



කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව

දුරස්ථ සහ අධ්‍යයන අධ්‍යාපන කේන්ද්‍රය

වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණවේදී (සාමාන්‍ය) උපාධි තෙවන පරීක්ෂණය (බාහිර) - 2014/ 2015

ජූලි - 2019

BMGT E 3015 - උපායමාර්ගික කළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : අටයි (08)

කාලය : පැය 03 යි

පළමු ප්‍රශ්නයට සහ තවත් ප්‍රශ්න හතරකට (04) පිළිතුරු සපයන්න.

Youth FM රේඩියෝ

ගුවන් විදුලි කර්මාන්තය තුළ, වෙළෙඳපොළ ආවේනිකත්වයක් ඇතිකිරීම අරමුණු කරගෙන, ලංකාවේ ප්‍රධාන මාධ්‍යකරුවකු වන ජයසිංහ මහතා විසින්, Youth FM රේඩියෝ ආයතනය 2000 වසරේදී පිහිටුවනු ලැබීය. Youth FM රේඩියෝ ආයතනය පිහිටුවීම පිළිබඳ අදහස ඔහු තම ආයෝජක මිත්‍රයන්ට ඉදිරිපත් කිරීමේදී දැනටමත් ජනප්‍රිය තරගකාරී ආයතන කර්මාන්තය තුළ පවතින බැවින් එම අදහස පිළිබඳ යහපත් ප්‍රතිචාරයක් ඔවුන් නොදක්වීය. කෙසේ වෙතත්, ජයසිංහ මහතා දැඩි අධීෂ්ඨානයක් සහිතව Youth FM රේඩියෝ ආයතනය 2000 වසරේදී පිහිටුවනු ලැබීය.

සමාගමේ කටයුතු ආරම්භයේදී තම වැඩසටහන් වයස අවුරුදු 20 - 30 අතර වන තරුණ ප්‍රජාව ඉලක්ක කර කටයුතු කළේය. ඒ අනුව විවිධ සංගීත, වාර්තාමය, අධ්‍යාපනික හා විනෝදාස්වාදය සහිත වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කරන ලදී. කෙසේ වෙතත්, Youth FM සමාගමට 2005 වන තෙක් ප්‍රමාණවත් සාර්ථකත්වයක් ලබාකර ගැනීම අපහසු විය. සමාගමේ කළමනාකරණ මණ්ඩලය මෙම එකතැන පවතින කාර්යසාධන ප්‍රශ්නයට පිළිතුරක් ලෙස, තම වැඩසටහන් ප්‍රතිව්‍යහගත කිරීමට සාකච්ඡා කර තීරණය කරන ලදී.

ඒ අනුව සමාගම තම ගුවන්කාලය, උදෑසන, දිවා හා රාත්‍රී ලෙස කාල කොටස් තුනකට බෙදන ලද අතර, ඒ අනුව වැඩසටහන් සකස් කළේය. තරුණයන් සඳහා වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීමට දිවයිනේ ජනප්‍රිය ඉදිරිපත් කරන්නන් කිපදෙනෙකුගේ සේවය ලබාගන්නා ලදී. මෙම නව වැඩසටහන් බොහෝදුරට තරුණ ප්‍රජාවගේ ජීවිතයේ විවිධ අංශ ආවරණය වන විනෝදාස්වාදී වැඩසටහන් විය. මේ නිසා 2007 වන විට සමාගමට වෙළෙඳපොළ තුළ යම් ස්ථායීතාවයක් අත්පත් කර ගැනීමට හැකි

වූ අතර, ඒ අනුව තම වැඩසටහන් තවදුරටත් ව්‍යාප්ත කිරීමට ආයතනය කටයුතු කළේය. ඒ අනුව, සියළු ජන කොටස් සඳහා ආගමික, වාර්ථාමය, ප්‍රවෘත්ති වැඩසටහන්, සජීවී විකාශන, සාකච්ඡා හා රේඩියෝ තරග ලෙස තම වැඩසටහන් විවිධාංගීකරණය කළේය. මෙම වැඩසටහන් හා වෙළඳපොළ විවිධාංගීකරණය, සමාගම සඳහා ඉහළ සාර්ථකත්වයක් ලගාකර දුන් අතර, ඒ අනුව 2012 වන විට Youth FM රේඩියෝ සමාගම ගුවන් විදුලි ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රමුඛ ආයතනයක් බවට පත්විය.

කෙසේ වෙතත්, වාර්තමානය වන විට Youth FM රේඩියෝ සමාගම නව ආකාරයක තරගයකට මුහුණ දී සිටියි. ඒවා නම්,

- 1) තරුණ ප්‍රජාව අතර අන්තර්ජාලය පාවිච්චි කිරීම වර්ධනය වී ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස, තරුණයින් ක්‍රමයෙන් රේඩියෝ වැඩසටහන් වලින් ඉවත් වෙමින් සිටියි.
- 2) ගුවන්විදුලි සවන් දෙන්නන්, එක් කාල පරාසක එක් රේඩියෝ නාලිකාවක් සවන් දෙනවා වෙනුවට, විවිධ නාලිකාවන් වල විවිධ වැඩසටහන් අතර මාරුවීම දැකිය හැකිය.
- 3) වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කරන්නන්ගේ කේවල් කිරීමේ බලය වර්ධනය වී ඇත. ඒ අනුව ඔවුන් මූල්‍ය හා මූල්‍ය නොවන ප්‍රතිලාභ ලබාගැනීමට ඉල්ලීම් කරන අතර, ඒවා සමාගමට දැරිය නොහැකිය.
- 4) ගනුදෙනුකරුවන්ගේ කේවල් කිරීමේ බලය ද ඉහල ගොස් ඇත. විශේෂයෙන් දැන්වීම් ලබාදෙන ආයතන සම්බන්ධයෙන් මෙම තත්ත්වය වඩා තීව්‍ර වී ඇත.
- 5) තවද තම නවෝත්පාදන වැඩසටහන් ඉතා කෙටි කාලයකින් තරගකරුවන් අනුකරණය කරමින් සිටී.
- 6) වර්තමානයේ Youtube වැනි විකල්ප විනෝදාස්වාදය සඳහා වන මාධ්‍ය වඩාත් ජනප්‍රිය වෙමින් පවතී.

Youth FM සමාගමේ කළමනාකරණය මෙම නව තරගකාරී තත්ත්වයන්ට මුහුණදීම සඳහා යෝග්‍ය වන උපායමාර්ග පිළිබඳ සිතමින් සිටියි. ඒ අනුව ඔවුන් දක්වන්නේ තවදුරටත් තම වැඩසටහන් විවිධාංගීකරණය සඳහා කටයුතු කිරීම මගින් මෙම තත්ත්වයට මුහුණදිය හැකි බවයි. මෙය කල්පිත සිද්ධියකි.

ප්‍රශ්න අංක 01 (අනිවාර්ය ප්‍රශ්නය)

- අ) Youth FM රේඩියෝ සමාගම මුහුණ දී ඇති වර්තමාන තරගකාරී තත්ත්වය පෝටර්ගේ පංච බල ආකෘතිය යොදා ගනිමින් විග්‍රහ කරන්න. (ලකුණු 14)
 - ආ) තම වැඩසටහන් විවිධාංගීකරණය කිරීම සම්බන්ධයෙන් Youth FM රේඩියෝ සමාගමට සුදුසු නිදසුන් භාවිත කරමින් උපදෙස් දෙන්න. (ලකුණු 14)
- (මුළු ලකුණු 28)**

ප්‍රශ්න අංක 02

අ) උපායශීලී කළමනාකරණය යන්න නිර්වචනය කර උපායශීලී තීරණයක දැකිය හැකි ලක්ෂණ දක්වන්න.

(ලකුණු 08)

ආ) යෝග්‍ය උදාහරණ දක්වමින්, එලදායී උපායශීලී කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් සඳහා වන බාධාවන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 18)

ප්‍රශ්න අංක 03

අ) යෝග්‍ය ආකෘතියක් යොදාගනිමින්, ආයතනික උපායශීලී ශක්‍යතාව (Strategic Capability) යන්න පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

ආ) සංවිධානයක මූලික සාර්ථක සාධක යනුවෙන් ඔබ අදහස් කරන්නේ කුමක්ද යන්න තෝරාගත් සංවිධානයක් සම්බන්ධයෙන් මූලික සාර්ථක සාධක දක්වමින් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 18)

ප්‍රශ්න අංක 04

අ) 'වනාවරණ අවස්ථා සහ තර්ජන ලේඛනය' (ETOP) යනු කුමක්ද? කල්පිත සංවිධානයක් සඳහා එය මුහුණ දෙන වනාවරණ සම්බන්ධයෙන් වනාවරණ අවස්ථා සහ තර්ජන ලේඛනයක් සකස් කරන්න.

(ලකුණු 09)

ආ) "සංවිධානයන්හි අභ්‍යන්තර වාතාවරණය ඇගයීම සඳහා වන නූතන ප්‍රවේශයකි අගය දාම ඇගයීම." සුදුසු උදාහරණ යොදා ගනිමින් අගය දාම ඇගයීමේ ක්‍රියාවලිය විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)

ප්‍රශ්න අංක 05

අ) සංවිධානයක් සඳහා උපායමාර්ග තෝරාගැනීමේදී (Strategic Choice) සලකා බැලිය යුතු සාධක මොනවාදැයි කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

ආ) "ස්ථායීකරණ උපායමාර්ග (Stabilization Strategies) සම්පාදනය කළ හැකි විවිධ ආකාර පවතී." මෙම ප්‍රකාශය සමඟ ඔබ එකඟ වන්නේද? ඔබේ මතය සුදුසු නිදසුන් දක්වමින් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 18)

ප්‍රශ්න අංක 06

අ) රතු සාගර උපායමාර්ගය (red ocen strategy) සහ නිල් සාගර උපායමාර්ගය (blue ocen strategy) අතර වෙනස උදාහරණ සහිතව පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

ආ) පෝටර්ගේ තරගකාරී පොදු උපායමාර්ග න්‍යාසය උපුටා දක්වමින්, පොදු තරගකාරී උපායමාර්ග සහ ඒවායේ සංකලනයන් සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 18)

ප්‍රශ්න අංක 07

අ) සමකේන්ද්‍රික වර්ධන උපායමාර්ගයක් වශයෙන් ඒකාබද්ධ කිරීම් (Integration) යන්නෙහි අර්ථය සහ එහි ප්‍රභේද කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 08)

ආ) ඇන්සෝගේ නිෂ්පාදිත - වෙළෙඳපොළ ආකෘතියේ සඳහන් විකල්ප අලෙවිකරණ උපායමාර්ග නිදර්ශන සහිතව සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 18)

ප්‍රශ්න අංක 08

අ) උපායමාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීම, ආයතනික සංස්කෘතිය සහ ආයතනික ව්‍යුහය අතර ඇති අන්තර් සම්බන්ධතාවය කෙටියෙන් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 08)

ආ) නූතන ව්‍යාපාර ආයතනයකට උපායමාර්ග විමර්ශනයේ හා ඇගයීමේ වැදගත්කම සාකච්ඡා කරන්න.

(ලකුණු 10)

(මුළු ලකුණු 18)