

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 – 2026

කාල සීමාව – පැය දෙකයි (02)

දිනය: 10 මැයි 2026

වේලාව: 09.30 පෙ.ව – 11.30 පෙ.ව

උපදෙස්:

- A කොටසේ සියලුම ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයන්න. (අනිවාර්යයි)
- B කොටසේ ප්‍රශ්න දෙකකට (02) 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

කිරසාර ආහාර සන්නාමයක් ගොඩනැගීම: “Green Bites” ගමන

නිමල් යනු **Green Bites** නමින් කුඩා සෞඛ්‍ය සම්පන්න ආහාර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කළ ගාල්ලේ ව්‍යවසායකයෙකි. ඔහුගේ ව්‍යාපාරය සෞඛ්‍ය ගැන සැලකිලිමත් පාරිභෝගිකයින් ඉලක්ක කරගත් කාබනික කෙටි ආහාර, නැවුම් යුෂ සහ ශාක පදනම් කරගත් ආහාර කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. මූලදී, නිමල් කුඩා කැලේ එකක් හරහා ක්‍රියාත්මක වූ අතර ක්‍රමයෙන් සමාජ මාධ්‍ය සහ ආහාර බෙදා හැරීමේ යෙදුම් හරහා මාර්ගගත බෙදාහැරීම දක්වා ව්‍යාප්ත විය.

සෞඛ්‍ය සම්පන්න ආහාර ගැනීම පිළිබඳ දැනුවත්භාවය වර්ධනය වුවද, නිමල් අභියෝග කිහිපයකට මුහුණ දෙයි. බොහෝ ගනුදෙනුකරුවන් ඔහුගේ නිෂ්පාදන සාමාන්‍ය ක්ෂණික ආහාර විකල්ප හා සසඳන විට මිල අධික බව වටහා ගනී. ඊට අමතරව, මිලට සංවේදී පාරිභෝගිකයින්ට කාබනික සහ සෞඛ්‍ය සම්පන්න ආහාරවල වටිනාකම පැහැදිලිව සන්නිවේදනය කිරීමට ඔහු අරගල කරයි.

නිමල්ට ඔහුගේ පරිපූර්ණ ඉලක්ක වෙළඳපොළ හඳුනා ගැනීමට ද අපහසු වන අතර බොහෝ විට පැහැදිලි වෙළඳපොළ බණ්ඩන උපාය මාර්ගයක් නොමැතිව ඔහුගේ නිෂ්පාදන පුළුල් ලෙස අලෙවි කරයි. ඔහුගේ ප්‍රවර්ධන උත්සාහයන් ප්‍රධාන වශයෙන් රඳා පවතින්නේ දෘශ්‍යතාව ජනනය කරන මූලික සමාජ මාධ්‍ය සටහන් මත වන නමුත් ශක්තිමත් පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වයක් නොවේ.

තවද, සමාන සෞඛ්‍ය සම්පන්න ආහාර වෙළඳ නාම වලින් තරඟකාරීත්වය වැඩි වීම සහ පාරිභෝගික මනාපයන් වෙනස් වීම නිමල්ට වර්ධනය පවත්වා ගැනීමට අපහසු වේ. ඔහු දැන් ඔහුගේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගය වැඩිදියුණු කිරීමට, ශක්තිමත් වෙළඳ නාම අනන්‍යතාවයක් ගොඩනඟා ගැනීමට සහ ඔහුගේ ගනුදෙනුකරුවන් වඩා හොඳින් තේරුම් ගැනීමට ක්‍රම සොයමින් සිටී.

සිද්ධි අධ්‍යයනය මත පදනම්ව පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයන්න:

අ) Green Bites වැනි ව්‍යාපාරයක් සඳහා වෙළඳපල බණ්ඩනය නිර්වචනය කර එහි වැදගත්කම පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) නිමල් අවධානය යොමු කළ යුතු ඉලක්ක වෙළඳපල කොටස් හඳුනාගෙන පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ඇ) නිමල් මුහුණ දෙන ප්‍රධාන අලෙවිකරණ අභියෝග දෙකක් සාකච්ඡා කර සුදුසු විසඳුම් යෝජනා කරන්න.

(ලකුණු 10)

ඈ) නිමල්ට මාර්ගගත (online) සහ නොබැඳි ක්‍රම (offline) දෙකම භාවිතා කරමින් ඔහුගේ ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග වැඩිදියුණු කළ හැකි ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ඉ) Green Bites සඳහා SWOT විශ්ලේෂණයක් සිදු කරන්න.

(මුළු ලකුණු 50)

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

ප්‍රශ්න 02

අද පවතින ගතික සහ ඉතා තරඟකාරී ව්‍යාපාරික පරිසරය තුළ, ව්‍යවසායකයින් පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට සහ දිගුකාලීන වර්ධනයක් පවත්වා ගැනීමට තම නිෂ්පාදන පිරිනැමීම් සහ මිලකරණ උපාය මාර්ග ප්‍රවේශයෙන් සැලසුම් කළ යුතුය. නිෂ්පාදනයක් කාලයත් සමඟ පරිණාමය වන ආකාරය තේරුම් ගැනීම සහ සුදුසු මිලකරණ ප්‍රවේශයන් තෝරා ගැනීම පාරිභෝගික සංජානනය, වෙළඳපල ස්ථානගත කිරීම සහ ලාභදායීතාවයට සැලකිය යුතු ලෙස බලපෑ හැකිය.

අ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය (PLC) නිර්වචනය කර කුඩා ව්‍යාපාරවලට අදාළ උදාහරණ සමඟ එහි අදියරයන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

ආ) වෙළඳ නාමකරණය (Branding) සහ මිලකරණ උපාය මාර්ග (Pricing Strategies) ව්‍යවසායකයින්ට වෙළඳපොළේ තම නිෂ්පාදන වෙන්කර හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

ප්‍රශ්න 03

පාරිභෝගික හැසිරීම යනු පුද්ගලයන් සහ කණ්ඩායම් නිෂ්පාදන සහ සේවා තෝරා ගන්නා, භාවිතා කරන සහ බැහැර කරන ආකාරය පරීක්ෂා කරන ගතික ක්ෂේත්‍රයකි. ව්‍යවසායකයින් සඳහා, මිලදී ගැනීමට පෙර සහ පසු පාරිභෝගිකයින් පසු කරන අවධීන් මෙන්ම ඔවුන්ගේ ආකල්ප සහ සංජානන හැඩගස්වන සාධක අවබෝධ කර ගැනීම, එලදායි අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග නිර්මාණය කිරීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වේ.

අ) පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය (Consumer decision-making process) සහ නව නිෂ්පාදනයක් අලෙවි කිරීමේදී ව්‍යවසායකයෙකුට එක් එක් අදියරට බලපෑම් කළ හැකි ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 15)

ආ) ශ්‍රී ලංකාව ඇසුරෙන් අදාළ උදාහරණ භාවිතා කරමින්, පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි සංජානනය (Perception) සහ ඉගෙනීමේ (Learning) බලපෑම විශ්ලේෂණය කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 25)

ප්‍රශ්න 04

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

අ) පාරිභෝගික සම්බන්ධතා කළමනාකරණය (CRM)

ආ) සමෝදානික අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය (IMC)

ඇ) මාර්ගගත (online) සහ නොබැඳි (offline) අලෙවිකරණය අතර වෙනස

ඈ) වෙළඳ නාම පක්ෂපාතිත්වය

ඉ) සමස්ථ / සාකලාචාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

ඊ) සාර්ව පරිසරය

(මුළු ලකුණු 25)

- සියලු හිමිකම් ඇවිරිණි -