

## අලෙවිකරණය

### අලෙවිකරණය අර්ථ දැක්වීම

පුද්ගලයින් ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා යොමු වූ සාමාජීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

හෝ

නිෂ්පාදිත බිහි කිරීම, මිල කිරීම ප්‍රවර්ධනය හා බෙදාහැරීම තුළින් මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම අලෙවිකරණයයි.

### අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

ව්‍යාපාරිකයාට

1. ගනුදෙනුකරුවා නිර්මාණය කර කර ගැනීමට හා ඔවුන් රඳවා ගැනීමට හැකියාව ලැබීම
2. අයිතිකරුවන්ගේ හා සේවකයින්ගේ තෘප්තිය වර්ධනය වීම
3. ආයතනයේ සාර්ථකත්වය රඳවා තබා ගැනීමට හැකියාව ලැබීම
4. තරගකාරීත්වයට සාර්ථකව මුහුණදීමට මුහුණ දීමට හැකියාව ලැබීම
5. වෙළෙඳපොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට අවස්ථාව ලැබීම

පාරිභෝගිකයාට

1. තමා විශ්‍යදුම් කරන මුදලට උපරිම සාධාරණයක් ලැබීම
2. වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ දැනුම පුළුල් වීම
3. පහසුවෙන් භාණ්ඩ හා සේවා ලබා ගත හැකි වීම
4. විවිධ භාණ්ඩ පරිභෝජනය තුළින් ජීවන තත්වය ඉහළ නංවා ගැනීමට හැකිවීම

රටේ ආර්ථිකයට

1. සේවා නියුක්තිය ඉහළ යාම නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය ඇතිවීම
2. රටේ සමස්ත ආර්ථිකය සංවර්ධනය ඇතිවීම
3. භාණ්ඩ හා සේවා පරාසය පුළුල් වීම

## හර අලෙවිකරණ සංකල්ප

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සංකල්ප මින් අදහස් වෙයි. අලෙවිකරණය මූලික වශයෙන් රඳා පවතින්නේ හර සංකල්ප මතය. අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ ආරම්භයේ සිට අවසානය දක්වා මෙම මූලික සංකල්ප අනුපිලිවෙලින් එකිනෙකට සම්බන්ධව පවතී.

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප අර්ථ දැක්වීම

### ■ වෙළෙඳපොළ

ගැනුම්කරු හා විකුණුම්කරු හමුවන හා සම්බන්ධතා පවත්වන ඕනෑම ආකාරයකි.

### ■ අවශ්‍යතා

මිනිසා විසින් අනිවාර්යයෙන්ම සපුරා ගත යුතු කායික හා මානසික තත්ත්වයන්ය.

### ■ උවමනා

අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට කැමැත්තක් දක්වන විවිධාකාරයන් ය.

### ■ ඉල්ලුම

මිලදී ගැනීම සඳහා ඇති හැකියාව සහ මිලදී ගැනීමේ සූදානමක් සහිතව යම් නිෂ්පාදනයක් පලා පුද්ගලයකු තුළ ඇතිවන කැමැත්තයි.

### ■ නිෂ්පාදිත

මිනිස් අවශ්‍යතා සහ උවමනා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයක් නිෂ්පාදිතයකි.

### ■ වටිනාකම

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයට ඇති හැකියාව පිලිබඳ පාරිභෝගිකයා මගින් කරන ලබන ඇස්තමේන්තුව.

### ■ තෘප්තිය

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතය නිර්මාණය කිරීම මගින් ඇතිවන මානසික වින්දනයයි. එනම් අවශ්‍යතාවය සපුරා සම්පූර්ණ වීම නිසා පුද්ගලයා තුළ ඇතිවන මානසික සතුට.

### ■ ගුණාත්මය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්තිමත් කිරීමට නිෂ්පාදිතයක ට ඇති හැකියාවයි

## ■ හුවමාරුව

වටිනාකමක් ඇති දෙයක් ද්විපාර්ශවීය එකඟතාවක් මත එම දෙපාර්ශවය අතර ගනුදෙනු වීමයි.

## ■ ගනුදෙනුව

පාර්ශව දෙකක් හෝ කිහිපයක් අතර වටිනාකම හුවමාරු වීමයි .

## ■ සම්බන්ධතා

ව්‍යාපාර් ආයතන සමඟ සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත් පාර්ශව අතර දිගුකාලීන සම්බන්ධතා මෙන්ම අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම මින් අදහස් වේ.

## අලෙවිකරණ දර්ශන වල විකාශනය

ව්‍යාපාර් ආයතන අනුගමනය කරන විකල්ප අලෙවිකරණ විකාශනයන් තිබේ .ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ සංකල්ප යොදා ගැනෙන අතර ඒවා කාලා කාලානුරූපීව වෙනස් වෙමින් පවතී. ව්‍යාපාරිකයාගේ පාරිභෝගිකයාගේ සහ සමස්ත සමාජය අපේක්ෂා ඉටු කිරීමට කවර ආකාරයේ දර්ශනයක් අනුගමනය කිරීම යෝග්‍ය වේ ද යන්න මත විවිධ අලෙවිකරණ සංකල්ප බිහි වී ඇත .ඒ අනුව අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය පහත පරිදි දැක්විය හැක .

## ■ නිෂ්පාදන සංකල්පය

## ■ නිෂ්පාදිත සංකල්පය

## ■ විකුණුම් සංකල්පය

## ■ අලෙවිකරණ සංකල්පය

## ■ සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

## ■ ගනුදෙනු කරු සංකල්පය

## ■ සාකලයවාදී සංකල්පය

## නිෂ්පාදන සංකල්පය

භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කර සාධාරණ මිලකට වෙළඳපොල තුළ සුලබ කළහොත් පාරිභෝගිකයා මිලදී ගනී යැයි යන සිතුවිල්ල නිෂ්පාදන සංකල්පය ලෙස දැක්විය හැකිය .

මෙහිදී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා පිළිබඳව අවධානය යොමු නොකළ අතර නිෂ්පාදකයාගේ කැමැත්තට ප්‍රමුඛස්ථානය හිමිවිය .

## නිෂ්පාදිත සංකල්පය .

උසස් ගුණාත්මක භාණ්ඩ නිපදවා සාධාරණ මිලකට වෙළඳපලට සැපයීම මගින් ඒවාට ඉල්ලුමක් ඇති වේ යන සිතුවිල්ල නිෂ්පාදිත සංකල්පය ලෙස දැක්විය හැකිය .සාධාරණ මිලකට විවිධ භාණ්ඩ භාණ්ඩ වෙළඳ පොලට තුළට තුළට පැමිණීමත් සමග පාරිභෝගිකයන් ගුණත්වයෙන් යුත් ක්‍රියාකාරීත්වයෙන් යුත් නව හා සිත් සිත්ගන්නා ලක්ෂණවලින් යුත් නිෂ්පාදන තෝරා ගැනීමට පෙළඹුණි.මේ අනුව ව්‍යාපාරිකයෝ ව්‍යාපාරිකයෝය නිෂ්පාදනයේ ව්‍යාපාරිකයෝ සිය නිෂ්පාදනයේ ගුණාත්මකභාවය වර්ධනය කිරීමට යොමු වූහ .

## විකුණුම් සංකල්පය

භාණ්ඩ නිපදවා ඒවා විකිණීමට දැඩි ප්‍රවර්ධනයක් නොකළහොත් ඒවා මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹෙන්නේ නැතැයි යන සිතුවිල්ල විකුණුම් සංකල්පයයි .නිෂ්පාදන හා නිෂ්පාදිත සංකල්ප වල ප්‍රතිඵලයක් ලෙස නිෂ්පාදිත සැපයුම සිසුයෙන් වැඩි වී තරගකාරීත්වය වර්ධනය විය .මේ නිසා අලෙවිකරුවන්ට සිය නිෂ්පාදිත විකිණීම සඳහා දැඩි ප්‍රයත්නයක් දැරීමට සිදුවිය .

## අලෙවිකරණ සංකල්පය

ඉලක්ක වෙළඳපොළේ අවශ්‍යතා හා චුළුමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු බවත් ඒ තුළින් පාරිභෝගික තෘප්තිය ළඟා කර දීම මුල්කරගත් සංකල්පය අලෙවිකරණ සංකල්පය යි .තරගකාරී වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයන්ට මුහුණදීමට අලෙවි අලෙවිකරණ ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවන බව නිෂ්පාදකයන්ට අවබෝධ වීමත් සමගම මෙම සංකල්පයට ප්‍රවේශ විය මේ පාරිභෝගික අපි මුඛ සංකල්පයකි .නිෂ්පාදිතයට වඩා පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උචුමනා වලට මුල්තැන දීම මෙහිදී සිදු වේ .

## සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

පාරිභෝගික හා සාමාජීය හා පැවැත්ම ආරක්ෂා වන හෝ හෝ වැඩිදියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළඳපොළේ අවශ්‍යතා හා චුළුමනා තෘප්තීමත් කිරීම මත් අදහස් වේ .අලෙවිකරණ සංකල්පයෙන් ගනුදෙනුකරුගේ තෘප්තිය හා ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකර ගැනීම ඉලක්ක කළ ද කළද අලෙවිකරණයට ඒ ඒ ප්‍රමාණවත් නොවන බවත් සමස්ත සමාජය අවශ්‍යතාද තෘප්තීමත් කළ යුතු බවත් පිළිගැනිණි .

## ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

එක් එක් ගනුදෙනුකරු ඉලක්ක කොට ඔවුන්ගේ සුවිශේෂී උවමනා මැනවින් හඳුනාගෙන ඒවා තෘප්තිමත් කර ලීමට ප්‍රයත්නයක් දැරීම මෙම සංකල්පයෙන් අදහස් වෙයි .ව්‍යාපාර් ආයතන විසින් සිය ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම පිලිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේ ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් ගනුදෙනුකරු සංකල්පය බිහිවිය .අලෙවිකරණ සංකල්පයේදී පොදුවේ ගනුදෙනුකරුවන් මුල් කරගෙන කටයුතු කරන බැවින් එය මෙම සංකල්පයෙන් වෙනස් වේ .

## සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

ව්‍යාපාරයේ සියලුම පාර්ශවයන් එකම අරමුණින් යුක්තව කටයුතු කිරීම වැදගත් යැයි අවධාරණය කෙරෙන අලෙවිකරණ ප්‍රවේශයයි .සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය සමෝධානිත අලෙවිකරණය අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය හා කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය පිලිබඳ සැලකිලිමත් වීමෙන් නිෂ්පාදිත වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමේ අදහස පෙරදැරි කරගත් සංකල්පයයි .තරගකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩාත් යෝග්‍ය වන්නේ පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයක් සහිත සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය යි .

සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පයේ ප්‍රධාන විචල්‍යයන් පහත දැක්වේ

## අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය

ව්‍යාපාර ආයතනයේ නියුක්ත සියලුම සේවකයින් ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා ක්‍රියා කළ යුතු බව මෙයින් කියවෙයි .ඒ හා සමගම සේවකයින්ගේ තෘප්තිය ද වැදගත් වන බව මෙයින් පෙන්නුම් කරයි .තෘප්තිමත් සේවකයින් පිරිසක් නොමැතිව ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම කළ නොහැකි බව මෙයින් පෙන්නුම් කරයි .

## සමෝධානිත අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය සියලුම විචල්‍යයන් ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම ඉලක්ක කරගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතු බව මෙයින් පෙන්නුම් කරයි .නැතහොත් ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියළුම කළමණාකරුවන්ගේ හා සේවකයින්ගේ කාර්යයන් අලෙවිකරණ අලෙවිකරණ කාර්ය සමග සමායෝජනය විය යුතු බව මෙයින් ප්‍රකාශ කෙරෙයි .

## කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය

සමස්තයක් ලෙස ව්‍යාපාරය කාර්යඵලය ඉහළ නැංවීමට කටයුතු කිරීම මෙයින් අදහස් වේ .විකුණුම් ආදායම වර්ධනය සන්නම් නාම ජනප්‍රිය කිරීම ගනුදෙනුකරු හිමිකාරීත්වය ගොඩනැංවීම එසේම සමාජ වගකීම හා ආචාර ධර්ම පිළිබඳ අවශ්‍යතාවය ද මෙමගින් පෙන්නුම් කරයි .

## සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

ඇල්මැති පාර්ශවයන් ට ප්‍රතිලාභ ලබා ලබාදීම සඳහා අලෙවිකරණ කටයුතු සංවිධානය කිරීමයි .එනම් ප්‍රධාන ඇල්මැති පාර්ශවයන් අතර දිගුකාලීන සම්බන්ධතා මෙන්ම අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩ නැංවීමේ ක්‍රියාවලිය මෙයින් අදහස් වේ .

## පාරිභෝගික කාණ්ඩය තීරණය කිරීම

### ඉලක්ක අලෙවිකරණය

සමස්ත වෙළෙඳපොළ ම ආවරණය නොකර තමාට හොඳින් ම සේවය කළ හැකි වෙළෙඳපොළ කොටසක් තෝරා ගනිමින් ඊට යෝග්‍ය නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය කර මිල කර ප්‍රවර්ධනය කර බෙදාහැරීම ඉලක්ක අලෙවිකරණ යයි .මෙහි ප්‍රධාන කොටස් තුනකි .

### ■ වෙළෙඳපල බණ්ඩනය

විවිධ විභව ගති ලක්ෂණ ලක්ෂණ වලින් යුක්ත සමස්ත වෙලද පොල සමජාතිය ගති ලක්ෂණ වලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන් කිරීම වෙළෙඳපල බණ්ඩනය .

උදාහරණ, රෙදිපිළි වෙළෙඳපොල ස්ත්‍රී පුරුෂ ,ළදරු ළමා තරුණ ,යාලුවෙන් පුද්ගල ගති ලක්ෂණ වලට අනුව කොටස්වලට බෙදා වෙන් කර හැක.

### ■ වෙළෙඳපල ඉලක්කකරණය

වෙළෙඳපල බණ්ඩන ඇගයීමට ලක් කරමින් වඩාත් ලක්කරමින් වඩාත්ම ආකර්ශනීය වෙළෙඳපල කොටස තෝරා ගැනීමයි .

### ■ වෙළෙඳපොළ ස්ථානීය කරණය / පිහිටුවීම

තරගකාරී නිෂ්පාදිත වලට සාපේක්ෂව සිය නිෂ්පාදිතය සඳහා පාරිභෝගික මහස තුළ කිසියම් ස්ථානයක් හෝ ධනාත්මක හැඟීමක් ගොඩනගා ගැනීම ගොඩනගා ගැනීම ස්ථානීය කරන ලෙස හැඳින්වේ .මෙහිදී එම නිෂ්පාදිතය වැදගත් අංග ලක්ෂණ පාරිභෝගිකයාට අවධාරණය කෙරේ .

උදාහරණ : සන්ලයිට් සබන් දිප්තිමත් ඵලියක් ගෙන දෙන සේදීම සඳහා වූ පවිත්‍ර කාරකයක් .

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රතිලාභ

ව්‍යාපාරිකයාට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ

1. වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණයට භාජනය කෙරෙන නිසා වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව නිසි අවබෝධයක් ලැබීම .
2. උචිත හා කාලීන වෙළඳපල අවස්ථා හඳුනාගත හැකි වීම .
3. ආයතනය සතු සීමිත සම්පත් කාර්යක්ෂමව හා සම්බලායී ලෙස යොදා යොදාගැනීමට හැකිවීම .
4. ආයතනයට වෙළඳපල පිළිබඳව ඇති අවදානම අවම කර ගැනීමට කර ගැනීමට හැකි වීම .
5. අලෙවිකරණ වැඩසටහන් සාර්ථකව කළ හැකි වීම .

පාරිභෝගිකයාට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ

1. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුළුමනා අනුව භාණ්ඩ හා සේවා ලබා ගත හැකි වීම .
2. තෘප්තිය වර්ධනය වීම .
3. පාරිභෝගික පහසුවන් වැඩි දියුණු වීම .

## ඵලදායී වෙළඳපල බණ්ඩනයක් සඳහා පැවතිය යුතු අවශ්‍යතා

- මැනිය හැකි වීම

වෙළඳපල බණ්ඩනයක් සඳහා පදනම් කරගන්නා විචල්යත් ට අනුව බණ්ඩනයේ ප්‍රමාණය සහ මිල දී ගැනීමේ හැකියාව යනාදිය මැනියහැකි විය යුතුය .

- ළඟා විය හැකි බව

තෝරාගත් වෙළඳපල බණ්ඩනය කරා පහසුවෙන් ලගා ළඟා වීමට තොරතුරු ලබා ගැනීමටත් හැකි විය යුතුය .

- ප්‍රමාණවත් බව

තෝරාගනු ලබන වෙළඳපල බණ්ඩනය තුළින් ව්‍යාපාර ආයතනයට ප්‍රමාණවත් ලාභයක් ලාභයක් ඉපයිය හැකි විය යුතුය .



- වෙන්කොට හඳුනා ගත හැකි බව

ඒ ඒ වෙළඳපල බණ්ඩනයේ වෙනස්කම් පැහැදිලිව හඳුනා ගත හැකි විය යුතුය .

- ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව

වෙළඳපල බණ්ඩනය අකර්ෂණය කරගැනීමට හා සේවය සැලසීමට අවශ්‍ය අලෙවිකරණ වැඩසටහන් පිළියෙළ කළ හැකි විය යුතුය .

## පාරිභෝගික වෙලඳ පොල බණ්ඩනයේ පදනම්

- භූගෝලීය පදනම

මෙහි උප විචල්‍යයන් ලෙස පළාත් , දිස්ත්‍රික්ක නගර , ජන සහත්වය, දේශගුණය යනාදිය සැලකිය හැක .

- ප්‍රජා සාධක

මෙහි උප විචල්‍යයන් ලෙස වයස ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය පවුලේ ප්‍රමාණය ජීවන රටාව ආදායම වෘත්තීය අධ්‍යාපනය ආගම ජන වර්ගය යනාදිය සැලකිය හැක .

- මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක

මෙහිදී ජීවන ශෛලිය පෞරුෂත්වය සමාජ ජාතික යනාදිය උප විචල්‍යයන් ලෙස සැලකිය හැක

- වර්ගාත්මක සාධක

මෙහිදී උප විෂයයන් ලෙස මිලදී ගන්නා අවස්ථාව ප්‍රතිලාභ භාවිතා කරන ප්‍රමාණය භාවිතා භාවිතා කරන්නාගේ තත්ත්වය පක්ෂපාතීත්වය මිලදී ගැනීමේ සූදානම යනාදිය සැලකිය හැක .

## අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් සහ ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන්

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය 4 වී ඉදිරිපත් කර ඇත්තේ විකුණුම්කරුගේ දෘෂ්ටියෙන් යි . එමගින් අපේක්ෂා කරන්නේ ගැනුම්කරුවන් හා වෙළඳුන් පොළඹවා ගැනීමයි. ගැනුම්කරුගේ දෘෂ්ටියෙන් බැලූ විට 4වී වලින් ගනුදෙනුකරුට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ දැකිය හැකිය . එය අලෙවි අලෙවිකරණ මිශ්‍රය අලෙවි කරන මිශ්‍රයේ 4පී ලෙස දැක්විය හැකිය .

4PS- නිෂ්පාදිතය product

ප්‍රවර්ධනය (promotion)



මිල (price)

ස්ථානය (place)

4 CS - පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා ( customer needs and wants )

සන්නිවේදනය (communication)

පිරිවැය (cost)

පහසුව (convenience)

□ සේවා සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණ මිශ්‍රය භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම සඳහා හොඳින් ක්‍රියාත්මක වුවද සේවා අලෙවි කිරීමේ දී එය පමණක් ප්‍රමාණවත් නොවේ නොවෙයි ඒ සඳහා නවත් විචල්‍යයන් තුනක් අවශ්‍ය වෙයි .

ඒවා නම්,

- අලෙවි සේවකයා / මිනිසුන්
- ක්‍රියාවලිය
- භෞතික වටපිටාව / පරිසරය

## නිෂ්පාදිත

මිනිස් අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයක් නිෂ්පාදිතයකි.

## නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය

1. භාණ්ඩ

මිනිස් අවශ්‍යතා හා උවමනා සපුරාලනු ලබන ඇසට පෙනෙන එමෙන්ම භෞතිකව ස්පර්ශ කළ හැකි දෑ භාණ්ඩ වෙයි.

උදාහරණ : පෑන, පරිගණකය

## 2. සේවා

එක් පාර්ශවයකින් තවත් පාර්ශවයක් වෙත ඉදිරිපත් කළ හැකි ක්‍රියාකාරකම් වේ.

උදාහරණ: රක්ෂණය, ප්‍රවාහනය

## 3. අදහස්

පුද්ගලයෙකුගේ හෝ සංවිධානයක අවශ්‍යතාවයක් හෝ උවමනාවක් ඉටු කළ හැකි ව්‍යවසායකයකු තුළ ඇතිවන සිතුවිලි අදහස් ලෙස හැඳින්වේ. මේවා අලෙවි කළ කල හැකි ව්‍යාපාර සංකල්ප වෙයි .

උදාහරණ : මධ්‍යම පරිසර අධිකාරිය මධ්‍යම පරිසර අධිකාරිය පරිසරය සුරකිමු යන අදහස ලබාදෙයි .

## 4. ක්‍රියාකාරකම්

පුද්ගලයින් ඒකරාශී කිරීම, විවිධ අවස්ථා හෝ වැඩසටහන් ය. එනම් කාලය හා සම්බන්ධ කරමින් සංවිධානය කෙරෙන විවිධ වැඩසටහන් ය.

උදාහරණ : ඔලිම්පික් ක්‍රීඩා උළෙල සංගීත සංදර්ශන

## 5. පුද්ගලයින්

සුවිශේෂී හැකියා තුළින් මිනිස් අවශ්‍යතා හා චුම්බන තෘප්තිමත් කරන පුද්ගලයන් මින් අදහස් වේ.

උදාහරණ : ගායක ගායිකාවන් අළු හිලියන් ක්‍රීඩක ක්‍රීඩිකාවන්

## 6. ස්ථාන

පුද්ගලයින් ආකර්ෂණය කරගත හැකි ලෙස සැලසුම් කෙරෙන මුදල් ගෙවීමෙන් හරඹන තැන් ස්ථාන ලෙස හැඳින්වේ .

උදාහරණ : සීගිරිය සීගිරිය ලෝකාන්තය පේරාදෙණිය උද්භිත උද්‍යානය .

## 7. අත්දැකීම්

දිගු කාලයක් යමක් කිරීම තුළින් ලබාගත් පන්තරයයි

උදාහරණ : දක්ෂ ක්‍රීඩකයෙකු පුහුණුකරු ලෙස කටයුතු කරන ක්‍රීඩා කඳවුරු

## 8. සංවිධාන

පොදු අරමුණක් ඉටුකර ගැනීම සඳහා ඒකරාශී වී සිටින පුද්ගල කණ්ඩායමකින් කණ්ඩායම කින් සැදුම්ලත් සමාජ ඒකකයකි.

උදාහරණ : ක්‍රීඩා සමාජ, සිංහ සමාජය .

## 9. තොරතුරු

යම් අවසන් පරිශීලකයෙකුට තේරුම් ගත හැකි හා ප්‍රයෝජනයට ගත හැකි වන ආකාරයට සකස් කරන ලද දත්ත තොරතුරු ලෙස හැඳින්වෙයි.

උදාහරණ : පුවත්පත් වාර්තා, පර්යේෂණ වාර්තා

## 10. දේපල

අයිතිය ප්‍රකාශ කරමින් හුවමාරු වන ලියකියවිලි වර්ග මින් අදහස් වේ .

උදාහරණ : සාමාන්‍ය කොටස්, භාණ්ඩාගාර බිල්පත්

## නිෂ්පාදිතයක මට්ටම්

වර්තමානයේ අලෙවිකරුවෝ ගනුදෙනුකරුවන්ට වැඩි වටිනාකමක් ලබාදීම සඳහා සිය නිෂ්පාදිත විවිධ මට්ටම් යටතේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරති. මෙසේ ඉදිරිපත් කෙරෙන නිෂ්පාදිත වන මට්ටම් පහක් දැකිය හැකි අතර දැක්විය හැකි අතර ඒවා අනුපිලිවෙලින් පහත දැක්වේ.

### ■ හර නිෂ්පාදිතය

කිසියම් නිෂ්පාදිතය කින් පාරිභෝගිකයා බලාපොරොත්තු වන මූලිකම ප්‍රතිලාභ යයි නැතහොත් සත්‍ය වශයෙන්ම ගනුදෙනුකරු මිලට ගැනීමේ ප්‍රතිලාභ යයි .

උදාහරණ : වාහනයකින් ප්‍රවාහනය

### ■ මූලික නිෂ්පාදිතය

හර ප්‍රතිලාභ ලැබෙන පරිදි මූලික අවශ්‍යතා වලින් සමන්විත නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමයි. මෙහිදී සිදුවන්නේ හර ප්‍රතිලාභයට අමතරව තවත් හඳුනාගත් ප්‍රයෝජන ඇතුළත් කර භාණ්ඩය නිර්මාණය කිරීමයි.

උදාහරණ: වාහනයේ බඳ කොටස එන්ජිම ටයර් යනාදිය

## ■ අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය

ගැනුම්කරුවන් බලාපොරොත්තු වන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් ඉදිරිපත් කිරීමයි. එනම් ගැනුම්කරු ආකර්ෂණය කර කර ගැනීමට හැකි වන සේ අපේක්ෂිත ආකාරයට අවශේෂ අංගවලින් අංග වලින් යුක්තව අංග වලින් යුක්තව නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමයි. මේ අනුව නිෂ්පාදනයට ඇතුළත් කළ යුතු අංග , ගුණාත්මක , මෝස්තරය, සන්නම , දැවටුම යනාදී ලක්ෂණ කෙරෙහි අවධානය යොමු කරනු ලැබේ .

උදාහරණ: සුව පහසුව සුවපහසුව වේගය ආරක්ෂාව යනාදිය

## ■ වර්ධිත නිෂ්පාදිතය

ගනුදෙනුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමටත් වඩා ඔබ්බට භාණ්ඩය සංවර්ධනය කර ඉදිරිපත් කිරීමයි. මින් ගනුදෙනුකරු අමන්දානන්දයට පත් වෙයි.

උදාහරණ: වායුසම්කරණය රිචස් කැමරා

## ■ විභව නිෂ්පාදිතය

සියලු සංවර්ධන මට්ටම් හා වෙනස්වීම් සහිතව අනාගත වෙළඳපලට පිවිසීමේ මට්ටමයි . එනම් අනාගතයේ දී විභව නිෂ්පාදිතයක් සංවර්ධනය වීම ය.

උදාහරණ : රියැදුරේකු නොමැතිව පරිගණක ආධාරයෙන් වාහනය පැදවීම .

## භාණ්ඩයක අනන්‍යතාව

කිසියම් භාණ්ඩයක් සෙසු භාණ්ඩ වලින් වෙන් කොට දක්වන සුවිශේෂීතාවය එහි අනන්‍යතාවය ලෙස හැඳින්වේ. එය ප්‍රධාන අංග දෙකකින් යුක්ත වේ .

- සන්නම
- ඇසුරුම

සන්නම

සන්නම යනු වෙළඳපලේ තරඟකාරී සන්නම් අතුරින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් වෙන්කර හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කරන පදයක් ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයකි . සන්නම තුළ සන්නම් නාමය සන්නම් ලකුණ යන ප්‍රධාන කොටස් දෙකක් අන්තර්ගත වේ .

## සන්නම් නාමය

වන්නමක ඇති උච්චාරණය උච්ඡාරණයවාරණය කළ හැකි කොටසයි එනම් නිෂ්පාදිතයක් හඳුනාගැනීම සඳහා යොදාගනු ලබන පදයක් සන්නම් නාමයක් ලෙස හැඳින්විය හැකිය .

## සන්නම් ලකුණ

නිෂ්පාදිතයක් හඳුනාගත හැකි එහෙත් උච්චාරණය කළ නොහැකි පනමට ආවේණික වූ ලාංඡනයයි.එනම් වර්ණ රූප සංකේත යනාදියයි .

## සන්නම් ආරක්ෂා කර ගැනීම

2003 අංක 36 දරන බුද්ධිමය දේපළ පනත යටතේ වෙළෙඳ ලකුණක් ලෙස ලියා පදිංචි කිරීමේ සන් නමට උපරිම ආරක්ෂාව ලැබේ.එවිට එය වෙනත් අයෙකුට භාවිතා කළ නොහැක.

## වෙළඳ ලකුණ

බුද්ධිමය දේපළ පනත යටතේ ලියාපදිංචි කළ සන්නම වෙළඳ ලකුණක් ලෙස හැඳින්වේ.මෙහි ලියා පදිංචි බව දැක්වීම සඳහා බොහෝවිට වෙළඳ ලකුණු සමඟ සෘ හෝ ඔඑ යන සංකේත ද භාවිතා කරයි .

## හොඳ සන්නම් නාමය ක තිබිය යුතු ගුණාංග

- කෙටි හා සරල වීම
- උච්චාරණය පහසු වීම
- හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම
- මතක තබා ගැනීමට පහසු වීම
- භාණ්ඩයේ මූලික ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන තාවය පිලිබඳ පිලිබඳව අදහසක් ඇගවීම

- තරගකරුවන්ගේ සන්නම් වලට වඩා වෙනස් වීම
- කිසියම් සංස්කෘතියක් නියෝජනය වීම
- වැරදි අර්ථ ගෙන නොදීම
- කාලෝචිත වීම
- ප්‍රිය මනාප වීම
- කවර හෝ ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක යොදා ගත හැකි වීම

## සන්නම් වර්ග

- භාණ්ඩ සන්නම

හරියක විවිධ නිෂ්පාදිතයන් සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නම් නාම භාවිතා කරන්නේ නම් එය භාණ්ඩ සන්නමක් ලෙස හැඳින්වේ .

උදාහරණ :සෝඩා

- පවුල් සන්නම

යම් ව්‍යාපාරයක් එකම සන්නම යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීමයි.

උදාහරණ: හරිස්චන්ද්‍ර

- පෞද්ගලික සන්නම

නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසුව වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කරගන්නා සන්නමයි.

උදාහරණ: නිපුණ සහල්

- ජාතික සන්නම

යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය නාමය යටතේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරයි නම් ඒ ජාතික සන්නමයි .

උදාහරණ :කොකාකෝලා

සන් නමකින් ලැබෙන ප්‍රයෝජන

ව්‍යාපාරිකයාට

# ව්‍යාපාරික අධ්‍යයනය

1. අනෙකුත් තරගකාරී සන්තකවලින් තම ආයතනයේ සන්නම වෙන්කොට හඳුනාගත වෙන්කොට හඳුනාගත හැකි වීම තුළින් තම අනන්‍යතාවය රැක ගැනීමට හැකිවීම.
2. ඇණවුම් ලබා ගැනීමේදී පහසු වීම
3. නීතිමය ආරක්ෂාව ලබා ගත හැකි වීම
4. පාරිභෝගිකයන් අතර සන්නම පක්ෂපාතීත්වය පක්ෂපාතීත්වයක් ඇතිකර ගත හැකි වීම

5. ආයතනයේ සමස්ත ප්‍රතිරූපය වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම
6. මිල තරගයට තරගයට මුහුණදීමට හැකි වීම
7. ප්‍රවර්ධනයට පහසු වීම

## ගනුදෙනුකරුට

1. භාණ්ඩ පහසුවෙන් තෝරා ගැනීමට හැකි වීම භාණ්ඩ තෝරා ගැනීමට හැකිවීම
2. ව්‍යාජ භාණ්ඩ වලින් ආරක්ෂා විය හැකි වීම
3. තමන්ට අවශ්‍ය භාණ්ඩය පැහැදිලිව නම් කර ලබාගත ලබාගත හැකිවීම
4. පැමිණිලි ඉදිරිපත් කිරීම පහසු වීම
5. මිලදී ගැනීමට ගතවන කාලය ඉතිරි කර ගත හැකි වීම
6. ජනප්‍රිය හා හොඳ තත්වයේ තත්වයේ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පහසු වීම

## ඇසුරුම්කරණය

ඇසුරුම් කරණය යනු භාණ්ඩයක් සඳහා දුටුවකුගේ නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය යි. ඇසුරුම යනු නිෂ්පාදනයක අන්තර්ගත දුටුවකු යයි.

## ඇසුරුම් වර්ග

- ප්‍රාථමික ඇසුරුම

නිෂ්පාදනයක ආරක්ෂාව සැලසෙන අයුරින් නිෂ්පාදනයට සම්පවම පවතින ඇසුරුමයි.



# ව්‍යාපාරික අධ්‍යයනය

මෙය අත්‍යවශ්‍ය ඇසුරුමක් ලෙස දැක්විය හැකියි .භාණ්ඩයේ හැඩය හා ස්වභාවය අනුව ඇසුරුම වෙනස් වේ.

උදාහරණ :දන්තාලේප අන්තර්ගත ටියුබය.

## ■ ද්විතීක ඇසුරුම

ප්‍රාථමික ඇසුරු මට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුමකි. මෙය අත්‍යවශ්‍ය නොවේ . මෙය ප්‍රවර්ධන උපක්‍රමයක් ලෙස භාවිතා කරයි .මෙයින් භාණ්ඩ පිළිබඳ තොරතුරු ලබා දෙයි.

උදාහරණ :දන්තාලේප ටියුබය අන්තර්ගත කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

## ■ ප්‍රවාහන ඇසුරුම

ප්‍රාථමික ඇසුරුම හා ද්විතීක ඇසුරුම සහිත නිෂ්පාදිත නොගයක් ප්‍රවාහනය කිරීම සඳහා භාවිතා කරන විශාල ඇසුරුම වේ.

උදාහරණ :හැවි හෝ වෙනත් ප්‍රවාහන ක්‍රමයක් සඳහා භාවිතා කිරීමට සකසා ඇති විශාල යකඩ හෝ කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි .

ඇසුරුමකින් ලැබෙන ප්‍රතිලාභ

ව්‍යාපාරිකයාට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ

### 1. නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම

නරක් වීම, වාණිජිකරණය ,පලදු වීම වලක්වා භාණ්ඩය ආරක්ෂා වීම හා වංචා අවම වීම

### 2. භාණ්ඩය පිළිබඳ අනන්‍යතාවක් ලැබීම නිසා ඇසුරු මෙන් හඳුනාගැනීමට හැකිවීම

### 3. නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම

කල් ඉකුත්වන දිනය, අන්තර්ගත ද්‍රව්‍ය, මිල, සන්නම, නිෂ්පාදකයා ,නිෂ්පාදනය කළ රට යනාදී භාණ්ඩ පිළිබඳ විස්තර මුද්‍රණය කළ හැකි වීම

### 4. ප්‍රවර්ධන උපකරණයක් ලෙස භාවිතා කළ හැකි වීම

ඇසුරුම හඳුන්වාදීමේ ප්‍රවර්ධනය ලෙසින් යොදා ගත හැකිය

- 5. නිෂ්පාදනයට ආකර්ෂණීය පෙනුමක් ලබාදීම
- 6. ගබඩාකරණයට, ප්‍රවාහනයට, රඳවා තබා ගැනීමට, වෙළඳසැලේ ප්‍රදර්ශනයට පහසුවක් ඇති කිරීම
- 7. නිෂ්පාදනයට අතිරේක වටිනාකමක් ලබාදීම

ගනුදෙනුකරුට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ

- 1. ආරක්ෂාව

ගුණාත්මකභාවය ආරක්ෂා වී වංචනික ක්‍රියාවලියෙන් ක්‍රියා වලින් ආරක්ෂා විය හැක.

- 2. පහසුව

පරිහරණයට, තෝරාගැනීමට ,ගෙන යාමට ,ගබඩා කිරීමට ඇති පහසුව

- 3. දැනුම

භාණ්ඩය පිලිබඳ තොරතුරු ලබා ගත හැකි වීම කල් ඉකුත්වන දිනය පාවිච්චි කරන පිළිවෙළ ගබඩා කළ යුතු ආකාරය යනාදී දැනුම ලබාදීම

- 4. ඇසුරුම වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා යොදා ගත හැකි වීම

- 5. අර්පිමසේමක් ලැබීම

□ ඇසුරුමක් සකස් කිරීමේදී සැලකිය යුතු කරුණු

- 1. නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය

උව සහ සභා උව්‍ය බිකෙහන උව්‍ය පොලිතින් කඩදාසි බෝතල් ප්ලාස්ටික් යනාදී ඇසුරුම්

2. ඇසුරුමේ නිෂ්පාදිතයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන

උදාහරණ ලෙස ආරක්ෂාව පහසුව යනාදිය

3. තාක්ෂණික යෝග්‍යතාව

සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව කල් තබා ගත හැකි බව

4. ඇසුරුමේ අංග දිග පළල හැඩය බර යනාදිය

5. ආකර්ෂණීය බව විවිධ ඡායාරූප ඇතුළත් කිරීම

6. වෙළෙන්දාට හා පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව

7. පිරිවැය අඩු වියදම් සහිත ඇසුරුම්

8. ප්‍රමාණය විවිධ ප්‍රමාණයන්ගෙන් ඉදිරිපත් කිරීම

9. නීතිමය අවශ්‍යතා

10. පසු ප්‍රයෝජන හැකියාව

## ලේබල්කරණය

ලේබල්කරණය යනු භාණ්ඩ පිළිබඳව, පාවිච්චිය පිළිබඳව හෝ පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය සඳහා හෝ ඇසුරු කරනු ලබන තොරතුරු මුද්‍රණයයි.

ලේබලය යනු භාණ්ඩය පරිහරණයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇතුළත් කරන ඇසුරුමේ කොටසකි. සමහර භාණ්ඩ සඳහා ලේබලය අනිවාර්ය කර ඇත. භාණ්ඩයක් ලේබලයෙන් හඳුනාගත හැක.

ලේබලයක ඇතුළත් තොරතුරු

- නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ තොරතුරු
- භාණ්ඩය හෝ සේවාව
- මිල / උපරිම සිල්ලර මිල
- අඩංගු ද්‍රව්‍ය
- නිෂ්පාදන දිනය
- කල් ඉකුත්වන දිනය
- ගබඩා කිරීමට හා ප්‍රවාහනයට උපදෙස්

- අනතුරු ඇඟවීම් අවවාද
- පරිමාව
- තත්ත්ව සහතිකයක් ලබා තිබේද යන්න
- නිෂ්පාදන කාණ්ඩ අංකය
- රූපමය අවවාද

## මිල මිශ්‍රය

මිල යනු භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ලබා ගැනීම හෝ භාවිතා කිරීම තුළින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා තෘප්තිය වෙනුවෙන් නුවමාරු කරගැනීමට කැමති වටිනාකමයි. එනම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වෙනුවෙන් අයකරනු ලබන මුදල් ප්‍රමාණයයි. නැතිනම් කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගික පාරිභෝගිකයා ගෙවීමට කැමති මුදල් ප්‍රමාණයයි.

මිල හඳුන්වන විවිධ නම්

- ගොඩනැගිලි සඳහා ගෙවන මිල බදු කුලී
- ගුවන් දුම්රිය බස් රථ සඳහා ගෙවන මිල ගමන් ගාස්තු
- ශ්‍රමය සඳහා ගෙවන මිල වැටුප් හා වේතන
- රක්ෂණය සඳහා ගෙවන මිල වාරිකය
- ණය සඳහා ගෙවන මිල ණය පොලී

- උපකාරක පන්ති සඳහා ගෙවන මිල ටියුෂන්

අලෙවි මිශ්‍රය තුළ මිල කිරීමේ විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයෙකුට ඇති වැදගත්කම

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රය තුළ ආදායම් උපයන එකම විචල්‍ය වන්නේ මිලයි.
- ලාභය මිල මත තීරණය වීම
- ඉල්ලුම කෙරෙහි මිල බලපෑම් කිරීම
- තරඟයට මුහුණ දීමට

### මිල කිරීමේ අරමුණු පරමාර්ථ

- වෙළෙඳපොළ තුළ රැඳී සිටීම

වෙළෙඳපොළ තරඟකාරීත්වය තුළ ව්‍යාපාරය අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාම හෙවත් රැඳී සිටීමයි

- ලාභ උපරිම කිරීම

ඉල්ලුම හා පිරිවැය ඇස්තමේන්තු කර ඒ අනුව වඩාත් ලාභ දායකත්වයක් ඇතිවන ආකාරයට මිල තීරණය කිරීමයි

- වෙළෙඳපොළ කොටස වර්ධනය කරගැනීම

වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩි කිරීම සඳහා අඩු මිලක් නියම කිරීමයි

- වෙළෙඳපොළ සාරය උරා ගැනීම හෙවත් අත්පත් කර ගැනීම

මෙහිදී ඉහළ මිලක් නියම කර ඒ මගින් වැඩි ලාභයක් අපේක්ෂා කරයි

- නිෂ්පාදිත ගුණාත්මක භාගකත්වය ලබාදීම

වෙළෙඳපොළේ ඉහළ ගුණාත්මකයෙන් යුත් භාණ්ඩ සම්බන්ධයෙන් තරඟකරුවන් අනිඛවා යාමයි

## මිල කිරීමේ ක්‍රම

1. ලකුණු කළ මිල ක්‍රමය හෙවත් පිරිවැයට ලාභාන්තිකය එකතු කළ මිල

නිෂ්පාදනයේ පිරිවැයට සම්මත ලාභ ප්‍රතිශතයක් එකතු කර මිල තීරණය කිරීමයි .

උදාහරණ; සිල්ලර භාණ්ඩ තැගි භාණ්ඩ

2. ඉලක්ක ඉපයුම් මිල ක්‍රමය

ආයෝජනය මත ලබා ගත යුතු ලාභ ප්‍රතිශතය තීරණය කර එම ලාභය ඉපයන පරිදි මිල තීරණය කිරීමයි.

උදාහරණ ;ගුවන්විදුලි ,පරිගණක, දුරකථන වැනි භාණ්ඩ

3. සංජානනීය වටිනාකම් මත මිල ක්‍රමය

ගැනුම්කරු නිෂ්පාදනය පිළිබඳව අපේක්ෂා කරන වටිනාකම පදනම් කරගෙන මිල කිරීමයි. භාණ්ඩය කෙරෙහි ගනුදෙනුකරුගේ ආකල්පය, බෙදාහැරීමේ මාර්ගය ,වගකීම, ගුණාත්මය ,අමතර සේවා, නිෂ්පාදකයාගේ කීර්තිනාමය, නිෂ්පාදකයා පිළිබඳ වූ විශ්වාසය හා ගරුත්වය යනාදී සාධක අනුව ගැනුම්කරු අපේක්ෂා කරන වටිනාකම වැඩි වේ

උදාහරණ; මෝටර් රථ සමාගම විසින් වායුසම්කරණ ඒරරඳු උපකරණ වගකීම් කාලසීමාව යනාදිය සඳහා වටිනාකම් ඇතුළත් කරමින් කරන මිල කිරීම .

4. වටිනාකම් මිලකරණය

ව්‍යාපාරයට පක්ෂපාතී ගනුදෙනුකරුවන් දිනා ගැනීම සඳහා උසස් ගුණාත්මයෙන් යුත් භාණ්ඩ සඳහා සාධාරණ අඩු මිලක් නියම කිරීමයි උදාහරණ රන් භාණ්ඩ සාරි වැනි නිෂ්පාදිත මිල කිරීම

5. පවත්නා මිල ක්‍රමය

අලෙවිකරුවෙකු සිය නිෂ්පාදිතය සඳහා වෙළඳපලේ පවත්නා නරගකාරී නිෂ්පාදිත වල මිල සැලකිල්ලට ගෙන මිල නියම කිරීමේ ක්‍රමයයි.

උදාහරණ; පුවත්පත් වෙළඳපොළේ අනෙකුත් පුවත්පත් වලට සමාන පුවත්පත් මිලක් නිර්මාණය කිරීමයි.

6. වෙන්දේසි මිල ක්‍රමය

ඉහළ හෝ පහළ ලන්සු මිල නියම කිරීමයි.

උදාහරණ; මැණික් හෝ රබර් කේ පාවිච්චි කළ උපකරණ

7. මුද්‍රා තැබූ මිල ක්‍රමය

ටෙන්ඩර් ක්‍රමවලදී සිල් තැබූ කවර මගින් තරගකාරී ලෙස රහසිගතව කරන මිල කිරීමයි.

උදාහරණ ;කොන්ත්‍රාත් මිල කිරීම

මිල කිරීමේ ක්‍රමයක් තෝරා ගැනීම

මිල කිරීමේ පොදු පිවිසුම අනුව මිල තීරණය කිරීමේදී ප්‍රධාන සාධක තුනක් සලකා බැලේ.

1. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඉල්ලුම

මිල හා ඉල්ලුම අතර ප්‍රතිවිරුද්ධ සම්බන්ධතාවක් පවතින බැවින් විශේෂයෙන් මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතා විමසා බැලිය යුතුය .

2. නිෂ්පාදනයේ පිරිවැය

විචල්‍ය පිරිවැය, ස්ථාවර පිරිවැය, මුළු පිරිවැය, සාමාන්‍ය පිරිවැය ,වෙන් වෙන් වශයෙන් හඳුනා ගැනීමයි.

3. තරගකරුවන්ගේ මිල

ඉතා සමීප තරගකරුවන්ගේ මිල හා පිරිවැය විමසීමට ගැනීම හා ව්‍යාපාරය විසින් නිගමනය කරන මිලට තරගකරුවන් ප්‍රතික්‍රියා දක්වන ආකාරය සැලකීමට ගැනීමයි.

මීට අමතරව සලකා බලන සාධක

4. ආයතනයේ පරමාර්ථ

5. අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ අනෙකුත් සාධක



6. රජයේ නීතිරීති
7. අපේක්ෂිත ලාභය
8. කිරීති නාමය
  
9. ගැණුම්කරුවන්ගේ ආදායම
10. අපේක්ෂිත වෙළඳ පිරිවැටුම
11. භාණ්ඩයේ ස්වාභාවය
12. රටේ ආර්ථික තත්ත්වය
13. ප්‍රවර්ධනය සඳහා දැරිය යුතු පිරිවැය

## ස්ථාන බෙදාහැරීමේ මිශ්‍රය

බෙදාහැරීම යනු නිෂ්පාදන ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථකව ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදා හැරීමයි. එනම් භාණ්ඩ හා සේවා පාරිභෝගිකයාට ලබා දෙන ආකාරයයි .

බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් යනු නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා දක්වා නිෂ්පාදිත ලබා දෙන ලබාදෙන ආකාරයයි.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය විචල්‍යයක් වන ස්ථානය හෙවත් බෙදාහැරීමේ ඇති වැදගත්කම

1. පාරිභෝගිකයා වෙත ම භාණ්ඩයක් ලබාදීමට නම් වෙළඳපොළේ භාණ්ඩය සුලභ කළ යුතුය. ඒ සඳහා කලට වේලාවට අවශ්‍ය ස්ථාන කරා බෙදාහැරීම වැදගත් වේ.
2. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය අනෙකුත් සාධක සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක වුවද, බෙදාහැරීම අසාර්ථක නම් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය අසාර්ථක වේ .

## විවිධ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

කාර්මික හෙවත් ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

## සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග

භාණ්ඩ බෙදාහැරීමට පහසු වුවද සේවා බෙදා හැරීම ඉතා සංකීර්ණ වේ සේවා සැපයුම්කරුවකු සිය සේවාව බෙදා හැරීම සඳහා භාවිතා කරන මාර්ග කිහිපයකි

### 1. සෘජු බෙදාහැරීම

සේවා සැපයුම්කරු පාරිභෝගිකයා සමඟ සම්මුඛ වී සේවාව සැලසීම

උදාහරණ ;වෛද්‍ය සේවය

### 2. විද්‍යුත් මාධ්‍ය හරහා බෙදා හැරීම

උදාහරණ ;අන්තර්ජාලය රූපවාහිනී නාලිකා යනාදිය

### 3. නියෝජිතයන් හරහා බෙදාහැරීම

උදාහරණ; රක්ෂණය

උචිත බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් තීරණය කිරීම

ආයතනයක් තම නිෂ්පාදිත බෙදා හැරීමට සුදුසු බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිය යුතු සාධක කිහිපයකි ඒවා නම්

- දැරිය යුතු පිරිවැය

අතරමැදියන්ගේ පිරිවැය වට්ටම් ආදිය

- භාණ්ඩය ස්වභාවය

පාරිභෝගික භාණ්ඩ ද ද කාර්මික භාණ්ඩ ද කල් පවතින භාණ්ඩ ද ඉක්මනින් හරක්ව වනවාද යන්න සලකා බැලීම.

- වෙළඳපොළේ ස්වභාවය

ප්‍රාදේශීය ද ,ජාතික ද ,අන්තර්ජාතික ද ,වර්කට සැපයිය යුතු ප්‍රමාණය යනාදිය.

- නිෂ්පාදකයාගේ ශක්තීන්
- තරගකරුවන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග
- හිතීමය තත්වයන්
- බෙදාහැරීමට ගතවන කාලය

## ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

නිෂ්පාදනය පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීම තුළින් ඔවුන් මිලදී ගැනීමට උනන්දු කරවීම ප්‍රවර්ධනය ලෙස හැඳින්වේ. අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රය ලෙස ලෙසද හැඳින්වේ.

ව්‍යාපාරිකයෙකුට ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම

- නිෂ්පාදන පිළිබඳ විභව ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීම
- ඔවුන් මිලදී ගැනීමට පෙළඹවීම
- අලෙවිය වර්ධනය කිරීම
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නැංවීම
- තරගයට මුහුණ දීම

ප්‍රවර්ධනය ව්‍යාපාරයට අවශ්‍ය වන අවස්ථා

- නව භාණ්ඩ හඳුන්වාදීමේදී
- තරගයේ ඉහළ අවස්ථාවලදී
- අලෙවිය පහට පහත වැටී ඇති
- පාරිභෝගික මතකය ගිලිහී යන විට
- ව්‍යාපාරය පිළිබඳ වැරදි මත නිවැරදි කළ යුතු විටදී

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය ප්‍රධාන උපකරණ අටකින් සමන්විත වෙයි

## 1. ප්‍රචාරණය

හඳුනාගත් එමෙන්ම ගෙවීමක් සහිත අනුග්‍රාහකයෙකු මගින් භාණ්ඩ සේවා හෝ අදහස් අප්‍රොද්ගලිකව ඉදිරිපත් කිරීම හා ප්‍රවර්ධනය ප්‍රචාරණයයි .

උදාහරණ ;පුවත්පත් දැන්වීම් රූපවාහිනී දැන්වීම් පෝස්ටර් අත්පත් විකා ප්‍රචාරක දැන්වීම් පුවරු

ප්‍රචාරණයේ අරමුණු

- දැනුම්දීම

භාණ්ඩය වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කර ඇති බව පාරිභෝගිකයාට දැනුම් දීමයි. මෙහිදී නව භාණ්ඩ ප්‍රතිලාභ මිල වෙනස් වීම් ලබා ගත හැකි සේවා පිළිබඳව දැනුම් දෙයි .

- පෙළඹවීම

භාණ්ඩය මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා තුළ ඇල්මක් ඇති කිරීමයි .

- සිහිපත් කිරීම

විකල්ප භාණ්ඩ පවතින බැවින් ඒවා මිලට ගැනීම වැළැක්වීම සඳහා අදාල භාණ්ඩය පිළිබඳ මතක් කිරීමයි.

- තහවුරු කිරීම

ආයතනයේ නිශ්පාදිත නිවැරදි ඒවා බව තහවුරු කිරීම සහ වර්තමාන ගැනුම්කරුවා නිවැරදි මිලදී ගැනීමක් කරන බව ඒත්තු ගැන්වීමයි .

ප්‍රචාරණයේ දැකිය හැකි මූලික ගුණාංග

- පොදු ඉදිරිපත් කිරීම
- පැතිරීම
- අලංකාර ලෙස විස්තර කිරීම

ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් තෝරා තෝරා ගැනීමේදී සැලකිය යුතු සාධක

- පිරිවැය
- ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළට ළඟා විය හැකි බව
- මාධ්‍යයේ ආකර්ෂණීය බව
- ප්‍රචාරණය කළ යුතු වාර ගන්න
- තරගකරුවන් අනුගමනය කරන ප්‍රකාශ වර්ණ මාධ්‍යයන්
- පණිවුඩයේ සභාවය
- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මාධ්‍ය පුරුදු
- වේගවත් බව
- මාධ්‍ය කාලය නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය

## 2. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

භාණ්ඩ හෝ සේවා මිලදී ගැනීමේදී පොළඹවන්නා වූ කෙටි කෙටිකාලීන දිරි ගැන්වීමේ ක්‍රම විකුණුම් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය ලෙස හැඳින්වෙයි. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය විවිධාංගීකරණය වූ කෙටිකාලීන දිරිගැන්වීමේ උපකරණ රාශියකින් යුක්ත වේ. මිලදී ගැනීමට හේතු ප්‍රචාරණයෙන් ඉදිරිපත් කරයි. මිලට ගැනීම දිරිමත් කිරීම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය සිදුකරයි .

උදාහරණ; කුසපත් ඇදීම මගින් ත්‍යාග පිරිනැමීම , සාම්පල් ,වගකීම් සහතික, වෙළඳ වට්ටම් නොමිලේ භාණ්ඩ

## විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය වර්ගීකරණය

### 1. පාරිභෝගික ප්‍රවර්ධනය

පාරිභෝගිකයන් ව්‍යාපාරිකයින් වැනි මිලදී මිලදී ගන්නන් දිරිමත් කිරීම සඳහා කරනු ලබන ප්‍රවර්ධනය යි. උදාහරණ ;සේල් පැවැත්වීම ,ඕපන් ලබාදීම ,වාරික ක්‍රම , වගකීම් සහතික ලබාදීම ,සාම්පල් බෙදාහැරීම

2. වෙළඳ ප්‍රවර්ධනය

තොග සහ සිල්ලර වැනි අතරමැදි වෙළඳුන් දිරිමත් කිරීම සඳහා කරනු ලබන ප්‍රවර්ධනය මින් අදහස් වේ. උදාහරණ; වෙළඳ දීමනා අඩු මිලට භාණ්ඩ ලබාදීම, වෙළඳ වට්ටම් ලබා දීම, නොමිලේ උපකරණ ලබාදීම

3. වෙළඳ සේවක ප්‍රවර්ධනය

භාණ්ඩ විකිණීම සඳහා විකුණුම් සේවකයන් පෙළඹවීම සඳහා කරනු ලබන ප්‍රවර්ධනය මින් අදහස් කෙරේ. උදාහරණ; විකුණුම් කොමිස් තරග අලෙවිය මත අමතර දීමනා ලබාදීම, විනෝද වාරිකා, සම්මාන පිරිනැමීම.

## විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ වාසි සහ අවාසි සීමා

**වාසි**

1. පාරිභෝගිකයා නිෂ්පාදිත මිලට ගැනීමට කෙටිකාලීනව පෙළඹවීම
2. පිරිවැටුම් වර්ධනය වීම
3. නිෂ්පාදිත තොග අවසන් කර ගැනීම
4. ගනුදෙනුකරුට අමතරව ප්‍රතිලාභයක් වටිනාකමක් එකතු කිරීම
5. සන්නිවේදනය මිලදී ගැනීමට දිරිගැන්වීම සහ මිලදී ගැනීමට ආරාධනාවක් එකවර කළ හැකි වීම
6. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඉහළ සහභාගිත්වයක් පැවතීම
7. විකුණුම් සේවකයන් දිරිමත් වීම
8. ක්‍රියාත්මක කිරීම පහසු වීම

**සීමා**

1. නව්‍ය උපකරණ නිතර හඳුන්වා දීමට සිදු වීම
2. ඉහළ පිරිවැයක් දැරීමට සිදුවීම
3. තරගකරුවන් වේගයෙන් අනුකරණය
3. පුද්ගලික අලෙවිය

නිෂ්පාදිත අලෙවිකරු ගැනීම හා විකුණුම් වැඩි කර ගැනීම අරභයා ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පෞද්ගලික මුහුණට මුහුණ ලා අදහස් හුවමාරු කර ගනිමින් මනා සම්බන්ධතා ගොඩනගා භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම පෞද්ගලික අලෙවි යයි .

උදාහරණ; විකුණුම් ඉදිරිපත් කිරීම, විකුණුම් රැස්කිරීම, සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන අලෙවි දිරිගැන්වීම් වැඩසටහන්.

ප්‍රවර්ධන ක්‍රමයක් ලෙස පෞද්ගලික අලෙවියේ ඇති වාසි සහ අවාසි

වාසි

1. පාරිභෝගිකයාට සෘජුවම උපදෙස් දීම තුළින් ඔහු වෙත වරදි උපදෙස් ගලායාම වැළකිය හැකි වීම
2. ගැනුම්කරුගේ අවශ්‍යතා හා උවමනා වලට ගැලපෙන පරිදි විකුණුම්කරු ට තම විකුණුම ඉදිරිපත් කළ හැකි වීම
3. නිශ්චිත විකුණුම් ක්‍රමයක් සම්බන්ධයෙන් ගැනුම්කරුගේ ප්‍රතිචාරය දෙස බලා අවශ්‍ය වෙනස්කම් ක්ෂණික ව කළ හැකි වීමයි
4. පෞද්ගලික විකුණුම් බොහෝ විට සත්‍ය විකුණුම් බවට පත් කරගත හැකි වීම
5. පෞද්ගලික සම්බන්ධතා වර්ධනය වීම නිසා විකුණුම් වැඩිවීම

අවාසි

1. පිරිවැය අධික වීම
2. මේ සඳහා විශේෂයෙන් පුහුණු කළ පිරිස් යොදා ගැනීමට සිදු වීම
4. මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය හා එහි නිෂ්පාදිතය වර්ධනය කිරීම හෝ ආරක්ෂා කර ගැනීම සඳහා සැලසුම් කර ඇති විවිධ වැඩසටහන් මින් අදහස් වේ .

දිගුකාලීනව ව්‍යාපාරය පැවැත්මට හා සාර්ථකත්වයට එවැනි සම්බන්ධතා උපකාරී වෙයි. වර්තමානයේ බොහෝ සමාගම් මහජන සම්බන්ධතා, අලෙවිකරණ මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්වීමට ද පෙළඹී ඇත .



මහජන සම්බන්ධතා වල වාසි සහ සීමා

වාසි

1. ව්‍යාපාරය පිළිබඳ හොඳ ප්‍රතිරූපයක් ගොඩ නැගීම
2. ගනුදෙනුකරුවන් පහසුවෙන් ලබා ගැනීම
3. ප්‍රබල ප්‍රවර්ධන මාධ්‍යයක් වීම
4. ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායමට සෘජුව ළඟාවීම

සීමා

1. සැලසුම්ගත දැඩි ප්‍රයත්නයක් දැරිය යුතු වීම
2. දිගු කාලයක් ගතවීම

උදාහරණ ; ක්‍රීඩා උත්සව සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය ලබා ලබා දීම , ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධතා සාකච්ඡා කිරීම, උපදේශනය මහජන සේවා කටයුතු

5. සෘජු හා දත්ත සමුදාය අලෙවිකරණය

ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමග සෘජුව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන් නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා පෙළඹවීම සෘජු අලෙවිකරණය යි

උදාහරණ; ගෙයින් ගෙට ගොස් භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම සෘජු තැපෑල දුරකථන මගින් අලෙවිය .

සෘජු අලෙවිකරණය සිදුකරන ආකාර

- සෘජු තැපෑල

භාණ්ඩ ඇණවුම් යැවීමට දැනුවත් කිරීමට සිහිපත් කිරීමට සෘජු තැපෑල යොදා ගැනීමයි .

- මුහුණට මුහුණ ලා කරන විකුණුම්

විකුණුම් සේවකයන් හෝ නියෝජිතයන් සෘජුවම ගනුදෙනුකරුවන් මුණගැසී තොරතුරු සපයා ඇණවුම ලබා ගනී මෙහි දී ගෙයින් ගෙට යාමට සිදුවේ.

## ■ කැටලොග් මගින් අලෙවිය

භාණ්ඩ පිළිබඳව සම්පූර්ණ විස්තර සහිත සහිතව මුද්‍රණය කර කැටලොග්, ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට සපයා එමගින් ඇණවුම ලබා ගනී .

## ■ දුරකථන මගින් අලෙවිය

රූපවාහිනී නාලිකා මගින් අලෙවිය ටෙලිවිෂන් නාලිකා ඔස්සේ තොරතුරු ප්‍රසිද්ධ කර ඇණවුම් ලබාගෙන භාණ්ඩ අලෙවි කිරීමයි සේවා නම් නාලිකාව ඔස්සේ සෘජුව බෙදා හැරීමයි

## ■ ප්‍රදර්ශන පැවැත්වීම

## ■ විද්‍යුත් අලෙවිකරණය හෙවත් අන්තර්ජාල අලෙවිකරණය

සෘජුව අලෙවිකරණයේ

වාසි

1. විශාල විකුණුම් සේවක පිරිසක් අවශ්‍ය නොවීම
2. විශාල වෙළඳ ශාලා ඉඩකඩ අවශ්‍ය නොවීම
3. ගනුදෙනුකරුට අවශ්‍ය අන්දමට භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම කල හැකි වීම
4. ගනුදෙනුකරුවන් සමග වඩා හොඳ සම්බන්ධතාවක් පවත්වා ගත හැකි වීම

අවාසි

1. ගනුදෙනුකරුවන්ට අවශ්‍ය සේවා සැපයීමට නොහැකි වීම
2. අලෙවි කටයුතු සංකීර්ණ වීම
3. අතරමැදියන්ගේ විශේෂ දක්ෂතා වලින් ප්‍රයෝජන ලබා ගත හැකි වීම

## 6. ඉසව් හා අත්දැකීම්

ආයතනයේ අනුග්‍රහයෙන් ඉසව් ක්‍රියාකාරකම් සහ වැඩසටහන් නිර්මාණය කරමින් දෛනික හා විශේෂිත අන්‍යෝන්‍ය ප්‍රතිචාර සන්නිවේදන වැඩසටහන් මින් අදහස් වේ .

උදාහරණ; ක්‍රීඩා විනෝදාස්වාද උත්සව කලා කටයුතු පාඨමාලා ආයතන, වාර්තා ආයතනයේ කෞතුකාගාර ,වීදි නාට්‍ය

ප්‍රවර්ධනය ක්‍රමයක් ලෙස ඉසව් හා අත්දැකීම් සංවිධානය කිරීමේ වාසි

1. ඉලක්ක වෙළඳපල හඳුනාගැනීමට හා පුද්ගල ජීවන රටාවන් හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම
2. ආයතනයේ පිළිබඳව හෝ සන්නම පිළිබඳව දැනුවත් දැනුවත්බව ඉහළ නැංවීමට හැකි වීම
3. ආයතනය පිළිබඳ පාරිභෝගික ප්‍රතිරූපය තහවුරු කිරීම පහසු වීම
4. ප්‍රජා හෝ සමාජයීය ක්‍රියාවන් සඳහා ඇති කැපවීම පෙන්නුම් කිරීමට අවස්ථාව ලැබීම

අවාසි

1. ඉහළ සංවිධාන ශක්තියක් අවශ්‍ය වීම
2. ඉහළ පිරිවැයක් වැය වීම

## 7. මාර්ගගත හා සමාජ වෙබ් අඩවි මගින් අලෙවිකරණය

අන්තර්ජාලය හා සමාජ වෙබ් අඩවි හරහා පාරිභෝගිකයන් සම්බන්ධ වීමට සිදු කරන වැඩසටහන් ය .

උදාහරණ ;වෙබ් අඩවි ,ඊමේල් ,ෆෙස්බුක් ටිවිට්,මැසෙන්ජර්

## 8. ජංගම අලෙවිකරණය

පාරිභෝගිකයන්ගේ දුරකථන ,ස්මාර්ට්ෆෝන් ,,ටැබ් පරිගණක හරහා සන්නිවේදනය සිදු කරමින් සිදු කෙරෙන ප්‍රවර්ධනය යි .

උදාහරණ ;කෙටි පණිවිඩ



# A/L NOTE BOOK

All about AL Notes ready for GCE AL Examination

## DOWNLOAD

Notes

Short Notes

Unit Test Papers

Term Test Papers

From



[www.ALNoteBook.com](http://www.ALNoteBook.com)

## Your Ultimate Resource for GCE A/L Notes and Study Guides

“The A/L notebook website is a dedicated online platform designed to provide comprehensive study materials and notes specifically tailored for students preparing for the General Certificate of Education Advanced Level (GCE A/L) examinations for free. The website offers a wide range of resources, including detailed subject notes, past exam papers, practice questions, and study guides. These materials cover various subjects and are curated by experienced educators to ensure they align with the curriculum and exam requirements.”