවත්නා වෙළඳපොළට එන නිෂ්පාදන ඉදිරිපත් කිරීම,
- (ඈ) නව නිෂ්පාදන සඳහා නව වෙළඳපොළ සොයීම.

මෙම කවර උපාය මාර්ගයන් දී වුව ද නිෂ්පාදන හා ඒවායේ භාවිතය ලබාගත හැකි ප්‍රශ්න සහිත ලබාගත හැකි ස්ථාන නඩත්තු ක්‍රම,

අතරමැදිකන්, නිකුත්කරුවන් අදින පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කළ යුතුය. මෙම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයන්ට වෙදායැරීමේදී ප්‍රවෘත්තියක් ක්‍රියාවලිය ප්‍රචාරණය වෙතින් ප්‍රවර්ධනය (Promotion) කළ හැකි හැඟුම්කරුවන් මෙන් ම නිෂ්පාදන පිළිබඳ ප්‍රචාරණය හැඟුම් කරුවන් මෙන් ම විකට් හැඟුම්කරුවන් (Potential Customers) වෙත ද ව්‍යාප්ත කළ යුතු වෙයි. අලෙවිකරුවන් සාමාන්‍යයෙන් භාවිත කරන ප්‍රචාරණ විධි සුම වීමකි.

- (අ) මුඛික මුද්‍රාට ගත ප්‍රචාරණ විවර්ධනය කිරීම.
- (ආ) පුද්ගලික අලෙවිය (Personal Selling)
- (ඇ) වෙළඳ දැක්වීම මගින් කරන ප්‍රචාරණ (Advertising)
- (ඈ) විවිධ ප්‍රකාශන මගින් කරන ප්‍රචාරණ (Publications)
- (ඉ) අලෙවි ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් (Marketing Promotion)

ප්‍රතිකාලනයේදී නිෂ්පාදන හා සේවා සඳහා ප්‍රචාරණය අවශ්‍ය වෙයි. ප්‍රතිකාලනයේ අභි පොත් පත් හා සම්පත් එකතුව මෙන් ම එම සේවා පිළිබඳ විස්තර පාර්ශ්වයන්ට සෘජුවම සම්ප්‍රදානය කෙරෙන බැවින් එපිළිබඳ දැනුවත් කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වෙයි. ප්‍රතිකාලනයේ පවත්නා තොරතුරු මුලාශ්‍රවල ස්වභාවය ඒවා භාවිතය සේවා ලබා ගන්නා අයකරු සේවා සාධනය වේලාවද සාමාජිකත්වය ලබා ගන්නා අයකරු පමණක් නොව පොදුවේ ප්‍රතිකාලනයේ කිරීමකම පිළිබඳව ද ප්‍රචාරණ කළ යුතු වෙයි. සාමාජිකත්වයට ගත් සල ප්‍රතිකාලනයේ පාර්ශ්ව අධ්‍යයනය වැඩිකරගැනීම (User education Programmes) මගින් මෙම දැනුවත් කිරීම සිදු කෙරේ. පාර්ශ්වයන් සඳහා ප්‍රතිකාලන සංචාර සංවිධානය කිරීම, ප්‍රතිකාලන වෘත්තීන් සේවා වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම, විවිධ ප්‍රකාශන මගින් ප්‍රතිකාලන පිළිබඳ තොරතුරු ප්‍රචාරණ කිරීම සාමාන්‍යයෙන් සිදු කෙරේ. වෙනත් වාණිජ ව්‍යාපාර විධික් අනුගමනය කරන අලෙවි ප්‍රවර්ධන විධි සුම සියලුම ප්‍රතිකාලන සඳහා ද භාවිත කළ හැකිය.

ප්‍රතිකාලනයේ කිරීම් නාමය එහි ජනප්‍රියත්වයට වලංගු ප්‍රතිකාලන මගින් සපයනු ලබන සේවාවන්හි කාර්යක්ෂමතාව, සුදුසුම හා දුෂ්කර කාර්යමණ්ඩලයක් යොදවීම, ගතපත් මගින් සංවිධානය පවත්වාගෙන යාම අදින මගින් ප්‍රතිකාලනයේ කිරීම් නාමය විවර්ධනය කළ හැකි කිරීම් නාමය මගින් ප්‍රතිකාලනය ජනප්‍රිය වන අතර එමගින් ප්‍රතිකාලන පිළිබඳ මුඛික මුද්‍රාට ගත ප්‍රචාරණ වැඩි දියුණු වෙයි.

ප්‍රතිකාලන මගින් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන ජංගම සේවා, පොත් පොට් සේවා, පුද්ගල කණ්ඩායම් තොරතුරු සේවා, විවර්ණ තොරතුරු සමුදාය සේවා (SDI) අදින සාමාන්‍යයෙන් වාණිජ ව්‍යාපාරයන්හි සිදු කරනු ලබන පුද්ගලික අලෙවියට සමාන වේ. මෙහිදී පාර්ශ්වයන්ගේ සෘජුව අදහස් හුවමාරු, කරගත හැකි බැවින් නිෂ්පාදන/සේවාවන්හි ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක සංයෝජන කිරීම මෙන් ම ඒවායේ අභ්‍යන්තර වෙනස්කම් කිරීමට ද පහසු වෙයි. ප්‍රතිකාලන කටයුත්තන් ඉගු අති නිර්මාණය කිරීම මෙහිදී ප්‍රශ්න සහිත වේ.

ප්‍රතිකාලනය මගින් පවත්වනු ලබන සම්මන්ත්‍රණ, දේශන පුද්ගල හා වෙනත් වැඩ සටහන් මගින් ප්‍රතිකාලනයේ සේවා පිළිබඳ ප්‍රචාරණය ලබාදිය හැකිය. අද වෙනස් අලෙවිකරුවන් බහුලව භාවිත කරන වෙළඳ දැක්වීම් මාධ්‍යය ද ප්‍රතිකාලන සඳහා පහසුවක් යොදා ගත හැකිය. ප්‍රවණත් සහරා පොස්ටර්, දැක්වීම් පත්‍රිකා, අවන් පිටුපිටු රූපවාහිනීන් දැක්වීම් ප්‍රචාරණ අදින මගින් ප්‍රතිකාලනය හා එහි සේවා පිළිබඳව පාර්ශ්වයන් දැනුවත් කළ හැකිය.

අද සුම මාධ්‍යයක් වී ඇති අන්තර් ජාලය (Internet) ප්‍රතිකාලනයේ තොරතුරු වෙදායැරීම පමණක් නොව එපිළිබඳ ප්‍රවර්ධන කිරීම සඳහා ද ඉතා වැඩිදායක ලෙස භාවිත කළ හැකිය. වෙනත්

Proceedings of a conference held in Sydney 26-27 August 1980/edited by D.H.Borchardt and John Thawley.- Canberra : National Library of Australia, 1981.

(10 පිටුවන්)

News Digest No.- (1998)
Colombo : Sri Lanka Scientific and Technical Information Centre, 1998.

Sri Lanka Conference Index 1993
Colombo : National Library of Sri Lanka, 1998.

University of Peradeniya Library
Sri Lanka Collection Vol. 1 N.A.W.A.T. Alwis (ed.)- Colombo National Library of Sri Lanka, 1998.

Wanadundera, Leelangi
A Bibliography of Bibliographies : A Guide to Catalogues, Indexes, Bibliographies and Bio - Bibliographies in Sri Lanka.- Colombo National Library of Sri Lanka, 1990.

Wimalasena, W.G.S. (comp.)
Environmental Index: Newspaper Articles on Environment.- Colombo: Library and Environmental Information Centre, 1991.

ප්‍රත්‍යක්ෂ අද විවිධ භෞමික ස්ථානවල පිහිටි වෙබ් අඩවි (Web Sites) හෙබි නගා ගත
ප්‍රත්‍යක්ෂේ ප්‍රවර්තන සේවාවන් (Current Awareness Services), පුවත්පත් පත්‍රිකා (Newsletters) ආදිය ප්‍රචාරණ කටයුතු සඳහා යොදාගත හැකි මාධ්‍ය වේයි

කෙසේ අලෙවි ආයතන සම්බන්ධතා පිළිබඳ ප්‍රචාරණය කළද සඳහා අලෙවි ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරති. කුඩා සාධක වැඩසටහන් පවතින සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රතිසංවිධානය කිරීමේ කලාපයේ ව්‍යාපෘති සඳහා අනුග්‍රහය දැක්වීම හා විවිධ ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් මගින් සාර්ථකත්වය හා සම්බන්ධ වේයි. ප්‍රත්‍යක්ෂයේ මැදිහත් වීම මගින් පාදක වැඩසටහන් සංවිධානය පවතින සාමාන්‍යයෙන් හා සාමාන්‍ය ප්‍රතිසංවිධානය පෙන්වුණු පාදක සමග ප්‍රතිසංවිධාන වැඩසටහන් ආදිය ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය. පාදක තරම පවැත්වීම සාමාන්‍යයෙන් සඳහා විශේෂ වට්ටම් ක්‍රම, පහසු හෙවිමේ ක්‍රම, නගන ආදිය මගින් විවේචන පාදකයින් (Potential users) ප්‍රත්‍යක්ෂය වෙත ප්‍රභා කරගත හැකිය. භෞමික සේවා ප්‍රදානකරු සාමාන්‍යයෙන් කළ නොහැකි වැඩිත් ප්‍රත්‍යක්ෂ සේවා සංවිධානයේ දී ප්‍රචාරණය විශේෂයෙන් වැදගත් වේයි

ඇගයීම හා විගණනය

කවර ආයතනයක බුම ද ජනිත අභිසංකල්පයන් හා ප්‍රතිඵල (Achievements) අතර සහසම්බන්ධතාවයන් තීරණය කළ බැවින් ආයතන ක්‍රියාත්මක කිරීමට ඇගයීමට ලක් කළ යුතු වේයි. ආයතනයේ අරමුණු හා ලක්ෂ්‍යයන් ප්‍රතිඵල අතර අලුතෙන් ප්‍රවර්ධන වන්නේ නම් ජනනය වේතු සොයා බලා අවශ්‍ය සංස්කරණ පිටවර ගැනීම (Reengineering) සිදු කළ යුතුයි. සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරයක කෙටුම්පත් හා නිමැවුම් අතර සම්බන්ධතාවයන් පිරිවැස හා ලබා ගත අතර අලුතෙන් පවත්වා ගත යුතුය. ජනිත ප්‍රතිසංවිධාන සඳහා කිරීම සඳහා උපායමාර්ගය ප්‍රතිසංවිධාන සිදුකිරීම අවශ්‍ය වේයි

ප්‍රත්‍යක්ෂ පරිසරය තුළ මුලදායක ලබාගත් අදහස් නොකළ ද ජනිත මුලදායක මූලධර්මය/ප්‍රමිත වශයෙන් කරනු ලබන ආකේපන ක්‍රමය පාදක තරමින් ආයතනයේ සිටින නාමය මේ ආයතනයේ අරමුණු හා ලක්ෂ්‍යයන් සපුරාගැනීම, ප්‍රත්‍යක්ෂය සඳහා මුලදායක ප්‍රතිසංවිධාන වැඩසටහනක් ආදිය නිමැවුම් ලබාගත යුතුය. කෙටුම්පත් හා නිමැවුම් අතර පවතින පුළුල් වශ පිට අලෙවිකරණ මිශ්‍රණ (Marketing Mix) උපායමාර්ගය මෙන් ම, ආයතනයේ අරමුණු ද ප්‍රතිසංවිධානය කිරීමට සිදු වේයි. මහා ඇගයීමකින් පසුව ප්‍රත්‍යක්ෂයේ පවර්ධන පවත්වාගෙන යානු සේවා මෙහෙවැද වැඩිදියුණු කළ යුතු සේවා මෙහෙවැද හා අත්තිවිලියුණු හා ප්‍රතිසංවිධානය කළ යුතු සේවා මෙහෙවැද ගන්න පැහැදිලි කරගත හැකිය

ප්‍රත්‍යක්ෂ සඳහා අලෙවිකරණ මුලධර්මය යොදා ගැනීමේ කෙටුම්පත් ප්‍රත්‍යක්ෂයේ සිදු වුව ද මුලදායක ප්‍රත්‍යක්ෂයට මඟ පෙන්වීම සිටින ප්‍රතිසංවිධානයක් ලෙස අලෙවිකරණ මුලධර්ම පිළිබඳ කර්ම මෙහෙවැද තුළ අවබෝධයක් නොමැති වීම හා සාමාන්‍යයෙන් ආයතනයේ කෙටුම්පත් සිටීම මෙහි හේතුවක් වන පෙනෙයි. වැඩිත් ප්‍රත්‍යක්ෂය සේවාවක් සඳහා අලෙවිකරණ මුලධර්ම හා උපායමාර්ගය ආවරණය අත්වශ්‍ය වේයි. මෙහි මුලික පිටවරක් ලෙස ප්‍රත්‍යක්ෂයේ පවතින හා සාරය මෙහෙවැද සඳහා අලෙවිකරණ මුලධර්ම හා උපායමාර්ගය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබාදීම වැදගත් වේයි. ප්‍රත්‍යක්ෂය පාලනය කරනු ලබන මේ ආයතනයේ කලමනාකාරිත්වය ද මේ පිළිබඳ දැනුවත් කළ යුතු වේයි

පළමු අවස්ථාව
පොත පත

පිළිබඳ
නිවැරදි තොරතුරු
ලබා ගැනීමට

බලන්න
ශ්‍රී ලංකා ජාතික
ග්‍රන්ථ නාමාවලිය