

ව්‍යාපාර හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පඨය
ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි

දෙවන සහ ප්‍රථමභාග පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2009

BMGT E 2015/ BMG 202.2 - අලෙවි කළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : 07

කාලය : පැය 03 යි

පළමු ප්‍රශ්නය ඇතුළුව ප්‍රශ්න පහකට (05) පිළිතුරු සපයන්න.

(01)

වයිනි ටෙල්

2009 වසරේ අවසාන භාගයේදී වයිනි ටෙල් දුරකථන සමාගම රුපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීමක් නිකුත් කරන ලදී. සාමාන්‍යයෙන් රුපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් සඳහා යොදා ගන්නේ විකුළුව නළු නිලියන් හා ක්‍රීඩකයින් වුවත්, මෙහිදී රටේ ප්‍රසිද්ධ සංගීත රචකයකු වූ මිහිරංග සන්නම් ප්‍රචාරකය වෙනුවෙන් යොදා ගන්නා ලදී. මිහිරංග ප්‍රථම වරට රුපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීමකට කැමැත්ත පලකළ අවස්ථාව මෙය වීම මත, මෙම වැඩසටහන සැලකිය යුතු කරමේ මාධ්‍ය ප්‍රතිචාර ලබන්නක් බවට පත්විය. රුපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම් ප්‍රචාරය වීමේ ආකාරය හා මිහිරංග කෝරාගැනීම යන කාරණා දෙක සඳහාම විවිධ ආකාරයේ අපහාස මෙන්ම පැහසුම්ද මාධ්‍ය කුලීන් ගලා එන්නට විය. කෙසේ වෙතත් මෙම සමාගම මිහිරංග විසින් රචනය කළ විශිෂ්ට සංයචයන් පහක් නාද විලාසයන් ලෙස ලබාගැනීමේ හැකියාව වයිනි ටෙල් භාවිතා කරන්නන්ට ලබාදීමෙන්, අතිදක්ෂ ලෙස තම වෙළඳපොල කොටස පුළුල්කරගැනීමට සමත් විය.

මෙම රුපවාහිනී වෙළඳ දැන්වීම, සන්නම වෙනත් මුහුණුවරකින් හඳුන්වාදීමක් හා නැවත සකස් කිරීමකට දරන්නාවූ උත්සාහයක් විය. ඒ සඳහා 2009 මුල් භාගයේදී සන්නම්කරණ උපදේශන වාක්‍ය වෙනසකට ලක් කල සමාගම එය "අනාගතයේ පහස" ලෙස වෙනස් කරන ලදී. තවදුරටත්, සන්නම්කරණ වැඩසටහන පුළුල් ලෙස සම්පාදනය කිරීමට ආයතනය තීරණය කරන ලදී. මේවා සමාගමේ මූල්‍යයන්ට අනුව වයිනි ටෙල් සන්නම හඳුන්වාදීම සහ මෙම වැඩසටහන මඟින් සමාගමට නව මුහුණුවරක්, අන්තර්ජාතික සම්ප්‍රේක්ෂනයක් මෙන්ම එය වේලාසන පතිත කිරීමක්ද ගෙනදුණි.

රටේ දෙවන ප්‍රධානම ජංගම දුරකථන සමාගම ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ මිලියන 20 ක් පමණ පාරිභෝගික පිරිසක් වටා එතුණු වයිනි ටෙල් හි අතිවිශාල වූ මාධ්‍ය විශදම් සැලසුම පුදුම උපදවන්නක් නොවීය. ජංගම දුරකථන භාවිතා කරන්නන් අතර ඉහළ පෙළ ස්ථානයක් වයිනි ටෙල් ආයතනය සතු වූ වා සේම බොහෝ වෙළඳපොළ වෙළඳපල නායකත්වය මොවුන් සතු විය.

කෙසේ වුවද වයිනි ටෙල් සන්නම්කරණය ගොඩනගා ගැනීම සමාගමට ලේසි පහසු කටයුත්තක් නොවීය. රජය සංශෝධනය කල තීරු බද්ද ඉතා ඉහළ මට්ටමක විය. මේ නිසා ජංගම දුරකථනකරුවන්ට මවුන්ගේ පාරිභෝගිකයින් මත ඉහළ දුරකථන ගාස්තු පැනවීම හැර වෙනත් විකල්පයක් නොවීය.

ඉහත තත්ත්වය නායකත්ව වැඩසටහන් මාලාවක් දියත් කිරීමට මූලික වූ අතර, එහි මුහුණුවර ලෙස සුවපහසු කාර්, අනේ ගෙන යන පරිගණක භාවිතාකරන සාර්ථක කාන්තාවන් හා පිරිමින් සහ ඔවුන් ජංගම දුරකථන භාවිතා කිරීම, ප්‍රචාරණ දැන්වීම් මඟින් පෙන්වන ලදී. වයිනි ටෙල් සන්නම නායකයින්ගේ සහ කීර්තිමත් පුද්ගලයින්ගේ අපේක්‍ෂාවේ සන්නමක් ලෙස ඉලක්ක ගත කිරීම පතිත කිරීමේ වැඩසටහන්හි අරමුණ විය. මෙම වැඩසටහන දියත් කිරීමෙන් පසුව කරන ලද සමීක්ෂණයෙන් අනාවරණය වූයේ ජනතාව වයිනි ටෙල් වටා ඒකරාශී වූයේ සාරවත් ප්‍රතිලාභ තුනක් නිසා බවයි. ඒවා නම්, නායකත්වය, කාර්යසාධනය සහ ගතිකත්වයයි. අනෙකුත් අනුග්‍රහක අගයන් වන ආචාරශීලීබව, විනීතබව හා කාර්යක්ෂම බව මෙම සන්නම වටා තවදුරටත් රැදුණු සහයන් විය.

වාර්තා කල අන්දමට වැඩසටහන සාර්ථක වූ අතර, යම්තාක්දුරට වයිනි ටෙල් කාර්යසාධනයක් ද දක්නට ලැබුණි. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස 2009 අවසන් කාලය වන විට වයිනි ටෙල් වටා ශ්‍රී ලංකාවේ මිලියන 30 ක පාරිභෝගික පිරිසක් ඒකරාශී විය. නමුත් සමාගම අපේක්ෂිත වර්ධනයට සාපේක්ෂව වර්ධනය පහළ මට්ටමක පැවතුණි. මේ අතරතුර මෙම අංශයේ තරඟකාරීත්වය දැඩි වූ අතර, රජය නැවත තීරු බද්ද සංශෝධනයකින් ගාස්තු අඩු කිරීමට තීරණය කරන ලදී.

එසේම සමීක්ෂණයන්ට අනුව ජංගම දුරකථන සම්බන්ධතා අතුරින් 50% ක්ම ඇතිවී තිබුණේ ළඟම යහළුවන්, සමකාලීනයන් හා පවුලේ අයගේ බලපෑම් මතය. මෙම කරුණ පදනම් කරගෙන වයිනි ටෙල් ආයතනය විසින් තම සන්නම සහ එහි වෙළඳපල කොටස දැනට සිටින පාරිභෝගික පිරිසම යොදාගෙන වැඩිදියුණු කරගත හැකි බව අවබෝධ කරගන්නා ලදී. එමනිසා ඔවුන් සමඟ සමීප සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනගා ගැනීමට උත්සුක විය.

2010 අගෝස්තු මැදදී, වයිනි ටෙල් ආයතනය විසින් තම පාරිභෝගිකයන් සමඟ වූ සම්බන්ධතාවය තවදුරටත් ශක්තිමත් කරගැනීම සඳහා නව මුහුණුවරකින් "අනාගතයේ පහස" උපදේශන වාක්‍ය සමඟින් නව වැඩසටහනක් දියත් කරන ලදී. මෙම වැඩසටහනේදී මුද්‍රිත මාධ්‍ය, විද්‍යුත් මාධ්‍ය සහ පිටත වෙනත් මාධ්‍යයන් යොදා ගැනුණි. එම ප්‍රචාරණයන්ගේ අදහස ලෙස ජංගම දුරකථන භාවිතා කරන්නන් පිළිබඳව පවුලේ සමීපයන් සැලකිලිමත් වන ආකාරය පෙන්වන ලදී.

සමාගමේ මූල්‍යයන්ට අනුව නව පතිත කිරීමේ ඉලක්කය වූයේ ශක්තිමත් පාරිභෝගික

උසස් ආයතනය තවදුරටත් කරුණ පරිසර ආකර්ෂණය සඳහා ගාස්තු සැලසුමක් හඳුන්වාදීමට තීරණය කරන ලදී. එමඟින් නව යොවුන්තයේ වූ වයස අවුරුදු 14 - 19 අතර පිරිස ඉලක්ක කෙරුණි. ගාස්තු අඩුකිරීම හරහා මොවුන් පහසුවෙන් ජංගම දුරකථන වෙත යොමුකරවා ගැනීම සැලසුම් කෙරුණි. මේ හරහා වයින් ටෙල් ආයතනය පාරිභෝගික පිරිස ඉහළ දමා ගැනීමට තීරණය කරන ලද්දේ දැනට ඔවුන් වටා සිටින පිරිස ඉහළ වයස් මට්ටම්වල පාරිභෝගිකයින් වීමද මතය.

ප්‍රශ්න :-

- (අ) වයින් ටෙල් ආයතනය මෙම පතිත කිරීම සඳහා යොදාගෙන ඇති උපායමාර්ග මොනවාද?
- (ආ) ඔබ මෙම ආයතනයේ අලෙවි කළමනාකරු ලෙස සේවය කරයිනම්, නව යොවුන් පාරිභෝගික පිරිසක් ආයතනයට ආකර්ෂණය කරගැනීමට ඔබ යෝජනා කරන උපායමාර්ගයන් මොනවාද? (ලකුණු 20)
- (02) (අ) ව්‍යාපාරයක් තම වෙළඳපල "වැඩකරන පන්තිය" "මධ්‍යම පන්තිය" හා "වෘත්තීයවේදීන්" ලෙස බිඳවැටීමකට කර දක්වා ඇත. මෙහි යොදාගෙන ඇති වෙළඳපල බිඳවැටීමකට හඳුනාගෙන සුදුසු උදාහරණ සහිතව පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 10)
- (ආ) පහත දක්වා ඇති භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා අදාළ වන වෙළඳපල බිඳවැටීමකට මොනවාදැයි දක්වා ඔබගේ පිළිතුර සනාථ කරන්න.?
 a) ඇමිපු
 b) සිසිල් බීම
 c) ක්‍රී - රෝද රථ
 d) සංචාරක නිවාඩු පැකේජ
 e) රෙදි සෝදන කුඩු (ලකුණු 10)
(මුළු ලකුණු 20)
- (03) (අ) මිල තීරණය කිරීමේ ප්‍රධාන පරමාර්ථ පහ (05) කෙටියෙන් විස්තර කරන්න. (ලකුණු 10)
- (ආ) පාරිභෝගික මනෝවිද්‍යාව සහ මිල කිරීම අතර ඇති සම්බන්ධතාවය පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 10)
(මුළු ලකුණු 20)
- (04) (අ) ප්‍රචාරණය ලෙස ඔබ අදහස් කරන්නේ කුමක්ද? (ලකුණු 05)
- (ආ) ප්‍රධාන ප්‍රචාරණ පරමාර්ථ ලියා දක්වන්න. (ලකුණු 06)
- (ඇ) ඇමිපු නිෂ්පාදකයෙක් නිරන්තරයෙන් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදනයේ සාම්පල සමඟ නොමිලේ සඟරාවක්ද පාරිභෝගිකයින්ට යවයි. ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ කුමන උපාංගය පිළිබඳව මෙයින් දක්වයිද? පහදන්න. (ලකුණු 09)
(මුළු ලකුණු 20)
- (05) (අ) පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේදී තොරතුරු සොයාගැනීමට භාවිතා කරන තොරතුරු මූලාශ්‍රයන් මොනවාදැයි හඳුනාගෙන පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 10)
- (ආ) අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය නිර්මාණය කිරීමේදී පුද්ගල ලක්ෂණ සැලකිල්ලට ගැනීමට උත්සාහ දැරීමේදී අලෙවිකරුවන්ට මුහුණදීමට සිදුවන ගැටළු මොනවාද? (ලකුණු 10)
(මුළු ලකුණු 20)
- (06) (අ) අලෙවිය බිඳවැටීමේ අවධිය තුළ යොදාගත හැකි අලෙවිකරණ උපායමාර්ග පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 10)
- (ආ) "රාවන්" වෙළඳපලේ ඇති එක්තරා ඇමිපු නිෂ්පාදකයකි. මුල්කාලීනව මේ සඳහා ඉහළ අලෙවියක් තිබූ අතරම සමාගම ඉහළ පෙලේ ලාභයක් උපයන ලදී. නමුත් දැනට මෙහි අලෙවිය ක්‍රමයෙන් අඩුවන අතර, පාරිභෝගිකයින් වෙතත් සමාන නිෂ්පාදන වෙත යොමුවීමක් දක්නට ලැබේ. (ලකුණු 10)

(a) මෙහි නිෂ්පාදන ජීව චක්‍ර අවධිය හඳුනාගෙන ඒ සඳහා වඩාත් සුදුසු අලෙවිකරණ උපායමාර්ග මොනවාදැයි යෝජනා කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 20)

(07) පහත ඒවායින් ඕනෑම හතරක් (04) තෝරාගෙන කෙටියෙන් පහදන්න.

- (අ) "ඉහළ රේඛිය" ප්‍රවර්ධන ක්‍රමය
- (ආ) විකුණුම් ස්ථානයේ අලෙවි දැක්ම
- (ඇ) සේවාචල ලක්ෂණ
- (ඈ) පුද්ගල අලෙවිය
- (ඉ) AIDA ආකෘතිය