

ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්ව විද්‍යාලය
කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය
ව්‍යවසායකත්ව හා කුඩා ව්‍යාපාර කළමනාකරණ උසස් සහතික පත්‍ර
පාඨමාලාව



MMC2404 ව්‍යවසායකයින් සඳහා අලෙවිකරණය

දෙවන මට්ටම

අවසාන විභාගය – 2025

කාල සීමාව – පැය දෙකයි (02)

දිනය: 25 මැයි 2025

වේලාව: 09.30 පෙ.ව – 11.30 පෙ.ව

උපදෙස්:

- A කොටසේ සියලුම ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයන්න. (අනිවාර්යයි)
- B කොටසේ ප්‍රශ්න දෙකකට පමණක් පිළිතුරු සපයන්න.
- සමස්තයක් වශයෙන්, සිසුන් ප්‍රශ්න තුනකට (3) පිළිතුරු දිය යුතුය
- එක් එක් ප්‍රශ්නය සඳහා ලකුණු ප්‍රශ්නය අවසානයේ දක්වා ඇත.
- සෑම පිළිතුරක්ම නව පිටුවකින් ආරම්භ කරන්න.

A කොටස: අනිවාර්ය සිද්ධි අධ්‍යයනය (ලකුණු 50)

ප්‍රශ්න 01. සිද්ධි අධ්‍යයනය

ඩිජිටල් අලෙවිකරණ අභියෝග ජය ගැනීම: ශ්‍රී ලාංකික ව්‍යවසායකයෙකුගේ සාර්ථකත්වයට යන මාවත

දර්ශී යනු කොළඹ සිට පැමිණි තරුණ ව්‍යවසායකයෙකු වන අතර ඇය නවීන නමුත් දැරිය හැකි ශ්‍රී ලාංකික විලාසිතා පිළිබඳ විශේෂඥතාවයක් ඇති "Style by Darshi" නම් අන්තර්ජාල ඇඳුම් වෙළඳසැලක් ආරම්භ කළාය. දේශීය නිර්මාණකරුවන් සවිබල ගැන්වීම කෙරෙහි දැඩි ඇල්මක් දක්වන ඇය, කුඩා පරිමාණයේ ටේලර්වරුන් සහ ශිල්පීන්ගෙන් තම නිෂ්පාදන ලබා ගනී. දර්ශී ප්‍රධාන වශයෙන් තම වෙළඳ නාමය ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා Instagram, Facebook සහ TikTok වැනි සමාජ මාධ්‍ය මත විශ්වාසය තබයි. අන්තර්ගත ආකර්ෂණය, බලපෑම් සහයෝගීතා සහ දිමනා හරහා, ඇය ශක්තිමත් අනුගාමිකයින් ගොඩනඟා ගැනීමට සමත් වී ඇත. කෙසේ වෙතත්, ආරම්භක ආකර්ෂණය ලබා ගත්තද, ඇය තම සමාජ මාධ්‍ය සම්බන්ධතාවය ස්ථාවර විකුණුම් බවට පරිවර්තනය කිරීමට අරගල කරයි.

දර්ශී මුහුණ දෙන විශාලතම අභියෝගයක් වන්නේ හොඳින් ස්ථාපිත ඊ-වණිජ්‍ය වේදිකා සහ විශාල අලෙවිකරණ අයවැයක් සහ පුළුල් සැපයුම් ජාල ඇති ජාත්‍යන්තර විලාසිතා සන්නාම සමඟ තරඟ කිරීමයි. බොහෝ විභව ගනුදෙනුකරුවන් ඇගේ අන්තර්ගතය සමඟ සම්බන්ධ වන නමුත් ගුණාත්මකභාවය, බෙදා හැරීමේ වේලාවන් සහ ප්‍රතිලාභ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳ ගැටළු හේතුවෙන් මිලදී ගැනීම් කිරීමට පසුබට වෙති. ඊට අමතරව, දර්ශී ඇගේ ව්‍යාපාර වර්ධනය ප්‍රශස්ත කිරීම සඳහා ඩිජිටල් වෙළඳ දැන්වීම්, සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තිකරණය (SEO) සහ පාරිභෝගික දත්ත විශ්ලේෂණ ඵලදායී ලෙස භාවිතා කරන්නේ කෙසේදැයි නොදනී. පාරිභෝගික හැසිරීම් නිරීක්ෂණය කිරීමට සහ පුද්ගලාරෝපිත අලෙවිකරණ (personalized marketing) උත්සාහයන් වැඩිදියුණු කිරීමට නිවැරදි ඩිජිටල් මෙවලම් තෝරා ගැනීමේදී ද ඇය අරගල කරයි.

ඩිජිටල් අලෙවිකරණයෙන් ඔබ්බට, දර්ශී භාණ්ඩ නොග කළමනාකරණය කිරීම, විශ්වාසදායක සැපයුම් දාමයක් සහතික කිරීම සහ මාර්ගගත ගනුදෙනු වලදී පාරිභෝගික විශ්වාසය ගොඩනැගීම වැනි

මෙහෙයුම් අභියෝගවලට ද මුහුණ දෙයි. ඊට පමුණුව, දැරිය හැකි මිල සහ ගුණාත්මකභාවය පවත්වා ගනිමින් ශ්‍රී ලංකා වෙළෙඳපොළේ තම වෙළෙඳ නාමය අද්විතීය ලෙස ස්ථානගත කිරීමට ක්‍රම සොයමින් සිටී. තවද, දර්ශී තම ව්‍යාපාර වර්ධනයට බලපාන ආර්ථික උච්චාවචනයන්, තාක්ෂණික දියුණුව සහ නීති රෙගුලාසි වැනි විවිධ බාහිර පාරිසරික සාධක මත හැරිය යුතුය.

ඉහත සිද්ධි අධ්‍යයනය මත පදනම්ව පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයන්න.:

- a) “අලෙවිකරණ පරිසරය” යන පදය නිර්වචනය කර ව්‍යාපාරයක් සඳහා එහි වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 05)

- b) සංවිධානයක අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණ පරිසරය සහ බාහිර අලෙවිකරණ පරිසරය අතර වෙනස හඳුනා ගන්න.

(ලකුණු 05)

- c) දර්ශී මුහුණ දෙන ප්‍රධාන ඩිජිටල් අලෙවිකරණ අභියෝග දෙකක් හඳුනාගෙන පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

- d) දර්ශීට ඇගේ ඇඳුම් නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය කිරීමට සහ විකුණුම් වැඩි කිරීමට විවිධ සමාජ මාධ්‍ය ජාල භාවිතා කළ හැකි ආකාරය සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 15)

- e) “Style by Darshi” සඳහා PESTLE විශ්ලේෂණයක් කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 50)

B කොටස: ඕනෑම ප්‍රශ්න දෙකකට (02) පිළිතුරු සපයන්න (ලකුණු 50)

ප්‍රශ්න 02

අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය (4Ps) යනු අලෙවිකරණයේ මූලික සංකල්පයක් වන අතර එය ව්‍යාපාරවලට නිෂ්පාදන, මිල, ස්ථානය සහ ප්‍රවර්ධනය සඳහා ඵලදායී උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීමට උපකාරී වේ. ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා වටිනාකමක් නිර්මාණය කිරීමට සහ තරඟකාරී වාසියක් ලබා ගැනීමට ව්‍යවසායකයින් මෙම අංග සමතුලිත කළ යුතුය.

- a) අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය (4Ps) නිර්වචනය කර, පැල අලෙවිසැලක් විවෘත කිරීමට සැලසුම් කරන ව්‍යවසායකයෙකුට එය භාවිතා කළ හැකි ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

- b) ශ්‍රී ලංකාවෙන් සුදුසු උදාහරණ සමඟ වෙළෙඳපොළ සාරය උරාබීමේ (skimming) සහ වෙළෙඳපොළ විනිවිද යාමේ (penetration) මිලකරණ උපාය මාර්ග සංසන්දනය කර සංසන්දනය කරන්න.

(ලකුණු 08)

- c) අලෙවිකරණ මිශ්‍රණයේ බෙදාහැරීමේ මාර්ගවල (distribution channels) කාර්යභාරය සහ ව්‍යාපාර වඩාත් සුදුසු මාර්ග තෝරා ගන්නා ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 07)

(මුළු ලකුණු 25)

ප්‍රශ්න 03

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සපුරාලන නිෂ්පාදන සහ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීම සඳහා ව්‍යවසායකයින්ට පාරිභෝගික හැසිරීම අවබෝධ කර ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ. සංස්කෘතික, සමාජීය, පෞද්ගලික සහ මනෝවිද්‍යාත්මක අංශ වැනි සාධක මිලදී ගැනීමේ තීරණ වලට බලපෑම් කරයි.

- a) පාරිභෝගික හැසිරීම යන්න නිර්වචනය කර සැලකේ එකක් හිමි ව්‍යවසායකයෙකුට එවැනි හැසිරීම් තේරුම් ගැනීමේ වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

- b) මිලදී ගැනීමේ තීරණය ආශ්‍රිත ක්‍රියාවලියේදී පාරිභෝගික හැසිරීමට බලපාන ප්‍රධාන සාධක තුනක් ශ්‍රී ලංකාව ඇසුරින් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 10)

- c) ව්‍යවසායකයින් සඳහා නවීන ඩිජිටල් පාරිභෝගික හැසිරීම (modern digital consumer behavior) අවබෝධ කර ගැනීමේ වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 25)

ප්‍රශ්න 04

පහත සඳහන් මාතෘකා අතරින් ඕනෑම පහක් පිළිබඳව කෙටි සටහන් ලියන්න: (එක් එක් මාතෘකාවට ලකුණු 5 බැගින් හිමිවේ)

- වෙළඳපල පර්යේෂණ සහ එහි වැදගත්කම
- පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය
- වෙළඳපල බණ්ඩනය
- සබඳතා අලෙවිකරණය
- හරිත අලෙවිකරණය
- සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

(මුළු ලකුණු 25)

- සියලු හිමිකම් ඇවිරිණි -