

30050  
Eastern University

**EASTERN UNIVERSITY, SRI LANKA**  
**Faculty of Commerce and Management**  
**Part II (3<sup>rd</sup> Year) Examination in Bachelor of Economics - 2008/2009 (Proper)**  
**(April/May 2011) (External)**  
**EXE 3073 Management Information System**

Time: 03 hours

Answer all five (5) questions.

எல்லா வினாக்களுக்கும் விடை அளிக்கുക.

நேரம்: 03 மணித்தியாலங்கள்

Q1. ஆய்வு விடயம்:

**Amazon.com இணையப் பெரும்புள்ளியும் அதன் கூர்மைப்படுத்தப்பட்ட தந்திரோபாயமும்**

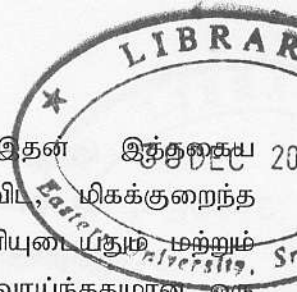
இணையத்தின் ஊடாக பாரிய அளவிலான சில்லறை விற்பனைகளில் ஈடுபடும் முதன்மைவாய்ந்த கம்பனிகளில் ஒன்றாக, Amazon.com இணைய வரலாற்றில் இடம்பிடித்திருந்தது. இக்கம்பனி 2004 இல் நான்கு பில்லியனுக்கும் மேற்பட்ட வருமானத்தை Online மூலமாக ஈட்டியிருந்தது. அத்துடன் 2010 இல் இதன் உத்தேச விற்பனை வருமானம் இருபது பில்லியனாக மதிப்பீடு செய்யப்பட்டிருந்தது. உலகில், மிகவும் பாரிய இணைய சில்லறை விற்பனையாளர்களுள் ஒருவர் எனும் நிலையை அடையக்கூடிய வகையில் இது வளர்ந்திருந்தது. இருப்பினும் இந்த நிலையில் அதன் உண்மையான முக்கியத்துவம், புதுமைமிக்க வியாபாரத் தந்திரோபாயம் மற்றும் தகவல் முறைமைகளை மீதான தொடர்ச்சியாக புதியதுபுனைவதை மையமாகக் கொண்டிருந்தது. உண்மையில் Amazon.com ஐப் பொறுத்தமட்டில் மேற்குறிப்பிட்ட இரண்டும் மிகவும் நெருக்கமாகப் பின்னிப்பிணைந்திருந்தன. இதன் வியாபாரப் புதியது புனைவுகள் எல்லாம், தகவல் முறைமைகள் மீதான பாரிய முதலீடுகளால் தோற்றுவிக்கப்பட்டவையாகும்.

1995 இல் முன்னாள் முதலீட்டு வங்கியாளரான Jeff Benzos இணையத்தால் உருவாக்கப்பட்ட புதிய வியாபார வாய்ப்புக்களில் இருந்து கம்பனிக்கு நன்மைகளை பெற்றுக்கொடுத்துள்ளார். அது எவ்வாறெனில் Online மூலமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு புத்தகங்களை நேரடியாக விற்பனை செய்வதற்கான ஒரு இணையத்தளத்தை அமைத்துக்கொடுத்ததன் மூலமாகும். அக்காலப்பகுதியில் மூன்று மில்லியன் புத்தகங்கள் அச்சிடப்பட்டிருந்தன. பௌதீக ரீதியாக எந்தவொரு புத்தகக் களஞ்சியமும் அதில் ஒரு பகுதியையே களஞ்சியப்படுத்த முடிந்திருந்தது. ஒரு மெய்நிகர் புத்தகக்களஞ்சியமானது, அதிகளவான புத்தகத் தலைப்புக்களை வாடிக்கையாளர்கள் தெரிவு செய்வதற்கு ஏதுவாக வழங்கக்கூடியதாக அமைந்திருந்தது. உண்மையில் Benzos, வாடிக்கையாளர்கள் புத்தகங்களை வாங்கும் முன் அவற்றை “தொட்டு மற்று உணர்ந்து” தெரிவு செய்வதற்கான தேவை இல்லை என்பதை நன்கு உணர்ந்திருந்தார்.

அத்துடன் Amazon.com ஆனது, Online மூலம் புத்தங்களுக்கான அட்டைப்படங்கள் அவற்றின் உள்ளடக்கம், மீளாய்வுக் குறிப்புக்கள் என்பவற்றை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கியிருந்தது. இத்தகவல்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தெரிவுகளை மேற்கொள்வதற்கு பெரிதும் உதவியிருந்தன. பௌதீக ரீதியான புத்தக விற்பனைக் களஞ்சியசாலைகளை விட Amazon.com ஆனது மிகவும் குறைந்த விலைகளில் புத்தகங்களை விற்பனை செய்திருந்தது. ஏனெனில் அது மிகவும் குறைவான சொந்தக் கையிருப்பினால் (வினியோகிப்பவர்களில் தங்கியிருப்பதை விட) போணிவந்திருந்ததுடன், பௌதீக ரீதியான புத்தகக் கையிருப்புக் களஞ்சியசாலைகளை அதிக செலவில், அதிக எண்ணிக்கையான விற்பனை ஊழியர்களுடன் பேண வேண்டிய அவசியம் இதற்கு இருந்திருக்கவும் இல்லை. அது தொடர்பிலான செலவுகளும் இல்லை.

Amazon.com ஆனது அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மின் அஞ்சல், மற்ற வாடிக்கையாளர் தொலைபேசி உதவிகள், தன்னியக்க மயப்படுத்தப்பட்ட கட்டண உறுதிப்படுத்தல்கள், Online மூலமான பின்தொடர்தல்கள், கப்பலிடுகைத் தகவல்கள் மற்றும் கொள்வனவுகள் தொடர்பில் ஒரு அமத்தல் (a click) மூலம் கடன் அட்டை ஊடாக கொடுப்பனவுகளை மேற்கொள்ள கூடிய வசதிகள், மற்றும் முன்னைக் கொள்வனவுகள் தொடர்பில் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவையான தனிப்பட்ட தகவல்களை அளித்தல் போன்ற வசதிகள் ஊடாக மிகவும் தலைசிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை அளித்தது. இது ஒரு அமத்தல் கடுகதிக் கொள்வனவு ("Click" express shopping) என அழைக்கப்பட்டது. அத்துடன் இது ஒரு வசதிமிக் கொள்வனவு அனுபவத்தையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கொடுத்திருந்தது.

1998 இல் ஒரு Online வோல் மாட் (the Online Wal-Mart) போல் Amazon.com ஆனது அதன் வியாபாரத் தந்திரோபாயத்தை மீளமைத்துக்கொண்டு, அதாவது "எந்தவொரு பொருளையும் அல்லது சேவையையும் Online மூலம் வாங்குவதற்கும் கண்டுகொள்வதற்கும், மற்றும் கண்டுபிடிப்புக்கும் ஒரு சிறந்த இடமாக திகழவேண்டும் என்ற அடிப்படையில், இசை (music), இறுவட்டுக்கள் (CDs), ஒளிப்பதிவுகள் (Videos) மற்றும் DVDs ஆகியவற்றை விற்பனை செய்ய தொடங்கியிருந்தது. இது அளிப்பனவுகள் இலத்திரனியல் விளையாட்டுப் பொருட்கள், இல்ல மேம்படுத்துகைப் பொருட்கள், ஒளிப்பதிவுடைய கணினி விளையாட்டுக்கள், ஆடைகள், சாப்பாட்டு உணவு வகைகள், தனியாள் பராமரிப்புக்கள் மற்றும் ஆபரணங்கள் என்பவற்றை உள்ளடக்கிய வகையில் வளர்ச்சியடைந்திருந்தது. அத்துடன் இது Amazon.com ஏலவிற்பனையை அறிமுகப்படுத்தியிருந்தது. இத்தகைய புதிய பொருள்வரிசைகள் தொடர்பிலான சேவைகளுக்கென, Amazon.com ஆனது கணிசமான அளவில் அதன் களஞ்சியசாலைகளை மற்றும் வினியோக இயலுமைகள் போன்றவற்றை விரிவாக்கியிருந்ததுடன், அத்



எண்ணிக்கையான ஊழியர்களையும் பணிக்கமர்த்தியிருந்தது. இதன் இத்தகைய நகர்வுகள் பாரம்பரிய புத்தகவிற்பனைக் களஞ்சியசாலைகளை விட மிகக்குறைந்த அளவான கையிருப்புடனும், குறைந்த எண்ணிக்கையுடனான ஆளணியுடையதும் மற்றும் கணிசமான அளவு கிரய சேமிப்பும் உடையதும் மிகவும் திறமை வாய்ந்ததுமான ஒரு மெய்நிகர் சில்லறை விற்பனையாளர் எனும் அதன் மூல அல்லது ஆரம்ப தூர நோக்கின் ஊடாக கம்பனி பெற்றிருந்த அந்தஸ்தை அதைரியப்படுத்தியிருந்தது.

2001 மற்றும் 2002 இல் Amazon ஆனது விலைக்குறைப்பின் மூலம் அதன் வருமானத்தை உயர்த்திக்கொள்ள முயற்சித்திருந்தது. அதாவது இலவச கப்பல் வசதி, மற்றும் அதன் தொழினுட்ப உட்கட்டுமானங்களை பயன்படுத்தி ஏனைய வியாபாரங்களின் இலத்திரனியல் வணிக சேவைகளுக்கான வசதிகளை அளித்தல் என்பவற்றின் மூலம் இதனை நடைமுறைப்படுத்தியிருந்தது. Amazon's Merchants@ மற்றும் Amazon Marketplace என்பவை, ஏனைய வியாபாரங்கள் அவற்றின் இணையத்தளங்களை, Amazon.com உடன் முற்றுமுழுதாக ஒன்றிணைத்து, அவற்றின் பண்டப்பெயருடைய பொருட்களை Amazon இன் நிறைவேற்றம் மற்றும் கொடுப்பனவு முறைகளை பாவித்து விற்பனை செய்ய வழிவகுத்திருந்தன.

Nordstrom, The Gap, மற்றும் Target stores என்பன Amazon ஐப் பாவித்து அவற்றின் பொருட்களை விற்பனை செய்ததுடன், அவை தொடர்பில் Amazon இற்கான தரகுகளையும், கட்டணங்களையும் வழங்கியிருந்தன. Amazon இன் Marketplace நிகழ்ச்சித்திட்டத்தில், Amazon இன் பொருட்களுக்கு நேரடியாக போட்டிப்பொருட்களாக இருப்பினும் கூட, தனிப்பட்டவர்கள் தாம் பாவித்த அல்லது புதிய பொருட்களை Amazon இன் இணையத்தளத்தின் மூலம் விற்பனை செய்ய ஊக்குவிக்கப்பட்டனர். தற்சமயம் Amazon இன் விற்பனை வருமானத்தில் முன்றாம் தரப்பினர்களின் மூலமான விற்பனை 25 வீதத்தைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றது.

Amazon ஆனது அதன் 49 மில்லியன் திருத்திப்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை, ஒரு ஊறுதியான அர்ப்பணிப்பின் மூலம் பேணிக்கொள்ளும் அதேவேளை அதிகூடிய செயற்பாட்டு விளைத்திறனை மையமாகக் கொண்டு மேலும் அதன் வியாபார மாதிரிகளை (Business Models) மீள் வடிவமைத்துக்கொண்டது. 2001 இன் முற்பகுதியில், Amazon ஆனது அதன் எட்டு களஞ்சிய சாலைகளில் இரண்டை மூடியதுடன், அதன் வேலைப்படையில் 15 வீதமானோரை பணியில் இருந்து இடைநிறுத்தம் செய்தது. அத்துடன் கப்பல் இடுகைச் செலவுகளைக் குறைக்கும் பொருட்டு, கப்பலிடுகைக்கு முன் எல்லா நாடுகளிலிருந்தான கட்டளைகளையும் ஒருமுகப்படுத்தி ஒன்றுதிரட்டியிருந்தது. Amazon ஆனது சேவைகளை பூர்த்தி செய்வதில் ஏற்படும் பிழைகளை குறைக்கும்

பொருட்டு சிக் சிக்மா (Six sigma) தர அளவீட்டினை பயன்படுத்தியிருந்தது. இத்த நடவடிக்கைகள் கட்டளைகளை பூர்த்தி செய்வது தொடர்பிலான செலவுகளை 2000 ஆண்டில் 15 வீதமாக இருந்ததை, 2003 இல் 10 வீதமாக குறைத்திருந்தது.

இறுதியாக 2003 இல் Amazon ஒரு இலாபகரமிக்க அமைப்பாக மாற்றமடை அத்துடன் தொடர்ச்சியாக ஒரு Online சில்லறை விற்பனை சக்தி மையமாக, வருடத்திற்கு 60 வீதத்திற்கும் மேற்பட்ட வளர்ச்சியினை பெற்றுவந்துள்ளது. தொடர்ச்சியாக தகவல் தொழினுட்பத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட புது புகுத்தல்களை அறிமுகப்படுத்திக்கொண்டிருந்தது: வரையறையற்ற இரு நாள் இல கப்பல் சேவை போன்றவை இதற்கு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாகும். Amazon 2006 உலர்பொருள் பல் வணிகத்திலும் ஈடுபடத்தொடங்கியிருந்தது. இத்தகைய புது புகுத்தல்கள், அதன் கிரயத்தை அதிகரித்திருந்ததுடன் இலாபத்தையும் குறைத்திருந் அத்துடன் பங்குச்சந்தையின் அதிகளவான வீழ்ச்சி என்பன அதன் பங்குப் பெறுமத் வெகுவாக குறைத்திருந்தது.

அத்துடன் Amazon மிகவும் சக்திவாய்ந்த Online சில்லறை விற்பனையாளர்க எதிர்நோக்க வேண்டியிருந்தது. அவையாவன: eBay மற்றும் Yahoo என்பனவா அவையும் புதிய பொருட்கள் சேவைகளை உருவாக்குவதில், தத் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதில் மிகவும் தேர்ச்சிமிக்க அமைப்புக்களாகும்.

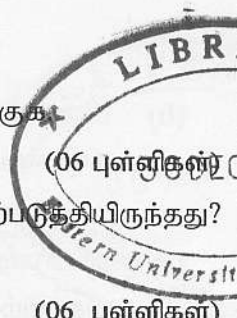
அண்மையில் Amazon கம்பனியின் இலாபம் வீழ்ச்சி அடைய ஆரம்பித்துள்ளது. இ எழுந்துள்ள பிரதான வினா யாதெனில்: Amazon ஆனது இலத்திரனியல் வணிகத்தில் கொண்டுள்ள தலைமைத்துவத்தை அதன் நீண்டகால வெற்றிக்கு உண்மையாக முடியுமா? இல்லையா? என்பதாகும். கம்பனியைத் தொடர்ந்தும், மிகவும் சக்தி ஒன்றாகவும் இலாபகரமானதுமானதாக பேணுவதற்கு அது எத்தல தந்திரோபாயங்களைப் பின்பற்ற முடியும்.

வினாக்கள்

(a) போட்டிச்சக்திகள் அல்லது விசைகள் (competitive forces) ம பெறுமதிச்சங்கிலி (value chain) மாதிகளை உபயோகித்து Amazon.com போட்டிநிலைமையை விபரிக்குக. அத்துடன் இக்கம்பனி எவ்வாறு போட்டிச்சூழலினால் ஏற்படுத்தப்பட்ட அழுத்தங்களுக்கு பதிலளிப்பு செய்துள் எனவும், இதன் மூலம் எவ்வாறு இக்கம்பனி அதன் வாடிக்கையாளர்கு பெறுமதிகளை அளித்துள்ளது? எனவும் விபரிக்குக.

(10 புள்ளி)





- (b) Amazon.com இன் பரிமாண வியாபாரத் தந்திரோபாயத்தை விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (c) இக்கம்பனி அதன் தந்திரோபாயங்களில் ஏன் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தியிருந்தது? விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (d) Amazon.com தொடர்ச்சியாகவே ஒரு வெற்றிகரமான கம்பனியாக திகழ முடியும் என நீர் கருதுகின்றீரா? உமது விடையை விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம் 28 புள்ளிகள்)

Q2.

- (a) தகவல் முறைமைகள் வியாபாரங்களை நிலைமாற்றம் செய்துள்ள மூன்று வழிமுறைகளைக் குறிப்பிட்டு விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (b) தகவல் முறைமைகளின் பரிமாணங்களைக் குறிப்பிட்டு அவற்றுனுள் உள்ளடங்கும் கூறுகளை விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (c) இலத்திரனியல் நிறுவனம் (Digital Firm) என்னும் பதத்தை வரையறுப்பதுடன், ஒரு இலத்திரனியல் நிறுவனத்தின் பரிமாணங்களைச் சுருக்கமாகக் குறிப்பிடுக. (06 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)

Q3.

- (a) வியாபார நிறுவனங்கள் ஏன் தமது வியாபாரச் செய்முறைகளை ஒன்றிணைக்க முயற்சிக்கின்றன? அவ்முயற்சிக்கு துணைபுரியும் தகவல் முறைமை எது? அது எவ்வாறு பல்வேறுபட்ட வியாபாரச் செயற்பாடுகளை ஒன்றிணைக்கின்றது என்பதை வரைபடரீதியாக விளக்குக. (12 புள்ளிகள்)
- (b) Cloud Computing, என்றால் என்ன? ஒரு வியாபார நிறுவனத்தைப் பொறுத்தமட்டில் அதன் சாதக மற்றும் பாதக தன்மைகளை விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- (மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)

Q4.

- (a) இலத்திரனியல் வர்த்தக தொழினுட்பத்தின் தனித்துவமான இயல்புகளை விபரிக்குக. (06 புள்ளிகள்)

(b) நிறுவனங்கள் தரவு வளங்களை சிறப்பாக முகாமை செய்வதற்கு தகவல் தொழில்நுட்பம் எவ்வாறு பங்களிப்புச் செய்கின்றது என்பதை நடைமுறை உதாரணங்களுடன் விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(c) வியாபாரம் ஒன்றின் ஒவ்வொரு பிரதான வியாபாரத் தொழிற்பாட்டிற்கும் பங்களிப்பு செய்யும் தகவல் முறைமைகள் இனங்கண்டு, அவற்றின் பங்களிப்புக்களைச் சுருக்கமாக விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)

Q5.

(a) கம்பிகளற்ற தொலைத்தொடர்பாடல் முறைமை, வியாபாரச் செய்முறைகளை மிகவும் நெகிழ்வுதன்மை மிக்க வகையில் மேற்கொள்வதற்கு உதவும் பிரதான வழிமுறைகளைப் பட்டியற்படுத்தி விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(b) ஒரு நிறுவனம் தகவல் தொழில்நுட்ப உட்கட்டுமானங்களில் (IT infrastructure) எவ்வளவு தொகையை முதலீடு செய்ய வேண்டும் என்பதில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் உள்ளக (internal) மற்றும் வெளியகக் (external) காரணிகளை பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் அடையாளம் காண்க.

(06 புள்ளிகள்)

(c) நிறுவனமொன்று மையப்படுத்தப்பட்ட (centralized) தரவுத்தள அமைப்பை விட பரவலாக்கப்பட்ட (distributed) தரவுத்தள அமைப்பை விரும்புவதற்கான காரணங்கள் யாவை?

(06 புள்ளிகள்)

(மொத்தம் 18 புள்ளிகள்)