



**කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව**

**දුරස්ථ සහ අඛණ්ඩ අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය  
වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය**

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි දෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2021

මාර්තු - 2024

**BMGT E2015 - අලෙවි කළමනාකරණය**

උපදෙස් :

කාලය: පැය 03 යි

- පළමු කොටස අනිවාර්ය බහුවරණ ප්‍රශ්න පත්‍රයක් වන අතර, පිළිතුරු ලකුණු කිරීම සඳහා ලබාදෙන පිළිතුරු පත්‍රය පමණක් භාවිතා කරන්න. සෑම ප්‍රශ්නයකටම සමාන ලකුණු ලැබේ.
- දෙවන කොටසේ සියලුම ප්‍රශ්න අනිවාර්ය වේ.
- තෙවන කොටසේ තෝරාගත් ප්‍රශ්න 02 කට පමණක් පිළිතුරු සපයන්න.
- මුළු ලකුණු 100

**I වන කොටස**

කරුණාකර සෑම ප්‍රශ්නයකටම තනි පිළිතුරක් පමණක් තෝරා, ඔබේ පිළිතුරු සලකුණු කිරීම සඳහා ලබාදෙන පිළිතුරු පත්‍රය මේ සඳහා භාවිතා කරන්න. පිළිතුරු පත්‍රයේ ඔබේ තෝරාගත් පිළිතුරු දැක්වීමට "X" ලකුණ පමණක් භාවිතා කරන්න. ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සැපයීමේදී, පිළිතුරු එකකට වඩා ලකුණු කිරීම, වැරදි හෙවත් කිසිදු ලකුණක් ලබා නොගැනීමට හේතුවන ලෙස කරුණාවෙන් සලකන්න. ඔබේ සියලු විභාග පිළිතුරු ඉදිරිපත් කිරීමට පෙර පොත් පිටියට බහුවරණ පිළිතුරු පත්‍රය නිවැරදි ලෙස අමුණා ඇති බවට සහතික වන්න.

- (1) අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිර්වචනය කුමක්ද?
- අ) නිෂ්පාදන සහ සේවා විකිණීමේ ක්‍රියාවලිය යි.
  - ආ) සන්නම් දැනුවත්භාවය වැඩි කිරීම සඳහා ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් සංවර්ධනය කිරීම යි.
  - ඇ) විකුණුම් උපරිම කිරීම සඳහා පාරිභෝගික සබඳතා කළමනාකරණය කිරීම යි.
  - ඈ) ගනුදෙනුකරුවන්, සේවාදායකයින්, හවුල්කරුවන් සහ සමස්තයක් ලෙස සමාජය සඳහා වටිනාකමක් ඇති දෑ නිර්මාණය කිරීම, සන්නිවේදනය කිරීම, බෙදා හැරීම සහ හුවමාරු කිරීම යි.

- (2) පාරිභෝගිකයින්ගේ අවශ්‍යතා අවබෝධ කර ගැනීම සහ සපුරාලීම අවධාරණය කරන්නේ කුමන අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින්ද?
- අ) නිෂ්පාදන සංකල්පය
  - ආ) විකුණුම් සංකල්පය
  - ඇ) අලෙවිකරණ සංකල්පය
  - ඈ) නිෂ්පාදිත සංකල්පය
- (3) සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය අලෙවිකරණ සංකල්පයට වඩා වෙනස් වන්නේ කෙසේද?
- අ) එය අන් සියල්ලටම වඩා ලාභ උපරිම කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි.
  - ආ) එය පාරිභෝගිකයින්ගේ අවශ්‍යතා පමණක් නොව සමාජයේ දිගුකාලීන යහපැවැත්ම ද සලකා බලනු ලැබේ.
  - ඇ) සමාජ බලපෑම නොසලකා පාරිභෝගිකයින්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීම අවධාරණය කරයි.
  - ඈ) එය සුපිරි නිෂ්පාදන නිර්මාණය කිරීම කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු කරයි.
- (4) ගුණාත්මකභාවය, කාර්යසාධනය සහ නවීන විශේෂාංග වලින් වැඩිපුරම ලබා දෙන නිෂ්පාදනවලට පාරිභෝගිකයින් අනුග්‍රහ දක්වන බව යෝජනා කරන්නේ කුමන අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින්ද?
- අ) නිෂ්පාදිත සංකල්පය
  - ආ) විකුණුම් සංකල්පය
  - ඇ) අලෙවිකරණ සංකල්පය
  - ඈ) සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය
- (5) විලාසිතා සිල්ලර වෙළෙන්දෙකුට නිවාඩු සමයේදී සිය ගනුදෙනුකරුවන්ගේ සාප්පු සචාර හැසිරීම අධ්‍යයනය කිරීමට අවශ්‍ය වේ. ඔවුන් තාප සිතියම් ක්‍රමය භාවිතයෙන් ප්‍රදර්ශනාගාරය තුළ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ චලනයන් සහ මිලදී ගැනීමේ රටා නිරීක්ෂණය කරනු ලැබේ. මෙය සඳහා භාවිතා කරන්නේ කුමන ආකාරයේ පර්යේෂණ ක්‍රමයක්ද?
- අ) නිරීක්ෂණ පර්යේෂණ
  - ආ) සමීක්ෂණ පර්යේෂණ
  - ඇ) පර්යේෂණාත්මක පර්යේෂණ
  - ඈ) ද්විතීයික පර්යේෂණ

- (6) කුඩා දරුවන් සඳහා නව අධ්‍යාපන සෙල්ලම් බඩු පෙළක් එළිදැක්වීමට සෙල්ලම් බඩු සමාගමක් සැලසුම් කරමින් සිටී. දෙමාපියන්ගේ අහිරුවිය සහ වියදම් පුරුදු පිළිබඳ අවබෝධය රැස් කිරීම සඳහා ඔවුන් ගැඹුරු සම්මුඛ සාකච්ඡා (In-depth interviews) සහ අවධානය යොමු කරන කණ්ඩායම් (Focus groups) පවත්වයි. ඔවුන් භාවිතා කරන්නේ කුමන ආකාරයේ පර්යේෂණ ක්‍රමයක්ද?
- අ) සමීක්ෂණ පර්යේෂණ
  - ආ) ගුණාත්මක පර්යේෂණ
  - ඇ) පර්යේෂණාත්මක පර්යේෂණ
  - ඈ) ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ
- (7) යම් නිශ්චිත ලක්ෂණ මත පදනම්ව ජනගහනය කණ්ඩායම්වලට බෙදීම සහ පසුව එක් එක් කණ්ඩායමෙන් සාම්පල තෝරා ගැනීම ඇතුළත් වන්නේ කුමන නියැදි ක්‍රමයක් සඳහාද?
- අ) සරල අහඹු නියැදීම
  - ආ) පහසු නියැදීම
  - ඇ) ස්ථරීකෘත නියැදීම
  - ඈ) පොකුරු නියැදීම
- (8) සෞඛ්‍යය හා කිරසාරත්වය පිළිබඳ පාරිභෝගිකයින්ගේ වර්ධනය වන දැනුවත්භාවය මත කාබනික හා දේශීයව ලබා ගත හැකි නිෂ්පාදනවලට ඇති ඉල්ලුමේ සැලකිය යුතු ලෙස ඉහළ යාමක් දක්නට ලැබෙන බව ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රමුඛ පෙළේ සුපිරි වෙළඳසැල් දාමයක් මගින් නිරීක්ෂණය කොට ඇත. මෙම ප්‍රවණතාවයට බොහෝ දුරට බලපෑම් කරනු ලබන්නේ අලෙවිකරණ පරිසරයේ කුමන අංශයද?
- අ) ආර්ථික පරිසරය
  - ආ) ස්වාභාවික පරිසරය
  - ඇ) දේශපාලන හා නෛතික පරිසරය
  - ඈ) සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය
- (9) දේශපාලන නොසන්සුන්තාවන් සහ විදෙස් රජයන් විසින් නිකුත් කරන ලද සංචාරක උපදේශයන් නිසා සංචාරක පැමිණීමේ මට්ටම අඩුවීමක් ශ්‍රී ලාංකික සංචාරක ඒජන්සියක් විසින් නිරීක්ෂණය කොට ඇති අතර, ආයතනයේ මෙහෙයුම් සඳහා වඩාත්ම ක්ෂණික බලපෑමක් ඇති කරන්නේ අලෙවිකරණ පරිසරයේ කුමන අංශයක්ද?
- අ) දේශපාලන හා නෛතික පරිසරය
  - ආ) ආර්ථික පරිසරය
  - ඇ) සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය
  - ඈ) තාක්ෂණික පරිසරය

- (10) ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදකයෙකු විසින් ක්‍රීඩකයන්, වෘත්තිකයන් සහ අය-වැය දැනුවත් පාරිභෝගිකයින් (Budget conscious consumers) සඳහා ගැලපෙන ලෙස විවිධ මාදිලියේ ආකෘති ඉදිරිපත් කරයි. නිෂ්පාදකයා භාවිතා කරන්නේ කුමන බණ්ඩන ප්‍රවේශයද?
- අ) විභේදනය නොකළ අලෙවිකරණය
  - ආ) විභේදනය කළ අලෙවිකරණය
  - ඇ) ඒකාග්‍රතා අලෙවිකරණය
  - ඈ) ක්ෂුද්‍ර අලෙවිකරණය
- (11) වෙළඳපල බණ්ඩණය ව්‍යාපාරවලට උපකාරී කරනුයේ,
- අ) තරගකාරීත්වය අඩු කිරීමට
  - ආ) අලෙවිකරණ පිරිවැය අඩු කිරීමට
  - ඇ) නිෂ්පාදන ඉල්ලුම අඩු කිරීමට
  - ඈ) පාරිභෝගික තෘප්තිය වැඩි කිරීම සඳහා
- (12) වෙළඳපල ඉලක්කකරණයේ මූලික අරමුණ කුමක්ද?
- අ) වෙළඳපල කොටස උපරිම කිරීම
  - ආ) නිෂ්පාදන විභේදනය අවම කිරීම
  - ඇ) විභව ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනා ගැනීම
  - ඈ) අලෙවිකරණ සම්පත් ඵලදායී ලෙස වෙන් කිරීම
- (13) අලෙවිකරණ සැලැස්මක, “ස්ථානගත කිරීම” යන යෙදුම මගින් සඳහන් කරන්නේ කුමක්ද?
- අ) සමාගමේ මූලස්ථානයේ භෞතික පිහිටීම
  - ආ) සමාගම විසින් උපයෝගී කර ගන්නා බෙදාහැරීමේ මාර්ග
  - ඇ) සමාගමේ නිෂ්පාදන සඳහා භාවිතා කරන මිලකරණ උපායමාර්ගය
  - ඈ) පාරිභෝගිකයන්ගේ සිත් තුළ සමාගමේ සන්නම පිළිබඳ සංජානනය
- (14) Y සමාගම මගින් කාබනික නිෂ්පාදනපෙළක් සම ආරක්ෂා කිරීම සඳහා හඳුන්වා දෙනු ලැබේ. එහි අරමුණ වන්නේ පරිසර හිතකාමී සහ ස්වභාවික අමුද්‍රව්‍ය භාවිතා කිරීමට කැපවී සිටින සමාගමක් ලෙස තම සන්නාමය ස්ථානගත කිරීමයි. Y සමාගමේ ස්ථානගත කිරීමේ උපායමාර්ගය (Positioning strategy) වඩාත් හොඳින් විස්තර කරන්නේ පහත සඳහන් කුමන ප්‍රකාශයද?
- අ) Y සමාගම අය-වැය දැනුවත (Budget conscious) පාරිභෝගිකයින් ඉලක්ක කරයි.
  - ආ) Y සමාගම නිෂ්පාදන විශේෂාංග සහ පිරිවිතරය පිළිබඳ අවධාරණය කරයි.
  - ඇ) Y සමාගම එහි මූලික විකුණුම් ලක්ෂය ලෙස පහසුව කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි.
  - ඈ) Y සමාගම තිරසාර බව සහ ස්වභාවික අමුද්‍රව්‍යවලට ප්‍රමුකත්වය දෙන පාරිභෝගිකයින්ට අවධානය යොමු කරයි.

- (15) X සමාගම විසින් වත්මන් වෙළඳපොළේ නොපවතින උසස් විශේෂාංග සහිත නව ස්මාර්ට් ජංගම දුරකතනයක් පිරිසැකසුම් කිරීමේ ක්‍රියාවලියක යෙදී සිටී. මෙම සමාගම නව නිෂ්පාදන සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේ කුමන අදියරක සිටීද ?
- අ) අදහස් උත්පාදනය
  - ආ) සංකල්ප සංවර්ධනය සහ පරීක්ෂණය
  - ඇ) ව්‍යාපාර විශ්ලේෂණය
  - ඈ) නිෂ්පාදන සංවර්ධනය
- (16) වෙළඳ සන්නාමකරණය සඳහා උපකාරී වේ :
- අ) තරඟකරුවන්ගෙන් නිෂ්පාදන වෙනස්කර දැක්වීමට
  - ආ) පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය අඩු කිරීමට
  - ඇ) නිෂ්පාදන මිල වැඩි කිරීමට
  - ඈ) සන්නාම පිළිගැනීම අඩු කිරීමට
- (17) Y සමාගම විසින් වෙළඳපොළේ නව ශක්තිජනක පානයක් හඳුන්වා දී ඇති අතර එය සම්ප්‍රධායික කැෆීන් සහිත පාන වර්ග සඳහා සෞඛ්‍ය සම්පන්න විකල්පයක් ලෙස එය හඳුන්වා දෙනු ලබයි. එමගින් සමාගම බොහෝ දුරට ඉලක්ක කරගනු ලබන්නේ නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයේ කුමන අදියරයද?
- අ) හඳුන්වාදීම
  - ආ) වර්ධන
  - ඇ) පරිණත
  - ඈ) පරිහානි
- (18) මිලකරණ උපාය මාර්ගයේ සන්දර්භය තුළ "සාරය උරාගැනීමේ" (Skimming pricing) යන යෙදුම මගින් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?
- අ) වෙළඳපල ඉල්ලුමේ වෙනස්කම් මත පදනම්ව මිල ගණන් සකස් කිරීම
  - ආ) වෙළඳපල කොටස ඉක්මනින් ලබා ගැනීම සඳහා අඩු ආරම්භක මිලක් සැකසීම
  - ඇ) මුල් භාරගන්නන් (Early adopters) ඉලක්ක කර ගැනීම සඳහා ඉහළ ආරම්භක මිලක් සැකසීම
  - ඈ) තොග වශයෙන් මිලදී ගන්නා පාරිභෝගිකයින්ට වට්ටම් ලබා දීම.
- (19) නව නිෂ්පාදන සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේ සංකල්ප පරීක්ෂණ පැවැත්වීමේ මූලික අරමුණ කුමක්ද?
- අ) විභව විකුණුම් හා ආදායම ඇස්තමේන්තු කිරීම.
  - ආ) පාරිභෝගික හැඟීම් සහ මනාපයන් තක්සේරු කිරීම.
  - ඇ) නිෂ්පාදිතය නිෂ්පාදනය කිරීමේ ශක්‍යතාවය ඇගයීම.
  - ඈ) නිෂ්පාදනයේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ තීරණය කිරීම.

- (20) රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදන සමාගමක් ඉන්ස්ටග්‍රෑම් (Instagram) සහ ටික්ටොක් (Tiktok) වැනි සමාජ මාධ්‍ය හරහා රූපලාවන්‍ය කටයුතු සිදුකරන ආකාරය පිළිබඳව සහ රූපලාවන්‍ය නිෂ්පාදන පිළිබඳව ආදර්ශන ඇතුළත් කෙටි වීඩියෝ මාලාවක් දියත් කරයි. සමාගම භාවිතා කරන්නේ කුමන ආකාරයේ වෙළඳ දැන්වීමක්ද?
- අ) මුද්‍රිත වෙළඳ ප්‍රචාරණය
  - ආ) විකාශන ප්‍රචාරණය
  - ඇ) ඩිජිටල් වෙළඳ ප්‍රචාරණය
  - ඈ) එළිමහන් වෙළඳ ප්‍රචාරණය
- (21) පහත දැක්වෙන දෑ අතුරින් විකුණුම් ප්‍රවර්ධන උපක්‍රමයක් සඳහා උදාහරණයක් වන්නේ කුමක්ද?
- අ) සමාගම් වෙබ් අඩවියක් නිර්මාණය කිරීම
  - ආ) පුවත්පත් සාකච්ඡාවක් සංවිධානය කිරීම
  - ඇ) වෙළඳපල පර්යේෂණ පැවැත්වීම
  - ඈ) එකක් මිලදී ගත්විට එකක් නොමිලේ ලබා දීමේ ක්‍රමය හඳුන්ව දීම.
- (22) පුද්ගලික විකිණීමෙහි එක් ලක්ෂණයක් වන්නේ,
- අ) විකුණුම්කරුගෙන් ගැනුම්කරුට එක්-මාර්ගික සන්නිවේදනය
  - ආ) ජනමාධ්‍ය නාලිකා හරහා සන්නිවේදනය
  - ඇ) විකුණුම්කරු සහ ගැනුම්කරු අතර මුහුණට මුහුණ අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වය
  - ඈ) වෙළඳ දැන්වීම් හරහාවන පුද්ගලික නොවන සන්නිවේදනය
- (23) මහජන සම්බන්ධතා (PR) ක්‍රියාකාරකම් මූලික වශයෙන් අවධානය යොමු කරන්නේ:
- අ) කෙටිකාලීන විකුණුම් උත්පාදනය
  - ආ) විවිධ පාර්ශවකරුවන් සමඟ ධනාත්මක සබඳතා ගොඩනඟා ගැනීම සහ පවත්වාගෙන යාම
  - ඇ) නිෂ්පාදන හා සේවා සෘජුවම පාරිභෝගිකයින්ට ප්‍රවර්ධනය කිරීම
  - ඈ) වෙළඳපල පර්යේෂණ අධ්‍යයනය සිදු කිරීම
- (24) අලෙවිකරණයේ දී බෙදා හැරීමේ මූලික කාර්යයක් වන්නේ පහත සඳහන් දෑ අතරින් කුමක්ද?
- අ) නිෂ්පාදකයින්ගේ සිට පාරිභෝගිකයන් දක්වා භාණ්ඩ වලනය කිරීමට පහසුකම් සැපයීම
  - ආ) නිෂ්පාදන මිල තීරණය කිරීම
  - ඇ) ප්‍රවර්ධන උපකරණ නිර්මාණය කිරීම
  - ඈ) වෙළඳපල පර්යේෂණ පැවැත්වීම

- 25) තොග වෙළෙඳන් විසින් සාමාන්‍යයෙන් ඉටු කරන කාර්යයක් පහත දැක්වෙන අතුරින් කුමක්ද?
- අ) ගබඩා පහසුකම් සැපයීම සහ තොග කළමනාකරණය
  - ආ) ප්‍රචාරණ ප්‍රයත්නය කළමනාකරණය කිරීම
  - ඇ) අවසාන පාරිභෝගිකයින්ට සාප්පු අලෙවිකරණය
  - ඈ) නිෂ්පාදන සඳහා සිල්ලර මිල නියම කිරීම

(මුළු ලකුණු 25)

## II වන කොටස

### ප්‍රශ්න අංක 01

ලබා දී ඇති සිද්ධි අධ්‍යයනයන් හොඳින් කියවා පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සපයන්න.

"දිවයින රසයන් : ශ්‍රී ලංකාවේ ආහාර බෙදා හැරීමේ වෙළෙඳපොළ ගවේෂණය කිරීම"

### FRESH FEASTS

Fresh Feasts යනු ශ්‍රී ලංකාව පාදක කරගත් සමාගමක් වන අතර එය 2021 දී ශ්‍රී ලංකාව පුරා සිටින නිවෙස් වෙත සතිපතා ආහාර පිසීම සඳහා සුදානම් ආහාර බෙදා හැරීමේ විශේෂත්වයක් සහිතව වෙළෙඳපොළට පිවිසෙයි. පහසු ආහාර විසඳුම් ලබා දීම පිණිස, මෙම කැම වර්ග තනි බහාලුම්වල පැමිණෙන අතර පරිභෝජනයට පෙර අවම ලෙස උණුසුම් කිරීම අවශ්‍ය වේ. සිව් දෙනෙකුගෙන් යුත් පවුලකට සතියකට රාත්‍රී භෝජන සංග්‍රහයක් සඳහා රුපියල් 20,000ක මිලක් නියම කර ඇත. Fresh Feasts කොළඹ, මහනුවර සහ ගාල්ල වැනි ප්‍රධාන නගරවල මධ්‍යම හා ඉහළ පන්තික වෘත්තීය පවුල් අතර ආකර්ෂණය දිනා ගෙන ඇත. මෙම සන්නමයට ශ්‍රී ලාංකීය කීර්තිමත් සුපවේදියෙකු පීටර් කුරුවිට මහතාගේ අනුමැතිය ලැබී තිබීම විශේෂත්වයකි. එය සුප්‍රසිද්ධ හදුර්ගනය තුළ එහි කීර්තිනාමය තවදුරටත් වර්ධනය කළේය.

### KITCHEN GARURMET (කිචන් ගෘමන්ට්)

2022 පෙබරවාරි මාසයේදී ශ්‍රී ලාංකීය පාරිභෝගිකයින් 150ක් අතර කරන ලද සමීක්ෂණයකදී කිචන් ගෘමන්ට් (Kitchen Gourmet) සාමාන්‍ය අගය 8/10ක් ලබා ගත් අතර ෆ්‍රේෂ් ෆීස්ට්ස් (Fresh Feasts) සඳහා සාමාන්‍ය ශේෂගත කිරීම් 9/10ක් ලැබීණි. එහි මදක් ඉහළ මිලක් තිබියදීත්, කිචන් ගෘමන්ට් (Kitchen Gourmet) සතියකට LKR 15,000 බැගින් හතර දෙනෙකුට රාත්‍රී භෝජන සංග්‍රහයක් පිරිනමන අයවැය ගැන සැලකිලිමත් වන පවුල්වලට යෝජනා කරයි. ජාත්‍යන්තර රසයන්ගෙන් පිරුණු විවිධ ආහාර විකල්ප සඳහා ප්‍රසිද්ධියක් උසුලන කිචන් ගෘමන්ට් (Kitchen Gourmet), ඉන්දියාව සහ මාලදිවයින වැනි

වෙළඳපොළවල් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමින් ශ්‍රී ලංකාවෙන් ඔබ්බට ව්‍යාප්ත වීමේ අවස්ථා ගවේෂණය කරමින් සිටියි.

**ශ්‍රී ලංකාවේ වත්මන් වෙළඳපොළ**

වත්මන් ශ්‍රී ලංකා වෙළඳපොළ අභියෝගවලට ඔරොත්තු දීමේ දී, ශ්‍රී ලංකාවේ වර්තමාන වෙළඳපළ තත්ත්වය අනුව, තවදුරටත් ආර්ථිකයට ඔරොත්තු දෙන මට්ටමක පවතී. තේ, ඇඟලුම් නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු තාක්ෂණ සේවා වැනි ප්‍රධාන කර්මාන්ත ආර්ථික වර්ධනයට අඛණ්ඩව දායක වේ. කෙසේ වෙතත්, මෑත ගෝලීය සිදුවීම් සහ දේශීය සාධක මගින් විවිධ සංකීර්ණතා සිදු වී ඇත. තවද, COVID-19 වසංගතය මගින් පාරිභෝගික හැසිරීම් සහ වියදම් පුරුදු ද වෙනස් වී ඇති අතර, ආහාර සහ ආගන්තුක සත්කාර අංශ කෙරෙහි ද බලපෑම් ඇති කර තිබේ. මීට අමතරව, භූ දේශපාලනික ආතතීන් වෙළඳපළ ගතිකත්වයට බලපෑම් කළ හැකි බැවින්, රට තුළ ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාර සඳහා උපායමාර්ගික අනුගතවීම් අත්‍යවශ්‍ය වේ.

Fresh Feasts හි ශ්‍රී ලාංකේය වෙළඳපොළට ඇති විය හැකි ව්‍යාප්තිය පහසු සහ උසස් තත්ත්වයේ ආහාර විසඳුම් සඳහා වන ඉල්ලුම සමඟ සමපාත වේ. සුප්‍රසිද්ධ විශිෂ්ටත්වය අගය කරන මධ්‍යම හා ඉහළ පන්තියේ ජනවිකාස ප්‍රසාරණය වීමත් සමඟ, Fresh Feasts සඳහා දියුණු වීමට හිතකර පරිසරයක් පවතී. කෙසේ වෙතත්, විකාශනය වන වෙළඳපළ භූ දර්ශනයේ සැරිසැරීමට පාරිභෝගික මනාපයන්, ආර්ථික ප්‍රවණතා සහ තරඟකාරී ගතිකත්වයන් හොඳින් සලකා බැලීම අවශ්‍ය වේ. වත්මන් ශ්‍රී ලංකා වෙළඳපළ තත්ත්වය තුළ සාර්ථකත්වය අපේක්ෂා කරන ව්‍යාපාර සඳහා අනුවර්තනය වීම සහ නව්‍යකරණය අත්‍යවශ්‍ය වේ.

(මෙම සිද්ධි අධ්‍යයනය විභාග කටයුතු සඳහා විශේෂයෙන් නිර්මාණය කර ඇත).

**ප්‍රශ්න.**

ලබා දී ඇති වගුව භාවිතා කරමින්,

- අ) FRESH FEASTS ආයතනය සඳහා ඉදිරියේදී ප්‍රවේශ විය හැකි විවිධ වෙළඳපළ කණ්ඩනය හඳුනා ගන්න.
- ව්‍යාපාර කිහිපයක් භාවිතා කරමින් එක් එක් වෙළඳපොළ කණ්ඩනය සඳහා ඔබේ පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න.

(ලකුණු 10)



ආ) එක් එක් වෙළෙඳපොළ කණ්ඩනය හා සම්බන්ධ ප්‍රධාන අභියෝගය සහ අවස්ථාව ලැයිස්තුගත කරන්න.

යෝජිත වෙළඳපල කණ්ඩනය	සාධාරණීකරණය	අභියෝග	අවස්ථා
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

(ලකුණු 05)

ඇ) Fresh Feasts and Kitchen Rourmet, පාරිභෝගික අවබෝධය සහ වෙළෙඳපොළ ප්‍රවණතා හරහා තම පිරිනැමීම් නවෝත්පාදනය කිරීමට සහ ශ්‍රී ලාංකේය වෙළෙඳපොළේ වෙනස්වන පාරිභෝගික මනාපයන්ට අනුගත වීම සඳහා උපයෝගී කරගන්නේ කෙසේද? (කුම පහක් හරහා පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න.)

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 25)

**III කොටස**

ප්‍රශ්න දෙකක් තෝරාගෙන පිළිතුරු සපයන්න.

**ප්‍රශ්න අංක 02**

පහත අංශ පහ භාවිතා කරමින් නව නිෂ්පාදන මිල කිරීම සඳහා පිරිවැය සහ අගය පදනම් කරගත් ප්‍රවේශයන් සංසන්දනය කරන්න.

පැතිකඩ	පිරිවැය-පාදක ප්‍රවේශය (Cost-based approach)	අගය-පාදක ප්‍රවේශය (Value-based approach)
මිල නියම කිරීමේ පදනම		
අවධානය යොමු කිරීම		
මිලකරණ උපායමාර්ගය		
පාරිභෝගික සංජානනය		
නමාශීලී බව		
වෙළඳපල ස්ථානගත කිරීම		

තරඟකාරී වාසිය		
---------------	--	--

(ලකුණු 10)

ඉ) පහත වගුව භාවිතා කරමින්, පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් වල මිල සංවේදීතාවයට බලපාන සාධක සුදුසු උදාහරණ සමඟ ගෙනහැර දක්වන්න.

මිල සංවේදීතාවයේ බලපෑමට හේතු සාධක	මිල සංවේදීතාව මත බලපෑම	උදාහරණය
1		
2		
3		
4		
5		

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 25)

**ප්‍රශ්න අංක 03**

නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයට අදියර හතරක් ඇත: ඒවා නම් හඳුන්වාදීම, වර්ධනය, පරිණතභාවය සහ පරිහානිය වේ. සෑම අදියරකටම අලෙවිකරණ උපායමාර්ගවලට බලපාන සුවිශේෂී ලක්ෂණ ඇත.

අ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයේ එක් එක් අදියරවල ලක්ෂණ ලැයිස්තුගත කරන්න. (ලකුණු 5)

ආ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයෙහි විවිධ අවධීන් අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයට බලපාන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න (ලකුණු 5)

ඇ) නව නිෂ්පාදන සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේදී නිෂ්පාදනයක් පියවර කිහිපයක් පසු කරයි. නව නිෂ්පාදන සංවර්ධන ක්‍රියාවලියේ එම අදියරයන් ලැයිස්තුගත කර පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 15)  
(මුළු ලකුණු 25)

**ප්‍රශ්න අංක 04**

අ) "ආර්ථික අවපාතය ව්‍යවසායන් කෙරෙහි විවිධ අයුරින් බලපෑම් ඇති කරයි. මෙය සාර්ව පාරිසරික සාධකයකි. එසේ වුවද, එහි බලපෑම කාර්ය පාරිසරික සාධක හරහා ලැබේ. ඔබ මෙම ප්‍රකාශය සමඟ එකඟද? පැහැදිලි කරන්න (ලකුණු 10)

ආ) ශ්‍රී ලාංකේය තේ නිෂ්පාදන සමාගමක සිය ප්‍රමුඛතම තේ සන්නාමයේ දේශීය හා ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ඇති අලෙවිය පහත වැටෙමින් තිබේ. පාරිභෝගික මනාපයන් වෙනස් කිරීම, අනෙකුත් තේ නිෂ්පාදකයින්ගෙන් තරඟකාරිත්වය වැඩි වීම සහ ගෝලීය වෙළඳ රටා වෙනස් වීම හේතු විය හැකි බවට අලෙවිකරණ කණ්ඩායම විසින් අනුමාන කරයි. පහත වැටීමට මූලික හේතු තේරුම් ගැනීමට සහ විකුණුම් පුනර්ජීවනය කිරීමට අවශ්‍ය විභව උපාය මාර්ග හඳුනා ගැනීමට අලෙවිකරණ පර්යේෂණ පැවැත්වීමට ඔවුන් තීරණය කරයි.

i) බීම කර්මාන්තයේ, විශේෂයෙන් තේ නිෂ්පාදන සම්බන්ධයෙන් පාරිභෝගික මනාපයන් විමර්ශනය කිරීම සඳහා වඩාත් සුදුසු පර්යේෂණ ක්‍රම මොනවාද? ඔබගේ න්‍යායික දැනුම යොදාගනිමින් ඔබගේ පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න. (මේ සඳහා පහත වගුව භාවිතා කරන්න).

පර්යේෂණ ක්‍රමය	සාධාරණීකරණය

(ලකුණු 05)

ii) ජනගහන ප්‍රමාණය සහ විවිධත්වය සැලකිල්ලට ගනිමින්, ශ්‍රී ලංකාවේ තේ පාරිභෝගිකයින් පිළිබඳ වෙළඳපල පර්යේෂණ පැවැත්වීම සඳහා සුදුසු නියැදි ප්‍රමාණය ඔබ තීරණය කරන්නේ කෙසේද? ඔබේ න්‍යායික දැනුම භාවිතයෙන් ඔබේ පිළිතුර සාධාරණීකරණය කරන්න.

(ලකුණු 05)

iii) පාරිභෝගික හැසිරීම් අධ්‍යයනය කිරීමේදී සමීක්ෂණ හෝ අත්හදා බැලීම් වැනි ප්‍රමාණාත්මක ක්‍රමවලට සාපේක්ෂව නාභිගත කණ්ඩායම් (Focus group) හෝ සම්මුඛ පරීක්ෂණ වැනි ගුණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රම භාවිත කිරීමේ වාසි සහ අවාසි මොනවාද?

(ලකුණු 05)

(මුළු ලකුණු 25)

**ප්‍රශ්න අංක 05**

බහුජාතික ක්ෂණික ආහාර දාමයක් ශ්‍රී ලංකාව තුළ සිය මෙහෙයුම් ව්‍යාප්ත කිරීමටත් එහි ජනප්‍රිය ආහාර අයිතම දේශීය වෙළෙඳපොළට හඳුන්වා දීමටත් සැලසුම් කරයි. කෙසේ වෙතත්, ශ්‍රී ලංකාවේ පාරිභෝගික හැසිරීම් වලට ආහාර මනාප, ආගමික පිළිවෙත් සහ සම්ප්‍රදායික සිරිත් විරිත් ඇතුළු සංස්කෘතික සාධක බලපාන බව සමාගම හඳුනාගෙන ඇත. සාර්ථක දියත් කිරීමක් සහතික කිරීම සහ ශ්‍රී ලාංකික පාරිභෝගිකයින් සමඟ අනුනාද වීම සහතික කිරීම සඳහා, සංස්කෘතික බලපෑම් ඔවුන්ගේ මිලදී ගැනීමේ තීරණ සහ පරිභෝජන පුරුදු හැඩගස්වන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමට සමාගම උත්සාහ කරයි.

අ) පාරිභෝගිකයින්ගේ හැසිරීම තීරණය කරන සාධක පරීක්ෂා කරන්න. (ලකුණු 15)

ආ) ශ්‍රී ලංකාවේ පාරිභෝගික හැසිරීම් සහ මනාපයන් කෙරෙහි බලපාන සංස්කෘතික සාධකවල භූමිකාව, විශේෂයෙන් ආහාර සහ කෑම තේරීමේ සන්දර්භය තුළ ඔබ දකින්නේ කෙසේද? පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 10)  
**(මුළු ලකුණු 25)**