



மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்
Manonmaniam Sundaranar University
Reaccredited with 'A' Grade (CGPA 3.13 Out of 4.0) by NAAC (3rd Cycle)
Tirunelveli - 627 012, Tamilnadu, India.

தொலைதூர தொடர்பு கல்வி

மின் வணிகம்



தயாரித்தது

Dr.S.M.சுப்புலெட்சுமி M.Com., M.Phil., M.B.A., Ph.D.,

உதவிப் பேராசிரியர்

வணிகவியல் துறை

மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம், திருநெல்வேலி.

மின் வணிகம்

நோக்கங்கள்:

1. மின்னணு வணிகத்தில் அடிப்படை அறிவை வளர்த்துக் கொள்ள.
2. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பற்றி மாணவர்களுக்குக் கற்பித்தல்.
3. இ-காமர்ஸ் மற்றும் இன்டர்நெட் மார்க்கெட்டிங் பற்றி மாணவர்களுக்கு நன்கு தெரிந்திருக்க வேண்டும்.
4. மின்வணிகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள கவலைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மாணவர்களை வகுக்கச் செய்தல்.
5. மின் வணிகத்தின் தற்போதைய நிலையைப் புரிந்து கொள்ள.

அலகு I: இ-காமர்ஸ் அறிமுகம்;

இ -காமர்ஸ் அறிமுகம்: இ -காமர்ஸின் பொருள், முக்கியத்துவம் மற்றும் நோக்கம் - பாரம்பரிய வர்த்தகம் மற்றும் இ -காமர்ஸ் - இ -காமர்ஸின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் - மின் வணிகத்தின் தொழில்நுட்ப மற்றும் தொழில்நுட்பமற்ற வரம்புகள். இந்தியாவில் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளங்கள்.

அலகு II: மின் வணிகத்தின் பயன்பாடு:

மின் வணிகத்தில் அடிப்படை - மின் வணிகம் தொகுதிகள் அறிமுகம் - B2B தொகுதிகள், B2B - B2C தொகுதிகளின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் - C2C - மின்னணு சில்லறை விற்பனை மற்றும் வணிக வளாகங்கள். மின்னணு ஷாப்பிங் செயல்முறை, மின்னணு பட்டியல்கள், ஊடாடும் விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் - இணைய விளம்பரத்தின் நன்மைகள் மற்றும் வரம்புகள் - மின் வணிகத்தில் வணிக வாய்ப்புகளில் மின்வணிகத்தின் தாக்கம்.

அலகு III: இன்டர், இன்ட்ரா மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட்ஸ்:

இன்டர்நெட், இன்ட்ராநெட் மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட்டுகள் -இன்டர்நெட் அறிமுகம் - இணையத்தின் கூறுகள் - இணையத்தின் வணிக பயன்பாடு - இணையத்தின் வகைகள் - இன்ட்ராநெட் - இன்ட்ராநெட் & எக்ஸ்ட்ராநெட்டின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் -இன்டர்நெட், இன்ட்ராநெட் மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட் இடையேயான உறவு - இணையம் மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட் இடையே வேறுபாடு - மொபைல் இ-காமர்ஸ் டெக்னாலஜி (எம்-காமர்ஸ்).

அலகு IV: மின்னணு தரவு பரிமாற்றம்:

மின்னணு தரவு இடை மாற்றம் [EDI] - வரையறை, EDI இன் நன்மைகள், EDI இன் வரம்புகள், EDI பரிவர்த்தனை மற்றும் EDI பயன்பாடு- SMTP, POP மற்றும் FTP நெறிமுறைகள்- நெட்வொர்க் லேயர்கள் மற்றும் TCP/IP நெறிமுறைகள்

அலகு V: இ-காமர்ஸ் துணை செயல்பாடுகள்:

இ -காமர்ஸ் ஆதரவு செயல்பாடுகள்: கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை நடைமுறை- சப்ளை செயின் மேனேஜ்மென்ட் [SCM], ஈ-காமர்ஸில் மதிப்பு சங்கிலிகள், மதிப்பு சங்கிலி மேலாண்மை - மின்னணு கட்டண முறை கட்டணம் செலுத்துவதற்கான அங்கீகாரம், பணம் செலுத்தும் முறை.

எலக்ட்ரானிக் கிரெடிட் மற்றும் டெபிட் கார்க்டுகள், ஸ்மார்ட் கார்க்டுகள் மற்றும் எலக்ட்ரானிக் ரொக்கம் - EPS இல் உள்ள அபாயங்கள் - டிஜிட்டல் கையொப்பம், குறியாக்கம், மின்னணு சான்றிதழ், ஃபயர்வால், பாதுகாப்பான மின்னணு பரிவர்த்தனை (SET) - E-Commerce- நெறிமுறைகள்-SSL-SHTTP-கணினி குற்றங்களில் பாதுகாப்பு சிக்கல்கள்- மின்வணிகத்தில் பாதுகாப்பு - குறியாக்கவியல்

கற்றதன் விளைவு:

1. மாணவர்கள் இ-பிசினஸ் மற்றும் இ-காமர்ஸின் அடிப்படைக் கொள்கைகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.
2. வணிகத்தில் தகவல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களின் தாக்கத்தை கற்பவர்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.
3. மெய்நிகர் இ -காமர்ஸ் தளங்கள் பயன்படுத்தும் கருவிகள் மற்றும் சேவைகளை மாணவர்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்

குறிப்புகள்:

1. இ-காமர்ஸ் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள், யு.எஸ்.பாண்டே, ராகுல் ஸ்ரீனிவாஸ்தாவா, செளரப் சக்லா, எஸ்.சந்த் & கம்பெனி லிமிடெட்
2. இ-காமர்ஸ், சி.எஸ்.வி. மூர்த்தி, இமயமலை பதிப்பகம்
3. இ-காமர்ஸ், டேவிட் வைட்லி, மெக்ரா ஹில்
4. இ-காமர்ஸ், பி. ஜோசப், PHI வெளியீடு
5. இ-காமர்ஸ், வணிகத்தின் கட்டிங் எட்ஜ், கே. பஜாஜ் மற்றும் நோக் டி.எம்.எச்.
6. வணிகத்தில் தகவல் தொழில்நுட்பம், ஜே.ஏ. சென், ப்ரெண்டிஸ் ஹால்

குறியீட்டு

அலகு	தலைப்பு	பக்க எண்.
I	இ-காமர்ஸ் அறிமுகம்	1-58
II	இ-காமர்ஸ் விண்ணப்பம்	59-108
III	இன்டர், இன்ட்ரா மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட்ஸ்	109-141
IV	மின்னணு தரவு பரிமாற்றம்	142-171
V	இ-காமர்ஸ் ஆதரவு செயல்பாடுகள்	172-210



அலகு - I

மின்வணிகம் அறிமுகம்

மின்வணிகம்

மின்வணிகம் பற்றி நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய அனைத்தும். மின்னணு வர்த்தகம் அல்லது இ-காமர்ஸ் என்பது இணையம் மூலம் தகவல் பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கிய எந்தவொரு வணிக பரிவர்த்தனையையும் குறிக்கிறது.

வரையறையின்படி, தகவல் பரிமாற்றம் அல்லது பணப் பரிவர்த்தனை அல்லது இரண்டுக்கும் ஒரு தளமாக இணையத்தைப் பயன்படுத்தும் பல்வேறு வணிக நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது.

ஈ-காமர்ஸ் என்பது வணிகப் பரிவர்த்தனைகள் மற்றும்/அல்லது வணிகப் பரிவர்த்தனைகளுக்கு இணையம் மற்றும் இணையத்தைப் பயன்படுத்துவதாகும், இதில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு ஈடாக நிறுவன அல்லது தனிப்பட்ட எல்லைகளில் மதிப்பு பரிமாற்றம் (எ.கா. பணம்) அடங்கும்.

நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்களிடையே டிஜிட்டல் முறையில் செயல்படுத்தப்பட்ட வணிகப் பரிவர்த்தனைகளில் நாங்கள் கவனம் செலுத்துகிறோம்.

ஈ-காமர்ஸ் எனப்படும் மின்னணு வர்த்தகம், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்கள் வணிக பரிவர்த்தனைகளை நடத்த இணையத்தைப் பயன்படுத்தும் போது தினசரி நிகழ்கிறது. எவரும் ஆன்லைனில் நடைமுறையில் எதையும் வாங்க அல்லது விற்க தொழில்நுட்பம் சாத்தியமாக்குகிறது.

இ-காமர்ஸ் - அறிமுகம்

இ-காமர்ஸ் என்பது வணிகப் பரிவர்த்தனைகள் மற்றும்/அல்லது வணிகப் பரிவர்த்தனைகளுக்கு இணையம் மற்றும் இணையத்தைப் பயன்படுத்துவதாகும், இதில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு ஈடாக நிறுவன அல்லது தனிப்பட்ட எல்லைகளில் மதிப்பு பரிமாற்றம் (எ.கா. பணம்) அடங்கும். நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்களிடையே டிஜிட்டல் முறையில் செயல்படுத்தப்பட்ட வணிகப் பரிவர்த்தனைகளில் நாங்கள் கவனம் செலுத்துகிறோம்.

மின் வணிக பயன்பாடுகள், மதிப்பு பரிமாற்றம் நிகழும்போது துல்லியமாக மின் வணிகமாக மாறும். டிஜிட்டல் முறையில் செயல்படுத்தப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளில்



டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் இயங்குதளம் மூலம் மத்தியஸ்தம் செய்யப்படும் அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் அடங்கும்; அதாவது, இணையம் மற்றும் இணையத்தில் நிகழும் பரிவர்த்தனைகள்.

எனவே, *e-tailing* என்பது *e-commerce* இன் துணைக்குழு ஆகும், இது இணையம் வழியாக நடத்தப்படும் அனைத்து "வணிகத்தையும்" இணைக்கிறது. இது விற்பனையை உள்ளடக்கிய ஈ-காமர்ஸின் அந்த பகுதியைக் குறிக்கிறது. தயாரிப்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விற்பனை, அதாவது ரயில்வே டிக்கெட்டுகள், விமான டிக்கெட்டுகள் மற்றும் வேலை வாய்ப்புகள் ஆகியவை அடங்கும்.

சில்லறை விற்பனைக்கு மூன்று வகையான இலக்குகள் உள்ளன:

நான். பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனை - செங்கல் மற்றும் மோட்டார்

ii பெருநிறுவன சில்லறை விற்பனை - செங்கல் மற்றும் மோட்டார்

iii கார்ப்பரேட் செய்யப்பட்ட சில்லறை வர்த்தகம்- இ-டெயிலிங்

இ-காமர்ஸ் - மின் வணிகத்தின் வரலாறு

ஆரம்ப வளர்ச்சி:

ஈ-காமர்ஸ் வரலாறு கடந்த நூற்றாண்டின் இறுதியில் தொலைபேசியின் கண்டுபிடிப்புடன் தொடங்குகிறது. EDI (எலக்ட்ரானிக் டேட்டா இன்டர்சேஞ்ச்) என்பது மின்வணிகத்தின் தொடக்கமாக நாம் கருதினால், வணிகச் சமூகங்களின் நெட்வொர்க்கிங் மற்றும் வணிகத் தகவல்களை டிஜிட்டல் மயமாக்குதல். அறுபதுகளில் இருந்து பெரிய நிறுவனங்கள் EDI இன் வளர்ச்சியில் முதலீடு செய்து வருகின்றன. எண்பதுகள் வரை அதற்கு நியாயமான அங்கீகாரம் கிடைக்கவில்லை. கடந்த 30 ஆண்டுகளில் மின்னணு வர்த்தகத்தின் அர்த்தம் மாறிவிட்டது.

முதலில், மின்னணு வர்த்தகம் என்பது மின்னணு தரவு பரிமாற்றம் (EDI) மற்றும் மின்னணு நிதி பரிமாற்றம் (EFT) போன்ற தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி மின்னணு முறையில் வணிகப் பரிவர்த்தனைகளை எளிதாக்குவதாகும். இவை இரண்டும் 1970 களின் பிற்பகுதியில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன, வணிகங்கள் கொள்முதல் ஆர்டர்கள் அல்லது இன்வாய்ஸ்கள் போன்ற வணிக ஆவணங்களை மின்னணு முறையில் அனுப்ப அனுமதித்தன. 1980களில் கிரெடிட் கார்டுகள், தானியங்கி பணம் செலுத்தும் இயந்திரங்கள் (ATM) மற்றும் தொலைபேசி வங்கி ஆகியவற்றின் வளர்ச்சி மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளல் ஆகியவை மின்னணு வர்த்தகத்தின் வடிவங்களாகும். இ-காமர்ஸின் மற்றொரு வடிவம் விமானம் மற்றும் ரயில்வே முன்பதிவு முறை.

ஆன்லைன் ஷாப்பிங், எலக்ட்ரானிக் வர்த்தகத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கம் 1979 இல் UK



இல் மைக்கேல் ஆல்ட்ரிச் என்பவரால் கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. 1981 இல் உலகின் முதல் பதிவு செய்யப்பட்ட வணிகம் தாம்சன் ஹாலிடேஸ் ஆகும். நுகர்வோருக்கு முதல் பதிவு செய்யப்பட்ட வணிகம் 1984 இல் கேட்ஸ்ஹெட் SIS/Tesco ஆகும். 1980 களில் , ஆன்லைன் ஷாப்பிங் ஃபோர்டு, ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் மற்றும் நிசான் போன்ற வாகன உற்பத்தியாளர்களால் இங்கிலாந்தில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்பட்டது. டயல்-அப் மற்றும் குத்தகைக்கு விடப்பட்ட லைன் முறைகளில் அமைப்புகள் மாறிய பொது தொலைபேசி நெட்வொர்க்கைப் பயன்படுத்தின.

1990 களில் இருந்து, மின்னணு வர்த்தகத்தில் நிறுவன வள திட்டமிடல் அமைப்புகள் (ERP), தரவுச் செயலாக்கம் மற்றும் தரவுக் கிடங்கு ஆகியவை அடங்கும். ஆன்லைன் ஆலோசனை உட்பட ஆரம்பகால ஆன்லைன் தகவல் சந்தையானது அமெரிக்கன் இன்பர்மேஷன் எக்ஸ்சேஞ்ச் ஆகும், இது 1991 ஆம் ஆண்டு அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட மற்றொரு இணையத்திற்கு முந்தைய ஆன்லைன் அமைப்பாகும். 1990 ஆம் ஆண்டில் டிம் பெர்னர்ஸ்-லீ உலகளாவிய வலையை கண்டுபிடித்து, கல்விசார் தொலைத்தொடர்பு வலையமைப்பை உலகளாவிய ஒவ்வொருவரின் அன்றாட தகவல் தொடர்பு அமைப்பாக மாற்றினார். இண்டர்நெட்/www (dot) என்று அழைக்கப்படும் இணையத்தில் வணிக நிறுவனம் 1991 வரை கண்டிப்பாக தடைசெய்யப்பட்டது.

1994 ஆம் ஆண்டு முதல் இணைய ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தொடங்கியபோது இணையம் உலகம் முழுவதும் பிரபலமடைந்தது என்றாலும், பாதுகாப்பு நெறிமுறைகள் மற்றும் DSL ஐ அறிமுகப்படுத்த ஐந்து ஆண்டுகள் ஆனது. 2000 ஆம் ஆண்டின் இறுதியில், பல ஐரோப்பிய மற்றும் அமெரிக்க வணிக நிறுவனங்கள் உலகளாவிய வலை மூலம் தங்கள் சேவைகளை வழங்கின. அப்போதிருந்து, பாதுகாப்பான நெறிமுறைகள் மற்றும் மின்னணு கட்டண சேவைகளைப் பயன்படுத்தி இணையம் மூலம் பல்வேறு பொருட்களை வாங்கும் திறனுடன் மக்கள் “ஈ-காமர்ஸ்” என்ற வார்த்தையை இணைக்கத் தொடங்கினர்.

இணையம் மற்றும் இணையம்:

1969 ஆம் ஆண்டில், மேம்பட்ட ஆராய்ச்சி திட்டங்கள் நிறுவனம் (பாதுகாப்புத் துறை அமைப்பு) கணினி நெட்வொர்க்கிங் ஆராய்ச்சிக்கு நிதியளித்தபோது இணையம் உருவானது. 1990 களில் உலகளாவிய வலை தோன்றாமல் இணையம் EDI போல முடிவடையும். இதற்கு முன் எப்போதும் கண்டிராத வேகத்தில் இணையம் ஒரு பிரபலமான பிரதான ஊடகமாக (அச்சு, வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சிக்கு கூடுதலாக நான்காவது முக்கிய ஊடகமாக கருதப்படுகிறது) ஆனது. 1995 மற்றும் 1996 இல் இணையப் பயனர்கள் மற்றும் உள்ளடக்கம் ஒவ்வொரு இரண்டு மாதங்களுக்கும் கிட்டத்தட்ட இரட்டிப்பாக்கப்பட்டது.



மின் வணிகம் - பொருள்

மின்னணு வர்த்தகம் அல்லது இ-காமர்ஸ் என்பது இணையம் மூலம் தகவல் பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கிய எந்தவொரு வணிக பரிவர்த்தனையையும் குறிக்கிறது. வரையறையின்படி, தகவல் பரிமாற்றம் அல்லது பணப் பரிவர்த்தனை அல்லது இரண்டுக்கும் ஒரு தளமாக இணையத்தைப் பயன்படுத்தும் பல்வேறு வணிக நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது.

எடுத்துக்காட்டாக, அமேசான் (டாட்) காம் மற்றும் பிளிப்கார்ட் (டாட்) காம் போன்ற நுகர்வோர் பிராண்ட் சில்லறை விற்பனைத் தளங்களின் எண்ணிக்கை, இது பொதுவாக தயாரிப்புகள் பற்றிய தகவல்களை வழங்குகிறது மற்றும் இணையத்தில் பணப் பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ள அனுமதிக்கிறது.

மாறாக, *Quickr(dot)com* மற்றும் *Ebay (dot)com* போன்ற ஏல தளங்கள் உள்ளன, அங்கு பட்டியலிடப்பட்ட சில தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய தகவல்கள் வழங்கப்படுகின்றன, ஆனால் பண பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக உடல் ரீதியாக நடக்கும்.

இந்த இரண்டு வகை ஈ-காமர்ஸ் தளங்களைத் தவிர, வர்த்தகப் பொருட்களை பரிமாறிக்கொள்ளவும், இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு இடையே சேவை செய்யவும் சில தளங்கள் உள்ளன. இணைய அடிப்படையிலான வணிகத் தளங்களின் அனைத்து வடிவங்களும் இ-காமர்ஸ் என அழைக்கப்படுகின்றன.

கடந்த தசாப்தத்தில் ஈ-காமர்ஸின் வருகை உண்மையில் மக்கள் இணையத்தைப் பயன்படுத்தும் முறையை மாற்றியுள்ளது. மக்கள் இப்போது தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கும், பொழுதுபோக்கிற்காகவும் அல்லது ஆன்லைனில் சமூகமளிக்கவும் மட்டும் இணையத்தைப் பயன்படுத்துவதில்லை, அதே நேரத்தில் அவர்கள் வணிகத்தை நடத்துவதற்கான நடவடிக்கைகளையும் நாடுகிறார்கள்.

Facebook(dot)com போன்ற பிரபலமான சமூக வலைதளங்களும் கூட ஆன்லைனில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விளம்பரப்படுத்தவும் விற்கவும் மக்களை அனுமதிக்கின்றன, மேலும் *Shopify* போன்ற கணினி மற்றும் மொபைல் அடிப்படையிலான இ-காமர்ஸ் பயன்பாட்டு மென்பொருளின் அறிமுகம் கடந்த 5 ஆண்டுகளில் மின் வணிகம் எவ்வாறு வளர்ச்சியடைந்துள்ளது என்பதற்கான சான்றுகளை வழங்குகிறது. .



மின்வணிகம் - நோக்கங்கள்:

வணிக-உறவின் வளர்ச்சி, சிறந்த-வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் அதிக வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுதல்

மின்-வணிகத்தின் பல்வேறு நோக்கங்களை பின்வருமாறு குறிப்பிடலாம்:

1. வணிக-உறவின் வளர்ச்சி:

இ-காமர்ஸ் முதன்மை மற்றும் அடிப்படைப் பொருளாக இருப்பதால் வணிக வளர்ச்சியை மேற்கொள்ள முடியும். நிறுவனத்திற்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே அவர்களின் நேரடித் தொடர்பு இருப்பதால், அவர்களது வணிக உறவு மேம்படுத்தப்படும். எனவே சந்தையின் பரப்பளவை அதிகரிக்க முடியும்.

2. சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை:

இது 24 மணிநேரமும் செய்யப்படுவதால், வாடிக்கையாளர் தயாரிப்புகள் தொடர்பான ஆன்லைன் உதவியை எப்போதும் பெறுவார். அனைத்து தகவல்களும் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கப்படுவதால், மற்ற எல்லா மாற்றுகளிலும் சிறந்த தயாரிப்பைத் தேர்ந்தெடுப்பது அவருக்கு எளிதாகிறது. சேவையை கூட நெட மூலம் உடனடியாக செய்ய முடியும் என்பதால், வாடிக்கையாளர் சேவை பலூன் செய்யப்படும். வாடிக்கையாளர் சேவையை முன்னிலைப்படுத்துவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் சந்தையில் ஒரு சிங்கப் பங்கை அடிப்பணிய வைக்க முயற்சிக்கின்றன.

3. அதிக வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுதல்:

இந்த நாட்களில் அதன் வாடிக்கையாளர்களை இரட்டிப்பாக்குவது நிறுவனங்களின் ஆணையாக மாறுகிறது, மேலும் மதிப்பு கூட்டல் சேவையை வழங்குவதன் மூலமும் தரத்தை பராமரிப்பதன் மூலமும் இதைச் செய்யலாம். எனவே, விற்பனை மற்றும் ஒட்டுமொத்த லாபத்தில் வலுவான வளர்ச்சிக்கு உத்வேகம் அளிக்கும் நிறுவனங்களின் முதன்மை நோக்கங்களில் இதுவும் ஒன்றாகும்.

ஈ-காமர்ஸ் முக்கிய அம்சங்கள்:

ஈ-காமர்ஸ் பின்வரும் முக்கிய அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது, அவை பின்வருமாறு விளக்கப்பட்டுள்ளன:

1. மின் வணிகம் என்பது தொழில்நுட்பம்-இயக்கப்பட்டது:

பாரம்பரிய வர்த்தகம் பழங்காலத்திலிருந்தே நடைபெற்று வருகிறது, ஆனால் மின் வணிகம் என்பது வணிக செயல்முறைகள் மற்றும் வணிக பரிவர்த்தனைகளுடன் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத்தின் ஒருங்கிணைப்பின் விளைவாகும். இ-காமர்ஸின் தொழில்நுட்ப அடித்தளங்கள் இணையம், WWW மற்றும் பல்வேறு நெறிமுறைகள் ஆகும்.

2. தொழில்நுட்பம் மத்தியஸ்தம்:

ஈ-காமர்ஸில் வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் இணையவெளியில் சந்திக்கிறார்கள்.



எனவே இ-காமர்ஸ் நேருக்கு நேர் தொடர்பு கொள்வதில்லை.

3. உலகளாவிய:

இ-காமர்ஸில் இணையதளங்கள் மூலம் வாங்குவதும் விற்பதும் நடைபெறுகிறது. இணையத்தளங்களை உலகெங்கிலும் எங்கிருந்தும் எந்த நேரத்திலும் அணுகலாம், எனவே இது உலகளாவிய அம்சத்தைக் கொண்டுள்ளது.

4. தொடர்பு:

ஈ-காமர்ஸ் தொழில்நுட்பம் வாங்குபவருக்கும் விற்பவருக்கும் இடையே இரு வழி தொடர்புகளை உறுதி செய்கிறது. ஒருபுறம், ஈ-காமர்ஸ் நிறுவனங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், ஈ-காமர்ஸ் இயக்கப்பட்ட வலைத்தளங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளலாம். மறுமுனையில், வாடிக்கையாளர்கள் ஆர்டர் படிவங்கள், கருத்துப் படிவங்களை நிரப்பலாம் மற்றும் வணிக இயக்க நிறுவனங்களுடன் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

5. தகவல் வழங்கல்:

ஈ-காமர்ஸ் சிறந்த தகவல்தொடர்பு சேனலாக செயல்படுகிறது. ஈ-காமர்ஸ் தொழில்நுட்பங்கள் மிகக் குறைந்த செலவில் தகவல்களை விரைவாக வழங்குவதை உறுதி செய்கின்றன மற்றும் தகவல் அடர்த்தியையும் கணிசமாக அதிகரிக்கின்றன.

6. வணிக செயல்முறைகளின் மின்னணு நிறைவு:

ஈ-காமர்ஸைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், கணக்கியல் மற்றும் சரக்கு போன்ற வணிக பரிவர்த்தனைகளை உலக அளவில் கணினிகள் மூலம் செய்யலாம்.

7. மெய்நிகர் சமூகங்கள்:

மெய்நிகர் சமூகங்கள் என்பது அரட்டை அறைகள் மற்றும் குறிப்பாக வடிவமைக்கப்பட்ட தளங்கள் போன்ற வழிகளால் உருவாக்கப்பட்ட ஆன்லைன் சமூகங்களாகும், இங்கு மக்கள் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி பொதுவான ஆர்வத்துடன் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

8. இயற்கையில் இடை-துறை:

இ-காமர்ஸ் நடைமுறைக்கு நிர்வாக, தொழில்நுட்ப, சமூக மற்றும் சட்ட சிக்கல்கள் பற்றிய அறிவு தேவை. இது தவிர, நுகர்வோர் நடத்தை, சந்தைப்படுத்தல் கருவிகள் மற்றும் நிதி அம்சங்களைப் புரிந்துகொள்வது, ஊடாடும் ஈ-காமர்ஸ் வலைத்தளங்களை வடிவமைப்பது போலவே முக்கியமானது.

9. தனிப்பயனாக்கம்:

ஈ-காமர்ஸ் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், உலகம் வெகுஜன உற்பத்தியிலிருந்து வெகுஜன-தனிப்பயனாக்கத்திற்கு நகர்கிறது. தயாரிப்பு தனிப்பயனாக்கம் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப பொருட்கள் தயாரிக்கப்படுவதை உறுதி செய்கிறது.



டெல் கம்ப்யூட்டர்ஸ் இணையதளத்தைப் போலவே [www\(dot\)dell\(dot\)com](http://www(dot)dell(dot)com) ஆனது நுகர்வோர் ஒரு கணினியின் உள்ளமைவைக் குறிப்பிடுவதற்கு உதவுகிறது, பின்னர் வாடிக்கையாளர் ஆர்டர் செய்த கட்டமைப்பின்படி தயாரிப்பு கிடைக்கப்பெற்று டெலிவரி செய்யப்படுகிறது.

மின் வணிகம் - 5 முக்கிய வகைகள்:

ஈ-காமர்ஸின் முக்கிய பல்வேறு வகைகள்:

- I. பிசினஸ்-டு-பிசினஸ் (B2B);
- II. வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர் (B2C);
- III. வணிகத்திலிருந்து அரசாங்கத்திற்கு (B2G);
- IV. நுகர்வோர் முதல் நுகர்வோர் (C2C);
- V. மொபைல் வர்த்தகம் (எம்-காமர்ஸ்).

I. வணிகம் முதல் வணிகம் (B2B):

1. பிசினஸ் டு பிசினஸ் அல்லது பி2பி என்பது வணிகங்களுக்கு இடையேயான ஈ-காமர்ஸ் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது.
2. E-Commerce B2B இல், பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக மின்னணு தரவு பரிமாற்றம் அல்லது EDI மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. EDI என்பது தனியார் நெட்வொர்க்குகள் மூலம் வணிகங்களுக்கு இடையே தகவல்களைப் பரிமாறிக்கொள்ளும் ஒரு தானியங்கி வடிவமாகும்.
3. EDI ஆனது, மனித தலையீடு இல்லாமல், வணிகங்களின் கணினிகள் ஒருவருக்கொருவர் பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ள உதவும் தரநிலைகளால் ஆனது.
4. எடுத்துக்காட்டாக- உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் மொத்த

விற்பனையாளர்கள் B2B நிறுவனங்கள்.

II. வாடிக்கையாளருக்கு வணிகம் (B2C):

1. வாடிக்கையாளருக்கு வணிகம் அல்லது B2C என்பது வணிகங்களை விட நுகர்வோர் மீது கவனம் செலுத்தும் மின் வணிகச் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது.
2. உதாரணமாக, ஒரு புத்தக விற்பனையாளர் Amazon.com போன்ற B2C நிறுவனமாக இருக்கும்.



III. வாடிக்கையாளர் முதல் வணிகம் வரை (C2B):

1. வாடிக்கையாளர் வணிகம் அல்லது C2B என்பது ஈ-காமர்ஸ் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது, இது தலைகீழ் விலை மாதிரிகளைப் பயன்படுத்துகிறது, அங்கு வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளின் விலையை நிர்ணயிக்கிறார்.
2. எடுத்துக்காட்டாக - டெலி தொழிலாளர்கள் மற்றும் ஆன்லைன் ஏலங்கள் C2B செயல்முறைகள்.

IV. வாடிக்கையாளருக்கு வாடிக்கையாளருக்கு (C2C):

1. வாடிக்கையாளருக்கு வாடிக்கையாளருக்கு அல்லது C2C என்பது ஈ-காமர்ஸ் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது, இது ஏல பாணி மாதிரியைப் பயன்படுத்துகிறது.
2. வாடிக்கையாளர்களும் வணிகம் மற்றும் C2C வாடிக்கையாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் நேரடியாகக் கையாள்வதற்கு உதவுகிறது. இதற்கு ஒரு உதாரணம் பியர் ஏல நிறுவனமான ஈ பே.

V. எம்-காமர்ஸ் (மொபைல் காமர்ஸ்): (M-Commerce)

1. எம்-காமர்ஸ் (மொபைல் வர்த்தகம்) என்பது வயர்லெஸ் தொழில்நுட்பம் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது மற்றும் விற்பது, அதாவது செல்லுலார் தொலைபேசிகள் மற்றும் தனிப்பட்ட டிஜிட்டல் உதவியாளர்கள் போன்ற கையடக்க சாதனங்கள். ஜப்பான் எம்-காமர்ஸில் உலகளாவிய முன்னணியில் காணப்படுகிறது.
2. வயர்லெஸ் சாதனங்கள் மூலம் உள்ளடக்க விநியோகம் வேகமாகவும், பாதுகாப்பானதாகவும், அளவிடக்கூடியதாகவும் மாறுவதால், டிஜிட்டல் வர்த்தக பரிவர்த்தனைகளுக்கான தேர்வு முறையாக எம்-காமர்ஸ் வயர் லைன் ஈ-காமர்ஸை மிஞ்சும் என்று சிலர் நம்புகிறார்கள். ஆசியா-பசிபிக் நாடுகளில் இணையப் பயனாளர்களைக் காட்டிலும் மொபைல் போன் பயன்படுத்துபவர்கள் அதிகம் உள்ள பகுதிகளுக்கு இது உண்மையாக இருக்கலாம்.

இ-காமர்ஸ் - நவீன வணிக யுகத்தில் தேவை:

இ-காமர்ஸ் எனப்படும் மின்னணு வர்த்தகம், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்கள் வணிக பரிவர்த்தனைகளை நடத்த இணையத்தைப் பயன்படுத்தும் போது தினசரி நிகழ்கிறது. எவரும் ஆன்லைனில் நடைமுறையில் எதையும் வாங்க அல்லது விற்க தொழில்நுட்பம் சாத்தியமாக்குகிறது.



பின்வரும் காரணிகளின் ஆய்வு நவீன வணிக யுகத்தில் மின் வணிகத்தின் அவசியத்தைக் காட்டுகிறது:

1. பரந்த பார்வையாளர்கள்- இணையம் வணிகங்கள், மில்லியன் கணக்கான மற்றும் மில்லியன் கணக்கான மக்களுக்கு அணுகலை வழங்குகிறது. இன்டர்நெட் வேர்ல்ட் ஸ்டேட்ஸின் 2010 கணக்கெடுப்பு வட அமெரிக்காவில் 266,244,500 இணைய பயனர்கள் இருப்பதாகக் காட்டியது. உலகளாவிய வலையில், நிறுவனங்கள் பரந்த பார்வையாளர்களை அடைய புவியியல் வரம்புகளுக்கு அப்பால் நகர்கின்றன.
2. செலவு திறன்- 1990 களில் இணைய யுகத்தின் தொடக்கத்தில், இணையதளங்களை உருவாக்குவது ஒரு விலையுயர்ந்த செயலாக இருந்தது. வருடங்கள் செல்லச் செல்ல, இணையதளங்களை உருவாக்குவது குறைந்து, விலை குறைந்துவிட்டது. உண்மையில், சிறு வணிகங்கள் இப்போது தங்கள் சொந்த தளங்களை உருவாக்க முடியும்.
3. வேகமான தகவல்- தகவல் சூப்பர்ஹைவே உலகம் முழுவதும் தரவுகளை விரைவாகப் பரிமாற அனுமதிக்கிறது, அதாவது புதிய தகவல் வேகமாகக் கிடைக்கிறது.
4. மேம்படுத்தப்பட்ட சேவை- வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக சேவைகளை வழங்குவதற்கு ஈ-காமர்ஸ் வசதியுள்ள உள்நாட்டு வழங்குநர்களை உருவாக்குதல்.

இ-காமர்ஸ் - வணிக பயன்பாடுகள்:

E-காமர்ஸ் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய வணிக பயன்பாட்டுப் பகுதிகள் பின்வருமாறு:

1. பொருட்களின் விற்பனை, கொள்முதல்:

இ-காமர்ஸைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், நுகர்வோர் பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்க முடியும். தொழில்கள் மூலப்பொருட்கள், உதிரிபாகங்கள் போன்றவற்றை மின் வணிகத்தைப் பயன்படுத்தி வாங்கலாம். விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஈ-காமர்ஸ் மூலம் விற்கலாம்.

2. ரியல் எஸ்டேட் சந்தை:

ஆன்லைன் ரியல் எஸ்டேட் சேவைகள், விற்பனை மற்றும் வாடகைக்கு வைக்கப்பட்டுள்ள வீடுகள், கடைகள் மற்றும் பிளாட்களின் பட்டியலைக் காட்டும் இணையதளங்களால் வழங்கப்படுகின்றன. ஆன்லைன் ரியல் எஸ்டேட் தளங்கள் சொத்து விற்பனையாளர்களுக்கு துணைப் பங்கு வகிக்கின்றன.

இப்போது பில்டர்கள் தங்கள் இணையதளத்தில் விரிச்சுவல் ரியாலிட்டி தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி வாங்குபவர்களுக்கு முப்பரிமாண மாடித் திட்டங்களைக்



காட்ட முடியும். இது ரியல் எஸ்டேட் நிறுவனங்களுக்கு வாங்குபவர்களை ஈர்க்க உதவுகிறது. எனவே பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக ஆன்லைனில் தொடங்கப்படலாம் ஆனால் கட்சிகளின் நேருக்கு நேர் தொடர்பு கொண்டு ஆஃப்லைனில் செயல்படுத்தலாம். பல இணையதளங்கள் ஆன்லைன் ரியல் எஸ்டேட் சேவைகளை வழங்குகின்றன.

3. ஆன்லைன் வங்கி:

ஆன்லைன் வங்கி என்பது மின்னணு வங்கி, நிகர வங்கி, மெய்நிகர் வங்கி மற்றும் இணைய வங்கி ஆன்லைன் வங்கி என்பது மின்னணு மற்றும் ஊடாடும் தொடர்பு சேனல்கள் மூலம் புதிய மற்றும் பாரம்பரிய வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை தானியங்கு விநியோகம் என வரையறுக்கப்படுகிறது. தனிநபர் கணினி, லேப்டாப், பாண்டாப், ஏடிஎம், கியோஸ்க் போன்ற மின்னணு சாதனங்களைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்கள் ஆன்லைன் வங்கிச் சேவைகளை அணுகலாம்.

4. பொருட்களை வழங்குதல்:

இ-காமர்ஸ் தயாரிப்புகளை வழங்க அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, கணினி மென்பொருளானது வாடிக்கையாளரின் கணினியில் மென்பொருள் உற்பத்தியாளரால் நேரடியாக பதிவிறக்கம் செய்யப்படுகிறது.

5. இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி:

இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி வணிகத்தில் மின்னணு பணம் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது. இணையம் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி வணிகத்தை எளிதாக்கியுள்ளது. மின் வணிகத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் இறக்குமதியாளர்கள் தயாரிப்புகள், அவற்றின் உற்பத்தியாளர்கள், விலை, தரம், பிற விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் போன்றவற்றைப் பற்றி விசாரிக்கலாம்.

ஏற்றுமதியாளர்கள் பொருத்தமான வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி விசாரிக்கலாம். இணைய கட்டணம் அல்லது இணைய பணப்பரிமாற்றம் போன்ற டிஜிட்டல் முறைகள் உட்பட மின்னணு முறைகள் மூலம் பணம் செலுத்தலாம்.

6. விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை:

ஒரு சப்ளை செயின் என்பது பல நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான உறவுகளின் தொகுப்பாகும், அதில் ஒரு நிறுவனம் மற்ற நிறுவனங்களுக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குகிறது, இது மற்ற நிறுவனங்களுக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குகிறது மற்றும் பல.

இது போன்ற ஒரு செயலியைப் பற்றிய ஒரு முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், அது இணையம் முழுவதும் பாயும் போது தகவல் ரகசியமாக வைக்கப்பட வேண்டும்.

7. மின் டெய்லிங்:

இ-டெய்லிங் என்பது இணையத்தில் சில்லறை விற்பனை செய்வதைக் குறிக்கிறது.



எனவே இ-டெய்லர் என்பது இறுதி நுகர்வோருடன் பரிவர்த்தனை செய்யும் B2C வணிகமாகும். மின்-டெய்லர்கள் amazon(dot)com அல்லது Tesco(dot)com என்ற மரபு வணிகத்திலிருந்து உருவான வணிகங்கள் போன்ற சுத்தமான விளையாட்டு வணிகங்களாக இருக்கலாம். E-tailing என்பது e-commerce இன் துணைக்குழு ஆகும்.

இ-காமர்ஸ் - சேனல்கள்:

இவை பின்வரும் இரண்டு வகைகளாகும்:

(i) வணிக சேனல்கள்:

பல்வேறு நிறுவனங்கள் ஆன்-லைன் தகவல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சேவைகளை அமைத்து, சேவையில் பதிவு செய்து, மாதாந்திர கட்டணம் செலுத்தியவர்கள் அணுகலாம். இந்த சேனல்கள் தகவல், செய்திகள், நூலகங்கள், கல்வி, பயணம், விளையாட்டு மற்றும் குறிப்பு, பொழுதுபோக்கு, ஷாப்பிங் சேவைகள், உரையாடல் வாய்ப்புகள் மற்றும் மின்னஞ்சல் போன்றவற்றை வழங்குகின்றன.

(ii) இணையம்:

இணையம் என்பது கணினி நெட்வொர்க்குகளின் உலகளாவிய வலையாகும், இது உடனடி மற்றும் பரவலாக்கப்பட்ட உலகளாவிய தகவல்தொடர்புகளை சாத்தியமாக்கியுள்ளது. நெட்ஸ்கேப் நேவிகேட்டர் மற்றும் மைக்ரோசாஃப்ட் இன்டர்நெட் எக்ஸ்ப்ளோரர் போன்ற பயனர் நட்பு உலகளாவிய வலை (www) உலாவி மென்பொருளின் சமீபத்திய வளர்ச்சியுடன் இணைய பயன்பாடு பரவியுள்ளது.

பயனர்கள் இணையத்தில் உலாவலாம் மற்றும் முழுமையாக ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட உரை, கிராபிக்ஸ், படங்கள் மற்றும் ஒலியை அனுபவிக்க முடியும். பயனர்கள் மின்னஞ்சல் அனுப்பலாம், பார்வைகளைப் பரிமாறிக் கொள்ளலாம், பொருட்களை வாங்கலாம், செய்திகள் மற்றும் வணிகத் தகவல்களை அணுகலாம். பயனர்கள் இணைய வழங்குநருக்கு பணம் செலுத்த வேண்டும் - அதை தங்கள் கணினிகள் மூலம் இணைக்க வேண்டும்.

வணிகத்திற்கான இணைய உத்திகள் மற்றும் மின் வணிகத்தில் முக்கிய வெற்றிக் காரணிகள்:

இணைய பயனர்கள் சிறந்த கல்வியறிவு பெற்றவர்கள், சிறந்த அறிவாளிகள். அதிகமான மக்கள் இணையத்தில் தங்கள் வழியைக் கண்டறிவதால், சைபர்ஸ்பேஸ் மக்கள்தொகை மிகவும் முக்கிய மற்றும் மாறுபட்டதாக மாறி வருகிறது.

பொதுவாக இளைய இணைய பயனர்கள் தகவல், பொழுதுபோக்கு, சமூகமயமாக்கல் போன்றவற்றில் அதிக மதிப்பைக் கொண்டுள்ளனர்.

பழைய பயனர்கள் முதலீடு மற்றும் மிகவும் தீவிரமான விஷயங்களுக்கு இணையத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். பொதுவாக, இணைய



பயனர்கள் விற்பனையை நோக்கமாகக் கொண்ட செய்திகளுக்கு பதிலளிக்கின்றனர், மேலும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய தகவல்களைப் பெறுகின்றனர். இணையம் மூலம் ஆன்-லைன் மார்க்கெட்டிங் செய்வதில், நுகர்வோர், சந்தைப்படுத்துபவர் அல்ல, அனுமதி வழங்குகிறார்கள் மற்றும் தொடர்புகளை கட்டுப்படுத்துகிறார்கள்.

"Yahoo" மற்றும் "Google" போன்ற இணைய 'தேடல் இயந்திரங்கள்' நுகர்வோருக்கு பல்வேறு தகவல் ஆதாரங்களுக்கான அணுகலை வழங்குகின்றன, மேலும் அவர்களை சிறந்த தகவல் மற்றும் அதிக நுண்ணறிவு வாங்குபவர்களாக ஆக்குகின்றன. தகவல் நிறைந்த ஆட்சியை வழங்கும் மின் வணிகத்தில் நுகர்வோர் பின்வரும் திறன்களைப் பெறுகின்றனர்:

1. உற்பத்தியாளர் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர்களை நம்பாமல், விலைகள், விலைகள், அம்சங்கள் மற்றும் தரம் உள்ளிட்ட பல பிராண்டுகளுக்கான புறநிலை தகவலை அவர்கள் பெறலாம்.
2. அவர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து விளம்பரம் மற்றும் தகவல்களுக்கான கோரிக்கைகளைத் தொடங்கலாம்.
3. பல விற்பனையாளர்களிடமிருந்து சலுகைகளைத் தேட மற்றும் அழைக்க அவர்கள் மென்பொருள் முகவர்களைப் பயன்படுத்தலாம். இந்த புதிய வாங்குபவரின் திறன்கள், தகவல் யுகத்தில் பரிமாற்ற செயல்முறை வாடிக்கையாளர் தொடங்கப்பட்டு வாடிக்கையாளர் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளது என்று அர்த்தம்.

பரிவர்த்தனை செயல்பாட்டில் பங்கேற்க வாடிக்கையாளர்கள் அவர்களை அழைக்கும் வரை சந்தையாளர்கள் மற்றும் அவர்களது பிரதிநிதிகள் தடையில் உள்ளனர், வாடிக்கையாளர்கள் நிச்சயதார்த்த விதிகளை வரையறுத்து, முகவர்கள் மற்றும் இடைத்தரகர்களின் உதவியுடன் தங்களைத் தனிமைப்படுத்திக் கொள்கிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு என்ன தகவல் தேவை, எந்த தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வமாக உள்ளனர் மற்றும் எந்த விலையை செலுத்த தயாராக இருக்கிறார்கள் என்பதை வாடிக்கையாளர்கள் வரையறுக்கின்றனர்.

இ-காமர்ஸ் - அத்தியாவசியங்கள் மற்றும் நடைமுறைகள்:

இ-காமர்ஸ் டிஜிட்டல் முறையில் செயல்படுகிறது. ஒரு வணிக பரிவர்த்தனையை வைக்க சில தனித்துவமான வழிகள் உள்ளன.

இது எப்படி நடக்கிறது என்று பார்ப்போம்:



1. தயாரிப்பு/சேவை:

ஈ-காமர்ஸ் நடக்க வேண்டுமென்றால், மதிப்புள்ள ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை இருக்க வேண்டும், அதற்காக ஒருவர் விலை கொடுக்கத் தயாராக இருக்கிறார். இந்த அளவுகோல் பூர்த்தி செய்யப்பட்டால், நீங்கள் இணையவழி இணையதளங்களில் எதையும் விற்கலாம்—கேட்ஜெட்டுகள், புத்தகங்கள், ஆட்டோமொபைல்கள், மளிகை, பொம்மைகள், ஆடைகள், காய்கறிகள் மற்றும் இசை, மின் புத்தகங்கள், மென்பொருள், விமான டிக்கெட்டுகள், பத்திரிகை சந்தாக்கள் போன்ற டிஜிட்டல் பொருட்கள்.

2. செயலாக்க பொறிமுறை:

ஒரு நிறுவனத்தின் மின்வணிக இணையதளம் ஒரு எளிதான செயல்முறையை வைக்க வேண்டும், இதனால் தளத்தில் உலாவும்போது வாடிக்கையாளர் ஆர்டர் செய்யலாம். இதைச் செய்யும் மென்பொருள் ஷாப்பிங் கார்ட் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

3. கட்டண நுழைவாயில்:

வாடிக்கையாளர் அவர் அல்லது அவள் ஷாப்பிங் செய்த பொருட்களை வண்டியில் நிரப்பியதும், தளம் வாடிக்கையாளரை மின்னணு முறையில் பணம் சேகரிக்கும் கட்டண நுழைவாயிலை நோக்கி அழைத்துச் செல்ல வேண்டும். என்றால் இசை, மின் புத்தகம் போன்றவற்றைப் பதிவிறக்கம் செய்யக்கூடிய தயாரிப்பு, வாடிக்கையாளரிடமிருந்து கட்டணத்தை ஏற்றுக்கொண்ட பிறகு இணையதளம் அதையும் வழங்க வேண்டும்.

4. தயாரிப்பு விநியோகம்:

வாடிக்கையாளர்கள் பணம் செலுத்தியதும், e-com-merce தளம் சரியான நேரத்தில் தயாரிப்புகளை நல்ல நிலையில் வழங்குவதை உறுதி செய்ய வேண்டும். லாஜிஸ்டிக்ஸ் என்பது ஒரு சிறப்புச் செயல்பாடாகும், எனவே பெரும்பாலான விற்பனையாளர்கள் அதை மூன்றாம் தரப்பு தளவாட வழங்குநர்களுக்கு அவுட்சோர்ஸ் செய்கிறார்கள். FedEx இன் சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் Amazon போல.

5. விற்பனைக்குப் பின் சேவை:

வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனைக்கு முந்தைய சேவை மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவை வழங்கப்பட வேண்டும். விற்பனைக்கு முன், வாடிக்கையாளர்களுக்கு இணையதளத்தில் குறிப்பிடப்படாத தயாரிப்பு அம்சங்கள் குறித்த கேள்விகள் இருக்கலாம். தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் பாகங்கள் பற்றி அவர்களுக்கு கேள்விகள் இருக்கலாம். விற்பனைக்குப் பிறகு, வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் ஏற்கனவே வாங்கிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் பயன்பாடு, பழுதுபார்ப்பு அல்லது மேம்படுத்தல் தொடர்பான கேள்விகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

6. தலைகீழ் தளவாடங்கள்:

பிழை இல்லாத தயாரிப்பை வழங்குவதற்கான உத்தரவாதம் இல்லை. தயாரிப்புகள்



சேதமடைந்தாலோ அல்லது சிறிது நேரத்திற்குப் பிறகு செயல்படுவதை நிறுத்தினாலோ, அல்லது தவறான தயாரிப்பு டெலிவரி செய்யப்பட்டாலோ - வாடிக்கையாளரிடமிருந்து விற்பனையாளருக்கு சரக்குகள் செல்லும் தலைகீழ் லாஜிஸ்டிக்ஸ் எனப்படும் தலைகீழ் திசையில் தயாரிப்புகளின் ஓட்டத்தை மின்வணிக விற்பனையாளர் உறுதி செய்ய வேண்டும்.

இ-காமர்ஸ் - 4 முக்கிய சந்தைப் பிரிவுகள்:

ஈ-காமர்ஸ் என்பது வணிகத்தை நடத்துவதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும், அங்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது அல்லது விற்பது அல்லது நிதி அல்லது தரவு பரிமாற்றம் மின்னணு ஊடகம் வழியாக நிகழும். இயற்பியல் சந்தை இடங்கள் எதுவும் இல்லை மற்றும் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனையின் முழு செயல்முறையும் ஆன்லைனில் அல்லது மின்னணு முறையில் நடைபெறுகிறது. இதன் பொருள், வாங்குபவரும் விற்பவரும் அடிக்கடி நேருக்கு நேர் சந்திப்பதில்லை. இது மெய்நிகர் உலகில் ஒரு இயற்பியல் சந்தை இடத்தின் பிரதியாகும்.

இ-வர்த்தகம் என்றும் அழைக்கப்படும் இ-காமர்ஸ் நான்கு முக்கிய சந்தைப் பிரிவுகளிலும் செயல்படுகிறது - வணிகம் முதல் வணிகம், வணிகம் முதல் நுகர்வோர், நுகர்வோர் முதல் நுகர்வோர் மற்றும் நுகர்வோர் முதல் வணிகம் வரை. ஆன்லைன் ஷாப்பிங், எலக்ட்ரானிக் கட்டணங்கள், ஆன் லைன் ஏலம், இன்டர்நெட் பேங்கிங், ஆன்-லைன் டிக்கெட்டிங் போன்றவை ஈ-காமர்ஸின் எடுத்துக்காட்டுகள்.

1. மின் டெய்லிங்:

E-Tailing என்பது மின்னணு சில்லறை விற்பனையின் சுருக்கமாகும். இது இணையம் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதாகும். ஈ-டெய்லிங் என்பது வணிகத்திலிருந்து வணிகம் அல்லது வணிகத்திலிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு பரிவர்த்தனைகளை உள்ளடக்கியது. எந்தவொரு பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளரின் இணைய முன்னணியாக இது கருதப்படலாம்.

E-tailing கடைகள் வலுவான பிராண்டுகளை உருவாக்குவதை நம்புகின்றன. அவர்கள் உருவாக்கும் இணையதளங்கள் பார்வையாளர்களால் எளிதில் புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் வகையில் தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகளையும் வழங்குகிறார்கள். இ-டெய்லிங் கடைகளில், வழக்கமாக பாரம்பரிய கடையை விட விலை குறைவாக இருக்கும்.

இதன் மூலம் இ-டெய்லிங் கடைகள் வாடிக்கையாளர்களை ஆன்-லைனில் கொள்முதல் செய்ய ஈர்க்கின்றன. வாங்குவதற்கு அவர்/அவள் கடைக்குச் செல்ல வேண்டிய அவசியமில்லை என்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் பயனடைகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுடைய ஓய்வு நேரத்தில், வாங்குவது தொடர்பாக தங்கள் சொந்த முடிவுகளை எடுக்க சுதந்திரமாக உள்ளனர்.



எவ்வாறாயினும், தயாரிப்புகளின் விநியோகத்தைப் பாதுகாக்க மின்-டெய்லிங் கடைகள் வலுவான விநியோக வலையமைப்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இல்லையெனில், இ-டெயில் தளத்தின் நோக்கம் தோற்கடிக்கப்படும். Ebay(dot)com மற்றும் Amazon(dot)com போன்ற பெரிய e-tailing தளங்கள் இந்த நாட்டில் பெரும் வணிகத்தை செய்து வருகின்றன.

இ-டைலிங்கின் நன்மைகள்:

1. உடல் உள்கட்டமைப்பு தேவை இல்லை.
2. ஆர்டர் முடிப்பது பிசிக்கல் கடைகளை விட மென்மையானது.
3. வாடிக்கையாளர்கள் ஆன்-லைன் ஷாப்பிங்கிற்கு அடிமையாகலாம், இது விற்பனையை அதிகரித்து வருவாயை அதிகரிக்கும்.
4. தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு முன் அதை மதிப்பாய்வு செய்வது எளிது.
5. ஆன்லைனில் கிடைக்கும் பெரும்பாலான பொருட்கள் விரைவான மற்றும் எளிதான ஷிப்பிங் மற்றும் வருமானத்துடன் மலிவானவை.

இ-டைலிங்கின் தீமைகள்:

1. இ-டெயிலிங் இணையதளத்தை உருவாக்குவதும் பராமரிப்பதும் விலை உயர்ந்த செயலாகும்.
2. வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளின் உண்மையான பரிமாணங்களையும் அங்கு காட்டப்படும் தரத்தையும் அடிக்கடி சரிபார்க்க மாட்டார்கள்.
3. வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தனிப்பட்ட விவரங்கள் மற்றும் கிரெடிட் கார்டு விவரங்களை வழங்குவதற்கு முன் நம்பிக்கை சிக்கல்கள் இருக்கலாம்.

2. மின் விளம்பரம்:

இ-விளம்பரம் என்பது ஆன்லைனில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கான வழிமுறையாகும். இது டிஜிட்டல் மீடியா மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் செயலாகும்.

இ-விளம்பரத்தின் முக்கிய நோக்கம் பரந்த அளவிலான வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைவதாகும். பாரம்பரிய விளம்பர வடிவங்களுடன் ஒப்பிடும் போது இது மிகவும் செலவு குறைந்ததாகும். மின் விளம்பரம் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர்களை குறிவைக்க உதவுகிறது.



இ-விளம்பரம் தொடர்பாக எடுக்க வேண்டிய பாதுகாப்பு என்னவென்றால், விளம்பரம் தொடர்ந்து கண்காணிக்கப்பட்டு கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அது மோசமாகச் செய்யப்பட்டால், அது நிறுவனத்தின் இமேஜை கடுமையாக சேதப்படுத்தும்.

அம்சங்கள்:

1. மின் விளம்பரம் இணையத்தில் மட்டுமே வெளியிடப்படும்.
2. சில நேரங்களில் இ-விளம்பரமானது நிறுவனத்தின் இணைய தளத்திற்கு ஹைப்பர்லிங்க்களை வழங்கும்.
3. விளம்பரங்களில் படம், உரைகள் மற்றும் அனிமேஷன்களையும் சேர்க்கலாம்.

மின் விளம்பர வகைகள்:

பல்வேறு வகையான மின் விளம்பரங்கள் உள்ளன:

- (அ) வால்பேப்பர் விளம்பரம் - இது இணையதளத்தின் பின்னணியை தேர்ந்தெடுத்த விளம்பரத்திற்கு மாற்றுகிறது.
- (ஆ) பாப் அப் விளம்பரம் - இணையதளத்தில் உள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட இணைப்பைக் கிளிக் செய்வதன் மூலம், அது தயாரிப்பை விளம்பரப்படுத்தும் புதிய திரையில் தோன்றும்.
- (இ) மிதக்கும் விளம்பரம் - மிதக்கும் மின்-விளம்பரம் என்பது இணையதளத்தில் ஒரு வகையான மிதக்கும் பேனர் ஆகும், இது பார்வையாளர்களைக் கிளிக் செய்ய தூண்டுகிறது.
- (ஈ) ஆட் சென்ஸ் விளம்பரம் - இது, தேடலை உள்ளிடும்போது தோன்றும் முதல் மூன்று இணைப்புகளுக்குள் தங்கள் வணிகத்தை விளம்பரப்படுத்த, நிறுவனங்கள் செலுத்தும் முக்கிய தேடுபொறிகளை (கூகுள் போன்றவை) குறிக்கிறது.

3. இ-மார்க்கெட்டிங்:

மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் (இ-மார்க்கெட்டிங்) என்பது இணைய சந்தைப்படுத்தல், இணைய சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மூலம் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்றும் அறியப்படுகிறது. இது இணையம், மின்னஞ்சல் மற்றும் வயர்லெஸ் மீடியாவைப் பயன்படுத்தி ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை சந்தைப்படுத்தும் செயல்முறையாகும். இ-விளம்பரம் போலல்லாமல், மின் சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் நுட்பமானது. இது எப்போதும் வற்புறுத்தலுக்கான நேரடி செய்தியாக இருக்காது, மாறாக இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு கல்வி கற்பித்து, தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்க அவர்களை நம்ப வைக்கும்.



டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நுட்பங்களில் தேடு பொறி உகப்பாக்கம் (SEO), தேடுபொறி சந்தைப்படுத்தல் (SEM), உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல், இ-காமர்ஸ் மார்க்கெட்டிங், சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல், காட்சி விளம்பரம், SMS மூலம் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆன்-ஹோல்ட் மொபைல் ரிங் டோன்கள் போன்றவை அடங்கும்.

பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் வழிமுறைகளுடன் ஒப்பிடும் போது, மின் சந்தைப்படுத்தல் பல நன்மைகளை வழங்குகிறது.

இ-மார்க்கெட்டிங்கின் நன்மைகள்:

1. சந்தைப்படுத்துபவர் செய்த முதலீட்டில் மின் சந்தைப்படுத்தல் சிறந்த வருமானத்தை வழங்குகிறது.
2. இது சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் செலவைக் குறைக்கிறது.
3. விளம்பரதாரர் பிரச்சாரத்தின் முடிவுகளை எளிதாகக் கண்காணிக்கவும் கண்காணிக்கவும் முடியும்.
4. முடிவுகள் பெரும்பாலும் எளிதில் அளவிடக்கூடியவை மற்றும் விரைவாகப் பெறப்படுகின்றன.
5. இ-மார்க்கெட்டிங் சந்தைப்படுத்துபவர்களை வைரஸ் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது, வைரஸ் மார்க்கெட்டிங் அனுமதிக்கிறது.

இ-மார்க்கெட்டிங்கின் தீமைகள்:

1. வலுவான ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரத்தை உருவாக்குவது பணத்தைச் செலவழிப்பதை உள்ளடக்கியது, இதன் விலை இறுதியில் வாடிக்கையாளரால் ஏற்கப்படுகிறது. இணையதள வடிவமைப்பு, மென்பொருள், வன்பொருள், இணையதள பராமரிப்பு, ஆன்லைன் விநியோகச் செலவு மற்றும் முதலீடு செய்யப்பட்ட நேரம் ஆகியவையும், சேவை அல்லது தயாரிப்பை ஆன்லைனில் வழங்குவதற்கான செலவை தீர்மானிக்கும் போது காரணிகளாகும்.
2. நிறுவனத்தின் இணையதளம் தொடர்ந்து புதுப்பிக்கப்பட வேண்டும், இதற்கு ஆராய்ச்சி மற்றும் திறன்கள் தேவைப்படுவதால், புதுப்பிப்புகளின் நேரமும் முக்கியமானது.
3. டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் தொழில்துறை பொருட்கள் மற்றும் மருந்து தயாரிப்புகளின் சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஏற்றது அல்ல, இது குறிப்பிட்ட வகை தயாரிப்புகளுக்கு மட்டுமே பயனுள்ளதாக இருக்கும், அதாவது நுகர்வோர் பொருட்கள்.



மின் சந்தைப்படுத்தல் வகைகள்:

மின்-சந்தையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த பல விருப்பங்கள் உள்ளன:

1. கட்டுரை சந்தைப்படுத்தல் - தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றிய கட்டுரைகளை எழுதுவது வாடிக்கையாளர்களுக்கு கல்வி கற்பிக்கும் செயல்பாட்டில் அடிக்கடி உதவுகிறது.
2. அஃபிலியேட் மார்க்கெட்டிங் - இது ஒரு வகையான ரெபரல் மார்க்கெட்டிங் ஆகும், அங்கு எந்தவொரு தயாரிப்பின் குறிப்பும் மற்ற இணையதளங்களில் வழங்கப்படும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பை வாங்கும் போது இந்த இணையதள உரிமையாளருக்கு கமிஷன் கிடைக்கும்.
3. வீடியோ மார்க்கெட்டிங் - இந்த வகையான மின் சந்தைப்படுத்தலில், தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பயன்பாடு மற்றும் நன்மைகளை விவரிக்கும் வீடியோ பகிரப்படும். இது பெரும்பாலும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களைப் போலவே இருக்கும்.
4. மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் - தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் நன்மைகளை விவரிக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடி மின்னஞ்சல்கள் அனுப்பப்படுகின்றன.
5. பிளாக்கிங் - இதே போன்ற தயாரிப்புகளைப் பற்றிய வலைப்பதிவுகளை வெளியிடுவது சில வணிகங்களை சந்தைப்படுத்துவதற்கான மிக நுட்பமான வழியாகும்.
6. சோஷியல் மீடியா மார்க்கெட்டிங் - இந்த வகையான மார்க்கெட்டிங் என்பது பேஸ்புக், ட்விட்டர் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராம் போன்ற சமூக ஊடக கைப்பிடிகளில் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவையை விளம்பரப்படுத்துவதாகும் - இந்த தளங்கள் வணிகத்தை இலவசமாக சுயவிவரங்களை உருவாக்க அனுமதிக்கும் என்பதால் இது செலவு குறைந்ததாகும்.

மின் வணிகம் – நிர்வாகச் சிக்கல்கள்:

தற்போது நிறுவனங்கள் தங்களை இ-காமர்ஸ் நிறுவனங்களாக மாற்றிக் கொள்கின்றன. இ-காமர்ஸ் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தப்படுவதை உறுதிசெய்ய, நிறுவனத்தின் நிர்வாகம் சில வகையான சிக்கல்களைச் சமாளிக்க வேண்டும்.

நிறுவன நிர்வாகத்தின் முன் சில முக்கியமான சிக்கல்கள் பின்வருமாறு விளக்கப்பட்டுள்ளன:

நான். இ-காமர்ஸ் உத்தியை உருவாக்கவும்:

தொழில் மற்றும் போட்டியின் பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில் நிர்வாகம் e-காமர்ஸ் உத்தியை உருவாக்க வேண்டும். ஐபிஎம் போன்ற பல நிறுவனங்கள் நிறுவனத்தில் மின்



வணிகத்தை உருவாக்குவதற்கும் செயல்படுத்துவதற்கும் சுயாதீனமான பிரிவை உருவாக்கியது. ஈ-காமர்ஸ் பிரிவு, பெருநிறுவன பலம் மற்றும் பலவீனங்களின் வெளிச்சத்தில் மூலோபாயத்தை உருவாக்குகிறது.

பின்னர் e-காமர்ஸ் பிரிவு நிறுவனம் முழுவதும் உயர் நிர்வாகத்தின் பார்வையை தொடர்பு கொள்கிறது மற்றும் வருடாந்திர நோக்கங்கள் அடையாளம் காணப்படுகின்றன. இ-காமர்ஸ் திட்டங்களை செயல்படுத்த உள்ளவர்களுக்கு அத்தியாவசிய கல்வி மற்றும் பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது. நிர்வாகிகள், மேலாளர்கள் மற்றும் வர்த்தக பங்காளிகளின் நடத்தை மற்றும் அணுகுமுறையை மாற்ற முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

நிர்வாகம் போட்டியின் வெளிச்சத்தில் மின்னணு வர்த்தக திறனைப் பார்க்க வேண்டும் மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மட்டுமல்ல. இ-காமர்ஸ் தொழில்துறையில் போட்டி நன்மைகளைப் பெறுவதற்கும் நிலைநிறுத்துவதற்கும் ஒரு மூலோபாய கருவியாகப் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

ii மின் வணிகத்திற்கான மறு பொறியியல்:

நிறுவனங்கள் மறுசீரமைக்கப்பட்டு நெட்வொர்க் அடிப்படையிலான நிறுவனமாக மறுசீரமைக்கப்பட வேண்டும். எனவே, உள்கட்டமைப்பை உருவாக்குவது மற்றும் ஒருங்கிணைப்பது என்பது நிறுவன நிர்வாகங்கள் எதிர்கொள்ளும் பெரிய சவாலாகும். தற்போதுள்ள வணிக செயல்முறைகளுடன் தகவல் தொழில்நுட்பத்தை ஒருங்கிணைப்பது ஒரு பெரிய பணியாகும். உண்மையில் கணினிகளின் நெட்வொர்க், சிக்கலான டிரான்ஸ்மிஷன் லைன்கள் மற்றும் டஜன் கணக்கான மென்பொருட்கள் அனைத்தும் ஈ-காமர்ஸ் நடக்க ஒன்றாக வேலை செய்ய வேண்டும்.

வணிக செயல்முறை மறு-பொறியியல் குழு, ஈ-காமர்ஸ் அமைப்பை உருவாக்கி செயல்படுத்தும் போது குறிப்பிடத்தக்க எதையும் தவறவிடாமல் இருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும் உற்பத்தியாளர்கள் முழு உற்பத்தி மற்றும் விநியோக முறையும் நேரடி இணைய அடிப்படையிலான விநியோகச் சங்கிலிக்கு உறுதியளிக்கும் வகையில் மறுகட்டமைக்கப்பட வேண்டுமா என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் அல்லது e-காமர்ஸ் வலைத்தளத்தை விநியோகத்தின் எளிய சேனலாகப் பயன்படுத்துதல்.

நிறுவன நிர்வாகம் ஆதாரம் அல்லது அவுட்சோர்சிங் குறித்து முடிவெடுக்க வேண்டும். பெரிய நிறுவனங்கள் இணையத்தளத்தின் உள் வளர்ச்சிக்கு செல்கின்றன. இதன் பொருள் நிறுவனத்தின் சொந்த ஊழியர்களே இ-காமர்ஸ் இயக்கப்பட்ட வலைத்தளத்தை உருவாக்குகிறார்கள். நிறுவன நிர்வாகம் இந்தப் பணியை சில மூன்றாம் தரப்பினருக்கு அவுட்சோர்ஸ் செய்யலாம், பொதுவாக ஒரு அனுபவம் வாய்ந்த இணைய மேம்பாட்டு நிறுவனம்.



iii நெறிமுறை, கலாச்சார மற்றும் சட்ட சிக்கல்களை நிர்வகித்தல்:

நாடுகளுக்கு இடையே பெரிய நெறிமுறை மற்றும் கலாச்சார வேறுபாடுகள் உள்ளன. ஏதோ நம் நாட்டில் நெறிமுறையாக இருக்கலாம் ஆனால் மற்றொரு நாட்டில் நெறிமுறையற்றதாக இருக்கலாம். எனவே MNCகள் ஒவ்வொரு நாட்டின் கலாச்சாரத்தையும் ஆய்வு செய்து பெருநிறுவன நெறிமுறைகளை உருவாக்க வேண்டும்.

உதாரணமாக, பிரான்சில் சில மொழி மற்றும் கலாச்சார சட்டங்கள் உள்ளன, அவை கண்டிப்பாக கடைபிடிக்கப்பட வேண்டும். எனவே, வக்கீல்கள், கணக்காளர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் நிர்வாகிகள் தங்கள் நிறுவனம் கையாள வேண்டிய நாடுகளின் சட்ட, வர்த்தக, கலாச்சார மற்றும் பணப் பிரச்சினைகளைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

iv. செலவு பலன் பகுப்பாய்வு செய்தல்:

இ-காமர்ஸ் முயற்சியை செயல்படுத்துவதற்கு நிறுவன நிர்வாகம் செலவு பலன் பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். பிசி கிளையன்ட்கள், வெப் சர்வர்கள், பரிவர்த்தனை சர்வர்கள் ரவுட்டர்கள் மற்றும் பிற நெட்வொர்க்கிங் சாதனங்கள், குத்தகைக்கு விடப்பட்ட லைன் போன்ற வன்பொருள் செலவுகள் மின் வணிகத்துடன் தொடர்புடையது. மற்றும் ஆப்பரேட்டிங் சிஸ்டம், ஃபயர்வால், அப்ளிகேஷன் சாஃப்ட்வேர், வெப் சர்வர் மென்பொருள் மற்றும் பரிவர்த்தனை செயலாக்க மென்பொருள், ஈ-காமர்ஸிற்கான பணியாளர்களை ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் பயிற்சிக்கான செலவு போன்ற மென்பொருள்கள். முதலீட்டின் மீதான வருமானம் போன்ற பொருளாதார குறிகாட்டிகள் அல்லது ஆன்லைன் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை போன்ற குறிகாட்டிகள் மூலம் நன்மைகளை அளவிட முடியும். , வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் வணிக பங்குதாரர் திருப்தி.

ஈ-காமர்ஸ் தீர்வுகளை செயல்படுத்திய வளர்ந்த நாடுகளின் அமைப்பு, ஒரு பரிவர்த்தனைக்கு குறைந்த செலவை உணர்ந்து, அளவிலான பொருளாதாரங்களைப் பயன்படுத்திக் கொண்டது. வளரும் நாடுகளில் மின்வணிக முன்முயற்சிகளின் ஆரம்ப ஆண்டுகளில் செலவு நன்மைகளை விட அதிகமாக இருக்கலாம்.

v. இ-காமர்ஸ் முயற்சியை ஊக்குவித்தல்:

இணையதளத்தை விளம்பரப்படுத்த நிறுவன நிர்வாகம் நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். பொதுவாக, விளம்பர நடவடிக்கைகளை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

அ. ஆன்லைன் விளம்பர நடவடிக்கைகள்:

ஆன்லைன் விளம்பரமானது உங்கள் தளத்தை தேடுபொறியில் சமர்ப்பிப்பதில் தொடர்புடையது. உங்கள் தளத்தை தேடுபொறியில் பதிவு செய்வதே இதன் நோக்கமாகும், இதனால் கூகுள் போன்ற தேடுபொறியில் இணைய பயனரால் தட்டச்சு செய்யப்படும் சில முக்கிய வார்த்தைகளின் தேடல் முடிவுகளில் அந்த தளம் ஒரு இணைப்பாக தோன்றும். இதற்கு



META குறிச்சொல்லில் பொருத்தமான முக்கிய வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

மேலும், இணையக் குழு தொடர்புடைய தளங்களைத் தேடி அவர்களைத் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், இதனால் அவர்களின் பக்கங்கள் தங்கள் வலைப்பக்கங்களுக்கான இணைப்பை வழங்குகின்றன. எனவே பரஸ்பர இணைப்பைத் தேடுவது உங்கள் ஈ-காமர்ஸ் இணையதளத்தை விளம்பரப்படுத்துவதற்கான ஒரு சிறந்த வழியாகும். மேலும், மின்னஞ்சல்கள் வாடிக்கையாளர்களால் செய்யப்படலாம். விளம்பர பட்ஜெட்டைக் கொண்டிருக்கும் நிறுவனம், பிரபலமான இணையதளங்கள் மற்றும் போர்டல்களில் பேனர் விளம்பரங்களை வைப்பதன் மூலம் தளத்தை விளம்பரப்படுத்தலாம்.

பி. ஆஃப்லைன் விளம்பர நடவடிக்கைகள்:

ஆஃப்லைன் விளம்பரத்தைப் பொறுத்தவரை, நிறுவனம் விசிட்டிங் கார்டுகள், லெட்டர் பேடுகள், பில் புத்தகங்கள் போன்றவற்றின் மூலம் இணைய முகவரியை விளம்பரப்படுத்தலாம். மேலும், பல்வேறு வர்த்தக கண்காட்சிகள், கண்காட்சிகள் மற்றும் கருத்தரங்குகள், மாநாடுகள் போன்ற வணிகம் தொடர்பான நிகழ்வுகளிலும் URL விளம்பரப்படுத்தப்படலாம். நிறுவன நிர்வாகம் விளம்பர வரவுசெலவுத் திட்டத்தை அமைக்க வேண்டும் மற்றும் e-காமர்ஸ் இணையதளத்தை விளம்பரப்படுத்த பயன்படுத்த வேண்டிய கருவிகளைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

vi. பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமைச் சிக்கல்களைச் சமாளிக்க:

வரிசைப் படிவங்கள், கேள்வித்தாள்கள் மற்றும் குக்கீகள் போன்ற சிந்தனை நிரல்களைப் பதிவுசெய்வதன் மூலம் பார்வையாளர்களைப் பற்றிய தகவல்களை இணையதளங்கள் சேகரிக்கின்றன. ஆனால் அவ்வாறு சேகரிக்கப்படும் தனிப்பட்ட தகவல்கள் குறிப்பிட்ட வணிக நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். ஆனால் ஆன்லைன் நுகர்வோருக்கு தனியுரிமை பாதுகாப்பு குறைவாக இருப்பதாக பல ஆய்வுகள் காட்டுகின்றன.

எனவே, நிறுவன நிர்வாகம் தனியுரிமை நடைமுறையை உருவாக்குவது அவசியம் மற்றும் அவ்வாறு சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்கள் ரகசியமாக வைக்கப்படும் என்று நுகர்வோர் மற்றும் கூட்டாளர்களுக்கு உறுதியளிக்க வேண்டும்.

கூடுதலாக நிர்வாகம் பாதுகாப்புக் கொள்கையை உருவாக்க வேண்டும். தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் நெட்வொர்க் பாதுகாப்பு ஆகியவை முக்கிய பிரச்சனைகள். கிரெடிட் கார்டு எண்கள் போன்ற முக்கியமான தகவல்கள் ஹேக்கர்களால் திருடப்பட்ட சம்பவங்கள் உள்ளன. இதேபோல் மின்னஞ்சல்கள் நெட்வொர்க் வழியாக பயணிக்கும்போது அடிக்கடி இடைமறிக்கப்படும்.

இந்த வகையான தரவு மற்றும் செய்தி பாதுகாப்புக்கு குறியாக்கம், கடவுச்சொல் பாதுகாப்பு போன்ற பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் தேவை. அதேபோன்று ஃபயர்வால் போன்ற நெட்வொர்க் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் நிறுவப்பட வேண்டும், அதனால் ஊடுருவும்



நபர்களால் கார்ப்பரேட் நெட்வொர்க்கை அங்கீகரிக்க முடியாது. ஃபயர்வால் ஹேக்கர்கள் இணையம் வழியாக கார்ப்பரேட் நெட்வொர்க்கில் நுழைவதைத் தடுக்கிறது. எனவே நிர்வாகம் சில வகையான ஊடுருவல் கண்டறிதல் அமைப்பை அமைத்து பாதுகாப்புக் கொள்கையை நிறுவ வேண்டும்.

vii. மனித வள மேலாண்மை தொடர்பான சிக்கல்களைக் கையாளுதல்:

எலக்ட்ரானிக் வர்த்தகமானது பணியாளர்களை ஆட்சேர்ப்பு செய்யும் முறை, உந்துதல், பயிற்சி மற்றும் கல்வி ஆகியவற்றை மாற்றுகிறது. பணியாளர் பயிற்சி மற்றும் கல்விக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் வீடியோ கான்பரன்ஸிங்கில் இப்போது இரு வழி தொடர்புகள் சாத்தியமாகும். எனவே, நிர்வாகம் அதன் மனித வள மேலாண்மை நடைமுறைகளில் மின் வணிகத்தின் தாக்கத்தை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும்.

viii மின்னணு நிதி பரிமாற்ற முறையை ஏற்றுக்கொள்வது:

கிரெடிட் கார்டுகள், ஸ்மார்ட் கார்டுகள், மின்-பணம் போன்ற முறைகள் மூலம் மின்னணு முறையில் பணம் செலுத்துவதையும் பெறுவதையும் உறுதிசெய்ய, வங்கி, கிரெடிட் கார்டு நிறுவனம் மற்றும் கட்டண நுழைவாயில் ஆகியவற்றைக் கையகப்படுத்தும் நிறுவனத்துடன் நிறுவன நிர்வாகம் ஒப்பந்தம் செய்ய வேண்டும். நிர்வாகம் வழிகளையும் வழிமுறைகளையும் வகுக்க வேண்டும். இணைய அடிப்படையிலான கட்டண முறையை ஆஃப்லைன் அமைப்புடன் ஒருங்கிணைத்தல்.

மின் வணிகத்தின் தாக்கம்:

இ-காமர்ஸ் சமூகத்தில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. மக்கள் இப்போது வெளியே செல்லாமல் தங்கள் சொந்த வீடுகளின் தனியுரிமையில் ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்யலாம். இது பெரிய செங்கல் மற்றும் மோட்டார் விற்பனையாளர்களை ஆன்லைன் பிரிவைத் திறக்க கட்டாயப்படுத்தலாம். சில சந்தர்ப்பங்களில், இது சிறு வணிகங்களை தங்கள் கதவுகளை மூடும்படி கட்டாயப்படுத்தலாம் அல்லது முற்றிலும் ஆன்லைனில் இருப்பதை மாற்றலாம்.

இது மக்கள் வாங்குதல் மற்றும் பணம் செலவழிக்கும் விதத்தையும் மாற்றுகிறது. ஈ காமர்ஸ் சில்லறை விற்பனை, சேவைகள் மற்றும் நமது பொருளாதாரத்தை வேலை செய்யும் பிற விஷயங்களின் முகத்தை மாற்றியுள்ளது. சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி, நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை எவ்வாறு விற்கின்றன மற்றும் சந்தைப்படுத்துகின்றன என்பதையும், மேலும் பல ஆண்டுகளாக மக்கள் எவ்வாறு கொள்முதல் செய்யத் தேர்வு செய்கிறார்கள் என்பதையும் இது தொடர்ந்து பாதிக்கும்.



உலகளாவிய பொருளாதாரத்தில் மின்-வணிகத்தின் தாக்கங்கள்

பின்வருமாறு: 1. நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மீதான தாக்கங்கள்:

நான். தயாரிப்பு விளம்பரம்- ஈ-காமர்ஸ் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி, தகவல் நிறைந்த மற்றும் ஊடாடும் தொடர்பு மூலம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துகிறது.

ii புதிய விற்பனை சேனல்- இ-காமர்ஸ் ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளுக்கு ஒரு புதிய விநியோக சேனலை உருவாக்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களின் நேரடிச் சென்றடைவதற்கும், இருதரப்புத் தொடர்புத் தன்மைக்கும் உதவுகிறது.

iii நேரடி சேமிப்பு- இணையம் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல்களை வழங்குவதற்கான செலவு, மின்னணு அல்லாத விநியோகத்துடன் ஒப்பிடும் போது அனுப்புனர்களுக்கு கணிசமான சேமிப்பை ஏற்படுத்துகிறது. டிஜிட்டல் மயமாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை உடல் விநியோகத்திற்கு எதிராக வழங்குவதில் முக்கிய சேமிப்புகள் உணரப்படுகின்றன.

iv. குறைக்கப்பட்ட சுழற்சி நேரம்- டிஜிட்டல் மயமாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் விநியோகத்தை வினாடிகளில் குறைக்கலாம். மேலும், உடல் விநியோகம் தொடர்பான நிர்வாகப் பணிகள், குறிப்பாக சர்வதேச எல்லைகள் முழுவதும், கணிசமாகக் குறைக்கப்படலாம், சுழற்சி நேரத்தை 100 சதவீதத்திற்கும் மேலாக குறைக்கலாம்.

v. வாடிக்கையாளர் சேவை- ஆன்லைனில் விரிவான தகவல்களைக் கண்டறிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் சேவையை பெரிதும் மேம்படுத்த முடியும். மேலும், அறிவார்ந்த முகவர்கள் நிலையான மின்னஞ்சல் கேள்விகளுக்கு நொடிகளில் பதிலளிக்க முடியும் மற்றும் உதவி-மேசை மென்பொருளைப் பயன்படுத்தி மனித நிபுணர்களின் சேவைகளை விரைவுபடுத்த முடியும்.

vi. கார்ப்பரேட் படம்- இணையத்தில், புதியவர்கள் கார்ப்பரேட் படங்களை மிக விரைவாக நிறுவ முடியும். கார்ப்பரேட் படம் என்பது நேரடி விற்பனைக்கு அவசியமான நம்பிக்கை. பாரம்பரியமானது இன்டெல், டிஸ்னி, டெல் மற்றும் சிஸ்கோ போன்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவன அடையாளத்தையும் பிராண்ட் படத்தையும் உறுதிப்படுத்த தங்கள் வலை செயல்பாடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

vii. தனிப்பயனாக்கம்- ஒரு கடையில் வாங்குவது அல்லது தொலைக்காட்சியில் ஆர்டர் செய்வது போன்றவற்றுக்கு மாறாக, தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை தனிப்பயனாக்குவதற்கு ஈ-காமர்ஸ் வழங்குகிறது, இது பொதுவாக நிலையான தயாரிப்புகளுக்கு மட்டுமே. Dell Computers Inc. தனிப்பயனாக்கத்தின் வெற்றிக் கதை.

இன்று, கணினிகள் மட்டுமல்ல, கார்கள், நகைகள், பரிசுகள் மற்றும் நூற்றுக்கணக்கான பிற



பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளையும் நாம் கட்டமைக்க முடியும். சரியாகச் செய்தால், வெகுஜன தனிப்பயனாக்கத்தை ஒருவர் அடைய முடியும். இது ஒரு போட்டி நன்மையை வழங்குகிறது அத்துடன் சில பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான ஒட்டுமொத்த தேவையை அதிகரிக்கிறது.

viii விளம்பரங்கள்- நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்துடன் ஒன்றுக்கு ஒன்று அல்லது நேரடி விளம்பரம் வருகிறது, இது வெகுஜன விளம்பரத்தை விட மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஆன்லைன் வர்த்தகங்களுக்கு மட்டுமின்றி, பாரம்பரிய வழிகளில் ஆர்டர் செய்யப்படும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கும் விளம்பரம் நடத்தப்படும் விதத்தில் இது ஒரு அடிப்படை மாற்றத்தை உருவாக்குகிறது.

ix. ஆர்டர் அமைப்புகள்- ஆன்லைனில் செய்யப்பட்டால் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து ஆர்டர்களை எடுப்பது வெகுவாக மேம்படுத்தப்படும். மின்னணு முறையில் எடுக்கப்பட்டால், ஆர்டர்கள் சரியான ஆர்டர்-செயலாக்க தளத்திற்கு விரைவாக அனுப்பப்படும். இது நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது மற்றும் செலவுகளைக் குறைக்கிறது, எனவே விற்பனையாளர்களுக்கு விற்க அதிக நேரம் கிடைக்கும். மேலும், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் ஆர்டர்களின் விலையைக் கணக்கிடலாம், இதில் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து தரப்பினருக்கும் நேரத்தை மிச்சப்படுத்தலாம்.

X.சந்தைகள்- பெளதீக சந்தையானது பொருட்களை சந்தைக்கு வழங்க வேண்டிய தேவையைப் போலவே மறைந்துவிடும். எலக்ட்ரானிக் சந்தையான ஒரு சந்தை இடத்தில், கொள்முதல் முடிந்தவுடன், பொருட்கள் நேரடியாக வாங்குபவர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன, இது சந்தைகளை மிகவும் திறமையானதாக்குகிறது.

ஏற்கனவே, சிறிய ஆனால் சக்திவாய்ந்த மென்பொருள் தொகுப்புகள் இணையத்தில் வழங்கப்படுகின்றன. இது அடிப்படையில் பேக்கேஜிங்கை பாதிக்கிறது மற்றும் வரலாற்று விநியோகத்தின் தேவையை வெகுவாகக் குறைக்கிறது.

இணையத்தின் திறனை அதிகரிக்க ஷேர்வேர், ஃப்ரீவேர் போன்ற புதிய விற்பனை மாதிரிகள் உருவாகி வருகின்றன. இணைய அடிப்படையிலான விளம்பரம், இணைக்கப்பட்ட விளம்பரம், நேரடி மின்னஞ்சல் மற்றும் உறவுச் சந்தைப்படுத்துதலுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுப்பது போன்ற புதிய சந்தைப்படுத்தல் வடிவங்களும் வெளிப்படும். வாடிக்கையாளரின் வசதி பெரிதும் மேம்படுத்தப்பட்டுள்ளது, தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் கிடைக்கும் தன்மை மிக அதிகமாக உள்ளது, மேலும் மலிவான பொருட்கள் வழங்கப்படுகின்றன.



2. அமைப்பின் மீதான தாக்கங்கள்:

நான். தொழில்நுட்பம் மற்றும் நிறுவன கற்றல்:

இ-காமர்ஸில் விரைவான முன்னேற்றம் புதிய தொழில்நுட்பத்திற்கு விரைவாக மாற்றியமைக்க நிறுவனங்களை கட்டாயப்படுத்தும் மற்றும் புதிய தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் செயல்முறைகளை பரிசோதிப்பதற்கான வாய்ப்பை வழங்கும். புதிய தொழில்நுட்பங்களுக்கு புதிய நிறுவன அணுகுமுறைகள் தேவை.

எடுத்துக்காட்டாக, ஈ-காமர்ஸைக் கையாளும் நிறுவனப் பிரிவின் அமைப்பு வழக்கமான விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகளிலிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்க வேண்டும். சந்தைக்கு மிகவும் நெகிழ்வான மற்றும் பதிலளிக்கக்கூடியதாக இருக்க, புதிய செயல்முறைகள் இடத்தில் வைக்கப்பட வேண்டும். இந்த வகையான கார்ப்பரேட் மாற்றம் திட்டமிட்டு நிர்வகிக்கப்பட வேண்டும்.

ii வேலையின் தன்மையை மாற்றாதல்:

டிஜிட்டல் யுகத்தில் வேலை மற்றும் வேலையின் தன்மை மாற்றப்படும்; இது ஏற்கனவே நம் கண் முன்னே நடக்கிறது. உலகளாவிய சந்தையில் அதிகரித்துள்ள போட்டியால் உந்தப்பட்டு, நிறுவனங்கள் ஊழியர்களின் எண்ணிக்கையை அத்தியாவசிய ஊழியர்களின் மையமாகக் குறைத்து, ஊதியங்கள் கணிசமாகக் குறைவாக இருக்கும் நாடுகளுக்கு தங்களால் முடிந்த வேலையை அவுட்சோர்சிங் செய்கின்றன.

இந்த மாற்றங்களால் ஏற்படும் எழுச்சி புதிய வாய்ப்புகள் மற்றும் புதிய அபாயங்களை உருவாக்குகிறது மற்றும் வேலைகள், தொழில்கள் மற்றும் சம்பளம் பற்றி சிந்திக்கும் புதிய வழிகளுக்கு நம்மை கட்டாயப்படுத்துகிறது.

டிஜிட்டல் யுகத் தொழிலாளர்கள் மிகவும் நெகிழ்வானவர்களாக மாற வேண்டும். அவர்களில் சிலர் பாரம்பரிய அர்த்தத்தில் உண்மையிலேயே பாதுகாப்பான வேலைகளைப் பெறுவார்கள், மேலும் அவர்கள் அனைவரும் தொடர்ந்து கற்றுக்கொள்ளவும், மாற்றியமைக்கவும், முடிவுகளை எடுக்கவும், அவர்களுடன் நிற்கவும் தயாராக இருக்க வேண்டும்.

iii புதிய தயாரிப்பு திறன்கள்:

ஈ-காமர்ஸ் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கவும், ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளை புதுமையான வழிகளில் தனிப்பயனாக்கவும் அனுமதிக்கிறது. இத்தகைய மாற்றங்கள் நிறுவனங்களின் பணிகளையும் அவை செயல்படும் விதத்தையும் மறுவரையறை செய்யலாம்.

இ-காமர்ஸ் சப்ளையர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட தரவை சேகரிக்க அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களை உருவாக்குதல் மற்றும்



வாடிக்கையாளர்களின் சில குழுக்களின் தரவைச் சேகரிப்பது, தயாரிப்புகளை மேம்படுத்த அல்லது புதியவற்றை வடிவமைப்பதற்கான தகவலின் ஆதாரமாகப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

வெகுஜன தனிப்பயனாக்கம் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் அவரது சரியான தேவைகளின் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகளை உருவாக்க உற்பத்தியாளர்களுக்கு உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மோட்டோரோலா ஒரு பேஜர் அல்லது செல்லுலார் ஃபோனுக்கான வாடிக்கையாளர் தேவைகளைச் சேகரித்து, அவற்றை மின்னணு முறையில் உற்பத்தி ஆலைக்கு அனுப்புகிறது.

வாடிக்கையாளரின் விவரக்குறிப்புகளுடன் அவை தயாரிக்கப்பட்டு, ஒரு நாளுக்குள் வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்பு அனுப்பப்படும்.

3. உற்பத்தியில் ஏற்படும் பாதிப்புகள்:

உற்பத்தி அமைப்புகள் நிதி, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பிற செயல்பாட்டு அமைப்புகளுடன், அத்துடன் வணிக பங்காளிகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளன. இணைய அடிப்படையிலான ஈஆர்பி அமைப்புகளைப் பயன்படுத்தி, வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பெறப்படும் ஆர்டர்கள் சில நொடிகளில் வடிவமைப்பாளர்களுக்கும் உற்பத்தித் தளத்திற்கும் அனுப்பப்படும்.

உற்பத்தி சுழற்சி நேரம் பல சந்தர்ப்பங்களில் 50 சதவிகிதம் அல்லது அதற்கு மேல் குறைக்கப்படுகிறது, குறிப்பாக வடிவமைப்பாளர்கள் மற்றும் பொறியாளர்கள் இருக்கும் இடத்தில் இருந்து வேறு நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் போது.

4. நிதி மீதான தாக்கங்கள்:

மின் வணிகத்திற்கு சிறப்பு நிதி மற்றும் கணக்கியல் அமைப்புகள் தேவை. பாரம்பரிய கட்டண முறைகள் மின்னணு வர்த்தகத்திற்கு பயனற்றவை அல்லது திறனற்றவை. மின்னணு பணம் போன்ற புதிய கட்டண முறைகளின் பயன்பாடு சிக்கலானது, ஏனெனில் இது சர்வதேச தரத்தில் சட்ட சிக்கல்கள் மற்றும் ஒப்பந்தங்களை உள்ளடக்கியது.

ஆயினும் கூட, மின்னணு பணம் விரைவில் வரும் என்பது உறுதி மற்றும் அது பணம் செலுத்தும் முறையை மாற்றும். பல வழிகளில், நாணயம் அல்லது பிற சொத்துக்களால் ஆதரிக்கப்படும் மின்னணு பணம், கௌரி ஷெல்களை தங்கம் மாற்றியதிலிருந்து நாணயத்தில் மிகப்பெரிய புரட்சியைக் குறிக்கிறது.

அதன் பன்முகத்தன்மை மற்றும் பன்மைத்தன்மை இணையத்திற்கு மிகவும் பொருத்தமானது. இது நுகர்வோரின் நிதி வாழ்க்கையை மாற்றலாம் மற்றும் நிதி அமைப்புகள் மற்றும் அரசாங்கங்களின் அடித்தளத்தை கூட அசைக்கக்கூடும்.

5. விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை மீதான தாக்கம்:

மின்னணு வர்த்தகம் மற்றும் இணையம் ஆகியவை விநியோகச் சங்கிலிகளின்



தன்மையை அடிப்படையில் மாற்றுகின்றன, மேலும் நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி எவ்வாறு கற்றுக்கொள்கிறார்கள், தேர்ந்தெடுக்கிறார்கள், வாங்குகிறார்கள் மற்றும் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை மறுவரையறை செய்கின்றன.

இதன் விளைவாக, புதிய வணிகத்திலிருந்து வணிக விநியோகச் சங்கிலிகள் தோன்றியுள்ளன, அவை தயாரிப்புகளை மையமாகக் கொண்டதை விட நுகர்வோரை மையமாகக் கொண்டுள்ளன. அவர்கள் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். ஈ-காமர்ஸ் பல்வேறு முக்கிய வழிகளில் விநியோக சங்கிலி நிர்வாகத்தை பாதிக்கிறது.

I. செலவு திறன்:

அனைத்து அளவிலான போக்குவரத்து நிறுவனங்களும் சரக்கு ஆவணங்களை மின்னணு முறையில் இணையத்தில் பரிமாறிக்கொள்ள இ-காமர்ஸ் அனுமதிக்கிறது. பாரம்பரிய ஆவண விநியோக அமைப்புகளுக்குத் தேவைப்படும் பண மற்றும் நேர முதலீடு இல்லாமல் ஆவணக் கையாளுதலை நெறிப்படுத்த ஷிப்பர்கள், சரக்கு அனுப்புபவர்கள் மற்றும் டிரக்கிங் நிறுவனங்களுக்கு ஈ-காமர்ஸ் உதவுகிறது.

இ-காமர்ஸைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் செலவுகளைக் குறைக்கலாம், தரவுத் துல்லியத்தை மேம்படுத்தலாம், வணிகச் செயல்முறைகளை ஒழுங்குபடுத்தலாம், வணிகச் சுழற்சிகளை துரிதப்படுத்தலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவையை மேம்படுத்தலாம். ஓஷன் கேரியர்கள் மற்றும் அவர்களது வர்த்தகப் பங்காளிகள், பில் லேடிங் வழிமுறைகள், சரக்கு இன்வாய்ஸ்கள், கன்டெய்னர் நிலை செய்திகள், மோட்டார் கேரியர் ஷிப்மென்ட் வழிமுறைகள் மற்றும் ஆவணங்களை மறு-விசை அல்லது மறுவடிவமைப்பு செய்வதற்கான தேவையை நீக்குவதன் மூலம் அதிகரித்த துல்லியம் மற்றும் செயல்திறனுடன் பிற ஆவணங்களை பரிமாறிக்கொள்ளலாம்.

இந்தத் தீர்வைப் பயன்படுத்துவதற்குத் தேவைப்படும் கருவிகள் தனிப்பட்ட கணினி மற்றும் இணைய உலாவி.

ii விநியோக அமைப்பில் மாற்றங்கள்:

வணிகங்கள், அவற்றின் சப்ளையர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே தயாரிப்புகள் மற்றும் தகவல்களின் பெருகிய முறையில் சிக்கலான இயக்கத்தை நிர்வகிப்பதில் வணிகங்களுக்கு அதிக நெகிழ்வுத்தன்மையை ஈ-காமர்ஸ் வழங்கும். இ-காமர்ஸ் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் விநியோக மையங்களுக்கும் இடையிலான இணைப்பை மூடும். சப்ளை செயின் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் தகவல்களின் பெருகிய முறையில் சிக்கலான இயக்கத்தை வாடிக்கையாளர்கள் நிர்வகிக்க முடியும்.

iii வாடிக்கையாளர் சார்ந்த:

உள் மற்றும் வெளி வாடிக்கையாளர்களுக்கு தளவாடங்கள் மற்றும் போக்குவரத்து



சேவைகளின் ஆதரவில் ஈ-காமர்ஸ் ஒரு முக்கிய இணைப்பாகும். ஈ-காமர்ஸ் நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சேவைகளை வழங்கவும், தங்கள் வணிகத்திற்கு முக்கியமான ஈ-காமர்ஸ் முயற்சிகளின் வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்தவும், அவற்றின் இயக்கச் செலவுகளைக் குறைக்கவும் உதவும். இ-காமர்ஸுக்கு இணையத்தைப் பயன்படுத்துவதால், வாடிக்கையாளர்கள் கட்டணத் தகவலை அணுகவும், டெலிவரி ஆர்டர்களை வழங்கவும், ஏற்றுமதிகளைக் கண்காணிக்கவும் மற்றும் சரக்கு கட்டணங்களைச் செலுத்தவும் அனுமதிக்கும்.

இ-காமர்ஸ் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனங்களுடன் வணிகம் செய்வதை எளிதாக்குகிறது: போக்குவரத்து சேவைகளை ஏற்பாடு செய்யும் செயல்முறையை எளிதாக்கும் எதுவும் நிறுவனங்களின் வணிகத்தை உருவாக்கவும் பங்குதாரர் மதிப்பை அதிகரிக்கவும் உதவும்.

நிறுவனங்களின் வணிகப் பக்கத்தைப் பற்றிய கூடுதல் தகவல்களைக் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் வலைத்தளத்தை வாடிக்கையாளர்கள் விரிவாகப் பெறுவதற்கான இடமாக மாற்றும்.

நிறுவனம் வழங்கும் சேவைகள் பற்றிய தகவல், ஆனால் அவர்கள் உண்மையில் நிறுவனத்துடன் வணிகம் நடத்த முடியும்.

இறுதியில், இணைய தளங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உலகளாவிய, சுய சேவை அமைப்பை வழங்க முடியும். ஷிப்பர்கள் எந்தவொரு சேவையையும் ஆர்டர் செய்யலாம் மற்றும் போக்குவரத்து நிறுவனங்களுடன் பிரத்தியேகமாக ஆன்லைனில் வியாபாரம் செய்யத் தேவையான தகவலை அணுகலாம். ஈ-காமர்ஸ் செயல்பாடுகள் வாடிக்கையாளர்களுடன் வணிகம் செய்வதற்கான விரைவான மற்றும் எளிதான வழியை வழங்குவதன் மூலம் நிறுவனங்களுக்கு கணிசமான படியை எடுத்துச் செல்கின்றன.

iv. ஏற்றுமதி கண்காணிப்பு:

ஈ-காமர்ஸ் பயனர்கள் ஒரு கணக்கை நிறுவ மற்றும் சரக்கு ஏற்றுமதி பற்றிய நிகழ்நேர தகவலைப் பெற அனுமதிக்கும். அவர்கள் சரக்கு பில்களை உருவாக்கி சமர்ப்பிக்கலாம், சரக்கு ஆர்டர் செய்யலாம், கட்டணங்களை பகுப்பாய்வு செய்யலாம், சரக்கு உரிமைகோரலைச் சமர்ப்பிக்கலாம் மற்றும் பல செயல்பாடுகளைச் செய்யலாம்.

கூடுதலாக, இ-காமர்ஸ் வாடிக்கையாளர்களை தனிப்பட்ட தயாரிப்புக்கான ஏற்றுமதிகளைக் கண்காணிக்கவும் மற்ற விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை மற்றும் முடிவு ஆதரவு செயல்பாடுகளைச் செய்யவும் அனுமதிக்கிறது. வணிகப் பரிவர்த்தனைகளைப் பாதுகாக்க இந்த பயன்பாடு குறியாக்க தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துகிறது.



v. ஷிப்பிங் அறிவிப்பு:

இ-காமர்ஸ், ஏற்றுமதிக்கு முன்னதாக ஒரு பேக்கிங் பட்டியலை மின்னணு முறையில் அனுப்புவதன் மூலம் பெறும் செயல்முறையை தானியக்கமாக்க உதவும். ஒவ்வொரு தட்டு, பார்சல் மற்றும் அனுப்பப்படும் பொருட்களின் தொடர்புடைய விவரங்களை பதிவு செய்ய நிறுவனங்களை இது அனுமதிக்கிறது.

vi. சரக்கு தணிக்கை:

ஒவ்வொரு சரக்கு மசோதாவும் துல்லியமாக மதிப்பாய்வு செய்யப்படுவதை இது உறுதி செய்யும். இதன் விளைவாக அதிக கட்டணம் செலுத்தும் அபாயம் வெகுவாகக் குறைக்கப்படுகிறது, மேலும் எண்ணற்ற மணிநேர ஆவணங்களை நீக்குகிறது அல்லது மூன்றாம் தரப்பு தணிக்கை நிறுவனத்தின் தேவை. நகல் பில்லிங் மற்றும் தவறான கட்டணங்களை இடைமறிப்பதன் மூலம், கணிசமான சதவீத ஷிப்பிங் செலவுகள் மீட்டெடுக்கப்படும்.

கூடுதலாக, கேரியர் ஒப்பீடு மற்றும் ஒதுக்குதலானது, பெரும்பாலான முக்கிய கேரியர்களுக்கான சமீபத்திய கட்டணங்கள், தள்ளுபடிகள் மற்றும் கொடுப்பனவுகளைக் கொண்ட தரவுத்தளத்தை உடனடி அணுகலை அனுமதிக்கிறது.

vii. ஷிப்பிங் ஆவணம் மற்றும் லேபிளிங்:

லேபிங், ஷிப்பிங் லேபிள்கள் மற்றும் கேரியர் மேனிஃபெஸ்டுகள் ஆகியவற்றின் நிலையான பில்கள் தானாகவே தயாரிக்கப்படும் என்பதால், கைமுறையான தலையீட்டின் தேவை குறைவாக இருக்கும்; வெளிநாட்டு ஏற்றுமதிக்கு தேவையான சிறப்பு ஏற்றுமதி ஆவணங்களும் இதில் அடங்கும். காகிதப்பணிகள் கணிசமாகக் குறைக்கப்பட்டு, கப்பல் துறை மிகவும் திறமையாக இருக்கும்.

viii ஆன்லைன் ஷிப்பிங் விசாரணை:

இது நிறுவனத்தில் உள்ள எவருக்கும், எந்த இடத்திலிருந்தும் உடனடி ஷிப்பிங் தகவல் அணுகலை வழங்குகிறது. பார்சல் ஷிப்மென்ட்கள் கண்காணிக்கப்படலாம் மற்றும் டெலிவரிக்கான ஆதாரம் விரைவாக உறுதிப்படுத்தப்படும். வாடிக்கையாளரின் போக்குவரத்து செலவுகள் மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவை பகுப்பாய்வு செய்யப்படலாம், இதனால் வாடிக்கையாளர் கட்டணங்களை பேச்சுவார்த்தை நடத்தவும் சேவையை மேம்படுத்தவும் உதவுகிறது.

இ-காமர்ஸ் - நன்மைகள்:

ஈ-காமர்ஸ் பின்வரும் முக்கிய நன்மைகளை வழங்குகிறது:

(i) வசதி - வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் எங்கிருந்தாலும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை 24 மணிநேரமும் ஆர்டர் செய்யலாம்.



(ii) தகவல் - வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அலுவலகம் அல்லது வீட்டை விட்டு வெளியேறாமலே நிறுவனங்கள், தயாரிப்புகள், போட்டியாளர்கள் மற்றும் விலைகள் பற்றிய ஒப்பீட்டுத் தகவலைப் பெறலாம்.

(iii) குறைவான ஹாசல்கள் - வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனையாளர்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியதில்லை அல்லது வற்புறுத்தல் மற்றும் உணர்ச்சிகரமான காரணிகளுக்கு தங்களைத் திறந்துகொள்ள வேண்டியதில்லை, அவர்களும் வரிசையில் காத்திருக்க வேண்டியதில்லை.

(iv) சந்தைப்படுத்துபவர்களால் சந்தை நிலைமைகளுக்கு விரைவான சரிசெய்தல் - நிறுவனங்கள் தங்கள் வழங்கலில் பொருட்களை விரைவாகச் சேர்க்கலாம் மற்றும் விலைகள் மற்றும் விளக்கங்களை மாற்றலாம்.

(v) குறைந்த விலை - ஆன்லைன் விற்பனையாளர்கள் கடையை பராமரிப்பதற்கான செலவு மற்றும் வாடகை, காப்பீடு மற்றும் பயன்பாடுகளுக்கான செலவுகளைத் தவிர்க்கின்றனர்.

காகித பட்டியல்களை அச்சிடுவதற்கும் அஞ்சல் அனுப்புவதற்கும் ஆகும் செலவை விட மிகக் குறைந்த செலவில் டிஜிட்டல் பட்டியல்களை உருவாக்க முடியும்.

(vi) ஒப்பீட்டளவில் கட்டமைத்தல் - ஆன்லைன் விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோருடன் உரையாடி அவர்களிடமிருந்து கற்றுக்கொள்ளலாம். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் மென்பொருளின் பயனுள்ள அறிக்கைகள் அல்லது இலவச டெமோவைப் பதிவிறக்கலாம்.

(vii) ஆடியன்ஸ் சைசிங் - ஆன்லைன் மார்க்கெட்டர்கள் தங்கள் இணையதளத்தை எத்தனை பேர் பார்வையிட்டார்கள் மற்றும் அவர்களில் எத்தனை பேர் தளத்தில் குறிப்பிட்ட இடங்களில் ஷாப்பிங் செய்தார்கள் என்பதை அறியலாம். இந்த தகவல் அவர்களுக்கு சலுகைகள் மற்றும் விளம்பரங்களை மேம்படுத்த உதவும்.

(viii) ஆன்-லைன் மார்க்கெட்டிங் - சிறிய நிறுவனங்களால் எளிதில் மலிவு விலையில் உள்ளது, இல்லையெனில் அச்சு அல்லது பரந்த விலை ஊடகங்களில் விளம்பரம் செய்ய முடியாது.

(ix) ஈ-காமர்ஸ் - இணையம் மற்றும் இணையதளம் மூலம் ஈ-காமர்ஸ், ஒரே இரவில் அஞ்சல் மற்றும் தொலைநகல் ஆகியவற்றுடன் ஒப்பிடும்போது, மிக வேகமாக தகவலை அணுகலாம் மற்றும் மீட்டெடுக்கலாம்.

(x) பெரிய மற்றும் நடுத்தர - இந்த நிறுவனங்கள் கார்ப்பரேட் வாங்குதலை தானியக்கமாக்க தங்கள் சொந்த வலைத்தளங்களை வடிவமைத்துள்ளன. ஈ-காமர்ஸ் மற்றும் இன்டர்நெட் கட்டம் காரணமாக விலைப்பட்டியல்கள் மற்றும் கொள்முதல் ஆர்டர் நகல்களில் அதிக விலை மிச்சமாகிறது.

(xi) வணிக நோக்கங்களுக்காக அமைக்கப்படும் இணைய செய்திக் குழுக்கள் நிறுவனங்கள்



ஆன்லைன் விளம்பரங்களை வெளியிட உதவுகின்றன, இதனால் செலவு மற்றும் நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது.

(xii) புதிய குழுக்கள், புல்லட்டின் போர்டு அமைப்புகள் (BBSs) மற்றும் இணையக் குழுக்கள் வாங்குபவர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பொதுவாக மக்கள் விவசாயிகளுக்கான சாகுபடித் தகவல்கள் உட்பட பல்வேறு தலைப்புகளில் மதிப்புமிக்க தகவல்களை அணுகுவதற்கு உதவுகின்றன.

மின் வணிகம் - தீமைகள்:

1. பாதுகாப்பு:

ஆன்லைன் வணிகங்களுக்கு பாதுகாப்பு தொடர்ந்து ஒரு பிரச்சனையாக உள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதற்கு முன் பணம் செலுத்தும் செயல்முறையின் ஒருமைப்பாடு குறித்து நம்பிக்கை கொள்ள வேண்டும். ICICI வங்கி, HDFC வங்கி, பாரத ஸ்டேட் வங்கி போன்ற வங்கிகள் ஆன்லைன் வங்கி பரிவர்த்தனைகளை விரைவாகவும் பாதுகாப்பாகவும் செயல்படுத்த பாதுகாப்பான கட்டண நுழைவாயில்களைச் சேர்த்துள்ளன.

2. கணினி மற்றும் தரவு ஒருமைப்பாடு:

தரவு பாதுகாப்பு மற்றும் தரவைக் கையாளும் அமைப்பின் ஒருமைப்பாடு ஆகியவை தீவிரமான கவலைகள். கணினி வைரஸ்கள் பரவலாக உள்ளன, ஒவ்வொரு நாளும் புதிய வைரஸ்கள் கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றன. Vi-rusகள் தேவையற்ற தாமதங்கள், கோப்பு காப்புப்பிரதிகள், சேமிப்பக சிக்கல்கள் மற்றும் பிற ஒத்த சிரமங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. ஹேக்கர்கள் கோப்புகளை அணுகுவது மற்றும் கணக்குகளை சிதைப்பது போன்ற ஆபத்து ஏற்கனவே சிக்கலான செயல்பாட்டிற்கு அதிக அழுத்தத்தை சேர்க்கிறது.

3. கணினி அளவிடுதல்:

ஒரு வணிகமானது ஒரு இணையதளம் வழியாக வாடிக்கையாளர்களுடன் ஊடாடும் இடைமுகத்தை உருவாக்குகிறது. சிறிது நேரத்திற்குப் பிறகு, புள்ளியியல் பகுப்பாய்வு தளத்தில் பார்வையாளர்கள் ஒரு முறை அல்லது தொடர்ச்சியான வாடிக்கையாளர்களா என்பதை தீர்மானிக்கிறது. நிறுவனம் 2 மில்லியன் வாடிக்கையாளர்களையும் 6 மில்லியன் பார்வையாளர்களையும் எதிர்பார்க்கிறது என்றால், இணையதளத்தின் செயல்திறன் சீரழிவு, மந்தநிலை மற்றும் இறுதியில் வாடிக்கையாளர்களை இழக்க நேரிடும். இந்தச் சிக்கலைத் தடுக்க, ஒரு இணையதளம் அளவிடக்கூடியதாகவோ அல்லது தொடர்ந்து மேம்படுத்தக்கூடியதாகவோ இருக்க வேண்டும்.

4. மின் வணிகம் இலவசம் அல்ல:

இதுவரை, ஈ-காமர்ஸில் வெற்றிக் கதைகள் பெரிய வணிகத்தை ஆழமான பாக்கெட்டுகள் மற்றும் நல்ல நிதியுதவியுடன் ஆன்-லைன் இணைய தளங்களை உருவாக்குவதில் முதலீடு செய்ய கட்டாயப்படுத்தியுள்ளன. ஒரு அறிக்கையின்படி, ஈ-காமர்ஸ்



நிறுவனங்களுடன் நேருக்கு நேர் செல்லும் சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தோல்வியுற்ற போரில் போராடுகிறார்கள். என

செங்கல் மற்றும் மோட்டார் சூழல், அவர்கள் வெறுமனே விலை அல்லது தயாரிப்பு வழங்குவதில் போட்டியிட முடியாது. பிராண்ட் விசுவாசம் இந்த சிக்கலுடன் தொடர்புடையது, இது ஆன்லைன் நிறுவனங்களுக்கு குறைவான முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக கருதப்படுகிறது. பிராண்டுகள் தேடல் செலவைக் குறைக்கும், நம்பிக்கையை வளர்க்கும் மற்றும் தரத்தைத் தொடர்புகொள்ளும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஒரு தேடுபொறி சிறந்த இசை ஒப்பந்தங்களைக் கொண்டு வர முடியும், எடுத்துக்காட்டாக, HMV போன்ற நம்பகமான நிறுவனங்களுக்கு வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து குவிகிறார்கள்.

5. நுகர்வோர் தேடல் திறமையானதாகவோ அல்லது செலவு குறைந்ததாகவோ இல்லை:

மேலோட்டமாகப் பார்க்கையில், மின்னணு சந்தையானது உலகளாவிய விற்பனையாளர்களும் வாங்குபவர்களும் இடைத்தரகர்கள் இல்லாமல் பகிர்த்து மற்றும் வர்த்தகம் செய்யும் ஒரு சரியான சந்தையாகத் தெரிகிறது. இருப்பினும், புதிய வகை இடைத்தரகர்கள் மின்வணிகத்திற்கு இன்றியமையாதது என்பதை ஒரு நெருக்கமான பார்வை காட்டுகிறது. பரிவர்த்தனைகளின் சட்டபூர்வமான தன்மைக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் மின்னணு வணிக வளாகங்கள் அவற்றில் அடங்கும். இந்த இடைத்தரகர்கள் அனைவரும் பரிவர்த்தனை செலவுகளைச் சேர்க்கிறார்கள்.

6. வாடிக்கையாளர் உறவு சிக்கல்கள்:

விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் இல்லாமல் நீண்ட காலத்திற்கு மின் வணிகம் கூட வாழ முடியாது என்பதை பல வணிகங்கள் உணரவில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட தளத்திற்கு வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையை உருவாக்குவது எளிதான காரியம் அல்ல. வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் குழப்பமான எண்ணம் கொண்டவர்கள், மேலும் ஒரு முறை பலன்கள் அல்லது தள்ளுபடிகளைப் பெறுவதற்காக போட்டியிடும் இணையதளத்தைப் பார்வையிடுவதைப் பொருட்படுத்துவதில்லை.

7. தயாரிப்புகள்-மக்கள் ஆன்லைனில் வாங்க மாட்டார்கள்:

பர்னிச்சர், காம் அல்லது லிவிங்.காம் என்று அழைக்கப்படும் இணையதளத்தை கற்பனை செய்து பாருங்கள், அங்கு துணிகர முதலீட்டாளர்கள் ஆன்லைனில் வீட்டு அலங்காரப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் மில்லியன் கணக்கில் முதலீடு செய்கிறார்கள். சோபாவைப் பொறுத்தவரை, நீங்கள் அதன் மீது உட்கார்ந்து, துணியின் அமைப்பை உணர விரும்புவீர்கள். சோபா சோதனையைத் தவிர, ஆன்லைன் பர்னிச்சர் கடைகள் விலை உயர்ந்த வருமானத்தை எதிர்கொள்கின்றன, இது தயாரிப்பை ஆன்லைனில் விற்பனை கடினமாக்குகிறது.

8. கார்ப்பரேட் பாதிப்பு:

தயாரிப்பு விவரங்கள், பட்டியல்கள் மற்றும் வணிகத்தைப் பற்றிய பிற தகவல்கள் அதன்



இணையத் தளத்தின் மூலம் கிடைப்பதால், போட்டியின் அணுகல் பாதிக்கப்படும். வலைத்தளத்திலிருந்து வணிக நுண்ணறிவைப் பிரித்தெடுக்கும் யோசனை வலை ஃப்ரேமிங் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மேலும் இதுபோன்ற அச்சுறுத்தல்கள் இந்த டிஜிட்டல், நெட்வொர்க் உலகில் நாளுக்கு நாள் அதிகரித்து வருகின்றன.

9. இன்டர்நெட் ஸ்டார்ட்-அப் அதிக ஆபத்து:

1999 இல் நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களில் வெற்றிகரமான நிர்வாகிகள் இன்டர்நெட் ஸ்டார்ட்-அப்களுக்குச் செல்வதைப் பற்றி பல கதைகள் வெளிவந்தன, அவர்கள் ஒரு dot.com மூலம் பணக்காரர்களாகும் கனவு அதுதான் - ஒரு கனவு என்று கண்டுபிடிக்கப்பட்டது.

ஈ-காமர்ஸ் - இன்றைய மின் வணிகத்திற்கான அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் அதன் தீர்வு இன்றைய மின் வணிகத்திற்கான முக்கிய அச்சுறுத்தல்கள் இவ்வாறு பட்டியலிடப்படலாம்:

i. பணத் திருட்டுகள் ஈ-காமர்ஸ் சேவைகள் பரிவர்த்தனைகளைப் பற்றியது, மேலும் பரிவர்த்தனைகள் பெரும்பாலும் பணத்தால் இயக்கப்படுகின்றன. இது ஹேக்கர்கள், பட்டாசுகள் மற்றும் ஒரு அமைப்பில் உள்ள ஓட்டைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் அறிவு உள்ள அனைவரையும் ஈர்க்கிறது. கவசத்தில் ஒரு கிங்க் கண்டுபிடிக்கப்பட்டதும், ரகசியத் தரவை (ஃபிஷிங்) பிரித்தெடுப்பதற்காக அவர்கள் கணினிக்கு (மற்றும் பயனர்களுக்கு) பல சந்தேகத்திற்குரிய தகவல்களை வழங்குகிறார்கள்.

கிரெடிட் கார்டு எண்கள், பாதுகாப்பு கடவுச்சொற்கள், பரிவர்த்தனை விவரங்கள் போன்றவற்றின் தரவு பிரித்தெடுக்கப்படுவதால் இது மிகவும் ஆபத்தானது. மேலும், கட்டண நுழைவாயில்கள் நெறிமுறையற்ற பயனர்களின் குறுக்கீடுகளால் பாதிக்கப்படக்கூடியவை. புத்திசாலித்தனமாக வடிவமைக்கப்பட்ட உத்திகள் பயனரிடமிருந்து ஆன்லைன் விற்பனையாளருக்கு மாற்றப்படும் ஒரு பகுதியை அல்லது முழுத் தொகையையும் பிரிக்கலாம்.

ii அடையாள திருட்டுகள் பயனர் கணக்குகள், பயனர் விவரங்கள், முகவரிகள், ரகசிய தனிப்பட்ட தகவல்கள் போன்ற முக்கியமான தகவல்களை ஹேக்கர்கள் அடிக்கடி அணுகுகிறார்கள். தவறான அடையாளத்துடன் ஒருவர் பெறக்கூடிய சலுகைகளின் பார்வையில் இது ஒரு குறிப்பிடத்தக்க அச்சுறுத்தலாகும். உதாரணமாக, ஒருவர் திருடப்பட்ட அடையாளத்தின் கீழ் ஒரு ஆன்லைன் ஷாப்பிங் மார்ட்டில் சிரமமின்றி உள்நுழைந்து ஆயிரக்கணக்கான டாலர்கள் மதிப்புள்ள கொள்முதல் செய்யலாம்.

பதிவேட்டில் பட்டியலிடப்பட்டுள்ள முகவரி தவிர வேறு ஒரு முகவரிக்கு அவர் ஆர்டரை வழங்கலாம். சந்தேகம் வராமல் அந்த ஆர்டர்கள் எப்படி ஏமாற்றுக்காரரால் பெறப்பட்டது என்பதை ஒருவர் எளிதாகப் பார்க்கலாம். மோசடி செய்பவர்கள் ஆதாயம் அடைந்தாலும், குற்றவாளி பிடிபடும் வரை அசல் கணக்கு வைத்திருப்பவர் தொடர்ந்து



விலையைச் செலுத்துவார்.

iii கணினிக்கு அச்சுறுத்தல்கள் வைரஸ்கள், புழுக்கள், ட்ரோஜான்கள் தகவல்களைத் திருடுவதற்கான மிகவும் ஏமாற்றும் முறைகள். ஒரு நல்ல வைரஸ்-பாதுகாப்பு மூலோபாயம் மின்வணிக தீர்வுகள் நிறுவனத்தால் பயன்படுத்தப்படாவிட்டால், இந்த தீங்கிழைக்கும் முகவர்கள் அனைத்து இணையவழி இணைய தீர்வு சேவைகளின் நம்பகத்தன்மையை சமரசம் செய்யலாம். தனி நபர்களால் தங்களுக்குத் தெரிந்த காரணங்களுக்காக அடிக்கடி நடப்பதும், வைரஸ்கள் அமைப்புகளுக்குள் இனப்பெருக்கம் செய்து வியக்க வைக்கும் வேகத்தில் பெருகும். சரிபார்க்கப்படாவிட்டால், அவை முழு அமைப்பையும் முடக்கும்.

தீர்வுகள்:

பின்வரும் முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள் உதவியாக இருக்கும்:

ii. அங்கீகாரம்:

உண்மையான பயனர்கள் அல்லாதவர்களை அடையாளம் கண்டு நீக்குவதில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றங்கள் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கவை. ஈ-காமர்ஸ் சேவை வடிவமைப்பாளர்கள் இப்போது தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் அடையாளத்தை உறுதிப்படுத்த பாதுகாப்பு கேள்விகள், மறைகுறியாக்கப்பட்ட கடவுச்சொற்கள் (குறியாக்கம்), பயோமெட்ரிக்ஸ் மற்றும் பிற போன்ற பல-நிலை அடையாள நெறிமுறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். விரும்பத்தகாத அணுகலை களையெடுப்பதில் அவற்றின் செயல்திறன் காரணமாக இந்தப் படிகள் எல்லா இடங்களிலும் பரவலான ஆதரவைக் கண்டன.

ii. ஊடுருவல் சோதனை:

வைரஸ்களை எதிர்கொள்வதில் உள்ள சிக்கல் மற்றும் அவை போன்றவற்றின் விரைவான வளர்ச்சியைக் கண்டது, மேலும் வைரஸ் எதிர்ப்பு விற்பனையாளர்கள் வலுவான வைரஸ் எதிர்ப்புகளை வெளியிடுகின்றனர். இவை ஹேக்கர்கள் மற்றும் பட்டாசுகளை விட மேலான நிபுணர்களால் உருவாக்கப்பட்டவை. பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளை செயல்படுத்துவதற்கான மற்றொரு பொதுவான வழி ஃபயர்வால்கள். இந்த நிரல்கள் கணினியிலிருந்து முன்பே சரிபார்க்கப்பட்ட பயனர்கள்/அணுகல் புள்ளிகளுக்கான அணுகலைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

iii பயிற்றுவிக்கும் பயனர்கள்:

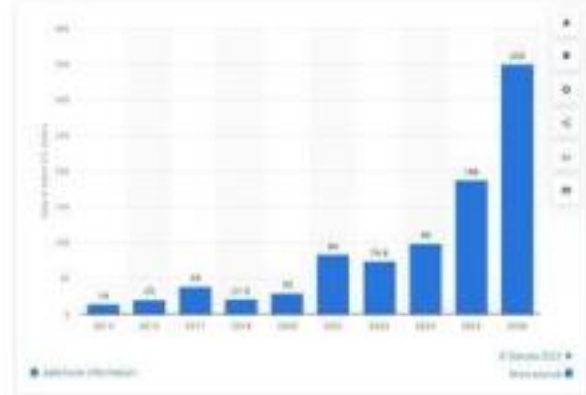
மின் வணிகம் முதன்மையாக பயனர்களால் இயக்கப்படுகிறது. எனவே, ஈ-காமர்ஸ் சேவை வழங்குநர்கள், முழு செயல்பாட்டையும் சிக்கலற்றதாக மாற்றும் பாதுகாப்பான நடைமுறைகளைப் பற்றி பயனர்களுக்குக் கற்பிக்கத் திரும்பியுள்ளனர். ஃபிஷிங் போன்ற சமீபத்திய சிக்கல்கள், அங்கீகரிக்கப்படாத தகவல் தேடுபவர்களுக்கு அவர்களின் ரகசியத்



தகவலை வெளியிடுவதால் ஏற்படும் ஆபத்துகளைப் பற்றி உண்மையான பயனர்களுக்குத் தெரிவிப்பதன் மூலம் நல்ல அளவில் சமாளிக்கப்பட்டுள்ளன.

2023க்கான இந்தியாவின் சிறந்த ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளங்கள்:

2022 ஆம் ஆண்டில், இ-காமர்ஸ் இந்தியாவை புயலால் தாக்கியது. ஒவ்வொரு நபருக்கும் அதைப் பற்றி தெரியும். அவர்களில் பெரும்பாலோர் விருப்பமான ஈ-காமர்ஸ் வலைத்தளத்தைக் கொண்டுள்ளனர், அதில் இருந்து அவர்கள் அனைத்து வகையான தயாரிப்புகளையும் வாங்குகிறார்கள். ஆன்லைன் ஷாப்பிங் அதன் மையத்தில் ஆடைகளுடன் தொடங்கியது, இப்போது மின்னணுவியல், அழகு சாதனப் பொருட்கள், விளையாட்டுப் பொருட்கள், மளிகைப் பொருட்கள், தளபாடங்கள், பாதணிகள் மற்றும் நீங்கள் கற்பனை செய்யக்கூடிய ஒவ்வொரு வகையிலும் விரிவடைந்துள்ளது.



இந்திய மின்வணிக தொழில் அளவு வரைபடம் (ஸ்டாஸ்டிகா)

இந்தியாவில் இ-காமர்ஸ் சந்தை அளவு இருந்தது \$84 பில்லியன் உள்ளே FY21 மற்றும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது ஒரு அடைய2030க்குள் \$350 பில்லியன் மதிப்பீடு. அந்த செங்குத்தான உயர்வு முக்கிய வீரர்களை உள்ளடக்கும் மிக உயர்ந்த சந்தைப் பங்கைப் பெற அதை எதிர்த்துப் போராடுகிறது. எதிர்காலம் எதுவாக இருந்தாலும், நூற்றுக்கணக்கானவர்கள் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் ஜாம்பவான்கள் ஏற்கனவே இந்தியாவில் தங்கள் சேவைகளை வழங்கி வருகின்றனர். சிலவற்றைப் பற்றி பேசுவோம் மலிவு விலையில் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகளை வழங்கும் இந்தியாவின் சிறந்த ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளங்கள் விலைகள்.



இந்தியாவின் சிறந்த 22 ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளங்களின் பட்டியல்

Websites	Monthly Site Visitors	Ratings
https://www.amazon.in/	210M	4.3/5 (glassdoor)
https://www.flipkart.com/	215M	4.2/5 (glassdoor)
https://www.myntra.com/	51.1M	4.2/5 (glassdoor)
https://www.meesho.com/	23.3M	3.8/5 (glassdoor)
https://www.ajio.com/	13.7M	3.5/5 (glassdoor)
https://www.snapdeal.com/	10.8M	4.2/5 (glassdoor)
https://www.nykaa.com/	8.2M	3.3/5 (glassdoor)
https://www.jiomart.com/	6.2M	4.0/5 (AmbitionBox)
https://www.tatacliq.com/	5.7M	4.2 /5 (Ambition box)
https://www.pepperfry.com/	4.8M	3.5 /5 (AmbitionBox)
https://www.decathlon.in/	4.2M	4.0/5 (AmbitionBox)
https://www.bewakoof.com/	2.7M	3.9 /5 (Ambition box)
https://paytm mall.com/	2.5M	3.6/5 (ambitionbox)
https://www.lenskart.com/	2.5M	3.3/5 (AmbitionBox)



Websites	Monthly Site Visitors	Ratings
http://www.shopsy.in/	2.2M	2.5/5 (AmbitionBox)
https://www.limeroad.com/	1.9M	3.7 /5 (glassdoor)
https://www.myglamm.com/	1.3M	3.5/5 (AmbitionBox)
https://bazaar.shopclues.com/	1.2M	3.8/5 (glassdoor)
https://www.thesouledstore.com/	940K	3.7 /5 (Ambitionbox)
https://in.urbanic.com/	646K	N/A

1. அமேசான் இந்தியா



அமேசான் உலகின் மிகப்பெரிய ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளமாகும், மேலும் இந்தியா இல்லை வெவ்வேறு. மாதத்திற்கு 295.8M தனிப்பட்ட வருகைகளுடன், Amazon பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு சேவை செய்கிறது அவர்களின் அன்றாட தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய. இந்த இணையதளம் மலிவு விலையில் ஆடைகளை வாங்குவதற்கான ஒரே தளமாகும். கேஜெட்டுகள், பாதுகாப்புகள், கடிக்காரங்கள், சாமான்கள், அலங்காரம், மளிகை பொருட்கள், பாகங்கள் மற்றும் பல. அமேசான் அதன் திடமான தளவாட நெட்வொர்க் மற்றும் தனித்துவமானதன் காரணமாக இந்தியாவில் அதன் வரம்பை விரிவுபடுத்தியுள்ளது சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள். இணையதளம் ஆன்லைன் ஷாப்பிங்கிற்குக் கட்டுப்பட்டதல்ல, மேலும் அதில் இறங்கியுள்ளது அமேசான் பிரைம் வீடியோ, அமேசான் பிரைம் மியூசிக், அமேசான் மூலம் பொழுதுபோக்குத் துறை கேட்கக்கூடிய, மற்றும் கின்டெல். இந்த தளம் இந்தியாவில் பிரைம் சந்தாவை மலிவு விலையில் வழங்குகிறது விலை ரூ.



179/மாதம், சந்தாதாரர்களுக்கு பிரத்யேக பலன்களை வழங்குகிறது.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	Amazon.in
முதல் வேலை	22 டிசம்பர் 1994
நிறுவனர்	ஜெஃப் பெசோஸ்
மதிப்பீடுகள்	4.3/5(கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	ஹைதராபாத், இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	210M/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

2. பிளிப்கார்ட்



2007 ஆம் ஆண்டு பின்னி மற்றும் சச்சின் பன்சால் ஆகியோரால் நிறுவப்பட்டது, Flipkart இந்தியாவில் வளர்ந்த ஆன்லைன் வாடிக்கையாளரின் மனநிலையை உண்மையாகப் பேசும் சில்லறை தளம். இணையதளம் இணைக்கப்படலாம் ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையின் ஆரம்ப நாட்களில் மற்றும் 167.4M மாதாந்திர பார்வையாளர்களைக் கொண்டுள்ளது.



இணையத்தளம் உள்ளிட்ட பல்வேறு வகைகளில் மலிவு விலையில் உயர்தர தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது ஆடை, எலக்ட்ரானிக்ஸ், பாதுகாப்பு, மளிகைப் பொருட்கள் போன்றவை. நிறுவனம் அதன் வருடாந்திர முதன்மை விழாவினைக் கொண்டுள்ளது 'The Big Billion Days' என்று அழைக்கப்படும், அதில் பிராண்டட் தயாரிப்புகளை பொதுமக்களுக்கு வழங்குகிறது இணையத்தில் குறைந்த விலையில்.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	flipkart.com
முதல் வேலை	22 டிசம்பர் 1994
நிறுவனர்	சச்சின் பன்சால் மற்றும் பின்னி பன்சால்
மதிப்பீடுகள்	4.2/5 (கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	பெங்களூரு, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	215M/மாதாந்திர (ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS



3. மைந்த்ரா



2014 ஆம் ஆண்டு முதல் Flipkart இன் துணை நிறுவனமான Myntra, 2007 ஆம் ஆண்டில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிசுகளுக்கான வலைத்தளமாகத் தொடங்கப்பட்டது, ஆனால் விரைவில் e-commerce துறையில் ஒரு முக்கிய நிறுவனமாக வளர்ந்தது. 2012 வாக்கில், Myntra தனது சந்தையில் 350 இந்திய மற்றும் வெளிநாட்டு பிராண்டுகளைச் சேர்த்தது, இது ஆண்டுதோறும் தொடர்ந்து அதிகரித்து வருகிறது. அதன் ஈர்க்கக்கூடிய சமூக ஊடகப் பின்தொடர்தல், வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட வெகுமதித் திட்டம் மற்றும் தவிர்க்கமுடியாத பேரங்கள் ஆகியவற்றுடன், Myntra தற்போது ஆன்லைன் ஃபேஷன் சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது. Myntra ஷாப்பிங் செயலி 2015 இல் உருவாக்கப்பட்டது, இது வாடிக்கையாளர்களின் அதிக விலைக்கு வாங்குவதை ஊக்குவிக்கிறது. Myntra ஆடைகள், அணிகலன்கள், நகைகள் மற்றும் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றின் பரந்த தேர்வை வழங்குகிறது மேலும் இது ஃபேஷன் மற்றும் வாழ்க்கை முறைக்கான இறுதி ஷாப்பிங் இடமாகும். இவற்றைக் கடந்து செல்லுங்கள் சிறந்த ஒப்பந்த வலைத்தளங்கள் நீங்கள் ஷாப்பிங் செய்யும் போது கூடுதல் கேஷ்பேக் பெறலாம்.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	myntra.com
முதல் வேலை	2007
நிறுவனர்	முகேஷ் பன்சால், வினீத் சக்சேனா & அசுதோஷ் லாவானியா
மதிப்பீடுகள்	4.2/5 (கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	பெங்களூரு, இந்தியா



சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	51.1M/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஃபேஷன் ஈ-காமர்ஸ்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு&IOS

4. மீஷோ

மீஷோ நீங்கள் விரும்பும் எதையும் சந்தையில் மிகக் குறைந்த விலையில் ஷாப்பிங் தேர்வுகளை வழங்குகிறது. இந்த மேடையில் ஆடைகள் முதல் அழகுசாதனப் பொருட்கள், வீட்டு உபயோகம் மற்றும் சமையலறை பொருட்கள் வரையிலான தயாரிப்புகளின் பரந்த சரக்குகள் உள்ளன. 50 லட்சத்திற்கும் அதிகமான தயாரிப்புகள் மற்றும் 650+ தயாரிப்பு வகைகளுடன், மீஷோ உங்களுக்குத் தேவையான அனைத்தையும் நிச்சயமாகக் கொண்டிருக்கும்.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	<u>மீஷோ.காம்</u>
முதல் வேலை	2015
நிறுவனர்	<u>சஞ்சீவ் பர்ன்வால்&விதித் ஆத்ரே</u>
மதிப்பீடுகள்	3.8/5(கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	குர்கான், இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	23.3 மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்



5. அஜியோ

அஜியோ ஒரு ஆன்லைன் ஃபேஷன் மற்றும் லைஃப்ஸ்டைல் ரீடெய்ல் தளமாகும், இது முன்னெப்போதும் கண்டிராத விலையில் நவநாகரீக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட அலமாரி தேர்வுகளை வழங்குகிறது. 2016 இல் நிறுவப்பட்ட Ajo, அதன் அதிவேக பயனர் அனுபவம், தனித்துவமான மற்றும் புதிய ஷாப்பிங் தேர்வுகள் மற்றும் போட்டி விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றின் காரணமாக விரைவில் தனக்கென ஒரு பெயரை உருவாக்கியது. ஆடை, பாதுகாப்பு, அழகு சாதனப் பொருட்கள் மற்றும் பாகங்கள் போன்ற பிரிவுகளின் கீழ் ஆண்கள், பெண்கள் மற்றும் குழந்தைகளுக்கான பல தேசிய, சர்வதேச மற்றும் இண்டி பிராண்டுகளிலிருந்து நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை ஆதாரமாகக் கொண்டுள்ளது. இந்த இணையதளத்தில் 'அஜியோ ஒன்' என்று அழைக்கப்படும் ஒரு உள் லேபிளும் உள்ளது. இது உள்நாட்டு கலைஞர்கள் தங்கள் திறமையை வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது. 'Ajo Luxe' வலைத்தளத்தின் உயர்நிலை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகிறது.

AJIO

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	ajio.com
முதல் வேலை	2016
நிறுவனர்	ரிலையன்ஸ் ரீடெய்ல்
மதிப்பீடுகள்	3.5/5(கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	பெங்களூரு, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	13.7M/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஃபேஷன் ஈ-காமர்ஸ்



பயன்பாட்டு இணைப்புகள்

[ஆண்ட்ராய்டு & IOS](#)

6. ஸ்னாப்டீல்



இந்தியாவின் முதல் நான்கு ஆன்லைன் லைஃப்ஸ்டைல் வாங்கும் தளங்களில் ஒன்றான ஸ்னாப்டீல் 2010 இல் குணால் பால்ஹல் மற்றும் ரோஹித் பன்சால் ஆகியோரால் நிறுவப்பட்டது. ஸ்னாப்டீல் அதன் தளத்தில் உயர்தர மற்றும் நியாயமான விலையுள்ள பொருட்களின் ஒரு பெரிய தேர்வை வழங்குகிறது. நம்பகமான, செலவு குறைந்த கொள்முதல் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் இலக்குகளை அடைவதில் திருப்தி அடைவதை சாத்தியமாக்குவதை இது நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. மூன்றாம் தரப்பு தளவாடங்களால் இயக்கப்படுகிறது, Snapdeal இன் தளவாட நெட்வொர்க்குகள் இந்தியாவின் 96% க்கும் அதிகமான பின் குறியீடுகள் மற்றும் 2500 க்கும் மேற்பட்ட நகரங்கள் மற்றும் நகரங்களை உள்ளடக்கியது.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	snapdeal.com
முதல் வேலை	பிப்ரவரி 2010
நிறுவனர்	குணால் பால் & ரோஹித் பன்சால்
மதிப்பீடுகள்	4.2/5 (கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	டெல்லி, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	10.8 மீ/மாதாந்திர (ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்



தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

7. ஜெர்க் ஆஃப்

NYKAA

Nykaa என்பது அழகு மற்றும் சுய-கவனிப்பு தயாரிப்புகளில் பிரத்தியேகமாக டீல் செய்யும் ஆன்லைன் சில்லறை தளமாகும். நிறுவனம் அனைத்து வகையான பிராண்டுகளையும் கொண்டு வருகிறது - உள்நாட்டு, ஆடம்பர, சர்வதேச, பிரீமியம், முக்கிய, முதலியன. மேலும், 72க்கும் மேற்பட்ட Luxe மற்றும் On-Trend Kiosk ஸ்டோர்களுடன் நுகர்வோருக்கு நிபுணர் ஆலோசனைகளை வழங்குகிறது. Nykaa 2400+ 100% உண்மையான பிராண்டுகள் மூலம் ஒப்பனை, தோல் பராமரிப்பு, முடி பராமரிப்பு, குளியல் மற்றும் உடல், நறுமணம், சீர்ப்படுத்தும் உபகரணங்கள், தனிப்பட்ட பராமரிப்பு மற்றும் ஆரோக்கியம் மற்றும் ஆரோக்கியம் ஆகியவற்றின் நன்கு தொகுக்கப்பட்ட விரிவான தேர்வை வழங்குகிறது.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	nykaa.com
முதல் வேலை	2012
நிறுவனர்	ஃபால்குனி நாயர்
மதிப்பீடுகள்	3.3/5(கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	மும்பை, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	8.2மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)



கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஃபேஷன் & அழகு இ-காமர்ஸ்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

8.ஜியோமார்ட்



ஜியோமார்ட் இந்தியாவில் ரிலையன்ஸ் ஃப்ரெஷ் மற்றும் ரிலையன்ஸ் ஸ்மார்ட்டின் ஆன்லைன் மளிகை சேனலாகும், இது மளிகை பொருட்களை வாங்குவதை இன்னும் எளிதாக்குகிறது. புதிய பழங்கள் மற்றும் காய்கறிகள், அரிசி, பருப்பு வகைகள், எண்ணெய், தொகுக்கப்பட்ட உணவு, பால் பொருட்கள், உறைந்த உணவு, செல்லப்பிராணி உணவு, வீட்டை சுத்தம் செய்யும் பொருட்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு பொருட்கள் உட்பட உங்கள் வீட்டுத் தேவைகள் அனைத்தையும் ஒரே இடத்தில் ஷாப்பிங் செய்யும் வசதியை இந்த தளம் அனுமதிக்கிறது. .

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	https://www.jiomart.com/
முதல் வேலை	ஏப்ரல் 2021
நிறுவனர்	முகேஷ் அம்பானி
மதிப்பீடுகள்	4.0/5(AmbitionBox)



தலைமை அலுவலகம்	மும்பை, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	6.2மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

9. TataClik



TataClik என்பது நேர்த்தியான, அதிவேகமான வடிவமைப்பைக் கொண்ட இந்திய ஆன்லைன் ரீடெய்ல் தளமாகும், இது வாடிக்கையாளர்கள் பிரிவுகள் மற்றும் பிராண்ட் ஸ்டோர்களுக்கு இடையில் எளிதாக செல்ல அனுமதிக்கிறது மற்றும் பெண்கள் ஆடைகள், ஆண்கள் ஆடைகள், குழந்தைகள் ஆடைகள், காலணிகள், கைக்கடிகாரங்கள் மற்றும் பாகங்கள் ஆகியவற்றின் பரந்த தேர்வில் அவர்களுக்கு உதவுகிறது. பயனர்கள் எங்கள் சிறந்த சலுகைகளை சரிபார்த்து, வாழ்க்கை முறை, ஃபேஷன் மற்றும் பலவற்றில் பல்வேறு தயாரிப்புகளின் சிறந்த விலைகளைப் பெறலாம்.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	tatacliq.com
முதல் வேலை	ஜூலை 2011
நிறுவனர்	டாடா குழுமத்தின் டாடா யூனிஸ்டோர் லிமிடெட்
மதிப்பீடுகள்	4.2/5(லட்சிய பெட்டி)



தலைமை அலுவலகம்	மும்பை
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	5.7M/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

10. மிளகுத்தூள்

pepperfry

Pepperfry என்பது ஒரு ஆன்லைன் தளபாடங்கள் மற்றும் வீட்டு அலங்கார தளமாகும், இது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள், வேறுபட்ட வடிவமைப்புகள், தொகுக்கப்பட்ட சேகரிப்புகள் மற்றும் பலவற்றை வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் இலவச வடிவமைப்பு ஆலோசனையைப் பெறலாம் மற்றும் இந்தியா முழுவதும் உள்ள அதன் 60+ ஸ்டோர்களில் ஒன்றிற்குச் சென்று தங்களின் அனைத்து சந்தேகங்களையும் தீர்க்கலாம். பெப்பர்ஃப்ரை மரச்சாமான்கள், மெத்தைகள், அலங்காரங்கள், சுவர் உச்சரிப்புகள், ஷோபீஸ்கள், அலங்காரங்கள், சுவர் கலை, உட்புற தாவரங்கள், விளக்குகள் மற்றும் விளக்குகள், சர்வ்வேர், கண்ணாடிப் பொருட்கள், டேபிள்வேர், பாத் எசென்ஷியல்ஸ் மற்றும் ஹோம்வேர் போன்ற தயாரிப்புகளை Woodsworth, Mudrambay Home, போன்ற பிராண்டுகளிலிருந்து வழங்குகிறது. டையிங், ஸ்வயம், நில்லகமல், கோத்ரெஜ் இன்டீரியோ, குர்லோன் போன்றவை.



தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	மிளகுத்தூள்.com
முதல் வேலை	ஜூலை 2011
நிறுவனர்	அம்பர்ஷ் மூர்த்திமற்றும்ஆஷிஷ்
மதிப்பீடுகள்	3.5/5(AmbitionBox)
தலைமை அலுவலகம்	மும்பை, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	4.8 மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஆன்லைன் மரச்சாமான்கள் கடை
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு& IOS

11. டெகாத்லான்



அதன் இணையதளம் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடு மூலம், டெகாத்லான் 70+ விளையாட்டுகளுக்கு ஏற்ற 5,000க்கும் மேற்பட்ட தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. மக்கள் விளையாடுவதற்குத் தயாரான ஆடைகள் மற்றும் உபகரணங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான பரந்த தேர்வைக் கொண்டுள்ளனர். கால்பந்து, ஓட்டம், சைக்கிள் ஓட்டுதல், மீன்பிடித்தல், வில்வித்தை அல்லது குதிரை சவாரி என நீங்கள் விரும்பும் எந்த விளையாட்டாக இருந்தாலும் டெகாத்லான் உங்களை உள்ளடக்கும்.



தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	decaathlon.in
முதல் வேலை	1976
நிறுவனர்	மைக்கேல் லெக்லெர்க்
மதிப்பீடுகள்	4.0/5(AmbitionBox)
தலைமை அலுவலகம்	புனே, மகாராஷ்டிரா, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	4.2மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஆன்லைன் விளையாட்டு ஸ்டோர்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு& IOS

12. Bewakoof

BEWAKOOF

Bewakoof என்பது 1,00,000+ தயாரிப்புகளைக் கொண்ட இந்திய ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளமாகும். 2012 முதல், Bewakoof பேஷன் ஆடைகள், அணிகலன்கள், மொபைல் கவர்கள், அழகு, தோல் பராமரிப்பு போன்ற பிரிவுகளின் கீழ் 2 கோடிக்கும் அதிகமான தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்துள்ளது. இந்த பிராண்ட் ஆயிரமாண்டு மற்றும் ஜெனரல்-இசட்-க்கு ஏற்ற பாணிகளை வழங்குவதில் பெயர் பெற்றது. Disney, Marvel, Star Wars, DC Comics, Money Heist, Anime மற்றும் பல.



தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	bewakoof.com
முதல் வேலை	1 ஏப்ரல் 2012
நிறுவனர்	சித்தார்த் முனோட் & பிரப்கிரண் சிங்
மதிப்பீடுகள்	3.9/5(லட்சிய பெட்டி)
தலைமை அலுவலகம்	மும்பை
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	2.7M/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஃபேஷன் ஈ-காமர்ஸ்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

13. Paytm மால்



வேகமான மற்றும் நடைமுறையான ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளமான Paytm மால், பால் பொருட்கள், குழந்தை பொருட்கள், ஒப்பனை கருவிகள், ஸ்மார்ட்போன்கள், டேப்லெட்டுகள் மற்றும் மடிக்கணினிகள் உட்பட 65 மில்லியனுக்கும் அதிகமான தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. நீங்கள் புடவைகள், குர்தாக்கள் & குர்திகள், டி-ஷர்ட்கள், ஸ்னீக்கர்கள், விளையாட்டு காலணிகள் மற்றும் செருப்புகளையும் காணலாம். இந்தியாவில் குறைந்த விலையில் சிறந்த தரமான பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம் உங்களின் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் அனுபவத்தை மிகவும் மகிழ்ச்சிகரமானதாகவும் மலிவு விலையிலும் மாற்ற Paytm Mall கடுமையாக உழைக்கிறது.



கூடுதலாக, இணையதளம் அதன் பயனர்களுக்கு பருவகால விற்பனை, கேஷ்பேக் விளம்பரங்கள் மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட நேர சலுகைகளை வழங்குகிறது.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	Paytmall.com
முதல் வேலை	2016
நிறுவனர்	விஜய் சேகர் சர்மா
மதிப்பீடுகள்	3.6/5(லட்சியப்பெட்டி)
தலைமை அலுவலகம்	குருகிராம், இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	2.5M/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்

14. லென்ஸ்கார்ட்



2010 இல் நிறுவப்பட்டது, இந்தியாவில் வேகமாக வளர்ந்து வரும் கண்ணாடி நிறுவனம் லென்ஸ்கார்ட் ஆகும். அன்றிலிருந்து அவர்கள் இந்தியாவில் உள்ள கண்ணாடி சந்தையை விரைவாக விரிவடையும் வணிகத்துடன் மாற்றுகிறார்கள், இது ஒவ்வொரு மாதமும் 100,000 வாடிக்கையாளர்களுக்கு மேல் ஒரு வலுவான ஆன்லைன் வணிகம், தனித்துவமாக வடிவமைக்கப்பட்ட இயற்பியல் கடை முகப்புகள் மற்றும் அதன் முதல் வகை ஆகியவற்றின் மூலம் சென்றடைகிறது.

"வீட்டில் கண் பரிசோதனை" சேவை. பிளாட்பார்ம் அனைத்து வகையான கண்ணாடிகளையும் வழங்குகிறது - சன்கிளாஸ்கள், ரீடிங் கிளாஸ்கள், காண்டாக்ட் லென்ஸ்கள் மற்றும் இயங்கும்



கண்ணாடிகள், நூற்றுக்கணக்கான பாணிகள் மற்றும் பிராண்டுகளில்.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	lenskart.com
முதல் வேலை	2010
நிறுவனர்	பெயுஷ் பன்சால்
மதிப்பீடுகள்	3.3/5 (AmbitionBox)
தலைமை அலுவலகம்	குருகிராம், இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	2.5M/மாதாந்திர (ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஆன்லைன் கண்ணாடி கடை
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

15. ஷாப்ஸி



Shopsy என்பது Flipkart இன் குடையின் கீழ் உள்ள ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனை தளமாகும், அங்கு நீங்கள் சிறந்த விலையில் ஃபேஷன், அழகு, மொபைல்கள், காலணிகள் மற்றும் பாகங்கள் வாங்கலாம்.

பிளாட்பார்ம் வாடிக்கையாளர்களை ஷாப்பிங் செய்யும் போது பணம் சம்பாதிக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த இணையதளம் ஃபேஷனில் மிகவும் நவநாகரீகமான பொருட்களையும், மொபைல்களில் சிறந்ததையும், சிறந்த பிராண்டட் எலக்ட்ரானிக் பொருட்களையும் 80% தள்ளுபடியில் வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் ஷாப்பிஙில் 15 கோடிக்கும் அதிகமான தயாரிப்புப் பட்டியல்களை உலாவலாம் மற்றும் சம்பாதிப்பதற்காகத்



தங்கள் நண்பர்கள் மற்றும் குடும்ப உறுப்பினர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளலாம்.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	shopsy.in
முதல் வேலை	2013
நிறுவனர்	லிசா மோரல்ஸ்-ஹெல்லெபோ
மதிப்பீடுகள்	2.5/5(AmbitionBox)
தலைமை அலுவலகம்	புனே, மகாராஷ்டிரா, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	2.2மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு

16. Limeroad



Limeroad என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பிரத்யேக சலுகைகள் மற்றும் தள்ளுபடிகளுடன் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட க்யூரேஷனுடன் ஃபேஷன் மற்றும் வாழ்க்கை முறையின் கலவையை வழங்குகிறது. 50 மில்லியனுக்கும் அதிகமான பின்தொடர்பவர்களுடன், இந்த தளம் பெண்கள், ஆண்கள் மற்றும் குழந்தைகள் உடைகளில் சமீபத்திய பாணிகள் மற்றும் போக்குகளை வழங்குகிறது. 6,00,000+ தயாரிப்புகள் மற்றும் 10,000+ சிறந்த பிராண்டுகளுடன், Limeroad அதன் ஒரு நிறுத்த ஃபேஷன் பயன்பாட்டில் அனைவருக்கும் ஏதாவது வழங்குகிறது. ஆரேலியா, குளோபஸ், ஆலன் சோலி, வான் ஹியூசன், பீட்டர் இங்கிலாந்து, ஜாக்கி, ஃப்ளையிங் மெஷின் மற்றும் பல பெயர்களை



உள்ளடக்கிய பிளாட்ஃபார்மில் பிராண்டுகளின் பற்றாக்குறை இல்லை.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	limeroad.com
முதல் வேலை	2012
நிறுவனர்	சுசி முகர்ஜி, அங்குஷ் மெஹ்ரா & பிரசாந்த் மாலிக்
மதிப்பீடுகள்	3.7 /5 (கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	குர்கான், ஹரியானா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	1.9M/மாதாந்திர (ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஃபேஷன் ஈ-காமர்ஸ்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

17. MyGlamm



MyGlamm என்பது இந்திய தோல் நிறம் மற்றும் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் பிரீமியம் ஒப்பனை தயாரிப்புகளுடன் கூடிய அழகு மற்றும் ஒப்பனை பொருட்கள் ஆன்லைன் ஸ்டோர் ஆகும். உங்கள் உதடுகள், முகம், நகங்கள், கண்கள், தோல் மற்றும் முடி ஆகியவற்றை அழகுபடுத்துவதற்கும் பராமரிப்பதற்குமான தயாரிப்புகள் மிகவும் மலிவு விலையில் இணையதளத்தில் கிடைக்கின்றன. மனிஷ் மல்ஹோத்ரா, சூப்பர்ஃபுட்ஸ், போஸ் எச்டி மேக்கப், எல்ஐடி, க்ளோ, யூதஃபுல், பாப்க்சோ போன்ற சிறந்த பிராண்டுகள் மற்றும்



கலைஞர்களின் சேகரிப்புகளை MyGlamm கொண்டுள்ளது.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	myglamm.com
முதல் வேலை	2015
நிறுவனர்	பிரியங்கா கில்
மதிப்பீடுகள்	3.5/5(AmbitionBox)
தலைமை அலுவலகம்	நொய்டா, உத்தரப் பிரதேசம், இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	1.3மீ/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஆன்லைன் அழகு கடை
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

18. ShopClues



ஒரு இந்திய இ-காமர்ஸ் தளம், ShopClues, இந்தியாவில் குறைந்த விலை ஆன்லைன் சந்தையாக 2011 இல் உருவாக்கப்பட்டது. இந்தியாவின் முதல் மற்றும் மிகப்பெரிய முழுமையாக நிர்வகிக்கப்படும் சந்தையாக, ஷாப்க்ளூஸ் பஜாரின் வாராந்திர சொத்துக்கள்-ஞாயிறு பிளே மார்க்கெட், புத்துணர்ச்சியூட்டும் திங்கள் விற்பனை, டிரிபிள் வேல்யூ வெள்ளி விற்பனை மற்றும் புதன் பிராண்ட் பஜார் ஆகியவை இந்தியாவின் பிளே சந்தைகளின் அனுபவத்தை ஆன்லைனில் கொண்டு வருகின்றன. NRH (தேசிய பிராந்திய பாரம்பரியம்), மற்றொரு அசல் ஷாப் க்ளூஸ் கருத்து, இந்தியாவின் கலாச்சார குல்லிகளில் மலிவான பார்வையை வழங்குகிறது.



தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	bazaar.shopclues.com
முதல் வேலை	ஜூலை 2011
நிறுவனர்	ராதிகா அகர்வால் , சஞ்சய் சேக்தி & சந்தீப் அகர்வால்
மதிப்பீடுகள்	3.8/5 (கண்ணாடி கதவு)
தலைமை அலுவலகம்	பெங்களூரு, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	1.2மீ/மாதாந்திர (ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	மின்வணிகம்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

19. தி சோல்ட் ஸ்டோர்



மற்றொரு இந்திய அடிப்படையிலான ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர், TheSouledStore, டி-ஷர்ட்கள், ஃபோன் கேஸ்கள், பேக் பேக்குகள், குத்துச்சண்டை வீரர்கள், குவளைகள், சாக்ஸ், பேட்ஜ்கள், பின்ஸ், ஹூடீஸ் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய பல்வேறு சமமான பிரமிக்க வைக்கும் தயாரிப்புகளில் அச்சிடப்பட்ட அற்புதமான வடிவமைப்புகளை கைவினைப்பொருட்கள் மற்றும் க்யூரேட் செய்கிறது. இணையதளத்தில் உள்ள நகைச்சுவையான உருப்படிகள் உங்கள் "ஆன்மாவிற்கு" மகிழ்ச்சியைப் பரப்புவதற்காக உருவாக்கப்பட்டு உருவாக்கப்படுகின்றன. ஹாலிவுட் திரைப்படங்கள், தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், விளையாட்டுக் குழுக்கள், நகைச்சுவை



நடிகர்கள் மற்றும் பாடகர்களுக்கு உரிமம் பெற்ற ஆடைகளை வழங்குவதன் மூலம் சந்தை ரசிகர்களை ஊக்குவிக்கிறது, பல்வேறு தயாரிப்பு வகைகளில் கிராஃபிக் வடிவமைப்புகளின் பெரிய தேர்வு.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	thesoledstore.com
முதல் வேலை	2013
நிறுவனர்	ஹர்ஷ் லால்
மதிப்பீடுகள்	3.75(லட்சியப்பெட்டி)
தலைமை அலுவலகம்	மும்பை, மகாராஷ்டிரா, இந்தியா
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	940K/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஃபேஷன் ஈ-காமர்ஸ்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS

20. Urbanic

URBANIC

லண்டனைத் தளமாகக் கொண்ட ஒரு ஃபேஷன் சில்லறை விற்பனையாளர், அர்பானிக் பெண்களுக்கான ஆடைகள் மற்றும் அணிகலன்களை சிறந்த விலையில் வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்களின் விரிவான தேர்வுப் பொருட்களை உலாவலாம், இதில் டாப்ஸ், டிரஸ்கள், பாட்டம்ஸ், பீச்வேர், ஆக்டிவேர் மற்றும் ஆக்சஸரீஸ்கள் எல்லா அளவுகள் மற்றும் வடிவங்களில் உள்ளவர்களுக்கானது. சமரசம் செய்யப்படாத தரத்துடன் நியாயமான விலையில் ஓடுபாதையில் ஈர்க்கப்பட்ட ஃபேஷன்களை வழங்குவதன் மூலம்,



பிராண்ட் விளையாட்டை மாற்றும் என்று நம்புகிறது. அதிநவீன தொழில்நுட்பம் மற்றும் டிஜிட்டல் மயமாக்கப்பட்ட விநியோகச் சங்கிலியைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அர்பானிக் விரைவான ஃபேஷனுக்கு அதிக நெறிமுறை அணுகுமுறையை எடுக்கிறது.

தள நுண்ணறிவு:

தளத்தின் பெயர்	in.urbanic.com
முதல் வேலை	2010
சராசரி தள பார்வையாளர்கள்	646K/மாதாந்திர(ahrefs.com)
கப்பல் பகுதிகள்	இந்தியா முழுவதும்
தள ஒப்பந்தங்கள்	ஆன்லைன் ஃபேஷன் ஸ்டோர்
பயன்பாட்டு இணைப்புகள்	ஆண்ட்ராய்டு & IOS



அலகு - II

இ-காமர்ஸ் விண்ணப்பம்

மின் வணிகத்தின் அடிப்படைகள்

வரையறையின்படி, இ-காமர்ஸ் அல்லது எலக்ட்ரானிக் காமர்ஸ், ஆன்லைன் சேவைகள் அல்லது இணையம் மூலம் பொருட்களை மின்னணு முறையில் வாங்குவது அல்லது விற்பது ஆகும். மொபைல் வர்த்தகம், மின்னணு நிதி பரிமாற்றம், விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை, இணைய சந்தைப்படுத்தல், ஆன்லைன் பரிவர்த்தனை செயலாக்கம், மின்னணு தரவு பரிமாற்றம் (EDI), சரக்கு மேலாண்மை அமைப்புகள் மற்றும் தானியங்கு தரவு சேகரிப்பு அமைப்புகள் போன்ற தொழில்நுட்பங்களை மின்னணு வர்த்தகம் ஈர்க்கிறது. இ-வர்த்தகமானது, குறைக்கடத்தித் தொழிலின் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களால் இயக்கப்படுகிறது, மேலும் இது மின்னணுத் துறையின் மிகப்பெரிய துறையாகும். மின் வணிகத்தின் பரிணாமத்தைப் பார்ப்போம்.

இ-காமர்ஸ் வரையறை:

தொலைத்தொடர்பு நெட்வொர்க்குடன் இணைக்கப்பட்ட கணினிகளைப் பயன்படுத்தி வணிகத் தகவல்களைப் பகிர்ந்துகொள்வது, வணிக உறவுகளைப் பேணுதல் மற்றும் வணிகப் பரிவர்த்தனைகளை நடத்துதல் ஆகியவை ஈ-காமர்ஸ் எனப்படும்.

ஈ-காமர்ஸ் என்பது காகித ஆவணங்களைப் பயன்படுத்தாமல் மின்னணு ஊடகம் மூலம் வணிகங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது மற்றும் விற்பது ஆகும். இ-காமர்ஸ் என்பது இணையத்தில் பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பது என்று பரவலாகக் கருதப்படுகிறது.

இ-காமர்ஸ் விண்ணப்பங்கள்:

இ -காமர்ஸின் பயன்பாடுகள் சில்லறை மற்றும் மொத்த விற்பனை மற்றும் உற்பத்தி போன்ற பல்வேறு வணிகப் பகுதிகளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மிகவும் பொதுவான ஈ-காமர்ஸ் பயன்பாடுகள் பின்வருமாறு:



1. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் வாங்குதல்
2. சில்லறை மற்றும் மொத்த விற்பனை
3. நிதி
4. உற்பத்தி
5. ஆன்லைன் ஏலம்
6. மின் வங்கி
7. ஆன்லைன் வெளியீடு
8. ஆன்லைன் முன்பதிவு (டிக்கெட், seat.etc)

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் கொள்முதல்



வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள், தேவைகள் மற்றும் வாங்கும் முறைகள் பற்றிய தரவு சேகரிப்பு இணையம் மற்றும் ஈ-காமர்ஸ் மூலம் சாத்தியமாகும். இது விலை நிர்ணயம், பேச்சுவார்த்தை, தயாரிப்பு அம்சத்தை மேம்படுத்துதல் மற்றும் வாடிக்கையாளருடனான உறவு போன்ற சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு உதவுகிறது.



சில்லறை மற்றும் மொத்த விற்பனை:



Presented by SCORE.org

இ-காமர்ஸ் சில்லறை மற்றும் மொத்த விற்பனையில் பல பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. மின்-சில்லறை விற்பனை அல்லது ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனை என்பது மின்னணு கடைகளின் மூலம் வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோருக்கு பொருட்களை விற்பனை செய்வதாகும், அவை மின்னணு பட்டியல் மற்றும் வணிக வண்டி மாதிரியைப் பயன்படுத்தி வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. சைபர்மால் என்பது ஒரு இணைய தளத்தில் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் ஒரே இணையதளமாகும். இது ஒரு இணைய உலாவி மூலம் வாடிக்கையாளர் மற்றும் விற்பனையாளரை ஒரு மெய்நிகர் இடத்திற்கு ஈர்க்கிறது.

நிதி:



நிதி நிறுவனங்கள் இ-காமர்ஸை அதிக அளவில் பயன்படுத்துகின்றன.



ஏலங்கள்:

வாடிக்கையாளரிடமிருந்து வாடிக்கையாளருக்கு ஈ-காமர்ஸ் என்பது வாடிக்கையாளர்களிடையே பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நேரடியாக விற்பனை செய்வதாகும். ஏலத்தை உள்ளடக்கிய மின்னணு ஏலங்களும் இதில் அடங்கும். ஏலம் என்பது ஒரு சிறப்பு வகை ஏலமாகும், இது வருங்கால வாங்குபவர்கள் ஒரு பொருளை ஏலம் எடுக்க அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, விமான நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட பாதையில் இருக்கக்கூடிய விலையை குறிப்பிட்ட தேதி மற்றும் நேரத்தில் குறிப்பிடுவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகின்றன.

மின் வங்கி:



ஆன்லைன் பேங்கிங் அல்லது ஈ-பேங்கிங் என்பது மின்னணு முறையில் பணம் செலுத்தும் முறையாகும் நிறுவனம் மூலம், ஆன்லைன் வங்கி என்பது இணைய வங்கி, இ-வங்கி, மெய்நிகர் வங்கி மற்றும் பிற விதிமுறைகளால் குறிப்பிடப்படுகிறது.

ஆன்லைன் வெளியீடு:

மின்னணு வெளியீடு (இ-பப்ளிஷிங் அல்லது டிஜிட்டல் பப்ளிஷிங் என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது) மின் புத்தகங்கள், டிஜிட்டல் இதழ்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் லைப்ரரிகள்



மற்றும் பட்டியல்களின் உருவாக்கம் ஆகியவற்றின் டிஜிட்டல் வெளியீடு அடங்கும்.

ஆன்லைன் முன்பதிவு (டிக்கெட், seat.etc)



ஒரு இணைய முன்பதிவு இயந்திரம் (IBE) என்பது பயண மற்றும் சுற்றுலாத் துறைக்கு இணையம் மூலம் முன்பதிவு செய்ய உதவும் ஒரு பயன்பாடாகும். விமானங்கள், ஹோட்டல்கள், விடுமுறை பேக்கேஜ்கள், காப்பீடு மற்றும் பிற சேவைகளை ஆன்லைனில் முன்பதிவு செய்ய இது நுகர்வோருக்கு உதவுகிறது. இது விமானப் போக்குவரத்துத் துறைக்கு மிகவும் தேவையான பயன்பாடாகும், ஏனெனில் இது வேகமாக வளர்ந்து வரும் விற்பனை சேனல்களில் ஒன்றாக மாறியுள்ளது.

மின்வணிகத்தின் வகைகள்

மின்வணிகம் பல்வேறு வணிகத் துறைகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது; மின்வணிகத்தின் முக்கிய வகைகள்:

⇒ **வணிகத்திலிருந்து வணிகம் (B2B)**

B2B என்பது e-காமர்ஸ் ஆகும், இது வணிகங்களுக்கு இடையேயான பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் தகவல்களின் மின்னணு பரிமாற்றத்தைக் குறிக்கிறது. வரவிருக்கும் ஆண்டுகளில் அமெரிக்காவில் B2B இ-காமர்ஸ் சந்தை \$1.1 டிரில்லியனை எட்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. சில B2B இ-காமர்ஸ் பயன்பாடுகள் தயாரிப்பு மற்றும் விநியோக பரிமாற்ற இணையதளங்கள், ஆன்லைன் கோப்பகங்கள், அவை குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேடுவதற்கான விருப்பத்தைக் கொண்டுள்ளன, இதனால் கட்டண பரிவர்த்தனைகளைத் தொடங்குகின்றன.



⇒ வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர் (B2C)

B2C என்பது ஈ-காமர்ஸின் சில்லறை வணிகப் பகுதியாகும், அங்கு வணிகங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் தகவல்களை நேரடியாக அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆன்லைனில் விற்கின்றன. 90 களின் பிற்பகுதியில் B2C அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது, இது சில்லறை விற்பனை முறையை மாற்றியது. இப்போது B2C சந்தையில் பல மெய்நிகர் கடைகள் மற்றும் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளங்கள் உட்பட அனைத்து வகையான நுகர்வோர் பொருட்களையும் உள்ளடக்கியது, அமேசான் அல்லது பிளிப்கார்ட் சந்தைகளை ஆதிக்கம் மற்றும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களுடன் முன்னணியில் உள்ளது.

⇒ நுகர்வோர் முதல் நுகர்வோர் (C2C)

இது ஒரு வகையான e-காமர்ஸ் ஆகும், அங்கு நுகர்வோர் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஒருவருக்கொருவர் ஆன்லைனில் வர்த்தகம் செய்யலாம். மூன்றாம் தரப்பு ஆன்லைன் தளங்கள் மூலம் பரிவர்த்தனைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. C2C e-காமர்ஸ் பிரபலமான eBay மற்றும் Craigslist போன்ற வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் ஏலங்களைக் கொண்டுள்ளது. இந்த வகையான வணிகங்கள் C2B2C அல்லது நுகர்வோர்-வணிகம்-நுகர்வோர் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

⇒ நுகர்வோர்-வணிகம் (C2B)

C2B என்பது அந்த வகையான e-காமர்ஸ் ஆகும், இதில் நுகர்வோர் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கி, வணிகங்கள் ஏலம் எடுப்பதற்கும் வாங்குவதற்கும் ஆன்லைனில் கிடைக்கும். C2B இயங்குதளத்தின் மிகவும் பிரபலமான உதாரணம் iStock மற்றும் Job Board போன்ற அனைத்தையும் இலவசமாக விற்கும் ஆன்லைன் சந்தையாகும். C2B இ-காமர்ஸ் மேலும் பாரம்பரிய வர்த்தக B2C மாதிரியின் எதிர் வகை என்று கூறப்படுகிறது.

⇒ வணிகத்திலிருந்து நிர்வாகம் (B2A)

இந்த வகையான இ-காமர்ஸ் தளமானது நிறுவனங்கள் மற்றும் நிர்வாகம் அல்லது அரசாங்க அமைப்புகளுக்கு இடையே ஆன்லைன் கட்டண பரிவர்த்தனைகளை செயல்படுத்துகிறது. பல அரசாங்க அதிகாரிகள் இ சேவைகள் அல்லது தயாரிப்புகளை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ சார்ந்துள்ளனர். வணிகங்கள் மின் ஆவணங்கள், பதிவேடுகள், பாதுகாப்பு போன்றவற்றை மின்னணு முறையில் வழங்குகின்றன, இது சமீபத்திய ஆண்டுகளில் மிகப்பெரிய வளர்ச்சியைக் கொண்டுள்ளது.



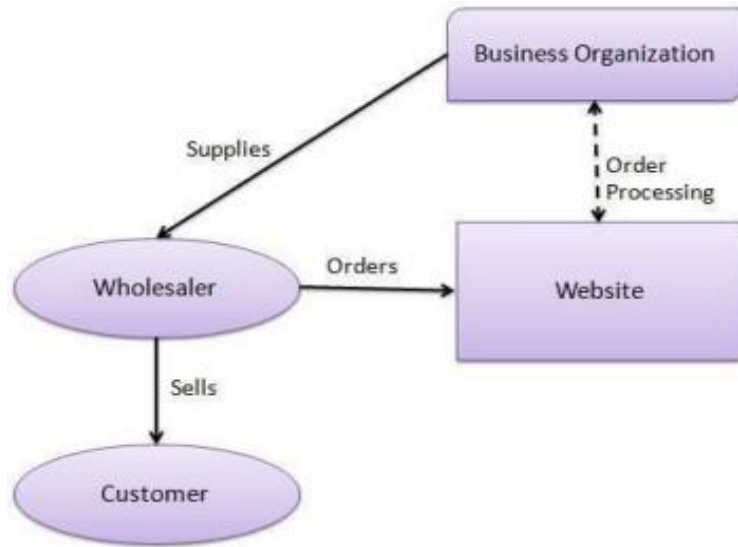
⇒ நுகர்வோர்-நிர்வாகம் (C2A)

C2A இ-காமர்ஸ் என்பது தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பொது நிர்வாகம் அல்லது அரசு அதிகாரிகளுக்கு இடையே நடத்தப்படும் பரிவர்த்தனைகளைக் குறிக்கிறது. போலல்லாமல்

அரசாங்க அதிகாரிகள், நுகர்வோர்கள் கல்வி, சுகாதாரம், சில்லறை வணிகம் உள்ளிட்ட பல்வேறு தொழில்களுக்கான பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ள இ-காமர்ஸ் மற்றும் முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

B2B தொகுதி

B2B வணிக மாதிரி அதன் தயாரிப்புகளை ஒரு இடைநிலை வாங்குபவருக்கு விற்கிறது இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்புகள். உதாரணமாக, ஒரு மொத்த விற்பனையாளர் ஒரு ஆர்டரை வைக்கிறார் நிறுவனத்தின் வலைத்தளம் மற்றும் சரக்குகளைப் பெற்ற பிறகு, அது இறுதிப் பொருளை இறுதி வரை விற்கிறது மொத்த விற்பனையாளரின் சில்லறை விற்பனை நிலையத்தில் பொருளை வாங்க வரும் வாடிக்கையாளர்.



B2B விற்பனையாளர் மற்றும் வாங்குபவர் இருவரையும் வணிக நிறுவனங்களாக அடையாளப்படுத்துகிறது. B2B அதிக எண்ணிக்கையிலான பயன்பாடுகளை உள்ளடக்கியது, இது வணிகத்தை அவற்றின் விநியோகஸ்தர்கள், மறுவிற்பனையாளர்கள், சப்ளையர்கள் போன்றவர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்க உதவுகிறது.



- மின்னணுவியல்
- கப்பல் மற்றும் கிடங்கு
- மோட்டார் வாகனங்கள்
- பெட்ரோ கெமிக்கல்கள்
- காகிதம்
- அலுவலக பொருட்கள்
- உணவு
- வேளாண்மை

முக்கிய தொழில்நுட்பங்கள்

B2B இ-காமர்ஸில் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய தொழில்நுட்பங்கள் பின்வருமாறு -

·**மின்னணு தரவு பரிமாற்றம் (EDI)**- EDI என்பது ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் இயந்திர செயலாக்க வடிவத்தில் வணிக ஆவணங்களின் நிறுவனங்களுக்கு இடையேயான பரிமாற்றமாகும். **இணையதளம்**- இணையம் என்பது உலகளாவிய வலை அல்லது உலகம் முழுவதும் உள்ள கணினிகளை இணைக்கும் நெட்வொர்க்குகளின் வலையமைப்பைக் குறிக்கிறது.

·**அக இணையம்**- இன்ட்ராநெட் என்பது ஒரு நிறுவனத்திற்குள் பிரத்யேக கணினி நெட்வொர்க்கைக் குறிக்கிறது.

·**எக்ஸ்ட்ராநெட்**- எக்ஸ்ட்ராநெட் என்பது வெளிப்புற வணிகக் கூட்டாளர்கள், சப்ளையர்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவன அகம்/நெட்வொர்க்கின் ஒரு பகுதிக்கு வரம்புக்குட்பட்ட அணுகலைக் கொண்டிருக்கும் நெட்வொர்க்கைக் குறிக்கிறது.

·**பின்-இறுதி தகவல் அமைப்பு ஒருங்கிணைப்பு**- பின்-இறுதி தகவல் அமைப்புகள் வணிகத் தரவை நிர்வகிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் தரவுத்தள மேலாண்மை அமைப்புகளாகும்.

கட்டிடக்கலை மாதிரிகள்

B2B இ-காமர்ஸில் உள்ள கட்டிடக்கலை மாதிரிகள் பின்வருமாறு -

·**சப்ளையர் சார்ந்த சந்தை**- இந்த வகை மாதிரியில், சப்ளையர் வழங்கும் பொதுவான சந்தையானது தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வணிகப் பயனர்களால்



பயன்படுத்தப்படுகிறது. விற்பனை மேம்பாட்டிற்காக ஒரு சப்ளையர் இ-ஸ்டோர்களை வழங்குகிறார்.

·**வாங்குபவர் சார்ந்த சந்தை-** இந்த வகை மாதிரியில், வாங்குபவர் தனது சொந்த சந்தை அல்லது மின்-சந்தையைக் கொண்டுள்ளார். தயாரிப்பின் அட்டவணையை ஏலம் எடுக்க அவர் சப்ளையர்களை அழைக்கிறார். ஒரு வாங்குபவர் நிறுவனம் ஏலத் தளத்தைத் திறக்கிறது.

·**இடைநிலை சார்ந்த சந்தை-** இந்த வகை மாதிரியில், ஒரு இடைத்தரகர் நிறுவனம் ஒரு சந்தை இடத்தை நடத்துகிறது, அங்கு வணிக வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் ஒருவருக்கொருவர் பரிவர்த்தனை செய்யலாம்.

B2B தொகுதி நன்மைகள்

B2B இணையவழி வணிகங்களில் பல நன்மைகள் உள்ளன. வணிகம் மற்றும் வணிக மின் வணிகத்தின் சில நன்மைகள் பின்வருமாறு:

திறன்

எண்டர்பிரைஸ் ரிசோர்ஸ் பிளான்னிங் (ஈஆர்பி) என்பது பி2பி வர்த்தகத்திற்கான ஒரு போக்காகும், இது வணிகத்தின் செயல்பாடுகளில் திறமைக்கு வழிவகுத்தது. வாடிக்கையாளர்கள் ஆன்லைனில் பொருட்களை ஆர்டர் செய்யலாம் மற்றும் அவர்களின் வசதிக்கேற்ப வாடிக்கையாளர் சேவையை அடையலாம். வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு சேவையானது ஷிப்பிங் செயல்முறையை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் புகார்களை நிறுவனம் அறிந்து கொள்கிறது, இதனால் அதை சரிசெய்ய முடியும்.

சிறந்த அளவுகோல்

ஒரு B2B மாதிரியில், ஒரு வணிகம் அதிக சந்தையைப் பெறுவதற்கான அதிக வாய்ப்புகளைக் கொண்டுள்ளது. புதிய விற்பனை வழிகளைக் கொண்டு வருவதன் மூலம் வணிகம் சாதிக்கக்கூடிய B2B மாடலுக்கு சந்தை அதிகமாகக் கோருகிறது. மேலும், ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் மூலம், B2B மாடல் அதிக வாடிக்கையாளர்களை அடைய முடியும்.

குறைந்த செலவுகள்

செலவுகளைக் குறைக்கும் போது விற்பனையை அதிகரிப்பது சாத்தியமற்றதாகத் தோன்றுகிறது, ஆனால் இது B2B வர்த்தகத்தில் உள்ளது. அனைத்து செயல்முறைகளும்



தானாகவே இயங்குவதால் குறைந்த செலவுகள் உள்ளன. ஆட்டோமேஷன் பிழைகள் மற்றும் எதிர்பாராத செலவுகளிலிருந்து விடுபடுகிறது. B2B வர்த்தகமானது தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதை பெரிதும் நம்பியுள்ளது, இதனால் உழைப்புச் செலவைக் குறைக்கிறது. இது இறுதியாக வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு சேவை மூலம் சிறந்த சேவைகளை வழங்குவதற்கு வழிவகுக்கிறது.

விற்பனை அதிகரிப்பு

இ-காமர்ஸ் மூலம், நீங்கள் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவது மட்டுமல்லாமல், நீங்கள் மெவ் பரிந்துரைகளையும் பெறுவீர்கள். இந்த காரணத்திற்காக, வாடிக்கையாளர்கள் B2B மாடல்களில் உள்ள அதே அம்சங்களுடன் தொடர்புடைய தயாரிப்புகளை வாங்க வாய்ப்புள்ளது.

புதிய சந்தைகளைப் பெறுங்கள்

B2B வர்த்தகமானது, ஏற்கனவே இருக்கும் சந்தையில் பிரத்தியேகமான ஒரு பரந்த சந்தையை அடைய முடியும். ஏனெனில், B2B மாடல்கள் நுகர்வோர் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர்கள் இருவருக்கும் விற்க முடியும். ஆன்லைன் மற்றும் நேரடி வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்கவும் முடியும், இதன் மூலம் அதன் சந்தையை அதிகரிக்கிறது. **சந்தை முன்கணிப்பு**

மற்ற சந்தைகளைப் போலல்லாமல், B2B மாடல் மிகவும் நிலையான சந்தையைக் கொண்டுள்ளது. இது சந்தையில் உள்ள பல்வேறு நிலைமைகளுக்கு ஏற்பவும் முடியும். அதிக ஆற்றலைப் பெறுவதில் இது முக்கியமானது

வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர்கள். இந்த காரணத்திற்காக, விற்பனை பதிவுகளின் அடிப்படையில் எதிர்காலத்தில் சந்தை எப்படி இருக்கும் என்று கணிப்பது எளிது.

தரவு மைய செயல்முறை

B2B மாதிரியானது முழு செயல்முறையையும் நெறிப்படுத்தும் உண்மைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்களை பெரிதும் நம்பியுள்ளது. தரவு மூலம், விற்பனை புள்ளிவிவரங்களை முன்னறிவிப்பது மற்றும் கணக்கிடுவது கூட சாத்தியமாகும். உண்மையான தரவுகளின் பயன்பாடு வணிக செயல்முறைகளில் பிழைகள் மற்றும் மோசடிகளை நீக்குகிறது.

நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்கவும்

B2B மாதிரியில், ஒரு வணிகமானது அதன் தயாரிப்புகளை நேரடி நுகர்வோருக்கு விற்கலாம். மேம்படுத்தப்பட்ட செயல்பாடுகள் செயல்முறையை திறமையாகவும்



எளிதாகவும் ஆக்குகின்றன. நுகர்வோருக்கு இடமளிக்கும் வகையில் உங்கள் பட்டியலை நீங்கள் கட்டமைக்கலாம். அவ்வாறு செய்ய, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் ஆன்லைன் வர்த்தகம் முக்கியம்.

B2B மின்வணிகத்தின் தீமைகள்

மற்ற மாதிரிகளைப் போலவே, B2B மாடலும் கூட அதன் குறைபாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. இவை பி2பியின் சில குறைபாடுகள்.

வரையறுக்கப்பட்ட சந்தை

B2B மாடல் பொதுவாக B2C மாடலுடன் ஒப்பிடும்போது சிறிய சந்தையைக் கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் இது வணிகங்களுக்கு இடையிலான வர்த்தகத்தைக் கையாள்கிறது. பொதுவாக, சில்லறை விற்பனையாளர்களை விட அதிகமான நுகர்வோர் உள்ளனர், இது B2B மாடலின் சந்தையை சிறியதாக்குகிறது. குறிப்பாக சிறிய மற்றும் நடுத்தர B2B வணிகங்களுக்கு இது ஆபத்தான வணிகமாக அமைகிறது.

நீண்ட முடிவெடுக்கும் செயல்முறை

B2C மாடலைப் போலல்லாமல், வாங்குவதற்கு நுகர்வோர் யாரையும் கலந்தாலோசிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை, B2B மாதிரிகள் கண்டிப்பாக கட்டளைச் சங்கிலியைப் பின்பற்றுகின்றன. இறுதி முடிவு எடுப்பதற்கு முன் அனைத்து பங்குதாரர்களுடனும் கலந்தாலோசிக்க வேண்டும்.

தலைகீழ் அமைப்பு

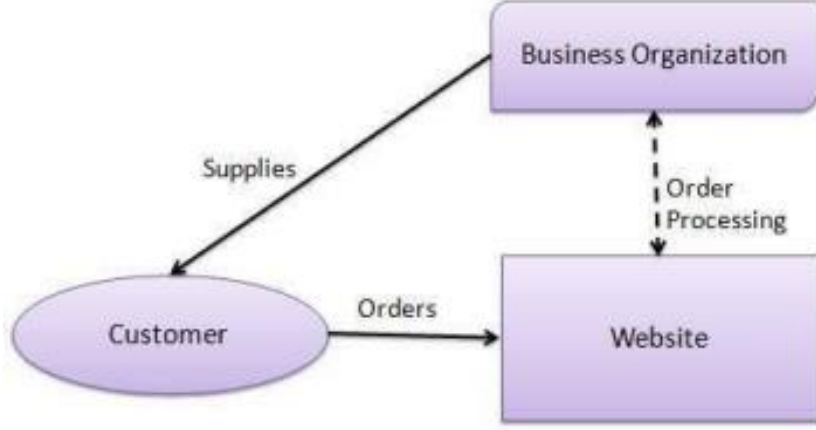
B2B மாடல்களில், ஒரு பொருளின் விலை மற்றும் அம்சங்களை நிர்ணயிப்பதில் வாங்குபவர்களுக்கு அதிக சக்தி உள்ளது. விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்ள விரும்புவதே இதற்குக் காரணம்; எனவே அவர்கள் தயாரிப்பு வளர்ச்சியில் நெகிழ்வுத்தன்மையை பராமரிக்க வேண்டும். இது B2C வர்த்தகத்தைப் போலல்லாமல், ஒரு பொருளின் விலை மற்றும் அம்சங்கள் விற்பனையாளரைச் சார்ந்தது.

B2C மாதிரி

B2C மாதிரியில், வணிக வலைத்தளம் என்பது அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் நடைபெறும் இடமாகும் ஒரு வணிக நிறுவனத்திற்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே



நேரடியாக.



B2C மாதிரியில், ஒரு நுகர்வோர் இணையதளத்திற்குச் சென்று, ஒரு பட்டியலைத் தேர்ந்தெடுத்து, பட்டியலை ஆர்டர் செய்து, வணிக நிறுவனத்திற்கு மின்னஞ்சல் அனுப்பப்படும். ஆர்டரைப் பெற்ற பிறகு, பொருட்கள் வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்பப்படும். பின்வருபவை B2C மாதிரியின் முக்கிய அம்சங்கள் -

·வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு கடுமையான விளம்பரம் தேவை.

·வன்பொருள்/மென்பொருள் அடிப்படையில் அதிக முதலீடுகள்.

·ஆதரவு அல்லது நல்ல வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு சேவை.

நுகர்வோர் ஷாப்பிங் நடைமுறை

B2C e-commerce-ல் பயன்படுத்தப்படும் படிகள் பின்வருமாறு

ஒரு நுகர்வோர் -

- ❖ தேவையை தீர்மானிக்கிறது.
- ❖ தேவையை பூர்த்தி செய்யும் இணையதளத்தில் கிடைக்கும் பொருட்களை தேடுகிறது.
- ❖ விலை, விநியோக தேதி அல்லது வேறு ஏதேனும் விதிமுறைகளுக்கு ஒத்த பொருட்களை ஒப்பிடுகிறது. ஆர்டரை வைக்கிறது.
- ❖ பில் செலுத்துகிறார்.
- ❖ வழங்கப்பட்ட பொருளைப் பெறுகிறது மற்றும் அவற்றை மதிப்பாய்வு

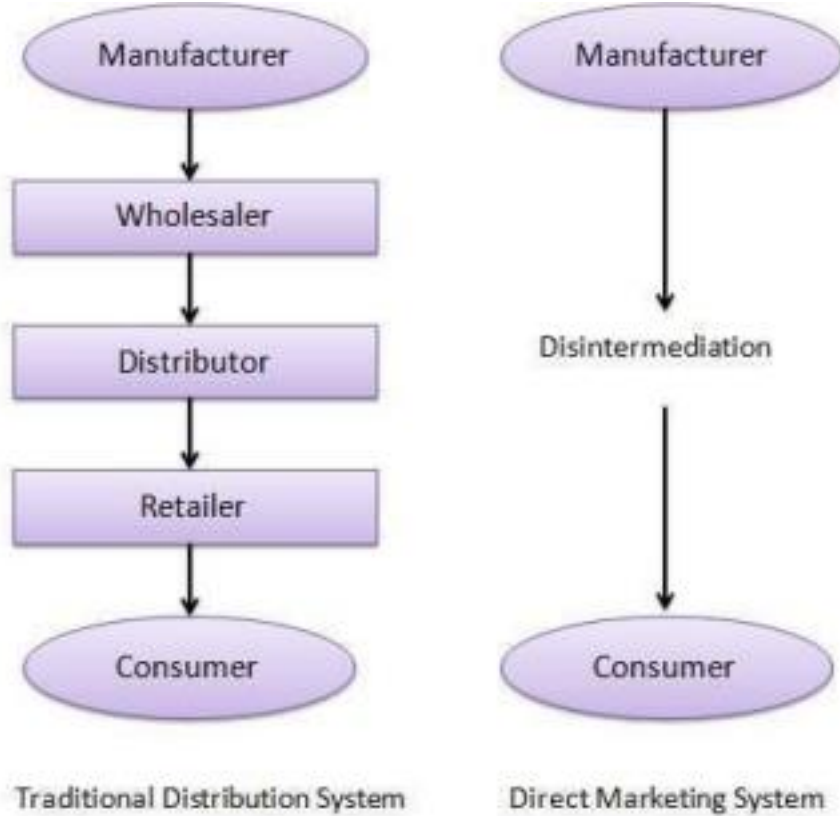


செய்கிறது/பரிசோதனை செய்கிறது.

- ❖ சேவை ஆதரவைப் பெறுவதற்கு விற்பனையாளரைக் கலந்தாலோசிக்கிறது அல்லது வழங்கப்பட்ட தயாரிப்பில் திருப்தி இல்லை என்றால் தயாரிப்பைத் திருப்பித் தருகிறது.

பிரித்தெடுத்தல் மற்றும் மறு இடைநிலை

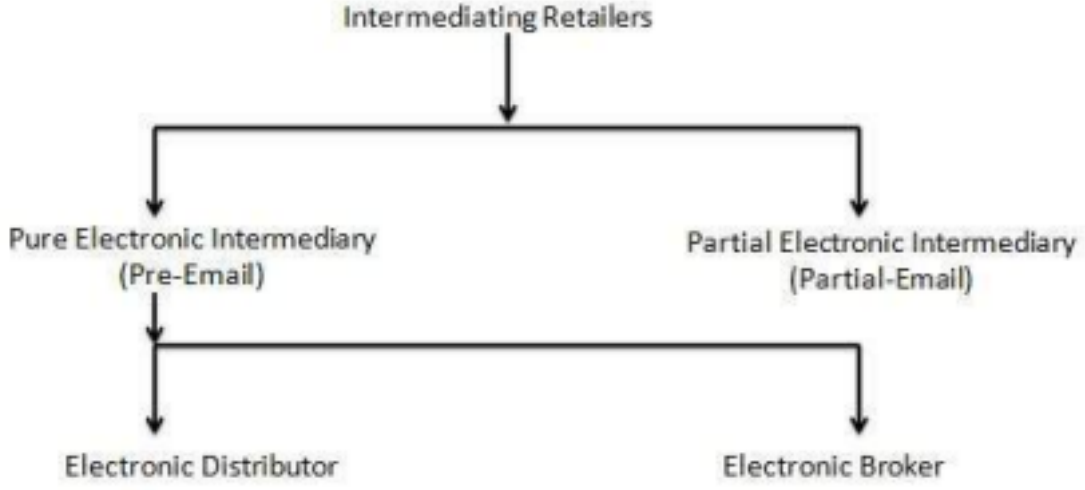
பாரம்பரிய வர்த்தகத்தில், உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோர் இடையே மொத்த விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைநிலை முகவர்கள் உள்ளனர். B2C இணையதளங்களில், ஒரு உற்பத்தியாளர் தனது தயாரிப்புகளை சாத்தியமான நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்க முடியும். இடைநிலை செயல்பாடுகளுக்கு பொறுப்பான வணிக அடுக்குகளை அகற்றும் இந்த செயல்முறை அழைக்கப்படுகிறது இடைநிலை.



இப்போதெல்லாம், இ-மால் மற்றும் தயாரிப்பு தேர்வு போன்ற புதிய மின்னணு இடைத்தரகர் இனங்கள் முகவர்கள் உருவாகிறார்கள். வணிக அடுக்குகளை மாற்றுவதற்கான இந்த செயல்முறை பொறுப்பு பாரம்பரியத்திலிருந்து மின்னணு ஊடகங்கள் வரையிலான



இடைநிலை செயல்பாடுகள் என்று அழைக்கப்படுகிறதுமீண்டும் இடைநிலை.



B2C மின்வணிகத்தின் நன்மைகள்

பின்வருபவை B2C மின்வணிகத்தின் சில சிறந்த நன்மைகள்:

1. பட்டியலின் நெகிழ்வின்மை

நேரடியான "இணைப்பு" ஆனது பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சொந்தமான இணையதளங்களில் ஏற்கனவே உள்ள உள்ளடக்கத் தரவு மற்றும் பிற காட்சி கூறுகளைக் காண்பிக்கும் திறனைக் கொண்டுள்ளது. மார்க்கெட்டிங் கன்சல்டன்சி ஏஜென்சியிடம் கெஞ்ச வேண்டிய அவசியமில்லை.

2. போட்டி இடைவெளியைக் குறைக்கிறது

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரத்தின் குறைந்த செலவு, பொருட்களின் விலை, தரம் மற்றும் அணுகல் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நன்கு அறியப்பட்ட நிறுவனங்களுடன் போட்டியிடுவதற்கான வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறது.

3. வரம்பற்ற சந்தை இடம்

வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வசதிக்கேற்ப உலாவவும் ஷாப்பிங் செய்யவும் அனுமதிப்பதன் மூலம், அது வரம்பற்ற சந்தையைக் காட்டுகிறது. ஆன்லைன் ஸ்டோர்களுக்கு மார்க்கெட்டிங் கன்சல்டன்சி ஏஜென்சி தேவையில்லை.

4. குறுகிய விற்பனை சுழற்சியுடன் 24-மணி நேர ஸ்டோர்

நீண்ட மின்னஞ்சல்களை அனுப்பவோ அல்லது அதிக எண்ணிக்கையிலான தொலைபேசி அழைப்புகளையோ செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை.



5. வணிகத்திற்கான குறைந்த செலவு

B2C மாதிரியானது, பணியாளர்களை பணியமர்த்துதல், வாங்குதல் செலவுகள், அஞ்சல் உறுதிப்படுத்தல்கள், தொலைபேசி உரையாடல்கள், எழுத்தர் பணி மற்றும் உடல் இருப்பிடங்களைத் திறக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளிட்ட பல்வேறு பகுதிகளில் வணிகம் செய்வதற்கான செலவைக் குறைத்துள்ளது.

6. மூன்றாம் தரப்பு வாடிக்கையாளர்களை நீக்குதல்

பரிவர்த்தனையில் எந்த மூன்றாம் தரப்பினரையும் ஈடுபடுத்தாமல் எங்கள் பொருட்களை நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்க நாங்கள் சுதந்திரமாக இருக்கிறோம்.

7. வணிக நிர்வாகம் எளிமையாக்கப்பட்டது

வணிக நிர்வாகத்தின் வழக்கமான முறைகளுடன் ஒப்பிடுகையில், ஸ்டோர் சரக்குகள், ஏற்றுமதிகள், பதிவுகள் மற்றும் பிற அனைத்தையும் பதிவு செய்வது எளிதாகிவிட்டது. வணிக நடவடிக்கைகள்.

B2C மின்வணிகத்தின் தீமைகள்

மின்வருபவை B2C மின்வணிகத்தின் சில முக்கிய தீமைகள்:

1. பட்டியல் நெகிழ்வுத்தன்மை இல்லாமை

இருப்பினும், புதிய தரவைச் சேர்த்த பிறகு பட்டியலை மறுசீரமைப்பது மற்றும் வணிகப் பொருட்கள், அதற்கேற்ப.

2. உள்கட்டமைப்பு

இது ஒரு பெரிய வாடிக்கையாளர் சென்றடையும் மற்றும் கலாச்சார எல்லைகளை கடந்து அனைவரையும் ஒரே சேனலில் உரையாற்றினாலும், உண்மை இன்னும் நிற்கிறது.

3. போட்டி

ஆயிரக்கணக்கான ஆன்லைன் கடைகள் மற்றும் சேவைகள் இருப்பதால், போட்டி உண்மையில் கடுமையானது மற்றும் எங்கள் நிறுவனத்தின் நுகர்வோர் தளத்தை பாதிக்கலாம். சில ஆன்லைன் ஸ்டோர்கள் சந்தையின் கணிசமான பகுதியை வைத்திருக்க முடிந்தது, அவை காலப்போக்கில் சகித்துக்கொள்ள வாய்ப்பளிக்கின்றன.

4. தயாரிப்பு வெளிப்பாடு வரம்புகள்

இ-காமர்ஸ் ஆன்லைனில் வாங்குபவர்களுக்குக் கிடைக்கும் தயாரிப்பு வெளிப்பாட்டின் அளவை மட்டுப்படுத்தியுள்ளது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும், இருப்பினும் இது அவர்களுக்கு எளிதான அணுகல் மற்றும் சிறப்பு அளவிலான தயாரிப்பு தனிப்பயனாக்கலை வழங்குகிறது.



5. கட்-த்ரோட் போட்டியில் நுழைதல்

நடத்தாமல்சந்தை ஆராய்ச்சிமற்றும் B2C பிரச்சாரங்கள், B2c e-commerce வணிகத்தைத் தொடங்க பலர் செல்வாக்கு பெற்றுள்ளனர். இதன் விளைவாக, அவை சந்தை அல்லது சிறப்புப் பிரிவுக்கு சேவை செய்யத் தொடங்குகின்றன, அங்கு ஏராளமான மின் வணிக நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே பொதுமக்களுக்கு சேவை செய்ய உருவாக்கப்பட்டன.

6. கப்பல் கட்டணம்

நீங்கள் பெரிய அளவில் அல்லது சிறிய அளவில் விற்பனை செய்தாலும், போக்குவரத்து கட்டணம் என்பது உண்மைதான். கூடுதலாக, வாடிக்கையாளர்கள் நவீன இ-காமர்ஸ் துறையில் இலவச ஷிப்பிங்கைக் கோருகின்றனர்.

7. பாதுகாப்பு கவலைகள்

உங்கள் தளத்தின் பரிவர்த்தனை தரவுகள் பல சைபர் கிரைமினல்களால் ஹேக் செய்யப்படலாம். அதன்பிறகு, அவர்கள் விரும்பும் எதையும் வாங்குவதற்கு வேறொருவரின் பெயரைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம்.

முடிவுரை

B2C இணையவழி வணிகத்தின் மேற்கூறிய நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள், B2C இணையவழி வணிகத்தை நிறுவுவதை விரிவாகப் புரிந்துகொள்ள உங்களுக்கு உதவுகின்றன. எனவே, அனைத்தையும் கருத்தில் கொண்டு உங்கள் வணிகத் திட்டத்தை எழுதுங்கள்மேலே உள்ள வாய்ப்புகள் மற்றும் சவால்கள்.



B2B vs. B2C - Comparative Table

Particular	B2B	B2C
Definition	B2B is business-to-business, where the transaction occurs between businesses or companies.	B2C is business-to-consumer, where the transaction occurs between a business and a consumer.
End-user	Several businesses or companies purchase products or services for their work-related activities.	Consumers often purchase products or services to satisfy their needs and wants.
Offerings	Manufactured materials, raw materials, components parts, assemblies, etc.	Final goods or consumer goods.
Aim	To provide other businesses with products and services related to their work.	To provide products and services that satisfy human needs and wants.
Focus	Focus on building strong and good business relationships with clients and other businesses	Focus on building a strong customer base
Function	B2B companies sell their products or services to another company.	B2C companies sell their products or services to individual consumers.
Size	Large quantity of orders	Small quantity of orders
Example	Law Firms	Gas stations



C2C தொகுதிகள்

வாடிக்கையாளருக்கு வாடிக்கையாளருக்கு (C2C) என்பது அவியாபார மாதிரி இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் வர்த்தகம் செய்யலாம் ஒருவருக்கொருவர், பொதுவாக ஆன்லைன் சூழலில். C2C சந்தைகளின் இரண்டு செயலாக்கங்கள் ஏலம் மற்றும் வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள். C2C மார்க்கெட்டிங் பிரபலமாக உயர்ந்துள்ளது இணையம் மற்றும் நிறுவனங்களின் வருகைஈடு, எட்ஸி மற்றும் கிரெய்க்ஸ்லிஸ்ட்.

C2C என்பது பரிவர்த்தனையை எளிதாக்குவதற்கு மூன்றாம் தரப்பு வணிகம் அல்லது தளத்தைப் பயன்படுத்தி ஒரு வாடிக்கையாளர் மற்றொரு வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பொருட்களை வாங்கும் சந்தை சூழலைக் குறிக்கிறது. C2C நிறுவனங்கள் ஈ-காமர்ஸ் தொழில்நுட்பம் மற்றும் பகிர்வு பொருளாதாரத்துடன் உருவான ஒரு வகை வணிக



மாதிரியாகும்.

வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளுக்கான போட்டியிலிருந்து பயனடைகிறார்கள் மற்றும் பிற இடங்களில் கண்டுபிடிக்க கடினமாக இருக்கும் பொருட்களை அடிக்கடி கண்டுபிடிப்பார்கள். மேலும், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்கள் இல்லாததால் குறைந்தபட்ச செலவுகள் இருப்பதால், விற்பனையாளர்களுக்கான பாரம்பரிய விலையிடல் முறைகளை விட விளிம்புகள் அதிகமாக இருக்கும். C2C தளங்கள் வசதியானவை, ஏனெனில் ஒரு செங்கல்-மற்றும் பார்க்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை

மோட்டார் கடை. விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஆன்லைனில் பட்டியலிடுகிறார்கள், வாங்குபவர்கள் அவர்களிடம் வருகிறார்கள்.

C2C இணையவழி விற்பனையாளர்களுக்கான நன்மைகள்

C2C இணையவழி வணிக மாதிரியானது, நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் அல்லது வணிக நிறுவனம் இல்லாத சிறிய, தனிப்பட்ட விற்பனையாளர்களிடையே குறிப்பாக விரும்பப்படுகிறது. C2C eCommerce வழங்கும் பல நன்மைகள் கீழே உள்ளன:

·**அதிகரித்த லாபம்**– C2C இணையவழி வணிக மாதிரியில், இடைத்தரகர்கள் யாரும் இல்லை. இது வழங்கப்படும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலையைக் குறைக்கிறது, இது லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. C2C விற்பனையாளர்கள் ஒரு ஃபிசிக் ஸ்டோர் வாடகை, ஊழியர்களின் சம்பளம், இணையதள ஹோஸ்டிங், மார்க்கெட்டிங் அல்லது மூன்றாம் தரப்பினரின் தயாரிப்பு விநியோகம் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய கூடுதல் செலவுகளைப் பற்றி கவலைப்படத் தேவையில்லை. C2C eCommerce சந்தையானது விற்பனையாளருக்கும் வாங்குபவருக்கும் இடையே நேரடியான தொடர்பு மற்றும் பரிவர்த்தனைகளை மறைக்கப்பட்ட செலவுகள் இல்லாமல் எளிதாக்குகிறது.

·**அதிகரித்த வாடிக்கையாளர் தளம்**– ஒரு செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடையில், பார்வையாளர்கள் மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை (உடல் அல்லது மின்னணு) வாய்ப்பு, கடை அருகாமை அல்லது வசதி, போதுமான பதவி உயர்வு, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தைப் பொறுத்தது. இருப்பினும், C2C இணையவழி சந்தை "ஸ்டால்" மூலம், வருகைகள் மற்றும் பரிவர்த்தனைகளைப்



பெறுவதற்கான நிகழ்த்தகவு மிகவும் அதிகமாக உள்ளது, ஏனெனில் பார்வையாளர்கள் அந்த தளத்திற்குச் சென்று அங்கு வழங்கப்படும் குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேடுகின்றனர். கூடுதலாக, C2C eCommerce இன் ஆன்லைன் அம்சம் சந்தை என்பது உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உலகளாவிய பார்வையாளர்களுக்கு அணுகக்கூடியது, இதனால் மாற்றத்திற்கான வாய்ப்புகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கிறது.

நம்பகத்தன்மை- பெரும்பாலும், C2C இயங்குதளத்தில் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்கத் தேர்ந்தெடுக்கும் விற்பனையாளர்கள் இன்னும் நன்கு அறியப்பட்ட விற்பனையாளரின் நம்பகத்தன்மையையோ அல்லது தங்கள் சொந்த இணையவழித் தளத்தைத் தக்கவைக்கும் திறனையோ கொண்டிருக்கவில்லை. எனவே, ஏற்கனவே உள்ள C2C இணையவழி இயங்குதளத்தில் இடத்தைப் பயன்படுத்துவது, அவர்களின் சொந்த இயங்குதளத்தை உருவாக்கி நிலைநிறுத்துவதற்கான சுமையை நீக்கும், மேலும் C2C இயங்குதளத்தின் "குடையின்" கீழ் விற்பனையாளருக்கு நம்பகத்தன்மையை வழங்கும் (தளத்தின் கொள்கைகள் மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்புகளின் திறனைப் பொறுத்து).

விற்பனையாளர்களுக்கான C2C மின்வணிகத்தின் தீமைகள்

C2C இணையவழி வணிக மாதிரியைக் கருத்தில் கொள்ளும்போது, தீமைகள் மற்றும் நன்மைகளை அறிந்து கொள்வது அவசியம். இந்த ஆன்லைன் ஷாப்பிங் வணிக மாதிரியின் தீமைகளை இப்போது ஒன்றாகப் பார்ப்போம், எனவே உங்களுக்காக சிறந்த தேர்வை நீங்கள் செய்யலாம்.

போட்டி- பல விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்கும் சந்தையில் இருப்பது சில விற்பனையாளர்கள் அல்லது வணிக உரிமையாளர்களுக்கு அச்சுறுத்தலாக இருக்கலாம், குறிப்பாக குறைந்த விலை, சிறந்த மதிப்புரைகள் அல்லது அதிக தரம் கொண்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் போட்டியிட வேண்டும்.

பணம் செலுத்தும் சிக்கல்கள்- சந்தை இயங்குதள வழங்குநரைப் பொறுத்து, செய்யப்படும் பரிவர்த்தனைகளுக்கு பணம் செலுத்துவதற்கான உத்தரவாதம் இருக்கலாம் அல்லது இல்லாமல் இருக்கலாம். C2C இணையவழி விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் ஏமாற்றியதாக புகார்கள் வந்துள்ளன, மேலும் தளத்தின் கொள்கையைப்



பொறுத்து, சிக்கலைத் தீர்ப்பது கடினமாக இருக்கலாம்.

·**பிளாட்ஃபார்ம் கட்டணம்**- சில பிளாட்ஃபார்ம் வழங்குநர்கள் விற்பனையாளர்களிடம் (மற்றும் எப்போதாவது வாங்குபவர்கள்) பிளாட்ஃபார்மைப் பயன்படுத்துவதற்காக, நிலையான, மறுநிகழ்வு கட்டணம் அல்லது லாப சதவீத அடிப்படையில் வசூலிக்கலாம்.

வாங்குபவர்களுக்கு C2C இணையவழியின் நன்மைகள்

வாங்குபவர்களுக்கான C2C இணையவழி வணிகத்தின் தனித்துவமான நன்மைகள், அவர்களின் வாங்குதல்களில் அதிக திருப்தியை உறுதிப்படுத்த உதவுகின்றன.

·**மலிவு விலை**- விற்பனையாளர்கள் இடைத்தரகர்களின் செலவுகளைத் தவிர்க்க முடியும் என்பதால், வழங்கப்படும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் வாங்குபவர்களுக்கு மிகவும் மலிவாக இருக்கும்.

·**தேர்வு மிகுதி**- ஒரே மெய்நிகர் இடத்தில் சேகரிக்கப்பட்ட குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்கும் பல விற்பனையாளர்களைக் கொண்டிருப்பது சாத்தியமான வாங்குபவர்கள் தேர்வு செய்வதற்கான கூடுதல் விருப்பங்களைக் குறிக்கிறது. தரம், விலை, தனிப்பயனாக்கம், விநியோக முறை, நேரம், வழக்கமான வழங்கல் மற்றும் பல போன்ற அளவுகோல்கள் வாங்குபவருக்கு எது சிறந்தது என்பதைக் கண்டறிய முன்னுரிமை அளிக்கப்படலாம். வாங்குபவர்களுக்கு கண்டுபிடிக்கும் திறன் உள்ளது அவர்கள் எதைத் தேடுகிறார்கள், இது திருப்தியையும் அவர்களின் பணத்தின் மதிப்பைப் பெறுகிறது என்ற உணர்வையும் அதிகரிக்கிறது.

·**வேகமான சேவை**- ஒரே தளத்தில் ஏராளமான தேர்வுகள் சேகரிக்கப்பட்டு, இடைத்தரகர்கள் இல்லாததால், விரைவான பரிவர்த்தனைகள், சேவையை நெறிப்படுத்துதல் மற்றும் நேரத்தைச் சேமிக்கலாம்.·**பாதுகாப்பு**- தளத்தின் கொள்கையைப் பொறுத்து, விற்பனையாளர்களாகச் செயல்படும் சாத்தியமான மோசடியாளர்களிடமிருந்து வாங்குபவர்களைப் பாதுகாக்க பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் மற்றும் பின்னணி சோதனைகள் செயல்படுத்தப்படலாம்.

வாங்குபவர்களுக்கு C2C மின்வணிகத்தின் தீமைகள்

இந்த இணையவழி வணிக மாதிரியின் நன்மைகள் பெரும்பாலும் சிறந்த அனுபவங்களுக்குச் சமமாக இருந்தாலும், C2C இணையவழி வணிகத்தில் ஈடுபடும் போது வாங்குபவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டிய குறிப்பிடத்தக்க குறைபாடு உள்ளது.



·விற்பனையாளர்களுடனான சிக்கல்கள்- பல தளங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பாதுகாக்க (இருபுறமும்) தங்களால் இயன்றதைச் செய்கின்றன, ஆனால் தயாரிப்புகளின் தரம், பணம் கையாளுதல், விநியோகம் அல்லது சம்பந்தப்பட்ட தரப்பினருக்கு இடையேயான தகவல்தொடர்பு ஆகியவற்றில் சிக்கல்கள் ஏற்படலாம், இது வாங்குபவர்களுக்கு சமையாக இருக்கலாம்.

மின்னணு சில்லறை விற்பனை (இ-டைலிங்)

மின்னணு சில்லறை விற்பனை (E-tailing) என்பது இணையம் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதாகும். E-tailing ஆனது வணிகத்திலிருந்து வணிகம் (B2B) மற்றும் வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர் (B2C) தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் விற்பனை ஆகியவை அடங்கும்.

கிடங்குகள், இணைய வலைப்பக்கங்கள் மற்றும் தயாரிப்பு ஷிப்பிங் சென்டர்கள் போன்ற விநியோக சேனல்களை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கிய இணைய விற்பனையைப் பிடிக்க நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிக மாதிரிகளை வடிவமைக்க வேண்டும்.

குறிப்பிடத்தக்க வகையில், வலுவான விநியோக சேனல்கள் மின்னணு சில்லறை விற்பனைக்கு முக்கியமானவை, ஏனெனில் இவை தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளருக்கு நகர்த்தும் வழிகளாகும்.

எலக்ட்ரானிக் ரீடெய்லிங் (இ-டெயிலிங்) எப்படி வேலை செய்கிறது

மின்னணு சில்லறை விற்பனை என்பது பரந்த அளவிலான நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்களை உள்ளடக்கியது. இருப்பினும், ஈடுபாடுடைய இணையதளம், ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உத்தி, தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் திறமையான விநியோகம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தரவு பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய பெரும்பாலான e-tailing நிறுவனங்களுக்கு இடையே ஒற்றுமைகள் உள்ளன.

வெற்றிகரமான இ-டெயிலிங்கிற்கு வலுவான பிராண்டிங் தேவை. இணையத்தளங்கள் ஈடுபாட்டுடன் இருக்க வேண்டும், எளிதில் செல்லக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் நுகர்வோரின் மாறிவரும் கோரிக்கைகளை பூர்த்தி செய்ய தொடர்ந்து புதுப்பிக்கப்பட வேண்டும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் போட்டியாளர்களின் சலுகைகளிலிருந்து தனித்து நிற்க வேண்டும் மற்றும் நுகர்வோரின் வாழ்க்கைக்கு மதிப்பு சேர்க்க வேண்டும். மேலும், ஒரு நிறுவனத்தின் சலுகைகள் போட்டித்தன்மையுடன் விலை நிர்ணயம் செய்யப்பட வேண்டும், இதனால் நுகர்வோர் விலைக் காரணங்களுக்காக ஒரு



வணிகத்தை மற்றொரு வணிகத்தை விரும்புவதில்லை.

மின்-டெய்லர்களுக்கு உடனடி மற்றும் திறமையான விநியோக நெட்வொர்க்குகள் தேவை. பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதற்காக நுகர்வோர் நீண்ட நேரம் காத்திருக்க முடியாது. வணிக நடைமுறைகளில் வெளிப்படைத்தன்மையும் முக்கியமானது, எனவே நுகர்வோர் ஒரு நிறுவனத்தை நம்புகிறார்கள் மற்றும் விசுவாசமாக இருக்க வேண்டும்.

நிறுவனங்கள் ஆன்லைனில் வருமானம் ஈட்ட பல வழிகள் உள்ளன. நிச்சயமாக, முதல் வருமான ஆதாரம் நுகர்வோர் அல்லது வணிகங்களுக்கு அவர்களின் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதன் மூலம் ஆகும். B2C மற்றும் B2B ஆகிய இரண்டு நிறுவனங்களும் தங்கள் சேவைகளை Netflix (NFLX) போன்ற சந்தா அடிப்படையிலான மாடல் மூலம் விற்பனை செய்வதன் மூலம் வருவாய் ஈட்டலாம், இது மீடியா உள்ளடக்கத்தை அணுகுவதற்கு மாதாந்திர கட்டணம் வசூலிக்கிறது.

மின்னணு சில்லறை விற்பனையின் வகைகள் (இ-டைலிங்)

வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர் (B2C) மின்-டெய்லிங்

வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர் சில்லறை விற்பனை என்பது அனைத்து ஈ-காமர்ஸ் நிறுவனங்களிலும் மிகவும் பொதுவானது மற்றும் பெரும்பாலான இணைய பயனர்களுக்கு மிகவும் பரிசீலனமானது. சில்லறை விற்பனையாளர்களின் இந்த குழுவில், முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் அல்லது தயாரிப்புகளை ஆன்லைனில் நேரடியாக தங்கள் வலைத்தளங்கள் மூலம் நுகர்வோருக்கு விற்கும் நிறுவனங்கள் அடங்கும். தயாரிப்புகள் நிறுவனத்தின் கிடங்கில் இருந்து அல்லது உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நேரடியாக அனுப்பப்பட்டு வழங்கப்படலாம். வெற்றிகரமான B2C சில்லறை விற்பனையாளரின் முதன்மைத் தேவைகளில் ஒன்று நல்ல வாடிக்கையாளர் உறவுகளைப் பேணுவதாகும்.

பிசினஸ்-டு-பிசினஸ் (B2B) ஈ-டைலிங்

பிசினஸ்-டு-பிசினஸ் சில்லறை விற்பனை என்பது மற்ற நிறுவனங்களுக்கு விற்கும் நிறுவனங்களை உள்ளடக்கியது. அத்தகைய சில்லறை விற்பனையாளர்களில் ஆலோசகர்கள், மென்பொருள் உருவாக்குநர்கள், ஃப்ரீலான்ஸர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்கள்



உள்ளனர். மொத்த விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மொத்தமாக தங்கள் உற்பத்தி ஆலைகளில் இருந்து வணிகங்களுக்கு விற்கிறார்கள். இந்த வணிகங்கள், அந்த பொருட்களை நுகர்வோருக்கு விற்கின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், மொத்த விற்பனையாளர் போன்ற B2B நிறுவனம் B2C நிறுவனத்திற்கு பொருட்களை விற்கலாம்.

மின் சில்லறை விற்பனையின் நன்மைகள்

மின்-சில்லறை வணிகம், தற்போதுள்ள சில்லறை/விநியோக வணிகத்தின் நீட்டிப்பாகவோ அல்லது முற்றிலும் புதிய தொடக்கமாகவோ, பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது. பாரம்பரிய செங்கல்-கடை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் மின்னணு சேனல்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளித்து, பல சேனல் சில்லறை விற்பனையாளர்களாக பரிணமித்து தங்கள் வரம்பை அதிகரிக்கவும் தங்கள் சில்லறை சேனல்களை ஆதரிக்கவும் செய்கிறார்கள். இ-சில்லறை விற்பனையில் புதிய ஸ்டார்ட்-அப்களை ஒரு சிறிய அறையில் இருந்து இணையம் மூலம் வெளி உலகத்துடன் இணைக்கப்பட்ட ஒரு கணினியுடன் தொடங்கலாம்.

1. எலக்ட்ரானிக் சேனல் தற்போதுள்ள செங்கல் கடை சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு புதிய சந்தைகளை அடைய வாய்ப்பளிக்கிறது.
2. தற்போதுள்ள சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு, இது ஒரு புதிய வணிகத்தை உருவாக்காமல், அவர்களின் திறன்களைப் பயன்படுத்தி, வருவாய் மற்றும் லாபத்தை வளர்ப்பதற்கான நீட்டிப்பாகும்.
3. E-சில்லறை விற்பனையானது பாரம்பரிய வடிவங்களின் சில வரம்புகளை மீறுகிறது, உதாரணமாக வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வீட்டில் இருந்தபடியே ஷாப்பிங் செய்யலாம்.
4. இணையத்தில் வாடிக்கையாளர்களின் செயல்பாடுகளைக் கண்டறியும் இ-காமர்ஸ் மென்பொருளானது e சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் ஷாப்பிங் நடத்தை பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெற உதவுகிறது.
5. மின்-சில்லறை சேனல்கள் நேரம் மற்றும் இடத்தின் அனைத்து தடைகளையும் கடந்து செல்கின்றன. சில்லறை விற்பனையாளர் சேவையகம் 24*7 இல் இருக்க வேண்டும். நாளின் எந்த நேரத்திலும் எந்த இடத்தில் வசிக்கும் எந்த வாடிக்கையாளரிடமிருந்தும் ஆர்டர் வரலாம்.
6. ஈ-காமர்ஸ் சேனல்கள் நிச்சயமாக திறமையானவை மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விலையுயர்ந்த ஷாப்பிங் மால்களில் செங்கல்-என்-மோர்டார் கடைகளுக்கு அதிக விலை கொடுக்க வேண்டியதில்லை.



மின்-சில்லறை விற்பனையின் சவால்கள்

1. நிரூபிக்கப்படாத வணிக மாதிரிகள்

டாட்-காம் சகாப்தத்தின் ஆரம்ப ஆண்டுகளில், நிகரத்தில் உள்ள பெரும்பாலான வணிகங்கள் புதிய பகுதிகளில் சோதனைகளாக இருந்தன மற்றும் நீடித்த லாப ஆதாரங்களை வழங்கவில்லை. இந்த நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் 90 சதவீத இ-காமர்ஸ் நிறுவனங்கள் மூடப்பட்டதற்கு இதுவே முதன்மைக் காரணம். இன்று, டாட்-காம் வணிகங்கள் கொஞ்சம் முதிர்ச்சியடைந்துள்ளன. இன்னும் சில வணிகங்கள் சோதனை நிலையில் உள்ளன மற்றும் வழக்கமான வருவாய்க்கு உத்தரவாதம் அளிக்கவில்லை.

2. வணிக செயல்முறையை மாற்ற வேண்டிய தேவை

மின்னணு வணிகங்களில் கொள்முதல், சேமிப்பு மற்றும் தளவாடங்களின் செயல்முறை பாரம்பரிய செங்கல்-கடை வணிகங்களில் இருந்து வேறுபட்டது. இ-சில்லறை விற்பனை நிறுவனம் புதிய மின் வணிகத்திற்கு ஏற்றவாறு பல்வேறு செயல்முறைகளை கவனமாக மறுவடிவமைப்பு செய்து ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். திணைக்களங்கள் மற்றும் நிர்வாகப் படிநிலையின் பாரம்பரியப் பிரிவுகள் ஆர்டர் செயலாக்கம் மற்றும் ஏற்றுமதியின் செயல்பாட்டில் தடைகள் மற்றும் இடையூறுகளை ஏற்படுத்தலாம், எடுத்துக்காட்டாக, பாரம்பரிய வணிகமானது சரக்குகளை கிடங்கில் இருக்க வேண்டும் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்பப்படுவதற்கு முன்பு பரிசோதிக்க வேண்டும், ஆனால் மின்னணு சில்லறை விற்பனையில், ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு பொருட்களை ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு அனுப்புவது சாத்தியமில்லை. சில்லறை விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர் வசிக்கும் நகரத்தில் உள்ளூர் சப்ளையர் ஒருவரை நியமித்து பொருட்களை வழங்க சப்ளையருக்கு அறிவுறுத்தலாம். சில வணிக விதிகளை நிறைவேற்றுவதன் மூலமும், உள்ளூர் சப்ளையர் மீது அதிக நம்பிக்கை வைப்பதன் மூலமும் இது தேவைப்படும். சப்ளையர் வழிமுறைகளைப் பின்பற்றி அதே தயாரிப்பை நல்ல அளவு மற்றும் சரியான தரத்தில் வழங்குவார் என்பதற்கு வணிக நம்பிக்கை தேவைப்படும். பாரம்பரிய சில்லறை வணிகங்களுடன் ஒப்பிடுகையில், வணிகத் திட்டமிடல் மற்றும் தேவை பகுப்பாய்வு ஆகியவை மின்-சில்லறை வணிகத்தில் கடினமாக உள்ளது.

3. சேனல் மோதல்கள்

இன்டர்நெட் மூலமாகவும் செங்கல் கடைகள் மூலமாகவும் விற்கும் நிறுவனங்கள் தங்கள் ஆர்வத்தை பல இடங்களில் முரண்படக் காணலாம். எலக்ட்ரானிக் ஸ்டோர்ஃபிரண்ட் ஆர்டர்களில், பொருட்கள் நேரடியாக இறுதி-நுகர்வோரை சென்றடைகின்றன, எனவே



விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் தங்கள் இருப்புக்கு அச்சுறுத்தலை உணரலாம். பெரும்பாலான நேரங்களில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நிகர விலையைக் குறைக்க முனைகிறார்கள். செங்கல் கடையில் விற்பனை குறையலாம், ஏனெனில் சில்லறை விற்பனையாளர் விலை குறைப்பின் விளைவாக இணையம் மூலம் அதிகமாக விற்கலாம்.

4. சட்டச் சிக்கல்கள்

இணையம் சார்ந்த பரிவர்த்தனைகளுக்கு சரியான சட்டங்கள் இன்னும் உருவாகவில்லை. மின்னஞ்சல்கள், டிஜிட்டல் கையொப்பங்களின் செல்லுபடியாகும் தன்மை மற்றும் பதிப்புரிமைச் சட்டங்களின் பயன்பாடு ஆகியவை பல்வேறு அரசாங்க அதிகாரிகளால் சரிபார்க்கப்படுகின்றன. மின்னஞ்சல் மற்றும் டிஜிட்டல் கையொப்பங்கள் இப்போது எந்தவொரு சட்ட நோக்கத்திற்கும் செல்லுபடியாகும் என அங்கீகரிக்கப்படுகின்றன. மதிப்பு கூட்டப்பட்ட வரி (VAT) என்பது பிரச்சனைகளை உருவாக்கும் மற்றொரு பகுதி. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் மீதான வரி இன்னும் ஒரு பிரச்சினையாக உள்ளது. உள்ளூர், மாநில அல்லது கூட்டாட்சி மட்டத்தில் பல அரசு நிறுவனங்களால் வரி விதிக்கப்பட்டு பகிர்ந்து கொள்ளப்படுவதால், சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு வழிகாட்டுவதற்கு தெளிவான விதிகள் எதுவும் இல்லை. மின் சில்லறை விற்பனையில், பில்லிங் இடம், அனுப்பும் இடம் பொருட்கள் மற்றும் விநியோக இடம் அனைத்தும் வேறுபடுகின்றன. இந்த மூன்று இடங்களும் அரசாங்கத்தின் வெவ்வேறு அதிகார வரம்புகளுக்குள் வந்தால், வரி விதிப்பதும் சமர்ப்பிப்பதும் சிக்கலாக இருக்கும்.

5. பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை

டிஜிட்டல் உலகில் உள்ள முக்கிய சவால்களில் ஒன்று பாதுகாப்பு. கடவுச்சொற்கள் மற்றும் ஃபயர்வால்கள் போன்ற பல பாதுகாப்பு ஏற்பாடுகள் இருந்தபோதிலும், வலைத்தளத்தை ஹேக்கிங் மற்றும் தரவு திருடுதல் போன்ற செய்திகளைக் காண்கிறோம். இணையம் பொது களத்தில் இருப்பதால், அங்கீகரிக்கப்படாத எட்டிப்பார்க்க அதிக வாய்ப்பு உள்ளது. மக்கள் தங்கள் கிரெடிட் கார்டுகள் மற்றும் தனிப்பட்ட விவரங்கள் தொடர்பான தகவல்களை நெட்டில் வெளியிடுவதில் எச்சரிக்கையாக இருக்கிறார்கள், ஏனெனில் அவை தவறாகப் பயன்படுத்தப்படலாம். சைபர் குற்றவாளிகள் இணைய பலவீனங்களைப் பயன்படுத்திக் கொண்டு கணினி அமைப்புகளுக்குள் நுழைந்து, கடவுச்சொற்கள் மற்றும் வங்கித் தகவல்களை மீட்டெடுத்துள்ளனர். பணம் செலுத்தும் நுழைவாயிலின் பாதுகாப்பு



ஒரு முக்கிய கவலையாக உள்ளது, இது சரியான பாதுகாப்பு அடுக்குகளை வைப்பதன் மூலம் சில்லறை விற்பனையாளரால் கவனிக்கப்பட வேண்டும்.

முடிவுரை

இறுதியாக, இசில்லறை விற்பனை என்பது ஒரு அழகான இணையதளத்தை உருவாக்குவது மட்டுமல்ல. நிறுவப்பட்ட மேலாண்மை ஆலோசனை நிறுவனம், வணிகத் திட்டத்தை மதிப்பிடுவதற்கும், வருவாய் மாதிரிகளைப் பார்ப்பதற்கும், கூட்டணிகளை அடையாளம் காண்பதற்கும், விநியோகச் சங்கிலி செயல்முறைகளை இ-காமர்ஸ் முயற்சிகளுடன் ஒருங்கிணைப்பதற்கும் தேவையான திறன்களைக் கொண்டு வரும்.

மின்னணு ஷாப்பிங் செயல்முறை

மின் வணிகம் என்பது செயல்முறை ஆகும். இணையத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்தல். வாடிக்கையாளர்கள் இணையதளம் அல்லது ஆன்லைன் சந்தைக்கு வந்து பொருட்களைப் பயன்படுத்தி வாங்குகிறார்கள் மின்னணு பணம். பணத்தைப் பெற்றவுடன், வணிகர் பொருட்களை அனுப்புகிறார் அல்லது வழங்குகிறார் சேவை.

இ-காமர்ஸ் எவ்வாறு செயல்படுகிறது?

இ-காமர்ஸ் ஒரு இயற்பியல் கடையின் அதே கொள்கைகளில் செயல்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் இ-காமர்ஸ் ஸ்டோருக்கு வந்து, தயாரிப்புகளை உலாவவும் மற்றும் வாங்கவும். பெரிய வித்தியாசம் என்னவென்றால், அவ்வாறு செய்ய அவர்கள் படுக்கையில் இருந்து இறங்க வேண்டியதில்லை, மேலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளம் ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதி அல்லது பிராந்தியத்திற்கு மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை.

நீங்கள் இயங்கும் காலணிகள் அல்லது வீட்டுப் பொருட்களை விற்பனை செய்தாலும், ஈ-காமர்ஸ் இணையதளத்தை இயக்கும் போது நீங்கள் அதே செயல்முறையை மேற்கொள்கிறீர்கள்:

1. **உத்தரவை ஏற்கவும்.** வாடிக்கையாளர் உங்கள் இணையதளம் அல்லது ஈ-காமர்ஸ் தளத்தில் ஆர்டர் செய்கிறார். ஆர்டர் செய்யப்பட்டதாக நீங்கள் எச்சரிக்கப்படுவீர்கள்.
2. **ஆர்டரைச் செயல்படுத்தவும்.** அடுத்து, பணம் செலுத்தப்பட்டது, விற்பனை பதிவு செய்யப்பட்டு, ஆர்டர் முடிந்ததாகக் குறிக்கப்பட்டது. பணம் செலுத்தும் பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக பணம் செலுத்தும் நுழைவாயில் எனப்படும். உங்கள் பணப் பதிவேட்டின் ஆன்லைன் சமமானதாக இதை நினைத்துப் பாருங்கள்.



3. ஆர்டரை அனுப்பவும். இ-காமர்ஸ் செயல்பாட்டின் கடைசி படி ஏற்றுமதி ஆகும். நீங்கள் மீண்டும் வாடிக்கையாளர்களை விரும்பினால், உடனடியாக டெலிவரி செய்வதை உறுதிசெய்ய வேண்டும். அமேசானுக்கு நன்றி, நுகர்வோர் இரண்டு நாட்களுக்குள் பொருட்களைப் பெறப் பழகிவிட்டனர்.

இது எவ்வாறு செயல்பாட்டில் செயல்படுகிறது என்பதைக் காட்ட, ஆன்லைனில் வாங்கும் போது ஒரு தயாரிப்பு அதன் பயணத்தைப் பாருங்கள்:

1. ஒரு வாடிக்கையாளர் உங்கள் ஆன்லைன் கடைக்குச் சென்று உங்கள் தயாரிப்புகளை உலாவுகிறார். அவள் ஒரு சட்டையில் குடியேறுகிறாள். அவள் அளவு மற்றும் வண்ணத்தைத் தேர்ந்தெடுத்து அதை வணிக வண்டியில் சேர்க்கிறாள்.
2. ஆர்டர் மேலாளர் அல்லது ஆர்டர் மேலாண்மை மென்பொருள் தயாரிப்பு கையிருப்பில் இருப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. 3. தயாரிப்பு கிடைத்து, வாடிக்கையாளர் செக் அவுட் செய்யத் தயாராக இருந்தால், அவர் தனது கட்டண அட்டை விவரங்களையும் ஷிப்பிங் தகவலையும் உங்கள் கட்டணப் படிவம் அல்லது பக்கத்தில் உள்ளிடுவார். 4. பேமெண்ட் செயலி, பொதுவாக ஒரு வங்கி, வாடிக்கையாளருக்கு வங்கியில் போதுமான பணம் உள்ளது அல்லது பரிவர்த்தனையை முடிக்க அவரது கார்டில் போதுமான கடன் உள்ளது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.
5. பரிவர்த்தனை நடந்ததாக வாடிக்கையாளர் இணையதளத்தில் ஒரு செய்தியைப் பெறுகிறார். இவை அனைத்தும் நொடிகளில் நடக்கும்.
6. ஆர்டர் கிடங்கில் இருந்து அனுப்பப்பட்டு அனுப்பப்படுகிறது. தயாரிப்பு டெலிவரிக்கு உள்ளது என்ற மின்னஞ்சலை வாடிக்கையாளர் பெறுவார்.
7. ஆர்டர் டெலிவரி செய்யப்பட்டது, பரிவர்த்தனை முடிந்தது.

இ-காமர்ஸ் வணிகத்தை இயக்குவதன் நன்மை தீமைகள் என்ன? ஈ-காமர்ஸ் வணிகத்தை நடத்துவதன் நன்மைகள்

தொற்றுநோய்க்கு முன்பு ஆன்லைன் சில்லறை வணிகத்தைத் தொடங்க நிறைய காரணங்கள் இருந்தன, இப்போது இன்னும் பல உள்ளன. பெரியவைகளில் ஏழு இங்கே.



1.இது ஒரு ஃபிசிக் ஸ்டோரைக் காட்டிலும் குறைவான மேல்நிலைச் செலவுகளைக் கொண்டுள்ளது.ஒரு சில்லறை வணிகத்தை நடத்துவதற்கான ஒரு பெரிய செலவு உடல் கடையின் முகப்பு ஆகும். அதாவது வாடகை, பயன்பாடுகளுக்கு செலவிடப்பட்ட பணம் மற்றும் இது போன்ற பிற தேவைகள். நீங்கள் ஒரு இ-காமர்ஸ் ஸ்டோரை இயக்கும்போது அதெல்லாம் போய்விடும். கொடுக்க வாடகையும் இல்லை. விளக்குகளை எரிய வைப்பதைப் பற்றி நீங்கள் கவலைப்பட வேண்டியதில்லை, புல்வெளியை வெட்டுவதற்கு அல்லது நடைபாதைகளை வெட்டுவதற்கு நீங்கள் பணம் செலுத்த வேண்டியதில்லை.

2.ஊழியர்கள் இல்லாமல் நீங்கள் 24/7 செயல்பட முடியும்.இணையத்தில் ஸ்டோர் நேரம் இல்லை. இது 24/7 உயர்ந்துள்ளது, உங்கள் இ-காமர்ஸ் வணிகமும் கூட. குறிப்பிட்ட நேரங்களைக் கொண்ட இயற்பியல் அங்காடியைப் போலன்றி, உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கத் தயாராக இருக்கும்போதெல்லாம் உங்கள் தளம் ஆர்டர்களை ஏற்கும், இது அதிக வணிகத்தை இயக்கும். பெரும்பாலான செயல்முறைகளை தானியக்கமாக்க நீங்கள் மென்பொருளைப் பயன்படுத்தினால், இரவு ஷிப்டில் வேலை செய்ய ஆர்டர் செய்யும் மேலாளரை நீங்கள் நியமிக்க வேண்டியதில்லை.

3.உங்கள் வணிகம் பறக்க முடியும்.நீங்கள் ஒரு செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடையை இயக்கும் போது, நீங்கள் எவ்வளவு பொருட்களை சேமித்து வைக்கலாம் என்பதற்கு உடல் வரம்புகள் உள்ளன - உங்களிடம் இவ்வளவு அடுக்கு இடம் மட்டுமே உள்ளது. மின் வணிகத்தில் அத்தகைய வரம்புகள் எதுவும் இல்லை; நீங்கள் பொருத்தமாக இருப்பதைப் போல தயாரிப்புகளைச் சேர்க்கலாம் மற்றும் அகற்றலாம்.

4.நீங்கள் அதிக வாடிக்கையாளர்களை அடையலாம்.உங்கள் வணிகம் நியூயார்க்கில் இருக்கலாம், ஆனால் உங்கள் கடை ஆன்லைனில் இருந்தால் கலிபோர்னியாவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்கலாம். "ஈ-காமர்ஸ் சிறு வணிகத்திற்கான விளையாட்டை மாற்றுகிறது," என்று ஜீரோவின் அமெரிக்க நாட்டின் மேலாளர் பென் ரிச்மண்ட் கூறினார். "நீங்கள் ஒரு நகரத்திலோ அல்லது ஒரு சிறிய பிராந்திய நகரத்திலோ இருந்தாலும் பரவாயில்லை - நீங்கள் விரும்பும் இடத்தில் வாழவும் பல சந்தைகளில் விற்கவும் இ-காமர்ஸ் உங்களுக்கு வாய்ப்பளிக்கிறது."

5.உங்கள் விற்பனை மற்றும் ஏற்றுமதிகளைக் கண்காணிப்பது எளிது.லாஜிஸ்டிக்ஸ் என்பது இ-காமர்ஸ் நிறுவனங்களுக்கான மேக் அல்லது பிரேக் ஆகும். இ-காமர்ஸின் டிஜிட்டல் தன்மைக்கு நன்றி, விற்பனை மற்றும் ஏற்றுமதிகளைக் கண்காணிப்பது எளிது. இந்த



தகவலை நிகழ்நேரத்தில் வைத்திருப்பதன் நன்மை என்னவென்றால், எந்தவொரு ஸ்னாஃபஸையும் விரைவாகக் கண்டறிந்து சரிசெய்ய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

6.இது வாடிக்கையாளர் தரவை தொகுக்கிறது.நீங்கள் ஆன்லைனில் தயாரிப்புகளை விற்கும்போது, முகவரிகள் முதல் மின்னஞ்சல்கள் வரை ஏராளமான வாடிக்கையாளர் தரவைப் பிடிக்கிறீர்கள். அவர்களின் வாங்குதல் விருப்பங்களைப் பற்றிய தகவலையும் நீங்கள் சேகரிக்கலாம். விளம்பரங்கள் மற்றும் தள்ளுபடிகள் மூலம் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை குறிவைக்க இந்த நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

7.இது தொற்றுநோய்-ஆதாரம்.தொற்றுநோய்க்கு மத்தியில் செங்கல் மற்றும் மோட்டார் வணிகங்கள் தங்கள் கதவுகளை மூட வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டாலும், ஆன்லைன் வணிகங்கள் திறந்த நிலையில் இருக்க முடிந்தது. இதன் விளைவாக, நுகர்வோர் தங்கள் ஷாப்பிங் பழக்கத்தை மாற்றிவிட்டனர், இதனால் ஒவ்வொரு சில்லறை விற்பனையாளரும் ஆன்லைன் ஸ்டோரை இயக்குவது அவசியமாகிறது. "COVID-19 உடன், ஈ-காமர்ஸ் வணிகத்தை நடத்துவதன் நன்மை தீமைகளை விட அதிகமாக இருக்கும் என்று நான் உறுதியாக நம்புகிறேன்" என்று ரிச்மண்ட் கூறினார். "அதிகமான நுகர்வோர் தங்கள் செலவினங்களை செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடைகளுக்குச் செல்வதில் இருந்து ஆன்லைன் ஷாப்பிங்கிற்கு மாற்றுவதால், வணிகங்களும் மாற வேண்டும்."

இ-காமர்ஸ் வணிகத்தை நடத்துவதன் தீமைகள்

இ-காமர்ஸ் பல நன்மைகளைக் கொண்டிருந்தாலும், அதன் சவால்கள் இல்லாமல் இல்லை. ஈ-காமர்ஸ் வணிகம் உங்களுக்கு சரியானதா என்பதை நீங்கள் முடிவு செய்வதற்கு முன் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய ஆறு.

1.நீங்கள் அனைவரையும் அடைய முடியாது.தொற்றுநோய்க்கு மத்தியில் கூட, ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்வதை விரும்பாத நுகர்வோர் இன்னும் இருக்கிறார்கள்; அவர்கள் பொருட்களை வாங்குவதற்கு முன் பார்க்கவும் தொடவும் விரும்புகிறார்கள், மேலும் அவர்கள் ஆன்லைன் மோசடிக்கு பயப்படுகிறார்கள். ஓபர்லோவின் கூற்றுப்படி, 2020 இல் 2.05 பில்லியன் மக்கள் ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்வார்கள் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது - ஆனால் இது உலகளவில் 7.8 பில்லியன் மக்களில் உள்ளது, இது தோராயமாக 26% ஆகும்.

2.டேட்டா மற்றும் கிரெடிட் கார்டு மோசடிகள் அதிகமாக உள்ளன.இ-காமர்ஸில் உள்ள மிகப்பெரிய பிரச்சனைகளில் ஒன்று மோசடி ஆபத்து. கிரெடிட் கார்டு மற்றும் அடையாள திருட்டு ஆகியவை பொதுவானவை, இது ஆண்டுதோறும் ஆயிரக்கணக்கான நுகர்வோரை



பாதிக்கிறது. ஹெக்கர்கள் உங்கள் நெட்வொர்க்கை உடைத்து, முக்கியமான வாடிக்கையாளர் தகவல்களைத் திருடினால், அது சரிசெய்ய முடியாத சேதத்தை ஏற்படுத்தும். சராசரியாக, சைபர் தாக்குதலுக்கு ஒரு வணிகத்திற்கு \$200,000 செலவாகும், மேலும் 60% வணிகங்கள் சம்பவம் நடந்த ஆறு மாதங்களுக்குள் மூடப்பட்டுவிடும்.

3.வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் ஷாப்பிங் வண்டிகளை கைவிடுகின்றனர். ஈ-காமர்ஸ் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாங்கும் எண்ணம் இல்லாமல் ஜன்னல் கடையை எளிதாக்குகிறது. ஷாப்பிங் கார்ட் கைவிடப்படுவது ஆன்லைன் விற்பனையில் அதிக சதவீதத்தை பாதிக்கிறது.

4.ஆன்லைனில் வணிகம் செய்வதற்கு செலவுகள் உள்ளன. உங்களிடம் மேல்நிலை உடல் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இல்லாமல் இருக்கலாம், ஆனால் இணையதள ஹோஸ்டிங் மற்றும்/அல்லது ஈ-காமர்ஸ் பிளாட்ஃபார்ம் கட்டணங்கள், இணைய சேவை செலவுகள், சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல், சரக்கு மேலாண்மை மற்றும் சேமிப்பு மற்றும் ஷிப்பிங் போன்ற செலவுகள் இன்னும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டியவை. மற்ற வணிக உரிமையாளரைப் போலவே, பொருந்தக்கூடிய வரிகள், வணிக உரிமங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளையும் நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

5.ஈ-காமர்ஸ் என்பது ஒரு கட்த்ரோட் வணிகமாகும். ஆன்லைனில் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை விற்ற முதல் நபர் நீங்கள் அல்ல; உங்கள் தொழில்துறையைப் பொறுத்து, நீங்கள் ஒரே மாதிரியான அல்லது மிகவும் ஒத்த தயாரிப்புகளுடன் பல போட்டியாளர்களைக் கொண்டிருக்கலாம். பல நுகர்வோர் விலையை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஷாப்பிங் செய்து, இணையத்தில் நல்ல சலுகைகளை எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்பதால், நீங்கள் அடிமட்ட பந்தயத்தில் ஈடுபடலாம்.

6.வாடிக்கையாளர்கள் விரைவான, இலவச ஷிப்பிங்கை விரும்புகிறார்கள். உடல் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை பேக்கேஜிங் மற்றும் அனுப்புவது பற்றி கவலைப்பட வேண்டியதில்லை. ஒரு ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர் செய்கிறார். அமேசான் கற்பித்துள்ளது

வாடிக்கையாளர்கள் இரண்டு நாள் ஷிப்பிங்கை மட்டுமின்றி, இலவச ஷிப்பிங்கையும் எதிர்பார்க்கிறார்கள் - இதை நீங்கள் வழங்க முடியாது.

மின்வணிகத்தில் மின்னணு பட்டியல்கள்

பல தொழில்கள் தங்கள் தயாரிப்பு பட்டியல்களை நம்பியுள்ளன. அச்சு பட்டியல்கள் எப்போதும் B2B அல்லது B2C கோளங்களில் வர்த்தகத்திற்கான இன்றியமையாத



சந்தைப்படுத்தல் கருவியாகும். இருப்பினும், உலகளாவிய மின்வணிகம் உருவாகி வருகிறது, மேலும் அதிகமான மக்கள் ஆன்லைனில் வாங்குகிறார்கள். இது பல தொழில்களுக்கு ஒரு சவாலை உருவாக்குகிறது, ஏனெனில் அவை அச்சு பட்டியல்களுடன் செயல்படப் பழகிவிட்டன, இதனால் அவர்கள் போக்குகளைத் தொடர்வது கடினம்.

மின்வணிகத்தில் டிஜிட்டல் பட்டியல்கள் வகிக்கும் பங்கை இன்னும் விரிவாகப் பார்ப்போம்.

மின்வணிக டிஜிட்டல் பட்டியல்

டிஜிட்டல் பட்டியல் என்பது உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைக் காண்பிக்கும் ஒரு ஆன்லைன் ஆவணமாகும், இது நேரடி இணைப்பாக அணுகக்கூடியது மற்றும் எளிதாக செல்லவும் முடியும். சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை வாங்குபவர்களாக மாற்றுவதற்கு இது முக்கியமானது. மின்வணிகத்தில் டிஜிட்டல் பட்டியல்கள் வாங்குபவர்கள் குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு தகவலை சில நொடிகளில் கண்டுபிடிக்க அனுமதிக்கின்றன: பொருள் விளக்கங்கள், விலைகள் அல்லது தயாரிப்பு படங்கள். இத்தகைய பட்டியல்கள் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் செய்பவர்களுக்கு அதிவேகமான, தகவல் நிறைந்த அனுபவத்தை உருவாக்க உதவுவதோடு, வாங்கும் பயணத்தின் மூலம் அவர்களை நகர்த்துவதற்கான வாய்ப்பையும் அளிக்கும்.

உங்கள் அச்சு பட்டியல்களை டிஜிட்டலுக்கு மாற்றுவதில் உள்ள முக்கிய சவால்கள் என்ன?

நன்றாகச் செய்தால், புதிய வாய்ப்புகளைப் பெற டிஜிட்டல் பட்டியல்கள் உங்களுக்கு உதவும். ஆன்லைன் தயாரிப்பு பட்டியல்கள் மூலம், நீங்கள் புதிய சேனல்களுக்கு விரிவாக்கலாம், புதிய சப்ளையர்களுடன் பணிபுரியலாம், விற்பனையை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் பலவற்றை செய்யலாம். இருப்பினும், டிஜிட்டல் பட்டியல்களுடன் பணிபுரியும் போது நீங்கள் சில சிக்கல்களை சந்திக்க நேரிடும்.

1. சரியான கருவியைத் தேர்ந்தெடுப்பது.

உங்கள் தயாரிப்பு பட்டியலில் உங்கள் வாங்குபவர்கள் வசதியாக ஷாப்பிங் செய்கிறார்கள் என்பதை உறுதிப்படுத்த விரும்புகிறீர்களா? பின்னர், உங்கள் வணிகத் தேவைகளைப் பொறுத்து பொருத்தமான ஆன்லைன் பட்டியல் தீர்வை நீங்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். மின்வணிக பட்டியல்களை உருவாக்க பல்வேறு கருவிகள் இருந்தாலும், அவை அனைத்தும் பொருந்தாது. சரியான தேர்வு செய்ய, சோதனையைக் கொண்ட கருவிகளுடன்



தொடங்கவும், இதன் மூலம் கருவியின் செயல்பாட்டை ஆராய்ந்து, அது உங்கள் வணிகத்திற்கு என்ன செய்ய முடியும் என்பதைப் பார்க்கலாம். சோதனைப் பதிப்பு உங்கள் பட்டியல்களுக்கு என்ன வடிவம் தேவை என்பதையும், அவற்றை எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் என்பதையும் வரையறுக்க உதவும்.

எடுத்துக்காட்டாக, சில பட்டியல் கருவிகள் வீடியோக்கள், பாப்-அப் படங்கள், இணைப்புகள் மற்றும் பிற ஊடாடுதல் ஆகியவற்றைச் சேர்க்க உங்களை அனுமதிக்கின்றன, அவை உங்கள் தயாரிப்பு பட்டியலை வளப்படுத்தலாம் மற்றும் வாங்குபவர்களுக்கு அதிக ஈடுபாட்டை ஏற்படுத்தலாம்.

அச்சு பட்டியல்கள் எதையாவது கண்டுபிடிக்க எளிதாக இருக்கும் போது, மெய்நிகர் பட்டியல்கள் நன்கு கட்டமைக்கப்பட வேண்டும் என்பதை நீங்கள் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். தகவல் தெளிவாகவும், துல்லியமாகவும், எளிதாக செல்லவும் இருக்க வேண்டும். உள்ளடக்க அட்டவணை அல்லது தேடல் கருவிகளை நீங்கள் சேர்க்கலாம், எனவே உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்குத் தேவையானதை நொடிகளில் கண்டுபிடிப்பார்கள். மேலும், ஒரு தீர்வைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, அதன் இடைமுகத்தை நெருக்கமாகப் பாருங்கள்: இது பயனர் நட்பு மற்றும் உங்களுக்கு வசதியாக இருக்க வேண்டும். எனவே, கருவி எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதைக் கண்டுபிடிப்பதில் உங்கள் நேரத்தை வீணடிக்க மாட்டீர்கள்.

2. மின்வணிக தயாரிப்பு பட்டியல்களை நிர்வகித்தல்.

அனைத்து விற்பனை சேனல்களிலும் உங்கள் தயாரிப்பு அட்டவணையில் விரிவான மற்றும் சரியான தகவலை வழங்குவதற்கான ஒரு மூலோபாய செயல்முறையாகும். உங்கள் தயாரிப்புத் தரவு உங்கள் நிறுவனத்தால் உருவாக்கப்பட்டதா அல்லது உங்கள் சப்ளையர்களால் உருவாக்கப்பட்டாலும், அதன் துல்லியத்தை நீங்கள் நிர்வகிக்க வேண்டும். மின்வணிக பட்டியல்கள் பொதுவாக பல மேலாளர்களை உள்ளடக்கியது, எனவே இது விநியோக சேனல்கள் மூலம் புதுப்பிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு பட்டியல்களை உருவாக்கி வழங்குவதில் சிக்கல்களை ஏற்படுத்தும். கூடுதலாக, பெரிய பட்டியல்களின் வழக்கமான புதுப்பிப்புகளுக்கு நேரமும் முயற்சியும் தேவை.

அதிர்ஷ்டவசமாக, ஆன்லைனில் பட்டியல்களை நகர்த்துவதன் மூலம் நீங்கள் செயல்முறையை எளிதாக்க முடியும். டிஜிட்டல் பட்டியல்களுடன், புதிய பதிப்பை மறுபதிப்பு செய்து மீண்டும் விநியோகிக்க வேண்டியதில்லை. நீங்கள் செய்ய வேண்டியது என்னவென்றால், உங்கள் தயாரிப்பு அட்டவணையுடன் கோப்பை ஆன்லைனில் மீண்டும்



பதிவேற்றினால் போதும், அது உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனடியாகக் கிடைக்கும் - பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் நீங்கள் அவர்களுக்கு முன்பு அனுப்பிய அதே நேரடி இணைப்பின் கீழ். உங்கள் விற்பனை மேலாளர்கள் எப்போதும் சரியான தகவலை கையில் வைத்திருப்பார்கள்.

3. பட்டியல்களை பயனர் நட்புடன் உருவாக்குதல்.

அனைத்து வணிகங்களும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த பயனர் அனுபவத்தை வழங்க முயற்சிக்கின்றன. இதன் பொருள் டெஸ்க்டாப் மற்றும் மொபைல் சாதனங்களில் இணையவழி பட்டியல்களை அணுகுவது மட்டுமல்லாமல், அவற்றை நன்கு ஒழுங்கமைத்து வைத்திருப்பதும் ஆகும். உங்கள் அச்சு பட்டியல்கள் வாடிக்கையாளர் சார்ந்தவை மற்றும் விரிவான தகவல்களை வழங்குவது என நீங்கள் உறுதியாக நம்பினாலும், டிஜிட்டல் பட்டியல்களுக்கு அவற்றின் சொந்த தேவைகள் உள்ளன. உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் இணைய அங்காடி தயாரிப்பைத் தேட, வடிகட்ட மற்றும் வரிசைப்படுத்துவதற்கான விருப்பத்தை வழங்குவதன் மூலம், உங்கள் தயாரிப்பு பட்டியல் மூலம் எளிதாக உலாவ முடியும் என்பதை உறுதிசெய்யவும். உங்கள் தயாரிப்புகள் அனைத்தையும் முறையாகக் குறியிட்டு வகைப்படுத்துவதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

மேலே உள்ள சவால்கள் உங்களை டிஜிட்டல் மயமாக்குவதைத் தடுக்க வேண்டாம். ஆன்லைன் வடிவமைப்பில் பட்டியல்களை வெளியிடுவது பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது. மெய்நிகர் பட்டியல்கள் மூலம், நீங்கள் இனி அச்சிடுதல் மற்றும் விநியோகம் செய்ய நேரத்தையும் பணத்தையும் செலவிட வேண்டியதில்லை. ஆன்லைன் பிளாட்ஃபார்ம்கள் மூலம் விநியோகித்தல், சமூக ஊடகங்களில் பட்டியல்களை இடுகையிடுதல் மற்றும் பல போன்ற புதிய வாய்ப்புகளை ஆன்லைன் வடிவம் உங்களுக்குத் திறக்கும். இது அச்சிடும் செலவைக் குறைக்கவும், பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கவும், ஆன்லைன் கடைக்காரர்களின் பரந்த பார்வையாளர்களை அடையவும் உதவும். அது போதாது என்றால், டிஜிட்டல் பட்டியல்கள் மின்வணிகத்தில் ஒரு முக்கிய கருவியாக இருப்பதற்கான சில காரணங்கள் கீழே உள்ளன.

டிஜிட்டல் பட்டியல்கள் மின்வணிகத்திற்கு ஏன் பொருத்தமானவை?

புள்ளிவிவரங்களின்படி, 2020 இல் 2.5 பில்லியன் ஆன்லைன் ஷாப்பர்கள் இருந்தனர் - அவர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதில் தொற்றுநோய் சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளது. தவிர, ஒவ்வொரு ஆண்டும் டிஜிட்டல் ஷாப்பிங்



செய்பவர்களின் எண்ணிக்கை வேகமாக அதிகரித்து வருவதை இந்தப் போக்கு காட்டுகிறது. அதிகமான மக்கள் டிஜிட்டல் முறையில் வாங்குவதால், ஈகாமர்ஸ் பிராண்டுகள் டிரெண்டுகளைத் தொடர்ந்து வைத்திருக்க வேண்டும் மற்றும் சாத்தியமான வாங்குபவர்களுக்கு ஊக்கமளிக்கும் தயாரிப்பு அனுபவத்தை வழங்க ஆன்லைன் பட்டியல்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

1. குறுக்கு-தளம் பொருந்தக்கூடிய தன்மையை வழங்கவும்.

இப்போதெல்லாம், ஆன்லைன் ஷாப்பிங் செய்பவர்கள் இசை ஆல்பம் அல்லது புதிய லேப்டாப் மாடலைத் தேடினாலும் ஆன்லைனில் தகவல்களைத் தேடுவது வழக்கம். அவர்களின் வாடிக்கையாளர் நடத்தைகளைப் பூர்த்தி செய்ய போட்டித்தன்மை வாய்ந்த மின்வணிக தயாரிப்பு பட்டியலை உருவாக்க விரும்பினால், தயாரிப்புகள் ஆன்லைனில் எளிதாகக் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு அணுகக்கூடியதா என்பதை நீங்கள் சரிபார்க்க வேண்டும். ஒவ்வொருவரும் பல சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதால், எந்த ஸ்மார்ட்போன் அல்லது டேப்லெட்டிலும், நிலையான கணினியிலும் ஆன்லைன் பட்டியல்களுக்கான அணுகலை வழங்குவது முக்கியம். இந்த வகையான கிராஸ்-பிளாட்ஃபார்ம் இணக்கத்தன்மையே டிஜிட்டல் பட்டியல்களை நவீன சந்தையில் மிகவும் போட்டித்தன்மையடையச் செய்கிறது - அவை எந்த உலாவியிலும், எந்த சாதனத்திலும் இணைப்புகளாக அணுகக்கூடியவை. மேலும், இணையதளம், மின்னஞ்சல் அல்லது சமூக ஊடகம் என நீங்கள் விரும்பும் எந்த சேனல் மூலமாகவும் ஆன்லைன் பட்டியல்களை விநியோகிக்கலாம்.

2. தயாரிப்புகளை சிறந்த முறையில் காட்சிப்படுத்துங்கள்.

டிஜிட்டல் தயாரிப்பு பட்டியல்களை உருவாக்குவது பிராண்டுகள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மிகவும் காட்சி மற்றும் கவர்ச்சிகரமான முறையில் விளம்பரப்படுத்த அனுமதிக்கிறது. மக்கள் உள்ளடக்கத்தால் ஈர்க்கப்பட விரும்புகிறார்கள், மேலும் நீங்கள் உங்களை வளப்படுத்தலாம்

உயர்தர புகைப்படங்கள், வீடியோக்கள், பாப்-அப் படங்கள் மற்றும் பிற ஊடாடும் கூறுகளுடன் கூடிய இணையவழி பட்டியல்கள். இதனால், ஷாப்பிங் செய்பவர்கள் உங்கள் தயாரிப்பைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலைக் கொண்டிருப்பார்கள் மற்றும் பெரும்பாலும் வாங்குவதற்குச் செல்வார்கள்.

3. விற்பனையை அதிகரிக்கவும்.

டிஜிட்டல் பட்டியல்கள் மூலம், நீங்கள் ஷாப்பிங் செயல்முறையை வசதியாகவும் எளிதாகவும் செய்யலாம். உதாரணமாக, உங்கள் பட்டியல்களில் உள்ள உருப்படிகளை



உங்கள் தளத்தில் காட்டப்படும் தயாரிப்புகளுடன் இணைக்கவும். இந்த வழியில், வாங்குபவர்கள் தாங்கள் விரும்பும் பொருளைக் கிளிக் செய்து, உடனடியாக அதை வாங்க உங்கள் தளத்திற்குச் செல்வார்கள். ஆர்டர் செயல்முறையை எளிதாக்குவதன் மூலம், பார்வையாளர்களை வாங்கி உங்கள் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களாக மாற்ற ஊக்குவிப்பீர்கள். எனவே உங்கள் இணையவழியில் தயாரிப்பு பட்டியல்களை அறிமுகப்படுத்துவது ஆர்டர்களையும் விற்பனையையும் அதிகரிக்கலாம்.

4. உங்கள் பட்டியல்களை கட்டமைக்கவும்.

ஒரு தெளிவான மற்றும் விரிவான மின்வணிக பட்டியல் உங்கள் தொழில்துறையில் முன்னணியில் இருக்கவும் உங்களுக்கும் உங்கள் வாங்குபவர்களுக்கும் இடையே நம்பிக்கையை வளர்க்கவும் உதவும். நன்கு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் பட்டியல் மூலம், கடைக்காரர்கள் தாங்கள் தேடும் தகவலை நொடிகளில் கண்டுபிடிப்பார்கள். உங்களிடம் பல்வேறு பிரிவுகள் மற்றும் பல தயாரிப்புகளுடன் கூடிய பெரிய பட்டியல் இருந்தால், நீங்கள் உள்ளடக்க அட்டவணையை உருவாக்கி உரை தேடலை இயக்க வேண்டும், எனவே உங்கள் வாங்குபவர்களுக்கு அட்டவணையில் தேடுவதில் சிக்கல் இருக்காது. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த பயனர் அனுபவத்தை வழங்க, இதை மனதில் கொண்டு இதைச் செய்யுங்கள்.

5. வாங்குபவர்களின் ஷாப்பிங் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும்.

பட்டியல்களுக்கான டிஜிட்டல் வடிவம், உங்கள் வாங்குபவர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும், அவர்கள் வாங்குவதற்கு அதிக வாய்ப்பளிக்கவும் ஒரு சிறந்த வாய்ப்பாகும். டிஜிட்டல் அட்டவணையில் உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதற்கு வெவ்வேறு வடிவங்கள் இருந்தாலும், மிகவும் பிரபலமான ஒன்று flipbook வடிவமாகும். இது ஒரு அச்சு நகல் போல் தெரிகிறது மற்றும் இணையத்தில் வாழ்நாள் வாசிப்பு அனுபவத்தை வழங்குகிறது. இந்த வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தி, பாப்-அப் படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் பிற ஊடாடும் உள்ளடக்கத்துடன் உங்கள் இணையவழி பட்டியல்களை மேம்படுத்தலாம், இது உங்கள் தயாரிப்பு பற்றிய விரிவான மற்றும் விரிவான தகவல்களை உங்கள் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்கும்.

ஊடாடும் விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்

ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல்

ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் என்பது பல வகையான இணைய விற்பனை உத்திகளை உள்ளடக்கிய ஒரு வகையான விளம்பரமாகும். சமூக வலைப்பின்னல், இணையதள



கட்டமைப்பு மற்றும் ஆன்லைன் கடைகள் ஆகியவை இதில் அடங்கும். இன்றைய நவீன தொழில்நுட்பம் மற்றும் இ-காமர்ஸ் உலகில், பல தயாரிப்பு மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் இணையத்தில் ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் செலவு குறைந்ததாகவும் பல நன்மைகளை வழங்குவதாகவும் கண்டறிந்துள்ளனர்.

ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள்

அதிகரித்த விற்பனை மாற்றங்கள்

ஒரு வெற்றிகரமான ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் உத்தி நுகர்வோரை வாசகரிலிருந்து வாங்குபவராக மாற்றுகிறது. விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படையில், இது "விற்பனை மாற்றம்" என்று அழைக்கப்படுகிறது. பாரம்பரிய தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி விளம்பரங்களைப் போலல்லாமல், ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு அந்த இடத்திலேயே வாங்குவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது. ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் விற்பனை மாற்றத்தை மேம்படுத்துவதற்கான பொதுவான வழி, நடவடிக்கைக்கான அழைப்புகளுடன் வாங்கும் வாய்ப்புகளை லேபிளிடுவதாகும். "இப்போது வாங்கவும்," "கார்ட்டில் சேர்" அல்லது "மேற்கோள் பெறவும்" போன்ற சொற்றொடர்கள், உங்கள் சேவைகளின் பலன்களைக் குறிப்பிடும் வழக்கமான விளம்பரங்களுக்கு மாறாக, வாங்குவதைத் தொடர வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்கும்.

குறைந்த மேல்நிலை செலவுகள்

மின்னணு வணிகர்கள் மற்றும் ஆன்லைன் ஸ்டோர்கள் போன்ற பொதுவான ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் வாடகை, ஊதியம், கப்பல் மற்றும் அச்சிடுதல் ஆகியவற்றில் உங்கள் மேல்நிலைச் செலவுகளைக் கணிசமாகக் குறைக்கலாம் என்று Terry Ladouceur இணைய வணிக வலைத்தளம் தெரிவித்துள்ளது. வாங்குபவர்களுக்கு உடனடி, மின்னணு கொள்முதல் வசதியை வழங்குவதன் மூலம், ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகள் செய்யப்படுவதால், கிடங்குகள், ஷோரூம்கள், விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் மற்றும் காசாளர்களின் தேவையை நீங்கள் நீக்குகிறீர்கள். ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் அச்சிடுதல் மற்றும் தபால் செலவிலும் சேமிக்கிறது. ஒரு தயாரிப்பு பட்டியலை அச்சடித்து அஞ்சல் அனுப்புவதற்குப் பதிலாக, ஒரு ஆன்லைன் அட்டவணையானது டெலிவரி கட்டணமின்றி மில்லியன் கணக்கான மக்களைச் சென்றடையலாம். புதிய அச்சு பட்டியல்களை மறுபதிப்பு மற்றும் விநியோகம் செய்வதில் சேமிக்க இது எளிதாகவும் மின்னணு ரீதியாகவும் புதுப்பிக்கப்படலாம்.



பார்வையாளர்களின் ஈடுபாடு

பல ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் விற்பனையாளர்களை தங்கள் பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்தவும், சுவாரஸ்யமான -- மற்றும் வேடிக்கையாகவும் -- ஷாப்பிங் அனுபவங்களை வழங்கவும், அவர்களைப் பற்றி மேலும் அறியவும் அனுமதிக்கின்றன.

இலக்கு நுகர்வோர். உதாரணமாக, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட கேக்குகளை வழங்கும் ஒரு பேக்கரி அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களை ஒரு கேக்கைத் தனிப்பயனாக்க அனுமதிக்கும் வலைத்தளத்துடன் ஈடுபடலாம். பார்வையாளர்கள் கேக்கின் ஸ்டைல், உறைபனி, நிறம், அலங்காரங்கள், அளவு மற்றும் எழுத்துருவைத் தேர்வுசெய்து, "வண்டியில் சேர்" பொத்தானுக்கு அடுத்ததாகக் காணக்கூடிய ஒரு ஊடாடும் தளம் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கிறது. இணையதள பார்வையாளர்கள் என்ன சேர்க்கைகளை சோதனை செய்தார்கள் என்பதை அவ்வப்போது சரிபார்ப்பது நுகர்வோர் தேவைகளை அளவிட உதவுகிறது.

சமூக வலைப்பின்னல் பகிர்வு

உங்கள் வணிகம் பயன்படுத்தினாலும் இல்லாவிட்டாலும் ஊடாடும் சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு பெரிய பகுதியாக சமூக வலைப்பின்னல் உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் ஒரு பேக்கரியின் ஊடாடும் இணையதளத்தில் ஒரு கேக்கை உருவாக்கி அதை நண்பர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ள விரும்புகிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். நீங்கள் அவரது சமூக வலைப்பின்னல் பக்கத்தில் இணைப்பை வைத்தால், உங்கள் நண்பர்கள் அதைப் பார்ப்பார்கள், அவர்களின் நண்பர்கள் அதைப் பார்ப்பார்கள் மற்றும் பல சந்தர்ப்பங்களில் நண்பர்களின் சமூக வலைப்பின்னலில் சில சதவீதத்தினர் இணைப்பைக் கிளிக் செய்யலாம் அல்லது தாங்களாகவே பகிர்ந்து கொள்ளலாம். பேக்கரி உரிமையாளருக்கு இதன் பொருள் என்னவென்றால், அவரது இணையதளத்திற்கு அதிக வருகைகள் மற்றும் அதிக வாடிக்கையாளர்களை பெறலாம். வணிகத்திற்காக சமூக வலைப்பின்னல் சுயவிவரங்களை உருவாக்குவது நுகர்வோருடன் தொடர்புகொள்வதற்கான சிறந்த வழியாகும் மற்றும் விளம்பரம் செய்வதற்கான மலிவு வழி. பின்னூட்டம்

சமூக வலைப்பின்னல் பிரச்சாரங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய உடனடி கருத்துக்களை வழங்குகின்றன மற்றும் விற்பனையாளர்கள் இலக்கு சந்தைகள், நுகர்வோர் கோரிக்கைகளை அடையாளம் காணவும் மற்றும் தயாரிப்புகளை சரியான முறையில் வழங்கவும் அல்லது சரிசெய்யவும் அனுமதிக்கின்றன. உங்கள் சுயவிவரத்தின் மூலம் உங்கள்



விளம்பரங்களையும் விளம்பரங்களையும் இடுகையிடுவதன் மூலமும், கருத்துகளைப் படிப்பதன் மூலமும், உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதை நீங்கள் கண்டறியலாம். நேரடி கருத்து இல்லாவிட்டாலும், உங்கள் விளம்பரங்கள் எத்தனை முறை படிக்கப்பட்டன மற்றும் பகிரப்பட்டன என்பதை ஆராய்வதன் மூலம் அதன் செயல்திறனை நீங்கள் அளவிடலாம்.

ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் சவால்கள்

"நல்லது எதுவும் எளிதில் வராது." உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் ஊடாடும் உள்ளடக்கத்தை செயல்படுத்துவதில் பல்வேறு நன்மைகள் இருந்தாலும், ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் சில சவால்களுடன் உள்ளது.

பட்ஜெட்: கருவிகள், பணியாளர்கள் பயிற்சி, தொழில்நுட்பம், ஆளுமை மேப்பிங் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கிய ஊடாடும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதில் பல செலவுகள் உள்ளன. எனவே, சரியானதைத் தேர்ந்தெடுப்பது **உள்ளடக்க அனுபவ தளம்** முக்கியமானது.

சரியான விநியோக சேனல்களை கண்டறிதல்: சரியானதை மதிப்பீடு செய்து முடிவு செய்தல் **உள்ளடக்க விநியோகம்** ஊடாடும் சந்தைப்படுத்துதலுடன் சேனல்கள் ஒரு சவாலாக உள்ளது. உங்கள் பார்வையாளர்கள் மற்றும் உங்கள் ஊடாடும் உள்ளடக்கத்திலிருந்து அதிகமானவற்றைப் பெற, குறிப்பிட்ட சேனலை எப்படி, எப்போது பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை நீங்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

உயர்தர உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல்: ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான உள்ளடக்கம் உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கிறதா என்பதைப் புரிந்துகொள்வது கடினம். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களையும் எதிர்பார்ப்புகளையும் மதிப்பீடு செய்து அதற்கேற்ப உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க வேண்டும். உங்கள் பார்வையாளர்கள் உங்களின் மற்ற நிலையான உள்ளடக்கத்துடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பது பற்றிய எந்த நுண்ணறிவும் இல்லாதது ஒரு பெரிய சாலைத் தடையாகும். எனவே, உங்களின் ஊடாடும் உள்ளடக்கப் பயணத்தின் முதல் கட்டம் ஆபத்துக்களை எடுத்து உங்கள் தவறுகளில் இருந்து கற்றுக்கொள்வதை உள்ளடக்கியது.

ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் எடுத்துக்காட்டுகள்

சந்தைப்படுத்தல் போக்குகள் ஒரு உயர்வைக் காண்கிறார்கள். எனவே, மிகவும் ஊடாடும் எதிர்காலத்திற்குத் தயாராக வேண்டிய நேரம் இது. நீங்கள் உத்வேகம் பெறக்கூடிய சில நன்கு அறியப்பட்ட ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே உள்ளன.



1. அலெக்சா

அமேசானின் அலெக்சா மிகவும் "உண்மையானது" மற்றும் பிரபலமாகிவிட்டது, அதை ஒரு சாட்போட் என்று நினைப்பது கிட்டத்தட்ட கடினம். அமேசான் தனது விற்பனையை அதிகரிக்கவும் பிரபலம் அடையவும் இந்த ஸ்மார்ட் கருவியை (ஆடியோ போட்) பயன்படுத்துகிறது.

அலெக்சா ஒரு பயனர் கேள்வி கேட்கும்போது குரல் கட்டளைகள் மூலம் பதிலளித்து அதன் ஆலோசனையை வழங்குகிறது. இது உருவாக்கிய ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளில் ஒன்றாகும். செயற்கை நுண்ணறிவு மக்களின் அன்றாட வாழ்வில் இன்றியமையாதது.

2. பெய்லியின்

பெய்லியின் செல்லப்பிராணி தயாரிப்பு வினாடிவினாகொண்டு வருகிறது. மொத்த விற்பனையில் 22% அவர்கள் ஒவ்வொரு மாதமும் சம்பாதிக்கிறார்கள். வினாடி வினா, செல்லப்பிராணித் தொழிலுடன் முழுமையாக ஒத்துப்போகும் கேள்விகளைக் கேட்கிறது. பயனரின் பதில்களை பகுப்பாய்வு செய்த பிறகு, வினாடி வினா தொடர்புடைய தயாரிப்பு பரிந்துரைகளைக் காட்டுகிறது.

3. Airbnb

Airbnb, படங்கள், பயண வழிகாட்டிகள் மற்றும் எப்படி டோஸ் உட்பட பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தை வெளியிடுகிறது. இந்த UGC பயணதங்குமிட இடத்தில் அதன் நிலையை வானளாவ உயர்த்தியுள்ளது. ஊடாடும் உள்ளடக்கத்தின் உதவியுடன், அவை மக்களை அதிகமாக பயணிக்க தூண்டுகின்றன.

ஊடாடும் விளம்பரம்

ஊடாடும் விளம்பரம் என்பது நுகர்வோர் பங்கேற்பை ஊக்குவிக்கும் ஊடக அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் நுட்பமாகும். இந்த வகையான விளம்பரமானது ஊடாடும் ஊடகத்தை ஆன்லைனில் (சமூக ஊடகங்கள், வீடியோக்கள், வலைப் பதாகைகள்) அல்லது ஆஃப்லைனில் (காட்சி சாளரங்கள்) பயன்படுத்துகிறது.

ஊடாடும் விளம்பரத்தின் முக்கிய கவனம் நுகர்வோர் விளம்பரத்தில் ஈடுபடுவதும், தொடர்பு கொள்வதும், நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஒரு பிரச்சாரம் குறித்த கருத்துக்களை வழங்குவதாகும்.

தி ஜர்னல் ஆஃப் இன்டராக்டிவ் அட்வர்டைசிங் நுகர்வோர் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களுக்கிடையே பரஸ்பர நடவடிக்கையை உள்ளடக்கிய மத்தியஸ்த



வழிமுறைகள் மூலம் அடையாளம் காணப்பட்ட ஸ்பான்சரால் பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் யோசனைகளை செலுத்திய மற்றும் செலுத்தப்படாத வழங்கல் மற்றும் மேம்படுத்துதல்" என ஊடாடும் விளம்பரத்தை விவரிக்கிறது.

ஊடாடும் விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் பொதுவாக பாரம்பரிய விளம்பரத்தின் நோக்கங்களைப் போலவே இருக்கும்.

INTERACTIVE ADVERTISING



ஊடாடும் விளம்பரம் மற்றும் பாரம்பரிய விளம்பரம் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான முக்கிய வேறுபாடு வெவ்வேறு நுகர்வோருக்குக் காட்டப்படுவதைக் கட்டுப்படுத்தும் திறன் ஆகும். ஊடாடும் விளம்பரம் நுகர்வோருக்கு வழங்கும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவம் பாரம்பரிய விளம்பர பிரச்சாரங்களில் இருந்து அதை வேறுபடுத்துகிறது.

ஒவ்வொரு நுகர்வோரின் சுயவிவரத்தை உருவாக்கவும், அவர்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமான விளம்பரங்களைக் காட்டவும் நுகர்வோர் பற்றிய தகவல்களை (குக்கிகள் மூலம்) சேகரிக்க விளம்பரதாரர்களை இணையம் அனுமதித்துள்ளது.

ஊடாடும் விளம்பரத்தின் எடுத்துக்காட்டுகள்

சமூக ஊடகம்- சமூக வலைப்பின்னல் வலைத்தளங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் சமூகங்கள் மூலம் நுகர்வோருக்கு விளம்பரம். நேரடி சந்தைப்படுத்தலின் இந்த வடிவம். விளம்பரதாரர்கள் அவர்களின் ஆர்வங்களின் அடிப்படையில் அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு விளையாட்டு ஆடை நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை இணையதளங்கள் மற்றும் விளையாட்டுக்காக அர்ப்பணிக்கப்பட்ட



சமூகங்களில் சந்தைப்படுத்துவதன் மூலம் விளையாட்டு ஆர்வலர்களின் ஆன்லைன் குழுவை இலக்காகக் கொள்ளலாம்.

காணொளி- ஒரு பயனர் புதிய வலைப்பக்கத்தைப் பார்வையிடும்போது பொதுவாக வீடியோ விளம்பரங்கள் தானாகவே ஏற்றப்படும். வீடியோ விளம்பரங்கள் ஒரு பிராண்டிலிருந்து ஒரு செய்தியை நுகர்வோருக்கு அனுப்ப உதவுகின்றன. வீடியோ விளம்பரத்தைப் பார்க்கும் நுகர்வோருக்கு வீடியோவைப் பார்க்கவோ, இடைநிறுத்தவோ, முடக்கவோ அல்லது முழுவதுமாகத் தவிர்க்கவோ விருப்பம் உள்ளது. வீடியோ விளம்பரங்கள் பொதுவாக உள்ளடக்கம் தொடர்பானவை.

ஊடாடும் காட்சி விண்டோஸ்- ஊடாடும் காட்சி சாளரங்கள் மக்களை நிறுத்தவும் கவனம் செலுத்தவும் செய்கின்றன, ஏனெனில் அவர்களின் இயக்கங்கள் காட்சியில் தோன்றுவதை மாற்றும். கீழே உள்ள வீடியோ இதற்கு ஒரு உதாரணம்.

ஊடாடும் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்:

- விளம்பரங்களில் ஈடுபட நுகர்வோரை ஊக்குவிக்கிறது.
- தனிப்பட்ட வழிகளில் விளம்பரங்களை விளக்குவதற்கு நுகர்வோரை அனுமதிக்கிறது.
- சாத்தியமான நுகர்வோர் மற்றும் சப்ளையர்களிடையே சமூக தொடர்புகளை அதிகரிக்கிறது.

ஊடாடும் விளம்பரத்தின் தீமைகள்:

- நுகர்வோரின் சுயவிவரங்களை உருவாக்கவும், விளம்பரங்கள் சரியான பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்டிருக்கின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்தவும் தரவைச் சேகரிக்க நீண்ட நேரம் ஆகலாம். சந்தை புதியது மற்றும் இன்னும் சரியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படவில்லை என்றால் இது குறிப்பாக உண்மை.
- நுகர்வோர் பற்றிய தரவு சேகரிப்புடன் தொடர்புடைய அதிக செலவுகள்.

இணைய விளம்பரத்தின் நன்மைகள் மற்றும் வரம்புகள்

இணையத்தில் விளம்பரம் செய்வதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

4 பில்லியனுக்கும் அதிகமான மக்கள் இணையத்தைப் பயன்படுத்துகின்றனர். நீங்கள் உங்கள் வணிகத்தை உருவாக்க விரும்பினால் பிராண்ட், வருங்கால வாடிக்கையாளர்களை அடையுங்கள், மேலும் விற்பனை செய்யுங்கள், நீங்கள் இனி புறக்கணிக்க முடியாது டிஜிட்டல் விளம்பரம். ஆனால் ஜாக்கிரதை: உங்கள் விளம்பர டாலர்களை சாப்பிடக்கூடிய பயனற்ற உத்திகள் உள்ளன பதிவு நேரத்தில், உங்கள் விளம்பர முயற்சிகளை காட்டுவதற்கு



உங்களுக்கு சிறிதும் இல்லை. பலருக்கு வணிகங்கள், இருப்பினும், நன்மைகள் தீமைகளை விட அதிகமாக இருக்கும்.

ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்:

விரிவான கவரேஜ்:

உலகளாவிய கணினிகளுடன் பிணைய இணைப்பு, இது ஒரு தகவல் பரிமாற்ற வலையமைப்பைக் கொண்ட பல்வேறு ஒருங்கிணைந்த தகவல்தொடர்பு நெறிமுறையின்படி உலகம் முழுவதும் பெரிய மற்றும் சிறிய உலகளாவிய வலையமைப்பாகும். எனவே, நேரம் மற்றும் புவியியல் கட்டுப்பாடுகளைப் பொருட்படுத்தாமல், இணையத்தில் பரந்த அளவிலான விளம்பரத் தகவல்களை வெளியிடுங்கள். விளம்பரக் கண்ணோட்டத்தில், ஒரு விளம்பர ஊடகமாக, தகவல் பரவல், மனித தொடர்பு ஆகியவற்றின் பரந்த நோக்கம், அதிக விளம்பர விளைவு இருக்கும். விளம்பரதாரர்கள் சந்தையில் இருந்து, உலகின் ஒவ்வொரு மூலையிலும் உள்ள நுகர்வோர் சந்தைகள், ஒரு சிறு வணிகம் கூட ஒரே இரவில் சர்வதேச நிறுவனமாக மாற வாய்ப்புள்ளது.

பெரிய திறன் தகவல்:

பெரும்பாலான இணைய நிறுவனங்களில் தகவல்களை வழங்கும் திறன் கட்டுப்பாடற்றது. வணிகங்கள் அல்லது விளம்பர ஏஜென்சிகள், விலையுயர்ந்த பாரம்பரிய ஊடக விளம்பரச் செலவுகளில் இரண்டாவது அதிகரிப்பின் ஒவ்வொரு நிமிடமும் கவலைப்படாமல், ஆயிரக்கணக்கான பக்கங்களுக்குச் சமமான விளம்பரத் தகவல் மற்றும் வழிமுறைகளை வழங்க முடியும். பின்னால் உள்ள நெட்வொர்க் சிறியதுபதாகைவிளம்பரங்கள், நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவனம் மற்றும் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வைக்கலாம், இதில் தயாரிப்பு செயல்திறன், விலை, மாதிரி, உருவவியல் போன்றவை அடங்கும். அனைத்து பார்வையாளர்களுக்கும் அவர்களின் இணையதளத்தில் ஒரு வலைப்பக்கத்தில் செய்யப்பட்ட விரிவான தகவல்கள் உட்பட விளக்குவது அவசியம். சில சூழ்நிலைகளில் செலவு (சேமிப்பதற்காகபதாகைபிற தளங்களில் விளம்பரங்கள் மற்றும் பணம் செலுத்துதல்), நிறுவனங்கள் வரம்பற்ற விளம்பரத் தகவல் இல்லாமல் அதிகரிக்க முடியும், இது பாரம்பரிய ஊடகங்களில் கற்பனை செய்ய முடியாது.

உணர்ச்சியுடன் வலுவான தொடர்பு:

ஆன்லைன் விளம்பர கேரியர் அடிப்படையில் ஒரு மல்டிமீடியா, ஹைபர்டெக்ஸ்ட் வடிவமாகும், பார்வையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான தயாரிப்பில் ஆர்வமாக



இருக்கும் வரை, மேலும், மிகவும் விரிவான மற்றும் தெளிவான தகவல்களைத் தெரிந்துகொள்ள நீங்கள் சுட்டியதைத் தட்டலாம். சேவைகள் மற்றும் பிராண்ட். விரிச்சுவல் ரியாலிட்டி மற்றும் ஆன்லைன் விளம்பரத்திற்கான பிற புதிய தொழில்நுட்பங்கள், பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் போன்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுபவத்தில் மூழ்கி, ஆன்லைனில் முன்பதிவு செய்ய, வர்த்தகம் மற்றும் தீர்வு ஆகியவை ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் செயல்திறனை பெரிதும் மேம்படுத்தும்.

நிகழ்நேர மற்றும் நீண்ட கால ஒற்றுமை:

தகவல்களின் செயல்பாட்டை மாற்றுவதற்கு இணைய ஊடகத்திற்கு உரிமை உண்டு, விளம்பரத் தகவலின் தேவைக்கேற்ப நிறுவனங்கள் எந்த நேரத்திலும் மாற்றங்களைச் செய்யலாம், 24 மணிநேரக் கிடங்குத் தொழில் தயாரிப்பு விலைகளை சரிசெய்யலாம், தயாரிப்புத் தகவலைச் செய்யலாம், சமீபத்திய தயாரிப்பு தகவலை நுகர்வோர் மற்றும் ஆன்லைனில் உடனடியாகப் பெறலாம். ஊடகங்கள் நீண்ட கால பாதுகாப்பு விளம்பர தகவல்களாகவும் இருக்கலாம். தயாரிப்பு இணையதளத்திற்காக நிறுவப்பட்ட நிறுவனம், நீங்கள் இருக்க முடியும், நுகர்வோர் விசாரணைகளுக்காக காத்திருக்கிறது, நிகழ்நேர மற்றும் நிலைத்தன்மை ஒற்றுமையை செயல்படுத்துகிறது.

துல்லியமான விநியோக இலக்குகள்:

ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் துல்லியம் இரண்டு அம்சங்களை உள்ளடக்கியது: ஒன்று, நெட்வொர்க்கின் துல்லியத்திற்கான கார்ப்பரேட் விளம்பர இலக்கு சந்தை உண்மையில் இந்த நிறுவனங்களின் உறுப்பினர்களைக் கொண்ட குழுவில் ஒன்றாகும், இது பொதுவான பொழுதுபோக்குகள் மற்றும் ஆர்வங்களைக் கொண்டுள்ளது, இது இலக்கு வாடிக்கையாளரின் மெல்லிய சந்தையை உருவாக்கும். அடிப்படை, நிறுவனங்கள் ஒரு தொடர்புடைய தயாரிப்பு விளம்பர நுகர்வோர் தளம் வரை குறிப்பிட்டதாக இருக்க முடியும், தெளிவான இலக்கு சந்தை, அதன் மூலம் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் தகவல் கும்பல் தொடர்பான விளம்பர செய்திகளை அவர்களின் தொழில்முறை மற்றும் அத்தகைய தகவல்களுக்கு அதிக கவனத்துடன் இருக்கும்; உங்கள் பார்வையாளர்களின் துல்லியத்தை பிரதிபலிக்கும் கை, இணையம் பணம் செலுத்த வேண்டிய அவசியம், நுகர்வோர் தளத்தை உலாவும்தோது, விளம்பரத் தகவலைத் தேர்ந்தெடுக்கவும், உண்மையில் ஆர்வமாக இருக்கும், எனவே தகவல் ஆன்லைன் விளம்பர பார்வையாளர்களின் பக்கத்தின் உயர் துல்லியத்தை அடைய.



கட்டாயம் அல்லாத பரிமாற்ற தகவல்:

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள், பத்திரிக்கை விளம்பரங்கள், தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், வானொலி விளம்பரங்கள், வெளிப்புற விளம்பரங்கள் மற்றும் ஒரு கட்டாய ஊடகம் என்பது நாம் அனைவரும் அறிந்தது போல, உங்கள் மூளைக்குள் காட்சி மற்றும் செவிவழி, கட்டாயப் போதனைகளை ஈர்க்க நீங்கள் எல்லாவற்றையும் செய்ய வேண்டும். ஆன்லைன் விளம்பரமானது தேவைக்கேற்ப விளம்பரம், செய்தித்தாள் வகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களை முழுமையாகப் பார்க்க வேண்டிய அவசியமில்லை, சுதந்திரமாக விசாரணைகள் உங்களுக்கு வழங்கப்பட்ட தகவல்களைத் தேடுவதில் கவனம் செலுத்தும், இதனால் நேரத்தை மிச்சப்படுத்துவது மற்றும் பயனற்ற செயலற்ற கவனத்தைத் தவிர்ப்பது.

ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் தீமைகள்:

இணைய விளம்பரம் பாரம்பரிய விளம்பரங்களை விட வெளிப்படையான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது, மேலும் தவிர்க்க முடியாமல் அதன் தீமைகளையும் கொண்டு வருகிறது, முக்கியமாக பின்வரும் அம்சங்களில்:

அவர்களின் ஆன்லைன் விளம்பரத்திற்கான பார்வையாளர்கள் வடிகட்டப்பட்டனர்:

சில பார்வையாளர்கள் வெறுமனே பார்க்க விரும்பவில்லை, ஒருபுறம் இருக்க, பதில்களைப் புகாரளிக்க வேண்டும். இந்த நிலைமை மற்ற ஊடகங்களைப் போலவே உள்ளது, ஒரு சில நுகர்வோர் மட்டுமே உங்கள் தயாரிப்பை வாங்குவார்கள், ஆனால் அதுதான்! கேன்டனுக்குச் செல்ல முடியும் என்பது முக்கியமானது. அறிக்கை தகவலின் இந்த பகுதி நுகர்வோருக்கு அனுப்பப்படுகிறது, சரியான ஆன்லைன் விளம்பர இலக்கு சந்தையைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் மிகப்பெரிய சிரமம் உள்ளது, இல்லையெனில், இறுதி விளம்பரம் வாங்கும் நடத்தை கொண்டு வருவது கடினம்.

விளம்பரங்களை வடிகட்ட நடவடிக்கைத் தொழில்நுட்பம்:

ஒருபுறம், விளம்பர வலையமைப்பே அதிக இடம், வாய்ப்புகள், கருவிகளை வழங்குகிறது, மேலும் இணைய கலாச்சாரத்தின் தோற்றம் அருவருப்பான வணிகமயமாகும், எனவே சில நடவடிக்கை மென்பொருள்கள் உள்ளன மற்றும் கருவிகள் கலாச்சார சிதைவுகளின் நடவடிக்கைக்காக ஒரு அறிக்கையை விதைக்கும். ஆன்லைன் விளம்பர நிறுவனத்தைச் செய்யும்போது, இந்த வடிகட்டிகள் ஆன்லைன் விளம்பரக் கருவியைப்



பயன்படுத்தினாலும், வணிக விளம்பரங்களில் இலக்கு சந்தைக்கு தீவிர வெறுப்பு இருக்கும் என்பதைச் சரிபார்க்கவும்.

திறன் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திறன் இல்லாமை:

இணைய விளம்பரம் என்பது "தகவல் சந்தைப்படுத்தல்" என்பதன் வழிகாட்டும் சித்தாந்தம் "உணர்வைதூண்டுதல்," ஆனால் தகவல்களின் வெளிப்பாடு மற்றும் பரிமாற்றம் இன்னும் நுகர்வோரை ஈர்க்கும் விளக்கக்காட்சி திறன் தேவை. எனவே, தயாரிப்பின் அம்சங்கள் மற்றும் இங்கே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள தகவல்கள் மட்டுமே வெற்றிகரமான ஆன்லைன் விளம்பரத்தை உருவாக்காது. பாரம்பரியமானது தவிர்க்க முடியாததை உருவாக்க விளம்பரம் உணர்வை மற்றும் ஆன்லைன் விளம்பரத்தில் கவர்ச்சிகரமான விளக்கக்காட்சி திறன்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திறன்கள் இன்னும் தேவை, இன்னும் தேவை. அதே நேரத்தில் பணக்கார தகவல் வளங்களை நுகர்வோருக்கு எப்படி சந்தைப்படுத்துவது என்பது ஒரு பெரிய சவாலாக உள்ளது.

ஆன்லைன் விளம்பர மார்க்கெட்டிங் பணியாளர்களின் தேவைகள் மற்ற ஊடகங்களை விட அதிகம்: ஆன்லைன் விளம்பரத்துடன் ஒப்பிடும்போது, ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தலின் நுண்ணிய வடிவமாகவே பார்க்க முடியும், இது வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கு வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு ஈர்ப்பது என்பது போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது. இது பாரம்பரிய விளம்பரமாகும், இது வாடிக்கையாளர்கள் ஈர்க்கப்பட்ட இலக்குகள் வெகுதூரம் செல்ல வேண்டும். சுருக்கமாக, ஆன்லைன் விளம்பரத்திற்கு பாரம்பரிய விளம்பர செயல்திறன் நடைமுறைகளை சந்தைப்படுத்துபவர்களின் ஒருங்கிணைந்த பயன்பாடு தேவைப்படுகிறது, இது மார்க்கெட்டிங் மற்றும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நுட்பங்களின் மென்மையான முறைகளைப் பயன்படுத்துவது பற்றிய தகவலை வழங்குகிறது.

இணையவழி சந்தையின் பின்னால் உள்ள உத்தி

இ-காமர்ஸ் சந்தை முக்கியமாக 3 மேலாதிக்க கூறுகளை சார்ந்துள்ளது:

- சந்தை தேவைகள்
- இலக்கு வாடிக்கையாளர் சந்தை
- தொழில்துறையில் அடிக்கடி வரும் போக்குகள்

இ-காமர்ஸிற்கான உங்கள் மார்க்கெட்டிங் உத்தியை எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் இணையதளங்கள்? நீங்கள் செய்யும் அனைத்தும் உங்கள் குறிப்பிட்ட ஆன்லைன் வணிகத்தின் விளம்பரத்தை பாதிக்கிறது. கண்டிப்பான முறையைப் பின்பற்றிச் செய்வது உங்கள் வணிக



இணையதளத்தில் அதிசயங்களைச் செய்யும்.

பகுப்பாய்வு

புள்ளியியல் மற்றும் வணிகத்தின் தற்போதைய போக்குகளை முக்கிய இடத்தில் பகுப்பாய்வு செய்யவும். ஒரு குறிப்பிட்ட தொழில் சம்பந்தமாக முடிந்த அளவு தரவுகளை சேகரித்தல்

தயாரிப்பு மிகவும் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது. சரியான முடிவுகளை எடுப்பதற்கு இது மிகவும் குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர் தரவைப் புரிந்துகொள்வது

மக்கள்தொகையை அமைப்பது எப்போதும் வணிகத்தை மேம்படுத்துகிறது. சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் புவியியல், பொருளாதாரம், விவரங்களைக் கண்டறியவும். நுகர்வோர் கருத்துக்கணிப்புகள், நுகர்வோர் அறிக்கைகள் மற்றும் சமூக ஊடக பார்வையாளர்கள் பற்றிய தரவு பதிவை அடிக்கடி சரிபார்த்து பராமரிக்கவும்.

ஆராய்ச்சி

வணிகத்தை மேம்படுத்த ஆராய்ச்சியே சிறந்த வழி. நிறைய போட்டியாளர்கள் உள்ளனர் மற்றும் ஒரு சிறிய வீழ்ச்சி சந்தையில் கடுமையான பலவீனத்தைக் குறிக்கிறது. போட்டியாளர்களைப் பற்றிய ஆராய்ச்சி, அவர்களின் ஆதிக்கம், அவர்களின் வலிமை மற்றும் பலவீனம், அவர்களின் வணிக இலக்குகள், நுண்ணறிவு போன்றவை.

ஈ-காமர்ஸ் ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வு பயன்பாடுகள்

CTA ஐ மேம்படுத்துவது முதல் இணையதளத்தில் போக்குவரத்து வரை அனைத்தையும் தீர்மானிக்கும் e-commerce வளர்ச்சியில் Analytics முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் அவற்றின் அணுகல்தன்மை, விலை, சிக்கலானது போன்றவற்றால் வேறுபடுகின்றன. உங்கள் தரவை நீங்கள் விரும்பும் விதத்தில் சித்தரித்து, ஆர்கானிக் ட்ராஃபிக், சமூக ஊடகங்கள் அல்லது மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் ஆகியவற்றிலிருந்து சுயாதீனமாக அதிக வாடிக்கையாளர்களைப் பெற உதவும் பல்வேறு ஈ-காமர்ஸ் கருவிகள் உள்ளன.

உங்கள் இணையவழி சந்தையை நீங்கள் ஏன் ஆராய வேண்டும்? ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் வரிசைப்படுத்துவது அவ்வளவு சிக்கலானது அல்ல. இறுதியில், இது உங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைக் கண்டறிவது பற்றியது. மின்வணிக சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது



உங்கள் சாத்தியமான வாடிக்கையாளருக்கு சரியாக என்ன தேவை என்பதை பகுப்பாய்வு செய்ய தகவல்களை சேகரிக்கிறது. பகுப்பாய்வுகளைப் பொறுத்தவரை, ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையை மக்கள் ஏன் வாங்குகிறார்கள் என்பதற்குப் பின்னால் உள்ள அளவு மற்றும் தரமான கருத்துக்களை ஆராய்ச்சி வழங்குகிறது. சில பிரபலமான ஈ-காமர்ஸ் பகுப்பாய்வு பயன்பாடுகளை இங்கே பட்டியலிடுகிறோம்.

பகுப்பாய்வு கருவிகள்

·Google Analytics

ஈ-காமர்ஸ் வணிக சந்தைப்படுத்துதலுக்கான சிறந்த மற்றும் இலவச பகுப்பாய்வுக் கருவிகளில் ஒன்று மற்றும் Google தயாரிப்பைப் பயன்படுத்த மறுப்பவர்கள்! தயாரிப்பு எதுவாக இருந்தாலும், நீங்கள் இ-காமர்ஸ் மாற்று விகிதத்தை அதிகரிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உங்கள் இணையதள போக்குவரத்தைக் கண்காணிக்க இது உங்களை அனுமதிக்கும் என்பதால், இது வேறு எந்த பகுப்பாய்வுக் கருவியையும் விட மிகவும் சக்தி வாய்ந்தது மற்றும் விரும்பப்படுகிறது. அதனால் உராய்வுக்கு வழிவகுக்கும் பலவீனத்தை நீங்கள் சுட்டிக்காட்டலாம்.

அம்சங்கள்:

- உகப்பாக்கம்
- டேட்டா ஸ்டூடியோ
- குறிச்சொல் மேலாளர்
- பயனுள்ள ஆய்வுகள்
- தேடல் விளம்பரங்கள் 360
- காட்சி வீடியோ 360

நாளின் முடிவில், கூகுள் அனலிடிக்ஸ் தினசரி உங்கள் இணையதளத்திற்கு எத்தனை பார்வையாளர்கள் வருகிறார்கள், எந்த இடத்தில், எந்தச் சாதனம் மூலம் உங்களுக்குத் தெரிவிக்க முடியும். மேலும், கூகுள் அனலிடிக்ஸ் ஆய்வு செய்ய உங்களுக்கு வழங்குகிறது:

- ❖ உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் LTV
- ❖ சந்தையில் தனிப்பட்ட தயாரிப்புகளின் செயல்திறன்
- ❖ போக்குவரத்து இயக்கப்படும் இடம் (சாதனம்)
- ❖ பெரும்பாலான பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் பக்கம்



- ❖ அதிக துள்ளல் கொண்ட பக்கம்
- ❖ பார்வையாளர்கள் எவ்வாறு மாறுகிறார்கள் என்பது பற்றி

• கிஸ்மெட்ரிக்ஸ்

இது ஒரு சிறந்த பகுப்பாய்வுக் கருவியாகும், இது பொதுவான போக்குவரத்தை விட தனிப்பட்ட பார்வையாளர்களை மையமாகக் கொண்டு அதிக பார்வையாளர்களை மீண்டும் சந்தைப்படுத்த பிராண்டுகளை செயல்படுத்துகிறது. கிஸ்மெட்ரிக்ஸ் என்பது அதிக மேம்பட்ட மற்றும் ஆழமான அறிக்கைகளை விரும்பும் பெரிய அளவிலான சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கானது. பார்வையாளர்களின் எண்ணிக்கை, ஒரு குறிப்பிட்ட பார்வையாளர் எத்தனை முறை செக்-இன் செய்தார், எவ்வளவு அடிக்கடி அவர்கள் தயாரிப்புப் பக்கத்தில் இறங்கினார்கள் போன்றவற்றை அறிய இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.

அம்சங்கள்:

- ❖ பயனர் நுண்ணறிவு மேலாண்மை
- ❖ ஈடுபாடு மேலாண்மை
- ❖ அறிவார்ந்த பிரச்சாரம்
- ❖ Instagram, Facebook, Shopify, woo commerce போன்றவற்றுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டது.

கிஸ்மெட்ரிக்ஸ், அதிக ROI கொண்ட மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் மற்றும் வேலை செய்யும் பிரச்சாரங்களைப் பற்றி தீர்மானிக்க உதவுகிறது. பார்வையாளர்களை வற்புறுத்துவதற்கு பாபுஅப்கள் மற்றும் லைட்பாக்ஸ்கள் போன்ற அறிவிப்புகளை செயல்படுத்த இது உங்களை அனுமதிக்கிறது. Kissmetrics தனிப்பயனாக்கக்கூடியது மற்றும் தூண்டுதல் தோற்றத்தை முன்னோட்டமிட அவற்றைப் பிரிக்கலாம். கிஸ்மெட்ரிக்ஸின் சேவைகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

- ❖ மாற்று விகிதத்தை மேம்படுத்துகிறது
- ❖ சாத்தியமான பார்வையாளர்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்
- ❖ போக்குவரத்தை இயக்குகிறது
- ❖ மின்னஞ்சல் சங்கிலியை தானியங்குபடுத்துகிறது



ஆராய்ச்சி கருவிகள்

·Google போக்குகள்

ஒரு பிரபலமான Google தயாரிப்பு, பல பிராந்தியங்கள் மற்றும் மொழிகளில் உள்ள வினவல்களை பகுப்பாய்வு செய்யப் பயன்படுகிறது, இதன் மூலம் உங்கள் சந்தை வகை என்ன என்பதை அறியும். மக்கள் எதைத் தேடுகிறார்கள், எது மிகவும் முக்கியமானது என்பதை சந்தையாளர்கள் ஆராயலாம். வெவ்வேறு வினவல்களின் தேடல் தொகுதிகளை விளக்குவதற்கும் ஒப்பிடுவதற்கும் Google போக்குகள் வரைகலை பிரதிநிதித்துவத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன.

முக்கிய அம்சங்கள்:

- ❖ பிரபலமான தேடல்
- ❖ நிகழ்நேர தேடல் வினவல் பகுப்பாய்வு
- ❖ நிகழ்நேர தேடல் போக்குகள்

·ஹப்ஸ்பாட்

இது ஒரு முழுமையான CRM தளமாகும், இது உங்கள் இ-காமர்ஸ் இணையதளத்தை மேம்படுத்துவதற்கான அனைத்து கருவிகளையும் உங்களுக்கு வழங்குகிறது. ஹப்ஸ்பாட் தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO), உள்ளடக்க மேலாண்மை, சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல், இணைய பகுப்பாய்வு போன்றவற்றில் பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது உங்கள் வணிகத்தை வளர்ப்பதற்கு நான்கு வெவ்வேறு மென்பொருள்களை வழங்குகிறது.



அலகு - III

இன்டர், இன்ட்ரா மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட்ஸ்

அறிமுகம்

இணையம், இன்ட்ராநெட் மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட் ஆகியவை மின் வணிகத்திற்கான மிகவும் பிரபலமான தளங்கள். இணையத்தில் B2C இ-காமர்ஸ் மிகவும் பொதுவான தளமாகும்; கார்ப்பரேட் உள் நிர்வாகத்திற்கான தளத்திற்கு இன்ட்ராநெட் மிகவும் பொதுவானது; மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட் என்பது B2B இ-காமர்ஸிற்கான மிகவும் பொதுவான தளமாகும்.

நெட்வொர்க் வகை	வழக்கமான பயனர்கள்	அணுகல்	தகவல் வகை
இணையம்	டயல் அப் அணுகல் அல்லது LAN உள்ள எந்தவொரு தனிநபரும்	வரம்பற்ற பொது; கட்டுப்பாடுகள் இல்லை	பொது மக்கள், மற்றும் விளம்பரம்
அக இணையம்	அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஊழியர்கள் மட்டுமே	தனிப்பட்ட மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட	குறிப்பிட்ட, பெருநிறுவன மற்றும் தனியுரிமை
எக்ஸ்ட்ராநெட்	ஒத்துழைக்கும் நிறுவனங்களின் அங்கீகரிக்கப்பட்ட குழுக்கள்	தனியார் மற்றும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட வெளி பங்களிகள்	அங்கீகரிக்கப்பட்ட கூட்டுக்குழுக்களில் பகிரப்பட்டது

இணையம்

- இணையம் என்பது ஒரு பொது மற்றும் உலகளாவிய தொடர்பு நெட்வொர்க் ஆகும், இது ஒரு உள்ளூர் பகுதி நெட்வொர்க் (LAN) அல்லது இணைய சேவை வழங்குநர் (ISP) மூலம் எவருக்கும் நேரடி இணைப்பை வழங்குகிறது.
- இணையம் என்பது ஒரு பொது நெட்வொர்க் ஆகும், அது இணைக்கப்பட்டு நுழைவாயில்கள் வழியாக அனுப்பப்படுகிறது. இறுதிப் பயனர்கள் உள்ளூர் அணுகல் வழங்குநர்களுடன் (LAN கள் அல்லது ISP கள்) இணைக்கப்பட்டுள்ளனர், அவர்கள் இணைய அணுகல் வழங்குநர்களுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளனர், பிணைய அணுகல் வழங்குநர்களுடன் மற்றும் இறுதியில் இணைய முதுகெலும்புடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளனர்.
- இணைய அணுகல் அனைவருக்கும் திறந்திருப்பதால், கட்டுப்பாடு இல்லாததால்,



தகவல்களின் கட்டுக்கடங்காத பெருக்கம் ஏற்படலாம்.

இன்ட்ராநெட்:

1. இன்ட்ராநெட் என்பது கார்ப்பரேட் லேன் அல்லது வைட் ஏரியா நெட்வொர்க் (WAN) ஆகும், இது இணைய தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துகிறது மற்றும் நிறுவனத்தின் ஃபயர்வால்களுக்குப் பின்னால் பாதுகாக்கப்படுகிறது (பாதுகாப்பு மற்றும் பாதுகாப்பைப் பார்க்கவும்).
2. இன்ட்ராநெட் பல்வேறு சேவையகங்கள், கிளையண்டுகள், தரவுத்தளங்கள் மற்றும் நிறுவன வள திட்டமிடல் (ERP) போன்ற பயன்பாட்டு நிரல்களை இணைக்கிறது. இன்ட்ராநெட்டுகள் இணையத்தின் அதே TCP/IP நெறிமுறையில் உருவாக்கப்பட்டாலும், அவை வரையறுக்கப்பட்ட அணுகலுடன் ஒரு தனியார் நெட்வொர்க்காக செயல்படுகின்றன.
3. அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஊழியர்கள் மட்டுமே இதைப் பயன்படுத்த முடியும். இன்ட்ராநெட்டுகள் நிறுவனத்துடன் தொடர்புடைய தகவல்களுக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டவை மற்றும் பிரத்தியேகமான மற்றும் பெரும்பாலும் தனியுரிம மற்றும் முக்கியமான தகவல்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.
4. ஃபயர்வால்கள் இன்ட்ராநெட்களை அங்கீகரிக்கப்படாத வெளிப்புற அணுகலில் இருந்து பாதுகாக்கின்றன; அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஊழியர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள் மற்றும் பிற வணிக கூட்டாளர்களிடையே தகவல் தொடர்பு மற்றும் ஒத்துழைப்பை மேம்படுத்த இன்ட்ராநெட் பயன்படுத்தப்படலாம்.
5. இன்ட்ராநெட் இணையம் மூலம் அணுகலை அனுமதிப்பதால், குத்தகைக்கு விடப்பட்ட நெட்வொர்க்குகளின் கூடுதல் செயலாக்கம் இதற்கு தேவையில்லை. இந்த திறந்த மற்றும் நெகிழ்வான இணைப்பு இன்ட்ராநெட்டின் முக்கிய திறன் மற்றும் நன்மையாகும். பல உள்வணிக வணிக பயன்பாடுகளுக்கான உள்கட்டமைப்பை இன்ட்ராநெட்டுகள் வழங்குகின்றன.

எக்ஸ்ட்ராநெட்

1. ஒரு எக்ஸ்ட்ராநெட், அல்லது "நீட்டிக்கப்பட்ட இன்ட்ராநெட்", வெவ்வேறு இடங்களில் உள்ள இன்ட்ராநெட்களை இணைக்க, இணையத்தின் TCP/IP புரோட்டோகால் நெட்வொர்க்கைப் பயன்படுத்துகிறது.
2. எக்ஸ்ட்ராநெட் டிரான்ஸ்மிஷன் பொதுவாக இணையத்தில் நடத்தப்படுகிறது, இது சிறிய தனியுரிமை அல்லது பரிமாற்ற பாதுகாப்பை வழங்குகிறது.



3. எனவே, எக்ஸ்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தும் போது, இணையத்தின் இணைக்கும் பகுதிகளின் பாதுகாப்பை மேம்படுத்துவது அவசியம். கிரிப்டோகிராஃபி மற்றும் அங்கீகார அல்காரிதத்தைப் பயன்படுத்தி, பாதுகாப்பான தரவு ஓட்டங்களின் சுரங்கங்களை உருவாக்குவதன் மூலம் (பாதுகாப்பு மற்றும் பாதுகாப்பு பற்றிய பத்தியைப் பார்க்கவும்) இதைச் செய்யலாம்.

4. சுரங்கப்பாதை தொழில்நுட்பத்துடன் கூடிய இணையம் ஒரு மெய்நிகர் தனியார் நெட்வொர்க் (VPN) என அறியப்படுகிறது. 5. எக்ஸ்ட்ராநெட்டுகள் கார்ப்பரேஷனின் இன்ட்ராநெட்டுகளுக்கும் அதன் வணிகப் பங்காளிகள், பொருள் வழங்குநர்கள், நிதிச் சேவைகள், அரசு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் அக இணையங்களுக்கும் இடையே பாதுகாப்பான இணைப்பை வழங்குகிறது. 6. இன்ட்ராநெட்டுகளுக்கான அணுகல் பொதுவாக ஒத்துழைக்கும் தரப்பினரின் உடன்படிக்கைகளால் வரையறுக்கப்படுகிறது, கண்டிப்பாக கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட பணியாளர்களுக்கு மட்டுமே கிடைக்கும். 7. எக்ஸ்ட்ராநெட்டின் பாதுகாக்கப்பட்ட சூழல் குழுக்களை ஒத்துழைக்கவும், பிரத்தியேகமாக தகவல்களைப் பகிரவும், பாதுகாப்பாகப் பரிமாறவும் அனுமதிக்கிறது.

8. ஒரு எக்ஸ்ட்ராநெட் இணையம் மூலம் வணிகங்களுக்கு இடையே இணைப்பை அனுமதிப்பதால், இது விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்திற்கு ஏற்ற திறந்த மற்றும் நெகிழ்வான தளமாகும்.

9. பாதுகாப்பை அதிகரிக்க, பல நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகக் கூட்டாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளத் தயாராக இருக்கும் தரவுத்தளத்தைப் பிரதியெடுத்து, அவர்களின் வழக்கமான இன்ட்ராநெட்களிலிருந்து உடல் ரீதியாகப் பிரிக்கின்றன.

இணையத்தின் கூறுகள்

இணையம் என்பது பல நெட்வொர்க்குகள் அல்லது பல நெட்வொர்க்குகள் ஒன்றாக இருந்து உருவாக்கப்பட்டுள்ளது இணையதளம். இணையம் மூலம், ஒரு பயனர் எந்த பயனருக்கும் செய்திகளை அனுப்பலாம் மற்றும் பெறலாம் உலகம். இணையத்தைப் பயன்படுத்தி யாருடனும் நீங்கள் தொடர்பு கொள்ளலாம். இணையம் என்பது இல்லாத ஒரு சேவை ஒன்று உண்மையில் சொந்தம். இன்று, உலகில் மில்லியன் கணக்கான கணினிகள் இணையத்துடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

கணினியில் கூறுகள் இருப்பது போல், இணையத்திலும் கூறுகள் உள்ளன. நீங்கள் இணைய சேவையைப் பயன்படுத்தும் போது இந்த கூறுகள் மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.



இணையத்தில் பல்வேறு முக்கிய கூறுகள் உள்ளன, அவை கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

- ❖ டிஎஸ்எல் மோடம்
- ❖ DSL வடிகட்டி
- ❖ NAT திசைவி
- ❖ ஃபயர்வால்கள்
- ❖ ஐ.சி.எஸ்
- ❖ நெட்வொர்க் ஹப்
- ❖ நெட்வொர்க் சுவிட்ச்
- ❖ வயர்லெஸ் அணுகல் புள்ளி

1. DSL மோடம்

DSL மோடம் என்பது ஒரு வன்பொருள் சாதனம், DSL மோடத்தின் செயல்பாடு மாற்றுவதாகும் டிஜிட்டல் சிக்னல்களை அனலாக் சிக்னல்களாக மாற்றி, தொலைபேசி வழியாக அனுப்புவதற்கு ஏற்றது. ஒரு DSL மோடம் உங்கள் கணினியை இணைய சேவை வழங்குனருடன் தொடர்பு கொள்ள உதவுகிறது ஒரு DSL இணைப்பு. ஒரு தொலைபேசி இணைப்பு RJ-11 DSL மோடத்தின் பின்புறம் மற்றும் ஒரு பூனையுடன் இணைகிறது 5 (ஈதர்நெட்) கேபிள் மோடத்தை ஒரு திசைவி அல்லது கணினியுடன் இணைக்க உதவுகிறது.

2. DSL வடிகட்டி



DSL வடிப்பான் என்பது ஒரு வன்பொருள் சாதனமாகும், இது DSL பிரிப்பான் அல்லது மைக்ரோ வடிகட்டி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. DSL வடிகட்டி என்பது ஒரு அனலாக் சாதனம் மற்றும் ஒரு சாதாரண பழைய தொலைபேசி சேவை (POTS) லைன் இடையே நிறுவப்பட்ட ஒரு



குறைந்த-பாஸ் வடிப்பானாகும், இதன் வேலை தொலைபேசி சமிக்ஞைகளிலிருந்து DSL சிக்னல்களை வடிகட்டுவதே ஆகும், இதன் மூலம் நீங்கள் இணையத்தை அணுகலாம், அதே நேரத்தில், நீங்கள் தொலைபேசியையும் பயன்படுத்தலாம்.

3. திசைவி



திசைவி ஒரு வன்பொருள் சாதனமாகும். இது பெற, பகுப்பாய்வு மற்றும் முன்னோக்கி வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது கணினி நெட்வொர்க்குகளுக்கு இடையில் தரவு பாக்கெட்டுகள் அல்லது ரூட்டர் ஒரு வன்பொருள் என்றும் சொல்லலாம் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பாக்கெட்-ஸ்விட்ச் நெட்வொர்க்குகள் அல்லது சப்நெட்வொர்க்குகளை இணைக்கும் சாதனம். ஒரு திசைவி இரண்டு வகையான வேலைகளைச் செய்கிறது. முதலில், இந்த நெட்வொர்க்குகளுக்கு இடையிலான போக்குவரத்தை நிர்வகித்தல் தரவு பாக்கெட்டுகளை அவற்றின் உத்தேசித்துள்ள IP முகவரிகளுக்கு அனுப்புதல், இரண்டாவதாக, பல டிஜிட்டல்களை அனுமதிக்கிறது சாதனங்கள் ஒரே இணைய இணைப்பில் இணைக்கப்பட வேண்டும்.

இன்று ரவுட்டர்களை உற்பத்தி செய்யும் பல நிறுவனங்கள் உள்ளன, அந்த நிறுவனங்களின் பெயர்கள் -Cisco, 3Com, HP, Juniper, D-Link மற்றும் Nortel முதலியன

பல வகையான திசைவிகளும் உள்ளன, அவற்றின் பெயர்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

- ❖ கம்பியில்லா திசைவி
- ❖ கம்பி திசைவி
- ❖ கோர் ரூட்டர்
- ❖ எட்ஜ் ரூட்டர்
- ❖ பிராட்பேண்ட் திசைவிகள்



4. ஃபயர்வால்கள்



ஃபயர்வால் என்பது நெட்வொர்க்கைப் பாதுகாக்கும் சாதனம் அல்லது அமைப்பாகும், இது தேவையற்ற பயனர்களையும் ஆபத்தான கூறுகளையும் பிணையத்தை அணுகுவதைத் தடுக்கிறது. பல வகையான ஃபயர்வால்கள் இருந்தாலும், ஃபயர்வால்கள் வன்பொருள் மற்றும் மென்பொருள் வடிவங்கள்.

இன்று பலர் தங்கள் கணினியில் ஃபயர்வாலைப் பயன்படுத்துகின்றனர். எளிமையான மொழியில், தீங்கிழைக்கும் தகவல்களைத் தடுக்கும் எந்தவொரு நெட்வொர்க்கிற்கும் ஃபயர்வால் ஒரு வடிகட்டி போன்றது. இதன் காரணமாக உங்கள் கணினியில் தீங்கு விளைவிக்கும் தரவு வேறுபாடுகள் வராது, இதனால் உங்கள் கணினி ஆபத்தான வைரஸ்களிலிருந்து பாதுகாப்பாக இருக்கும்.

ஃபயர்வாலைப் பயன்படுத்த, நீங்கள் ஒரு தனியார் நெட்வொர்க் அல்லது இணையத்திற்கு இடையே ஒரு ஃபயர்வாலை நிறுவ வேண்டும், மேலும் இந்த இரண்டு தரவுகளுக்கு இடையேயான அனைத்து தரவு தகவல்தொடர்புகளும் ஃபயர்வால் வழியாக செல்கின்றன. ஃபயர்வால் உங்கள் கணினியில் உள்ள சுவரைப் போல் செயல்படுகிறது, இது நெட்வொர்க் மற்றும் கணினி இரண்டையும் தீ போன்ற பாதுகாப்பற்ற அல்லது தீங்கான தரவுகளிலிருந்து பாதுகாக்கிறது.

5. ICS (இணைய இணைப்பு பகிர்வு)

ICS என்பது இணைய இணைப்பு பகிர்வைக் குறிக்கிறது. ICS என்பது ஒரு விண்டோஸ் சேவையாகும், இது இணையத்துடன் இணைக்கப்பட்ட கணினி அமைப்புகளை உள்ளூர் நெட்வொர்க்கில் உள்ள பிற கணினி அமைப்புகளுடன் இணைய இணைப்பைப் பகிர்ந்து கொள்ள உதவுகிறது.

ICS எளிமையாகச் சொன்னால், ICS இணைய இணைப்பைப் பகிர்வது, உள்ளூர்/வீட்டு நெட்வொர்க்கில் உள்ள பிற கணினி அமைப்புகளுடன் இணைய இணைப்பைப் பகிர உங்களை



அனுமதிக்கிறது. அல்லது ஒரே இடத்தில் பல கணினி அமைப்புகளுக்கு இடையே இணைய அணுகலை ICS வழங்குகிறது என்றும் கூறலாம். அதாவது, பல கணினிகள் ICS உடன் இணைக்கப்பட்டு இணையத்தைப் பயன்படுத்தலாம். ICS பொதுவாக அலுவலகம், பள்ளி, கல்லூரி அல்லது வீட்டில் இணைய சேவை வழங்குநர் (ISP) லைன் வழியாக இணையத்தை அணுகும் வகையில் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட கணினிகள் உள்ளமைக்கப்படும்.

6. வாடிக்கையாளர்



தரவு தொடர்பு முதன்மையாக கிளையன்ட் மற்றும் சர்வர் இடையே நிகழ்கிறது. வாடிக்கையாளர் சேவையகத்திலிருந்து தரவைக் கோருகிறார். கிளையன்ட் மற்றும் சர்வர் ஒன்றுக்கொன்று வெகு தொலைவில் அமைந்திருக்கலாம், ஆனால் அவை பிணையம் வழியாக இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

7. சர்வர்



சேவையகத்தின் முக்கிய வேலை வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கைக்கு பதிலளிப்பதாகும். வாடிக்கையாளருக்கு பொருத்தமான தகவலை வழங்கும் வகையில் சாதனம் அல்லது நிரல் அமைக்கப்பட்டுள்ளது. கிளையன்ட் மற்றும் சர்வரின் இந்த செயல்பாடு - எனப்படும் மாதிரியில் செயல்படுகிறது - அழைப்பு மற்றும் பதில்.

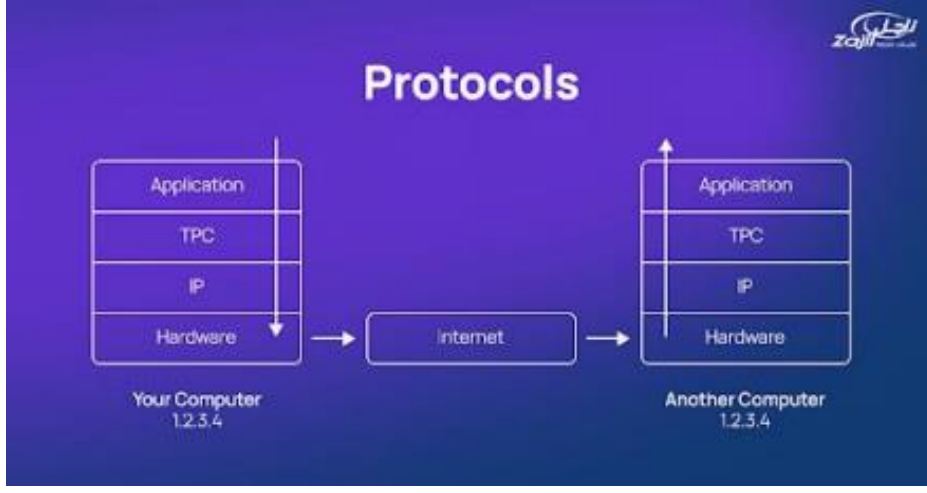
சர்வர் செய்கிறது ஒவ்வொரு கோரிக்கைக்கும் சரியான தகவலை வழங்குவதற்காக பல



பணிகள். தரவு அணுகல் கிளையண்டின் அனுமதியை விசாரிப்பதில் இருந்து, மிகத் துல்லியமான தகவலைப் பெறுவதற்காக பல பதில்களை வடிவமைப்பது வரை, சர்வர் பல செயல்பாடுகளை நொடிகளில் செய்கிறது.

உதாரணமாக, அப்பாச்சி இணைய சேவையகம் இணைய உலாவி கோரிக்கைகளுக்கு கூடுதல் பயன்பாட்டின் மூலம் பதிலளிக்கிறது, அப்பாச்சி, ஒரு இயக்க முறைமையில் நிறுவப்பட்டது.

8. நெறிமுறைகள்



நெறிமுறைகள் இணையத்தின் முக்கியமான கூறுகள்

நெட்வொர்க்கிங் மொழியில், நெறிமுறைகளை கணினி சாதனங்களுக்கு இடையே தரவு பரிமாற்றத்தை வழிநடத்தும் விதிகளின் தொகுப்பாக வரையறுக்கலாம். இந்த விதிகள் எந்த பிரச்சனையும் இல்லாமல் டேட்டா கோரிக்கையை வாடிக்கையாளர் அனுப்பியதையும் பெறுவதையும் உறுதி செய்கிறது. மிக முக்கியமான இணைய நெறிமுறைகள் - டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால் (TCP) மற்றும் இன்டர்நெட் புரோட்டோகால் (IP).

ஒவ்வொரு பயணிக்கும் சாதனத்திற்கும் அதன் சொந்த தனிப்பட்ட ஐபி முகவரி உள்ளது. இந்த தனித்துவமான முகவரிகள் கணினிகள் ஒன்றையொன்று அடையாளம் கண்டுகொள்வதை எளிதாக்குகிறது. TCP/IP நெறிமுறைகள் தரவுக் கோரிக்கையையும் பெறுதலையும் இரண்டு கணினிகளுக்கு இடையே சர்வர் வழியாக சாத்தியமாக்குகிறது. இன்றைய உலகில், இணையத்தின் பயன்பாடு முன்பை விட எளிதாகவும் வேகமாகவும் மாறிவிட்டது. இன்டர்நெட் இந்த நாட்களில் பல விஷயங்களில் தொடர்பு, வணிகம் மற்றும் சந்திப்புகளுக்கு விருப்பமான வழிமுறையாக உள்ளது.



9. நெட்வொர்க் ஹப்



நெட்வொர்க் ஹப் என்பது வன்பொருள் நெட்வொர்க் சாதனம். இது ஈதர்நெட் ஹப், ஆக்டிவ் ஹப், நெட்வொர்க் ஹப், ரிப்பீட்டர் ஹப் அல்லது மல்டிபோர்ட் ரிப்பீட்டர் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. நெட்வொர்க் ஹப் என்பது பல உள்ளீடு/வெளியீடு (I/O) போர்ட்களைக் கொண்ட பல ஈதர்நெட் சாதனங்களை ஒன்றாக இணைக்கப் பயன்படும் பிணைய வன்பொருள் சாதனமாகும்.

நெட்வொர்க் ஹப்பை எளிய மொழியில் பிணைய வன்பொருள் சாதனம் என்றும் அழைக்கலாம், இதன் வேலை பல கணினிகள் அல்லது பிற பிணைய சாதனங்களை இணைப்பதாகும். நெட்வொர்க் மையத்துடன் இணைக்கப்பட்ட கணினிகள் சாதனத்திற்கு தரவை அனுப்பும்.

நெட்வொர்க் ஹப்புகள் பெரும்பாலும் சிறிய, எளிய லோக்கல் ஏரியா நெட்வொர்க் (LAN) சூழல்களுக்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. OSI மாதிரியின் இயற்பியல் அடுக்கு 1 இல் ஒரு பிணைய மையம் செயல்படுகிறது.

10. நெட்வொர்க் சுவிட்ச்



நெட்வொர்க் சுவிட்ச் என்பது ஒரு வன்பொருள் சாதனமாகும், இது மாறுதல் மையம் அல்லது பிரிட்ஜிங் ஹப் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. நெட்வொர்க் சுவிட்ச் கணினிகள், அச்சுப்பொறிகள் மற்றும் வயர்லெஸ் அணுகல் புள்ளிகள் போன்ற பிற சாதனங்களை பிணையத்துடன் இணைக்கிறது, மேலும் தரவு பாக்கெட்டுகளை பரிமாறிக்கொள்ள அனுமதிக்கிறது. நெட்வொர்க் சுவிட்ச் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட கணினி அமைப்புகளை ஒன்றாக இணைக்கிறது மற்றும் இன்று ஒரு ஹப் அல்லது பிரிட்ஜுக்கு



முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது. நெட்வொர்க் சுவிட்ச் என்பது மல்டிபோர்ட் நெட்வொர்க் பிரிட்ஜ் ஆகும், இது OSI மாதிரியின் தரவு இணைப்பு அடுக்கு 2 இல் தரவை அனுப்ப MAC முகவரிகளைப் பயன்படுத்துகிறது.

எளிமையாகச் சொல்வதானால், நெட்வொர்க் ஒரு பாலம் போன்றது, ஒவ்வொரு போர்ட்டுடனும் தொடர்புடைய MAC முகவரிகளைப் பற்றி ஒரு சுவிட்ச் கற்றுக்கொள்கிறது மற்றும் அந்த MAC முகவரிகளுக்கு முகவரியிடப்பட்ட போர்ட்களுக்கு மட்டுமே தரவை அனுப்புகிறது. நெட்வொர்க் சுவிட்ச் என்பது மல்டிபோர்ட் நெட்வொர்க் பிரிட்ஜ் ஆகும், இது OSI மாதிரியின் நெட்வொர்க் லேயர் 2 வழியாக தரவை அனுப்ப உதவுகிறது.

11. வயர்லெஸ் அணுகல் புள்ளி



கணினி நெட்வொர்க்கிங்கில், வயர்லெஸ் அணுகல் புள்ளி என்பது ஒரு நெட்வொர்க்கிங் வன்பொருள் சாதனமாகும், இதன் செயல்பாடு மற்ற Wi-Fi சாதனங்களை கம்பி நெட்வொர்க்குடன் இணைப்பதாகும். எளிமையாகச் சொன்னால், வயர்லெஸ் அணுகல் புள்ளி (WAP) என்பது லோக்கல் ஏரியா நெட்வொர்க்கில் (LAN) கட்டமைக்கப்பட்ட ஒரு முனை ஆகும், இது வயர்லெஸ்-இயக்கப்பட்ட சாதனங்கள் மற்றும் வயர்டு நெட்வொர்க்குகள் Wi-Fi அல்லது புளுடீத் உட்பட வயர்லெஸ் வழியாக இணைக்க அனுமதிக்கிறது.

இணையத்தின் வன்பொருள் கூறுகள்

இணையத்தில் பல்வேறு வன்பொருள் கூறுகள் உள்ளன, அவை கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன: டிஎஸ்எல் மோடம்

- ❖ DSL/பிராட்பேண்ட் வடிகட்டி.
- ❖ NAT திசைவி.
- ❖ கணினி ஃபயர்வால்கள்



- ❖ ICS (இணைய இணைப்பு பகிர்வு)-
- ❖ நெட்வொர்க் ஹப்.
- ❖ நெட்வொர்க் பாலம்.
- ❖ நெட்வொர்க் சவிட்ச்.

இணையத்தின் கூறுகள்

இணையத்தில் இரண்டு கூறுகள் உள்ளன, அவை கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

- ❖ வாடிக்கையாளர் பிசிக்கள்.
- ❖ சர்வர் கணினிகள்.

வணிகத்திற்கான இணையத்தின் பயன்பாடுகள்

வணிகத்திற்கான பின்வரும் இணையப் பயன்பாடுகள் கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன

1. மின்வணிகம்

வாடிக்கையாளர்கள் இணையவழி விற்பனையாளர்களின் இணையதளத்தை அணுகி, ஆன்லைனில் வாங்க விரும்பும் பொருளை ஆர்டர் செய்து, நுழைவாயில் மூலம் பணம் செலுத்துவதற்கு இணையம் சரியான சந்தை இடத்தை வழங்குகிறது. ஆர்டர் செய்யப்பட்ட பொருட்கள் விற்பனையாளரின் கிடங்கில் இருந்து ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட நாட்களுக்குள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன. மின்வணிகத்தின் சந்தைப் பங்கு இந்தியாவில் சில்லறை விற்பனை 5.7% ஆக உள்ளது, மொத்த சில்லறை விற்பனை 672 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களில் 38.5 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்கள் விற்பனையாகிறது, மேலும் இது ஆண்டுக்கு ஆண்டு வளர்ந்து வருகிறது.

மின்வணிக இணையதளம் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த அனுபவத்தை வழங்குகிறது

தயாரிப்பு பட்டியல் மூலம் உலாவவும் மற்றும் பிராண்டைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்

தேர்வுக்கு முன் தயாரிப்புகளின் புகைப்படங்கள், அமைப்பு, வடிவமைப்பு மற்றும் பிற அம்சங்களை நெருக்கமாகப் பார்க்கவும்

பல்வேறு பிராண்டுகளின் விலைகளை ஒப்பிட்டு, அவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் தயாரிப்புகளின் தற்போதைய பயனர்களின் மதிப்புரைகளைப் படிக்கவும்

தயாரிப்புகளை ஆன்லைனில் ஆர்டர் செய்து டெலிவரி செய்யப்படும் வரை டெலிவரியின் நிலையைக் கண்காணிக்கவும். டெலிவரியில் பணம் செலுத்துங்கள்

வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தி அடையவில்லை என்றால், அல்லது அளவு பொருந்தவில்லை என்றால் தயாரிப்புகளைத் திருப்பித் தரவும். ஒரு உடல் அங்காடியில் ஷாப்பிங் செய்யும் உணர்வு.

இந்தியாவில் Amazon, Flipkart, Myntra மற்றும் Snapdeal போன்ற புகழ்பெற்ற ஈகாமர்ஸ்



விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். டாக்ஸி, அறை மற்றும் உணவு விநியோக சேவைகளை வழங்கும் Ola, Oyo, Uber மற்றும் Swiggy போன்ற சேவை விற்பனையாளர்களும் உள்ளனர்.

பிளிப்கார்ட், ஸ்னாப்டீல் மூன்றாம் தரப்பு விற்பனையாளர்களின் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் போது, தனிப்பட்ட நிறுவனங்களும் தங்கள் சொந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை ஆன்லைனில் விற்க தங்கள் வலைத்தளங்களை உருவாக்கி ஹோஸ்ட் செய்யலாம்.

2. ஒரு நிறுவனத்தின் ஊடக தளம்

வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களையும் பொதுமக்களையும் தங்கள் வலைத்தளத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் சென்றடைய இணையம் ஒரு சரியான ஊடகத்தை வழங்குகிறது. நிறுவனத்தின் நிதி முடிவுகள், செயல்திறன் விவரங்கள் மற்றும் பிற சாதனைகள் ஆகியவை இந்த தளத்தில் வெளியிடப்பட்டுள்ளன. இந்த ஊடகத் தளம் நிறுவனத்திற்கு நல்ல தெரிவுநிலை, விளம்பரம் மற்றும் வர்த்தகத்தை வழங்குகிறது.

3. சமூக ஊடகங்கள்

பொது மக்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் நிறுவனம் தொடர்பான பிற விஷயங்களில் இடுகையிடுவதைக் கண்காணிக்க Facebook போன்ற சமூக ஊடகத் தளங்களில் இந்த அமைப்பு தாவல்களை வைத்திருக்கிறது. நிறுவனம் தனது தயாரிப்பு/சேவைகளை மேம்படுத்தவும், செயல்முறைகளைச் சரிசெய்யவும் மற்றும் சூழ்நிலைகளை நிர்வகிக்கவும் இந்த சமூக ஊடகங்களில் இருந்து சேகரிக்கப்பட்ட இடுகைகளைப் பயன்படுத்தும்.

4. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM)

இண்டர்நெட் நிறுவனம் அதன் அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுடனும் இணைவதற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்கும் உதவுகிறது. இந்த CRM போர்ட்டல் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர் லீட்களை உருவாக்கலாம் மற்றும் முறையான பின்தொடர்தல் மூலம் வாய்ப்பு மற்றும் வரிசையாக மாற்றலாம்.

நிறுவனத்தால் நடத்தப்படும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரம் மற்றும் சேவைத் திட்டங்களில் தெரிவுநிலையை உருவாக்க இந்த போர்ட்டல் உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் நிறுவனம் குறித்த அவர்களின் உள்ளீடுகள் செயல்பாடுகளின் செயல்திறனை மேம்படுத்தவும் நிறுவனத்தை அடுத்த கட்டத்திற்கு கொண்டு செல்லவும் பயன்படுகிறது.

5. சப்ளையர் மேலாண்மை

சப்ளையர் வாங்கும் ஆர்டர்கள், ஆர்டர்களுக்கான திருத்தங்கள், விநியோக அட்டவணைகள், ரசீதுகள், நிராகரிப்புகள் மற்றும் செயல்திறன் விவரங்கள் ஆகியவை



இணையத்தில் ஹோஸ்ட் செய்யப்பட்ட இந்த தளத்தில் உள்ள சப்ளையர்களுடன் பகிரப்படுகின்றன. சப்ளையர்கள் இந்த தளத்தில் தங்கள் சப்ளைகளில் ஷிப்மென்ட் அறிவிப்பை உருவாக்குகிறார்கள், அதற்கேற்ப தங்கள் உற்பத்தியைத் திட்டமிடுவது நிறுவனத்திற்குத் தெரியும். இந்த தளத்தின் மூலம் வடிவமைப்பு விவரங்களைப் பகிர்ந்துகொள்வதன் மூலமும், குறுகிய வடிவமைப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி நேரத்தைக் குறைப்பதன் மூலமும் கூட்டு வடிவமைப்பு மற்றும் சப்ளையர்களை இணையம் நிறுவனம் செயல்படுத்துகிறது.

6. பணியாளர் உற்பத்தித்திறன் மேம்பாடு

ஊழியர்கள் தங்கள் அலுவலகத்துடன் இணையம் மூலம் இணைக்கப்பட்டுள்ளனர், இதனால் அவர்கள் வீட்டிலிருந்து வேலை செய்யவும், பயணத் தொந்தரவுகளைத் தவிர்க்கவும் உதவுகிறது.

பணியாளர்கள் தங்கள் சொந்த வேகத்தில் ஆன்லைனில் பயிற்சி பெறுகிறார்கள்.

யூடியூப், வலைப்பதிவுகள் மற்றும் இணையத்தில் உள்ள உள்ளடக்கம் பணியாளர்களுக்கு அவர்களின் திறன்களை மேம்படுத்த உள்ளீடுகளை வழங்குகின்றன.

இணையத்தில் கிடைக்கும் ஸ்கைப், ஸ்லாக் மற்றும் ட்ரெல்லோ போன்ற கருவிகள் பணியாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் திறம்பட ஒத்துழைக்கவும், திட்டத்தில் உள்ள தடைகளை சரியான நேரத்தில் அகற்றவும் உதவுகின்றன.

இணையத்தில் வழங்கப்படும் திட்ட மேலாண்மை கருவிகள் திட்ட மதிப்பாய்வில் தொலைநிலை ஊழியர்களை இணைத்து திட்டத்தை திறம்பட நிர்வகிக்கின்றன.

பணியாளர்களின் உற்பத்தித்திறன் அதிகரிப்பு வணிக வளர்ச்சி மற்றும் செழிப்புக்கு வழிவகுக்கிறது.

7. வீடியோ கான்பரன்சிங்

இணையம் மூலம் வழங்கப்படும் வீடியோ கான்பரன்சிங் வசதிகள், பல தொலைதூர இடங்களிலிருந்து பங்கேற்பாளர்களுடன் கூட்டங்கள், மாநாடுகளை நடத்த நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது. இது பயணச் செலவுகளைச் சேமிக்கிறது மற்றும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை விரைவுபடுத்துகிறது.

8. சந்தை ஆராய்ச்சி

எந்தவொரு தயாரிப்புகள்/சேவைகள், சந்தைத் தேவைகள், ஒரு தயாரிப்புக்கான பல்வேறு புவியியல் பகுதிகளின் தேவை, போட்டியாளரின் வணிகத் தரவு மற்றும் சந்தை தொடர்பான பிற தரவு ஆகியவை இணையத்தில் கிடைக்கின்றன. இந்த தரவு சந்தை ஆராய்ச்சியில் பயனுள்ளதாக இருக்கும் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை அடையும்.

9. கிளவுட் ஹோஸ்டிங்



செலவுகளைச் சேமிக்கவும், சுறுசுறுப்பான செயல்பாடுகளை அடையவும் வணிகம் தங்கள் பயன்பாடுகளை கிளவுட்டில் ஹோஸ்ட் செய்யலாம், மேலும் பயனர்கள் இணையத்தில் பயன்பாட்டை அணுகலாம். மேகக்கணிக்கான அணுகல் இணைய இணைப்பின் மூலம் தொந்தரவின்றி செய்யப்படுகிறது, மேலும் வளாக அணுகலுக்கும் கிளவுட் அணுகலுக்கும் இடையே எந்த வித்தியாசத்தையும் பயனர் உணரவில்லை.

10. விளம்பரம்

Youtube மற்றும் பிற பிரபலமான தளங்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்வது வணிகத்தின் விற்பனையை மேம்படுத்த உதவும்.

வணிகம் இணையத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும்

வணிகம் இணையத்தைத் தழுவ வேண்டும்

·செயல்திறனை மேம்படுத்தவும், வணிகத்திற்கான வருவாயை அதிகரிக்கவும் இணைய தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி புதிய பயன்பாடுகளை உருவாக்கவும்

·பார்வையை அதிகரிக்கவும், விற்பனையை அதிகரிக்கவும்

·நிறுவனத்திற்கான பிராண்ட் மதிப்பை உருவாக்குங்கள்.

·இணையம் வழங்கும் புதிய தொழில்நுட்பத்தில் கட்டமைக்கப்பட்ட வணிகத்தின் புதிய வரிசையைத் தொடங்கவும். ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்பை மேம்படுத்துவதில் நிகரம் வழங்கும் புதிய கண்டுபிடிப்புகளை ஏற்றுக்கொள்ளுங்கள் போட்டியாளரின் மூலோபாயத்தை பகுப்பாய்வு செய்து அதன் வணிக மாதிரியை நன்றாக மாற்றவும்

·பணியாளரின் உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்துதல் மற்றும் வணிக வளர்ச்சியைத் தூண்டுதல்

·கூட்டு வடிவமைப்பில் சப்ளையர்களுடன் ஈடுபடுவதன் மூலம் தயாரிப்பு மேம்பாட்டு நேரத்தை குறைக்கவும்

·சமூக ஊடகத் தளத்தைக் கேட்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் பார்வையைக் கண்காணித்து, சூழ்நிலைகளைச் சரிசெய்யவும். வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள் மற்றும் பிற பங்குதாரர்களுடன் இணைந்திருங்கள், தகவலைப் பகிர்ந்து கொள்ளவும், செயல்பாடுகளை மேம்படுத்த அவர்களின் கருத்துக்களைப் பெறவும்.

இணையத்தின் வகைகள் - அக இணையம்

இணையதளம்

இது ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட கணினி நெட்வொர்க்குகளின் உலகளாவிய/உலகளாவிய அமைப்பாகும். இது நிலையான இணைய நெறிமுறையை (TCP/IP) பயன்படுத்துகிறது. இணையத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு கணினியும் ஒரு தனிப்பட்ட ஐபி முகவரி மூலம் அடையாளம் காணப்படுகின்றன. IP முகவரி என்பது கணினியின் இருப்பிடத்தைக் கண்டறியும் தனித்துவமான எண்களின் தொகுப்பாகும் (110.22.33.114 போன்றவை).



IP முகவரிக்கு ஒரு பெயரை வழங்க ஒரு சிறப்பு கணினி DNS (டொமைன் பெயர் சர்வர்) பயன்படுத்தப்படுகிறது, இதனால் பயனர் ஒரு கணினியை ஒரு பெயரால் கண்டுபிடிக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, DNS சேவையகம் ஒரு பெயரைத் தீர்க்கும் <https://www.tutorialspoint.com> இந்த இணையதளம் ஹோஸ்ட் செய்யப்பட்டுள்ள கணினியை தனித்துவமாக அடையாளம் காண ஒரு குறிப்பிட்ட IP முகவரிக்கு.

உலகம் முழுவதும் உள்ள ஒவ்வொரு பயனருக்கும் இணையம் அணுகக்கூடியது.

அக இணையம்

இன்ட்ராநெட் என்பது பல பிசிக்கள் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட அமைப்பாகும். இன்ட்ராநெட்டில் உள்ள பிசிக்கள் இன்ட்ராநெட்டிற்கு வெளியே உள்ள உலகிற்கு கிடைக்காது. பொதுவாக ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் சொந்த இன்ட்ராநெட் நெட்வொர்க்கைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் அந்த அமைப்பின் உறுப்பினர்கள்/பணியாளர்கள் தங்கள் இன்ட்ராநெட்டில் உள்ள கணினிகளை அணுகலாம்.

இணையம் மற்றும் இன்ட்ராநெட் இடையே உள்ள ஒற்றுமைகள்

·இன்ட்ராநெட் TCP/IP மற்றும் FTP போன்ற இணைய நெறிமுறைகளைப் பயன்படுத்துகிறது.
·இணையத்தளங்களில் இணையத்தளங்கள் இணைய உலாவி வழியாக இணையத்தளங்களில் உள்ள இணையத்தளங்களைப் போன்றே இணைய தளங்களை அணுக முடியும். இருப்பினும், இன்ட்ராநெட் நெட்வொர்க்கில் உள்ள உறுப்பினர்கள் மட்டுமே இன்ட்ராநெட் ஹோஸ்ட் செய்யப்பட்ட தளங்களை அணுக முடியும்.

·இன்ட்ராநெட்டில், சொந்த உடனடி தூதர்களை இணையத்தில் yahoo messenger/gtalk போன்றே பயன்படுத்தலாம்.

இன்ட்ராநெட் மற்றும் இன்ட்ராநெட் இடையே உள்ள வேறுபாடுகள்

- ❖ உலகம் முழுவதும் உள்ள பிசிக்களுக்கு இணையம் பொதுவானது, அதேசமயம் இன்ட்ராநெட் என்பது சில பிசிக்களுக்கு மட்டுமே. இணையமானது அதிக மக்கள்தொகைக்கு இணையதளங்களுக்கான பரந்த மற்றும் சிறந்த அணுகலை வழங்குகிறது, அதேசமயம் இன்ட்ராநெட் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது.
- ❖ இன்ட்ராநெட் போல இணையம் பாதுகாப்பானது அல்ல. தேவைக்கேற்ப இன்ட்ராநெட்டை பாதுகாப்பாக தனியார்மயமாக்கலாம்.

இன்ட்ராநெட்டின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

ஒரு அக இணையம் நிறுவனத் தரவு மற்றும் சொத்துக்களை பிரதிநிதிகளிடையே பகிர்ந்து கொள்ளப் பயன்படும் தயாரிப்பு ஏற்பாடாகும். அதேபோல், கூட்டங்களில் வேலை செய்வதை ஊக்குவிக்கவும் மற்றும் பெரிய அளவிலான உள்துறை பரிமாற்ற முயற்சிகளை மேம்படுத்தவும் இன்ட்ராநெட்டுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இன்ட்ராநெட் என்பது ஒரு வகையான பிசி



நெட்வொர்க் ஆகும், இது இணைய கண்டுபிடிப்புகளைப் பயன்படுத்தி பல்வேறு நபர்களிடையே நிறுவன தரவை வழங்குகிறது. அதன் தொழிலாளர்களின் கடித முயற்சிகளை ஊக்குவிப்பதற்காக வணிக சங்கங்களால் இது முக்கியமாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. உண்மையைச் சொன்னால், மிக சமீபத்திய இரண்டு ஆண்டுகளில், இது மிகவும் பாதுகாப்பாக வழங்குவதற்கான முக்கிய முறையாகும்.

கடித இன்ட்ராநெட் பல்வேறு திறன்களை வழங்குகிறது, எடுத்துக்காட்டாக, நீண்ட தூர தனிநபர் தொடர்பு சாதனங்கள், பதிவு பெட்டகம் மற்றும் தனிப்பயன் கட்டமைப்புகள். ஒரு இன்ட்ராநெட் என்பது கார்ப்பரேட் தொழிலாளர்களை உள்ளடக்கியது, அவர்கள் LAN அல்லது ஒரு தனியார் டயல் அப் மீடியம் மூலம் பெறலாம்.

இருப்பினும், இன்ட்ராநெட் பல நன்மைகளை உள்ளடக்கியது, இருப்பினும், சில உண்மைகள் அவற்றை சரியாக தற்போதைய ஏற்பாடுகள் அல்ல. இந்த மேம்பட்ட ஏற்பாடுகள் மிகவும் சாத்தியமானவை மற்றும் ஒரு அக இணையத்துடன் முரண்படுகின்றன. இதன் விளைவாக, இந்த சந்தேகத்திற்கு இடமில்லாத தலைகீழ் மற்றும் குறைபாடுகள் வேறுபடுத்தப்பட வேண்டும், எனவே வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வணிகத்திற்கு இந்த ஏற்பாடு பொருத்தமானதா என்பதைத் தேர்வு செய்யலாம்.

இதன் விளைவாக, துண்டுப்பிரசுரங்களை வழங்குவதற்கு இன்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தலாம், கட்டுரைகள் மற்றும் அமைப்பின் பல்வேறு அறிக்கைகள். ஒரு நிறுவனத்தில் இன்ட்ராநெட் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தில் உள்ள தனிநபர்கள் தரவை அணுக முடியும் என்பதைக் குறிக்கிறது வலை போன்ற வேறு எங்கும் அணுக முடியாது.

இன்ட்ராநெட்டின் நன்மைகள்:

1.செலவு

இன்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தி தரவுகளை அனுப்புவதற்கான செலவு மிகவும் குறைவு. குறைந்த உறுப்பினர் கட்டணத்திற்கு முழு சங்கமும் அக இணையத்தின் நிர்வாகத்தைப் பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம். மேலும், பராமரிப்பு, அச்சிடுதல் மற்றும் பிறவற்றிற்கு எந்தச் செலவும் இல்லை. இது இன்ட்ராநெட்டை விதிவிலக்கான அறிவாற்றல் கொண்டதாக ஆக்குகிறது.

2.அணுகல்

இன்ட்ராநெட் பணியாளர்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அவர்களின் தரவை



எப்போது வேண்டுமானாலும் எங்கு வேண்டுமானாலும் பெறலாம். தொழிலாளர்கள் கணினியின் முன் உட்கார தேவையில்லை. கிளவுட் கேட்வேயின் நிர்வாகங்கள் மூலம், நீங்கள் கிரகத்தில் எந்த இடத்தில் இருந்தாலும் ஒரு நொடியில் தகவலைப் பெறலாம். இது தொடர்ந்து தங்கள் வணிகத்திற்கான இயக்கத்தில் இருக்கும் பிரதிநிதிகளுக்கு எளிதாக மாறுகிறது.

3. தரவு பரிமாற்றம்

தொழிலாளர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான எந்தப் புள்ளியிலும் தரவைச் சேமிக்கும் கடித மையப் புள்ளியாக இன்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தலாம். சில வினாடிகளில், பதிவிறக்கம் செய்யப்பட்டதைப் போலவே பதிவுகளைப் பெறலாம். எனவே, நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு நிபந்தனையுடனும் தரவு இணைக்க முடியும் என்று நிறுவனங்கள் உத்தரவாதம் அளிக்க முடியும்.

4. கடித தொடர்பு

ஒரு சங்கத்திற்குள் கடிதப் பரிமாற்றத்தின் விரைவான மற்றும் பழமைவாத முறைகளை இன்ட்ராநெட் அனுமதிக்கிறது. அதுவும் இரண்டும் (லெவல் அப்படியே செங்குத்து). உண்மையான பரப்பளவு இருந்தபோதிலும், இன்ட்ராநெட் தகவலை மாற்றவும், குறிப்பிடவும் மற்றும் சேமிக்கவும் முடியும். இரண்டு நிறுவனங்களும் பேச்சுக்கள், கூட்டங்கள் மற்றும் செய்திகளின் தேர்வுகளைக் கொண்டிருக்கின்றன, எனவே தொழிலாளர்கள் தங்கள் அனுமானங்களைத் தெரிவிக்க அனுமதிக்கப்படுகிறார்கள். வணிக நிறுவனங்களின் பிரதிநிதிகள் ஒருவரோடு ஒருவர் தனிமையில் பேசுவதால், இது பயணநேரத்தைக் குறைக்கிறது.

5. லாபம்

மொத்தத்தில், இன்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தி லாபத்தை விரிவாக்குவதைக் காணலாம். இது அனைத்து தகவல்களையும் உடனடியாக அணுகக்கூடியதாக ஆக்குகிறது, எனவே தொழிலாளர்கள் அவற்றைப் பார்க்க கடினமாகக் கண்டறிய மாட்டார்கள். இந்த முறையில், பிரதிநிதிகள் தங்கள் வேலையை மிகவும் உற்பத்தி மற்றும் துல்லியமாக தெரிவிக்க முடியும். தேவையான பதிவுகளை கண்டுபிடிப்பதில் கூடுதல் நேரம் செலவிடப்பட்டால், அது நிறுவனத்தின் செயல்திறனை எதிர்மறையாக பாதிக்கும். தொழிலாளர்களைத் தவிர, இயக்குநர்களும் இன்ட்ராநெட் செயல்திறன் மூலம் லாபம் பெறலாம். தலைவரால் முடியும் தரவுகளை ஆராய்வதில் அதிக ஆற்றலை முதலீடு செய்யுங்கள்.

6. இணைய வெளியீடு

இன்ட்ராநெட்டின் மிகவும் சந்தேகத்திற்கு இடமில்லாத சாதகமான சூழ்நிலைகளில்



ஒன்று, அது இணைய விநியோகத்திற்கு உரிமம் அளிக்கிறது. காப்பகங்கள், பணியாளர் கையேடுகள் மற்றும் நண்பர்களின் உத்திகளைப் பெற இணைய முன்னேற்றங்கள் ஒரு ஊடகமாகப் பயன்படுத்தப்படலாம். அனைத்து தகவல்களையும் அடிப்படையில் இணைய உலாவி மூலம் பார்க்க முடியும்.

7. நீண்ட தூர தனிநபர் தொடர்பு

ஒரு சமூக பணியிடத்தை நிறுவ இன்ட்ராநெட் பயன்படுத்தப்படலாம், இது பிரதிநிதிகளுக்கு இடையே பிணைப்பை மேலும் அடித்தளமாக்குகிறது. இணைய அடிப்படையிலான ஊடக நிலைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புகொள்வதற்கான மிகவும் பிரபலமான முறை. ஆன்லைன் மீடியாவைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், தொழிலாளர்கள் தங்கள் சொந்த கதாபாத்திரங்களைத் தேர்ந்தெடுத்து ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளலாம். பொதுவாகச் சொன்னால், தொழிலை நிறைவேற்றுவது போலவே தொழிலாளியின் நிறைவையும் உறுதி செய்ய முடியும்.

8. நேர சேமிப்பு

ஒரு குறிப்பிட்ட சங்கத்தில் உள்ள பிரதிநிதிகள் தங்கள் தேவைகளை நம்பி தரவுகளை கோருகின்றனர். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தகவல் சிறிய அளவில் இருப்பதால், அது பெரும்பாலும் குறைவான நேரத்தை எடுக்கும். தவிர, இங்கே தேவைப்படும் உண்மையான அறிக்கைகளின் பராமரிப்பு இல்லை. இது கூடுதல் நேர இருப்பு நிதிகளுக்கும் வழிவகுக்கும்.

9. ஒருங்கிணைந்த முயற்சி

இன்ட்ராநெட்டின் மற்றொரு நன்மை, கூட்டு முயற்சியின் அளவு. பல்வேறு பிரிவுகளில் உள்ள ஒவ்வொரு ஊழியர்களும் சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி குழுவாகவும் முக்கியமான தரவைப் பகிர்ந்து கொள்ளவும் முடியும். இது அலுவலகங்கள் மற்றும் நிர்வாகங்களுக்கு இடையிலான கடிதப் பிரச்சினைகளின் எல்லையை உடைக்கக்கூடும். இதன் விளைவாக, இதேபோன்ற நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்கு ஒத்துழைப்பைத் தூண்டுகிறது.

10. மாறும்

பல்வேறு அலுவலகங்களின் ஊழியர்கள் எண்ணங்கள் மற்றும் தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்ள முடியும் என்பதால், நிர்வாகங்கள் சிறந்த தேர்வுகளில் தீர்வு காண விருப்பம் இருக்கும். ஒரு சக்திவாய்ந்த இயக்கத்திற்கு திருப்திகரமான தகவல் அணுகக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

இன்ட்ராநெட்டின் தீமைகள்:

1. பயன்பாடு

இன்ட்ராநெட்களை செயல்படுத்துவதற்கான செலவு பொதுவாக அதிகமாக இருக்கும் (இன்ட்ராநெட் ஏற்பாடுகளின் வகை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கையைப்



பொறுத்து). மேலும், இன்ட்ராநெட் ஏற்பாட்டைச் சரியாகப் பயன்படுத்துவதற்கு தனித்தனியான தயாரிப்பு மற்றும் மறுவடிவமைப்பு தேவை. இவை அனைத்திற்கும் நேரமும் உழைப்பும் தேவை, இது செயல்பாட்டின் சுழற்சியை சிக்கலாக்குகிறது.

2. கணிக்க முடியாத தன்மை

இன்ட்ராநெட்டுகள் இயற்கையில் கணிக்க முடியாதவையாக பார்க்கப்படுகின்றன. அவர்களின் பன்முக இயல்பு காரணமாக, ஏராளமான தொழிலாளர்கள் அதை பயன்படுத்த தயக்கம் காட்டுகின்றனர். மேலும், இன்ட்ராநெட் கிளையண்டுகள் கடினமான நிறுவனங்களை தனிமைப்படுத்த வேண்டும்.

3. பாதுகாப்பு

இருப்பினும் இன்ட்ராநெட் கட்டமைப்புகள் பல பாதுகாப்பு முயற்சிகளைக் கொண்டிருந்தாலும், பாதுகாப்பு அபாயங்களுக்கு எதிராக இது இன்னும் உதவியற்றதாகவே உள்ளது. ஃபயர்வால்கள் அல்லது நுழைவாயில்கள் இருந்தால் தவிர, உங்கள் தனிப்பட்ட தகவலை வெளியாட்களால் பெற முடியும். இந்த வழிகளில், இன்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தும் போது கார்ப்பரேட்டுக்கான பாதுகாப்பு குறைபாடு உள்ளது.

4. ஆன்போர்டிங்

இன்ட்ராநெட்டில் தொடர்ந்து தொழிலாளர்கள் அனுப்பும் நோக்கத்திற்காக பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். மதிப்பிற்குரிய பொருள் இல்லை என்றால், ஊழியர்கள் அதை இனி பயன்படுத்த மாட்டார்கள். இந்த முறையில், உள்ளடக்கம் இங்கு குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளது.

5. புதுப்பிப்புகள்

அடிக்கடி புத்துணர்ச்சி பெறும் ஒரு அக அமைப்பு வசதி சிக்கல்களில் குறைவாகவே உள்ளது. எப்படியிருந்தாலும், ஒன்றைக் கண்டுபிடிப்பதில் சிக்கல் இருக்கும். புத்துணர்ச்சியுடன் இருக்கும் இன்ட்ராநெட் ஏற்பாட்டைக் கண்டறிய இது நம்பமுடியாத அளவிற்கு சோதனை செய்கிறது. இந்த வகையான இன்ட்ராநெட் கட்டமைப்புகளுக்கு சில நேரங்களில் கிளையன்ட் சேவை தேவைப்படுகிறது. இனிமேல், அமைப்பின் பிரதிநிதிகள் அதைத் தழுவுவதில் சிக்கல் இருக்கும்.

6. நிர்வாகிகள்

இன்ட்ராநெட்டுகளுக்கு தங்களைக் கண்காணிப்பதில் சிக்கல் உள்ளது. இது வழக்கமாக சரிபார்க்கப்பட வேண்டும் மற்றும்



பொருள் முழுவதும் கண்காணிக்கப்பட வேண்டும். தயாரிப்பைக் கையாள்வதற்கும், அது வழக்கமாகச் செயல்படுவதை உறுதி செய்வதற்கும் தொழிலாளர்கள் பொறுப்பேற்க வேண்டும். இதற்கு, அவர்களுக்கு சில அசாதாரண தயாரிப்புகளும் தேவை.

7. வேலை கலாச்சாரம்

இன்ட்ராநெட் அதன் சொந்த நம்பகத்தன்மைக்காக வேலை கலாச்சாரத்தில் மாற்றங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இது கூடுதல் பணிகளையும் கேள்விகளையும் ஒதுக்கலாம். அவர்கள் சட்டப்பூர்வ அளவில் நியமிக்கப்படாத நிலையில், வணிகம் குழப்பத்தில் விளையும் குவியல்களை அவர்கள் பெறலாம்.

8. தொடர்ச்சியான தொடர்புகள்

இன்ட்ராநெட் மூலம் வடிவமைக்கப்பட்டது பிசிக்களில் அடிப்படையில் செய்யப்படுவதால், நெருக்கமான மற்றும் தனிப்பட்ட இணைப்புகளின் எண்ணிக்கை குறைவாக உள்ளது. நிலையான ஒத்துழைப்பு இல்லாதது, தொழிலாளர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு இடையே வீட்டு இணைப்புக்கு நெருக்கமான வரம்புகளைத் தூண்டும்.

9. வாடிக்கையாளர் அனுபவம்

தனிநபர்கள் கூட அதைப் பயன்படுத்தத் தயங்கும் வகையில் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்திற்கு ஆதரவாக இன்ட்ராநெட் தேவைப்படுகிறது. இது வாடிக்கையாளரின் பணிகளை ஊக்குவிப்பதாக கருதப்படுகிறது. தொழிலாளர்கள் இன்ட்ராநெட்டைப் பயன்படுத்தி தங்கள் தகவல்களை அணுகுவதற்கான வழியை இன்னும் தேடிக்கொண்டிருக்கிறார்கள்.

10. டேட்டா ஓவர்லோட்

இன்ட்ராநெட் ஏற்பாட்டின் மூலம் பார்க்கப்படும் மற்றொரு சோதனையானது அது ஒதுக்கி வைக்கும் தரவின் மேல்நிலை ஆகும். இன்ட்ராநெட்டில் உள்ள நியாயமற்ற தகவலின் அளவு பலருக்கு குழப்பத்தை ஏற்படுத்தும். வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையான முக்கியமானவற்றிலிருந்து நிறைய தகவல்கள் பிரிக்கப்பட்டால், அவர் / அவள் அவற்றைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

மொபைல் இ-காமர்ஸ் தொழில்நுட்பம் (எம்-காமர்ஸ்)

எம்-காமர்ஸ் (மொபைல் காமர்ஸ்) என்பது ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் போன்ற வயர்லெஸ் கையடக்க சாதனங்கள் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது மற்றும் விற்பது ஆகும். எம்-காமர்ஸ் என்பது மின்வணிகத்தின் ஒரு வடிவமாகும், இது டெஸ்க்டாப் கணினியைப் பயன்படுத்தாமல் ஆன்லைன் ஷாப்பிங் தளங்களை அணுக பயனர்களுக்கு உதவுகிறது.

காலப்போக்கில், வயர்லெஸ் சாதனங்கள் மூலம் உள்ளடக்க விநியோகம் வேகமாகவும்,



பாதுகாப்பானதாகவும், அளவிடக்கூடியதாகவும் மாறிவிட்டது. இதன் விளைவாக, மொபைல் வர்த்தகம் வேகமாக வளர்ந்துள்ளது.

எம்-காமர்ஸின் எடுத்துக்காட்டுகளில் பயன்பாட்டில் வாங்குதல் அடங்கும்; அமேசான் மொபைல் பயன்பாடு போன்ற மொபைல் பேங்கிங் மெய்நிகர் சந்தைப் பயன்பாடுகள்; மற்றும் Apple Pay, Google Pay மற்றும் Samsung Wallet போன்ற டிஜிட்டல் பணப்பைகள்.

குறிப்பிட்ட தொழில்களில் எம்-காமர்ஸ் பயன்பாட்டின் எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

·**நிதி சேவைகள்.** மொபைல் வங்கி மற்றும் தரகு பரிவர்த்தனைகள் மொபைல் சாதனங்களிலிருந்து செய்யப்படுகின்றன.

·**தொலைத்தொடர்பு.** கையடக்க சாதனங்கள் சேவை மாற்றங்கள் மற்றும் பில் செலுத்துதல் மற்றும் கணக்கு மதிப்பாய்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

·**சேவை மற்றும் சில்லறை விற்பனை.** நுகர்வோர் ஆன்லைன் ஸ்டோர்கள் மூலம் விமானத்தில் ஆர்டர் செய்து பணம் செலுத்துகிறார்கள்.

·**தகவல் சேவைகள்.** நிதி, விளையாட்டு, போக்குவரத்து, வானிலை மற்றும் பல செய்தி புதுப்பிப்புகள் மொபைல் சாதனங்கள் மூலம் அணுகப்படுகின்றன.

எம்-காமர்ஸ் வகைகள்

எம்-காமர்ஸ் பின்வரும் மூன்று அடிப்படை செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது:

·**மொபைல் ஷாப்பிங்.** அமேசான் அல்லது இணையப் பயன்பாடு போன்ற பயன்பாட்டுடன் மொபைல் சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி ஒரு பொருளை வாங்க வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுகிறது. மொபைல் ஷாப்பிங்கின் துணைப்பிரிவானது ஆப் காமர்ஸ் ஆகும், இது ஒரு நேட்டிவ் ஆப் மூலம் நடைபெறும் பரிவர்த்தனையாகும்.

·**மொபைல் வங்கிகையடக்க** தொழில்நுட்பத்திற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட ஆன்லைன் வங்கியாகும். இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு கணக்குகள் மற்றும் தரகு சேவைகளை அணுகவும், நிதி பரிவர்த்தனைகளை நடத்தவும், பில்களை செலுத்தவும் மற்றும் பங்கு வர்த்தகம் செய்யவும் உதவுகிறது. இது பொதுவாக வங்கி நிறுவனத்தால் வழங்கப்படும் பாதுகாப்பான, பிரத்யேக பயன்பாட்டின் மூலம் செய்யப்படுகிறது. மொபைல் பேங்கிங் சேவைகள் விழிப்பூட்டல்களை அனுப்ப மற்றும் கணக்கு செயல்பாடுகளை கண்காணிக்க SMS அல்லது chatbots மற்றும் பிற உரையாடல் பயன்பாட்டு தளங்களைப் பயன்படுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வாட்ஸ்அப் சாட்பாட் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கணக்கு இருப்பைக் காணவும், நிதிகளை மாற்றவும், கடன்களை மதிப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் பிற பரிவர்த்தனைகளை வாட்ஸ்அப் மூலம்



உண்மையான நேரத்தில் மேற்கொள்ளவும் உதவுகிறது.

·**மொபைல் கட்டணங்கள்** பணம், காசோலை, கிரெடிட் மற்றும் டெபிட் கார்டுகள் போன்ற பாரம்பரிய கட்டண முறைகளுக்கு மாற்றாக உள்ளன. மொபைல் சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி பயனர்களை நேரில் பொருட்களை வாங்குவதற்கு அவை உதவுகின்றன. ஆப்பிள் பே போன்ற டிஜிட்டல் வாலட்கள், கார்டை ஸ்வைப் செய்யாமல் அல்லது பணமாகச் செலுத்தாமல் பொருட்களை வாங்க வாடிக்கையாளர்களை அனுமதிக்கின்றன. PayPal, Venmo மற்றும் போன்ற மொபைல் கட்டண பயன்பாடுகள்

Xoom அதே நோக்கத்திற்காக சேவை செய்கிறது மற்றும் பிரபலமான விருப்பங்கள். மொபைல் நுகர்வோர் தங்கள் மொபைல் ஃபோன்களில் பொருட்களைப் பணம் செலுத்த QR குறியீடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். மொபைல் பேமெண்ட்கள் மூலம், பயனர்கள் நேரடியாக பெறுநரின் செல்போன் எண் அல்லது வங்கிக் கணக்கிற்கு பணத்தை அனுப்புகிறார்கள்.

மொபைல் வர்த்தகம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது

பெரும்பாலான எம்-காமர்ஸ் இயங்குதளங்களில், மொபைல் சாதனம் வயர்லெஸ் நெட்வொர்க்குடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது, இது ஆன்லைன் தயாரிப்பு கொள்முதல் மற்றும் பிற பரிவர்த்தனைகளை நடத்த பயன்படுகிறது.

எம்-காமர்ஸ் அப்ளிகேஷனை உருவாக்கும் பொறுப்பில் உள்ளவர்களுக்கு, கண்காணிக்க வேண்டிய முக்கியமான முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

- ❖ ·மொத்த மொபைல் போக்குவரத்து;
- ❖ ·மொத்த பயன்பாட்டு போக்குவரத்து;
- ❖ ·சராசரி ஆர்டர் மதிப்பு; மற்றும்
- ❖ ·காலப்போக்கில் ஆர்டர்களின் மதிப்பு.

இதேபோல், மொபைல் ஆட்-டு-கார்ட் வீதத்தைக் கண்காணிப்பது டெவலப்பர்கள் பயனர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக மாறுகிறார்களா என்பதைப் பார்க்க உதவும். M-காமர்ஸ் டெவலப்பர்கள் சராசரி பக்க ஏற்றுதல் நேரங்கள், மொபைல் கார்ட் மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் SMS சந்தாக்களை பதிவு செய்வதிலும் ஆர்வமாக இருக்கலாம்.

மொபைல் கட்டணத் தயாரிப்புகள் பியர்-டு-பியர் பகிர்வு மூலம் செயல்படுகின்றன. பயனரின் வங்கி அட்டைத் தகவலுடன் மொபைல் சாதனம் இணைக்கப்பட்டவுடன், ஒரு தயாரிப்புக்கு பணம் செலுத்த, கட்டண முனையத்தில் தொலைபேசியை அசைக்கலாம். மொபைல் சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி கான்டாக்ட்லெஸ் பேமெண்ட், நேயர் ஃபீல்ட்



கம்யூனிகேஷன் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துகிறது.

மொபைல் வர்த்தகத்தின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

எம்-காமர்ஸின் நன்மைகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

·பெரிய வாடிக்கையாளர் தளம்.எம்-காமர்ஸ் பொதுவாக இ-காமர்ஸை விட பெரிய வாடிக்கையாளர் தளத்தையும் சிறந்த தக்கவைப்பையும் வழங்குகிறது, ஏனெனில் எம்-காமர்ஸ் திறன்கள் மிகவும் பரவலாகவும் எளிதாகவும் அணுகக்கூடியவை. மேலும், மொபைல் அனலிட்டிக்ஸ் வாடிக்கையாளர் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது

ஷாப்பிங் நடத்தை, முறை மற்றும் வரலாறு. தக்கவைப்பு விகிதங்களை அதிகரிக்க, வணிகங்கள் இந்தத் தரவைப் பயன்படுத்தி, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சலுகைகள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தள்ளுபடிகள் மூலம் கடைக்காரர்களை இலக்காகக் கொள்ளலாம்.

·வசதி.M-commerce வாடிக்கையாளர்களுக்கு விலைகளை ஒப்பிட்டுப் பார்க்கவும், மதிப்புரைகளைப் படிக்கவும், எப்போது, எங்கு இவற்றைச் செய்ய விரும்புகிறார்கள் என்பதை எளிதாக்குகிறது.

·தயாரிப்பு வகை.வாடிக்கையாளர்கள் போட்டி விலை நிர்ணயத்தைப் பயன்படுத்திக் கொண்டு, தயாரிப்புகளின் மிகப்பெரிய சரக்கு மூலம் உலாவலாம்.

·ஆட்டோமேஷன்.M-commerce ஆனது Apple Pay, PayPal One Touch மற்றும் Visa Checkout போன்ற பல்வேறு மொபைல் காண்டாக்ட்லெஸ் கட்டண விருப்பங்களின் மூலம் வணிகத்தின் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மற்றும் விற்பனையை தானியங்குபடுத்துகிறது. பல ஈ-காமர்ஸ் தளங்களும் ஒரே கிளிக்கில் செக் அவுட் செயல்முறை செயல்பாட்டை வழங்குகின்றன, இது பயனர்களுக்கு ஒரு முறை மட்டுமே கட்டணத் தகவலைச் சேர்க்க உதவுகிறது, அதன் பிறகு ஒவ்வொரு வாங்குதலுக்கும் ஒரு கிளிக் விருப்பத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

·ஓம்னிசேனல் அனுபவம்.M-commerce ஆனது பல சேனல்கள் -- e-commerce வலைத்தளங்கள், Amazon, eBay, Instagram ஆகியவற்றின் மூலம் பொருட்களை விற்கக்கூடிய ஒரு சர்வவல்ல அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது. இந்த அணுகுமுறை வாடிக்கையாளர்கள் எப்போது வேண்டுமானாலும் எங்கு வேண்டுமானாலும் வாங்குவதை எளிதாக்குகிறது.

எம்-காமர்ஸின் தீமைகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

·மோசமான செயல்படுத்தல்.மொபைல் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களின் சிறிய திரைகளுக்கு குறிப்பிட்ட வழிசெலுத்தல் செயல்பாடு தேவைப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, உள்ளூணர்வு



மொபைல் பயனர் இடைமுகங்கள் சிக்கலானவை மற்றும் வடிவமைக்க விலை அதிகம். மோசமாகச் செயல்படுத்தப்பட்ட மொபைல் வாடிக்கையாளர் அனுபவம் வாடிக்கையாளர்களை ஏமாற்றமடையச் செய்து, கொள்முதல் செய்வதிலிருந்து அவர்களைத் தடுக்கலாம்.

·**பணம் செலுத்துவதில் சிக்கல்கள்.** ஒவ்வொரு புவியியல் இருப்பிடத்திலும் மொபைல் கட்டண விருப்பங்கள் கிடைக்காது மேலும் ஒவ்வொரு வகை டிஜிட்டல் வாலட்டையும் ஆதரிக்காமல் போகலாம்.

·**வரி இணக்கம்.** வணிகங்கள் தாங்கள் அனுப்பும் அனைத்து நாடுகளின் வரிச் சட்டங்கள் மற்றும் விதிமுறைகளை அறிந்து இணங்க வேண்டும். சில வணிகங்கள் தங்கள் சொந்த நாட்டிலிருந்து கொள்முதல் மற்றும் ஷிப்பிங் செய்வதன் மூலம் மட்டுமே இதைத் தவிர்க்கும்.

·**பாதுகாப்பு குறைபாடுகள்.** பாதுகாப்பு அபாயங்கள் காரணமாக பல பயனர்கள் மொபைல் சாதனத்தில் வாங்குவதற்கு இன்னும் தயங்குகின்றனர். இரண்டு காரணி அங்கீகாரத்துடன் கூட, மொபைல் மோசடி அதிகரித்து வருகிறது மற்றும் பல வணிகர்கள் இன்னும் மோசடி தடுப்பு நடைமுறைகளை பின்பற்றவில்லை

சிறிய திரை. சிம் இடமாற்றங்கள் மற்றும் மொபைல் மால்வேர் போன்ற தாக்குதல்கள் மிகவும் பொதுவானதாகி வருகின்றன, மேலும் பயனர்கள் தங்கள் மொபைல் சாதனங்கள் மூலம் பணம் செலுத்துவதை ஊக்கப்படுத்தலாம்.

மொபைல் வர்த்தகத்தின் எதிர்காலம்

மொபைல் வர்த்தகம் வளர்ச்சியடைந்து பரந்த பார்வையாளர்களை அடையத் தொடங்குகிறது. இன்சைடர் இன்டலிஜென்ஸின் கூற்றுப்படி, 2022 ஆம் ஆண்டில் மொபைல் சாதனத்தின் மூலம் 6.9% சில்லறை பரிவர்த்தனைகள் நடைபெறும், மேலும் 2025 ஆம் ஆண்டில் அனைத்து சில்லறை விற்பனையில் 10.4% m-commerce ஆக இருக்கும். பல வணிகங்கள் போட்டியாளர்களை விட மொபைல் வர்த்தகத்தை பின்பற்றுகின்றன.

பின்வரும் சில தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால மொபைல் வர்த்தகப் போக்குகள்:

·**மொபைல் மறுதொடக்கம்.** இந்த கருத்து இடம் சார்ந்த மொபைல் மார்க்கெட்டிங் நீட்டிப்பாகும். தற்செயலான இடங்களில் விளம்பரங்களை வைப்பதற்குப் பதிலாக, இந்தப் போக்கு, சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே குறிவைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சந்தையாளர்கள் தங்கள் மொபைல் பயன்பாட்டை முன்பு பார்வையிட்ட பயனர்களுக்கு விளம்பரத்தை அனுப்பலாம் அல்லது அவர்கள் தங்கள் கடையின் அருகாமையில் வரும் பயனருக்கு செயலில் உள்ள மொபைல் இலக்கு விளம்பரத்தை வழங்கலாம். மற்ற விளம்பர உத்திகளுடன் ஒப்பிடும்போது மொபைல் ரிடார்டெட்டிங் முதலீட்டில் சிறந்த வருவாயை வழங்குகிறது மற்றும் எதிர்காலத்தில் மிகவும் பிரபலமாகிவிடும்.



ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி (AR).உட்பொதிக்கப்பட்ட AR கொண்ட மொபைல் பயன்பாடுகளின் எண்ணிக்கை வேகமாக வளர்ந்து வருகிறது. அதன் பிராண்ட் இருப்பை மேம்படுத்த மற்றும் டிஜிட்டல் உள்ளடக்க மேம்படுத்தலை வழங்க, சில்லறை விற்பனை நிறுவனமான Ikea 2017 இல் AR மொபைல் பயன்பாட்டை அறிமுகப்படுத்தியது, இது Apple iOS 11 இன் ARKit தொழில்நுட்பத்தின் மூலம் பொருட்களை வாங்குபவர்களை நிகழ்நேரத்தில் சோதிக்க அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் மொபைல் பயன்பாட்டிலிருந்து IKEA மரச்சாமான்களின் AR மாடல்களைப் பயன்படுத்தி, அந்தத் துண்டுகள் தங்கள் வீடு மற்றும் அலுவலக இடங்களில் எவ்வாறு பொருந்துகின்றன என்பதைப் பார்க்கிறார்கள். Coca-Cola, Zara, Covergirl மற்றும் Pez உள்ளிட்ட பல பிராண்டுகளும் தங்கள் மொபைல் பயன்பாடுகளில் உட்பொதிக்கப்பட்ட ARஐப் பயன்படுத்துகின்றன.

மொபைல் என்சைஸ்.இணையத்தை அணுகும் ஸ்மார்ட்போன் பயனர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து வருவதால், மொபைல் பதிலளிக்கக்கூடிய வலைத்தளங்கள் அவசியமாகிவிட்டன. மொபைலுக்கு ஏற்றதாக இல்லாத அல்லது நல்ல பயனர் அனுபவத்தை வழங்காத இணையதளங்கள் பயனர் கைவிடப்படும் அபாயம் உள்ளது, இது அவர்களின் வலைத்தளங்களின் பவுன்ஸ் வீதத்தை அதிகரிக்கிறது. அதிக பவுன்ஸ் விகிதங்களைக் கொண்ட இணையதளங்கள் என்சைஸ் மற்றும் குறைந்த தரவரிசையில் உள்ளன கூகுள் தேடல்கள். எனவே, கையடக்க சாதனங்களுக்கு ஏற்றவாறு மொபைல் இணையதளங்களை உருவாக்குவது அனைத்து வணிகங்களுக்கும் ஒரு முக்கிய இலக்காகும்.

மொபைல் வங்கி.மொபைல் பேங்கிங்கின் மிகப்பெரிய நன்மை எங்கும், எந்த நேரத்திலும் பணத்தை அனுப்பும் திறன். பயனர்கள் தங்கள் இருப்பிடத்தைப் பொருட்படுத்தாமல் மற்றவர்களுக்கு பணத்தை அனுப்பலாம் மற்றும் அவர்களின் வங்கியுடன் பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ளலாம். இந்த போக்கு தொடர்ந்து வளர வாய்ப்புள்ளது. படிபிசினஸ் இன்சைடர், 2021 ஆம் ஆண்டு நிலவரப்படி, அமெரிக்காவில் 169.3 மில்லியன் மொபைல் பேங்கிங் பயனர்கள் இருப்பதாக மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது, அவர்களில் கிட்டத்தட்ட 80% பேர் மொபைல் பேங்கிங் தங்கள் கணக்குகளை அணுகுவதற்கான விருப்பமான வழி என்று கூறியுள்ளனர்.

AI, chatbots மற்றும் ஷாப்பிங் உதவியாளர்கள்.AI மூலம் இயக்கப்படும், சாட்போட்கள் அத்தியாவசிய மின் வணிகக் கருவிகளாக மாறி வருகின்றன. தயாரிப்பு பரிந்துரைகள், கொள்முதல் நிறைவு, வாடிக்கையாளர் ஆதரவு மற்றும் பிற பணிகளுடன் 24 மணிநேரமும் கடைக்காரர்களுக்கு உதவுகிறார்கள். கிராண்ட் வியூ ரிசர்ச் அறிக்கையின்படி, உலகளாவிய AI சாட்போட் சந்தை 2030-ல் \$3.99 பில்லியனை எட்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. வாட்ஸ்அப், பேஸ்புக் போன்ற அரட்டை பயன்பாடுகள் மூலம் தங்கள் நண்பர்கள் மற்றும்



குடும்பத்தினருடன் அரட்டையடிக்கப் பழகிவிட்டதால், கடைக்காரர்கள் சாட்போட்களுடன் மிகவும் வசதியாக இருக்கிறார்கள். மெசஞ்சர் மற்றும் டெலிகிராம்.

மொபைல் டிக்கெட்-திரைப்படம் அல்லது கச்சேரி டிக்கெட்டுகளை வாங்க பயனர்கள் நீண்ட வரிசையில் காத்திருக்க வேண்டிய நாட்கள் போய்விட்டன. மொபைல் டிக்கெட் மூலம், பயனர்கள் தங்கள் ஸ்மார்ட்போன்கள் மூலம் டிக்கெட்டுகளை வாங்கலாம் மற்றும் பெறலாம். நிகழ்வுகளில் ஸ்கேன் செய்யப்படும் பार्சுகோடு கொண்ட உரை வடிவத்தில் பயனர்கள் தங்கள் தொலைபேசிகளில் டிக்கெட்டுகளைப் பெறுவதால், மொபைல் டிக்கெட்டுகளை அச்சிட வேண்டிய தேவையையும் நீக்குகிறது.

ஈ-காமர்ஸ் மற்றும் எம்-காமர்ஸ் இடையே உள்ள வேறுபாடு:

எஸ். எண்.	மின்வணிகம்	எம்-காமர்ஸ்
01.	இலத்திரனியல் வர்த்தகம் என்பது சுருக்கமாக இ-காமர்ஸ் எனப்படும்.	மொபைல் வர்த்தகம் சுருக்கமாக எம்-காமர்ஸ் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
02.	பொதுவாக, இ-காமர்ஸ் செயல்பாடுகள் டெஸ்க்டாப் கணினிகள் மற்றும் மடிக்கணினிகளின் உதவியுடன் செய்யப்படுகின்றன.	போன்ற மொபைல் சாதனங்களின் உதவியுடன் எம்-காமர்ஸ் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன ஸ்மார்ட்போன்கள், டேப்லெட்டுகள், பிடிஏ (தனிப்பட்ட டிஜிட்டல் உதவியாளர்) போன்றவை.
03.	இ-காமர்ஸ் என்பது பழைய கருத்து.	எம்-காமர்ஸ் என்பது ஒரு புதிய கருத்தாகும்.
04.	மடிக்கணினி மற்றும் கணினிகள் போன்ற மின்னணு சாதனங்களின் உதவியுடன் ஆன்லைனில் ஷாப்பிங் செய்வது மற்றும் பணம் செலுத்துவது ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் பரந்த சொல்.	இது மின்வணிகத்தின் துணைப்பிரிவாகும், இது மொபைல் சாதனங்கள் வழியாக இதைச் செய்கிறது.



05.	இ-காமர்ஸில் இணையத்தைப் பயன்படுத்துவது கட்டாயம்	ஆனால் எம்-காமர்ஸ் விஷயத்தில் சில செயல்பாடுகளை இணையம் இல்லாமல் செய்ய முடியும்.
06.	ஈ-காமர்ஸ் சாதனங்களை எடுத்துச் செல்வது எளிதானது அல்ல, பெயர்வுத்திறன் பார்வையில் அது அவ்வளவு சிறப்பாக இல்லை.	எம்-காமர்ஸ் சாதனங்கள் எடுத்துச் செல்ல எளிதானது மற்றும் பெயர்வுத்திறன் பார்வையில் இது நல்லது.
07.	இ-காமர்ஸ் 1970களில் உருவாக்கப்பட்டது.	எம்-காமர்ஸ் 1990களில் உருவாக்கப்பட்டது.
08.	கையடக்கத் தன்மையில் இது அவ்வளவு சிறப்பாக இல்லாததால், m-commerce ஐ விட அதன் அடையக்கூடிய தன்மை ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக உள்ளது.	மொபைல் சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதால் மட்டுமே அதன் அணுகல் மின் வணிகத்தை விட அதிகமாக உள்ளது.
09.	சாதனங்களின் பெயர்வுத்திறன் இல்லாததால் மின் வணிகத்தில் இருப்பிட கண்காணிப்பு திறன்கள் குறைவாகவே உள்ளன.	ஜிபிஎஸ் தொழில்நுட்பம், வைஃபை மற்றும் பலவற்றின் உதவியுடன் மொபைல் பயன்பாடுகள் பயனர் இருப்பிடங்களைக் கண்காணித்து அடையாளம் காண்பதால், எம்-காமர்ஸ் இருப்பிட கண்காணிப்பு திறன்கள் மிகவும் சிறப்பாக உள்ளன.
10.	மின் வணிகம் புஷ் அறிவிப்பில் தோல்வியடைந்தது.	எம்-காமர்ஸ் புஷ் அறிவிப்பை அடைய முடியும்.
11.	இ-காமர்ஸ் டெஸ்க்டாப் அல்லது லேப்டாப் கணினிகளைப் பயன்படுத்தி நடத்தப்படுகிறது.	எம்-காமர்ஸ் ஸ்மார்ட்போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் போன்ற மொபைல் சாதனங்களைப் பயன்படுத்தி நடத்தப்படுகிறது.



12.	ஈ-காமர்ஸ் பொதுவாக நிலையான இணைய இணைப்பு மற்றும் கணினி தேவைப்படுகிறது.	எம்-காமர்ஸ் நுகர்வோரை எங்கிருந்தும் ஷாப்பிங் செய்து வாங்க அனுமதிக்கிறது
13	ஈ-காமர்ஸ் பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக கிரெடிட் கார்டுகள் மற்றும் பிறவற்றை நம்பியிருக்கும் பாரம்பரிய கட்டண முறைகள்.	M-commerce ஆனது மொபைல் வாலட்கள் மற்றும் காண்டாக்ட்லெஸ் பேமெண்ட்கள் உட்பட பரந்த அளவிலான கட்டண விருப்பங்களை வழங்குகிறது.
14.	ஈ-காமர்ஸின் எடுத்துக்காட்டுகளில் Amazon, Flipkart, Quikr, Olx ஆகியவை அடங்கும் இணையதளங்கள்.	M-commerce இன் எடுத்துக்காட்டுகளில் paytm போன்ற மொபைல் பேங்கிங், அமேசான் மொபைல் செயலியில் உள்ள பயன்பாட்டை வாங்குதல் ஆகியவை அடங்கும்.

இன்டர்நெட், இன்ட்ராநெட் மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட் இடையே உள்ள உறவு

இணையம், எக்ஸ்ட்ராநெட் மற்றும் இன்ட்ராநெட் என்றால் என்ன?

ஒரு படி பின்வாங்கி, "இன்ட்ராநெட்" என்ற சொல்லை, அது அடிக்கடி குழப்பப்படும் வேறு சில தொழில்நுட்பங்கள் தொடர்பாக வரையறுப்போம். அவற்றின் மிக அடிப்படையான, இணையம், அக இணையம் மற்றும் எக்ஸ்ட்ராநெட் ஆகியவை பின்வருமாறு வரையறுக்கப்படுகின்றன:

- ✍ **இணையதளம்** உலகளவில் இணைக்கப்பட்ட கணினி நெட்வொர்க் ஆகும், இது மக்கள் தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளவும், ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளவும் உதவுகிறது.
- ✍ **அக இணையம்** மறுபுறம், ஒரு தனியார் மற்றும் உள் நெட்வொர்க் ஆகும், இது ஒரு நிறுவனத்திற்குள் தகவல்களைச் சேமிக்கவும், ஒழுங்கமைக்கவும் மற்றும் பகிரவும் உதவுகிறது.
- ✍ **எக்ஸ்ட்ராநெட்** ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் வெளிப்புற விற்பனையாளர்கள், கூட்டாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது தடைசெய்யப்பட்ட தகவல்களை அணுக வேண்டிய பிற பயனர்களால் அணுகக்கூடிய வலை போர்டல் ஆகும். இப்போது



ஒவ்வொன்றின் அடிப்படைகளையும் புரிந்து கொண்டோம், இந்த மூன்று முக்கியமான வகை நெட்வொர்க்குகளுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகளைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

இன்ட்ராநெட் எதிராக இணையம்

எழுத்துப்பிழை மற்றும் உச்சரிப்பு தவிர (இது சில சமயங்களில் கட்டாயமாகவும் அருவருப்பாகவும் இருக்கலாம்), முதல் இரண்டிற்கும் இடையே முக்கிய வேறுபாடுகள் உள்ளன. இன்ட்ராநெட் என்பது வாங்க மற்றும் விற்கக்கூடிய ஒரு தளம் என்பது மிக முக்கியமான ஒன்றாகும் (அல்லது கட்டப்பட்டது, சில சந்தர்ப்பங்களில்), இணையம் அதன் இணைப்பைச் செயல்படுத்தும் அடிப்படை தொழில்நுட்பமாகும். அணுகலைப் பொறுத்தவரை, இரண்டிற்கும் இடையே வேறுபாடுகள் உள்ளன. இணையம் என்பது அனைவரும் பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு பொது வலையமைப்பாகும், அதே சமயம் இன்ட்ராநெட் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கு தனிப்பட்டதாகவும் உள்நாட்டாகவும் உள்ளது, அதன் பணியாளர்கள் மட்டுமே இணைக்கவும் தொடர்பு கொள்ளவும் முடியும்.

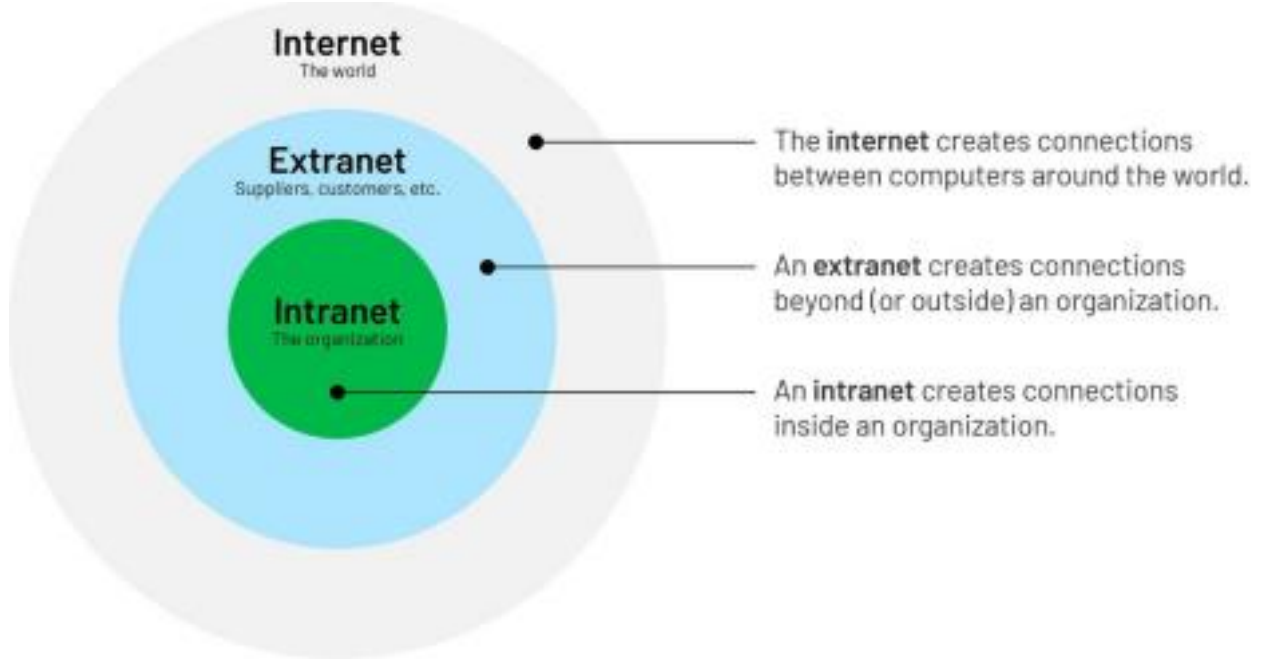
இன்ட்ராநெட் எதிராக எக்ஸ்ட்ராநெட்

நாங்கள் ஒப்பிடும் மற்ற வகை "நெட்", எக்ஸ்ட்ராநெட்டுகள், உள் மற்றும் வெளிப்புற உறுப்பினர்களுக்கு கட்டுப்படுத்தப்பட்ட அணுகலை வழங்குகிறது. எக்ஸ்ட்ராநெட்டிற்கான சில எடுத்துக்காட்டு பயன்பாட்டு நிகழ்வுகளில் அடங்கும் பங்குதாரர் அல்லது விற்பனையாளர் போர்டல், ஏவாடிக்கையாளர் சமூகம், அல்லது ஏஉரிமையாளர் நெட்வொர்க். இரண்டு தனிப்பட்ட நெட்வொர்க்குகளிலும், அணுகல் உள்ளவர்கள், அதே போல் ஒவ்வொன்றின் நோக்கமும் மீண்டும் வித்தியாசம். இன்ட்ராநெட்டுகள் உள் பணியாளர்களால் மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அதே சமயம் எக்ஸ்ட்ராநெட்டுகள் நிறுவனம் மற்றும் உங்கள் நிறுவனத்திடமிருந்து நேரடியாக சில தகவல்களை அணுக வேண்டிய வெளிப்புற தரப்பினருக்கு இடையேயான இடைமுகமாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

"நெட்" ஐ வேறுபடுத்துதல்

ஒவ்வொரு வகை "நெட்" முன்னொட்டையும் நீங்கள் கருத்தில் கொண்டால், வேறுபாடு மிகவும் எளிமையானது:

- ❖ "இடை" என்றால் "இடையில்"
- ❖ "கூடுதல்" என்றால் "வெளியில்"
- ❖ "இன்ட்ரா" என்றால் "உள்ளே"



நீங்கள் பார்க்க முடியும் என, இந்த நெட்வொர்க்குகளில் பரந்த இணையம், அதைத் தொடர்ந்து ஒரு எக்ஸ்ட்ராநெட், உடன் ஒரு நிறுவனத்தின் இன்ட்ராநெட் அவர்களின் மிக முக்கிய நெட்வொர்க் ஆகும். ஒரு பயனுள்ள மற்றும் தொழில்துறை முன்னணி இன்ட்ராநெட் இயங்குதளம் உங்கள் நிறுவனத்தின் உள் தகவல்தொடர்புகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் கூட்டுத் திறன்கள், அதனால்தான் பல நிறுவனங்கள் ஒன்றைப் பயன்படுத்துகின்றன.

இறுதி பயனர்களுக்கான அம்சங்கள்

ஒரே இடத்தில் அனைத்தையும் வைத்திருப்பதன் மூலம் பயனர்கள் அதிக உற்பத்தி செய்ய உதவும் அம்சங்கள் உங்களுக்குத் தேவை - நேரம், முயற்சி மற்றும் வளங்களைச் சேமிக்கும். அவர்கள் அதிக உற்பத்தித் திறன் கொண்டவர்களாக இருக்க வேண்டும் என்று நீங்கள் விரும்புவது மட்டுமல்லாமல், அவர்களைச் சுற்றி என்ன நடக்கிறது என்பதில் அவர்கள் ஈடுபடவும் ஈடுபடவும் விரும்புகிறீர்கள்.

உங்கள் இன்ட்ராநெட் இயங்குதளம் அவர்களுக்கு நான்கு முக்கிய விஷயங்களைச் செய்ய உதவும்: உள்ளடக்கத்தைப் பயன்படுத்துதல், தகவலைக் கண்டறிதல், ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புகொள்வது மற்றும் அவர்களின் வேலையை நிர்வகித்தல். இதை செயல்படுத்தும் அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

·**அறிவிப்புகள்:** புதிய இடுகைகள் அல்லது உள்ளடக்கம் பற்றிய நிகழ்நேர அறிவிப்புகளுடன் பணியாளர்களைப் புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருங்கள்.

·**சந்தாக்கள்:** பயனர் அல்லது நிர்வாகியால் அமைக்கப்பட்ட, பின்தொடரும் உள்ளடக்கத்திற்கான உடனடி, தினசரி, வாராந்திர அல்லது மாதாந்திர அறிவிப்புகளைப் பெறவும்.

·**சமூக அம்சங்கள்:** வலைப்பதிவுகள், வாக்கெடுப்புகள், கருத்துகள் மற்றும் விருப்பங்களைப்



பயன்படுத்தி கலாச்சாரத்தை உருவாக்கவும், உங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள ஊழியர்களிடையே உரையாடலை உருவாக்கவும்.

·**தேடல்:**உங்கள் இன்ட்ராநெட்டில் (அல்லது மூன்றாம் தரப்பு களஞ்சியங்களுக்கான ஒருங்கிணைப்புகள் மூலம்) கோப்புகள் முதல் கட்டுரைகள் வரை பொருள் வல்லுநர்கள் வரை எதையும் விரைவாகக் கண்டறியவும்.

·**சுயவிவரங்கள்:**எந்த சக ஊழியரின் சுயவிவரத்தைப் பார்ப்பதன் மூலம் அல்லது அரட்டையைத் தொடங்குவதன் மூலம் உங்களுக்குத் தேவையான நிபுணத்துவம் உள்ளது என்பதைக் கண்டறியவும்.

·**மைக்ரோ வலைப்பதிவுகள்:**விரிச்சுவல் வாட்டர் கூலரை உருவாக்குவதன் மூலம், உடனடி மற்றும் தொலைதூரத்தில் உள்ள சக ஊழியர்களுடன் பணியாளர்களை இணைக்கவும் அல்லது விரைவான குறிப்பைப் பகிரவும் அல்லது முக்கியமான அறிவிப்புகளுக்கு அவர்களை வழிநடத்தவும்.

·**பணிகள்:**நீங்கள் செய்ய வேண்டியவை, நினைவூட்டல்கள் மற்றும் கோரிக்கைகள் அனைத்தையும் கண்காணிப்பதன் மூலம் திட்ட நிர்வாகத்தை எளிதாக்குங்கள்.

உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குபவர்களுக்கான அம்சங்கள்

இவர்கள் உங்கள் டிஜிட்டல் பணியிட மேலாளர்கள், இன்ட்ராநெட் மேலாளர்கள், தொடர்பாளர்கள் அல்லது இன்ட்ராநெட்டில் தொடர்ந்து உள்ளடக்கத்தை இடுகையிடும் எவரும். இயங்குதளத்தின் "சூப்பர் பயனர்கள்" என்பதால், எளிமையான மற்றும் தடையற்ற முறையில் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க, வெளியிட, விநியோகிக்க மற்றும் நிர்வகிக்க அனுமதிக்கும் பரந்த அளவிலான அம்சங்களுக்கான அணுகல் அவர்களுக்குத் தேவைப்படும். இதை செயல்படுத்தும் அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

·**பல உள்ளடக்க வகைகள்:**வலைப்பதிவுகள், விக்கிகள், காலெண்டர்கள் மற்றும் மன்றங்கள் உட்பட உள்ளடக்கத்தை வெளியிட பல்வேறு சேனல்களில் இருந்து தேர்வு செய்யவும்.

·**WYSIWYG ஆசிரியர்:**"நீங்கள் பார்ப்பது நீங்கள் பெறுவது" எடிட்டர் என்றும் அறியப்படுகிறது, பயனர்கள் உரையை வடிவமைக்கவும், படங்களைச் சேர்க்கவும், வீடியோக்களை உட்பொதிக்கவும் மற்றும் HTML குறியீட்டிற்கு மாறவும் திறன் கொண்ட உள்ளடக்கத்தை இடுகையிடலாம்.

·**மொழிபெயர்ப்பு:**உலகெங்கிலும் உள்ள இறுதிப் பயனர்களுக்குப் பல மொழிகளில் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும், மதிப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் காட்சிப்படுத்தவும் உள்ளடக்க



படைப்பாளர்களை இயக்கவும்.

·**நடுநிலை:**உள்ளடக்கம் மற்றும் கருத்துகள் வெளியிடப்படும் முன் அவற்றை மதிப்பாய்வு செய்து அங்கீகரிக்கவும்.·**ஒளிபரப்புகள்:**முழு நிறுவனத்திற்கும் அல்லது தனிப்பட்ட குழுக்களுக்கும் செய்திகளை ஒளிபரப்புவதன் மூலம் முக்கியமான தகவல்களுக்கு கவனத்தை ஈர்க்கவும்.

·**வரைவுகள்:**உள்ளடக்கத்தை வரைவாகச் சேமிப்பதன் மூலம் நீங்கள் பின்னர் அதற்குத் திரும்பி மற்ற ஆசிரியர்களுடன் ஒத்துழைக்கலாம்.

·**எதிர்கால வெளியீடு:**எதிர்கால தேதி மற்றும் நேரத்தில் வெளியிட உள்ளடக்கத்தை திட்டமிடுங்கள், அது உங்களுக்குச் சிறப்பாகச் செயல்படும் போது அதை ஏற்றலாம்.

·**லேபிள்கள்:**வகை, தலைப்பு, துறை அல்லது உங்கள் சொந்த நிறுவன லேபிள்களின்படி உருப்படிகளை வகைப்படுத்துவதன் மூலம் உள்ளடக்கத்தை நிர்வகிப்பதையும் கண்டறிவதையும் எளிதாக்குங்கள்.

·**வாசிப்பு கண்காணிப்பு:**பயனர்கள் தாங்கள் ஒரு உள்ளடக்கத்தைப் படித்து புரிந்துகொண்டதை ஒப்புக்கொள்ள அனுமதிக்கவும்.

நிர்வாகிகளுக்கான அம்சங்கள்

இந்த பாத்திரம் பெரும்பாலும் டிஜிட்டல் பணியிட மேலாளர்கள் மற்றும் உங்கள் அதிக சுமை கொண்ட தகவல் தொழில்நுட்ப ஊழியர்களிடையே பிரிக்கப்படலாம். தளத்தின் பாதுகாப்பு மற்றும் தனிப்பட்ட குழுக்களுக்கு வேலையை ஒப்படைக்கும் திறன் ஆகியவற்றில் நம்பிக்கையுடன், சுமையை எளிதாக்கும் மற்றும் நிர்வாகப் பணிகளைச் செய்ய அனுமதிக்கும் அம்சங்கள் உங்களுக்குத் தேவை. இதை செயல்படுத்தும் அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

·**எளிதான கட்டமைப்பு:**உள்ளடக்கத்தை வெளியிடவும், தகவலைக் காட்டவும், பக்கங்கள், இடைவெளிகள் மற்றும் சேனல்கள் உட்பட உங்கள் இன்ட்ராநெட்டின் கட்டமைப்பைப் பார்க்கவும் திருத்தவும் உள்ளூர்வ இழுத்தல் கட்டுப்பாடுகளைப் பயன்படுத்தவும்.

·**நிர்வாகக் கட்டுப்பாடுகள்:**நிர்வாக அமைப்புகளுடன் அனுமதிகளை அமைத்து உறுப்பினர்கள் மற்றும் பயனர் கணக்குகளை நிர்வகிக்கவும்.

·**தீர்வுகள்:**ஆன்போர்டிங், குழு அறைகள் மற்றும் அறிவுத் தளங்கள் போன்ற பொதுவான பயன்பாட்டு நிகழ்வுகளுக்கு முன்பே கட்டமைக்கப்பட்ட தீர்வுகளுடன் செயல்படுத்தும் நேரத்தைக் குறைக்கவும்.

·**அங்கீகார:**ஒற்றை உள்ளுழைவு (SSO) மற்றும் LDAP ஒருங்கிணைப்பு மூலம் பயனர்கள் உங்கள் இன்ட்ராநெட்டில் உள்ளுழைவதை எளிதாக்குங்கள்.

·**ஒருங்கிணைப்புகள்:**உங்கள் இன்ட்ராநெட்டில் மூன்றாம் தரப்பு பயன்பாடுகளை



ஒருங்கிணைக்க எளிய இழுத்து விடவும் விட்டுஜெட்டைப் பயன்படுத்தவும்.

அறிக்கையிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வு:செயல்திறன் மற்றும் பயன்பாட்டுத் தரவை உங்கள் விரல் நுனியில் பெறவும் - முன் கட்டமைக்கப்பட்ட டாஷ்போர்டுகள், மேலோட்டங்கள் மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு பகுப்பாய்வுக் கருவிகளின் தரவுகளுடன்.



அலகு - IV

மின்னணு தரவு பரிமாற்றம்

அறிமுகம்:

மின்னணு தரவு பரிமாற்றம் (EDI) என்பது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வர்த்தக கூட்டாளர்களிடையே நிலையான மின்னணு வடிவத்தில் வணிக ஆவணங்களின் கணினி-க்கு-கணினி பரிமாற்றம் ஆகும். இது ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட வடிவத்தில் மின்னணு முறையில் தகவல்களைப் பரிமாறிக்கொள்ள நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது, கைமுறை தரவு உள்ளீட்டின் தேவையை நீக்குகிறது மற்றும் காகித அடிப்படையிலான பரிவர்த்தனைகளுடன் தொடர்புடைய செலவு மற்றும் நேரத்தைக் குறைக்கிறது.

EDI முதன்முதலில் 1960 களில் நிறுவனங்கள் வணிக ஆவணங்களை மின்னணு முறையில் பரிமாறிக்கொள்ளும் ஒரு வழியாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. காலப்போக்கில், EDI வடிவங்கள் மற்றும் நெறிமுறைகளின் தரப்படுத்தல் வணிகங்கள் தங்கள் வர்த்தக கூட்டாளர்களுடன் தங்கள் உள் அமைப்புகளை ஒருங்கிணைத்து, செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் பிழைகளை குறைக்கிறது.

EDI பரிவர்த்தனைகளில் கொள்முதல் ஆர்டர்கள், இன்வாய்ஸ்கள், ஷிப்பிங் அறிவிப்புகள் மற்றும் பிற வணிக ஆவணங்கள் ஆகியவை அடங்கும். EDI தரநிலை இந்த ஆவணங்களின் வடிவம் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை வரையறுக்கிறது, அவை அனுப்புபவர் மற்றும் பெறுநரால் எளிதாக விளக்கப்படுவதை உறுதி செய்கிறது.

EDI என்பது பல வணிகங்களில், குறிப்பாக விநியோகச் சங்கிலி மற்றும் தளவாடத் தொழில்களில் முக்கியமான பகுதியாக மாறியுள்ளது. இது பரிவர்த்தனைகளை விரைவாகவும் துல்லியமாகவும் செயலாக்க அனுமதிக்கிறது, இது மேம்பட்ட வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் அதிகரித்த லாபத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

தெரிந்தோ தெரியாமலோ அனைவரும் இணையத்துடன் இணைந்திருப்பதும், இணையத்தை சார்ந்து இருப்பதும் இணைய உலகம். இன்று, கிட்டத்தட்ட அனைத்து வேலைகளும் இணையம் மூலம் செய்யப்படுகிறது. இனி வரும் ஆண்டுகளில் மட்டும் இன்டர்நெட் மூலமே அனைத்தும் இணைய வழியே நடக்கும் என்பதற்கு டிஜிட்டல் இந்தியா ஒரு எடுத்துக்காட்டு. நண்பர்களுடன் Whatsappல் அரட்டை அடிப்பது அல்லது முக்கியமான தகவல்களை மெயில் மூலம் அனுப்புவது, அனைத்து வேலைகளும் தகவல் தொடர்புகளும்



பெரும்பாலும் நெட் மூலமாகவே செய்யப்படுகிறது.

EDI இன் பயன்கள்:

வணிக ஆவணங்களை மின்னணு முறையில் பரிமாறிக் கொள்வதற்கு EDI பல்வேறு தொழில்களில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. EDI இன் சில பொதுவான பயன்பாடுகள்:

ஆர்டர் செயலாக்கம்: மின்னணு முறையில் கொள்முதல் ஆர்டர்கள் மற்றும் விற்பனை ஆர்டர்களை பரிமாறிக்கொள்ள EDI நிறுவனங்களை அனுமதிக்கிறது, கைமுறை தரவு உள்ளீட்டின் தேவையை நீக்குகிறது மற்றும் பிழைகளை குறைக்கிறது. **விலைப்பட்டியல்:** காகித அடிப்படையிலான விலைப்பட்டியலுடன் தொடர்புடைய நேரத்தையும் செலவையும் குறைக்கும் வகையில் மின்னணு முறையில் இன்வாய்ஸ்களை பரிமாறிக்கொள்ள EDI பயன்படுத்தப்படலாம்.

அனுப்புதல் மற்றும் பெறுதல்: ஷிப்பிங் அறிவிப்புகளை பரிமாறிக்கொள்ளவும் ஆவணங்களைப் பெறவும் EDI ஐப் பயன்படுத்தலாம், இதன் மூலம் நிறுவனங்கள் உண்மையான நேரத்தில் சரக்குகளின் நகர்வைக் கண்காணிக்க முடியும்.

சரக்கு மேலாண்மை: சரக்கு தகவலை பரிமாறிக்கொள்ள EDI பயன்படுத்தப்படலாம், நிறுவனங்கள் தங்கள் சரக்கு நிலைகளை மிகவும் திறம்பட நிர்வகிக்க உதவுகிறது. **விநியோக சங்கிலி மேலாண்மை:** விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை செயல்பாட்டில் EDI பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, நிறுவனங்கள் தங்கள் சப்ளையர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் தகவல்களைப் பரிமாறிக்கொள்ள உதவுகிறது.

சுகாதாரம்: நோயாளியின் தரவு, உரிமைகோரல்கள் மற்றும் உடல்நலம் தொடர்பான பிற தகவல்களை சுகாதார வழங்குநர்கள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு நிறுவனங்களுக்கு இடையே பரிமாறிக்கொள்ள ஹெல்த்கேர் துறையில் EDI பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நிதி பரிவர்த்தனைகள்: பணம் செலுத்துதல் ஆலோசனை மற்றும் பணம் அனுப்புதல் ஆலோசனை போன்ற நிதி பரிவர்த்தனைகளை பரிமாறிக்கொள்ள EDI பயன்படுத்தப்படலாம், கைமுறையாக பணம் செலுத்தும் செயல்முறையுடன் தொடர்புடைய நேரத்தையும் செலவையும் குறைக்கிறது.

மின்னணு தரவு பரிமாற்றத்தின் (EDI) நன்மைகள்

1. பணத்தை சேமி: சரியாக செயல்படுத்தப்பட்ட EDI மென்பொருளுடன் ஒப்பிடுகையில், காகிதம் மற்றும் காகித கையாளுதலில் முதலீடு மிகவும் அதிகமாக உள்ளது. RJR Nabisco இன் கூற்றுப்படி, ஒரு காகித கொள்முதல் ஆர்டரை முடிக்க நிறுவனத்திற்கு \$70 செலவாகும், இது



EDI வாங்கும் ஆர்டரை செயலாக்கும் போது 93 சென்ட்களாக குறைகிறது.

2. **மீண்டும் மீண்டும் ஒரு முடிவுக்கு வருகிறது:** உங்கள் வர்த்தக பங்குதாரர் சரியான ஆவணகலை விரும்பினால், அவர்கள் உங்களை அழைப்பதை விட அவர்களின் அஞ்சல் பெட்டியை உடனடியாக கண்டுபிடிக்கலாம். வணிகக் கட்டுரைகளின் நகல்களை துல்லியமாக நகலெடுக்காமல் தொலைநகல் அல்லது அஞ்சல் மூலம் சேமிக்கும் நேரம் குறிப்பிடத்தக்கது.

3. **இது நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது:** ஒரு கணினியிலிருந்து மற்றொரு கணினிக்கு தரவு தானாக மாற்றப்படுவதால் EDI ஆனது காகித செயலாக்கத்தை விட வேகமானது. EDI உடன், முக்கிய தகவலை மீண்டும் செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை. தரவு பயன்பாடு இல்லாததால், துல்லியமின்மைக்கான சாத்தியக்கூறு கிட்டத்தட்ட ஒன்றும் குறைகிறது.

4. **மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் சேவை:** கார்ப்பரேட் ஆவணங்களின் விரைவான பரிமாற்றம் மற்றும் துல்லியமின்மைகளில் எதிர்பார்க்கப்படும் வீழ்ச்சி ஆகியவற்றின் காரணமாக நீங்கள் விரைவாகவும் திறமையாகவும் வணிகத்தைச் செய்யலாம். விற்பனையாளர் பங்கு நிரப்புதல் (VSR) திட்டத்தைப் பயன்படுத்தும் சில்லறை விற்பனையாளரின் உதாரணம் KMart. VSR உடன், KMart சேமிப்பக வசதி அதன் EDI அமைப்பு அவற்றைக் கணக்கிட்டு வாடிக்கையாளருக்கு தானாகவே விலைப்பட்டியல் செய்யும் போது பொருட்களை வழங்குகிறது. இது தயாரிப்பு வழக்கமாக லெட்ஜில் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது மற்றும் பல வாரங்களுக்கு சீரமைப்பு பூர்த்தி சுழற்சியை குறைக்கலாம்.

5. **விரிவான வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்க உதவுகிறது:** சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையுடன் உங்கள் நுகர்வோர் தளத்தை இறுதியாக விரிவாக்கலாம். பல குறிப்பிடத்தக்க வணிகர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள் EDI திட்டத்தைத் தொடங்க தங்கள் சப்ளையர் ஆர்டர்களை வழங்குகிறார்கள். எனவே, EDI இன் திறன் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தை வழங்கும்போது அல்லது பயன்படுத்தக்கூடிய சப்ளையர்களை அறிமுகப்படுத்தும்போது ஒரு முக்கியமான கூடுதலாகும்.

6. **வணிக சுழற்சிகளின் செயல்திறனை அதிகரிக்க:** ஆர்டர்களைச் செயலாக்கும்போது, செயல்திறன் முக்கியமானது. EDI வணிகச் சுழற்சிகளை 61% துரிதப்படுத்துகிறது, ஏனெனில் இது செயல்முறை தன்னியக்கத்தை செயல்படுத்துகிறது, இது தரவுகளை உள்ளிடுதல், தாக்கல் செய்தல் மற்றும் ஒப்பிடுதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய மனித செயலாக்கத்தில் நேர தாமதங்களை வெகுவாகக் குறைக்கிறது, இல்லையெனில் நீக்குகிறது. நிகழ்நேர தரவு புதுப்பிப்புகள் சரக்கு நிர்வாகத்தின் செயல்திறனை எளிதாக்குகின்றன மற்றும் மேம்படுத்துகின்றன.

7. **வணிக செயல்திறனை அதிகரிக்க:** மனிதப் பிழையைக் குறைக்கும் போது நிறுவனங்கள் அதிக



திறன் நிலைகளைப் பெறலாம். ஊழியர்கள் தங்கள் முக்கியத்துவத்தை அற்பமான மற்றும் சலிப்பான வேலைகளை விட அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்த, மதிப்பு சேர்க்கும் வேலைகளில் செலவிடலாம். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் விரைவான கொள்முதல் காரணமாக, EDI நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடனும் வர்த்தக கூட்டாளர்களுடனும் அதன் உறவுகளை நிர்வகிக்க உதவுகிறது.

8. சுற்றுச்சூழல் நட்பு மற்றும் காகிதம் இல்லாமல்: காகித அடிப்படையிலானவற்றிலிருந்து மின்னணு பரிவர்த்தனைகளுக்கு மாறுவது CO2 உமிழ்வைக் குறைக்கிறது மற்றும் பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பை ஊக்குவிக்கிறது.

9. பாதுகாப்பு: பல்வேறு வகையான இணைக்கும் நெறிமுறைகள் மற்றும் பாதுகாப்பிற்கு இடையில் தரவை இறுக்கமாக ஒதுக்குவதன் மூலம், EDI அனைத்து பரிவர்த்தனைகளுக்கும் பாதுகாப்பை அதிகரிக்கிறது, விநியோகச் சங்கிலி அபாயங்களைக் குறைக்கிறது.

உராய்வு இல்லாத தரவு பரிமாற்றம் உங்கள் வர்த்தக கூட்டாளர்களுக்கு பயனளிக்கும், மேலும் தொழில்நுட்பத்திற்கான அணுகல் புதிய வணிக சாத்தியத்திற்கான வழியைத் திறக்கும்.

பல நிறுவனங்கள் EDI மூலம் பயனடைகின்றன என்றாலும், சில குறைபாடுகள் காரணமாக மற்றவர்கள் அதை முயற்சி செய்வதில் எச்சரிக்கையாக உள்ளனர்.

மின்னணு தரவு பரிமாற்றத்தின் (EDI) தீமைகள்

1. செயல்படுத்துவதற்கான செலவு: EDI கணிசமான செலவு நன்மைகளை வழங்கும் அதே வேளையில், சிறிய நிறுவனங்களுக்கு EDI ஐ தற்போதைய அமைப்புகளுடன் இணைக்க மென்பொருள் பயன்பாடுகளை மறுவடிவமைப்பு செய்து உருவாக்குவது விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும். நீங்கள் கணினியைப் பயன்படுத்த விரும்பினால், இந்த EDI கட்டுப்பாடுகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

2. மின்னணு அமைப்புகளின் பாதுகாப்பு: EDI க்கு கணினி நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் அதிகபட்ச பாதுகாப்பிற்கான பாதுகாப்பு வழிமுறைகளில் குறிப்பிடத்தக்க முதலீடுகள் தேவைப்படுகின்றன. வைரஸ்கள், மால்வேர் மற்றும் ஹேக்கிங் உள்ளிட்ட இணைய அச்சுறுத்தல்களுக்கு எதிராக பயன்படுத்தப்பட்ட எந்த EDI அமைப்பும் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.

3. பூர்வாங்க அமைப்பில் செலவழித்த நேரம்: EDI அமைப்பின் நிறுவல் விலை உயர்ந்தது மட்டுமல்ல, தேவையான கூறுகளை அமைப்பதற்கும் நீண்ட நேரம் எடுக்கும். எனவே, அத்தகைய EDI வரம்புகள், அவசரமாக தேவைப்பட்டால், சேவைகள் வேகமாக கண்காணிக்கப்படுவதைத் தடுக்கலாம்.



4.நிலைநிறுத்துவதற்கு பல தரநிலைகள்:EDI செயல்படுத்தலைக் கருத்தில் கொண்ட பல நிறுவனங்கள் பல்வேறு தரநிலைகள் சம்பந்தப்பட்டிருப்பதாக நம்புகின்றன. EDI இன் கட்டுப்பாடுகள் காரணமாக, ஆவணத் தரநிலையின் மிகச் சமீபத்திய பதிப்பைப் பயன்படுத்தும் பெரிய நிறுவனங்களுடன் சிறிய நிறுவனங்களால் தரவை மாற்ற முடியாது. ANSI ASC X12, GS1 EDI, HL7, TRADACOMS மற்றும் UN/EDIFACT ஆகியவை நன்கு அறியப்பட்ட அளவீட்டு எடுத்துக்காட்டுகள்.

5.போதுமான காப்பு அமைப்பு:EDI நிறுவலில் வணிகச் செயல்பாட்டின் சார்பு காரணமாக, அடிக்கடி பராமரிப்பு தேவைப்படுகிறது. கணினி செயலிழந்தால் அல்லது புள்ளிவிவர நோக்கங்களுக்காக நம்பகமான தரவு காப்புப்பிரதி தீர்வு தேவைப்படுகிறது. இந்த EDI கட்டுப்பாடுகளை செயல்படுத்துவது விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும்.

6.EDI வர்த்தக பங்காளிகளை கட்டுப்படுத்துகிறது:பெரிய நிறுவனங்கள் EDI தரநிலைகளைக் கடைப்பிடிக்காத நிறுவனங்களுடன் வணிகம் செய்வதை அடிக்கடி விட்டுவிடுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, வால்மார்ட் EDI ஐப் பயன்படுத்தும் நிறுவனங்களுடன் மட்டுமே வணிகத்தை பரிவர்த்தனை செய்கிறது. இதனால், குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நபர்களுடன் மட்டுமே வியாபாரம் செய்ய முடியும்.

EDI ஆவணங்கள்:

EDI மூலம் பரிமாறப்படும் மிகவும் பொதுவான ஆவணங்கள்:

- இன்வாய்ஸ்கள்
- கொள்முதல் ஆணைகள்
- நிதி தகவல் கடிதங்கள்
- பரிவர்த்தனை பில்கள்
- ஷிப்பிங் கோரிக்கைகள் மற்றும் அறிவிப்புகள்
- ஒப்புதல் மற்றும் கருத்து
- டிரான்ஸ்கிரிப்டுகள்
- கூற்றுக்கள்
- வணிக கடித கடிதங்கள்



EDI பயனர்கள்:

- மத்திய மற்றும் மாநில அரசு நிறுவனங்கள்
- தொழில்
- வங்கியியல்
- சில்லறை விற்பனை
- உற்பத்தி
- காப்பீடு
- சுகாதாரம்
- வாகனம்
- மின்னணுவியல்
- மளிகை
- போக்குவரத்து

மின்னணு தரவு பரிமாற்றத்தின் கூறுகள் EDI

→ நிலையான ஆவண வடிவம்- தகவல்களை அணுக சிக்கலான வன்பொருள் அல்லது மென்பொருள் தேவைப்படாத இரு தரப்பினராலும் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட ஒரு நிலையான வடிவம். இரு தரப்பினரும் வணிக பயன்பாடு மூலம் நேரடியாக தொடர்பு கொள்கிறார்கள்.

→ மொழிபெயர்ப்பாளர் மற்றும் மேப்பர்- ஒரு மேப்பரால் வழங்கப்பட்ட விவரக்குறிப்புகளின்படி மூலத் தரவை அர்த்தமுள்ள தகவலாக மாற்ற மொழிபெயர்ப்பாளர் பயன்படுத்தப்படுகிறார். மாற்று விவரக்குறிப்பை உருவாக்க மேப்பர் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது விவரக்குறிப்பை தொகுத்து, பின்னர் தரவை எவ்வாறு மாற்றுவது என்பதற்கான வழிமுறைகளை மொழிபெயர்ப்பாளருக்கு வழங்குகிறது.

→ தொடர்பு மென்பொருள்- தகவல் பரிமாற்ற மென்பொருள் மற்றும் வணிக ஆவணங்களை நிலையான வடிவமாக மாற்ற பயன்படுகிறது. இது மென்பொருளில் இணைக்கப்பட்ட ஒரு நிலையான தொடர்பு நெறிமுறையைப் பின்பற்றுகிறது.

→ தொடர்பு நெட்வொர்க்- மின்னணு தரவு பரிமாற்ற EDI மூலம் வணிக ஆவணங்களை பரிமாறிக்கொள்ள விரும்பும் வர்த்தக கூட்டாளர்களுக்கு இடையே ஒரு தொடர்பு நெட்வொர்க் நேரடி இணைப்பை வழங்குகிறது.

♣மோடம் - இது ஒரு கணினியிலிருந்து மற்றொரு கணினிக்கு தரவை அனுப்பும் ஒரு வன்பொருள் சாதனம்.

♣VAN - ஒரு நிறுவனத்தின் கணினி அமைப்பை மற்றொரு நிறுவனத்துடன் இணைக்கும் நெட்வொர்க்.



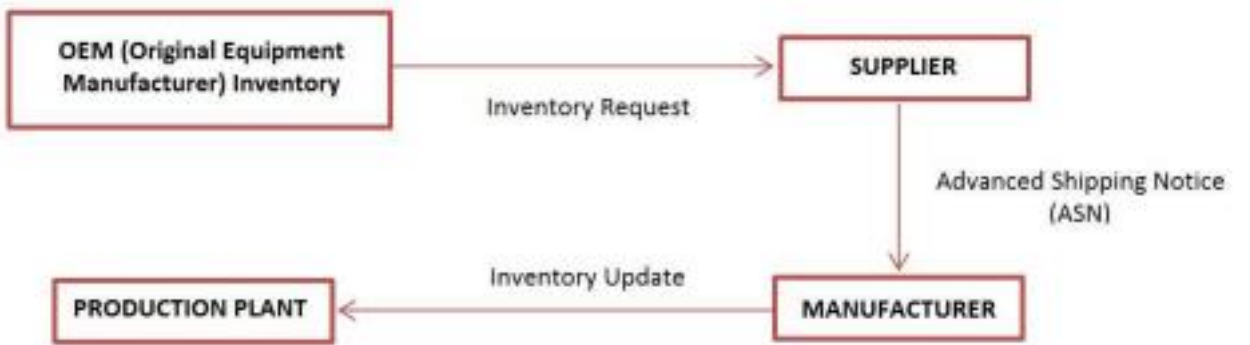
ஃபாயிண்ட் டு பாயிண்ட் இணைப்பு - இரண்டு கணினிகளுக்கு இடையேயான நேரடி தொடர்பு இணைப்பு.

மின்னணு தரவு பரிமாற்ற EDI இன் பயன்பாடுகள்



EDI in RETAIL INDUSTRY

→சில்லறை விற்பனைத் துறை- சில்லறை விற்பனைத் துறையில் லாப வரம்புகள் பொதுவாக திறமையான சரக்கு நிர்வாகத்தைப் பொறுத்தது. சில்லறை விற்பனை நிலையத்தில் சேமித்து வைக்கப்பட்டுள்ள பொருட்களை பராமரிக்கவும் நிர்வாகம் கட்டமைக்கப்பட்ட வழியை EDI வழங்குகிறது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஒவ்வொரு கடை இருப்பிடத்திற்கும் பொதுவான மாதிரிப் பங்கைப் பயன்படுத்துகின்றனர் மற்றும் விற்பனைப் பங்கு நிலை தொடர்ந்து புதுப்பிக்கப்பட்டு, EDI செயல்படுத்தப்பட்ட SCM (சப்ளை சங்கிலி மேலாண்மை) நெட்வொர்க் மூலம் தரவு வழங்கப்படுகிறது. EDI மென்பொருள் அனைத்து தளவாடங்களையும் கண்காணித்து அசல் பங்குகளில் புதுப்பிப்புகளை செய்கிறது.



EDI in MANUFACTURING INDUSTRY

→உற்பத்தித் துறை- ஒரு பண்டத்தின் உற்பத்திக்குத் தேவையான பொருட்களின் பயனுள்ள மற்றும் திறமையான நிர்வாகத்தை EDI உறுதி செய்கிறது. உற்பத்தித் துறையில் EDI பொருள் தேவை திட்டமிடல் மற்றும் சரியான நேரத்தில் உற்பத்தி செய்ய உதவுகிறது. OEM இன் இன்வென்டரி நிலை EDI மூலம் தொடர்ந்து புதுப்பிக்கப்படுகிறது மற்றும் பொருட்களின் பற்றாக்குறை குறித்து சப்ளையர் அறிவிக்கப்படுவார். உற்பத்தியாளரின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப

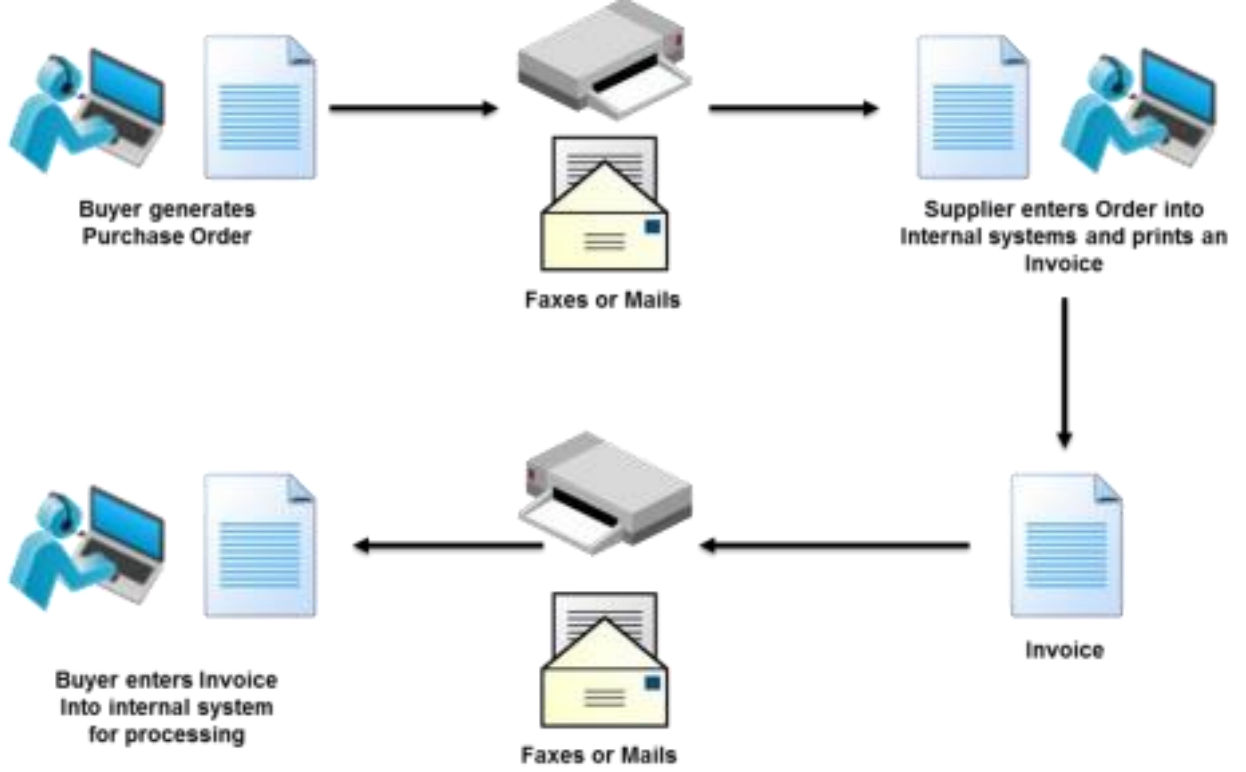


விநியோகத்தைத் திட்டமிடவும் திட்டமிடவும் இது சப்ளையருக்கு உதவுகிறது. வழங்கப்பட வேண்டிய பாகங்கள்/பொருட்கள் மற்றும் தோராயமான டெலிவரி நேரம் ஆகியவற்றை அடையாளம் காண சப்ளையர்கள் EDI மூலம் ASN மூலம் பதிலளிப்பார்கள் மற்றும் உற்பத்தி ஆலையில் சரக்கு டெலிவரி செய்யப்பட்டவுடன் சரக்கு மீண்டும் புதுப்பிக்கப்படும்.

→**ஆட்டோமொபைல் துறை-** ஆட்டோமொபைல் துறையில், வாங்கும் சுழற்சியின் போது தற்போதைய தயாரிப்பு மற்றும் விலைத் தகவல்களுடன் வாடிக்கையாளர்களைப் புதுப்பித்துக் கொள்ள EDI பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஏற்றுதல் அட்டவணையைத் தயாரிக்கவும், தயாரிப்பு சரியான ரசீதை உறுதி செய்யவும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு EDI மூலம் முன்கூட்டியே ஷிப்பிங் அறிவிப்பு அனுப்பப்படுகிறது. பணம் செலுத்தும் செயல்முறையை விரைவுபடுத்த, வாடிக்கையாளர் EDI மூலம் பொருட்களைப் பெறும்போது பணம் செலுத்தலாம்.

→**நிதித் துறை-** நிதித் துறையில் EDI ஆனது, பணம் செலுத்துதல், செயலாக்கம் மற்றும் சிதறடிக்கும் உழைப்புச் செயல்பாடுகளை மின்னணு அமைப்புடன் மாற்றுகிறது. எந்தவொரு மனித தலையீடும் தேவையில்லாமல் வர்த்தக பங்காளிகளின் வங்கி கணக்குகளுக்கு இடையே பணம் செலுத்துவதற்கு இது உதவுகிறது. பணம் செலுத்துபவரின் வங்கிக் கணக்கு மின்னணு முறையில் வரவு வைக்கப்படுகிறது மற்றும் பணம் செலுத்துபவரின் கணக்கு மின்னணு முறையில் பணம் செலுத்தும் நாளில் வரவு வைக்கப்படுகிறது; அத்தகைய பரிமாற்றம் மின்னணு நிதி பரிமாற்றம் (EFT) என அழைக்கப்படுகிறது.

→**கணினி-கணினி-** EDI அஞ்சல் அஞ்சல், தொலைநகல் மற்றும் மின்னஞ்சலை மாற்றுகிறது. மின்னஞ்சலும் ஒரு மின்னணு அணுகுமுறையாக இருந்தாலும், மின்னஞ்சல் வழியாகப் பரிமாறப்படும் ஆவணங்கள் கணினிகளைக் காட்டிலும் மக்களால் கையாளப்பட வேண்டும். சம்பந்தப்பட்ட நபர்களைக் கொண்டிருப்பது ஆவணங்களின் செயலாக்கத்தை மெதுவாக்குகிறது மற்றும் பிழைகளை அறிமுகப்படுத்துகிறது. அதற்குப் பதிலாக, EDI ஆவணங்கள் பெறுநரின் கணினியில் (எ.கா., ஒழுங்கு மேலாண்மை அமைப்பு) பொருத்தமான பயன்பாட்டிற்கு நேரடியாகச் சென்று செயலாக்கம் உடனடியாகத் தொடங்கலாம். ஒரு பொதுவான கையேடு செயல்முறை இது போல் தெரிகிறது, நிறைய காகிதம் மற்றும் மக்கள் ஈடுபாடு:



EDI செயல்முறை இதைப் போல் உள்ளது காகிதம் இல்லை, மக்கள் தொடர்பு இல்லை

→வணிக ஆவணங்கள்- இவை பொதுவாக வணிகங்களுக்கு இடையில் பரிமாறிக்கொள்ளப்படும் ஆவணங்களில் ஏதேனும். EDI மூலம் பரிமாறப்படும் மிகவும் பொதுவான ஆவணங்கள் கொள்முதல் ஆர்டர்கள், விலைப்பட்டியல்கள் மற்றும் முன்கூட்டியே கப்பல் அறிவிப்புகள் ஆகும். ஆனால் பில் ஆஃப் லேடிங், சுங்க ஆவணங்கள், சரக்கு ஆவணங்கள், கப்பல் நிலை ஆவணங்கள் மற்றும் பணம் செலுத்தும் ஆவணங்கள் போன்ற பல உள்ளன.

→நிலையான வடிவம்- EDI ஆவணங்கள் மனிதர்களை விட கணினிகளால் செயலாக்கப்பட வேண்டும் என்பதால், ஒரு நிலையான வடிவம் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும், இதனால் கணினி ஆவணங்களைப் படிக்கவும் புரிந்துகொள்ளவும் முடியும். ஒவ்வொரு தகவலும் என்ன, எந்த வடிவத்தில் (எ.கா. முழு எண், தசமம், mmdyy) என்பதை ஒரு நிலையான வடிவம் விவரிக்கிறது. ஒரு நிலையான வடிவம் இல்லாமல், ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் நிறுவன-குறிப்பிட்ட வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்தி ஆவணங்களை அனுப்பும், மேலும் ஆங்கிலம் பேசும் நபர் ஜப்பானிய மொழியைப் புரிந்து கொள்ளாததால், பெறுநரின் கணினி அமைப்பு அனுப்புநரின் வடிவமைப்பின் நிறுவன-குறிப்பிட்ட வடிவமைப்பைப் புரிந்து கொள்ளாது.

ANSI, EDIFACT, TRADACOMS மற்றும் ebXML உள்ளிட்ட பல EDI தரநிலைகள் இன்று பயன்பாட்டில் உள்ளன. மேலும், ஒவ்வொரு தரநிலைக்கும் பல மாறுபட்ட பதிப்புகள் உள்ளன,



எ.கா., ANSI 5010 அல்லது EDIFACT பதிப்பு D12, வெளியீடு A. இரண்டு வணிகங்கள் EDI ஆவணங்களைப் பரிமாறிக்கொள்ள முடிவு செய்யும் போது, அவர்கள் குறிப்பிட்ட EDI தரநிலை மற்றும் பதிப்பில் உடன்பட வேண்டும். வணிகங்கள் பொதுவாக EDI மொழிபெயர்ப்பாளரைப் பயன்படுத்துகின்றன - உள் மென்பொருளாக அல்லது EDI வழியாக

சேவை வழங்குநர் - EDI வடிவமைப்பை மொழிபெயர்ப்பதன் மூலம் தரவை அவற்றின் உள் பயன்பாடுகளால் பயன்படுத்த முடியும், இதனால் ஆவணங்களை நேரடியாக செயலாக்க முடியும்.→**வணிக பங்களிகள்-** EDI ஆவணங்களின் பரிமாற்றம் பொதுவாக இரண்டு வெவ்வேறு நிறுவனங்களுக்கிடையில், வணிகப் பங்களிகள் அல்லது வர்த்தக பங்களிகள் என குறிப்பிடப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனம் B நிறுவனத்திடமிருந்து பொருட்களை வாங்கலாம். நிறுவனம் A நிறுவனத்திற்கு ஆர்டர்களை அனுப்புகிறது. நிறுவனம் A மற்றும் B நிறுவனம் வணிகக் கூட்டாளிகள்.

EDI இன் அம்சங்கள்

உங்கள் EDI மென்பொருள் முதலீட்டின் மூலோபாய மதிப்பு மற்றும் ROI ஐ அதிகரிக்க, உங்களுக்கு ஆட்டோமேஷனை அதிகப்படுத்தும், கைமுறையான தலையீட்டைக் குறைத்து, உங்கள் மாறிவரும் வணிகத் தேவைகளை சீராகவும் செலவு குறைந்ததாகவும் பூர்த்திசெய்யும் தீர்வு உங்களுக்குத் தேவை. இது பின்வரும் அம்சங்களை முதன்மைப்படுத்துகிறது:

→உங்கள் வணிக அமைப்புடன் வலுவான, நிரூபிக்கப்பட்ட ஒருங்கிணைப்பு

உங்கள் கணக்கியல் அமைப்புகளின் சூழலில் EDI என்பது அதிக மதிப்புள்ள ஒருங்கிணைப்புகளில் ஒன்றாகும், ஏனெனில் இது நேரத்தைச் செலவழிக்கும், பிழை ஏற்படக்கூடிய கையேடு முயற்சியை நீக்குகிறது, இல்லையெனில் ஆர்டர்கள், இன்வாய்ஸ்கள் மற்றும் பிற EDI தரவை கணக்கியல் அமைப்பிற்கு உள்ளேயும் வெளியேயும் பெறுவதற்கு அவசியமாகும். வணிக அமைப்புடன் EDIஐ ஒருங்கிணைப்பது, நேரத்தையும் பணத்தையும் மிச்சப்படுத்தும் அதே வேளையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மேம்பட்ட உற்பத்தித்திறன் மற்றும் பதிலளிப்பதற்காக உங்கள் ஆர்டர் செயலாக்க பணிப்பாய்வுகளை ஒழுங்குபடுத்துகிறது. உங்களிடம் அதிகமான வர்த்தகப் பங்களிகள் இருந்தால், EDI மற்றும் ERP ஒருங்கிணைப்பு மூலம் அதிக செயல்பாட்டுச் செலவுகளைச் சேமிப்பீர்கள். மாறாக, ஒருங்கிணைக்காத EDI அமைப்பு, சிறிய மதிப்பு கூட்டலை வழங்கும் வணிகச் செலவாகிறது.

→எளிமையான, தடையற்ற பயனர் அனுபவம்

வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் ஷிப்பிங் போன்ற துறைகளில் உள்ள வணிக பயனர்கள் EDI நிபுணர்களாக மாறாமல், EDI பரிவர்த்தனைகளை திறமையாகவும் துல்லியமாகவும் செயல்படுத்த வேண்டும். நீங்கள் EDI - விதிவிலக்கு மூலம் நிர்வகிக்க முடியும், இதனால்



விதிவிலக்குகள் ஏற்படும் வரையில் பரிவர்த்தனைகள் தானியங்கும். உங்கள் கணக்கியல் அமைப்புக்கு EDI ஆவணங்களை இறக்குமதி செய்தல் மற்றும் ஏற்றுமதி செய்தல் போன்ற அன்றாடப் பணிகளை நீங்கள் தானாகவே திட்டமிட முடியும். அதிக ஆட்டோமேஷன் என்பது வேகமான செயலாக்கம் மற்றும் குறைவான பிழைகள் - இது சப்ளையர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களுக்கு மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் குறைவான கட்டணம் வசூலிப்பதைக் குறிக்கிறது.

→ **உங்கள் குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு அளவிடுதல் மற்றும் கட்டமைப்பு**

எதிர்காலத்தில் தேவைக்கேற்ப கூடுதல் திறன்களை (எ.கா. தொலைநிலைக் கிடங்கு/3PL ஆவணங்களுக்கான ஆதரவு) சேர்க்கும் விருப்பத்துடன், இப்போது உங்களுக்குத் தேவையான அம்சங்களை மட்டும் செயல்படுத்த அனுமதிக்கும் EDI மென்பொருள் வழங்குநரைத் தேடுங்கள். உங்கள் குறிப்பிட்ட வகையில் உள்ளமைவு கணக்கியல்/ஈஆர்பி சூழல் மற்றும் உங்கள் மேம்படுத்தல்களைச் சிக்கலாக்கும் தனிப்பயனாக்கங்கள் இல்லாத வணிகச் செயல்முறைகளும் முக்கியமானவை. உங்கள் கணக்கியல் மற்றும் ஈஆர்பி சூழல் மாறும்போது ஆபத்தை குறைக்கும் நிரூபிக்கப்பட்ட, ஆயத்த தயாரிப்பு செயல்படுத்தல் மற்றும் மேம்படுத்தல் பாதையை நீங்கள் விரும்புகிறீர்கள்.

→ **உரிமையின் குறைந்த மொத்த செலவு**

குறைந்த ஆரம்ப செலவு TCO குறைவாக இருக்கும் என்று அர்த்தம் இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக, மாதாந்திர நெட்வொர்க் கட்டணங்கள் பரவலாக மாறுபடும். அதேபோல், பல வழங்குநர்கள் வர்த்தக கூட்டாளர் மேப்பிங் விவரக்குறிப்புகளைப் புதுப்பிக்க கட்டணம் வசூலிக்கிறார்கள், இது எல்லா நேரத்திலும் மாறும். மாதாந்திர பராமரிப்பு கட்டணம் பற்றி என்ன? வணிகம் வளரும்போது இந்தச் செலவுகள் வேகமாகச் சேர்க்கப்படும். இவை ஆதரவு ஒப்பந்தத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளதா அல்லது கூடுதல்தா?

→ **புதிய வர்த்தக கூட்டாளர்களை எளிதில் ஏற்றிக்கொள்வது**

வளர்ந்து வரும் நிறுவனங்கள் புதிய EDI வர்த்தக கூட்டாளர்களை விரைவாகவும் சுமுகமாகவும் இணைக்க வேண்டும். EDI வழங்குநர் போர்டிங் மற்றும் முக்கிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பிற கூட்டாளர்களுடன் விரைவாகவும் வலியின்றி இணக்கமாகவும் முன் கட்டமைக்கப்பட்ட வார்ப்புருக்கள் மற்றும் விதிகளை வழங்குகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். கூட்டாளர்-குறிப்பிட்ட வணிக விதிகளை உருவாக்குவது எளிதானது என்பதையும் உறுதிப்படுத்தவும்.

→ **ஒற்றை விற்பனையாளர் தயாரிப்பு ஆதரவு**

அதே விற்பனையாளரால் உருவாக்கப்பட்டு, பராமரிக்கப்பட்டு, இறுதியில் இருந்து இறுதிவரை ஆதரிக்கப்படும் EDI மென்பொருள் தீர்வை நீங்கள் விரும்புகிறீர்கள். குறிப்பாக, பல



EDI நிறுவனங்கள் EDI மொழிபெயர்ப்பாளர் மென்பொருளை மட்டுமே வைத்திருக்கின்றன மற்றும் அவற்றின் ERP ஒருங்கிணைப்புகளுக்கு கணினி ஒருங்கிணைப்பாளர்களை நம்பியுள்ளன. நீங்கள் பயன்படுத்தும் VANஐ மூன்றாம் தரப்பினரும் ஆதரிக்கலாம். இது ஆதரவு சிக்கல்கள் மற்றும் தயாரிப்பு வழக்கற்றுப் போகும் அபாயத்தை அதிகரிக்கும்.

→இணைய அடிப்படையிலான மற்றும் நிர்வகிக்கப்படும் சேவை விருப்பங்கள்

சிறு வணிகங்கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களுக்கான EDI மேலும் மேலும் பொதுவாக இணைய அடிப்படையிலானது. EDI-ஐத் தேர்ந்தெடுப்பது, இணைய அடிப்படையிலான கணக்கியல்/ஈஆர்பி அமைப்பின் நன்மைகளைக் கூட்டுகிறது, வேகமான நேர-மதிப்பு, குறைக்கப்பட்ட IT சிக்கலானது மற்றும் தரவுக்கான எங்கும் அணுகல் மற்றும் குறைவான ஃபயர்வால், பாதுகாப்பு மற்றும் இணைப்பு கவலைகள் போன்றவை.

FTP

"கோப்பு பரிமாற்ற நெறிமுறை" என்பது தனிப்பட்ட கணினிகள் இணையத்தில் கோப்புகளை அனுப்பும் முறையைக் குறிக்கிறது. கோப்புகளைப் பெறுபவருக்கு ஒரு தனிப்பட்ட உரிமைகள் வழங்கப்படும், அதில் கோப்பைத் திறக்கும் திறன், அதில் மாற்றங்களைச் செய்தல், திருப்பி அனுப்புதல் அல்லது அனுப்புதல் ஆகியவை அடங்கும். இந்த அனுமதிகள் அனைத்தும் அனுப்புநரால் அமைக்கப்படுகின்றன, மேலும் அவர் தங்கள் நிறுவனத்தின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப அவற்றை சரிசெய்யும் திறனைக் கொண்டுள்ளார்.

FTP என்பது வலை உருவாக்குநர்களுக்கு மிகவும் முக்கியமான கருவியாகும், ஏனெனில் இது வலைத்தளங்களின் உள்ளடக்கத்தை புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருக்க பயன்படுகிறது. கணிசமான அளவு கோப்புகளை விரைவாக மாற்றுவது வலைத்தள ஹோஸ்டிங்கிற்கு ஒரு தேவை. FTP என்பது இணையத்தில் பெரிய கோப்புகளை அனுப்பும் போது பாதுகாப்பான மற்றும் விரைவான முறையாகும்.

FTP சரியாகச் செயல்பட, முதலில் இணைப்பு மற்றும் தொடர்பாளர் இரண்டிலும் ஒரு அமைப்பு இருக்க வேண்டும். பயனர்கள் அங்கீகாரம் பெற்றிருக்க வேண்டும், இது FTP சேவையகத்திற்கு நற்சான்றிதழ்களை வழங்குவதன் மூலம் பெறலாம். அப்போதுதான் இந்த இரண்டு கட்சிகளையும் அவர்களால் உருவாக்க முடியும்.

போர்ட் 21 மூலம் FTP அனுப்பப்படுகிறது மற்றும் பெறப்படுகிறது, மேலும் TCP நெறிமுறை கணினிகளுக்கு இடையில் கோப்புகளை மாற்றுவதற்கு உதவுகிறது. கூடுதலாக, கோப்புகளின் பரிமாற்றம் ஒத்திசைவற்றது, இது எந்த நேரத்திலும் ஒரு திசையில் மட்டுமே கோப்புகளை மாற்ற முடியும் என்பதைக் குறிக்கிறது. ஏனென்றால், கோப்புகளின் பரிமாற்றம்



ஒரு அமைப்பிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு நிகழ்கிறது. இதன் நேரடி விளைவாக, இது மற்ற நெறிமுறைகளை விட கணிசமாக விரைவானது.

FTP ஐப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள்

கோப்புகளை அனுப்ப பல வழிகள் உள்ளன. இருப்பினும், FTP ஐப் பயன்படுத்தி தரவை மாற்றுவதற்கு ஆதரவான சில உறுதியான வாதங்கள் பின்வருமாறு -

பாதுகாப்பு— கோப்புகளை அனுப்புவதற்கு FTP சேவையகத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் பல அடுக்கு பாதுகாப்புகளை வழங்குவது முதன்மையான நன்மையாகும். கூடுதலாக, பயனர்கள் தங்கள் தேவைகளுக்கு மிகவும் பொருத்தமான குறிப்பிட்ட பாதுகாப்பு பொறிமுறையைத் தேர்ந்தெடுத்து கோப்பு பரிமாற்றங்களுக்குப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

கட்டுப்பாடு— மற்றொரு குறிப்பிடத்தக்க நன்மை என்னவென்றால், தரவு பரிமாற்றத்தின் மீது உங்களுக்கு முழுமையான கட்டளை உள்ளது. கட்டுப்பாட்டின் சிறிய விவரங்கள் கூட உங்களிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டுள்ளன. கோப்புகளை யார் பதிவேற்றலாம், கோப்புகளைப் பதிவிறக்கலாம், கோப்புகளை மாற்றலாம் மற்றும் கோப்புகளைப் பகிரலாம் என்பதைக் கட்டுப்படுத்தும் திறனை உங்களுக்கு வழங்குவதற்காக. உங்கள் சேவையகத்தை மிகவும் திறமையான முறையில் இயக்க FTP உங்களுக்கு வாய்ப்பளிக்கிறது, அதாவது உங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள அனைவருக்கும் சர்வரில் ஒரே அளவிலான நிர்வாக அதிகாரம் இருக்க வேண்டியதில்லை.

பெரிய கோப்பு இடமாற்றங்கள் FTP சேவையகங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், பெரிய கோப்புகளை உத்தேசித்துள்ள பெறுநருக்கு வழங்குவதில் உள்ள சிரமத்தைப் பற்றி நீங்கள் கவலைப்பட வேண்டியதில்லை. வினாடிக்கு 10 ஜிகாபிட் திறன் கொண்ட பிணைய இணைப்புடன் நீங்கள் அதை உள்ளமைத்தால், பிரத்யேக FTP சேவையகத்துடன் சில நொடிகளில் ஜிகாபைட் தரவை மாற்றலாம்.

பேரிடர் மீட்பு— உங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள அமைப்புகளில் ஏதேனும் செயலிழந்தால், FTP சேவையகத்தில் சேமிக்கப்பட்ட தரவை மீட்டெடுக்க முடியும். அதற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் கணினியில் ஏற்பட்ட செயலிழப்பு காரணமாக உங்கள் கோப்புகள் எதுவும் சேதமடையவில்லை.

FTP ஐப் பயன்படுத்துவதில் உள்ள குறைபாடுகள்

பாக்கெட் பிடிப்பு சிக்கல்— FTP சேவையகங்கள் அவற்றின் சொந்த குறியாக்க மென்பொருளுடன் வரவில்லை. இதன் விளைவாக, எந்தவொரு பொது அல்லது தனிப்பட்ட விசைகளையும் முதலில் கண்டுபிடிக்காமல் தரவு ஓட்டத்தை இடைமறித்து, அனைத்து தகவல்களையும் படிப்பது



ஹேக்கருக்கு எளிதாகிறது.

SMTP

SMTP சேவையகத்தின் முக்கிய செயல்பாடு, அனுப்புநருக்கும் பெறுநருக்கும் இடையே மின்னஞ்சல்களை அனுப்புவது, பெறுவது மற்றும் அனுப்புவது. செய்திகளை அனுப்புதல், பெறுதல் மற்றும் முன்னனுப்புதல் மூலம் இதைச் செய்கிறது. பயனரின் அஞ்சல் கிளையன்ட் அல்லது பயன்பாடு SMTP சேவையகத்தின் முகவரியை அமைக்கலாம், இது வெளிச்செல்லும் செய்திகளின் தலைப்பில் காணப்படுகிறது. ஜிமெயிலுக்கான சேவையக முகவரியானது அடிக்கடி காணப்படும் SMTP சேவையகத்தின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

எளிய அஞ்சல் பரிமாற்ற நெறிமுறை (SMTP) சேவையகம் வழக்கமான சேவையகத்தைப் போலவே இல்லை, ஆனால் SMTP சேவையகமானது கணினியில் ஹோஸ்ட் செய்யப்பட வேண்டிய அவசியமில்லை. மின்னஞ்சலை அனுப்புவதற்கும் பெறுவதற்கும், இது எல்லா நேரத்திலும் செயலில் இருக்கும் ஒரு பயன்பாட்டைப் போலவே செயல்படுகிறது.

பல்வேறு SMTP பரிமாற்ற வகைகள்

SMTP மின்னஞ்சல் அனுப்புவதற்கும் பெறுவதற்கும் இரண்டு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறது. End-to-end மற்றும் store-and-forward இரண்டு உதாரணங்கள்.

·**முடிவுக்கு**— கிளையண்டின் SMTP சேவையகம் இந்த பரிமாற்ற கட்டம் முழுவதும் தொடர்பு அமர்வைத் தொடங்கும். மறுபுறம், பெறுநரின் முடிவில் உள்ள SMTP வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கைக்கு பதிலளிக்கும். இந்த வகையான போக்குவரத்தைப் பயன்படுத்தி பல வணிகங்களில் உள்ள சேவையகங்களுக்கு மின்னஞ்சல்கள் அனுப்பப்படுகின்றன. இந்த மாதிரியானது பல்வேறு நிறுவனங்கள் மற்றும் டொமைன்களுக்கு இடையே விருப்பமான தகவல்தொடர்பு வடிவமாக உருவானது.

·**ஸ்டோர் மற்றும் முன்னோக்கி**— அனுப்புநரும் பெறுநரும் ஒரே நிறுவனத்தைச் சேர்ந்தவர்கள் மற்றும் பெறுநரின் SMTP ஐப் பயன்படுத்தி தொடர்பு ஏற்படுத்தப்பட்டால் மட்டுமே இந்த அஞ்சல் பரிமாற்றம் பயன்படுத்தப்படும். SMTP சேவையகம் அஞ்சலை நகலெடுத்து, பெறுநரின் SMTP வெற்றிகரமாக அஞ்சலைப் பெறும் வரை அதைச் சேமிக்கும்.

SMTP ஐப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள்

SMTP -ஐப் பயன்படுத்துவதன் குறிப்பிடத்தக்க சில நன்மைகள் பின்வருமாறு



பயன்படுத்த எளிதானது— இது இணையத்தில் குறுஞ்செய்திகளை அனுப்புவதற்கும் பெறுவதற்கும் விரைவான முறைகளில் ஒன்றாகும். இது பரந்த அளவிலான அமைப்புகள், நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் கருவிகளுக்கும் பொருந்தும். இணையத்தைப் பயன்படுத்தி, மிக அடிப்படையான கணினி கூட உலகம் முழுவதும் மின்னஞ்சலை அனுப்ப முடியும்.

லாங் ரீச்— நீங்கள் உலகில் எங்கிருந்தும் அஞ்சல் அனுப்பலாம், அது பெறுநருக்கு ஒரு நொடியில் அனுப்பப்படும். SMTP நெறிமுறை முதன்மையாக இணையம் முழுவதும் குறுஞ்செய்திகளை அனுப்ப உருவாக்கப்பட்டது. இதன் விளைவாக, நீங்கள் ஒரு மின்னஞ்சலை அனுப்பும்போது, அது முன்னுரிமை பரிமாற்றத்தைப் பெறுகிறது.

எந்த அமைப்புடனும் இணைக்கவும்— மின்னஞ்சல்கள் நம் அன்றாட வாழ்வின் ஒரு அங்கமாகிவிட்டன. நீங்கள் ஒரு நிறுவனத்தில் பணிபுரிந்தால், உங்கள் மின்னஞ்சல்களைக் கண்காணிப்பது எவ்வளவு முக்கியமானது என்பதை நீங்கள் புரிந்துகொள்கிறீர்கள். இப்போது எந்த ஸ்மார்ட்போனிலிருந்தும் மின்னஞ்சல்கள் அனுப்பப்படலாம், அருகிலுள்ள கணினி அல்லது மடிக்கணினிக்கான தேவையை நீக்குகிறது. முதல் தலைமுறை ஸ்மார்ட்போன் கூட மின்னஞ்சல் அனுப்ப முடியும். SMTP இணைப்பு எந்தளவுக்கு ஏற்படையது என்பதை இது நிரூபிக்கிறது. பொருந்தக்கூடிய தன்மைக்கு வரும்போது, அதற்கு உண்மையில் எல்லை இல்லை.

வளர்ச்சி தேவையில்லை— SMTP ஏற்கனவே நன்கு நிறுவப்பட்ட மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் நெறிமுறை. இந்த பரிமாற்ற நெறிமுறைக்கு உங்கள் பங்கில் கூடுதல் வேலை தேவையில்லை.

FTP மற்றும் SMTP இடையே உள்ள வேறுபாடு

பின்வரும் அட்டவணை FTP மற்றும் SMTP - இடையே உள்ள முக்கிய வேறுபாடுகளை எடுத்துக்காட்டுகிறது

அடிப்படையில் ஒப்பீடு	FTP	SMTP
முழு வடிவம்	கோப்பு பரிமாற்ற நெறிமுறை	எளிய அஞ்சல் பரிமாற்றம் நெறிமுறை
நெறிமுறை	FTP இன் TCP இணைப்பு நிலையானது இணைப்பு இணைப்பு, ஆனால் TCP பயன்படுத்தப்பட்டால் தரவு, FTP நெறிமுறை	பரிமாற்ற நெறிமுறைகள் பெரும்பாலும் செயல்படும் புஷ் புரோட்டோகால்



	நிலையானது அல்ல.	அமைப்பு.
TCP இன் எண்ணிக்கை இணைப்புகள்	2	1
போர்ட் எண்	FTP போர்ட் எண்கள் 20 மற்றும் 21ஐப் பயன்படுத்துகிறது.	போர்ட் 25 பயன்படுத்தப்படுகிறது SMTP.
இசைக்குழு வகை	எஃப்டிபி அவுட்-பாண்ட் போக்குவரத்தைப் பயன்படுத்துகிறது நுட்பங்கள்.	இன்-பேண்ட் பரிமாற்றம் நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன SMTP இணைப்பு.
TCP வகை இணைப்பு	நிலைத்த மற்றும் நிலையாமை இரண்டும்	பிடிவாதமான

FTP மற்றும் SMTP இரண்டும் இணைப்பு சார்ந்த நெறிமுறைகள். மிகவும் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் தகவல் தொடர்பு நெறிமுறை FTP ஆகும், அதே நேரத்தில் SMTP என்பது மின்னணு அஞ்சல்களில் நன்கு அறியப்பட்ட நெறிமுறையாகும். கோப்புகளைப் பதிவிறக்குவதற்கு FTP பயன்படுத்தப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் SMTP மின்னஞ்சல்களை அனுப்ப பயன்படுகிறது.

SMTP ஒரே அல்லது வெவ்வேறு கணினிகளில் அனுப்புனர் மற்றும் பெறுநர் இடையே அஞ்சல்களை மாற்ற அனுமதிக்கிறது. FTP, மறுபுறம், கிளையன்ட் மற்றும் சர்வரை தரவு மற்றும் கட்டுப்பாட்டாக பிரிக்கிறது.

POP நெறிமுறை

POP என்பது தபால் அலுவலக நெறிமுறையின் சுருக்கமான வடிவம். இது OSI குறிப்பு மாதிரியின் பயன்பாட்டு அடுக்கில் இருக்கும் மற்றொரு நெறிமுறை.

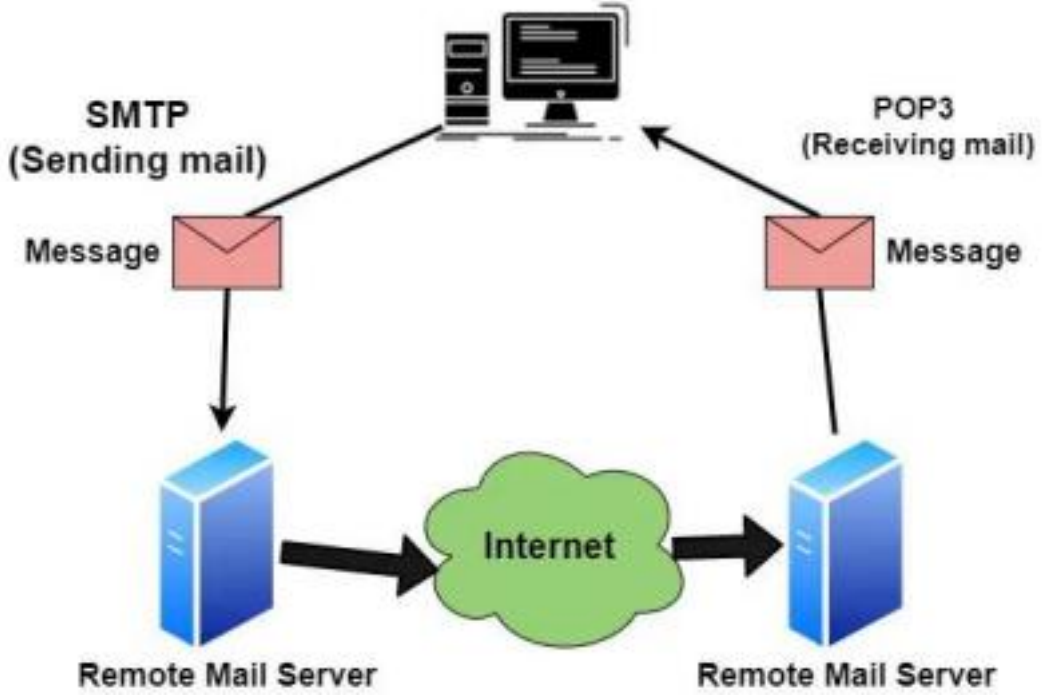


- POP முக்கியமாக ஒரு செய்தி அணுகல் நெறிமுறை.
- POP என்பது அடிப்படையில் ஒரு இணைய நிலையான நெறிமுறையாகும், மேலும் நாங்கள் ஏற்கனவே கூறியது போல் இது பயன்பாட்டு அடுக்கில் வேலை செய்கிறது மற்றும் TCP/IP இணைப்பு மூலம் தொலை மின்னஞ்சல் சேவையகத்திலிருந்து மின்னஞ்சல்களை மீட்டெடுக்க உள்ளூர் மின்னஞ்சல் மென்பொருளால் பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- தபால் அலுவலக நெறிமுறை (POP) எந்த தேடல் வசதியையும் அனுமதிக்காது. இந்த நெறிமுறை முக்கியமாக சர்வரில் ஒரு நெறிமுறையை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது. இந்த நெறிமுறை செய்திகளுக்கான ஆஃப்லைன் அணுகலை ஆதரிப்பதால், இதற்கு குறைந்த இணைய பயன்பாட்டு நேரம் தேவைப்படுகிறது.
- இந்த நெறிமுறை மூலம் மின்னஞ்சல் அல்லாத தரவு அணுகப்படாது.
- ஜிமெயில், நெட்ஸ்கேப், இன்டர்நெட் எக்ஸ்ப்ளோரர், யூடோரா ஆகியவை POP3 ஐப் பயன்படுத்தும் சில பொதுவான வாடிக்கையாளர்களாகும்.

POP இன் வேலை

மின்னஞ்சல் கிளையண்ட்டைப் பயன்படுத்தி பயனர் உள்ளுழைந்து தங்கள் கணினியில் செய்தியைப் பதிவிறக்கும் வரை அனைத்து உள்வரும் செய்திகளும் POP சேவையகத்தில் சேமிக்கப்படும். பயனர் செய்தியைப் பதிவிறக்கிய பிறகு, அது சேவையகத்திலிருந்து நீக்கப்படும்.

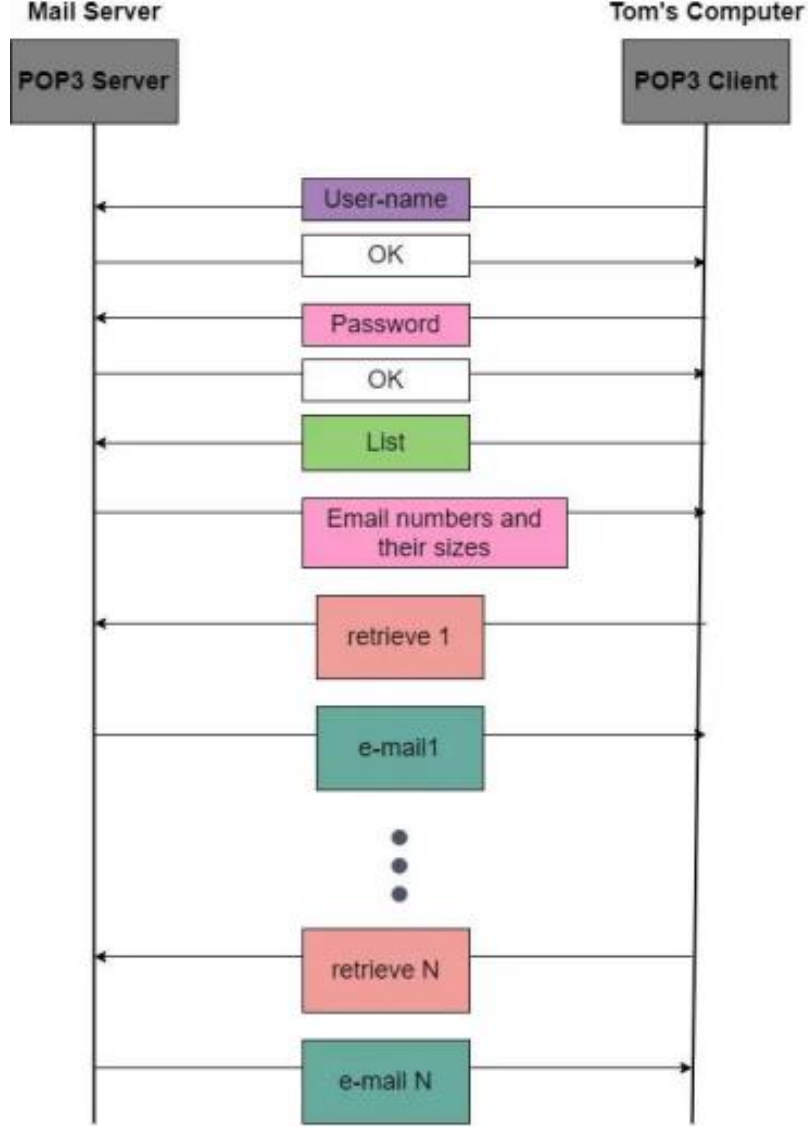
மின்னஞ்சல் செய்தியை சேவையகத்திலிருந்து சேவையகத்திற்கு மாற்ற SMTP பயன்படுகிறது என்பது எங்களுக்குத் தெரியும், அடிப்படையில் POP ஆனது சேவையகத்திலிருந்து மின்னஞ்சல் கிளையண்ட்டுடன் மின்னஞ்சலைச் சேகரிக்கப் பயன்படுகிறது மற்றும் அதில் செய்திகளை அனுப்புவதற்கான வழிமுறைகள் இல்லை.



எந்தவொரு பயனரும் அனைத்து சமீபத்திய மின்னஞ்சல்களையும் சரிபார்க்க முயற்சித்தால், அவர்களுடன் இணைப்பை ஏற்படுத்துவார்கள் POP3 சர்வர் பக்கத்தில். சரியான அங்கீகாரத்தைப் பெற பயனர் பயனர் பெயர் மற்றும் கடவுச்சொல்லை சர்வர் இயந்திரத்திற்கு அனுப்புகிறார். இணைப்பைப் பெற்ற பிறகு, பயனர்கள் அனைத்து உரை அடிப்படையிலான மின்னஞ்சல்களையும் பெறலாம் மற்றும் அவற்றை தங்கள் உள்ளூர் முனையத்தில் (இயந்திரம்) சேமிக்கலாம், பின்னர் இறுதியாக அனைத்து சர்வர் நகல்களையும் நிராகரித்து, பின்னர் சர்வர் இயந்திரத்திலிருந்து இணைப்பை உடைக்கலாம்.

சேவையகத்திலிருந்து ஒரு செய்தியை மீட்டெடுக்க, பின்வரும் படிகள் எடுக்கப்படுகின்றன;

- முதலில் போர்ட் 110 ஐப் பயன்படுத்தி கிளையண்டால் TCP இணைப்பு நிறுவப்பட்டது.
- கிளையன்ட் சேவையகத்திற்கு தன்னை அடையாளப்படுத்துகிறது.
- அதன் பிறகு கிளையன்ட் தொடர்ச்சியான POP3 கட்டளைகளை வெளியிடுகிறது.



மேலே உள்ள படம் POP3 இல் கட்டளைகள் மற்றும் பதில்களின் பரிமாற்றத்தைக் குறிக்கிறது

POP நெறிமுறையின் அம்சங்கள்

POP நெறிமுறையால் வழங்கப்பட்ட சில அம்சங்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- ❖ POP நெறிமுறை PORT 110 ஐப் பயன்படுத்துகிறது.
- ❖ இது நிரந்தர TCP இணைப்பைப் பயன்படுத்துகிறது.
- ❖ இது ஒரு இழுக்கும் நெறிமுறை.
- ❖ இது ஒரு இணைப்பு சார்ந்த நெறிமுறை.
- ❖ அஞ்சல் பதிவிறக்கம் செய்யப்படும் வரை POP நெறிமுறை ஒரு மாநில நெறிமுறை மற்றும் அமர்வுகள் முழுவதும், இது ஒரு நிலையற்ற நெறிமுறையாகும்.

இப்போது POP இன் கட்டளைகளைப் பார்ப்போம்:



கட்டளைகள்	விளக்கம்
உள்ளுழைய	இணைப்பைத் திறக்க இந்த கட்டளை பயன்படுத்தப்படுகிறது
STAT	தற்போது உள்ள செய்திகளைக் காட்ட இந்தக் கட்டளை பயன்படுத்தப்படுகிறது அஞ்சல் பெட்டி.
அவனிடமிருந்து	இந்த கட்டளை ஒரு செய்தியை நீக்க பயன்படுகிறது.
RSET	இந்த கட்டளை முக்கியமாக அமர்வை அதன் ஆரம்ப நிலைக்கு மீட்டமைக்கப் பயன்படுகிறது.
விட்டுவிட	இந்த கட்டளை அமர்வை வெளியேற்ற பயன்படுகிறது.
பட்டியல்	இந்த கட்டளை முக்கியமாக ஒவ்வொரு செய்தியின் சுருக்கத்தையும் பெற பயன்படுத்தப்படுகிறது ஒவ்வொரு செய்தி சுருக்கமும் காட்டப்படும்.
RETR	இந்த கட்டளை முக்கியமாக ஒரு அஞ்சல் பெட்டியை அணுகும் பொருட்டு தேர்ந்தெடுக்க பயன்படுகிறது செய்திகள்.

POP இன் நன்மைகள்

POP வழங்கும் நன்மைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- ❖ பதிவிறக்கம் செய்யப்பட்ட மின்னஞ்சல்களை அணுக இந்த நெறிமுறைக்கு இணைய இணைப்பு எதுவும் தேவையில்லை.
- ❖ ஒரு சாதனத்தில் மின்னஞ்சல்களைப் பெற, POP3 மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- ❖ இந்த நெறிமுறையின் கட்டமைப்பு எளிமையானது மற்றும் பயன்படுத்த எளிதானது. ஹார்ட் டிஸ்கில் மின்னஞ்சல்களைச் சேமிப்பதற்கு குறைவான சேமிப்பிடம் தேவை.
- ❖ வேறு எந்த கணினியிலும் தங்கள் மின்னஞ்சலைச் சரிபார்ப்பவர்களுக்கு இந்த நெறிமுறை மிகவும் சிறந்தது.

POP இன் தீமைகள்

தபால் அலுவலக நெறிமுறையின் (POP) குறைபாடுகளைப் பார்க்க வேண்டிய நேரம் இது.

- ❖ ஒரே மின்னஞ்சல் கணக்கை பல கணினிகள் அல்லது சாதனங்களிலிருந்து அணுக



முடியாது. இந்த நெறிமுறையைப் பயன்படுத்தி வைரஸின் பரவல் எளிதாகிறது, ஏனெனில் மின்னஞ்சலுடன் இணைக்கப்பட்ட கோப்பில் வைரஸ் இருக்கலாம்.

- ❖ உள்ளூர் மின்னஞ்சல் கோப்புறையை மற்றொரு மின்னஞ்சல் கிளையன்ட் டெர்மினல் புள்ளிக்கு மாற்றுவது கடினமான பணியாகும்.

TCP/IP மாதிரி

TCP/IP 1960 களில் பாதுகாப்புத் துறையால் (DoD) வடிவமைக்கப்பட்டு உருவாக்கப்பட்டது மற்றும் நிலையான நெறிமுறைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இது டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால்/இன்டர்நெட் புரோட்டோகால் குறிக்கிறது. TCP/IP மாதிரியானது OSI மாதிரியின் சுருக்கமான பதிப்பாகும். இது OSI மாதிரியில் உள்ள ஏழு அடுக்குகளைப் போலல்லாமல் நான்கு அடுக்குகளைக் கொண்டுள்ளது.

அடுக்குகளின் எண்ணிக்கை சில நேரங்களில் ஐந்து அல்லது நான்கு என குறிப்பிடப்படுகிறது. இங்கே இந்த கட்டுரையில், நாம் ஐந்து அடுக்குகளைப் படிப்போம். இயற்பியல் அடுக்கு மற்றும் தரவு இணைப்பு அடுக்கு ஆகியவை 4-அடுக்குக் குறிப்பில் 'பிசிக்கல் லேயர்' அல்லது 'நெட்-வொர்க் இன்டர்ஃபேஸ் லேயர்' என ஒரு ஒற்றை அடுக்காகக் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

TCP/IP இன் முக்கிய வேலை ஒரு கணினியின் தரவை ஒரு சாதனத்தில் இருந்து மாற்றுவதாகும் மற்றொன்று. இந்த செயல்முறையின் முக்கிய நிபந்தனை தரவை நம்பகமானதாகவும் துல்லியமாகவும் ஆக்குவதாகும் பெறுநரால் அனுப்பப்பட்ட அதே தகவலை அனுப்புபவர் பெறுவார். அதை உறுதி செய்ய, ஒவ்வொரு செய்தியும் அதன் இறுதி இலக்கை துல்லியமாக அடைகிறது, TCP/IP மாதிரி அதன் தரவைப் பிரிக்கிறது பாக்கெட்டுகளாக மாற்றி மறுமுனையில் அவற்றை இணைக்கிறது, இது துல்லியத்தை பராமரிக்க உதவுகிறது ஒரு முனையிலிருந்து மற்றொரு முனைக்கு மாற்றும் போது தரவு.

TCP மற்றும் IP இடையே உள்ள வேறுபாடு

TCP மற்றும் IP ஆகியவை கணினி நெட்-வொர்க்குகளின் வெவ்வேறு நெறிமுறைகள். டிசிபி (டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால்) மற்றும் ஐபி (இன்டர்நெட் புரோட்டோகால்) ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான அடிப்படை வேறுபாடு தரவு பரிமாற்றம். எளிமையான வார்த்தைகளில், IP அஞ்சல் இலக்கைக் கண்டுபிடிக்கும் மற்றும் TCP அஞ்சலை அனுப்புவதற்கும் பெறுவதற்கும் வேலை செய்கிறது. UDP என்பது மற்றொரு நெறிமுறை, இது மற்றொரு கணினியுடன் தொடர்பு கொள்ள ஐபி தேவையில்லை. TCPக்கு மட்டுமே IP தேவை. டிசிபிக்கும் ஐபிக்கும் உள்ள அடிப்படை வேறுபாடு இதுதான்.



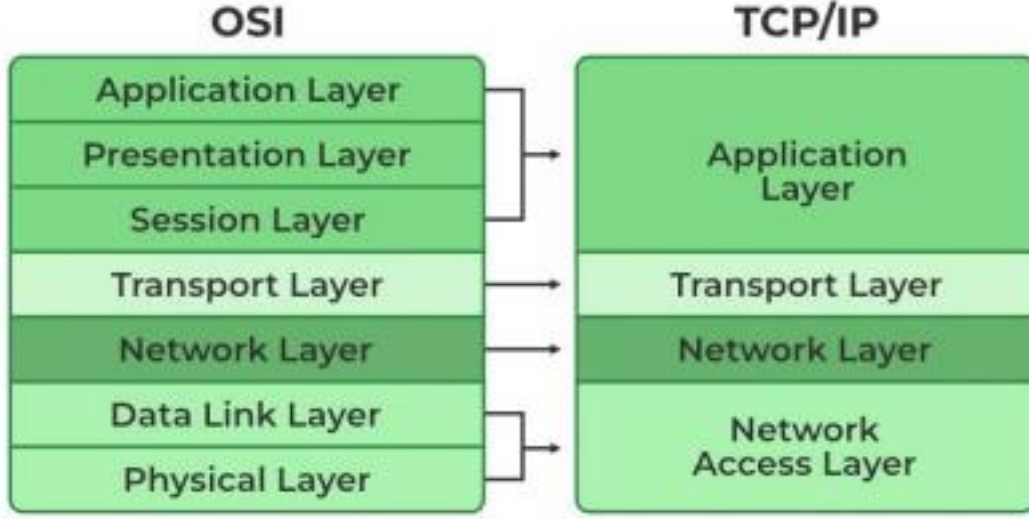
TCP/IP மாதிரி வேலை

TCP/IP மாடலைப் பயன்படுத்தி நாம் இணையத்தில் எதையாவது அனுப்ப விரும்பும் போதெல்லாம், TCP/IP மாதிரியானது, அனுப்புநரின் முனையில் உள்ள தரவை பாக்கெட்டுகளாகப் பிரிக்கிறது, அதே தரவுகளைப் பெறுவதற்கு அதே பாக்கெட்டுகளை பெறுநரின் முனையில் மீண்டும் இணைக்க வேண்டும், மேலும் இது தரவுகளின் துல்லியத்தை பராமரிக்க இது நடக்கிறது. TCP/IP மாதிரியானது தரவை 4-அடுக்கு செயல்முறையாகப் பிரிக்கிறது, அங்கு தரவு முதலில் இந்த லேயருக்குள் ஒரு வரிசையிலும் மீண்டும் தலைகீழ் வரிசையிலும் ரிசீவரின் முடிவில் அதே வழியில் ஒழுங்கமைக்கப்படும்.

TCP/IP மாதிரியின் அடுக்குகள்

1. பயன்பாட்டு அடுக்கு
2. போக்குவரத்து அடுக்கு(TCP/UDP)
3. நெட்வொர்க்/இன்டர்நெட் லேயர்(IP)
4. தரவு இணைப்பு அடுக்கு (MAC)
5. உடல் அடுக்கு

வரைபட ஒப்பீடுTCP/IP மற்றும் OSIமாதிரி பின்வருமாறு:



1. உடல் அடுக்கு

இது நெட்வொர்க் தகவல்தொடர்புகள் தேவைப்படும் பயன்பாடுகளின் குழுவாகும். தரவை உருவாக்குவதற்கும் இணைப்புகளைக் கோருவதற்கும் இந்த அடுக்கு பொறுப்பாகும். இது அனுப்புநரின் சார்பாகவும், பெறுநரின் சார்பாக பிணைய அணுகல் அடுக்கின் சார்பாகவும் செயல்படுகிறது. இந்த கட்டுரையின் போது, பெறுநரின் சார்பாக நாங்கள் பேசுவோம்.

2. தரவு இணைப்பு அடுக்கு

பாக்கெட்டின் நெட்வொர்க் புரோட்டோகால் வகை, இந்த விஷயத்தில், TCP/IP, தரவு இணைப்பு அடுக்கு மூலம் அடையாளம் காணப்படுகிறது. பிழைத் தடுப்பு மற்றும் "ஃப்ரேமிங்" ஆகியவை தரவு இணைப்பு அடுக்கு மூலம் வழங்கப்படுகின்றன. பாயிண்ட் டு-பாயிண்ட் புரோட்டோகால் (பிபிபி) ஃப்ரேமிங் மற்றும் ஈதர்நெட் ஐஇஇஇ802.2 ஃப்ரேமிங் ஆகியவை டேட்டா-லிங்க் லேயர் புரோட்டோகால்களுக்கு இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகள்.

3. இணைய அடுக்கு

இந்த அடுக்கு OSI இன் நெட்வொர்க் லேயரின் செயல்பாடுகளுக்கு இணையாக உள்ளது. முழு நெட்வொர்க்கிலும் தரவின் தருக்க பரிமாற்றத்திற்கு பொறுப்பான நெறிமுறைகளை இது வரையறுக்கிறது. இந்த அடுக்கில் உள்ள முக்கிய நெறிமுறைகள் பின்வருமாறு:

ஃபி:IP என்பது இணைய நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது மற்றும் பாக்கெட் தலைப்புகளில் உள்ள IP முகவரிகளைப் பார்த்து, மூல ஹோஸ்டிலிருந்து இலக்கு ஹோஸ்டுக்கு பாக்கெட்டுகளை



வழங்குவதற்கு இது பொறுப்பாகும். IP 2 பதிப்புகளைக் கொண்டுள்ளது: IPv4 மற்றும் IPv6. IPv4 தான் தற்போது பெரும்பாலான இணையதளங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. ஆனால் பயனர்களின் எண்ணிக்கையுடன் ஒப்பிடும் போது IPv4 முகவரிகளின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருப்பதால் IPv6 வளர்ந்து வருகிறது.

ICMP:ICMP என்பது இணையக் கட்டுப்பாட்டு செய்தி நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. இது ஐபி டேட்டாகிராம்களில் இணைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் நெட்வொர்க் சிக்கல்கள் பற்றிய தகவல்களை ஹோஸ்ட்களுக்கு வழங்குவதற்கு பொறுப்பாகும்.

ARP:ARP என்பது முகவரி தீர்மான நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. அறியப்பட்ட ஐபி முகவரியிலிருந்து ஹோஸ்ட்டின் வன்பொருள் முகவரியைக் கண்டுபிடிப்பதே இதன் வேலை. ARP பல வகைகளைக் கொண்டுள்ளது: தலைகீழ் ARP, ப்ராக்ஸி ARP, இலவச ARP மற்றும் தலைகீழ் ARP.

இன்டர்நெட் லேயர் என்பது இன்டர்நெட் புரோட்டோகால் (ஐபி) தொகுப்பில் உள்ள ஒரு அடுக்கு ஆகும், இது இணையத்தை வரையறுக்கும் நெறிமுறைகளின் தொகுப்பாகும். இன்டர்நெட் லேயர் ஒரு நெட்வொர்க் முழுவதும் ஒரு சாதனத்திலிருந்து மற்றொரு சாதனத்திற்கு தரவு பாக்கெட்டுகளை வழிநடத்தும் பொறுப்பாகும். ஒவ்வொரு சாதனத்திற்கும் ஒரு தனிப்பட்ட ஐபி முகவரியை ஒதுக்குவதன் மூலம் இதைச் செய்கிறது, இது சாதனத்தை அடையாளம் காணவும், அதை அடைவதற்கு பாக்கெட்டுகள் செல்ல வேண்டிய வழியைத் தீர்மானிக்கவும் பயன்படுகிறது.

உதாரணமாக:நண்பருக்கு மின்னஞ்சல் அனுப்ப கணினியைப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள். நீங்கள் "அனுப்பு" என்பதைக் கிளிக் செய்யும் போது, மின்னஞ்சல் சிறிய தரவுப் பாக்கெட்டுகளாகப் பிரிக்கப்படும், பின்னர் அவை ரூட்டிங்காக இணைய அடுக்குக்கு அனுப்பப்படும். இன்டர்நெட் லேயர் ஒவ்வொரு பாக்கெட்டிற்கும் ஒரு ஐபி முகவரியை ஒதுக்குகிறது மற்றும் பாக்கெட் அதன் இலக்கை அடைய சிறந்த வழியைத் தீர்மானிக்க ரூட்டிங் டேபிள்களைப் பயன்படுத்துகிறது. பாக்கெட் அதன் இலக்கை அடையும் வரை அதன் பாதையில் அடுத்த ஹாப்பிற்கு அனுப்பப்படும். அனைத்து பாக்கெட்டுகளும் வழங்கப்பட்டவுடன், உங்கள் நண்பரின் கணினி அவற்றை அசல் மின்னஞ்சல் செய்தியில் மீண்டும் இணைக்க முடியும்.

இந்த எடுத்துக்காட்டில், உங்கள் கணினியிலிருந்து உங்கள் நண்பரின் கணினிக்கு மின்னஞ்சலை வழங்குவதில் இணைய அடுக்கு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இது IP முகவரிகள் மற்றும் ரூட்டிங் அட்டவணைகளைப் பயன்படுத்தி பாக்கெட்டுகள் எடுத்துச் செல்ல சிறந்த வழியைத் தீர்மானிக்கிறது, மேலும் இது பாக்கெட்டுகள் சரியான இடத்திற்கு வழங்கப்படுவதை உறுதி



செய்கிறது. இன்டர்நெட் லேயர் இல்லாமல், இணையம் முழுவதும் தரவை அனுப்ப முடியாது.

4. போக்குவரத்து அடுக்கு

TCP/IP போக்குவரத்து அடுக்கு நெறிமுறைகள் தரவு ரசீது ஒப்புக்கைகளை பரிமாறிக் கொள்கின்றன மற்றும் பாக்கெட்டுகள் ஒழுங்காகவும் பிழையின்றியும் வருவதை உறுதிசெய்ய காணாமல் போன பாக்கெட்டுகளை மீண்டும் அனுப்புகின்றன. எண்ட் டு-எண்ட் கம்யூனிகேஷன் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால் (டிசிபி) மற்றும் யூசர் டேட்டாகிராம் புரோட்டோகால் ஆகியவை இந்த நிலையில் (யுடிபி) டிரான்ஸ்போர்ட் லேயர் புரோட்டோகால்களாகும். **TCP:** பயன்பாடுகளைப் பயன்படுத்தி ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்பு கொள்ளலாம் TCP அவர்கள் இருந்ததைப் போல

ஒரு சுற்று மூலம் உடல் ரீதியாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. TCP ஆனது தனித்தனி பாக்கெட்டுகளை விட எழுத்து மூலம் எழுத்து பரிமாற்றத்தை ஒத்த வகையில் தரவை அனுப்புகிறது. அது ஒரு தொடக்கப்புள்ளி

இணைப்பை நிறுவுகிறது, முழு பரிமாற்றத்தையும் பைட் வரிசையில், மற்றும் இணைப்பை மூடும் ஒரு முடிவுப் புள்ளி இந்த பரிமாற்றத்தை உருவாக்குகிறது.

UDP: டேட்டாகிராம் டெலிவரி சேவை வழங்கப்படுகிறது UDP, மற்ற போக்குவரத்து அடுக்கு நெறிமுறை. ஹோஸ்ட்களைப் பெறுவதற்கும் அனுப்புவதற்கும் இடையிலான இணைப்புகள் UDP ஆல் சரிபார்க்கப்படவில்லை. சிறிய அளவிலான தரவைக் கொண்டு செல்லும் பயன்பாடுகள் TCP ஐ விட UDP ஐப் பயன்படுத்துகின்றன, ஏனெனில் இது இணைப்புகளை நிறுவுதல் மற்றும் சரிபார்க்கும் செயல்முறைகளை நீக்குகிறது.

5. பயன்பாட்டு அடுக்கு

இந்த அடுக்கு OSI மாதிரியின் போக்குவரத்து அடுக்குக்கு ஒப்பானது. இறுதி முதல் இறுதி வரையிலான தகவல் தொடர்பு மற்றும் பிழையின்றி தரவை வழங்குவதற்கு இது பொறுப்பாகும். இது மேல் அடுக்கு பயன்பாடுகளை தரவின் சிக்கல்களிலிருந்து பாதுகாக்கிறது. இந்த அடுக்கில் இருக்கும் மூன்று முக்கிய நெறிமுறைகள்:

HTTP மற்றும் HTTPS: HTTP ஹைபர்டெக்ஸ்ட் பரிமாற்ற நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. இணைய உலாவிகள் மற்றும் சேவையகங்களுக்கிடையேயான தகவல்தொடர்புகளை நிர்வகிக்க இது உலகளாவிய வலையால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. HTTPS என்பது HTTP-Secure என்பதைக் குறிக்கிறது. இது SSL (Secure Socket Layer) உடன் HTTP இன் கலவையாகும். உலாவி படிவங்களை நிரப்பவும், உள்நுழையவும், அங்கீகரிக்கவும் மற்றும் வங்கி



பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ளவும் தேவைப்படும் சந்தர்ப்பங்களில் இது திறமையானது.

SSH: SSHசெக்யூர் ஷெல் என்பதைக் குறிக்கிறது. இது டெல்நெட்டைப் போன்ற டெர்மினல் எழுலேஷன் மென்பொருளாகும். SSH விரும்பப்படுவதற்குக் காரணம், மறைகுறியாக்கப்பட்ட இணைப்பைப் பராமரிக்கும் திறன் ஆகும். இது TCP/IP இணைப்பு மூலம் பாதுகாப்பான அமர்வை அமைக்கிறது.

என்டிபி: என்டிபிநெட்வொர்க் நேர நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. இது நமது கணினியில் உள்ள கடிபகாரங்களை ஒரு நிலையான நேர மூலத்துடன் ஒத்திசைக்க பயன்படுகிறது. வங்கி பரிவர்த்தனை போன்ற சூழ்நிலைகளில் இது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். NTP இல்லாமல் பின்வரும் சூழ்நிலையை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் ஒரு பரிவர்த்தனையை மேற்கொள்கிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம், உங்கள் கணினி பிற்பகல் 2:30 மணிக்கு நேரத்தைப் படிக்கும் போது, சர்வர் பிற்பகல் 2:28 மணிக்கு அதைப் பதிவுசெய்கிறது. சேவையகம் ஒத்திசைக்கவில்லை என்றால் மிக மோசமாக செயலிழக்கும்.

ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர் என்பது ஓஎஸ்ஐ (ஓபன் சிஸ்டம்ஸ் இன்டர்கனெக்சன்) மாதிரியில் உள்ள ஒரு அடுக்கு ஆகும், இது நெட்வொர்க்கில் ஹோஸ்ட்களுக்கு (கணினிகள் அல்லது பிற சாதனங்கள்) இடையே தகவல்தொடர்புகளை வழங்குவதற்கு பொறுப்பாகும். இது போக்குவரத்து அடுக்கு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயருக்கான சில பொதுவான பயன்பாட்டு நிகழ்வுகள் பின்வருமாறு:

1.நம்பகமான தரவு பரிமாற்றம்:ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர், பிழை திருத்தம் மற்றும் ஓட்டக் கட்டுப்பாடு போன்ற நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி ஹோஸ்ட்களுக்கு இடையே தரவு நம்பகமானதாக மாற்றப்படுவதை உறுதி செய்கிறது. க்கு

எடுத்துக்காட்டாக, பரிமாற்றத்தின் போது ஒரு பாக்கெட் தரவு தொலைந்துவிட்டால், எல்லா தரவும் சரியாகப் பெறப்படுவதை உறுதிசெய்ய, பாக்கெட்டை மீண்டும் அனுப்புமாறு ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர் கோரலாம்.

2.பிரித்தல் மற்றும் மறுசீரமைப்பு:ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர், பெரிய அளவிலான தரவுகளை நெட்வொர்க்கில் அனுப்பக்கூடிய சிறிய பிரிவுகளாகப் பிரித்து, பின்னர் சேருமிடத்தில் தரவை மீண்டும் இணைக்கிறது. இது தரவை மிகவும் திறமையாக அனுப்ப அனுமதிக்கிறது மற்றும் நெட்வொர்க்கில் அதிக சுமைகளைத் தவிர்க்க உதவுகிறது.

3.மல்டிபிளெக்சிங் மற்றும் டிமல்டிபிளெக்சிங்:ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர், பல மூலங்களிலிருந்து தரவை ஒரே நெட்வொர்க் இணைப்பில் மல்டிபிளெக்சிங் செய்வதற்கும், பின்னர் இலக்கில் உள்ள தரவை நீக்குவதற்கும் பொறுப்பாகும். இது பல சாதனங்கள் ஒரே



பிணைய இணைப்பைப் பகிர அனுமதிக்கிறது மற்றும் நெட்வொர்க்கின் பயன்பாட்டை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

4. **எண்ட்-டு-எண்ட் தொடர்பு:** ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர் ஒரு இணைப்பு-சார்ந்த சேவையை வழங்குகிறது, இது ஹோஸ்ட்கள் ஒருவரையொருவர் இறுதி முதல் இறுதி வரை தொடர்பு கொள்ள அனுமதிக்கிறது, இடைநிலை சாதனங்கள் தகவல்தொடர்புகளில் ஈடுபட வேண்டிய அவசியமில்லை.

உதாரணமாக: A மற்றும் B ஆகிய இரண்டு ஹோஸ்ட்களைக் கொண்ட பிணையத்தைக் கவனியுங்கள். ஹோஸ்ட் A ஒரு கோப்பை ஹோஸ்ட் B க்கு அனுப்ப விரும்புகிறது. ஹோஸ்ட் A இல் உள்ள ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர் கோப்பை சிறிய பகுதிகளாக உடைத்து, பிழை திருத்தம் மற்றும் ஓட்டக் கட்டுப்பாட்டுத் தகவலைச் சேர்க்கும், பின்னர் B ஹோஸ்ட் B இல் உள்ள ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர் பிரிவுகளைப் பெற்று, பிழைகளைச் சரிபார்த்து, கோப்பை மீண்டும் இணைக்கும். கோப்பு வெற்றிகரமாக மாற்றப்பட்டதும், ஹோஸ்ட்

ஹோஸ்ட் B இல் உள்ள ஹோஸ்ட் லேயர், ஹோஸ்ட் A க்கு கோப்பின் ரசீதை ஒப்புக் கொள்ளும். இந்த எடுத்துக்காட்டில், ஹோஸ்ட் A மற்றும் ஹோஸ்ட் B க்கு இடையே நம்பகமான இணைப்பை வழங்குவதற்கும், கோப்பை சிறிய பகுதிகளாக உடைப்பதற்கும் ஹோஸ்ட்-டு-ஹோஸ்ட் லேயர் பொறுப்பாகும். இலக்கில் உள்ள பகுதிகளை மீண்டும் இணைத்தல். தரவை மல்டிபிளெக்சிங் மற்றும் டிமல்டிபிளெக்சிங் செய்வதற்கும் இரண்டு ஹோஸ்ட்களுக்கு இடையே இறுதி முதல் இறுதி வரையிலான தொடர்பை வழங்குவதற்கும் இது பொறுப்பாகும்.

பிற பொதுவான இணைய நெறிமுறைகள்

TCP/IP மாதிரி பல இணைய நெறிமுறைகளை உள்ளடக்கியது. இந்த இணைய நெறிமுறைகளின் முக்கிய விதி, தரவு எவ்வாறு சரிபார்க்கப்பட்டு இணையத்தில் அனுப்பப்படுகிறது என்பதுதான். சில பொதுவான இணைய நெறிமுறைகள் பின்வருமாறு:

· **HTTP (ஹைபர்டெக்ஸ்ட் டிரான்ஸ்ஃபர் புரோட்டோகால்):** HTTP இணைய உலாவிகள் மற்றும் இணையதளங்களை கவனித்துக்கொள்கிறது.

· **FTP (கோப்பு பரிமாற்ற நெறிமுறை):** FTP இணையத்தில் கோப்பு எவ்வாறு அனுப்பப்பட வேண்டும் என்பதைக் கவனித்துக்கொள்கிறது.

· **SMTP (எளிய அஞ்சல் பரிமாற்ற நெறிமுறை):** SMTP தரவை அனுப்பவும் பெறவும் பயன்படுகிறது.

TCP/IP மற்றும் OSI மாதிரிக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு



TCP/IP	OSI
TCP என்பது பரிமாற்றக் கட்டுப்பாட்டைக் குறிக்கிறது நெறிமுறை.	ஓஎஸ்ஐ என்பது ஓபன் சிஸ்டம்ஸ் இன்டர்க்னெக்ஷனைக் குறிக்கிறது.
TCP/IP அமர்வு மற்றும் இரண்டையும் பயன்படுத்துகிறது பயன்பாட்டில் விளக்கக்காட்சி அடுக்கு அடுக்கு தன்னை.	OSI வெவ்வேறு அமர்வு மற்றும் விளக்கக்காட்சியைப் பயன்படுத்துகிறது அடுக்குகள்.
டிசிபி/ஐபி இணைப்பு இல்லாததைப் பின்பற்றுகிறது a கிடைமட்ட அணுகுமுறை.	OSI செங்குத்து அணுகுமுறையைப் பின்பற்றுகிறது.
TCP/IP இல் உள்ள போக்குவரத்து அடுக்கு செய்கிறது வழங்குவதற்கான உத்தரவாதத்தை வழங்கவில்லை பாக்கெட்டுகள்.	OSI மாதிரியில், போக்குவரத்து அடுக்கு வழங்குகிறது பாக்கெட்டுகளை வழங்குவதற்கான உத்தரவாதம்.
நெறிமுறைகளை எளிதில் மாற்ற முடியாது TCP/IP மாதிரி.	OSI மாதிரியில் இருக்கும்போது, நெறிமுறைகள் சிறப்பாக இருக்கும் மூடப்பட்டிருக்கும் மற்றும் மாற்றுவது எளிது தொழில்நுட்ப மாற்றம்.
TCP/IP மாதிரி நெட்வொர்க் லேயர் மட்டுமே இணைப்பு இல்லாத சேவைகளை வழங்குகிறது.	இணைப்பற்ற மற்றும் இணைப்பு சார்ந்த நெட்வொர்க் லேயர் மூலம் சேவைகள் வழங்கப்படுகின்றன OSI மாதிரி.

மிகவும் பொதுவான TCP/IP நெறிமுறைகள்

பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சில TCP/IP நெறிமுறைகள்:

TCP:

டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால் என்பது ஒரு இணைய நெறிமுறைத் தொகுப்பாகும், இது செய்தியை TCP பிரிவுகளாகப் பிரித்து, பெறும் பக்கத்தில் அவற்றை



மீண்டும் இணைக்கிறது.

IP:

இன்டர்நெட் புரோட்டோகால் முகவரி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. ஐபி முகவரி ஒரு எண் லேபிள் ஆகும். தகவல்தொடர்புக்கு ஐபியைப் பயன்படுத்தும் கணினி நெட்வொர்க்குடன் இணைக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு சாதனத்திற்கும் இது ஒதுக்கப்படுகிறது. அதன் மூலம் செயல்பாடு இணைய வேலை செய்ய அனுமதிக்கிறது மற்றும் அடிப்படையில் இணையத்தை நிறுவுகிறது. IP ஐ TCP உடன் இணைப்பது இலக்கு மற்றும் மூலத்திற்கு இடையே ஒரு மெய்நிகர் இணைப்பை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது.

HTTP:

ஹைபர்டெக்ஸ்ட் டிரான்ஸ்ஃபர் புரோட்டோகால் என்பது உலகளாவிய வலையின் அடித்தளமாகும். இது HTTP சர்வர் அல்லது வெப் சர்வரில் இருந்து இணைய கிளையன்ட் அல்லது HTTP கிளையண்டிற்கு வலைப்பக்கங்கள் மற்றும் பிற ஆதாரங்களை மாற்ற பயன்படுகிறது. நீங்கள் கூகுள் குரோம் அல்லது பயர்பாக்ஸ் போன்ற இணைய உலாவியைப் பயன்படுத்தும் போதெல்லாம், நீங்கள் ஒரு வலை கிளையண்டைப் பயன்படுத்துகிறீர்கள். நீங்கள் கோரும் இணையப் பக்கங்களை மாற்ற HTTPக்கு இது உதவுகிறது. தொலை சேவையகங்களிலிருந்து.

SMTP:

SMTP என்பது எளிய அஞ்சல் பரிமாற்ற நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. இந்த நெறிமுறை மின்னஞ்சலை ஆதரிக்கும் எளிய அஞ்சல் பரிமாற்ற நெறிமுறை என அறியப்படுகிறது. இந்த நெறிமுறை தரவுகளை மற்றொரு மின்னஞ்சல் முகவரிக்கு அனுப்ப உதவுகிறது.

SNMP:

SNMP என்பது எளிய பிணைய மேலாண்மை நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. இது TCP/IP நெறிமுறையைப் பயன்படுத்தி இணையத்தில் சாதனங்களை நிர்வகிக்கப் பயன்படும் ஒரு கட்டமைப்பாகும்.



DNS:

DNS என்பது டொமைன் பெயர் அமைப்பு. இணையத்துடனான ஹோஸ்டிங் இணைப்பை தனித்துவமாக அடையாளம் காணப் பயன்படும் ஐபி முகவரி. இருப்பினும், பயனர்கள் அந்த DNSக்கான முகவரிகளுக்குப் பதிலாக பெயர்களைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறார்கள்.

டெல்டெட்:

TELNET என்பது டெர்மினல் நெட்வொர்க்கைக் குறிக்கிறது. இது உள்ளூர் மற்றும் தொலை கணினிக்கு இடையேயான இணைப்பை நிறுவுகிறது. தொலைநிலை அமைப்பில் உங்கள் உள்ளூர் அமைப்பை உருவகப்படுத்தக்கூடிய வகையில் இது இணைப்பை ஏற்படுத்தியது.

FTP:

FTP என்பது கோப்பு பரிமாற்ற நெறிமுறையைக் குறிக்கிறது. கோப்புகளை ஒரு கணினியிலிருந்து மற்றொரு கணினிக்கு அனுப்புவதற்கு இது பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படும் நிலையான நெறிமுறையாகும்.

TCP/IP மாதிரியின் நன்மைகள்

இங்கே, TCP/IP மாதிரியைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகள்/பயன்கள்:

- ❖ பல்வேறு வகையான கணினிகளுக்கு இடையே இணைப்பை நிறுவ/அமைக்க இது உதவுகிறது. இது இயக்க முறைமையிலிருந்து சுயாதீனமாக இயங்குகிறது.
- ❖ இது பல ரூட்டிங்-நெறிமுறைகளை ஆதரிக்கிறது.
- ❖ இது நிறுவனங்களுக்கிடையே இணையப் பணியை செயல்படுத்துகிறது.
- ❖ TCP/IP மாதிரியானது அதிக அளவில் அளவிடக்கூடிய கிளையன்ட்-சர்வர் கட்டமைப்பைக் கொண்டுள்ளது.
- ❖ இது சுயாதீனமாக இயக்கப்படலாம்.
- ❖ பல ரூட்டிங் நெறிமுறைகளை ஆதரிக்கிறது.
- ❖ இரண்டு கணினிகளுக்கு இடையே ஒரு இணைப்பை ஏற்படுத்த இதைப் பயன்படுத்தலாம்.



TCP/IP மாதிரியின் தீமைகள்

இங்கே, TCP/IP மாதிரியைப் பயன்படுத்துவதில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன:

- TCP/IP என்பது அமைப்பதற்கும் நிர்வகிப்பதற்கும் ஒரு சிக்கலான மாதிரி.
- TCP/IP இன் மேலோட்டமான/மேல்நிலை IPX (இன்டர்நெட்-வொர்க் பாக்கெட் எக்ஸ்சேஞ்ச்) ஐ விட அதிகமாக உள்ளது.
- இதில், மாதிரி போக்குவரத்து அடுக்கு பாக்கெட்டுகளின் விநியோகத்திற்கு உத்தரவாதம் அளிக்காது. TCP/IP இல் நெறிமுறையை மாற்றுவது எளிதானது அல்ல.
- அதன் சேவைகள், இடைமுகங்கள் மற்றும் நெறிமுறைகளிலிருந்து தெளிவான பிரிப்பு எதுவும் இல்லை.



அலகு - V

இ-காமர்ஸ் ஆதரவு செயல்பாடுகள்

அறிமுகம்

ஆராய்ச்சியின் ஒரு பகுதியாக, மின்னணு வர்த்தகமானது பொருளாதார மற்றும் சட்ட உள்கட்டமைப்பு முதல் மென்பொருள் தரநிலைகள் மற்றும் தளங்களில் இருந்து கிடைமட்ட பயன்பாடுகள் (ஒரு குறிப்பிட்ட செயல்பாட்டிற்கான சிறப்பு) மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகத் துறையின் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்யும் செங்குத்து பயன்பாடுகள் வரை பல்வேறு அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது. மின்னணு ஒப்பந்தம் என்பது சம்பந்தப்பட்ட தரப்பினர் ஒப்புக்கொண்ட அனைத்துக் கடமைகளுக்கும் பொதுவான மற்றும் நடுநிலை பிரதிநிதித்துவமாக மின்னணு ஒப்பந்தத்துடன் இணைந்து சட்டப்பூர்வமாக ஆதரிக்கப்படும் வணிக உறவை அடைய தேவையான முழுமையான செயல்முறையாக உணவளிக்க முடியும்.

கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை செயல்முறை

கொள்முதல் நடைமுறை

வாங்குதல் என்பது ஒரு வணிகம் அல்லது நிறுவனம் தனது இலக்குகளை அடைய பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைப் பெறுவதற்கு பயன்படுத்தும் செயல்முறையாகும். வாங்கும் செயல்பாட்டில் தரநிலைகளை அமைக்க முயற்சிக்கும் பல நிறுவனங்கள் இருந்தாலும், நிறுவனங்களுக்கு இடையே செயல்முறைகள் பெரிதும் மாறுபடும். கொள்முதல் என்பது பரந்த கொள்முதல் செயல்முறையின் ஒரு பகுதியாகும், இது பொதுவாக விரைவுபடுத்துதல், சப்ளையர் தரம், போக்குவரத்து மற்றும் தளவாடங்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. பின்வரும் கொள்முதல் நடைமுறை பொதுவாக பின்பற்றப்படுகிறது

1. கொள்முதல் பட்ஜெட்டை தீர்மானித்தல்:

கொள்முதல் மேலாளர் வரவிருக்கும் நிதியாண்டிற்கான கொள்முதல் பட்ஜெட்டைத் தயாரிக்கிறார். உற்பத்தி திட்டமிடல் துறையின் உதவியுடன் கொள்முதல் பட்ஜெட் தயாரிக்கப்படுகிறது. வாங்க வேண்டிய அளவு, பொருட்களின் தரம், வாங்கும் நேரம் மற்றும் கொள்முதல் ஆதாரங்கள் பற்றிய விரிவான தகவல்கள் இதில் உள்ளன. பல்வேறு வேலைகளுக்குத் தேவையான பொருட்கள் மற்றும் கூறுகளின் அட்டவணை, பில் ஆஃப் மெட்டீரியல் என அழைக்கப்படுகிறது, இது கொள்முதல் வரவுசெலவுத் திட்டத்தின் விவரங்களை உருவாக்க பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. பொருட்களைப் பயன்படுத்துவதில் கட்டுப்பாட்டைக் கடைப்பிடிப்பதில் பொருட்களின் மசோதாவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.



2. கொள்முதல் கோரிக்கையின் ரகீது

கொள்முதல் அதிகாரி, பொருட்களை வாங்குவதற்கான கோரிக்கையைப் பெறும்போது மட்டுமே அதற்கான நடவடிக்கையைத் தொடங்குகிறார். ஸ்டோர் கீப்பர் மற்றும் துறைத் தலைவர்கள் தங்கள் துறைகளுக்குத் தேவையான பொருட்களின் விவரங்களைக் கொடுத்து வாங்கும் துறைக்கு கோரிக்கை சீட்டுகளை அனுப்புகிறார்கள். கொள்முதல் கோரிக்கை என்பது கொள்முதல் துறைக்கு முறையான கோரிக்கையாகப் பயன்படுத்தப்படும் படிவமாகும். பொருட்கள் கொள்முதல்.

இந்தப் படிவம் வழக்கமான இருப்புப் பொருட்களுக்காக ஸ்டோர் கீப்பராலும், வழக்கமான பொருட்களாக சேமித்து வைக்கப்படாத குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்கு துறைத் தலைவராலும் தயாரிக்கப்படுகிறது. ஒரு நடவடிக்கை அல்லது புதிய கொள்முதல் எப்போது தொடங்கப்பட வேண்டும் என்பது கடைக் காப்பாளருக்குத் தெரியும். பொருட்கள் மறு-வரிசைப்படுத்தும் நிலையை அடையும் போது அவர் கோரிக்கையை அனுப்புவார். எதிர்காலக் குறிப்புக்காகக் கோரிக்கையின் ஒரு நகலை அவர் தன்னிடம் வைத்திருக்கிறார். கொள்முதல் கோரிக்கையின் அடிப்படையில்தான் பொருட்களுக்கான ஆர்டர்கள் வைக்கப்படுகின்றன.

3. விநியோக ஆதாரங்களை தீர்மானித்தல்

கொள்முதல் மேலாளர் பல்வேறு பொருட்களை வழங்குபவர்களுடன் தொடர்பில் இருக்கிறார். குறிப்பிட்ட பொருட்களை வாங்குவதற்கு மேற்கோள்கள் அழைக்கப்படுகின்றன. மேற்கோள்களைப் பெற்ற பிறகு, வழங்கப்பட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள் குறித்து ஒப்பீட்டு ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளில் விலை, அளவு, தரம், விநியோக நேரம், கட்டண விதிமுறைகள், வர்த்தக தள்ளுபடி மற்றும் சப்ளையர்களின் நற்பெயர் ஆகியவை அடங்கும். பல்வேறு காரணிகளைப் பார்த்த பிறகு, பொருட்களின் சப்ளையர் குறித்து இறுதி முடிவு எடுக்கப்படுகிறது.

4. ஆர்டர் செய்தல்

ஒரு சப்ளையரைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, பொருட்களை வழங்குவதற்கான முறையான கொள்முதல் உத்தரவு அனுப்பப்படும். கொள்முதல் ஆர்டர் அச்சிடப்பட்ட படிவத்தில் அனுப்பப்படுகிறது மற்றும் கொள்முதல் மேலாளரால் முறையாக அங்கீகரிக்கப்படுகிறது. இந்த ஆர்டரில் அளவு, தரம், விலை, டெலிவரி செய்யும் முறை, பணம் செலுத்தும் விதிமுறைகள் போன்ற விவரங்கள் இருக்க வேண்டும். கொள்முதல் ஆர்டர் விற்பனையாளருக்கு அதில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பொருட்களை அனுப்ப அங்கீகாரம் அளிக்கிறது. இது வாங்குபவருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையே ஒரு ஒப்பந்த உறவை நிறுவுகிறது.



5. கொள்முதல் ஆர்டரைப் பின்தொடர்தல்

ஒரு கொள்முதல் ஆணை பொதுவாக பொருட்கள் வழங்கப்பட வேண்டிய தேதியைக் கொண்டிருக்கும்.

பொருட்களின் ஓட்டம். சப்ளையர்கள் பொருட்களை டெலிவரி செய்யும் தேதியை நினைவூட்டலாம். சரியான நேரத்தில் பங்குகளைப் பெற கொள்முதல் ஆர்டரைப் பின்தொடர்வது அவசியம்.

6. பொருட்களின் ரசீது மற்றும் ஆய்வு

பெரிய கவலைகளில் பொருட்களைப் பெறுவதற்கான பணி கொள்முதல் துறைக்கு ஒதுக்கப்படுகிறது, அதேசமயம் சிறிய கவலைகளில் இந்த வேலை கடை பராமரிப்பாளரால் செய்யப்படுகிறது. பொருட்களை அவிழ்த்த பிறகு அவற்றின் அளவு டெலிவரி சலான்களில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளதை ஒப்பிடப்படுகிறது. பொருட்களில் ஏதேனும் முரண்பாடு இருந்தால் கொள்முதல் துறைக்கு தெரிவிக்கப்படும். இந்த கட்டத்தில் பொருட்களின் விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் தரம் சரிபார்க்கப்படுகிறது.

7. இன்வாய்ஸ்களைச் சரிபார்த்தல்

கடைசியாக, கொள்முதல் துறை அதன் சொந்த பதிவுகளுடன் விற்பனையாளரால் வழங்கப்பட்ட விலைப்பட்டியல்களை சரிபார்க்கிறது. அளவு, தரம், விலை, விதிமுறைகள் போன்றவை கொள்முதல் வரிசையில் கொடுக்கப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடப்படுகின்றன. முழு சரிபார்த்த பிறகு, இன்வாய்ஸ்கள் பணம் செலுத்துவதற்காக கணக்கு துறைக்கு அனுப்பப்படும்.

விற்பனை நடைமுறை

விற்பனை செயல்முறை என்பது ஒரு விற்பனையாளர், ஒரு வருங்கால வாங்குபவரை விழிப்புணர்வின் ஆரம்ப நிலையிலிருந்து மூடிய விற்பனைக்கு அழைத்துச் செல்ல எடுக்கும் தொடர்ச்சியான நடவடிக்கைகளின் தொகுப்பாகும். பொதுவாக, ஒரு விற்பனை செயல்முறை 5-7 படிகளைக் கொண்டுள்ளது: எதிர்பார்ப்பு, தயாரிப்பு, அணுகுமுறை, விளக்கக்காட்சி, ஆட்சேபனைகளைக் கையாளுதல், மூடுதல் மற்றும் பின்தொடர்தல்.

7-படி விற்பனை செயல்முறை

பெரும்பாலான விற்பனையாளர்களின் கூற்றுப்படி விற்பனை செயல்முறையின் ஏழு படிகள் என்ன? சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறியவும், விற்பனையை மூடவும், எதிர்காலத்தில் மீண்டும் வணிகம் மற்றும் பரிந்துரைகளுக்காக உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளவும் நீங்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதற்கான நல்ல விளக்கத்தை பின்வரும் படிகள் வழங்குகின்றன.



1. எதிர்பார்ப்பு

விற்பனை செயல்பாட்டில் உள்ள ஏழு படிகளில் முதல் படிகள் எதிர்பார்ப்பு ஆகும். இந்த கட்டத்தில், நீங்கள் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறிந்து, அவர்களுக்கு உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை தேவையா என்பதைத் தீர்மானிக்கவும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை தேவையா மற்றும் அதை வாங்க முடியுமா என்பதை மதிப்பிடுவது தகுதி எனப்படும். நவீன விற்பனையில், ஒரு நிறுவனத்தில் ஒரு வாய்ப்பைக் கண்டறிவது போதாது: சராசரியாக 6.8 வாடிக்கையாளர்கள் உள்ளனர்.

ஒரு பொதுவான வாங்குதலில் பங்குதாரர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர், எனவே நீங்கள் மல்டித்ரெடிங்கைப் பயிற்சி செய்ய வேண்டும் அல்லது வாங்கும் பக்கத்தில் பல முடிவெடுப்பவர்களை இணைக்க வேண்டும். இந்த வாங்குபவர்களை அடையாளம் காண கணக்கு வரைபடங்கள் ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

2. தயாரிப்பு

இரண்டாவது கட்டத்தில், சாத்தியமான வாடிக்கையாளருடன் ஆரம்பத் தொடர்புக்கான தயாரிப்பு, சந்தையை ஆய்வு செய்தல் மற்றும் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை தொடர்பான அனைத்து தொடர்புடைய தகவல்களையும் சேகரித்தல். இந்த கட்டத்தில், நீங்கள் உங்கள் விற்பனை விளக்கக்காட்சியை உருவாக்கி, உங்கள் சாத்தியமான வாடிக்கையாளரின் குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கிறீர்கள்.

3. அணுகுமுறை

அணுகுமுறை கட்டத்தில், உங்கள் வாடிக்கையாளருடன் நீங்கள் முதலில் தொடர்பு கொள்கிறீர்கள். சில சமயங்களில் இது நேருக்கு நேர் சந்திப்பாக இருக்கும், சில சமயங்களில் இது தொலைபேசியில் நடக்கும். மூன்று பொதுவான அணுகுமுறை முறைகள் உள்ளன. அணுகுமுறை: உங்கள் உரையாடலின் தொடக்கத்தில் உங்கள் சாத்தியமான வாடிக்கையாளருக்கு பரிசாக வழங்குதல் கேள்வி அணுகுமுறை: ஆர்வமுள்ள வாய்ப்பைப் பெற ஒரு கேள்வியைக் கேட்பது தயாரிப்பு அணுகுமுறை: உங்கள் சேவையை மதிப்பாய்வு செய்வதற்கும் மதிப்பீடு செய்வதற்கும் ஒரு மாதிரி அல்லது இலவச சோதனையை வழங்குதல் பல்வேறு விற்பனைகளில் ஆழமாக மூழ்கவும் வலது காலில் உறவைத் தொடங்க நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய அணுகுமுறைகள்.

4. விளக்கக்காட்சி

விளக்கக்காட்சி கட்டத்தில், உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை உங்கள் சாத்தியமான வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்கிறது என்பதை நீங்கள் தீவிரமாக



நிருபிக்கிறீர்கள். வார்த்தை விளக்கக்காட்சி என்பது PowerPoint ஐப் பயன்படுத்துவதையும், விற்பனைத் திறனைக் கொடுப்பதையும் குறிக்கிறது, ஆனால் அது எப்போதும் அப்படி இருக்க வேண்டியதில்லை - உங்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை நீங்கள் தீவிரமாகக் கேட்டு, அதற்கேற்ப செயல்பட வேண்டும்.

5. ஆட்சேபனைகளைக் கையாளுதல்

விற்பனை செயல்முறையின் ஏழு படிகளில் மிகவும் குறைவாக மதிப்பிடப்பட்டது ஆட்சேபனைகளைக் கையாள்வதாகும். இங்குதான் உங்கள் எதிர்பார்ப்புகளின் கவலைகளைக் கேட்டு, அவற்றை நிவர்த்தி செய்கிறீர்கள். பல தோல்வியுற்ற விற்பனையாளர்கள் செயல்முறையிலிருந்து வெளியேறும் இடமும் இதுதான் - விற்பனையாளர்களில் 44% ஒரு நிராகரிப்புக்குப் பிறகு, 22% இரண்டு நிராகரிப்புகளுக்குப் பிறகு, 14% மூன்றுக்குப் பிறகு, 12% நான்குக்குப் பிறகு, 80% விற்பனைக்கு குறைந்தபட்சம் ஐந்து பின்தொடர்தல் தேவைப்படுகிறது. -அப்கள் மாற்ற. ஆட்சேபனைகளை வெற்றிகரமாகக் கையாள்வது மற்றும் கவலைகளைத் தணிப்பது நல்ல விற்பனையாளர்களிடமிருந்து பிரிக்கிறது நல்லதில் இருந்து கெட்டது மற்றும் பெரியது. இந்த பாய்வு விளக்கப்படத்தைப் பயன்படுத்தி ஆட்சேபனைகளை வரையவும் மற்றும் தொடர்புடைய பிணையத்துடன் இணைக்கவும்

6. மூடுதல்

இறுதி கட்டத்தில், வாடிக்கையாளர் முன்னோக்கி நகர்த்துவதற்கான முடிவைப் பெறுவீர்கள். உங்கள் வணிகத்தைப் பொறுத்து, இந்த மூன்று மூடும் நுட்பங்களில் ஒன்றை நீங்கள் முயற்சி செய்யலாம். மாற்றுத் தேர்வு மூடியது: விற்பனையை அனுமானித்து, வாய்ப்பை வழங்குவது, இரண்டு விருப்பங்களும் விற்பனையை முடிக்கும்-உதாரணமாக, "முழு கட்டணத்தையும் முன்னோக்கி அல்லது தவணைகளில் செலுத்துவீர்களா?" அல்லது "அது பணமா அல்லது கட்டணமா?" கூடுதல் தூண்டல் மூடல்: வழங்குதல் இலவச மாத சேவை அல்லது தள்ளுபடி ஸ்டாண்டிங் ரூம் போன்றவற்றை மூடுவதற்கான வாய்ப்பைப் பெற கூடுதல் வாய்ப்பு: நேரத்தை வெளிப்படுத்துவதன் மூலம் அவசரத்தை உருவாக்குவது சாராம்சமானது-உதாரணமாக, "இந்த மாதத்திற்குப் பிறகு விலை உயரும்" அல்லது "எங்களுக்கு இன்னும் ஆறு இடங்கள் மட்டுமே உள்ளன"

7. பின்தொடர்தல்

நீங்கள் விற்பனையை முடித்தவுடன், உங்கள் வேலை முடிந்துவிடாது. பின்தொடர்தல் நிலையானது, நீங்கள் மூடிய வாடிக்கையாளர்களுடன் உங்களைத் தொடர்பு கொள்ள வைக்கிறது, மீண்டும் மீண்டும் செய்யக்கூடிய வணிகத்திற்காக மட்டுமல்ல,



பரிந்துரைகளுக்காகவும். புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதை விட தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது ஆறு முதல் ஏழு மடங்கு குறைவான செலவாகும் என்பதால், உறவுகளைப் பேணுவது முக்கியமானது.

மின் வணிகத்தில் விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை

விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தின் மேலாண்மை மற்றும் மூலப்பொருட்களை இறுதி தயாரிப்புகளாக மாற்றும் அனைத்து செயல்முறைகளையும் உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளரின் மதிப்பை அதிகரிக்கவும் சந்தையில் ஒரு போட்டி நன்மையைப் பெறவும் வணிகத்தின் விநியோக பக்க செயல்பாடுகளை செயலில் நெறிப்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. SCM என்பது முடிந்தவரை திறமையான மற்றும் சிக்கனமான விநியோகச் சங்கிலிகளை உருவாக்குவதற்கும் செயல்படுத்துவதற்கும் சப்ளையர்களின் முயற்சியைக் குறிக்கிறது. விநியோகச் சங்கிலிகள் உற்பத்தி முதல் தயாரிப்பு மேம்பாடு வரை இந்த முயற்சிகளை இயக்குவதற்குத் தேவையான தகவல் அமைப்புகள் வரை அனைத்தையும் உள்ளடக்கியது.

SCM இன் நோக்கங்கள்

நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட எஸ்சி, 1. சப்ளையரின் பிரச்சனைகளைத் தீர்ப்பது மற்றும் அவரது நிலையைத் தாண்டி மூலோபாய நோக்கங்களை ஆதரிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

2. வாடிக்கையாளர் சேவை செயல்திறன் மேம்பாடு.
3. தயாரிப்புக்கு முந்தைய & பிந்தைய சரக்குகளைக் குறைத்தல்.
4. தரப்படுத்தல், பல்வேறு செயல்பாடுகள் மூலம் மாறுபாட்டைக் குறைத்தல் குறைப்பு, முதலியன
5. செயல்பாட்டின் குறைந்தபட்ச மொத்த செலவு மற்றும் கொள்முதல்.
6. தயாரிப்பு அளவு கட்டுப்பாடு.
7. நிறுவனம் மூலம் தொழிலாளர், மூலதனம் மற்றும் ஆலையைப் பயன்படுத்துவதில் அதிகபட்ச செயல்திறனை அடைதல்.
8. நெகிழ்வான திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு நடைமுறைகள்.

விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் முக்கியத்துவம்

விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை என்பது பெரும்பாலான வணிகங்களின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும் மற்றும் நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கும் வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கும் இன்றியமையாதது என்பது அனைவரும் அறிந்ததே. சப்ளை செயின் நிர்வாகத்தின் முக்கிய முக்கியத்துவம்



இயக்கச் செலவுகளைக் குறைக்கவும்

விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் முக்கியத்துவம் கொள்முதல் செலவைக் குறைக்கிறது - நிறுவனங்கள் பொதுவாக விலையுயர்ந்த பொருட்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களின் விரைவான விநியோகத்தை விரும்புகின்றன விலையுயர்ந்த சரக்குகளைக் குறைக்க உற்பத்தி செலவு - நம்பகமான விநியோகச் சங்கிலியானது அசெம்பிளி ஆலைகளுக்கு பொருட்களை விநியோகம் செய்கிறது மற்றும் தாமதங்கள் காரணமாக ஏற்படும் செலவுகளைத் தவிர்க்கிறது. விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் முக்கியத்துவம்

வாடிக்கையாளர் சேவைகளை மேம்படுத்தவும்

சரியான அளவு மற்றும் தரம் - வாடிக்கையாளர் சரியான அளவு மற்றும் தயாரிப்புகளின் தரத்தை வழங்குவதை எதிர்பார்க்கிறார். சரியான நேரத்தில் டெலிவரி - வாடிக்கையாளர்கள் சரியான தயாரிப்பு கலவை மற்றும் சரியான நேரத்தில் டெலிவரி செய்யப்படும் அளவைப் பெறுவார்கள் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள். நம்பகமான விநியோகச் சங்கிலி எந்த இடையூறுகளையும் தவிர்க்க உதவுவதோடு, வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட காலக்கெடுவிற்குள் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளைப் பெறுவதை உறுதிசெய்யும்

சேவைகள் - விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவைகள் எந்தவொரு வணிகத்திலும் முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்றாகும். தயாரிப்பில் ஏதேனும் சிக்கல் ஏற்பட்டால், அது விரைவில் சரிசெய்யப்படும் என்று வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்க்கிறார். சரியான விநியோகச் சங்கிலி வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் விரும்பும் சேவையைப் பெறுவதை உறுதி செய்கிறது.

இன்றைய உலகளாவிய விநியோகச் சங்கிலிகள் பெருகிய முறையில் சிக்கலானவை, விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மைக்கான தரவு உந்துதல் அணுகுமுறையை அவசியமாக்குகிறது. தரவு-உந்துதல் SCM தகவல், சேவைகள் மற்றும் பொருட்களின் ஓட்டத்தை கொள்முதலில் இருந்து உற்பத்தி மற்றும் இறுதி நுகர்வோருக்கு வழங்குவதைக் கண்காணிப்பதற்கு முடிவில் இருந்து இறுதி வரை பார்வையை வழங்குகிறது. பயனுள்ள விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் ஒரே இயக்கி தரவு அல்ல; நல்ல விற்பனையாளர் மற்றும் சப்ளையர் உறவுகள், பயனுள்ள செலவுக் கட்டுப்பாடு, சரியான தளவாடக் கூட்டாளர்களைப் பாதுகாத்தல் மற்றும் புதுமையான விநியோகச் சங்கிலித் தொழில்நுட்பங்களைப் பின்பற்றுவதல் போன்ற பிற காரணிகளும் பெரிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. சப்ளை செயின் ஆப்டிமைசேஷன் எளிமையானது அல்ல மேற்கொள்வது, ஆனால் பயனுள்ள SCM பல நன்மைகளை வழங்குகிறது. பயனுள்ள விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் எட்டு முக்கியமான நன்மைகளைப் பற்றி இங்கே பார்க்கலாம். விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் நன்மைகள்

சிறந்த ஒத்துழைப்பு

நிறுவனங்களுக்கு தகவல் ஓட்டம் ஒரு முக்கிய சவாலாக உள்ளது. ஆரக்கிளின் கூற்றுப்படி, 76% நிறுவனங்களில் விநியோகச் சங்கிலி முழுவதும் தானியங்கு தகவல் ஓட்டம் இல்லை, மேலும் பாதி நிறுவனங்கள் துண்டு துண்டான தகவல் விற்பனை வாய்ப்புகளை



இழந்துவிட்டதாகக் கூறுகின்றன. ஒருங்கிணைந்த மென்பொருள் தீர்வுகள் இடையூறுகளை நீக்கி, தடையின்றி தகவலைப் பகிர்வதற்கு அனுமதிக்கின்றன, விநியோகச் சங்கிலியின் இறுதி முதல் இறுதி வரை பெரிய படக் காட்சியை வழங்குகிறது. தரவுக்கான மேம்படுத்தப்பட்ட அணுகலுக்கு நன்றி, சப்ளை செயின் தலைவர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான தகவல்களைக் கொண்டுள்ளனர், மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும்.

மேம்படுத்தப்பட்ட தரக் கட்டுப்பாடு

தரக் கட்டுப்பாடு சிக்கல்கள் 10 விதியைப் பின்பற்றுகின்றன என்று CIO மதிப்பாய்விற்கான கட்டுரையில் SCM-குழு செயல்பாடு (GF) சப்ளை செயின் மேனேஜ்மென்ட் மற்றும் குவாலிட்டி கன்ட்ரோலுக்கான உலகளாவிய நிபுணர் அர்ஷத் ஹபீஸ் விளக்குகிறார். 10 விதியின்படி, ஒரு பொருளை மாற்றும் அல்லது சரிசெய்வதற்கான செலவு, முன்னேற்றத்தின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் பத்து மடங்கு அதிகரிக்கிறது, இதன் விளைவாக தர சிக்கல்கள் ஏற்படும் போது நிறுவனங்களுக்கு குறிப்பிடத்தக்க செலவுகள் ஏற்படும். தங்கள் நேரடி சப்ளையர்கள் மீது அதிக கட்டுப்பாட்டைக் கொண்ட நிறுவனங்கள், ஆனால் அவர்களின் சப்ளையர்களின் சப்ளையர்களும் மேம்படுத்தப்பட்ட தரக் கட்டுப்பாட்டிலிருந்து பயனடைகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, நிலையான குறைந்தபட்ச தர அளவுகோல்களை செயல்படுத்துவது, அந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் இரண்டாம் நிலை சப்ளையர்களை அடையாளம் காணவும், அவர்களுடன் கூட்டாளராகவும் நேரடி சப்ளையர்களை செயல்படுத்துகிறது. அதேபோல், செயல்முறை வழிகாட்டுதல்கள் உங்கள் நிறுவனத்தின் தரத் தேவைகளுக்கு இணங்க சப்ளையர்களுக்கு உதவும். சில நிறுவனங்கள் வெறுமனே அளவுகோல்களை வழங்குதல், அவ்வப்போது தணிக்கைகளை நடத்துதல் அல்லது சப்ளையர்களின் இணக்க நடவடிக்கைகளைச் சரிபார்க்கும் ஆவணங்களைக் கோருதல் ஆகியவற்றைத் தாண்டி செல்கின்றன. ஹபீஸ் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை கண்காணிக்க ஒரு மேலாண்மை இயக்க முறைமையை (MOS) செயல்படுத்த பரிந்துரைக்கிறார்:

* சரியான நேரத்தில் டெலிவரி

* ஸ்கிராப் கட்டணங்கள், மறுவேலைகள் மற்றும் சப்ளையர்களிடம் இதே போன்ற சிக்கல்கள்

* இறுதி தயாரிப்பு தரம் (இறுதி வாடிக்கையாளர்களால் பெறப்பட்டது)

* புகாரைத் தீர்ப்பதற்கான நேரம் * சப்ளையர் தர மதிப்பீடுகளின் கண்டுபிடிப்புகள் * செயல்திறன் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் கடுமையான தரக் கட்டுப்பாட்டைப் பராமரிக்க அதிக செயல்திறன் கொண்ட விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சப்ளையர்களுடன் கூட்டாளராக முடியும்.

அதிக செயல்திறன் விகிதம்

மூலப்பொருட்களின் கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் உற்பத்தி தாமதங்கள் குறித்த நிகழ்நேரத் தரவை வைத்திருப்பது, காப்புப்பிரதி சப்ளையரிடமிருந்து பொருட்களைப் பெறுதல்,



மேலும் தாமதத்தைத் தடுப்பது போன்ற காப்புப் பிரதி திட்டங்களைச் செயல்படுத்த நிறுவனங்களை அனுமதிக்கிறது. நிகழ்நேரத் தரவு இல்லாமல், நிறுவனங்களுக்குத் திட்டம் B ஐத் தொடங்குவதற்கு பெரும்பாலும் நேரம் இருக்காது, இதன் விளைவாக கையிருப்பில் இல்லாத இருப்பு அல்லது இறுதி நுகர்வோருக்கு தாமதமாக அனுப்புதல் போன்ற சிக்கல்கள் ஏற்படுகின்றன.

ஸ்மார்ட் ஆட்டோமேஷன் தீர்வுகளை செயல்படுத்துவது அதிக செயல்திறனில் விளைகிறது. ஹீலிங் ஹேண்ட்ஸ் ஸ்க்ரப்ஸ், எடுத்துக்காட்டாக, 6 ரிவர் சிஸ்டம்ஸின் கூட்டு மொபைல் ரோபோக்களை செயல்படுத்தி, உற்பத்தியை இரட்டிப்பாக்கியது மற்றும் தேவையற்ற நடைப்பயிற்சியை 75% குறைக்கிறது. சரியான ஆட்டோமேஷன் தீர்வுகளில் முதலீடு செய்வது மற்றும் தாமதங்களைக் குறைக்க தரவை மேம்படுத்துவது நேர்மறையான வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை ஆதரிக்கிறது மற்றும் உங்கள் நிறுவனத்தின் நற்பெயரை உயர்த்துகிறது.

தேவைக்கு ஏற்ப வைத்திருத்தல்

"ஒரு குறிப்பிட்ட வாரத்தில் நுகர்வோர் விற்பனை 5 சதவிகிதம் அதிகரித்தால், ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் 7 சதவிகிதம் கூடுதல் தயாரிப்புகளை ஆர்டர் செய்யலாம், மேலும் தேவை தொடரும் என்ற உணர்வுடன்" VISA அறிக்கையின்படி. "சங்கிலியின் அடுத்த இணைப்பு, தேவையில் 7 சதவிகிதம் அதிகரிப்பதாகத் தோன்றுவதைக் கவனித்து, அதன் சப்ளையர் மீது ஒரு பெரிய அதிகரிப்பை ஆர்டர் செய்கிறது. இறுதியில், தொழிற்சாலை ஆர்டர்களில் 20 சதவீதம் அதிகரிப்பதைக் கவனிக்கலாம். புல்விப் விளைவு என அறியப்படும், இந்த நிகழ்வு அடிக்கடி வழங்கல் மற்றும் தேவை மாற்றங்களைத் தொடர்புகொள்வதில் தாமதம் ஏற்படுகிறது. நிகழ்நேர அணுகல், துல்லியமான தகவல் மற்றும் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட தரவு ஆகியவற்றைக் கொண்ட விநியோகச் சங்கிலித் தலைவர்கள் தேவையை சிறப்பாகக் கணிக்க முடியும் மற்றும் புல்விப் விளைவு போன்ற சவால்களைத் தவிர்க்க, மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகளுக்கு உடனடியாக பதிலளிக்க முடியும்.

ஷிப்பிங் தேர்வுமுறை

லாஜிஸ்டிக்ஸ் மேனேஜ்மென்ட்டின் தி ஸ்டேட் ஆஃப் லாஜிஸ்டிக்ஸ் அறிக்கையின்படி, சரக்கு போக்குவரத்து செலவுகள் 2016 முதல் 2017 வரை 7% அதிகரித்துள்ளது, அதே நேரத்தில் தனியார் மற்றும் அர்ப்பணிப்பு டிரக்கிங் செலவுகள் 9.5% அதிகரித்துள்ளது. டிரக்-லோடு செலவுகள் 6.6% உயர்ந்தன, முழு டிரக்லோடு செலவுகள் 6.4% உயர்ந்தன. அதிகரித்து வரும் செலவுகள் காரணமாக, விநியோகச் சங்கிலித் தலைவர்களுக்கு ஷிப்பிங் மேம்படுத்தல் முன்னுரிமையாக உள்ளது. சிறிய பார்சல்கள், பெரிய மொத்த ஆர்டர்கள் மற்றும் பிற ஷிப்பிங் காட்சிகளுக்கான மிகவும் திறமையான ஷிப்பிங் முறைகளை கண்டறிதல், செலவுகளைக் குறைக்கும் அதே வேளையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரைவாக ஆர்டர்களைப் பெற நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது. அந்தச் செலவுச் சேமிப்புகள் நிறுவனத்தின் அடிமட்டத்தை



உயர்த்துவது மட்டுமல்லாமல், வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தவும் சேமிப்பை நுகர்வோருக்கும் அனுப்பலாம்.

குறைக்கப்பட்ட மேல்நிலை செலவுகள்

மிகவும் துல்லியமான தேவை கணிப்புகளுடன், நிறுவனங்கள் குறைந்த வேகம் கொண்ட சரக்குகளை சேமித்து, அதிக வேகம், வருவாய்-உற்பத்தி செய்யும் சரக்குகளுக்கு இடமளிப்பதன் மூலம் மெதுவாக நகரும் சரக்குகளை சேமிப்பதோடு தொடர்புடைய மேல்நிலை செலவுகளை குறைக்கலாம். கிடங்கு பூர்த்தி செலவுகள் மேல்நிலைக்கு கணிசமாக பங்களிக்கின்றன. உங்கள் கிடங்கு தளவமைப்பை மேம்படுத்துவதன் மூலமும், உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும், சிறந்த சரக்கு மேலாண்மை அமைப்பைச் செயல்படுத்துவதற்கும் சரியான ஆட்டோமேஷன் தீர்வுகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் இந்த செலவுகளைக் குறைக்கவும். தேவையற்ற செலவினங்களைக் கண்டறிவது மெலிந்த செயல்பாடுகளை அடைவதற்கான மற்றொரு வழியாகும். நீங்கள் அதிக தளவாடச் செலவுகளை எதிர்கொண்டால், எடுத்துக்காட்டாக, குறைந்த விலையில் அதே சேவை நிலை மற்றும் தரத்தை வழங்கும் மற்றொரு வழங்குநருக்கு மாறுவது விரைவான வெற்றியாகும். **மேம்படுத்தப்பட்ட ஆபத்துக் குறைப்பு**

பெரிய படம் மற்றும் சிறுமணி விநியோகச் சங்கிலித் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வது சாத்தியமான அபாயங்களைக் கண்டறியலாம், எதிர்பாராத சூழ்நிலைகளுக்கு உடனடியாகப் பதிலளிப்பதற்கு காப்புப் பிரதி திட்டங்களை வைக்க நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது. சப்ளை செயின் சீர்குலைவுகள், தரக்கட்டுப்பாட்டுச் சிக்கல்கள் அல்லது பிற கவலைகள் போன்றவற்றுக்கு எதிர்வினையாற்றுவதற்குப் பதிலாக, செயலில் நடவடிக்கை எடுப்பதன் மூலம், நிறுவனங்கள் எதிர்மறையான தாக்கங்களைத் தவிர்க்கலாம். அபாயங்களைப் புரிந்துகொள்வது நிறுவனங்களுக்கு மெலிந்த செயல்பாடுகளை அடைய உதவுகிறது. உதாரணமாக, 87% நிறுவனங்கள் தங்கள் விநியோகச் சங்கிலிகளில் உள்ள அபாயங்களைப் பற்றி நன்கு புரிந்து கொண்டால், சரக்குகளை 22% குறைக்க முடியும் என்று நம்புகிறார்கள்.

மேம்பட்ட பணப்புழக்கம்

மேலே விவாதிக்கப்பட்ட நன்மைகள், நிறுவனங்களைச் சிறந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், சரியான கூட்டாளர்களைத் தேர்வு செய்யவும், சந்தை மற்றும் தேவை மாற்றங்களைத் துல்லியமாகக் கணித்து பதிலளிக்கவும் மற்றும் விநியோகச் சங்கிலித் தடங்கல்களைக் குறைக்கவும் அனுமதிக்கின்றன, ஆனால் அதெல்லாம் இல்லை: அவை நிறுவனத்தின் அடிமட்டத்தை மேம்படுத்துகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, நம்பகமான சப்ளையர்களுடன் பணிபுரிவது என்பது குறைவான இடையூறுகள் மற்றும் அதிக திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களை மட்டும் குறிக்கும், ஆனால் நீங்கள் விரைவில் விலைப்பட்டியல் (மற்றும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு பணம் பெற) அனுமதிப்பதன் மூலம் பணப்புழக்கத்தை மேம்படுத்துகிறது. வீணான செலவினங்களை அகற்றுவதற்கு அதிக செலவு குறைந்த தீர்வுகளை செயல்படுத்துதல் மற்றும் மேல்நிலை செலவுகளை குறைத்தல் ஆகியவை நேர்மறையான



பணப்புழக்கத்திற்கு பங்களிக்கின்றன. விநியோகச் சங்கிலியின் இடையூறுகள் டோமினோ விளைவைக் கொண்டிருக்கின்றன, விநியோகச் சங்கிலி முழுவதிலும் உள்ள ஒவ்வொரு சந்திப்பையும் பாதிக்கின்றன, ஆனால் நேர்மறைகளுக்கு இதுவே உண்மை: பயனுள்ள விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை நேரடி மற்றும் இரண்டாம் நிலை விளைவுகளைக் கொண்டுள்ளது, இது தகவல், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் திறமையான, தடையற்ற ஓட்டத்தை ஆதரிக்கிறது. இறுதி பிரசவம்.

விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தின் தீமைகள்

பல்வேறு துறைகளுக்கு இடையே ஒருங்கிணைப்பு இல்லாதது

சப்ளை செயின் நிர்வாகத்தின் மிகப்பெரிய தீமை என்னவென்றால், நிறுவனத்தின் அனைத்துத் துறைகளுக்கும் இடையே சரியான ஒருங்கிணைப்பு இருந்தால் மட்டுமே அது வேலை செய்ய முடியும், மேலும் துறைகள் முரண்பட்டால் இந்த அமைப்பு தோல்வியடையும். எனவே எடுத்துக்காட்டாக, சந்தைப்படுத்தல் துறை சாத்தியமான ஆர்டரைப் பற்றி உற்பத்தித் துறைக்குத் தெரிவிக்கவில்லை என்றால், உற்பத்தித் துறையால் விரும்பிய ஆர்டரை சரியான நேரத்தில் தயாரிக்க முடியாது.

சிக்கலானது

இது பல துறைகளை உள்ளடக்கியிருப்பதால், சில சமயங்களில் இது சிக்கலானதாக இருக்கலாம் மற்றும் தொழிலாளர்கள் மற்றும் பணியாளர்கள் தவிர நிறுவனத்தின் இயல்பான பணிக்கு இடையூறாக இருக்கலாம், ஏனெனில் மனிதர்கள் இயற்கையால் புதிய விஷயங்களை எதிர்க்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களுக்கு விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை என்ற கருத்து மிகவும் தோன்றக்கூடும். அவர்கள் இந்த நிர்வாகத்தை அரை மனதுடன் ஏற்றுக் கொள்வதில் சிக்கலானது.

பயிற்சி பெற்ற மற்றும் தொழில்முறை ஊழியர்கள்

சப்ளை செயின் நிர்வாகத்தை சரியாக செயல்படுத்துவதற்கு தொழில்முறை மற்றும் பயிற்சி பெற்ற ஊழியர்கள் தேவை மற்றும் தொழில்முறை ஊழியர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவதற்கு, ஒரு விலையுயர்ந்த முன்மொழிவு நிறுவனம் பணம் செலுத்த வேண்டும், இது சிறிய நிறுவனங்கள் இதை செயல்படுத்துவதற்கான செலவினங்களாக விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்திற்கு அரிதாகவே செல்வதற்கான காரணம் ஆகும். அமைப்பு அதன் நன்மைகளை விட அதிகமாக உள்ளது. சப்ளை செயின் மேனேஜ்மென்ட்டில் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன என்பதை மேற்கூறியவற்றிலிருந்து ஒருவர் பார்க்க முடியும், மேலும் இந்த நிர்வாகத்தை பின்பற்ற நினைக்கும் எந்த நிறுவனமும் மேலே உள்ள புள்ளிகளை கவனமாக படித்து பின்னர் நிறுவனத்தில் விநியோகச் சங்கிலி நிர்வாகத்தை செயல்படுத்தலாமா வேண்டாமா என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

மதிப்பு சங்கிலி

மதிப்புச் சங்கிலி என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை உருவாக்கத் தேவையான முழு அளவிலான செயல்பாடுகளை விவரிக்கும் வணிக மாதிரியாகும். பொருட்களை உற்பத்தி



செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு, மதிப்புச் சங்கிலி என்பது ஒரு பொருளை கருத்தரிப்பிலிருந்து விநியோகம் வரை கொண்டு வருவதை உள்ளடக்கிய படிகள் மற்றும் மூலப்பொருட்களை வாங்குதல், உற்பத்தி செயல்பாடுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் போன்ற அனைத்தையும் உள்ளடக்கியது.

ஒரு நிறுவனம் அதன் வணிகத்தின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் உள்ள விரிவான நடைமுறைகளை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலம் மதிப்பு-சங்கிலி பகுப்பாய்வை நடத்துகிறது. ஒரு மதிப்பு-சங்கிலி பகுப்பாய்வின் நோக்கம் உற்பத்தி செயல்திறனை அதிகரிப்பதாகும், இதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் குறைந்தபட்ச செலவில் அதிகபட்ச மதிப்பை வழங்க முடியும்.

மின்-பணம் செலுத்தும் முறைகளின் முக்கியத்துவம்

தொலைத்தொடர்பு, மின்னணு கட்டண முறைகளில் முன்னேற்றம், வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையே தனிப்பட்ட தொடர்பை உள்ளடக்கிய பாரம்பரிய கட்டண முறைகளை விரைவாக மாற்றுகிறது. மின்னணு கட்டண முறைகள் ஆன்லைன் நிதி பரிவர்த்தனைகளை உள்ளடக்கியது, அவை சில வகையான டிஜிட்டல் நிதி சாதனங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன, அதாவது மின்-டோக்கன்கள், மின்-பணம் மற்றும் காசோலைகள். மின்-கட்டண அமைப்புகள் தனிநபர்களுக்கும் வணிகங்களுக்கும் பல நன்மைகளை வழங்குகின்றன.

தேர்வு பல்வேறு

மின்னணு கட்டண முறைகள் நிதி நிறுவனங்கள், வணிகங்கள் மற்றும் அரசாங்கம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு கட்டண விருப்பங்களை வழங்க அனுமதிக்கின்றன. இந்த அமைப்புகளில் தானியங்கி பணம் செலுத்தும் இயந்திரங்கள், டெபிட் கார்க்டுகள், கிரெடிட் கார்க்டுகள், மொபைல் பேங்கிங் மற்றும் தொலைபேசி மூலம் பில்களை செலுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். பாரம்பரிய வணிகக் கட்டண முறைகள் வெவ்வேறு இடங்களில் அமைந்துள்ள குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான வணிக விற்பனை நிலையங்களைச் சார்ந்துள்ளது. இது கிளையண்ட் கவரேஜைக் கட்டுப்படுத்துகிறது, இருப்பினும் - இணைய சேவைகள் மூலம் - மின்-கட்டணத்தை நம்பியிருக்கும் அமைப்புகள் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கிடைக்கின்றன.

குறைக்கப்பட்ட செலவுகள்

மின்-பணம் செலுத்தும் முறைகள் வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் இருவருக்கும் செலவுகளைக் குறைக்கின்றன. வணிகங்கள் முக்கியமாக தொழில்நுட்பச் செலவுகளைக் குறைப்பதால் செயல்பாட்டு மற்றும் செயலாக்கச் செலவுகளைச் சேமிக்கின்றன - எடுத்துக்காட்டாக, இணையத்தைப் பயன்படுத்துதல் மற்றும் கணினிகள் மற்றும் பிற இயந்திரங்களைப் பெறுதல். தனிப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளைச் செய்வதில் செலவழிக்கும் நேரத்துடன் காகிதம் மற்றும் தபால் செலவுகள் குறைக்கப்படுகின்றன. இந்த குறைக்கப்பட்ட



செலவுகள், பணத்தை மாற்றுதல் அல்லது பணம் செலுத்துதல் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய குறைந்த கட்டணத்தை செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அடிக்கடி அனுப்பப்படுகின்றன. பாரம்பரிய கட்டண முறைகளைப் போலவே தனிப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளைக் கையாள்வதில் வாடிக்கையாளர்கள் செலவிடும் நேரத்தையும் மிச்சப்படுத்துகிறார்கள்.

நம்பகத்தன்மை

மின்-கட்டணங்களின் பயன்பாடு வணிகங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு காசோலைகளை வரைதல், பணம் மற்றும் இன்வாய்ஸ்களை அனுப்புதல் ஆகியவற்றின் பயன்பாட்டை ரத்து செய்கிறது. பரிவர்த்தனைகளை விரைவாகச் செயல்படுத்த இது அனுமதிக்கிறது - எடுத்துக்காட்டாக, விலைப்பட்டியல் பரிவர்த்தனைகளில் தேவைப்படும் 30 நாட்களுக்கு நீங்கள் காத்திருக்க வேண்டியதில்லை. கிரெடிட் கார்டுகள் வாடிக்கையாளர்கள் உடனடி பணம் இல்லாமல் பரிவர்த்தனைகளில் பங்கேற்க அனுமதிக்கின்றன.

பாதுகாப்பு

பாரம்பரிய கட்டண முறைகள் முக்கியமாக வாடிக்கையாளர்கள் தங்களின் ரகசிய தகவலை தபால் மூலம் அனுப்புவது அல்லது பரிவர்த்தனை தளத்தை உடல் ரீதியாக பார்வையிடுவதை உள்ளடக்கியது. இது பல பாதுகாப்பு அபாயங்களை முன்வைத்து - எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் அஞ்சல் தொலைந்து போகலாம் அல்லது தவறான கைகளில் சிக்கலாம்.

கூடுதலாக, நிதி பரிவர்த்தனைகள் நடைபெறும் இடங்கள் குற்றவியல் தாக்குதல்களுக்கு இலக்காகின்றன. மின்-கட்டண அமைப்புகள் மறைகுறியாக்கப்பட்ட சேவைகளை வழங்குகின்றன, இது பரிமாற்றத்தின் போது வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட தகவலைப் பாதுகாக்கிறது மற்றும் நீங்கள் உங்கள் வீட்டை விட்டு வெளியேற வேண்டியதில்லை.

இன்று பயன்பாட்டில் உள்ள பல்வேறு வகையான ஈ-காமர்ஸ் கட்டணங்கள் கிரெடிட் கார்டு

ஈ-காமர்ஸ் பரிவர்த்தனைகளுக்கான மிகவும் பிரபலமான பணம் செலுத்தும் முறை கிரெடிட் கார்டுகள் மூலமாகும். இது பயன்படுத்த எளிதானது; வாடிக்கையாளர் தனது கிரெடிட் கார்டு எண் மற்றும் காலாவதி தேதியை விற்பனையாளரின் வலைப்பக்கத்தில் பொருத்தமான பகுதியில் உள்ளிட வேண்டும். பாதுகாப்பு அமைப்பை மேம்படுத்த, ஆன்-லைன் கிரெடிட் கார்டு செலுத்துதலில் கார்டு சரிபார்ப்பு எண்ணைப் (CVN) பயன்படுத்துவது போன்ற அதிகரித்த பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. CVN அமைப்பு CVN எண்ணை அட்டைதாரரின் தகவலுடன் ஒப்பிட்டு மோசடியைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

டெபிட் கார்டு

டெபிட் கார்டுகள் இந்தியாவில் இரண்டாவது பெரிய ஈ-காமர்ஸ் பணம் செலுத்தும் ஊடகமாகும். தங்கள் நிதி வரம்புகளுக்குள் ஆன்லைனில் செலவு செய்ய விரும்பும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் டெபிட் கார்டு மூலம் பணம் செலுத்த விரும்புகிறார்கள். டெபிட்



கார்டு மூலம், வாடிக்கையாளர் தனது வங்கிக் கணக்கில் ஏற்கனவே இருக்கும் பணத்தைக் கொண்டு மட்டுமே வாங்கிய பொருட்களுக்குச் செலுத்த முடியும், ஆனால் கிரெடிட் கார்டுக்கு மாறாக, வாங்குபவர் செலவழிக்கும் தொகைகள் அவருக்கு/அவளுக்கு பில் செய்யப்பட்டு பணம் செலுத்தப்படும். பில்லிங் காலத்தின் முடிவு.

ஸ்மார்ட் கார்டு

இது நுண்செயலியுடன் உட்பொதிக்கப்பட்ட ஒரு பிளாஸ்டிக் அட்டையாகும், அதில் வாடிக்கையாளரின் தனிப்பட்ட தகவல்கள் சேமிக்கப்பட்டு, ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் பில்களை உடனடியாக செலுத்துவதற்கான நிதிகளை ஏற்றலாம். வாடிக்கையாளரின் பயன்பாட்டிற்கு ஏற்ப ஸ்மார்ட் கார்டில் ஏற்றப்படும் பணம் குறைகிறது மற்றும் அவரது/அவள் வங்கிக் கணக்கிலிருந்து மீண்டும் ஏற்றப்பட வேண்டும்.

மின் பணப்பை

E-Wallet என்பது ஒரு ப்ரீபெய்ட் கணக்காகும், இது வாடிக்கையாளர் பல கிரெடிட் கார்டுகள், டெபிட் கார்டு மற்றும் வங்கி கணக்கு எண்களை பாதுகாப்பான சூழலில் சேமிக்க அனுமதிக்கிறது. ஒவ்வொரு முறையும் பணம் செலுத்தும் போது கணக்குத் தகவலைச் சேர்க்க வேண்டிய தேவையை இது நீக்குகிறது. வாடிக்கையாளர் பதிவுசெய்து E-Wallet சுயவிவரத்தை உருவாக்கியவுடன், அவர்/அவள் விரைவாக பணம் செலுத்த முடியும்.

நிகர வங்கி

இ-காமர்ஸ் பணம் செலுத்துவதற்கான மற்றொரு பிரபலமான வழி இதுவாகும். வாடிக்கையாளரின் வங்கியில் இருந்து நேரடியாக ஆன்லைன் வாங்குதல்களுக்கு பணம் செலுத்துவதற்கான எளிய வழி இது. வாடிக்கையாளரின் வங்கியில் ஏற்கனவே உள்ள பணத்தை செலுத்தும் டெபிட் கார்டுக்கு ஒத்த முறையை இது பயன்படுத்துகிறது. நிகர வங்கி பணம் செலுத்தும் நோக்கங்களுக்காக பயனரிடம் அட்டை இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை ஆனால் நிகர வங்கி வசதிக்காக பயனர் தனது வங்கியில் பதிவு செய்ய வேண்டும். வாங்குதலை முடிக்கும்போது வாடிக்கையாளர் தனது நெட் பேங்கிங் ஐடி மற்றும் பின்னை மட்டும் போட வேண்டும்.

மொபைல் கட்டணம்

ஆன்லைனில் பணம் செலுத்துவதற்கான சமீபத்திய வழிகளில் ஒன்று மொபைல் போன்கள். கிரெடிட் கார்டு அல்லது ரொக்கத்தைப் பயன்படுத்துவதற்குப் பதிலாக, வாடிக்கையாளர் செய்ய வேண்டியதெல்லாம், அவரது/அவள் சேவை வழங்குநருக்கு உரைச் செய்தி மூலம் கட்டணக் கோரிக்கையை அனுப்ப வேண்டும்; வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளரின் மொபைல் கணக்கு அல்லது கிரெடிட் கார்டு வசூலிக்கப்படுகிறது. மொபைல் கட்டண முறையை அமைக்க, வாடிக்கையாளர் தனது சேவை வழங்குநரின் இணையதளத்தில் இருந்து ஒரு மென்பொருளைப் பதிவிறக்கம் செய்து, கிரெடிட் கார்டு அல்லது மொபைல் பில்லிங்



தகவலை மென்பொருளுடன் இணைக்க வேண்டும்.

அமேசான் பே

அமேசான் பே மூலம் ஆன்லைன் வாங்குதல்களுக்கு பணம் செலுத்துவதற்கான மற்றொரு வசதியான, பாதுகாப்பான மற்றும் விரைவான வழி. முன்னணி வணிக இணையதளங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகளில் உள்நுழைந்து பணம் செலுத்த உங்கள் Amazon கணக்குச் சான்றுகளில் ஏற்கனவே சேமிக்கப்பட்டுள்ள உங்கள் தகவலைப் பயன்படுத்தவும். உங்கள் கட்டணத் தகவல் Amazon இல் பாதுகாப்பாகச் சேமிக்கப்பட்டு, நீங்கள் ஷாப்பிங் செய்ய விரும்பும் ஆயிரக்கணக்கான இணையதளங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகளில் அணுகலாம். உங்கள் தயாரிப்புகளை ஆன்லைனில் விற்க நீங்கள் திட்டமிட்டால், உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான கட்டண நுழைவாயில்களை அமைப்பதில் Amazon உங்களுக்கு உதவ மகிழ்ச்சியாக இருக்கும். உலகின் மிகவும் பிரபலமான இ-காமர்ஸ் தளங்களில் ஒன்றான Amazon இல் விற்பனை செய்வதையும் நீங்கள் பரிசீலிக்கலாம். அமேசானில் விற்க, தயவு செய்து உங்களை இலவசமாக பதிவு செய்யவும்.

எலக்ட்ரானிக் கட்டண முறையின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் நன்மைகள்

கணினி அதன் பயனர்களுக்கு பரந்த அளவிலான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது:

இழப்பு மற்றும் திருட்டு ஆபத்து குறைக்கப்பட்டது:

இந்த பரிவர்த்தனைகள் பணம் இல்லாமல் எடுக்கப்பட்டதால், திருட்டு அல்லது இழப்பு ஆபத்து இல்லை. மேலும், ஒரு மெய்நிகர் பணப்பையை எங்கும் மறக்க முடியாது.

நேரம் சேமிப்பு:

இந்த பரிவர்த்தனைகளை உலகின் எந்த மூலையிலிருந்தும் செய்யலாம். இதற்கு பொதுவாக சில வினாடிகள் ஆகும். பாரம்பரிய முறையில், ஒரு பரிவர்த்தனை நடைபெறுவதற்கு குறைந்தபட்சம் ஒரு நாளின் நேரம் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது. அதன் பயனர்கள் நீண்ட வரிசையில் நிற்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்பதையும் இது எளிதாக்குகிறது.

குறைந்த கமிஷன்கள்:

ஒரு நபர் இணைய சேவை வழங்குநருக்கு நேரடியாக பணம் செலுத்தினால் அல்லது கவனிக்கப்படாத கட்டண முனையத்தின் உதவியுடன் மொபைல் கணக்கை நிரப்பினால், அவர்/அவள் அதிக பணம் செலுத்த வேண்டும் என்று நம்பப்படுகிறது. மின்னணு முறையில் பணம் செலுத்தினால், மொத்தத் தொகையில் 1% மட்டுமே செலுத்த வேண்டும். வசதி: இந்த பரிவர்த்தனைகளை அவர்/அவள் இணையத்தை அணுகக்கூடிய உலகில் எந்த நேரத்திலும் எங்கு வேண்டுமானாலும் செய்யலாம்.

செலவு கட்டுப்பாடு:

பயனர் நட்பு: இது அதிகபட்ச இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைய



வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே, இது பயனர் இடைமுகத்தைப் பற்றிய சிறந்த புரிதலைக் கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர் ஆதரவு சேவையை வழங்குவதற்காக இது 24x7க்கு கிடைக்கும். இந்த விஷயத்தில் மன்றங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒருவர் தனது அனைத்து கேள்விகளுக்கும் எப்போதும் பதில்களைப் பெறலாம்.

தீமைகள்

கட்டுப்பாடுகள்:

ஒவ்வொரு கட்டண முறைக்கும் வங்கிக் கணக்கில் வைத்திருக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச தொகையுடன் தொடர்புடைய சில வரம்புகள் உள்ளன. வெளியீட்டின் அளவு மற்றும் ஒரு நாளில் செய்யப்பட வேண்டிய பரிவர்த்தனைகள்.

இணைய அணுகலின் அவசியம்:

எந்த இடையூறும் இல்லாமல் பரிவர்த்தனை செய்ய, இணைய இணைப்பு இருப்பது கட்டாயமாகும். வெவ்வேறு கட்டண முறைகளில் பணத்தை மாற்றுவதில் சிக்கல்: பெரும்பாலான கட்டண முறைகள் ஒருவருக்கொருவர் ஒத்துழைப்பதில்லை என்று நம்பப்படுகிறது. இந்த வகையான சிக்கல்களைத் தீர்க்க ஒருவர் நாணய பரிமாற்றத்தைப் பயன்படுத்தலாம்.

கட்டண அங்கீகாரம் என்றால் என்ன?

அங்கீகாரம் என்பது ஏதாவது உண்மை அல்லது உண்மையானது அல்லது யாரோ ஒருவர் உண்மையிலேயே உரிமை கோரப்பட்டவர் என்பதை நிரூபிப்பது, காண்பிப்பது அல்லது தீர்மானிப்பது. நாம் யார் என்பதை நிரூபிக்க ஒவ்வொரு நாளும் மிகுந்த சிரத்தை எடுத்துக்கொள்கிறோம். கார் எங்களிடம் உள்ளது என்பதைக் குறிக்கும் சாவி இருப்பதால், காலையில் நாங்கள் எங்கள் காலைத் தொடங்குகிறோம். அல்லது எங்களில் அதிக சுற்றுச்சூழல் சார்ந்தவர்களுக்கு, பஸ் அல்லது சுரங்கப்பாதையில் வேலைக்குச் செல்வதற்கான பாஸ் ஒன்றை வழங்குகிறோம். நம்மில் பெரும்பாலானோர் அலுவலகங்களுக்குள் நுழைய அடையாள அட்டைகளை வழங்குகிறோம். குறைந்தபட்சம், கதவைத் திறப்பதற்கு எங்களிடம் இன்னொரு சாவி உள்ளது. சராசரியாக, மைக்ரோசாஃப்ட் ரிசர்ச் வெளியிட்ட 2007 ஆய்வறிக்கையின்படி, நாங்கள் எட்டு தனித்தனி இணையக் கணக்குகளில் உள்நுழைகிறோம். சராசரியாக ஒருவருக்கு கடவுச்சொல் தேவைப்படும் 25 கணக்குகள் இருப்பதாக அதே ஆய்வு காட்டுகிறது. அடிக்கடி பயணம் செய்பவர்களுக்கு, Nexus மற்றும் Global Entry போன்ற அரசு திட்டங்களுக்கு விழித்திரை ஸ்கேன் தேவைப்படுகிறது.

பயனர் அங்கீகாரத்தின் காரணிகள்

நாம் அங்கீகரிக்கும் ஒவ்வொரு முறையும், நாம் யார் என்பதை நிரூபிக்க குறைந்தபட்சம் ஒரு பொறிமுறையையாவது பயன்படுத்துகிறோம். இந்த வழிமுறைகள் மூன்று காரணிகளாக அறியப்படுகின்றன. எந்த குறிப்பிட்ட வரிசையிலும், மூன்று காரணிகள் அறிவு, உரிமை மற்றும்



உள்ளார்ந்தவை. அறிவு என்பது உங்களுக்குத் தெரிந்த தனிப்பட்ட அடையாள எண் (PIN), கடவுச்சொல், உங்கள் தாயின் இயற்பெயர், உங்கள் உயர்நிலைப் பள்ளி போன்றவை. உங்களுக்குத் தெரிந்த கேள்விகளுக்குப் பதிலளிப்பது சவால் எனப்படும்.

ஹெண்ட்ஷேக் அங்கீகார நெறிமுறை (CHAP). உரிமை என்பது கிரெடிட் கார்டு, ஐடி கார்டு, சாவி அல்லது டோக்கன் போன்ற உங்களிடம் உள்ள ஒன்று. இன்ஹெரன்ஸ் என்பது உங்களைப் பற்றிய கைரேகை, தோற்றம் அல்லது கையொப்பம் போன்றவை. முந்தைய உதாரணங்களுடன் இந்த காரணிகள், காரை ஸ்டார்ட் செய்வதற்கான சாவி, அடையாள அட்டை மற்றும் அலுவலக சாவி அனைத்தும் உரிமை காரணிகள். கடவுச்சொற்கள் மற்றும் CHAP ஆகியவை அறிவு காரணிகள் மற்றும் விழித்திரை ஸ்கேன் ஒரு உள்ளார்ந்த காரணியாகும்.

பல்வேறு வகையான அங்கீகாரம்

ஏதேனும் ஒரு காரணி பயன்படுத்தப்படும் போது, செயல்முறை ஒற்றை காரணி அங்கீகாரத்திற்கு குறிப்பிடப்படுகிறது. இரண்டு காரணி அங்கீகாரம் ஏதேனும் இரண்டு காரணிகளைப் பயன்படுத்துகிறது (இன்ஹெரன்ஸ், அறிவு அல்லது உரிமை). ஒரே காரணிகளில் இரண்டைப் பயன்படுத்துவது இரண்டு காரணி அங்கீகாரமாகக் கருதப்படுவதில்லை என்பதைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம். தகுதி பெற மூன்று காரணிகளில் இரண்டு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். எனவே, கடவுச்சொல் மற்றும் சவால் கேள்விக்கான பதில் இரண்டு காரணி அங்கீகாரம் அல்ல, ஆனால் ஒற்றை காரணி அங்கீகாரத்திற்கான இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகள்.

கட்டணம் செலுத்தும் முறை

இது முதலீட்டாளர் மற்றும் நிறுவனத்தால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட பணப் பரிமாற்றத்திற்கான எந்தவொரு முறையையும் குறிக்கிறது. ஒரு பங்களிப்பை மாற்றுவதற்கு முதலீட்டாளரால் பயன்படுத்தப்படும் எந்தவொரு கட்டண முறையும் இரு தரப்பினராலும் ஏற்றுக்கொள்ளப்படும் என்று கருதப்படும், நிதி பெறப்பட்ட ஏழு (7) நாட்களுக்குள் ஒரு தரப்பினர் வேறுவிதமாக தொடர்பு கொள்ளவில்லை. பங்களிப்பை மாற்றுவதற்கு ஏற்றதாகக் கருதப்படும் எந்தவொரு கட்டண முறையும், பிரிவு 4.4.2 இன் கீழ் எந்தவொரு பங்களிப்பையும் திரும்பப் பெறுவதற்கு அல்லது பிரிவு 5 இன் கீழ் எந்தவொரு திட்டக் கட்டணத்திற்கும் தானாகவே ஏற்றுக்கொள்ளப்படும். **மின்னணு அட்டை (இ-அட்டை)**

மின்னணு அட்டை (இ-கார்டு) என்பது ஒரு சிறப்பு சந்தர்ப்பம், வாழ்த்து அல்லது அஞ்சல் அட்டை என்பது இணையதளத்தில் உருவாக்கப்பட்டு தனிப்பயனாக்கப்பட்டு பெறுநருக்கு இணையம் மூலம் அனுப்பப்படும். தனிப்பயனாக்கங்களில் பல்வேறு வகையான பின்னணிகள் மற்றும் உரை எழுத்துருக்கள் இருக்கலாம், இதில் சில கர்சீவ் ரைட்டிங், கிராஃபிக் படங்கள், கார்ட்டூன்-பாணி அனிமேஷன்கள் (Adobe க்கு சொந்தமானது), வீடியோ மற்றும் சில நேரங்களில் இசை போன்றவையும் அடங்கும்.



கடன் அட்டை

கிரெடிட் கார்டு என்பது வங்கி அல்லது நிதிச் சேவை நிறுவனத்தால் வழங்கப்பட்ட மெல்லிய செவ்வக பிளாஸ்டிக் அல்லது உலோகத் துண்டு ஆகும், இது அட்டைதாரர்கள் பணம் செலுத்துவதற்கு கார்டுகளை ஏற்றுக்கொள்ளும் வணிகர்களிடம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு பணம் செலுத்த கடன் வாங்க அனுமதிக்கிறது. கிரெடிட் கார்டுகள், கார்டுதாரர்கள் கடனாகப் பெற்ற பணத்தைத் திருப்பிச் செலுத்த வேண்டும், மேலும் பொருந்தக்கூடிய வட்டி மற்றும் கூடுதல் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட கட்டணங்கள், பில்லிங் தேதி அல்லது காலப்போக்கில் முழுமையாகச் செலுத்த வேண்டும். கிரெடிட் கார்டின் உதாரணம் சேஸ் சபையர் ரிசர்வ் ஆகும்.

டெபிட் கார்டு

டெபிட் கார்டு என்பது ஒரு கட்டண அட்டை ஆகும், இது வாங்குவதற்கு பணம் செலுத்துவதற்காக நுகர்வோரின் சரிபார்ப்புக் கணக்கிலிருந்து நேரடியாகப் பணத்தைக் கழிக்கிறது. டெபிட் கார்டுகள் உங்கள் சேமிப்பிலிருந்து நேரடியாக வாங்குவதற்கு பணம் அல்லது உடல் காசோலைகளை எடுத்துச் செல்ல வேண்டிய தேவையை நீக்குகிறது. கூடுதலாக, "செக் கார்டுகள்" என்றும் அழைக்கப்படும் டெபிட் கார்டுகள், கிரெடிட் கார்டுகளின் வசதியையும், விசா அல்லது மாஸ்டர்கார்டு போன்ற பெரிய கட்டணச் செயலிகளால் வழங்கப்படும் அதே நுகர்வோர் பாதுகாப்புகளையும் வழங்குகின்றன. கிரெடிட் கார்டுகளைப் போலன்றி, டெபிட் கார்டுகள் பயனரை கடனுக்குச் செல்ல அனுமதிக்காது, ஒருவேளை கணக்கு வைத்திருப்பவர் ஓவர் டிராஃப்ட் பாதுகாப்பிற்காக பதிவு செய்திருந்தால் ஏற்படும் சிறிய எதிர்மறை இருப்புகளைத் தவிர. டெபிட் கார்டுகள் வழக்கமாக தினசரி கொள்முதல் வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளன, அதாவது டெபிட் கார்டு மூலம் குறிப்பாக பெரிய கொள்முதல் செய்ய முடியாது.

ஸ்மார்ட் கார்டு

சிப் கார்டு, அல்லது ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட சர்க்யூட் கார்டு (ஐசிசி அல்லது ஐசி கார்டு) என்பது ஒரு ஆதாரத்திற்கான அணுகலைக் கட்டுப்படுத்தப் பயன்படுத்தப்படும் இயற்பியல் மின்னணு அங்கீகார சாதனமாகும். இது பொதுவாக ஒரு பிளாஸ்டிக் கிரெடிட் கார்டு-அளவிலான ஒரு உட்பொதிக்கப்பட்ட ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட சர்க்யூட் (IC) சிப்பைக் கொண்ட அட்டையாகும்.[1] பல ஸ்மார்ட் கார்டுகளில் உள் சிப்புடன் மின்சாரம் இணைக்கும் உலோக தொடர்புகளின் வடிவமும் அடங்கும். மற்றவை தொடர்பு இல்லாதவை, சில இரண்டும். ஸ்மார்ட் கார்டுகள் தனிப்பட்ட அடையாளம், அங்கீகாரம், தரவு சேமிப்பு மற்றும் பயன்பாட்டு செயலாக்கத்தை வழங்க முடியும்.[2] பயன்பாடுகளில் அடையாளம், நிதி, மொபைல் போன்கள் (சிம்), பொது போக்குவரத்து, கணினி பாதுகாப்பு, பள்ளிகள் மற்றும் சுகாதாரம் ஆகியவை அடங்கும். நிறுவனங்களுக்குள் ஒற்றை உள்நுழைவுக்கான (SSO) வலுவான பாதுகாப்பு அங்கீகாரத்தை ஸ்மார்ட் கார்டுகள் வழங்கலாம். பல நாடுகள் தங்கள் மக்கள் தொகை முழுவதும்



ஸ்மார்ட் கார்டுகளை பயன்படுத்தியுள்ளன.

மின்னணு பணம்

மின்னணு பணமாக அறியப்படும் eCash இன் எளிய வரையறையை வழங்குவதில், இது ஒரு டிஜிட்டல் பணத் தயாரிப்பு ஆகும், இது காகிதம் அல்லது நாணய நாணயத்தை நாடாமல் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு பணம் செலுத்துவதற்கான வழியை வழங்குகிறது. மின்-பணபரிவர்த்தனைகளுக்கு இரண்டு மாதிரிகள் தோன்றின:

eCash இன் ஆன்லைன் வடிவம், தற்போது செயல்படாத DigiCash மூலம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது, இது அனைத்து வகையான இணைய பரிவர்த்தனைகளுக்கும் வேலை செய்தது. மின்-பணத்தின் ஆஃப்லைன் வடிவம், காகிதப் பணத்தை மாற்றியமைக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் முறையில் குறியிடப்பட்ட அட்டையை உள்ளடக்கியது. Mondex இந்த மாதிரியை பல்வேறு வங்கிகளுடன் உருவாக்கி சோதனை செய்தது, ஆனால் நிறுவனம் இப்போது நிதி பரிவர்த்தனைகளுக்கும் பயன்படுத்தப்படும் ஸ்மார்ட் கார்டுகளின் மேம்பாடு மற்றும் நிர்வாகத்திற்கு மாறியுள்ளது.

மின்னணு கட்டண முறைமைகளில் உள்ள அபாயங்கள்

எலக்ட்ரானிக் கொடுப்பனவுகள் உங்கள் சொந்த வங்கிக் கணக்கிலிருந்து பெறுநரின் வங்கிக் கணக்கிற்கு கிட்டத்தட்ட உடனடியாக பணத்தை மாற்ற அனுமதிக்கின்றன. இந்த கட்டண முறையானது இணையத்தை பெரிதும் நம்பியுள்ளது மற்றும் பயனருக்கு வழங்கும் வசதியின் காரணமாக மிகவும் பிரபலமாக உள்ளது. மின்னணு கட்டண முறைகளின் நன்மைகளை மிகைப்படுத்துவது கடினமாக இருக்கும், ஆனால் அபாயங்களைப் பற்றி என்ன? நிச்சயமாக அவை நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் நுகர்வோருக்கு உள்ளன.

மோசடி ஆபத்து

மின்னணு கட்டண முறைகள் மோசடி அபாயத்திலிருந்து விடுபடவில்லை. பணம் செலுத்துவதை அங்கீகரிக்கும் நபரின் அடையாளத்தை நிறுவ கணினி குறிப்பாக பாதிக்கப்படக்கூடிய நெறிமுறையைப் பயன்படுத்துகிறது. கடவுச்சொற்கள் மற்றும் பாதுகாப்பு கேள்விகள் ஒரு நபரின் அடையாளத்தை தீர்மானிப்பதில் முட்டாள்தனமானவை அல்ல. கடவுச்சொல் மற்றும் பாதுகாப்பு கேள்விகளுக்கான பதில்கள் சரியாக இருக்கும் வரை, மறுபுறம் யார் இருக்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றி கணினி கவலைப்படாது. உங்கள் கடவுச்சொல் அல்லது உங்கள் பாதுகாப்பு கேள்விக்கான பதில்களை யாராவது அணுகினால், அவர்கள் உங்கள் பணத்தை அணுகி உங்களிடமிருந்து திருடலாம்.

வரி ஏய்ப்பு ஆபத்து

வணிகங்கள் தங்கள் நிதி பரிவர்த்தனைகளை அறிவிக்க வேண்டும் மற்றும் அவற்றின் காகித பதிவுகளை வழங்க வேண்டும், இதனால் வரி இணக்கம் சரிபார்க்கப்பட வேண்டும். மின்னணு அமைப்புகளின் சிக்கல் என்னவென்றால், அவை இந்த முன்னுதாரணத்திற்கு மிகவும்



சுத்தமாக பொருந்தவில்லை, எனவே அவை வரி வசூல் செயல்முறையை உள்நாட்டு வருவாய் சேவைக்கு மிகவும் ஏமாற்றமளிக்கும். ஒரு நிதிக் காலத்தில் மின்னணுக் கட்டண முறைகள் மூலம் பெறப்பட்ட அல்லது செலுத்தப்பட்ட கட்டணங்களை வெளியிடுவது வணிகத்தின் விருப்பத்தின் பேரில் உள்ளது, மேலும் அது உண்மையைச் சொல்கிறதா இல்லையா என்பதை அறிய ஐஆர்எஸ்க்கு எந்த வழியும் இல்லை. இது வரிவிதிப்பைத் தவிர்ப்பதை எளிதாக்குகிறது.

பணம் செலுத்தும் முரண்பாடுகளின் ஆபத்து

மின்னணு கட்டண முறைகளின் தனித்தன்மைகளில் ஒன்று, பணம் செலுத்துவது மனிதர்களால் கையாளப்படுவதில்லை, ஆனால் ஒரு தானியங்கி மின்னணு அமைப்பால். கணினி பிழைகளுக்கு ஆளாகிறது, குறிப்பாக பல பெறுநர்களுடன் அடிக்கடி அதிக அளவு பணம் செலுத்த வேண்டியிருக்கும் போது. ஒவ்வொரு ஊதியக் காலத்திற்குப் பிறகும் உங்கள் ஊதியச் சீட்டைத் தொடர்ந்து சரிபார்ப்பது முக்கியம்

எல்லாம் அர்த்தமுள்ளதாக இருப்பதை உறுதி செய்வதற்காக முடிகிறது. இதைச் செய்யத் தவறினால், தொழில்நுட்பக் கோளாறுகள் மற்றும் முரண்பாடுகளால் பணம் செலுத்துவதில் முரண்பாடுகள் ஏற்படலாம்.

உந்துவிசை வாங்கும் ஆபத்து

நீங்கள் எலக்ட்ரானிக் அல்லாத கட்டண முறைகளைப் பயன்படுத்தும் போது, உந்துவிசை வாங்குதல் என்பது ஏற்கனவே நீங்கள் எதிர்கொள்ளும் அபாயமாகும். சுட்டியைக் கிளிக் செய்வதன் மூலம் ஆன்லைனில் பொருட்களை வாங்க முடியும். உந்துவிசை வாங்குவது பழக்கமாகி, பட்ஜெட்டில் ஒட்டிக்கொள்வதை கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றதாக்குகிறது.

டிஜிட்டல் கையொப்பம்

டிஜிட்டல் கையொப்பம் என்பது ஒரு செய்தி, மென்பொருள் அல்லது டிஜிட்டல் ஆவணத்தின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் ஒருமைப்பாட்டைச் சரிபார்க்கப் பயன்படும் ஒரு கணித நுட்பமாகும். கையால் எழுதப்பட்ட கையொப்பம் அல்லது முத்திரையிடப்பட்ட முத்திரைக்கு சமமான டிஜிட்டல் கையொப்பமாக, டிஜிட்டல் கையொப்பம் மிகவும் உள்ளார்ந்த பாதுகாப்பை வழங்குகிறது, மேலும் இது டிஜிட்டல் தகவல்தொடர்புகளில் சேதம் மற்றும் ஆள்மாறாட்டம் ஆகியவற்றின் சிக்கலைத் தீர்க்கும் நோக்கம் கொண்டது.

டிஜிட்டல் கையொப்பங்கள் ஒரு மின்னணு ஆவணம், பரிவர்த்தனை அல்லது செய்தியின் தோற்றம், அடையாளம் மற்றும் நிலை ஆகியவற்றின் சான்றுகளின் கூடுதல் உத்தரவாதங்களை வழங்கலாம் மற்றும் கையொப்பமிட்டவரின் தகவலறிந்த ஒப்புதலை ஒப்புக் கொள்ளலாம். யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸ் உட்பட பல நாடுகளில், டிஜிட்டல் கையொப்பங்கள் பாரம்பரிய ஆவண கையொப்பங்களைப் போலவே சட்டப்பூர்வமாகக் கருதப்படுகின்றன.



டிஜிட்டல் கையொப்பம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது

நீங்கள் ஒரு முக்கியமான ஆவணத்தை அனுப்புகிறீர்கள் என்றால், அது உங்களிடமிருந்து வந்தது என்பதை அந்த ஆவணத்தைப் பெறுபவர் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும், மேலும் எந்த மாற்றமும் இல்லாமல், நீங்கள் அனுப்பிய அதே நிலையிலேயே அந்த ஆவணம் பெறுநருக்குக் கிடைக்கும் என்பதையும் உறுதிப்படுத்த வேண்டும். . உங்கள் ஆவணத்தில் டிஜிட்டல் கையொப்பமிடும் செயல்முறை இது போன்றது:

முதலில், நீங்கள் ஆவணத்தை நகலெடுத்து மின்னஞ்சல் குறிப்பில் ஒட்ட வேண்டும். இரண்டாவதாக, ஒப்பந்தத்தின் கணித சுருக்கத்தை (பொதுவாக மெசேஜ் ஹாஷ் என்று அழைக்கப்படுகிறது) பெற நீங்கள் ஒரு சிறப்பு மென்பொருளைப் பயன்படுத்துகிறீர்கள்.

மூன்றாவதாக, செய்தி ஹாஷை குறியாக்க நம்பகமான பொது-தனியார் விசை அதிகாரத்திலிருந்து நீங்கள் வாங்கிய தனிப்பட்ட விசையைப் பயன்படுத்துவீர்கள்.

கடைசியாக, உங்கள் டிஜிட்டல் கையொப்பமாக ஹாஷ்டன் உங்கள் ஆவணத்தை அனுப்புகிறீர்கள். செய்தி குறியாக்கம் செய்யப்பட்டிருந்தாலும் இல்லாவிட்டாலும் எந்த வகையான மின்னணு ஆவணத்திலும் கையெழுத்திட டிஜிட்டல் கையொப்பத்தைப் பயன்படுத்தலாம். டிஜிட்டல் கையொப்பம் அதை அங்கீகரிக்கும் டிஜிட்டல் சான்றிதழுடன் பாதுகாக்கப்படுகிறது. உங்கள் டிஜிட்டல் சான்றிதழில் சான்றிதழ் வழங்கும் அதிகாரியின் டிஜிட்டல் கையொப்பம் இருக்கும், இது உங்கள் சான்றிதழின் உண்மையானதா என்பதை எவரும் சரிபார்க்க முடியும்.

டிஜிட்டல் கையொப்பங்களின் நன்மைகள்

டிஜிட்டல் கையொப்பங்களைப் பயன்படுத்துவதன் முக்கிய நன்மைகள் பின்வருமாறு:

வேகம்:

காகித ஆவணங்களை கூரியர் மூலம் அனுப்ப வணிகங்கள் இனி காத்திருக்க வேண்டியதில்லை. கட்சிகள் புவியியல் ரீதியாக எவ்வளவு தூரம் இருந்தாலும், ஒப்பந்தங்கள் எளிதில் எழுதப்பட்டு, முடிக்கப்பட்டு, சம்பந்தப்பட்ட தரப்பினரால் சிறிது நேரத்தில் கையெழுத்திடப்படுகின்றன.

செலவுகள்:

மின்னணு ஆவணங்களில் டிஜிட்டல் கையொப்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை விட காகித ஆவணங்களுக்கு அஞ்சல் அல்லது கூரியர் சேவைகளைப் பயன்படுத்துவது மிகவும் விலை உயர்ந்தது.

பாதுகாப்பு:

டிஜிட்டல் கையொப்பங்கள் மற்றும் மின்னணு ஆவணங்களைப் பயன்படுத்துவதால், ஆவணங்கள் இடைமறிக்கப்படும், படிக்கப்படும், அழிக்கப்படும் அல்லது மாற்றப்படும் அபாயங்களைக் குறைக்கிறது.



நம்பகத்தன்மை:

டிஜிட்டல் கையொப்பத்துடன் கையொப்பமிடப்பட்ட மின்னணு ஆவணம் மற்ற கையொப்பமிடப்பட்ட காகித ஆவணத்தைப் போலவே நீதிமன்றத்தில் நிற்க முடியும்.

கண்காணிப்பு:

டிஜிட்டல் கையொப்பமிடப்பட்ட ஆவணத்தை எளிதாகக் கண்காணிக்கலாம் மற்றும் குறுகிய காலத்தில் கண்டுபிடிக்கலாம்.

நிராகரிப்பு அல்ல:

மின்னணு ஆவணத்தில் கையொப்பமிடுவது டிஜிட்டல் முறையில் உங்களை கையொப்பமிட்டவராக அடையாளப்படுத்துகிறது, பின்னர் அதை மறுக்க முடியாது.

ஆள்மாறாட்டம் தடுப்பு:

வேறு யாரும் உங்கள் டிஜிட்டல் கையொப்பத்தை போலியாக உருவாக்கவோ அல்லது நீங்கள் கையொப்பமிட்டதாகக் கூறி மின்னணு ஆவணத்தை சமர்ப்பிக்கவோ முடியாது.

நேர முத்திரை:

உங்கள் டிஜிட்டல் கையொப்பங்களை நேர-முத்திரையிடுவதன் மூலம், ஆவணம் எப்போது கையொப்பமிடப்பட்டது என்பதை நீங்கள் தெளிவாக அறிந்துகொள்வீர்கள்.

டிஜிட்டல் கையொப்பங்களின் தீமைகள்

மற்ற எல்லா எலக்ட்ரானிக் பொருட்களைப் போலவே, டிஜிட்டல் கையொப்பங்களும் சில குறைபாடுகளைக் கொண்டுள்ளன. இவற்றில் அடங்கும்:

காலாவதியாகும்: டிஜிட்டல் கையொப்பங்கள், அனைத்து தொழில்நுட்ப தயாரிப்புகளையும் போலவே, அது சார்ந்த தொழில்நுட்பத்தையே அதிகம் சார்ந்துள்ளது. வேகமான தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களின் இந்த சகாப்தத்தில், இந்த தொழில்நுட்ப தயாரிப்புகளில் பல குறுகிய ஆயுளைக் கொண்டுள்ளன.

சான்றிதழ்கள்: டிஜிட்டல் கையொப்பங்களை திறம்பட பயன்படுத்த, அனுப்புபவர்கள் மற்றும் பெறுநர்கள் இருவரும் நம்பகமான சான்றிதழ் அதிகாரிகளிடமிருந்து டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களை வாங்க வேண்டியிருக்கும்.

மென்பொருள்: டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களுடன் பணிபுரிய, அனுப்புபவர்களும் பெறுபவர்களும் சரிபார்ப்பு மென்பொருளை விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டும்.

சட்டம்: சில மாநிலங்கள் மற்றும் நாடுகளில், இணையம் மற்றும் தொழில்நுட்பம் சார்ந்த சிக்கல்கள் தொடர்பான சட்டங்கள் பலவீனமாக உள்ளன அல்லது இல்லாதவையாக உள்ளன. டிஜிட்டல் கையொப்பமிடப்பட்ட மின்னணு ஆவணங்களைப் பயன்படுத்துபவர்களுக்கு இத்தகைய அதிகார வரம்புகளில் வர்த்தகம் செய்வது மிகவும் ஆபத்தானது.

இணக்கத்தன்மை: பலவிதமான டிஜிட்டல் கையொப்பத் தரநிலைகள் உள்ளன, அவற்றில் பெரும்பாலானவை ஒன்றுக்கொன்று பொருந்தாதவை மற்றும் டிஜிட்டல்



கையொப்பமிடப்பட்ட ஆவணங்களைப் பகிர்வதை இது சிக்கலாக்குகிறது.

இன்று பெரும்பாலான வணிகங்கள் காகிதம் இல்லாத அலுவலகங்கள் என்ற கருத்தை ஏற்றுக்கொள்கின்றன. அதைச் செய்ய, டிஜிட்டல் கையொப்பம் என்றால் என்ன மற்றும் அவற்றைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மைகளை அவர்கள் கண்டறிந்துள்ளனர். முக்கிய ஆவணங்களை அங்கீகரிக்கவும் சட்டப்பூர்வ ஒப்பந்தங்களைச் செய்யவும் டிஜிட்டல் கையொப்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

தொழில்நுட்ப பாதுகாப்பு ஹேக்: இணைய பாதுகாப்பு பற்றி கவலைப்படுகிறீர்களா? இப்போது உங்கள் எல்லா Office 365 ஆவணங்களையும் தொலைவிலிருந்து அணுகவும், சந்தையில் மலிவான xendesktop விலையில் CloudDesktopOnline இலிருந்து உங்கள் மறைகுறியாக்கப்பட்ட citrix xendesktop இல் முக்கியமான மின்னஞ்சல்களைப் பெறவும். Apps4Rent.com ஐப் பார்வையிடுவதன் மூலம் MS Azure மற்றும் நிர்வகிக்கப்படும் azure சேவைகளைப் பற்றி மேலும் அறியவும்.

மறைகுறியாக்கம்

குறியாக்கம் என்பது தரவுகளை அடையாளம் காண முடியாத அல்லது "மறைகுறியாக்கப்பட்ட" வடிவத்திற்கு மாற்றும் செயல்முறையாகும். முக்கியமான தகவலைப் பாதுகாக்க இது பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, இதனால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட தரப்பினர் மட்டுமே அதைப் பார்க்க முடியும். இதில் கோப்புகள் மற்றும் சேமிப்பக சாதனங்கள், வயர்லெஸ் நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் இணையம் மூலம் பரிமாற்றப்படும் தரவு ஆகியவை அடங்கும்.

GnuPG அல்லது AxCrypt போன்ற கோப்பு குறியாக்க பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தி நீங்கள் ஒரு கோப்பு, கோப்புறை அல்லது முழு தொகுதியையும் குறியாக்கம் செய்யலாம். Stuffit Deluxe மற்றும் 7-Zip போன்ற சில கோப்பு சுருக்க நிரல்களும் கோப்புகளை குறியாக்க முடியும். Adobe Acrobat மற்றும் Intuit TurboTax போன்ற பொதுவான நிரல்களும் கூட, மறைகுறியாக்கப்பட்ட வடிவத்தில் சேமிக்கப்படும் கடவுச்சொல்-பாதுகாக்கப்பட்ட கோப்புகளைச் சேமிக்க உங்களை அனுமதிக்கின்றன.

மின்னணு சான்றிதழ்

பாதுகாப்பு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் மின்னணு செய்திக்கான இணைப்பு. டிஜிட்டல் சான்றிதழின் மிகவும் பொதுவான பயன்பாடானது, ஒரு பயனர் ஒரு செய்தியை அனுப்புவது அவர் அல்லது அவள் யார் என்று கூறுவதை சரிபார்ப்பதும், பதிலை குறியாக்கம் செய்வதற்கான வழிமுறைகளை பெறுநருக்கு வழங்குவதும் ஆகும். மறைகுறியாக்கப்பட்ட செய்தியை அனுப்ப விரும்பும் தனிநபர் ஒரு சான்றிதழ் ஆணையத்தின் (CA) டிஜிட்டல் சான்றிதழைப் பெற விண்ணப்பிக்கிறார். விண்ணப்பதாரரின் பொது விசை மற்றும் பல்வேறு அடையாளத் தகவல்களைக் கொண்ட மறைகுறியாக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் சான்றிதழை CA வழங்குகிறது. CA அதன் சொந்த பொது விசையை அச்சு விளம்பரம் அல்லது



இணையத்தில் எளிதாகக் கிடைக்கச் செய்கிறது. மறைகுறியாக்கப்பட்ட செய்தியைப் பெறுபவர், CA இன் பொது விசையைப் பயன்படுத்தி, அந்தச் செய்தியுடன் இணைக்கப்பட்ட டிஜிட்டல் சான்றிதழை டிகோட் செய்து, CA ஆல் வழங்கப்பட்டதைச் சரிபார்த்து, பின்னர் அனுப்புநரின் பொது விசை மற்றும் சான்றிதழில் உள்ள அடையாளத் தகவலைப் பெறுகிறார். இந்தத் தகவலுடன், பெறுநர் ஒரு மறைகுறியாக்கப்பட்ட பதிவை அனுப்பலாம்.

மின்னணு சான்றிதழின் வகைகள்

டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களில் மூன்று முக்கிய வகைகள் உள்ளன, அவை:

பாதுகாப்பான சாக்கெட் அடுக்கு

பாதுகாப்பான சாக்கெட் லேயர் [SSL] சர்வர் சான்றிதழ்கள் சர்வரில் நிறுவப்பட்டுள்ளன. இது www.digi-sign.com போன்ற இணையதளம், அஞ்சல் சேவையகம், கோப்பகம் அல்லது LDAP சேவையகம் அல்லது அங்கீகரிக்கப்பட வேண்டிய அல்லது மறைகுறியாக்கப்பட்ட தரவை அனுப்ப மற்றும் பெற விரும்பும் வேறு எந்த வகையான சேவையகத்தையும் வழங்கும் சேவையகமாக இருக்கலாம். உங்கள் SSL சூழலின் முழு வாழ்க்கைச் சுழற்சியையும் தானியக்கமாக்க, பார்க்கவும்

தானியங்கு & அங்கீகரிக்கப்பட்ட சான்றிதழ் விநியோகம்™ அமைப்பு.

குறியீடு கையொப்பமிடும் சான்றிதழ்

இணையத்தில் பதிவிறக்கம் செய்யப்பட்ட மென்பொருள் அல்லது நிரல்படுத்தப்பட்ட குறியீட்டில் கையொப்பமிட குறியீடு கையொப்பமிடும் சான்றிதழ்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது மென்பொருளை அங்கீகரிப்பதற்கும், பயனருக்கு அது உண்மையானது என்றும், உண்மையில் அது கூறும் மென்பொருள் வெளியீட்டாளரிடமிருந்து வந்தது என்றும் நிஜ உலகில் பயன்படுத்தப்படும் சுருக்கு மடக்கு அல்லது ஹாலோகிராம் முத்திரையின் டிஜிட்டல் சமமானதாகும்.

வாடிக்கையாளர் சான்றிதழ்

வாடிக்கையாளர் சான்றிதழ்கள் அல்லது டிஜிட்டல் ஐடிகள் ஒரு நபரை மற்றொருவருக்கு, ஒரு நபரை ஒரு சாதனம் அல்லது நுழைவாயில் அல்லது ஒரு சாதனம் மற்றொரு சாதனத்திற்கு அடையாளம் காண பயன்படுத்தப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் சான்றிதழ்கள் ஒவ்வொரு ஆண்டும் ஆயிரக்கணக்கான மற்றும் மில்லியன் கணக்கில் வழங்கப்படுகின்றன, மேலும் அவை CA ஐ வாங்குவதற்கான அடிப்படைக் காரணமாக இருக்கும்.

- முகப்புச் சுற்றி மாற்று மெனு
- குடும்ப நிலைமாற்று மெனு
- மதிப்புரைகள் மெனுவை மாற்றவும்
- ஒரு அருமையான விஷயம் மாற்று மெனு
- தேடு



டிஜிட்டல் சான்றிதழின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

டிஜிட்டல் சான்றிதழ் என்பது பாஸ்போர்ட்டின் இணையப் பதிப்பைப் போலவே செயல்படும் என்கிரிப்ட்டுத் தொழில்நுட்பமாகும். பொது விசை மற்றும் தனிப்பட்ட விசைத் தகவலைப் பயன்படுத்தி, டிஜிட்டல் சான்றிதழ்கள் அடிப்படையில் ஒரு குறிப்பிட்ட நபரிடமிருந்து செய்தி வருகிறது என்பதைச் செய்தியைப் பெறுபவருக்கு உறுதி செய்கிறது. பாதுகாப்பான தகவல்தொடர்பு மற்றும் இணையத்தில் மோசடிகளைத் தடுக்க அனுப்புநரின் அடையாளத்தை டிஜிட்டல் சான்றிதழ் அங்கீகரிக்கிறது.

பொது விசையும் தனிப்பட்ட விசையும் உங்கள் தகவலை குறியாக்கம் செய்ய அல்லது "சீல்" செய்ய ஒன்றாக வேலை செய்கின்றன, இதனால் இடைமறிப்பது மிகவும் கடினம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், டிஜிட்டல் சான்றிதழ்கள் அனுப்புபவரின் அடையாளத்தை மட்டும் அங்கீகரிக்கவில்லை, ஆனால் பெறுநரின் அடையாளத்தையும் அங்கீகரிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, டிஜிட்டல் சான்றிதழ் நெட்வொர்க்கில் அனுப்பப்படும் மின்னஞ்சல், நீங்கள் அனுப்பு என்பதைக் கிளிக் செய்த தருணத்திலிருந்து, விரும்பிய பெறுநர் செய்தியைத் திறக்கும் தருணம் வரை குறியாக்கம் செய்யப்படும். உங்கள் டிஜிட்டல் சான்றிதழில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள தனிப்பட்ட முக்கிய தகவல் பெறுநரிடம் இல்லையெனில், அவர்களால் செய்தியைத் திறக்க முடியாது.

டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களின் நன்மைகள்

டிஜிட்டல் சான்றிதழ் அடிப்படையிலான அங்கீகாரத்தின் மிகப்பெரிய நன்மைகள் தனியுரிமை அடிப்படையிலானவை. உங்கள் தகவல்தொடர்புகளை குறியாக்கம் செய்வதன் மூலம் - மின்னஞ்சல்கள், உள்நுழைவுகள் அல்லது ஆன்லைன் வங்கிப் பரிவர்த்தனைகள் - டிஜிட்டல் சான்றிதழ்கள் உங்கள் தனிப்பட்ட தரவைப் பாதுகாக்கின்றன மற்றும் தகவல் எதிர்பாராத கண்களால் பார்க்கப்படுவதைத் தடுக்கின்றன. டிஜிட்டல் சான்றிதழ் அமைப்புகளும் பயனர் நட்புடன் உள்ளன, பொதுவாக தானாகவே செயல்படும் மற்றும் அனுப்புநர்கள் அல்லது பெறுநர்களிடமிருந்து குறைந்தபட்ச நடவடிக்கை அல்லது ஈடுபாடு தேவைப்படுகிறது. மற்ற சான்றிதழ் அதிகாரங்கள் அல்லது குறியாக்கத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படும் அமைப்புகளைக் காட்டிலும் சான்றிதழ் சேவையகங்கள் மலிவானவை மற்றும் நிர்வகிக்க எளிதானவை என்று Microsoft கூறுகிறது.

டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களின் தீமைகள்

டிஜிட்டல் சான்றிதழின் யோசனை வெளியாட்கள் உங்கள் செய்திகளை இடைமறிப்பதைத் தடுப்பதுதான் என்றாலும், கணினி தவறாத ஒன்றல்ல. எடுத்துக்காட்டாக, 2011 இல், DigiNotar என்ற டச்சு டிஜிட்டல் சான்றிதழ் அதிகாரம் ஹேக்கர்களால் சமரசம் செய்யப்பட்டது. டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களை வழங்குவதற்கு சான்றிதழ் அதிகாரிகளே பொறுப்பாக இருப்பதால் (அவற்றை பாஸ்போர்ட் அலுவலகத்தின் டிஜிட்டல் பதிப்பாகக்



கருதுங்கள்), சான்றிதழ் தகவல்களைக் கையாள ஹேக்கர்கள் பெரும்பாலும் இந்த அதிகாரிகளைக் குறிவைக்கின்றனர். இதன் விளைவாக, ஒரு சான்றிதழ் அதிகாரம் சமரசம் செய்யப்படும்போது, ஹேக்கர்கள்

இணையத்தளங்களை உருவாக்கலாம் அல்லது உண்மையான மின்னஞ்சல்களை அனுப்பலாம் மற்றும் சான்றிதழ் சோதனைகளில் தேர்ச்சி பெறலாம், ஆனால் உண்மையில் அவை மோசடியானவை.

ஃபயர்வால்

வரையறை

ஃபயர்வால் என்பது நெட்வொர்க் பாதுகாப்பு சாதனமாகும், இது உள்வரும் மற்றும் வெளிச்செல்லும் நெட்வொர்க் டிராஃபிக்கைக் கண்காணிக்கிறது மற்றும் பாதுகாப்பு விதிகளின் அடிப்படையில் தரவு பாக்கெட்டுகளை அனுமதிக்கிறது அல்லது தடுக்கிறது. வைரஸ்கள் மற்றும் ஹேக்கர்கள் போன்ற தீங்கிழைக்கும் போக்குவரத்தைத் தடுப்பதற்காக, உங்கள் உள் நெட்வொர்க் மற்றும் வெளிப்புற மூலங்களிலிருந்து (இணையம் போன்றவை) உள்வரும் போக்குவரத்திற்கு இடையே ஒரு தடையை ஏற்படுத்துவதே இதன் நோக்கம்.

ஃபயர்வாலின் நோக்கம்

ஃபயர்வால் உங்கள் நிறுவனத்தின் உள் தரவு நெட்வொர்க்கைப் பாதுகாக்க உதவுகிறது. மின்னணு அச்சுறுத்தல்களுக்கு எதிராக உங்கள் வணிகத்தின் பாதுகாப்பில் ஃபயர்வால் ஒரு முக்கியப் பகுதியாகும். உங்கள் நிறுவனத்தின் சேவையகங்களுக்கும் வெளி உலகத்திற்கும் இடையில் ஒரு கேட் கீப்பராகச் சேவை செய்வது, சரியாகப் பராமரிக்கப்படும் ஃபயர்வால் வெளிப்புற அச்சுறுத்தல்களைத் தடுப்பது மட்டுமல்லாமல், இடைமறிப்பதன் மூலம் மிகவும் நுட்பமான சிக்கல்களுக்கு உங்களை எச்சரிக்கும்

வெளிச்செல்லும் தரவுகளும். நன்கு பராமரிக்கப்பட்ட மால்வேர் எதிர்ப்பு தொகுப்புடன் இணைக்கப்பட்டிருக்கும் ஃபயர்வால், வைரஸ் தொற்றுகள் அல்லது ஹேக்கர் தாக்குதல்களைக் கையாள்வதில் நேரத்தையும் பணத்தையும் செலவழிப்பதில் இருந்து உங்கள் வணிகத்தைச் சேமிக்கும்.

ஃபயர்வால்

ஃபயர்வால் என்பது கம்ப்யூட்டர் அல்லது நெட்வொர்க் மற்றும் இன்டர்நெட் ஆகியவற்றுக்கு இடையே உள்ள ஒரு மென்பொருள் ஆகும். உலகளாவிய நெட்வொர்க்குடன் ஒரு கணினியை நேரடியாக இணைப்பது, உங்கள் முன் கதவைத் திறந்து வைப்பது போன்றது, வெளியாட்கள் உங்கள் கணினியில் இலவச அணுகலை அனுமதிப்பது போன்றது. எந்தவொரு கோரிக்கையும் பாதிக்கப்படக்கூடிய அமைப்புகளுக்கு அனுப்பப்படும், நேர்மையற்ற மூன்றாம் நபர்கள் தங்கள் சொந்த லாபத்திற்காக உங்கள் கணினிகளை சுரண்ட அனுமதிக்கும். ஒரு ஃபயர்வால் இந்த அங்கீகரிக்கப்படாத கோரிக்கைகளைத் தடுக்க உதவுகிறது, நியமிக்கப்பட்ட டிராஃபிக்கை மட்டுமே கடந்து செல்கிறது.



வடிகட்டுதல்

ஃபயர்வாலின் முதன்மை நோக்கம் பாக்கெட் வடிகட்டுதல் ஆகும். ஒரு கணினி இணையம் முழுவதும் ஒரு கோரிக்கையை அனுப்பும் போது, அது சிறிய தரவு பாக்கெட்டுகளின் வடிவத்தை எடுக்கும், இது பிணையத்தின் வழியாக அவர்களின் இலக்கை நோக்கி பயணிக்கிறது. இலக்கு சேவையகம் அதன் சொந்த தரவு பாக்கெட்டுகளுடன் பதிலளிக்கிறது, அது அதே வழியில் திரும்பும். ஒரு ஃபயர்வால் அதன் வழியாக செல்லும் ஒவ்வொரு பாக்கெட்டையும் கண்காணிக்கிறது,

அதன் ஆதாரம், சேருமிடம் மற்றும் அது எந்த வகையான தரவுகளைக் கொண்டுள்ளது என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, அந்தத் தகவலை அதன் உள் விதிகளுடன் ஒப்பிடுகிறது. பாக்கெட் அங்கீகரிக்கப்படாதது என்று ஃபயர்வால் கண்டறிந்தால், அது தரவை நிராகரிக்கிறது. பொதுவாக, ஃபயர்வால்கள் மின்னஞ்சல் அல்லது பொதுவான நிரல்களிலிருந்து போக்குவரத்தை அனுமதிக்கின்றன

இணைய உலாவிகள், உள்வரும் பெரும்பாலான கோரிக்கைகளை நிராகரிக்கின்றன. கடினாரத்தில் இருக்கும் போது பணியாளர்கள் வேலை செய்யாத ஆதாரங்களை அணுகுவதைத் தடுக்க, சில இணையதளங்கள் அல்லது சேவைகளுக்கான அணுகலை அனுமதிக்காதபடி ஃபயர்வாலை உள்ளமைக்கலாம்.

பதிவு செய்தல்

ஃபயர்வாலின் மற்றொரு முக்கிய அம்சம், அதன் வழியாக செல்லும் எந்த போக்குவரத்தையும் பதிவு செய்யும் திறன் ஆகும். கடந்து செல்லும் அல்லது அது நிராகரிக்கும் பாக்கெட்டுகளிலிருந்து தகவலைப் பதிவு செய்வதன் மூலம், உங்கள் சிஸ்டம் அனுபவிக்கும் டிராஃபிக்கைப் பற்றிய தெளிவான படத்தை உங்களுக்கு வழங்க முடியும். வெளிப்புற தாக்குதலின் மூலத்தைக் கண்டறிவதில் இது மதிப்புமிக்கதாக இருக்கலாம், ஆனால் இழந்த உற்பத்தித் திறனைத் தடுக்க உங்கள் பணியாளர்களின் செயல்பாடுகளை ஆன்லைனில் கண்காணிக்கவும் இதைப் பயன்படுத்தலாம்.

உள் அச்சுறுத்தல்கள்

ஒரு ஃபயர்வாலின் முதன்மை நோக்கம் தாக்குபவர்களை வெளியே வைத்திருப்பது என்றாலும், வெளிச்செல்லும் இணைப்புகளைக் கண்காணிப்பதன் மூலம் இது ஒரு மதிப்புமிக்க நோக்கத்திற்கும் உதவுகிறது. பல வகையான தீம்பொருள்கள் கணினியை எடுத்துக் கொண்டவுடன் ஒரு சமிக்ஞையை அனுப்பும், இது ஆசிரியரை குறிப்பிட்ட செயல்களைத் தூண்டுவதற்கு அல்லது கணினியை தொலைவிலிருந்து கட்டுப்படுத்த அனுமதிக்கிறது. தெரியாத நிரல் "ஃபோன் ஹோம்" செய்ய முயற்சிக்கும் போது, ஃபயர்வால் உங்களை எச்சரிக்கலாம், இது சாத்தியமான மால்வேர் தொற்றுக்கு உங்களை எச்சரித்து, உங்கள் நெட்வொர்க்கில் பெரும் சேதத்தை ஏற்படுத்தும் முன் அதை அணைக்க அனுமதிக்கிறது.



தீம்பொருள் தாக்குதலைச் செயல்படுத்தும் முன் அதைத் தடுப்பது, உங்கள் பணியாளர்களை உற்பத்தித்திறனுடன் வைத்திருக்கும், முக்கிய நிறுவனத் தரவைப் பாதுகாக்கும் மற்றும் பிற பாதுகாப்பு மென்பொருளின் சிக்கலைச் சுத்தம் செய்வதற்கான செலவைச் சேமிக்கும்.

ஓபயர்வாலின் நன்மைகள்

1. போக்குவரத்தை கண்காணிக்கவும்

ஓபயர்வாலின் முக்கிய பொறுப்பு அதன் வழியாக செல்லும் போக்குவரத்தை கண்காணிப்பதாகும். நெட்வொர்க் மூலம் பயணிக்கும் எந்தத் தகவலும் பாக்கெட்டுகள் வடிவில் இருக்கும். எந்தவொரு அபாயகரமான அச்சுறுத்தல்களுக்கும் இந்த ஒவ்வொரு பாக்கெட்டுகளையும் ஓபயர்வால் ஆய்வு செய்கிறது. ஓபயர்வால் அவற்றைக் கண்டுபிடிக்க ஏதேனும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டால், அது உடனடியாக அவற்றைத் தடுக்கும்.

2. ட்ரோஜான்களுக்கு எதிரான பாதுகாப்பு

மால்வேர்கள் குறிப்பாக ட்ரோஜான்கள் ஒரு பயனருக்கு ஆபத்தானவை. ஒரு ட்ரோஜன் அமைதியாக உங்கள் கணினியில் அமர்ந்து நீங்கள் செய்யும் அனைத்து வேலைகளையும் உளவு பார்க்கிறது. அவர்கள் சேகரிக்கும் எந்த தகவலும் இணைய சேவையகத்திற்கு அனுப்பப்படும். உங்கள் கணினியின் விசித்திரமான நடத்தைகள் வரை அவற்றின் இருப்பை நீங்கள் அறிய மாட்டீர்கள். இந்த நிகழ்வில் ஒரு ஓபயர்வால் ட்ரோஜான்கள் உங்கள் கணினியில் ஏதேனும் சேதத்தை ஏற்படுத்தும் முன் உடனடியாகத் தடுக்கும்.

3. ஹேக்கர்களைத் தடுக்கவும்

இணையத்தில் ஹேக்கர்கள் தங்கள் சட்டவிரோத நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்காக தொடர்ந்து கணினிகளைத் தேடுகிறார்கள். ஹேக்கர்கள் அத்தகைய கணினிகளைக் கண்டுபிடிக்க நேர்ந்தால், அவர்கள் வைரஸ்களைப் பரப்புவது போன்ற தீங்கிழைக்கும் செயல்களைச் செய்யத் தொடங்குவார்கள். அந்த ஹேக்கர்களைத் தவிர, திறந்த இணைய இணைப்பைத் தேடும் பக்கத்து வீட்டுக்காரர்கள் போன்ற தெரியாத நபர்கள் இருக்கலாம். எனவே இதுபோன்ற ஊடுருவல்களைத் தடுக்க ஓபயர்வால் பாதுகாப்புடன் இருப்பது நல்லது.

4. அணுகல் கட்டுப்பாடு

ஓபயர்வால்கள் சில ஹோஸ்ட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு செயல்படுத்தக்கூடிய அணுகல் கொள்கையுடன் வருகிறது. சில புரவலர்களை தாக்குபவர்களுடன் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். எனவே, அத்தகைய ஹோஸ்ட்களை கணினியை அணுகுவதைத் தடுப்பதே சிறந்தது. இந்த வகையான தேவையற்ற அணுகலில் இருந்து பாதுகாப்பு தேவை என்று ஒரு பயனர் கருதினால், இந்த அணுகல் கொள்கையை அமல்படுத்தலாம்.

5. சிறந்த தனியுரிமை

தனியுரிமை ஒரு பயனரின் முக்கிய கவலைகளில் ஒன்றாகும். பயனரைப் பற்றிய



துப்புகளைப் பெற ஹேக்கர்கள் தொடர்ந்து தனியுரிமைத் தகவல்களைப் பார்க்கிறார்கள். ஆனால் ஃபயர்வாலைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் டொமைன் பெயர் சேவை மற்றும் விரல் போன்ற தளம் வழங்கும் பல சேவைகளைத் தடுக்கலாம். எனவே ஹேக்கர்கள் தனியுரிமை விவரங்களைப் பெற வாய்ப்பில்லை. கூடுதலாக ஃபயர்வால்கள் தள அமைப்பின் DNS தகவல்களைத் தடுக்கலாம். இதன் காரணமாக, தாக்குபவர்களுக்கு பெயர்கள் மற்றும் ஐபி முகவரி தெரியாது.

ஃபயர்வாலின் தீமைகள்

1. செலவு

ஃபயர்வால்கள் அதன் வகைகளைப் பொறுத்து முதலீடுகளைக் கொண்டுள்ளன. பொதுவாக வன்பொருள் ஃபயர்வால்கள் மென்பொருள் ஃபயர்வால்களை விட விலை அதிகம். அதுமட்டுமின்றி வன்பொருள் ஃபயர்வால்களுக்கு நிறுவல்கள் மற்றும் பராமரிப்பு தேவைப்படுகிறது, அவை விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும். இந்த வகையான உள்ளமைவுகளை ஒரு நிபுணத்துவ IT ஊழியர் இல்லாமல் செய்ய முடியாது. இதை ஒரு மென்பொருள் ஃபயர்வாலுடன் ஒப்பிடுகையில், அதிக முதலீடு இல்லை மற்றும் ஒரு சராசரி பயனருக்கு அவற்றை வரிசைப்படுத்துவது போதுமானது.

2. பயனர் கட்டுப்பாடு

ஃபயர்வால்கள் நெட்வொர்க்கில் இருந்து உங்கள் கணினிக்கு அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகலைத் தடுக்கின்றன என்பதில் சந்தேகமில்லை. இது ஒரு சராசரி பயனருக்கு சாதகமாக இருந்தாலும், பெரிய நிறுவனங்களுக்கு இது ஒரு பிரச்சனையாக இருக்கலாம். ஃபயர்வால் கேப் பயன்படுத்தும் கொள்கைகள், பணியாளர்கள் சில செயல்பாடுகளைச் செய்வதைத் தடுக்கும் அளவுக்குக் கடுமையாக இருக்கும். இதன் விளைவாக, நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த உற்பத்தித்திறன் கடுமையாக பாதிக்கப்பட்டுள்ளது. சில நேரங்களில் இது ஊழியர்களை பின்கதவு சுரண்டல்களைப் பயன்படுத்துவதைத் தூண்டும். இருப்பினும், இந்த பின்கதவு சுரண்டல்கள் மூலம் பயணிக்கும் தரவு சரியாக ஆராயப்படாததால் இது பாதுகாப்புச் சிக்கல்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

3. செயல்திறன்

ஃபயர்வால்கள் குறிப்பாக மென்பொருள் அடிப்படையிலானது உங்கள் கணினியின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனைக் கட்டுப்படுத்தும் திறனைக் கொண்டுள்ளது. செயலாக்க சக்தி மற்றும் ரேம் வளங்கள் ஆகியவை கணினியின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை தீர்மானிக்கும் சில காரணிகளாகும். மென்பொருள் ஃபயர்வால்கள் தொடர்ந்து பின்னணியில் இயங்கும் போது அவை செயலாக்க சக்தி மற்றும் ரேம் வளங்களை அதிகம் பயன்படுத்துகின்றன. இது கணினி செயல்திறன் குறைவதற்கு வழிவகுக்கும். இருப்பினும் வன்பொருள் ஃபயர்வால்கள் கணினியின் செயல்திறனை பாதிக்காது, ஏனெனில் அவை கணினி வளங்களை நம்பவில்லை.



4. மால்வேர் தாக்குதல்கள்

ஃபயர்வால்கள் ட்ரோஜான்களின் அடிப்படை வகைகளைத் தடுக்கும் திறனைக் கொண்டிருந்தாலும், அது மற்ற வகை மால்வேர்களுக்கு எதிராக பாதுகாப்பற்றது என நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த வகையான தீம்பொருள்கள் நம்பகமான தரவு வடிவில் உங்கள் கணினியில் நுழையலாம். எனவே, உங்களிடம் ஃபயர்வால் இருந்தாலும், உங்கள் கணினியில் மால்வேர் எதிர்ப்பு மென்பொருளை நிறுவுவது பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. ஏனெனில் மால்வேர் எதிர்ப்பு ஸ்கேன் மூலம் மட்டுமே அவற்றை நீக்க முடியும்.

5. சிக்கலான செயல்பாடுகள்

சிறு வணிகங்களுக்கு ஃபயர்வால் பராமரிப்பு எளிதானது என்றாலும், அது நிச்சயமாக பெரிய நிறுவனங்களுக்கு இல்லை. பெரிய நிறுவனங்களுக்கான ஃபயர்வால்களை இயக்குவதற்கு தனித்தனி பணியாளர்கள் தேவை. ஊடுருவும் நபர்களிடமிருந்து நெட்வொர்க்கைப் பாதுகாக்க ஃபயர்வால் போதுமான பாதுகாப்பானது என்பதை இந்த நபர்கள் உறுதி செய்கிறார்கள்.

6. கருத்துகள்

என்னிடம் ஃபயர்வால் அல்லது செயலில் பாதுகாப்பு இல்லாத தனி இயந்திரம் உள்ளது, இது விரைவான பாணியில் விஷயங்களைச் செய்வதற்கு சிறந்தது :) நான் சுத்தமான நிறுவல் தேவைப்படும் நாள் வந்தால் விண்டோஸ் துவக்கக்கூடிய USB தயாராக உள்ளது. இந்த இயந்திரத்தில் தனிப்பட்ட தகவல்கள் எதுவும் அதை வேடிக்கையான சிறிய பொம்மையாக மாற்றவில்லை

செட் ~ பாதுகாப்பான மின்னணு பரிவர்த்தனை (செட்) புரோட்டோகால்

பாதுகாப்பான மின்னணு பரிவர்த்தனை அல்லது SET என்பது ஒரு சூழ்நிலையில் கிரெடிட் கார்டுகளைப் பயன்படுத்தி செய்யப்படும் மின்னணு பரிவர்த்தனைகளின் பாதுகாப்பையும் ஒருமைப்பாட்டையும் உறுதி செய்யும் அமைப்பாகும். SET என்பது பணம் செலுத்துவதைச் செயல்படுத்தும் சில அமைப்பு அல்ல, ஆனால் அது அந்தக் கட்டணங்களில் பயன்படுத்தப்படும் பாதுகாப்பு நெறிமுறையாகும். கிரெடிட் கார்டுகள் மூலம் இணையத்தில் பணம் செலுத்துவதைப் பாதுகாக்க இது வெவ்வேறு குறியாக்கம் மற்றும் ஹாஷிங் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறது. SET நெறிமுறை வளர்ச்சியில் விசா, மாஸ்டர்கார்டு, மைக்ரோசாப்ட் அதன் பாதுகாப்பான பரிவர்த்தனை தொழில்நுட்பத்தை (STT) வழங்கியது மற்றும் பாதுகாப்பான சாக்கெட் லேயர் (SSL) தொழில்நுட்பத்தை வழங்கிய நெட்ஸ்கேப் போன்ற முக்கிய நிறுவனங்களால் ஆதரிக்கப்பட்டது. SET நெறிமுறையானது கிரெடிட் கார்டு விவரங்களை வணிகர்களுக்கு வெளிப்படுத்துவதைக் கட்டுப்படுத்துகிறது, இதனால் ஹேக்கர்கள் மற்றும் திருடர்களைத் தடுக்கிறது. அமைக்கவும்.

X.509 சான்றிதழ் போன்ற நிலையான டிஜிட்டல் சான்றிதழ்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான சான்றளிக்கும் அதிகாரிகளை நெறிமுறை கொண்டுள்ளது. SET பற்றி மேலும் விவாதிக்கும் முன்,



வாடிக்கையாளர், கட்டண நுழைவாயில், வாடிக்கையாளர் நிதி நிறுவனம், வணிகர் மற்றும் வணிக நிதி நிறுவனம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய மின்னணு பரிவர்த்தனையின் பொதுவான காட்சியைப் பார்ப்போம்.

இ-காமர்ஸில் பாதுகாப்பு சிக்கல்கள்

மின்வணிகத்துடன் தொடர்புடைய பாதுகாப்பு அபாயங்கள் மனித தவறு, விபத்து அல்லது அமைப்புகளுக்கு அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகல் ஆகியவற்றின் விளைவாக இருக்கலாம். ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் கிரெடிட் கார்டு மோசடி அல்லது தரவு பிழைகளை சந்திக்க நேரிடும். அவர்களின் ஆன்லைன் ஸ்டோர்களும் ஃபிஷிங் தாக்குதல்கள், விநியோகிக்கப்பட்ட சேவை மறுப்பு தாக்குதல்கள் (DDoS) தாக்குதல்கள் மற்றும் கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளபடி மேன்-இன்-தி-மிடில் தாக்குதல்களை எதிர்கொள்ள வாய்ப்புள்ளது.

கிரெடிட் கார்டு மோசடி

கிரெடிட் கார்டு மோசடி என்பது ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் மிகவும் பொதுவான பாதுகாப்பு அச்சுறுத்தலாகும். வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட மற்றும் கட்டணத் தகவல்களுக்கு ஹேக்கர் அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகலைப் பெறும்போது இது நிகழ்கிறது. இந்தத் தரவை அணுக, ஹேக்கர் தீங்கிழைக்கும் மென்பொருள் நிரல்களைப் பயன்படுத்தி ஈ-காமர்ஸ் தளத்தின் தரவுத்தளத்தில் ஊடுருவலாம். சில சமயங்களில், வாடிக்கையாளர்களின் தரவைத் திருடும் ஒரு ஹேக்கரின் நோக்கம் அதை கருப்புச் சந்தைகளில் விற்பதாகும்.

விநியோகிக்கப்பட்ட சேவை மறுப்பு (DDoS) தாக்குதல்கள்

இந்த வகையான பாதுகாப்பு அச்சுறுத்தல் ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனைக் கடையை அதன் சேவையகங்களுக்கு அதிக கோரிக்கைகளை அனுப்புவதன் மூலம் அகற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. கண்டுபிடிக்க முடியாத ஆயிரக்கணக்கான ஐபி முகவரிகளிலிருந்து தாக்குதல்கள் உருவாகின்றன. இந்த வகையான அச்சுறுத்தல் சேவையகங்களைத் தாக்கும் போது, அவை மெதுவாக அல்லது முழுமையாக மூடப்படும். DDoS தாக்குதல் அதன் சேவையகங்களைப் பாதிக்கும் போது ஒரு ஈ-காமர்ஸ் தளம் தற்காலிகமாக ஆஃப்லைனில் செல்லலாம்.

நாயகன்-இன்-தி-மிடில் தாக்குதல்கள்

ஹேக்கர்கள் தொழில்நுட்பத்துடன் புத்திசாலியாகி வருவதால், ஈ-காமர்ஸ் இணையதளத்தின் பயனர்களால் செய்யப்படும் தகவல்தொடர்புகளைக் கேட்கும் வழிகளை அவர்கள் வகுத்து வருகின்றனர். மேன்-இன்-தி-மிடில் அட்டாக் எனப்படும் அணுகுமுறையின் மூலம், இந்த ஹேக்கர்கள் தீங்கிழைக்கும் வகையில் பயனர்களை பொது வயர்லெஸ் நெட்வொர்க்குடன் இணைக்க ஏமாற்றுகிறார்கள். அவர்கள் பொது வயர்லெஸ் நெட்வொர்க்குகளில் இருக்கும் போது மக்களின் சாதனங்களுக்கான அணுகலைப் பெறுகிறார்கள். ஹேக்கர்கள் அவர்கள் பார்வையிடும் இணையதளங்களில் வலுவான



குறியாக்கங்கள் இல்லாவிட்டால், நபர்களின் உலாவல் வரலாறு, கிரெடிட் கார்டு எண்கள், கடவுச்சொற்கள் மற்றும் பயனர்பெயர்களைப் பார்க்க முடியும்.

மோசமான போட்கள்

போட்கள், நல்லது அல்லது கெட்டது, உலகளாவிய வலை முழுவதும் உள்ளது. பிங் மற்றும் கூகுள் போன்ற தேடுபொறிகள் தேடல் முடிவுகளை அட்டவணைப்படுத்த நல்ல போட்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. மறுபுறம், தயாரிப்பு தரவு, சரக்குகள் மற்றும் விலைத் தரவு போன்ற தரவைச் சேகரிக்க தீங்கிழைக்கும் போட்களைப் பயன்படுத்தும் ஹேக்கர்கள் உள்ளனர். இந்த போட்கள் ஈ-காமர்ஸ் தளத்தின் தரவுத்தளத்தை அணுகவும் மற்றும் பயனர் கணக்குகளின் உள்நுழைவுகளை பட்டியலிடவும் திறன் கொண்டவை.

தீம்பொருள்

தகவல் தொழில்நுட்பத்தில், தீம்பொருள் என்பது தீங்கிழைக்கும் மென்பொருள் நிரல்களைக் குறிக்கிறது. ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனைக் கடைகளுக்கான அணுகலைப் பெறுவதற்கு உதவுவதற்காக, தாக்குபவர்கள் பொதுவாக இந்தத் தீங்கிழைக்கும் நிரல்களுடன் இணையப் பக்கங்கள் அல்லது கோப்புகளை உட்செலுத்துவார்கள். SQL உட்செலுத்துதல் போன்ற வழிகள் மூலம், ஒரு வலைத்தளத்தின் தரவுத்தளத்தில் தீம்பொருளை அவர்கள் எளிதாகச் செருகலாம், இது தரவுத்தளத்தில் சேமிக்கப்பட்ட தரவை சமரசம் செய்ய அனுமதிக்கிறது.

ஃபிஷிங் மோசடிகள்

ஈ-காமர்ஸ் தளங்கள் மின்னஞ்சல்கள் வடிவில் தெரிந்த அல்லது தெரியாத நபர்களால் அனுப்பப்படும் ஃபிஷிங் மோசடிகளுக்கு ஆளாகின்றன. கிரெடிட் கார்டு எண்கள் மற்றும் உள்நுழைவு சான்றுகள் போன்ற முக்கியமான பயனர் தரவை குறிவைப்பதில் இந்த மோசடிகள் கவனம் செலுத்துகின்றன. ஆன்லைன் ஷாப்பிங் செய்பவர்களைக் கவர்ந்திழுக்க, சமூகப் பொறியியல் எனப்படும் ஒரு திட்டத்தைத் தாக்குபவர் பயன்படுத்தக்கூடும். ஆன்லைன் ஷாப்பிங் செய்பவருக்கு மின்னஞ்சலில் அனுப்பப்படும் போது, ஃபிஷிங் மோசடியானது ஈ-காமர்ஸ் தளத்தை ஒத்த தீங்கிழைக்கும் தளத்திற்கான இணைப்பைக் கொண்டிருக்கலாம்.

நெறிமுறை

ஒரு நெறிமுறை என்பது மின்னணு சாதனங்கள் ஒன்றையொன்று தொடர்பு கொள்ள அனுமதிக்கும் நிலையான விதிகளின் தொகுப்பாகும். இந்த விதிகளில் எந்த வகையான தரவு அனுப்பப்படலாம், தரவை அனுப்பவும் பெறவும் என்ன கட்டளைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் தரவு பரிமாற்றங்கள் எவ்வாறு உறுதிப்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு நெறிமுறையை பேசும் மொழியாக நீங்கள் நினைக்கலாம். ஒவ்வொரு மொழிக்கும் அதன் சொந்த விதிகள் மற்றும் சொற்களஞ்சியம் உள்ளது. இரண்டு பேர் ஒரே மொழியைப் பகிர்ந்து கொண்டால், அவர்கள் திறம்பட தொடர்பு கொள்ளலாம். இதேபோல், இரண்டு வன்பொருள்



சாதனங்கள் ஒரே நெறிமுறையை ஆதரித்தால், அவை உற்பத்தியாளர் அல்லது சாதனத்தின் வகையைப் பொருட்படுத்தாமல் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஆப்பிள் ஐபோன் ஒரு நிலையான அஞ்சல் நெறிமுறையைப் பயன்படுத்தி Android சாதனத்திற்கு மின்னஞ்சலை அனுப்ப முடியும். ஒரு Windows- அடிப்படையிலான PC ஆனது ஒரு நிலையான வலை நெறிமுறையைப் பயன்படுத்தி Unix- அடிப்படையிலான இணைய சேவையகத்திலிருந்து வலைப்பக்கத்தை ஏற்ற முடியும். பல்வேறு பயன்பாடுகளுக்கு நெறிமுறைகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டுகளில் கம்பி நெட்வொர்க்கிங் (எ.கா. ஈதர்நெட்), வயர்லெஸ் நெட்வொர்க்கிங் (எ.கா. 802.11ac) மற்றும் இணையத் தொடர்பு (எ.கா. ஐபி) ஆகியவை அடங்கும். இணையம் நெறிமுறை தொகுப்பு, இது இணையத்தில் தரவுகளை அனுப்ப பயன்படுகிறது, இது டஜன் கணக்கான நெறிமுறைகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்த நெறிமுறைகளை நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

- இணைப்பு அடுக்கு - PPP, DSL, Wi-Fi போன்றவை.
- இணைய அடுக்கு - IPv4, IPv6, முதலியன.
- போக்குவரத்து அடுக்கு - TCP, UDP, முதலியன.
- அடுக்கு - HTTP, IMAP, FTP, முதலியன.

இணைப்பு அடுக்கு நெறிமுறைகள் வன்பொருள் மட்டத்தில் சாதனங்களுக்கு இடையே தொடர்பை ஏற்படுத்துகின்றன. ஒரு சாதனத்திலிருந்து மற்றொரு சாதனத்திற்கு தரவை அனுப்ப, ஒவ்வொரு சாதனத்தின் வன்பொருளும் ஒரே இணைப்பு அடுக்கு நெறிமுறையை ஆதரிக்க வேண்டும். இன்டர்நெட் லேயர் புரோட்டோகால்கள் தரவு பரிமாற்றங்களைத் தொடங்கவும் அவற்றை இணையத்தில் வழிசெலுத்தவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. போக்குவரத்து அடுக்கு நெறிமுறைகள் எவ்வாறு பாக்கெட்டுகள் அனுப்பப்படுகின்றன, பெறப்படுகின்றன மற்றும் உறுதிப்படுத்தப்படுகின்றன என்பதை வரையறுக்கின்றன. பயன்பாட்டு அடுக்கு நெறிமுறைகளில் குறிப்பிட்ட பயன்பாடுகளுக்கான கட்டளைகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, இணைய உலாவியானது இணைய சேவையகத்திலிருந்து வலைப்பக்கத்தின் உள்ளடக்கங்களைப் பாதுகாப்பாகப் பதிவிறக்க HTTPS ஐப் பயன்படுத்துகிறது. ஒரு மின்னஞ்சல் கிளையன்ட் ஒரு அஞ்சல் சேவையகம் மூலம் மின்னஞ்சல் செய்திகளை அனுப்ப SMTP ஐப் பயன்படுத்துகிறது. நெறிமுறைகள் டிஜிட்டல் தகவல்தொடர்புகளின் அடிப்படை அம்சமாகும். பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், நெறிமுறைகள் பின்னணியில் செயல்படும், எனவே ஒவ்வொரு நெறிமுறையும் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதை வழக்கமான பயனர்கள் தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய அவசியமில்லை. இருப்பினும், இணைய உலாவிகள் மற்றும் மின்னஞ்சல் கிளையண்டுகள் போன்ற மென்பொருள் நிரல்களில் உள்ள அமைப்புகளை நீங்கள் நன்கு புரிந்து கொள்ள சில பொதுவான நெறிமுறைகளுடன் உங்களைப் பழக்கப்படுத்துவது உதவியாக இருக்கும்.



SSL

SSL (தனி எழுத்துக்களாக உச்சரிக்கப்படுகிறது) என்பது Secure Sockets Layer என்பதன் சுருக்கமாகும். செக்யூர் சாக்கெட்ஸ் லேயர் (எஸ்எஸ்எல்) என்பது இணையம் வழியாக தனிப்பட்ட ஆவணங்களை அனுப்புவதற்காக நெட்ஸ்கேப் உருவாக்கிய நெறிமுறையாகும். SSL கிரிப்டோகிராஃபிக் அமைப்பைப் பயன்படுத்துகிறது, இது தரவை குறியாக்க இரண்டு விசைகளைப் பயன்படுத்துகிறது - அனைவருக்கும் தெரிந்த பொது விசை மற்றும் செய்தியைப் பெறுபவருக்கு மட்டுமே தெரிந்த தனிப்பட்ட அல்லது ரகசிய விசை.

SSL URLகள்

பெரும்பாலான இணைய உலாவிகள் SSL ஐ ஆதரிக்கின்றன, மேலும் பல வலைத்தளங்கள் கிரெடிட் கார்டு எண்கள் உட்பட ரகசிய பயனர் தகவலைப் பெற நெறிமுறையைப் பயன்படுத்துகின்றன. மரபுப்படி, SSL இணைப்பு தேவைப்படும் URLகள் http: என்பதற்குப் பதிலாக https: என்று தொடங்கும்.

SSL எவ்வாறு செயல்படுகிறது

ஒரு இணைய உலாவி SSL ஐப் பயன்படுத்தி ஒரு வலைத்தளத்துடன் இணைக்க முயற்சிக்கும் போது, உலாவி முதலில் இணைய சேவையகத்தை தன்னை அடையாளம் காணுமாறு கோரும். இது SSL சான்றிதழின் நகலை உலாவிக்கு அனுப்ப இணைய சேவையகத்தைத் தூண்டுகிறது. SSL சான்றிதழ் நம்பகமானதா என்பதை உலாவி சரிபார்க்கிறது -

SSL சான்றிதழ் நம்பகமானதாக இருந்தால், உலாவி வலை சேவையகத்திற்கு ஒரு செய்தியை அனுப்புகிறது. ஒரு SSL மறைகுறியாக்கப்பட்ட அமர்வைத் தொடங்குவதற்கு டிஜிட்டல் கையொப்பமிடப்பட்ட ஒப்புதலுடன் சேவையகம் உலாவிக்கு பதிலளிக்கிறது. இது மறைகுறியாக்கப்பட்ட தரவை உலாவிக்கும் சேவையகத்திற்கும் இடையே பகிர அனுமதிக்கிறது. உங்கள் உலாவல் அமர்வு இப்போது https (மற்றும் http அல்ல) உடன் தொடங்குகிறது என்பதை நீங்கள் கவனிக்கலாம்.

SHTTP

இணையத்தில் பாதுகாப்பான பரிவர்த்தனைகளை வழங்கும் முந்தைய பாதுகாப்பு நெறிமுறை. நெறிமுறை அடுக்கின் போக்குவரத்து அடுக்கை விட பயன்பாட்டு அடுக்கில் பணிபுரியும், கிளையண்டை அங்கீகரிக்க SHTTP பயன்படுத்தப்பட்டது. இதற்கு மாறாக, வலை சேவையகத்தை அங்கீகரிக்க SSL பயன்படுகிறது. SHTTP ஆனது பல்வேறு நிறுவனங்களால் அங்கீகரிக்கப்பட்டது மற்றும் பல்வேறு உலாவிகள் மற்றும் பிற அமைப்புகளுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டது, ஆனால் இணையத்தில் வழக்கமான பாதுகாப்பிற்காக SSL க்கு பெரும்பாலும் வழிவகுத்தது. HTTPS, SSL மற்றும் பாதுகாப்பு நெறிமுறையைப் பார்க்கவும்.

S-HTTP (பாதுகாப்பான HTTP) என்பது ஹைபர்டெக்ஸ்ட் டிரான்ஸ்ஃபர் புரோட்டோகால்



(HTTP)க்கான நீட்டிப்பாகும், இது உலகளாவிய வலையில் கோப்புக்களை பாதுகாப்பான பரிமாற்றத்தை அனுமதிக்கிறது. ஒவ்வொரு S-HTTP கோப்பும் குறியாக்கம் செய்யப்பட்டுள்ளது, டிஜிட்டல் சான்றிதழ் அல்லது இரண்டும் உள்ளது. கொடுக்கப்பட்ட ஆவணத்திற்கு, S-HTTP என்பது மற்றொரு நன்கு அறியப்பட்ட பாதுகாப்பு நெறிமுறையான Secure Sockets Layer (SSL) க்கு மாற்றாகும். ஒரு பெரிய வித்தியாசம் என்னவென்றால், S-HTTP கிளையண்ட் பயனரை அங்கீகரிக்க ஒரு சான்றிதழை அனுப்ப அனுமதிக்கிறது, அதேசமயம் SSL ஐப் பயன்படுத்தி, சேவையகத்தை மட்டுமே அங்கீகரிக்க முடியும். சேவையகம் ஒரு வங்கியைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் சூழ்நிலைகளில் S-HTTP அதிகமாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் பயனர் ஐடி மற்றும் கடவுச்சொல்லை விட பாதுகாப்பான பயனரின் அங்கீகாரம் தேவைப்படும்.

S-HTTP எந்த ஒரு குறியாக்க அமைப்பையும் பயன்படுத்துவதில்லை, ஆனால் அது Rivest Shamir-Adleman பொது விசை உள்கட்டமைப்பு குறியாக்க அமைப்பை ஆதரிக்கிறது. SSL ஆனது டிரான்ஸ்மிஷன் கண்ட்ரோல் புரோட்டோகால் (TCP) அளவை விட சற்று அதிகமான நிரல் அடுக்கில் வேலை செய்கிறது. S-HTTP ஆனது HTTP பயன்பாட்டின் இன்னும் உயர் மட்டத்தில் செயல்படுகிறது. இரண்டு பாதுகாப்பு நெறிமுறைகளையும் உலாவி பயனரால் பயன்படுத்த முடியும், ஆனால் கொடுக்கப்பட்ட ஆவணத்துடன் ஒன்றை மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும். டெரிசா சிஸ்டம்ஸ் SSL மற்றும் S-HTTP இரண்டையும் அவற்றின் இணையப் பாதுகாப்புக் கருவிக் கருவிகளில் கொண்டுள்ளது. பல பிரபலமான வலை சேவையகங்கள் S-HTTP மற்றும் SSL இரண்டையும் ஆதரிக்கின்றன. புதிய உலாவிகள் SSL மற்றும் S-HTTP இரண்டையும் ஆதரிக்கின்றன. S-HTTP ஆனது இணையப் பொறியியல் பணிக்குழுவிடம் (IETF) ஒரு தரநிலையாகக் கருதுவதற்காகச் சமர்ப்பிக்கப்பட்டது. கருத்துகளுக்கான கோரிக்கை (RCFs) இணைய வரைவு 2660 S-HTTP பற்றி விரிவாக விவரிக்கிறது. **கணினி குற்றங்கள்**

சைபர் கிரைம், இ-கிரைம், எலக்ட்ரானிக் க்ரைம் அல்லது ஹைடெக் க்ரைம் என மாற்றாக குறிப்பிடப்படுகிறது. கம்ப்யூட்டர் க்ரைம் என்பது அறிவுள்ள கணினி பயனரால் செய்யப்படும் ஒரு செயலாகும், சில சமயங்களில் ஒரு நிறுவனம் அல்லது தனிநபரின் தனிப்பட்ட தகவல்களை சட்டவிரோதமாக உலாவுதல் அல்லது திருடும் ஹேக்கர் என குறிப்பிடப்படுகிறது.

தகவல். சில சந்தர்ப்பங்களில், இந்த நபர் அல்லது தனிநபர்களின் குழு தீங்கிழைக்கும் மற்றும் கணினி அல்லது தரவு கோப்புகளை அழிக்கலாம் அல்லது சிதைக்கலாம்.

கணினி குற்றங்களின் எடுத்துக்காட்டுகள்

இன்று பல்வேறு வகையான கணினி குற்றங்களின் பட்டியல் கீழே உள்ளது. கீழே உள்ள இணைப்புகளில் ஏதேனும் ஒன்றைக் கிளிக் செய்வதன் மூலம் ஒவ்வொரு குற்றத்தையும் பற்றிய கூடுதல் தகவலைப் பெறலாம்.



குழந்தை ஆபாசப் படங்கள் - குழந்தைகளின் ஆபாசப் படங்களை தயாரித்தல் அல்லது விநியோகித்தல்.

பதிப்புரிமை மீறல் - அனுமதியின்றி மற்றொரு நபரின் பதிப்புரிமை பெற்ற பொருட்களை திருடுதல் அல்லது பயன்படுத்துதல்.

விரிசல் - தரவைப் பாதுகாக்க வடிவமைக்கப்பட்ட குறியீடுகளை உடைத்தல் அல்லது புரிந்துகொள்வது.

சைபர் பயங்கரவாதம் - ஒரு வணிகம் அல்லது நபரை ஹேக்கிங், அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் மிரட்டல்.

சைபர்புல்லி அல்லது சைபர்ஸ்டாக்கிங் - ஆன்லைனில் மற்றவர்களை துன்புறுத்துதல் அல்லது பின்தொடர்தல்.

சைபர்ஸ்குவாட்டிங் - மற்றொரு நபர் அல்லது நிறுவனத்தின் டொமைனை பின்னர் அவர்களுக்கு பிரீமியம் விலையில் விற்க வேண்டும் என்ற ஒரே நோக்கத்துடன் அமைத்தல்.

மால்வேரை உருவாக்குதல் - தீம்பொருளை எழுதுதல், உருவாக்குதல் அல்லது விநியோகித்தல் (எ.கா., வைரஸ்கள் மற்றும் ஸ்பைவேர்.) சேவைத் தாக்குதலை மறுத்தல் - பல கோரிக்கைகளைக் கொண்ட கணினியை ஓவரலோட் செய்வது சாதாரண கோரிக்கைகளை வழங்காது.

டாக்கிங் - மற்றொரு நபரின் தனிப்பட்ட தகவலை அவர்களின் அனுமதியின்றி வெளியிடுதல். உளவு - ஒரு நபர் அல்லது வணிகத்தை உளவு பார்த்தல்.

மோசடி - தரவுகளை கையாளுதல், எ.கா., ஒரு கணக்கிற்கு பணத்தை மாற்றுவதற்கு வங்கி பதிவுகளை மாற்றுதல் அல்லது கிரெடிட் கார்டு மோசடியில் பங்கேற்பது.

அறுவடை - மற்ற நபர்களின் கணக்கு அல்லது கணக்கு தொடர்பான தகவல்களை சேகரிக்கவும். மனித கடத்தல் - மற்ற மனிதர்களை வாங்குதல் அல்லது விற்பது போன்ற சட்டவிரோத செயலில் பங்கேற்பது. அடையாள திருட்டு - நீங்கள் இல்லாதவர் போல் பாசாங்கு செய்தல்.

சட்டவிரோத விற்பனை - போதைப்பொருள், துப்பாக்கிகள் மற்றும் சைக்கோட்ரோபிக் பொருட்கள் உள்ளிட்ட சட்டவிரோத பொருட்களை ஆன்லைனில் வாங்குதல் அல்லது விற்பது.

அறிவுசார் சொத்து திருட்டு - மற்றொரு நபர் அல்லது நிறுவனத்தால் உருவாக்கப்பட்ட நடைமுறை அல்லது கருத்தியல் தகவல்களை திருடுதல்.

IPR மீறல் - அறிவுசார் சொத்துரிமை மீறல் என்பது மற்றொருவரின் பதிப்புரிமை, காப்புரிமை அல்லது வர்த்தக முத்திரையை மீறுவதாகும்.

ஃபிஷிங் அல்லது விஷிங் - அந்த நபரைப் பற்றிய தனிப்பட்ட அல்லது தனிப்பட்ட



தகவல்களைப் பெறுவதற்காக தனிநபர்களை ஏமாற்றுதல்.

சலாமி வெட்டுதல் - ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலிருந்தும் சிறிய அளவிலான பணத்தை திருடுதல்.

மோசடி - உண்மையில்லாத ஒன்றை நம்ப வைத்து மக்களை ஏமாற்றுதல்.

அவதூறு - மற்றொரு நபர் அல்லது நிறுவனத்திற்கு எதிராக அவதூறு அல்லது அவதூறுகளை இடுகையிடுதல். **மென்பொருள் திருட்டு** - மென்பொருளின் பயனரால் வாங்கப்படாத மென்பொருளை நகலெடுத்தல், விநியோகித்தல் அல்லது பயன்படுத்துதல்.

ஸ்பேமிங் - கோரப்படாத மின்னஞ்சல் டஜன் கணக்கான அல்லது நூற்றுக்கணக்கான வெவ்வேறு முகவரிகளுக்கு விநியோகிக்கப்பட்டது.

ஏமாற்றுதல் - நீங்கள் இல்லாத ஒருவர் என்று நினைத்து ஒரு அமைப்பை ஏமாற்றுதல்.

டைபோஸ்குவாட்டிங் - மற்றொரு டொமைனின் எழுத்துப்பிழையாக உள்ள டொமைனை அமைத்தல்.

அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகல் - நீங்கள் அணுக அனுமதி இல்லாத கணினிகளுக்கான அணுகலைப் பெறுதல். **வயர்டேப்பிங்** - உரையாடல்களைக் கேட்க ஒரு சாதனத்தை தொலைபேசி இணைப்புடன் இணைத்தல்.

மின் வணிகத்தில் பாதுகாப்பு

இந்தத் துறையில் நீங்கள் அதைச் செய்ய வேண்டுமானால் மின்வணிக பாதுகாப்பு அவசியம். இணைய-குற்றவாளிகள் பெரும்பாலும் இணையவழி வணிகங்களை குறிவைப்பது உங்களுக்குத் தெரியுமா? ஆன்லைன் வணிகங்கள் 2018 இல் அனைத்து வெற்றிகரமான இணைய தாக்குதல்களில் 32.4% அனுபவித்தன. எனவே, ஒரு தீவிரமான வணிகமானது ராக்-சாலிட் ஈகாமர்ஸ் பாதுகாப்பு நெறிமுறைகளையும் நடவடிக்கைகளையும் பயன்படுத்த வேண்டும். இது வணிகத்தையும் வாடிக்கையாளர்களையும் தாக்குதல்களிலிருந்து விடுவிக்கும்.

மின்வணிகம் அல்லது மின்னணு வர்த்தக பாதுகாப்பு

இணையவழி பாதுகாப்பு என்பது இணையம் மூலம் பாதுகாப்பான பரிவர்த்தனையை உறுதி செய்யும் வழிகாட்டுதல்கள் ஆகும். ஆன்லைனில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பதிலும் வாங்குவதிலும் ஈடுபடும் நபர்களைப் பாதுகாக்கும் நெறிமுறைகளை இது கொண்டுள்ளது. இணையவழி பாதுகாப்பு அடிப்படைகளை வைப்பதன் மூலம் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையைப் பெற வேண்டும். அத்தகைய அடிப்படைகள் அடங்கும்:

- தனியுரிமை
- நேர்மை
- அங்கீகார
- நிராகரிக்காதது



1. தனியுரிமை

தனியுரிமை என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தரவை அங்கீகரிக்கப்படாத மூன்றாம் தரப்பினருடன் பகிர்வதற்கு வழிவகுக்கும் எந்தவொரு செயலையும் தடுப்பதை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர் தேர்ந்தெடுத்த ஆன்லைன் விற்பனையாளரைத் தவிர, வேறு யாரும் அவர்களின் தனிப்பட்ட தகவல் மற்றும் கணக்கு விவரங்களை அணுகக்கூடாது.

விற்பனையாளர்கள் மற்றவர்களை அத்தகைய தகவல்களை அணுக அனுமதிக்கும்போது ரகசியத்தன்மை மீறல் ஏற்படுகிறது. ஒரு ஆன்லைன் வணிகமானது குறைந்தபட்சம் தேவையான குறைந்தபட்ச எதிர்ப்பு வைரஸ், ஃபயர்வால், குறியாக்கம் மற்றும் பிற தரவுப் பாதுகாப்பை வைக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் கிரெடிட் கார்டு மற்றும் வங்கி விவரங்களைப் பாதுகாப்பதில் இது நீண்ட தூரம் செல்லும்.

2. நேர்மை

ஒருமைப்பாடு என்பது இணையவழி பாதுகாப்பின் மற்றொரு முக்கியமான கருத்தாகும். வாடிக்கையாளர்கள் ஆன்லைனில் பகிர்ந்த எந்த தகவலும் மாறாமல் இருப்பதை உறுதி செய்வதாகும். ஆன்லைன் வணிகமானது வாடிக்கையாளர்களின் தகவல்களை எதையும் மாற்றாமல் பயன்படுத்துகிறது என்று கொள்கை கூறுகிறது. தரவின் எந்தப் பகுதியையும் மாற்றுவது வாங்குபவர் ஆன்லைன் நிறுவனத்தின் பாதுகாப்பு மற்றும் ஒருமைப்பாடு மீதான நம்பிக்கையை இழக்கச் செய்கிறது.

3. அங்கீகாரம்

இணையவழி பாதுகாப்பில் அங்கீகரிப்பு கொள்கையானது விற்பனையாளர் மற்றும் வாங்குபவர் இருவரும் உண்மையானதாக இருக்க வேண்டும். அவர்கள் சொல்வது போல் இருக்க வேண்டும். வணிகமானது அது உண்மையானது என்பதை நிரூபிக்க வேண்டும், உண்மையான பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைக் கையாள வேண்டும், மேலும் அது வாக்குறுதியளிப்பதை வழங்க வேண்டும். விற்பனையாளரைப் பற்றி பாதுகாப்பாக உணர வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அடையாளச் சான்றையும் கொடுக்க வேண்டும் ஆன்லைன் பரிவர்த்தனைகள். அங்கீகாரம் மற்றும் அடையாளத்தை உறுதிப்படுத்துவது சாத்தியமாகும். நீங்கள் அவ்வாறு செய்ய முடியாவிட்டால், ஒரு நிபுணரை பணியமர்த்துவது மிகவும் உதவும். நிலையான தீர்வுகளில் கிளையன்ட் உள்நுழைவு தகவல் மற்றும் கிரெடிட் கார்டு பின்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

4. நிராகரிப்பு

மறுப்பு என்றால் மறுப்பு என்று பொருள். எனவே, நிராகரிக்காதது என்பது ஒரு பரிவர்த்தனையில் அவர்களின் செயல்களை மறுக்க வேண்டாம் என்று வீரர்களுக்கு அறிவுறுத்தும் ஒரு சட்டக் கொள்கையாகும். வணிகமும் வாங்குபவரும் அவர்கள் தொடங்கிய பரிவர்த்தனை பகுதியைப் பின்பற்ற வேண்டும். நேரடி வீடியோ இல்லாமல் இணையவெளியில்



நடப்பதால் இணையவழி பாதுகாப்பு குறைவாக உணர முடியும். நிராகரிக்காதது இணையவழி பாதுகாப்பிற்கு மற்றொரு அடுக்கை வழங்குகிறது. இரண்டு வீரர்களுக்கு இடையே ஏற்பட்ட தொடர்பு உண்மையில் பெறுநர்களை சென்றடைந்தது என்பதை இது உறுதிப்படுத்துகிறது. எனவே, அந்த குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனையில் ஒரு தரப்பினர் கையொப்பம், மின்னஞ்சல் அல்லது வாங்குதலை மறுக்க முடியாது.

குறிப்புகள்:

1. இ-காமர்ஸ் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள், யு.எஸ்.பாண்டே, ராகுல் ஸ்ரீனிவாஸ்தாவா, செளரப் சக்லா, எஸ்.சந்த் & கம்பெனி லிமிடெட்
2. இ-காமர்ஸ், சி.எஸ்.வி. மூர்த்தி, இமயமலை பதிப்பகம்
3. இ-காமர்ஸ், டேவிட் வைட்லி, மெக்ரா ஹில்
4. இ-காமர்ஸ், பி. ஜோசப், PHI வெளியீடு
5. இ-காமர்ஸ், வணிகத்தின் கட்டிங் எட்ஜ், கே. பஜாஜ் மற்றும் நோக் டிஎம்எச்.
6. வணிகத்தில் தகவல் தொழில்நுட்பம், ஜே.ஏ. சென், ப்ரெண்டிஸ் ஹால்