

සමුපකාර සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුව
கூட்டுறவு அபிவிருத்தித் திணைக்களம்
DEPARTMENT OF COOPERATIVE DEVELOPMENT



දුරකථනය } 011-2478373
 தொலைபேசி } 011-2478374
 Telephon } 011-2478376

තැ.පෙ.419, අංක 330, යුනියන් පෙදෙස, කොළඹ 02
 த.பெ.இ.419, இல. 330, யூனியன் ப்ளேஸ், கொழும்பு 02
 P.O.Box 419, No. 330, Union Place, Colombo 02

ගෆක්ස් } 011-2478386
 தொலைநகல் } 011-2478377
 Fax }

විද්‍යුත් තැපෑල } info@coop.gov.lk
 மின்அஞ்சல் } depcoopdev@gmail.com
 e-mail }

වෙබ් අඩවිය } www.coop.gov.lk
 இணையத்தளம் }
 Web Site }

මගේ අංකය } ස.සං.දෙ./බැංකු/2/4/9
 எனது இல }
 My No }

ඔබේ අංකය }
 உமது இல }
 Your No }

දිනය } 2021.02.03
 திகதி }
 Date }

නියාමන උපදෙස් - බැ/නි/ප්/2021/05

සියලුම මූල්‍ය සේවා සමුපකාර සමිති සහ
 සංගම්වල ගරු සභාපතිවරුන් වෙත,

සමුපකාර මූල්‍ය සේවා සමිති/ සංගම් සඳහා අලෙවිකරණ ක්‍රමවේදයන් හඳුන්වා දීම සහ
 ක්‍රියාත්මක කිරීම

1. හැඳින්වීම

මෙම නියාමන උපදෙස් පත්‍රිකාවේ අරමුණ වනුයේ දිවයිනේ සමුපකාර මූල්‍ය සේවා සමිති වල පාරිභෝගික සේවාවන්, ගනුදෙනුකාර සංතෘප්තිය සහ කාර්යසාධනයන් ඉහළ නැංවීම සඳහා අලෙවිකරණ මූලධර්ම සහ පරිචයන් උපයෝගී කර ගත හැකි ආකාරය පැහැදිලි කර දීමය.

2. අලෙවිකරණය යනු,

- ආයතනික අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා, පාරිභෝගිකයන් අතිශයින් සංතෘප්තිමත් කෙරෙන ආකාරයට භාණ්ඩ සහ සේවා සම්පාදනය කරමින්, පවත්නා තරඟකාරී පරිසරය තුළ ඔවුන් දිගටම රඳවා ගනිමින් ආයතනයේ ලාභදායීත්වය සහ තිරසාරත්වය තහවුරු කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය වේ.
- පාරිභෝගිකයා ගෙවන මිලට ඔහුට/ ඇයට වටිනාකමක් ලබා දීම මෙන්ම, ආයතනයට ද සලසන සේවාව සඳහා ප්‍රමාණවත් අගයක් ලැබිය යුතු ය.
- අතීතයේ දී අලෙවිකරණය යනු, නිෂ්පාදිත දෑ විකිණීම යි. ඒ සඳහා ප්‍රචාරණය වැනි ක්‍රමෝපායන් වැදගත් වුවද වර්තමානයේ දී ප්‍රමුඛතාවක් දක්වනුයේ ගනුදෙනුකරු පිළිබඳව ය. ඔහු/ ඇය කෙතරම් සංතෘප්තිමත් කළ ද පවත්නා තරඟකාරී පරිසරය තුළ තරඟකරුවන් වෙත ඇදී යාම වළකා ගනිමින් ගනුදෙනුකරු ව්‍යාපාරය තුළ අඛණ්ඩව රඳවා ගැනීම අලෙවිකරණයේ වැදගත් අපේක්ෂාවක් වේ.

3. අලෙවිකරණ විග්‍රහය (Marketing Mix)

පාරිභෝගිකයාට ආයතනයෙන් ලබා දෙන සේවා/ භාණ්ඩ අලෙවිකරණයේ දී “අලෙවි විග්‍රහය” ඉතා වැදගත් ය. එනම්,

- I. නිපැයුම - Product
- II. මිල - Price
- III. ස්ථානය - Place
- IV. ප්‍රවර්ධනය - Promotion
- V. පාරිභෝගිකයා - People
- VI. භෞතික සාක්ෂි - Physical Evidence
- VII. ඵලදායීතාව - Productivity
- VIII. ක්‍රියාවලීන් - Process

4. අලෙවිකරණ විග්‍රහය සමුපකාර මූල්‍ය සේවා සමිති සඳහා උපයෝගී කර ගැනීම

1. නිපැයුම (Product) -

- මූල්‍ය සේවා සමිති විසින් අලෙවිකරණ සිද්ධාන්ත ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී පාරිභෝගික සංකෘතිය පිණිස නිසි ලෙස නිර්මාණය කරන ලද නිපැයුම් තිබිය යුතු ය. මූල්‍ය සේවාවට අදාළව නිපැයුම් ප්‍රධාන වශයෙන් වර්ග දෙකක් වේ. එනම්, තැන්පතු සහ ණය මුදල් ය. නිපැයුම් නිර්මාණය කිරීමේ දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, වයස් කාණ්ඩය, වෘත්තීය/ රැකියාව, ප්‍රමුඛතාවක් දක්වන අංශ, ජීවත් වන පරිසරය, ආර්ථික, සමාජයීය, දේශපාලනික, තාක්ෂණික සහ නෛතික පරිසරය තුළ වන වෙනස්කම් පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කළ යුතු ය.
- විවිධ මූල්‍යායතනයන් විසින් දැනටමත් නිපැයුම් සකස් කර සිය ගණුදෙනුකරුවන්ට සම්පාදනය කරන නිසා මූල්‍ය සේවා සමිතිවලට නිපැයුම් සැකසීම අපහසු කාර්යයක් නොවේ.
එහෙත් තරඟකාරී ව්‍යාපාරික ලෝකයේ පවත්නා නිපැයුම් නවීකරණය කිරීම, අගය වැඩි කිරීම, උසස් කිරීම, තම ගණුදෙනුකරුවන්ට ගැළපෙන ආකාරයට සැකසීම වැදගත් ය.
- මේ සඳහා අලෙවි පර්යේෂකයන් සාර්ථක මෙවලමකි. නියැදියක් තෝරා ගෙන අලෙවි කිරීම මගින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා මැනවින් අවබෝධ කර ගත හැකි වේ. නිපැයුම් සංවර්ධන හෝ නිර්මාණ කාණ්ඩයක් සිටීම අවශ්‍ය වන අතර, ඔවුන්ගේ ප්‍රධාන කාර්යයක් වන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳව තොරතුරු සහ දත්ත පද්ධතියක් යාවත්කාලීනව පවත්වා ගෙන යාමය. (MIS)
- නව නිපැයුම් නිර්මාණය කිරීමත්, පවත්නා නිපැයුම් වඩාත් වර්ධනය කිරීමත්, කාලීනව පාරිභෝගික අවශ්‍යතා අනුව නවීකරණය කිරීමත් අවශ්‍යය.

නිදසුනක් ලෙස, අතීතයේ දී තිබූ “වගා ණය” නිපැයුම වර්තමානයේ දී ගොවීන් සඳහා නව තාක්ෂණය උපයෝගී කර ගනිමින් ණය කාඩ්පත්, විද්‍යුත් මුදල්, ගෙවීම් ක්‍රම ආදිය ඇතුළත් කර නවීකරණය කළ හැක.

- හදුන්වා දුන් නිපැයුම් වල පාරිභෝගික ප්‍රතිචාර පසු විපරම් කිරීම අත්‍යාවශ්‍ය ය. පාරිභෝගික පැමිණිලි, යෝජනා, අදහස් ආදිය අනුව අවශ්‍ය ප්‍රතිසංස්කරණයන් කළ යුතු වේ.

2. මිල (Price) –

- මිල තීරණය කිරීමේ දී පිරිවැය, ආයතනයේ ලාභ ආන්තිකය, පාරිභෝගිකයාට දැරීමට ඇති හැකියාව සහ තරඟකරුවන්ගේ මිල ගණන් සහ ආදේශකයන්ගේ මිල ගණන් ගැන අවධානය යොමු කළ යුතු ය.
- ආයතනයේ ලාභය මෙන්ම පාරිභෝගිකයාගේ සංතෘප්තිය ද ගෙවන මිල මත රඳා පවතී.
- නාස්තිය සහ අනවශ්‍ය පිරිවැය වළකා ගනිමින් මිල වාසිදායක කළ හැකි ය.
- සේවාවේ ඉල්ලුම් නම්‍යතාවය හෙවත් මිලට අනුව පාරිභෝගික ඉල්ලුමට ඇති වන බලපෑම මැනවින් අධ්‍යයනය කළ යුතු ය. අනම්‍ය ඉල්ලුමකදී මිලට සාපේක්ෂව ඉල්ලුම වෙනස්වීම අඩු වුවද, නම්‍ය ඉල්ලුමකදී මිල වෙනස්වීම ඉල්ලුම අඩු වැඩි වීමට මෙන්ම පාරිභෝගිකයාගේ වියදම සහ ආයතනයේ ලාභය වෙනස් වීමට ද හේතු විය හැකි ය.
- පිරිවැය සහ මිල ප්‍රතිපත්තිය ආයතනයේ ජ්‍යෙෂ්ඨ කළමනාකාරිත්වය විසින් සකස් කර අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයේ අනුමැතිය ලබා ගත යුත්තකි.

3. ස්ථානය (Place) –

- භාණ්ඩ/ සේවා අලෙවිකරණ ස්ථානය අතීතයේ දී බැංකු ශාඛා වුවත්, වර්තමානයේ දී එය අන්තර්ජාලය, ජංගම දුරකථනය, ගෙවීම් පද්ධති, ජංගම සේවාවන් ආදිය විය හැකි ය.
- පරිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුට සුවපහසු ස්ථානයක් වනවා මෙන්ම අන්තර්ජාලය, වෙබ් අඩවි, ඩිජිටල් ක්‍රමවේද ආදිය ද ගනුදෙනුකරුට බාධා වලින් තොරව පිවිසීමට හැකි විය යුතු ය.
- එමෙන්ම විද්‍යුත් ප්‍රවේශයන්, ආක්‍රමණිකයන් වැනි උවදුරු වලින් සුරක්ෂිතව තිබිය යුතු ය.
- නව විද්‍යුත් ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන් මනාව දැනුවත් කළ යුතු ය. පරිගණක සාක්ෂරතාව අඩු පාරිභෝගිකයන් සිටින බව සමුපකාර මූල්‍ය සේවා සමිති අවබෝධ කර ගෙන සිටිය යුතු ය.

4. ප්‍රවර්ධනය (Promotion) –

- දෙ ආකාර වේ. නව නිපැයුමක් හඳුන්වා දීම සඳහා මෙන්ම පවත්නා නිපැයුමක ජීවන චක්‍රය අනුව පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කළ යුතු ය.
- ප්‍රවර්ධනයේ දී පිරිවැය ගැන සැලකිලිමත් විය යුතු ය. ප්‍රවර්ධන කණ්ඩායම පුහුණු කළ යුතු ය. ප්‍රවර්ධනයේ ප්‍රතිඵල පසු විපරම් කළ යුතු ය.
- ප්‍රවර්ධනය සඳහා උචිත මාධ්‍යය හඳුනාගෙන සිදු කළ යුතු ය.
- ප්‍රවර්ධන පිරිවැයට සාපේක්ෂව නිපැයුම් ඉපයුම් පිළිබඳව ඉලක්ක අවශ්‍යය. ඒවා කළින් ප්‍රවර්ධනයේ ප්‍රතිඵල ඇගයීමට ලක් කළ යුතු ය.

5. පාරිභෝගිකයන් (People) –

- අලෙවිකරණයේ දී පාරිභෝගිකයන් දෙවර්ගයක් වේ. අභ්‍යන්තර පාරිභෝගිකයන් සහ බාහිර පාරිභෝගිකයන් ය.
- අභ්‍යන්තර පාරිභෝගිකයන් අභිප්‍රේරණය (motivation) කළ යුතු අතර, බාහිර පාරිභෝගිකයන් සංකෘතියක් කළ යුතු ය.
- පාරිභෝගිකයන් නොමැති නම් ව්‍යාපාරයක් ද නොමැති අතර, ව්‍යාපාරයේ අභ්‍යන්තර පාරිභෝගිකයන් දුර්වල වී නම් බාහිර පාරිභෝගිකයන් ද දුර්වල වේ.
- පාරිභෝගිකයන් දෙවර්ගය පිළිබඳවම පසු විපරම් ඇගයීම් කර සුදුසු නිවැරදි කිරීම් කළ යුතු ය.

6. භෞතික සාක්ෂි (Physical Evidence) –

- පාරිභෝගිකයාට අමතක වීම ස්වභාවයකි. එම නිසා මතක සිටීමේ ක්‍රමවේදයක් ලෙස භෞතික සාක්ෂි වැදගත් ය. පාස් පොත, කැටය, කාඩ්පත ආදිය පාරිභෝගිකයාගේ මතකය රඳවා ගැනීමට උපකාරී වේ.
- SMS පණිවුඩ යැවීම, අන්තර්ජාලය හරහා නිපැයුම් ගැන මතක් කරලීම කළ හැකි ය.
- ගණුදෙනුකරුගේ උපන් දිනය, විවාහ සංවත්සරය ආදියට සුභ පැතුම් එක් කිරීම ආදිය උදාහරණ වේ.

7. ඵලදායිතාවය (Productivity) –

- අලෙවි විග්‍රහයට මෑතකදී එකතු වූ සංකල්පයකි. සිදු කරන සෑම ක්‍රියාවක්ම අවසානයේ ප්‍රතිඵල තිබිය යුතු ය.
- යෙදවුම් නිමැවුම් අනුපාත සලකා බැලිය යුතු ය.
- අඩු/ අවම සම්පත් ප්‍රමාණයකින් උපරිම/ ප්‍රශස්ත නිමැවුම ලැබිය යුතු ය.
- ආයතනයේ සම්පත් නාස්තිය වළකාලමින් කටයුතු කළ යුතු ය.

නිදසුනක් වශයෙන්, ග්‍රාමීය බැංකු තැන්පත් රැස් කිරීමට පිරිවැයක් දරණ මූල්‍ය සමාගම් එසේ රැස් කළ තැන්පතු සුළු වියදමක් කර දිගු කලකට තමන් වෙත ලබා ගනී.

8. ක්‍රියාවලීන් (Processes) –

- අලෙවිකරණයේදී සේවාවන් හෝ නිපැයුම් පාරිභෝගිකයා වෙත සම්පාදනය කිරීම හා සම්බන්ධව සියලුම ක්‍රියා කටයුතු (Actions) ක්‍රියාවලීන් වේ. ක්‍රියාවලීන් සුමට සහ සරල විය යුතු අතර එය පාරිභෝගිකයාට මිත්‍රශීලී (Customer Friendly) වීම අත්‍යවශ්‍යය.
- ග්‍රාමීය බැංකු කටයුතු සහ මූල්‍ය සේවා අලෙවිකරණයේ දී ක්‍රියාවලීන් කෙරෙහි පහත සඳහන් ශ්‍රීතයන් වැදගත් වේ.
 - ගිණුම් විවෘත කිරීම, මුදල් තැන්පත් කිරීම සහ ආපසු ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය.
 - ණය සහ උකස් අභිතකර ප්‍රදානය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය.
 - ණය අයකිරීමේ ක්‍රියාවලිය.
 - ජලය, විදුලිය ආදී බිල්පත් ක්‍රියාවලිය.
 - වෙනත් කටයුතු.

5. සමුපකාර මූල්‍ය සේවා සමිති සඳහා උපයෝගී කර ගත හැකි අලෙවිකරණ ක්‍රමෝපායන්

1. සමිති විසින් අවධානය යොමු කළ යුතු නියාමන, ආර්ථික සහ සමාජයීය සාධක,

- මනා ලෙස සැකසූ අලෙවි සැලැස්මක් තිබීම.
- සමුපකාර ප්‍රතිපත්තීන්ට අනුකූල විය යුතු ය.
- මහ බැංකුවේ නියාමන උපදෙස්, මහපෙන්වීම් ගැන ප්‍රමුඛතාවක් දිය යුතු ය.
- තරඟකාරී මූල්‍යායතනවල උපක්‍රම ගැන සැලකිලිමත් විය යුතු ය.
- රජය අවශ්‍ය ප්‍රතිපත්ති සහ රටේ මූල්‍ය ප්‍රතිපත්ති, අයවැය සහ ආර්ථික සැලසුම් වැදගත් ය.
- තැන්පත් පිළිබඳව ප්‍රචාරණයන් කිරීමේ දී සෑම විටම සත්‍ය, කළ හැකි දේ පමණක් ප්‍රචාරය කිරීම.
 [එක්තරා ප්‍රදේශයක 15% තැන්පත් පොළී ගෙවන බවට විශාල ප්‍රචාරක පුවරුවක් තිබූ අතර, මාස කිහිපයකින් සමිතිය ද්‍රවශීලතා අර්බුදයකට මුහුණ දී තැන්පත්කරුවන්ට සිය තැන්පතු ගෙවීමට නොහැකි විය]
- ඉටු කළ නොහැකි පොරොන්දු ලබා දී පාරිභෝගිකයන් රැවටීමට කටයුතු නොකිරීම.
- සෑම විටම විනිවිදභාවයෙන් කටයුතු කිරීම.
- ඒ ඒ ප්‍රදේශයේ සංස්කෘතිය, ප්‍රජාවගේ සාරධර්ම, අපේක්ෂාවන් ගැන සැලකිලිමත් වීම.

[ගිලට සමාගම ඉන්දියාවේ ශික්වරුන් සිටින ප්‍රදේශයක බලේඩි තල විකිණීමට ප්‍රචාරය සඳහා වියදම් කිරීම, ග්‍රීන්ලන්තයේ වැසියන්ට ශිතකරණ, වායුසමන සඳහා ප්‍රචාරය කිරීම]

- අලෙවිකරණ ක්‍රමෝපායන්හිදී බැඳීම් පිළිගැනුම් (Conflict of Interests) තත්ත්වයන් වළකා කටයුතු කිරීම.
- නිතර නිතර තම සමිතියේ නිපැයුම් වල ශක්තීන්, දුර්වලතා, අවස්ථා සහ තර්ජන පිළිබඳව සැලකිලිමත් වීම.
- මයිකල් පෝටර්ගේ පංච බල ආකෘතිය ගැන සැලකිලිමත් වීම.
 - ❖ සැපයුම්කරුවන්ගේ බලය
 - ❖ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ බලය
 - ❖ ආදේශක සැපයුම්කරුවන්ගේ බලය
 - ❖ නව ප්‍රවේශකයන්ගේ බලය
 - ❖ සමාන ව්‍යාපාර ඒකකයන්ගේ බලය
- අලෙවිකරණ ක්‍රමෝපායන් පිළිබඳව ජ්‍යෙෂ්ඨ කළමනාකාරිත්වයෙන් තොරතුරු විමසා අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය විවෘතව සාකච්ඡා කර තීරණ ගත යුතු ය.
- ජ්‍යෙෂ්ඨ කළමනාකාරිත්වය අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයට අලෙවි ක්‍රමෝපායන් වාර්තා කිරීමට පෙර හැකි තරම් අනෙකුත් සේවකයන්ගේ, විශේෂයෙන්ම ග්‍රාමීය බැංකු කළමනාකරුවන්ගේ අදහස් විමසා තීරණයන් ගත යුතු ය.
- සමස්ත වෙළෙඳපොළ කොටස, නිපැයුම්වල සහභාගය කොපමණ ද?, වෙළෙඳපොළ තුළ කිනම් ස්ථානයක සිටි ද?, යන්න නිතර නිතර විශ්ලේෂණය කළ යුතු ය.
- ඇතැම් විට කිසියම් නිමැවුමක තමා වෙළෙඳපළ නායකයා වුවත්, මාසිකව හෝ වාර්ෂිකව වර්ධන අනුපාතය ක්‍රමයෙන් හීන වන්නේ නම් නුදුරු අනාගතයේ දී තමන්ට හිමි තැන වෙනත් ආයතනයකට/ තරඟකරුවෙකුට හිමි විය හැකි ය. එම නිසා නිමැවුම් වර්ධන සීඝ්‍රතාව (Growth Rate) මැනවින් විශ්ලේෂණය කර, අපගමනයන්ට කඩිනම් විසඳුම් ගත යුතු ය.
- වර්ධන ප්‍රවණතාව හීන වී ඇත්නම්, එයට හේතු (Why?), (What happen?) සහ නිවැරදි කිරීම සඳහා ගත යුතු තීරණ (How?) යන ක්‍රමවේදය අනුගමනය කළ යුතු වේ.

6. සමුපකාර මූල්‍ය සේවා ආයතන සම්පාදනය කරනුයේ මූල්‍ය සේවාවන් ය. එම නිසා ඒවා සැපයීමේ දී භාණ්ඩ සපයන ආකාරයටම කළ නොහැකි ය.

සේවාවක ප්‍රධාන ලක්ෂණ

1. අස්පෘශ්‍ය බව (Intangibility)
2. වෙන් කළ නොහැකි බව (Inseparability)
3. විචල්‍යතාව (Variability)
4. නශ්‍ය බව (Perishability)

- මෙම ලක්ෂණ සේවාවක, එනම්, තැන්පතු වල සහ ණය නිපැයුම්වල අන්තර්ගත වන හෙයින් සේවාවන් සම්පාදනයේ දී මේ ගැන අවධානය යොමු කළ යුතු වේ.
- සේවාවක් දැකීම, ස්පර්ශය, දැනීමකින් යුක්ත නොවන නිසා ඒවායේ ඇති අස්පෘශ්‍යභාවය හේතුවෙන් සේවාව සපයන පාර්ශවයෙන් එය වෙන් කළ නොහැකි වේ. තවද, සේවාව විවිධාකාරය. එය සපයන පාර්ශවයේ දක්ෂතාව, කාර්යක්ෂමතාව අනුව ලබන පාර්ශවයට විවිධ ආකාරයේ සංවේදීතාවන් හට ගනී. එමෙන්ම, සේවාව සපයා අවසන් වූ විගස එහි කිසිවක් ඉතිරි නොවේ. නමුත්, බැංකු සේවාවන් සැපයූ බවට සාක්ෂි ලෙස පාස්පොත්, ණය ලෙජරයන්, පරිගණක පද්ධතිවල සටහන් ආදිය ඉතිරි වේ. භාණ්ඩයක් හෝ වෙනත් වෙළෙඳ ද්‍රව්‍යයක් මෙන් සේවාව ගබඩා කර ගෙන සැපයිය නොහැකි නිසා සේවාව සපයන්නා එය දක්ෂ ලෙස, මතක සිටින ආකාරයට ක්‍රියා කළ යුතු ය.
- සේවාව ලබන්නාට එය සපයන්නාගෙන් අයහපත් සේවාවක් ලැබී එය මතක සිටීමෙන් ආයතනය පිළිබඳව වැරදි ප්‍රතිරූපයක් හට ගනී. එම නිසා සේවාවන් සැපයීමේ දී අභ්‍යන්තර ගණුදෙනුකරුවන් වන සේවකයන් ඉතාමත් සැලකිලිමත්ව සේවාවන් ලබා දිය යුතු ය.
 - ඔවුන් ආකර්ෂණීය ලෙස, පිරිසිදුව, නිසි ලෙස ඇඳ පැළඳ, ප්‍රියමනාපව සිටීම.
 - අප්‍රමාදව සේවය සැලසීම.
 - සිනාමුසු මුහුණ, සුභදතාව, හමුවන්නාට අපැහැදීමක් ඇති නොවන අයුරු සේවාව සැලසීම.
 - හොඳින් ආමන්ත්‍රණය, පිළිගැනීම, ආචාර කිරීම.
 - දුරකථනයට හොඳින් පිළිතුරු දීම.
 - බැංකු පරිශ්‍රය තමාගේ නිවස ලෙස දැනෙන ආකාරයට කටයුතු කිරීම.
 - තම රාජකාරී ස්ථානය, මේසය, පරිගණකය ආදිය නිසි ලෙස තබා ගැනීම.
 - ගණුදෙනුකරුට ආචාර කර අසුන් ගැනීමට ඇරයුම් කිරීම.
 - සෑම විටම කථා කරන විට ගණුදෙනුකරුගේ නෙත් දෙස අවධානය යොමු කරමින් මද සිනාවකින් යුතුව කථා කිරීම.
 - කිසිම විටක ව්‍යවහාර භාෂාවේ ඇති නොගැළපෙන වචන වලින් ඇමතීම නොකළ යුතු ය. (උදා - මවං, උඹ, වරෙන්, පලයන් ආදී වචන)
 - සාකච්ඡාව අවසානයේ ස්තූති කරන්න. ඔහු ඔබට ස්තූති කළහොත් You are Welcome, It's Pleasure යන උචිත වදනකින් යළි කෘතඥතාව පළ කරන්න.





7. පැමිණිලි පිළිබඳව කටයුතු කිරීම

- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ දුක් ගැනවිලි, පැමිණිලි ආදිය භාර ගැනීමට “පැමිණිලි හා යෝජනා පෙට්ටියක්” තබන්න. එය දිනපතා ගනුදෙනු අවසානයේ විවෘත කර අවශ්‍ය කටයුතු කරන්න.
- “Complaint is a Gift” පැමිණිලි ත්‍යාගයක් ලෙස සලකන්න. ඇතැම් ආයතන පැමිණිලි වෝදනා සේ සලකා බැහැර කරයි. මෙය සුදුසු නැත. පැමිණිල්ලකින් කෙරෙනුයේ ගනුදෙනුකරුට සිදු වූ කිසියම් දෝෂයක් නිසා එය ඔහු දිගටම රඳවා ගැනීමට අවශ්‍ය සාධකයකි. ඇතැම් විට පැමිණිලි නොකර කෙළින්ම ආයතනය හැර යන ගනුදෙනුකරුවන් ද සිටී. පවතින තරඟකාරිත්වය හමුවේ ඒ සඳහා ඇති ඉඩකඩ අති විශාල ය. පැමිණිලි කළමනාකරණය කිරීම ඉතා අත්‍යවශ්‍ය ය. ඇතැම් මූල්‍යායතනයන්හි සෑම ශාඛාවකම ගනුදෙනුකරුවන්ට දැන ගැනීම සඳහා ප්‍රධාන විධායක නිලධාරීන්ගේ හෝ මහජන සබඳතා නිලධාරීන්ගේ දුරකථන අංක ප්‍රදර්ශනය කර ඇත.

8. පාරිභෝගික සංතෘප්තිය පිළිබඳව ප්‍රතිචාර අධ්‍යනය කිරීම.

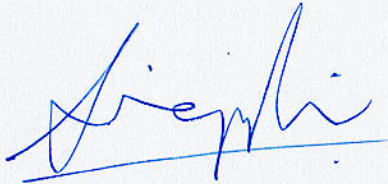
Follow up and Appraise of Customers Satisfaction.

- පාරිභෝගිකයන්ගේ සංතෘප්තිය පිළිබඳව කිසියම් ආකාරයක පසු විපරමක් කළ යුතු ය.
- ඇතැම් ආයතන මේ සඳහා විද්‍යුත් උපකරණ භාවිතා කරයි.
- සංකේත භාවිතය තුළින් ප්‍රශ්නාවලියක පහත සඳහන් සංකේත යොදා ප්‍රතිචාර ලබා ගත හැකි ය.

අතිශයින් අතෘප්තිමත්	මධ්‍යස්ථ	තෘප්තිමත්	අතිශයින් සංතෘප්තිමත්
			
ඉතා නරකයි	හොඳත් නෑ නරකත් නෑ	හොඳයි	ඉතා හොඳයි

- මෙම ප්‍රතිචාර අනුව ගනුදෙනු කර සේවාවේ නිරත පිරිස සඳහා පුහුණු කිරීම්, සංවර්ධනය කිරීම් ආදිය සුදුසු ය.

මෙම නියාමන උපදෙස් ඔබ සමිතියේ/ සංගමයේ අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලය සහ සමස්ත කාර්ය මණ්ඩලය වෙත සන්නිවේදනය කිරීමටත්, ඔවුන්ට අවබෝධ කර දීමත් මගින් සාර්ථකව අලෙවිකරණ ක්‍රමවේදයන් හඳුන්වා දීමට සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමට පියවර ගත යුතු බව අවධාරණය කරමි.



සුවිත්ද එස්. සිංහපුලි,
සමුපකාර සංවර්ධන කොමසාරිස් සහ
සමුපකාර සමිති රෙජිස්ට්‍රාර්