



විභාග අංකය:-

කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව
දුරස්ථ සහ අඛණ්ඩ අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය
වෘත්ති හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි දෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2011

2013 දෙසැම්බර්

BMGT E2015 - අලෙවි කළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : I කොටස ප්‍රශ්න 22

කාලය : පැය 03 යි

II කොටස ප්‍රශ්න 04

උපදෙස් :-

- මෙම ප්‍රශ්න පත්‍රය I සහ II වශයෙන් කොටස් 2 කින් සමන්විතය.
- I කොටසේ සියළුම ප්‍රශ්න සඳහා පිළිතුරු සැපයීම අනිවාර්ය වේ.
- I කොටසේ ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු ප්‍රශ්න පත්‍රයේම සටහන් කිරීම අනිවාර්ය වන අතර, එය II කොටසේ ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු ඇතුළත් පිළිතුරු පොතට ඇමිණිය යුතුය.
- ප්‍රශ්න පත්‍රයේ I කොටස කිසිසේත්ම විභාග ශාලාවෙන් පිටතට ගෙන නොයා යුතුය.
- II කොටසින් ප්‍රශ්න තුනකට පිළිතුරු සැපයිය යුතුය.

I - කොටස

01. අලෙවිකරණය යන යෙදුමින් විවරණය වන්නේ,
 - (අ) නව නිෂ්පාදන සංකල්පයන් සහ ඒවා වැඩිදියුණු කිරීම පිළිබඳවයි.
 - (ආ) ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රවර්ධනය පිළිබඳවයි.
 - (ඇ) පාරිභෝගික අගයන් සහ තෘප්තිය පිළිබඳ අවධාරණය කරන දර්ශනයයි.
 - (ඈ) විකුණුම් ප්‍රයත්නයන් සැලසුම් කිරීමේ දර්ශනයයි.

02. අලෙවිකරුවන් සතු විය යුතු ඉහළ මට්ටමක නිපුණතාවයන් සහ හැකියාවන් විය යුත්තේ,
 - (අ) අලෙවි පර්යේෂණ පිළිබඳ නිපුණතා සහ හැකියාවන්ය.
 - (ආ) මාධ්‍ය අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිපුණතා සහ හැකියාවන්ය.
 - (ඇ) උපක්‍රමික අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිපුණතා සහ හැකියාවන්ය.
 - (ඈ) විකුණුම් අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිපුණතා සහ හැකියාවන්ය.

03. පහත දැක්වෙන ඒවායින් බාහිර අලෙවිකරණ පරිසරයේ කොටසක් නොවන්නේ,
 - (අ) දේශපාලන පරිසරයයි
 - (ආ) තෛතික පරිසරයයි
 - (ඇ) නිෂ්පාදිත පරිසරයයි
 - (ඈ) සමාජ-සංස්කෘතික පරිසරයයි

04. බාහිර අලෙවිකරණ පරිසරය පිළිබඳ තොරතුරු ඒකරාශී කිරීමේ ක්‍රියාවලිය,
 (අ) පාරිසරික කළමනාකරණය වේ.
 (ආ) පාරිසරික සුපරික්ෂණය වේ.
 (ඇ) අලෙවිකරණ කළමනාකරණය වේ.
 (ඈ) අලෙවිකරණ පර්යේෂණ නම්වේ.

05. පහත දැක්වෙන ඒවායින් ආර්ථික පරිසරයට අදාළ සාධකයක් නොවන්නේ,
 (අ) විරැකියාව
 (ආ) ආදායම
 (ඇ) උද්ධමනය
 (ඈ) අවම වැටුප

06. පහත සඳහන් ඒවායින් අවම වෙළඳපල තරඟකාරීත්වයක් ඇතිකරන ලක්ෂණය වන්නේ,
 (අ) වෙළඳපල පිවිසුම සඳහා වන ඉහළ මට්ටමේ බාධා
 (ආ) දැනට අපේක්ෂිත ආදේශක
 (ඇ) මිලදී ගන්නන්ගේ දැඩි කේවල් කිරීමේ බලය
 (ඈ) සැපයුම් කරුවන්ගේ දැඩි කේවල් කිරීමේ බලය

07. ශ්‍රී ලංකාවේ සමහර සුපිරි වෙළඳසැල් විසින් පාරිභෝගික මිලදී ගැනීම් හා ආකර්ශනය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා, පාරිභෝගිකයින්ට කාඩ්පත් හඳුන්වා දී ඇත. මෙම කාඩ්පත් හඳුන්වනුයේ,
 (අ) ක්‍රෙඩිට් කාඩ් පත් (Credit Cards)
 (ආ) ඒ.ටී.එම්. කාඩ් පත් (A.T.M Cards)
 (ඇ) ලෝයල්ටි කාඩ් පත් (Loyalty Cards)
 (ඈ) ආකර්ෂණ කාඩ් පත් (Attraction Cards)

08. අලෙවිකරණ පර්යේෂණ ආයතනයක් තම සේවයෝජකයා සමඟ ගිවිසුමකට එළඹෙනුයේ දත්ත ඒකරාශී කිරීම, විශ්ලේෂණය සහ වාර්තාකරණය මගින් අලෙවිකරණ පර්යේෂණයක් සම්පූර්ණ කිරීමටය. මෙම ආයතනය ආයතනයක් නම්වේ.
 (අ) උපදේශක
 (ආ) නියෝජිත
 (ඇ) පූර්ණ සේවා
 (ඈ) අලෙවිකරණ

09. සංවිධානයක් ළඟාකරගත යුත්තේ කුමක්ද? අනාගතයේදී සකස්විය යුත්තේ කෙසේද? යනාදිය දක්වන ප්‍රකාශනයක් හැඳින්වෙන්නේ,
 (අ) නිෂ්ඨාව ලෙසයි
 (ආ) අගයක් ලෙසයි
 (ඇ) ආයතනික අරමුණු ලෙසයි
 (ඈ) දෘෂ්ඨිය ලෙසයි

10. බී.සී.ජී මුදල් ඵලදෙන දක්වනුයේ,
 (අ) පහළ වෙළෙඳපල වර්ධනය සහ ඉහළ වෙළෙඳපල කොටස
 (ආ) පහළ වෙළෙඳපල වර්ධනය සහ පහළ වෙළෙඳපල කොටස
 (ඇ) පහළ වෙළෙඳපල කොටස සහ ඉහළ වෙළෙඳපල කොටස
 (ඈ) ඉහළ වෙළෙඳපල වර්ධනය සහ පහළ වෙළෙඳපල වර්ධනය
11. ආයතනික අගයන් වැදගත් වන්නේ ඒවා,
 (අ) ආයතනික දෘෂ්ඨි ප්‍රකාශය සැකසීමට උදව්වන නිසාය.
 (ආ) විකුණුම් ඉහළ නංවා ගැනීමට උදව් වන නිසාය.
 (ඇ) සේවක හැසිරීම, බඳවාගැනීම සහ තෝරාගැනීමට මෙහෙයවීමක් සපයන නිසාය.
 (ඈ) අලෙවිකරණ උපායන් නිර්වචනයට උදව්වන නිසාය.
12. පහත ඒවායන් විවිධාංගීකරණය යන්න වඩාත් හොඳින් පැහැදිලි කරන ප්‍රකාශය වනුයේ,
 (අ) පවතින නිෂ්පාදිත නව වෙළෙඳපලක් සඳහාය.
 (ආ) පවතින නිෂ්පාදිත පවතින වෙළෙඳපලක් සඳහාය.
 (ඇ) නව නිෂ්පාදිත නව වෙළෙඳපලක් සඳහාය.
 (ඈ) නව නිෂ්පාදිත පවතින වෙළෙඳපලක් සඳහාය.
13. වෙළෙඳපල බණ්ඩනයක් සිදුකරනුයේ ඇයි?
 (අ) විශාල වෙළෙඳපලවල් කුඩා වෙළෙඳපලවල් වලට කඩා දැක්වීමට
 (ආ) තරඟකරුවන්ට අවස්ථාවන් ලබාදීමට
 (ඇ) පාරිභෝගිකයින්ට සේවය සැපයීමට වෙළෙඳපල සක්‍රීය ක්‍රමයක් ලබාදෙමින් සමාන අවශ්‍යතා ඇති පාරිභෝගිකයින් කාණ්ඩගත කිරීමට
 (ඈ) ඉහත සියල්ලම
14. පාරිභෝගික වෙළෙඳපල කණ්ඩනය සඳහා වඩාත් පොදුවේ භාවිතා කරන පදනම වන්නේ,
 (අ) ආයතනයේ ප්‍රමාණය
 (ආ) ජනවිද්‍යාත්මක ලක්ෂණ
 (ඇ) නිෂ්පාදිතයේ හැඩය
 (ඈ) භාණ්ඩයේ මිල
15. වෙළෙඳපල බණ්ඩන ක්‍රියාවලිය ආරම්භ කිරීමකට පෙර ආයතනයක් විසින්,
 (අ) වෙළෙඳපල කණ්ඩනය සඳහා වන පදනම් හඳුනාගත යුතුය.
 (ආ) සමස්ථ වෙළෙඳපල හැකියාව පුරෝකථනය කල යුතුය.
 (ඇ) වෙළෙඳපල කොටස පුරෝකථනය කල යුතුය.
 (ඈ) ඉලක්ක වෙළෙඳපල කණ්ඩනය තෝරාගත යුතුය.
16. නිෂ්පාදකයින් සහ විකුණුම් කරුවන් විසින් වෙළෙඳපලට නිකුත්කරන විවිධ හඳුන්වාදීම් පාරිභෝගිකයින්ට වෙන්කර හඳුනාගැනීමට ක්‍රියාත්මක කරන ක්‍රියාවලිය හඳුන්වන්නේ,
 (අ) ප්‍රවේශය ලෙසය
 (ආ) නවෝත්පාදන ලෙසය
 (ඇ) ප්‍රචාරණය ලෙසය
 (ඈ) සන්නම්කරණය ලෙසය

17. තම කණ්ඩායමෙහි අනෙකුත් පුද්ගලයින්ට කලින් නව නිෂ්පාදනයක් මිලදීගෙන එය භාවිතයෙන් පසුව අනෙක් පුද්ගලයන්ට එය මිලට ගැනීමට බලපෑම්කරන මිලදීගන්නන් හඳුන්වනුයේ,
 (අ) උපදේශන නායකයා ලෙසයි.
 (ආ) ඇෂ් සංසිද්ධිය ලෙසයි.
 (ඇ) විමර්ශන නායකයා ලෙසයි.
 (ඈ) සංස්කෘතික නායකයා ලෙසයි.
18. ප්‍රමාණයෙන් කොපමණ නිෂ්පාදනය කලද, සේවාවන් විකුණනු ලැබුවද මෙම පිරිවැයෙහි කිසිදු වෙනසක් නොවේ.
 (අ) ස්ථාවර පිරිවැය
 (ආ) විචල්‍ය පිරිවැය
 (ඇ) වැඩ කරන ප්‍රාග්ධනය
 (ඈ) ස්ථාවර ප්‍රාග්ධනය
19. AIDA මගින් විවරණය වන්නේ,
 (අ) අවධාණය, කැමැත්ත, ආශාව, ක්‍රියාව
 (ආ) ක්‍රියාව, කැමැත්ත, තීරණය, අවධානය
 (ඇ) අවධාණය, කැමැත්ත, මාර්ගය, ක්‍රියාව
 (ඈ) ඉහත කිසිවක් නොවේ.
20. මිලට ගන්නන් ආකර්ෂණය කරගැනීමේ අරමුණින් විකුණුම් කරුවන් සමූහගතව හමුවීමේ ක්‍රියාව මෙසේ දක්වයි.
 (අ) ප්‍රදර්ශන
 (ආ) විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
 (ඇ) ප්‍රචාරණය
 (ඈ) මාධ්‍ය ප්‍රකාශන
21. අලෙවි කළමනාකරණය සඳහා සේවා සපයන ශ්‍රී ලංකාවේ වෘත්තීමය අලෙවිකරණ ආයතනය නම්වේ.
 (අ) (CIMA) සී.අයි.එම්.ඒ
 (ආ) (CIM) සී.අයි.එම්.
 (ඇ) (SLIM) එස්.එල්.අයි.එම්
 (ඈ) (CAM) සී.ඒ.එම්.
22. Google, MSN සහ Yahoo යනුවෙන් හැඳින්වෙනුයේ,
 (අ) බ්‍රව්සරයන් (Browsers)
 (ආ) අන්තර්ජාල විකාශයන්ය (Webcasters)
 (ඇ) සෙවුම් යන්ත්‍ර (Search engines)
 (ඈ) මෘදුකාංගයන්ය (Software)

II - කොටස

01. (අ) ඕනෑම මට්ටමක මානව සම්පත් කළමනාකරුවකු විසින් මූලික අලෙවිකරණ සංකල්ප පිළිබඳ දැනුවත් විය යුත්තේ ඇයි?

(ලකුණු 06)

(ආ) වසර 15 ක සාර්ථක වෙළඳාමක් සහිත, විස්කෝතු වෙළඳපලෙහි කීර්තිමත් නමක් දිනා සිටින ටයිනි ටෙස්ට් විස්කෝතු සමාගමේ වාර්තා වලට අනුව, ඔවුන්ගේ විස්කෝතු අලෙවිය ස්ථාවර අගයකින් වැඩිවනවා වෙනුවට, අනුක්‍රමයෙන් පහළ වැටෙමින් පවතී. ටයිනි ටෙස්ට් සැලකිය යුතු නිෂ්පාදන පරාසයක් තුළ විවිධ වෙළඳපල කණ්ඩායම් සඳහා සුදුසු නිෂ්පාදන සිදුකරන අතරම සුපිරි සහ සිල්ලර වෙළඳසැල් මගින් දිවයින පුරා ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන බෙදාහැරිනු ලැබේ. තවදුරටත් ටයිනි ටෙස්ට් ආයතනය පාරිභෝගිකයින් අතර දැනටමත් කීර්තිමත් නමක් දිනාසිටින ආයතනයකි.

පසුගිය කාලය තුළ නව තරඟකරුවන් රාශියක් විස්කෝතු වෙළඳපලට ප්‍රවේශ වූ අතරම ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත ටයිනි ටෙස්ට් නිෂ්පාදිත හා සමාන තත්වයක්ද දැකියහැකි විය. අලෙවි අංශයේ ප්‍රධානියාට හැඟෙන පරිදි දැනට පවතින අලෙවි උපක්‍රම තුලින් ඔවුන්ට තරඟකරුවන් සමඟ තරඟකිරීම අසීරු වේ. වෙළඳපල තරඟකාරීත්වය තුළ රැඳී සිටින්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව ඔබේ උපදේශය ඔහු බලාපොරොත්තු වේ. වෙළඳපල රැඳී සිටීමටත් අලෙවිය ඉහළ නංවා ගැනීමටත් ටයිනි ටෙස්ට් සමාගමේ අනාගත අලෙවිකරණ උපක්‍රම කෙසේ සකස්විය යුතුද? ඔබ විසින් යෝජනාවලියක් සකස් කරන්න.

(ලකුණු 20)

(මුළු ලකුණු 26)

02. (අ) "පාරිභෝගික මිලට ගැනීමේ වර්ගාව පියවර හයකින් සමන්විත ක්‍රියාවලියක් වේ. නමුත් සත්‍ය මිලට ගැනීම යනු එම ක්‍රියාවලියේ එක් පියවරක් පමණි. ඔබ ඉහත ප්‍රකාශය සමඟ එකඟ වන්නේද? තහවුරු කරන්න.

(ලකුණු 11)

(ආ) "පාරිභෝගිකයා නිෂ්පාදිතයක ගුණාත්මකභාවය සංජානනය කරන්නේ කෙසේද යන්නට වැදගත් සාධකයක් වන්නේ මිලයි". නිෂ්පාදිතයක ගුණාත්මක භාවය සංජානනයට මිල කටයුතු කරන්නේ කෙසේද? විමසන්න.

(ලකුණු 15)

(මුළු ලකුණු 26)

03. (අ) "අලෙවිකරුවන්ට තම භාණ්ඩ හා සේවාවල අලෙවිය ඉහළ නංවා ගැනීමට බහුවිධ වෙළඳපල බණ්ඩනය (Multiple segmentation) යොදාගත හැක". ඔබ මෙම ප්‍රකාශයට එකඟ වන්නේද? නිදසුන් සමඟ පහදන්න.

(ලකුණු 16)

(ආ) පහතින් සඳහන් භාණ්ඩ/සේවා සඳහා කුමන අලෙවිකරණ බණ්ඩන පදනම වඩාත් සුදුසු වන්නේදැයි සඳහන් කර පිළිතුර තහවුරු කරන්න?

- i. ළමුන් සඳහා විශේෂිත වූ රූපවාහිනී ගීත ගායනා වැඩසටහනක්
- ii. යුරෝපීය වෙළඳපල සඳහා නිෂ්පාදනය කරන වාහන
- iii. දඹදිව වන්දනා සඳහා වන සංචාරක පැකේජයක්
- iv. මුඛ රෝග සඳහා වන නව දන්තාලේපයක්
- v. කාන්තාවන්ගේ රූපලාවන්‍ය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා වන ව්‍යායාම කරන යන්ත්‍රයක්

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 26)

04. (අ) ප්‍රචාරණය, ප්‍රවර්ධනයෙන් වෙනස් වන්නේ කෙසේද?

(ලකුණු 06)

(ආ) පසුගිය දිනවල ඩී.සී.ඩී. (Dicyandiamide) පිළිබඳ ගැටළුව ශ්‍රී ලංකාවේ කිරිපිටි සමාගම් මත දැඩි බලපෑමක් එල්ල කරන ලදී. මේ මත කිරිපිටි අලෙවිය සැලකිය යුතු මට්ටමින් අඩුවීමක්ද දක්නට ලැබුණි. දක්නට ලැබෙන ආකාරයට නවසීලන්ත කිරිපිටි සමාගම් වල නියෝජිත ආයතන ලෙස කටයුතු කරන ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන කිරිපිටි සමාගම් තවමත් මෙම ගැටළුව සම්පූර්ණයෙන්ම විසඳාගෙන නොමැත.

ඔබ මෙම ආයතනයේ අලෙවි ප්‍රධානියා ලෙස සලකා අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රය මෙම ගැටළුව විසඳා ගැනීමට යොදාගත හැකිදැයි පැහැදිලි කරන්න?

(ලකුණු 20)

(මුළු ලකුණු 26)