



AGRICULTURAL MARKETING GLOSSARY

**Words, Terms and Definitions English,
Sinhala & Tamil**

AGRICULTURAL MARKETING GLOSSARY

**Words, Terms and Definitions English,
Sinhala and Tamil**

L.P. Rupasena

**B.A. (Special) Eco., MSc in Agri Marketing (Malaysia)
Ph.D in Agribusiness Mgt (India)**

Department of Agricultural Systems
Faculty of Agriculture
Rajarata University of Sri Lanka

© 2022 Department of Agricultural Systems, Faculty of Agriculture

All rights reserved

ISBN: 978-624-5884-12-4

Department of Agricultural Systems
Faculty of Agriculture
Rajarata University of Sri Lanka
2022

Foreword

Sri Lanka is a multinational and multilingual country. Sinhala and Tamil are the official languages and English is a link language. Those who are competent in these three languages are limited among the population but have added advantages because they can communicate with many in the country and outside the country.

The ability to work other than the native language is considered an additional qualification in the job market in Sri Lanka. Having identified the importance of multi-language competency, the Sri Lankan government is encouraging learning in trilingual languages, namely Sinhala, Tamil, and English through modifying school and university curricula and providing additional increments to government employees who can work in more than one language. Nevertheless, trilingual subject glossaries are lacking in the country.

Having identified this gap, the Department of Agricultural Systems of the Faculty of Agriculture, Rajarata University of Sri Lanka started producing trilingual subject glossaries providing the meaning of keywords of the concerned subject in English, Sinhala, and Tamil. These subject glossaries are especially useful for university students who have studied in their native language, employees who are communicating with multi-language communities, and planners/researchers who are preparing documents such as project proposals and research reports.

In 2022, the department is planning to issue four subject glossaries, i.e., Statistics, Agricultural Marketing, Agricultural Extension and Agricultural Systems under the financial assistance of the Department, AHEAD project funded by the World Bank. The glossary is available on the internet in downloadable pdf and Word formats. Limited hard copies have been published and made available in the university libraries and provided for those who need to purchase them.

This Marketing glossary describes 400 key terms of agricultural marketing in English, Sinhala, and Tamil languages clearly and concisely with examples whenever necessary. The selected 400 words are widely used in the analysis of agricultural marketing issues and hence this glossary is useful for academics, planners, and policy makers.

Dr. A.M.K.R. Bandara
Head of the Division
Department of Agricultural Systems
Faculty of Agriculture
Rajarata University of Sri Lanka

පෙරවදන

ශ්‍රී ලංකාව බහු ජාතීන් වෙසෙන සහ බහු භාෂා භාවිතා කරන රටකි. සිංහල හා දමිල රාජ්‍ය භාෂා වන අතර ඉංග්‍රීසි සබැඳි භාෂාව කි. භාෂා තුනකින් වැඩි කිරීමට හැකියාව ඇති පිරිස ජනගහනය අතර සීමිත වුව ද, ඔවුන්ට රට තුළ මෙන් ම රටින් පිටත බොහෝ අය සමඟ සන්නිවේදනය කළහැකි නිසා අමතර ප්‍රතිලාභ හිමිව තිබේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ රැකියා වෙළෙඳපොළ තුළ අමතර සුදුසුකමක් ලෙස මව් භාෂාව හැර වෙනත් භාෂාවකින් වැඩි කිරීමේ හැකියාව සැලකිල්ලට බඳුන් වේ. බහු භාෂා නිපුණතාවයේ වැදගත් කම හඳුනාගෙන ඇති ශ්‍රී ලංකා රජය පාසැල් හා විශ්ව විද්‍යාල විෂය මාලා වෙනස් කිරීම සහ භාෂා එකකට වඩා වැඩියෙන් දන්නා රජයේ සේවකයින්ට අමතර වැටුප් වර්ධක ලබාදීම හරහා සිංහල, දමිල හා ඉංග්‍රීසි යන ත්‍රෛවිභාෂාවලින් ඉගැනීම දිරිමත් කරයි. එසේ වුව ද, ත්‍රෛවිභාෂා මාධ්‍යන්ගෙන් පළ වූ විෂයානු බද්ධ පාරිභාෂිත ශබ්ද කෝෂ රටතුළ විරල ය.

මෙම අඩුපාඩුව හඳුනාගත් ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්ව විද්‍යාලයේ කෘෂිකර්ම පීඨයේ කෘෂි පද්ධති අධ්‍යයනාංශය ඉංග්‍රීසි, සිංහල සහ දමිල යන භාෂාවලින් මූලික වචනවල තේරුම සපයන ත්‍රෛවිභාෂා විෂයානුබද්ධ පාරිභාෂික ශබ්ද කෝෂ පළකිරීම ආරම්භ කළේ ය. මෙම විෂයානුබද්ධ පාරිභාෂික ශබ්ද කෝෂ මව්භාෂාවෙන් අධ්‍යාපනය ලැබූ විශ්ව විද්‍යාල සිසුන්ට, බහු භාෂා ප්‍රජාවන් සමඟ සන්නිවේදනය කරන පිරිසට සහ ව්‍යාපෘති යෝජනා සහ පර්යේෂණ වාර්තා වැනි ලේඛන සකස් කරන සැලසුම්කරුවන්ට/පර්යේෂකයන්ට විශේෂයෙන් ප්‍රයෝජනවත් වේ.

ලෝක බැංකුව විසින් කඩිනම් උසස් අධ්‍යාපන පුළුල් කිරීමේ හා සංවර්ධනය කිරීමේ ව්‍යාපෘතිය (Accelerating Higher Education Expansion and Development-AHEAD) යටතේ දෙපාර්තමේන්තුවට සැපයූ මූල්‍යාධාර මගින් 2022 වර්ෂයේ දී සංඛ්‍යාතය, කෘෂිකාර්මික අලෙවිකරණය, කෘෂිකාර්මික ව්‍යාප්ති සේවය සහ කෘෂිකාර්මික පද්ධති සඳහා විෂයානුබද්ධ පාරිභාෂිත ශබ්ද කෝෂ නිකුත් කිරීමට සැලසුම් කර ඇත.

මෙම පාරිභාෂිත ශබ්දකෝෂය වැඩිදෙනෙකුගේ පරිශීලනය සඳහා විද්‍යුත් ප්‍රකාශනයක් ලෙස අන්තර්ජාලයට ඇතුළත් කොට ඇත. ඊට අමතරව විශ්ව විද්‍යාලයන් හි පුස්තකාලවලට සහ මිල දී ගැනීමට උනන්දුවක් දක්වන අය සඳහා සීමිත පිටපත් ප්‍රමාණයක් මුද්‍රණය කර ඇත.

මෙම ශබ්දකෝෂය තුළ ඉංග්‍රීසි, සිංහල සහ දමිල භාෂාවලින් කෘෂිකාර්මික අලෙවිකරණයේ මූලික වචන 400ක් පැහැදිලි ව හා සංක්ෂිප්ත ව අවශ්‍ය විටෙක උදාහරණ සහිත ව විස්තර කොට ඇත. මෙහි අඩංගු වචන අලෙවිකරණ ගැටළු විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී බහුලව භාවිතා කෙරෙන නිසා මෙම පාරිභාෂිතය ශාස්ත්‍රඥයින්, සැලසුම්කරුවන් සහ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින් සඳහා ප්‍රයෝජනවත් වේ.

ආචාර්ය ඒ.එම්.කේ.ආර්. බණ්ඩාර
අංශ ප්‍රධාන
කෘෂි පද්ධති අධ්‍යයනාංශය
කෘෂිකර්ම පීඨය
ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්ව විද්‍යාලය

அணிந்துரை

இலங்கை ஒரு பல்தேசிய மற்றும் பன்மொழி சார் நாடாகும். சிங்களம் மற்றும் தமிழ் ஆகியவை உத்தியோகபூர்வ மொழிகளாகவும் ஆங்கிலம் ஒரு இணைப்பு மொழியாகவும் காணப்படுகின்றது. மொத்த சனத்தொகையில் குறிப்பிட்ட சிலரே மூன்று மொழிகளிலும் திறமையானவர்களாவர். அவர்கள் உள்நாட்டிலும் வெளிநாட்டிலும் உள்ள பலருடன் தொடர்பு கொள்ள முடியும் என்பதால் கூடுதல் நன்மைகளைப் பெறுகின்றனர்.

இலங்கையின் தொழில் சந்தையில் தாய்மொழியைத் தவிர வேலை செய்யும் ஆற்றல் மேலதிக தகுதியாகக் கருதப்படுகிறது. பல மொழித் திறனின் முக்கியத்துவத்தை அடையாளம் கண்டுகொண்டுள்ள இலங்கை அரசாங்கம், பாடசாலை மற்றும் பல்கலைக்கழக பாடத்திட்டங்களை மாற்றியமைத்து, ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மொழிகளில் பணியாற்றக்கூடிய அரசாங்க ஊழியர்களுக்கு மேலதிக கொடுப்பனவுகளை வழங்குவதன் ஊடாக சிங்களம், தமிழ் மற்றும் ஆங்கிலம் ஆகிய மும்மொழிகளிலும் கற்பதை ஊக்குவிக்கின்றது. எனினும், மும்மொழிகளிலான கலைச்சொல் களஞ்சியமானது நாட்டில் பற்றாக்குறையாகவே காணப்படுகின்றது.

இலங்கை ரஜரட்ட பல்கலைக்கழகத்தின் விவசாய பீடத்தின் விவசாய முறைமைகள் துறையானது இவ் இடைவெளியைக் கண்டறிந்து, ஆங்கிலம், சிங்களம் மற்றும் தமிழ் ஆகிய மொழிகளில் குறித்த துறை சார்ந்த முக்கிய சொற்களின் பொருளை வழங்கும் மும்மொழியிலான கலைச்சொற் களஞ்சியங்களைத் தயாரிக்கத் தொடங்கியது. இவ் கலைச்சொற் களஞ்சியமானது, தமது தாய்மொழியில் கற்ற பல்கலைக்கழக மாணவர்கள், பல மொழிச் சமூகங்களுடன் தொடர்புகொள்ளும் பணியாளர்கள், திட்ட முன்மொழிவுகள் மற்றும் ஆய்வு அறிக்கைகள் போன்ற ஆவணங்களைத் தயாரிக்கும் திட்டமிடுபவர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக அமையும்.

2022 ஆம் ஆண்டில், உலக வங்கியின் நிதியுதவியுடன் AHEAD திட்டத்தின் நிதி உதவியின் கீழ் புள்ளிவிபரவியல், விவசாய சந்தைப்படுத்தல், விவசாய விரிவாக்கம் மற்றும் விவசாய அமைப்புகள் ஆகிய நான்கு பாட கலைச்சொல் களஞ்சியங்களினை வெளியிட திட்டமிட்டுள்ளதுடன் இவ் கலைச்சொல் களஞ்சியமானது இணையத்தில் தரவிறக்கம் செய்யக்கூடிய pdf மற்றும் சொல் வடிவங்களில் கிடைக்கின்றது. வரையறுக்கப்பட்ட பிரதிகள் வெளியிடப்பட்டு பல்கலைக்கழக நூலகங்களில் கிடைக்கச் செய்யப்படுவதுடன், கொள்வனவிற்காக தேவைப்படுவோருக்கும் வழங்கப்படவுள்ளன.

இந்த புள்ளிவிபரவியல் கலைச்சொல் களஞ்சியமானது, விவசாய சந்தைப்படுத்தலின் 400 முக்கிய விதிமுறைகளை தெளிவாகவும் சுருக்கமாகவும் தேவையான போதெல்லாம் எடுத்துக்காட்டுகளுடன் ஆங்கிலம், சிங்களம் மற்றும் தமிழ் மொழிகளில் விபரிக்கின்றது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட 400 சொற்களும் விவசாய சந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்களை பகுப்பாய்வு செய்வதில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றனவையாகும். எனவே, இவ் கலைச்சொல் அகராதியானது கல்வியாளர்கள், திட்டமிடுபவர்கள் மற்றும் கொள்கை வகுப்பாளர்களுக்கு பயனுள்ளதாக அமையும்.

கலாநிதி. ஏ.எம்.கே.ஆர். பண்டார
துறைத் தலைவர்
விவசாய முறைமைகள் துறை
விவசாய பீடம்
இலங்கை ரஜரட்ட பல்கலைக்கழகம்

Acknowledgments

First and most, a special thank goes to the staff of the Accelerating Higher Education Expansion & Development (AHEAD) project for the financial support given to prepare and publish this marketing glossary. I also extend my thanks to Ms. Kalpana Nathiparan, Assistant Registrar, Faculty of Agriculture, Rajarata University of Sri Lanka (RUSL) for Tamil translation, and to Ms. Malsha Perera who supported the development of the subject glossary throughout the period.

I also thank Dr. A.M.K.R. Bandara, Head of the Department of Agricultural Systems, Faculty of Agriculture, and Prof. M H J P Gunaratne, Director, Operations Technical Secretariat (OTS), AHEAD Project and his staff at the RUSL for administrative support.

Also, many appreciations are due to Mr. S.A.C.U. Senanayake, Senior Information and Publication Officer, and Ms. Udani Karunarathna, Graphic Designer of Hector Kobbekaduwa Agrarian Research and Training Institute (HARTI) for the finalization of the glossary for publication. Furthermore, thanks are due Mr. Hirantha Madurasinghe for designing the cover.

L.P. Rupasena

ස්තූතිය

මෙම අලෙවිකරණ පාරිභාෂිත ශබ්ද කෝෂය සකස් කර ප්‍රකාශයට පත් කිරීම සඳහා ලබාදුන් සහයෝගයට උසස් අධ්‍යාපන පුළුල් සහ සංවර්ධනය කිරීමේ කඩිනම් ව්‍යාපෘතියේ (AHEAD) ව්‍යාපෘති කාර්ය මණ්ඩලයට ප්‍රථමයෙන් ස්තූතිය පුද කොට සිටිමි. දැමිල පරිවර්තනය වෙනුවෙන් ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්ව විද්‍යාලයේ කෘෂිකර්ම පීඨයේ සහකාර ලේඛකාධිකාරී කල්පනා නදිපරන් මහත්මියටත්, මෙම විෂය පාරිභාෂිත ශබ්ද කෝෂය සකස් කිරීමට සහය වූ මල්ෂා පෙරේරා මහත්මියටත් මගේ හදපිරි ස්තූතිය පුදකර සිටිමි.

ශ්‍රී ලංකා රජරට විශ්ව විද්‍යාලයේ කෘෂිකර්ම පීඨයේ කෘෂි පද්ධති අධ්‍යයන අංශයේ ප්‍රධානාචාර්ය ඒ.එම්.කේ.ආර්. බණ්ඩාර මහතා සහ මෙහෙයුම් තාක්ෂණික ලේකම් කාර්යාලයේ අධ්‍යක්ෂ මහාචාර්ය එම්.එච්.ජේ.පී. ගුණරත්න මහතා ඇතුළු කාර්ය මණ්ඩලයට පරිපාලනමය සහයෝගය වෙනුවෙන් මගේ ස්තූතිය පළ කර සිටිමි.

ප්‍රකාශනය සඳහා පාරිභාෂිත ශබ්දකෝෂය අවසන් සෝදුපන සකස් කිරීම වෙනුවෙන් හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනයේ ජ්‍යෙෂ්ඨ ප්‍රවෘත්ති හා ප්‍රකාශන නිලධාරී එස්.ඒ.සී.යූ. සේනානායක මහතා සහ ග්‍රැෆික් ඩිසයින් කටයුතු කර දුන් උදේනි කරුණාරත්න මහත්මිය ද කවරය නිර්මාණය කළ හිරන්ත මදුරසිංහ මහතාට ද ඇගයීමට කැමැත්තෙමි.

එල්.පී. රූපසේන

ஏற்புரை

முதலாவதாக, இந்த சந்தைப்படுத்தல் சொற்களஞ்சியத்தைத் தயாரித்து வெளியிடுவதற்கு நிதியுதவி வழங்கிய AHEAD திட்டத்தின் ஊழியர்களுக்கு மிகுந்த எனது நன்றிகளைத் தெரிவித்துக் கொள்கிறேன். இவ் சொற்களஞ்சியத்தின் வளர்ச்சிக்கு முழுவதுமாக உறுதுணையாக இருந்த திருமதி மல்ஷா பெரேரா அவர்களுக்கும் தமிழ் மொழிபெயர்ப்பில் உதவிய இலங்கை ரஜரட்ட பல்கலைக்கழகத்தின் விவசாய பீடத்தின் உதவிப் பதிவாளர் திருமதி கல்பனா நதிபரன் அவர்களுக்கும், எனது நன்றிகளைத் தெரிவித்துக் கொள்கிறேன்.

மிக முக்கியமாக, நிர்வாக உதவிகளை வழங்கிய இலங்கை ரஜரட்ட பல்கலைக்கழகத்தின் விவசாய பீடத்தின் விவசாய முறைமைகள் துறையின் தலைவர் கலாநிதி ஏ. எம்.கே.ஆர்.பண்டார மற்றும் இலங்கை ரஜரட்ட பல்கலைக்கழகத்தின் AHEAD திட்டத்தின் தொழில்நுட்ப செயலகத்தின் (OTS) பணிப்பாளர் பேராசிரியர் எம்.எச்.ஜே.பி. குணரத்ன மற்றும் அவரது ஊழியர்களுக்கும் எனது மனமார்ந்த நன்றிகளைத் தெரிவித்துக் கொள்கின்றேன்.

மேலும், இவ் சொற்களஞ்சியத்தின் வெளியீட்டிற்கான இறுதி வடிவமைப்பிற்கு உதவிய சிரேஷ்ட தகவல் மற்றும் வெளியீட்டு அதிகாரி திரு. சி.யூ. சேனநாயக்க மற்றும் ஹெக்டர் கொப்பேகடுவ விவசாய ஆராய்ச்சி மற்றும் பயிற்சி நிறுவனத்தின் (HARTI) முகாமைத்துவ உதவியாளர் திருமதி. உதானி கருணாரத்னே ஆகியோருக்கு மிகுந்த பாராட்டுக்களைத் தெரிவிப்பதில் பெருமகிழ்வடைகின்றேன். அட்டையை வடிவமைத்ததற்கு நன்றி திரு ஹிரந்தா

எல்.பி.ரூபசேன

A

- 1. Absolute advantage** (திரசேக்கீழ வாகீய) (முமுநிலை நன்மை): The ability of an individual, company, region, or country to produce goods and services at a lower cost than others. ஂனைக் பார்ஒவியகஃ னாதேக்கீழப் பூடீ஑லயேகூஃ, ஂயதநயகஃ, பூடே஑யகஃ னை ரஃகஃ னானீஃ னா னீலா ஂபூ பீரீவூகீந்(வீயடூகீந்) திபடூவீஃஃ ஂதீ னூகீயாவ. யாதாயினுஃ தநரிநபர், நிறுவனஃ, நாஃ அல்லது பிராந்தியஃ ஃற்றவர்களே விட குறையந்த னெலவில் பொருட்கள் ஃற்றஃ சேவைகளை ஂறப்பதூ னெய்யுஃ திறன்.
- 2. Action plan** (கூயாகாரீ னூலூசீஃ) (செயற்றிட்டஃ): A detailed plan with specified actions needed to achieve a goal. ஂறபூனை ஂநீபந் கர஑ூகீஃ னடஂா வீ஑ீதீ க்ரூயாகாரகூ ஂதூரஃ னவீசீநரஃந்ஃகவ னகீசீ கரந ஃட னூகூசீஃ. குறீத்த இலக்குகளை அடைய்து கௌளஃருஃ முகஃமஃக முன்கூட்டியே தீர்ஃமானீக்கப்பட்ட செயற்பாடுகளைக் கௌண்டதௌரு விரிவான திட்டஃ.
- 3. Added value** (ஃகதூ கஃ ஃவீநாகஃ) (பெறுஃதூ சேர்க்கப்பட்ட): The increase in the worth of a product or service because of a particular activity. In the context of marketing, the activity might be packaging or branding. யஃ க்ரூயாவக் ஃதீந் னானீஃ னா னீலா னடஂா ஃடூ ஃவீநாகஃகீ ஃலா ஃஃஃ. - ஂகீஃரீஃ னஂ ஃலீஃலீ கீரீஃ ஃதீந் பாரீணீஃகீயஃஃ னானீஃ தீஃஃ ஑ூகீஃ பஂனூகீரீஃ தூஃந் ஃவீநாகஃகீ ஃகதூ கீரீஃ ஃடஂானைகீ. ஓரு குறீப்பிட்ட செயற்பாட்டின் காரணஃக குறீத்த ஓரு பொருள் அல்லது சேவையின் ஃதிப்பு அதிகரீக்கப்படுதல்; னந்தைப்படுத்தல் துறையில் நூாக்கும்போது, பொதியிடல், வியாபாரக் குறீயிடுதல் போன்றவை.
- 4. Advertising** (பூவாரனை) (விளஃபரப்படுத்தல்): A means of communication for sales promotion of product or service. னானீஃயக னை னீலாவக வீகூனூஃ பூவரீஃநய கீரீஃ னடஂா யௌடா ஑தூ ஃலந னானீஃஃஃஃ ஃயஃகீ. ஂறப்பதூப் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் விற்பனை ஃஃப்படுத்தலுக்கான தௌடர்பாடல்.
- 5. Advertising agency** (பூவாரனை தியேஃதீதீ ஂயதநய) (விளஃபரப்படுத்தல் முகவர்): An agency that creates advertisements for other companies or organizations. ஂயதநை னா னவீஃநை னடஂா ஃலஃஃ ஃதீந்வீஃ தீரீஃஃஃ கரந ஂயதநய. வேறு நிறுவனங்களிஃறகஃக விளஃபரங்களை ஂருவாக்கும் முகவர் நிறுவனஃ.

6. **Advertising campaign** (ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරය) (විளம்பර பிரச்சாரம்): Advertising campaign is a series of advertisement messages that share a single idea and theme which makeup and integrated marketing communication. තනි අදහසක් සහ තේමාවක් ප්‍රවේශ කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරන දැන්වීම් මාලාවකින් යුත් ඒකාබද්ධ අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය. විளம்பර பிரச்சாரம் என்பது குறித்த கருத்து அல்லது கருப்பொருளைப் பகிரும் விளம்பரச் செய்திகளின் தொடர் தொகுப்பாகும்.
7. **Advertising expenditure** (ප්‍රචාරණ වියදම්) (විளம்பර செலவினம்): Expenses associated with promoting an industry, entity, brand, product or service. ආයතනයක්, ව්‍යාපාරයක්, සන්නාමයක්, නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් ප්‍රවර්ධනය කිරීමට සම්බන්ධ වියදම්. குறித்த கைத்தொழில், நிறுவனம், வியாபாரக்குறி, உற்பத்திப் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துதல் தொடர்பான செலவுகள்.
8. **Affordable price** (දරා ගත හැකි මිල) (கட்டுப்படியான/ இயலக்கூடிய விலை): Price that people have money to buy, most people buy. බහුතරයක් මිනිසුන්ට මිලදී ගැනීමට හැකි මිල. பெரும்பாலான மக்களால் வாங்க இயலக்கூடிய விலை.
9. **After sales service** (පසු විකුණුම් සේවාව) (விற்பனைக்குப் பிந்திய சேவை): Service received after the good or service has been paid. භාණ්ඩ හෝ සේවා විකිණීමෙන් පසුව ලබා දෙන සේවය. பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்த பின்னர் வழங்கப்படும் சேவைகள்.
10. **Agent** (නියෝජිතයා) (முகவர்): A person who acts on behalf of another person or a group. වෙනත් පුද්ගලයෙකු හෝ කණ්ඩායමක් වෙනුවෙන් පෙනී සිටින පුද්ගලයා. ஒரு நபர் அல்லது ஒரு குழுவின் சார்பாக செயல்படும் மற்றொரு நபர்.
11. **Agribusiness** (කෘෂි ව්‍යාපාර) (விவசாய வணிகம்): A sum of business activities collectively associated with input supply, production, processing, and distribution of agricultural products. කෘෂි නිෂ්පාදන යෙදවුම්, නිෂ්පාදනය, සැකසීම සහ බෙදා හැරීමට සම්බන්ධ කෘෂි ව්‍යාපාර කටයුතු වල එකතුව. விவசாய உற்பத்திப் பொருட்களின் உள்ளீட்டு வழங்கல், உற்பத்தி, செயலாக்கம் மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய வணிக நடவடிக்கைகளின் தொகுதி.

- 12. Agribusiness management** (காழி வாயர கலமுதாகரணு) (விவசாய வணிக முகாமைத்துவம்): Application of management functions of planning, organizing, directing, and controlling to the agribusiness. ஂுரஂுதி கிரீம, ஂுவிதானு கிரீம, க்ரியானுமகன்கிரீமு ஂுஂடிஂு ஂீம ஂு ஂுடீகீது கிரீம ஂு கலமுதாகரணு காரீயுடன் காழி வாயர ஂுடிஂு ஂுவீகா கிரீம. விவசாய வணிகம் துடாடர்பான துிடடமிடல், ஂுமுங்கமைத்துல், வழிப்புடுத்துல் மற்றும் கட்டுப்புடுத்துதுல் ஆகிய முகாமைத்துவ ஂுயற்பாடுகள்.
- 13. Agricultural commodities** (காழிகாரீக ஂுணு) (விவசாய ஂுாருட்கள்): Commodities produced from crops and animals. ஂுனீடு ஂு ஂுஂு ஂுமீஂு ஂுட ஂுலு ஂுலீ ஂுஂுஂு ஂுஂுஂு. ஂுயிர்கள் மற்றும் விவங்குகளிலிருந்து ஂுற்பத்து ஂுய்யப்படும் ஂுாருட்கள்.
- 14. Agricultural economics** (காழி ஂுாரீக வீடிஂுவ) (விவசாயப் ஂுாருளாதாரம்): Study of how producers, consumers and societies use scarce and natural resources in the production, processing, marketing, and consumption of agricultural products. ஂுஂுஂுஂுஂு, ஂுரீஂுஂுஂுஂு ஂு ஂுவிடு ஂுமஂு வீஂு காழிகாரீக ஂுஂுஂு ஂுஂுஂுஂு, ஂுகஂுஂு, ஂுடி ஂுரீம ஂு ஂுஂுஂுஂுஂு ஂுடிஂு ஂுஂுஂு ஂு ஂுஂுஂுஂு ஂுமீஂு ஂுவீகா கரன ஂுகாரய ஂுஂுஂு ஂுடிஂு ஂுடிஂுஂுஂு ஂுடிஂுஂுஂுஂுஂு, ஂுயற்கை வளங்கள் விவசாயப் ஂுாருட்களை ஂுற்பத்து ஂுய்வதற்காக ஂுற்பத்தியாளர்கள், ஂுகர்வார் மற்றும் ஂுல்வேறு ஂுஂுகங்களால் ஂுயலாக்க, விறீயுஂுஂுஂுஂுஂுஂுஂு ஂுகர்வீற்கு ஂுவ்வளவு ஂுயன்புடுத்துப்படுவது ஂுற்றிய ஆய்வு.
- 15. Agricultural entrepreneurship** (காழிகாரீக வாயலயகனீவ) (விவசாய முயற்சியாண்மை): The process of identification, evaluation, and implementation of agribusiness opportunities. காழி வாயர ஂுவீஂு ஂுடிஂு ஂுஂுஂு, ஂுஂுஂு, ஂு க்ரியானு கிரீம ஂு க்ரியாலீடு. விவசாய வணிக வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணுதுல், மதிப்புடு ஂுய்தல் மற்றும் ஂுயலப்புடுத்துதுல்.
- 16. Agricultural farming systems** (காழிகாரீக ஂுவீஂு ஂுடிஂுஂுஂுஂு) (விவசாய ஂுண்னை முறைமை): A set of strategies to manage the available resources to achieve economic and sustainable agricultural productivity to meet the needs of the farm household. காழிகாரீக க்ருஂுஂுஂுஂுஂுஂுஂு ஂுவணுஂு ஂுடு கர ஂுஂுஂு ஂுடிஂு ஂுடிஂுஂுஂு ஂு

21. **Agricultural production** (காண்கார்த்திக நிக்சபாடன) (விவசாய உற்பத்தி): Produce of crop from plants grown in the land. ஐமீய துல வலா கரன லைீத துலீநீ லலா தனீநா நிக்சபாடன. நலதத்தில் வளரக்கப்படும் பயலர்களின் விளைச்சல்.
22. **Agricultural productivity** (காண்கார்த்திக லீலாடலதால) (விவசாய உற்பத்தித்திறன்): The ratio of agricultural outputs to agricultural inputs. It is an output per unit of input. Ex. production per acre. காண்கார்த்திக நலமுதல சல யேடலுமீ தநர தநுலாலய/யேடலுமீ லீககயகல லுலென நிக்சபாடன துலாணய. ஓடலமீ தகீகரயகினீ லுலென நிக்சபாடன துலாணய லுலாஔரணயகல. விவசாய வெளியீடுகள் மற்றும் உள்ளீடுகளிற்கலடையலான வலகலதம்; அதாவது ஓரு அலகு உள்ளீட்டின் வெளியீடு; உதாரணம்: ஓரு ஑க்கரலின் உற்பத்தல.
23. **Agricultural service** (காண்கார்த்திக சேலய) (விவசாய சேவை): A non-tangible input used in agricultural production process, such as veterinary care, extension, and machinery repair. காண்கார்த்திக நிக்சபாடன கலயாலலீயேடீ லாலீதா கரநு லலன சலு வேலா சேலய, காணீ லாசீநல சேலய சல காணீ லுலகரண தலதனீலுடீயா கலீல வுநல சீசரீல கல தாலகல சேலாலனீ. காலநடை பராமரலப்பு, நீட்டலப்பு மற்றும் இயந்திர பமுது லுலான்ற விவசாய உற்பத்தல செயற்பாலடுகளில் பயன்படுத்தப்படும் துலாட்டுணரமுடியாததுலாரு உள்ளீடு.
24. **Agricultural supply** (காண்கார்த்திக ஸுலயுதல) (விவசாய வழங்கல்): Providing of a tangible input to produce agricultural products, such as fertilizer, feed, and machinery. காணீ நிக்சபாடன நலசடலீல ஸடலா யுலா தநு லலன லுலாலுர, லாலால, யனீநு ஸுநு வுநல சீசரீல கல லுலகல யேடலுமீ. உரம், தீவனம் மற்றும் இயந்திரங்கள் லுலான்ற விவசாயப் லுலாருட்களை உற்பத்தல செய்வதற்கான உள்ளீட்டுப் லுலாருட்களை வழங்குதல்.
25. **Agricultural value chain** (காண்கார்த்திக தலய லுலய) (விவசாய லுலறுமதல சங்கலல): A set of interrelated activities that add values to the product. நிக்சபாடனயல தலயகீ (லலீதாலகலகீ) லீகக துல காரீயசனீ லுலுலுநீ கலயாலலீய. விவசாய உற்பத்தலப் லுலாருட்களிற்கு லுலறுமதல சேரக்கும் ஓன்றுலாடுலான்று துலாடர்புடைய செயல்பாலடுகளின் துலாகுப்பு.

26. **Agro-based industries** (காதி ஞாதின கர்லாநீந) (விவசாயம் சார் கைத்தொழில்கள்): Industries that depends on agricultural products as raw materials. An example is rice milling industry in which paddy is used as raw material to produce rice. காதிகார்தீக திதீபா஢ன ஁஡ூ஢வ லேஃ ஖ாவீகா கரந கர்லாநீந. வீ ஁஡ூ஢வ லேஃ ஖ாவீகா கர ஃ஖லீ திப஢ீவீதீ கர்லாநீநய ஁஢ா஖ரணயகி. விவசாய உ஢்பத்திப் ஡ொருட்களை ஡ூலப்஡ொருட்களாகக் கொண்டு இயங்கும் தொழில்கள். உதாரணமாக அரிசி உருவாக்கும் தொழிலில் நெல்லானது அரிசி உ஢்பத்திக்கு ஡ூலப்஡ொருளாகப் பயன்ப஡ுத்தப்ப஡ுகிறது.
27. **Aim** (஁ர஡ூண) (நோக்கம்): Purpose to achieve. The aim of the agribusiness is profit. As an example, profit is an aim of agribusiness organization. ஁நீஃநீ கர஡ூநீதீ ஃர஡ூர்஁ய. ஁஢ா஖ரணயகி லேஃ காதி வாயரயேதீ ஃர஡ூர்஁ய லா஖யஃ. குறித்த ஁ன்றை அ஢ைவதற்கான நோக்கம். விவசாய வணிகத்தின் குறிக்கோள் இலா஡மீட்டல். உதாரணமாக, இலா஡ம் ஁ன்பது விவசாய வணிக நிறுவனத்தின் நோக்காகும்.
28. **Aim of planning** (ஃலூஃ஡ீ கிரீதீ ஁ர஡ூண) (திட்டமிடலின் நோக்கம்): Improvement of the present situation. வர்ந஡ான தநீநீய வூஃ஢ீ஢ூ கிரீதீ. த஢்஡ோதைய நிலைமையை மேம்ப஡ுத்துதல்.
29. **Allocation efficiency** (வெநீ கிரீதீ கார்கீதீ஡ாவ) (஁துக்கீ஡ு வினைத்திறன்): Allocation efficiency ensures when no other allocation of resources would make producers or consumers better off. Optimal allocation of resources. திதீபா஢கஃநீ஁ ஖ை ஃரீ஖ைஃகஃநீ஁ ஁ஃரீ஡ யஃஃநகீ ஃ஢ூ வந ஁நீ஢ீ஁ ஃ஡ீஃநீ வெநீ கிரீதீ. ஃ஡ீஃநீ ஃூ஁ஃந லேஃ வெநீ கிரீதீ. ஁ந்தவொரு வள ஁துக்கீ஡ும் தயாரிப்பாளர்களையோ அல்லது நுகர்வோர்களையோ சிறப்புற மாற்றும் ஡ோது ஁துக்கீ஡ு வினைத்திறனானது ஁ய்தப்ப஡ுகின்றது. அதாவது வளங்களின் உகப்பான ஁துக்கீ஡ு.
30. **Alternatives** (விகலீஃ) (மாற்று): Available possibilities. Consumer can buy product from supermarket instead of rural fair. Buying from supermarket is considered as an alternative. ல஡ா ஡ந ஖ூகி வெநநீ ஡ூர்஡. ஡ூதீய ஃஃல வெநூவ஁ ஃரீ஖ைஃகய஁ ஃஃஃரீ வெல஢ஃலகிநீ ஖ாணீஃ தீல஢ீ ஡ந ஖ூகி. ஃஃஃரீ வெல஢ஃலகிநீ தீல஢ீ ஡ூதீ஡ விகலீஃயகி.

இயலக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகள். நுகர்வோர் கிராமிய சந்தைக்குப் பதிலாக சிறப்புச் சந்தையில் (சூப்பர் மார்க்கெட்) பொருட்களை வாங்கலாம். சிறப்புச் சந்தையில் வாங்குவது மாற்றாக கருதப்படுகிறது.

31. **Annual marketing plan** (வார்கீக அலெவீகர்ண ஸ்டுடீஸ்) (வருடாந்த சந்தைப்படுத்தல் திட்டம்): A detailed report prepared annually that explains the marketing efforts of a business in the coming year. ஓடிர் வர்ண ஸ்டுடீஸ் வலபார்ண அலெவீகர்ண க்ரியலார் அலுடர் விஸ்வரன்மக வார்ணவ. எதிர்வரும் ஆண்டிற்கான சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை விரிவாக விளக்க தயாரிக்கப்படும் வருடாந்த அறிக்கை.
32. **Assembling** (அக் டீக்ரிம்/அகலீக் கிரீம்) (ஒன்றாக்குதல்): Collecting or bringing agricultural products to one place. காஹீ நிகீபாடன அலெவீஸ் ஸ்டுடீஸ் அக் நுனகை டீக் கிரீம். விவசாய உற்பத்திப் பொருட்களை ஒரே இடத்திற்கு சேகரித்தல் அல்லது கொண்டுவருதல்.
33. **Assembly market** (அகலீக் கிரீம் வலலேடபலல) (ஒன்றுகூடல் சந்தை): A trading place where farmers bring their small quantities to sell. ஸ்டுடீஸ் டுலீன்மே நிகீபாடன அலெவீ கர்ண ஸீபாணய. விவசாயிகள் தங்கள் சிறிய அளவிலான உற்பத்திகளை விற்பனைக்கு கொண்டு வரும் ஒரு வர்த்தக இடம்.
34. **Asymmetric information** (அஸமீதீக துரைநுர்) (சமச்சீரற்ற தகவல்): Imbalance of dissemination of information. One party has more information than the other in transaction. துரைநுர் லெடா டுரீமே அஸமீதூதீகாவீஸ். டுடூடேநுலேடீ அக் பார்ணவீஸ் அநைக் பார்ணவீஸ் வடா வுடீ துரைநுர் நிகீம். தகவல் பரவலின் ஏற்றத்தாழ்வு. ஓர் பரிவர்த்தனையில் ஒரு தரப்பை விட மற்றொரு தரப்பினர் அதிக தகவலினைக் கொண்டிருத்தல்.
35. **Attitudes** (அகலீஸ்) (மனப்பாங்குகள்): Emotions, beliefs, and behaviours – A set of feelings. டுரீமீ, வீஸ்வாஸயன் ஸஹ டுரீமீ - டுரீமீ ஸமூஹயக். உணர்ச்சிகள், நம்பிக்கைகள் மற்றும் நடத்தைகள் - உணர்வுகளின் தொகுப்பு.

36. **Backward relationship** (පසුපෙළ සම්බන්ධතාවය) (பின்நோக்கிய தொடர்பு): Maintaining relationship with predecessor of the value chain. Relationship farmer with the input supplier is an example. වටිනාකම් දාමයේ පූර්වගාමියා සමඟ සබඳතා පවත්වා ගැනීම. ගොවියා අමුද්‍රව්‍ය සැපයුම්කරු සමඟ පවතින සබඳතාව උදාහරණයකි. பெறுமதிச் சங்கிலியின் முன்னோடிகளுடன் உறவைப் பேணுதல்; உதாரணமாக விவசாயி மற்றும் உள்ளீடு வழங்குநருக்கிடையிலான தொடர்பு.
37. **Balance of payments** (ගෙවුම් ශේෂය) (சென்மதி நிலுவை): A summary statement of all international transactions made between one country and the rest of the world in the given year. වර්ෂයක් තුළ එක් රටක් ලෝකයේ සෙසු රටවල් සමඟ කරනු ලබන ජාත්තර ගනුදෙනු වල සාරාංශය. கொடுக்கப்பட்ட ஆண்டில் ஒரு நாடானது உலகின் பிற பகுதிகளுக்கு இடையே செய்யப்பட்ட அனைத்து சர்வதேச பரிவர்த்தனைகளின் சுருக்க அறிக்கை.
38. **Balance of Trade** (වෙළඳ ශේෂය) (வர்த்தக நிலுவை): Difference between the value of imports and exports in the given country. රටක ආනයන වියදම සහ අපනයන ආදායම අතර වෙනස. குறித்த நாடொன்றின் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிப் பெறுமதிகளிற்கு இடையிலான வேறுபாடு.
39. **Barter economy** (භාණ්ඩ හුවමාරු ආර්ථිකය) (பண்டமாற்றுப் பொருளாதாரம்): The economy in which the direct exchange of goods and services takes place between two parties. දෙපාර්ශවයක් අතර භාණ්ඩ හුවමාරුව සිදුවන ආර්ථිකය. එළවළු වර්ග දෙකක් එකිනෙකා අතර හුවමාරුව උදාහරණයක් වේ. இரு தரப்பினரிடையே ஒரு பொருள் அல்லது சேவைக்காக இன்னுமொரு பொருள் அல்லது சேவையினை நேரடியாக பரிமாற்றும் பொருளாதாரம்.
40. **Basic needs** (මූලික අවශ්‍යතා) (அடிப்படைத் தேவைகள்): Things such as food, shelter, and cloths that are necessary to sustain life. ජීවිතයේ පැවැත්මට අවශ්‍ය ආහාර, නිවාස, ඇඳුම් පැලඳුම් ආදිය. வாழ்க்கையை வாழ அத்தியவசியமான உணவு, உறைவிடம், உடை போன்றவை.
41. **Brand** (වෙළෙඳ නාමය) (பண்டக் குறியீடு): Unique design, sign, symbol, words, or a combination of these employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors. නිෂ්පාදනයක් එහි තරඟකරුවන්ගෙන් වෙන් කර

47. **Budget** (අයවැය) (வரவு செலவுத் திட்டம்): An estimate of income and expenditure for a set period. නියමිත කාලයක් සඳහා ආදායම සහ වියදම පිළිබඳ ඇස්තමේන්තුවක්. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான வருமானம் மற்றும் செலவினங்களின் மதிப்பீடு.
48. **Bulkiness** (විශාලත්වය) (பருமன்): Requirement of more space to keep products. Price is low compared to the size of the product. Industrial products are less bulky as compared to agricultural products. නිෂ්පාදන තබා ගැනීම සඳහා වැඩි ඉඩ ප්‍රමාණයක් අවශ්‍ය වීම. නිෂ්පාදනයේ ප්‍රමාණයට සාපේක්ෂව මිල අඩු වීම. කෘෂි කාර්මික නිෂ්පාදන වලට සාපේක්ෂව කාර්මික නිෂ්පාදන විශාලත්වයෙන් අඩුය. உற்பத்திப் பொருட்களை வைக்க அதிக இடம் தேவைப்படுவதுடன் பொருளின் அளவோடு ஒப்பிடும்போது விலை குறைவு. அதாவது விவசாய பொருட்களுடன் ஒப்பிடும்போது தொழில்துறை பொருட்கள் குறைவான பருமனானவை.
49. **Bull market** (වර්ධනය වන වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය / ගැණුම්කරුවන්ට නැඹුරු වූ වෙළෙඳ තත්ත්වය) (காளைச் சந்தை): A market where prices are increasing. මිල ඉහල යන වෙළෙඳපොළ. (இருப்புச் சந்தையில்) விலை கூடும் என எதிர்ப்பார்க்கும் சந்தை.
50. **Business cycle** (ව්‍යාපාර චක්‍රය) (வியாபாரச் சகடவோட்டம்): The pattern in fluctuations in business in line with the economic changes such as demand and supply, consumer buying power, and consumer willingness to spend. The four stages in the business cycle are prosperity, recession, depression and recovery. ඉල්ලුම සහ සැපයුම, පාරිභෝගිකයින්ගේ මිලදී ගැනීමේ ශක්තිය සහ පාරිභෝගිකයින් වියදම් කිරීමට ඇති කැමැත්ත වැනි ආර්ථික වෙනස්කම් වලට අනුකූලව ව්‍යාපාර උච්චාවචනයන්ගේ රටාව. ව්‍යාපාර චක්‍රයේ අදියර හතර නම් සමෘද්ධිය, අවපාතය, අවපීඩනය සහ ප්‍රකෘතිමත් වීම. கேள்வி மற்றும் வழங்கல், நுகர்வோர் வாங்கும் சக்தி மற்றும் நுகர்வோரின் பணம் செலவழிப்பதற்கான விருப்பு போன்ற பொருளாதார மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப வணிகத்தில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள். வணிக சுழற்சியில் நான்கு நிலைகளாவன செழிப்பு, மந்தநிலை, வீழ்ச்சி மற்றும் மீட்சி
51. **Business market** (ව්‍යාපාර වෙළෙඳපොළ) (வணிக சந்தை): A market of selling products and services to other businessmen, whom those products and services will either be used as a raw material for the

manufacturing of other products or resell them. It is also known as B2B – business to business. වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය සඳහා අමුද්‍රව්‍යයක් ලෙස හෝ නැවත විකිණීම සඳහා ව්‍යාපාරිකයින්ට නිෂ්පාදන හා සේවාවන් විකිණීමේ වෙළෙඳපොළ. ව්‍යාපාරයෙන් ව්‍යාපාරයට අලෙවිය. ஏனைய வியாபாரிகளுக்கு உற்பத்திப் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்யும் சந்தை, அந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் மற்ற பொருட்களின் உற்பத்திக்கு ஒரு மூலப்பொருளாக.

52. **Buyer** (ගැනුම්කරු) (කොள்වනවාளර්): The one who buys a product. නිෂ්පාදනයක් මිලදී ගන්නා තැනැත්තා. ஒரு உற்பத்திப் பொருளை வாங்குபவர்.

53. **Buyers' market** (ගැනුම්කරුවන්ගේ වෙළෙඳපොළ) (කොள்වනවාளරින් சந்தை): A market in which buyers have an advantage over sellers in price negotiations due to more supply than required quantity. අවශ්‍ය ප්‍රමාණයට වඩා සැපයුම වැඩි නිසා මිල තීරණය කිරීමේදී ගැනුම්කරුවන්ට විකුණුම්කරුවන්ට වඩා වාසියක් ඇති වෙළෙඳපොළ. தேவையான அளவை விட அதிக வழங்கல் காரணமாக விலை சம்பந்தமான பேச்சுவார்த்தையில் விற்பனையாளர்களை விட கொள்வனவாளர்க்கு சாதகமான சந்தை.

54. **Buying** (මිලදී ගැනීම) (කොள்වනච්ච): The action of purchasing a product that transfers ownership from one person to another. නිෂ්පාදනයක් මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාව. එහිදී නිෂ්පාදනයේ අයිතිය එක් පුද්ගලයෙකුගෙන් තවත් පුද්ගලයෙකුට පැවරීම. ஒருவரிடமிருந்து இன்னொருவருக்கு உரிமையை மாற்றி ஒரு உற்பத்திப் பொருளை வாங்கும் செயல்.

55. **Buying power** (මිලදී ගැනීමේ හැකියාව) (කොள்වනච්ච ஆற்றல்): The amount of money having to spend to purchase goods and services. භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම සඳහා වැය කළ හැකි මුදල් ප්‍රමාණය. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கு செலவழிக்க வேண்டிய பணம்.

56. **Capital market** (பூதீடன வெலுடலுல) (஡ுலதன / ஡ுதல் சந்தை): A market where buyers and sellers engage in trading of financial securities like bonds, shares etc. ஡ுடூதீகர, குலு஁ வுதீ ஡ூலு ஁஁கூதீதன் வெலுடூதீ கரன ஡ுதூதீகரூவன் ஁த வி஁கூதூதீகரூவன் ஁தீத வெலுடலுல. வுங்குதவரகள் ஡ற்ற஡ும் வுற்பனையுளரகள் ஡ுறிகள், தங்குகள் துுன்ற ஡ுதீ சார் தத்திரங்குளின் வர்த்தகத்தில் ஈடுதடும் சந்தை.
57. **Cash crops** (லுதூத ஡ுலு) (தணு தயிரகள்): Crops grown to sell for profit. வி஁கூலு லுத லுலு ஡ுதீதூ ஁ர஡ூதூன் லுல கரன ஡ுலு. இலுதத்தீற்ககக வுற்குதடும் தயிரகள்.
58. **Cash market** (஡ுடலு ஡ுதலுலு வுத வெலுடலுல) (தணு சந்தை): The market where the exchange of commodities take place on cash between buyers and sellers. ஡ுதூதீகரூவன் ஁த வி஁கூதூதீகரூவன் ஁தர ஡ுடலுன் ஡ுதூதூ ஡ுதலுலுல ஁டூவன வெலுடலுல. வுங்குதவரகளுக்கும் வுற்பவரகளுக்கும் இடையிலு தண஡ ஡ுல஡ தரி஡ுற்ற஡ ஡ுதலுத஡ும் சந்தை. இது ஁டனடீச சந்தை ஁னவ஡ ஁஡ுதகக்துதீகரது.
59. **Cash price** (஁தீதீத ஡ுடலு ஁லுலு கீரீத) (கைததண வுலை): The price paid for a product at the time of selling. ஡ுதூதூதூ வி஁கூலு ஁தலுலுலுலு ஡ுதூதூ ஁டலு ஡ுலுலு லுலு ஡ுடலு. வுற்பனையுளுதூதூ ஁ரு ஁ற்பத்தீத துலுருகுகு குகுடுகக்துதலு வுலை.
60. **Centralized exchange** (஡ுலுத ஡ுதலுலுலு) (஡ுதயததடுத்தததலு தரி஡ுற்ற஡): Buying and selling take place in a central place known as a market. கன்துதூ ஁லுதயககீ தீலு ஡ுதூதூ ஁த வி஁கூதூ ஁டூ கீரீத. தீத ஁லுதய வெலுடலுலுலு லுல ஡ுடீதலு. துதூவுன இடத்தில் வுங்குதல் ஡ற்ற஡ும் வுற்பனை ஡ுதலுதலு; சந்தை ஁ன ஁஡ுதகக்துதலு.
61. **Channels of distribution** (஡ுலு ஡ுதூதூ ஡ுலு) (வுறீதூக ஡ுரக்கங்கள்): Distribution routes between the producer and final consumer. ஡ுதூதூதூ தீதலுடகயுலு ஁த ஁தலு ஁ரீ஡ுலுதூ ஁தலு ஡ுலுதூதூ ஡ுலு. ஁ற்பத்தீதயுளருக்கும் ஡ுகரவூருக்கும் இடயிலுன வுறீதூக வுழிகள்.

62. **Channels competition** (අලෙවි මාර්ග තරඟය) (மார்க்கங்களிற்கிடையிலான போட்டி): Competition among distribution routes. බෙදා හැරීමේ මාර්ග අතර ඇති තරඟය. விநியோக வழிகளிற்கிடையிலான போட்டி.
63. **CIF (Cost, Insurance and Freight)** (මිල, රක්ෂණ සහ නැව් ගාස්තු) (காப்புறுதி கப்பற்சரக்குச் செலவு): An abbreviation referring to the total of costs of the commodity, insurance coverage and freight charges to port of destination, included in selling price of the commodity or product and paid by the buyer. ගැනුම්කරු විසින් ආනයනික භාණ්ඩ සඳහා ගෙවනු ලබන ගැනුම් මිල, රක්ෂණ ආවරණය සහ ගමනාන්තය දක්වා භාණ්ඩ ප්‍රවාහන ගාස්තු වල මුළු එකතුව සඳහන් කරන කෙටි යෙදුම. பொருட்களின் மொத்த செலவுகள், காப்பீட்டுத் தொகை மற்றும் பயணம் செய்யவுள்ள துறைமுகத்திற்கான சரக்குக் கட்டணம் ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் சுருக்க சொல். இது உற்பத்திப் பொருள் அல்லது பொருளின் விற்பனையில் சேர்க்கப்பட்டு வாங்குபவரால் செலுத்தப்படுகிறது.
64. **Cold storage** (ශීත ගබඩා කිරීම) (குளிர்ச் சேமிப்பு): Keeping the goods in controlled temperature environment. පාලන උෂ්ණත්ව පරිසරයක භාණ්ඩ ගබඩා කර තැබීම. கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வெப்பநிலை சூழலில் பொருட்களை வைத்திருத்தல்.
65. **Collateral** (ඇපකරය) (பிணை): An asset that a lender accepts as security for a loan. ණයකරු ණයක් ලබා දීමේදී ඇපකරය වශයෙන් තබා ගනු ලබන වත්කම. கடன் வழங்குபவர் கடனுக்கான பாதுகாப்பாக கடன் பெறுபவரிடம் ஏற்றுக்கொள்ளும் சொத்து.
66. **Collector** (එකතුකරන්නා) (சேகரிப்பாளர்): A person who purchases and collects products from farmers. ගොවීන්ගෙන් නිෂ්පාදන මිලදී ගෙන එකතු කරන පුද්ගලයා. விவசாயிகளிடமிருந்து உற்பத்திப் பொருட்களை கொள்வனவு செய்து சேகரிக்கும் நபர்.
67. **Commercial farmer** (වාණිජ ගොවි මහතා) (வணிக விவசாயி): A farmer who grows crops and rears animals to sell those products on the market. වෙළඳපොළේ විකිණීමේ අරමුණින් බෝග වගා කරන සහ සතුන් ඇති කරන ගොවි මහතා. சந்தையில் விற்பதற்காக பயிர்கள் மற்றும் விலங்குகளை வளர்க்கும் விவசாயி.

68. **Commodities exchange** (ஊஷீவ ஐலூரூல) (பண்டங்களின் பரிமாற்றம்): A physical centre where trading takes place. வெலூலூ஡ ஃ஑ூவன ஊூகிக ஡஡ாஃஃனாஃ. வர்த்தகம் நடைபெறும் ஓரு பௌதிக ஡ையம்.
69. **Commodities** (வெலூலூ ஊஷீவ) (பண்டங்கள்): An economic good that can be bought and sold. ஡ூலூ ஡ை ஊகி ஊ விகிஃஃ ஊகி ஡ாரூகி ஊஷீவ. வாங்கக்கூடிய ஡ற்றும் விற்கக்கூடிய ஓரு பௌதிக஡ார்ப் பௌருள்.
70. **Commodity market** (ஊஷீவ வெலூலூலூ) (பண்டஃ சந்தை): A physical or virtual marketplace where buyers and sellers meet to trade commodities. ஡ூ஡ூகரூலன் ஃஃ வி஡ூ஡ூகரூலன் வெலூலூ ஃஃஃ ஊ஡ூவன ஊூகிக ஊஃ ஡ன்஡ரூலூ வெலூலூலூ. வாங்குபவர்கள் ஡ற்றும் விற்பனையாளர்கள் பண்டங்களை வர்த்தகம் ஃய்வதற்ககாக சந்திக்கும் ஓரு பௌதிக ஡ல்லது ஡ெய்நிகர் சந்தை.
71. **Comparative advantage** (ஃாஃஃஃ லூஃ) (ஓப்பீருசாரந்த ஡஡ூகூலம்): Ability to produce a particular good or service at a lower cost than other competitors. ஡னை஡ூ ஡ரஊகரூலன்ஃ லஃ ஡஑ூ ஡ூகஃ ஃஃ ஊஷீவஃ ஊஃ ஃஃலூவன் ஡ிஃஃஃஃஃ ஡ூஃஃ ஊகிஃஃ. ஡ற்ற பூ஡்டியாளர்களை விட குறைந்த விலையில் ஓரு குறிப்பிட்ட பௌருள் ஡ல்லது ஃஃவையை ஡ற்பத்தி ஃய்யும் திறன்.
72. **Competition** (஡ரஊஃ) (பூ஡்டி): The rivalry between two parties in selling similar products and services. ஃஃஃஃஃ ஡ிஃஃஃஃ ஊ ஃஃலூ வி஡ிஃஃஃஃ ஃஃஃஃஃஃஃ ஡஡ர ஡ூகி லன ஡ரஊஃ. ஓத்த ஡ற்பத்திப் பௌருட்கள் ஡ற்றும் ஃஃவகளை விற்பதில் ஓரு தரப்பினருக்கும் ஓடையே பூ஡்டிநிலை.
73. **Competitive advantage** (஡ரஊ஡ூஃ லூஃ) (பூ஡்டி நயம்): Ability of a firm to sell products cheaper than competitors. ஡ரஊகரூலன்ஃ லஃ லூஃ ஡ூஃஃஃஃஃ ஡ூஃஃஃஃஃஃஃ ஡ூகி ஊகிஃஃ. பூ஡்டியாளர்களை விட ஡லிஃ விலையில் ஡ற்பத்திப் பௌருட்களை விற்பனை ஃய்யும் ஓரு நூறுவனத்தின் திறன்.
74. **Competitive analysis** (஡ரஊ஡ூஃ விஃலூஃஃஃ) (பூ஡்டிப் பகுப்பாய்வு): A strategy that identify major competitors and study their products, sales, and marketing strategies. An assessment of the

strengths and weaknesses current and potential competitors. ප්‍රධාන තරඟකරුවන් හඳුනාගෙන ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන, අලෙවිය සහ අලෙවි කිරීමේ උපාය මාර්ග අධ්‍යයනය කරන උපාය මාර්ගයකි. තවද වර්තමාන හා අනාගත තරඟකරුවන්ගේ ශක්තීන් හා දුර්වලතා තක්සේරු කිරීම. முக்கிய போட்டியாளர்களை அடையாளம் கண்டு அவர்களின் உற்பத்திப் பொருட்கள், விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை அறியும் ஓர் உத்தி; தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான போட்டியாளர்களின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களின் ஓர் மதிப்பீடு.

75. Competitors (තරඟකරුවන්) (போட்டியாளர்கள்): Those who are selling similar products. සමාන නිෂ්පාදන අලෙවි කරන පුද්ගලයින්. ஒத்த உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்பவர்கள்.

76. Condition of viability of storage (ගබඩා කිරීමේ ශක්‍යතාව පිළිබඳ කොන්දේසිය) (சேமிப்பகத்தின் நம்பகத்தன்மையின் நிலை): Selling price of a storage product should be lowered or equal to the price of the same product that is not stored. ගබඩා කරන භාණ්ඩයක විකුණුම් මිල ගබඩා නොකළ එම භාණ්ඩයේ විකුණුම් මිලට වඩා අඩු හෝ සමාන විය යුතුය. ஒரு சேமிப்பு பொருளின் விற்பனை விலையானது சேமிக்கப்படாத அதே பொருளின் விலைக்கு குறைவாகவோ அல்லது சமமானதாகவோ இருக்க வேண்டும்.

77. Conflict of interest (අභිලාශයන්ගේ ගැටුම) (கருதத்து வேற்றுமை): Inconsistency in objectives between farmers and traders. Farmers expect high price from traders who are willing to buy at low prices. ගොවීන් සහ වෙළෙඳුන් අතර පවතින අභිලාශයන්ගේ ගැටුම. අඩු මිලට භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පැමිණෙන වෙළෙඳුන්ගෙන් ගොවීන් ඉහළ මිලක් බලාපොරොත්තු වීම. விவசாயிகள் மற்றும் வர்த்தகர்களுக்கிடையேயான குறிக்கோள்களின் முரண்பாடு. குறைந்த விலையில் வாங்க தயாராக இருக்கும் வர்த்தகர்களிடமிருந்து விவசாயிகள் அதிக விலை எதிர்பார்ப்பு.

78. Conjoint analysis (ඒකාබද්ධ විශ්ලේෂණය) (கூட்டுப் பகுப்பாய்வு): A statistical analysis used to understand how consumer value different attributes or features of the product. නිෂ්පාදන භාණ්ඩයේ විවිධ ලක්ෂණ අනුව පාරිභෝගිකයා එකී භාණ්ඩය අගය කරන ආකාරය තේරුම් ගැනීමට සිදු කරන සංඛ්‍යානමය විශ්ලේෂණය. உற்பத்திப் பொருளின் பல்வேறு பண்புகளை அல்லது அம்சங்களை நுகர்வோர் எவ்வாறு மதிக்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்ளப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு.

79. **Consumer** (பார்ஹேதிகய) (நுகர்வோர்): Individual who buys and uses a product or service. னா஢ீவ னை ஢ீலாவந் தீலஃ ஁ன னாவநயஃ ஁நீநா ஢ுடீ஁லய. ஁ரு ஁ந்பத்திப் ஡ாருள் அல்லது ஢ேவைய வாங்கி ஡யன்ப஁த்தும் ந஡ர்.
80. **Consumer Affairs Authority (CAA)** (பார்ஹேதிக கஃ஢ுது ஢ிலீவ஁ ஁஁காரீய) (நுகர்வோர் அலுவல்கள் அதிகார஢ய): The apex government organization mandated to protect consumers' interests and ensure fair market competition in Sri Lanka. ஢ரீஹேதிக கஃ஢ுது ஁஁காரீய ஢ார்ஹேதிக ஁வநா ஁ரந்஁ கரீஃ னா ஢ா஁ர஁ வலல஁஁ல நர஁யக் ஢஁திக கரீஃ ஢஁஁ ஁ரீ ஁காவ துல ஢ீ஁஁வா ஁நீ ஁஁லஃ ரா஢ ஁யநயஃ஁. இலங்கையில் நுகர்வோரின் நலன்களைப் ஡ாதுகாக்கவும், நியாயமான ஢ந்தைப் ஡ாட்டியை ஁றுதி ஢ெய்யவும் ஁ள்ள ஁யரிய அரச அமை஡்஡ு.
81. **Consumer decision-making** (பார்ஹேதிக தீர஁ ஁நீஃ தியாவலீய) (நுகர்வோரின் தீர்மான஁஁஁த்தல்): Process by which consumers identify their needs, collect information, evaluate information, and finally make a purchase decision. ஢ார்ஹேதிக஁ந் தஃ ஁வநா னுநா஁ன, தா஁நுர் ஁ஃ கர், ஃகீ தா஁நுர் ஁஁஁ஃஃ ஃக் கர் ஁஁஁நயீ தீல஁ ஁நீஃ தீர஁ய கர்ந தியாவலீய. நுகர்வோர் தங்கள் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு, தகவல்களை ஢ீ ஢ேகரித்து, தகவல்களை ஁தி஡்஡ீ஁ ஢ெய்து, இறுதியில் வாங்கும் ஁டிவை ஁஁஁஁ஃ ஢ெயல்஁றை.
82. **Consumer delighted** (பார்ஹேதிக ஁஁க நஃஃதீய) (நுகர்வோர் ஁வகை): Over satisfaction gained from purchasing a good or service. Actual satisfaction is higher than the expected satisfaction. Example is that freshness of fruit is higher than expectation. னா஢ீவயக் னை ஢ீலாவக் தீலஃ ஁நீஃஃந் ஁லவன ஁஁க நஃஃதீய. ஁ஃஃஃஃ நஃஃதீயஃ ஃவா ஢ுலு நஃஃதீய ஁஁ல ய. ஢லநுர் தீல஁ ஁நீஃஃ஁ ஃலநுர் வல நு஁஁஁஁ ஁ஃஃஃ கரீஃஃ ஃவா வு஁ ஃஃ ஁஁஁஁ஃ. ஁ரு ஡ாருளை அல்லது ஢ேவையை வாங்குவதில் இருந்த ஁திர஡ார்த்த திரு஡்தியை விட அதிக திரு஡்தியடைவு ஁தாரணம் ஡ழத்தின் ஡ுத்துணர்ஃஃ ஁திர஡ார்ப்பை விட அதிக஁மாக ஁ள்ளது.

83. **Consumer lifestyle** (பார்னோதிகை சீவன ர஠ாவ) (நுகர்வோர் வாழ்க்கை முறை): A pattern of attitudes and behaviour of consumers in living. பார்னோதிகைதின்னீ சீவன ர஠ாவே ஂகலீச னா னுகீரீதீ ர஠ாவ. நுகர்வோரின் வாழ்க்கை முறையின் மனப்பான்மை மற்றும் நடத்தை.
84. **Consumer market** (பார்னோதிகை வெலுடபுல) (நுகர்வோர் சந்தை): A market where consumers buy product from retailers. ஃலீலர வெலுடனீடனீ பார்னோதிகைதின் னாஷ்வ தீலுடீ னனீனா வெலுடபுல. ஃலில்றை வியாபாரிகளிடமிருந்து நுகர்வோர் உற்பத்திப் புபாருட்களை வாங்கும் சந்தை.
85. **Consumer price** (பார்னோதிகை தீல) (நுகர்வோர் விலை): Price paid by the consumer to purchase a product. திசீபாடனயக் தீலுடீ னுகீல ஃடனா பார்னோதிகையா விஃதீ னெவனு லவன தீல. ஓரு உற்பத்திப் புபாருளை வாங்க நுகர்வோர் ஃலுத்தும் விலை.
86. **Consumer research** (பார்னோதிகை பரீசீசன) (நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி): A systematic inquiry about consumer. பார்னோதிகையா னுகு னுலாதுகூல விதீதீ. நுகர்வோர் பற்றிய ஓரு முறையான விசாரணை / ஆய்வு.
87. **Consumer surplus** (பார்னோதிகை ஂதிரீகீதய) (நுகர்வோர் மிகை திதி): Amount of the value above the price paid for the product. Area below the demand curve and above the price paid. திசீபாடனய ஃடனா னெவன தீல஠ வனா வுகீ வடுதாக்கதீ புலாணய. ஓலீலுத வதுய஠ பனலீதீ ஃன னெலு தீல஠ ஓனலீதீ ஂுகி புடேடய. உற்பத்திப் புபாருட்களிற்கு ஃலுத்தப்பட்ட விலைக்கு மேலே உள்ள மதிப்பின் ஂளவு. கேள்வி வளைவுக்குக் கீழே மற்றும் ஃலுத்தப்பட்ட விலைக்கு மேலே உள்ள பகுதி.
88. **Consumer value** (பார்னோதிகை வடுதாக்கத) (நுகர்வோர் மதிப்பு): A benefit gained from the purchased product. தீலுடீ னனீ திசீபாடனயெனீ லுட வாகீய. வாங்கிய உற்பத்திப் புபாருட்களிலிருந்து பெறப்பட்ட நன்மை.
89. **Consumerism** (பார்னோதிகைவாடய) (நுகர்வுச்சார்பு வாதம்): A situation involving large amount of goods being sold to individuals rather than businesses. வி஠ால னாஷ்வ புலாணயக் வாகாபாரல஠஠ வனா

පුද්ගලයින්ට විකිණීම සම්බන්ධ තත්වය. வணிகங்களை விட தனிநபர்களுக்கு அதிக அளவில் பொருட்கள் விற்கப்படும் சூழ்நிலை. பெரிய பொருட்கள் வழங்குவதற்குப் பயன்படுத்துவதற்கு மாறாக தனிநபர்களுக்கு விற்பனையின் இணைப்பு நிலை

90. **Consumption** (පරිභෝජනය) (ருகர்வு): Use of a product. නිෂ්පාදනයක් භාවිතා කිරීම. ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் பயன்பாடு.

91. **Contract farming** (කොන්ත්‍රාත් ගොවිතැන) (ஒப்பந்த விவசாயம்): Agricultural production carried out based on an agreement between the buyer and producers. ගනුම්කරු සහ නිෂ්පාදකයින් අතර ඇති කරගත් එකඟතාවක් මත කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදනය සිදු කිරීම. வாங்குபவர் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களுக்கிடையேயான ஒப்பந்தத்தின் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படும் விவசாய உற்பத்தி.

92. **Convenience foods** (පහසු ආහාර) (எளிதான உணவுகள்): Foods that can be prepared quickly and easily. Example is a ready to eat food such as fruit juice. ඉක්මනින් හා පහසුවෙන් සකස් කළ හැකි ආහාර. උදාහරණයක් ලෙස පලතුරු යුෂ වැනි අනුභවයට සුදානම් කර ඇති ආහාර. விரைவாகவும் எளிதாகவும் தயாரிக்கக்கூடிய உணவுகள். உதாரணம் பழச்சாறு போன்ற சாப்பிட தயாராக உள்ள உணவுகள்.

93. **Conventional marketing channels** (සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණ මාර්ග) (பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் மார்க்கங்கள்): A multi-level distribution channel in which members work independently of one another. සාමාජිකයින් එකිනෙකාගෙන් ස්වාධීනව වැඩ කරන බහු-මට්ටමේ බෙදා හැරීමේ මාර්ග. உறுப்பினர்கள் ஒருவருக்கொருவர் சுயாதீனமாக வேலை செய்யும் பல நிலை விநியோக வழி.

94. **Cooperative** (සමුපකාර) (கூட்டுறவு): A business organization managed by the selected members. තෝරාගත් සාමාජිකයින් විසින් කළමනාකරණය කරන ව්‍යාපාරික සංවිධානය. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட உறுப்பினர்களால் நிர்வகிக்கப்படும் ஒரு வணிக நிறுவனம்.

95. **Core concepts of marketing** (අලෙවිකරණයේ මූලික සංකල්ප) (சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய எண்ணக்கருக்கள்): Circle of interrelated fundamentals in marketing. අලෙවිකරණයේ අන්තර් සම්බන්ධිත

මූලධර්මයන්ගේ කவය. ஒன்றோடொன்று தொடர்புடைய சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படைகளின் தொகுதி.

96. Corporate social responsibility (CSR) (ආයතනික සමාජ වගකීම) (கூட்டு சமூகப் பொறுப்பு): A management concept whereby companies integrate social environmental concerns in their business operation and interaction with their stakeholders. සමාගම් තම ව්‍යාපාරික ක්‍රියාවලියේදී ඔවුන්ගේ පාර්ශවකරුවන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීමේදී සමාජ පාරිසරික සාධක ඒකාබද්ධ කරන කළමනාකරණ සංකල්පය. நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிக செயல்பாடுகளில் சமூக சுற்றுச்சூழல் அக்கறைகளை ஒருங்கிணைத்து தங்கள் பங்குதாரர்களுடன் தொடர்பு கொள்கின்ற ஒரு முகாமைத்துவ எண்ணக்கரு.

97. Cost leadership (පිරිවැය නායකත්වය) (செலவுத் தலைமை): A business strategy aiming at lowering cost of doing business than competitors. කරභකරුවන්ට වඩා අඩු පිරිවැයකින් ව්‍යාපාර කිරීම අරමුණු කරගත් ව්‍යාපාර උපාය මාර්ගය. போட்டியாளர்களை விட வணிகச் செலவைக் குறைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு வணிக உத்தி.

98. Cost of production (නිෂ්පාදන පිරිවැය) (உற்பத்திச் செலவு): Expenditure incurred for farm inputs such as labour, materials, and machineries to produce a product. නිෂ්පාදනයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා ශ්‍රමය, ද්‍රව්‍ය සහ යන්ත්‍රෝපකරණ වැනි ගොවිපල යෙදවුම් සඳහා වැය වන වියදම. ஒரு உற்பத்திப் பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கு தேவையான உழைப்பு, பொருட்கள், மற்றும் இயந்திரங்கள் போன்ற விவசாய உள்ளீடுகளுக்கு ஆகும் செலவு.

99. Cost-based pricing (පිරිවැය පදනම් කරගත් මිලකරණය) (செலவின் அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம்): A strategic form of pricing intended to cover the expenses of running business. ව්‍යාපාර පවත්වාගෙන යාමේ දී පිරිවැය පියවීමේ අදහසින් කරනු ලබන උපායමාර්ගික මිලකරණ ක්‍රමය. வணிகத்தை நடத்துவதற்கான செலவுகளை ஈடுசெய்யும் ஒரு மூலோபாய விலை விலை.

100. Cross price elasticity (හරස් මිල නමානාවය) (விலைசார் குறுக்கு நெகிழ்ச்சி): Change in quantity demanded of a commodity with respect to price of a substitute or complementary product. ආදේශක හෝ අනුපූරක භාණ්ඩයක මිල වෙනස්වීමට සාපේක්ෂව යම් භාණ්ඩයක

106. Customer Relationship Management (CRM) (பார்னோதிகை சமீனன்டனா கசூமனாகர்னகை) (வாடிக்கையாளர் தொடர்பு முகாமைத்துவம்): Strategies, techniques, tools, and technologies used by enterprises for building a long-lasting relationship with customers. அனுதேனுக்கர்வன் சமஹ தீகுக்கான சன்தனாவன் ஁வடனூதீம சதனா வாவசாயன் வீசின் னாவீனா கர்ன சபாய மார்஁, ஁லீச க்ரும, மூலலமீ சஹ நாக்ஷனகை. வாடிக்கையாளர்களுடன் நீண்டகால உறவை உருவாக்க நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் உத்திகள், கருவிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள்.

107. Customer retention (பார்னோதிகைசின் ரதலா நலா ஁தீம) (வாடிக்கையாளரினைத் தக்கவைத்தல்): Ability to turn customers into repeat buyers. The process of keeping existing customers to buy products continuously. அனுதேனுக்கர்வன் நூலவ ஁னுமீக்கர்வன் றவவ சன் கிரீமூ னுகியாவ. சலன்னா பார்னோதிகைசின் தனனவவ சிசீபாதன மீலதீ ஁தீம சதனா நலா ஁தீமீ க்ரியாவலீச. வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் மீண்டும் வாங்குபவர்களாக மாற்றும் திறன். தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை தொடர்ந்து உற்பத்திப் பொருட்களை வாங்க வைக்கும் செயல்முறை.

108. Customer satisfaction (பார்னோதிகை நாகீசிய) (வாடிக்கையாளர் மன நிறைவு): The provision of goods or services that fulfil the customer's expectations in terms of quality and service, in relation to price paid. ஁வூ மீலவ சாகசீகீசவ பார்னோதிகையாவே தசீகீசாவன் ஁வூ வன சரிதீ னானவ னா சீவா ஁னானமகவ சூசயீம. கௌடுக்கப்பட்ட விலை தொடர்பாக தரம் மற்றும் சேவையின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளரின் ஁திர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குதல்.

109. Customer value (பார்னோதிகை வலீனாகம) (வாடிக்கையாளர் மதிப்பு): Worthiness of the product to the customer. Benefits of the product. பார்னோதிகையாவ சிசீபாதனசென் ஁லவென வலீனாகம னோ சிசீபாதனசே சூதிராவ. வாடிக்கையாளருக்குரிய உற்பத்திப் பொருளின் தகுதி; உற்பத்தியின் நன்மைகள்.

110. **Data analysis** (தரவு විශ්ලේෂණය) (தரவுப் பகுப்பாய்வு): A process of cleaning, transforming, and modelling data to discover useful information for business decision making. வியாபார தீர்மானம் கண்டுபிடிக்க உதவிக்கின்ற தரவுகளை சுத்தப்படுத்தி, மாற்றி, மற்றும் மாதிரி செய்து பயனுள்ள தகவலைக் கண்டறியும் செயல்முறை.
111. **Decentralized exchange** (விலையாற்றல்) (பரவலாக்கப்பட்ட பரிமாற்றம்): Exchange of goods takes place on individual basis. தனித்தனியாக விலையாற்றல் நடைபெறுகின்ற பொருட்களின் பரிமாற்றம்.
112. **Decider** (தீர்மானகர்) (தீர்மானிப்பவர்): The one who makes the final decision to purchase a product. தீர்மானம் செய்யும் தரவுகளை தேர்வு செய்வதற்கான இறுதி முடிவை எடுப்பவர்.
113. **Delivery** (வெடிக் கொடுப்பல்) (ஒப்படைப்பு): The act of taking a product to person or place. It is the process of transporting goods from origin to the destination. தீர்மானம் செய்யும் தரவுகளை தேர்வு செய்வதற்கான இறுதி முடிவை எடுப்பவர்.
114. **Delivery month** (வெடிக் கொடுப்பல்) (ஒப்படைக்கப்பட்ட மாதம்): The month of product delivery. தீர்மானம் செய்யும் தரவுகளை தேர்வு செய்வதற்கான இறுதி முடிவை எடுப்பவர்.
115. **Delivery points** (வெடிக் கொடுப்பல்) (ஒப்படைக்கப்பட்ட இடங்கள்): The location of product delivery. தீர்மானம் செய்யும் தரவுகளை தேர்வு செய்வதற்கான இறுதி முடிவை எடுப்பவர்.
116. **Delivery price** (வெடிக் கொடுப்பல்) (விநியோக விலை): Agreed price by both parties to deliver the product. தீர்மானம் செய்யும் தரவுகளை தேர்வு செய்வதற்கான இறுதி முடிவை எடுப்பவர்.

117. **Demand** (ஓல்டும) (கேள்வி): Quantity of a product that consumers are willing and able to buy at various prices during a given period. யமீ கால பரீலீசேடியக் துல வீலிட மீல ஂனன் ஁பனே பாரீலீலிகலீன் கலுமலி ஁ப மீல டீ ஂலீலீல மலுகி ஁னலீலிக ப்லமனல. ஂரு குறீப்பிடட காலப்பகுதியில் துகர்லவார் வான்க விரும்பும் மற்றும் இயலக்கூடிய விலைகளில் வான்கக்கூடிய ஂரு பபாருளின் ஁ளவு.
118. **Demand curve** (ஓல்டுமீ வகூய) (கேள்வி வளையி): A graph showing quantity demanded of a commodity at its varies price levels. யமீ ஁னலீலிக மீல ஂனன் ஁஁புல ஓல்டுமீ ப்லமனல டுக்லவன ப்லபீலாரச. ஂரு பபாருளின் மாலுபடட விலை மடடத்தில் தேவைப்படும் பபாருளைக் கால்டும் வரைபடம்.
119. **Demand side wholesaler** (ஓல்டும பூன்னே தால வலலேனீலா) (கேள்வி சார் மலாத்த வியாபாரி): Wholesaler selling products in demand areas. ஓல்டும ஁லீன ப்லடேலலல ஁லீபாடன ஁லலீலீ கரன தால வலலேனீலா. கேள்வி ஁திகமாள இடங்களில் பபாருட்களை விற்பனை செய்யும் மலாத்த வியாபாரி.
120. **Demarketing** (஁லலீலீகரனல பபன ஁லீலீல) (விற்பனைத் தடுப்பு/குறைப்பு): The process of reducing the demand for a product or decreasing consumption. யமீகிலீ ஁னலீலிக ஁டலா ஁லீ ஓல்டும ஁லீ பாரீலீலீல ப்லமனல ஁பு கிரீல ஁டூ கரன க்ரியலலீல. ஂரு பபாருளின் தேவையை ஁ல்லது துகர்விலனைக் குறைக்கும் செயல்முறை.
121. **Demographic segmentation** (லன விகாலன கலாலீலல) (குடித்தலகைத் துண்டமாக்கல்): Dividing the market into smaller categories based on demographic factors, such as age, gender, and income. ஁லல, ஁லீ ப்லுல ஁லல ஁ப ஁லாலம ஁லீ ஙன விகாலன ஁லலக மல படனலீல வலலலலலல கலல காலனலீலல ஁லீலீல. ஂரு சந்தையை வயது, பாலினம் மற்றும் வருமானம் போன்ற சனத்தலகைக் காரணிகளின் ஁டிப்படையில் சிறிய வகைகளாகப் பிரித்தல்.
122. **Depression** (஁லபாலல) (பபாருளாதார வீழ்ச்சி): Economic situation where the economic down is more serious. Unemployment is very high. Buying power is very low. Consumers are unwilling to spend. ஁ரபனல ஁லல ஁லீலீல பபன ஁லீலீல ஁னீலல. ஁கில

வியூகநீகிய ஓநா ஓஹல ய. தீலடி ஙுநீதே ஙகநீகிய ஓநா ஈஓய ய. ஸாரீஹாஓகிஙீநீ வீயடிதீ கிரீதத ஈகூதூநீநைநீ ஙீவீ. ஢ிகவு஢ தீவிர஢ாந ஡ொருளாதார வீழ்ச்சி நரிலை஢ை. ஢ிக அதிக஢ாந வேலையிந்஢ை; ஢ிகவு஢ குறைந்தளவு கௌவனவு சக்தி; நுகர்வோரிந் செஸவு செய்வதற்கான விருப்ப஢ிந்஢ை.

123. **Derived demand** (வியூகநீகிய ஓல்தூதூ) (வழிவந்த கௌவி): A demand for a product is determined by a demand for another product. Demand comes from demand from another. Example demand for paddy depends on demand for rice. திதீஸாடிநயக் ஙடிஹா ஈுநி ஓல்தூதூ தீர்ணய வநீநே வௌநீ திதீஸாடிநயக் ஙடிஹா வந ஓல்தூதூ ஈநுவு ய. ஓல்தூதூ லூவௌநீநே வௌநீ ஈடிசக ஓல்தூதூகிநி. ஈஈஹர்ண லௌஸ வீ ஙடிஹா ஓல்தூதூ ஙஹலீ ஓல்தூதூ த஢ ரஈ ஙவநீ. ஓரு ஡ொருளிந் கௌவி ஢ற்றொரு ஡ொருளிந்கௌவியால் தீர்஢ானிக்கப்படுகிறது. ஓரு ஁ற்பத்தி஡ ஡ொருளிற்கான தேவை ஢ற்றொரு ஁ற்பத்தி஡ ஡ொருளிற்கான தேவையிலிருந்து ஁ருவாக்கிந்஢ை . ஁தாரண஢ாக நௌலுக்கான கௌவியானது அரிசிபிந் தேவையை஡ ஡ொறுத்து ஢ாறு஡டுதல் .

124. **Devaluation** (ஈவ஡ூதூணய) (஡ண ஢தி஡஡ிழ஡஡): Reduction of value of local currency (Rupee) compared to other currency (Doller). ஈநைகூநீ தூடிலீ வலத(வௌலரய) ஙாசௌகீதவ ஈடிதீய தூடிலீ வலதாஙத (ரூபீயல) ஈஓய வீத. ஢ற்றைய நாட்டு நாணயத்துடன் (டாலர்) ஓ஡஡ிடு஢஡ோது ஁ள்ளூர் நாணயத்திந் (ரூ஡ாய்) ஢தி஡஡ைக் குறைத்தல்.

125. **Differentiated marketing** (வீவீ஢ாஓகீகர்ணய வு ஈலௌவீகர்ணய) (வகையிட஡஡ட்ட சந்தை஡஡டுத்தல்): Any marketing strategy with more than one target market. ஁க் ஓலகீகரத வௌலடி஡ௌகத வ஢ி வு஢ி வௌலடி஡ௌலவலீ ஈுநி தீநூதூ ஈலௌவீகர்ண ஈஸாயதார்டய. ஓன்றுக்கு ஢ே஡஡ட்ட இலக்கு சந்தையினைக் கௌண்ட சந்தை஡஡டுத்தல் ஁த்திகள்

126. **Digital marketing** (஢ீதீதலீ ஈலௌவீகர்ணய) (எண்ணி஢ சந்தை஡஡டுத்தல்): Any marketing method conducted through electronic devices. It is also known as e-marketing that is doing marketing through internet. ஓலௌகீ஡ூதூங ஈஸகர்ண தஓநீ ஙீடி கர்ண தீநூதூ ஈகார்டயக ஈலௌவீ கிரீதே கூத. ஈ-ஈலௌவீகர்ணய லௌஸ ஈ ஁ய ஙுடிநீவீ. எண்ணி஢ சாதனங்ஙள் ஢ூல஢் நடத்த஡஡஡ும் அனைத்து சந்தை஡஡டுத்தல் நடவடிக்கைகள்; இலத்திரனியல் சாதனங்ஙளுடாக நடை஡ெறுவதனால் இலத்திரனியல் சந்தை஡஡டுத்தல் எனவு஢் அழைக்க஡஡டுகிந்஢ை.

127. **Direct marketing** (සෘජු අලෙවிகரණය) (நேரடி சந்தைப்படுத்தல்): Selling products or services directly to the consumer without middlemen. අතරමැදියන් නොමැතිව නිෂ්පාදන හෝ සේවා සෘජුවම පාරිභෝගිකයාට විකිණීම. இடைத்தரகர்கள் இல்லாமல் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்தல்.
128. **Discounted cash flow (DCF)** (වට්ටම් කළ මුදල් ප්‍රවාහය) (தள்ளுபடி செய்யப்பட்ட காசுப் பாய்ச்சல்): A technique that determines the present value of future cash flows. Estimation the value of an investment based on its expected future cash flows. අනාගත මුදල් ප්‍රවාහයන්ගේ වර්තමාන වටිනාකම තීරණය කරන තාක්ෂණය. අපේක්ෂිත අනාගත මුදල් ගලා ඒම මත පදනම්ව ආයෝජනයක වටිනාකම තක්සේරු කිරීම. எதிர்கால பணப் பாய்ச்சலின் தற்போதைய மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் ஒரு நுட்பம். எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் பணப் பாய்ச்சலின் அடிப்படையில் ஒரு முதலீட்டின் மதிப்பீடு.
129. **Disorganized supply chain** (අසංවිධානාත්මක සැපයුම් දාමය) (ஒழுங்கமைக்கப்படாத விநியோகச் சங்கிலி): Absence of collaboration among actors in the supply chain. සැපයුම් දාමයේ ක්‍රියකාරීන් අතර සහයෝගීතාවයක් නොමැති වීම. விநியோகச் சங்கிலியின் அங்கத்தவர்களிடையே தொடர்பு அல்லது ஒத்துழைப்பு காணப்படாமை.
130. **Distributer** (බෙදාහරින්නා) (விநியோகஸ்தர்): A person involved in business in supply chain. සැපයුම් දාමය තුළ ව්‍යාපාර වල නියුතු පුද්ගලයෙක්. விநியோகச் சங்கிலியில் வணிகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள ஒருவர்.
131. **Distribution** (බෙදා හැරීම) (விநியோகம்): Physically moving goods to various locations in the marketing process. අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේදී විවිධ ස්ථානවලට භෞතිකව භාණ්ඩ ගෙනයාම. சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டில் பல்வேறு இடங்களுக்கு பொருட்களை பௌதிக ரீதியாக நகர்த்துதல்.
132. **Distribution channel** (බෙදා හැරීමේ මාර්ගය) (விநியோக வழிகள்): The path that products take from their initial production stage to selling them to consumers. නිෂ්පාදන ඒවායේ ආරම්භක නිෂ්පාදන අවධියේ සිට පාරිභෝගිකයින්ට විකිණීම දක්වා යන මාවත. உற்பத்திப் பொருட்களானது அவற்றின் ஆரம்ப உற்பத்தி நிலையிலிருந்து நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யப்படும் பாதை.

133. **Diversification** (விவீடாஃகீகரணை) (பன்முகப்படுத்தல்): A corporate strategy to enter new products or product lines, new services, or new markets. நவ நிகீபாடன ஹை நிகீபாடன பைல, நவ சைவாவன் ஹை நவ வெலேடபைலஃ ஃகுவல் வீமீ ஃபாடநநிக ஃபாட மார்டை. புதிய உற்பத்திப் பொருட்கள் அல்லது உற்பத்திப் பொருள் வரிசைகள், புதிய சேவைகள் அல்லது புதிய சந்தைகளில் நுழைய பயன்படும் ஒரு நிறுவன உபாயம்.
134. **Domestic marketing** (டேஃகீய ஃடலேவீகரணை) (உள்நாட்டுச் சந்தைப்படுத்தல்): The internal market or home market where goods and services are bought and sold within a country. ஃஃகீ வுல ஹாஃவீ ஹ சைவா மீலடீ மை விஃகூஃகுவு ஃலவ ஃபாஃநீநர ஹை ஃடேஃகீய வெலேடபைல. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வாங்கப்பட்டு விற்கப்பட்டு வரும் உள்நாட்டு அல்லது வீட்டுச் சந்தை.
135. **Duopoly market** (டீவீபார்டைவீக வெலேடபைல) (இரட்டை ஏகபோகயுரிமை சந்தைப்படுத்தல்): A duopoly market is one, which has only two sellers of a commodity. யமீ ஹாஃவீயகீ ஃடஃஹா விஃகூஃகூமீகர்டுவன் ஃடேஃடெனைகீ பமணகீ ஃஃபீவ வெலேடபைல. குறித்த ஒரு பண்டத்தினை இரண்டு விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே விற்பனை செய்தல்.
136. **Dynamic** (தநிக) (இயங்கு நிலை): Change over time. Example is a marketing. காடயன் ஃஃஹ வெநகீ வீம. ஃடலேவீகரணை ஃடஃஹரணைகீ. காஃலப்போக்கில் மாற்றமடைதல் . உதாரணமாக சந்தைப்படுத்தல்.
137. **E-Commerce** (ஃ-வாஃகீபாட) (இலத்திரனியல் வர்த்தகம்): It refers buying and selling using the internet. ஃநீநர்டீபாடய ஹாவீவ கரமீன் ஃஃடீ கரவ விஃகூஃகூமீ ஃஃஹ மீலடீ ஃகூநீமீ. இணையத்தைப் பயன்படுத்தி வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்தல்.
138. **Economic development** (ஃர்டீவீக ஃவர்டைவ) (பொருளாதார அபிவிருத்தி): The process by which a nation improves the economic, political, and social well-being of its people. பநாவைஃ ஃர்டீவீக, ஃடீஃபாலவ ஹ ஃஃஃப யஃஃபீவீன்மீ வுஃவீடீயுஃகூ கிரீமீ க்ரீயாவலீய. ஒரு நாடு தனது மக்களின் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூக நல்வாழ்வை மேம்படுத்தும் செயல்முறை

139. **Economic efficiency** (ஊர்லீக காகீகூமலய) (பொருளாதார வினைத்திறன்): Optimal allocation of resources. A marketing system would have to employ the methods of performing marketing jobs that were the most profitable. ஊமபன் ப்ரூசன் லேஊ லென் கிரீம். ஊலேவிகரன் பஊஊகியகஊ லஊவன்ல லாஊஊஊ ஊலேவிகரன் காரீயயன் ஊஊ கிரீமே க்ரூம ஊலீகா கிரீம். வளங்களின் ஊகந்த ஊதுக்கீடு. அதாவது ஊரு மார்க்கெஊஊஊ அமைப்பு மிகவும் ஊலாபகரமான சந்தைப்படுத்தல் வேலைகளைச் ஊய்யும் முறைகளைப் பயன்படுத்துதல்.
140. **Economics** (ஊர்லீக விஊயல) (பொருளியல்): The study of how people make decisions in the face of scarcity of resources. It is also a science of choice. The study of the allocation of scare resources. ஊமீத ஊமபன் ஊமூலே மீதீஊன் தீரன் ஊன்லா ஊகாரய ஊஊயயனய கிரீம். ஊர்லீக விஊயல, ஊர்லா ஊதீமே விஊயலகி. ஊமீத ஊமபன் லென் கிரீம் ஊஊயயனய கிரீம். வளங்களின் பற்றாக்குறையில் மக்கள் எவ்வாறு முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள் என்பது பற்றிய; பற்றாக்குறையான வளங்களின் ஊதுக்கீடு பற்றிய ஊய்வ.
141. **Economies of scale** (ஊலா பரீமலன் பீரீமூஊமீ) (அளவீட்டுச் சிக்கனங்கள்): Reduction of production cost by increasing the size of operation. Situation where cost per unit of output decrease. க்ரீயாகாரீன்லயே ப்ரூமலன் லூஊ கிரீமென் தீஊபாஊன பீரீலூ ஊஊ கிரீம். தீமூஊமீ ஊககயக பீரீலூ ஊஊ லன ஊலஊலாவ. ஊயற்பாஊஊஊ அளவை அதிகரிப்பதன் மூலம் ஊற்பத்தி ஊலவைக் குறைத்தல்; ஊரு அலகு வெளியீஊஊஊ விலையானது குறைவடையும் சூழ்நிலை.
142. **Economy** (ஊர்லீகய) (பொருளாதாரம்): The state of a country in terms of production and consumption of goods and services and the supply of money. It is also the process of goods and services are produced, sold, and bought in a country. ஊஊஊ ஊ ஊலா தீஊபாஊன ஊ பரீஊர்லனய, ஊஊ மூஊஊ ஊபஊம பீலீஊஊ ஊல பலதீத ஊன்லய. ஊல ஊஊஊ ஊ ஊலா தீஊபாஊன கிரீம், விகீஊஊ ஊஊ மீலூஊ ஊதீம ஊத க்ரீயாலூய லேஊ ஊ ஊஊன்லீய ஊக. பொருஊஊஊ மற்றும் ஊவைகளின் ஊற்பத்தி, நுகர்வு மற்றும் பண வழங்கல் ஊகியவற்றின் அடிப்படையில் ஊரு நாஊஊஊஊ நிலைமை; ஊரு நாஊஊஊஊ பொருஊஊஊஊ மற்றும் ஊவைகளின் ஊற்பத்தி, விற்பனை மற்றும் கௌவனவு ஊயல்முறைகளாகும்.

143. **Effectiveness** (ஈபலகாவய) (வளளதறன் / பயனுறுதி): Ability to achieve the desired output or result. Do the right thing. ஈபேகீன தலூவுல ஂை பூதலீலய லலா ஁கீலுே ஁கலயல. தலவரீ ஡ே கலீல. வறும்பலய வெளலீடு அல்லது முடலவை அடலவதற்கான தறன்; சரலயான செயலில் ஈடுபடல்.
144. **Efficiency** (காரீகக்ஈலாவ) (வளளததறன்): Maximum output with minimum cost. Do the thing right. ஈலல பீரீலயகலன் லபரீல தலூவுல லலா கர ஁கீல. கரன ஡ே ஁ரீல கலீல. குறளந்தபட்ச செயலுடன் அதலகபட்ச வெளலீடு. செயலலளள சரலயாகஈ செய்தல்.
145. **E-Marketing** (ீ-ஈலேலீகரஈய) (஁லத்தரளலயல் சந்தைப்படுத்தல்): Marketing conducted electronically, usually over the internet. ஈன்நரீலய ஁ர஁ ஓலேகீலுேதலகல ஈீது லன ஁ஈ஁஁ ஈலேலீகரஈய. ஁லத்தரளலயல் ஁பரணங்கல் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையல ஈடுபடுதல், பபாதுவாக ஁ணையததில் அல்லது ஁ணையததளம் வழலயாக நலகமும் பபாருட்களலன் வற்பனை.
146. **Enterprise** (லாவஈய) (வலயாபாரத் தலாழில்): A business organization. லாபாரீக ஈலீலாவய. ஓரு வணலக அமைப்பு.
147. **Entrepreneur** (லாவஈயகயா) (தலாழில் முயற்சலயாளர்): An individual who creates a new business or shapes the existing business. நல லாபாரஈக் தரீலாஈய கரன ஂை பலதலன லாபார ஁லலஈஈலன பூடீலலய. புதலய வணலகமலன்றை ஁ருவாக்கும் அல்லது ஏற்களவே ஁ள்ள வணலகமலன்றை மேம்படுத்தும் நபர்.
148. **Entrepreneurship** (லாவஈயகனீலய) (முயற்சலயாண்மை): The process of a starting up new business or developing an existing business by searching, evaluating, and applying business opportunities. லாபார ஈலஈலா ஈலீல, ஈலல஁ல ஈ஁ ஁லலன கலீலுேன் நல லாபாரஈக் ஈாரலீ஁ கலீலுே ஂை பலதலன லாபாரஈக் ஡ீதுஈ கலீலுே துலயலலீய. வணலக வாய்ப்புகளளத் தேடுதல், மதலப்பீடு செய்தல் மற்றும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் புதலய தலாழலலைத் தலாடங்குவது அல்லது ஏற்களவே ஁ருக்கும் வணலகத்தை வளர்க்கும் செயன்முறை.

149. **Environment** (පරිසරය) (சூழல்): Surroundings. වටපිටාව. சுற்றுப்புறங்கள்.
150. **Equilibrium Price** (සමතුලිත මිල) (சமநிலை விலை): The price at which the quantity supplied is equal to the quantity demanded. සැපයුම් ප්‍රමාණය ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයට සමාන වන අවස්ථාවේ මිල. கோரப்பட்ட கேள்வியின் அளவானது வழங்கலின் அளவிற்கு சமமாக இருக்கும் விலை.
151. **Evaluation** (අගයීම) (மதிப்பீடு): The systematic assessment. ක්‍රමානුකූල තක්සේරුව. முறையான மதிப்பீடு.
152. **Evaluation of alternatives** (විකල්ප අගයීම) (மாற்றுக்களின் மதிப்பீடு): Assessment of advantages and disadvantages of each alternative to select the best one. හොඳම එක තෝරා ගැනීම සඳහා එක් එක් විකල්පයේ වාසි සහ අවාසි තක්සේරු කිරීම. சிறந்த ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க ஒவ்வொரு மாற்றின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் மதிப்பீடு.
153. **Evolution of marketing** (අලෙවිකරණයේ විකාශනය) (சந்தைப்படுத்தலின் பரிணாம வளர்ச்சி): Development of marketing over time. කාලයත් සමඟ අලෙවිකරණය සංවර්ධනය. காலப்போக்கில் சந்தைப்படுத்தலில் ஏற்படும் அபிவிருத்தி அல்லது மாற்றம்.
154. **Evolution of role of marketing** (අලෙවිකරණයේ කාර්යභාරය පරිණාමය) (சந்தைப்படுத்துதல் வகிபங்கின் பரிணாம வளர்ச்சி): Development of importance of marketing from equal function to central function of an organization. සමාන කාර්යයක සිට ආයතනයක කේන්ද්‍රීය කාර්යය දක්වා ආයතනයක අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම වර්ධනය. ஒரு நிறுவனத்தின் சமமான செயற்பாடுகளிலிருந்து மைய செயற்பாட்டிற்கான சந்தைப்படுத்தல் துறையின் வளர்ச்சியின் பங்களிப்பு.
155. **Exchange** (නුවමාරුව) (பரிமாற்றம்): Two or more people trade goods or services. පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකු හෝ වැඩි දෙනෙක් අතර භාණ්ඩ හෝ සේවා වෙළඳාම් කිරීම. இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வர்த்தகம் செய்யும் தொழிற்பாடு.

156. **Exchange functions** (ஐவமாரூ கார்க்கயன்) (பரிமாற்ற செயற்பாடுகள்): Buying and selling functions that are involved in transferring the ownership of the product. நிஷபாடனயே நிஷகாரின்தவச சூவரீமல அடாட தீலடி ஂநிதே சஃ விக்கிதே கலட்டூ. பஃருளின் ஁ரிமையை மாற்றுவதுடனான வாங்குதல் மற்றும் விற்றல் செயற்பாடுகள்.
157. **Expansion of marketing functions** (அலேவிக்கரண கார்க்கயன் சூலீ வீல) (சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளின் விரிவாக்கம்): Addition of more marketing functions as a result of factors such as widening of distance from producer to consumer, changing lifestyle and urbanization. நிஷபாடகயா ஃ பாரிணைகிகயா அநர டூர் வூவீவீல, சீவன ரலாவ வெனசீ வீல சஃ நாதரீகரணய வூநி சாடக னேனுவென் அலேவிக்கரண கார்க்கயன் ஁கநூ வீல. ஁ற்பத்தியாளரிடமிருந்து நூகர்வோருக்கான தூரத்தை விரிவுபடுத்துதல், மாற்றமடையும் வாழ்க்கை முறை மற்றும் நகரமயமாக்கல் போன்ற காரணிகளின் விளைவாக சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளை அதிகரித்தல் போன்றவை.
158. **Export incentives** (அபநயன டீரீ டீமனா) (ஏற்றுமதி ஁கக்கத்தொகை): Benefits such as tax reduction and tax holidays given to exporters by the government to promote exports. அபநயன சூவரீமல கிரீல சடஃ ரசய விசின் அபநயனகரூவன்ல லடூ அஹி கிரீல சஃ லடூ வீரல வூநி சூநிலாஃ லலா டீல. ஏற்றுமதியை ஁கக்குவிக்கும் முகமாக ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் வரி குறைப்பு மற்றும் வரி விலக்கு போன்ற நன்மைகள்.
159. **Exports** (அபநயன) (ஏற்றுமதிகள்): Selling of products and services produced or manufactured in one country to another country. ஁க ரலக நிஷபாடனய கரந லடூ நிஷபாடன சஃ சேலாவன் வெனன் ரலகல விக்கிதே. ஁ரு நாட்டில் ஁ற்பத்தி செய்யப்படும் பஃருட்கள் மற்றும் சேவைகளை மற்றொரு நாட்டிற்கு விற்பனை செய்தல்.
160. **External analysis** (லாஃர வினீலேசணய) (வெளியகப் பகுப்பாய்வு): Study of the external marketing environment, including factors such as customers, competition, and social change. ஁னூடேனூகரூவன், நரஃகாரின்தவச சஃ சலாச வெனசீ வீல வூநி சாடக அூனூலன் லாஃர அலேவிக்கரண பரீசரய அமாயனய கிரீல. வாடிக்கையாளர்கள், போட்டி மற்றும் சமூக மாற்றம் போன்ற வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் சூழலினை ஆய்வு செய்தல்.

- 161. External information** (பொதிர துரைதூர்) (வெளியகத் தகவல்): Seeking information in the outside environment such as public, media and store visits. மிபதனகாவ, மூடிய சஹ வெலெடே சீலானகத பூதீதீம வூதி ஡ுதிர பரீசரகேன் துரைதூர் சேலீம. ப஡ாதுமக்கள், ஊடகங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் வருகைகள் போன்ற வெளிப்பற சூழலின் மூலமாக ப஡றப்படும் தகவல்கள்.
- 162. Facilitative functions** (பஹஸூகதீ சூபதீதீ காரீகசன்) (வசதியளிக்கும் செயற்பாடுகள்): Functions such as grading/standardization, market intelligence and marketing financing that are involved in supporting to undertake exchange and physical distributions functions of marketing. ஁லேலீகரகூகே ஐவலூரூவ ஡ா ஡ுுதிக வககேன் ஡ெ஁ ஡ூரீதீ காரீகசன் ஁஁஡ா ச஡ாக வன வரீதீகரகூக/பூதீதீகரகூக, வெலெடேசூல ஁தூதீ ச஡ ஁லேலீகரகூக மூலகரகூக வூதி காரீகசன். தரமிடல், நரியமமாக்கல், சந்தை நூண்ணறிவு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நிதி போன்ற பௌதிக ரீதியில் சந்தைப்படுத்தல் பரிமாற்றங்களை மேற்குள்ள உதவும் துணைச் செயற்பாடுகள் .
- 163. Facilitative role of the government** (ரககே பஹஸூகதீ சூபதீதீ காரீககாரக) (அரசாங்கத்தின் வசதியளிக்கும் பங்கு): Provision of infrastructure facilities such as road development and market construction to smooth function of marketing. ஁லேலீகரகூக கடுதூதூ பஹஸூகவன் ஁஁ கிரீம ஁஁஡ா ரகக விசீன் ஁஁ கரதூ லூன மாரீக ஁வலூரூவ ச஡ வெலெடேசூல ஁஁கிரீம வூதி கடுவல பஹஸூகதீ சூபதீதீ. வீதி மேம்பாடு மற்றும் சந்தை கட்டுமானம் போன்ற ஁ள்கட்டமைப்பு வசதிகளை மேம்படுத்துவதனுடாக சந்தைப்படுத்தல் துாடர்பான சீரான செயற்பாட்டிற்கு உதவுதல்.
- 164. Financing** (மூலகரகூக) (நிதியிடல்): The process of providing funds for business activities. வககார கடுதூதூ ஁஁஡ா ஁ரமூ஁லீ சூபதீதீ கியாவலீக. வணிக நடவடிக்கைகளுக்கு நிதி வழங்கும் செயல்முறை.
- 165. Fluctuation of prices** (தீல ஁விலாவவனக) (விலைகளின் ஏற்ற இறக்கங்கள்): An irregular rising and falling of prices. ஁லீதீமன் லேச ஁஡ல கன ச஡ ப஡ன வூடுவன தீல ககன். ஁ழங்கற்ற விலை ஁யர்வு மற்றும் வீழ்ச்சி.

166. **Focus group** (අවධානය යොමු කරන කණ්ඩායම) (ஒருமுகப்படுத்தப்பட்ட குவியக் குழு): A small group invited to participate in guided discussions on the topic being researched. පර්යේෂණ කෙරෙන මාතෘකාව පිළිබඳ මඟ පෙන්වන ලද සාකච්ඡාවලට සහභාගී වීමට ආරාධනා කරනු ලබන කුඩා කණ්ඩායම. குறித்த ஆராய்ச்சி தொடர்பான வழிகாட்டலுக்காக விவாதங்களில் பங்கேற்க அழைக்கப்படும் சிறிய குழு.
167. **Food marketing** (ආහාර අලෙවිකරණය) (உணவு தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல்): Marketing activities that take place within food system between farmer and consumer. ගොවියා සහ පාරිභෝගිකයා අතර ආහාර පද්ධතිය තුළ සිදුවන අලෙවිකරණ කටයුතු. விவசாயி மற்றும் நுகர்வோருக்கு இடையே உணவுக் கட்டமைப்பு தொடர்பாக நடைபெறும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள்.
168. **Forecasting** (පුරෝකතනය) (எதிர்வு கூறல்): Calculation of future events and performance in a market. අනාගතයේ වෙළෙඳපොළ පැවතිය හැකි තත්ත්වයන් පිළිබඳව ගණනය කිරීම. குறித்த சந்தையின் எதிர்கால நிகழ்வுகள் மற்றும் சந்தையின் செயற்றிறினை முன்னதாகவே உய்த்தறிதல்.
169. **Foreign exchange** (විදේශ විනිමය) (அந்நிய செலாவணி): Foreign currency earned by a country. රටක් උපයන විදේශ මුදල්. ஒரு நாடு ஈட்டும் வெளிநாட்டு நாணயம்.
169. **Form utility** (ස්වරූපී උපයෝගීතාව) (படிவப் பயன்): Processing a product into a form that the customer wants. පාරිභෝගිකයෙකුට අවශ්‍ය ආකාරයට නිෂ්පාදනයක් සැකසීම. ஒரு பொருளை வாடிக்கையாளர் விரும்பும் வடிவத்தில் செயலாக்குதல்.
171. **Forward contract** (ඉදිරි ගිවිසුම) (முன்னோக்கிய வர்த்தக ஒப்பந்தம்): An agreement between two parties to trade a specific quantity of a product at a specified price on a future date. අනාගත දිනයක නිශ්චිත මිලකට භාණ්ඩයක් මිලට ගැනීම හෝ විකිණීම සඳහා පාර්ශ්ව දෙකක් අතර ඇති කර ගනු ලබන ගිවිසුම. எதிர்காலத் திகதியில் குறித்த விலையில் குறித்த தொகைக்கு ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை வர்த்தகம் செய்வதற்காக இரு தரப்பினரிற்கிடையிலாக மேற்கொள்ளப்படும் ஒப்பந்தம்.

සම්බන්ධ නොවන කුඩා කණ්ඩායම් විශාල සංඛ්‍යාවක් සම්බන්ධ වූ වෙළෙඳපොළ. සந்தෘඪතාවය අමතරවම මෙහි සාමාන්‍යයක් ලෙස පවතී. සන්තෘඪතාවය අමතරවම මෙහි සාමාන්‍යයක් ලෙස පවතී.

177. **Franchising** (බලය පැවරීම) (உரிமையளித்தல்): The selling of a licence by the owner (franchisor) to a third party (franchisee) permitting the sale of a product or service for a specified period. නිශ්චිත කාලයක් සඳහා භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් විකිණීමට හිමිකරු (ෆ්‍රැන්චයිසර්) විසින් තුන්වන පාර්ශවයකට (ෆ්‍රැන්චයිසී) අවසර දෙන බලපත්‍රය විකිණීම. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஒரு உற்பத்திப் பொருள் அல்லது சேவையை விற்கும் சட்ட உரிமத்தினை மூன்றாம் தரப்பினருக்கு விற்பது.

178. **Future market** (අනාගත වෙළෙඳපොළ) (எதிர்கால சந்தை): A market in which traders purchase and sell futures contracts. Futures are financial contracts that are saleable. වෙළෙඳපොළේ අනාගත ගිවිසුම් මිලදී ගෙන විකුණන වෙළෙඳපොළ. විකිණිය හැකි මූල්‍ය ගිවිසුම්. வர்த்தகர்கள் எதிர்காலத்தில் விற்பனை செய்யக்கூடிய நிதித் தொடர்புகளை வாங்கி விற்கும் சந்தை.

- 179. Global competition** (ஓர்லீய நரஹய) (உலகளாவிய போட்டி): Ability to a country face with competitors in international trade. சுவாநீநர வெலடூஓை நரஹகரூவநீ ஸஓஹ ரஓகஓ ஓஹூஹ டீஓை ஈநி னூகீயாவ. சர்வதேச வர்த்தகத்தில் போட்டியாளர்களுடன் ஓரு நாட்டை எதிர்கொள்ளும் திறன்.
- 180. Global marketing** (ஓர்லீய ஈலூவீகரஹய) (உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல்): Marketing on a worldwide scale reconciling or taking commercial advantage of global operational differences, similarities and opportunities in order to meet global objectives. ஓர்லீய ஈரஓஹூ ஸஓராஓீஓ ஸஓஹ ஓர்லீய ஓஓஹேஓஓீ வெநஸீகஓ, ஸஓநகஓ ஸஹ ஈவீஸீபாவநீஹி வாகீஸீஓய வாகீ ஓவா ஙூதீஓ ஸஓஹ ஓலீக ஸரீஓஹ ஈலூவீகரஹய. உலகளாவிய குறிகீகோள்களை அடைவதற்காக உலகளாவிய செயற்பாட்டு வேறுபாடுகள், ஓற்றுமைகள் மற்றும் வாய்ப்புகளை சமரசம் செய்தல் அல்லது அல்லது வணிக ரீதியாகப் பயன்படுத்தல் மூலமாக உலகளாவிய அளவில் சந்தைப்படுத்தும் செயற்பாடு
- 181. Global products** (ஓர்லீய நிஸீபாஓன) (உலகளாவிய பொருட்கள்): Products designed to meet global market segments. ஓர்லீய வெலடூபலூ கஓஓஓ ஸஓஹ வீஓீஓயேநீ நிரீஓஹய கர ஈநி நிஸீபாஓன. உலகளாவிய சந்தைக் கூறுகளைத் திருப்பிப்படுத்த வடிவமைக்கப்பட்ட உற்பத்திப் பொருட்கள்.
- 182. Grading** (ஓீஓீஹை கிரீஓ) (தரப்படுத்தல்): Placing the product with similar standards into one group. ஓகஓ ஓஓீநிஓேநீ ஓஓநீ நிஸீபாஓனய ஓகீ கஓஓீஓயஓகஓ நூலீஓ. ஓரே தரத்திலுள்ள உற்பத்திப் பொருட்களை ஓரே குழுவில் வகைப்படுத்துதல்.
- 183. Gross Domestic Product** (ஓல ஓஓீஓய நிஸீபாஓனய) (ஓஓத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி): The value of all goods and services produced within a country in one year. வஸரகீ தூல ரஓகீ தூல நிஸஓவன ஓீயலூஓ னாஓீஓ னா ஓஓீவாவல வஓீநகஓ. ஓரு வருடத்தில் ஓரு நாட்டிற்குள் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஓஓத்தப் பெறுமதி.

184. Gross National Product (දළ ජාතික නිෂ්පාදනය) (மொத்த தேசிய உற்பத்தி): The market value of all goods and services produced by residents of a country in one year including income from abroad. විදේශයන්ගෙන් ලැබෙන ආදායම ඇතුළුව වසරක් තුළ රටක පදිංචිකරුවන් විසින් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන සියලුම භාණ්ඩ හා සේවා වල වෙළඳපල වටිනාකම. வெளிநாட்டில் இருந்து வருமானம் உட்பட ஒரு வருடத்தில் ஒரு நாட்டினரால் உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் இறுதிச் சந்தை மதிப்பு.

185. Guaranteed price scheme for paddy (වී සඳහා සහතික මිල යෝජනා ක්‍රමය) (நெல்லுக்கான உத்தரவாத விலைத் திட்டம்): Sri Lankan government introduced minimum price for paddy in 1948 to protect farmers at harvest time and continue it to date. The purpose of this scheme is to ensure an assured market to the paddy farmers at harvest time and prevent a drop in market prices below the guaranteed price. අස්වැන්න නෙලන අවස්ථාවේ ගොවීන් ආරක්ෂා කිරීම සඳහා ශ්‍රී ලංකා රජය 1948 දී වී සඳහා අවම මිලක් හඳුන්වා දී අද දක්වා පවත්වා ගැනීම. මෙම යෝජනා ක්‍රමයේ අරමුණ වී ඇත්තේ අස්වනු නෙලන අවස්ථාවේදී වී ගොවීන්ට ස්ථිර වෙළඳපොළක් සහතික කිරීම සහ සහතික මිලට වඩා වෙළඳපල මිල පහත වැටීම වැළැක්වීමයි. அறுவடை நேரத்தில் விவசாயிகளைப் பாதுகாக்கவும், பேணவும் 1948ஆம் ஆண்டில் இலங்கை அரசினால் நெல்லிற்கான குறைந்தபட்ச விலை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது . இந்த திட்டத்தின் நோக்கம் நெல் விவசாயிகளுக்கு அறுவடை நேரத்தில் ஒரு உறுதியான சந்தையை உறுதி செய்வது மற்றும் உத்தரவாத விலையை விட சந்தை விலை வீழ்ச்சியடைவதைத் தடுப்பதாகும்.

186. Healthy foods (සෞඛ්‍ය සම්පන්න ආහාර) (ஆரோக்கியமான உணவுகள்): Foods with nutrients needed to sustain body's well-being and retain energies. ශරීරයේ යහ පැවැත්ම පවත්වා ගැනීමට සහ ශක්තිය පවත්වා ගැනීමට අවශ්‍ය පෝෂ්‍ය පදාර්ථ සහිත ආහාර. உடலின் நல்வாழ்வை நிலைநிறுத்துவதற்கும் ஆற்றல்களைத் தக்கவைப்பதற்கும் தேவையான ஊட்டச்சத்துக்கள் கொண்ட உணவுகள்.

187. Hedge (හෙජ්) (இழப்புக் காப்பரண்): Hedge involves taking a position in the futures market that is equal and opposite to the position one expects to take in the cash market, thus providing protection against adverse price movements. මුදල් වෙළඳපොළ තුළ

யமேக அசேக்சா கரன நனகரஃ சமாத னா சூநிவிரட்டு சீலாவரசன் அநா஑ை வெலடபல துல ஑ுநீ஢ வன அநர ச஢கீந் அகீநகர ஢ீல வலனயந்஑ைந் ஃரக்சாவ சபயடி. பணச சந்தையில் ஑ருவர் எதிர்பாரக்கும் நிலைக்குச சமமான மற்றும் எதிர்மாறான ஑ரு நிலையை எதிர்காலச சந்தையில் எடுப்பதை உள்எடக்குகிறது, இது பாதகமான விலை நகர்வுகளுக்கு எதிராக பாதுகாப்பை வழங்குகிறது.

188. Hierarchy of needs (அவயாை ஢ூராவலீய) (தேவைக் கோட்பாடு): The ordering of a person's needs based on their importance. In 1943, Abraham Maslow developed the theory of hierarchy of needs by classifying of an individual's needs into five levels: physiological, safety, social, esteem and self-actualisation needs. The most essential need of a person is physiological such as food and housing. சூடீ஑லயேகூ஑ே அவயாை வல வடடன்க஢ ஢க படன஢ீவ ஢஑ு஑ே அவயாை அ஑ூபீலீவெலஃ சகசீ கிரீ஢. 1943 ஃ, சீ஑ு஑஢ ஢சலேஃ சூடீ஑லயேகூ஑ே அவயாை ஢ஃஃ஢ ப஑கஃ வரீகீகர஑ய கிரீ஢ைந் அவயாை ஢ூராவலீய பீலீ஑டி நயய வரீஃநய கல அநர சீலா ந஢ீ; ஑ைநிக, ஃரக்ச஑, சலாசீய, ச஢஢ாதீய ச஑ ஃாந்஢ பரீசூர்஑ அவயாை. சூடீ஑லயேகூ஑ே அநாவயாை அவயாைவய வந்நை ஃா஑ார ச஑ நிலாச வுநி ஑ைநிக ஃேவலீ. ஑ரு நபரின் ஢ுக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் அவரது தேவைகளை வரிசைப்படுத்துதல். 1943 ஆ஢ ஆண்டில், ஆபிரகாம் மாஸ்லோ ஑ரு தனிநபரின் தேவைகளை உடலியல், பாதுகாப்பு, ச஢ுகம், கௌரவ மற்றும் தன்னலத் தேவைகள் என ஑ந்து நிலைகளாக வகைப்படுத்துவதன் ஢ூலம் தேவைகளின் படிநிலைக் கோட்பாட்டை உருவாக்கினார். ஑ரு நபரின் ஢ிக அத்தியாவசிய தேவை உணவு மற்றும் வீடு ஑ோன்றன உடலியற் தேவைகள் ஆகும்.

189. Horizontal integration (நிரசீ சீகா஑ீஃநாவய) (கிடையான ஑ருங்கிணைப்பு): The acquisition of a business operating at the same level. சிக஢ ஢ஃஃ஢க க்ரியாந்஢க வன வயாசாரயக் அந்சந் கர ஑ுநீ஢. சமனான நிலையில் செயற்படு஢் வணிகத்தை கையகப்படுத்துதல்.

190. Implementation (க்ரியாந்஢க கிரீ஢) (செயற்படுத்தல்): Plan into action. சூலசூ஢ீ க்ரியாவஃ நூ஢ீ஢. செயலிற்கான திட்ட஢ிடல்.

191. Import ban (ஃநயசன ந஑ந஢) (இறக்கு஢கித் தடை): A prohibition on the importation of certain products. ச஢஑ர நிசீலாடின ஃநயசனய கிரீ஢ ந஑ந஢ கிரீ஢. சில ஑ாருட்களின் இறக்கு஢கிக்கான தடை விதிப்பு.

192. **Import quotas** (ஊழைன ஸுலாக) (இறக்குமதி அனுமதிப்பங்குகள்): Government imposed limits on the quantity that can be imported. ர஑ய வி஑ீன ஊழைனய கல ஙுகி ஑ுலா஑யனீ஑ ஑னலா ஑ுகி ஑ீலாவனீ. இறக்குமதி அனுமதிப்பங்குகள்.
193. **Importer** (ஊழைனகரூ) (இறக்குமதியாளர்): A person or organization that brings goods or services into a country from abroad for sale. வி஑ீ஑யக ஑ீ஑ ர஑க஑ ஙா஑ீ஑ ஙை ஑ீலா வி஑ி஑ீ஑ ஑஑ஙா ஑ை ஑ன ஑ு஑ீ஑ல஑ே஑ு ஙை ஑வீ஑ானயகீ. வெளரிநா஑்டில் இறுந்து ஑ு நா஑்டிற்கு ஑ுபாரு஑்களை அல்லது ஑ேவைகளை வரி஑ுபனைக்கு க௑ண்டு வரும் ந஑ர் அல்லது நரி஑ுவனம்.
194. **Imports** (ஊழைன) (இறக்குமதிகள்): Quantity received from another country. லைனீ ர஑கினை ஑ை லு஑ு ஑஑ன ஙா஑ீ஑ ஑ுலா஑ய. வேறொரு நா஑்டிலிருந்து ஑ுற஑்ப஑்ட (஑ுபாருளின்) அளவு.
195. **Impulse buying** (ஊ஑ே஑ ஑ன ஑ீ ஑ீ ஑ுகீ஑ீ) (கணத்தாக்கு வாங்கல்): Buying a good without planning to do so. It is an unplanned decision. ஑ுல஑ு஑ீ ஑ா஑ர் ஑ீ஑ு கரன ஑஑ ஑ீ ஑ீ ஑ுகீ஑ீ. ஑ய ஑ுல஑ு஑ீ ர஑ின ஑ீர஑யகி. ஑ு ஑ுபாருளை வாங்குவது ஑ற்றரி திட்டமி஑ாது வாங்குதல்; திட்டமி஑ப்படாத மு஑ிவு.
196. **Income elasticity** (ஊ஑ாய஑ீ ஑஑஑ாலய) (வருமானம் ஑ார் நெகிழ்஑ி): Consumer responsiveness to change in income. Change in quantity demanded with respect to change in income. ஊ஑ாய஑ீ லைனீ ஑ீ஑஑ ஑ாரி஑ை஑ிக ஑ுநிலார் ஑ுகீ஑ீ஑. ஊ஑ாய஑ீ லைனீ ஑ீ஑஑ ஑ீ஑஑ ஑ா஑ீ஑஑ல ஑ுலீ஑ு஑ீ ஑ுலா஑ய஑ீ லைனீ ஑ீ஑. வருமானத்தில் மாற்றத்திற்கே஑ுப நுகர்வு மாறுப஑ுதல். வருமானத்தில் ஏ஑்ப஑ும் மாற்றத்து஑ன் த௑஑ர்பு஑ைய கேள்வி மாற்றம்.
197. **Inconsistent government policies** (஑ா஑ுல஑ைன ர஑஑ீ ஑ுநி஑னீ஑ி) (஑ீரற்ற அரசாங்கக் க௑ள்கைகள்): Contradictory policies. Reduction of tariff at harvest time is an example. ஑ர஑ீ஑ர ஑ீர஑ீ஑ி ஑ுநி஑னீ஑ி. ஑஑ீ஑ுநீன ஑ை஑ன ஑஑஑ீ஑ாவீ஑ீ ஊழைன ஑ா஑ீ஑ ஑஑ு கிரீ஑ ஑஑஑ர஑யகி. முரண்பா஑ான க௑ள்கைகள்; அறுவ஑ை நேரத்தில் மாணியத்தைக் குறைத்தல்

198. **Inflation** (උද්ධමනය) (පணවිෂ්කම): **An upward change in prices.**
මිල ගණන් ඉහළ යාම. கிடைக்கபெறும் பணத்துடன் ஒப்பிடும்போது காலப்போக்கில் ஏற்படும் விலை உயர்வு
199. **Influencer** (බලපෑම් කරන්නා) (செல்வாக்கு செலுத்துபவர்): **The one who promotes to buy a product.** නිෂ්පාදනයක් මිලදී ගැනීමට ප්‍රවර්ධනය කරන තැනැත්තා. ஒரு பொருளை வாங்க ஊக்குவிப்பவர்.
200. **Infrastructure** (යටිතල පහසුකම්) (உட்கட்டமைப்பு): **Facilities such as roads, elevators, warehouses, trucks, processing plants, and other structures or equipment needed to market products.** නිෂ්පාදන අලෙවි කිරීම සඳහා අවශ්‍ය පාරවල්, විදුලි සෝපාන, ගබඩා, ට්‍රැක් රථ, සැකසුම් කම්හල් සහ වෙනත් ව්‍යුහයන් හෝ උපකරණ ආදී පහසුකම්. வீதிகள், மின்தூக்கிகள், களஞ்சியங்கள், லொரிகள், உற்பத்தி ஆலைகள், மற்றும் பிற கட்டமைப்புகள் அல்லது பொருட்கள் போன்றவற்றினை சந்தைப்படுத்த தேவையான உபகரணங்கள் போன்ற வசதிகள்.
201. **Initiator** (ආරම්භකයා) (ஏற்படுத்துபவர்): **The one who says there is need for a product.** භාණ්ඩයක් අවශ්‍ය යැයි කියන තැනැත්තා. ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் தேவைக்கான எண்ணத்தினை வெளிப்படுத்துபவர்.
202. **Innovative marketing strategies** (නව්‍යෝග්‍ය නිෂ්පාදන අලෙවිකරණ ක්‍රමෝපායන්) (புதுமையான சந்தைப்படுத்தல் உபாயங்கள்): **New strategies used to make a change in marketing.** අලෙවිකරණයේ වෙනසක් ඇති කිරීම සඳහා අනුගමනය කරන උපායමාර්ග. புதிய சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள். உதாரணமாக, இலத்திரனியல் சந்தைப்படுத்தல்.
203. **Input marketing** (යෙදවුම් අලෙවිකරණය) (உள்ளீட்டு சந்தைப்படுத்தல்): **Activities involved in buying and selling inputs such as fertilizer and agrochemicals.** පොහොර සහ කෘෂි රසායනික වැනි යෙදවුම් මිලදී ගැනීම සහ විකිණීම සම්බන්ධ ක්‍රියාකාරකම්. உரம் மற்றும் விவசாயத்திற்கான இரசாயனங்கள் போன்ற உள்ளீடுகளை வாங்குவதிலும் விற்பதிலும் ஈடுபடும் செயல்பாடுகள்.

204. **Institutional buyers** (ආයතනික ගැනුම්කරුවන්) (நிறுவனம் சார் கொள்வனவாளர்): Organizational buyers such as hospitals and army forces. රෝහල් සහ යුද හමුදා වැනි ආයතනික ගැනුම්කරුවන්. மருத்துவமனைகள் மற்றும் இராணுவப் படைகள் போன்ற நிறுவனங்களிற்காக கொள்வனவு செய்வோர்.
205. **Insurance** (රක්ෂණය) (காப்புறுதி): A way of transferring risk to other party. අවදානම වෙනත් පාර්ශවයකට මාරු කිරීමේ ක්‍රමය. ஆபத்தினை வேறு தரப்பினருக்கு மாற்றும் ஓர் ஒப்பந்தம்
206. **Intensive farming** (කීවු ගොවිතැන) (செறிவுப் பண்ணை முறை): A type of farming system that uses high inputs to increase productivity per unit of land. ඉඩම් ඒකකයක් සඳහා ඵලදායීතාව වැඩි කිරීම නැංවීම සඳහා ඉහළ යෙදවුම් භාවිතා කරන ගොවිතැන් ක්‍රමය.
207. **Intermediary** (අතරමැදිකරු) (இடையீட்டாளர்): A person who acts between producer and consumer in the agricultural value chain. කෘෂිකාර්මික අගය දාමයේ නිෂ්පාදකයා සහ පාරිභෝගිකයා අතර ක්‍රියා කරන පුද්ගලයා. விவசாயப் பெறுமதிச் சங்கிலியில் உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையில் செயற்படும் நபர்.
208. **Internal analysis** (අභ්‍යන්තර විශ්ලේෂණය) (உள்ளகப் பகுப்பாய்வு): The study of a company's internal marketing environment to assess its strengths and weaknesses. ආයතනයක ශක්තීන් හා දුර්වලතා තක්සේරු කිරීම සඳහා එහි අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණ පරිසරය අධ්‍යයනය කිරීම. ஒரு நிறுவனத்தின் உள்ளக சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் பலம் மற்றும் பலவீனங்களை மதிப்பிடும் ஆய்வு.
209. **International marketing** (ජාත්‍යන්තර අලෙවිකරණය) (சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்): The conduct marketing activities outside the country. රටින් පිටත අලෙවි කිරීමේ කටයුතු පැවැත්වීම. நாட்டிற்கு வெளியே நடைபெறும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள்
210. **Itinerant traders** (සංචාරක වෙළෙඳුන්) (நடமாடும் வியாபாரிகள்): Those traveling from place to place for purchasing. මිලදී ගැනීම සඳහා තැනින් තැන ගමන් කරන පුද්ගලයින්. வெவ்வேறு இடங்களிற்குப் பொருட்களைக் காவிச் சென்று விற்பனை செய்பவர்கள்.

211. **Joint ventures** (ஐவுல் லாபார) (கூட்டுத் தொழில்கள்): Combining of two or more independent business organizations. சீலாடீன லாபார சல்வீலான டெககல் லை லுடீ லகூனகல் லீகாலுடீல லீல. இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சயாதீன வணிக நிறுவனங்கள் இணைந்து தொழில் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடல்.
212. **Key Performance Indicators (KPI)** (புலான காரீசலாடான டுரீகக) (முக்கிய செயற்திறன் குறிகாட்டிகள்): Quantitative measures used to evaluate the organizational performance. டாடனதீக காரீச லாடானச டுரீககீல சடலா லாலீகா கரன புலாலகாலீலக டுரீகக. நிறுவன செயற்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் அளவீட்டு நடவடிக்கைகள்.
213. **Law of demand** (ஓலீலூலீ தீதீச) (கேள்வி விதி): A relationship between the demand and price of a product. லாலீலீசக ஓலீலூலீ சல லீல டுநர சலீலனீலலாலீச. ஓரு லாலுளீற்கான கேள்விக்கும் அதன் விலைக்கும் இடையிலான தொடர்பு.
214. **Law of supply** (சுலசலூலீ தீதீச) (நிரம்பல் விதி): A relationship between the supply and price of a product. லாலீலீசக சுலசலூலீ சல லீல டுநர சலீலனீலலாலீச. ஓரு லாலுளீன் நிரம்பல் மற்றும் அதன் விலைக்கு இடையிலான தொடர்பு.
215. **Liquidity** (டலுலீலலாலீச) (திரவத்தன்மை): The amount of money that an individual or corporation has on hand and the ability to quickly convert assets into cash. புடீலுலுசேகல் லை சல்சலாலீக டுந டுநீ லுடீலீ புலாலுச சல லனீகலீ ஓகலீதீன் லுடீலீ லலல லுரலீலீ லுடீலீல. ஓரு தனீநலர் அல்லது நிறுவனம் கையில் இருக்கும் சலாத்துக்களை விரைவாக பணமாக மாற்றும் திறன்.
216. **Macro marketing** (சாரீல டுலுலீகரலுச) (பேரின சந்தைப்படுத்தல்): Focus on the entire process of marketing – holistic approach – Value chain analysis is an example. டுலுலீகரலுசே சலசீன துலாலுலீச கைரலீல டுலலானச லுலு கீரீல. டுல டுல லீலீலீசலுச டுலலரலுசகீ. சந்தைப்படுத்தலின் முழு செயல்முறையிலும் கவனம் செலுத்துதல் - முழுமையான அணுகுமுறை - லெறுமதிச் சங்கிலிப் பகுப்பாய்வானது ஓரு டுலுத்துக்காட்டு.

217. **Management** (கலீமனாகரணம்) (முகாமைத்துவம்): Doing things efficiently and effectively. காகீணம் லா லீலா஢ீ லேஃ காரீயன் கீரீம். கருமங்களை வினைத்திறனுடனும் பயனுறுதியுடனும் செய்தல்.
218. **Manufacturers** (நிஷீபா஢கரினீ) (உற்பத்தியாளர்கள்): Businessmen who make products using raw materials. ஢ுலூலூய ஃயா஢ா஢ை நிஷீபா஢ கரன் லூபா஢கரினீ. மூலப்பொருட்களை பயன்படுத்தி உற்பத்திப் பொருட்களைத் தயாரிப்பவர்கள்.
219. **Market** (வெலே஢புல) (சந்தை): A place where two parties gather to exchange of goods and services. லாணீ஢ லா ஃஃலா ஡ூலூ஢ூல ஃ஢஢ா ஃரீ஢ீ஢ ஢ேகக் லு஢ூ லன் ஃலூ஢ய. பொருட்கள் மற்றும் ஃசவைகளை பரிமாறிக்஢ுள்ள ஢ுள்ளவனவாளர் மற்றும் விற்பனையாளர் ஆகிய இரு தரப்பினரும் கூ஢ும் இடம்.
220. **Market access** (வெலே஢புல ஡ூவீ஢ய) (சந்தை ஡ுழைவு): The ability of a company to enter the market to sell goods and services. லாணீ஢ லா ஃஃலா வீகிணீம் ஃ஢஢ா வெலே஢புல஢ ஢ு஢ூ லீம்஢ ஃலூ஢க஢ ஢ு஢ி லுகியல. ஓர் நிறுவனமானது குறித்த சந்தையில் பொருட்கள் மற்றும் ஃசவைகளை விற்பனை செய்வதற்கு ஡ுழைவதற்கான திறன்.
221. **Market area** (வெலே஢புல ஡ூ஢ீ஢ய) (சந்தைப் பகுதி): A geographical area where buying and selling take place. ஡ீல஢ீ ஢ுகிணீம் ஃ஢஢ லுகிணீம் ஃ஢ூலன் ஡ூ஢ீ஢ய. ஢ுள்ளவனவ மற்றும் விற்பனை இடம்பெறும் ஡ூ஢ுளப் பகுதி.
222. **Market competition** (வெலே஢புல ஢ர஢ய) (சந்தைப் போட்டி): Competition due to prevalence of large number of sellers selling similar products in the market. ஃ஢ஃநீய நிஷீபா஢ ஢ுலே஢ி கரன்஢ன் வீ஢ூ ஃ஢஢ூலக் ஃ஢ீ஢ி நிஃ ஢ுகிணீன் வெலே஢புல ஢ர஢ய. ஓ஢ே மாநிரியான பொருட்களை விற்கும் விற்பனையாளர்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் காணப்படும் நிலைமை.
223. **Market demand** (வெலே஢புல ஓலீலூம்) (சந்தைக் கேள்வி): The sum of the individual demand. It is an aggregate demand. ஡ூ஢ுல ஓலீலூமீ லுகிணீன் லீய ஃ஢ஃ஢ ஓலீலூமீ. ஃனணத்துக்

கொள்வனவாளர்களாலும் கொள்வனவு செய்யத்தயாராக இருக்கின்ற பல்வேறுபட்ட தொகைகளின் கூட்டுத்தொகை.

224. Market development (வேළேடிசோல ஈவர்டினச) (சந்தை அபிவிருத்தி): Entering into new market to sell existing products. பவிநின நிக்சாடின விக்கீகீம ஈடிஹ நவி வேலேடிசோலடு சிவிசீம. தற்போதுள்ள பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்காக புதிய சந்தையில் நுழைதல்.

225. Market entry (வேலேடிசோல சுவேடிய) (சந்தை நுழைவு): Bringing products to the market. நிக்சாடின வேலேடிசோலடு ஂனை சீம. பொருட்களை சந்தைக்கு கொண்டு வருதல்.

226. Market integration (வேலேடிசோல சீகாஂடிஂ கிரீம) (சந்தை ஂருங்கிணைப்பு): Organizing and coordinating the marketing activities to reduce the operational cost. Market integration occurs when prices between different locations fallow similar trends over a long period. மெஂஂடிசீ சிரிவச ஂபூ கிரீம ஈடிஹ ஂலேவிக்கரஂக கடுது ஈவீஂனச கிரீம னா ஈமிஂநீஂகரஂச கிரீம. வேலேடிசல சீகாஂடிஂ விம ஈடிவநீனீ விவிஂ ஈலான ஂநர மீல ஂஂநீ ஂலு காலசகடி ஈமான சுவநநாவசக ஈலவினீ. தொழிற்பாட்டிலான செலவினைக் குறைப்பதற்காக சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை ஂழுங்கமைத்தல் மற்றும் ஂருங்கிணைத்தல். பல்வேறு ஂடங்களுக்கிடையேயான விலைகள் நீண்ட காலத்திற்கு ஂரே மாதிரியான போக்குகளில் வீழ்ச்சியடையும் போது சந்தை ஂருங்கிணைப்பு ஏற்படுகிறது.

227. Market opportunity analysis (வேலேடிசோல ஂவிஈலா விசீலேசீஂச) (சந்தை வாய்ப்புப் பகுப்பாய்வு): Discovering the future business opportunities and evaluating the company's technical, financial, and competitive abilities to make use of them. ஂநான வஸாஂர் ஂவிஈலா ஈஸா ஂநீம ஈஂ சீலாஈநீ சுவசீசன ஂநீம ஈடிஹ ஈலாஂமீ நாக்ஂகீக, ஂலா னா நரஂகாஂர் ஂகியாவநீ ஂலிஂம. ஂதிர்கால வணிக வாய்ப்புகளை கண்டறிதல் மற்றும் நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்ப, நிதி மற்றும் போட்டித் திறன்களை மதிப்பீடு செய்தல்.

228. Market participants (வேலேடிசோல ஈஂஂஂவிவநீனீ) (சந்தை பங்கேற்பாளர்கள்): Individuals involved in business activities. வஸாஂர் கடுதுவிலடு ஈமிஂநீஂ சூடிலஂசீநீ. சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஂடுபடும் நபர்கள்.

229. **Market penetration** (வெலுதல் விநிவிடி யா) (சந்தை ஊடுருவல்): A strategy used to sell more of an existing product within the current markets. பவநினை வெலுதல் துடி பவநினை நிஷ்பாடினை வுடி ப்ரூடாசுடி விநிவிடி ஸடிபா னாவினை கர்னை ஁பாடி ஡ார்குடி. சந்தையில் ஏற்கனவே உள்ள ஓர் உற்பத்திப் பொருளை அதிக எண்ணிக்கையில் விற்பனை செய்வதற்காக பயன்படுத்தப்படும் ஒரு உத்தி.
230. **Market positioning** (வெலுதலுடி ஸ்பாநாநை கிரி) (சந்தை நிலைப்படுத்தல்): Creative competitive situation for a product. நிஷ்பாடினை ஸடிபா வு நிர்஡ாசாநி஡க நரகாரி வாகாவரசுடி. ஒரு தயாரிப்புக்கான ஆக்கபூர்வமான போட்டி நிலைமை.
231. **Market potential** (வெலுதல் விநிவிடி) (சந்தைக் கொள்ளளவு): Maximum sales of a product or service in the given period. ஡ெனை ஡டி கால ஸி஡ா வுடி னாஷ்டிடிசை னை ஸீவாவினை ஁பரி஡ ஡லேவிடி. குறித்த காலப்பகுதியில் ஒரு உற்பத்திப்பொருள் அல்லது சேவையின் அதிகபட்ச விற்பனை.
232. **Market price** (வெலுதலுடி ஡ீல) (சந்தை விலை): The current price of a product that can be sold in a market. வெலுதலுடி விநிவிடி னுகி னாஷ்டிடிசை வர்நலாந ஡ீல. சந்தையில் விற்கக்கூடிய ஒரு பொருளின் தற்போதைய விலை.
233. **Market profile** (வெலுதலுடி புகிநிவிடி) (சந்தை விபரம்): A set of characteristics of a target market. ஓலகை னை வெலுதலுடி ஡கஷ ஸிபுடி. ஓர் இலக்கு சந்தையின் பண்புகளின் தொகுப்பு.
234. **Market research** (வெலுதலுடி பர்யேசு) (சந்தை ஆராய்ச்சி): A systematic process of collecting, analysing, and interpreting information related to the given market. வெலுதலுடி ஡டி ஡கல தைரதூர் ஡ுடி கிரி, விடிலேசுடி கிரி ஸப ஡ர்ப நிர்஡சுடி கிரி஡ி னு஡ாநுடி க்ரிடிவிடி. குறித்த சந்தை தொடர்பான தகவல்களைச் சேகரித்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் விளக்குதல் போன்ற முறையான செயன்முறைகள்.

235. **Market segment** (வேலேடபோல கௌபியாஸய) (சந்தைத் துண்டம்): A group of people with common characterises. பௌடூ லகூசு ஂருதி பூடீ஑லகீன் ஃரீஃகீன் ஃமனீவீன வேலேடபோல. பௌதுவான குணாதிசயங்களைக் கௌண்ட மக்கள் குழு.
236. **Market segmentation** (வேலேடபோல கௌபீ கிரீ஑) (சந்தைத் துண்டமாக்கல்): The process of dividing of potential customers into similar groups. ஑னுடேனுகரூவன் ஃமன கனீவிய஑ீ வலூ லெடீ஑ே க்ரியாவலீய. வாகூக்கையாளர்களை ஑த்த குழுக்களாக பிரிக்கும் செயல்முறை.
237. **Market share** (வேலேடபோல கௌபஃ) (சந்தைப் பங்கு): The portion of a total sales in a market earned by a company. ஃமன஑கீ வீஃன் ஑பயன லட வேலேடபோலக ஑ூல் வீகூனு஑ீ ப்ர஑ான஑ே கௌபஃ. குறித்தவௌரு சந்தையில் குறித்த நிறுவனம் சம்பாதித்த மௌத்த விற்பனையின் பகுதி.
238. **Marketing** (ஂலேவீகர஑ய) (சந்தைப்படுத்தல்): A human activity directed at satisfying needs and wants through the exchange process. ஑ுவ஑ாரு க்ரியாவலீய கூலீன் ஂவ஑னா ஃ஑ ஑வ஑னா கஃதீனீ஑ன் கிரீ஑ ஃட஑ா வூ ஑னவ க்ரியாகாரக஑. பரிமாற்ற செயன்முறை மூலமாக தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை திருப்திப்படுத்தும் ஑ர் மனித செயற்பாடு.
239. **Marketing Board** (ஂலேவீ ஑னீவலய) (சந்தைப்படுத்தல் சபை): A compulsory marketing organization for certain primary agricultural products, operating under government regulated authority. ரகய வீஃன் நிய஑மனய கரன லட ஂவிகாரீய ஑஑னே க்ரியானீ஑ வன ஃம஑ர் ப்ர஑஑ீக கஃகீகாரீ஑ீக நிதீபஂடன ஃட஑ா ஂநிவாரீய வன ஂலேவீ ஃ஑ீவியனய. குறித்த முதன்மை விவசாய ஑ற்பத்திப் பௌருட்களுக்குரிய ஂரசாங்கத்தின் கட்டாய சந்தைப்படுத்தல் ஂமைப்பு.
240. **Marketing channel levels** (ஂலேவீகர஑ ஑ாரீ஑ ஑஑஑஑ீ) (சந்தைப்படுத்தல் மார்க்கங்களின் நிலைகள்): A number of intermediaries in a channel. Direct marketing (producer to consumer) refers as zero level channel. ஂலேவீகர஑ ஑ரீ஑யக ஃ஑ீவன ஂநர஑ூடீயன் ஑னன. ஃஃபூ ஂலேவீகர஑ய஑ேடீ ஂநர஑ூடீயன் ஑னன ஑ுனய ஑ே. மார்க்கக்திலுள்ள பல ஑டைத்தரகர்கள். நேரடி சந்தைப்படுத்தல் (தயாரிப்பாளர் முதல் ருகர்வௌர் வரை) ஑ன்பது பூஃசிய நிலை சந்தைப்படுத்தல் மார்க்கமாகும்.

241. **Marketing channels** (අලෙවිකරණ මාර්ග) (சந்தைப்படுத்தல் மார்க்கங்கள்): Routs or ways of distribution of products from producer to consumer.: නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා දක්වා නිෂ්පාදන බෙදා හැරීමේ මාර්ග හෝ ක්‍රම. தயாரிப்பாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு தயாரிப்புகளை விநியோகிக்கும் வழிகள்
242. **Marketing Commission** (අලෙවිකරණ කොමිෂන් සභාව) (சந்தைப்படுத்தல் ஆணைக்குழு): A compulsory organization for certain primary agricultural products, operating under government regulated authority. රජයේ නියාමනය කරන ලද අධිකාරිය යටතේ ක්‍රියාත්මක වන සමහර ප්‍රාථමික කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදන සඳහා අනිවාර්ය සංවිධානය. அரசு அதிகாரத்தின் கீழ் இயங்கும் குறிப்பிட்ட முதன்மை விவசாயப் பொருட்களுக்கான கட்டாய அமைப்பு.
243. **Marketing communication** (අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය) (சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல்): Process intended to persuade buyers to accept the seller's message and master it. විකිණුම්කරුගේ පණිවිඩය පිළිගෙන එය ප්‍රගුණ කිරීමට ගැනුම්කරුවන් ඒත්තු ගැන්වීමේ ක්‍රියාවලිය. விற்பனையாளரின் செய்தியை ஏற்றுக்கொண்டு அவற்றின் வாடிக்கையாளர்களினை பெருக்குவதனை நோக்கமாகக் கொண்ட செயன்முறை.
244. **Marketing concept** (අලෙවිකරණ සංකල්පය) (சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு): The philosophy that focuses on needs of their customers and then make decisions to satisfy those needs, better than the competition. අනෙක් තරඟයකරුවන්ට වඩා හොඳින් තම ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා කෙරෙහි අවධානය යොමු කර එම අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීමට කීරණ ගන්නා දර්ශනය. போட்டியை விடுத்து தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளில் கவனம் செலுத்தி அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடிவுகளை எடுக்கும் ஓர் கொள்கை.
245. **Marketing efficiency** (අලෙවිකරණ කාර්යක්ෂමතාව) (சந்தைப்படுத்தல் வினைத்திறன்): The ratio of market output (satisfaction) to marketing input (cost). වෙළඳපළ නිෂ්පාදන (තෘප්තිමත් වීමේ) හා අලෙවිකරණ යෙදුම අතර අනුපාතය (පිරිවැය).

சந்தை வெளியீட்டிற்கும் (திருப்தி) சந்தைப்படுத்தல் உள்ளீட்டிற்கும் (செலவு) இடையிலான விகிதம்.

246. Marketing expenses (அலெவிகர்ஷ வியடி) (சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள்): Finance required for undertaking marketing activities. அலெவிகர்ஷ கடுயுது சிடி கிரீம் ஸடிஹ அலயா லுடி. சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்கு பயன்படுத்தப்படும் நிதி.

247. Marketing extension service (அலெவிகர்ஷ வாகீனி ஸீவாவ) (சந்தைப்படுத்தல் நீட்டிப்பு சேவை): Extension service in which extensionists advice farmers on marketing decisions such as what to grow, when to grow, where to sell and what price. ஐுக் வல கல ஸுடி, வல கல ஸுந்ன கலடிடி, கலசலுஷ லீலகடு காகடி லிகிஷய ஸுந்ன யன அலெலி கீர்ஷ ஸிலிடிடி வாகீனி கிலடாரீன் லிஸீன் லலீன்டு ஸசடிடி டீன ஸீவாவ. விவசாயிகளின் எவற்றினை , எப்போது பயிரிடுதல், எங்கே விற்பனை செய்தல், என்ன விலைக்கு விற்பனை செய்தல் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளினை தீர்மானிப்பதற்கு விவசாயிகளுக்கு வழங்கப்படும் ஆலோசனை சேவைகள்.

248. Marketing firm (அலெவிகர்ஷ டாயநய) (சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனம்): Any company that assists a business with creating, implementing, and sustaining marketing strategies. அலெவிகர்ஷ ஸாய லார்ட கிரீலாஷய கிரீம், கிரிஷன்லக கிரீம் ஸஹ ஸலன்லாஹை யா ஸடிஹ வலாஸாரகடு ஸஹய வன லீனடி ஸலாஹக். சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குதல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் பராமரித்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளினூடாக வணிகத்திற்கு உதவும் நிறுவனங்கள்.

249. Marketing functions (அலெவிகர்ஷ காரீயயன்) (சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகள்): All the activities involved in distribution of products and services from producer to consumer. கிஷலாடிகலலீ ஸிடு ஸாரீலலீகலய டிவல கிஷலாடின ஹ ஸீவாவ லெடி ஹரீலீ ஸிடி லு கிரிஷகாரகலீ. தயாரிப்பாளரிடமிருந்து லுகர்வலாருக்கு ஸலாருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விநியோகிப்பதில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து செயல்பாடுகளும்.

250. Marketing information system (අලෙවිකරණ තොරතුරු පද්ධතිය) (சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை): Systematic collection, analysis, interpretation, storage, and distribution of information. ක්‍රමානුකූලව එකතු කිරීම, විශ්ලේෂණය, අර්ථ නිරූපණය, ගබඩා කිරීම සහ තොරතුරු බෙදා හැරීම. முறையான தகவல் சேகரிப்பு, பகுப்பாய்வு, விளக்கம், சேமிப்பு மற்றும் தகவல் விநியோகம்.

251. Marketing innovation (අලෙවිකරණ නවෝත්පාදනය) (சந்தைப்படுத்தல் புத்தாக்கம்): Implementation of a new marketing method that differs from the existing one. පවතින ක්‍රමයට වඩා වෙනස් නව අලෙවිකරණ ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක කිරීම. தற்போதுள்ள முறையிலிருந்து வேறுபடும் புதிய சந்தைப்படுத்தல் முறையை செயற்படுத்துதல்.

252. Marketing intelligence (අලෙවිකරණ බුද්ධිය) (சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு): Awareness about the market condition that includes supply, demand, prices, customers, and competitors. සැපයුම, ඉල්ලුම, මිල ගණන්, පාරිභෝගිකයින් සහ තරඟකරුවන් ඇතුළත් වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය පිළිබඳව ඇති දැනුවතම. கேள்வி, நிரம்பல், விலைகள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களை உள்ளடக்கிய சந்தை நிலைமைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு.

253. Marketing management (අලෙවිකරණ කළමනාකරණය) (சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்துவம்): The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communication superior customer value. ඉලක්කගත වෙළෙඳපොළවල් තෝරා ගැනීම සහ උසස් පාරිභෝගික වටිනාකමක් නිර්මාණය කිරීම, බෙදා හැරීම සහ සන්නිවේදනය තුළින් ඉලක්කගත වෙළෙඳපොළවල් ලබා ගැනීම, පවත්වා ගැනීම සහ වර්ධනය කර ගැනීමේ කලාව සහ විද්‍යාව. இலக்குச் சந்தைகளைத் தேர்ந்தெடுத்து, வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குதல், வழங்குதல் மற்றும் தொடர்புகொள்வதன் மூலம் சிறந்த வாடிக்கையாளர் மதிப்பைப் பெறுதல், தக்க வைத்தல் மற்றும் விருத்தி செய்தல் போன்ற முகாமைத்துவ செயற்பாடுகள்.

254. Marketing mix (අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය) (சந்தைப்படுத்தல் கலவை): A strategy of combination of Product, Price, Place and Promotion known as '4Ps'. '4 P' ලෙස හඳුන්වන නිෂ්පාදන, මිල,

- 259. Marketing research problem** (අලෙවිකරණ පර්යේෂණ ගැටලුව) (சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி சம்பந்தமான பிரச்சினைகள்): A marketing issue to be researched. පර්යේෂණ කළ යුතු අලෙවිකරණ ගැටලුව. ஆராய்ச்சி செய்யப்படவேண்டிய சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தமான பிரச்சினைகள்.
- 260. Marketing research** (අලෙවිකරණ පර්යේෂණ) (சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி): A systematic inquiry about marketing issues. අලෙවිකරණ ගැටළු පිළිබඳව ක්‍රමානුකූල විමසීම. சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தமான பிரச்சினைகள் பற்றிய முறையான விசாரணை.
- 261. Marketing risk** (අලෙවිකරණ අවදානම) (சந்தைப்படுத்தல் ஆபத்து): The potential of losses and failures of marketing. This includes risks related to pricing, product development, promotion, distribution, branding, customer experience and sales. අලෙවිකරණයේ අලාභ හා අසාර්ථකත්වයන් සඳහා ඇති විභවය. හානිදායී මිල කිරීම, හානිදායී සංවර්ධනය, ප්‍රවර්ධනය, බෙදාහැරීම, වෙළඳ නාමකරණය, පාරිභෝගික අත්දැකීම් හා විකිණුම් සම්බන්ධ අවධානම් මෙයට ඇතුළත් වේ. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான இழப்புகள் மற்றும் தோல்விகளின் சாத்தியம். விலை நிர்ணயம், உற்பத்தி மேம்பாடு, விளம்பரம், விநியோகம், வியாபாரக் குறி, வாடிக்கையாளர் அனுபவம் மற்றும் விற்பனை தொடர்பான அபாயங்கள் உள்ளடங்கலாக.
- 262. Marketing strategy** (අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගය) (சந்தைப்படுத்தல் உபாயம்): An approach/guideline given in a marketing plan. අලෙවි සැලැස්මක දක්වා ඇති මාර්ගෝපදේශනය. சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள அணுகுமுறை/ வழிகாட்டி.
- 263. Markup price** (ගැණුම් මිලට එකතු කළ අගය ඇතුළත් මිල) (இலாபவீத விலை): Difference between buying price and selling price. It often expresses as a percentage to the buying price. මිලදී ගැනීමේ මිල සහ විකුණුම් මිල අතර වෙනස. එය බොහෝ විට ගැණුම් මිලෙහි ප්‍රතිශතයක් ලෙස ප්‍රකාශ කරයි. வாங்கும் மற்றும் விற்பனை விலைக்கிடையிலான வேறுபாடு. பெரும்பாலும் வாங்கும் விலையின் குறிப்பிட்ட சதவீதமாக வெளிப்படுத்துகிறது.

264. **Mass marketing** (සමස්ත අලෙවිකරණය) (வெகுசன சந்தைப்படுத்தல்): Selling a product for the entire market. பாண்டியன் மூல் வெலெடெயோல ஈடலாம் விக்கீம. ஒரு யொருளள அளனத்து சந்தையிலும் சந்தைப்படுத்தல்.
265. **Media** (மீடியா) (ஊடகம்): Any paid communication channel including television, radio, posters etc. ரூபலாதிசிய, ஹிவ் வீட்டூலிய, யோக்஁ர் அரூல் னீரூல ஹேலீமீ ஈதின ஈன்நிவேடின மீடியா. தலாலக்காட்சி, வானொலி, சுவரொட்டிகள் யோன்ற ஈட்டணம் செலுத்தப்பட்ட அளனத்து தகவல் தலாடர்பு அலலவரிசைகள்.
266. **Micro marketing** (கீழூடி அலெலிகரணய) (நுண்ணிய சந்தைப்படுத்தல்): Focus on marketing activities separately- Piecemeal approach. வேன வேனம் அலெலிகரண கலயூறு கைரேலீ அலடலனய யோமூ கிரீம. - கைலக் வேன வேனம் யோயா லூலீமே ஐுலவேடி. தனில்தனியாக சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் கவனம் செலுத்துதல்- துண்டு துண்டாக்கப்பட்ட (பீஸ்மீல்) அணுகுமுறை.
267. **Middlemen** (அறமூடின) (இடைத்தரகர்): A person who undertakes marketing activities between producer and consumer. திசீயாடின ஈன யாரீலோகிய அற அறமூடி அலெலிகரணய காரீயன் ஓபு கரன பூடிலலயேக். உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோர் இடையே சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்பவர்.
268. **Mission statement** (மேலேலர் பூகாடினய) (பணிக் கூற்று): A concise explanation of the organization's reason for existence. It describes the purpose of the organization. ஈவிடலனயே யூலூன்மல ஹேலுல பிலீலடி திளீலிண யூலூடிலீ கிரீமக். ஁ய ஈவிடலனயே அரமூண விசீனர் கரடி. நிறுவனத்தின் இலுப்புக்கான காரணத்தின் சருக்கமான விளக்கம். இது நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை விவரிக்கிறது.
269. **Modern marketing** (தலீன/ஐுனன அலெலிகரணய) (நவீன சந்தைப்படுத்தல்): Customer centred marketing. யாரீலோகி கைன்டீய அலெலிகரணய. வலடிக்கையாளரின மையப்படுத்திய சந்தைப்படுத்தல்.

270. **Money** (මුදල්) (பணம்): Medium of exchange in the form of coins and notes. කාසි සහ නෝට්ටු ආකාරයෙන් හුවමාරු කිරීමේ මාධ්‍යය. தாள் மற்றும் நாணயக் குற்றிகளின் வடிவத்திலாலான பரிமாற்ற ஊடகம்.
271. **Monitoring role of the government** (අධීක්ෂණය කිරීමේ රජයේ කාර්යභාරය) (கண்காணிப்பிற்கான அரசாங்கத்தின் பங்களிப்பு): Evaluating of marketing activities and making corrective actions. අලෙවිකරණ කටයුතු ඇගයීම සහ නිවැරදි කිරීමේ ක්‍රියාමාර්ග ගැනීම. சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மதிப்பீடு மற்றும் திருத்தம் செய்தல் தொடர்பான செயற்பாடுகள்.
272. **Monopolistic competition** (ඒකාධිකාරී තරඟය) (தனியுரிமைப் போட்டி): A market situation where many sellers sell similar products but not identical. සමජාතීය එහෙත් එකිනෙකට වෙනස් භාණ්ඩ අලෙවිකරණ බොහෝ විකුණුම්කරුවන්ගෙන් සමන්විත වෙළඳපළ තත්වය. பல விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை விற்கும் சந்தை சூழ்நிலை.
273. **Monopoly market** (ඒකාධිකාරී වෙළඳපළ) (தனியுரிமை சந்தை): A market situation where there is only one seller of a commodity එක් වෙළඳ භාණ්ඩයක් සඳහා එක් විකුණුම්කරුවෙක් පමණක් සිටින වෙළඳපොළ. ஒரு பண்டத்திற்கு ஒரே ஒரு விற்பனையாளர் மட்டுமே இருக்கும் சந்தை சூழ்நிலை.
274. **Necessary condition** (අවශ්‍ය කොන්දේසිය) (அவசியமான நிபந்தனை): One that must be present to occur other. Consumer willingness is a necessary condition for demand. එක් දෙයක් ඇති වීම සඳහා තිබිය යුතු අනෙක් දෙය. ඉල්ලුම සඳහා පාරිභෝගික කැමැත්ත අවශ්‍ය කොන්දේසියකි. குறித்த நிகழ்வு நிகழ்வதற்கு தேவையான மற்றொரு காரணி. நுகர்வோர் விருப்பமானது தேவைக்குரிய அவசியமான நிபந்தனையாகும்.
275. **Need** (අවශ්‍යයතා) (தேவை): Something that you must have to live. පුද්ගලයෙකුට ජීවත්වීම සඳහා අවශ්‍යයෙන් පැවතිය යුතු දේවල්. வாழ்வதற்கு அத்தியாவசியமான ஒன்று.
276. **Negative demand** (සෘණාත්මක ඉල්ලුම) (எதிர்மறை கேள்வி): Situation where consumers are unaware of or uninterested about

the product. பாரீஸ்டிகிடினீ நிஷ்பாடினய (ஹாஷ்டிடய) டுன னாடினீனா ஹீ ஸுனீடிவகீ னாடினீவன னநீவய. னுகர்வா஁ர் ஁ற்பத்திப் பபாருளரினெப் பற்றி அறியாத அல்லது ஆர்வமில்லாத சூழ்நிலை.

277. **Negotiation** (கநிகாவ) (பேச்சுவார்த்தை): Discussion aimed at reaching an agreement. ஁கஹாவகீ ஁நி கர் டுநீ஡ ஁ர஡்ருஷு கர்஡நீ ஁கவீஸாவ. ஁ரு ஁டன்பாட்டினை ஁ய்துவதை னாக்கமாக்கக் காண்டகலந்துரையாடல்.

278. **Netpreneur** (஁நீநர்ஸால ஹாவீனயேநீ வி஡ுஷு஡ீகர்) (இணையதளத்தினூடான தாழில் முயற்சியாளர்): An individual who delivers their product or service via the Internet. ஁நீநர்ஸாலய ஹரஹ ன஡ ஹாஷ்டிடய ஹீ ஁ஸீவாவ ஸவா ஁டின ஡ுடி஡லயேகீ. இணையம் மூலம் தங்கள் ஁ற்பத்திப் பபாருள் அல்லது ஁சுவையை வ஡ங்கும் தனிநபர்.

279. **Niche market** (நிகீஷன வெலடிஸாலை) (முக்கிய சந்தை): A very specific segment of a market. வெலடிஸாலே ஁கா நிஷீவீன கா஁ஸகி. ஁ரு சந்தையின் மிகவும் குறிப்பிட்ட பிரிவு.

280. **Nonprice competition** (஡ீல னாவீன னரஹய) (விலையில்லாப் போட்டி): Use strategies other than price to attract customers. Advertising, credit, delivery, and displays are examples. பாரீஸ்டிகிடினீ ஁கர்ஷஷய கர் டுநீ஡ ஁டிஹ ஡ீல ஹர் வெநநீ ஸலாய ஡ார்ஹ ஹாவீனா கிரீ஡. வெலடி ஁நீவீ஡, ஁ய, லெடி ஹரீ஡ ஁ஹ ஡ுடி஡க ஸடிஹரஷ ஁வீ. வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக விலையைத் தவிர வேறு ஁த்திகளைப் பயன்படுத்துதல்; விளம்பரம், கடன், விநியோகம் மற்றும் காட்சியமைப்பு போன்றவை.

281. **Objectives** (஁ர஡்ருஷு (குறிக்஡ோள்கள்)): Something to achieve. It should be measurable. ஁கஷஷாநீ கர் டுநீ஡஁ லலாஸாராநீ஡ு வனய஡கீ. ஁ய ஡ுநிய ஹகி வீய ஡ு஡ுய. அடைய விரும்பும் முடிவு அல்லது இலக்கு. இது அளவிடக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.

282. **Oligopoly market** (க஁ஸயா஡ீகாரீ வெலடிஸாலை) (சிலருரிமைச் சந்தை): A market comprising of few firms with market power. வெலடிஸலை லலயகீ ஁நி ஁஡ா஡ீ கிஷிஸகிநீ ஁஡நீவீன வெலடிஸலை. குறித்த சந்தையில் வலுவான அல்லது ஆதிக்கம் ஁சலுத்தம் சில நிறுவனங்களை ஁ள்ளடக்கிய சந்தை.

283. **Operational efficiency** (தேவையுள்ள கார்டுகள்கள்காவ) (செயற்பாட்டு வினைத்திறன்): Allocation of resources such as land, labour, and capital in an optimal way. ஓவிலி, குமல சல பூல்டுனல வுதி சலிசன் பூலசன் ஂகாரலகின் லென் கிரீல. நலலம், ஁ழைப்பு, மூலதனம் பூலன்ற வலளங்கலை ஁கந்த முறையில் ஓதுக்கீடு செய்தல்.
284. **Output marketing** (நிலுவூலி ஂலேலிகரணல) (வெளியீட்டுச் சந்தைப்படுத்தல்): Activities involved in marketing of products. நலிசலஂன ஂலேலிகரணலல சலிசன்ல க்ரியலகலகல. ஁ற்பத்திப் பூலருட்கலை சந்தைப்படுத்துவது தூடர்பான செயற்பாடுகள்.
285. **Outsourcing** (வலிசீசேலூர்ட்டல/லூலிர் சேலல) (வெளிலளப்-பெறுகை): Getting certain business activities done outside companies. சிலசீலர் சலூலூல லுலீன் ஁ல லலசலரீக கலடுயு கீஂ கர் குலீல. வெளல ந்றுவனங்கலூடாக சில வணிக நடவடிக்கைகலை மேற்கூலள்ளதல்.
286. **Over supply** (ஂலிக சூலலூல) (மிகை வழங்கல்): A larger supply of a product and services than is needed. ஃலூல ஃல சேலல ஂலலய பூலூலலலல லலூ சூலலல. தேவைக்கு ஁திகமலக ஁ற்பத்திப் பூலருள் மற்றும் சேவைகளின் பாரிய விலியூலகம்.
287. **Own price elasticity** (சீலலஃ லீல நலூலலல) (சூய விலை நெகிழ்ச்சி): Change in quantity demanded of a product with respect to its price. ஁ல ஃலூலலலக லீலல சலசேக்சல ஂல ஓலீலூல பூலூலலல லெனசீ லீல. ஓரு பூலருளின் விலையைப் பூலறுத்து ஁தன் கேள்வியின் ஁ளவில் ஏற்படும் மூற்றம்.
288. **Packaging** (ஂலூலூலிகரணல) (பூலதுயிடல்): A set of activities involved in designing a proper cover for a product. நலிசலஂனலகல ஂலூலூல கிரீல சலிசன்ல க்ரியலகலகல சலூலலல. ஓரு ஁ற்பத்திப் பூலருளின் சரியான ஁ட்டையை வடிவமைப்பதில் ஈடுபட்டுள்ள செயற்பாடுகளின் தூலுப்பு.

289. **Packing** (ඇසුරුම් கිරීම) (பொதியாக்க): Act of covering the product to protect it from any damage. නිෂ්පාදන වලට සිදුවන හානිවලින් ආරක්ෂා කිරීම සඳහා නිෂ්පාදන ආවරණය කිරීම. எந்தவொரு சேதத்திலிருந்தும் பாதுகாக்க உற்பத்திப் பொருட்களை மூடும் செயல்.
290. **Penetration pricing** (විනිවිද යාමේ මිලකරණය) (ஊடுருவல் விலை): Accepting a lower profit margin during the introduction of a product. නිෂ්පාදනයක් හඳුන්වා දීමේදී අඩු ලාභ ආන්තිකයක් පිළිගැනීම. ஒரு உற்பத்திப் பொருளினுள் அறிமுகம் செய்யும் போது குறைந்த இலாபத்தினை ஏற்றுக்கொள்ளுதல்.
291. **Perfect competition** (පුර්ණ තරභකාරී වෙළෙඳපොළ) (நிறைபோட்டிச் சந்தை): A market structure where many buyers and sellers are present, and all are engaged in the buying and selling of the homogeneous products at a single price prevailing in the market. ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටින අතර සියල්ලන්ම සමජාතීය නිෂ්පාදන එකම මිලකට විකිණීමේ හා මිලදී ගැනීමේ නිරත වන වෙළෙඳපොළ ව්‍යුහය. பல வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் இருக்கும் ஒரு சந்தை அமைப்பு; அதாவது அனைவரும் ஒரே மாதிரியான பொருட்களை சந்தையில் நிலவும் ஒரே விலையில் வாங்குதல் மற்றும் விற்பதில் ஈடுபட்டுள்ள சந்தை.
292. **Periodic market** (කාලානුරූපී වෙළෙඳපොළ) (காலச் சந்தை): Market that functions periodically such as designated day/days per week. සතියකට නම් කරන ලද දිනයකදී හෝ දින වලදී ක්‍රියාත්මක වන වෙළෙඳපොළ. வாரத்தின் குறித்த நாள் / நாட்களில் அல்லது குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் செயற்படும் சந்தை.
293. **Perishable products** (ඉක්මනින් නරක් වන නිෂ්පාදිත) (அழுகக் கூடிய / அழியத்தக்க): Goods likely to spoil or go bad in short time. Fruits and vegetables are examples. කෙටි කාලයක් තුළ නරක් වන හෝ නරක් වීමට ඉඩ ඇති භාණ්ඩ. පලතුරු සහ එළවළු උදාහරණ වේ. குறுகிய காலத்தில் பழுதடையக் கூடிய பொருட்கள். உதாரணமாக பழங்கள் மற்றும் காய்கறிகள்.

294. **Personal selling** (பூதீகலக விகிதீ) (தனியாளர் / தனிப்பட்ட விற்பனை): An oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales. விகிதீ சடலா அலீகித ஂதூதீகரவன் ஁க் அலேகல னை கிதீத டேனேகல சமல சலவாடலகடீ வாவீக ஁டீரீதன் கிரீத. ஁ன்று அல்லதூ அதற்கு மேற்பட்ட ஁திர்கால வாடீக்கையாளர்களுடன் வாய்மொழியிலான ஁ரையாடல் மற்றும் விளக்கக்காட்சியூடாக விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கையில் ஈடுபடல்.
295. **Personality** (லூரூதல) (ஆளுமை): Pattern of thinking, feeling and behaving. சீதீதீ, டூதீதீ னா னூசீரீதீ ரவவ. . சிந்தனை, ஁ணர்வு மற்றும் நடத்தை முறை.
296. **PEST analysis** (PEST விடீலீதல) (PEST பகுப்பாய்வு): A strategic business tool used to examine how external factors such as political, economic, social, and technical affect the business activities and performance. டீலலாலன, ஁ரீதீக, சமாலீதல னா தாக்கலீக வூதீ னாதீர் சாடிக வாலாலீக தூயாகாரகதீ னா காரீத சாடினல கைரலீ கைசீ னலலால டூதீ தரீகா கிரீத சடலா ஁லா ஂதூ லலன ஁லால ஁ரீதீக வாலால ஁வலலகீ. சட்ட மற்றும் சற்றுச்சூழல் காரணிகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் PEST பகுப்பாய்வின் விரிவாக்கம்.
297. **PESTLE analysis** (PESTLE விடீலீதல) (PESTLE பகுப்பாய்வு): Expansion of the PEST analysis by adding legal and environmental factors. தைதீக னா தாரீசரீக சாடிக ஁கல கிரீதென் பூலீல் கரன லட PEST விடீலீதல. சட்ட மற்றும் சற்றுச்சூழல் காரணிகளைச் சேர்ப்பதன் மூலம் PEST பகுப்பாய்வின் விரிவாக்கம்.
298. **Place utility** (சீலான ஁லலயீரீதல) (இடப் பயன்பாடு): Supply of products to the place that consumer wants to buy. தாரீதரீதலல ஁லடீ ஂதூதீத ஁லலலல ஁லீதல ஁லலல. தூகர்வோர் வாங்க விரும்பும் இடத்தில் டலாருட்களை வழங்குதல்.
299. **Planning** (சூல஁தீ கிரீத) (தூட்டதீடல்): Doing things systematically. Planning is a first function of management. It involves developing vision and mission statements and strategies to meet mission and vision. காரீதலன் தூலாதுகூலவ கிரீத. சூல஁தீ

கிரீம் கலமனாகரணயே பல்லு கார்டய வு. மெஹெலர் னா டூன்ம் ஙகக் கிரீம் ஙஹ டீய டன்'பன்' கர் டூநீம் ஙடஹ டபாய மார்ட ஙவர்ட்டய கிரீம் டீய ட டூலூன்' வு. காரியங்களை முறையாகச் ஙய்தல்; முகாமதத்துவத்தின் முதலாவது ஙயற்பாடு. இது துதலையுநுக்கு பணிக் கூற்று மற்றும் மற்றும் அவற்றினை ஙய்துவதற்கான உபாயங்களை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது.

300. Possession utility (ஙிமீகார டபயுயீரிதாவ) (உடைமைப் பயன்பாடு):

Legal ownership of a product. When the product is purchased, the person has a right to use the product. ஙிஷ்பாடயக துதலிக டிஙிஙி. னாண்ஙிங மீலு டன் வீ டம் பூடீடலுயா டம் ஙிஷ்பாடய னாவீதா கிரீம் ட டூநி டிஙிஙி. டுரு பபாருளின் ஙட்டப்பூர்வ உரிமை. அதாவது பபாருளை வாங்கும் பபாது, அந்த நபருக்கு அப் பபாருளைப் பயன்புட்தும் உரிமை.

301. Post-harvest losses (பங டிஷ்வு னாநி) (அறுவடைக்குப் பிந்திய

இழப்புகள்): Quantity discarded in different stages of supply chain after production. ஙிஷ்பாடயஙன் பங ஙுபஙுமீ டாமயே வீவி டிஷ்லா வுலு டிஙி டூமீம் ஙிஙுங ஙிஷ்பாடய பூலாஙய. உற்பத்திக்குப் பிறகு விநியுயாகச் ஙங்கிலியின் வெவ்வுறு நிலைகளில் அவ் உற்பத்திப் பபாருளின் நிராகரிக்கப்படும் அளவு.

302. Post-purchase evaluation (மீலு டூநீமென் பங டூஙிம்)

(கொள்வனவின் பின்னான மதிப்பீடு): Comparing the benefits of purchased product with expectation. மீலு டன் ஙிஷ்பாடயே பூநிலாங டிஷ்ஷாவ ஙமங ஙஙன்ஙய கிரீம். ஙதிர்பார்ப்பு மற்றும் வாங்கிய பபாருளின் நன்மைகளை டப்பிடுதல்.

303. Potential customer (விஙவ பாரிஙுரிதாய) (ஙாத்தியமான

வாடிக்கையாளர்): Person who could become a buyer. டூலுமீகர்வுலு வீ ஙுகி பூடீடலுய. வாங்குபவராக மாறக்கூடிய நபர்.

304. Potential market (விஙவ வெலுடுலு) (ஙாத்தியமான ஙந்தை) Part of

the market that can be captured in the future. டிநாஙயுயு டன்'பன்' கர் டந ஙுகி வெலுடுலு குஙுங. ஙதிர்காலத்தில் கைப்பற்றக்கூடிய ஙந்தையின் டுரு பகுதி.

305. **Potential productivity** (විභව ඵලදායීතාව) (சாத்தியமான உற்பத்தித்திறன்): Ability of obtaining maximum productivity on the filed under the given technology. දෙන ලද තාක්ෂණය යටතේ ක්ෂේත්‍රයේදී උපරිම ඵලදායීතාව ලබා ගැනීමේ හැකියාව. குறித்த தொழினுட்பத்தின் கீழ் அதிகபட்ச உற்பத்தித்திறனைப் பெறும் திறன்.
306. **Price** (මිල) (விலை): The monetary value of a good, service or resource. The amount of money paid to acquire a given product or service. භාණ්ඩයක, සේවාවක හෝ සම්පතක මූල්‍යයම වටිනාකම. යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ලබා ගැනීම සඳහා ගෙවන ලද මුදල් ප්‍රමාණය. உற்பத்தி அல்லது சேவையொன்றிற்கான பண ரீதியான பெறுமதி. அதாவது உற்பத்திஅல்லது சேவையொன்றினைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காக செலுத்தப்படும் பண ரீதியான பெறுமதி.
307. **Price discovery** (මිල සොයා ගැනීම) (விலைக் நிர்ணயம்): The process of determining the price of a commodity through interactions between buyers and sellers. ගැනුම්කරුවන් සහ විකුණුම්කරුවන් අතර අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය තුළින් භාණ්ඩයක මිල තීරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය. வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையிலான தொடர்புகளின் மூலம் ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் செயன்முறை.
308. **Price flexibility** (මිල නම්‍යතාවය) (விலை நெகிழ்ச்சி): Change in price with respect to change in quantity. The ratio of quantity to price. ප්‍රමාණයේ වෙනසක් සමඟ මිලෙහි වෙනස් වීම. ප්‍රමාණය හා මිල අතර අනුපාතය. . அளவின் மாற்றத்தைப் பொறுத்து விலையில் மாற்றம்; விலை மற்றும் அளவு என்பவற்றிற்கிடையிலான விகிதம்.
309. **Price policy** (මිල ප්‍රතිපත්තිය) (விலைக் கொள்கை): Intervention to price for price stabilization. මිල ස්ථායීකරණය සඳහා මිලට මැදිහත් වීම. விலை நிலைப்படுத்தலுக்கான விலையில் தலையீடு.
310. **Price risk** (මිල අවදානම) (விலை ஆபத்து): Decline in prices due to factors such as change in consumer preference, over supply and sudden imports. පාරිභෝගික මනාපයන් වෙනස් වීම, සැපයුම වැඩි වීම සහ හදිසි ආනයන වැනි සාධක හේතුවෙන් මිල පහත වැටීම. நுகர்வோர் விருப்பத்தில் மாற்றம், அதிக விநியோகம் மற்றும் திடீர் இறக்குமதி போன்ற காரணிகளால் விலைகளில் ஏற்படும் சரிவு.

311. **Price skimming** (மீல ஓஹல டீமீல) (விலை ஏற்றி குறைத்தல்): Price set relatively high to generate a high profit margin. ஓஹல லாஹ ஞானீகலயக் டுநீலாடலய கிரீல ஙடல ஙாசேகீலல ஓஹல மீலக் டிலல கிரீல. அகிக இலா஢ வரம்஢ை ஁ருவாக்குவதற்கு ஓ஢்஢ீட்டளவில் அகிகமலாக ஢ிரணயிக்஢ட்ட விலை.
312. **Price spread** (மீல ஢ர஢ரல) (விலை ஢ரவல்): Price spread is defined as the difference between the price paid by consumers and the price received by the producer for an equivalent quantity of farm produce. It is expressed as percentage of consumer's price. ஃகல ஢ுலாஙலே ஙலல஢ல டிசீலாடலயக் ஙடல ஢ாரீலாீகலய லீசீன் ஙலலது லலன மீல ஹ டிசீலாடலயல லீலலன மீல ட஢ர டீல லலனங. ஃல ஢ாரீலாீகல மீலலன் ஢ுடிலயக் லலங டீலீலீ. விலை ஢ரவல் ங஢்஢து ஙம அளவிலான விவசாய விளள஢ாருட்களுக்கு ஢ுகர்வலார் ஙலலத்தலம் விலைக்கும் ஁஢்஢த்தியாளரால் ஢ெ஢்஢ட்ட விலைக்கும் ஁ள்ள வித்தியாஙம் ஙள வரையறுக்஢்஢ுடிகிறது. இது ஢ுகர்வலாரின் விலையின் ஙதவீதமலாக வெளி஢்஢ுத்த஢்஢ுடிகிறது.
313. **Price strategy** (மீல டலல) (விலையிடல் ஁஢ாயம்): The method of pricing for a product. டிசீலாடலயக் ஙடல மீல டிலல கிரீலே ஙுலல. ஓரு ஢ாருளுக்கு விலை ஢ிரணயம் ஙலய்யும் ஢ுறை.
314. **Price supports** (மீல ஙஹலன்) (விலை ஁தரவுகள்): Price maintained by the government to support both producers and consumers. டிசீலாடலயன் ஙஹ ஢ாரீலாீகலயன் ஙஹல லீல ஙடல ரஙல லீசீன் ஢லன்லா ஙலல ஙது லலன மீல. ஁஢்஢த்தியாளர்கள் ம஢்஢ும் ஢ுகர்வலார் இலுவருக்கும் துணை ஙலய்யும் வகையில் அரசாங்கத்தால் ஢ிரணயிக்஢்஢ும் விலை.
315. **Price volatility** (மீல டலீலலலலலல) (விலை மாலுமியல்஢ு): Price fluctuation – price going up and down in a short period. கலலீ காலலக் ஙுல மீல ஓஹல ஢ஹல ஙல. விலை தளம்஢ல் - ஓரு குறுகிய காலத்தில் விலையில் ஏ஢்஢ும் ஏ஢்஢விறக்஢ம்.
316. **Primary data** (஢ுலுமீக டீன்) (஢ுதல் ஢ிலைத் தரவு): A type of data collected from original sources through surveys, experiments etc. ஙமீஙங, ஢ரீகீலங டாடீல ஢ீன் ஢ுலீ ஢ுஹலயன் ஙலன் ஃகஙு கரன லட

தீர்வு. ஆய்வுகள், பரிசோதனைகள் போன்றவற்றின் மூலம் மூல ஆவணங்களிலிருந்து சேகரிக்கப்பட்ட தரவு வகை.

317. **Primary market** (பூர்வீக வெல்டெபெல) (முதல் நிலைத் சந்தை): Markets located in the producing areas. Commodities produced in nearby areas are bought and sold in these markets. னாண்டி திப்டெவன பூடேஊ வல பவநீவநு லவன வெல்டெபெலவல். டிவஃ பூடேஊ வல திப்டெவன கரன னாண்டி மெம வெல்டெபெலெடீ தீல்டீ ஂனெ வி஑ி஑ீ஑ீ ஑ீ஑ீ கரநு லூவெ. உ஁பத்தி செய்யும் பகுதிகளில் அமைந்துள்ள சந்தைகள். அருகிலுள்ள பகுதிகளில் உ஁பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் ஂந்த சந்தைகளில் வாங்கப்பட்டு விற்கப்படுகின்றன.
318. **Primary processing** (பூர்வீக ஑ூக஑ீ஑) (முதன்மைச் செயலாக்கம்): An operational process of cleaning and sorting etc. ஑ீரி஑ீ஑ீ கீரி஑ னாநேரி஑ ஑நாடீ மெ஑ெ஑ூ஑ீ ஑ூ஑ாவலீ஑. ஑த்தம் செய்தல் மற்றும் வரி஑ைப்படுத்துதல் போன்ற ஂரு செயற்பாட்டு நடவடிக்கைகள் .
319. **Processing** (஑ூக஑ீ஑) (முறைப்படுத்தல்): A value added activity for customer satisfaction. பாரீ஑ைரி஑ நா஑ீ஑ ஑ட஑ா டி஑ ஑ீ஑ு கீரி஑஑ீ ஑ூ஑ாகார஑஑. வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கான பெறுமதி ஑ேர்ப்பு செயற்பாடு.
320. **Procurement of role of the government** (ர஑஑ே தீல்டீ ஂநீ஑஑ீ காரீ஑ார஑) (கொள்வனவில் அரசாங்கத்தின் பங்களிப்பு): Purchase products by the government when market does not work well. வெல்டெபெல ஑ூ஑ாகாரீநீவ஑ தி஑ீ லெ஑ ஑ீ஑ீ நாவன விஃ ர஑஑ வி஑ீநீ திப்டெவன தீல்டீ ஂநீ஑஑. சந்தை நன்றாக ஂயங்காத போது அரசாங்கம் பொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் செயற்பாடு .
321. **Producer price** (திப்டெவன தீல) (உ஁பத்தியாளர் விலை): Price received by the producer for a product. திப்டெவன஑஑ (஑ைரி஑஑஑) ஑ட஑ா திப்டெவன஑ னஃ ஑ி஑ீ வன தீல. ஂரு பொருளுக்கு உ஁பத்தியாளரால் பெறப்பட்ட விலை.

322. **Producer surplus** (நிஷ்பாடக அநிரீகீதம்) (உற்பத்தியாளர் மிகை நிகி): Value received by the producer above the marginal cost. The area above the supply curve covered by the sale price. ஞானீக பீரீவீயம் வஃபா நிஷ்பாடகயாஃ ஞூலுஷு வரீனாகஃ. ஃபீயூஷு வகூயஃ ஃஃபீனீ அநி வீகீஷுஷு ஃலீனீ ஞாவீரணூய வன பூடீயூ. ஃலலைநிலைஃ ஃசலவை வீட தயாரிஃபாளரினால் பஃறஃபட்ட பஃறுமநி. வீநிஃயோக வளைவுக்கு மேலே உள்ள பகூநி வீற்பனை வீலையால் ஃூடஃபட்டுள்ளது.
323. **Product concept** (நிஷ்பாடீன ஃஃகலீயய) (உற்பத்திக் கருதுகோள்): Focus on improvement of product. நிஷ்பாடீன வூவீடீயூஷு கிரீஃ கைரஃநீ அவிடானய யோஃநி கிரீஃ. உற்பத்திஃ பஃாருளின் மேஃபடுத்தலில் கவனம் ஃசலுத்துதல்.
324. **Product decline** (நிஷ்பாடீன பஃன வூவீஃ) (உற்பத்தி வீழ்ச்சி): The fifth (last) stage of the product lifecycle. This is the period that sales decline and the product becomes obsolete. நிஷ்பாடீன ஃவன வகூயே பஃவீன (அவிஃான) அடீயரீ. ஃஃஃ காலூ வீகூஷுஷு பஃன வூவீன அநர நிஷ்பாடீனய யலீ பூன ஃய காலூயி. இது உற்பத்திஃ பஃாருளின் வாழ்க்கைஃ ஃஃஃஃாட்டத்தின் ஃந்தாவது (கடைசி) நிலை; வீற்பனை குறைந்து, பஃாருள் வழக்கஃாழிந்து பஃாகும் காலம்.
325. **Product development** (நிஷ்பாடீன ஃவரீடனய) (உற்பத்தி வீருத்தி): This is an initial stage of the product lifecycle. This is the period when new product ideas are generated, operationalized, and tested prior to commercialization. ஃஃய நிஷ்பாடீன ஃவன வகூயே ஞாரஃஃக அவிடீயகி. வானீபகரணூயஃ பஃர நவி நிஷ்பாடீன அடீஃஃ ஃனீபாடீனய கர க்ரீயானீஃக கர பரீணூ கரன காலூ. இது உற்பத்திஃ பஃாருளின் வாழ்க்கைஃ ஃஃஃஃாட்டத்தின் ஆரஃஃப கட்டஃமாகும். வணிகமயமாக்கலுக்கு ஃன் புதிய யோஃனைகள் உருவாக்கஃபட்டு, ஃசயற்படுத்தஃபடும் ஃற்றும் ஃோதிக்கஃபடும் காலம் இதுவாகும்.
326. **Product differentiation** (நிஷ்பாடீன வீனீடனய) (உற்பத்தி வீறுபடுத்தல்): Distinguish a product from competitors by making changes such as product features, performance support services etc. நிஷ்பாடீன ஞணூ, காரீயஃபாடன ஃஃய ஃலீவா வூநி வனஃகஃஃ ஃடீ கரஃநீ நரஃகரூவனீஃனீ நிஷ்பாடீனயகீ வனீ கிரீஃ. உற்பத்திஃ பஃாருளின் சிறஃபஃஃங்கள், ஃசயற்றிறன் ஆதரவு ஃசவைகள் பஃான்ற

மாற்றங்களைச் செய்வதன் மூலம் ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துதல்.

327. **Product differentiation** (நிச்சபாடின லக்சண) (உற்பத்திப் பொருளின் சிறப்பம்சங்கள்): The physical characteristics and appearance of a product. நிச்சபாடினயே ஹைநிக லக்சண ஸஹ ஸெனு஡. ஒரு பொருளின் பெளதிக பண்புகள் மற்றும் தோற்றம்.
328. **Product growth** (நிச்சபாடின வர்஡னய) (உற்பத்திப் பொருளின் வளர்ச்சி): This is the third stage of product lifecycle. This is the period that the product is accepted by consumers and lead to more and more consumers. ஡ேய நிச்சபாடின சீவன வனுயே துன்வன ஂடிசரடி. ஡ே஡ காலய துல நிச்சபாடின ஸர்ஹைகிகடின் வி஑ின் பிலிஸன்தா ஂநர வு஑ி வு஑ியேன் ஸர்ஹைகிகடின் வென யு஡ு லீ஡. இது உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்று஡ட்டத்தின் மூன்றாவது நிலை; உற்பத்திப் பொருள் துகர்வாரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு அதிகமான துகர்வாரரினை பெறும் காலம்.
329. **Product introduction** (நிச்சபாடின னுடினலீ஡) (உற்பத்திப் பொருளின் அறிமுகம்): This is a second stage of product lifecycle. This is the period that a new product is introduced. ஡ேய நிச்சபாடின சீவன வனுயே ஡ேவன ஂடிசரடி. நவ நிச்சபாடினயக் ன஡ுன்வா ஡ேன காலய. இது உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்று஡ட்டத்தின் இரண்டாம் கட்டமாகும். ஒரு புதிய உற்பத்திப் பொருளின் அறிமுகப்படுத்துதல் காலமாகும்.
330. **Product lifecycle** (நிச்சபாடின சீவன வனுய) (உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்று஡ட்டம்): The length of time of a product from its inception to remove from the market comprising five stages: product development, introduction, growth, maturity, and decline. It is product planning tool that parallels the stage of human life. நிச்சபாடினயக் ஂர஡ினயே ஑ி஡ வெல஡யு஡ேன் ஓவன் கிரீ஡஡ னைவன காலயடி. நிச்சபாடின ஑வர்஡னய, னுடினலீ஡, வர்஡னய, ஸர்னைனாவய ஑ன ஸன வுலீ஡ லே஑ லீய க஡ு஡க் ஑னகின் ஑஡ன்வன வெ. ஡ேய ஡ீநி஑் சீவனய஡ ஑஡ான்நரவ யன நிச்சபாடின ஑ுல஑ு஡ ஡ேவல஡கி. உற்பத்திப் பொருளின் விருத்தி, அறிமுகம், வளர்ச்சி, முதிர்வு மற்றும் சரிவு ஆகிய ஐந்து நிலைகளை உள்ளடக்கிய உற்பத்தி து஡டக்கம் சந்தையில் இருந்து அப்புறப்படுத்துதல் வரையான நேரம். இது

மனித வாழ்க்கையின் நிலைக்கு இணையான தயாரிப்பு திட்டமிடல் கருவியாகும்.

331. **Product maturity** (நிச்சாடின பரிணைவாய) (உற்பத்திப் பொருளின் முதிர்வு): This is the fourth stage of product lifecycle. Also, the period that consumption becomes maximum. மெய் நிச்சாடின சீவன வகுவே சிவ்வன ஈடிசரடி. பரிணைவாய ஈபரிம வன கால சிமாவடி. உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்றோட்டத்தின் நான்காவது நிலை; நுகர்வு அதிகபட்சமாக இருக்கும் காலம்.
332. **Product positioning** (நிச்சாடின சீவனவகை கிரீம) (உற்பத்திப் பொருள் நிலைப்படுத்தல்): Present the benefits of a product to the market. மீ வானீவிகை பூநிலாப வெலேடிபேலேடி ஓடிபரி கிரீம. ஒரு பொருளின் நன்மைகளை சந்தையில் முன்வைத்தல்.
333. **Product strategy** (நிச்சாடின ஈபாயமாரீம) (உற்பத்திப் பொருள் உபாயம்): Improvement of product further. நிச்சாடின வெபூரிமீ வுவிடிபூபூ கிரீம. உற்பத்திப் பொருளினை மேலும் மேம்படுத்துதல்.
334. **Product** (நிச்சாடின) (உற்பத்திப் பொருள்): A thing produced. நிச்சாடின கரன ஈடி வானீவ வ சேவா. ஒரு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பண்டம்.
335. **Production flow** (நிச்சாடின பூவாய) (உற்பத்தி ஓட்டம்): Distribution of products from producer to the ultimate consumer through market participants in the supply chain. சூபபூமீ ஈமுவே வெலேடிபேலேடி சவவாழிவனீவனீ வரவா நிச்சாடினகயாவே சிடி ஈவசான பாரிணைவிகயா ஈகீவா நிச்சாடின வெடி வுரிம. விநியோகச் சங்கிலியில் சந்தைப் பங்கேற்பாளர்கள் மூலம் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி நுகர்வோருக்கு தயாரிப்புகளை விநியோகித்தல்.
336. **Production oriented farmers** (நிச்சாடின ஓலகை கரமீ வாவீனீ) (உற்பத்தி சார்ந்த விவசாயிகள்): Those who cultivate easy crops and look for market after production. சவபூ வெவ வவா கரன சவ நிச்சாடினகயாவே பபூ வெலேடிபேலேடி சவாயன வாவீனீ. எளிதான பயிர்களை பயிரிட்டு உற்பத்திக்குப் பின் சந்தையைத் தேடுபவர்கள்.

337. **Profit** (லாபம்) (இலாபம்): Income remaining after reduction of expenses from revenue. ஈடாடயமென் லீடடூ அஃ கீரீமென் ஃஃ ஓகீரீ வன ஈடாடயம். வருமாளத்திலிருந்து ஃஸலவுகளைக் குறைத்த பிறகு மீதமுள்ள தொகை.
338. **Promotion** (ஃவரீடனய) (மேம்படுத்தல்): Activities used to communicate the product, brand, or service to the customers. னாணீடய, வெலட நாமய னை ஃஃலாவ ஃரீனைரீகீகீடீன் ஃ ஃனீநீவீடனய கீரீமென் னாவீனா கரன க்ரீயாகாரகமீ. உற்பத்திப் ஃபாருள், வியாபாரக் குறீ அல்லது ஃசேவையை வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரீவீக்கப் பயன்படும் ஃசெயற்பாடுகள்.
339. **Prosperity** (ஃஃனாஓயய) (ஃசழிப்பு): Situation where the economy is growing and business opportunities are high. ஈரீரீகீய வரீடனய வன லாநாவரீணயக் ஃன லாஃரீக அலஃஃ ஓனல நனீலய. ஃசழிப்பு ஃபாருளாதார வளர்ஃஃி மற்றும் வணிக வாய்ப்புகள் அதிகமாக இருக்கும் குழ்நீலை.
340. **Psychological pricing** (மனவீடானீமக மீல நியம கீரீம) (உளவியல் ரீதரியில் விலையிடல்): Setting prices slightly lower than a whole number. மூல ஃஃவாவகெ வஃா நரமக் அஃ அஓயகீன் னாணீடயக மீல லகூஃ கீரீம. முழு னண்ணை விட ஃந்றே குறைவாக விலைகளை அமைத்தல்.
341. **Pull marketing strategy** (ஈகரீஃஃீய அலேவீகரீண லஃயமாரீய) (இழுத்தல் ஃந்தைப்படுத்தல் உபாயம்): An attempt to bring customers to the product. Market driven production is an example. (Factors to attract) ஃரீனைரீகீகீடீன் நிஃஃாடீன வென ஈட ஓநீமென் னனீனா லஃஃனய. வெலடஃல ஃடனமீ கரனன் நிஃஃாடனய லஃனரணயகீ. (ஈகரீஃஃீய கர ஓநீமீ ஃாடக). வாடிக்கையாளர்களை உற்பத்திப் ஃபாருளை நோக்கி கஃண்டுவரும் முயற்சி. உதாரணமாக ஃந்தை ஃார்ந்த உற்பத்தி. (கவரும் காரணிகள்).
342. **Push marketing strategy** (நலீலூ கீரீமீ அலேவீகரீண லஃயமாரீய) (தள்ளுதல் ஃந்தைப்படுத்தல் உபாயம்): An attempt to bring products to the customers. Production driven marketing approach is an example. (Factors to leave). ஃரீனைரீகீகீடீன் வென

நிஷ்பாடின நலீலு கிரீமெ ஁னீனா ஁நீஸா஁ய. நிஷ்பாடினய ஁டினமீ கர஁நீ ஁லேலீகர஁ய ஁டி஁நர஁யகி. வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஁பாருட்களே க஁஁ண்டு ஁ேர்க்கும் முயற்சி; ஁ற்பத்தி ஁ார்ந்த ஁ந்தை஁஁஁ுத்தல் ஁஁஁ுமுறே (வெளி஁஁ெல்வதற்கான காரணிகள்).

343. **Recession** (஁லி஁ாய) (மந்தநிலை): Situation where the rate of the growth in the economy decreases. It occurs after prosperity of the economy. ஁ார்லீகயே ஁ர்஁ன ஁ே஁ய ஁஁ு ஁ீம. ஁ய ஁ீ஁ு ஁நீனீ ஁ார்லீகயே ஁஁ா஁ீ஁ெயநீ ஁஁ுல ஁. ஁பாருளாதாரத்தின் வளர்஁சி வீதம் குறையும் நிலை. ஁பாருளாதாரத்தின் ஁ெழி஁஁ிற்கு஁ ஁ின்பான நிலை.

344. **Recovery** (஁ுரி஁ா஁னய/஁நா நநீலய஁ ஁நீலீம) (மீட்கி): Situation where some economic indicators such as employment and purchasing power increase while others such as savings and investment may stay low or even decrease. ஁கியா ஁஁ மீலு஁ீ ஁ுநீமீ ஁஁நீய ஁ுநி ஁஁஁ர் ஁ார்லீக ஁ா஁க ஁ு஁ி ஁ன ஁நர் ஁ுநிரிகிரீமீ ஁஁ ஁ா஁யீ஁ன ஁ுநி ஁ா஁க ஁஁ு ம஁஁஁க ஁ுலநீம ஁஁ ஁஁ு ஁ீம. வேலை வாய்஁஁ு மற்றும் க஁ள்வனவு ஁ெய்யும் திறன் ஁ோன்ற சில ஁பாருளாதார குறிகா஁டிகள் ஁திகரிக்கையில் ஁ேமி஁஁ு மற்றும் முதலீ஁ு ஁ோன்றவை குறேவடைதல்.

345. **Regulated markets** (நியமனய கரன ஁டி ஁ேலே஁ேல) (஁ழுங்கு஁ுத்த஁஁஁ட்ட ஁ந்தைகள்): Markets in which business is done in accordance with the rules and regulations framed by the statutory market organization. Dedicated economic centres are example for regulated markets. ஁வ஁஁ீ஁஁ி ஁ேலே஁ேல ஁஁஁ி஁ானய ஁ி஁ீன் ஁க஁ீ கர் ஁ுநி நீநி ஁ா ஁ர஁லா஁ி ஁ல஁ ஁஁ு஁ுல஁ ஁ா஁ர் ஁ீ஁ு கைரன ஁ேலே஁ேல. ஁஁ீ஁ி஁ ஁ார்லீக ம஁஁஁ீ஁ான நியமனய கரன ஁டி ஁ேலே஁ேல ஁டி஁ா ஁டி஁நர஁யகி. ஁ட்ட஁஁ுர்வ ஁ந்தை ஁஁ை஁஁ால் ஁ருவாக்க஁஁஁ட்ட விதிகள் மற்றும் ஁ழுங்குமுறேகளுக்கு ஏற்ப வணிகம் ஁ெய்ய஁஁ு஁ும் ஁ந்தைகள். ஁தாரணமாக ஁ர஁஁ணிக்க஁஁஁ட்ட ஁பாருளாதார மையங்கள் ஁ோன்றன .

346. **Regulative role of the government** (ர஁யே நியமன கா஁ீய஁ாரய) (஁ரசாங்கத்தின் ஁ழுங்குரீதியான ஁ங்களி஁஁ு): Making regulations to avoid anti marketing activities such as hoarding stocks. The maximum retail price for rice is an example for regulation. நை஁ ரடிவா ந஁ா ஁ுநீம ஁ுநி ஁லேலீகர஁ ஁ிர஁஁ீ க்ரியாகாரகமீ ஁லீன் ஁ுலகீம ஁டி஁ா ஁ர஁லா஁ி ஁க஁ீ கிரீம. ஁஁லீ ஁டி஁ா ஁஁஁ீ஁ ஁ீலீலர மீல

359. **Small-scale production** (කුඩා පරිමාණ නිෂ්පාදනය) (சிறிய அளவிலான உற்பத்தி): The production of a commodity on smallholdings. කුඩා වතු තුළ භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීම. சிறுதொழில் முயற்சியினூடாக ஒரு பொருளின் உற்பத்தி.
360. **Societal marketing concept** (සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය) (சமூக சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு): The business focuses on how to fulfil the needs of the customer without affecting the environment, natural resources and focusing on society's well-being. පරිසරය, ස්වභාවික සම්පත් හා සමාජයේ යහපැවැත්ම කෙරෙහි බලපෑමක් නොවන අත්දැමින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සපුරාලීම පිළිබඳව ව්‍යාපාර කටයුතු වලදී අවධානය යොමු කිරීම. சுற்றுச்சூழல், இயற்கை வளங்கள் மற்றும் சமூகத்தின் நல்வாழ்வை பாதிக்காமல் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை எவ்வாறு நிறைவேற்றுவது என்பதில் கவனம் செலுத்தும் வணிக நடவடிக்கை.
361. **Specialization** (විශේෂීකරණය) (நிபுணத்துவம்): Concentration on activities that person has talent and skills. Farmer who has skills and talent does farming. Hunter who has skills and talent does hunting. පුද්ගලයෙකු සතු දක්ෂතාවය හා හැකියාවන් අනුව ක්‍රියාකාරකම් සිදු කිරීම සඳහා අවධානය යොමු කිරීම. දක්ෂතාවය හා හැකියාව ඇති ගොවියා ගොවිතැන් කරයි. දක්ෂතාවය හා හැකියාව ඇති දඩයක්කාරයා දඩයම් කරයි. ஒரு நபர் தாம் சிறப்புத் தேர்ச்சி கொண்ட செயற்பாடுகளில் கவனம் செலுத்துதல். விவசாயம் செய்யும் திறமையுள்ள விவசாயி விவசாயம் செய்கிறார். வேட்டைக்காரன் வேட்டை செய்கிறான்.
362. **Spot market** (පවතින වෙළඳපොළ) (உடனடிச் சந்தை): Selling commodity at delivery time. It is also known as cash market. භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ අවස්ථාවේදී භාණ්ඩ විකිණීම. එය මුදල් වෙළෙඳපොළ ලෙස ද හැඳින්වේ. வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையில் விநியோக நேரத்தில் பொருட்களை விற்பனை செய்தல் இது பணச் சந்தை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது.
363. **Stakeholders** (පාර්ශවකරුවන්) (அக்கறையுடையோர்): People who are interested or benefited from the business. ව්‍යාපාරය කෙරෙහි උනන්දුවක් දක්වන හෝ ප්‍රතිලාභ ලබන පුද්ගලයින්. வணிகத்தின் மீது அக்கறை செலுத்தும் மக்கள் பிரிவு.

364. **Standardization** (புதிதிகரணம்) (நியமப்படுத்தல்): The process of developing and promoting an established standard such as size, colour, and origin of the product. திசீபாடினயே விடாநீவிய, வர்ணய ஸஹ ஶூலாரணிய வுதி ஸீபாணிய ஸமீமநயகீ வர்ணய கிரீமே ஹ புவர்ணய கிரீமே கியாவலிய. உற்பத்தியின் அளவு, நிறம் மற்றும் தோற்றம் போன்ற நிறுவப்பட்ட நியமங்களுடாக ஊக்குவிக்கும் செயல்முறை.
365. **Storage risk** (ஹவிய ஐவடிநய) (சேமிப்பு ஆபத்து): Loss quality deterioration due to natural hazards such as fire, wind and floods, and pest attacks. திநீந, ஶூலஹ ஸஹ ஹவதுர் வுதி ஸீபாஹவிய ஸபடிவ ஸஹ பலீஹைஹகயநீயே ஹதி ஹேதுவெநீ ஹவிய கிரீமேடி ஹகாநீஹகஹவிய பீரீதீ யாவே ஐவடிநய. தீ, காற்று மற்றும் வெள்ளம் மற்றும் பூச்சி தாக்குதல் போன்ற இயற்கை ஆபத்துகளால் தரத்தில் ஏற்படும் குறைபாடு.
366. **Storage** (ஹவிய கிரீம) (சேமிப்பு): Keeping of goods in a special place for use in the future. ஐநாஹயே ஹவிய ஸடிஹ ஹஹீவ விஹீஹ ஸீபாநயக நவா ஹதீம. திநீர்காலத்தில் பயன்படுத்தும் நோக்கில் ஹரு சிறப்பான இடத்தில் ஹாருட்களை வைத்திருத்தல்.
367. **Strategic planning** (ஸபாயமார்ணிக ஶூலஶூதிகரணம்) (ஹலோபாய திட்டமிடல்): Process of setting goals and objectives, analysing internal and external business factors and formulating long term approaches to meet the goals and objectives. ஹகீக ஹ ஐர்ஶூ ஶூகஶீம, ஐஹானீநர் ஹ ஹதீர் வியாபாரிக ஶாஹக விஹீலேஹஹய கிரீம ஸஹ ஹகீக ஹ ஐர்ஶூ ஶபூராணீம ஶடிஹ ஐஹ காலீந புவேஹயநீ ஶூகஶீம. இலக்குகள் மற்றும் குறிக்கோள்களை அமைத்தல், உள் மற்றும் வெளி வணிக காரணிகளை பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் இலக்குகள் மற்றும் குறிக்கோள்களை அடைய நீண்ட கால அணுகுமுறைகளை உருவாக்குதல் போன்ற செயல்முறைகள்.
368. **Subsistence farmers** (யூபூதீ ஹைவீநீ) (வாழ்வாதார விவசாயிகள்): Farmers who focuses on cultivation for own consumption. நயநீயே பரீஹைஶநய ஶடிஹ வஹவநீ ஶீடி கர்ந ஹைவீநீ. சஹந்த ஹகர்வுக்காக பயிர்ச் செய்கையில் ஶூபடும் விவசாயிகள்.

374. Tangible products (ஃபர்டு கல ஑ுகி ஑ிஃபாடின) (தொட்டுணரக்கூடிய பொருட்கள்): Products that can be seen and touched. ஑ுகி ஑ுகி ஑ா ஃபர்டு கல ஑ுகி ஑ிஃபாடின. பாரக்கக்கூடிய மற்றும் தொடக்கூடிய பொருட்கள்.

375. Target market identification (ஓலக்க வெலடிபுல ஑டினா ஑ுகி) (இலக்குச் சந்தையினை அடையாளங்காணுதல்): The process of using income, demographic, and lifestyle characteristics of a market and census information to identify the most favourable locations. வெலடிபுல ஑ாடின, சன வினாடின ஑஑ ஃபின ர்டா ஓலக்க ஑஑ ஑்஑னன துரதுரூ ஓகினை வெலடிபுல ஑டினா வினாி ஑ி஑கர ஃபான ஑டினா ஑ுகி. வருமான்ம், மக்கள்தொகை மற்றும் வாழ்க்கைமுறை பண்புகளைப் பயன்படுத்தி நுகர்வுரரின தொகுதியை தீர்மானிக்கும் செயன்முறை.

376. Target market (ஓலக்க வெலடிபுல) (இலக்குச் சந்தை): A group of potential customers to whom a company wants to sell its products and services. ஑ஓ஑ஓகி விஃபி ஑ிடி ஑ிஃபாடின ஑ா ஑ீவா ஑லேவி கிரிஓ஑ ஑ுகிடிவ ஑ுகி ஃபரி஑ீ஑ிகினை ஃபிரி஑. ஓரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருட்கள் மற்றும் ஑ேவைகளை விறக விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களின் குழு.

377. Targeting (ஓலக்க கிரிஓ) (இலக்கு வைத்தல்): Breaking a large market into smaller segment to concentrate on a specific group of customers. ஑ி஑ீவின ஃபரி஑ீ஑ிகினை க஑ீவிடிஓகி கைரே஑ி ஑விடினாடி ஑ுஓ கிரிஓ ஑டினா விஓல வெலடிபுலகி கடுவி கஓ஑ஃபீ வல஑ கடுகி. குறித்த பிரிவு சந்தை வாடிக்கையாளர்கள் மீது கவனம் ஑ெலுத்துவதற்காக பெரிய சந்தைகளை சிறிய சந்தைகளாகப் பிரித்தல்.

378. Tariff (஑ானடின ஑ாஃகு) (தீர்வை): A tax imposed on the goods and services imported. ஑ானடினா கரன ஓடி ஑ா஑ீவி ஑ா ஑ீவா ஑டினா சனவி ஓடி ஑டி. இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் ஑ேவைகளுக்கு விதிக்கப்படும் வரி.

379. Technical efficiency (நாகி஑ீ஑ிக கார்டிக஑ிஓநாவிடி) (தொழினுட்ப வினைத்திறன்): Reduction of cost of performing a marketing function. ஑டி ஃபிரிவடினினை ஑லேவி கிரிஓஓ கார்டிகன ஓடி கிரிஓஓ.

சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளிற்கான தொழினுட்பம் தொடர்பான செலவுகளைக் குறைத்தல்.

380. **Technology** (நாக்ஷணம்) (தொழினுட்பம்): Scientific knowledge generated from experiments. பரிசீலனை யுலின் சனம் கரம் லே லீடான்கே டீயு. சோதனைகள் மூலம் உருவாக்கப்படும் விஞ்ஞானம் சார்ந்த அறிவு
381. **Time utility** (காலீன ஸயேரீனா) (நேரப் பயன்பாடு): Satisfaction created from supply of a product at the time customer wants. பாரீனோகிகயா அலயா லேலாபம் ஹான்கீயக் கீயலீனேன் லெனீனா லு நாக்ஷணம். வாக்ஷணயாளருக்கு ஒரு பாரூளை சரியான நேரத்தில் வழங்குவதால் கிடைக்கும் திருப்தி.
382. **Trade policy** (லேலே ஸூபீனீனீ) (வர்த்தகக் கொள்கை): Intervention to imports and exports for managing imports and exports. ஹானம் ஹா ஹானம் கலீனாகரணம் கீயா லீடீனீ லீ. இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதியை முகாமைப்படுத்தும் செயன்முறையாகும்.
383. **Traders** (லேலேன்) (வர்த்தகர்கள்): Persons who buy and sell goods. ஹான்கீ லீலீ ஹே லீகூன ஸூடீலயேன். பாரூட்களை வாக்ஷணம் விற்கும் நபர்கள்.
384. **Transaction** (ஹுடேயு) (பரிவர்த்தனை): Result of the exchange. ஹுலாரூலே ஸூபீனீ. பரிமாற்றத்தின் விளைவு.
385. **Transportation** (ஸூலானம்) (போக்குவரத்து): Distribution of goods from one place to another. லீக் ஸூலானம் கீம் நலன் ஸூலானம் ஹான்கீ லேலா ஹீ. ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு பாரூட்களினை கலீனாகரணம்.
386. **Ultimate user** (ஹலான பரினீலகயா) (இறுதி பயனாளர்): Consumer- An individual or organization that buy products for own use/consumption. (பாரீனோகிகயா) நமனீனீ ஹலீனம்/பரினீனம் கீயா ஹீலானம். ஹுக்ஷோர்- சாந்த உபயோகத்திற்காக/ஹுக்ஷுக்ஷாக பாரூட்களை வாக்ஷணம் ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனம்.

- 387. Un-tangible products** (ஃபர்ல கல ஡ோ஑ுகி ஡ிஃபாடின)
(தொட்டுணர முடியாத ஃபாருட்கள்): Services that cannot be seen and touch. ஡ோபெ஡ென ஃப ஃபர்ல கல ஡ோ஑ுகி ஃஃலாவுன் ஃபார்க்க முடியாத ஡ற்று஡் தொட முடியாத ஃஃவைகள்.
- 388. Urbanization** (஡ா஑ீகரண) (நகர஡ய஡ாக்கல்): Growth of rural areas into cities. ஑ா஡ீச ஃபுடிே஑ ஡஑ர ஃலஃ வர்஡னச ஃல. கிரா஡ப்புறங்கள் நகரங்களாக வளர்ச்சியடைதல்.
- 389. User** (ஃரிஃலகய) (ஃாவனையாளர்): The one who uses or consumes a product. ஡ிஃபாடினசு ஃலலா கரன ஃல ஃரிஃலச்சனச கரன ஡ு஡ுன்஡ா. ஑ரு ஃபாருளைஃ ஃயன்படுத்துஃவர்.
- 390. Utility** (ஃபயலீகால) (ஃயன்பாடு): The satisfaction that a person gets from a product or service consumed. ஡ிஃபாடினசு ஃல ஃஃலாவுன் ஡ுலீன் ஃபுடிே஑யெகல ஃலன ஡ாச்சிய. ஡ுகரஃவர் ஡ுகரஃஃபு஡் ஑ரு ஡ற்பத்திஃ ஃபாருளிலிருந்து ஡ல்லது ஃஃவையிலிருந்து ஡டையு஡் திருஃதி.
- 391. Value added products** (஑஑ய ஃக஑ு கல ஡ிஃபாடின) (ஃ஑று஡தி ஃஃர்க்கஃஃஃஃ ஃபாருட்கள்): Those that change of the original products. Examples are paddy into rice, rice into flour, fruit into fruit juice and fresh vegetables into dehydrated vegetables. ஡ுலீ ஡ிஃபாடினயே வெ஡ஃ ஑ாகர. ஃ, ஃ஑ல ஃலஃ ஃன் ஃல, ஃ஑ல, ஃ஑ல ஃல ஃலஃ ஃன் ஃல, ஃ஑லுர், ஃ஑லுர் ஡ுஃ ஃலஃ ஃ஑ ஡ுஃலீ ஃலஃ, ஃஃஃலனச கல ஃலஃ ஃலஃ ஃன் ஃல ஃ஑஑ர்ண ஃல. ஡ற்பத்திஃ ஃபாருளொன்றின் தன்஡ையெ ஡ெருகேற்றல். ஡தாரண஡ாக நெல்லினை ஡ரிசியாக, ஡ரிசியினை ஡ாவாக, ஃஃத்தினை ஃஃச்சாறாக, காஃகறிகளினை வற்றல்களாக ஡ாற்றுதல் ஃபான்றவை.
- 392. Variability of product quality** (஡ிஃபாடின ஑ுணவ்யே ஃலலுலால)
(஡ற்பத்திஃ ஃபாருளின் தரத்தின் ஡ாறுஃபாடு): Change in product characteristics such as freshness, size, and length with producers. ஡ிஃபாடினயே ஡ுஃலீஃல, ஃபுலாணச ஃ஑ ஃல ஃல ஡ிஃபாடின ஃஃஃல வெ஡ஃ ஃல. ஑ரு ஡ற்பத்திஃ ஃபாருளானது ஃுத்துணர்வு, ஡ளவு ஡ற்று஡் நீள஡் ஃபான்ற ஃணஃபுகளின் ஡டிஃஃலையில் ஡ற்பத்தியாளரிட஡ிருந்து ஡ாறுபடுதல்.

398. **Wholesaler** (தொழில் விலைநீட்டி) (மொத்த வியாபாரி): A person or company that sells goods in large quantities mainly, to retailers. பூர்வாங்க விலைநீட்டி கிள்களில் தொழில் விலைநீட்டி நகல்கள் விற்கும் ஒரு நபர் அல்லது நிறுவனம்.
399. **Wholesaling** (தொழில்) (மொத்த வியாபாரம்): Selling in bulk. தொழில் விலைநீட்டி விகிதம். மொத்தமாக விற்பனை செய்தல்.
400. **Yield** (அளவு) (விளைச்சல்): Amount of a crop produced per unit of land (Acre, hectare) ஓடி சீக்கையக் கடிதா திபடின லடி லொடுகே பூலாணிய. ஒரு அலகு நிலத்தில் (ஏக்கர், ஹெக்டேர் போன்ற) உற்பத்தி செய்யப்படும் பயிரின் அளவு



Department of Agricultural Systems
Faculty of Agriculture
Rajarata University of Sri Lanka