

[02]

සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයෙහි භාවිතය

ඉෂානි මධුවන්තිකා දීරසිංහ, දඩල්ලගේ ක්‍රිෂානි සුරංජි, වලනි මල්ෂා යනතුගොඩ,  
ගයාන් තනුල ජයවීර, අමාලි අරුණිකා, එම්. එම්.

1. හැඳින්වීම

කාර්මික යුගයේ සිට තොරතුරු තාක්ෂණ යුගයට සංක්‍රමණය වීමත් සමඟම සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයෙහි වැදගත් භාවය ඉස්මතු විය. මෙම හේතුව නිසාවෙන්, මානව ප්‍රාග්ධනය තරගකාරීත්වයෙහි වාසි ලබාගැනීමට හැකි වැදගත් සාධකයක් බවට සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය පත්විය. මෙහිදී ව්‍යාපාර ආයතනයකට තරගකාරී වාසි ලබාකර ගැනීම සඳහා ආකාර්ෂණ සහ රඳවාගැනීමේ උපායශීලී ක්‍රමයක් ලෙස මෙය යොදා ගන්නා ලදී. මේ සඳහා මානව සම්පත් කළමනාකරණයෙහි එන සංකල්පයක් වන සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය හඳුන්වා දෙන ලදී (Alniacik and Alniacik, 2012 mention in Backhaus and Tikoo, 2004).

මෙම ලිපිය මඟින් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයෙහි විකාශනය, සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය හැඳින්වීම, ආයතනයක් සඳහා සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයෙහි අවශ්‍යතාවය, සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සහ සේව්‍යෝජක ආකර්ෂණය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය, සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සඳහා මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ දායකත්වය, සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සංනිවේදනය කිරීම, විභව සේව්‍යෝජක දෘෂ්ටිකෝණය මත සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සහ සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලිය සඳහා අවධානය යොමුවේ.

2. සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයේ විකාශනය

1990 කාල වකවානුව වන විට යෝග්‍ය පුද්ගලයන් ආයතනයකට ආකර්ෂණය සහ රඳවා ගැනීම ඉතාමත්ම වැදගත් වූ නමුදු මෙම කාල සීමාවේදී පුද්ගලයන් ආකර්ෂණය සහ රඳවා ගැනීම අපහසු විය. එයට හේතු වූයේ බටහිර ආර්ථිකයන්ට මුහුණ පෑමට සිදු වූ ජන විකාශනයත් සහ ඒ සමඟම ඇතිවූ අභියෝග හේතුවෙන් සිදුවූ අධික අළුත් වැඩියාවන්, පුද්ගලයන්ගේ අධික අපේක්ෂාවන් සහ වයස කාණ්ඩයේ පුද්ගලයන් (Generation Y segment) තුළ තිබූ ස්වයං පුද්ගල කැමැත්ත අධික වීමත්ය (Arachchige and Robertson, 2013; Woodward, 2009). නමුත් Katharina Buttenberg (2013) සඳහන් කරන ආකාරයට, 21 වැනි සියවසේදී ආයතනයක් සිය තරගකාරීත්වයෙන් විශේෂණය කොට හඳුනාගැනීමටත්, ආයතනයක් යෝග්‍ය සහ අභිප්‍රේරිත සේවක පිරිසක් ආකර්ෂණය කිරීම, සංවර්ධනය සහ ආයතනය තුළ රඳා ගැනීම සඳහා සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය නිර්මාණය කිරීම සහ පවත්වා ගෙන යාම තීරණාත්මක සාධකයක් ලෙස දැක්විය හැකිය (Arachchige and Robertson, 2013; Rosethern, 2009).

අතීතයේ ව්‍යාපාර වර්ධනය වීම සහ ඒකාබද්ධ වීම හේතුවෙන් සේවකයින් බඳවා ගැනීම සහ ඉවත් කිරීමට සිදුවූ නමුදු "රැකියා සුරක්ෂිතතාවය" යන්න යටතිය සංකල්පයක් විය. එකල එක් සේව්‍යෝජකයෙකු වෙනුවෙන් සේවා නියුක්ත පාර්ශවයට වැඩි තේරීම් ප්‍රමාණයක් සහ අවම රැඳියාවක් තිබුණි. ඒ හේතුවෙන් සේවා නියුක්තිකයන්ට පෙරට වඩා විශාල නිදහසක් භුක්ති විඳීමට අවස්ථාව සැලසුණි. එසේම මෙතෙක් ක්‍රියාවට නැංවීමට නොහැකි වූ හා අබණ්ඩව පවත්වාගෙන යාමට නොහැකි වූ සමාජයීය අරමුණු ළඟා කර ගැනීමට ඔවුන් තුළ නව පෙළඹවීමක් ඇතිවිය. විවිධ පර්යේෂණයන් මගින් නැවත නැවතත් පෙන්වා දුන්නේ එම සේවකයන් තම ආයතනයටත් වඩා එහි සිටින අනෙකුත් සේවකයන් කෙරෙහි වඩා වැඩි පක්ෂපාතීත්වයක් දක්වන ලක්ෂණයන් බහුල වශයෙන් දක්නට ලැබුණේ "වයස" බාණ්ඩ පරම්පරාවට අයත් මිනිසුන්ගේ ආකල්පයන් තුළ බවත්ය (Arachchige and Robertson, 2013; Rosethern, 2009).

1990 මැද භාගය වන විට මෙම ප්‍රවණතාවයන්ට ප්‍රතිචාර දැක්වීම සඳහා නව සංවිධාන සංකල්පයක් බිහි විය. එනම් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයයි. සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය යනු කුමක්දැයි නිසි

වැටහීමක් තිබුණත් නොතිබුණත් සෑම ව්‍යාපාර සංවිධානයක්ම පාහේ ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර කටයුතු කර ගෙන යාමේදී මෙම සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සංකල්පය යොදා ගන්නා ලදී. 1996 වර්ෂයේදී මෙම සංකල්පය බිහිවීමත් සමඟ, මෙහි වාසි අත්පත් කර ගැනීමේ අරමුණින් ව්‍යාපාර ආයතන දැනට තම ආයතනයේ සේවා නියුක්ත සේවකයන් මෙන්ම අනාගත සේවකයන් උපායමාර්ගිකව හා විධිමත්ව අර්ථකථනය කරමින් තම ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට කටයුතු කරනු ලැබීය (Ambler and Barrow, 1996). එමෙන්ම පසුගිය දශකය තුළදී සේවක කුසලතා සඳහා වූ ආයතනික වැදගත්කම ද ක්‍රම ක්‍රමයෙන් වර්ධනය විය (Rosethern, 2009).

කිසියම් ආයතනයකට අනුයුක්තව සේවය කිරීමේදී එම සේවා නියුක්තිය හේතුවෙන් ලැබෙන ශ්‍රීතිය, ආර්ථිකමය, හා මානසික ප්‍රතිලාභයන්ගේ එකතුවක් ලෙස සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය විධිමත් ලෙස නිර්වචනය කළ හැකිය (Ambler and Barrow, 1996). එමෙන්ම තම සේවා ස්ථානය වැඩ පරිසරයක් සඳහා ඉතාමත්ම යෝග්‍ය ස්ථානයක් බව වර්තමාන හා අනාගත සේවකයන් වෙත සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා සංවිධානය විසින් ගනු ලබන සියලු උපක්‍රමයන්ගේ එකතුවක් ලෙසද සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය හැඳින්විය හැකිය.

සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය යනු විධිමත් ක්‍රියාවලියකි (Arachchige and Robertson, 2013, p.35 as cited in Lyoyd, 2002). කෙසේ නමුත් මෙම සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය අනුගමනය කිරීමට යාමේදී විවිධ අර්බුදකාරී තත්වයන්ට මුහුණ දීමට සිදුවිය. එමනිසා ඇමරිකාවේ බොහොමයක් වෘත්තීය ආයතන සේවකයන් ආකර්ෂණයේදී හා බඳවා ගැනීමේදී සංයුක්ත හා පාරිභෝගික සන්නම්කරණය මෙන්ම එම සේවකයන් තුළ පවතින විශේෂ කුසලතාවයන් මොනවාද යන්නත්, ඔවුන්ගේ රැකියා අරමුණු පිළිබඳවත් විශේෂ අවධානයක් යොමු කළහ (Carrington, 2007). පසුකාලීනව මෙම ව්‍යාපාර ආයතන සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සඳහා විශාල නැඹුරුවක් දැක්වූ අතර නිරන්තරයෙන් එය ක්‍රියාවෙහි යෙදවීමට උත්සාහ ගත්හ (Backhaus and Tikoo, 2004).

සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය න්‍යායාත්මක වශයෙන් ගත්කල සංයුක්ත සන්නම්කරණය සහ පාරිභෝගික සන්නම්කරණය ලෙස බෙදා දැක්විය හැකිය. නමුත් මෙම සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය නිසා නූතන සාර්ව වෙළඳපොළ තුළ හටගෙන ඇති “කුසලතා සඳහා වූ සංග්‍රාමය, (War for talent) හේතුවෙන් ආයතනය තුළ සිටින වර්තමාන සේවකයන් අවතක්සේරු කිරීමේ ප්‍රවණතාවයක් හා ආයතනයට බැහැරින් සිටින විභව සේවකයාගේ හැකියාවන් අධිතක්සේරු කිරීමේ ප්‍රවණතාවක් සාර්ව වෙළඳපොළ තුළ නියම වී ඇත (Pfeiffer, 2001). කෙසේ නමුත් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයෙහි ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ වනුයේ ආයතනයේ වර්තමාන සහ අනාගත සේවක පිරිස යන දෙපිරිසයි. සාමාන්‍යයෙන් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සංවිධානයක මානව සම්පත් කළමනාකරණ ශ්‍රිතය යටතේ ක්‍රියාත්මක විය. කෙසේ නමුත් වර්තමානයේ මෙම සංකල්පය අලෙවිකරණය, සන්නිවේදනය, මානව සම්පත් කළමනාකරණය යන විවිධ ක්ෂේත්‍රයන් හරහා පුළුල් ලෙස ව්‍යාප්ත වීමේ ප්‍රවණතාවක් දක්නට ලැබේ (Arachchige and Robertson, 2013 mention in Michington, 2009).

**3. සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය හැඳින්වීම**

වර්තමානයේදී සංවිධානාත්මක ආයතනයක් තුළ කුසලතාවලින් හෙබි සේවකයන් සමූහයක් සංවිධානයට ළඟාකර ගැනීම සහ ආයතනික අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය ඉතා වැදගත් සංකල්පයක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය.

සන්නම්කරණය යනු අලෙවිකරණ සංකල්පයක් වන අතර, අලෙවිකරණයෙහි එන හර සංකල්පයක් වන “අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය” පාදක කරගනිමින් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය වර්ධනය වී ඇත (Alniacik and Alniacik, 2012; Sokro 2012; Edwards, 2010; Ambler & Bartrow, 1996).

අලෙවිකරණ සන්නම්කරණය සහ සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය අතර සම්බන්ධතාවය මෙලෙස පැහැදිලි කළ හැකිය. “ආයතනයක් භාණ්ඩ හා සේවා මඟින් ලබාදෙනු ලබන ප්‍රතිලාභයන් නිෂ්පාදන

සන්නම්කරණය සඳහා යොදා ගෙන පාරිභෝගියාට සන්නිවේදය කරනු ලබන අතර, රැකියා නියුක්තිය මගින් ලබා දෙනු ලබන ප්‍රතිලාභ පිළිබඳව විභව සේවකයන්ට සන්නිවේදනය කරනු ලබන්නේ සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය මගිනි (Wallance and et. al., 2014; Ambler and barrow, 1996).

එපමණක් නොව අලෙවිකරණ සන්නම්කරණය කෙරෙහි පවතිනු ලබන ආකල්පයන් සේවකයන් ආකර්ෂණය කරගැනීම සඳහා වක්‍රකාරව බලපානු ලබයි (Wallance and et. al., 2014). එනම් සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලියක් මගින් පාරිභෝගිකයාගේ මනස තුළ ගොඩ නගනු ලබන ඒකීය නාමය, විභව සේවකයා තුළ ආයතනය කෙරෙහි ඇල්මක් ඇතිවීමට ද බලපානු ලබන බවයි (Wallance and et. al., 2014; Sokro, 2012). මෙලෙස අලෙවිකරණ සන්නම්කරණය සේවකයන් ආකර්ශනය සහ රඳවා ගැනීම සඳහා වක්‍රකාරව බලපානු ලබන අතර සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය පිළිබඳ පවතින ලබන අවබෝධය සේවකයන් ආකර්ෂණය සහ රඳවා ගැනීම සඳහා යොදා ගත හැකිය.

මෙහිදී විභව සේවකයෙකු සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සඳහා දක්වනු ලබන ඇගයීම ඔවුන් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය පිළිබඳව දරනු ලබන දැනුවත්භාවය සහ සංජානනය මත තීරණය වෙයි. මෙය පුද්ගලයන් අතර ඇතිවන කතාබහ, පුද්ගලයන්ගේ අත්දැකීම් සහ අලෙවිකරණ උපායශිලිබව මත තීරණය වෙයි (Wallace and et. al., 2014).

සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණ පිළිබඳව පර්යේෂකයින් විසින් විවිධ කාල වකවානුවලදී විවිධ ආකාරයෙන් විස්තර කර ඇත. ප්‍රථම වරට මෙම සංකල්පය නිර්වචනය කරනු ලැබුවේ Tim Ambleriy Simon Barrow විසිනි. ඔවුන්ට අනුව සේව්‍යෝජක සන්නම යනු “රැකියාව මගින් ලබා දී ඇති සංවිධානය විසින් හඳුනාගත් ශ්‍රීතීමය, ආර්ථිකමය සහ මනෝභාවාත්මක ප්‍රතිලාභ සමුදායකි” (Wallance and et. al., 2014; Arachchige & Robertson, 2013, 2011; Sokro 2012; Berthon and et. al., 2005; Backhaus and et. al., 2004; Ambler and Barrow, 1996). එමෙන්ම ඔවුන්ගේ මතය අනුව සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සාම්ප්‍රදායික සන්නමක් ලෙසටද පෙන්වා ඇත. “සේව්‍යෝජක සන්නමක් තුළ පුද්ගල පෞරුෂත්වය සහ තත්වය (Position) අන්තර්ගත වේ” (Wallance and et. al., 2014; Sokro 2012; Berthon and et. al., 2005; Ambler and Barrow, 1996).

Sullivan (2004) ට අනුව සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය යනු සුවිශේෂී සමාගමක වැඩකරන සේවකයින්, විභව සේවකයින් සහ ව්‍යාපාර පිළිබඳ ඇල්ම ඇති පාර්ශවයන්ගේ අවබෝධය හා සංජානනය පාලනය කිරීම සඳහා යොදා ගන්නා අරමුණුගත දිගු කාලීන උපායමාර්ගයන්ය.

මෙහිදී සේව්‍යෝජක හා සේවකයා අතර මනෝභාවාත්මක බැඳීමක් (Psychological Contract) පවතී. එමගින් ආයතනික බඳවා ගැනීමේ පටිපාටිය තුළින් දෙපාර්ශවයේම අපේක්ෂාවන් ඉටු කර ගැනීමක් අරමුණු කරයි. සේවක පුහුණුව හා සංවර්ධනය තුළින් ආයතනික සේවකයන්ගේ කාර්යඵල වැඩි කර ගැනීමට සේව්‍යෝජකයන් අපේක්ෂා කරයි. සේවකයන්ට නිසි පුහුණුවක් හා සංවර්ධන අවස්ථා සපයමින් ඔවුන් ලවා වැඩි කාර්යයන් ප්‍රමාණයක් ඉටු කරවා ගැනීමට සේව්‍යෝජකයා බලාපොරොත්තු වේ. මෙහිදී මෙම මනෝභාවාත්මක බැඳීම ඉටු වන්නේ නම් ආයතනයේ කටයුතු කෙරෙහි සේවක යොමුවීම හෙවත් සේවක සහභාගීත්වය වර්ධනය වීමත් සේවක පක්ෂපාතීත්වය වර්ධනය වීමත් දක්නට ලැබේ (Joize & Oster, 2013 as cited in Morokko & Uncles).

Backhaus සහ Tikoo (2004) ට අනුව සේවක පක්ෂපාතීත්වය හා සේවක සහභාගීත්වය ආයතනයේ ඵලදායිතාවය වර්ධනය කිරීමට සමත්වේ. Maxwell සහ Knox (2009) ට අනුව සේවකයින් තුළ පවතින වෙනස් වූ හැකියාවන් හා ලක්ෂණයන් ඔවුන්ගේ සේව්‍යෝජකයින් සඳහා වැදගත් වන අතර එය සංවිධානයෙන් සංවිධානයට වෙනස් වේ (Joize & Oster, 2013 as cited in Morokko & Uncles).

කෙසේ නමුත් සේව්‍යෝජක ආකර්ෂණය හා බඳවා ගැනීමට විවිධ වූ නිර්ණායකයන් යොදා ගනු ලබන අතර සේවා නියුක්තිය යනු ඒ සඳහා බලපානු ලබන එක් නිර්ණායකයකි. ඒ සඳහා වැඩ පරිසරය, මානව සම්බන්ධතා, කළමනාකරණ ශෛලිය, ප්‍රතිලාභ, කාර්යයන්ගේ ස්වරූපය සහ ශ්‍රම

බලකායේ සුවිශේෂී ලක්ෂණ බලපානු ලබයි (Joize & Oster, 2013 as cited in Morokko & Uncles). මෙවැනි සේවයෝජක සන්නම්කරණ ප්‍රතිපත්ති යොදා ගැනීම තුළින් දක්ෂ මානව ප්‍රාග්ධනයක් අත්පත් කර ගැනීමේදී සහ මානව ප්‍රාග්ධනය ආයතනය තුළට ගෙන්වා ගැනීම මඟින් සමාගමේ ක්‍රියාකාරීත්වය වර්ධනය වී ඇත (Alniacik and Alniacik, 2012 mention in Backhaus and Tikoo, 2004).

**ආයතනයකට සේවයෝජක සන්නම්කරණ අවශ්‍යතාවය**

නූතනයේ සේවයෝජක සන්නම්කරණ සංකල්පය විශාල ලෙස ව්‍යාප්ත වීමට බලපා ඇති කාරණයක් ලෙස වර්තමානයේදී ශ්‍රම වෙළෙඳපොළ තුළ පවත්නා දැඩි තරගකාරීත්වය ගත හැකිය (Sivertzen and et. al., 2004). එහිදී එකම කර්මාන්තයක සිටින තරඟකාරී ව්‍යාපාර නිරන්තරයෙන් උත්සාහ කරනු ලබන්නේ තම ආයතනය තුළට ඉතා දක්ෂ හා යෝග්‍ය සේවකයන් ආකර්ෂණය කර ගනිමින් තම ආයතනික අරමුණු මුදුන් පමුණුවා ගැනීමටයි (Ambler and Barrow, 1996). මෙහිදී ආයතනයක් තමාට වඩා වැඩි වටිනාකමක් එකතු කළ හැකි සේවකයන් බඳවා ගැනීම සඳහා උනන්දුවක් දක්වනු ලබයි (Arachchige and Robertson, 2013; Wallace iy wka wh, 2014 ; Barrow and Mosley, 2006). එනම් සේවකයන්ට තම හැකියාවන් සහ ව්‍යාපාරික අත්දැකීම් උපයෝගී කර ගනිමින් ව්‍යාපාර ආයතනයේ වර්ධනය කෙරෙහි ලබා දිය හැකි දායකත්වය සලකා බලනු ලැබේ (Arachchige & Robertson, 2013).

ආයතනයක් වශයෙන් ගත් කල සේවයෝජක සන්නම්කරණයේ වැදගත්කම සඳහා බලපාන ප්‍රධාන හේතු 05ක් පෙන්වා දී ඇත (Arachchige and Robertson, 2013 cited from Mossevelde, 2010).

1. පුහුණු ශ්‍රමිකයන් නොමැති වීම. (ආර්ථික අවපාතය හේතුවෙන් රටේ සේවා වියුක්තිය වැඩි වන අතර එම නිසා ආයතන නිරන්තරයෙන් උත්සාහ කරනු ලබන්නේ වඩාත් යෝග්‍ය සහ නිවැරදි පුද්ගලයන් ආයතනය තුළ රඳවා තබා ගැනීමටත්ය).
2. පිරිවැය අඩු කිරීම මඟින් ලාභදායීතාවය වැඩි කළ හැකි වීම (More with less). (ව්‍යාපාර ආයතන නිරන්තරයෙන් උත්සාහ කරනු ලබන්නේ ආයතනික පිරිවැය අවම කර ගැනීම තුළින් ලාභදායීතාවය වර්ධනය කර ගැනීමටය).
3. ව්‍යාපාර වර්ධනයට සහ ලාභදායීතාවයට (ආයතනයේ වර්ධනයට සහ තරගකාරීත්වයට සාර්ථකව මුහුණ දෙමින් ඉහළට යෑම සඳහා යෝග්‍ය සේවකයන් බඳවා ගැනීම හා රඳවා ගැනීම අවශ්‍ය වේ).
4. ජනප්‍රියතාවය (තම ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රය තුළ ව්‍යාපාර කටයුතු කර ගෙන යාමේදී ව්‍යාපාරය හා එහි කටයුතු කෙරෙහි යම්කිසි ජනප්‍රියතාවයක් හෝ කීර්තියක් තිබීම අවශ්‍ය වේ).
5. සේවයෝජක සන්නම්කරණය ආයතනයට ශක්තියකි. (මනා සේවයෝජක සන්නම්කරණයක් තිබීම ආයතනයට ඉමහත් ශක්තියකි. එහිදී දක්ෂ සේවකයන් වැටුප ගැන වැඩි තැකීමක් නොකර ආයතනය තුළ රැඳී සිටීමට උත්සාහ කරයි).

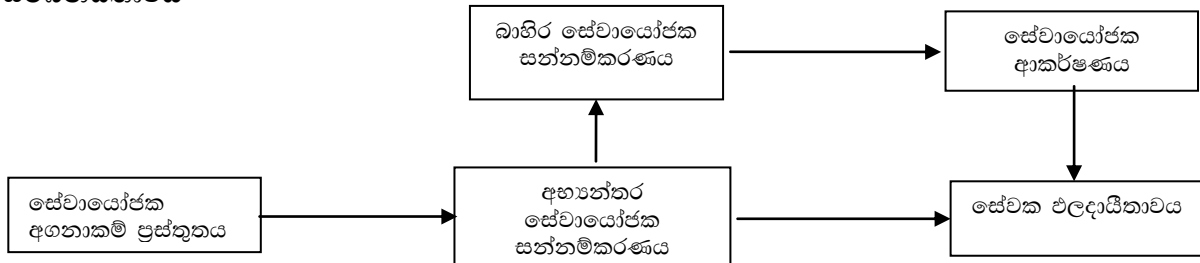
මීට අමතරව ආයතනයකට සේවයෝජක සන්නම්කරණ සංකල්පය ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාවට නැංවීම තුළින් ව්‍යාපාර ආයතනවල පිරිවැය අවම කර ගත හැක. සඵලදායී සන්නිවේදනයක් තුළින් යෝග්‍ය සේවකයන් සංවිධානය වෙත බඳවා ගැනීමට හැකියාව ලැබීමෙන් බඳවා ගැනීමේ පිරිවැය අවම කර ගත හැකි අතර ඔවුන් දීර්ඝකාලීනව රඳවා තබා ගැනීමට හැකි වීමෙන් රැකියා පිරිවැටුම අවම කර ගත හැකිය. එමෙන්ම එය ව්‍යාපාරික ආයතනය සමඟ ඇති සේවක බැඳීම වර්ධනය කිරීමට සමත්වේ (Arachchige and Robertson; Wallace et al, 2014 as cited in Barrow and Mosley, 2006).

**1. සේවයෝජක සන්නම්කරණය හා සේවයෝජක ආකර්ෂණය අතර ඇති සම්බන්ධය**

සේවයෝජක ආකර්ෂණය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කිසියම් විභව සේවකයෙකු විසින් යම්කිසි ආයතනයකට සේවය කිරීම තුළින් ලඟා කර ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන ප්‍රතිලාභ සමූහයේ එකතුවකි (Arachchige and Robertson, 2013, as cited from Berthon, Ewing and Hah, 2005). සේවයෝජකයින් විසින් වර්තමානයේ පවතින "දැනුම සඳහා අරගලය" (Arachchige and Robertson, 2013 as cited in Chambers et al, 1998) මුහුණ දීමට ආයතනයක් විසින් යහපත් ප්‍රතිරූපයක් වර්ධනය කිරීම සහ පවත්වා ගැනීම අවශ්‍ය වන බව හඳුනාගෙන ඇත. ඒ තුළින් ආයතනයකට ඉහළම

එලදායිතාවයෙන් හා ගුණත්වයෙන් යුතු ඉහළ සේවක සංඛ්‍යාවක් තම ආයතනික ශ්‍රම බලකාය ලෙස ආකර්ෂණය කර ගැනීමට හැකිවන අතර එය රූප සටහන් අංක 01 මගින් පිළිබිඹු කෙරෙයි (Arachchige and Robertson, 2013, pp 36).

රූප සටහන් 01: සේවයෝජක සන්නම්කරණය සහ සේවයෝජක ආකර්ෂණය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය



මූලාශ්‍රය: (Arachchige and Robertson 2013, 'Employer Attractiveness: Comparative Perception of Undergraduate and Postgraduate Students', Sri Lanka journal of Human Resource Management)

ඉහත රූප සටහනට අනුව සේවයෝජක සන්නම්කරණයේ ප්‍රධාන මුහුණත් 02ක් හඳුනා ගත හැකිය. එනම්,

1. විභව සේවකයින් ආකර්ෂණය කිරීම අරමුණු කර ගත් බාහිර සන්නම්කරණ ප්‍රතිරූපය
2. සේවක තෘප්තිය හා පක්ෂපාතිත්වයත්, සේවකයින් ආයතනය තුළ රඳවා තබා ගැනීම, එලදායිතාවයට හා නිෂ්පාදිත සන්නම්කරණයට අරමුණු කර ගත් අභ්‍යන්තර සන්නම්කරණ ප්‍රතිරූපය වශයෙනි (Arachchige and Robertson, 2013).

මේ අනුව සේවයෝජක ආකර්ෂණය යනු බාහිර සේවයෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලියේ ප්‍රතිඵලයකි. එමෙන්ම සන්නම්කරණයේ වටිනාකම පිළිබඳව, එහි සමානාත්මතාවය පිළිබඳව පෙන්වුම් කරන සුවිශේෂී සංරචකයකි (Arachchige and Robertson, 2013). ශක්තිමත් සේවයෝජක ආකර්ෂණයක් ඇති සංවිධානයක සේවයෝජක සන්නම්කරණ සමානාත්මතාවයද දැකිය හැකිය (Berthon and et. al., 2005). සේවයෝජකයාගේ ආකර්ෂණය සඳහා සේවකයන්ගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය සෘජුව බලපානු ලබන අතර සේවකයන්ගේ වයස් ව්‍යුහයද බලපෑම් ඇති කරයි (Alniacik and et. al., 2012). වර්තමානයේදී බොහොමයක් රටවල සේවයෝජක ආකර්ෂණය ජනප්‍රිය භාවිතයක් බවට පත් වී ඇත. විශේෂයෙන්ම ව්‍යාපාරික සඟරාවන්හි සේවයෝජකයින් ක්‍රමානුකූල ලෙස ශ්‍රේණිගත කිරීමට මෙය යොදා ගනු ලබයි (Arachchige and Robertson, 2013). එහිදී ආයතනයට ඉහළ ශ්‍රේණිගත කිරීමක් ලැබේ නම් එය ආයතනයට විශාල වාසියකි. සේවයෝජක සන්නම්කරණය සඳහා ප්‍රසිද්ධිය, අනුග්‍රාහකත්වය, කටිත් කට ප්‍රචාරය වීම, සහ දැන්වීම් මගින් ප්‍රචාරණය යන ඒවායේ බලපෑම ආයතනයට සේවකයන් බඳවා ගැනීම සඳහා උත්තේජනයක් සපයන බව Collins and Stevens විසින් 2002 දී හඳුනා ගන්නා ලදී. ඔවුන්ගේ නිගමනයන්ට අනුව ප්‍රචාරණය යනු වැදගත් සාධකයකි. මක්නිසාද යත් එය සංවිධානයෙන් පරිබාහිරව ජනිත වන මූලාශ්‍රයක් බැවිනි. සංවිධානයකට තම ආයතනය ගැන ප්‍රසිද්ධියක් නිර්මාණය කල හැකි නම් ඔවුන්ගේ පෙර බඳවා ගැනීම් ක්‍රියාපටිපාටිවල කරන ලද ආයෝජනයන් සඳහා වැඩි ප්‍රතිලාභ ලබා ගත හැකිය (Arachchige and Robertson, 2013, pp 36 as cited in Collins and Stevens).

2. සේවයෝජක සන්නම්කරණය සඳහා මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ දායකත්වය  
සේවයෝජක සන්නම්කරණයේ අභ්‍යන්තර දෘෂ්ටිකෝණය මගින් වර්තමාන සේවකයින් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරනු ලබන අතර බාහිර වශයෙන් ව්‍යාපාර ආයතන කෙරෙහි ඇල්ම ඇති පාර්ශවයන් හෙවත් උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශවයන් සහ විභව සේවකයන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. ආයතනයකට නව සේවකයින් ආකර්ෂණය, හා රඳවා තබා ගැනීම යන්න එම ආයතනයේ

මානව සම්පත් දෙපාර්තමේන්තුවට අයත් කාර්යයක් වේ (Joize & Oster, 2013 as cited in Morokko & Uncles). වර්තමානයේ ව්‍යාපාර සංවිධාන වලට විවිධ වූත් නිරන්තරයෙන් වෙනස්වන්නා වූත් පරිසරයකට මුහුණ දීමට සිදුවේ. එබැවින් එම වෙනස්වන පරිසරයට සාර්ථකව මුහුණ දීම සඳහා ඉතාමත් යෝග්‍ය තාක්ෂණික කුසලතාවන්ගෙන් යුත් මානව සම්පතක් අත්පත් කර ගැනීමට ව්‍යාපාර සංවිධාන අතර ඉමහත් තරඟකාරී බවක් දක්නට ලැබේ. එබැවින් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය හා ආයතනික බඳවා ගැනීම් ක්‍රියාපටිපාටි කළමනාකරණය යනු ආයතනයක මානව සම්පත් දෙපාර්තමේන්තුවේ මූලික කාර්යයන් ය. එය ආයතනයකට සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා යොදා ගන්නා මෙවලමක් ලෙසද හැඳින්විය හැකිය. සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයේ සංවර්ධනය සහ සන්නිවේදන කාර්යයන් සම්බන්ධයෙන් වගකීම පැවරී ඇත්තේ ආයතනයේ මානව සම්පත් දෙපාර්තමේන්තුවට වේ (Joize & Oster, 2013 as cited in Barrow, 2008). සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සම්බන්ධයෙන් ආයතනයේ මානව සම්පත් දෙපාර්තමේන්තුවේ මූලික කාර්යභාරය විය යුත්තේ සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සඳහා හොඳ පදනමක් පිහිටුවීමත්, ආයතනයේ වර්ධනය සඳහා එය වර්තමාන හා විභව සේවකයින් වෙත සන්නිවේදනය කිරීමත්ය (Joize & Oster, 2013 as cited in Morokko & Uncles).

මානව සම්පත් කළමනාකරණ දෘෂ්ඨිකෝණයෙන් බැලූ කල සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයේ ප්‍රධාන අංග 3ක් දක්නට ලැබේ. එනම්,

1. සංවිධාන සංස්කෘතිය, කළමනාකරණ ශෛලිය සහ වත්මන් සේවා නියුක්ති ප්‍රතිරූපය වටා ගොඩනැගුණු අගනාකම් ප්‍රස්තුතයන් (The value proposition) ගොඩ නැගීම සහ ආයතනය විසින් සේවකයන් සඳහා සපයන අගනාකම් පිළිබඳව මනෝභාවාත්මක ප්‍රතිරූපයන් මැවීම.
2. එම අගනාකම් ප්‍රස්තුතය විභව සේවකයන් සඳහා අලෙවිකරණය
3. මෙම අගනාකම් ප්‍රස්තුතය ආයතනයේ වත්මන් සේවකයන් සඳහා ද අලෙවිකරණය කිරීම තුළින්, ආයතනයේ අගනාකම් නීතිගත කළ හැකිය. මෙය "අභ්‍යන්තර සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය" ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ (Ambler and Barrow, 1996).

ඉහත සඳහන් අංග වලට යටත්ව සාර්ථක මානව සම්පත් කළමනාකරණ පරිචයයක් පවත්වා ගෙන යාමට අවශ්‍ය වන පොදු තේමාවන් 08ක් Love and Singh විසින් හඳුනා ගන්නා ලදී. ඒවා පහත පරිදි වර්ග කළ හැකිය.

1. පෙළඹවීම් නායකත්වය
2. මානව සම්පත් කළමනාකරණ පරිචයේ විශිෂ්ටතම සේව්‍යෝජකයා ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා වූ උපායමාර්ගික සැලැස්ම
3. සේවක සන්නිවේදනය
4. කාර්යසාධන කළමනාකරණය
5. පුහුණුව හා සංවර්ධනය
6. විශිෂ්ට නව පරිචය මත පදනම් වූ ආර්ථික ප්‍රතිලාභ
7. භෞතික වැඩ පරිසරය
8. සංයුක්ත පුරවැසිභාවය (Wallance and et. al., 2010)

ශක්තිමත් සේවා යෝජක සන්නම්කරණයක් ඇති ආයතනයක් පුහුණුව සහ සංවර්ධන සඳහා ආයෝජනය කරයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් ආයතනයේ පිරිවැටුම එහි සාමාන්‍ය පිරිවැටුම් අනුපාතයට වඩා අඩුකර ගැනීම සහ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේදී සේවක කළමනාකරණ සහයෝගිතාවය තහවුරු කර ගැනීමටත් උපකාරී විය (Wallace and et. al., 2014, as cited in Kucherov and Zavyalova, 2012).

**3. සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සංනිවේදනය කිරීම**

සංනිවේදනය ශක්තිමත් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයක් ගොඩ නැංවීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් ලෙස හඳුනාගත හැක. ආයතනයක් විසින් සේවක ආකර්ෂණය තුළදී විභව සේවකයා ආයතනය

විසින් සපයනු තොරතුරුවලින් ඔබ්බට යමින් ආයතනය පිළිබඳව තොරතුරු රැස් කර ගනී. මෙම විභව සේවකයා විසින් තොරතුරු සොයා ගන්නා මූලාශ්‍රයන් ලෙස ආයතනයේ සම සේවකයාගෙන් ලබාගත් ප්‍රචලිත සංජායනයන් (Popular perception) සහ ආයතනයේ දැනට සිටින සේවකයන් සමඟ සිදුකරනු ලබන කතාබහ තුළින් ලබා ගන්නා ලද තොරතුරු ප්‍රධාන ස්ථානයක් ගනී. මෙමගින් ආයතනය තුළ වැරදි ආකාරයේ මතයන් ඇති විය හැකි බැවින් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණයට ඇති ප්‍රධාන බාධාවකි (Wallace and et. al., 2014, as cited in wilden iy wka wh, 2012).

එම නිසා ආයතනයක් විසින් සිය සන්නම් නිවේදනය (Brand message) තුළ අඩංගු විය යුතු සාමාන්‍ය තොරතුරු මෙන්ම විශේෂ තොරතුරුද ඇතුළත් කළ යුතුය. සමහර වෘත්තීය සංවර්ධන වැඩසටහන් පිළිබඳව වූ විශේෂිත තොරතුරු මගින් සේවකයන් සඳහා විවිධ අභ්‍යන්තර රාශියක් එකතු කරනු ලබයි. ඒවා නම්, අඛණ්ඩ ඉගෙනීම සහ වෘත්තීය සංවර්ධනය සඳහා අවස්ථා සැලසීම සහ ආයතනය විසින් එහි සේවකයන් මත රඳවා ඇති අභ්‍යන්තර සහ ඒවා සංවර්ධනය කිරීමට ඇති කැමැත්ත පිළිබඳව සංඥා කිරීමයි (Wallace and et. al., 2014, as cited in Joo and McLean, 2006). මෙහිදී සේවකයාට සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සංනිවේදනය කිරීම සඳහා ආයතනයක් විසින් විවිධ උපායමාර්ග අනුගමනය කරන අතර, ප්‍රචාරණ වැඩසටහන්, අනුග්‍රාහක වැඩසටහන්, නිර්මාණශීලී දැන්වීම්, අන්තර්ජාල වෙබ් අඩවි සහ සමාජ ජාල භාවිතය (Youtube, LinkedIn, facebook and Twitter) ප්‍රධාන ස්ථානයන් හිමි කර ගෙන ඇත (Wallace and et. al., 2014; Carmichael, 2009; Collins & Steeven, 2002; Sivertzen, 2013). ඒ අතරින් සමාජ ජාල භාවිතය කෙරෙහි වර්තමානයේදී දැඩි නැඹුරුවක් දක්වයි.

**4. විභව සේව්‍යෝජක දෘෂ්ටිකෝණය මත සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය**

ආයතනයක් උත්සාහ කරනු ලබන්නේ සේවකයන් බඳවා ගැනීමට සහ වත්මන් සේවකයන් රඳවා තබා ගැනීමටයි. විභව සේවකයින් විසින් ඔවුන් ලබා ගන්නා ලද තොරතුරු ඇගයුම් කරන අතර ඒ තුළින් සේව්‍යෝජකයින් පිළිබඳ බහුමාන ප්‍රතිරූපයකට එළඹෙයි (Wallace and et. al., 2014 as cited in Keller, 1993).

සේවා අපේක්ෂකයන් රැකියාවක් පිළිබඳව සොයා බලන විට ඔවුන් නිරන්තරයෙන්ම සේවා යෝජකයන්ගේ ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව සොයා බලයි. මෙය ශ්‍රීතීය හෝ උපකාරක සහ අත්දැකීම් පාදක කොටගත් හෝ සංකේතාත්මක ලෙස වර්ගීකරණය කළ හැකිය (Wallace and et. al., 2014 as cited in Keller, 1993).

**4.1. ශ්‍රීතීමය හෝ උපකාරක සාධක**

සේව්‍යෝජකයන් විසින් තම සේවකයින්ට ලබා දෙන හෝ ලබා නොදෙන භෞතිකමය හෝ ස්පෘශ්‍ය ප්‍රතිලාභවල ලක්ෂණ සහ සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය සහ එහි පරමාර්ථ සමග පවතින සම්බන්ධතාවය පිළිබඳව විස්තර කරයි (Wallace and et. al., 2014; Cable and Graham, 2000 cited in Lievens and et. al., 2005).

බඳවා ගැනීමේ දෘෂ්ටි කෝණය තුළ පවතින උප ලක්ෂණ අභිප්‍රේරණ සාධක ලෙස හැඳින්විය හැකිය. උදාහරණ වශයෙන් වේතන, වන්දි ගෙවීම් සහ ප්‍රතිලාභ, පුහුණුව සහ සංවර්ධනය, උසස් වීම් අවස්ථා සහ රැකියා සුරක්ෂිතභාවය දැක්විය හැකිය (Wallace and et. al., 2014; Cable and Graham 2000, as cited in Lievens and et. al., 2005).

**4.2. අත්දැකීම් සහ සංකේතාත්මක ප්‍රතිලාභ**

අත්දැකීම් ප්‍රතිලාභ තුළින් ඉන්ද්‍රියයන් තෘප්තිමත් කිරීම හෝ ප්‍රජනන උත්තේජනවල බලපෑම පෙන්නුම් කරයි. එමෙන්ම එය සේවා යෝජකයෙකුට සේවය කිරීම සඳහා වන කැමැත්ත පිළිබඳ වන හැඟීම පෙන්නුම් කිරීමට ද සමත් වේ. මෙම ප්‍රතිලාභ තුළ සේවා නියුක්ති අත්දැකීම් මෙන්ම සමාජ ක්‍රියාකාරකම්, කණ්ඩායම් නිපුණතා, රැකියා විවිධත්වය, රැකියා පරිසරය සහ ප්‍රවාහන අවස්ථා අන්තර්ගත වේ (Wallace and et. al., 2014; Cable and Graham, 2000, as cited in Lievens and et. al., 2005).

සංකේතාත්මක ප්‍රතිලාභ මගින් සන්නම පිළිබඳ විස්තර කරනු ලබන අතර, ඒ තුළින් විෂයාත්මක, සාරාංශ ගත සහ අස්පෘෂ්‍ය උප ලක්ෂණ උපුටා ගැනීම සිදු කරනු ලබයි. මෙම උපලක්ෂණ පුද්ගලයන්ගේ අවශ්‍යතා පවත්වා ගැනීම හෝ තම ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට නැතහොත් ඔවුන්ගේ විශ්වාසය, අගනාකම්, ගුණාංග තුළින් තනි තනිව ඔවුන්ව ප්‍රකාශ කර ගැනීමට බැඳී පවතී (Wallace and et. al., 2014, as cited in Ambler and Barrow, 1996).

එමෙන්ම සංකේතාත්මක අගනාකම් මගින් පුද්ගලයෙකුගේ අවශ්‍යතාවයන් සමාජ සම්මත ආකාරයට ඉටුකර ගැනීම, පුද්ගල හැඟීම් ප්‍රකාශනය, ආත්ම අභිමානය ආදී අධික නෛසර්ගික ප්‍රතිලාභ පෙන්නුම් කිරීමට සමත් වේ. මෙයට අමතරව විකල්ප දෘෂ්ටි කෝණයක් ලෙස පහත දක්වා ඇති ප්‍රතිලාභ ක්‍රමවේදයන් පහක් බෙහෝන් විසින් හඳුන්වා දී ඇත (Berthon and et. al., 2005).

- අභිරුචිය පිළිබඳ අගනාකම්
- සමාජීය අගනාකම්
- ආර්ථික අගනාකම්
- සංවර්ධන අගනාකම්
- සම්ප්‍රයෝග පිළිබඳ අගනාකම් (Berthon and et. al., 2005).

**4.3. අභිරුචිය පිළිබඳ අගනාකම්**

අභිරුචිය පිළිබඳ අගනාකම් විවිධාකාර වූ සාධක මත රඳා පවතී. උදාහරණ ලෙස, සංවිධානය මගින් වැඩ පරිසරය පිළිබඳ සන්නිවේදනය කරන උත්තේජන, සේවා නියුක්තිය පිළිබඳ වූ ප්‍රතිපත්ති සහ ක්‍රියා මාර්ග සහ සේවකයන්ගේ දක්ෂතාවය භාවිතා කිරීම තුළින් සම්භාවනීය භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවීම ඇතුළත් වේ. මෙම අගනාකම් පහත ආකාරයෙන් වර්ගීකරණය කළ හැකිය.

- සංවිධානය මගින් නව්‍යතා සහිත භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවීම.
- නව්‍යතාවයන් සහිත සේවා යෝජකයා - නවීන වැඩ පුහුණු කරන්නා / දුරදක්නා නුවණ.
- සංවිධානය ඔබගේ නිර්මාණශීලීත්වය අගය කරන අතර එමගින් ප්‍රයෝජන ලබා ගනී.
- සංවිධානය මගින් උසස් තත්වයේ භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවනු ලබයි.
- උද්යෝගීමත් පරිසරයක් වැඩ කිරීම (Berthon and et. al., 2005).

**4.4. සමාජීය අගනාකම්**

සමාජීය අගනාකම් තුළින් පහත තොරතුරු පිළිබිඹු වේ. එනම්, සංවිධානයක් විසින් විභව අයදුම්කරුවන්ට පිරිනමන වැඩ පරිසරයට හිතකාමී අවස්ථා, සුභදායක සහ කණ්ඩායම් වැඩ ප්‍රවර්ධනය කරයි.

- ඔබේ සහකරුවන් සමග හොඳ සම්බන්ධතාවයක් පවත්වා ගැනීම.
- ඔබේ ප්‍රධානියා සමග හොඳ සම්බන්ධතාවයක් පවත්වා ගැනීම.
- සහයෝගී ශීලී සහ ධෛර්යමත් කරන මිතුරන් සිටීම.
- විනෝදශීලී වැඩ පරිසරයක් පැවතීම.
- සතුටුදායක වැඩ පරිසරයක් පැවතීම (Berthon and et. al., 2005).

**4.5. ආර්ථික අගනාකම්**

ආයතනය විසින් තම සේවකයන් බලාපොරොත්තු වන මට්ටමට වඩා ඉහළ මට්ටමක පාරිකෝෂිතය, රැකියා සුරක්ෂිතභාවය සහ වෘත්තීය අපේක්ෂාවන් ලබා දීම ආර්ථික අගනාකම්වල පදනම ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

- ආකර්ෂණීය වන්දි ගෙවීම් සමුදායක් ලබා දීම.
- සාමාන්‍ය මට්ටමට වඩා ඉහළ මූලික වැටුපක් ලබා දීම.
- ආයතනය තුළ රැකියා සුරක්ෂිතභාවය
- ආයතනය තුළ රැකියා උසස් වීමේ අවස්ථාවන් පැවතීම (Berthon and et. al., 2005).



4.6. සංවර්ධන අගනාකම්

සේව්‍යෝජකයා විසින් සේවකයන්ගේ ජයග්‍රහණ හඳුනාගැනීම සහ ඔවුන් විසින් අනාගතය සඳහා පදනමක් ගොඩනගා ගැනීම සමගම වෘත්තීය අත්දැකීම් උසස් කිරීම සංවර්ධන අගනාකම් ලෙස දැක්විය හැකිය. අනාගත රැකියා පිහිටුවීමේ ක්‍රමය විවිධ සාධක වලට පහත ආකාරයෙන් බෙදා දැක්විය හැකිය.

- කිසියම් ආයතනයක් වෙනුවෙන් සේවය කිරීම තුළින් වැඩි ආත්ම විශ්වාසයක් ගොඩනැගීම.
- කිසියම් ආයතනයක් වෙනුවෙන් සේවය කිරීම තුළින් තමන් පිළිබඳව සතුටුදායක හැඟීමක් ඇති වීම.
- වෘත්තීය ප්‍රතිලාභ - අත්දැකීම් වැඩි කිරීම.
- අනාගතය සඳහා පියවර හඳුනා ගැනීම.
- කළමනාකරණය විසින් අගය කිරීම (Berthon and et. al., 2005).

4.7. භාවිතය පිළිබඳ අගනාකම්

මෙය සේවා යෝජකයාගේ සංජානනය මත රඳා පවතී. මේ මගින් අපේක්ෂා කරනු ලබන්නේ තමන්ගේ නිපුණතා සහ දැනුම රැකියාව මත යොදා ගැනීම තුළින් අන් පාර්ශවයන්ට පුහුණුවීම්, උපදේශන කටයුතු පැවැත්වීමයි.

- තමන් උගත් දෙය වෙනත් පාර්ශවයකට ලබා දීමේ අවස්ථාව.
- තෘතීක ආයතනයක් තුළින් තමන් උගත් දැනුම යොදා ගැනීමේ අවස්ථාව.
- ආයතනය පාරිභෝගික අභිමුඛ වීම.
- මානවවාදී ආයතනයක් වීම - සමාජය සඳහා ප්‍රතිලාභ දීම.
- සේවකයාට ආයතනය තුළ පිළිගැනීම හිමිවීම (Berthon and et. al., 2005).

මීට අමතරව Lievens සහ අන් අය (2005) දී විභව සේවකයකයකු විසින් සලකා බලන තවත් කරුණු තුනක් ඉදිරිපත් කරන ලදී. ඒවා නම් ප්‍රවාහන පහසුකම්, සංස්කෘතිය හා කීර්තියයි. ප්‍රවාහන පහසුකම් තුළ සේවකයකු සේවා කටයුතු සඳහා ප්‍රවාහන පහසුකම් ලබාදීමයි. ආයතනය තුළින් උපදින සංස්කෘතියමය වාසි ලෙස විවෘත වූ සහ සහයෝගී කළමනාකරණ ආකෘතිය ගත හැකිය. සේවකයකුගේ සේවා කටයුතු සම්බන්ධයෙන් සේව්‍යෝජකයාගේ ඉතා ඉහළ සැලකිල්ල මත කීර්තිය ප්‍රතිලාභ හිමිවෙයි (Wallace and et. al., 2014, as cited in Ambler and Barrow, 1996).

රැකියා අපේක්ෂකයන් සේව්‍යෝජකයකුගෙන් වටිනාකම් බලාපොරොත්තු වන අතර සේවා යෝජකයකු සතු උපලක්ෂණ පහත පරිදි වේ.

- සේව්‍යෝජකයකුගේ කීර්තිය සහ සේවකයාට වටිනාකමක් ලබා දීම
- අභියෝග භාරගැනීම සහ කාර්යයන්ගේ නියලීම
- පුහුණුව හා සංවර්ධනය
- විනෝදශීලී, තාක්වික සහ උද්දීපනය වූ වැඩ පරිසරය
- වෘත්තීය සංවර්ධනය සහ ක්‍රමික සංවර්ධනය
- ආකර්ෂණීය වැටුප් සහ මූල්‍ය දිරි දීමනා
- රැකියාවෙන් පරිබාහිර වූ ජීවිතය සහ පවුල් ජීවිතය පිළිබඳ අවබෝධය
- සාධාරණ දිනක කාර්යය සඳහා සාධාරණ දිරි දීමනා ලබාදීම
- ස්ථිර සහ ශක්තිමත් ආයතනික වටිනාකම්, ගත හැකිය (Wallace and et. al., 2014, as cited in Chandler McLeod, 2007).

ඉහත සඳහන් බටහිර රටවල දෘෂ්ඨිකෝණයන්ට අමතරව බටහිර නොවන රටක් විසින් කරන ලද පර්යේෂණයක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස හදා ආරච්චිගේ සහ රොබට්සන් විසින් කරන ලද පර්යේෂණයක් වන අවසන් වසර ව්‍යාපාර පිළිබඳ සිසුන් සේව්‍යෝජක සන්නම්කරණය පිළිබඳව ඇති දෘෂ්ඨිකෝණය නැමැති පර්යේෂණයෙන් සාධක අටක් හඳුනාගන්නා ලදී. එම සාධක ලෙස සංස්ථාපිත පරිසරය, රැකියා ව්‍යුහය, සමාජ වගකීම, සමාජයීය පරිසරය, සම්බන්ධතාවයන්, පුද්ගල

වර්ධනය, සංවිධාන ශක්තිය සහ ප්‍රීතිය දැක්විය හැකිය (Wallace and et. al., 2014, as cited in Arachchige and Robertson, 2011).

**5. සේවයෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලිය**

නූතන යුගයේදී සේවයෝජක සන්නම්කරණය ආයතනයකට තරගකාරී වාසිය ලබා ගැනීමේ ප්‍රධාන මූලාශ්‍රයක් ලෙස භාවිතා කරයි. Miles සහ Mangold, 2004 වර්ශයේදී Journal Of Relationship Marketing Article හි සඳහන් කර ඇති ආකාරයට සේවයෝජක සන්නම්කරණය යනු සේවකයන් සිය අපේක්ෂිත සන්නම් ප්‍රතිරූපය අභ්‍යන්තරකරණය සහ එම සන්නම් ප්‍රතිරූපය පාරිභෝගිකයන්ට සහ අනෙකුත් සංවිධානාත්මක සම්පාදකයන් සඳහා ප්‍රක්ෂේපණය කිරීම, අභිප්‍රේරණය කිරීම සඳහා වූ ක්‍රියාවලියකි (Miles and Mangold, 2004).

මෙමගින් පැහැදිලි වන්නේ ආයතනයක් විසින් තරගකාරීත්ව වාසි ලබා ගැනීම සඳහා සේවයෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලිය උපක්‍රමිකව භාවිතා කරන්නේ කෙසේ ද යන්නයි (Miles and Mangold, 2004). සේවයෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලිය තුළින් ආයතනයක් විසින් එහි සන්නම් ප්‍රතිරූපය සිය පාරිභෝගිකයන්ගේ සහ සේවකයන්ගේ මනසෙහි අපේක්ෂිත ආකාරයට ස්ථානගත කිරීමට උපායශීලීව කටයුතු කරයි. සේවයෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලියේ ආකෘතියට අනුව, සංවිධානයක මෙහෙවර ප්‍රකාශය සහ අගනාකම්, සේවා යෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලියේ ප්‍රධාන ප්‍රතිශ්ඨාව ලෙස සැලකිය හැකිය. එනම් අපේක්ෂිත සන්නම් ප්‍රතිරූපය ගොඩනගා ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය පදනම සපයනු ලබන්නේ ආයතනයේ මෙහෙවර සහ අගනාකම් මඟින්ය (Miles and Mangold, 2004).

ආයතනය තුළ සම්ප්‍රේෂණය කරනු ලබන සන්නම් පණිවුඩය තුළින් ආයතනයේ මෙහෙවර ප්‍රකාශය, අගනාකම් සහ අපේක්ෂිත සන්නම් ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව පැහැදිලිව ප්‍රකාශ කළ යුතුය. එපමණක් නොව ආයතනය විසින් තම සේවකයන්ගෙන් අපේක්ෂා කරනු ලබන ආකල්ප සහ හැසිරීමද සන්නම් පණිවුඩය තුළින් පැහැදිලිව සන්නිවේදනය කළ යුතුය (Miles and Mangold, 2004).

සන්නම් පණිවුඩය සඵලදායී සහ ඒකාකාරී ලෙස හුවමාරු කිරීම තුළින් ගම්‍ය වන්නේ, ආයතනයේ මෙහෙවර සහ අගනාකම් තුළින් ප්‍රධාන ප්‍රතිඵල දෙකක් ලබා ගත හැකි බවයි. ඒවා නම්,

1. අපේක්ෂිත සන්නම් ප්‍රතිරූපය පිළිබඳව සේවකයන්ට දැන ගැනීමට, තේරුම් ගැනීමට සහ අත්දැකීමට අවස්ථාව සැලසීම.
2. ආයතනය සහ එක් එක් සේවකයා අතර පවතින මනෝමය සම්බන්ධතාවය වැඩි දියුණු කිරීමට අවස්ථාව සැලසීම.

ඉහත ප්‍රතිඵලයන් දෙක නිසා අපේක්ෂිත සන්නම් ප්‍රතිරූපය කෙරෙහි තික්ෂණ ලෙස අවධානය යොමු කිරීමට සේවකයන්ට හැකි වීම නිසා ආයතනයට විශේෂ තරගකාරීත්ව වාසිය ලබා ගැනීමට හැකියාව උදාවනු ඇත. එමෙන්ම පාරිභෝගික මනස තුළ ආයතනය පිළිබඳ ඇති ස්ථානය වැඩි දියුණු කිරීමත්, ඒ තුළින් පිරිවැටුම අඩු කරගැනීම, සේවක තෘප්තිය වැඩිවීම, සේවක පක්ෂපාතීත්වය සහ සංවිධානයේ ඇල්මැති පාර්ශවයන් අතර ප්‍රතිකීර්තිය වැඩි කිරීමටත් සේවයෝජක සන්නම්කරණය උපකාරී වනු ඇත.

**6. සාරාංශය**

තරගකාරී යුග වෙළඳපොළ තුළ සේවයෝජක කළමනාකරණය ඉතා වැදගත් ස්ථානයක් ගනී. මෙම ලිපිය පරිශීලනයෙන් ඔබට සේවයෝජක සන්නම්කරණයෙහි විකාශනය, සේවයෝජක සන්නම්කරණය හැඳින්වීම, ආයතනයක් සඳහා සේවයෝජක සන්නම්කරණයෙහි අවශ්‍යතාවය, සේවයෝජක සන්නම්කරණය සහ සේවයෝජක ආකර්ෂණය අතර ඇති සම්බන්ධතාවය, සේවයෝජක සන්නම්කරණය මානව සම්පත් කළමනාකරණ දායකත්වය, සේවයෝජක සන්නම්කරණය සංනිවේදනය කිරීම, විභව සේවයෝජක දෘෂ්ටිකෝණය මත සේවයෝජක සන්නම්කරණය සහ සේවයෝජක සන්නම්කරණ ක්‍රියාවලිය සඳහා අවධානය යොමු කර ඇත. මේ

මඟින් පෙනීයන්නේ වර්තමානයේ ආයතනයකට යෝග්‍ය සේවකයන් ආකර්ෂණය සහ රඳවාගැනීම සඳහා සේවයෝජක සන්නම්කරණය වැදගත් සාධකයක් බවයි.

**ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ**

1. Alniacik, E. and Alniacik, U. (2012), Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effect of age, gender, and current employment status, 8<sup>th</sup>international strategic management conference, no.158, pp. 1336-1346.
2. Ambler, T. and Barrow, S. (1996), The employer brand, The journal of Brand Management, Vol.4, pp. 185-206.
3. Arachchige, B. J. H. and Robertson, A. (2013), Employer Attractiveness: Comparative Perception of Undergraduate and Postgraduate Students, Sri Lanka journal of Human Resource Management, vol.4, no.1, pp. 34-48.
4. Arachchige, B. J. H. and Robertson, A. (2011), Business student perception of preferred Employer: A study identifying Determinants of Employer Branding, IPU journal of Brand Management, vol.vIII, no.3, pp. 25-46.
5. Backhaus, K & Tikoo, S. (2004), Conceptualizing and Researching Employer Branding, Career Development international, 9(5), pp.501-517.
6. Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005), Captivating company dimensions of attractiveness in employer branding, International Journal of Advertising, vol.24, no.2, pp.151-172.
7. Carrington, L. (2007), Designs on the dotted line, people management magazine, viewed 18 Oct 2007, <http://www.cipd.co.uk/pm/peoplemanagement/>.
8. Collins, C. J. & Stevens, C. K. (2002), The Relationship between early retirement- Related activities and the Application Decisions of New Labor- Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment,ILR Collection
9. Joize, J. & Oster, H. (2013), Employer Branding in Human Resource Management, Uppassala Universitet.
10. Miles, S. J. & Mangold, G. (2005), Positioning Southwest Airlines through employee branding, Business Horizons, 48, pp. 535—545.
11. Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R. & Olafsen, A. H. (2013), Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media, Journal of product & Brand Management, 22/7, PP. 473-483
12. Sokro, E. (2012), Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention, European Journal of Business and Management, Vol 4, No.18.
13. Wallace, M., Lings, I., Cameron, R. & Sheldon, N. (2014), Attracting and Retaining Staff: The Role of Branding and Industry Image, workforce development, pp.19-36.



ඉෂානි මධුවන්තිකා දීරසිංහ



ගයන් තනුල ජයවීර



දඩල්ලගේ ක්‍රිෂානි සුරංජි



අමාලි අරුණිකා, එම්. එම්.



වලනි මල්ෂා යනතුගොඩ