ශ්‍රී ලංකා විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය
කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය
කළමනාකරණ අධ්‍යයනවේදී ගෞරව උපාධිය
MMU3571 – අලෙවි කළමනාකරණය සහ අලෙවි කළමනාකරණ ආචාර ධර්ම
අවසාන විභාගය – 2025 / 2026
කාල සීමාව – පැය තුනයි (03)

දිනය: 2026 ජූනි 20 *වේලාව: 09.30 පෙ.ව. – 12.30 ප.ව.*

උපදෙස්:

- ප්‍රශ්න හතරකට (04) පමණක් පිළිතුරු සපයන්න.
- 01 වන ප්‍රශ්නය අනිවාර්ය වේ.
- එක් එක් ප්‍රශ්නය සඳහා ලකුණු 25 ක් හිමි වේ.
- සෑම ප්‍රශ්නයකම අවසානයේ ලකුණු සඳහන් කර ඇත.
- සෑම පිළිතුරක්ම නව පිටුවකින් ආරම්භ කරන්න.

01 වන ප්‍රශ්නය (අනිවාර්ය)

හේල ෆුඩ්ස් (පුද්.) සමාගම (Hela Foods (Pvt) Ltd) යනු සෞඛ්‍ය සම්පන්න ක්ෂණික ආහාර කිට් නිෂ්පාදනය කරන සහ ජංගම බෙදාහැරීමේ යෙදුමක් (mobile delivery application) පවත්වාගෙන යන ශ්‍රී ලාංකික ආහාර සමාගමකි. එම සමාගම මූලිකව සිය නිෂ්පාදන මිල අධික (premium), කාබනික (organic) සහ පරිසර හිතකාමී (environmentally friendly) ජීවන රටාවන් ඇති කාර්යබහුල නාගරික වෘත්තිකයන් ඉලක්ක කරගනිමින් ස්ථානගත (position) කළේය.

මෑතකදී, හේල ෆුඩ්ස් සමාගම විශ්වවිද්‍යාල සිසුන් සහ මධ්‍යම ආදායම් ලාභී පවුල් ඉලක්ක කරගනිමින් අඩු මිළ ගණනකින් යුත් නිෂ්පාදන මාලාවක් හඳුන්වා දුන්නේය. සෞඛ්‍ය, පෝෂණය, සහ තිරසාරභාවය (sustainability) අවධාරණය කරමින් සමාජ මාධ්‍ය බලපෑමකරුවන් (social media influencers), YouTube ආහාර බ්ලොග්කරුවන් (food bloggers), සහ ඩිජිටල් ප්‍රචාරක ව්‍යාපාර (digital advertising campaigns) හරහා සමාගම සක්‍රියව සිය නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය කරයි.

කෙසේ නමුත්, ගැටලු කිහිපයක් මතු වී ඇත. ඇතැම් පාරිභෝගිකයන් පවසන්නේ දැන්වීම් ආහාරවල පෝෂණ ගුණ සහ නැවුම්භාවය අතිශයෝක්තියෙන් ඉදිරිපත් කරන බවයි. තවත් අය ව්‍යාජ ලෙස නොපැහැදිළි දායකත්ව අවලංගු කිරීමේ ප්‍රතිපත්ති (subscription cancellation policies) සහ ජංගම යෙදුම (mobile application) හරහා පාරිභෝගික පෞද්ගලික දත්ත (personal customer data) එකතු කිරීම ගැන පැමිණිලි ඉදිරිපත් කර ඇත. ඊට අමතරව, හේල ෆුඩ්ස් නිෂ්පාදන ප්‍රවර්ධනය කරන බලපෑමකරුවන් කිහිප දෙනෙකු ඔවුන්ගේ සටහන් අනුග්‍රාහක දැන්වීම් (sponsored advertisements) බව හෙළිදරව් කිරීමට අපොහොසත් වූහ. මෙම ගැටලු තිබිය දීත්, සමාගම තරුණ පාරිභෝගිකයන් අතර ඉක්මන් විකුණුම් වර්ධනයක් සහ ප්‍රසිද්ධියක් ලබාගෙන ඇත.

ඔබ හේල ෆුඩ්ස් (පුද්.) සමාගමට (Hela Foods (Pvt) Ltd) උපදෙස් දෙන අලෙවිකරණ උපදේශකවරයෙකු (Marketing Consultant) ලෙස කටයුතු කරන බව උපකල්පනය කරන්න.

අ) හේල ෆුඩ්ස් සමාගම පාරිභෝගික වටිනාකම (customer value) නිර්මාණය කර ලබාදෙන ආකාරය පැහැදිලි කර, එය පාරිභෝගික තෘප්තිය (customer satisfaction) කෙරෙහි ඇති කරන බලපෑම ඇගයීමට ලක් කරන්න.

(ලකුණු 07)

ආ) හේල ෆුඩ්ස් සමාගම සිය නිෂ්පාදන ලබාදීමේදී භාවිත කරන ඛණ්ඩීකරණ (segmentation) සහ ඉලක්කකරණ (targeting) උපාය මාර්ග විශ්ලේෂණය කරන්න.

(ලකුණු 08)

ඇ) හේල ෆුඩ්ස් සමාගම භාවිත කරන ස්ථානගතකරණ (positioning) උපාය මාර්ග ඇගයීමට ලක් කර, තරඟකාරී සෞඛ්‍ය ආහාර කර්මාන්තයේ (healthy food industry) සිය වෙළඳපොළ ස්ථානගතකරණය ශක්තිමත් කරගත හැකි ආකාරය නිර්දේශ කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 25)

02 වන ප්‍රශ්නය

ශ්‍රී ලංකාවට සූර්ය බලයෙන් ක්‍රියාත්මක වන ගෘහ උපකරණ හඳුන්වා දීමට සැලසුම් කරන ආරම්භක සමාගමක් වන SolarGlow (Pvt) Ltd, වෙළඳපොළට පිවිසීමට පෙර වෙළඳපල පරිසර විශ්ලේෂණයක් ආරම්භ කර ඇත.

අ) ක්ෂුද්‍ර පරිසරය SolarGlow හි ප්‍රවේශයට පහසුකම් සැලසීමට හෝ තර්ජනය කිරීමට හැකි ආකාරය පැහැදිලි කරන්න. ක්ෂුද්‍ර පාරිසරික තර්ජන ආමන්ත්‍රණය කිරීම සඳහා නිශ්චිත උපායමාර්ගික නිර්දේශ දෙකක් (02) යෝජනා කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) PESTEL රාමුව භාවිතා කරමින්, ශ්‍රී ලංකා වෙළඳපොළට ඇතුළු වන විට SolarGlow සලකා බැලිය යුතු සාර්ව-පාරිසරික බලවේග හතරක් (04) හඳුනාගෙන පැහැදිලි කරන්න. සූර්ය බලයෙන් ක්‍රියාත්මක වන ගෘහ උපකරණ හඳුන්වා දෙන සමාගමක් ලෙස SolarGlow (Pvt) Ltd කෙරෙහි ඔවුන්ට ඇති කළ හැකි බලපෑම ඉස්මතු කිරීමට එවැනි එක් එක් බලවේගය සඳහා උදාහරණයක් සපයන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

03 වන ප්‍රශ්නය

ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රමුඛ පෙළේ ස්මාර්ට්ෆෝන් සමාගමක් විශ්ව විද්‍යාල සිසුන් සහ තරුණ වෘත්තිකයන් ඉලක්ක කර ගනිමින් නව මධ්‍යම පරාසයේ ස්මාර්ට්ෆෝනයක් දියත් කිරීමට සැලසුම් කරයි. සමාගම දැනට එහි අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගය අවසන් කිරීමට පෙර පාරිභෝගිකයින් නව නිෂ්පාදනය වටහා ගන්නේ කෙසේද, ඇගයීමට ලක් කරන්නේ කෙසේද සහ එයට ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ කෙසේද යන්න විශ්ලේෂණය කරමින් සිටී.

අ) පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීමට බලපාන ප්‍රධාන සාධක හතරක් (04) පැහැදිලි කර, එක් එක් සාධකය ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනයක් මිලදී ගැනීමේ තීරණයට බලපාන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේ (consumer decision-making process) අදියර සාකච්ඡා කර ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථනය දියත් කිරීමේදී මෙම සමාගමට එවැනි එක් එක් අදියර කෙරෙහි බලපෑම් කළ හැකි ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

04 වන ප්‍රශ්නය

නව කාබනික සම ආරක්ෂණ (organic skincare) සමාගමක් ශ්‍රී ලංකා වෙළඳපොළට පිවිසීමට සැලසුම් කරයි. නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය (PLC) ආකෘතිය භාවිතා කරමින්, හඳුන්වාදීමේ සහ වර්ධන අවධීන් සඳහා අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් සැලසුම් කරන්න. ඔබේ පිළිතුර විශේෂයෙන් ආමන්ත්‍රණය කළ යුත්තේ: ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ගය, මිලකරණ ප්‍රවේශය, බෙදා හැරීමේ තීව්‍රතාවය සහ නිෂ්පාදනය හඳුන්වාදීමේ අවධියේ සිට වර්ධන අවධිය දක්වා ගමන් කරන විට සමාගම එහි උපාය මාර්ගය අනුවර්තනය කළ යුතු ආකාරයයි.

(මුළු ලකුණු 25)

05 වන ප්‍රශ්නය

සිලෝන් ටෙල් පීඑල්සී (Ceylon Tel PLC) සමාගම වයස අවුරුදු 22 ත් 35 ත් අතර තරුණ වෘත්තිකයන් ඉලක්ක කර ගනිමින් නව 5G ජංගම දත්ත සැලැස්මක් දියත් කිරීමට සූදානම් වේ.

අ) මෙම නිෂ්පාදනය සඳහා ඒකාබද්ධ අලෙවිකරණ සන්නිවේදන (Integrated Marketing Communications – IMC) ව්‍යාපාරයක් (campaign) යෝජනා කරන්න, ඒ සඳහා වඩාත් සුදුසු

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍ර මූලද්‍රව්‍ය (promotional mix elements) තෝරාගෙන ඒවායේ යෝග්‍යතාවය හේතු සහිතව ඉදිරිපත් කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය (social media marketing) වැනි ඩිජිටල් අලෙවිකරණ මෙවලමක් (digital marketing tool) මෙම ඉලක්ක කාණ්ඩය (target segment) සඳහා සිලෝන් ටෙල් සමාගමේ IMC ව්‍යාපාරයේ (IMC campaign) ඵලදායිතාවය (effectiveness) ඉහළ නැංවිය හැකි ආකාරය සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

- සියලු හිමිකම් ඇවිරිණි -