

USING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES TO PROMOTE MOBILE GAMES: TENCENT AND GARENA IN PARTICULAR

H Sewwandi¹

Abstract

With the rapid development of the digital era, the mobile game industry has grown rapidly. With new technological trends, diverse devices and a wide range of consumption, the game market has opened new opportunities for developers and businessmen to play games. Public relations strategies are essential for building relationships with mobile game players, building brand trust, strengthening the game community, and creating long-term customers. This research studies the public relations channels that promote mobile game advertising. A research gap is revealed when reviewing the existing research literature in the field of mobile game promotion. The current research has mainly focused on traditional marketing strategies, and there has been insufficient scientific study on public relations channels. There is a lack of comparative studies on the public relations strategies of leading mobile game companies, especially Tencent and Garena. The study on the cultural, social and economic factors of the mobile game market and the production of public relations strategies is insufficient. This research gap has been released to promote mobile games. What are the public relations strategies, and what are the public relations strategies used to promote mobile games, ? It also focuses on research questions. The purpose of mobile game promotion is to identify the public relations strategies used by mobile phones and identify the public relations strategies promoted by mobile games. The research study has been conducted using non-statistical data through qualitative research methods. Under the purposive sampling, Tencent and Garena, which are mobile game developers, have been selected, and secondary data such as research articles, academic journals, books, social media, and websites have been used. The data were collected through the analytical method. The theoretical framework of this research clearly uses the concept and application of 4P theory and uses and gratification theory. Tencent is one of the world's top revenue game companies, and its successful game promotion strategies lead to many users. Garena is also a major mobile game developer in the South American market and has attracted many users through popular games such as PUBG Mobile. It uses successful public relations strategies to connect with players through social media, advertising programmes, audience participation programmes and organising game tournaments. These strategies help to improve the trust of players and develop social relationships.

Keywords: Public Relations, Public Relations Strategy, Mobile Games, Mobile Game Development Companies

¹Department of Mass Communication, University of Kelaniya, Sri Lanka.

Email: sewwandiranasinghe113@gmail.com



<https://orcid.org/0009-0005-1552-2252>



Proceeding of the 3rd Desk Research Conference – DRC 2025 © 2025 by [The Library, University of Kelaniya, Sri Lanka](#) is licensed under [CC BY-SA 4.0](#)

Received date: 29.05.2025

Print Publishing Date: 31.10.2025

Accepted date: 04.07.2025

Web Publishing Date: 31.10.2025

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය සඳහා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග භාවිතය: Tencent සහ Garena ආයතනවලට විශේෂිතව

එච්. සෙව්වන්දි

සාරසංක්ෂේපය

විසි එක් වැනි සියවසේ ඩිජිටල් යුගයේ වේගවත් වර්ධනය සමඟ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා කර්මාන්තය සීඝ්‍රයෙන් වර්ධනය වී ඇත. නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතා, විවිධ උපාංග, සහ පාරිභෝගික පරාසය වැඩිවීම, ක්‍රීඩා වෙළඳපොළ පුළුල් වීම හේතුවෙන් ක්‍රීඩා සංවර්ධකයින්ට හා ව්‍යාපාරිකයින්ට නව අවස්ථා විවර විය. ජංගම ක්‍රීඩා කර්මාන්තය තුළ ක්‍රීඩකයන් සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම, සන්නාම විශ්වාසය ඇති කිරීම, ක්‍රීඩා ප්‍රජාව ශක්තිමත් කිරීම සහ දිගුකාලීන ගනුදෙනුකරුවන් ඇති කර ගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙම පර්යේෂණය මගින් අධ්‍යයනය කරනු ලබන්නේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම කෙබඳුද? යන්න පිළිබඳව ය. ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධන ක්ෂේත්‍රයේ පවතින පර්යේෂණ සාහිත්‍ය සමාලෝචනය කරන විට පර්යේෂණ හිඬැසක් අනාවරණය වේ. වර්තමානයේ සිදුකර ඇති පර්යේෂණ ප්‍රධාන වශයෙන් සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණ උපායමාර්ග කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු කර ඇති අතර, මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග සම්බන්ධයෙන් ප්‍රමාණවත් විද්‍යාත්මක අධ්‍යයන සිදුකර නොමැත. විශේෂයෙන්ම Tencent සහ Garena වැනි ප්‍රමුඛ ජංගම ක්‍රීඩා සමාගම්වල මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග පිළිබඳ සංසන්දනාත්මක අධ්‍යයන ප්‍රමාණවත් ලෙස සිදුකර නොමැත. ආසියානු ජංගම ක්‍රීඩා වෙළඳපොළේ සංස්කෘතික, සමාජීය සහ ආර්ථික සාධක සැලකිල්ලට ගනිමින් මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග සම්බන්ධයෙන් සිදුකර ඇති අධ්‍යයන ප්‍රමාණවත් නොවේ. මෙම පර්යේෂණ හිඬැස සැලකිල්ලට ගනිමින් ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී යොදා ගන්නා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග මොනවාද? ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී යොදා ගන්නා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම කෙබඳුද? යනාදී පර්යේෂණ ප්‍රශ්න කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. පර්යේෂණ අරමුණු වන්නේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී භාවිත මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග හඳුනාගැනීම සහ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම හඳුනා ගැනීමයි. ගුණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමය ඔස්සේ සංඛ්‍යාත්මක නොවන දත්ත ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කර මෙම පර්යේෂණය සිදු කර ඇත. අරමුණුසහගත නියැදිය යටතේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන Tencent සහ Garena ආයතන දෙක තෝරා ගෙන පර්යේෂණ ලිපි, ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහ, කෘතී, සමාජ මාධ්‍ය, වෙබ් අඩවි වැනි ද්විතියික දත්ත යොදාගෙන අන්තර්ගත විශ්ලේෂණ ක්‍රමය මගින් දත්ත රැස් කර ගෙන ඇත. මෙම පර්යේෂණයේ න්‍යායාත්මක රාමුව පැහැදිලි කිරීමේදී P4 න්‍යාය සංකල්පය සහ භාවිත හා සංකාප්ත න්‍යාය භාවිතා කර තිබේ. Tencent ලෝකයේ ඉහළම ආදායමක් ඇති ක්‍රීඩා සමාගමක් වන අතර, එහි සාර්ථක ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග විශාල පිරිසකට බලපෑම් කරයි. Garena සමාගම ද දකුණු ආසියානු වෙළඳපොළේ ප්‍රධාන ජංගම ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධකයෙක් වන අතර, PUBG Mobile වැනි ජනප්‍රිය ක්‍රීඩා හරහා විශාල පරිශීලකයින් ප්‍රමාණයක් ආකර්ෂණය කරගෙන ඇත. ක්‍රීඩකයින් සමඟ සම්බන්ධ වීම සඳහා සමාජ මාධ්‍ය, ප්‍රචාරණ වැඩසටහන්, ප්‍රේක්ෂක සහභාගීත්ව වැඩසටහන් සහ ක්‍රීඩා තරඟාවලි සංවිධානය කිරීම මගින් සාර්ථක මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග භාවිතා කරයි. මෙම උපායමාර්ග ක්‍රීඩකයින්ගේ විශ්වාසය වැඩිදියුණු කරමින්, සමාජ සම්බන්ධතා වර්ධනය කිරීමට ඉවහල් වේ.

ප්‍රමුඛ පද: මහජන සම්බන්ධතාව, මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග, ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා, ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන ආයතන

හැඳින්වීම

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා (Mobile Games) යනු ජංගම දුරකථන, ටැබ්ලට් පරිගණක වැනි උපාංග සඳහා නිර්මාණය කරන ලද ක්‍රීඩා වේ. ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා විශේෂයෙන්ම දුරකථන උපාංගවල තාක්ෂණික හා මෘදුකාංග වෙනස්කම්, ජාල මෙහෙයුම්කරුවන් අතර වෙනස්කම් සහ දුරකථන පරිශීලක පද්ධතිවල විවිධත්වය නිසා වෙනස් වූ ක්‍රීඩා පරිසරයකින් නිර්මාණය වී ඇත. iPhone සහ අනෙකුත් ස්පර්ශ කිරිය සහිත ස්මාර්ට් දුරකථන හඳුන්වාදීමත්, App Store වැනි බෙදාහැරීමේ නව නාලිකා හඳුන්වාදීමත් සමඟ ජංගම ක්‍රීඩා පරිශීලක අත්දැකීම වෙනස් කරන ලදී. මෙම නිසා අඩු වියදමින් ලබාගත හැකි, පහසුවෙන් ක්‍රීඩා කළ හැකි, විනෝදජනක ක්‍රීඩා විශාල ප්‍රමාණයක් බිහි විය (Mäyrä, 2015). ජංගම ක්‍රීඩා යනු කුමක්දැයි නිශ්චිතව හඳුන්වාදීම සරල නොවූවත්, සාමාන්‍යයෙන් මෙය දුරකථන සහ අතට ගත හැකි උපාංග සඳහා නිර්මාණය කරන ලද ක්‍රීඩා ලෙස හැඳින්විය හැක. මෙවැනි ක්‍රීඩා පරිශීලකයාට ඕනෑම ස්ථානයක, ඕනෑම වේලාවක ක්‍රීඩා කිරීමට හැකියාව සපයයි (Syvertsen et al., 2022).

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන ප්‍රධාන ආයතන කිහිපයක් ලෙස Tencent, Garena, Activision Blizzard, Cygames, Zynga, miHoYo Limited, Niantic, Electronic Arts ලෝකය පුරා දක්නට ලැබේ (Faulk, 2022). මෙම ආයතන විසින් නිර්මාණය කරන ලද ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා වර්ග කිහිපයක් ලෙස PUBG Mobile, Genshin Impact, Mobile Legends, Free Fire, 8 Ball Pool, Call of Duty Mobile, Among Us, Asphalt 9, League of Legends, Pokemon Go හඳුනාගත හැකිය (Top 10 Most Popular Mobile Games of 2021 to 2022 - Mirage Portal, 2021).

ජංගම ක්‍රීඩා ක්ෂේත්‍රය වේගයෙන් වර්ධනය වෙමින් පවතින අතර, නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතා, විවිධ උපාංග, සහ පාරිභෝගික පරාසය වැඩි වීම, වෙළඳපොළ පුළුල් වීම නිසා ක්‍රීඩා සංවර්ධකයින්ට හා ව්‍යාපාරිකයින්ට නව අවස්ථා නිර්මාණය වී ඇත. එසේ වුවද, උපාංග විවිධත්වය, ආරක්ෂාව සහ පෞද්ගලිකත්වය, මුදල් උපයා ගැනීම සහ ක්‍රීඩකයින් රඳවා තබා ගැනීම වැනි අභියෝග ද පවතී. නමුත් අනාගතයේදී, 5G, AI, AR/VR වැනි නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතා මත ජංගම ක්‍රීඩා ක්ෂේත්‍රයේ විශාල වර්ධනයක් සිදු වනු ඇත (Coulton et al., 2007).

මොබයිල් ක්‍රීඩා වෙළඳපොළ (Mobile Game Market) යනු ජංගම දුරකථන සහ ටැබ්ලට් වැනි උපාංගයන් සඳහා නිර්මාණය කරන ලද විඩියෝ ක්‍රීඩා වෙළඳපොළයි. මෙම වෙළඳපොළ වර්තමානයේ ලෝකයේ වේගයෙන් වර්ධනය වන විශාලතම විනෝදාත්මක කර්මාන්තයක් බවට පත්ව තිබේ. 2024 වසරේදී මෙහි වටිනාකම ඇමරිකානු ඩොලර් බිලියන 139.38ක් ලෙස ඇස්තමේන්තු කර ඇති අතර, 2030 වන විට එය බිලියන 256.19කට ඉහළ යනු ඇතැයි අපේක්ෂා කෙරේ. මෙම වෙළඳපොළේ වේගවත් වර්ධනයට හේතු වූයේ ස්මාර්ට්ෆෝන් භාවිතයේ දැවැන්ත වර්ධනය, ඉහළ ගුණාත්මක අන්තර්ජාල

පහසුකම්, නවීන ක්‍රීඩා තාක්ෂණය, Free-to-Play ආදිය මගින් විශාල පිරිසකට ප්‍රවේශය (මුදල් ගෙවිය නොහැකි ක්‍රීඩකයින්ටත් ක්‍රීඩා කිරීමට හැකියාව) ලැබුණි. ඉන් Apps මිලදී ගැනීම් සහ දැන්වීම් මගින් ආදායම උපයා ගැනීම ප්‍රධාන මාර්ගය වී ඇත. ක්‍රීඩා බෙදාහැරීම සඳහා App Stores (Google Play, Apple App Store) ප්‍රධාන මාර්ගයයි (Novikov et al., 2025).

Tencent Holdings Ltd. යනු චීනයේ Shenzhen නගරයේ මූලස්ථානය ඇති, ලෝකයේ ප්‍රමුඛතම තාක්ෂණ සහ අන්තර්ජාල සමාගමකි. 1998 දී පිහිට වූ මෙම ආයතනය, සමාජ ජාල, සන්නිවේදන, විනෝදාස්වාද, ක්‍රීඩා, වාණිජ සේවා, මූල්‍ය තාක්ෂණය, වාණිජ දැන්වීම් වැනි විවිධ ක්ෂේත්‍රයන්හි සේවා සැපයීමෙන් ලොව පුරා කෝටි ගණනක් පරිශීලකයින් සම්බන්ධ කරයි. Tencent යනු ලොව විශාලතම විඩියෝ සමාගම වන අතර WeChat , QQ වැනි ජනප්‍රිය සමාජ ජාල සහ සන්නිවේදන යෙදුම් මෙයට අයත් ය. සමාගම 2004දී හොංකොං කොටස් වෙළඳපොළේ ලියාපදිංචි වී ඇත. එය ව්‍යවසාය ආයෝජන, නවෝත්පාදන, සහ තාක්ෂණික ප්‍රවර්ධනය සඳහා ද ප්‍රසිද්ධය. Tencent හි දැක්ම වන්නේ “User Value, Tech for Good” යන මූලධර්මය යටතේ, තාක්ෂණය හරහා සමාජයට වටිනාකමක් ලබාදීමයි (Tencent, 2025).

සිංගප්පූරුව පදනම් කරගත් සී. ලිමිටඩ් විසින් සම්පූර්ණයෙන්ම හිමිකාරීත්වය දරන Garena අග්නිදිග ආසියාවේ විශාලතම ජංගම ක්‍රීඩා සමාගම වේ. එය තායිලන්තය, මැලේසියාව, ඉන්දුනීසියාව සහ සිංගප්පූරුව තුළ ජංගම සහ අන්තර්ජාල ක්‍රීඩා පිරිනැමීම මත සාර්ථකත්වය ගොඩනගා ඇත. මෙහි සේවක සංඛ්‍යාව 5,001–10,000 අතර වේ. Garena විසින් නිර්මාණය කළ ප්‍රධානතම ක්‍රීඩාව වන්නේ Free Fire ය. මෙම ක්‍රීඩාව 2019, 2021, 2023 සහ 2024 වසරවල ලෝකයේ වැඩිපුරම බාගත කළ ජංගම ක්‍රීඩාව ලෙස නම් විය. Free Fire ක්‍රීඩාව සටන් ක්‍රීඩා වර්ගයට අයත් වන අතර, එය Android සහ iOS සඳහා ලබා ගත හැකිය. Garena, Arena of Valor සහ Call of Duty- Mobile වැනි ජනප්‍රිය ක්‍රීඩා ද නිර්මාණය කර ඇත. Garena, Sea Limited (NYSE: SE) සමාගමේ උප සමාගමක් වන අතර, Sea Limited විසින් Shopee (ඉ-වාණිජ්‍යය) සහ SeaMoney (බිජිටල් මූල්‍ය සේවා) ද මෙහෙයවයි (Garena Company Overview, Contact Details & Competitors | LeadIQ, 2025).

කිසියම් සංවිධානයක් හා මහජනයා මෙන්ම එම සංවිධානය වෙනුවෙන් උනන්දු වන්නන් අතර ද්විමාර්ගික සුභද සම්බන්ධතාවක් ඇති කරවමින් , එය පවත්වා ගනිමින් කෙරෙන කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය මහජන සම්බන්ධතාවයි. ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයේ පිහිටි මහජන සම්බන්ධතාව පිළිබඳ ආයතනය නිර්වචනය කරනු ලබන්නේ මහජන සම්බන්ධතාව යනු යම් සංවිධානයක් එහි මහජනතාව සමඟ අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය ඇති කිරීම සහ එය පවත්වා ගෙන යාම සඳහා හිතාමතා ම ඕනෑකමින් ම සංවිධානය කරනු ලබන මෙන් ම පවත්වා ගෙන යනු ලබන උත්සහයන් ලෙස ය. මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම ,ආයතනික සන්නිවේදනය ,ගැටලු කළමනාකරණය, අර්බුද කළමනාකරණය, අන්තර්ජාලය ඵලදායී ලෙස භාවිතා කිරීම, සිදුවීම් කළමනාකරණය සහ ප්‍රදර්ශන සංවිධානය කිරීම, ප්‍රජා සම්බන්ධතා , ආයතනික සමාජ වගකීම් , කීර්තිය ගොඩනැගීම සහ පවත්වාගෙන යාම මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග ලෙස හඳුන්වා දී තිබේ (Reid, 2002).

මෙම පර්යේෂණය තුළින් ප්‍රධාන වශයෙන් අවධානය යොමු කරනු ලබන්නේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම කෙබඳුද යන්න සොයා බැලීම පිළිබඳව ය. වර්තමානයේ සංඛ්‍යාත්මකව ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා රාශියක් දක්නට ලැබේ (Mobile Games - Worldwide | Statista Market Forecast, 2025). මෙහිසා ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන ආයතන අතර තරඟකාරීත්වය දිනෙන් දිනම වැඩි වෙමින් පවතී.

පර්යේෂණ මාතෘකාව

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය සඳහා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග භාවිතය : Tencent සහ Garena ආයතනවලට විශේෂිතව

පර්යේෂණ ගැටලුව

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම කෙබඳුද ?

පර්යේෂණ ප්‍රශ්න

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී යොදා ගන්නා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග මොනවාද?
ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී යොදා ගන්නා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම කෙබඳුද?

පර්යේෂණ අරමුණු

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී භාවිත මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග හඳුනාගැනීම.
ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල බලපෑම හඳුනා ගැනීම.

පර්යේෂණ සීමාව

වර්තමානය වන විට අන්තර්ජාලය සම්බන්ධ පරිගණක ක්‍රීඩා, ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා රාශියක් පවතින අතර මෙම පර්යේෂණයට අදාළ කරගනු ලබන්නේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩාවන් සම්බන්ධව පමණි. දැනට ලෝකයේ පවතින සියලුම ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා සපයන ආයතන හා ඒවායෙහි භාවිත මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග මොනවාද යන්න සොයා බැලීමක් සිදු නොවන අතර මූලිකවම Tencent , Garena යන ආයතන දෙක විසින් භාවිත මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග පිළිබඳ සොයා බැලීම සිදු වේ. දත්ත රැස් කිරීමේ දී ද්විතියික දත්ත භාවිත කරමින් පමණක් මෙම පර්යේෂණය සිදු කර තිබේ

සාහිත්‍ය අධ්‍යයනය

ප්‍රචාරණ ක්ෂේත්‍රය තුළ පණිවිඩ රැගෙන යා හැකි මාධ්‍යයක් ලෙස විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය පිළිබඳ පුළුල් ජනප්‍රියත්වයක් තිබේ. ජංගම දුරකථන වැනි නව මාධ්‍යවල සංඛ්‍යාත්මක සහ ගුණාත්මකභාවය වර්ධනය වී ඇති අතර ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා වෙළඳ ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් ලෙස ප්‍රචාරකයින් විසින් කලාතුරකින් අධ්‍යයනය කෙරෙන ක්ෂේත්‍රයකි. ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් වෙතට පණිවිඩ සැපයීමට ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා හරහා ඇති හැකියාව ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ඉදිරිපත් කරන ආයතන දැනටමත් අවබෝධ කරගෙන ඇත. වෙළඳ ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් ලෙස ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා සම්බන්ධයෙන් සමාලෝචනයක් මෙම පර්යේෂණයෙහි සිදු කර තිබේ. අලෙවිකරණය යනු , පාරිභෝගිකයින් ඉලක්ක කරගත් සහ ජංගම නාලිකාවක් හරහා සිදු කරන ඕනෑම ආකාරයක අලෙවිකරණ , වෙළඳ ප්‍රචාරණ හෝ විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් ය (ජංගම අලෙවිකරණ සංගමය , 2003). ඒ අනුව ජංගම දුරකථන වෙළඳදැන්වීම් ක්‍රීඩා අලෙවිකරණයේ උපකලකයක් ලෙස දැකගත හැකිය. ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩාවලදී දැන්වීම්කරණය යොදාගන්නා අතර ප්‍රධාන ආදායම් මූලාශ්‍රය වෙළඳ දැන්වීම්කරුගෙන් ලැබෙන අතර අනෙකුත් ආදායම් මාර්ගය වන්නේ බාගත කිරීමේ ගාස්තු සහ ක්‍රීඩා ගාස්තුය. මෙම ලිපියෙහි දැන්වීම්කරණය පිළිබඳව සමාලෝචනයක් කර තිබේ (Salo & heikki karjaluo, 2007).

වගුව 01 : දැන්වීම්කරණය පිළිබඳව සමාලෝචනය

Traditional advertising	e- enabled advertising	m- enabled advertising
TV & Radio	Web ads	SMS
Newspapers & Magazines	Banner ads	EMS
Outdoor advertising	Advertorial	MMS
Billboards & direct Marketing	Pop ups	Ring tones
Product placement in movies	Pop - under ads	Wallpapers
	E- mails	Logos
	Advertisement games	Mobile games
	Chat rooms	Mobile advertisement games

ජංගම ක්‍රීඩා ක්ෂේත්‍රය ස්මාර්ට්ෆෝන් සහ අන්තර්ජාලයේ ව්‍යාප්තියත් සමඟ සීඝ්‍ර වර්ධනයක් ලබා ඇති අතර, මුල් අවධියේ සරල ක්‍රීඩාවලට සීමා වූ මෙම ක්ෂේත්‍රය තාක්ෂණික දියුණුවත් සමඟ ගුණාත්මකභාවයෙන් සහ ක්‍රීඩා අත්දැකීමෙන් වැඩිදියුණු වී ඇත . එමඟින් ජංගම ක්‍රීඩා වෙළඳපොළ සාම්ප්‍රදායික ඩෙස්ක්ටොප් ක්‍රීඩා වෙළඳපොළට වඩා ඉදිරියෙන් සිටීමට හැකි වූ අතර, 2021 වන විට චීනයේ ක්‍රීඩා වෙළඳපොළේ සත්‍ය විකුණුම් ආදායම යුරෝපාන් බිලියන 296.513ක් දක්වා ඉහළ ගියේය. අලෙවිකරණ කළමනාකරණය පිළිබඳ කෝට්ලර් සහ සෝල්ට්මන් (1977) විසින් විස්තර කළ පරිදි, නිෂ්පාදනය, මිල, ප්‍රවර්ධනය සහ ස්ථානය යන 4P න්‍යාය අනුව ක්‍රියාත්මක වීම ජංගම ක්‍රීඩා වෙළඳපොළේ සාර්ථකත්වයට බලපා තිබේ. PUBG Mobile ක්‍රීඩාවේ නිෂ්පාදන වශයෙන්, එය මුල් PUBG ක්‍රීඩාවේ ජංගම අනුවාදය වන අතර, මිලදී ගැනීමේදී ක්‍රීඩාව නොමිලේ ලබාගත හැකි වුවද, skins වැනි දෘශ්‍යමය අංග සඳහා ඉහළ මිලක් ගෙවිය යුතුය. එමෙන්ම, VIP පද්ධතියක් හරහා අඩු මුදලකට ත්‍යාග ලබාගත හැකි ක්‍රීඩා ද ඇත. ක්‍රීඩාව භාගත කිරීම පහසු වන අතර, WeChat, QQ වැනි ජනප්‍රිය යෙදුම් හරහා ද ලබාගත හැකිය. ප්‍රවර්ධනය සඳහා PUBG Mobile විවිධ කර්මාන්ත හරහා හවුල්කාරිත්වයන්, අන්තර්ජාල ප්‍රචාරණය, තරඟාවලි සහ සජීවී ක්‍රියාකාරකම් පවත්වාගෙන යයි. අනාගත අලෙවිකරණ උපායමාර්ග සඳහා, කාන්තා ක්‍රීඩකයන්ගේ ප්‍රමාණය වැඩිවීම සලකා බැලීම, රූපලාවණ්‍ය හෝ ඇඳුම් වෙළඳනාම සමඟ හවුල්කාරිත්වයන් ගොඩනැගීම, ක්‍රීඩා ආකාර විවිධ කිරීම සහ වංචා කරන ක්‍රීඩකයින්ට දැඩි දඬුවම් ලබාදීම යන යෝජනා ඉදිරිපත් කරයි (Miao, 2022).

Honor of King යනු වඩාත් ජනප්‍රිය ක්‍රීඩාවක් වන අතර මෙම ක්‍රීඩාව පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම සමස්ත ක්‍රීඩා අලෙවිකරණයේ විශ්ලේෂණයට රුකුලක් වේ. ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා අලෙවිකරණ උපායමාර්ග ගැන සාකච්ඡා කරන විට මෙම ලිපිය ඇතැම් අතීත විද්වතුන්ගේ විමර්ශන සහ විශ්ලේෂණයන් වෙත යොමු වී ඇත. ප්‍රතිඵල කොටසෙහි ජංගම මාර්ගගත ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ සංවර්ධන තත්ත්වය පිළිබඳව සාකච්ඡා කරන අතර ජංගම මාර්ගගත ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ වර්තමාන අලෙවිකරණ තත්ත්වය එනම් නිෂ්පාදන උපායමාර්ගවල තත්ත්වය, පාරිභෝගික මනෝවිද්‍යාව , සේවා අලෙවිකරණය සහ ප්‍රවර්ධනය මත පදනම් වූ මිලකරණ උපායමාර්ග සහ ප්‍රචාරණයේ භූමිකාව , ක්‍රීඩාවේ ඇති අසම්පූර්ණ අත්දැකීම් සහ ඇබ්බැහි වීම (යොවුන් විශේෂ ආරක්ෂාව) පද්ධතියේ දෝෂ සහ දුර්වලතා ඇතුළුව ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ගවල ඇති ගැටලු පිළිබඳව සාකච්ඡා කර තිබේ. චීනයේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා භාවිතා කරන්නන් සංඛ්‍යාව මිලියන 507 දක්වා ළඟා වී ඇති අතර එය වසරින් වසර 3.6 % කින් ඉහළ ගොස් ඇති අතර සක්‍රීය ජංගම උපාංගවල ගෘහස්ථ පරිශීලකයින් සංඛ්‍යාව 2017 පළමුභාගය වන විට බිලියන 1.7 දක්වා ළඟා වී ඇති බව මෙහි සඳහන් වේ. බොහෝ අන්තර්ජාල ක්‍රීඩා ඉලක්ක කර ගෙන ඇත්තේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා පිළිබඳව බොහෝ දේ දන්නා සහ ඒවා වැළඳ ගැනීමට සහ ක්‍රීඩා කිරීමට ප්‍රමාණවත් කාලයක් සහ මුදල් ඇති වයස අවුරුදු 18 සහ 30 අතර තරුණයින් ය. ඇතැම් ක්‍රීඩා සමාගම් ප්‍රචාරණ කටයුතුවලදී වියදම් ඉතිරි කර ගැනීමට සහ ක්‍රීඩා නිෂ්පාදනවල ජනප්‍රියත්වය ඇති කිරීමට weibo සහ Wechat වැනි ප්‍රමුඛ සමාජ මාධ්‍ය යොදා ගනියි. මෙම ලිපිය ද්විතියික දත්ත පර්යේෂණ ක්‍රමය භාවිතා කරමින් ජංගම මාර්ගගත ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ සංවර්ධන තත්ත්වය විශ්ලේෂණය කරන අතර අලෙවිකරණ තත්ත්වය පිළිබඳව කිරීම සඳහා Honor of kings ක්‍රීඩාව ආදර්ශයක් ලෙස ගනී. වර්තමාන ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා භාවිතා කරන්නන්ගේ තොරතුරු දෙස බලන විට ක්‍රීඩක කණ්ඩායම ප්‍රධාන වශයෙන් සංකේන්ද්‍රණය වී ඇත්තේ වයස අවුරුදු 20 ට ආසන්න තරුණයින් බව පෙනේ. ලිපියේ පෙන්වා දෙන පරිදි වයස අවුරුදු 49 ට වැඩි පරිශීලකයින් 5% ක් ද වයස අවුරුදු 36-40 අතර පරිශීලකයින් 6% ක් ද , 31-35 අතර 13% ක් ද , 26-30 අතර 27% ක් ද, 20-25 අතර 41% ක් ද 20 ට අඩු 8% ක් ද වේ. මෙයින් පෙනී යන්නේ පරිශීලක වයස් කාණ්ඩයේ වැඩි පිරිසක් තරුණ හා මැදිවියේ අය බවයි. Honor of king ක්‍රීඩාවේ විශේෂතා කිහිපයක් ද මෙහි සඳහන් කර තිබේ. මෙම ක්‍රීඩාව නොමිලේ සේවාවලින් සමන්විත වීම, ක්‍රීඩා මුක්කු ලබා දෙමින් ක්‍රීඩකයින් දිගු වේලාවක් ක්‍රීඩාවෙහි රඳවා තබා ගැනීම, විශිෂ්ට ක්‍රීඩා තිරයන් සහ ක්‍රීඩා අන්තර්ගතයන් තිබීම, සබැඳි තොරතුරු හරහා ක්‍රීඩාව බෙදා හැරීම , විශේෂ දිනවලදී වටිටම් ලබා දීම, සෑම මසකම ක්‍රීඩාවේ වීරයන් සඳහා වටිටම් ලබා

දීම යනාදිය යි. මෙම ලිපියෙහි අලෙවිකරණ උපක්‍රමවල පවතින දුර්වලතා පිළිබඳව ද අවධානය යොමු කර තිබේ. දැන්වීම් භාවිතා නොකිරීම නිසා පාරිභෝගිකයින් අහිමි වීම , ප්‍රමාණවත් දැඩුවම් යාන්ත්‍රණයක් නොමැති වීම, ක්‍රීඩකයින් වැරදි ලෙස විනිශ්චය කිරීම, ක්‍රීඩාව තුළ අසම්පූර්ණ අත්දැකීම්, පසුබිම් සංගීතයේ අතුරුදහන් වීම, වර්තමාන වලනය වීමේ ප්‍රමාදය, අස්ථායී ජාල පරිසරය , ඇබ්බැහි වීම වැලැක්වීමේ පද්ධතියේ දෝෂ සහ දුර්වලතා යනාදිය යි (Du et al., 2021).

සමාජ මාධ්‍යයෙහි පවත්නා සුවිශේෂත්වය වන්නේ පාරිභෝගිකයාගේ දැනුවත්භාවය පුළුල් කිරීමේ ශක්‍යතාවයි. මහජන සම්බන්ධතාව ගොඩ නගා ගැනීම සඳහා යොදා ගත හැකි සමාජ මාධ්‍ය ලෙස Facebook , My space , LinkedIn , publishing – Blogger.com , Wikipedia , word press, photo sharing - Flisker , photo bucket , Audio - itunes , Rhapsody , pandora , video - Hulu , Youtube , Micro blogging , Twitter සහ virtual words - second life හඳුනාගත හැකි වේ. ඉතා අඩු පිරිවැයකින් , පැහැදිලිව නිවැරදිව විශ්වසනීය ලෙස තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමේ පහසුව , ක්ෂණික බව, වෙබ් අඩවිය තුළ තොරතුරු පාලනය ආයතනයට සිදු කිරීමේ පහසුව , ජාත්‍යන්තර ප්‍රවේශවීම් සඳහා පවතින පහසුව සහ කාලය පිරිමසාගත හැකි වීම සහ ඕනෑම වෙලාවක ප්‍රවේශ විය හැකි වීමේ පහසුව යනාදි ලක්ෂණ නව මාධ්‍යයේ දක්නට ලැබෙන්නා වූ සාධනීය ලක්ෂණ වන අතර සංවිධානාත්මක හා ප්‍රායෝගිකව යොදා ගැනීමෙන් මහජන සම්බන්ධතා විෂයෙහි ලා නව මාධ්‍ය යොදා ගැනීම වඩාත් උචිත බව හඳුනාගත හැකි වේ (Starman, 2023).

මෙම ලිපිය තුළ ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ මහජන සම්බන්ධතාවල කාර්යභාරය , ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ මහජන සම්බන්ධතාවල පරිණාමය හා ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ මහජන සම්බන්ධතාව භාවිතා කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව අධ්‍යයනය යොමු කර තිබේ. ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ මහජන සම්බන්ධතාවයේ කාර්යභාරය පිළිබඳව අවධානය යොමු කිරීමේ දී මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකු සමාගම හා මහජනතාව අතර අතරමැදියෙකු ලෙස කටයුතු කරන බව දක්නට ලැබේ. ක්‍රීඩා සමාගමට අවශ්‍ය පණිවිඩය ඉලක්ක මහජනයා වෙත ඵලදායීව ලබා දීමට සැලසුම් කරනු ලබයි. හොඳ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයෙකු පණිවිඩය , මාධ්‍ය හා බෙදා හැරීම පිළිබඳව අවධානය යොමු කරයි. විඩියෝ ක්‍රීඩාවල විකුණුම් වැඩි කර ගැනීමේ දී විවිධ වෙබ් අඩවිවල සබැඳි විශේෂාංග සෙවුම් යන්ත්‍රවල ඉහළින් ශ්‍රේණිගත කර අන්තර්ගත කළ යුතුය. සාමාන්‍ය ජනතාවට මෙම විඩියෝ ක්‍රීඩා විකිණීමට සැලසුම් කරනු ලබන්නේ නම් වෙබ් අඩවි හරහා ලබා දිය නොහැකි තොරතුරු රූපවාහිනි වැඩසටහන් හා දැන්වීම් මඟින් පල කළ හැකිය. විඩියෝ ක්‍රීඩා ව්‍යාපාරය තුළ මහජන සම්බන්ධතාව යොදා ගැනීමේදී විනිවිදභාවයකින් යුක්තව සන්නිවේදනය සිදු කළ යුතුය. සමාගම්වල තොරතුරුවල රහස්‍යභාවය ආරක්ෂා කර ගත යුතුය. සමතුලිතතාවයකින් යුක්තව තොරතුරු බෙදා හැරිය යුතුය. ව්‍යාපාර හා මහජන සම්බන්ධතා ආයතන අතර සක්‍රීය සම්බන්ධතාවයක් දක්නට ලැබේ. සඟරා , පුවත්පත් ,වෙබ් අඩවි හා අනිකුත් මාධ්‍ය සියල්ල ආවරණය වන පරිදි ක්‍රීඩා නිෂ්පාදන පිළිබඳව දැනුවත් කිරීම මහජන සම්බන්ධතා ආයතනවල කාර්යභාරය වේ. ක්‍රීඩා සමාගමේ විසින් පණිවිඩයක් රැගෙන යාමේදී සත්‍ය පැවසීම වැදගත් වේ. සාමාන්‍ය ජනතාවට තේරුම් ගත හැකි වන පරිදි භාෂාව භාවිතා කළ යුතුය. තනි තනි වශයෙන් ඉලක්ක කර ගත් කණ්ඩායම්වලට සන්නිවේදනය කළ යුතුය. නිවැරදි නාලිකාව තේරුම් ගත යුතුය . එමෙන්ම නිවැරදි වෙලාව තෝරාගත යුතුය. ක්‍රීඩා සමාගමක් තම ප්‍රේක්ෂකයින් හඳුනාගත් පසු ඔවුන්ට හඳුනාගත යුතුය. ඔවුන් විනෝදය සඳහා කරන දේවල් ඔවුන් භාවිත කරන සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා මොනවාද යන්න හඳුනාගත යුතුය (Ian, 2024).

මෙම ලිපියෙහි විඩියෝ ක්‍රීඩා කර්මාන්තය තුළ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන්ගේ කාර්යභාරය පිළිබඳව අධ්‍යයනයට ලක් කර තිබේ. විඩියෝ ක්‍රීඩා සංවර්ධකයින්ගේ සහ ප්‍රකාශකයන්ගේ මහජන ප්‍රතිරූපය කළමනාකරණය කිරීමට මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් වගකීමට බැඳී සිටිති. මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් ක්‍රීඩා කර්මාන්තය තුළ ධනාත්මක ආවරණයක් උත්පාදනය කරමින් , දැනුවත්භාවය ගොඩ නංවමින් ක්‍රීඩා කර්මාන්තය යාවත්කාලීන කරමින් ක්‍රීඩාවේ නියැලෙන්නන් සමඟ සමීප සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනංවා ගනු ලබයි. ක්‍රීඩා වෙළෙඳපොළේ දිනෙන් දින වර්ධනය වන තරඟයත් සමඟ දක්ෂ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් සඳහා ඇති ඉල්ලුම ඉහළ යමින් පවතින අතර එය සන්නිවේදනය සහ විඩියෝ ක්‍රීඩා යන අංශ දෙකටම දැඩි උනන්දුවක් දක්වන අයට හොඳ වෘත්තීය තේරීමක් වන බව මෙම ලිපියෙහි සඳහන් වේ. මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන්ට මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම වැදගත් වේ. මාධ්‍ය සමඟ සමීපව කටයුතු කරන මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් සේවාදායකයන්ගේ ආවරණය සුරක්ෂිත කිරීම සඳහා මාධ්‍යවේදීන් , සංස්කාරකවරුන් සහ අනෙකුත් මාධ්‍ය නියෝජිතයින් සමඟ සබඳතා ගොඩ නගා ගැනීම සහ පවත්වාගෙන යා යුතු බව මෙහි සඳහන් වේ. පුවත්පත් නිවේදන , මාධ්‍ය සම්මුඛ සාකච්ඡා මේ සඳහා භාවිතා කළ හැකිය. සිද්ධි කළමනාකරණය සහ අර්බුද කළමනාකරණය ද මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන්ට පැවරෙන කාර්යයක් බව මෙම ලිපියෙහි සඳහන් කර තිබේ. දක්ෂ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් ක්‍රීඩාවල මනඟේද , ආරක්ෂක කඩකිරීම් හෝ ප්‍රජා පසුබෑම් වැනි සෘණාත්මක තත්ත්වයන් කළමනාකරණය කිරීමට සහ අවම කිරීමට උදවු කරයි. ඔවුන් ගැටලු විසඳීමට සහ ක්‍රීඩාව හෝ සමාගම කෙරෙහි මහජන විශ්වාසය ප්‍රතිස්ථාපනය කිරීමට සන්නිවේදන උපායමාර්ග භාවිතා කරන බව මෙහි සඳහන් වේ. විඩියෝ ක්‍රීඩා කර්මාන්තය තුළ මහජන සම්බන්ධතා වෘත්තිකයන් සඳහා අවශ්‍ය කුසලතා කිහිපයක් ද මෙහි සඳහන් කර තිබේ. එනම් සන්නිවේදන කුසලතා, අන්තර් පුද්ගල සම්බන්ධතා , ආයතනික කුසලතා , විශිෂ්ට ලිවීමේ හැකියාව, සම්බන්ධීකරණ කටයුතු කිරීමේ හැකියාව, අර්බුද කළමනාකරණය , නිර්මාණශීලීත්වය , අනුවර්තනය වීමේ හැකියාව වැනි කුසලතාවයන් වේ (Public Relations (PR) Jobs in the Video Game Industry: The Ultimate Quick Guide, 2023).

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

ගුණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමය ඔස්සේ මෙම පර්යේෂණය සිදු කරයි. මෙම පර්යේෂණ ක්‍රමය මඟින් සංඛ්‍යාත්මක නොවන දත්ත ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කිරීමට හැකිය. Tencent සහ Garena වැනි සමාගම්වල මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග විශ්ලේෂණය කිරීමේදී ඔවුන්ගේ මහජන සම්බන්ධතා ක්‍රියාකාරකම්වල ඇයි සහ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමට ගුණාත්මක ප්‍රවේශය වැදගත් වේ. ගුණාත්මක දත්ත විශ්ලේෂණය මඟින් අලෙවිකරණ ව්‍යාපාර පිටුපස ඇති අභිප්‍රේරණ, හැඟීම් සහ වර්ග රටා පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබාගත හැකිය. ජංගම ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනයේදී, බලපෑම් කරන්නන් (influencers), ක්‍රීඩා ට්‍රේලර් (gameplay trailers) සහ සමාජ මාධ්‍ය උපායමාර්ග වැනි ද්විතීයික දත්ත අධ්‍යයනය කිරීමෙන්, ඒවා ක්‍රියාත්මක වූ ආකාරය සහ ඒවායේ බලපෑම පිළිබඳ සන්දර්භය අවබෝධ කරගත හැකිය. මෙහිදී, පර්යේෂකයාට ද්විතීයික දත්ත ගවේෂණය කරන අතරතුර පැන නගින නව ප්‍රශ්න හෝ තේමා අනුව විශ්ලේෂණය වෙනස් කිරීමට හැකියාව ඇත (Williams, 2025).

ජනගහනය වන්නේ ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන ආයතන ය. ඉලක්ක ජනගහනය ලෙස Tencent සහ Garena ආයතන දෙක තෝරා ගෙන ඇත. මෙම ආයතන දෙක තෝරා ගැනීමට ප්‍රධාන හේතු වන්නේ Tencent ලෝකයේ ඉහළම ආදායමක් ඇති ක්‍රීඩා සමාගමක් වන අතර, එහි සාර්ථක ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග විශාල පිරිසකට බලපෑම් කරයි (Shen, 2021). Tencent සමාගම සමාජ මාධ්‍ය හා ඔන්ලයින් ප්‍රජාව සමඟ සක්‍රීයව සම්බන්ධ වේ. විශේෂයෙන් Weibo, WeChat වැනි ප්‍රවීණ වේදිකා භාවිතා කරමින් ක්‍රීඩකයින් සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගනියි (Hong et al., 2023) . Garena සමාගම ද දකුණු ආසියානු වෙළඳපොළේ ප්‍රධාන ජංගම ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධකයෙක් වන අතර, PUBG Mobile වැනි ජනප්‍රිය ක්‍රීඩා හරහා විශාල පරිශීලක පදනමක් ලබාගෙන ඇත. එම නිසා මෙම ආයතනයේ ප්‍රවර්ධන උපායමාර්ග අධ්‍යයනය කිරීම වැදගත් වේ (vincent.fernando1, 2019). Tencent සහ Garena වඩාත් නවීන තාක්ෂණික විසඳුම් භාවිතා කරමින් ක්‍රීඩක අත්දැකීම් වැඩි දියුණු කරමින්, සාර්ථක ප්‍රවර්ධන ක්‍රමවේදයන් හඳුන්වා දී ඇත (How Does Tencent’s Gaming Solution Improve the User Experience of Games? - Tencent Cloud, 2025). අරමුණුසහගත නියැදිය යටතේ නියැදිය තෝරාගෙන තිබේ. නියැදි ප්‍රමාණය ලෙස ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන ආයතන දෙකක් යොදා ගෙන ඇත. පර්යේෂණ ලිපි, ශාස්ත්‍රීය සංග්‍රහ , කෘති, සමාජ මාධ්‍ය, වෙබ් අඩවි වැනි ද්විතියික දත්ත ආශ්‍රයෙන් අන්තර්ගත විශ්ලේෂණය ක්‍රමය මගින් දත්ත රැස් කර ගෙන ඇත.

න්‍යායික හෝ සංකල්පීය රාමුව

P4 න්‍යාය සංකල්පය Tencent සහ Garena ආයතනවල ජංගම ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය සඳහා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග භාවිතය පිළිබඳව සිදු කරන පර්යේෂණයේ දී වැදගත් වේ (Cambridge Professional Academy, 2021).

- Product (නිෂ්පාදනය)- Tencent සහ Garena විසින් නිර්මාණය කරන ලද ජංගම ක්‍රීඩා, උදාහරණයක් ලෙස PUBG, Free fire වැනි ක්‍රීඩාවන්හි අද්විතීය ලක්ෂණ හඳුනා ගැනීම.
- Promotion (ප්‍රවර්ධනය)- මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග භාවිතයෙන් ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කරන ආකාරය හඳුනා ගැනීම.
- Price (මිල) -ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩාවන්හි මිල සාධකය තීරණය වන ආකාරය හඳුනා ගැනීම. ක්‍රීඩා නොමිලේ ලබාදීම සිදු කරනවාද ? Tencent සහ Garena ආයතනවල ප්‍රධාන ආදායම් මාර්ගය වන අන්තර්ගත මිලදී ගැනීම් හරහා ආදායම් උපයා ගැනීම කෙසේද ? යනාදිය අවබෝධ කර ගැනීම.
- Place (ස්ථානය) - ගෝලීය වෙළඳපොළට සම්බන්ධ වන ආකාරය සහ ක්‍රීඩාවන් ස්ථානගත කරන ආකාරය හඳුනා ගැනීම.

භාවිත හා සංතෘප්ත න්‍යාය යනු මාධ්‍ය භාවිතයේදී මිනිසුන්ගේ අවශ්‍යතා හා අපේක්ෂා සපුරාලීමට ඔවුන් මාධ්‍යය කෙසේ භාවිතා කරනවාද යන්න විස්තර කෙරෙන සන්නිවේදන සංකල්පයකි. මෙහි ප්‍රධාන අදහස වන්නේ මාධ්‍යය මිනිසුන්ට කරන බලපෑමට වඩා මිනිසුන් තමන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීමට මාධ්‍යය භාවිතා කරන බවයි. මෙම සංකල්පය අනුව, මිනිසුන් මාධ්‍යය පරිශීලනයේ දී සක්‍රීය සහභාගීත්වයක් දක්වන අතර, ඔවුන්ගේ ප්‍රධාන අවශ්‍යතා පහක් පෙන්වා දී තිබේ. මෙම පර්යේෂණය තුළ, භාවිත හා සංතෘප්ත න්‍යාය අනුව, ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධන මගින් මිනිසුන්ගේ දැනුම, විනෝදය, පුද්ගලික හැඳුනුම්, සමාජ සම්බන්ධතා සහ ආතතියෙන් නිදහස් වීමේ අවශ්‍යතා සපුරාලන බවට අවධානය යොමු කළ හැක (Uses and Gratification Theory, 2018).

- ඥානය ලබා ගැනීම (Cognitive needs) - නව ක්‍රීඩා තොරතුරු, නව තාක්ෂණික ක්‍රීඩා ක්‍රමවේද සහ ප්‍රවර්ධන නිවේදන මගින් දැනුම ලබාදීම.
- භාවනීය අවශ්‍යතා (Affective needs) - ස්වයං විශ්වාසය හා හැඳුනුම් සම්බන්ධතා
- පුද්ගලික ඒකාබද්ධතා (Personal Integrative needs) - ක්‍රීඩකයින් අතර පුද්ගලික සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම.
- සමාජ ඒකාබද්ධතා (Social Integrative needs) - සමාජ සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම.
- ආතතියෙන් නිදහස් වීම (Tension free needs)- ක්‍රීඩා මගින් දිනපතා ආතතිය අඩු කිරීම, විවේකය ලබාදීම, ක්‍රීඩාවල නිරත වීමෙන් සතුටක් ලැබීම.

පර්යේෂණය සිදු කිරීමේ අවශ්‍යතාවය හා වැදගත්කම

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩාවලට පාසල් සිසුන් ඇබ්බැහි වීම නිසා අධ්‍යාපන කටයුතුවලට බලපෑම් ඇති වේ (තාක්ෂණයට යටවූ ළමා පරපුර, n.d.). ජංගම දුරකථන භාවිතය මගින් මානසික සෞඛ්‍යයට හානියක් ඇතිවන අතර, ජංගම දුරකථන ඇබ්බැහිය, (Mobile Phone Addiction) ලෙස හැඳින්වෙන මානසික අසාමාන්‍යතාවයක් ද පවතී (Wixsite, 2016). දුරකථන ක්‍රීඩා නිසා ළමා පරපුරගේ මනස හා ආකල්ප විකෘති වී අනාගතයට අහිතකර බලපෑම් ඇතිවන බව ද වාර්තා වී ඇත (Mawbima, 2024).

මෙවැනි තත්වයක් හේතුවෙන් වර්තමානය වන විට ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා සඳහා සමාජය තුළ නිර්මාණය වී ඇත්තේ සෘණාත්මක ආකල්පයකි. ප්‍රමාණාත්මකව ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා රාශියක් පවතින අතර නව ක්‍රීඩා නිර්මාණය වෙමින්ද පවතී. එබැවින් ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා අතර පවතින තරගකාරීත්වය ද වැඩි වී තිබේ. මෙහිදී ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නිර්මාණය කරන ආයතන මූලිකවම ගැටලු දෙකකට මුහුණ දෙයි. එනම් සමාජය තුළ පවත්නා සෘණාත්මක බලපෑම් හමුවේ තම ප්‍රතිරූපය ගොඩනගා ගන්නේ කෙසේද? පවතින තරගකාරීත්වයට මුහුණ දෙමින් ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනය කරන්නේ කෙසේද? යන්නයි. එහිදී මෙම ආයතන විසින් යොදා ගන්නා මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග පිළිබඳව අධ්‍යයනය කිරීම වැදගත් වේ. Tencent සහ Garena ආයතන ජංගම ක්‍රීඩා කලාපයේ ප්‍රමුඛ ආයතන දෙකක් වන අතර, ඔවුන්ගේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග හරහා ක්‍රීඩා ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය හා වෙළඳපොළ බලපෑම් අධ්‍යයනය කිරීම වැදගත් වේ. මෙම පර්යේෂණය Tencent සහ Garena ආයතනයන්හි භාවිත මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල කාර්යක්ෂමතාවය, ක්‍රීඩකයින් හා වෙළඳපොළ සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩනැගීමේ ක්‍රමවේදයන් හඳුනා ගැනීමට අවස්ථාව සලසයි. ජංගම ක්‍රීඩා කලාපයේ ඉහළ තරගකාරීත්වය හා වේගයෙන් වෙනස්වන වෙළඳපොළ පරිසරය තුළ, මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල සාර්ථකත්වය විග්‍රහ කිරීම, වෙළඳ ප්‍රවර්ධන නවෝත්පාදන සඳහා මූලික දත්ත සපයයි.

දත්ත විශ්ලේෂණය

තේමාත්මක විශ්ලේෂණ ක්‍රමය (Thematic analysis) ඔස්සේ දත්ත විශ්ලේෂණය කර තිබේ. මෙම ක්‍රමවේදය භාවිතා කිරීමට හේතු වූයේ ගුණාත්මක දත්ත තුළ ඇති සමාන තේමාවන්, අදහස් සහ රටා හඳුනා ගැනීමට සහ ඒවා විස්තරාත්මකව විශ්ලේෂණය කිරීමට තේමාත්මක විශ්ලේෂණ ක්‍රමය ඉඩ සලසන බැවිනි. මෙම ක්‍රමය දත්ත සමූහයේ විවිධ අදහස් සහ අත්දැකීම් හඳුනා ගැනීම හා ඒවා අතර සම්බන්ධතා සොයා ගැනීම සඳහා ඉතා ප්‍රයෝජනවත් වන අතර, එමඟින් Tencent සහ Garena ආයතනවල ප්‍රචර්ධන උපායමාර්ග පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබා ගත හැකිය (Aishwarya, 2024). තේමාත්මක විශ්ලේෂණය සෘජු, පද්ධතිමය ක්‍රමවේදයක් නිසා පර්යේෂණ ප්‍රශ්න සම්බන්ධයෙන් දත්ත තුළ ඇති වැදගත් තේමාවන් සොයාගෙන ඒවා විස්තරාත්මකව විග්‍රහ කිරීමට හැකියාව ලැබේ (Delve, 2020). ඒ අනුව ගුණාත්මක දත්ත විශ්ලේෂණය සඳහා තේමාත්මක විශ්ලේෂණ ක්‍රමය භාවිතා කිරීමෙන්, Tencent සහ Garena ආයතනවල ජංගම ක්‍රීඩා ප්‍රචර්ධනයේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග පිළිබඳ ගැඹුරු, විනිවිද පෙනෙන සහ සංවිධානාත්මක අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි වේ.

Tencent ආයතනයේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග

වෙළඳදැන්වීම්

ක්‍රීඩාවකට ප්‍රවිශ්ට වන විට හෝ ක්‍රීඩාවක් අතරතුර දී තිරය තුළ වෙළඳදැන්වීම් දිස් වේ. වෙළඳදැන්වීම් මඟින් සමාගමට අදාළ ප්‍රචාරණ කටයුතු සිදු කරගන්නා අතරම අමතර ආදායමක් ද ඒ තුළින් උපයනු ලැබේ. වෙළඳදැන්වීම් මඟින් නව ක්‍රීඩා තොරතුරු , නව තාක්ෂණික ක්‍රීඩා ක්‍රමවේද පිළිබඳ දැනුම ලබා දීමක් ද සිදු වේ. එමඟින් පුද්ගලයෙකුගේ ඥානය ලබා ගැනීමේ අවශ්‍යතාවය සම්පූර්ණ වේ.

රූපසටහන 01 :Tencent Games (2022)

තරඟ වැඩසටහන්

නාගරික මට්ටමින් හෝ රට රටවල් සම්බන්ධ කර ගනිමින් තරඟ වැඩසටහන් පවත්වනු ලබයි. ක්‍රීඩකයින් අතර ක්‍රීඩා සම්බන්ධයෙන් ඇති උනන්දුව වැඩි කිරීමටත් නව ක්‍රීඩකයින් සම්බන්ධ කර ගැනීමටත් බලාපොරොත්තු වේ. මෙතුළින් පුද්ගලයෙකුගේ සමාජ සම්බන්ධතා ගොඩනංවා ගැනීමේ අවශ්‍යතාවය සම්පූර්ණ වේ.

රූපසටහන 02 : Tencent Games (2022)

රූපසටහන 03 : Tencent Games (2022)

ජයග්‍රාහකයින් ඇගයීම

ජයග්‍රාහකයින් ප්‍රසිද්ධියේ සමාජ මාධ්‍ය හරහා ඇගයීමට ලක් කරන අතර ඔවුන්ට වටිනා ත්‍යාග ලබා දීමෙන් සෙසු පරිශීලකයින් ද දිරිමත් කරනු ලබයි. මෙහිදී ජයග්‍රාහී ක්‍රීඩකයින්ට තෘප්තියක් ලබා දෙනු ලැබේ.

රූපසටහන 4 :Tencent Games (2022)

ප්‍රසිද්ධ වර්ත යොදා ගැනීම

ප්‍රසිද්ධ ක්‍රීඩකයින් , ආකර්ෂණීය වර්ත ඔවුන්ගේ අත්දැකීම් ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා විවිධ වැඩමුළු ක්‍රියාත්මක කරන අතර ඒවායෙහි කෙටි විවිධයෝ පට සමාජ මාධ්‍ය හරහා හුවමාරු කරනු ලබයි. මෙහිදී ප්‍රසිද්ධ වර්ත හරහා සමාජ සම්බන්ධතා ගොඩනංවනු ලබයි. සමාජ මාධ්‍ය සහ අන්තර්ජාලය ඔස්සේ මෙම මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගය ක්‍රියාවට නංවනු ලබයි.

රූපසටහන 5 :Tencent Games (2022)

මීට අමතරව සමාගමේ අභ්‍යන්තර නිලධාරීන් යොදා ගනිමින් සමාගම පිළිබඳව දැනුවත් කිරීමේ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරන අතර ඔවුන් තම රැකියා ජීවිතයේ අත්දැකීම් ප්‍රකාශ කරමින් ක්‍රීඩකයින් දිරිමත් කරනු ලබයි. මෙහිදී ක්‍රීඩාවන් ප්‍රචර්ධනය කිරීමක් සිදු කරයි. මෙතුළින් පුද්ගලයෙකු තුළ ස්වයං විශ්වාසය ගොඩ නංවමින් භාවමය අවශ්‍යතාවය සම්පූර්ණ කරයි.

රූපසටහන 06 :Tencent Games (2022)

විශේෂිත අවස්ථාවන් සහිත Valentines Day , Spring Festival , International Nurses Day වැනි දිනයන්හිදී විවිධ තේමාවන් මුල් කර ගනිමින් නිෂ්පාදන දියත් කිරීම සිදු කරයි. ක්‍රීඩා මඟින් දිනපතා ආතතිය අඩු කිරීම, විවේකය ලබාදීම, ක්‍රීඩාවල නිරත වීමෙන් සතුටක් ලබා දීම ආතතියෙන් නිදහස් වීමේ අවශ්‍යතාවය සම්පූර්ණ කරගනු ලැබේ. ක්‍රීඩාවන්හි අද්විතීය ලක්ෂණ පෙන්වීම කරමින් ආකර්ෂණීය අයුරින් ක්‍රීඩාවන් නිර්මාණය කරයි.

රූපසටහන 07 :Tencent Games (2022)

Activision ආයතනය සහ Tencent සමාගම එකතු වී 2019 වසරේදී අලුතින් නිර්මාණය කළ call of Duty Legends of war යන නමින් හඳුන්වන ක්‍රීඩාව හඳුන්වා දීමේදී ITN වැනි ප්‍රධාන මාධ්‍ය ජාල සම්බන්ධ කර ගැනීම. නිෂ්පාදන ප්‍රචර්ධන උපක්‍රමයක් ලෙස මෙය භාවිතා වේ. මාධ්‍ය සම්බන්ධතා පැවැත්වීම ප්‍රබල මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගකි. ඒ හරහා ක්‍රීඩා ප්‍රචාරණය සිදු කරගත හැකිය.

රූපසටහන 08 :ITN Sri Lanka/ Colombo, (2022)

නිර්මාණකරණය කෙරෙහි ක්‍රීඩක අවධානය යොමු කර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපායමාර්ගයකි. මේ හරහා ආයතන වෙත ක්‍රීඩකයින් ආකර්ෂනය කර ගනු ලබන අතර පුද්ගල මනෝ භාවයන්ට ආමණ්ත්‍රණය කරනු ලබයි. ආයතනික කීර්තිනාමය වර්ධනය කිරීම මෙතුළින් සිදු කරයි.

රූපසටහන 09: Tencent Games (2022)

කාටූන් යොදා ගැනීම

ක්‍රීඩක ආකර්ෂනයට මූලිකවම බලපානු ලබයි. කාටූන් මඟින් දිනපතා ආතතිය අඩු කිරීම හා විවේකය ලබාදීම, ක්‍රීඩාවල නිරත වීමේ දී සතුටක් ලබා දීම සිදු වේ.

රූපසටහන 10 :Tencent Games (2022)

සංස්ථාපිත සමාජ වගකීම (Corporate Social Responsibility)

Tencent සමාගමට සංස්ථාපිත සමාජ වගකීම ඉතා වැදගත් වන අතර, සමාගමට අයත් CSR දෙපාර්තමේන්තුවක් තිබේ. එය සමාජ හා පරිසර ගැටලු විසඳීමට, නීති රීති පිළිපැදීමට, සේවකයින් පුහුණු කිරීම සහ වෘත්තීය සංවර්ධනය ලබා දීමට, විවිධ සංස්කෘතික පරිසරයන් සකස් කිරීමට කටයුතු කරයි. කොවිඩ් වසංගත අවධියේදී සමාජ මෙහෙවරයන් රැසක් සහිත ව්‍යාපෘති ගණනාවක් මෙහෙයවා තිබේ.

රූපසටහන 11 :Tencent Games (2022)

රූපසටහන 12 :Tencent Games (2022)

Events

වාර්ෂික මට්ටමින් ප්‍රදර්ශන , සමුළු වැඩසටහන් පවත්වනු ලබයි. නවතම ක්‍රීඩා සංවර්ධන තාක්ෂණය සහ කලා හැකියාවන් පිළිබඳව 2023 මාර්තු 20 වන දින සිට 24 දින දක්වා Game Developers Conference (GDC) නමින් ප්‍රදර්ශනයක් පවත්වනු ලැබීය. ප්‍රදර්ශනය සැසි 18 කින් සමන්විත වූ අතර 1500 කට අධික පිරිසක් ඒ සඳහා සහභාගී වී ඇත. SPARK වාර්ෂික සමුළුව ඔන්ලයින් සම්මන්ත්‍රණයක් ආකරයට පවත්වා තිබේ. එහිදී Honor of kings , Arena breakout , Moonlight Blade , SYNCED , Alchemy ,Stars , Honor of Fight , Ash Echoes ඇතුළු නව ව්‍යාපෘති 20ක් එළි දක්වනු ලැබීය.

රූපසටහන 13 :Tencent Games (2022)

රූපසටහන 14 :Tencent Games (2022)

නොමිලේ ක්‍රීඩා බාගත කර ගැනීමේ අවස්ථාවන් ලබා දීම

Tencent Games විසින් PUBG Mobile වැනි ජනප්‍රිය ක්‍රීඩා නොමිලේ ලබා දීමෙන් ක්‍රීඩකයින්ට පහසුකම් සපයයි. නොමිලේ ක්‍රීඩා (free-to-play) මගින් පාරිභෝගිකයින්ට පහසුවෙන් ප්‍රවේශ විය හැකි මිලක් සපයන අතර, අතිරේක සේවාවන් (in-app purchases) හරහා ආදායම් උපයා ගැනීම සිදු කරයි. Windows , MacOS , Microsoft , Android , iOS වැනි ප්‍රධාන වෙළඳසැලවල් හරහා ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා නොමිලේ බාගත කර ගැනීමට අවස්ථාව ලබා දෙයි.

Apps හඳුන්වාදීම

Tencent විසින් WeChat (Weixin) වැනි සමාජ මාධ්‍ය ඇප් එකක් නිර්මාණය කර ඇති අතර, එය "super app" ලෙස හැඳින්වේ. එක් එක් ක්‍රීඩාව සඳහා Apps පවතින අතර ඒ හරහා ක්‍රීඩාවන්ට ප්‍රවේශ විය හැකිය. Apps භාගත කර ගැනීමේ අවස්ථා අන්තර්ජාලය හරහා සහ විවිධ ප්‍රදේශවල (දකුණු-නැගෙනහිර ආසියාව, බ්‍රසීලය, මෙක්සිකෝ) අඩු ගුණාත්මක උපාංග භාවිතා කරන්නන්ට පහසුවෙන් හැකිවන පරිදි සැලසුම් කර ඇත. ජංගම දුරකථනයේ ඇති play store එක හරහා මෙම Apps ඩවුන්ලෝඩ් කර ගැනීමේ හැකියාව තිබේ. ක්‍රීඩාවන් සඳහා තමන්ට ආවේණික වූ ගිණුමක් නිර්මාණය කර ඉදිරියට පවත්වාගෙන යා යුතු වේ.

රූපසටහන 15 :Tencent Games (2022)

රූපසටහන 16 :Tencent Games (2022)

Offline Games

Tencent සමාගම offline mobile games කිහිපයක් හඳුන්වා දී තිබේ.

- Real Commando 3D sniper shooter - Fauji game 2021
- Cover Fire
- PIXEL'S UNKNOWN BATTLE GROUND
- ZOMBIE HONTER
- Anti Terrorist
- Gun War

සජීව ක්‍රීඩා කිරීමට ඇති හැකියාව

Tencent විසින් සජීවී විඩියෝ සම්ප්‍රේෂණ සේවා (live streaming) සහ සජීවී සන්නිවේදන මෙවලම් (voice, video chat) සපයයි. එමගින් ක්‍රීඩකයින්ට සජීවීව සම්බන්ධ වීමට හැකියාව ලබා දෙයි. සජීවී විඩියෝ සම්ප්‍රේෂණ, සජීවී සන්නිවේදන මෙවලම් මගින් පරිශීලකයින්ට සමාජ සම්බන්ධතා හා සංවේදී අත්දැකීම් ලබා දෙයි. සජීවීව ක්‍රීඩා කිරීමේ හැකියාව නිසා බොහෝ ක්‍රීඩකයින් තම සමාජ මාධ්‍ය ගිණුම් හරහා සජීවී අත්දැකීමක් ලෙස අන් අය සමඟ බෙදා හදා ගැනීමට පෙළඹෙනු ඇත.

බහු ක්‍රීඩක කණ්ඩායම් ලෙස ක්‍රීඩා කිරීමේ හැකියාව

මෙම සමාගම බහු ක්‍රීඩක ක්‍රීඩා සඳහා වැඩි අවස්ථාවක් යොමු කරමින් ක්‍රීඩා නිෂ්පාදනය කර තිබේ. Tencent Games විසින් multiplayer games (උදා: Honor of Kings, Call of Duty(Mobile) නිර්මාණය කර ඇති අතර, කණ්ඩායම් ක්‍රීඩාවට අවශ්‍ය සන්නිවේදන පහසුකම් ද සපයයි. බහු ක්‍රීඩක කණ්ඩායම් ලෙස ක්‍රීඩා කිරීමෙන් සමාජ සම්බන්ධතා ශක්තිමත් කරයි.

ජංගම දුරකථන ක්‍රීඩා කතාවක් (story telling) අනුසාරයෙන් ඉදිරිපත් කිරීම

PUBG MOBILE වැනි ජනප්‍රිය ක්‍රීඩාවන්හි අන්තර්ගත නිර්මාණය කිරීමේ දී ක්‍රීඩාව පුරාවටම කතාවක් අනුසාරයෙන් ක්‍රීඩාව ගලායන අතර එය ක්‍රීඩකයින්ට වඩාත් ආකර්ෂණීය වේ. බොහෝ විට එම කතාව පණ ගැන්වීම සඳහා කාටූන් චරිත යොදා ගනු ලබයි.

Third Party Application

play store හරහා භාගත කර ගැනීමට නොහැකි ක්‍රීඩා third party application හරහා භාගත කර ගැනීමට අවස්ථාව ලබා දී තිබේ. සම්පූර්ණයෙන්ම නොමිලේ හෝ අවම වියදමකින් භාගත කර ගැනීමට අවස්ථාව හිමි කර දී තිබේ.

ගැලික් නිර්මාණයේ ගුණාත්මක තත්වය සහ ශබ්ද භාවිතය

ගැලික් නිර්මාණ අනෙකුත් සමාගම් විසින් නිෂ්පාදනය කරන ලද ක්‍රීඩාවන්ට සාපේක්ෂව උසස් තත්වයකින් යුක්ත වේ. ශබ්ද භාවිතය ද ප්‍රබල උපක්‍රමයක් වේ. ශබ්දය හරහා ක්‍රීඩකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට යොමු වන අතර වඩාත් සමීප ශබ්ද ශ්‍රවණය කිරීමට ක්‍රීඩකයා ආශාවක් දක්වයි. පසුබිම් සංගීතයේ අතුරුදහන් වීම ක්‍රීඩක මානසිකවය බිඳ වැටීමට හේතුවක් වේ.

වීඩියෝ නිර්මාණ

ලෝකයේ උත්තරීතරම සෙනෙහස නම් මව් සෙනෙහසයි. මව් පිය දූ දරු ආදරය තේමා කරගනිමින් ආකර්ෂණීය වීඩියෝ නිර්මාණයක් යුටියුබ් මාධ්‍ය තුළ දක්නට ලැබුණි. එය මානුෂීය බව පෙරටු කරගත් බවේ සංකේතයයි.
රූපසටහන 17 : (2025)Youtu.be.<https://youtu.be/UyUDz46tKag?si=FQtBXOI69kzlhXJ>

ආකර්ෂණීය පාරිභෝගික සන්නිවේදනය

ක්‍රීඩාව සම්බන්ධව ඉදිරිපත් කරන ටීසර් (teasers), ට්‍රේලර් (trailers), සහ ලාභදායක විශේෂාංග පිළිබඳ තොරතුරු සජීවීව සන්නිවේදනය කිරීම.

ප්‍රබල සන්නිවේදන හවුල්කරුවන් යොදා ගැනීම

Game influencers, YouTubers සහ TikTok creadors සමඟ සම්බන්ධ වී ක්‍රීඩාව ප්‍රචාරය කිරීම. ක්‍රීඩාවන් සඳහා ක්‍රීඩකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම මෙහි මූලික අරමුණක් වේ. පරිශීලකයින් නැවත සම්බන්ධ කර ගැනීම සඳහා සංවේදී, අභිරුචිමය ප්‍රචාරණ ක්‍රම භාවිතා කිරීම (personalized creatives), සජීවී ක්‍රීඩා ප්‍රචාරණ, සමාජ මාධ්‍ය සහ influencer marketing මගින් ප්‍රචාරණය කිරීම.

සංස්කෘතික අනුකූලතාව

ක්‍රීඩා අන්තර්ගතය දේශීය භාෂාවන්ට පරිවර්තනය කිරීම (localization) සහ ක්‍රීඩාවේ නවතම updates සහ version ප්‍රවෘත්ති මාර්ගවලට නිකුත් කිරීම. Tencent ක්‍රීඩා නිෂ්පාදනයෙහි අද්විතීය ලක්ෂණයක් ලෙස එය හඳුනාගත හැකිය.

Garena ආයතනයේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග

දැන්වීම්

දැන්වීම් හරහා සමාගමට අදාළ ප්‍රචාරණ කටයුතු සිදු කරගන්නා අතරම අමතර ආදායමක් ද ඒ තුළින් උපයනු ලැබේ. වෙළඳදැන්වීම් මගින් නව ක්‍රීඩා තොරතුරු , නව තාක්ෂණික ක්‍රීඩා ක්‍රමවේද, තරඟ වැඩසටහන් පිළිබඳ දැනුම ලබා දීමක් ද සිදු වේ. එමගින් පුද්ගලයෙකුගේ ඥානය ලබා ගැනීමේ අවශ්‍යතාවය සම්පූර්ණ වේ.
රූපසටහන 18 :Facebook. (2023)

තරඟ වැඩසටහන්

නාගරික මට්ටමින් හෝ රට රටවල් සම්බන්ධ කර ගනිමින් තරඟ වැඩසටහන් පවත්වනු ලබයි. ක්‍රීඩකයින් අතර ක්‍රීඩා සම්බන්ධයෙන් ඇති උනන්දුව වැඩි කිරීමටත් නව ක්‍රීඩකයින් සම්බන්ධ කර ගැනීමටත් බලාපොරොත්තු වේ. මෙතුළින් පුද්ගලයෙකුගේ සමාජ සම්බන්ධතා ගොඩනංවා ගැනීමේ අවශ්‍යතාවය සම්පූර්ණ වේ.
රූපසටහන 19 :Facebook. (2023)

ජයග්‍රාහකයින් ප්‍රසිද්ධියේ ඇගයීම

ජයග්‍රාහකයින් ප්‍රසිද්ධියේ සමාජ මාධ්‍ය හරහා ඇගයීමට ලක් කරන අතර ඔවුන්ට වටිනා ත්‍යාග ලබා දීමෙන් සෙසු පරිශීලකයින් ද දිරිමත් කරනු ලබයි. මෙහිදී ජයග්‍රාහී ක්‍රීඩකයින්ට තෘප්තියක් ලබා දෙනු ලැබේ.
රූපසටහන 20:Facebook. (2023)
රූපසටහන 21:Facebook. (2023)

විනෝදාස්වාදජනක වැඩසටහන් සංවිධානය

Garena විසින් සංවිධානය කරන විනෝදාස්වාද වැඩසටහන් බොහෝ විට ඩිජිටල් මට්ටමේ (online platforms) පවත්වනු ලබයි. මෙය ක්‍රීඩකයන්ට පහසුවෙන් ප්‍රවේශ විය හැකි ස්ථානයක් වන අතර, ක්‍රීඩකයන්ගේ ජාලය තුළ සම්බන්ධ වීමට සහ ක්‍රීඩා අත්දැකීම් හුවමාරු කිරීමට ඉඩ සලසයි. ක්‍රීඩකයන්ට දෛනික ජීවිතයේ ආතතියෙන් මිදීමට, විනෝද වීමට Garena වැඩසටහන් උපකාරී වේ.
රූපසටහන 22 :Facebook. (2023)
රූපසටහන 23 :Facebook. (2023)
රූපසටහන 24 :Facebook. (2023)

Garena සමාගමේ ප්‍රබල මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගයක් ලෙස Garena free fire office tour හඳුන්වාදිය හැකිය.
රූපසටහන 25:(2025). Youtu.be. https://youtu.be/m_QJISQm11M?si=-kFfXJHYuY11sy2v

Garena සමාගම විසින් දියත් කරන ජනප්‍රිය ක්‍රීඩාවක් වන්නේ Free Fire ක්‍රීඩාවයි. මෙම ක්‍රීඩාව මූලික කර ගනිමින් free fire DJ song නමින් ගීතයක් ද නිර්මාණය වූ අතර එය යුටියුබ් සමාජ මාධ්‍ය තුළ ප්‍රචාරණය කරන්නට විය.
රූපසටහන 26:(2025). Youtu.be. <https://youtu.be/wEFQV7FQRsw?si=pstXRIgq1xt7HfzN>

සමාජ මෙහෙවරයන්

Garena සමාගම සහ බ්‍රසීලියානු සුපිරි තරුවක් වන DJ Alok විසින් දියත් කරන ලද Alok ආයතනය එකතු වී සමාජ මෙහෙවරයන් සහිත ව්‍යාපෘතීන් ගණනාවක් ඉටු කරන ලදී. අඩු පහසුකම් සහිත ළමුන් සඳහා අධ්‍යාපනය ප්‍රවර්ධනය

කිරීමේ අරමුණින් ළමුන් 4000 ක් සඳහා අධ්‍යාපන උපකරණ කට්ටල ලබා දුන්නේ ය. නව තරුණියන්ගේ වැඩ කටයුතු ශක්තිමත් කිරීම සඳහා කටයුතු සැලසුම් කරන ලදී. ඊට අමතරව මධ්‍යයම ප්‍රදේශයන්හි ගම්මාන පරිපූරණ ලෙස වැඩිදියුණු කිරීම යටතේ පවුල් 68 ක් වෙසෙන මොක්කලවේනු ගම්මානය, දේශීය යටිතල පහසුකම්, අධ්‍යාපනය සහ පරිසර ආරක්ෂණය වැඩිදියුණු කරමින් තිරසාර ගම්මානයක් බවට සංවර්ධනය කළේය.

Apps හඳුන්වාදීම

එක් එක් ක්‍රීඩාව සඳහා Apps පවතින අතර ඒ හරහා ක්‍රීඩාවන්ට ප්‍රවිශ්ට විය හැකිය. Apps භාගත කර ගැනීමේ අවස්ථා අන්තර්ජාලය හරහා සහ විවිධ ප්‍රදේශවල (දකුණු-නැගෙනහිර ආසියාව, බ්‍රසීලය, මෙක්සිකෝ) අඩු ගුණාත්මක උපාංග භාවිතා කරන්නන්ට පහසුවෙන් හැකිවන පරිදි සැලසුම් කර ඇත.

රූපසටහන 27 :Facebook. (2023)

Offline Games

Garena සමාගම offline mobile games කිහිපයක් හඳුන්වා දී තිබේ.

- Heroes Strike offline - MOBA & Battle Royale
- PVP shooting Battle 2020 offline game
- Battle Royale Fire Force
- Desert Battle ground
- Grand pixel Royale Battle grounds

තරඟ වැඩසටහන්වල කාලසටහන් අන්තර්ජාලයේ උඩුගත කිරීම

මෙහිදී අදාළ තරඟ ඉසව්ව සම්බන්ධ විස්තර , පවත්වන දිනයන් සහිත කාලසටහන , වේලාවන් වැනි තොරතුරු ලබා දෙනු ලැබේ.

රූපසටහන 28 :Facebook. (2023)

මාධ්‍ය සම්බන්ධතා

මාධ්‍ය සම්බන්ධතා ප්‍රබල මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගයක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය. තොරතුරු මාධ්‍ය නිවේදන නිකුත් කිරීම සහ ප්‍රවෘත්ති වෙබ් අඩවි, gaming blogs, සහ ප්‍රචාරක වාර්තා තුළ Garena පිළිබඳ වාර්තා ප්‍රචාරය කිරීම.

මෙම ආයතනය, නව පරිශීලකයන් ලබා ගැනීමේ තරඟය වෙනුවට, ක්‍රීඩාව ආරම්භ කිරීමෙන් පසුව ඉක්මනින් පැරණි පරිශීලකයින් නැවත සම්බන්ධ කර ගැනීම මත වැඩි අවධානයක් යොමු කරයි. ඒ සඳහා, අභිරුචිමය, සංවේදී සම්බන්ධතා ඇති කරන නිර්මාණාත්මක ප්‍රචාරණ ක්‍රම භාවිතා කරමින්, ක්‍රීඩාවෙන් ඉවත ගිය ක්‍රීඩකයින් ආපසු එකතු කර ගැනීමට උත්සාහ කරයි.

නිගමනය

මෙම පර්යේෂණයෙන් හෙළිවන්නේ, සම්ප්‍රදායික වෙළඳපොළ උපායමාර්ගවලට වඩා නවීන මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග භාවිතයෙන් ජංගම ක්‍රීඩා වෙළඳපොළේ සාර්ථකත්වයක් ලබා ගත හැකි බවයි. Tencent හා Garena සමාගම් සමාජ මාධ්‍ය, ප්‍රචාරණ වැඩසටහන්, ප්‍රේක්ෂක සම්බන්ධතා වැඩසටහන්, ක්‍රීඩා තරඟ සංවිධානය කිරීම, ප්‍රජාව සමඟ සෘජුව සම්බන්ධ වීම වැනි උපායමාර්ග භාවිතා කරමින් ක්‍රීඩකයන්ගේ විශ්වාසය දිනා ගැනීමටත්, ඔවුන්ගේ ආශාවන් හා අපේක්ෂාවන් තේරුම් ගනිමින් නිෂ්පාදන හා සේවා වර්ධනය කිරීමටත් සමත් වී ඇත. මීට අමතරව, 4P (Product, Price, Place, Promotion) න්‍යාය හා Uses and Gratification Theory යන න්‍යායන් මෙහි විද්‍යාත්මක පදනමක් ලෙස භාවිතා කරමින්, මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග සැලසුම් කිරීමේදී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, සමාජීය හා සංස්කෘතික සාධක, ආර්ථික තත්වයන් යනාදිය සැලකිල්ලට ගැනීමේ වැදගත්කමද පෙන්වා දී ඇත. ජංගම ක්‍රීඩා වෙළඳපොළේ තරඟකාරීත්වය සහ පාරිභෝගික ආකර්ෂණය වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා, නවීන මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග නිර්මාණාත්මකව හා කාර්යක්ෂමව යෙදවීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. Tencent හා Garena සමාගම්වල උදාහරණ මගින් පෙන්වා දෙන්නේ, සමාජ මාධ්‍ය, සෘජු පාරිභෝගික සම්බන්ධතා, ප්‍රචාරණ වැඩසටහන්, ක්‍රීඩා තරඟ හා ප්‍රජා සම්බන්ධතා වැඩසටහන් ඇතුළු නවීන උපායමාර්ග භාවිතයෙන් පාරිභෝගික විශ්වාසය, සහභාගිත්වය හා දිගුකාලීන සාර්ථකත්වය ලබාගත හැකි බවයි. අවසන් වශයෙන්, මෙම පර්යේෂණයෙන් හෙළිවන්නේ ජංගම ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ සාර්ථකත්වය සඳහා නවීන මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ගවල වැදගත්කමයි. එමඟින්, ක්‍රීඩා සංවර්ධකයන්ට, ව්‍යාපාරිකයන්ට හා අදාළ පාර්ශ්වකරුවන්ට තම නිෂ්පාදන සහ සේවා තරඟකාරී වෙළඳපොළක සාර්ථකව ප්‍රවර්ධනය කර ගැනීමට නව අවස්ථා විවෘත වේ. එසේම, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා අපේක්ෂාවන් තේරුම් ගැනීම, සෘජු සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම හා නවීන තාක්ෂණික ප්‍රවණතා සමඟ යාවත්කාලීන වීමත්, ජංගම ක්‍රීඩා කර්මාන්තයේ දිගුකාලීන සාර්ථකත්වයට මූලික වේ.

යෝජනා

ජංගම ක්‍රීඩා වෙළඳපොළේ ප්‍රවර්ධනය සඳහා සාර්ථක මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීම අත්‍යවශ්‍යයයි. ඒ සඳහා සමාජ මාධ්‍ය, ක්‍රීඩා තරඟ, ප්‍රේක්ෂක සහභාගිත්ව වැඩසටහන් වැනි නවීන උපායමාර්ග වැඩිදියුණු කරමින් ක්‍රීඩකයන්ගේ විශ්වාසය සහ සම්බන්ධතාවය තවදුරටත් වර්ධනය කළ යුතුය. සෑම වෙළඳපොළකටම එකම උපායමාර්ගය පොහොසත්, ප්‍රාදේශීය හා සංස්කෘතික විවිධත්වය සලකා බලමින් උපායමාර්ග වෙනස් කිරීමෙන් වැඩි ප්‍රතිඵල ලබාගත හැකිය. තවදුරටත් ප්‍රායෝගික පර්යේෂණ සිදුකරමින් ක්‍රීඩකයන්ගේ අදහස්, හැඟීම් සහ ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ තොරතුරු රැස්කර, උපායමාර්ග වැඩිදියුණු කළ යුතුය. නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතා (AI, AR/VR, 5G) සමඟ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග යාවත්කාලීන කිරීමෙන් තරඟකාරීත්වය තබාගත හැකිය. ක්‍රීඩකයන්ගේ ආර්ථික සහ සමාජ තත්වය අනුව උපායමාර්ග සැලසුම් කිරීමෙන් වැඩි ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් ආකර්ෂණය කළ හැකිය. මෙයට අමතරව, නවීන සන්නිවේදන තාක්ෂණයන් සහ අන්තර්ජාලය භාවිතා කරමින් ක්‍රීඩක ප්‍රජාව තුළ සෘජු සහභාගිත්වය උදෙසා සජීවී සංවාද, ප්‍රශ්නෝත්තර වැඩසටහන්, සහ නිල ක්‍රීඩක සම්මුඛ සාකච්ඡා වැනි ක්‍රියාකාරකම් සංවිධානය කළ යුතුය. එසේම, සමාජ වගකීම් වැඩසටහන් (CSR) හරහා වෙළඳ නාමය සමාජයට සමීප කර ගැනීමද වැදගත්ය. ක්‍රීඩා අත්දැකීම් වඩාත් පුද්ගලික හා අභිරුචිමය කිරීමට දත්ත විශ්ලේෂණය සහ AI තාක්ෂණය යොදා ගැනීමෙන්, ක්‍රීඩකයන්ගේ තෘප්තිය වැඩි කළ හැක. තවද, අනාගතයේදී වෙළඳපොළ

ප්‍රවණතා, කරගතරුවන්ගේ උපායමාර්ග සහ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා නිරන්තරයෙන් විග්‍රහ කරමින්, සාර්ථක මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග නිර්මාණය කිරීම අත්‍යවශ්‍යය.

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ නාමාවලිය

Aishwarya, N. K. (2024). *The importance of thematic analysis*. Entropik.
<https://www.entropik.io/blogs/the-importance-of-thematic-analysis>

Cambridge Professional Academy. (2021). *Marketing theories: The marketing mix from 4 Ps to 7 Ps*. <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>

Coulton, P., Bamford, W., Chehimi, F., Edwards, R., Gilbertson, P., & Rashid, O. (2007). Mobile games: Challenges and opportunities. *Advances in Computers*, 70, 191–242.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2458\(06\)69004-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2458(06)69004-9)

Delve. (2020). *How to do thematic analysis*. <https://delvetool.com/blog/thematicanalysis>

Du, S., Peng, X., & Zhang, Z. (2021, October 21). Research on marketing mix of mobile online games. *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.240>

Facebook. (2023). <https://www.facebook.com/share/1DDjrnR5wW/>

Faulk, T. (2023b). The 10 largest mobile gaming companies in the world, and what they do. *History-Computer*. <https://history-computer.com/largest-mobile-gaming-companies-in-the-world-and-what-they-do/>

Garena Company Overview, Contact Details & Competitors | LeadIQ. (2025). *LeadIQ.com*. <https://leadIQ.com/c/garena/5acfdafe440000b700201a60>

Hong, Y., Jiang, Y., & Peng, Y. (2023). Tencent game competitive advantage analysis. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 21(1), 24–34.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/21/20230229>

How does Tencent’s gaming solution improve the user experience of games? - Tencent Cloud. (2025). *Tencentcloud.com*. <https://www.tencentcloud.com/techpedia/109502>

Ian. (2024, December 6). Public relations in the gaming industry: Press play on PR. *Pressfarm*. <https://press.farm/public-relations-gaming-industry/>

ITN Sri Lanka | Colombo. (2022). Facebook.
<https://www.facebook.com/share/1C9RN7ZjXZ/>

Mäyrä, F. (2015). Mobile games. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs014>

Mawbima. (2024, May 5). ජංගම දුරකථනය ළමා පරපුරට කොඩිවිනයක් - මව්බිම.
Mawbima. <https://mawbima.lk/2024/05/06/>

Miao, J. (2022). Mobile game marketing strategy: A case study of PUBG mobile. *BCP Business & Management*, 33, 7–11. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2711>

MiragePortal. (n.d.). *Most popular mobile games*. Retrieved February 5, 2023, from <https://mirageportal.com/appsgames/most-popular-mobile-games/>

Novikov, V., Lobanov, M., & Shokurov, V. (2025). Analysis of the mobile games market. In *Collection of Articles of the II All-Russian Scientific and Practical Conference of Students, Teachers, Practitioners EDUCATION - SCIENCE - PRACTICE* (pp. 29–33).
https://doi.org/10.64007/conferencearticle_683d99f01215a0.90686798

Public relations (PR) jobs in the video game industry: The ultimate quick guide. (2023, March 22). *Hitmarker*. <https://hitmarker.net/public-relations-pr-jobs-in-the-video-game-industry-the-ultimate-quick-guide>

Reid, C. D. (2002). The Public Relations Handbook 2002 393 Alison Theaker. *The Public Relations Handbook*. London: Routledge. <https://doi.org/10.1108/rr.2002.16.8.26.393>

Salo, J., & Karjaluo, H. (2007). Mobile games as an advertising medium: Towards a new research agenda. *Innovative Marketing*, 3(1), 72–83.
<https://www.researchgate.net/publication/261107298>

Shen, D. (2021). Analysis on marketing strategies of Tencent Games—Take Honor of Kings as an example. *E3S Web of Conferences*, 235, 03028.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503028>

Statista. (n.d.). *Mobile games - Sri Lanka | Statista market forecast*. Retrieved February 8, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/sri-lanka>

Starman, J. (2023, March 6). Embracing new media in public relations. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/06/embracing-new-media-in-public-relations/>

Syvvertsen, A., Ortiz de Gortari, A. B., King, D. L., & Pallesen, S. (2022). Problem mobile gaming:

The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 39(4), 145507252210831. <https://doi.org/10.1177/14550725221083189>

Tencent. (2025). *Tencent - About us*. <https://www.tencent.com/en-us/about.html>

Tencent Games. (2022). Facebook. <https://www.facebook.com/share/1BZQ61cnJV/>

Uses and Gratification Theory. (2018, December 11). *Communication Theory*. <https://www.communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>

vincent.fernando1. (2019). How Garena became extremely important for Tencent’s future.e27.<https://e27.co/how-garena-became-extremely-important-for-tencents-future-20190509/>

Wixsite.com. (2016). <https://deviatorsus.wixsite.com/deviators/post/>

YouTube. (2025). https://youtu.be/m_JQISQm11M?si=-kFfXJHYuY11sy2v

YouTube. (2025). <https://youtu.be/UyUDz46tKag?si=FQtBXOIt69kzlhXJ>

YouTube. (2025). <https://youtu.be/wEFQV7FORsw?si=pstXRIgq1xt7HfzN>

;dlalKhg hgjQ <ud mrmqr. (n.d.). *Lankadeepa.lk*. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.lankadeepa.lk/rasawitha/>

ඇමුණුම්

Tencent ආයතනයේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග

- වෙළඳදැන්වීම්



රූපසටහන 01 :Tencent Games (2022)

- තරඟ වැඩසටහන්



රූපසටහන 02

Tencent Games (2022)



රූපසටහන 03

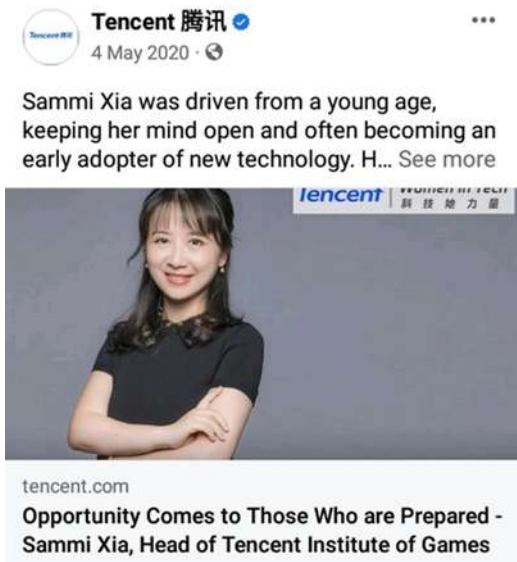
Tencent Games (2022)

- ජයග්‍රාහකයින් ඇගයීම



රූපසටහන 04 :Tencent Games (2022)

- ප්‍රසිද්ධ වර්ත යොදා ගැනීම



රූපසටහන 05 :Tencent Games (2022)



රූපසටහන 06 :Tencent Games (2022)

මාධ්‍ය සම්බන්ධතා



රූපසටහන 08 :ITN Sri Lanka/ Colombo, (2022)

- නිර්මාණකරණය



රූපසටහන 09: Tencent Games (2022)

- කාලය



රූපසටහන 10 :Tencent Games (2022)

- CSR ව්‍යාපෘති



Together We Can - Tencent 腾讯
腾讯于1998年11月成立，是一家...

රූපසටහන 11

Tencent Games (2022)



Together We Can - Tencent 腾讯
腾讯于1998年11月成立，是一家...

රූපසටහන 12

Tencent Games (2022)

- Events



Yingpeng Zhang, Technical Expert, CROS,
Tencent Games.

රූපසටහන 13 : Tencent Games (2022)



Tencent Senior Vice President Steven Ma speaks
at SPARK 2023

රූපසටහන 14 :Tencent Games (2022)

- Apps



රූපසටහන 15 :Tencent Games (2022)



රූපසටහන 16 :Tencent Games (2022)

- විඩියෝ නිර්මාණ



රූපසටහන 17

(2025). Youtu.be. <https://youtu.be/UyUDz46tKag?si=FQtBXOIt69kzlhXJ>

Garena ආයතනයේ මහජන සම්බන්ධතා උපායමාර්ග

- දැන්වීම්



රූපසටහන 18 :Facebook. (2023)

- කරල වැඩසටහන්



රූපසටහන 19 :Facebook. (2023)

ජයග්‍රාහිකයින් ඇගයීම



රූපසටහන 20 :Facebook. (2023)

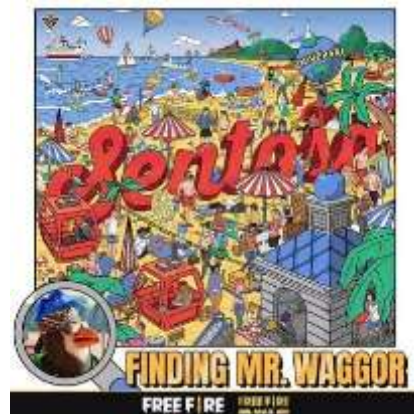


රූපසටහන 21:Facebook. (2023)

- විනෝදාස්වාදජනක වැඩසටහන්



රූපසටහන 22 :Facebook. (2023)



රූපසටහන 23 :Facebook. (2023)



රූපසටහන 24 :Facebook. (2023)

- Garena free fire office tour



රූපසටහන 25

(2025). Youtu.be. https://youtu.be/m_JQISQm11M?si=-kFfXJHYuY11sy2v

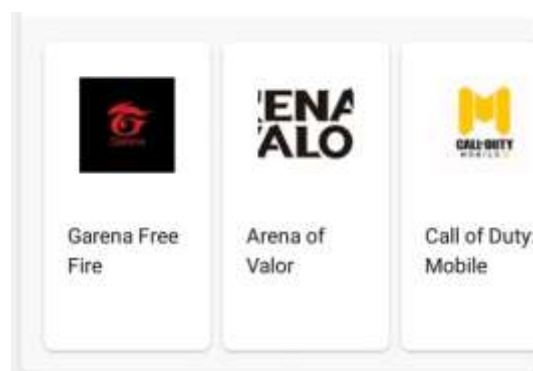
- free fire DJ song



රූපසටහන 26

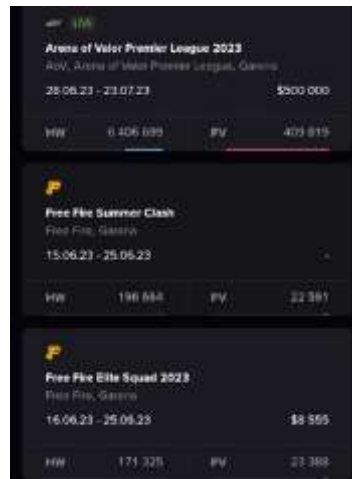
2025). Youtu.be. <https://youtu.be/wEFQV7FQRsw?si=pstXRIgg1xt7HfzN>

- Apps



රූපසටහන 27 :Facebook. (2023)

- තරඟ කාලසටහන්



The image shows a screenshot of a Facebook page displaying three event listings. Each listing includes the event name, dates, and a table with 'HW' and 'PV' values.

Event Name	Dates	HW	PV
Arena of Valor Premier League 2023	28.06.23 - 23.07.23	0 406 039	403 819
Free Fire Summer Clash	15.06.23 - 25.06.23	196 554	22 381
Free Fire Elite Squad 2023	16.06.23 - 25.06.23	171 325	23 388

රූපසටහන 28 :Facebook. (2023)