

ජංගම හා සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය

වරලත් ගණකාධිකරණය - ව්‍යාපාර අදියර II
BL8 - ඩිජිටල් ව්‍යාපාරික උපායමාර්ග (DBS)
Pack 04

සුසන්න විරකෝන්
B.Sc. (MIS), MBA (IMS), PHD (Business Psychology)





Chartered Accountancy

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd



BL8

Digital Business Strategy

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

Chapter 10

ජංගම හා සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

1. සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය සහ විෂය පථය

• 1.1 සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයේ විෂය පථය

- සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය ඔවුන්ගේ ගනුදෙනුකරුවන් හා අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීමේ ක්‍රමයක් ලෙස සංවිධානය විසින් භාවිතා කරනු ලැබේ.
- සමාජ මාධ්‍යවල ස්වභාවය වන්නේ සබඳතා හඳුනා ගැනීම, නිර්මාණය කිරීම සහ රඳවා ගැනීමයි.
- සංරචක
 - සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය
 - වෛරස් අලෙවිකරණය
 - දත්ත කැණීම
 - දත්ත විශ්ලේෂණය

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

1. සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය සහ විෂය පථය(2)

• 1.1 සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයේ විෂය පථය

• සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය:

- සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය යනු විභව පාරිභෝගිකයින්ගෙන් “මිලදී ගැනීම” ලබා ගැනීම සඳහා භාවිතා කළ හැකි සම්බන්ධතාවය වර්ධනය කර තබා ගැනීම සඳහා පරිශීලක පදනම සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීම හා සන්නිවේදනය කිරීමයි. (පෝස්ට්, වීඩියෝ...)

• වෛරස් අලෙවිකරණය:

- සමාගමක භාණ්ඩ හෝ සේවා පිළිබඳ තොරතුරු අන්තර්ජාලය හරහා බෙදා ගැනීමට පාරිභෝගිකයින් දිරිමත් කරන අලෙවිකරණ ක්‍රමයකි.
- වෛරස් අලෙවිකරණය සැලසුම් කිරීම හෝ පුරෝකථනය කිරීම දුෂ්කර ය.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

1. සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය සහ විෂය පථය(2)

• 1.1 සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරයේ විෂය පථය

• දත්ත කැණීම:

- දත්ත කැණීම යනු අමු දත්ත විශාල සමූහයකින් භාවිතා කළ හැකි දත්ත උකහා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි.

• දත්ත විශ්ලේෂණය:

- නව හා ප්‍රයෝජනවත් තොරතුරු පිළිබඳ දැනුම් බැංකුවක් නිර්මාණය කිරීම සඳහා දත්ත කැණීම් තුළින් ලබාගත් අමු දත්ත උපයෝගී කර ගැනීම සම්බන්ධ දත්ත විශ්ලේෂණය

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම

• 2.1 සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය යනු කුමක්ද?

- සමාජ මාධ්‍ය වෙබ් අඩවිය වුවද ගනුදෙනුකරුවන් අත්පත් කර ගැනීමේ හා අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවධානය ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය.
- සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය වඩාත් සුදුසු ලෙස භාවිතා කරන්නේ කෙසේද යන්න තීරණය කිරීම සඳහා සාක්ෂාත් කරගත යුතු අරමුණු පිළිබඳව සංවිධානය මූලික තීරණය කළ යුතුය.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(2)

• 2.1 සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය යනු කුමක්ද?

- සමාජ මාධ්‍ය වෙබ් අඩවිය වුවද ගනුදෙනුකරුවන් අත්පත් කර ගැනීමේ හා අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවධානය ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය.
- සමාජ මාධ්‍ය ව්‍යාපාරය වඩාත් සුදුසු ලෙස භාවිතා කරන්නේ කෙසේද යන්න තීරණය කිරීම සඳහා සාක්ෂාත් කරගත යුතු අරමුණු පිළිබඳව සංවිධානය මූලික තීරණය කළ යුතුය.
- සවන් දෙන්න:සංවිදාන මාර්ගගත සාකච්ඡාවන් භාවිත කරමින් ධනාත්මක හා නිෂේධාත්මක පණිවිඩ සහ මතයන්ට සවන් දීම.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(3)

• 2.1 සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය යනු කුමක්ද?

- විශ්ලේෂණය කරන්න: ධනාත්මක සහ ඊනාත්මක මෙන්ම සබැඳි අදහස්වල සංඛ්‍යාතයේ ප්‍රවණතාව හඳුනා ගැනීමට සංවිධානය උත්සාහ කළ යුතු අතර මෙම පණිවිඩය වෙනත් පාරිභෝගිකයින්ට බලපාන්නේ කෙසේද යන්න සලකා බැලිය යුතුය.
- නිරත වන්න: පරෙස්සමින් නිර්මාණය කරන ලද සහ ඉලක්කගත සන්නිවේදන උපාය මාර්ගයක් ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් ධනාත්මක සබැඳි පණිවිඩ ශක්තිමත් කිරීම හෝ negative පණිවිඩ හෝ මතයන් ප්‍රතික්ෂේප කිරීම සංවිධානය අරමුණු කළ යුතුය.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(4)

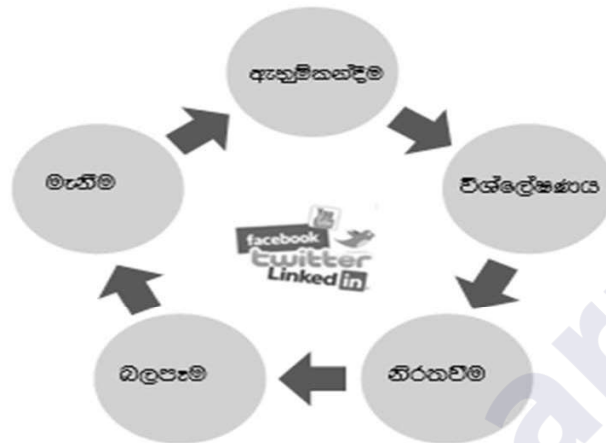
• 2.1 සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය යනු කුමක්ද?

- බලපෑම: ප්‍රතිචාර දැක්වීම් සහ එහි බලපෑම උපරිම කිරීම සඳහා සන්නිවේදන උපාය මාර්ග මගින් ප්‍රවෘත්ති ආයතන, සමාගමේ අනුගාමිකයන් සහ වෙනත් සමාජ මාධ්‍ය බලපෑම්කරුවන්ගේ බලපෑම උත්තේජනය කිරීම සංවිධානය අරමුණු කළ යුතුය.
- මිනුම්: සංවිධානය ධනාත්මක හා නිෂේධාත්මක පණිවිඩ සහ මතයන් සඳහා නැවත සවන් දිය යුතු අතර වර්තමාන පණිවිඩ යැවීමේ ස්වභාවය සහ සංඛ්‍යාතය පෙර විශ්ලේෂණය සමඟ සංසන්දනය කළ යුතුය.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(5)

• 2.1 සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය යනු කුමක්ද?



JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(6)

• 2.2 සන්නිවේදනය සඳහා ක්‍රම

- අලෙවිකරණය සඳහා සමාජ මාධ්‍ය භාවිතා කිරීම දෙයාකාර ක්‍රියාවලියකි.
- ඔබේ වෙළඳ නාමය ගොඩනඟා ගැනීමට, විකුණුම් වැඩි කිරීමට සහ වෙබ් ගමනාගමනය වැඩි කිරීමට හා ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට දැවැන්ත අන්තර්ගතය තල්ලු කිරීම, ඔබේ අනුගාමිකයින්ට සවන් දීම, ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා භාවිතා කිරීම .

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(7)

- 2.3 විද්‍යුත් මාධ්‍ය උපයෝජනයෙන් ගනුදෙනුකරුවන් ලබා ගැනීමේ ක්‍රම
- සෙවුම් යන්ත්‍ර ලියාපදිංචි කිරීම
- පුවත් සමූහය සහ සංසඳය
- පුවත් පත්‍රිකා
- සම්බන්ධක ගොඩනැගීම
- වෛරස් අලෙවිකරණය
- බැනර් ප්‍රචාරණය
- විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(8)

- 2.3.1 සමාජ මාධ්‍ය සහ ප්‍රවර්ධනය
- නව ගනුදෙනුකරුවෙකු හෝ සේවාදායකයෙකු සමාගමකට ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා වට්ටම් ඉතා වැදගත් අලෙවිකරණ මෙවලමකි.
- ෆේස්බුක් හරහා විශේෂ දීමනා හෝ ප්‍රවර්ධන කේතය (වෙළඳ නාමය හෝ සමාගම් පිටුව වැනි)
- සමාජ මාධ්‍යවල වටිනාකම පැමිණෙන්නේ සමාගම්වලට ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට සහ ඔවුන් සමඟ සබඳතා ගොඩනඟා ගැනීමට ඉඩ දීම මිස ඔවුන්ට විකිණීමෙන් නොවේ.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

2. සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හඳුන්වාදීම(9)

• 2.4 සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ විභව සීමාවන් සහ අවදානම

• . සමාජ මාධ්‍ය අවදානම

- වෙළඳ නාමයේ කීර්ති නාමයට හානි කිරීම
- හිමිකාර / විශ්වාසදායක තොරතුරු අනාවරණය කිරීම
- ආයතනික අනන්‍යතා සොරකම
- නෛතික, නියාමන සහ අනුකූලතා උල්ලංඝනය

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

3. සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවේ මූලික කොටස්

• 3.1 සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා කවුද?

- විවිධ සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා තිබේ. ඒවායින් සමහරක් දෘශ්‍ය, රූප සහ වීඩියෝ කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන අතර අනෙක් ඒවා ඉක්මනින් ලබා දිය හැකි පෙළ පදනම් කරගත් පණිවිඩ ලබා දෙයි.
- සංවිධානයට ඔවුන්ගේ සමාජ උපාය මාර්ග සඳහා නිවැරදි වේදිකා තෝරා ගැනීම වැදගත් ය, නිවැරදි පරිශීලක පදනමට නිවැරදි පණිවිඩය ලබා දිය හැකි බව සහතික කිරීම.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

3. සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවේ මූලික කොටස්

• 3.1 සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා කවුද?

	facebook	twitter	youtube	linkedin	instagram
Demographics	1.3+ Billion Users	600 Million Users	1.57 Billion Users	600 Million Users	200 Million Users
Purpose	Building Relationships	News & Articles Conversation	Building Relationships	News & Articles Conversation	Building Relationships: Conversation
Best For	Building Brand Loyalty	Public Relationship	Brand Awareness: Service Industry	Business Development: B2B Businesses	Lead Generation Retail, Art, Food Businesses

3.1 සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා කවුද?

- බොහෝ විට ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයන්ට ගැලපෙන වේදිකා එකක් හෝ දෙකක් තෝරා ගැනීම වඩා හොඳය .එහෙත් සමාජ මාධ්‍යවල සෑම ක්ෂේත්‍රයක් තුළම අන්තර්ගතය කළමනාකරණය කිරීමට උත්සාහ කරනවාට වඩා.
- ඊළඟ පියවර වන්නේ පණිවිඩයට, අදහසට හෝ නිෂ්පාදනයට වඩාත් ගැලපෙන සන්නිවේදනය කුමක්ද යන්න තීරණය කිරීමයි.
- රූප :.....
- වීඩියෝ:.....
- පිටු හෝ පැතිකඩ අන්තර්ගතය:
- පණිවිඩ:

3.1 සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා කවුද?

- ව්‍යාපාරයට ප්‍රතිලාභ ලබා දීම සඳහා ලබාගත් දත්ත / තොරතුරු උපයෝගී කර ගත හැකි බව සහතික කිරීම සඳහා සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවේ දත්ත කැණීම් සහ විශ්ලේෂණ හැකියාවන් පිළිබඳ සමාලෝචනයක් සංවිධානය විසින් සිදු කිරීම වැදගත් ය.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4. සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය

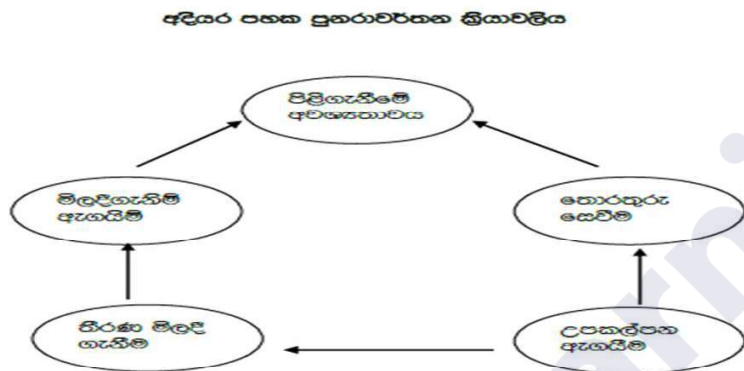
• 4.1 ගැනුම්කරුවන්ගේ හැසිරීම් වල වෙනස

- අවශ්‍යතාවයේ ස්වභාවය අනුව මිලදී ගැනීමක් සිදුකිරීමේ ක්‍රියාවලීන් සංකීර්ණ හෝ සාපේක්ෂව සරල විය හැකිය.
- ඕනෑම මිලදී ගැනීමකදී පාරිභෝගිකයා අදියර පහක තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියක් හරහා ගමන් කරයි.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(2)

• 4.1 ගැනුම්කරුවන්ගේ හැසිරීම් වල වෙනස



(මූලාශ්‍රය : Kotler and Armstrong 2010 p.117)

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(3)

• 4.1 ගැනුම්කරුවන්ගේ හැසිරීම් වල වෙනස

- ඉහත ආකෘතියෙන් ගම්‍ය වන්නේ පාරිභෝගිකයා සෑම මිලදී ගැනීමකදීම සියලු අදියරයන් පසුකර යන බවයි.
- **පියවර 1:** මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය ආරම්භ වන්නේ අවශ්‍යතා හඳුනා ගැනීමෙනි (කුමක්)
- **පියවර 2:** පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය තොරතුරු කොපමණ දැයි තීරණය කළ යුතුය. (පුද්ගලික / වාණිජ / පොදු සහ අත්දැකීම් සහිත තොරතුරු ලබා ගන්නා)
- **පියවර 3:** පාරිභෝගිකයා විකල්ප වෙළඳ නාම, නිෂ්පාදන සහ සේවාවන් අතර තෝරා ගත යුතුය (පරිණාමය අවධිය)

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(4)

- 4.1 ගැනුම්කරුවන්ගේ හැසිරීම් වල වෙනස

- පියවර 4: මිලදී ගැනීමේ තීරණය ගනු ලැබේ
- පියවර 5: පශ්චාත් මිලදී ගැනීමේ තීරණය ඇගයීම.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(5)

- 4.2 මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් වර්ග

- මිලදී ගත යුතු නිෂ්පාදන වර්ගය මත පදනම්ව සාමාන්‍ය මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් වර්ග හතරක් ඇත.
- සංකීර්ණ මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම: පුද්ගලයා ඉහළ වටිනාකමක් ඇති වෙළඳ නාමයක් මිල දී ගෙන මිලදී ගැනීමට පෙර බොහෝ තොරතුරු සොයන විට සිදු වේ.
- පුරුදු මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම: පුද්ගලයා පුරුද්දක් ලෙස නිෂ්පාදනයක් මිලට ගන්නා විට සිදු වේ

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(6)

- 4.2 මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම වර්ග
- මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම සොයන විවිධත්වය: පුද්ගලයා සාප්පු යැමට සහ විවිධ නිෂ්පාදන සමඟ අත්හදා බැලීමට කැමති වීම සිදු වේ.
- මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම අඩු කිරීම: භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සමඟ ගැනුම්කරුවන් අධික මිලක් ඇති වීම සිදු වේ .එම නිසා මිලදී ගැනීම මිල අධික හෝ කලාතුරකිනි

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(6)

- 4.3 ව්‍යාපාර සහ පාරිභෝගික වෙළඳපොළ
B2B සහ B2C අතර ගැනුම්කරුවන්ගේ හැසිරීම් වල ප්‍රධාන වෙනස්කම්

වෙනස්කම්	B2B	B2C
වෙළඳපොළ ව්‍යුහය	• ගැනුම්කරුවන් අඩු හමුත් විශාල මිලදී ගැනීම්. • ඉල්ලුම බොහෝ දුරට පාරිභෝගික ඉල්ලුමෙන් ලබා ගත් ඒවාය. උදා:- මෝටර් රථ කර්මාන්තය වාගේ මෝටර් රථ මිලදී ගන්නා බැවිනි.	• කුඩා මිලදී ගැනීම් සහිත බොහෝ ගැනුම්කරුවන්
මිලදී ගැනීමේ ඒකකයේ ස්වභාවය	• මිලදී ගැනීමේ ඒකකය වඩා තාර්කික ප්‍රවේශයට වඩා වෙනස් වේ.	• පුද්ගලයන් හෝ පවුල්

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(7)

• 4.3 ව්‍යාපාර සහ පාරිභෝගික වෙළඳපොළ

මිලදී ගැනීම් වර්ග	• හිඟිවිත ව්‍යාපාරික අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා හිඟිපාදන මිලදී ගැනීම අභිමතකරණය කළ හිඟිපාදන ඇසුරුමක් අවශ්‍ය වීම, ආර්ථික ප්‍රතිලාභ අවධාරණය කිරීම.	• පුද්ගල හෝ පවුල් අවශ්‍යතා සුපුරාලීම සඳහා හිඟිපාදන මිලදී ගැනීම අතරමැදියන්ගෙන් මිලදී ගැනීම.
මිලදී ගැනීමේ තීරණ වර්ග	• ව්‍යාපාර මිලදී ගැනීම් සඳහා විධිමත් දිගු මිලදී ගැනීමේ ප්‍රතිපත්ති සමඟ සංකීර්ණ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියක් ඇතුළත්වේ.	• ආවේශයෙන් හෝ අවම ක්‍රියාවලි සමඟ මිලදී ගන්න.

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4.සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(8)

• 4.3 ව්‍යාපාර සහ පාරිභෝගික වෙළඳපොළ

සන්නිවේදන වෙනස්කම්	• දැනට සිටින ගනුදෙනුකරුවන් කෙළින්ම සම්බන්ධ කරගත හැකිය. ගනුදෙනුකරුවන්ට සහාය වීම සඳහා තොරතුරු වෙබ් අඩවියේ තැන්පත් කර ඇති අතර පක්ෂපාතිවෙබ් අඩවි අන්තර්ගතය	• වෙබ් අඩවිය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට බැහැර දැන්වීම් සහ සෙවුම් යන්ත්‍ර වැනි ක්‍රම භාවිතා කරයි.
--------------------	--	---

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

4. සමාජ ජාල විශ්ලේෂණය(9)

• 4.4 මාර්ගගත ප්‍රචාරණය

- ප්‍රචාරණය යනු අන්තර්ගතය සහ අන්තර් ජාලය සඳහා දායක වීමට සාමාජිකයින් එකිනෙකා දිරිමත් කරන බහු මාර්ග සබැඳි පරිසරයකි.
- සබැඳි ප්‍රචාරණ වර්ගය
 - භාවිතයේ ප්‍රචාරණ: ගණකාධිකාරී
 - තත්වයන්හි ප්‍රචාරණ: නැවුම් උපාධිධාරී රැකියා සොයන්නා
 - අරමුණු වල ප්‍රචාරණ: දේශගුණික විපර්යාස
 - උනන්දුවක් දක්වන ප්‍රචාරණ: යතුරුපැදිය
 - භූගෝල විද්‍යාවේ ප්‍රචාරණ: නිව් යෝර්ක්

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

5. Viral marketing

5.1 වෛරස් අලෙවිකරණය යනු කුමක්ද?

- වෛරස් අලෙවිකරණය යනු හැකි තරම් ප්‍රේක්ෂක පිරිසකට අන්තර්ගතය ලබා දීමේ ක්‍රමයකි. වෛරස් අලෙවිකරණය ගෝලීයව යා හැකිය.
- වෛරස් අලෙවිකරණයේ මූලික කොටස් 03 ක් ඇත
 - The messenger
 - The message
 - The environment

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

5. Viral marketing(2)

- **The messenger**

- මෙය නිරූපණය කළ යුතු අදහසක් හෝ පණිවිඩයක් හඳුනාගෙන ඇති සංවිධානය හෝ ව්‍යාපාරික පරිශීලකයා නියෝජනය කරයි

- **The message**

- කෙලින්ම සම්බන්ධ කර ගත නොහැකි ලබන්නෙකු වෙත යවන ලද හෝ ඉතිරි කරන ලද වාචික, ලිඛිත හෝ පටිගත කළ සන්නිවේදනයක්

- **The environment**

- කෙලින්ම සම්බන්ධ කර ගත නොහැකි ලබන්නෙකු වෙත යවන ලද හෝ ඉතිරි කරන ලද වාචික, ලිඛිත හෝ පටිගත කළ සන්නිවේදනයක්

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

6. සමාජ මාධ්‍ය විශ්ලේෂණය සහ අධීක්ෂණය

- **6.1 විශ්ලේෂණ හා අධීක්ෂණ ක්‍රියාවලිය**

- විශ්ලේෂණ සහ අධීක්ෂණය පරිශීලක පදනමේ චලනය හා පුරුදු පිළිබඳ ව්‍යාපාරික අවබෝධය ලබා දීමේදී ගනු ලබන සහ අත්‍යවශ්‍ය තීරණ සඳහා මූලික පදනම වේ

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

7. සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණ මෙවලම්

- 7.1 සමාජ මාධ්‍ය අධීක්ෂණය සඳහා භාවිතා කරන මෙවලම්
- විවිධ සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණ මෙවලම් තිබේ (නොමිලේ සහ ගෙවනු ලැබේ)
 - ගූගල් විශ්ලේෂණ
 - ෆේස්බුක් ඒකීන්ෂන් බුද්ධිය
- විවිධ ඩිජිටල් ප්‍රභවයන්ගෙන් විශාල දත්ත කැණීම, එකතු කිරීම සහ විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා කැපවූ මෙවලම් සහ පද්ධතිය තිබේ
 - Hootsuits, Buffer, Sprout, Social, Keyhole

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

7. සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණ මෙවලම්(2)

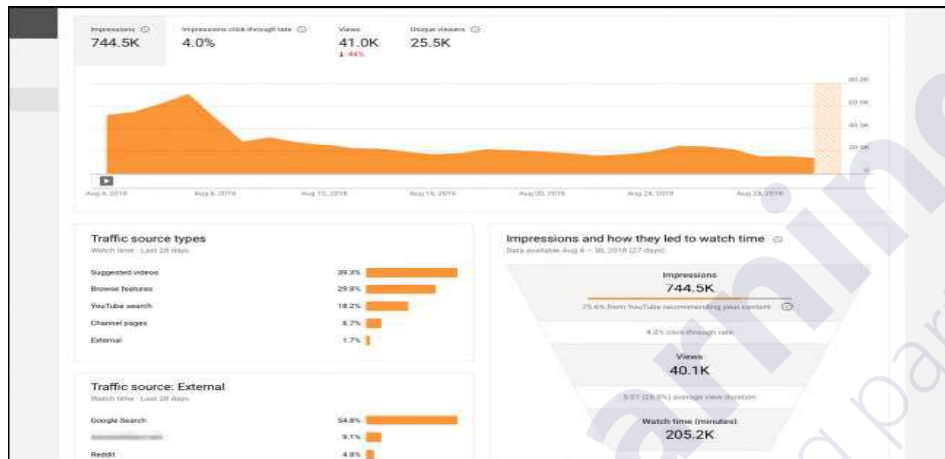
- 7.1 සමාජ මාධ්‍ය අධීක්ෂණය සඳහා භාවිතා කරන මෙවලම්



JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

7. සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණ මෙවලම්(3)

• 7.1 සමාජ මාධ්‍ය අධීක්ෂණය සඳහා භාවිතා කරන මෙවලම්



JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

7. සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණ මෙවලම්(3)

• 7.1 සමාජ මාධ්‍ය අධීක්ෂණය සඳහා භාවිතා කරන මෙවලම්

- විශාල දත්ත ආයෝජනය කිරීමට සහ සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණ මෙවලම් යෙදවීමට පෙර සංවිධානය විසින් ප්‍රධාන ප්‍රශ්න කිහිපයක් ඇසිය යුතුය.
- මගේ වෙළඳ නාමය හෝ ඒජන්සිය කොතරම් විශාලද?
- මගේ සමාජ මාධ්‍ය අරමුණු මොනවාද?
- මට තරඟකරුවන් කී දෙනෙකු ගැන විමසීමට සිටිය යුතුද?
- මගේ සමාජ මාධ්‍ය අයවැය කුමක්ද?

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

8. අලෙවිකරණ උපායමාර්ගයේ ජංගම යෙදුම

• 8.1 ජංගම යෙදුම් භාවිතය

- ‘ඔවුන්ගේ පරිගණකය සක්‍රීය කිරීම’ සඳහා බලා නොසිට සංවිධානය වෙත මිනිසුන් වෙත ළඟා වීමට හැකි වී තිබේ. (යෙදුම් සංවර්ධනය කිරීම)
- මේවා බොහෝ පරිශීලකයින්ට ප්‍රවේශ විය හැකිය, 24/7, තවදුරටත් බැලීමට, අන්තර්ක්‍රියා කිරීමට හෝ ප්‍රතික්‍රියා කිරීමට මිනිසුන් බලා නොසිටිනු ඇත.
- දැන් සියල්ල

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd

JMC ජයසේකර කළමනාකරණ මධ්‍යස්ථානය Estd. 1972
JAYASEKERA MANAGEMENT CENTRE (PVT) LTD

Thank You

JMC Jayasekera Management Centre (Pvt) Ltd