



மனோன்மணியம் சுந்தரனார்  
பல்கலைக்கழகம்  
தொலைதூர மற்றும் தொடர் கல்வி இயக்குனர்  
திருநெல்வேலி - 627012,  
தமிழ்நாடு

B.Com- 1st Semester  
(கல்வி ஆண்டு 2023-2024)

## வணிக ஆய்வுகளின் அடிப்படைகள்





## வணிக ஆய்வுகளின் அடிப்படைகள்

UNIT - I

வர்த்தகம்- அறிமுகம் & வர்த்தகத்தின் வரையறை- வர்த்தகத்தின் முக்கியத்துவம்- பண்டமாற்று முறையின் பொருள்- வணிகம்- தொழில்- வர்த்தகம்- வர்த்தகத் தடைகள்- வணிகக் கிளைகள்

UNIT - II

கணக்கியல்- புத்தகப் பராமரிப்பின் அறிமுகம்- பொருள்- வரையறை- நோக்கங்கள்- கணக்கியல்- பொருள்- வரையறை- நோக்கங்கள்- முக்கியத்துவம்- செயல்பாடுகள்- நன்மைகள்- கணக்குகள்- வரம்புகள்- வழிமுறைகள் இரட்டை நுழைவு முறைமையில் ஈடுபட்டுள்ள PS- இரட்டை நுழைவு முறையின் நன்மைகள் டெபிட் மற்றும் கிரெடிட்டின் பொருள்- கணக்குகளின் வகைகள் மற்றும் அதன் விதிகள் தனிப்பட்ட கணக்குகள்- உண்மையான கணக்குகள்- பெயரளவு கணக்குகள்

UNIT - III

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம் - சந்தைப்படுத்தல் - வரையறை சந்தைப்படுத்துதலின் செயல்பாடுகள்-நுகர்வோர் தரநிலைப்படுத்தலின் பொருள் மற்றும் தரப்படுத்தல்-விலை-விலை வகைகள்-அக்மார்க்-ஐஎஸ்ஐ-விளம்பரம்-அர்த்தம்-பண்புகள்-விளம்பரம் நோக்கங்கள்-ஆலோசனைகள்-விளம்பர வகைகள்-விளம்பர ஊடகங்கள் - ஊடக வகைகள்

UNIT - IV

தணிக்கை & தொழில் முனைவோர் மேம்பாடு - தணிக்கை அறிமுகம்- தோற்றம் மற்றும் மதிப்பீடு-வரையறை-தணிக்கையின் அம்சங்கள்-தணிக்கை மற்றும் விசாரணைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு-கணக்கீடு மற்றும் தணிக்கைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு-தணிக்கை-தொழில் முனைவோர் மேம்பாட்டின் தணிக்கை வகைப்பாட்டின் அடிப்படைக் கோட்பாடுகள்- தொழில்முனைவோரின் பண்புகள்-தொழில்முனைவோரின் செயல்பாடுகள்- ஒரு தொழில்முனைவோரின் வகைகள்- வணிக நிறுவனங்களின் வணிகம் தொழிலதிபர்

UNIT - V

வருமான வரிச் சட்டம் மற்றும் நடைமுறை-வரி வரலாறு-வகைகள்- வரியில் பல்வேறு விதிமுறைகள்-விலக்கு பெற்ற வருமானம் U/S 10-வரி விதிப்புகள்-வருமான வரி அதிகாரம் மற்றும் நிர்வாகம்- திருப்பு-நிதித்தீர்ப்பு

## INDEX

UNIT	தலைப்பு
I	வர்த்தகம்
II	கணக்கியல்
III	சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம்
IV	தணிக்கை & தொழில் முனைவோர் மேம்பாடு
V	வருமான வரி சட்டம் மற்றும் நடைமுறை



UNIT- I

## வர்த்தகம்

### வர்த்தகத்தின் அறிமுகம் வரையறை:

வர்த்தகம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றத்தைக் குறிக்கிறது, பொதுவாக தனிநபர்கள், வணிகங்கள் அல்லது நிறுவனங்களுக்கு இடையே பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பது ஆகியவை அடங்கும். உற்பத்தி, வாங்குதல், விற்பனை செய்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகிய செயல்முறைகள் உட்பட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விநியோகம் மற்றும் பரிமாற்றம் தொடர்பான பரந்த அளவிலான செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நகர்த்துவதற்கு வசதியாக, சமூகங்களின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் வணிகம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வர்த்தகத் துறையானது வர்த்தகம், நிதி, போக்குவரத்து, விளம்பரம் மற்றும் தகவல் தொடர்பு போன்ற பல்வேறு கூறுகளை உள்ளடக்கியது. இது வணிகம் மற்றும் பொருளாதாரத்துடன் நெருக்கமாக தொடர்புடையது, மேலும் இது உலகெங்கிலும் உள்ள பொருளாதார அமைப்புகளின் முதுகெலும்பாக அமைகிறது. உள்ளூர், தேசிய மற்றும் சர்வதேசம் உட்பட பல்வேறு நிலைகளில் வர்த்தகம் நிகழலாம், மேலும் இது சில்லறை, மொத்த விற்பனை மற்றும் இ-காமர்ஸ் போன்ற பல்வேறு வகையான பரிவர்த்தனைகளை உள்ளடக்கியது. சாராம்சத்தில், வணிகமானது தொடர்புடைய நிதி பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் தளவாடங்களை நிர்வகிக்கும் போது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குதல், மேம்படுத்துதல் மற்றும் வழங்குதல் ஆகியவற்றின் முழு செயல்முறையையும் உள்ளடக்கியது. தொழில்நுட்பத்தின் பரிணாமம் வர்த்தகத்தின் நிலப்பரப்பை கணிசமாக பாதித்துள்ளது, ஆன்லைன் தளங்களின் எழுச்சி மற்றும் டிஜிட்டல் பரிவர்த்தனைகள் சமகால உலக சந்தையில் வணிகம் நடத்தப்படும் விதத்தை மாற்றியமைக்கிறது.

### வர்த்தகத்தின் வரையறை



ஜேம்ஸ் ஸ்டீபன்சனின் கூற்றுப்படி, "வணிகம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றத்துடன் தொடர்புடைய வணிகத்தின் ஒரு பகுதியாகும் மற்றும் அந்த பரிமாற்றத்தை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ எளிதாக்கும் அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது."

ஈவ்லின் தாமஸின் கூற்றுப்படி, "வணிகத் தொழில் என்பது பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பது, பொருட்களின் பரிமாற்றம் மற்றும் முடிக்கப்பட்ட பொருட்களின் விநியோகம் ஆகியவற்றைக் கையாள்கிறது".

வர்த்தகத்தின் முக்கியத்துவம்:

உலகெங்கிலும் உள்ள பொருளாதாரங்களின் செயல்பாடு மற்றும் வளர்ச்சியில் வர்த்தகம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. அதன் முக்கியத்துவத்தை பல வழிகளில் முன்னிலைப்படுத்தலாம்:

ஹெச்.ஹேனியின் கூற்றுப்படி, "வணிகம் என்பது பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதன் மூலம் செல்வத்தை உற்பத்தி செய்வதையோ அல்லது பெறுவதையோ நோக்கிய ஒரு மனித நடவடிக்கையாக வரையறுக்கப்படலாம்"

1. பொருளாதார வளர்ச்சி:

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றத்தை எளிதாக்குவதன் மூலம் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வர்த்தகம் குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை வழங்குகிறது. இது உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு மற்றும் வருமான உருவாக்கம் ஆகியவற்றை ஊக்குவிக்கிறது, இது ஒரு செழிப்பான பொருளாதாரத்திற்கு இன்றியமையாதது.

2. வேலை வாய்ப்புகள்:

சில்லறை, மொத்த விற்பனை, போக்குவரத்து மற்றும் நிதி போன்ற வர்த்தகத்தில் உள்ள பல்வேறு துறைகள், மக்கள் தொகையில் பெரும் பகுதியினருக்கு வேலை வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. இது வேலையில்லாத திண்டாட்டத்தைக் குறைக்கவும், ஒட்டுமொத்த வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தவும் உதவுகிறது.



### 3. உலகமயமாக்கல்:

உலகப் பொருளாதாரத்தில் நாடுகள் பங்கேற்க வர்த்தகம் உதவுகிறது. சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் வர்த்தகம் நாடுகளுக்கு இடையே பொருளாதார உறவுகளை வளர்க்கிறது, மேலும் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட மற்றும் ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருக்கும் உலகத்திற்கு வழிவகுக்கிறது.

### 4. வள ஒதுக்கீடு:

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உபரியாக உள்ள பகுதிகளிலிருந்து பற்றாக்குறை பகுதிகளுக்கு வழிநடத்துவதன் மூலம் வளங்களை திறமையாக ஒதுக்குவதில் வர்த்தகம் உதவுகிறது. இது வளங்களை உகந்த முறையில் பயன்படுத்துவதையும், தேவை பூர்த்தி செய்யப்படுவதையும் உறுதி செய்கிறது.

### 5. புதுமை மற்றும் போட்டி:

வணிகத்தின் போட்டித் தன்மை புத்தாக்கத்தை ஊக்குவிக்கிறது, ஏனெனில் வணிகங்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களை விட சிறந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க முயல்கின்றன. முன்னேற்றத்திற்கான இந்த உந்துதல் நுகர்வோருக்கு நன்மை பயக்கும் மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுக்கு பங்களிக்கிறது.

### 6. வாழ்க்கைத் தரம்:

வணிகமானது பல்வேறு வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான அணுகலை வழங்குவதன் மூலம் வாழ்க்கைத் தரத்தை நேரடியாக பாதிக்கிறது. இது நுகர்வோர் பலதரப்பட்ட தயாரிப்புகளில் இருந்து தேர்ந்தெடுக்க அனுமதிக்கிறது, அவர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துகிறது.

### 7. அரசு வருவாய்:

வணிக நடவடிக்கைகளுக்கு விதிக்கப்படும் வரிகள் மற்றும் வரிகள் அரசாங்க வருவாயில் குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை



வழங்குகின்றன. பொது சேவைகள் மற்றும் உள்கட்டமைப்பு திட்டங்களுக்கு நிதியளிக்க இந்த வருவாய் அவசியம்.

#### 8. நிபுணத்துவம் மற்றும் தொழிலாளர் பிரிவு:

வணிகம் நிபுணத்துவம் மற்றும் உழைப்பைப் பிரிப்பதை ஊக்குவிக்கிறது. வணிகங்கள் தங்கள் முக்கிய திறன்களில் கவனம் செலுத்தலாம், இது செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கும்.

#### 9. நிதி சேவைகள்:

வங்கிகள் மற்றும் பிற நிதி நிறுவனங்கள் உட்பட வணிகத்தில் உள்ள நிதித்துறை மூலதனத்தின் ஓட்டத்தை எளிதாக்குகிறது. முதலீடு, தொழில்முனைவு மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு இது மிகவும் முக்கியமானது.

#### 10. உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடு:

வணிகத்தால் உருவாக்கப்பட்ட தேவை பெரும்பாலும் சாலைகள், துறைமுகங்கள் மற்றும் தகவல் தொடர்பு நெட்வொர்க்குகள் போன்ற உள்கட்டமைப்பின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கிறது. இது, மேலும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளை ஆதரிக்கிறது.

#### 11. நுகர்வோர் தேர்வு:

வர்த்தகம் நுகர்வோருக்கு பரந்த அளவிலான தேர்வுகளை வழங்குகிறது. வணிகங்களுக்கிடையேயான போட்டி, பல்வேறு விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்ய அவர்களை ஊக்குவிக்கிறது, மேலும் நுகர்வோருக்கு அதிக விருப்பங்களை வழங்குகிறது.

மதிப்பாய்வில், வர்த்தகம் என்பது பொருளாதார முன்னேற்றம், வளர்ச்சி, புத்தாக்கம், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் உலகளாவிய ஒன்றோடொன்று இணைந்ததன்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படை



இயக்கி ஆகும். அதன் பன்முக இயல்பு அதை நவீன பொருளாதாரங்களின் மூலக்கல்லாக ஆக்குகிறது.

**பண்டமாற்று முறையின் பொருள்:**

பண்டமாற்று முறை என்பது ஒரு பரிமாற்ற முறை ஆகும், அங்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பணம் போன்ற பரிமாற்ற ஊடகத்தைப் பயன்படுத்தாமல் மற்ற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு நேரடியாக பரிமாறிக்கொள்ளப்படுகின்றன. ஒரு பண்டமாற்று முறையில், பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட்டுள்ள தனிநபர்கள் அல்லது தரப்பினர் வர்த்தகம் செய்யப்படும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் அளவு மற்றும் தரம் உள்ளிட்ட பரிமாற்ற விதிமுறைகளை பேச்சுவார்த்தை நடத்தி ஒப்புக்கொள்கிறார்கள்.

**பண்டமாற்று பொருளாதாரத்தில்:**

**பணம் பயன்படுத்தப்படவில்லை:**

பணவியல் பொருளாதாரம் போலல்லாமல், நாணயம் உலகளாவிய ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட பரிமாற்ற ஊடகமாக செயல்படுகிறது, பண்டமாற்று முறையானது சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் நேரடி பரிமாற்றத்தை நம்பியுள்ளது.

**விருப்பங்களின் இரட்டை தற்செயல்:**

ஒரு பண்டமாற்று பரிமாற்றம் நிகழ, விருப்பங்களின் இரட்டை தற்செயல் இருக்க வேண்டும், அதாவது பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட்டுள்ள ஒவ்வொரு தரப்பினரும் மற்றவர் விரும்பும் மற்றும் நேர்மாறாக இருக்க வேண்டும். இந்தத் தேவை சில சமயங்களில் பண்டமாற்றுச் சிக்கலைச் சிக்கலானதாகவும் திறமையற்றதாகவும் ஆக்குகிறது.

**தரப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பு இல்லாமை:**

தரப்படுத்தப்பட்ட மதிப்பைக் கொண்ட பணத்தைப் போலன்றி, பண்டமாற்று முறையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் மதிப்பு சம்பந்தப்பட்ட தரப்பினரிடையே பேச்சுவார்த்தை மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. தரப்படுத்தப்பட்ட அளவீடு இல்லாததால், நியாயமான மதிப்பை மதிப்பிடுவதில் கருத்து வேறுபாடுகள் மற்றும் சிரமங்கள் ஏற்படலாம்.





### **வரையறுக்கப்பட்ட பிரிக்க முடியாத தன்மை:**

சில பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் பிரிக்க முடியாததாக இருக்கலாம், அவை பண்டமாற்று முறையில் வர்த்தகம் செய்வதற்கு சவாலாக இருக்கும். உதாரணமாக, ஒரு நபர் பல கோழிகளுக்கு ஒரு பசுவை மாற்ற விரும்பினால், மாட்டின் மதிப்புடன் பொருந்தக்கூடிய கோழிகளை எளிதில் பிரிக்க முடியாவிட்டால், அது கடினமாக இருக்கலாம்.

### **திறமையின்மை மற்றும் சிக்கலான தன்மை:**

பண்டமாற்று அமைப்புகள் திறனற்றதாகவும் சிக்கலானதாகவும் இருக்கலாம், குறிப்பாக பெரிய பொருளாதாரங்கள் அல்லது பல பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உள்ளடக்கிய பரிவர்த்தனைகளில். ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும் பொருத்தமான வர்த்தக கூட்டாளர்களைக் கண்டறிதல் மற்றும் விதிமுறைகளை பேச்சுவார்த்தை நடத்துதல் ஆகியவை நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும்.

### **பணவியல் அமைப்புகளில் பரிணாமம்:**

காலப்போக்கில், பல சமூகங்கள் நேரடி பரிமாற்றத்தின் வரம்புகளை கடக்க பண்டமாற்று முறைகளில் இருந்து பண முறைகளுக்கு மாறியது. பரிமாற்ற ஊடகமாக பணத்தைப் பயன்படுத்துவது பரிவர்த்தனைகளை எளிதாக்குகிறது மற்றும் மிகவும் திறமையான மற்றும் நெகிழ்வான பொருளாதார அமைப்பை எளிதாக்குகிறது.

பண்டமாற்று முறை வரலாற்று ரீதியாக பல்வேறு சமூகங்களில் பயன்படுத்தப்பட்டு வந்தாலும், இது குறிப்பிடத்தக்க வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது, இது பெரிய அளவிலான, சிக்கலான பொருளாதாரங்களுக்கு பெரும்பாலும் நடைமுறைக்கு மாறானது. பரிவர்த்தனை ஊடகமாக பணத்தின் வருகை நவீன பொருளாதாரங்களின் வளர்ச்சி மற்றும் செயல்பாட்டில் ஒரு முக்கிய பங்கைக் கொண்டுள்ளது.

### **வணிகம்:**



"வணிகம்" என்பது தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது வணிக, தொழில்துறை அல்லது தொழில்முறை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களின் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முயற்சிகள் மற்றும் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது. இது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி, வாங்குதல், விற்பனை செய்தல் மற்றும் பரிமாற்றம் தொடர்பான பரந்த அளவிலான செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கிய ஒரு பரந்த சொல். வணிகங்கள் அளவு, நோக்கம் மற்றும் தொழில் ஆகியவற்றில் பெரிதும் மாறுபடும், மேலும் அவை சட்ட, பொருளாதார மற்றும் சமூக சூழல்களின் கட்டமைப்பிற்குள் செயல்படுகின்றன.

வணிகத்தின் கருத்துடன் தொடர்புடைய முக்கிய கூறுகள் மற்றும் அம்சங்கள் இங்கே:

#### லாப நோக்கம்:

ஒரு வணிகத்தின் வரையறுக்கும் பண்புகளில் ஒன்று லாபத்தைப் பின்தொடர்வது. லாபம் என்பது அனைத்து செலவுகளையும் கழித்த பிறகு வணிக நடவடிக்கைகளில் இருந்து கிடைக்கும் நிதி ஆதாயம்.

சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள்:

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குதல் அல்லது வழங்குவதில் வணிகங்கள் ஈடுபட்டுள்ளன. பொருட்கள் உறுதியான தயாரிப்புகள், சேவைகள் அருவமான சலுகைகள்.

#### உடைமை கட்டமைப்பு:

வணிகங்கள் தனி உரிமையாளர்கள், கூட்டாண்மைகள், பெருநிறுவனங்கள் மற்றும் பல போன்ற பல்வேறு உரிமைக் கட்டமைப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கட்டமைப்பு பொறுப்பு, முடிவெடுத்தல் மற்றும் வரிவிதிப்பு போன்ற அம்சங்களை பாதிக்கிறது.

#### தொழில்முனைவு:



தொழில்முனைவு என்பது வணிகத்தின் முக்கிய அம்சமாகும், இதில் வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணுதல், கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுத்துக்கொள்வது மற்றும் ஒரு வணிகத்தை உருவாக்க மற்றும் செயல்படுத்துவதற்கான ஆதாரங்களை ஒழுங்கமைத்தல்.

**ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மை:**

வணிகங்கள் ஆபத்து மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மையால் வகைப்படுத்தப்படும் சூழலில் செயல்படுகின்றன. பொருளாதாரம், சந்தை மற்றும் ஒழுங்குமுறை காரணிகள் வணிகத்தின் வெற்றி மற்றும் ஸ்திரத்தன்மையை பாதிக்கலாம்.

**சந்தை நோக்குநிலை:**

வணிகங்கள் சந்தை சார்ந்தவை, அதாவது அவை நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு பதிலளிக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதும் பூர்த்தி செய்வதும் வெற்றிக்கு முக்கியமானதாகும்.

**சட்ட மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தில்:**

வணிகங்கள் ஒரு சட்ட கட்டமைப்பிற்குள் செயல்படுகின்றன, மேலும் சட்டங்கள் மற்றும் நெறிமுறை தரங்களை கடைபிடிப்பது அவசியம். விதிமுறைகள் மற்றும் நெறிமுறை நடைமுறைகளுக்கு இணங்குவது நம்பிக்கையையும் நம்பகத்தன்மையையும் உருவாக்குகிறது.

**புதுமை மற்றும் தழுவல்:**

வெற்றிகரமான வணிகங்கள் பெரும்பாலும் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கவும், மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகளுக்கு ஏற்பவும் புதுமைகளை உருவாக்குகின்றன. புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் உத்திகளை ஏற்றுக்கொள்வது வளர்ச்சி மற்றும் நிலைத்தன்மைக்கு வழிவகுக்கும்.

**மேலாண்மை மற்றும் அமைப்பு:**

திறமையான மேலாண்மை மற்றும் அமைப்பு வணிக வெற்றிக்கு முக்கியமானவை. இதில் மூலோபாய திட்டமிடல்,



வள ஒதுக்கீடு மற்றும் பயனுள்ள தலைமை ஆகியவை அடங்கும்.

### **பொருளாதார பங்களிப்பு:**

வணிகங்கள் வருமானத்தை ஈட்டுவதன் மூலமும், வேலை வாய்ப்புகளை வழங்குவதன் மூலமும், வரி வருவாயில் பங்களிப்பதன் மூலமும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கின்றன.

### **உலகமயமாக்கல்:**

பல வணிகங்கள் உலக அளவில் இயங்கி, சர்வதேச வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டு, உலகப் பொருளாதாரத்தில் பங்கு கொள்கின்றன. இந்த அம்சம் தொழில்நுட்பம் மற்றும் தகவல்தொடர்பு வளர்ச்சியுடன் பெருகிய முறையில் பரவியுள்ளது.

### **சமுதாய பொறுப்பு:**

வணிகங்கள் சமூகம் மற்றும் சுற்றுச்சூழலில் அவற்றின் தாக்கத்தை கருத்தில் கொள்ளும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பு என்பது நெறிமுறை மற்றும் நிலையான வணிக நடைமுறைகளை உள்ளடக்கியது. துல்லியமாக, வணிகம் என்பது பலதரப்பட்ட செயல்பாடுகள் மற்றும் நிறுவனங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு மாறும் மற்றும் பன்முகக் கருத்தாகும். இது லாபத்தைத் தேடுதல், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உருவாக்கம் மற்றும் பரிமாற்றம் மற்றும் எப்போதும் மாறிவரும் பொருளாதார மற்றும் சமூக நிலப்பரப்புக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்கப்படுவதன் மூலம் இயக்கப்படுகிறது.

### **தொழில்:**

"தொழில்" என்பது மூலப்பொருட்களின் செயலாக்கம், பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல் மற்றும் சேவைகளை வழங்குதல் ஆகியவற்றில் ஈடுபட்டுள்ள ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பொருளாதார செயல்பாட்டைக் குறிக்கிறது. ஒரு பொருளாதாரத்திற்குள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின்



உற்பத்தி மற்றும் விநியோகத்தில் இது முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. தொழில்கள் அளவு, நோக்கம் மற்றும் இயல்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பரவலாக வேறுபடலாம், மேலும் அவை பெரும்பாலும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் வகையின் அடிப்படையில் பல்வேறு துறைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

**தொழில்துறையின் கருத்துடன் தொடர்புடைய முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் அம்சங்கள்:**

**உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தி:**

தொழில் என்பது பொருட்களின் உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தியை உள்ளடக்கியது. இது வாகனம் மற்றும் எஃகு உற்பத்தி போன்ற கனரக தொழில்களில் இருந்து ஜவுளி மற்றும் மின்னணுவியல் போன்ற இலகுரக தொழில்கள் வரை இருக்கலாம்.

**மூலப்பொருட்கள் மற்றும் செயலாக்கம்:**

தொழில்கள் பெரும்பாலும் மூலப்பொருட்களை முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளாக செயலாக்குவதை உள்ளடக்குகின்றன. மூலப்பொருட்களை சுத்திகரித்தல், வடிவமைத்தல், அசெம்பிள் செய்தல் அல்லது பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்களாக மாற்றுதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

**சேவை தொழில்கள்:**

அனைத்து தொழில்களும் உறுதியான பொருட்களின் உற்பத்தியில் ஈடுபடுவதில்லை. சேவைத் துறையானது வங்கி, சுகாதாரம், கல்வி மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம் போன்ற செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது.

**தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள்:**

தொழில்கள் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தால் பாதிக்கப்படுகின்றன. ஆட்டோமேஷன், ரோபாட்டிக்ஸ் மற்றும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்கள் பல தொழில்கள் செயல்படும்



விதத்தை மாற்றியமைத்து, செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கின்றன.

### **வேலை வாய்ப்பு:**

தொழில்கள் வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றன, ஒரு பொருளாதாரத்திற்குள் வேலைவாய்ப்பு நிலைகளுக்கு கணிசமாக பங்களிக்கின்றன. வெவ்வேறு தொழில்கள் பல்வேறு தொழிலாளர் தேவைகளைக் கொண்டுள்ளன, மிகவும் திறமையான பதவிகள் முதல் கைமுறை உழைப்பு வரை.

### **பொருளாதார பாதிப்பு:**

ஒரு பிராந்தியம் அல்லது நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார ஆரோக்கியத்திற்கு தொழில்கள் பங்களிக்கின்றன. தொழில்களின் உற்பத்தி மற்றும் வருவாய் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்திக்கு (மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி) பங்களிக்கிறது மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியை பாதிக்கிறது.

### **உலகமயமாக்கல்:**

பல தொழில்கள் உலகளாவிய அளவில் இயங்குகின்றன, சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் விநியோகச் சங்கிலிகளில் பங்கேற்கின்றன. உலகமயமாக்கல் சரக்குகள், சேவைகள் மற்றும் மூலதனத்தை எல்லைகளுக்குள் நகர்த்துவதை எளிதாக்கியுள்ளது.

### **உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடு:**

தொழில்துறை நடவடிக்கைகள் பெரும்பாலும் தொழிற்சாலைகள், போக்குவரத்து நெட்வொர்க்குகள் மற்றும் ஆற்றல் உற்பத்தி வசதிகள் போன்ற உள்கட்டமைப்பை மேம்படுத்துகின்றன.

### **சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு:**

சில தொழில்கள் வளம் பிரித்தெடுத்தல், கழிவு உருவாக்கம் அல்லது மாசுபாடு காரணமாக சுற்றுச்சூழல் தாக்கங்களை ஏற்படுத்தலாம். நிலையான நடைமுறைகள் மற்றும்



சுற்றுச்சூழல் ஒழுங்குமுறைகள் ஆகியவை தொழில்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை.

### சந்தை இயக்கவியல்:

தொழில்கள் வழங்கல் மற்றும் தேவை, போட்டி மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பங்கள் போன்ற சந்தை சக்திகளுக்கு உட்பட்டவை. தொழில்துறை வெற்றிக்கு சந்தை இயக்கவியலைப் புரிந்துகொள்வதும் மாற்றியமைப்பதும் முக்கியம்.

### அரசாங்க விதிமுறைகள்:

நியாயமான போட்டி, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மற்றும் சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை ஆகியவற்றை உறுதி செய்வதற்காக அரசாங்கங்கள் பெரும்பாலும் தொழில்களை ஒழுங்குபடுத்துகின்றன. விதிமுறைகள் வணிகச் செயல்பாடுகள் மற்றும் இணக்கத் தேவைகளைப் பாதிக்கலாம்.

### கண்டுபிடிப்பு மற்றும் ஆராய்ச்சி:

தொழில்கள் ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முதலீடு செய்து புதுமைப்படுத்தவும், தயாரிப்புகளை மேம்படுத்தவும், போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கவும் செய்கின்றன. தொழில்கள் நீண்ட கால வளர்ச்சிக்கு தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்பு மிகவும் முக்கியமானது.

சுருக்கமாக, தொழில்துறையானது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உருவாக்கம் மற்றும் விநியோகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள பல்வேறு வகையான பொருளாதார நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது. இது பொருளாதார அமைப்புகளின் ஒரு அடிப்படை அங்கமாகும் மற்றும் சமூகங்களின் செழிப்பு மற்றும் வளர்ச்சியை வடிவமைப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

### வர்த்தகம்:

"வர்த்தகம்" என்பது தனிநபர்கள், வணிகங்கள் அல்லது நாடுகள் போன்ற கட்சிகளுக்கு இடையே பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதைக் குறிக்கிறது. இது



ஒரு அடிப்படை பொருளாதார நடவடிக்கையாகும், இது வரலாறு முழுவதும் மனித சமூகங்களின் முக்கிய அம்சமாகும். உள்ளூர், பிராந்திய, தேசிய மற்றும் சர்வதேசம் உட்பட பல்வேறு நிலைகளில் வர்த்தகம் நிகழலாம், மேலும் இது பொருளாதார உறவுகளை வடிவமைப்பதிலும் உலகளாவிய ஒன்றோடொன்று தொடர்பை ஊக்குவிப்பதிலும் குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகிக்கிறது.

**வர்த்தகம் என்ற கருத்துடன் தொடர்புடைய முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் அம்சங்கள் இங்கே:**

**பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றம்:**

அதன் மையத்தில், வர்த்தகம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கியது. இதில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள், மூலப்பொருட்கள் மற்றும் விவசாய பொருட்கள் போன்ற உறுதியான தயாரிப்புகளும், ஆலோசனை, கல்வி மற்றும் தொழில்நுட்ப பரிமாற்றம் போன்ற அருவமான சேவைகளும் அடங்கும்.

**சிறப்பு மற்றும் ஒப்பீட்டு நன்மை:**

வர்த்தகம் நிபுணத்துவம் மற்றும் ஒப்பீட்டு நன்மையின் கருத்தை அனுமதிக்கிறது. நாடுகளும் தனிநபர்களும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதில் கவனம் செலுத்தலாம், அதில் அவர்கள் ஒப்பீட்டளவில் செயல்திறனைக் கொண்டுள்ளனர், இது ஒட்டுமொத்த உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. சந்தை அணுகல்:

வர்த்தகம் ஒரு பரந்த சந்தைக்கான அணுகலை வழங்குகிறது. உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஒரு பெரிய மற்றும் பலதரப்பட்ட நுகர்வோருக்கு விற்கலாம், இது விற்பனை மற்றும் லாபத்தை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும்.

**உலகமயமாக்கல்:**

உலகமயமாக்கலின் முக்கிய உந்துசக்தியாக வர்த்தகம் உள்ளது, நாடுகளிடையே பொருளாதார ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருத்தல் ஆகியவற்றை வளர்க்கிறது. இது சரக்குகள், சேவைகள் மற்றும் மூலதனத்தை





எல்லைகளுக்குள் நகர்த்துவதற்கு உதவுகிறது. உலக அளவில் பொருளாதாரங்களை இணைக்கிறது.

### **வர்த்தக இருப்பு:**

வர்த்தக சமநிலை என்பது ஒரு நாட்டின் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியின் மதிப்புக்கு இடையிலான வேறுபாட்டைக் குறிக்கிறது. ஏற்றுமதி இறக்குமதியை மீறும் போது வர்த்தக உபரி ஏற்படுகிறது, அதே சமயம் இறக்குமதிகள் ஏற்றுமதியை விட அதிகமாக இருக்கும்போது வர்த்தக பற்றாக்குறை ஏற்படுகிறது.

### **கட்டணங்கள் மற்றும் வர்த்தக தடைகள்:**

உள்நாட்டுத் தொழில்களைப் பாதுகாக்க அல்லது பொருளாதாரக் கவலைகளைத் தீர்க்க அரசாங்கங்கள் வரிகள், இறக்குமதிகள் மீதான வரிகள் அல்லது பிற வர்த்தகத் தடைகளை விதிக்கலாம். வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் இத்தகைய தடைகளை குறைத்து தடையற்ற வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

### **சர்வதேச வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள்:**

நாடுகளுக்கு இடையே வர்த்தகத்தை எளிதாக்குவதற்கும் ஒழுங்குபடுத்துவதற்கும் அடிக்கடி வர்த்தக ஒப்பந்தங்களில் நுழைகின்றன. எடுத்துக்காட்டுகளில் பிராந்திய ஒப்பந்தங்கள் (எ.கா., NAFTA, இப்போது USMCA) மற்றும் உலகளாவிய ஒப்பந்தங்கள் (எ.கா., உலக வர்த்தக அமைப்பு) ஆகியவை அடங்கும்.

### **வர்த்தக ஏற்றத்தாழ்வுகள்:**

தொடர்ச்சியான வர்த்தக ஏற்றத்தாழ்வுகள், ஒரு நாடு தொடர்ந்து வர்த்தக உபரி அல்லது பற்றாக்குறையை இயக்கும் போது, பொருளாதார மற்றும் அரசியல் தாக்கங்களை ஏற்படுத்தலாம். இது நாணய மதிப்புகள், வேலைவாய்ப்பு மற்றும் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை பாதிக்கலாம்.

### **விநியோக தொடர்:**



உலகளாவிய விநியோகச் சங்கிலிகளின் வளர்ச்சியுடன் வர்த்தகம் நெருக்கமாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. தயாரிப்புகள் பெரும்பாலும் பல நாடுகளில் இருந்து பெறப்பட்ட கூறுகள் அல்லது பொருட்களை உள்ளடக்கியது, நவீன வர்த்தகத்தின் ஒன்றோடொன்று இணைந்த தன்மையை எடுத்துக்காட்டுகிறது.

### **பொருளாதார வளர்ச்சி:**

வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல், வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குதல் மற்றும் தொழில்நுட்பம் மற்றும் அறிவின் பரிமாற்றத்தை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் வர்த்தகம் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்க முடியும்.

### **நாணய மாற்று:**

சர்வதேச வர்த்தகம் வெவ்வேறு நாணயங்களில் பரிவர்த்தனைகளை உள்ளடக்கியது. நாணயங்களின் ஒப்பீட்டு மதிப்பை தீர்மானிப்பதில் மாற்று விகிதங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலை மற்றும் போட்டித்தன்மையை பாதிக்கலாம்.

### **வர்த்தக பற்றாக்குறை மற்றும் உபரி:**

ஒரு நாட்டின் இறக்குமதிகள் அதன் ஏற்றுமதியை விட அதிகமாக இருக்கும்போது வர்த்தக பற்றாக்குறை ஏற்படுகிறது, அதே சமயம் ஏற்றுமதிகள் இறக்குமதியை மிஞ்சும் போது வர்த்தக உபரி ஏற்படுகிறது. இரண்டு சூழ்நிலைகளும் ஒரு நாட்டின் பொருளாதார ஆரோக்கியம் மற்றும் கொள்கைகளில் தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

வர்த்தகம் என்பது நாடுகளின் பொருளாதார நல்வாழ்வு மற்றும் தனிநபர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தின் மீது ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் ஒரு ஆற்றல்மிக்க மற்றும் சிக்கலான செயலாகும். இது பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூக காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது, மேலும் வேகமாக மாறிவரும் உலகளாவிய நிலப்பரப்பின் பின்னணியில் அதன் இயக்கவியல் தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது.

### **வர்த்தக தடைகள்:**



வர்த்தக தடைகள் என்றும் அழைக்கப்படும் வர்த்தக தடைகள், நாடுகளுக்கிடையே அல்லது ஒரு நாட்டிற்குள் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளின் சீரான ஓட்டத்தைத் தடுக்கக்கூடிய காரணிகளாகும். இந்த தடைகள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம் மற்றும் வேண்டுமென்றே அல்லது தற்செயலாக இருக்கலாம். வர்த்தகம் செய்வதற்கான சில பொதுவான தடைகள் இங்கே:

#### **கட்டணங்கள்:**

சுங்க வரி என்பது இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு விதிக்கப்படும் வரிகள். அவை வெளிநாட்டுப் பொருட்களின் விலையை அதிகரித்து, உள்நாட்டுச் சந்தையில் போட்டித்தன்மையைக் குறைக்கின்றன. உள்நாட்டுத் தொழில்களைப் பாதுகாக்க அல்லது அரசாங்கத்திற்கு வருவாயை ஈட்டுவதற்கு கட்டணங்கள் பயன்படுத்தப்படலாம்.

#### **ஒதுக்கீடு:**

ஒதுக்கீடுகள் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் ஒரு நாட்டிற்கு இறக்குமதி செய்யக்கூடிய குறிப்பிட்ட பொருட்களின் அளவு மீதான அளவு கட்டுப்பாடுகள் ஆகும். அளவைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம், ஒதுக்கீடுகள் உள்நாட்டு உற்பத்தியாளர்களைப் பாதுகாப்பதையும், வர்த்தக சமநிலையைக் கட்டுப்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

#### **தடைகள்:**

தடைகள் என்பது குறிப்பிட்ட நாடுகளுக்கு அல்லது சில பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் இறக்குமதி அல்லது ஏற்றுமதி மீதான முழுமையான தடைகள் ஆகும். அரசியல் அல்லது பாதுகாப்பு காரணங்களுக்காக அவை பெரும்பாலும் திணிக்கப்படுகின்றன.

#### **மானியங்கள்:**



உள்நாட்டுத் தொழில்களுக்கு அரசாங்கங்கள் வழங்கும் மானியங்கள், மானியத் தொழில்களுக்கு போட்டித் தன்மையைக் கொடுப்பதன் மூலம் சர்வதேச வர்த்தகத்தை சிதைத்துவிடும். இது நியாயமற்ற போட்டிக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் வெளிநாட்டு தொழில்களின் வளர்ச்சியைத் தடுக்கும்.

#### **கட்டணமற்ற தடைகள்:**

வரி அல்லாத தடைகள், உரிமத் தேவைகள், தரத் தரநிலைகள் மற்றும் அதிகாரத்துவ சிவப்பு நாடா போன்ற இறக்குமதி மீதான வரிகளைத் தவிர பல்வேறு கட்டுப்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. இந்த தடைகள் சந்தையில் நுழைய முயற்சிக்கும் வெளிநாட்டு வணிகங்களுக்கு தடைகளை உருவாக்கலாம்.

#### **நாணய மாற்று கட்டுப்பாடுகள்:**

சில நாடுகள் தங்கள் நாணய பரிமாற்றத்திற்கு கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றன, இதனால் வணிகங்கள் சர்வதேச பரிவர்த்தனைகளில் ஈடுபடுவது கடினம். இது நிச்சயமற்ற தன்மைக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் வர்த்தகத்திற்கு இடையூறு விளைவிக்கும்.

#### **அறிவுசார் சொத்து கட்டுப்பாடுகள்:**

அறிவுசார் சொத்துரிமை சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் அல்லது பதிப்புரிமைகளால் பாதுகாக்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி மற்றும் வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ள வணிகங்களுக்கு சவால்களை உருவாக்கலாம்.

#### **வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் கூட்டணிகள்:**

வர்த்தக ஒப்பந்தங்கள் வர்த்தகத்தை எளிதாக்கும் அதே வேளையில், ஒரு நாடு விலக்கப்பட்டாலோ அல்லது சாதகமற்ற நிபந்தனைகளை எதிர்கொண்டாலோ அவை தடையாக இருக்கலாம். பிராந்திய வர்த்தக முகாம்கள்



அமைப்பது உறுப்பினர் அல்லாத நாடுகளுக்கு தடைகளை உருவாக்கலாம்.

### அரசியல் ஸ்திரமின்மை:

ஒரு நாட்டில் அரசியல் ஸ்திரமின்மை மற்றும் அமைதியின்மை ஆகியவை வர்த்தகத்தை சீர்குலைத்து, நிச்சயமற்ற தன்மையை ஏற்படுத்தி, வணிகங்கள் செயல்படுவதை கடினமாக்கும். அரசியல் ரீதியாக நிலையற்ற நாடுகளுடன் வர்த்தகத்தில் ஈடுபட முதலீட்டாளர்கள் தயங்கலாம்.

### கலாச்சார மற்றும் மொழி வேறுபாடுகள்:

கலாச்சாரம் மற்றும் மொழி வேறுபாடுகள் புதிய சந்தைகளில் நுழைய முயற்சிக்கும் வணிகங்களுக்கு சவால்களை ஏற்படுத்தும். வெற்றிகரமான சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கு உள்ளூர் பழக்கவழக்கங்களைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் திறம்பட தொடர்புகொள்வது அவசியம்.

### உள்கட்டமைப்பு சவால்கள்:

போக்குவரத்து மற்றும் தகவல் தொடர்பு நெட்வொர்க்குகள் போன்ற போதிய அல்லது மோசமாக வளர்ச்சியடைந்த உள்கட்டமைப்பு, உள்நாட்டிலும் சர்வதேச அளவிலும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் திறமையான இயக்கத்தைத் தடுக்கலாம்.

### சுற்றுச்சூழல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை தரநிலைகள்:

நாடு முழுவதும் பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை தரநிலைகள் வர்த்தகத்திற்கு தடைகளை உருவாக்கலாம். வணிகங்கள் பல்வேறு சந்தைகளில் வெவ்வேறு தரநிலைகளுக்கு இணங்க தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் செயல்முறைகளை மாற்றியமைக்க வேண்டும். இந்த தடைகளை கடக்க பெரும்பாலும் இராஜதந்திர முயற்சிகள், பேச்சுவார்த்தைகள் மற்றும் சர்வதேச



ஓப்பந்தங்களை நிறுவுதல் ஆகியவை தேவைப்படுகின்றன. சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து தரப்பினருக்கும் பயனளிக்கும் வகையில் மிகவும் திறந்த மற்றும் நியாயமான வர்த்தக சூழலை உருவாக்குவதே குறிக்கோள்.

### **வர்த்தகத்தின் கிளைகள்:**

வர்த்தகம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றம் தொடர்பான பல்வேறு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கிய ஒரு பரந்த துறையாகும். வர்த்தகத்தின் கிளைகள் வணிக நடவடிக்கைகளின் பல்வேறு அம்சங்களைக் குறிக்கின்றன. வணிகத்தின் முக்கிய கிளைகள் பின்வருமாறு:

### **வர்த்தகம்:**

வர்த்தகம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதை உள்ளடக்கியது. இதை மேலும் இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்: உள் வர்த்தகம் (ஒரு நாட்டிற்குள் உள்நாட்டு வர்த்தகம்) மற்றும் வெளி வர்த்தகம் (நாடுகளுக்கு இடையேயான சர்வதேச வர்த்தகம்).

### **வர்த்தகத்திற்கான உதவி:**

வர்த்தகத்திற்கான உதவி என்பது வர்த்தகத்தை ஆதரிக்கும் மற்றும் எளிதாக்கும் நடவடிக்கைகள் மற்றும் சேவைகளை உள்ளடக்கியது. இதில் வங்கி, காப்பீடு, போக்குவரத்து, கிடங்கு, விளம்பரம் மற்றும் தகவல் தொடர்பு சேவைகள் அடங்கும். இந்த சேவைகள் வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையே சரக்கு மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தை சீராக்க உதவுகின்றன.

### **வர்த்தகத்திற்கு துணை:**

வர்த்தகத்திற்கு துணை என்பது வர்த்தகத்தின் முதன்மை செயல்பாடுகளை ஆதரிக்கும் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது. இதில் வங்கி, காப்பீடு, விளம்பரம், போக்குவரத்து மற்றும் கிடங்கு போன்ற சேவைகள் அடங்கும், இவை வாங்குதல்



மற்றும் விற்பதற்கான ஒட்டுமொத்த செயல்பாட்டில் துணைப் பங்கு வகிக்கின்றன.

### **வீட்டு வர்த்தகம்:**

உள்நாட்டு வர்த்தகம் என்றும் அழைக்கப்படும் வீட்டு வர்த்தகம், ஒரு நாட்டின் எல்லைக்குள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதை உள்ளடக்கியது. மொத்த மற்றும் சில்லறை வர்த்தகம் இரண்டையும் உள்ளடக்கியது.

### **வெளிநாட்டு வர்த்தகம்:**

வெளிநாட்டு வர்த்தகம், சர்வதேச வர்த்தகம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது தேசிய எல்லைகளில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கியது. இது இறக்குமதிகள் (பிற நாடுகளிலிருந்து வாங்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்) மற்றும் ஏற்றுமதிகள் (பிற நாடுகளுக்கு விற்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்) ஆகியவை அடங்கும்.

### **சில்லறை வர்த்தகம்:**

சில்லறை வர்த்தகம் என்பது நுகர்வோருக்கு நேரடியாக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்கியது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விநியோகச் சங்கிலியின் இறுதி இணைப்பு, தனிப்பட்ட பயன்பாட்டிற்காக சிறிய அளவில் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர்.

### **மொத்த வியாபாரம்:**

மொத்த வர்த்தகம் என்பது பெரிய அளவில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்கியது, பொதுவாக சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது பிற வணிகங்களுக்கு. மொத்த விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும்



சில்லறை விற்பனையாளர்களிடையே இடைத்தரகர்களாக செயல்படுகின்றனர்.

#### **மின் வணிகம்:**

ஈ-காமர்ஸ், அல்லது மின்னணு வர்த்தகம், இணையத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பது ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. ஆன்லைன் தளங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் பரிவர்த்தனைகளின் அதிகரிப்புடன் இது பெருகிய முறையில் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது.

#### **கமிஷன் வர்த்தகம்:**

கமிஷன் வர்த்தகம் என்பது வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையில் ஒரு இடைத்தரகராக அல்லது தரகராக செயல்படுவதை உள்ளடக்கியது. பரிவர்த்தனைகளை எளிதாக்குவதற்கு இடைத்தரகர் ஒரு கமிஷனைப் பெறுகிறார்.

#### **வர்த்தக சபை:**

சேம்பர்ஸ் ஆஃப் காமர்ஸ் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பிராந்தியத்தில் உள்ள வணிகங்களின் நலன்களை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் பாதுகாக்கும் நிறுவனங்களாகும். அவை நெட்வொர்க்கிங் வாய்ப்புகள், தகவல் மற்றும் வணிகங்களுக்கான வக்கீல் ஆகியவற்றை வழங்குகின்றன.

#### **மோட்டார் எதிராக ஆன்லைன் வர்த்தகம்:**

மோட்டார் வணிகங்களை இயற்பியல் இருப்பிடங்கள் மற்றும் இணையத்தில் டிஜிட்டல் தளங்கள் மூலம் செயல்படும் ஆன்லைன் வர்த்தகத்தை வேறுபடுத்துகிறது.

#### **பல சேனல் வர்த்தகம்:**

மல்டிசனல் காமர்ஸ் என்பது பரந்த வாடிக்கையாளர் தளத்தை அடைய, பிசினஸ் ஸ்டோர்கள், ஆன்லைன் தளங்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் போன்ற பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்கியது.





இந்த வர்த்தகக் கிளைகள், சரக்குகளின் உடல் பரிமாற்றம் முதல், ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட உலகப் பொருளாதாரத்தில் வர்த்தகத்தை எளிதாக்கும் துணை சேவைகள் வரை, வணிக நடவடிக்கைகளின் பல்வேறு அம்சங்களை முன்னிலைப்படுத்துகின்றன.



## UNIT - II கணக்கியல்

கணக்கியல் என்பது ஒரு வணிகம் அல்லது நிறுவனத்தைப் பற்றிய நிதித் தகவல்களைப் பதிவுசெய்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல், விளக்குதல், சுருக்கம் செய்தல் மற்றும் அறிக்கையிடல் ஆகியவற்றின் முறையான செயல்முறையாகும். நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய தெளிவான புரிதலுடன், மேலாண்மை, முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகள் உட்பட பங்குதாரர்களுக்கு வழங்குவதில் இது முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. கணக்கியலின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் கூறுகள் இங்கே:

### பதிவு பரிவர்த்தனைகள்:

கணக்கியல் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முறையான பதிவுடன் தொடங்குகிறது. விற்பனை, கொள்முதல், முதலீடுகள் மற்றும் செலவுகள் போன்ற வணிகத்தைப் பாதிக்கும் ஒவ்வொரு நிதி நிகழ்வையும் ஆவணப்படுத்துவது இதில் அடங்கும்.

### இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:

இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் அமைப்பு என்பது ஒரு அடிப்படைக் கொள்கையாகும், இதில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் குறைந்தது இரண்டு கணக்குகளை பாதிக்கிறது. ஒவ்வொரு டெபிட் உள்ளீட்டிற்கும், கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) எப்போதும் சமநிலையில் இருப்பதை உறுதி செய்யும், தொடர்புடைய கடன் உள்ளீடு உள்ளது.

### நிதி அறிக்கைகள்:

வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உட்பட நிதிநிலை அறிக்கைகள், ஒரு வணிகத்தின் நிதி செயல்திறன் மற்றும் நிலையை சுருக்கமாகத் தயாரிக்கப்படுகின்றன. இந்த அறிக்கைகள் நிறுவனத்தின் லாபம், சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் மற்றும் பணப்புழக்கங்களின் ஸ்னாப்ஷாட்டை வழங்குகிறது.

### கணக்கு வைத்தல்:

புத்தக பராமரிப்பு என்பது நிதி பரிவர்த்தனைகளை தினசரி பதிவு செய்வதை உள்ளடக்கியது. நிதித் தரவை



ஒழுங்கமைக்கவும் சேமிக்கவும் லெட்ஜர்கள், பத்திரிகைகள் மற்றும் துணைப் புத்தகங்களைப் பராமரித்தல் போன்ற பணிகள் இதில் அடங்கும்.

#### **நிதி பகுப்பாய்வு:**

ஒரு வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க கணக்காளர்கள் நிதித் தரவை பகுப்பாய்வு செய்கிறார்கள். விகித பகுப்பாய்வு, போக்கு பகுப்பாய்வு மற்றும் பிற நிதி அளவீடுகள் பங்குதாரர்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகின்றன.

#### **பட்ஜெட் மற்றும் முன்கணிப்பு:**

வரவு செலவுத் திட்டங்கள் மற்றும் நிதிக் கணிப்புகளைத் தயாரிப்பதில் கணக்காளர்கள் உதவுகிறார்கள். வரவுசெலவுத் திட்டங்கள் நிதி இலக்குகளை அமைத்து வளங்களை ஒதுக்குகின்றன, அதே சமயம் முன்னறிவிப்புகள் தற்போதைய மற்றும் வரலாற்றுத் தரவுகளின் அடிப்படையில் எதிர்கால நிதிச் செயல்பாட்டின் மதிப்பீடுகளை வழங்குகின்றன.

#### **தணிக்கை:**

கணக்கியல் தரநிலைகளுடன் துல்லியம் மற்றும் இணக்கத்தை உறுதி செய்வதற்காக நிதி பதிவுகளின் ஆய்வு மற்றும் சரிபார்ப்பை தணிக்கை உள்ளடக்கியது. நிதி அறிக்கையின் ஒருமைப்பாட்டை பராமரிப்பதில் உள் மற்றும் வெளி தணிக்கையாளர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர்.

#### **வரிவிதிப்பு:**

வரிக் கணக்குகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதன் மூலம் வணிகங்களுக்கு வரி விதிமுறைகளுக்கு இணங்க கணக்காளர்கள் உதவுகிறார்கள். நிறுவனத்தின் வரி நிலையை மேம்படுத்த வரி திட்டமிடல் உத்திகள் பற்றிய ஆலோசனைகளையும் அவர்கள் வழங்குகிறார்கள்.

#### **உள் கட்டுப்பாடுகள்:**

சொத்துக்களைப் பாதுகாப்பதற்கும், நிதி அறிக்கையிடலில் துல்லியத்தை உறுதி செய்வதற்கும், ஒரு நிறுவனத்திற்குள் மோசடி நடவடிக்கைகளைத் தடுப்பதற்கும் உள் கட்டுப்பாடுகளை நிறுவுதல் மற்றும் பராமரித்தல் அவசியம்.

#### **செலவு கணக்கியல்:**

செலவு கணக்கியல் என்பது பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதோடு தொடர்புடைய செலவுகளைக் கண்காணித்து பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது. விலை



நிர்ணயம், உற்பத்தி மற்றும் செலவுக் கட்டுப்பாடு குறித்து வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க இது உதவுகிறது.

#### **மேலாண்மை கணக்கியல்:**

மேலாண்மை கணக்கியல் என்பது முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகத்திற்கு உதவ உள் அறிக்கைகள் மற்றும் தகவல்களை வழங்குகிறது. இது நிறுவனத்திற்குள் திட்டமிடல், கட்டுப்பாடு மற்றும் செயல்திறன் மதிப்பீட்டிற்கான தொடர்புடைய தரவை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

#### **நெறிமுறைக் கருத்துகள்:**

அமெரிக்கன் இன்ஸ்டிடியூட் ஆஃப் சான்றளிக்கப்பட்ட பொதுக் கணக்காளர்கள் (AICPA) அல்லது சர்வதேச கணக்காளர்கள் கூட்டமைப்பு (IFAC) போன்ற தொழில்முறை நிறுவனங்களால் அமைக்கப்பட்ட நெறிமுறைக் கோட்பாடுகள் மற்றும் தரநிலைகளால் கணக்காளர்கள் வழிநடத்தப்படுகிறார்கள்.

கணக்கியல் என்பது வணிக நடைமுறைகள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப மாறும் மற்றும் வளர்ந்து வரும் துறையாகும். தகவலறிந்த வணிக முடிவுகளை எடுப்பதற்கும், நிதி வெளிப்படைத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கும், பங்குதாரர்களின் நம்பிக்கையைப் பேணுவதற்கும் கணக்கியல் செயல்முறைகள் மூலம் உருவாக்கப்படும் தகவல் முக்கியமானது.

#### **புத்தக பராமரிப்பு அறிமுகம்**

புத்தக பராமரிப்பு என்பது ஒரு வணிகம் அல்லது நிறுவனத்தின் நிதி பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்தல், ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் நிர்வகித்தல் ஆகியவற்றின் முறையான செயல்முறையாகும். இது அனைத்து நிதி நடவடிக்கைகளின் துல்லியமான மற்றும் புதுப்பித்த பதிவுகளை பராமரிப்பதை உள்ளடக்கிய கணக்கியலின் அடிப்படை அம்சமாகும். புத்தக பராமரிப்பின் முதன்மை குறிக்கோள், ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் பற்றிய தெளிவான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட படத்தை வழங்குவது, நிர்வாகத்தால் சரியான முடிவெடுப்பதை எளிதாக்குவது மற்றும் ஒழுங்குமுறை தேவைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வது.



**புத்தக பராமரிப்பின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் கூறுகள் இங்கே:**

**நிதி பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்தல்:**

விற்பனை, கொள்முதல், செலவுகள் மற்றும் முதலீடுகள் உட்பட வணிகத்தின் அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளையும் புத்தக காப்பாளர்கள் பதிவு செய்கிறார்கள். ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் ஒரு விரிவான நிதி பதிவை உருவாக்க ஒரு முறையான முறையில் ஆவணப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

**இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

புத்தக பராமரிப்பு இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் முறையைப் பின்பற்றுகிறது, இதில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் குறைந்தது இரண்டு கணக்குகளில் சமமான மற்றும் எதிர் விளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது. கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) சமநிலையில் இருப்பதை உறுதி செய்ய பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

**லெட்ஜர்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள்:**

புத்தகக் காப்பாளர்கள் நிதித் தரவை ஒழுங்கமைக்க லெட்ஜர்கள் மற்றும் பத்திரிகைகளை பராமரிக்கின்றனர். ஜர்னல்கள் பரிவர்த்தனைகளை காலவரிசைப்படி பதிவு செய்கின்றன, அதே சமயம் லெட்ஜர்கள் பணம், பெறத்தக்க கணக்குகள் மற்றும் செலுத்த வேண்டிய கணக்குகள் போன்ற குறிப்பிட்ட கணக்குகளாக பரிவர்த்தனைகளை வகைப்படுத்துகின்றன.

**கணக்கு விளக்கப்படம்:**

கணக்குகளின் விளக்கப்படம் என்பது ஒரு வணிகத்தால் பயன்படுத்தப்படும் அனைத்து கணக்குகளின் கட்டமைக்கப்பட்ட பட்டியலாகும், ஒவ்வொன்றும் ஒரு தனிப்பட்ட குறியீடு அல்லது எண்ணை ஒதுக்குகின்றன. இது நிதி பரிவர்த்தனைகளை வகைப்படுத்துவதற்கான தரப்படுத்தப்பட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

**வங்கி சமரசம்:**

கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் வங்கி அறிக்கைகளை நிறுவனத்தின் நிதிப் பதிவுகளுடன் ஒத்திசைத்து, ஏதேனும் முரண்பாடுகளைக் கண்டறியலாம். பதிவுசெய்யப்பட்ட பரிவர்த்தனைகள் வங்கியின் பதிவுகளுடன் பொருந்துவதை இந்தச் செயல்முறை உறுதிசெய்து, பிழைகள் அல்லது மோசடி நடவடிக்கைகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது.

**நிதி அறிக்கைகள்:**



வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட நிதிநிலை அறிக்கைகளை தயாரிப்பதற்கு புத்தக பராமரிப்பு பங்களிக்கிறது. இந்த அறிக்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி செயல்திறன், நிலை மற்றும் பணப்புழக்கம் பற்றிய விரிவான பார்வையை வழங்குகின்றன.

செலுத்த வேண்டிய மற்றும் பெறத்தக்க கணக்குகள்: கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் செலுத்த வேண்டிய கணக்குகள் (வணிகத்தால் செலுத்த வேண்டிய பணம்) மற்றும் பெறத்தக்க கணக்குகள் (வணிகத்திற்கு செலுத்த வேண்டிய பணம்) ஆகியவற்றை நிர்வகிக்கின்றனர். இந்த கணக்குகளை கண்காணிப்பது ஆரோக்கியமான பணப்புழக்கத்தை பராமரிக்க முக்கியமானது.

**சிறு பணம்:**

சிறு பணம் என்பது சிறிய செலவினங்களுக்காக கையில் வைத்திருக்கும் ஒரு சிறிய தொகை. சிறு பண பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்வதற்கும், குட்டி பண நிதியை தவறாமல் சமரசம் செய்வதற்கும் புத்தக காப்பாளர்கள் பொறுப்பு.

**ஊதியம்:**

சம்பளம் மற்றும் ஊதியத் தகவலைப் பதிவு செய்தல், விலக்குகளைக் கணக்கிடுதல் மற்றும் ஊழியர்களுக்கு சரியான நேரத்தில் பணம் செலுத்துவதை உறுதி செய்தல் உள்ளிட்ட ஊதியப் பணிகளை புத்தகக் காப்பாளர்கள் அடிக்கடி கையாளுகின்றனர்.

**சோதனை இருப்பு:**

சோதனை இருப்பு என்பது லெட்ஜரில் உள்ள அனைத்து கணக்குகளின் சுருக்கம், மொத்த பற்றுகள் மற்றும் வரவுகளைக் காட்டுகிறது. நிதி அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதற்கு முன் கணக்கியல் பதிவுகளின் துல்லியத்தை சரிபார்க்க இது பயன்படுகிறது.

**தாக்கல் மற்றும் ஆவணப்படுத்தல்:**

கணக்கு வைப்பதில் நிதிப் பதிவுகளின் முறையான தாக்கல் மற்றும் ஆவணங்கள் அவசியம். எதிர்கால குறிப்பு மற்றும் தணிக்கைகளுக்கான விலைப்பட்டியல், ரசீதுகள் மற்றும் பிற துணை ஆவணங்களை ஒழுங்கமைப்பது இதில் அடங்கும்.

**இணக்கம்:**



கணக்குப் பதிவேடுகள் கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு இணங்குவதை புத்தகக் காப்பாளர்கள் உறுதி செய்கிறார்கள். இதில் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கணக்கியல் கொள்கைகள் (GAAP) மற்றும் குறிப்பிட்ட தொழில் விதிமுறைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

ஒரு வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியத்தையும் ஒருமைப்பாட்டையும் பராமரிப்பதற்கு பயனுள்ள கணக்குப்பதிவு முக்கியமானது. கணக்காளர்கள் மற்றும் நிதி மேலாளர்களால் மேற்கொள்ளப்படும் மிகவும் மேம்பட்ட நிதி பகுப்பாய்வு, பட்ஜெட் மற்றும் மூலோபாய முடிவெடுப்பதற்கான அடித்தளத்தை இது வழங்குகிறது.

**புக் கீப்பிங் என்பதன் பொருள்**

புத்தக பராமரிப்பு என்பது ஒரு வணிகத்தில் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முறையான மற்றும் முறையான பதிவு ஆகும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி நடவடிக்கைகளின் துல்லியமான மற்றும் நம்பகமான பதிவுகளை உருவாக்க நிதித் தரவை பராமரித்தல், ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளின் தெளிவான மற்றும் விரிவான கணக்கை உருவாக்குவது, நிதி மேலாண்மை, அறிக்கையிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வுக்கான அடித்தளத்தை வழங்குவதே புத்தக பராமரிப்பின் முதன்மை நோக்கமாகும்.

**புத்தக பராமரிப்பின் பொருள் மற்றும் நோக்கத்தை வரையறுக்கும் முக்கிய புள்ளிகள்:**

**பதிவு பரிவர்த்தனைகள்:**

புத்தக பராமரிப்பு என்பது ஒரு வணிகத்திற்குள் நிகழும் அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளின் விரிவான பதிவுகளை உள்ளடக்கியது. இந்த பரிவர்த்தனைகளில் விற்பனை, கொள்முதல், செலவுகள், ரசீதுகள் மற்றும் பணம் செலுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்.

**இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

புத்தக பராமரிப்பு இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் முறையைப் பின்பற்றுகிறது, அங்கு ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் குறைந்தது இரண்டு உள்ளீடுகளுடன் பதிவு செய்யப்படுகிறது, கணக்கியல் சமன்பாடு சமநிலையில் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது. சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் மற்றும் சமபங்குகளின் ஒட்டத்தை ஆவணப்படுத்த பற்றுகள் மற்றும் வரவுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

**துல்லியம் மற்றும் துல்லியம்:**



கணக்கு வைப்பதில் துல்லியம் மிக முக்கியமானது. ஒவ்வொரு பதிவும் சரியானது மற்றும் வணிகத்தின் உண்மையான நிதி நிலையைப் பிரதிபலிக்கிறது என்பதை புத்தகக் காப்பாளர்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். சீரான பதிவு நடைமுறைகள் மற்றும் விவரங்களுக்கு கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் துல்லியம் பராமரிக்கப்படுகிறது.

**லெட்ஜர்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள்:**

நிதித் தரவை ஒழுங்கமைக்கவும் வகைப்படுத்தவும் புத்தகக் காப்பாளர்கள் லெட்ஜர்கள் மற்றும் பத்திரிகைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். ஜர்னல்கள் பரிவர்த்தனைகளை காலவரிசைப்படி பதிவு செய்கின்றன, அதே சமயம் லெட்ஜர்கள் ரொக்கம், பெறத்தக்க கணக்குகள் அல்லது செலுத்த வேண்டிய கணக்குகள் போன்ற கணக்கு வகையின் அடிப்படையில் பரிவர்த்தனைகளை குழுவாக்குகின்றன.

**நிதி அறிக்கைகள்:**

கணக்கு வைப்பு மூலம் தொகுக்கப்பட்ட தகவல், வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட நிதிநிலை அறிக்கைகளை தயாரிப்பதற்கான அடிப்படையாக அமைகிறது. இந்த அறிக்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி செயல்திறன் மற்றும் நிலை பற்றிய விரிவான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றன.

**கண்காணிப்பு கணக்குகள்:**

துல்லியமான மற்றும் புதுப்பித்த தகவலை உறுதி செய்வதற்காக, பணம் செலுத்த வேண்டிய மற்றும் பெறத்தக்க கணக்குகள் உட்பட பல்வேறு கணக்குகளை கண்காணிப்பதற்கு புத்தக காப்பாளர்கள் பொறுப்பு. இது வணிகத்திற்கு செலுத்த வேண்டிய பணத்தையும் வணிகத்தின் மூலம் செலுத்த வேண்டிய பணத்தையும் கண்காணிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

**வங்கி சமரசம்:**

கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் நிறுவனத்தின் நிதிப் பதிவுகளை வங்கி அறிக்கைகளுடன் ஒத்திசைத்து, ஏதேனும் முரண்பாடுகளைக் கண்டறியலாம். இந்த செயல்முறை பிழைகளைக் கண்டறியவும், பதிவுசெய்யப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளின் துல்லியத்தை உறுதிப்படுத்தவும், மோசடியைத் தடுக்கவும் உதவுகிறது.

**இணக்கம்:**

கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு புத்தக பராமரிப்பு நடைமுறைகள் இணங்க





வேண்டும். நிதிப் பதிவுகள் வெளிப்படையானவை, நம்பகமானவை மற்றும் தணிக்கைகள் அல்லது நிதி மதிப்பாய்வுகள் போன்ற வெளிப்புற ஆய்வுக்கு ஏற்றவை என்பதை இணக்கம் உறுதி செய்கிறது.

#### **பட்ஜெட் ஆதரவு:**

வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் நிதித் திட்டமிடல் ஆகியவற்றில் புத்தக பராமரிப்பு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. துல்லியமான மற்றும் விரிவான நிதிப் பதிவுகள் வரவு செலவுத் திட்டங்களை உருவாக்குவதற்கும் எதிர்கால நிதிப் போக்குகளை முன்னறிவிப்பதற்கும் தேவையான தகவல்களை வழங்குகின்றன.

#### **முடிவு ஆதரவு:**

கணக்கு வைப்பதன் மூலம் உருவாக்கப்பட்ட நிதித் தரவு வணிகத்தில் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைகளை ஆதரிக்கிறது. மேலாளர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்கள் இந்த தகவலை நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியத்தை மதிப்பிடவும், தகவலறிந்த மூலோபாய முடிவுகளை எடுக்கவும் பயன்படுத்துகின்றனர்.

#### **வரி இணக்கம்:**

நிதி பரிவர்த்தனைகளை துல்லியமாக பதிவுசெய்து வகைப்படுத்துவதன் மூலம் நிறுவனம் வரி விதிகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வதில் புத்தக காப்பாளர்கள் உதவுகிறார்கள். இது வரி வருமானத்தைத் தயாரிக்க உதவுகிறது மற்றும் வணிகத்தின் வரி நிலையை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

மதிப்பாய்வில், புத்தக பராமரிப்பு என்பது ஒரு வணிகத்தின் நிதி இதயத் துடிப்பைக் கைப்பற்றும் அடிப்படை செயல்முறையாகும். இது நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முறையான பதிவை வழங்குகிறது, நிறுவனத்தின் செயல்திறன் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது மற்றும் பல்வேறு நிதி மேலாண்மை நடவடிக்கைகளில் உதவுகிறது.

#### **புத்தக பராமரிப்பின் நோக்கங்கள்**

கணக்குப் பராமரிப்பின் முதன்மை நோக்கங்கள் வணிகத்திற்கான துல்லியமான மற்றும் முறையான நிதிப் பதிவுகளைப் பராமரிப்பதைச் சுற்றியே உள்ளன. இந்த நோக்கங்கள் பயனுள்ள நிதி மேலாண்மை, முடிவெடுத்தல் மற்றும் சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு



இணங்குவதை உறுதி செய்வதற்கு முக்கியமானவை. கணக்கு வைப்பதன் முக்கிய நோக்கங்கள் இங்கே:

**துல்லியமான பதிவு:**

ஒரு வணிகத்தின் அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளையும் துல்லியமாக பதிவு செய்வதே புத்தக பராமரிப்பின் அடிப்படை நோக்கமாகும். விற்பனை, கொள்முதல், செலவுகள், ரசீதுகள் மற்றும் பணம் செலுத்துதல் போன்ற விவரங்களை முறையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் கைப்பற்றுவது இதில் அடங்கும்.

**முறையான அமைப்பு:**

லெட்ஜர்கள் மற்றும் ஜர்னல்கள் மூலம் நிதித் தரவை முறையாக ஒழுங்கமைப்பதை புத்தக பராமரிப்பு நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இந்தக் கட்டமைக்கப்பட்ட அமைப்பு நிதித் தகவல்களை எளிதாகப் பெறவும், பகுப்பாய்வு செய்யவும் மற்றும் விளக்கவும் அனுமதிக்கிறது.

**இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

இரட்டை நுழைவு முறையை செயல்படுத்துவது, ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும் சமமான மற்றும் எதிர் உள்ளீடு இருப்பதை உறுதிசெய்கிறது, அடிப்படை கணக்கியல் சமன்பாட்டை (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) பராமரிக்கிறது. இந்த அமைப்பு பிழைகளைத் தடுக்க உதவுகிறது மற்றும் நிதி பதிவுகளின் நேர்மையை உறுதி செய்கிறது.

**நிதி அறிக்கைகள் தயாரிப்பு:**

வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட அத்தியாவசிய நிதிநிலை அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதற்கு புத்தக பராமரிப்பு துணைபுரிகிறது. இந்த அறிக்கைகள் நிறுவனத்தின் நிதி செயல்திறன் மற்றும் நிலை பற்றிய விரிவான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றன.

**பட்ஜெட் மற்றும் திட்டமிடல்:**

வரவு செலவுத் திட்டங்கள் மற்றும் நிதித் திட்டங்களை உருவாக்குவதற்கு துல்லியமான கணக்குப் பராமரிப்பு அவசியம். விரிவான நிதிப் பதிவுகள் எதிர்கால வருமானம், செலவுகள் மற்றும் பணப்புழக்கங்களைக் கணக்கிடுவதற்கான அடிப்படையாகச் செயல்படுகின்றன, பயனுள்ள பட்ஜெட் மற்றும் நிதித் திட்டமிடலை ஆதரிக்கின்றன.

**கண்காணிப்பு கணக்குகள்:**

கணக்கு வைப்பது என்பது, செலுத்த வேண்டிய மற்றும் பெறத்தக்க கணக்குகள் உட்பட கணக்குகளை தொடர்ந்து கண்காணிப்பதை உள்ளடக்கியது. வணிகமானது அதன் நிதித்



கடமைகளுக்கு மேல் இருப்பதையும், பணப்புழக்கத்தை திறம்பட நிர்வகிக்கிறது என்பதையும் இது உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது.

**வங்கி சமரசம்:**

வங்கி அறிக்கைகளுடன் நிறுவனத்தின் நிதிப் பதிவேடுகளை ஒத்திசைப்பது கணக்குப் பராமரிப்பின் முக்கிய நோக்கமாகும். பதிவுசெய்யப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளின் துல்லியத்தை உறுதிசெய்து, ஏதேனும் முரண்பாடுகள், பிழைகள் அல்லது மோசடி நடவடிக்கைகளை அடையாளம் காண இந்த செயல்முறை உதவுகிறது.

**விதிமுறைகளுக்கு இணங்குதல்:**

கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை தேவைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதிசெய்ய புத்தக பராமரிப்பு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. துல்லியமான மற்றும் வெளிப்படையான நிதிப் பதிவேடுகளைப் பராமரிப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் சட்டப்பூர்வ கடமைகளை சந்திக்க முடியும் மற்றும் வெளிப்புற தணிக்கைகளுக்கு நம்பகமான தகவலை வழங்க முடியும்.

**முடிவு ஆதரவு:**

முடிவெடுப்பதற்குத் தேவையான நிதித் தரவை புத்தக பராமரிப்பு வழங்குகிறது. மேலாளர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்கள் வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியத்தை மதிப்பிடுவதற்கும் தகவலறிந்த மூலோபாய முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் துல்லியமான மற்றும் புதுப்பித்த தகவலை நம்பியுள்ளனர்.

**வரி தயாரிப்பு மற்றும் இணக்கம்:**

வரிக் கணக்குகளைத் தயாரிப்பதில் புத்தக பராமரிப்பு உதவுகிறது மற்றும் வணிகம் வரி விதிகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்கிறது. நிறுவனத்தின் வரி நிலையை மேம்படுத்துவதற்கு வருமானம், செலவுகள் மற்றும் விலக்குகளின் துல்லியமான பதிவுகள் அவசியம்.

**மோசடி மற்றும் பிழைகள் தடுப்பு:**

நிதி பரிவர்த்தனைகளின் விரிவான மற்றும் துல்லியமான பதிவைப் பராமரிப்பதன் மூலம், மோசடி மற்றும் பிழைகளைக் கண்டறிந்து தடுக்க புத்தக பராமரிப்பு உதவுகிறது. வழக்கமான மறுஆய்வு மற்றும் நல்லிணக்க செயல்முறைகள் முரண்பாடுகளைக் கண்டறிவதில் பங்களிக்கின்றன.

**தணிக்கைகளை எளிதாக்குதல்:**



துல்லியமான கணக்குப்பதிவு நிதி பரிவர்த்தனைகளின் தெளிவான மற்றும் சரிபார்க்கக்கூடிய பதிவை வழங்குவதன் மூலம் வெளிப்புற தணிக்கைகளை எளிதாக்குகிறது. நிதி வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் வெளி பங்குதாரர்களுக்கு பொறுப்புக்கூறல் ஆகியவற்றை நிரூபிக்க இது மிகவும் முக்கியமானது.

மொத்தத்தில், புத்தக பராமரிப்பு மையத்தின் நோக்கங்கள், பயனுள்ள வணிக மேலாண்மை, ஒழுங்குமுறை இணக்கம் மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கு நம்பகமான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நிதி அடித்தளத்தை வழங்குவதைச் சுற்றி.

**கணக்கியல்**

கணக்கியல் பொருள்

கணக்கியல் என்பது ஒரு வணிகம் அல்லது நிறுவனத்தைப் பற்றிய நிதித் தகவலை அடையாளம் காணுதல், பதிவு செய்தல், வகைப்படுத்துதல், சுருக்கம் செய்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் விளக்குதல் ஆகியவற்றின் முறையான செயல்முறையாகும். கணக்கியலின் முதன்மை நோக்கம், நிறுவனத்தின் நிதி நிலை மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய அர்த்தமுள்ள மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை பங்குதாரர்களுக்கு வழங்குவதாகும். தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கும், நிதி நிர்வாகத்தை எளிதாக்குவதற்கும், ஒழுங்குமுறை தேவைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வதற்கும் இந்தத் தகவல் முக்கியமானது.

கணக்கியலின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

**பரிவர்த்தனைகளின் அடையாளம்:**

கணக்கியல் வணிகத்துடன் தொடர்புடைய நிதி பரிவர்த்தனைகளின் அடையாளத்துடன் தொடங்குகிறது. இந்த பரிவர்த்தனைகளில் விற்பனை, கொள்முதல், முதலீடுகள், செலவுகள் மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்கலாம்.

**பதிவு பரிவர்த்தனைகள்:**

அடையாளம் காணப்பட்டவுடன், நிதி பரிவர்த்தனைகள் முறையான முறையில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. தரப்படுத்தப்பட்ட விதிகள் மற்றும் மரபுகளைப் பயன்படுத்தி, பத்திரிகைகள் மற்றும் லெட்ஜர்கள் போன்ற கணக்கியல் பதிவுகளில் தரவை உள்ளிடுவதை இது உள்ளடக்குகிறது.

**வகைப்பாடு மற்றும் வகைப்பாடு:**



பரிவர்த்தனைகள் அவற்றின் தன்மை மற்றும் அவை பாதிக்கும் கணக்கு வகையின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்பட்டு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த நடவடிக்கை நிதித் தரவை ஒழுங்கமைக்க உதவுகிறது மற்றும் நிதி அறிக்கைகளைத் தயாரிக்க உதவுகிறது.

**இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

கணக்கியல் இரட்டை நுழைவு முறையைப் பின்பற்றுகிறது, இதில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் குறைந்தது இரண்டு கணக்குகளில் சமமான மற்றும் எதிர் விளைவுகளைக் கொண்டிருக்கும். கணக்கியல் சமன்பாட்டை (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) சமநிலையில் பராமரிக்க பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

**நிதி அறிக்கைகள்:**

வருவாய் அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட நிதிநிலை அறிக்கைகளைத் தயாரிக்க பதிவுசெய்யப்பட்ட நிதித் தரவு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அறிக்கைகள் வணிகத்தின் நிதி செயல்திறன் மற்றும் நிலையின் ஸ்னாப்ஷாட்டை வழங்குகின்றன.

**பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம்:**

கணக்காளர்கள் அர்த்தமுள்ள நுண்ணறிவைப் பிரித்தெடுக்க நிதித் தரவை பகுப்பாய்வு செய்து விளக்குகிறார்கள். இது நிறுவனத்தின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கும் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் போக்குகள், விகிதங்கள் மற்றும் பிற நிதி அளவீடுகளை மதிப்பிடுவதை உள்ளடக்குகிறது.

**பட்ஜெட் மற்றும் முன்கணிப்பு:**

கணிப்புகளை உருவாக்கவும் நிதி இலக்குகளை அமைக்கவும் பயன்படுத்தக்கூடிய வரலாற்று நிதித் தரவை வழங்குவதன் மூலம் கணக்கியல் பட்ஜெட் செயல்முறையை ஆதரிக்கிறது. இது திட்டமிடல் மற்றும் முடிவெடுப்பதில் உதவுகிறது.

**தணிக்கை:**

கணக்கியல் தரநிலைகளுடன் துல்லியம், முழுமை மற்றும் இணக்கம் ஆகியவற்றை உறுதி செய்வதற்காக நிதிப் பதிவுகளின் ஆய்வு மற்றும் சரிபார்ப்பை தணிக்கை செய்வது அடங்கும். நிதி அறிக்கையின் ஒருமைப்பாட்டை பராமரிப்பதில் உள் மற்றும் வெளி தணிக்கையாளர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர்.

**வரி இணக்கம்:**



வருமானம், செலவுகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய நிதித் தகவல்களின் துல்லியமான பதிவுகளை பராமரிப்பதன் மூலம் வணிகங்கள் வரி விதிகளுக்கு இணங்க கணக்கியல் உதவுகிறது. இது வரி அறிக்கைகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதை ஆதரிக்கிறது.

**மேலாண்மை கணக்கியல்:**

மேலாண்மை கணக்கியல் என்பது முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகத்திற்கு உதவ உள் அறிக்கைகள் மற்றும் தகவல்களை வழங்குகிறது. இது நிறுவனத்திற்குள் திட்டமிடல், கட்டுப்பாடு மற்றும் செயல்திறன் மதிப்பீட்டிற்கான தொடர்புடைய தரவை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

**நெறிமுறைக் கருத்துகள்:**

கணக்காளர்கள் நிதித் தகவல்களைக் கையாள்வதில் வெளிப்படைத்தன்மை, ஒருமைப்பாடு மற்றும் இரகசியத்தன்மையை உறுதிசெய்து, நெறிமுறைக் கோட்பாடுகள் மற்றும் தரநிலைகளைக் கடைப்பிடிக்கின்றனர். நம்பிக்கை மற்றும் நம்பகத்தன்மையைப் பேணுவதற்கு நெறிமுறைக் கருத்தாய்வுகள் அடிப்படையாகும்.

கணக்கியல் என்பது வணிக நடைமுறைகள், ஒழுங்குமுறை தேவைகள் மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் ஆகியவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப மாறும் மற்றும் வளரும் துறையாகும். இது வணிக மொழியாக செயல்படுகிறது, முதலீட்டாளர்கள், கடனாளிகள், மேலாண்மை மற்றும் ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகள் உட்பட பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு நிதித் தகவலைத் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

**கணக்கியல் வரையறை**

"கணக்கியல் என்பது குறிப்பிடத்தக்க வகையில் பதிவுசெய்தல், வகைப்படுத்துதல் மற்றும் சுருக்கமாகக் கூறுதல் மற்றும் பணம், பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் நிகழ்வுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், குறைந்தபட்சம், நிதித் தன்மையைக் கொண்டதாகவும், அதன் முடிவை விளக்கவும்". அமெரிக்க கணக்கியல் சங்கத்தின் வரையறை (ஆண்டு 1966)

**கணக்கியலின் நோக்கங்கள்**

கணக்கியலின் நோக்கங்கள், முடிவெடுப்பதற்கும், பொறுப்புணர்வை உறுதி செய்வதற்கும், வளங்களை திறம்பட நிர்வகிப்பதற்கும் பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு பொருத்தமான



மற்றும் நம்பகமான நிதித் தகவல்களை வழங்குவதைச் சுற்றியே உள்ளது.

**கணக்கியலின் முக்கிய குறிக்கோள்கள் இங்கே:**

**நிதி பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்தல்:**

ஒரு வணிகத்தின் அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளையும் முறையாக பதிவு செய்வதே அடிப்படை நோக்கமாகும். விற்பனை, கொள்முதல், முதலீடுகள், செலவுகள் மற்றும் பிற நிதி நடவடிக்கைகள் தொடர்பான பரிவர்த்தனைகள் இதில் அடங்கும்.

**முறையான மற்றும் துல்லியமான பதிவு:**

தரப்படுத்தப்பட்ட கணக்கியல் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளைப் பயன்படுத்தி நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முறையான மற்றும் துல்லியமான பதிவை பராமரிப்பதை கணக்கியல் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது நிதி அறிக்கையிடலில் நிலைத்தன்மையையும் நம்பகத்தன்மையையும் உறுதி செய்கிறது.

**நிதி அறிக்கை:**

கணக்கியல் வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட நிதி அறிக்கைகளை உருவாக்குகிறது. இந்த அறிக்கைகள் பங்குதாரர்களுக்கு வணிகத்தின் நிதி செயல்திறன், நிலை மற்றும் பணப்புழக்கம் ஆகியவற்றைத் தெரிவிக்கின்றன.

**முடிவெடுக்கும் ஆதரவு:**

மேலாண்மை, முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் அரசாங்க அதிகாரிகள் உட்பட பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு முடிவெடுக்க உதவும் தகவலை கணக்கியல் வழங்குகிறது. வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதில் நிதி தரவு உதவுகிறது.

**பட்ஜெட் மற்றும் திட்டமிடல்:**

கணக்கியல், நிதி இலக்குகளை முன்னறிவிப்பதற்காக பயன்படுத்தக்கூடிய வரலாற்று நிதித் தரவை வழங்குவதன் மூலம் பட்ஜெட் செயல்முறையை ஆதரிக்கிறது. வணிகங்கள் வளங்களை திறம்பட திட்டமிடவும் ஒதுக்கவும் பட்ஜெட்டுகள் உதவுகின்றன.

**செயல்திறன் மதிப்பீடு:**

கணக்கியல் காலப்போக்கில் வணிகத்தின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. நிதி அறிக்கைகள் மற்றும் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளின் ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு



செயல்பாடுகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது.

**தணிக்கைகளை எளிதாக்குதல்:**

கணக்கியல் பதிவுகள் துல்லியம், கணக்கியல் தரநிலைகளுடன் இணங்குதல் மற்றும் சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு இணங்குதல் ஆகியவற்றை உறுதிப்படுத்த உள் மற்றும் வெளிப்புற தணிக்கைகளுக்கு உட்பட்டது. தணிக்கைகள் நிதித் தகவல்களின் நம்பகத்தன்மையை மேம்படுத்துகின்றன.

**வரி இணக்கம்:**

வரி விதிகளுக்கு இணங்குவதில் கணக்கியல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. துல்லியமான மற்றும் முழுமையான நிதிப் பதிவுகள் வரிக் கணக்குகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதை ஆதரிக்கின்றன, வணிகம் அதன் வரிக் கடமைகளை நிறைவேற்றுவதை உறுதி செய்கிறது.

**வள ஒதுக்கீடு:**

பட்ஜெட் மற்றும் நிதி பகுப்பாய்வு மூலம், கணக்கியல் வளங்களை திறமையான ஒதுக்கீட்டில் உதவுகிறது. முதலீடுகள், செலவுகள் மற்றும் செயல்பாட்டு உத்திகள் பற்றி வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கலாம்.

**முதலீட்டாளர் நம்பிக்கை:**

நம்பகமான நிதி அறிக்கை முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்களிடையே நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறது. முதலீட்டாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு நிதி அறிக்கைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர், இது முதலீட்டு முடிவுகளை பாதிக்கிறது.

**கடன் தகுதி மதிப்பீடு:**

கடனளிப்பவர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்கள் ஒரு வணிகத்தின் கடன் தகுதியை மதிப்பிடுவதற்கு கணக்கியல் தகவலைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இந்த தகவல் கடன் கொடுப்பது அல்லது கடன் நீட்டிப்பு ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய அபாயத்தை தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

**சட்ட இணக்கம்:**

நிதி அறிக்கை தொடர்பான சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை தேவைகளுக்கு வணிகங்கள் இணங்க கணக்கியல் உதவுகிறது. கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் விதிமுறைகளை கடைபிடிப்பது வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் பொறுப்புணர்வை உறுதி செய்கிறது.





### **மோசடி மற்றும் பிழைகள் தடுப்பு:**

அகக் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் கடுமையான கணக்கியல் நடைமுறைகளை செயல்படுத்துவதன் மூலம், நிதி பரிவர்த்தனைகளில் மோசடி மற்றும் பிழைகளைத் தடுப்பதையும் கண்டறிவதையும் கணக்கியல் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது நிதித் தகவல்களின் நம்பகத்தன்மையை அதிகரிக்கிறது.

கணக்கியலின் நோக்கங்கள் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் துல்லியமான பதிவு மற்றும் அறிக்கையிடல், முடிவெடுப்பதற்கான ஆதரவு, சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு இணங்குதல் மற்றும் பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு பயனுள்ள மேலாண்மை மற்றும் வணிக செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்வதற்கான தகவல்களை வழங்குதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

### **கணக்கியலின் முக்கியத்துவம்**

வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் செயல்பாடு மற்றும் வெற்றியில் கணக்கியல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. அதன் முக்கியத்துவம் வெறும் பதிவேடு வைப்பதற்கு அப்பாற்பட்டது; கணக்கியல் முடிவெடுப்பதை ஆதரிக்கும் மதிப்புமிக்க தகவல்களை வழங்குகிறது, நிதி நிர்வாகத்தை எளிதாக்குகிறது, பொறுப்புணர்வை உறுதி செய்கிறது மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மையை அதிகரிக்கிறது. கணக்கியலின் முக்கியத்துவத்தை எடுத்துக்காட்டுவதற்கான முக்கிய காரணங்கள் இங்கே:

### **முடிவெடுப்பதற்கான நிதித் தகவல்:**

மேலாண்மை, முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் பிற பங்குதாரர்களால் முடிவெடுக்க உதவும் அத்தியாவசிய நிதித் தரவை கணக்கியல் வழங்குகிறது. வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கும், மூலோபாய மற்றும் செயல்பாட்டு முடிவுகளை வழிநடத்துவதற்கும் தகவல் உதவுகிறது.

### **பட்ஜெட் மற்றும் திட்டமிடல்:**

எதிர்கால நடவடிக்கைகளை முன்னறிவிப்பதற்கும் திட்டமிடுவதற்கும் வரலாற்று நிதித் தரவை வழங்குவதன் மூலம் வரவு செலவுத் திட்ட செயல்முறையை கணக்கியல் ஆதரிக்கிறது. வணிகங்களுக்கு நிதி இலக்குகளை அமைக்கவும், வளங்களை திறம்பட ஒதுக்கவும், இலக்குகளுக்கு எதிராக செயல்திறனைக் கண்காணிக்கவும் பட்ஜெட்டுகள் உதவுகின்றன.



### **வள ஒதுக்கீடு:**

நிதி பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல் மூலம், வளங்களை திறமையாக ஒதுக்குவதில் கணக்கியல் உதவுகிறது. முதலீடுகள், செலவுகள் மற்றும் வளப் பயன்பாட்டை மேம்படுத்துவதற்கான செயல்பாட்டு உத்திகள் குறித்து வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கலாம்.

### **செயல்திறன் மதிப்பீடு:**

கணக்கியல் காலப்போக்கில் வணிக செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. நிதி அறிக்கைகள் மற்றும் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளின் ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு செயல்பாடுகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது.

மதிப்பாய்வில், கணக்கியல் என்பது வணிகங்களின் பயனுள்ள செயல்பாடு மற்றும் நிர்வாகத்திற்கு ஒருங்கிணைந்ததாகும். இது முடிவெடுத்தல், திட்டமிடல், இணக்கம் மற்றும் பொறுப்புக்கூறல் ஆகியவற்றிற்கு தேவையான தகவல் மற்றும் கருவிகளை வழங்குகிறது. இது நிறுவனங்களின் ஒட்டுமொத்த வெற்றி மற்றும் நிலைத்தன்மைக்கு பங்களிக்கிறது.

### **கணக்கியல் செயல்பாடுகள்**

கணக்கியலின் செயல்பாடுகள் வேறுபட்டவை மற்றும் வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் தங்கள் நிதித் தகவலை திறம்பட நிர்வகிக்க உதவும் பல்வேறு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. துல்லியமான பதிவுகளைப் பராமரிக்கவும், தொடர்புடைய நிதித் தகவலை வழங்கவும், முடிவெடுப்பதை ஆதரிக்கவும் இந்த செயல்பாடுகள் அவசியம். கணக்கியலின் முக்கிய செயல்பாடுகள் இங்கே:

### **நிதி பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்தல்:**

கணக்கியலின் முதன்மை செயல்பாடு ஒரு வணிகத்தின் அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளையும் முறையாக பதிவு செய்வதாகும். விற்பனை, கொள்முதல், செலவுகள், முதலீடுகள் மற்றும் பிற நிதி நடவடிக்கைகள் தொடர்பான பரிவர்த்தனைகள் இதில் அடங்கும்.

### **பரிவர்த்தனைகளை வகைப்படுத்துதல் மற்றும் வகைப்படுத்துதல்:**

கணக்கியல் என்பது பரிவர்த்தனைகளை அவற்றின் தன்மை மற்றும் அவை பாதிக்கும் கணக்கின் வகையின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்துதல் மற்றும் வகைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இந்த நடவடிக்கை நிதித் தரவை



ஒழுங்கமைக்க உதவுகிறது மற்றும் நிதி அறிக்கைகளைத் தயாரிக்க உதவுகிறது.

**முறையான அமைப்பு:**

பத்திரிக்கைகள், லெட்ஜர்கள் மற்றும் துணைப் புத்தகங்கள் போன்ற பல்வேறு புத்தகங்கள் மற்றும் பதிவுகளைப் பயன்படுத்தி கணக்கியல் நிதித் தரவை ஒழுங்கமைக்கிறது. இந்த முறையான அமைப்பு நிதித் தகவல் எளிதில் அணுகக்கூடியதாகவும் புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.

**இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

இரட்டை நுழைவு முறையானது கணக்கியலின் அடிப்படைச் செயல்பாடாகும். ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும், சமமான மற்றும் எதிர் உள்ளீடு உள்ளது, கணக்கியல் சமன்பாட்டை (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) சமநிலையில் பராமரிக்கிறது.

**நிதி அறிக்கைகளைத் தயாரித்தல்:**

வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட நிதிநிலை அறிக்கைகளை கணக்கியல் தயாரிக்கிறது. இந்த அறிக்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி செயல்திறன், நிலை மற்றும் பணப்புழக்கம் பற்றிய விரிவான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றன.

**பட்ஜெட் மற்றும் முன்கணிப்பு:**

கணக்கியல், நிதி இலக்குகளை முன்னறிவிப்பதற்கும், அமைப்பதற்கும் வரலாற்று நிதித் தரவை வழங்குவதன் மூலம் பட்ஜெட் செயல்முறையை ஆதரிக்கிறது. வணிகங்கள் வளங்களை திறம்பட திட்டமிடவும் ஒதுக்கவும் பட்ஜெட்டுகள் உதவுகின்றன.

**உள் மற்றும் வெளிப்புற தணிக்கைகள்:**

கணக்கியல் பதிவுகள் துல்லியம், கணக்கியல் தரநிலைகளுடன் இணங்குதல் மற்றும் சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறைத் தேவைகளுக்கு இணங்குதல் ஆகியவற்றை உறுதிப்படுத்த உள் மற்றும் வெளிப்புற தணிக்கைகளுக்கு உட்பட்டது. தணிக்கைகள் நிதித் தகவல்களின் நம்பகத்தன்மையை மேம்படுத்துகின்றன.

**வரி இணக்கம்:**

வரி விதிகளுக்கு இணங்குவதில் கணக்கியல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. துல்லியமான மற்றும் முழுமையான நிதிப் பதிவுகள் வரிக் கணக்குகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதை



ஆதரிக்கின்றன, வணிகம் அதன் வரிக் கடமைகளை நிறைவேற்றுவதை உறுதி செய்கிறது.

**செயல்திறன் மதிப்பீடு:**

கணக்கியல் காலப்போக்கில் வணிக செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. நிதி அறிக்கைகள் மற்றும் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளின் ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு செயல்பாடுகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது.

**முடிவெடுக்கும் ஆதரவு:**

மேலாண்மை, முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் அரசாங்க அதிகாரிகள் உட்பட பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு முடிவெடுக்க உதவும் தகவலை கணக்கியல் வழங்குகிறது. வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதில் நிதி தரவு உதவுகிறது.

**பண நிர்வாகம்:**

கணக்கியல் பணப்புழக்கங்களைக் கண்காணிக்கிறது மற்றும் பணப்புழக்கத்தை நிர்வகிக்க உதவுகிறது. ரொக்க ரசீதுகள் மற்றும் விநியோகங்களை கண்காணிப்பதன் மூலம், போதுமான பண இருப்புகளை பராமரிக்க வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க முடியும்.

**சொத்துக்கள் மற்றும் பொறுப்புகளின் மதிப்பீடு:**

கணக்கியல் சொத்துக்கள் மற்றும் பொறுப்புகளுக்கு மதிப்புகளை வழங்குகிறது, வணிகங்கள் தங்கள் நிதி நிலையை தீர்மானிக்க உதவுகிறது. நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த மதிப்பு மற்றும் நிதி ஆரோக்கியத்தை மதிப்பிடுவதற்கு இந்த மதிப்பீடு முக்கியமானது.

**செலவு கணக்கியல்:**

செலவு கணக்கியல் என்பது பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதோடு தொடர்புடைய செலவுகளைக் கண்காணித்து பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது. இந்த தகவல் விலை நிர்ணயம், பட்ஜெட் மற்றும் செலவு குறைந்த வணிக முடிவுகளை எடுப்பதற்கு அவசியம்.

**நிதி தகவல் தொடர்பு:**

கணக்கியல் என்பது பங்குதாரர்கள், ஊழியர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பொதுமக்கள் உட்பட பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு நிதித் தகவலைத் தெரிவிக்கிறது. வெளிப்படையான அறிக்கையிடல் நம்பிக்கையை வளர்க்கிறது மற்றும் தகவல்தொடர்புகளை மேம்படுத்துகிறது.



இந்த செயல்பாடுகள் கணக்கியலின் ஒட்டுமொத்த குறிக்கோளுக்கு கூட்டாக பங்களிக்கின்றன, இது பயனுள்ள மேலாண்மை, முடிவெடுத்தல் மற்றும் பொறுப்புக்கூறலுக்கான நம்பகமான நிதி தகவலை வழங்குவதாகும்.

### **கணக்கியலின் நன்மைகள்**

கணக்கியல் வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு பல நன்மைகளை வழங்குகிறது, நிதித் தகவலை நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் முறையான அணுகுமுறையை வழங்குகிறது. கணக்கியலின் நன்மைகள் பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு நீட்டிக்கப்படுகின்றன, முடிவெடுப்பதை எளிதாக்குகின்றன, நிதி மேலாண்மை மற்றும் பொறுப்புக்கூறல். கணக்கியலின் சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

### **நிதி வெளிப்படைத்தன்மை:**

கணக்கியல் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி நிலை மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய தெளிவான மற்றும் துல்லியமான படத்தை வழங்குவதன் மூலம் வெளிப்படைத்தன்மையை ஊக்குவிக்கிறது. வெளிப்படையான நிதி அறிக்கை முதலீட்டாளர்கள், கடனாளிகள் மற்றும் பணியாளர்கள் உட்பட பங்குதாரர்களிடையே நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறது.

### **முடிவெடுப்பதை எளிதாக்குகிறது:**

துல்லியமான மற்றும் சரியான நேரத்தில் நிதித் தகவல் நிர்வாகத்தால் தகவலறிந்த முடிவெடுப்பதை செயல்படுத்துகிறது. வணிகங்கள் தங்கள் நிதி ஆரோக்கியத்தை மதிப்பிடலாம், செயல்திறனை மதிப்பிடலாம் மற்றும் நம்பகமான தரவுகளின் அடிப்படையில் மூலோபாய முடிவுகளை எடுக்கலாம்.

### **பட்ஜெட் மற்றும் திட்டமிடல்:**

கணக்கியல் பட்ஜெட் மற்றும் நிதி திட்டமிடல் நடவடிக்கைகளை ஆதரிக்கிறது. வணிகங்கள் யதார்த்தமான வரவு செலவுத் திட்டங்களை அமைக்கவும், வளங்களை திறமையாக ஒதுக்கவும், எதிர்காலச் செலவுகள் மற்றும் முதலீடுகளைத் திட்டமிடவும் வரலாற்று நிதித் தரவு உதவுகிறது.

### **செயல்திறன் மதிப்பீடு:**

நிதி பகுப்பாய்வு மூலம், கணக்கியல் காலப்போக்கில் வணிக செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது. நிதி அறிக்கைகள் மற்றும் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளின் ஒப்பீட்டு



பகுப்பாய்வு செயல்பாட்டு திறன் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது.

**வள ஒதுக்கீடு:**

கணக்கியல் உதவியுடன் திறமையான வள ஒதுக்கீடு சாத்தியமாகும். வளங்களின் மிகவும் பயனுள்ள பயன்பாட்டைத் தீர்மானிக்க, செலவுகளை மேம்படுத்த மற்றும் முதலீடுகளின் மீதான வருமானத்தை அதிகரிக்க வணிகங்கள் நிதித் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.

**கடன் தகுதி மதிப்பீடு:**

கடனளிப்பவர்கள் மற்றும் கடன் வழங்குபவர்கள் ஒரு வணிகத்தின் கடன் தகுதியை மதிப்பிடுவதற்கு கணக்கியல் தகவலைப் பயன்படுத்துகின்றனர். நம்பகமான நிதிப் பதிவுகள் கடன் நீட்டிப்பு அல்லது கடன்களை வழங்குவது தொடர்பான ஆபத்தைத் தீர்மானிக்க உதவுகின்றன.

**முதலீட்டாளர் நம்பிக்கை:**

வெளிப்படையான மற்றும் துல்லியமான நிதி அறிக்கை முதலீட்டாளர் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது. முதலீட்டாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு நிதி அறிக்கைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர், இது முதலீட்டு முடிவுகளை பாதிக்கிறது.

**சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை இணக்கம்:**

நிதி அறிக்கை தொடர்பான சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை தேவைகளுக்கு வணிகங்கள் இணங்குவதை கணக்கியல் உறுதி செய்கிறது. கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்குவது சட்ட இணக்கத்தை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் அபராதம் ஆபத்தை குறைக்கிறது.

**வரி திட்டமிடல் மற்றும் இணக்கம்:**

வரி திட்டமிடல் மற்றும் இணக்கத்திற்கு துல்லியமான நிதி பதிவுகள் உதவுகின்றன. வணிகங்கள் கிடைக்கக்கூடிய விலக்குகள் மற்றும் வரவுகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் தங்கள் வரி நிலைகளை மேம்படுத்தலாம், மேலும் துல்லியமான பதிவுகள் வரி அறிக்கைகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதை ஆதரிக்கின்றன.

**தணிக்கைகளை எளிதாக்குகிறது:**

நன்கு பராமரிக்கப்படும் கணக்கியல் பதிவுகள் உள் அல்லது வெளிப்புறமாக தணிக்கை செயல்முறையை எளிதாக்குகின்றன. தணிக்கைகள் நிதித் தகவல்களின் துல்லியம் மற்றும் நம்பகத்தன்மை பற்றிய உத்தரவாதத்தை



அளிக்கிறது, வணிகத்தின் நம்பகத்தன்மையை  
மேம்படுத்துகிறது.

**மோசடி மற்றும் பிழைகளைத் தடுக்கிறது:**

கணக்கியல் அமைப்புகளில் நிதி பரிவர்த்தனைகளில் மோசடி மற்றும் பிழைகளைத் தடுக்க மற்றும் கண்டறிய உதவும் உள் கட்டுப்பாடுகள் அடங்கும். வழக்கமான மதிப்பாய்வு மற்றும் நல்லிணக்க செயல்முறைகள் நிதித் தகவலின் துல்லியம் மற்றும் நம்பகத்தன்மைக்கு பங்களிக்கின்றன.

**வணிகத்தின் மதிப்பீடு:**

துல்லியமான கணக்கியல் பதிவுகள் வணிகத்தின் மதிப்பை தீர்மானிக்க உதவுகின்றன. நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த மதிப்பு மற்றும் சாத்தியமான லாபத்தை மதிப்பிடுவதில் சாத்தியமான முதலீட்டாளர்கள், வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கு இது முக்கியமானது.

**பங்குதாரர்களுடன் தொடர்பு:**

கணக்கியல் வணிக மொழியாக செயல்படுகிறது, பங்குதாரர்கள், பணியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பொதுமக்கள் உட்பட பல்வேறு பங்குதாரர்களுக்கு நிதித் தகவலைத் தெரிவிக்கிறது. தெளிவான தொடர்பு நம்பிக்கை மற்றும் பொறுப்புணர்வை வளர்க்கிறது.

**பணப்புழக்க மேலாண்மை:**

கணக்கியல் பணப்புழக்கங்களை திறம்பட கண்காணிக்கவும் நிர்வகிக்கவும் உதவுகிறது. ரொக்க ரசீதுகள் மற்றும் வழங்கல்களைக் கண்காணிப்பதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் நிதிக் கடமைகளைச் சந்திக்க போதுமான பணப்புழக்கத்தைக் கொண்டிருப்பதை உறுதிசெய்ய முடியும்.

மதிப்பாய்வில், கணக்கியல் நிதித் தகவலை நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகிறது, மேலும் அதன் நன்மைகள் முடிவெடுப்பதை ஆதரித்தல், இணக்கத்தை உறுதி செய்தல், வெளிப்படைத்தன்மையை மேம்படுத்துதல் மற்றும் பங்குதாரர்களிடையே நம்பிக்கையை வளர்ப்பது என நீட்டிக்கப்படுகிறது.

**கணக்கியலின் வரம்புகள்**

கணக்கியல் என்பது நிதித் தகவலை நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு மதிப்புமிக்க கருவியாக இருந்தாலும், அதற்கு சில வரம்புகள் மற்றும் சவால்கள் உள்ளன. கணக்கியல் தரவை திறம்பட பயன்படுத்தவும், தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் இந்த



வரம்புகளை அறிந்திருப்பது அவசியம். கணக்கியலின் சில முக்கிய வரம்புகள் இங்கே:

**அகநிலை மற்றும் மதிப்பீடுகள்:**

கணக்கியல் என்பது பெரும்பாலும் அகநிலை தீர்ப்புகள் மற்றும் மதிப்பீடுகளை உள்ளடக்கியது, குறிப்பாக தேய்மானம், மோசமான கடன் ஏற்பாடுகள் மற்றும் நியாயமான மதிப்பு மதிப்பீடுகள் போன்ற பகுதிகளில். இந்த அகநிலை நிதி அறிக்கைகளில் மாறுபாடுகளுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் நிதி அறிக்கைகளின் நம்பகத்தன்மையை பாதிக்கலாம்.

**வரலாற்று செலவு அடிப்படை:**

சொத்துக்களை மதிப்பிடுவதற்கான அடிப்படையாக வரலாற்றுச் செலவைப் பயன்படுத்தி நிதிநிலை அறிக்கைகள் பொதுவாகத் தயாரிக்கப்படுகின்றன. இந்த அணுகுமுறை சொத்துக்களின் தற்போதைய சந்தை மதிப்பை பிரதிபலிக்காது, குறிப்பாக சந்தை நிலைமைகள் கணிசமாக மாறியுள்ள சூழ்நிலைகளில்.

**நிதி அல்லாத தகவல்கள்:**

கணக்கியல் முதன்மையாக நிதி பரிவர்த்தனைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கு முக்கியமான நிதி அல்லாத காரணிகளான பணியாளர் திருப்தி, வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் அறிவுசார் சொத்து போன்றவற்றைப் பிடிக்காது.

**புறக்கணிக்கப்பட்ட தரமான காரணிகள்:**

கணக்கியல் தகவல் ஒரு பிராண்டின் நற்பெயர், நிர்வாகத்தின் தரம் அல்லது வணிகத்தில் புதிய தொழில்நுட்பத்தின் தாக்கம் போன்ற தரமான காரணிகளை முழுமையாகப் பிடிக்காது. ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த ஆரோக்கியம் மற்றும் வாய்ப்புகளை மதிப்பிடுவதற்கு இந்தக் காரணிகள் முக்கியமானதாக இருக்கும்.

**பணவீக்கத்தை கருத்தில் கொள்ள வேண்டாம்:**

காலப்போக்கில் பணத்தின் மதிப்பில் பணவீக்கத்தின் தாக்கத்தை பாரம்பரிய கணக்கியல் முறைகள் முழுமையாகக் கணக்கிடாது. இது நிதி அறிக்கையிடலில் சிதைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் நாணயத்தின் வாங்கும் திறனை துல்லியமாக பிரதிபலிக்காது.

**எதிர்கால கணிப்புகள் இல்லாமை:**

கணக்கியல் வரலாற்றுத் தரவை வழங்குகிறது ஆனால் எதிர்கால நிகழ்வுகளை முன்னறிவிப்பதில்லை. வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் முன்கணிப்பு இந்த வரம்பை நிவர்த்தி செய்ய முயற்சிக்கையில், அவை எதிர்கால நிலைமைகளை





துல்லியமாக பிரதிபலிக்காத அனுமானங்கள் மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

**சிக்கலான தன்மை மற்றும் விறைப்பு:**

கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் சிக்கலானதாக இருக்கலாம், இது செயல்படுத்தல் மற்றும் விளக்கத்தில் சவால்களுக்கு வழிவகுக்கும். சில கணக்கியல் விதிகளின் கடுமையான பயன்பாடு ஒவ்வொரு வணிகத்தின் தனிப்பட்ட பண்புகளை கைப்பற்றாது.

**பண பரிவர்த்தனைகளில் கவனம் செலுத்துங்கள்:**

கணக்கியல் முதன்மையாக பண பரிவர்த்தனைகளைக் கையாள்கிறது மற்றும் வணிகத்தின் ஒட்டுமொத்த மதிப்பிற்கு பங்களிக்கும் பணமற்ற செயல்பாடுகளை போதுமான அளவில் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தாது, அதாவது பிராண்ட் அங்கீகாரம், பணியாளர் திறன்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர் விசுவாசம்.

**நேர சிக்கல்கள்:**

வருவாய் அங்கீகாரம் மற்றும் செலவு ஒதுக்கீட்டின் நேரம் நிதிநிலை அறிக்கைகளில் சிதைவுகளை உருவாக்கலாம், குறிப்பாக அங்கீகாரம் பரிவர்த்தனையின் பொருளாதார பொருளுடன் ஒத்துப்போகாத சந்தர்ப்பங்களில்.

**சிறிய பரிவர்த்தனைகளுக்கு ஏற்றதல்ல:**

விரிவான கணக்கியல் பதிவுகளை பராமரிப்பதில் உள்ள செலவு மற்றும் முயற்சி சிறிய பரிவர்த்தனைகளுக்கு நடைமுறையில் இருக்காது, இது அனைத்து தொடர்புடைய விவரங்களையும் கைப்பற்றாத எளிமையான முறைகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

**நிதித் தகவலுக்கு வரம்பு:**

கணக்கியல் முதன்மையாக நிதித் தகவல்களில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு அல்லது பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பு போன்ற நிதி அல்லாத அம்சங்கள் உட்பட, நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனின் முழுமையான பார்வையை வழங்காது.

**வரலாற்று தரவு சார்ந்து:**

நிதிநிலை அறிக்கைகள் வரலாற்றுத் தரவைச் சார்ந்துள்ளது, மேலும் அவை வணிகத்தின் தற்போதைய மற்றும் எதிர்கால செயல்திறனைப் பாதிக்கும் திடீர் மாற்றங்கள் அல்லது வளர்ந்து வரும் போக்குகளைப் பிரதிபலிக்காது.

**அசையா சொத்துகளின் அறியாமை:**

கணக்கியல் தரநிலைகள் பெரும்பாலும் உறுதியான சொத்துக்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமானவையாகும், மேலும்



அவை காப்புரிமைகள், பதிப்புரிமைகள் மற்றும் பிராண்ட் அங்கீகாரம் போன்ற அருவமான சொத்துகளின் மதிப்பை போதுமான அளவில் கைப்பற்றாது.

இந்த வரம்புகள் இருந்தபோதிலும், நிதி மேலாண்மை மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கு கணக்கியல் ஒரு தவிர்க்க முடியாத கருவியாக உள்ளது. இந்த வரம்புகளை அங்கீகரிப்பது மற்றும் வணிகச் சூழலைப் பற்றிய பரந்த புரிதலுடன் கணக்கியல் தகவலை நிரப்புவது அவசியம். கூடுதலாக, கணக்கியல் தரநிலைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில் முன்னேற்றங்கள் இந்த சவால்களில் சிலவற்றை எதிர்கொள்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

### **கணக்கியல் முறைகள்**

கணக்கியலில் பல முறைகள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த விதிகள் மற்றும் கொள்கைகளைக் கொண்டுள்ளன. கணக்கியல் முறையின் தேர்வு வணிகத்தின் தன்மை, சட்டத் தேவைகள் மற்றும் நிர்வாக விருப்பத்தேர்வுகள் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் கணக்கியல் முறைகள் இங்கே:

#### **பண அடிப்படையிலான கணக்கியல்:**

கணக்கியலின் பண அடிப்படையில், பணம் பெறப்படும்போது அல்லது செலுத்தப்படும்போது பரிவர்த்தனைகள் பதிவு செய்யப்படுகின்றன. இந்த முறை நேரடியானது மற்றும் எளிய நிதி பரிவர்த்தனைகள் கொண்ட சிறு வணிகங்களுக்கு ஏற்றது. இருப்பினும், காலப்போக்கில் வணிகத்தின் நிதிச் செயல்பாட்டின் துல்லியமான பிரதிநிதித்துவத்தை இது வழங்காது.

#### **திரட்டல் அடிப்படையிலான கணக்கியல்:**

வருமானம் மற்றும் செலவுகள் சம்பாதித்த அல்லது ஏற்படும் போது, ரொக்கம் எப்போது பெறப்பட்டது அல்லது செலுத்தப்பட்டது என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் கணக்கியல் கணக்கியல் அங்கீகரிக்கிறது. இந்த முறையானது வணிகத்தின் நிதி நிலையைப் பற்றிய துல்லியமான படத்தை வழங்குகிறது மற்றும் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட கணக்கியல் கோட்பாடுகளுக்கு (GAAP) இணங்குகிறது.

#### **மாற்றியமைக்கப்பட்ட கணக்கியல்:**

மாற்றியமைக்கப்பட்ட திரட்டல் கணக்கியல் பெரும்பாலும் அரசு மற்றும் இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களில்



பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது பணம் மற்றும் திரட்டல் கணக்கியல் ஆகிய இரண்டின் கூறுகளையும் ஒருங்கிணைக்கிறது. வருவாய்கள் அளவிடக்கூடியதாகவும் கிடைக்கும்போதும் அங்கீகரிக்கப்படும், அதே சமயம் செலவுகள் அவை ஏற்படும்போது அங்கீகரிக்கப்படும்.

**கலப்பின கணக்கியல்:**

கலப்பின கணக்கியல் முறைகள் ஒரு வணிகத்தின் குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு ஏற்ப பணம் மற்றும் திரட்டல் கணக்கியல் ஆகிய இரண்டின் கூறுகளையும் இணைக்கின்றன. இந்த அணுகுமுறை பரிவர்த்தனைகளை அவற்றின் தன்மையின் அடிப்படையில் பதிவு செய்வதில் நெகிழ்வுத்தன்மையை அனுமதிக்கிறது.

**ஒற்றை நுழைவு அமைப்பு:**

ஒற்றை நுழைவு முறை என்பது கணக்கியலின் எளிமைப்படுத்தப்பட்ட முறையாகும், இதில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும் ஒரு நுழைவு மட்டுமே செய்யப்படுகிறது. இது பொதுவாக அதன் எளிமைக்காக சிறு வணிகங்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், இது நிதி பரிவர்த்தனைகள் பற்றிய விரிவான பார்வையை வழங்காது.

**இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

இரட்டை நுழைவு முறை என்பது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும், இதில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் சமமான பற்றுகள் மற்றும் வரவுகளுடன் குறைந்தது இரண்டு கணக்குகளை பாதிக்கிறது. கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + சமபங்கு) சமநிலையில் இருப்பதையும் கணக்கியலின் அடிப்படைக் கொள்கையாகக் கருதப்படுவதையும் இந்த முறை உறுதி செய்கிறது.

**செலவு கணக்கியல்:**

பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் உற்பத்தியுடன் தொடர்புடைய செலவுகளைக் கண்காணிப்பதிலும் பகுப்பாய்வு செய்வதிலும் செலவுக் கணக்கியல் கவனம் செலுத்துகிறது. விலை நிர்ணயம், வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் செலவுக் கட்டுப்பாடு குறித்து வணிகங்கள் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க இது உதவுகிறது.

**நிர்வாக கணக்கியல்:**



மேலாண்மை கணக்கியல், செலவு, மேலாண்மை, கார்ப்பரேட் அல்லது தனியார் கணக்கியல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, முடிவெடுப்பதில் நிர்வாகத்திற்கு உதவ உள் அறிக்கைகள் மற்றும் தகவல்களை வழங்குகிறது. இது நிறுவனத்திற்குள் திட்டமிடல், கட்டுப்பாடு மற்றும் செயல்திறன் மதிப்பீட்டிற்கான தொடர்புடைய தரவை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

**தடயவியல் கணக்கியல்:**

தடயவியல் கணக்கியல் என்பது நிதி முரண்பாடுகள், மோசடி மற்றும் சட்ட மோதல்களை விசாரிக்க கணக்கியல் கொள்கைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. தடயவியல் கணக்காளர்கள் பெரும்பாலும் வழக்கு ஆதரவில் சட்ட நிபுணர்களுடன் பணிபுரிகின்றனர்.

**சமூக கணக்கியல்:**

சமூகக் கணக்கியல், நிலைத்தன்மை கணக்கியல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, வணிக நடவடிக்கைகளின் சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் தாக்கங்களைக் கருதுகிறது. பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்பு மற்றும் நிலைத்தன்மை தொடர்பான நிதி அல்லாத அளவீடுகளை உள்ளடக்கிய பாரம்பரிய நிதி அறிக்கைகளுக்கு அப்பாற்பட்டது.

**திட்ட கணக்கியல்:**

தனிப்பட்ட திட்டங்களுக்கு குறிப்பிட்ட நிதித் தகவலைக் கண்காணிக்க திட்டக் கணக்கியல் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வணிகங்கள் திட்டச் செலவுகள், வருவாய்கள் மற்றும் லாபத்தை அவற்றின் ஒட்டுமொத்த நிதிநிலை அறிக்கைகளிலிருந்து தனித்தனியாகக் கண்காணிக்க உதவுகிறது.

**பணவீக்கக் கணக்கியல்:**

பணவீக்கக் கணக்கியல் காலப்போக்கில் பணத்தின் மதிப்பில் பணவீக்கத்தின் தாக்கத்தைக் கணக்கிட நிதிநிலை அறிக்கைகளை சரிசெய்கிறது. இந்த முறை பணவீக்க சூழலில் வணிகத்தின் நிதி நிலையை மிகவும் துல்லியமான பிரதிநிதித்துவத்தை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

**வரி கணக்கியல்:**

வரிக் கணக்கியல் என்பது வரி விதிகளுக்கு இணங்க வரி அறிக்கைகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதை உள்ளடக்குகிறது. இது வணிகத்தின் வரி நிலையை



மேம்படுத்துதல் மற்றும் வரிச் சட்டங்களைக் கடைப்பிடிப்பதை உறுதி செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது. கணக்கியல் முறையின் தேர்வு, வணிகத்தின் அளவு மற்றும் தன்மை, சட்டத் தேவைகள் மற்றும் நிதி அறிக்கையிடலில் தேவையான அளவு விவரங்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்தது. வணிகங்கள் தங்கள் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய இந்த முறைகளின் கலவையைப் பயன்படுத்தலாம்.

### **ஒற்றை நுழைவு & இரட்டை நுழைவு அர்த்தம் ஒற்றை நுழைவு அமைப்பு:**

கணக்கியலின் ஒற்றை நுழைவு முறை என்பது ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும் ஒரே ஒரு நுழைவு மட்டுமே செய்யப்படும் ஒரு முறையாகும், இது ஒரு கணக்கில் நிதி தாக்கத்தை பதிவு செய்கிறது. இந்த அமைப்பு பெரும்பாலும் அதன் எளிமைக்காக சிறு வணிகங்கள் மற்றும் தனிநபர்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒற்றை நுழைவுக் கணக்கியலில், பரிவர்த்தனைகள் பொதுவாக ரொக்கப் புத்தகத்தில் பதிவு செய்யப்படுகின்றன, மேலும் ரொக்க ரசீதுகள் மற்றும் பணப் பட்டுவாடாக்கள் போன்ற மிக முக்கியமான தகவல்கள் மட்டுமே பதிவு செய்யப்படுகின்றன. இந்த முறை இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் கொள்கைகளை பின்பற்றவில்லை, இதன் விளைவாக, நிதி பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் வணிகத்தில் அவற்றின் விளைவுகள் பற்றிய விரிவான பார்வையை இது வழங்காது.

### **இரட்டை நுழைவு அமைப்பு:**

கணக்கியல் இரட்டை நுழைவு முறை மிகவும் விரிவான மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முறையாகும். இந்த அமைப்பில், ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் சமமான பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகளுடன் குறைந்தது இரண்டு கணக்குகளை பாதிக்கிறது. ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்குப் பிறகும் அடிப்படைக் கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) சமநிலையில் இருக்க வேண்டும். இரட்டை நுழைவு முறையானது, நிதி ஆதாரங்கள் (பொறுப்புகள் மற்றும் சமபங்கு) மற்றும் நிதிகளின் பயன்பாடுகள் (சொத்துக்கள்) ஆகிய இரண்டையும் கணக்கிட்டு ஒரு வணிகத்தின் நிதி நிலையை கணக்கியல் பதிவுகள் துல்லியமாக பிரதிபலிக்கின்றன என்பதை உறுதி செய்கிறது.



இந்த முறை ஒரு வணிகத்தின் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முழுமையான மற்றும் துல்லியமான படத்தை வழங்குகிறது மற்றும் கணக்கியலில் ஒரு அடிப்படைக் கொள்கையாக கருதப்படுகிறது. இரட்டை நுழைவு கணக்கியலில் பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகளின் பயன்பாடு கணக்கியல் சமன்பாட்டில் சமநிலையை பராமரிக்க உதவுகிறது மற்றும் நிதி பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்வதற்கான முறையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறையை வழங்குகிறது.

**ஒரு இரட்டை நுழைவு அமைப்பில் உள்ள படிகள்**

இரட்டை நுழைவு முறை என்பது கணக்கியல் முறையாகும், இது ஒவ்வொரு நிதி பரிவர்த்தனையையும் குறைந்தது இரண்டு கணக்குகளில் சமமான பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகளுடன் பதிவு செய்கிறது. கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + சமபங்கு) சமநிலையில் இருப்பதை இந்த அமைப்பு உறுதி செய்கிறது. இரட்டை நுழைவு அமைப்பில் உள்ள படிகள் இங்கே:

**பரிவர்த்தனையை அடையாளம் காணவும்:**

நிதி பரிவர்த்தனையை அடையாளம் காண்பதன் மூலம் செயல்முறை தொடங்குகிறது. இது பொருட்கள், சேவைகள் அல்லது பணப் பரிமாற்றத்தை உள்ளடக்கிய எந்தவொரு வணிக நடவடிக்கையாகவும் இருக்கலாம்.

**பாதிக்கப்பட்ட கணக்குகளைத் தீர்மானிக்கவும்:**

ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும், எந்தக் கணக்குகள் பாதிக்கப்படும் என்பதைத் தீர்மானிக்கவும். ஒவ்வொரு கணக்கிற்கும் சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் அல்லது சமபங்கு போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட வகை உள்ளது.

**கணக்குகளை வகைப்படுத்தவும்:**

பரிவர்த்தனையின் தன்மையின் அடிப்படையில் கணக்குகளை பற்று அல்லது வரவு என வகைப்படுத்தவும். பல்வேறு வகையான கணக்குகள் பற்றுக்கள் அல்லது வரவுகளுடன் அதிகரிக்க அல்லது குறைக்கப்படுவதற்கு குறிப்பிட்ட விதிகளைக் கொண்டுள்ளன.

**இரட்டை நுழைவுக் கொள்கையைப் பயன்படுத்தவும்:**

சமமான பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகளுடன் குறைந்தபட்சம் இரண்டு கணக்குகளில் பரிவர்த்தனையை பதிவு செய்யவும். மொத்த பற்றுக்கள் மொத்த வரவுகளுக்கு சமமாக இருக்க வேண்டும், கணக்கியல் சமன்பாடு சமநிலையில் இருப்பதை உறுதி செய்கிறது.



**பற்றுக்கள் மற்றும் கடன்கள்:**

பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகளின் அடிப்படைக் கொள்கைகளைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்:

**சொத்துக்கள்:**

- ❖ பற்றுக்களுடன் அதிகரிப்பு
- ❖ வரவுக்களுடன் குறையும்

**பொறுப்புகள் மற்றும் சம்பங்கு:**

- ❖ வரவுக்களுடன் அதிகரிப்பு
- ❖ பற்றுக்கள் குறைதல்

**வருவாய்:**

- ❖ வரவுக்களுடன் அதிகரிப்பு
- ❖ பற்றுக்கள் குறைதல்

**செலவுகள்:**

- ❖ பற்றுக்களுடன் அதிகரிப்பு
- ❖ வரவுக்களுடன் குறையும்

**பொதுப் பேரேட்டில் பதிவு:**

பொதுப் பேரேட்டில் உள்ளீடுகளை இடுகையிடவும். பொதுப் பேரேடு என்பது இரட்டை நுழைவு அமைப்பில் பயன்படுத்தப்படும் அனைத்து கணக்குகளின் முழுமையான பதிவாகும்.

**சோதனை இருப்பு:**

மொத்தப் பற்றுக்கள் மொத்த வரவுகளுக்குச் சமமாக இருப்பதை உறுதிசெய்ய, சோதனை சமநிலையை அவ்வப்போது தயார் செய்யவும். அவை பொருந்தவில்லை என்றால், அது சரிசெய்யப்பட வேண்டிய பிழையைக் குறிக்கிறது.

**உள்ளீடுகளை சரிப்படுத்தும்:**

கணக்குப்பதிவுகள், முன்பணம் செலுத்துதல், தேய்மானம் மற்றும் பிற சரிசெய்தல்களைக் கணக்கிட கணக்கியல் காலத்தின் முடிவில் சரிசெய்தல் உள்ளீடுகளைச் செய்யவும். இது நிதி அறிக்கைகள் துல்லியமான நிதி நிலையை பிரதிபலிக்கிறது என்பதை உறுதி செய்கிறது.

**நிதி அறிக்கைகளைத் தயாரிக்கவும்:**

வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட நிதி அறிக்கைகளைத் தயாரிக்க பொதுப் பேரேட்டில் உள்ள தகவலைப் பயன்படுத்தவும்.

**நிறைவு உள்ளீடுகள்:**

கணக்கியல் காலத்தின் முடிவில், தற்காலிக கணக்குகளை (வருவாய் மற்றும் செலவு கணக்குகள்) பூஜ்ஜியத்திற்கு



மீட்டமைக்க இறுதி உள்ளீடுகளைச் செய்யவும். இந்த செயல்முறை அடுத்த கணக்கியல் காலத்திற்கு கணக்குகளைத் தயாரிக்கிறது.

**ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும் மீண்டும் செய்யவும்:**

கணக்கியல் காலத்தில் நிகழும் ஒவ்வொரு நிதி பரிவர்த்தனைக்கும் இந்த படிகளை மீண்டும் செய்யவும்.

இரட்டை நுழைவு முறையானது நிதி பரிவர்த்தனைகளை துல்லியமாக பதிவு செய்ய ஒரு முறையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட வழியை வழங்குகிறது. கணக்கியல் பதிவுகள் முழுமையானவை, சமநிலையானவை மற்றும் முடிவெடுப்பதற்கும் அறிக்கையிடலுக்கும் நம்பகமான நிதிநிலை அறிக்கைகளை உருவாக்கப் பயன்படுவதை இது உறுதி செய்கிறது.

இரட்டை நுழைவு முறையின் நன்மைகள்

கணக்கியல் இரட்டை நுழைவு முறை பல நன்மைகளை வழங்குகிறது. இது வணிக உலகில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட முறையாகும். இரட்டை நுழைவு முறையின் சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

**துல்லியம்:**

முதன்மையான நன்மைகளில் ஒன்று, இரட்டை நுழைவு முறை நிதி பதிவுகளில் துல்லியத்தை உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது. ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் சமமான பற்றுகள் மற்றும் வரவுகளை உள்ளடக்கியதால், கணக்கியல் சமன்பாடு சமநிலையில் இல்லாவிட்டால் பிழைகளை விரைவாக அடையாளம் காண முடியும்.

**நிதி நிலை:**

இந்த அமைப்பு ஒரு வணிகத்தின் நிதி நிலை பற்றிய தெளிவான மற்றும் துல்லியமான படத்தை வழங்குகிறது. நிதிகளின் ஆதாரங்கள் (பொறுப்புகள் மற்றும் சம்பங்கு) மற்றும் பயன்பாடுகள் (சொத்துக்கள்) இரண்டையும் பதிவு செய்வதன் மூலம், இது வணிகத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் பற்றிய விரிவான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகிறது.

**பிழை கண்டறிதல்:**

இரட்டை நுழைவு அமைப்பு பிழைகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது. கணக்கியல் சமன்பாடு சமநிலையில் இல்லை என்றால், பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்வதில் பிழை





இருப்பதைக் குறிக்கிறது. இது தவறுகளை அடையாளம் கண்டு திருத்துவதை எளிதாக்குகிறது.

**விரிவான பதிவு:**

அனைத்து நிதி பரிவர்த்தனைகளும் குறைந்தபட்சம் இரண்டு கணக்குகளில் விரிவாக பதிவு செய்யப்படுகின்றன, வணிக நடவடிக்கைகளின் விரிவான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பதிவை வழங்குகிறது. இது வெவ்வேறு கணக்குகளில் பல்வேறு பரிவர்த்தனைகளின் தாக்கத்தை கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவுகிறது.

**நிதி அறிக்கைகள்:**

வருமான அறிக்கை, இருப்புநிலை மற்றும் பணப்புழக்க அறிக்கை உள்ளிட்ட துல்லியமான மற்றும் நம்பகமான நிதிநிலை அறிக்கைகளை தயாரிப்பதற்கான அடிப்படையை இரட்டை நுழைவு முறை உருவாக்குகிறது. இந்த அறிக்கைகள் முடிவெடுப்பதற்கும் வெளிப்புற அறிக்கையிடலுக்கும் முக்கியமானவை.

**முடிவெடுக்கும் ஆதரவு:**

கணினி நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முழுமையான மற்றும் துல்லியமான பிரதிநிதித்துவத்தை வழங்குவதால், தொடர்புடைய மற்றும் புதுப்பித்த நிதித் தகவலை வழங்குவதன் மூலம் தகவலறிந்த முடிவெடுப்பதை ஆதரிக்கிறது.

**தணிக்கை சோதனை:**

இரட்டை நுழைவு அமைப்பு தெளிவான தணிக்கை பாதையை உருவாக்குகிறது, இது உள் மற்றும் வெளிப்புற தணிக்கையாளர்களுக்கு நிதி பரிவர்த்தனைகளை மதிப்பாய்வு செய்து சரிபார்ப்பதை எளிதாக்குகிறது. இது வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் பொறுப்புக்கூறலுக்கு பங்களிக்கிறது.

**நிலைத்தன்மையும்:**

பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்வதற்கும், கணக்கியல் நடைமுறைகளில் சீரான தன்மை மற்றும் தரப்படுத்தலை மேம்படுத்துவதற்கும் நிலையான கொள்கைகள் மற்றும் விதிகளை இந்த அமைப்பு பின்பற்றுகிறது. துல்லியமான நிதி அறிக்கையிடலுக்கு இந்த நிலைத்தன்மை அவசியம்.

**மோசடி தடுப்பு:**

இரட்டை நுழைவு அமைப்பு, அதன் காசோலைகள் மற்றும் இருப்புகளுடன், மோசடிகளைத் தடுக்கவும் கண்டறியவும் உதவுகிறது. பரிவர்த்தனையின் ஒரு பக்கத்தை மறுபக்கத்தை



சரிசெய்யாமல் கையாளும் எந்தவொரு முயற்சியும் சமநிலையை சீர்குலைத்து சிவப்புக் கொடிகளை உயர்த்தும்.

**பட்ஜெட் மற்றும் திட்டமிடலை எளிதாக்குகிறது:**

நிதி பரிவர்த்தனைகளின் விரிவான மற்றும் துல்லியமான பதிவு பட்ஜெட் மற்றும் நிதி திட்டமிடலை ஆதரிக்கிறது. வணிகங்கள் மிகவும் துல்லியமான கணிப்புகளை உருவாக்க மற்றும் யதார்த்தமான நிதி இலக்குகளை அமைக்க வரலாற்றுத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.

**சிக்கலான வணிகங்களுக்கு ஏற்றது:**

இரட்டை நுழைவு முறையானது அளவிடக்கூடியது மற்றும் பல பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் பல்வேறு நிதி நடவடிக்கைகள் உட்பட சிக்கலான வணிக கட்டமைப்புகளுக்கு மிகவும் பொருத்தமானது. சிக்கலான நிதி சூழ்நிலைகளை நிர்வகிப்பதற்கான வலுவான கட்டமைப்பை இது வழங்குகிறது.

**பொறுப்புணர்வை மேம்படுத்துகிறது:**

ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையின் இரு பக்கங்களையும் பதிவு செய்வதன் மூலம், இரட்டை நுழைவு முறை பொறுப்புணர்வை மேம்படுத்துகிறது. அனைத்து நிதி மாற்றங்களும் ஆவணப்படுத்தப்பட்டிருப்பதை உறுதிசெய்கிறது மற்றும் குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் கணக்குகளுக்குத் திரும்பக் கண்டறிய முடியும்.

**வரி இணக்கத்திற்கான தயாரிப்பு:**

இரட்டை நுழைவு முறையால் தயாரிக்கப்பட்ட துல்லியமான மற்றும் விரிவான பதிவுகள் வரி இணக்கத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதில் வணிகங்களுக்கு உதவுகின்றன. இது வரி அறிக்கைகளைத் தயாரித்து தாக்கல் செய்வதற்கு தேவையான ஆவணங்களை வழங்குகிறது.

சுருக்கமாக, இரட்டை நுழைவு அமைப்பு அதன் துல்லியம், பிழை கண்டறிதல் திறன்கள், நிதிநிலை அறிக்கைகளுக்கான ஆதரவு மற்றும் முடிவெடுக்கும் மற்றும் பொறுப்புணர்வை மேம்படுத்துவதில் அதன் பங்கு ஆகியவற்றிற்கு சாதகமானது. வணிகத்தில் அதன் பரவலான பயன்பாடு நம்பகமான மற்றும் விரிவான நிதி பதிவுகளை பராமரிப்பதில் அதன் செயல்திறனை பிரதிபலிக்கிறது.

**டெபிட் மற்றும் கிரெடிட்டின் பொருள்**

கணக்கியலில், "பற்று" மற்றும் "கிரெடிட்" என்ற சொற்கள் நிதி பரிவர்த்தனைகளை பதிவு செய்யவும் வகைப்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படைக் கருத்துகளாகும். அவை



இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் அமைப்பின் ஒரு பகுதியாகும், அங்கு ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும் கணக்கியல் சமன்பாட்டின் சமநிலையை பராமரிக்க பற்று மற்றும் கடன் இரண்டையும் உள்ளடக்கியது. கணக்கியலில் டெபிட் மற்றும் கிரெடிட்டின் பொருள் இங்கே:

**பற்று:**

டெபிட் என்பது கணக்கின் இடது பக்கத்தைக் குறிக்கிறது. ஒரு பரிவர்த்தனை டெபிட் உள்ளீட்டுடன் பதிவு செய்யப்படும் போது:

**சொத்துக்களுக்கு:**

சொத்துக்களின் அதிகரிப்பு பற்று என பதிவு செய்யப்படுகிறது.

**பொறுப்புகள் மற்றும் ஈக்விட்டிக்கு:**

பொறுப்புகள் அல்லது சமபங்கு குறைவது பற்று என பதிவு செய்யப்படுகிறது.

சுருக்கமாக, ஒரு பற்று நுழைவு சொத்துக்களை அதிகரிக்கிறது மற்றும் பொறுப்புகள் அல்லது பங்குகளை குறைக்கிறது.

**கடன்:**

கிரெடிட் என்பது கணக்கின் வலது பக்கத்தைக் குறிக்கிறது. கிரெடிட் உள்ளீட்டுடன் ஒரு பரிவர்த்தனை பதிவு செய்யப்படும் போது:

**சொத்துக்களுக்கு:**

சொத்துக்களில் குறைவு ஒரு கடன் என பதிவு செய்யப்படுகிறது.

**பொறுப்புகள் மற்றும் ஈக்விட்டிக்கு:**

பொறுப்புகள் அல்லது சமபங்குகளின் அதிகரிப்பு ஒரு கடனாக பதிவு செய்யப்படுகிறது.

சுருக்கமாக, ஒரு கடன் நுழைவு சொத்துக்களை குறைக்கிறது மற்றும் பொறுப்புகள் அல்லது பங்குகளை அதிகரிக்கிறது.

ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்கும் சமமான டெபிட் மற்றும் கிரெடிட் இருக்க வேண்டும் என்பதே இரட்டை நுழைவு கணக்கியலின் முக்கிய கொள்கை. ஒவ்வொரு

பரிவர்த்தனைக்குப் பிறகும் கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) சமநிலையில் இருக்க வேண்டும். பற்றுகள் மற்றும் வரவுகளின் பயன்பாடு இந்த சமநிலையை பராமரிக்க உதவுகிறது மற்றும் நிதி பதிவுகளின் துல்லியத்தை உறுதி செய்கிறது.



பற்றுக்கள் மற்றும் கடன்கள் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்வதற்கான பொதுவான வழிகாட்டுதல் இங்கே:

**சொத்துக்கள்:**

டெபிட் சொத்துக் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

கடன் ஒரு சொத்துக் கணக்கைக் குறைக்கிறது.

**பொறுப்புகள்:**

டெபிட் ஒரு பொறுப்புக் கணக்கைக் குறைக்கிறது.

கடன் பொறுப்புக் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

**பங்கு:**

டெபிட் ஒரு ஈக்விட்டி கணக்கைக் குறைக்கிறது.

கடன் ஒரு பங்கு கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

**வருவாய்:**

டெபிட் வருவாய் கணக்கைக் குறைக்கிறது.

கடன் வருவாய் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

**செலவுகள்:**

டெபிட் செலவுக் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

வரவு செலவுக் கணக்கைக் குறைக்கிறது.

கணக்கு வகையின் அடிப்படையில் பற்றுக்கள் மற்றும் வரவுகளின் பயன்பாடு மாறுபடும் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் அமைப்பில் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் சரியான பதிவு மற்றும் விளக்கத்திற்கு இந்த கொள்கைகளை புரிந்துகொள்வது அடிப்படையாகும்.

**கணக்குகளின் வகைகள் மற்றும் அதன் விதிகள்**

கணக்கியலில், அவை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் பரிவர்த்தனைகளின் தன்மையின் அடிப்படையில் கணக்குகள் பல வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு வகை கணக்கும் இரட்டை நுழைவு அமைப்பில் உள்ளீடுகளை பதிவு செய்வதற்கான குறிப்பிட்ட விதிகளை பின்பற்றுகிறது. கணக்குகளின் முக்கிய வகைகள் மற்றும் அவற்றின் விதிகள் இங்கே:

**சொத்து கணக்குகள்:**

**விதி:**

- ✓ பற்று சொத்துக் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.
- ✓ கடன் சொத்துக் கணக்கைக் குறைக்கிறது.

**சொத்து கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

- ✓ பணம்
- ✓ பெறத்தக்க கணக்குகள்



- ✓ சரக்கு
- ✓ உபகரணங்கள்
- ✓ கட்டிடங்கள்

**பொறுப்புக் கணக்குகள்:**

**விதி:**

- ❖ பற்று பொறுப்புக் கணக்கைக் குறைக்கிறது.
- ❖ கடன் பொறுப்புக் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

**பொறுப்புக் கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

- ❖ செலுத்த வேண்டிய கணக்குகள்
- ❖ செலுத்த வேண்டிய கடன்கள்
- ❖ திரட்டப்பட்ட பொறுப்புகள்

**ஈக்விட்டி கணக்குகள்:**

**விதி:**

- பற்று ஈக்விட்டி கணக்கைக் குறைக்கிறது.
- கடன் சமபங்கு கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

**ஈக்விட்டி கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

- பொதுவான பங்கு
- தக்க வருவாய்

**வருவாய் கணக்குகள்:**

**விதி:**

- டெபிட் வருவாய்க் கணக்கைக் குறைக்கிறது.
- கடன் வருவாய் கணக்கை அதிகரிக்கிறது.

**வருவாய் கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

- விற்பனை வருவாய்
- சேவை வருவாய்
- வட்டி வருமானம்

**செலவு கணக்குகள்:**

**விதி:**

- பற்று செலவு கணக்கை அதிகரிக்கிறது.
- வரவு செலவுக் கணக்கைக் குறைக்கிறது.

**செலவு கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

- வாடகை செலவு
- சம்பளச் செலவு
- பயன்பாட்டு செலவுகள்

**முரண்பாடு கணக்குகள்:**

காண்ட்ரா கணக்குகள் அந்தந்த எதிர் கணக்குகளின் மதிப்பை

ஈடுசெய்ய அல்லது குறைக்க பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

**காண்ட்ரா கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**



- திரட்டப்பட்ட தேய்மானம் (சொத்து கணக்குகளுக்கு எதிரான கணக்கு)
- சந்தேகத்திற்கிடமான கணக்குகளுக்கான கொடுப்பனவு (பெறத்தக்க கணக்குகளுக்கு எதிரான கணக்கு)

**பெயரளவு கணக்குகள் (தற்காலிக கணக்குகள்):**

வருவாய் மற்றும் செலவு கணக்குகள் பெயரளவு கணக்குகளாக கருதப்படுகின்றன.

விதி:

- ❖ டெபிட் பெயரளவு கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- ❖ கடன் பெயரளவு கணக்குகளை குறைக்கிறது.

கணக்கியல் காலத்தின் முடிவில், இந்தக் கணக்குகள் மூடப்பட்டு, அவற்றின் நிலுவைகள் தக்கவைக்கப்பட்ட வருவாய்க் கணக்கிற்கு மாற்றப்படும்.

**உண்மையான கணக்குகள் (நிரந்தர கணக்குகள்):**

சொத்து, பொறுப்பு மற்றும் பங்கு கணக்குகள் உண்மையான கணக்குகளாக கருதப்படுகின்றன.

விதி:

- ✓ பற்று உண்மையான கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- ✓ கடன் உண்மையான கணக்குகளை குறைக்கிறது.

உண்மையான கணக்குகள் தங்கள் நிலுவைகளை ஒரு கணக்கியல் காலத்திலிருந்து அடுத்த காலத்திற்கு கொண்டு செல்கின்றன.

இரட்டை நுழைவு அமைப்பில் துல்லியமான மற்றும் சமநிலையான நிதிப் பதிவுகளைப் பராமரிக்க, ஒவ்வொரு வகைக் கணக்குடனும் தொடர்புடைய விதிகளைப் புரிந்துகொள்வது மிகவும் முக்கியமானது. ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனைக்குப் பிறகும் கணக்கியல் சமன்பாடு (சொத்துக்கள் = பொறுப்புகள் + ஈக்விட்டி) சமநிலையில் இருப்பதை இந்த விதிகள் உறுதி செய்கின்றன.

**தனிப்பட்ட கணக்குகள்**

கணக்கியலில் உள்ள தனிப்பட்ட கணக்குகள் வணிகம் நிதி பரிவர்த்தனைகளைக் கொண்ட தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது குழுக்களைக் குறிக்கிறது. தனிப்பட்ட கணக்குகள் மேலும் மூன்று முக்கிய வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன: இயற்கை நபர்களின் கணக்குகள், செயற்கை நபர்களின் கணக்குகள் மற்றும் பிரதிநிதி நபர்களின்



கணக்குகள். ஒவ்வொரு வகையின் சுருக்கமான கண்ணோட்டம் இங்கே:

**இயற்கை நபர்களின் கணக்குகள்:**

இந்தக் கணக்குகள் நிறுவனங்கள் அல்லது நிறுவனங்களுக்கு மாறாக தனிப்பட்ட நபர்களைக் குறிக்கின்றன. இயற்கையான நபர்கள் வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள், பணியாளர்கள் அல்லது வணிகம் நிதி பரிவர்த்தனைகளைக் கொண்ட பிற நபர்களை உள்ளடக்கலாம்.

**விதி:**

- ✓ பெறுநரிடம் டெபிட் செய்யவும்.
- ✓ கொடுப்பவருக்கு கடன் கொடுங்கள்.

**உதாரணத்திற்கு:**

ஒரு வணிகமானது வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பணத்தைப் பெற்றால், பணக் கணக்கு (சொத்து) பற்று வைக்கப்படும், மேலும் வாடிக்கையாளரின் கணக்கு (தனிப்பட்ட) வரவு வைக்கப்படும்.

**செயற்கை நபர்களின் கணக்குகள்:**

இந்தக் கணக்குகள், நிறுவனங்கள், கூட்டாண்மைகள் அல்லது அவற்றின் உரிமையாளர்களிடமிருந்து தனித்தனியாக உள்ள சட்டப்பூர்வ நிறுவனங்கள் போன்ற இயற்கையான நபர்கள் அல்லாத நிறுவனங்களைக் குறிக்கின்றன. இயற்கையான நபர்களைப் போலவே செயற்கை நபர்களும் நிதி பரிவர்த்தனைகளில் ஈடுபடலாம்.

**விதி:**

- ✓ பெறுநரிடம் டெபிட் செய்யவும்.
- ✓ கொடுப்பவருக்கு கடன் கொடுங்கள்.

**உதாரணத்திற்கு:**

வழங்கப்பட்ட சேவைகளுக்காக ஒரு வணிகமானது வேறொரு வணிகத்திலிருந்து பணம் பெற்றால், பணக் கணக்கு (சொத்து) பற்று வைக்கப்படும், மேலும் வணிகத்தின் கணக்கு (செயற்கை நபர்) வரவு வைக்கப்படும்.

**பிரதிநிதிகளின் கணக்குகள்:**

பிரதிநிதித்துவ நபர்களின் கணக்குகள் முகவர்கள், தரகர்கள் அல்லது அறங்காவலர்கள் போன்ற பிரதிநிதித் திறனில் செயல்படும் தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களைக்



குறிக்கின்றன. இந்த தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் மற்றவர்களின் சார்பாக பரிவர்த்தனைகளை நடத்துகின்றன.

**விதி:**

- ✓ பெறுநரிடம் டெபிட் செய்யவும்.
- ✓ கொடுப்பவருக்கு கடன் கொடுங்கள்.

**உதாரணத்திற்கு:**

ஒரு வணிகமானது வாடிக்கையாளரின் சார்பாக விற்பனை முகவரிடமிருந்து பணம் பெற்றால், பணக் கணக்கு (சொத்து) பற்று வைக்கப்படும், மேலும் விற்பனை முகவரின் கணக்கு (பிரதிநிதி நபர்) வரவு வைக்கப்படும்.

மதிப்பாய்வில், ஒரு வணிகத்துடன் நிதி பரிவர்த்தனைகளில் ஈடுபட்டுள்ள தனிநபர்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது பிரதிநிதிகளுடன் கணக்கியலில் உள்ள தனிப்பட்ட கணக்குகள். தனிப்பட்ட கணக்குகளுக்கான விதிகள் அது கணக்கில் (பற்று) செல்கிறதா அல்லது கணக்கிலிருந்து (கிரெடிட்) வெளியே வந்தாலும் மதிப்பின் ஓட்டத்தில் கவனம் செலுத்துகிறது. இரட்டை நுழைவு முறையின் அடிப்படைக் கொள்கைகளைப் பேணுவது, பெறுநரிடமிருந்து டெபிட் செய்வதும், கொடுப்பவருக்கு வரவு வைப்பதும் அடிப்படைக் கொள்கையாகும்.

**சொத்து கணக்குகள்**

கணக்கியலில் உள்ள உண்மையான கணக்குகள் உறுதியான சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் அல்லது பங்குகளைக் குறிக்கும் கணக்குகளைக் குறிக்கின்றன, மேலும் இந்தக் கணக்குகள் இருப்புநிலைக் குறிப்பில் உள்ளன. பெயரளவு கணக்குகள் (தற்காலிக கணக்குகள்) போலல்லாமல், ஒவ்வொரு கணக்கியல் காலத்தின் முடிவிலும் மூடப்படும், உண்மையான கணக்குகள் நிரந்தரமாகக் கருதப்படும். உண்மையான கணக்குகளின் நிலுவைகள் ஒரு கணக்கியல் காலத்திலிருந்து அடுத்த காலத்திற்கு முன்னோக்கி கொண்டு செல்லப்படுகின்றன. உண்மையான கணக்குகளின் முக்கிய பண்புகள் மற்றும் எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:

**உண்மையான கணக்குகளின் சிறப்பியல்புகள்:**

**நிரந்தர இயல்பு:**

உண்மையான கணக்குகள் நிரந்தரமாகக் கருதப்படுகின்றன, ஏனெனில் கணக்கியல் காலத்தின் முடிவில் அவற்றின்





இருப்புக்கள் மூடப்படவில்லை. நிலுவைகள் அடுத்த காலகட்டத்திற்கு கொண்டு செல்லப்படும்.

**சமநிலை முன்னோக்கி:**

ஒரு கணக்கியல் காலத்தில் உண்மையான கணக்கின் இறுதி இருப்பு அடுத்த காலகட்டத்திற்கான தொடக்க இருப்பாக மாறும்.

**சொத்து, பொறுப்பு அல்லது ஈக்விட்டி கணக்குகள்:**

உண்மையான கணக்குகளில் சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் மற்றும் சமபங்கு தொடர்பான கணக்குகள் அடங்கும். இந்தக் கணக்குகள் ஒரு வணிகத்தின் நிதி நிலை மற்றும் உரிமைக் கட்டமைப்பைக் குறிக்கின்றன.

**உண்மையான கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

**சொத்து கணக்குகள்:**

சொத்துக்களுடன் தொடர்புடைய உண்மையான கணக்குகள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் வளங்களைத் தீர்மானிப்பதற்கு முக்கியமானவை. எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- ❖ பணம்
- ❖ பெறத்தக்க கணக்குகள்
- ❖ சரக்கு
- ❖ சொத்து, ஆலை மற்றும் உபகரணங்கள்
- ❖ முதலீடுகள்

**விதி:**

- ❖ டெபிட் சொத்துக் கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- ❖ கடன் சொத்துக் கணக்குகளை குறைக்கிறது.

**பொறுப்புக் கணக்குகள்:**

பொறுப்புகள் தொடர்பான உண்மையான கணக்குகள் ஒரு வணிகத்தின் கடமைகள் மற்றும் கடன்களைக் குறிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- செலுத்த வேண்டிய கணக்குகள்
- செலுத்த வேண்டிய கடன்கள்
- திரட்டப்பட்ட பொறுப்புகள்

**விதி:**

- டெபிட் பொறுப்புக் கணக்குகளைக் குறைக்கிறது.
- கடன் பொறுப்புக் கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.

**ஈக்விட்டி கணக்குகள்:**



ஈக்விட்டி தொடர்பான உண்மையான கணக்குகள் வணிகத்தில் உள்ள உரிமை நலன்களைப் பிரதிபலிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- ❖ பொதுவான பங்கு
- ❖ தக்க வருவாய்

**விதி:**

- ❖ டெபிட் ஈக்விட்டி கணக்குகளை குறைக்கிறது.
  - ❖ கடன் ஈக்விட்டி கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- உண்மையான கணக்குகளுக்கான இரட்டை நுழைவு முறைமை விதிகள்:

உண்மையான கணக்குகள் சம்பந்தப்பட்ட எந்தவொரு பரிவர்த்தனைக்கும், இரட்டை நுழைவு முறைமை விதிகள் பொருந்தும்:

- ❖ பற்று உண்மையான கணக்கை அதிகரிக்கிறது.
- ❖ கடன் உண்மையான கணக்கைக் குறைக்கிறது.

உதாரணம் பரிவர்த்தனை:

- ❖ ஒரு வணிகம் சரக்குகளை பணத்திற்கு வாங்கினால்:
- ❖ டெபிட் இன்வென்டரி (சொத்து கணக்கை அதிகரிக்க).
- ❖ கிரெடிட் கேஷ் (சொத்து கணக்கை குறைக்க).

அவுட்லைனில், உண்மையான கணக்குகள் இருப்புநிலைக் குறிப்பில் உள்ள சொத்துக்கள், பொறுப்புகள் மற்றும் சமபங்கு ஆகியவற்றைக் குறிக்கும் நிரந்தர கணக்குகள். அவை ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி நிலை பற்றிய அத்தியாவசிய தகவல்களை வழங்குகின்றன மற்றும் நிதி அறிக்கை மற்றும் முடிவெடுப்பதில் முக்கியமானவை. கணக்கியல் பதிவுகளில் துல்லியம் மற்றும் சமநிலையை பராமரிக்க உண்மையான கணக்குகளை உள்ளடக்கிய பரிவர்த்தனைகளின் பதிவுக்கு இரட்டை நுழைவு முறை விதிகள் வழிகாட்டுகின்றன.

**பெயரளவு கணக்குகள்**

தற்காலிக கணக்குகள் என்றும் அழைக்கப்படும் பெயரளவு கணக்குகள், இரட்டை நுழைவு கணக்கியல் அமைப்பின் ஒரு பகுதியாகும், மேலும் அவை வருவாய், செலவுகள், ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புகளுடன் தொடர்புடையவை. உண்மையான கணக்குகள் (நிரந்தர கணக்குகள்) போலல்லாமல், ஒவ்வொரு கணக்கியல் காலத்தின்



முடிவிலும் பெயரளவு கணக்குகள் மூடப்படும். இறுதிச் செயல்முறையானது, பயன்படுத்தப்படும் கணக்கியல் முறையைப் பொறுத்து, பெயரளவு கணக்குகளின் நிலுவைகளை தக்கவைக்கப்பட்ட வருவாய் அல்லது வருமானச் சுருக்கக் கணக்கிற்கு மாற்றுவதை உள்ளடக்குகிறது. பெயரளவு கணக்குகளின் முக்கிய பண்புகள் மற்றும் எடுத்துக்காட்டுகள் இங்கே:  
**பெயரளவு கணக்குகளின் சிறப்பியல்புகள்:**

#### **தற்காலிக இயல்பு:**

பெயரளவிலான கணக்குகள் தற்காலிகமாகக் கருதப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவற்றின் நிலுவைகள் கணக்கியல் காலத்தின் முடிவில் மூடப்பட்டிருக்கும். இந்தக் கணக்குகளை மூடுவதன் நோக்கம், அடுத்த கணக்கியல் காலத்திற்கு அவற்றைத் தயார்படுத்துவதாகும்.

#### **காலத்தின் முடிவில் மூடப்பட்டது:**

கணக்கியல் காலத்தின் முடிவில், பெயரளவு கணக்குகளின் நிலுவைகள் தக்க வருவாய் அல்லது வருமானச் சுருக்கக் கணக்கிற்கு மாற்றப்படும்.

வருவாய் மற்றும் செலவுகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தவும்:

பெயரளவு கணக்குகள் வருவாய், செலவுகள், ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புகளைக் குறிக்கின்றன. இந்தக் கணக்குகள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் வணிகத்தின் நிதிச் செயல்திறனைப் பதிவு செய்கின்றன.

#### **பெயரளவு கணக்குகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

##### **வருவாய் கணக்குகள்:**

வருவாய் தொடர்பான பெயரளவிலான கணக்குகள் வணிகத்தால் ஈட்டப்பட்ட வருமானத்தைக் குறிக்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- ❖ விற்பனை வருவாய்
- ❖ சேவை வருவாய்
- ❖ வட்டி வருமானம்

##### **விதி:**

- ❖ கடன் வருவாய் கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- ❖ டெபிட் வருவாய் கணக்குகளை குறைக்கிறது.

##### **செலவு கணக்குகள்:**

செலவுகள் தொடர்பான பெயரளவிலான கணக்குகள், வருவாய் ஈட்டுவதில் வணிகத்தால் ஏற்படும் செலவுகளைக் குறிக்கும்.

எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:



- ❖ வாடகை செலவு
- ❖ சம்பளச் செலவு
- ❖ பயன்பாட்டு செலவுகள்

விதி:

- ❖ பற்று செலவு கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- ❖ கடன் செலவு கணக்குகளை குறைக்கிறது.

**ஆதாயம் மற்றும் இழப்பு கணக்குகள்:**

ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புகள் தொடர்பான பெயரளவிலான கணக்குகள் வணிகத்தின் நிதி செயல்திறனைப் பாதிக்கும் செயல்படாத செயல்பாடுகளைக் குறிக்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டுகள் பின்வருமாறு:

- ❖ சொத்துக்களை விற்பதில் ஆதாயம்
- ❖ குறைபாடு இழப்பு

விதி:

- ❖ கடன் ஆதாயக் கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- ❖ பற்று இழப்பு கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.

**பெயரளவு கணக்குகளுக்கான இரட்டை நுழைவு முறைமை விதிகள்:**

பெயரளவு கணக்குகள் சம்பந்தப்பட்ட எந்தவொரு பரிவர்த்தனைக்கும், இரட்டை நுழைவு முறைமை விதிகள் பொருந்தும்:

- டெபிட் பெயரளவு கணக்குகளை அதிகரிக்கிறது.
- கடன் பெயரளவு கணக்குகளை குறைக்கிறது.

**எடுத்துக்காட்டு பரிவர்த்தனை:**

- ✓ ஒரு வணிகம் விற்பனை வருவாயை ஈட்டினால்:
- ✓ டெபிட் ரொக்கம் அல்லது பெறத்தக்க கணக்குகள் (சொத்து கணக்கை அதிகரிக்க).
- ✓ கடன் விற்பனை வருவாய் (வருவாய்க் கணக்கை அதிகரிக்க).

மதிப்பாய்வில், பெயரளவு கணக்குகள் என்பது வருவாய்கள், செலவுகள், ஆதாயங்கள் மற்றும் இழப்புகளுடன் தொடர்புடைய தற்காலிக கணக்குகள். ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் வணிகத்தின் நிதிச் செயல்பாடு குறித்த நுண்ணறிவுகளை அவை வழங்குகின்றன. இறுதிச் செயல்முறையானது பெயரளவு கணக்குகளின் நிலுவைகள் தக்கவைக்கப்பட்ட வருவாய் அல்லது வருமானச் சுருக்கக் கணக்கிற்கு மாற்றப்படுவதை உறுதிசெய்கிறது, இது அடுத்த கணக்கியல் காலத்தில் கணக்குகளை புதிதாகத் தொடங்க அனுமதிக்கிறது.





### UNIT III

## சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம்

### சந்தைப்படுத்தல் பொருள்

சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அடையாளம் காண்பது, எதிர்பார்ப்பது மற்றும் திருப்திப்படுத்துவது ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு பன்முக வணிகச் செயல்பாடு ஆகும். இது வாடிக்கையாளர்களை குறிவைக்கும் வகையில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்தவும், விற்கவும் மற்றும் விநியோகிக்கவும் வடிவமைக்கப்பட்ட பல்வேறு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது வணிக மூலோபாயத்தின் ஒரு அடிப்படை அம்சமாகும், மேலும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல், வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது மற்றும் இறுதியில் விற்பனையை மேம்படுத்துவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் வெறும் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனைக்கு அப்பாற்பட்டது; இது வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது, சந்தை ஆராய்ச்சி நடத்துதல் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைவதற்கான உத்திகளை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. சந்தைப்படுத்தலின் அர்த்தத்திற்கு பங்களிக்கும் முக்கிய கூறுகள் இங்கே:

### வாடிக்கையாளர் தேவைகளை கண்டறிதல்:

வாடிக்கையாளர் தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய முழுமையான புரிதலுடன் சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது. வணிகங்கள் தங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் என்ன தேவை மற்றும் விரும்புவதை அடையாளம் காண முயல்கின்றன.

### மதிப்பை உருவாக்குதல்:

சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்குவதன் மூலம் மதிப்பை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது உடல் தயாரிப்பு மட்டுமல்ல, பிரசாதத்துடன் தொடர்புடைய ஒட்டுமொத்த அனுபவம் மற்றும் நன்மைகளையும் உள்ளடக்கியது.

### தயாரிப்பு மேம்பாடு:



சந்தை தேவைகளின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வடிவமைப்பதில் மற்றும் செம்மைப்படுத்துவதில் சந்தைப்படுத்தல் பங்கு வகிக்கிறது. இது தயாரிப்பு அம்சங்கள், வடிவமைப்பு, விலை மற்றும் சந்தையில் நிலைப்படுத்தல் தொடர்பான முடிவுகளை உள்ளடக்கியது.

#### **சந்தை ஆராய்ச்சி:**

சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவது ஒரு முக்கியமான சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையாகும். இலக்கு சந்தை, போட்டியாளர்கள் மற்றும் தொழில்துறை போக்குகள் பற்றிய தரவுகளை சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதை இது உள்ளடக்குகிறது. சந்தை ஆராய்ச்சி முடிவெடுப்பதைத் தெரிவிக்கிறது மற்றும் வணிகங்கள் தங்கள் உத்திகளை வடிவமைக்க உதவுகிறது.

#### **பிரிவு மற்றும் இலக்கு:**

சந்தைப்படுத்தல் என்பது மக்கள்தொகை, உளவியல் அல்லது நடத்தை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சந்தையை வெவ்வேறு குழுக்களாகப் பிரிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. பிரித்தலுக்குப் பிறகு, வணிகங்கள் குறிப்பிட்ட பிரிவுகளை குறிப்பிட்ட மார்க்கெட்டிங் செய்திகள் மற்றும் சலுகைகளுடன் குறிவைக்கின்றன.

#### **விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம்:**

விளம்பரம் என்பது சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும், இதில் விளம்பரம், மக்கள் தொடர்புகள், விற்பனை விளம்பரங்கள் மற்றும் பிற தொடர்பு முயற்சிகள் ஆகியவை அடங்கும். தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவது மற்றும் வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துவது இதன் நோக்கமாகும்.

#### **விநியோகம் (இடம்):**

சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் விநியோகம் தொடர்பான முடிவுகளையும் உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு சரியான இடத்தில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் பொருட்களை கிடைக்கச் செய்வதற்கான பொருத்தமான சேனல்கள், தளவாடங்கள் மற்றும் உத்திகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது இதில் அடங்கும்.

#### **விலை நிர்ணய உத்தி:**

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான சரியான விலையை நிர்ணயிப்பது ஒரு முக்கியமான சந்தைப்படுத்தல் முடிவாகும். விலை நிர்ணய உத்திகள் உற்பத்தி செலவுகள், போட்டியாளர் விலை நிர்ணயம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களால் உணரப்பட்ட



மதிப்பு போன்ற காரணிகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கின்றன.

**பிராண்டுகளை உருவாக்குதல் மற்றும் நிர்வகித்தல்:**

பிராண்டிங் என்பது சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய அம்சமாகும், இது ஒரு பிராண்டின் அடையாளத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் நிர்வகிப்பது ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. வலுவான பிராண்டுகள் சந்தையில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வேறுபடுத்தி வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்திற்கு பங்களிக்கின்றன.

**உறவை உருவாக்குதல்:**

மார்க்கெட்டிங் என்பது விற்பனை செய்வது மட்டுமல்ல; இது வாடிக்கையாளர்களுடன் நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவதை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) உத்திகள் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தையும் திருப்தியையும் வளர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

**சந்தை மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப:**

சந்தைகள் மாறும், மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் என்பது நுகர்வோர் நடத்தை, தொழில்நுட்பம் மற்றும் போட்டியாளர்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களுடன் இணைந்திருப்பதை உள்ளடக்குகிறது. வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை பொருத்தமானதாகவும் போட்டித்தன்மையுடனும் இருக்க மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும்.

**செயல்திறனை அளவிடுதல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல்:**

சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் பெரும்பாலும் விற்பனை, வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வு போன்ற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள் (KPIகள்) மூலம் மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. தொடர்ச்சியான கண்காணிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு சந்தையாளர்கள் சிறந்த முடிவுகளுக்கான உத்திகளைச் செம்மைப்படுத்த உதவுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் திறன்களை அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுடன் சீரமைக்கும் ஒரு விரிவான வணிகச் செயல்பாடு ஆகும். இது மதிப்பை உருவாக்குவதற்கும், சலுகைகளை மேம்படுத்துவதற்கும் மற்றும் போட்டிச் சந்தையில் நீடித்த உறவுகளை உருவாக்குவதற்கும் ஒரு மூலோபாய மற்றும் வாடிக்கையாளர் மைய அணுகுமுறையை உள்ளடக்கியது.





சந்தைப்படுத்தல் வரையறை

1) அமெரிக்கன் மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷன் (AMA) இயக்குநர்கள் குழுவின் படி, சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், கூட்டாளர்கள் மற்றும் சமூகத்திற்கு மதிப்புள்ள சலுகைகளை உருவாக்குதல், தொடர்புகொள்வது, வழங்குதல் மற்றும் பரிமாற்றம் செய்வதற்கான செயல்பாடு, நிறுவனங்களின் தொகுப்பு மற்றும் செயல்முறைகள் ஆகும். .

2) டாக்டர். பிலிப் கோடலர் மார்க்கெட்டிங் என்பதை "இலாபத்தில் இலக்கு சந்தையின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய மதிப்பை ஆராய்ந்து, உருவாக்கி, வழங்குவதற்கான அறிவியல் மற்றும் கலை. சந்தைப்படுத்தல் நிறைவேறாத தேவைகள் மற்றும் ஆசைகளை அடையாளம் காட்டுகிறது. இது நடவடிக்கைகளை வரையறுக்கிறது மற்றும் அடையாளம் காணப்பட்ட சந்தையின் அளவு மற்றும் இலாப சாத்தியத்தை அளவிடுகிறது. நிறுவனம் எந்தெந்தப் பிரிவுகளில் சிறப்பாகச் சேவை செய்யும் திறன் கொண்டது என்பதை இது சுட்டிக்காட்டுகிறது, மேலும் அது பொருத்தமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வடிவமைத்து விளம்பரப்படுத்துகிறது.

3) மார்க்கெட்டிங் என்பது செய்திகள் மற்றும்/அல்லது செயல்களை ஏற்படுத்தும் செய்திகள் மற்றும்/அல்லது செயல்கள் ஆகும். ஜே பேர் - தலைவர், சமாதானப்படுத்துதல் மற்றும் மாற்றுதல். தி நவ் ரெவல்யூஷனின் ஆம்பர் நஸ்லண்டுடன் ஆசிரியர்.

4) சந்தைப்படுத்தல் என்பது பாரம்பரியமாக ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் மதிப்பை தெரிவிக்கவும், இறுதியில் விற்பனை செய்யவும் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும், இணைக்கவும் மற்றும் ஈடுபடுத்தவும் செய்யும் வழிமுறையாகும். இருப்பினும், டிஜிட்டல் மீடியா தோன்றியதிலிருந்து, குறிப்பாக சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்க விரும்பும் மக்களுடன் ஆழமான, அதிக அர்த்தமுள்ள மற்றும் நீடித்த உறவுகளை உருவாக்குவதைப் பற்றியதாக மாறியுள்ளது.



அதிகரித்து வரும் ஊடக உலகம் சந்தையாளர்களின் இணைப்பை சிக்கலாக்குகிறது மற்றும் அதே நேரத்தில் புதிய பிரதேசத்தை உருவாக்குவதற்கான நம்பமுடியாத வாய்ப்பை வழங்குகிறது. ஜூலி பேரில் - இணையவழித் துணைத் தலைவர், ஃபேர்வே சந்தை

5) மார்க்கெட்டிங் என்பது ஆராய்ச்சி, இலக்கு, தகவல் தொடர்பு (விளம்பரம் மற்றும் நேரடி அஞ்சல்) மற்றும் பெரும்பாலும் பொது உறவுகளை உள்ளடக்கியது. உழவு என்பது ஒரு விவசாயிக்கு நடவு செய்வது போல் சந்தைப்படுத்தல் என்பது விற்பனையாகும் - இது நேரடி விற்பனை சுருதியைப் பெற பார்வையாளர்களை தயார்படுத்துகிறது. மேரி எலன் பியான்கோ - இயக்குனர் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தொடர்பு, கெட்ஸ்லர் ஹென்ரிச் & அசோசியேட்ஸ் எல்எல்சி

6) மார்க்கெட்டிங் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடன் நடந்துகொண்டிருக்கும் தொடர்பாடல் பரிமாற்றம் ஆகும், இது காலப்போக்கில் ஒரு உறவைக் கற்பிக்கும், தெரிவிக்கும் மற்றும் உருவாக்குகிறது. காலப்போக்கில் பகுதி முக்கியமானது, ஏனென்றால் காலப்போக்கில் மட்டுமே நம்பிக்கையை உருவாக்க முடியும். நம்பிக்கையுடன், ஒரு சமூகம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைச் சுற்றி இயல்பாக உருவாக்குகிறது, மேலும் அந்த வாடிக்கையாளர்கள் உங்களைப் போலவே தயாரிப்புகளைப் பற்றி உற்சாகமடைகிறார்கள் - அவர்கள் வக்கீல்கள், விசுவாசமான சுவிசேஷகர்கள், மீண்டும் வாடிக்கையாளர்களாக மற்றும் அடிக்கடி நண்பர்களாக மாறுகிறார்கள். மார்க்கெட்டிங் என்பது மக்களைப் பற்றிக் கொண்டு, உங்கள் பிராண்டைப் பற்றி அவர்களை உற்சாகப்படுத்துவதைக் கண்டறிந்து, அதை அவர்களுக்கு வழங்கவும், செயல்பாட்டில் அவர்களை ஈடுபடுத்தவும், ஆம், சிறந்த பகுதியாக, செயல்பாட்டில் சிறந்த நட்பை உருவாக்கவும் ஒரு சிறந்த வழியாகும். ரெனீ ப்ளாட்ஜெட் - தலைமை நிர்வாக அதிகாரி/நிறுவனர், மேஜிக் சாஸ் மீடியா

7) மார்க்கெட்டிங் என்பது "உங்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை லாபத்தில் பூர்த்தி செய்வது" என்று பேராசிரியர் பிலிப் கோட்லர் விளக்கினார். என்னைப் பொறுத்தவரை, தயாரிப்பு அம்சங்களைத் தொடர்புகொள்வதைத் தாண்டி அந்த வரையறை



நீண்டுள்ளது. 360 டிகிரி அனுபவத்திற்கு சந்தையாளர்கள் பொறுப்பு. எடுத்துக்காட்டாக, சமூக ஊடக உலகில், ஒரு வாடிக்கையாளரின் Twitter தேவைகள், ஒரு சமூக விளையாட்டு விளம்பரத்தின் அடிப்படையில் "பிராண்டின் விளையாடுவதற்கான" அவரது தேவைகளிலிருந்து வேறுபடலாம். வாடிக்கையாளர் சேவையிலிருந்து விற்பனையிலிருந்து கணக்கியல் வரை ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் டச் பாயிண்ட் மற்றும் பலவும் "புதிய மார்க்கெட்டிங்" பகுதியாகும். டோபி ப்ளூம்பெர்க் - ப்ளூம்பெர்க் மார்க்கெட்டிங்/திவா மார்க்கெட்டிங் நன்றாகச் செய்யும்போது சந்தைப்படுத்தல் என்பது (a) வணிகத்தின் உத்தி - அதன் மதிப்பு முன்மொழிவு, சந்தை உத்திக்குச் செல்லுதல், மற்றும் உலகிற்கு பிராண்ட் நிலைப்படுத்தல் மற்றும் படம். சிறப்பாகச் செய்யப்படாத சந்தைப்படுத்தல் என்பது (b) விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம் செய்ய வேண்டியவற்றின் முடிவற்ற சரிபார்ப்புப் பட்டியல், அதை ஒருபோதும் முடிக்க முடியாது. இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டில் சந்தைப்படுத்தல் என்பது (c) பெருமளவில், ஆனால் முழுவதுமாக இல்லாமல், வணிக இலக்குகளை உந்துதலில் அளவிடக்கூடியதாகவும் பொறுப்புக்கூறக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். புத்திசாலித்தனமாகச் செய்யும்போது சந்தைப்படுத்தல் (a) ஆல் இயக்கப்படுகிறது, (b) இன் சிறிய, ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட துணைக்குழுவை உள்ளடக்கியது, மேலும் (c) கலாச்சாரத்தில் மூழ்கியுள்ளது. Matt Blumberg - தலைவர் மற்றும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, திரும்பும் பாதை

9) சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை வருவாயாக மாற்றும் செயல்முறையாகும். மார்க் பர்கெஸ் - நிர்வாக பங்குதாரர், ப்ளூஃபோகஸ் மார்க்கெட்டிங் வடிவமைப்பு மூலம் உள்ளூணர்வு, சந்தைப்படுத்தல் சரியான நபருக்கு சரியான செய்தி/காரணத்தை பொருத்துகிறது. உங்கள் தயாரிப்பு, சேவை அல்லது காரணத்துடன் தனிப்பட்ட தொடர்பைக் கொண்ட ஒருவரைத் தடையற்ற மற்றும் அழைக்கும் வகையில் கண்டறிதல். மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு நிகழ்வில் நெட்வொர்க்கிங் செய்வது போல் எளிமையானது அல்லது அச்சு, டிஜிட்டல், PR, சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் ஒளிபரப்பு ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைத்து ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட ஒரு இலக்குடன் குறிப்பிட்ட செய்தியை வழங்கும் பல மில்லியன் டாலர் உலகளாவிய பிரச்சாரம் போன்ற சிக்கலானதாக இருக்கலாம். சில சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள்



எளிமையான முயற்சிகளில் இருந்து வருகின்றன. அதை எளிமையாக வைத்திருப்பது சில நேரங்களில் சிறந்த உத்தி. லிசா வாங்குபவர் - தலைவர் மற்றும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, வாங்குபவர் குழு

11) மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்கள் பிராண்டை உருவாக்குவது, உங்கள் பிராண்ட் (உங்கள் தயாரிப்பு/சேவை/நிறுவனம்) சிறந்தது என்று மக்களை நம்ப வைப்பது மற்றும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நீங்கள் உருவாக்கும் உறவுகளைப் பாதுகாப்பது. மார்க்ஜோரி க்ளேமேன் - கிளையண்ட் டெவலப்மெண்ட் இயக்குனர், க்ளேமேன் அட்வர்டைசிங், இன்க்.

12) சந்தைப்படுத்தல் என்பது நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதாகும். ஆண்ட்ரூ கோஹன் - தலைவர், ஏ டீம் (துறப்பு: நான் ஆண்ட்ரூவுடன் தொடர்புடையவன் அல்ல.)

13) சந்தைப்படுத்தல் என்பது தவிர்க்க முடியாத அனுபவங்களை உருவாக்குகிறது, அது மக்களுடன் தனிப்பட்ட முறையில் இணைக்கிறது மற்றும் மற்றவர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ள விரும்புகிறது. சால் கோல்ட் - மேஜிக், புதிய புத்தகங்களின் தலைவர்

14) வாடிக்கையாளர்கள், பங்குதாரர்கள், முதலீட்டாளர்கள், பணியாளர்கள் மற்றும் உங்கள் நிறுவனம் தொடர்பு கொள்ளும் எவரையும் கவரும் வகையில் உங்கள் கதையை எப்படிச் சொல்கிறீர்கள் என்பது மார்க்கெட்டிங் ஆகும். ஸ்கிரிப்ட்தான், பயனர்கள் உங்களைத் தங்கள் வாழ்வில் முக்கியப் பொருளாக, நல்லதாக அல்லது அவசியமான எரிச்சலாக வரவேற்பார்களா என்பதைத் தீர்மானிக்க உதவுகிறது. உங்கள் பிராண்டுடன் அனைவரும் தொடர்பு கொள்ளும் வழி இது. இது முதல், கடைசி மற்றும் இடையில் உள்ள அனைத்தும். ஜெஃப் கடலர் - நிர்வாக துணைத் தலைவர் மற்றும் பொது மேலாளர், Vitals.com

15) சந்தைப்படுத்தல் என்பது திரும்பி வராத தயாரிப்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் செய்யும் பொருட்கள். ஸ்டீவ் டாசன் - தலைவர், வாக்கர்ஸ் ஷார்ட்பிரெட் இன்க்.

16) மார்க்கெட்டிங் என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே உங்கள் தயாரிப்புகள், பிராண்ட்(கள்) மற்றும் வணிகத்துடன் தொடர்புகளை ஏற்படுத்துகிறது, அதாவது அவர்கள் உங்களிடமிருந்து வாங்கலாம். அல்லது ரெஜிஸ் மெக்கென்னா



கூறியது போல், "சந்தைப்படுத்தல் தான் எல்லாமே." சாம் டெக்கர் - இணை நிறுவனர் மற்றும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, வெகுஜன சம்பந்தம்.

17) மார்க்கெட்டிங் சேவை வழங்குனர் மற்றும் வாடிக்கையாளருடன் செய்ய வேண்டிய எல்லாவற்றுக்கும் சிறிதும் சம்பந்தமில்லை. மார்க்கெட்டிங் வாடிக்கையாளரை பயிற்றுவிக்கிறது மற்றும் ஈடுபடுத்துகிறது, அதே நேரத்தில் சேவை வழங்குநரை நம்பகமான ஆலோசகர் மற்றும் ஆதாரமாக நிலைநிறுத்துகிறது. நல்ல மார்க்கெட்டிங் என்பது இரு வழி தெரு. சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர் விரும்புவதைப் புரிந்துகொண்டு அவர்களுக்குக் கொடுக்கிறது. ஷெனாண்டோ டயஸ் - தலைவர் மற்றும் மேஹெம் மாஸ்டர், பிராஸ் நக்கிள்ஸ் மீடியா

18) சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நுகர்வோர், வாடிக்கையாளர் மற்றும்/அல்லது பயனரை லாபம் அல்லது பிற முன் நிறுவப்பட்ட இலக்கை அடைய மகிழ்ச்சியடைகிறது. ஸ்டீவ் டிக்ஸ்டன் - தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, ஹ்யூகோ நேச்சரல்ஸ்

19) மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை மக்கள் வாங்க உதவுகிறது. ஜேசன் நீர்வீழ்ச்சி.

### **சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள்**

சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது, சென்றடைவது மற்றும் திருப்திப்படுத்துவது ஆகியவற்றை நோக்கமாகக் கொண்ட பல்வேறு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல், தேவையை உருவாக்குதல் மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் பரிமாற்றத்தை எளிதாக்குவதன் மூலம் வணிகத்தின் ஒட்டுமொத்த வெற்றிக்கு இந்த செயல்பாடுகள் கூட்டாக பங்களிக்கின்றன. சந்தைப்படுத்தலின் செயல்பாடுகளை பல முக்கிய பகுதிகளாகப் பிரிக்கலாம்:

### **சந்தை ஆராய்ச்சி:**

வாடிக்கையாளர் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் நடத்தை உட்பட சந்தையைப் பற்றிய தகவல்களை சேகரித்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல், அத்துடன் போட்டியாளர்கள் மற்றும் தொழில்துறை போக்குகளைப் படிப்பது. தகவலறிந்த முடிவெடுப்பதற்கான அடிப்படையாக சந்தை ஆராய்ச்சி அமைகிறது.



### **தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் திட்டமிடல்:**

இலக்கு சந்தையின் அடையாளம் காணப்பட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை உருவாக்குதல் மற்றும் வடிவமைத்தல். இது தயாரிப்பு அம்சங்கள், வடிவமைப்பு, பேக்கேஜிங் மற்றும் சந்தையில் நிலைப்படுத்துதல் தொடர்பான முடிவுகளை உள்ளடக்கியது.

### **விலை:**

பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கான பொருத்தமான விலை உத்தியை தீர்மானித்தல். உற்பத்தி செலவுகள், போட்டியாளர் விலை, உணரப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் சந்தை தேவை போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்வது இதில் அடங்கும்.

### **விநியோகம் (இடம்):**

வாடிக்கையாளர்களுக்கு சரியான இடத்தில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதற்கான உத்திகளை உருவாக்குதல். இது விநியோக சேனல்கள், தளவாடங்கள் மற்றும் சரக்கு மேலாண்மை பற்றிய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது.

### **பதவி உயர்வு:**

விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல் மற்றும் பல்வேறு விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வத்தை உருவாக்குதல். இதில் விளம்பரம், மக்கள் தொடர்புகள், விற்பனை விளம்பரங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை ஆகியவை அடங்கும்.

### **பிராண்டிங் மற்றும் பொசிஷனிங்:**

சந்தையில் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வேறுபடுத்துவதற்கு பிராண்ட் அடையாளத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் நிர்வகித்தல். ஒரு வலுவான பிராண்டை நிறுவுவது நேர்மறையான உணர்வையும் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தையும் உருவாக்க உதவுகிறது.

### **விற்பனை:**

சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை உண்மையான வாங்குபவர்களாக மாற்றுவதற்கான உத்திகளை செயல்படுத்துதல். இது தனிப்பட்ட விற்பனை, பேச்சுவார்த்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

### **வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM):**

விசுவாசத்தையும் திருப்தியையும் அதிகரிக்க வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவுகளை உருவாக்குதல் மற்றும் பராமரித்தல். CRM என்பது வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது, சிறந்த வாடிக்கையாளர்



சேவையை வழங்குதல் மற்றும் கவலைகளைத் தீர்ப்பது ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

**மூலோபாய திட்டமிடல்:**

ஒட்டுமொத்த வணிக இலக்குகளுடன் இணைந்த நீண்ட கால திட்டங்கள் மற்றும் உத்திகளை உருவாக்குதல். மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் இலக்குகளை அமைத்தல், இலக்கு சந்தைகளை அடையாளம் காண்பது மற்றும் வளங்களை திறம்பட ஒதுக்கீடு செய்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

**விளம்பரம்:**

பரந்த பார்வையாளர்களைச் சென்றடைவதற்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வத்தை உருவாக்குவதற்கும் பல்வேறு ஊடக சேனல்கள் மூலம் வற்புறுத்தும் செய்திகளை உருவாக்குதல் மற்றும் வழங்குதல்.

**டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்:**

சமூக ஊடகங்கள், இணையதளங்கள், மின்னஞ்சல்கள் மற்றும் ஆன்லைன் விளம்பரம் போன்ற டிஜிட்டல் சேனல்களைப் பயன்படுத்தி, இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைக்கவும், பார்வையை அதிகரிக்கவும், ஈடுபாட்டை அதிகரிக்கவும்.

**மக்கள் தொடர்புகள் (PR):**

ஒரு நேர்மறையான படத்தை உருவாக்க ஒரு நிறுவனத்திற்கும் பொதுமக்களுக்கும் இடையிலான உறவை நிர்வகித்தல். ஊடக உறவுகள், நிகழ்வு திட்டமிடல் மற்றும் நெருக்கடி தொடர்பு போன்ற செயல்பாடுகளை PR உள்ளடக்கியது.

**நிலைத்தன்மை மற்றும் சமூகப் பொறுப்பு:**

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் நிலைத்தன்மை மற்றும் சமூகப் பொறுப்பு ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைத்தல். சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சமூக தாக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்வது மற்றும் நெறிமுறை நடைமுறைகளுடன் பிராண்டை சீரமைப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

**பகுப்பாய்வு மற்றும் அளவீடு:**

சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட தரவு பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துதல். முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) பகுப்பாய்வு செய்வது, சிறந்த முடிவுகளுக்கான உத்திகளைச் செம்மைப்படுத்த உதவுகிறது.

**புதுமை:**

சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் போட்டியாளர்களுக்கு முன்னால் இருக்க நிறுவனத்திற்குள் புதுமை கலாச்சாரத்தை ஊக்குவித்தல். தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது



சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைகளில் உள்ள கண்டுபிடிப்புகள் ஒரு போட்டித்தன்மையை வழங்க முடியும்.

பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் ஒரு ஒருங்கிணைந்த மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட மூலோபாயத்தை உருவாக்க இந்த செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைக்கும் ஒரு முழுமையான அணுகுமுறையை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலமும், தயாரிப்புகளை திறம்பட நிலைநிறுத்துவதன் மூலமும், வலுவான உறவுகளை உருவாக்குவதன் மூலமும், வணிகங்கள் போட்டி நிறைந்த சந்தையில் செழிக்க முடியும்.

### **நுகர்வோர்: பொருள்**

ஒரு நுகர்வோர் என்பது தனிப்பட்ட பயன்பாடு, திருப்தி அல்லது நுகர்வுக்காக பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தைக் குறிக்கிறது. பொருளாதாரம் மற்றும் வணிகத் துறையில், நுகர்வோர் சந்தையின் தேவைப் பக்கத்தின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும், இது பொருளாதார நடவடிக்கைகளை இயக்குவதில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வோர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைகளைப் புரிந்துகொள்வது வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை திறம்பட சந்தைப்படுத்தவும் விற்கவும் முக்கியம்.

### **நுகர்வோரின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:**

#### **வாங்கும் நடத்தை:**

நுகர்வோர் தங்கள் தேவைகள், ஆசைகள் அல்லது விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் செயல்பாட்டில் ஈடுபடுகின்றனர். இந்த செயல்முறை தேவையை அங்கீகரித்தல், ஆராய்ச்சி நடத்துதல், விருப்பத்தேர்வுகளை மதிப்பீடு செய்தல், கொள்முதல் முடிவை எடுத்தல் மற்றும் வாங்குதலுக்கு பிந்தைய மதிப்பீடு போன்ற பல்வேறு நிலைகளை உள்ளடக்கியது.

#### **நுகர்வு முறைகள்:**

நுகர்வோர் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உடனடியாக அல்லது காலப்போக்கில் பயன்படுத்துகின்றனர் அல்லது பயன்படுத்துகின்றனர். வாழ்க்கை முறை, விருப்பத்தேர்வுகள், கலாச்சாரம் மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகள் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் நுகர்வு முறைகள் மாறுபடலாம்.

#### **டிமாண்ட் டிரைவர்கள்:**





நுகர்வோர் சந்தையில் தேவையை அதிகரிக்கிறார்கள். அவர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள், சுவைகள் மற்றும் வாங்கும் திறன் ஆகியவை வணிகங்கள் உற்பத்தி செய்யும் மற்றும் வழங்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் வகைகளை கணிசமாக பாதிக்கின்றன.

#### **பொருளாதாரத்தில் பங்கு:**

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் செலவழிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் கூட்டாக பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கின்றனர். நுகர்வோர் செலவு என்பது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் (ஜிடிபி) ஒரு முக்கிய அங்கமாகும், மேலும் இது பெரும்பாலும் பொருளாதார ஆரோக்கியத்தின் முக்கியமான குறிகாட்டியாகும்.

#### **நடத்தை தாக்கங்கள்:**

சமூக தாக்கங்கள், கலாச்சார விதிமுறைகள், உளவியல் காரணிகள், தனிப்பட்ட அனுபவங்கள், விளம்பரம், சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மற்றும் வருமானம் மற்றும் விலை நிலைகள் போன்ற பொருளாதார காரணிகள் உட்பட பல்வேறு காரணிகளால் நுகர்வோர் நடத்தை பாதிக்கப்படுகிறது.

#### **பிரிவுகள் மற்றும் இலக்கு:**

வணிகங்கள் பெரும்பாலும் மக்கள்தொகை, உளவியல் அல்லது நடத்தைப் பண்புகளின் அடிப்படையில் நுகர்வோரைப் பிரித்து, குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் குழுக்களை நன்கு புரிந்துகொள்வதற்கும் குறிவைப்பதற்கும் வடிவமைக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைக் கொண்டது.

#### **நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் பாதுகாப்பு:**

தயாரிப்பு தரம், பாதுகாப்பு, தகவல் மற்றும் நியாயமான சிகிச்சை தொடர்பான உரிமைகள் நுகர்வோருக்கு உண்டு. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள் அவர்களின் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கும் வணிகங்களின் நியாயமான நடைமுறைகளை உறுதி செய்வதற்கும் உள்ளன.

#### **போக்குகள் மற்றும் விருப்பங்களை மாற்றுதல்:**

நுகர்வோர் விருப்பங்களும் போக்குகளும் மாறும் மற்றும் காலப்போக்கில் மாற்றத்திற்கு உட்பட்டவை. வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்கள், சமூக மாற்றங்கள் மற்றும் சமூக மதிப்புகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நுகர்வோர் என்ன விரும்புகிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் வாங்கும் முடிவுகளை எவ்வாறு எடுக்கிறார்கள் என்பதைப் பாதிக்கலாம்.

சந்தைகளின் செயல்பாட்டில் நுகர்வோர் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர், ஏனெனில் அவர்களின் நடத்தை மற்றும் தேர்வுகள் தயாரிப்புகள் மற்றும் வணிகங்களின் வெற்றி அல்லது



தோல்வியை தீர்மானிக்கிறது. நுகர்வோர் தேவைகள், உந்துதல்கள் மற்றும் நடத்தை ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வது வணிகங்களுக்கு பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குவதற்கும், தயாரிப்புகளை புதுமைப்படுத்துவதற்கும், சந்தையின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் அவசியம்.

## **தரப்படுத்தல் மற்றும் தரப்படுத்தல்**

### **தரப்படுத்தல்: வரையறை:**

தரநிலைப்படுத்தல் என்பது பொருட்களின் உற்பத்தி அல்லது சேவைகளை வழங்குவதில் சீரான தன்மை, நிலைத்தன்மை மற்றும் தரத்தை உறுதி செய்வதற்கான வழிகாட்டுதல்கள், விவரக்குறிப்புகள் அல்லது நெறிமுறைகளின் தொகுப்பை நிறுவி பராமரிக்கும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. தரநிலைகள் தயாரிப்பு பரிமாணங்கள், பொருட்கள், செயல்முறைகள் மற்றும் பாதுகாப்பு தேவைகள் உட்பட பல்வேறு அம்சங்களை உள்ளடக்கும்.

### **முக்கிய புள்ளிகள்:**

#### **சீரான தன்மை:**

தரப்படுத்தல் என்பது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் சீரான தன்மையை அடைவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது, இது வெவ்வேறு தொகுதிகள் அல்லது அலகுகளில் நிலையான தரம் மற்றும் செயல்திறனை அனுமதிக்கிறது.

#### **செயல்திறன்:**

தரநிலைப்படுத்தல் பெரும்பாலும் உற்பத்தி செயல்முறைகளில் செயல்திறனை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. தரப்படுத்தப்பட்ட நடைமுறைகள் மற்றும் விவரக்குறிப்புகள் இருக்கும்போது, செயல்பாடுகளை நெறிப்படுத்துவது மற்றும் மாறுபாட்டைக் குறைப்பது எளிதாகிறது.

#### **தர உத்தரவாதம்:**

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான தரம் மற்றும் நம்பகத்தன்மையை பராமரிக்க தரநிலைகள் அமைக்கப்பட்டுள்ளன. நிறுவப்பட்ட தரநிலைகளை கடைபிடிப்பது வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய உதவுகிறது மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் ஒழுங்குமுறை தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்கிறது.

#### **இயங்கக்கூடிய தன்மை:**

பல கூறுகள் அல்லது அமைப்புகள் ஒன்றாக வேலை செய்ய வேண்டிய தொழில்களில், தரநிலைப்படுத்தல் இயங்கும் தன்மையை எளிதாக்குகிறது. இதன் பொருள் வெவ்வேறு



உற்பத்தியாளர்களின் தயாரிப்புகள் தடையின்றி ஒருங்கிணைக்க அல்லது ஒன்றாக வேலை செய்ய முடியும்.

**செலவு சேமிப்பு:**

தனிப்பயனாக்குதல் மற்றும் மாறுபாடுகளின் தேவையை குறைக்கும் என்பதால், தரநிலைப்படுத்தல் செலவு சேமிப்புக்கு வழிவகுக்கும். தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளை அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் வணிகங்கள் அளவிலான பொருளாதாரத்தை அடைய முடியும்.

**ஒழுங்குமுறை இணக்கம்:**

பாதுகாப்பு, தரம் மற்றும் சுற்றுச்சூழலுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வதற்காக பல தொழில்கள் ஆளும் அமைப்புகளால் அமைக்கப்பட்ட விதிமுறைகள் மற்றும் தரநிலைகளைக் கொண்டுள்ளன. இந்த தரநிலைகளை கடைபிடிப்பது பெரும்பாலும் சட்டபூர்வமான தேவையாகும்.

**நுகர்வோர் நம்பிக்கை:**

தரநிலைப்படுத்தல் நுகர்வோர் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை அங்கீகரிக்கப்பட்ட தரநிலைகளுடன் இணங்குகிறது என்பதை வாடிக்கையாளர்கள் அறிந்தால், அவர்கள் பிராண்டை நம்பி, தகவலறிந்த வாங்குதல் முடிவுகளை எடுப்பார்கள்.

**உலகளாவிய வர்த்தகம்:**

சர்வதேச வர்த்தகம் பெரும்பாலும் எல்லைகளை கடந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பரிமாற்றம் செய்ய தரப்படுத்தலை நம்பியுள்ளது. தரப்படுத்தப்பட்ட நடைமுறைகள் மற்றும் அளவீடுகள் ஒரு மென்மையான உலகளாவிய வர்த்தக சூழலுக்கு பங்களிக்கின்றன.

**தரப்படுத்தல்: வரையறை:**

தரப்படுத்தல் என்பது குறிப்பிட்ட பண்புக்கூறுகள் அல்லது குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகள் அல்லது பொருட்களை வகைப்படுத்துதல், வகைப்படுத்துதல் அல்லது வகைப்படுத்துதல். விவசாயம், உணவுப் பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களின் தரம் மாறுபடும் பிற தொழில்களில் தரப்படுத்தல் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**முக்கிய புள்ளிகள்:**

**தர மதிப்பீடு:**

தரப்படுத்தல் என்பது முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகளின் தரத்தை



மதிப்பிடுவதை உள்ளடக்கியது. அளவு, நிறம், புத்துணர்ச்சி, சுவை அல்லது பிற தொடர்புடைய பண்புகள் போன்ற காரணிகள் இதில் அடங்கும்.

#### **வகைப்பாடு:**

தரப்படுத்தல் தயாரிப்புகளை அவற்றின் தரத்தின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு வகுப்புகள் அல்லது தரங்களாக வகைப்படுத்துகிறது. இது தயாரிப்புகளின் ஒப்பீட்டு மதிப்பு மற்றும் பண்புகளை புரிந்துகொள்வதில் தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இருவருக்கும் உதவுகிறது.

#### **விலை:**

தரப்படுத்தல் பெரும்பாலும் தயாரிப்புகளின் விலையை பாதிக்கிறது. உயர்ந்த தரத்துடன் கூடிய உயர்தர தயாரிப்புகள் சந்தையில் அதிக விலையை நிர்ணயிக்கலாம், இது அவற்றின் உணரப்பட்ட மதிப்பை பிரதிபலிக்கிறது.

#### **சந்தை வெளிப்படைத்தன்மை:**

தரப்படுத்தல், தயாரிப்புகளின் தரத்தை தொடர்புகொள்வதற்கான தரப்படுத்தப்பட்ட வழியை வழங்குவதன் மூலம் சந்தையில் வெளிப்படைத்தன்மையை வழங்குகிறது. இது வாங்குவோர் தங்கள் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் தேவைகளின் அடிப்படையில் தகவலறிந்த தேர்வுகளை செய்ய அனுமதிக்கிறது.

#### **நியாயமான வர்த்தகம்:**

தரப்படுத்தல், குறிப்பிட்ட தரமான தரநிலைகளை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்களை வாங்குபவர்கள் பெறுவதை உறுதி செய்வதன் மூலம் நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு பங்களிக்கிறது. இது வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் இடையே தகவல் சமச்சீரற்ற தன்மையைக் குறைக்கிறது.

#### **நுகர்வோர் திருப்தி:**

நுகர்வோர் அதிக தகவலறிந்த வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்க உதவுவதால், கிரேடிங்கில் இருந்து பயனடைகிறார்கள். அவர்கள் விரும்பிய தர நிலைகளின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகளைத் தேர்வு செய்யலாம், இது அதிக திருப்திக்கு வழிவகுக்கும்.

#### **சந்தைப்படுத்தல்:**

நன்கு தரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகள் பெரும்பாலும் அதிக சந்தைப்படுத்தக்கூடியவை. அவற்றின் தரத்தைக் குறிக்கும் தெளிவான லேபிள்களுடன் அவற்றை சந்தைப்படுத்தலாம், இதனால் நுகர்வோர் தயாரிப்பின் தரத்தைப் புரிந்துகொள்வதையும் நம்புவதையும் எளிதாக்குகிறது.

#### **தரப்படுத்தலில் தரப்படுத்தல்:**



தர நிர்ணய அமைப்புகள் பெரும்பாலும் மதிப்பீட்டிற்கான தரப்படுத்தப்பட்ட அளவுகோல்களை உள்ளடக்கியது. இந்த தரநிலைப்படுத்தல் தரப்படுத்தல் நடைமுறைகளில் நிலைத்தன்மையை உறுதி செய்கிறது, நேர்மை மற்றும் துல்லியத்தை மேம்படுத்துகிறது.

சுருக்கமாக, தரப்படுத்தல் மற்றும் தரப்படுத்தல் என்பது பல்வேறு தொழில்களில் தர உத்தரவாதம், செயல்திறன் மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மைக்கு பங்களிக்கும் செயல்முறைகள் ஆகும். தரப்படுத்தல் சீரான வழிகாட்டுதல்களை நிறுவுவதில் கவனம் செலுத்துகிறது, அதே சமயம் தரப்படுத்துதல் என்பது குறிப்பிட்ட பண்புகளின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகளை மதிப்பீடு செய்து வகைப்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. தயாரிப்பு தரம், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் நுகர்வோர் நம்பிக்கையை மேம்படுத்துவதில் இரண்டு நடைமுறைகளும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

### விலையிடல்

விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது வழங்கலின் மதிப்பு அல்லது பண மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது, ஒரு வணிகம் அல்லது விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களிடம் அவர்கள் வழங்குவதைப் பதிலாகக் கேட்கிறார். ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு சரியான விலையை நிர்ணயிப்பது மிகவும் முக்கியமானது மற்றும் உற்பத்தி செலவுகளை மட்டும் ஈடுகட்டாமல் பல்வேறு பரிசீலனைகளை உள்ளடக்கியது. விலை நிர்ணயம் தொடர்பான முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் உத்திகள் இங்கே:

#### விலை நிர்ணயத்தை பாதிக்கும் காரணிகள்:

**செலவுகள்:** உற்பத்தி, செயல்பாட்டு, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விநியோகச் செலவுகளைக் கருத்தில் கொள்வது விலை உத்தியை அமைப்பதில் அடிப்படையாகும்.

**தேவை:** நுகர்வோர் தேவையைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு பணம் செலுத்த விருப்பம் ஆகியவை உகந்த விலைகளை அமைக்க உதவுகிறது.

**போட்டி:** போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகள் மற்றும் சந்தை நிலைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்வது போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க இன்றியமையாதது.

**உணரப்பட்ட மதிப்பு:** பிராண்ட், தரம், அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகள் ஆகியவற்றின் தாக்கத்தால் ஒரு தயாரிப்பில் வாடிக்கையாளர்கள் உணரும் மதிப்பு, விலையை பாதிக்கிறது.



**பொருளாதார நிலைமைகள்:** பணவீக்கம், நாணய ஏற்ற இறக்கங்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார ஆரோக்கியம் போன்ற காரணிகள் விலை நிர்ணயம் முடிவுகளை பாதிக்கின்றன.

**விலை நிர்ணய உத்திகள்:**

காஸ்ட்-பிளஸ் விலை நிர்ணயம்: விற்பனை விலையை நிர்ணயிக்க உற்பத்தி செலவில் மார்க்அப் சதவீதத்தை சேர்த்தல். மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம்: வாடிக்கையாளருக்கு பொருள் அல்லது சேவையின் உணரப்பட்ட மதிப்பின் அடிப்படையில் விலைகளை அமைத்தல்.

**போட்டி விலை நிர்ணயம்:** போட்டியாளர்களின் விலைகளின் அடிப்படையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க விலைகளை சரிசெய்தல்.

**ஊடுருவல் விலை:** சந்தைப் பங்கை விரைவாகப் பெற அல்லது புதிய சந்தையில் ஊடுருவ குறைந்த ஆரம்ப விலைகளை அமைத்தல்.

**ஸ்கிம்மிங் விலை நிர்ணயம்:** ஆரம்பத்தில் தத்தெடுப்பவர்கள் அல்லது அதிக கட்டணம் செலுத்த விரும்பும் பிரிவுகளை இலக்காகக் கொண்டு அதிக விலைகளை நிர்ணயித்தல்.

**உளவியல் விலை:** \$10.00க்கு பதிலாக \$9.99 என விலை நிர்ணயம் செய்வது போன்ற நுகர்வோர் உணர்வை பாதிக்க விலை நிர்ணய உத்திகளைப் பயன்படுத்துதல்.

**விலை நிர்ணய உத்திகள்:**

தள்ளுபடிகள்: விற்பனையைத் தூண்டுவதற்கு அல்லது வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்திற்கு வெகுமதி அளிக்க விலைக் குறைப்புகள் அல்லது சலுகைகளை வழங்குதல்.

**தொகுப்பு விலை:** பல பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை தனித்தனியாக வாங்குவதை விட குறைந்த விலையில் தொகுப்பாக வழங்குதல்.

டைனமிக் விலை நிர்ணயம்: சவாரி-பகிர்வு பயன்பாடுகளில் விலை உயர்வு போன்ற நிகழ் நேர சந்தை தேவையின் அடிப்படையில் விலைகளை சரிசெய்தல்.

**விலை பொருத்தம்:** வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக போட்டியாளர்களின் விலைகளை பொருத்துதல் அல்லது முறியடித்தல்.

**மூலோபாய கருத்தாய்வுகள்:**

**நீண்ட கால இலக்குகள்:** சந்தை விரிவாக்கம், லாபம் அல்லது பிராண்ட் நிலைப்படுத்துதல் போன்ற நீண்ட கால வணிக இலக்குகளுடன் விலை நிர்ணய உத்திகளை சீரமைத்தல்.



பிரிவு: வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு அவர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள், நடத்தைகள் அல்லது வாங்கும் திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு விலை நிர்ணய உத்திகளை செயல்படுத்துதல்.

**தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி:** தயாரிப்பின் வாழ்க்கை சுழற்சி நிலைக்கு (அறிமுகம், வளர்ச்சி, முதிர்வு மற்றும் சரிவு) படி விலை உத்திகளை மாற்றியமைத்தல்.

**நெறிமுறை மற்றும் சட்டக் கருத்துகள்:**

**விலை நிர்ணயம்:** நம்பிக்கையற்ற சட்டங்களை மீறும் கூட்டு அல்லது விலை நிர்ணயம் போன்ற போட்டி எதிர்ப்பு நடைமுறைகளைத் தவிர்த்தல்.

**விலை பாகுபாடு:** எந்தவொரு மாறுபட்ட விலை நிர்ணய உத்திகளிலும், குறிப்பாக ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட தொழில்களில் நியாயம் மற்றும் சட்டபூர்வமான தன்மையை உறுதி செய்தல்.

**கண்காணிப்பு மற்றும் சரிசெய்தல்:**

சந்தை இயக்கவியல், நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் போட்டியாளர்களின் செயல்கள் ஆகியவற்றைத் தொடர்ந்து கண்காணித்து விலை நிர்ணய உத்திகளில் சரியான நேரத்தில் மாற்றங்களைச் செய்தல்.

விலையிடல் கலையானது லாபம், வாடிக்கையாளர் திருப்தி, சந்தை நிலைப்பாடு மற்றும் நீண்ட கால நிலைத்தன்மை ஆகியவற்றுக்கு இடையே ஒரு நுட்பமான சமநிலையை உள்ளடக்கியது. வணிகங்கள் பெரும்பாலும் விலை நிர்ணய உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களின் கலவையைப் பயன்படுத்துகின்றன, பல்வேறு காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு தங்கள் நோக்கங்களை அடைய சந்தை நிலைமைகளை மாற்றியமைக்கின்றன.

விலை வகைகள்

வணிகங்கள் தங்கள் நோக்கங்கள், சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் போட்டி நிலப்பரப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பின்பற்றக்கூடிய பல்வேறு விலை உத்திகள் உள்ளன. சில பொதுவான விலை நிர்ணயம் இங்கே:

**1) செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயம்:**

உற்பத்திச் செலவில் மார்க்அப் சேர்த்து விலை நிர்ணயம். மார்க்அப்பில் நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகள், விரும்பிய லாப வரம்பு ஆகியவை அடங்கும். காஸ்ட்-பிளஸ் ப்ரைசிங், மார்க்அப் ப்ரைசிங் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விற்பனை விலையை உற்பத்திச் செலவில் மார்க்அப்பைச் சேர்ப்பதன்



மூலம் நிர்ணயிக்கும் ஒரு விலை நிர்ணய உத்தி ஆகும். செலவு மற்றும் விலை சூத்திரம் நேரடியானது மற்றும் இரண்டு முக்கிய கூறுகளை உள்ளடக்கியது:

**செலவுகள்:** ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை தயாரிப்பது அல்லது வழங்குவது தொடர்பான அனைத்து செலவுகளும் இதில் அடங்கும். இந்த செலவுகள் நேரடி செலவுகள் (எ.கா., மூலப்பொருட்கள், உழைப்பு) மற்றும் மறைமுக செலவுகள் (எ.கா., மேல்நிலை, நிர்வாக செலவுகள்). துல்லியமான கணக்கீட்டை உறுதிசெய்ய அனைத்து தொடர்புடைய செலவுகளையும் கருத்தில் கொள்வது அவசியம்.

**மார்க்அப்:** மார்க்அப் என்பது ஒரு சதவீதம் அல்லது விற்பனை விலையை நிர்ணயிக்க மொத்த செலவில் சேர்க்கப்பட்ட ஒரு நிலையான தொகை. மார்க்அப் என்பது லாப வரம்பு அல்லது வணிகத்திற்கான முதலீட்டில் விரும்பிய வருவாயைக் குறிக்கிறது. செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயத்திற்கான சூத்திரம்:  
விற்பனை விலை=செலவு+ (செலவு× மார்க்அப் சதவீதம்)  
விற்பனை விலை=செலவு+ (செலவு× மார்க்அப் சதவீதம்)  
அல்லது, மாற்றாக:  
விற்பனை விலை=செலவு+ மார்க்அப் தொகை  
விற்பனை விலை=செலவு+ மார்க்அப் தொகை

மார்க்அப் சதவீதம் அல்லது தொகையானது நிறுவனத்தின் விலை உத்தி, தொழில் தரநிலைகள், போட்டி காரணிகள் மற்றும் விரும்பிய லாப வரம்பு ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயத்தின் நன்மைகளில் ஒன்று அதன் எளிமையாகும், இது வணிகங்களைக் கணக்கிட்டுப் பயன்படுத்துவதை எளிதாக்குகிறது. இருப்பினும், இது சந்தை தேவை, போட்டி அல்லது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு பற்றிய கருத்துக்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளாது என்று விமர்சகர்கள் வாதிடுகின்றனர். கூடுதலாக, மாறும் மற்றும் வேகமாக மாறிவரும் சந்தைகளில் இது மிகவும் பயனுள்ள உத்தியாக இருக்காது.

வணிகங்கள் போட்டித்தன்மையுடனும், சந்தை நிலவரங்களோடு சீரமைக்கப்படுவதையும் உறுதிசெய்ய, செலவு மற்றும் விலையைப் பயன்படுத்தும் வணிகங்களுக்கு, அவற்றின் மார்க்அப்பை அவ்வப்போது மதிப்பாய்வு செய்து சரிசெய்வது முக்கியம். சில சந்தர்ப்பங்களில், நிறுவனங்கள் விலை





நிர்ணயம் செய்வதற்கு மிகவும் சமநிலையான மற்றும் மூலோபாய அணுகுமுறையை அடைய, மதிப்பு அடிப்படையிலான விலையிடல் அல்லது போட்டி விலை நிர்ணயம் போன்ற பிற விலையிடல் உத்திகளையும் சேர்த்துக்கொள்ளலாம்.

## 2) மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை:

வாடிக்கையாளருக்கு பொருள் அல்லது சேவையின் உணரப்பட்ட மதிப்பின் அடிப்படையில் விலையை அமைத்தல். இந்த மூலோபாயம் வாடிக்கையாளர் என்ன செலுத்தத் தயாராக இருக்கிறார் என்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் உணரப்பட்ட மதிப்பின் அடிப்படையில் விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் கவனம் செலுத்தும் விலை நிர்ணய உத்தியே மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் ஆகும். உற்பத்திச் செலவுகளை முதன்மையாகக் கருதும் செலவு-பிளஸ் விலை நிர்ணயம் போலல்லாமல், ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையிலிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் பெறும் நன்மைகளுக்குச் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் மதிப்பை மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது.

மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய கொள்கைகள் இங்கே:

**வாடிக்கையாளர் மதிப்பு உணர்தல்:** இந்த அணுகுமுறை வாடிக்கையாளரின் முன்னோக்கு மற்றும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் மீது அவர்கள் வைக்கும் மதிப்பைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம் தொடங்குகிறது. தயாரிப்பு வாடிக்கையாளருக்கு என்ன சிக்கல்களைத் தீர்க்கிறது, அந்த தீர்வு அவர்களுக்கு எவ்வளவு மதிப்புள்ளது?

**சந்தை ஆராய்ச்சி:** முழுமையான சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவது வாடிக்கையாளர் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் தீர்வுக்காக அவர்கள் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் விலைகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. போட்டியாளர்களின் சலுகைகள் மற்றும் விலை நிர்ணய உத்திகளை பகுப்பாய்வு செய்வது இதில் அடங்கும்.

**பிரிவு:** வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகள் ஒரே தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் வெவ்வேறு மதிப்புகளை வைக்கலாம் என்பதை அங்கீகரித்தல். மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளுக்கு அவற்றின்



தனித்துவமான தேவைகள் மற்றும் மதிப்பின் உணர்வுகளின் அடிப்படையில் விலைகளைத் தையல் செய்ய அனுமதிக்கிறது.

**மதிப்பின் தொடர்பு:** மதிப்பு முன்மொழிவை திறம்பட தொடர்புகொள்வது மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயத்தில் முக்கியமானது. வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் பெறும் தனித்துவமான நன்மைகள் மற்றும் மதிப்பைப் புரிந்துகொண்டு பாராட்ட வேண்டும்.

**டைனமிக் விலை:** ஒரு பொருளின் உணரப்பட்ட மதிப்பு காலப்போக்கில் அல்லது வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளில் மாறலாம் என்பதை அங்கீகரித்தல். சந்தை நிலைமைகள், வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தேர்வுகள் அல்லது புதிய அம்சங்களின் அறிமுகம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயத்தில் மாற்றங்களைச் செய்ய மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் அனுமதிக்கிறது.

மதிப்பு அடிப்படையிலான விலையிடல் மாதிரியில் விற்பனை விலையைக் கணக்கிடுவதற்கான சூத்திரம், செலவு-பிளஸ் விலையைக் காட்டிலும் குறைவான உறுதியானது. இது பெரும்பாலும் சந்தை ஆராய்ச்சி, வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் போட்டி நிலப்பரப்பு பற்றிய புரிதல் ஆகியவற்றின் கலவையை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

விற்பனை விலை=வாடிக்கையாளரால் உணரப்பட்ட மதிப்பு  
விற்பனை விலை=வாடிக்கையாளரால் உணரப்பட்ட மதிப்பு

மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயத்தின் நன்மைகளில் ஒன்று, வாடிக்கையாளரின் பணம் செலுத்தும் விருப்பத்தில் அதிக பங்கைக் கைப்பற்றும் திறன் ஆகும், இது அதிக லாபத்திற்கு வழிவகுக்கும். இருப்பினும், வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய ஆழமான புரிதல் மற்றும் வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட மதிப்பை திறம்பட தொடர்புகொள்வதற்கும் வழங்குவதற்கும் இது தேவைப்படுகிறது. விலை நிர்ணயம் போன்ற எளிமையான விலை நிர்ணய மாதிரிகளை விட செயல்படுத்துவது மிகவும் சவாலானதாக இருக்கலாம்.

### 3) போட்டி விலை:

போட்டியாளர்களால் விதிக்கப்படும் விலைகளின் அடிப்படையில் விலைகளை நிர்ணயித்தல். போட்டி விலை



நிர்ணயம் என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களின் விலைகளின் அடிப்படையில் அதன் விலைகளை நிர்ணயிக்கும் ஒரு விலை உத்தி ஆகும். அதே சந்தையில் ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கு மற்ற நிறுவனங்கள் கட்டணம் வசூலிப்பதைப் போன்ற விலைப் புள்ளியை நிறுவுவதே போட்டி விலை நிர்ணயத்தின் முதன்மை இலக்கு.

போட்டி விலையுடன் தொடர்புடைய முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் இங்கே:

**சந்தை அளவுகோல்:** போட்டி விலை நிர்ணயம் செய்யும் நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளை தொடர்ந்து கண்காணித்து பகுப்பாய்வு செய்கின்றன. சந்தையில் உள்ள ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் விலைகளை ஒப்பிட்டு, அவற்றின் விலை நிர்ணயம் தொழில்துறை தரங்களுக்கு ஏற்ப இருப்பதை உறுதி செய்வதை இது உள்ளடக்குகிறது.

**சந்தை நிலைப்படுத்தல்:** போட்டி விலை நிர்ணயம் ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களுடன் சந்தையில் தன்னை நிலைநிறுத்த அனுமதிக்கிறது. இந்த நிலைப்படுத்தல் குறைந்த விலையில் (செலவு தலைமை) ஒத்த மதிப்பை வழங்குதல் அல்லது தயாரிப்பை வேறுபடுத்துதல் மற்றும் தனித்துவமான அம்சங்கள் அல்லது நன்மைகளுக்கு பிரீமியத்தை வசூலிப்பதன் அடிப்படையில் அமையும்.

**விலைப் போர்கள்:** போட்டி விலை நிர்ணயத்தின் சாத்தியமான ஆபத்து விலைப் போர்களின் தோற்றம் ஆகும், அங்கு போட்டியாளர்கள் சந்தைப் பங்கைப் பெற தொடர்ந்து விலைகளைக் குறைக்கின்றனர். இது குறுகிய காலத்தில் நுகர்வோருக்கு பயனளிக்கும் அதே வேளையில், சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனங்களின் லாபத்தை எதிர்மறையாக பாதிக்கலாம்.

**நெகிழ்வுத்தன்மை:** போட்டி விலை நிர்ணயம் செய்யும் நிறுவனங்கள் நெகிழ்வானதாகவும் சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்குப் பதிலளிக்கக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்களின் விலை மாற்றங்கள், நுகர்வோர் தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் அல்லது பொருளாதார சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப விலைகளை சரிசெய்வது இதில் அடங்கும்.

**சந்தை விழிப்புணர்வு:** வாடிக்கையாளர் உணர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வது போட்டி விலையில் முக்கியமானது. போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் மதிப்பை எவ்வாறு



உணர்கிறார்கள் என்பதை நிறுவனங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் அதற்கேற்ப விலை உத்திகளை மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

போட்டி விலை நிர்ணயத்திற்கான சூத்திரம் செலவு-பிளஸ் விலையுடன் ஒப்பிடும்போது அதிக திரவமாக உள்ளது, மேலும் இது சந்தையில் போட்டித்தன்மை கொண்ட ஒரு மட்டத்தில் விலைகளை அமைப்பதை உள்ளடக்குகிறது:

விற்பனை விலை = போட்டியாளர் விலைகள் ± சரிசெய்தல்

விற்பனை விலை = போட்டியாளர் விலைகள் ± சரிசெய்தல்

தயாரிப்பு வேறுபாடு, பிராண்ட் வலிமை அல்லது வழங்கப்படும் கூடுதல் சேவைகள் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் சரிசெய்தல் இருக்கலாம்.

போட்டி விலை நிர்ணயத்தின் ஒரு நன்மை என்னவென்றால், நிறுவனங்கள் சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க உதவுகிறது மற்றும் செயல்படுத்துவதற்கு ஒப்பீட்டளவில் நேரடியானதாக இருக்கும். இருப்பினும், இது எப்போதும் லாபத்தை அதிகரிக்காது, ஏனெனில் இது நிறுவனத்தின் செலவு அமைப்பு அல்லது தனித்துவமான மதிப்பு முன்மொழிவைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய அவசியமில்லை. போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பதற்கும் லாபத்தைப் பேணுவதற்கும் இடையே சமநிலையை ஏற்படுத்த, போட்டி விலையைப் பயன்படுத்தும் வணிகங்களுக்கு இது அவசியம்.

#### 4) ஊடுருவல் விலை:

ஊடுருவல் விலை என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும், இதில் ஒரு நிறுவனம் ஆரம்பத்தில் ஒரு பெரிய சந்தைப் பங்கை விரைவாகப் பெறுவதற்கான குறிக்கோளுடன் அதன் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கிறது. போட்டியாளர்களை விட குறைந்த விலையை வழங்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குவதே இதன் நோக்கம். காலப்போக்கில், நிறுவனம் சந்தையில் தன்னை நிலைநிறுத்துவதால் படிப்படியாக விலைகளை அதிகரிக்கலாம்.

**ஊடுருவல் விலையின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**குறைந்த ஆரம்ப விலை:** இதே போன்ற தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கு போட்டியாளர்கள் கட்டணம் வசூலிப்பதை விட ஆரம்ப விலை கணிசமாகக் குறைவாக அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த குறைந்த விலையானது, வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பை



முயற்சிக்கவும், மாற்று வழிகளைத் தேர்வு செய்யவும் ஊக்குவிக்கும் நோக்கம் கொண்டது.

**சந்தை நுழைவு:** புதிய சந்தையில் நுழையும் போது அல்லது புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் போது ஊடுருவல் விலை நிர்ணயம் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது நிறுவனம் விரைவாக ஒரு இடத்தைப் பெறவும் கவனத்தை ஈர்க்கவும் உதவுகிறது.

**சந்தைப் பங்கு வளர்ச்சி:** சந்தையின் குறிப்பிடத்தக்க பங்கை விரைவாகக் கைப்பற்றுவதே முதன்மை இலக்கு. தயாரிப்பு ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு சந்தைப் பங்கைப் பெற்றவுடன், லாபத்தை அதிகரிக்க, விலையை மேல்நோக்கிச் சரிசெய்வதை நிறுவனம் பரிசீலிக்கலாம்.

**போட்டிப் பதில்:** போட்டியாளர்கள் தங்கள் சொந்த விலைக் குறைப்பு அல்லது பிற போட்டி உத்திகள் மூலம் ஊடுருவல் விலைக்கு பதிலளிக்கலாம். இது குறுகிய காலத்தில் விலைப் போர்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

**படிப்படியான விலை உயர்வு:** விரும்பிய சந்தைப் பங்கை அடைந்த பிறகு அல்லது சந்தையில் தயாரிப்புகளை நிறுவிய பிறகு, நிறுவனம் படிப்படியாக விலைகளை அதிகரிக்கலாம். கணிசமான வாடிக்கையாளர் பின்னடைவைத் தவிர்க்கவும், லாபத்தை பராமரிக்கவும் இது மூலோபாய ரீதியாக செய்யப்படுகிறது.

**செலவுக் கருத்தாய்வுகள்:** ஊடுருவல் விலை நிர்ணயம் சந்தைப் பங்கைப் பெறுவதில் கவனம் செலுத்தும் அதே வேளையில், ஆரம்பக் குறைந்த விலைகள் குறைந்தபட்சம் மாறுபடும் செலவுகளை ஈடுகட்டுவதை நிறுவனங்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். நீண்ட கால வெற்றியானது விலைகள் சரிசெய்யப்படுவதால் இறுதியில் லாபத்தை அடைவதைப் பொறுத்தது.

ஊடுருவல் விலை நிர்ணயத்திற்கான சூத்திரம் ஆரம்ப குறைந்த விலையை அமைப்பதை உள்ளடக்கியது, பெரும்பாலும் சந்தை சராசரிக்குக் கீழே:

விற்பனை விலை = செலவு × (1 + மார்க்கப் சதவீதம்)

விற்பனை விலை = செலவு × (1 + மார்க்கப் சதவீதம்)

சந்தைப் பங்கை விரைவாகப் பெற விரும்பும் நிறுவனங்களுக்கு ஊடுருவல் விலை நிர்ணயம் ஒரு சிறந்த உத்தியாக இருக்கலாம், குறிப்பாக நுகர்வோர் விலை உணர்திறன் கொண்ட மீள் தேவை கொண்ட தொழில்களில். இருப்பினும், இது நீண்ட காலத்திற்கு நிலையானதாக இருக்காது, மேலும் சந்தைப் பங்கு இலக்குகளை அடைந்தவுடன் லாபத்தை அடைய எப்போது, எப்படி விலைகளை



உயர்த்துவது என்பதை நிறுவனங்கள் கவனமாக திட்டமிட வேண்டும். கூடுதலாக, ஊடுருவல் விலை நிர்ணயத்தின் வெற்றியானது, குறைந்த விலைக்கு அப்பால் தயாரிப்பின் மதிப்பை தெரிவிக்க பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தகவல்தொடர்பு ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது.

#### **5) ஸ்கிம்மிங் விலை:**

ஸ்கிம்மிங் ப்ரைசிங் என்பது ஒரு விலை நிர்ணய உத்தி ஆகும், இதில் ஒரு நிறுவனம் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு அதிக ஆரம்ப விலையை நிர்ணயித்து, காலப்போக்கில் படிப்படியாக விலையை குறைக்கிறது. சந்தையில் புதிய மற்றும் புதுமையான தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தும்போது இந்த உத்தி பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. புதிய சலுகைக்கு பிரீமியம் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் அதிக விலை-உணர்திறன் இல்லாத நுகர்வோரை இலக்காகக் கொண்டு சந்தையை "குறைப்பது" இலக்காகும்.

#### **ஸ்கிம்மிங் விலையின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

உயர் ஆரம்ப விலை: சந்தையில் உள்ள பிற தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடுகையில் தயாரிப்பு ஒப்பீட்டளவில் அதிக விலையுடன் அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறது. இது நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளை விரைவாக மீட்டெடுக்க உதவும்.

**ஆரம்பகால தத்தெடுப்பாளர்களைக் குறிவைத்தல்:** புதிய மற்றும் புதுமையான தயாரிப்பை முதலில் சொந்தமாக அல்லது அனுபவிப்பதற்காக பிரீமியம் செலுத்தத் தயாராக இருக்கும் ஆரம்பகால தத்தெடுப்பாளர்கள் மற்றும் ஆர்வலர்களைக் குறிவைக்கும் போது ஸ்கிம்மிங் விலை நிர்ணயம் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

**தயாரிப்பு வேறுபாடு:** தயாரிப்பு தனித்துவமானது அல்லது ஏற்கனவே உள்ள மாற்றுகளை விட உயர்ந்தது, அதிக விலையை நியாயப்படுத்துகிறது. இந்த வேறுபாடு அம்சங்கள், தரம், தொழில்நுட்பம் அல்லது பிற காரணிகளின் அடிப்படையில் இருக்கலாம்.

**படிப்படியான விலைக் குறைப்பு:** காலப்போக்கில், சந்தை மிகவும் நிறைவுற்றது மற்றும் போட்டி அதிகரிக்கும் போது, பரந்த அளவிலான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க நிறுவனம் படிப்படியாக விலையைக் குறைக்கிறது. இது அவ்வப்போது தள்ளுபடிகள், விளம்பரங்கள் அல்லது அடிப்படை விலையை குறைப்பதன் மூலம் செய்யலாம்.

**லாபத்தை அதிகப்படுத்துதல்:** தேவை அதிகமாகவும் போட்டி குறைவாகவும் இருக்கும் போது, ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச்



சுழற்சியின் ஆரம்ப கட்டங்களில் லாபத்தை அதிகரிப்பதை ஸ்கிம்மிங் விலை நிர்ணயம் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. தேவை குறையத் தொடங்கும் போது, நிறுவனம் விற்பனை அளவை பராமரிக்க விலைகளை சரிசெய்கிறது.

**உணரப்பட்ட மதிப்பு:** நுகர்வோர் ஆரம்ப உயர் விலையைச் செலுத்தத் தயாராக உள்ளனர், ஏனெனில் அவர்கள் தயாரிப்பு தனித்துவமான நன்மைகள் அல்லது மதிப்பை வழங்குவதாகக் கருதுகின்றனர். இந்த மதிப்பை வெளிப்படுத்துவதில் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு ஆகியவை முக்கியமானவை.

ஸ்கிம்மிங் விலை நிர்ணயத்திற்கான சூத்திரம் ஆரம்ப உயர் விலையை அமைப்பதை உள்ளடக்கியது:

விற்பனை விலை = செலவு  $\times$  (1 + மார்க்கப் சதவீதம்)

விற்பனை விலை = செலவு  $\times$  (1 + மார்க்கப் சதவீதம்)

தொழில்நுட்பம் மற்றும் எலக்ட்ரானிக்ஸ் போன்ற புதுமைகள் அடிக்கடி வரும் தொழில்களில் ஸ்கிம்மிங் விலை நிர்ணயம் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது ஆரம்பகால இலாபங்களை உருவாக்கி, வளர்ச்சிச் செலவுகளை ஈடுசெய்ய உதவும் அதே வேளையில், நிறுவனங்கள் சந்தையின் இயக்கவியலைக் கவனமாகக் கண்காணித்து, போட்டி அதிகரித்து, தேவை சீராகும்போது விலை நிர்ணய உத்திகளைச் சரிசெய்ய வேண்டும். கூடுதலாக, ஸ்கிம்மிங் விலை நிர்ணயத்தின் வெற்றியானது, நுகர்வோர் மத்தியில் பிரீமியம் மதிப்பைப் பற்றிய ஒரு உணர்வை உருவாக்குவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தலைச் சார்ந்துள்ளது.

#### 6) மாறும் விலை:

டைனமிக் விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு நெகிழ்வான விலை நிர்ணய உத்தி ஆகும், இதில் தேவை, வழங்கல், போட்டியாளர் விலை, நாள் நேரம், வாடிக்கையாளர் புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் பிற சந்தை நிலைமைகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலை நிகழ்நேரத்தில் சரிசெய்யப்படுகிறது. விலைகள் நிர்ணயிக்கப்பட்ட நிலையான விலை மாதிரிகள் போலல்லாமல், டைனமிக் விலை நிர்ணயம், வருவாய் மற்றும் லாபத்தை மேம்படுத்த சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு விரைவாக பதிலளிக்க நிறுவனங்களை அனுமதிக்கிறது.



**டைனமிக் விலையின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**நிகழ்நேர சரிசெய்தல்:** விலைகள் நிலையானதாக அமைக்கப்படவில்லை, ஆனால் மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகளின் அடிப்படையில் மாறும் வகையில் சரிசெய்யப்படுகின்றன. இது கைமுறையாக அல்லது, பொதுவாக, தானியங்கு விலையிடல் வழிமுறைகளின் உதவியுடன் செய்யப்படலாம்.

**தேவை உணர்திறன்:** பயணம், விருந்தோம்பல், இ-காமர்ஸ் மற்றும் போக்குவரத்து போன்ற தேவை ஏற்ற இறக்கமான தொழில்களில் டைனமிக் விலை நிர்ணயம் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. தேவை அதிகமாக இருக்கும் காலங்களில் விலைகள் அதிகரிக்கலாம் மற்றும் அதிகமாக இல்லாத நேரங்களில் குறையலாம்.

**போட்டியாளர் விலை நிர்ணயம்:** டைனமிக் விலையிடலைப் பயன்படுத்தும் நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளை உன்னிப்பாகக் கண்காணிக்கின்றன. சந்தையில் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க, போட்டியாளர்களின் விலை மாற்றங்களுக்குப் பதிலளிக்கும் வகையில் மாற்றங்கள் செய்யப்படலாம்.

**தனிப்பயனாக்கம்:** வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விசுவாசம் மற்றும் மக்கள்தொகை அடிப்படையில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட விலையை மாறும் விலை நிர்ணயம் அனுமதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் உலாவல் வரலாறு அல்லது கொள்முதல் முறைகளின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு விலைகளை வழங்கலாம்.

**பருவகால மற்றும் நிகழ்வு அடிப்படையிலான விலை:** பருவங்கள், விடுமுறைகள் அல்லது சிறப்பு நிகழ்வுகளின் அடிப்படையில் விலைகளை சரிசெய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஹோட்டல்கள் அதிக சுற்றுலாப் பருவங்களில் அல்லது அப்பகுதியில் முக்கிய நிகழ்வுகளின் போது விலைகளை அதிகரிக்கலாம்.

**அல்காரிதமிக் முடிவெடுத்தல்:** பல நிறுவனங்கள் அதிநவீன வழிமுறைகள் மற்றும் இயந்திரக் கற்றலைப் பயன்படுத்தி பரந்த அளவிலான தரவை பகுப்பாய்வு செய்து நிகழ்நேர விலை நிர்ணயம் செய்கின்றன. இந்த வழிமுறைகள் பல்வேறு





காரணிகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொண்டு அதிகபட்ச வருவாக்கான விலையை மேம்படுத்துகின்றன.

டைனமிக் விலையிடலுக்கான சூத்திரம் நிர்ணயிக்கப்படவில்லை மற்றும் குறிப்பிட்ட உத்தி மற்றும் தொழில்துறையின் அடிப்படையில் மாறுபடலாம். பொதுவாக, இது தொடர்புடைய காரணிகளின் அடிப்படையில் விலைகளை சரிசெய்ய அல்காரிதங்கள் அல்லது விதிகளைப் பயன்படுத்துகிறது.

டைனமிக் விலை நிர்ணயம், வருவாயைப் பெருக்கும் திறன், சந்தை மாற்றங்களுக்கு விரைவாகப் பதிலளிப்பது மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தையின் அடிப்படையில் விலையை மேம்படுத்துதல் உள்ளிட்ட பல நன்மைகளை வழங்குகிறது. இருப்பினும், விலை மாற்றங்கள் நியாயமற்றதாகக் கருதப்பட்டால் வாடிக்கையாளர் பின்னடைவுக்கான சாத்தியம் போன்ற சவால்களுடன் இது வருகிறது. டைனமிக் விலையிடலைப் பயன்படுத்தும் நிறுவனங்கள் லாபத்தை அதிகரிப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையைப் பேணுவதற்கும் இடையே சமநிலையை ஏற்படுத்த வேண்டும். கூடுதலாக, ஒழுங்குமுறை பரிசீலனைகள் பொருந்தும், மேலும் நிறுவனங்கள் தங்கள் விலை நடைமுறைகள் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை தரங்களுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

#### 7) உளவியல் விலை:

உளவியல் விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு விலை நிர்ணய உத்தி ஆகும், இது நுகர்வோரின் உணர்வுகள் மற்றும் நடத்தையில் சில விலை புள்ளிகளின் உளவியல் தாக்கத்தை மேம்படுத்துகிறது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் மதிப்பை நுகர்வோர் எவ்வாறு உணர்கின்றனர் மற்றும் வாங்குதல் முடிவுகளை ஊக்குவிப்பதே குறிக்கோள். இந்த மூலோபாயம், மக்கள் விலைகளை எப்படி உணருகிறார்கள் மற்றும் வாங்கும் தேர்வுகளை எப்படி செய்வது என்பதைப் பாதிக்கும் உளவியல் காரணிகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது.

**உளவியல் விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**ஒற்றைப்படை மற்றும் கவர்ச்சியான விலைகள்:** ஒரு சுற்று எண்ணுக்குக் கீழே விலைகளை அமைப்பது (எ.கா., \$10.00க்கு பதிலாக \$9.99) ஒரு பொதுவான தந்திரமாகும். இது "வசீகர



விலை" என்று அழைக்கப்படுகிறது. .99 அல்லது .95 இல் முடிவடையும் விலைகள் அடுத்த முழு எண்ணைக் காட்டிலும் கணிசமாகக் குறைவாக இருப்பதாக நுகர்வோர் கருதுகின்றனர். **பிரெஸ்டீஜ் விலை நிர்ணயம்:** பிரத்தியேகத்தன்மை மற்றும் தரம் பற்றிய உணர்வை உருவாக்க உயர் மட்டத்தில் விலைகளை அமைத்தல். ஆடம்பர மற்றும் பிரீமியம் பிராண்டுகள் பிரீமியம் மதிப்பின் உணர்வை வெளிப்படுத்த பெரும்பாலும் மதிப்புமிக்க விலையைப் பயன்படுத்துகின்றன.

**தொகுத்தல்:** பல தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஒரு தொகுப்பாக இணைத்து தனிப்பட்ட கூறுகளின் தொகையை விட குறைவான விலை நிர்ணயம். இது மதிப்பின் உணர்வை உருவாக்கி, நுகர்வோர் தொகுக்கப்பட்ட விருப்பத்தைத் தேர்வுசெய்ய ஊக்குவிக்கும்.

**தள்ளுபடிகள் மற்றும் விற்பனை:** தள்ளுபடிகளை வழங்குவது, அவை சுமாரானதாக இருந்தாலும், ஒரு நல்ல ஒப்பந்தத்தைப் பற்றிய ஒரு கருத்தை உருவாக்க முடியும். தள்ளுபடிகளை ஒரு சதவீதமாகப் பிரிப்பது அல்லது "வரையறுக்கப்பட்ட நேர சலுகை" போன்ற சொற்றொடர்களைப் பயன்படுத்துவது அவர்களின் உளவியல் தாக்கத்தை மேம்படுத்தும்.

**விலை நங்கூரம்:** அதிக விலையுள்ள விருப்பத்தை முதலில் வழங்குவது, இது ஒப்பிடுவதற்கு ஒரு நங்கூரமாக செயல்படுகிறது, அதன் பின் வரும், சற்று குறைந்த விலை விருப்பத்தை மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாக மாற்றலாம். இது பொதுவாக மெனு விலை அல்லது தயாரிப்பு ஒப்பீடுகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**டிகோய் விலை நிர்ணயம்:** மூன்றாவது, குறைவான கவர்ச்சிகரமான விருப்பத்தை அறிமுகப்படுத்துவது மற்ற விருப்பங்களை மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாக மாற்றுகிறது. ஒப்பிடுகையில் இது ஒரு சிறந்த ஒப்பந்தமாகத் தோன்றுவதன் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட விருப்பத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வாடிக்கையாளர்களைப் பாதிக்கலாம்.

உளவியல் விலை நிர்ணயத்திற்கான சூத்திரம் கடுமையான கணிதக் கணக்கீடு அல்ல, மாறாக நுகர்வோர் மீது உளவியல் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் விலைப் புள்ளிகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

உளவியல் விலை நிர்ணயம் என்பது நுகர்வோர் எப்போதும் விலை நிர்ணயம் செய்யும்போது பகுத்தறிவு முடிவுகளை எடுப்பதில்லை என்ற புரிதலை அடிப்படையாகக் கொண்டது. உளவியல் கொள்கைகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் மதிப்பின் உணர்வை பாதிக்கின்றன மற்றும்



வாங்கும் நடத்தையை ஊக்குவிக்கின்றன. இந்த மூலோபாயம் சில்லறை வணிகம், இ-காமர்ஸ் மற்றும் பல்வேறு நுகர்வோர் சார்ந்த தொழில்களில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. திறம்பட செயல்படுத்துவதற்கு இலக்கு சந்தையைப் பற்றிய புரிதல் மற்றும் விலை நிர்ணயத்திற்கான உளவியல் பதில்களை பாதிக்கக்கூடிய கலாச்சார மற்றும் மக்கள்தொகை காரணிகளை கவனமாகக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

### 8) தொகுப்பு விலை

தொகுப்பு விலைநிர்ணயம் என்பது ஒரு விலை நிர்ணய உத்தி ஆகும், இதில் பல தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு ஒரு தொகுப்பாக பொதுவாக தள்ளுபடி விலையில் விற்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பொருளின் விலையும் தனித்தனியாக இருந்தால் வாங்குவதை விட அதிகமான பொருட்களை வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்கும் வகையில் இந்த அணுகுமுறை வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. மூட்டை விலையானது உறுதியான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் இரண்டிற்கும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

**தொகுப்பு விலையின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**செலவு சேமிப்பு:** ஒவ்வொரு பொருளையும் தனித்தனியாக வாங்குவதுடன் ஒப்பிடும் போது, வாடிக்கையாளர்கள் செலவினச் சேமிப்பை உணர்ந்துகொள்ள, தொகுத்தல் அனுமதிக்கிறது. மூட்டைக்கான தள்ளுபடி விலை மதிப்பின் உணர்வை உருவாக்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு கவர்ச்சிகரமான கருத்தாக இருக்கலாம்.

**தயாரிப்பு நிரப்பு:** ஒரு தொகுப்பில் சேர்க்கப்படும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் பெரும்பாலும் நிரப்பு அல்லது ஏதேனும் ஒரு வகையில் தொடர்புடையவை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு மென்பொருள் தொகுப்பில் அடிப்படை நிரல், கூடுதல் அம்சங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு ஆகியவை அடங்கும்.

**தனிப்பயனாக்கம்:** வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய மூட்டைகளைத் தனிப்பயனாக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்தை அனுமதிக்கும் பல்வேறு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் இருந்து தேர்வுசெய்யலாம்.

**தெளிவான மதிப்பு முன்மொழிவு:** மூட்டையின் மதிப்பு வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெளிவாகத் தெரிவிக்கப்பட



வேண்டும். தொகுக்கப்பட்ட விருப்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் கிடைக்கும் செலவு சேமிப்பு, வசதி மற்றும் கூடுதல் நன்மைகளை வலியுறுத்துவது இதில் அடங்கும்.

**விளம்பர உத்திகள்:** "ஒன்றை வாங்குங்கள், ஒன்றை இலவசமாகப் பெறுங்கள்" அல்லது "இரண்டு வாங்குங்கள், பாதி விலையில் ஒன்றைப் பெறுங்கள்" போன்ற விளம்பர உத்திகளின் ஒரு பகுதியாகத் தொகுத்தல் பயன்படுத்தப்படலாம். இந்த விளம்பரங்கள் விற்பனையைத் தூண்டி சரக்குகளை நகர்த்தலாம்.

புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துதல்: புதிய அல்லது குறைவான பிரபலமான தயாரிப்புகளை நிறுவப்பட்ட அல்லது பிரபலமான பொருட்களுடன் இணைப்பதன் மூலம் அவற்றைத் தொகுத்தல் ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

தொகுப்பு விலை நிர்ணயத்திற்கான சூத்திரம், தொகுக்கப்பட்ட பொருட்களின் மொத்த விலையைத் தீர்மானிப்பது மற்றும் தள்ளுபடியைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது:

தொகுப்பு விலை=பொருட்களின் தனிப்பட்ட விலைகள்-  
தள்ளுபடி  
தொகுப்பு விலை=பொருட்களின் தனிப்பட்ட விலைகள்-  
தள்ளுபடி

தள்ளுபடி விலை இன்னும் லாபத்தை அனுமதிக்கிறது என்பதை உறுதிப்படுத்த, வணிகங்கள் மூட்டைகளின் விலைக் கட்டமைப்பை கவனமாக பரிசீலிப்பது முக்கியம். கூடுதலாக, வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களைக் கண்காணிக்க வேண்டும் மற்றும் சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் பின்னூட்டங்களின் அடிப்படையில் தொகுப்பு சலுகைகளை சரிசெய்ய வேண்டும்.

தொகுப்பு விலை பொதுவாக தொலைத்தொடர்பு, மென்பொருள், துரித உணவு மற்றும் பொழுதுபோக்கு போன்ற தொழில்களில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வெற்றிகரமான செயலாக்கத்திற்கு வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நல்ல புரிதல் தேவை, அத்துடன் தொகுக்கப்பட்ட பிரசாதத்தின் மதிப்பைத் தெரிவிக்க பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் தேவைப்படுகிறது.

**9) ஃப்ரீமியம் விலை:**



ஃப்ரீமியம் விலை நிர்ணயம் என்பது "இலவசம்" மற்றும் "பிரீமியம்" ஆகிய இரண்டின் அம்சங்களையும் ஒருங்கிணைக்கும் ஒரு வணிக மாதிரியாகும். இந்த மாதிரியில், ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அடிப்படைப் பதிப்பை இலவசமாக வழங்குகிறது ("இலவச" கூறு), கூடுதல் செயல்பாடுகள் அல்லது மேம்படுத்தப்பட்ட அம்சங்களுடன் வரும் கூடுதல் அம்சம் நிறைந்த, பிரீமியம் பதிப்பிற்கு மேம்படுத்தும் விருப்பத்துடன் (இ " பிரீமியம்" கூறு), பொதுவாக ஒரு செலவில். இந்த விலை நிர்ணய உத்தி பொதுவாக மென்பொருள் மற்றும் டிஜிட்டல் சேவைத் தொழில்களில் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**ஃப்ரீமியம் விலையின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**இலவசப் பதிப்பு:** தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அடிப்படைப் பதிப்பு எந்தச் செலவின்றி பயனர்களுக்குக் கிடைக்கும். எந்தவொரு நிதி அர்ப்பணிப்பும் இல்லாமல் தயாரிப்பை அணுகவும் பயன்படுத்தவும் ஒரு பெரிய பயனர் தளத்தை இது அனுமதிக்கிறது.

**வரையறுக்கப்பட்ட அம்சங்கள்:** இலவச பதிப்பு பொதுவாக அத்தியாவசிய அம்சங்களை உள்ளடக்கியது ஆனால் பிரீமியம் பதிப்போடு ஒப்பிடும்போது வரம்புகள் இருக்கலாம். பயனர்களுக்கு கூடுதல் செயல்பாடுகள் தேவைப்பட்டால் மேம்படுத்த இது ஊக்குவிக்கிறது.

**பிரீமியத்திற்கு அதிக விற்பனை:** பிரீமியம் அல்லது கட்டணப் பதிப்பிற்கு மேம்படுத்துதல், மேம்பட்ட அம்சங்களைத் திறப்பது, கூடுதல் சேமிப்பிடம், மேம்பட்ட ஆதரவு அல்லது பிற நன்மைகள் போன்றவற்றை பயனர்கள் வழங்குகிறார்கள். பிரீமியம் பதிப்பு அதிக அளவிலான சேவை அல்லது செயல்பாடு தேவைப்படும் பயனர்களைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

**பயனர் கையகப்படுத்தல்:** இலவச பதிப்பு பயனர் கையகப்படுத்துதலுக்கான சக்திவாய்ந்த கருவியாக செயல்படுகிறது. இது ஒரு பரந்த பயனர் தளத்தை உருவாக்க நிறுவனத்தை அனுமதிக்கிறது, மேலும் பயனர்கள் தங்கள் தேவைகள் மற்றும் பயன்பாட்டு முறைகளின் அடிப்படையில் மேம்படுத்த வேண்டுமா என்பதை முடிவு செய்யலாம்.

**வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு:** பயனர்கள் இலவச பதிப்பை ஏற்றுக்கொண்டு, அதை தங்கள் பணிப்பாய்வுகளில் ஒருங்கிணைத்தவுடன், அவர்களின் தேவைகள் வளரும்போது



பிரீமியம் பதிப்பிற்கு மாறுவது இயல்பான முன்னேற்றமாக மாறும்.

**பணமாக்குதல்:** பிரீமியம் சந்தாக்கள் அல்லது கூடுதல் அம்சங்களின் விற்பனை மூலம் வருவாய் உருவாக்கப்படுகிறது. பாரம்பரிய தயாரிப்பு விற்பனையை மட்டுமே நம்பியிருப்பதை விட இது மிகவும் நிலையான வருவாயை வழங்க முடியும்.

ஃப்ரீமியம் மாதிரியின் வெற்றியானது பயனுள்ள மாற்று உத்திகள், பிரீமியம் அம்சங்களின் உணரப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் பயனர்களை ஈர்க்கும் வகையில் இலவச பதிப்பில் போதுமான மதிப்பை வழங்குவதற்கும் கூடுதல் பலன்களுக்காக மேம்படுத்துவதற்கு அவர்களை ஊக்குவிப்பதற்கும் இடையே சமநிலையை ஏற்படுத்தும் திறன் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

ஃப்ரீமியம் விலையிடல் மாதிரியானது மென்பொருள்-ஒரு-சேவை (SaaS) நிறுவனங்கள், மொபைல் ஆப் டெவலப்பர்கள் மற்றும் பல்வேறு ஆன்லைன் தளங்களால் பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது. பிரபலமான எடுத்துக்காட்டுகளில் Dropbox, Spotify மற்றும் பல மொபைல் கேம்கள் போன்ற மென்பொருள்களின் ஃப்ரீமியம் பதிப்புகள் அடங்கும். வெற்றிகரமான செயல்படுத்தல் என்பது பயனர் ஈடுபாடு, பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் போட்டித்தன்மையை நிலைநிறுத்துவதற்கான தயாரிப்பு மேம்பாடு ஆகியவற்றை கவனமாக பரிசீலிப்பதை உள்ளடக்கியது.

### 10) புவியியல் விலை:

புவியியல் விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு விலை நிர்ணய உத்தி ஆகும், இதில் ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளரின் புவியியல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் ஒரே தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு வெவ்வேறு விலைகளை நிர்ணயிக்கிறது. இந்த அணுகுமுறை வெவ்வேறு பிராந்தியங்கள் அல்லது நாடுகளில் வெவ்வேறு சந்தை நிலைமைகள், போட்டி நிலப்பரப்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தைகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கலாம், ஒவ்வொரு இருப்பிடத்திற்கும் உகந்த விலை நிர்ணய உத்தியை பாதிக்கிறது.

**புவியியல் விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**உள்ளூர் சந்தை நிலைமைகள்:** உள்ளூர் போட்டி, நுகர்வோர் வாங்கும் திறன் மற்றும் ஒவ்வொரு பிராந்தியத்திற்கும் குறிப்பிட்ட பொருளாதார நிலைமைகள் போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு, உள்ளூர் சந்தை நிலைமைகளுக்கு ஏற்றவாறு விலைகள் அமைக்கப்படுகின்றன.



**விநியோக செலவுகள்:** புவியியல் விலை நிர்ணயம் என்பது வெவ்வேறு இடங்களுக்கு பொருட்களை விநியோகிப்பதில் தொடர்புடைய செலவுகளைக் கருதுகிறது. ஷிப்பிங், இறக்குமதி/ஏற்றுமதி வரிகள் மற்றும் பிற தளவாட செலவுகள் மாறுபடலாம், இது ஒட்டுமொத்த செலவு கட்டமைப்பை பாதிக்கும்.

**நாணய மாற்று விகிதங்கள்:** சர்வதேச அளவில் செயல்படும் நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு பிராந்தியங்களில் விலைகளை நிர்ணயிக்கும் போது பெரும்பாலும் நாணய மாற்று விகிதங்களைக் கருத்தில் கொள்கின்றன. மாற்று விகிதங்களில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள் உள்ளூர் சந்தையில் விலைகளின் போட்டித்தன்மையை பாதிக்கலாம்.

**அரசாங்க விதிமுறைகள்:** விலை நிர்ணய உத்திகள் உள்ளூர் சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டியிருக்கலாம், அவை ஒரு பிராந்தியத்திலிருந்து மற்றொரு பிராந்தியத்திற்கு மாறுபடும். வரிகள், கட்டணங்கள் மற்றும் விலைக் கட்டுப்பாடுகள் போன்ற பரிசீலனைகள் இதில் அடங்கும்.

**கலாச்சார உணர்திறன்:** கலாச்சார வேறுபாடுகள் மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பங்களை கணக்கில் கொண்டு விலைகள் சரிசெய்யப்படலாம். ஒரு பிராந்தியத்தில் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய விலைப் புள்ளியாகக் கருதப்படுவது மற்றொரு பிராந்தியத்தில் அதே வழியில் உணரப்படாமல் இருக்கலாம்.

**போட்டி விலை நிர்ணயம்:** புவியியல் விலை நிர்ணயம் ஒவ்வொரு பிராந்தியத்திலும் உள்ள போட்டியாளர்களின் விலை நிர்ணய உத்திகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்கிறது. நிறுவனங்கள் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கவும் சந்தைப் பங்கைப் பிடிக்கவும் தங்கள் விலைகளை மாற்றிக்கொள்ளலாம்.

**புவியியல் விலையை செயல்படுத்த பல அணுகுமுறைகள் உள்ளன:**

**நிலையான விலை:** உள்ளூர் நிலைமைகளைப் பொருட்படுத்தாமல், உலகளவில் ஒரே விலையைப் பயன்படுத்துதல். நிலையான தேவை மற்றும் ஒப்பீட்டளவில் சீரான உற்பத்தி மற்றும் விநியோக செலவுகள் கொண்ட தயாரிப்புகளுக்கு இது பொருத்தமானதாக இருக்கலாம்.

**தகவமைப்பு விலை:** ஒவ்வொரு இடத்திலும் குறிப்பிட்ட காரணிகளின் அடிப்படையில் விலைகளை சரிசெய்தல். அதிக வாங்கும் திறன் உள்ள பிராந்தியங்களில் அதிக விலைகளை நிர்ணயிப்பது அல்லது அதிக விலை உணர்திறன் கொண்ட



நுகர்வோர் உள்ள பிராந்தியங்களில் குறைந்த விலைகளை நிர்ணயிப்பது இதில் அடங்கும்.

**மண்டல விலை நிர்ணயம்:** மண்டலங்களை மண்டலங்களாக தொகுத்து ஒவ்வொரு மண்டலத்திற்கும் நிலையான விலையை நிர்ணயித்தல். இந்த அணுகுமுறை பிராந்திய மாறுபாடுகளைக் கணக்கிடும் அதே வேளையில் விலைக் கட்டமைப்பை எளிதாக்குகிறது.

**டைனமிக் விலை நிர்ணயம்:** ஒவ்வொரு இடத்திலும் தேவை, வழங்கல் அல்லது பிற சந்தை நிலைமைகளில் நிகழ்நேர மாற்றங்களுக்கு பதிலளிக்கும் டைனமிக் விலை நிர்ணய உத்திகளை செயல்படுத்துதல்.

உலகளாவிய அல்லது பல்வேறு சந்தைகளில் செயல்படும் வணிகங்களுக்கு புவியியல் விலை நிர்ணயம் மிகவும் பொருத்தமானது. வெற்றிகரமான செயலாக்கத்திற்கு பிராந்திய சந்தை இயக்கவியல், போட்டி நிலப்பரப்புகள் மற்றும் ஒவ்வொரு இடமும் அளிக்கும் தனித்துவமான சவால்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை எதிர்கொள்ளும் வகையில் விலை நிர்ணய உத்திகளை மாற்றியமைக்கும் திறன் பற்றிய முழுமையான புரிதல் தேவைப்படுகிறது.

வணிக இலக்குகள், இலக்கு சந்தைகள் மற்றும் வழங்கப்படும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் பண்புகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து இந்த விலையிடல் உத்திகள் தனித்தனியாக அல்லது இணைந்து பயன்படுத்தப்படலாம். வெற்றிகரமான விலை நிர்ணய உத்திகள் பெரும்பாலும் சந்தை, போட்டி மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை பற்றிய ஆழமான புரிதலை உள்ளடக்கியது.

### **அக்மார்க்**

AGMARK, விவசாய சந்தைப்படுத்தல் என்பதன் சுருக்கம், இந்தியாவில் விவசாயப் பொருட்களில் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு சான்றிதழ் குறியாகும். "AGMARK" என்பது விவசாயத்திற்கான "அக்ரி" மற்றும் சான்றிதழ் குறிக்கான "மார்க்" என்பதன் போர்ட்மேன்டோ ஆகும். AGMARK சான்றிதழ் என்பது பல்வேறு விவசாய மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய தயாரிப்புகளுக்கு இந்திய அரசால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட தரமான தரநிலையாகும். ஒரு தயாரிப்பு குறிப்பிட்ட தரம் மற்றும் பாதுகாப்புத் தரங்களுக்கு இணங்குவதை குறிப்பது, நுகர்வோர் குறிப்பிட்ட தரத்தின் தயாரிப்புகளைப் பெறுவதை உறுதிசெய்கிறது.

AGMARK பற்றிய முக்கிய குறிப்புகள் பின்வருமாறு:





### **சான்றிதழ் ஆணையம்:**

AGMARK சான்றிதழை இந்திய அரசாங்கத்தின் வேளாண்மை அமைச்சகத்தின் வேளாண்மை, கூட்டுறவு மற்றும் விவசாயிகள் நலத்துறையின் கீழ் உள்ள நிறுவனமான சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆய்வு இயக்குநரகத்தால் (DMI) நிர்வகிக்கப்படுகிறது.

### **வாய்ப்பு:**

தானியங்கள், பருப்பு வகைகள், தாவர எண்ணெய்கள், பழங்கள், தேன், பால் பொருட்கள் மற்றும் மசாலாப் பொருட்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு வகையான விவசாய மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய பொருட்களுக்கு AGMARK சான்றிதழ் பொருந்தும்.

### **தர தரநிலைகள்:**

AGMARK அடையாளத்தைக் கொண்ட தயாரிப்புகளுக்கான குறிப்பிட்ட தரம் மற்றும் பாதுகாப்பு தரங்களை சான்றிதழ் அமைக்கிறது. இந்த தரநிலைகள் உடல் பண்புகள், வேதியியல் கலவை மற்றும் நுண்ணுயிரியல் பாதுகாப்பு போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கியது.

### **நுகர்வோர் உத்தரவாதம்:**

AGMARK குறியானது நுகர்வோருக்கு தர உத்தரவாதமாக செயல்படுகிறது, இது தயாரிப்பு நிறுவப்பட்ட தரநிலைகளை சந்திக்கிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. விவசாயப் பொருட்களின் தரத்தில் நம்பிக்கையையும் நம்பிக்கையையும் வளர்க்க உதவுகிறது.

### **தரப்படுத்தல் மற்றும் தரப்படுத்தல்:**

AGMARK என்பது தரப்படுத்தல் மற்றும் தரப்படுத்தல் செயல்முறைகளை உள்ளடக்கியது, இது தரமான அளவுருக்களின் அடிப்படையில் தயாரிப்புகளை வெவ்வேறு தரங்களாக வகைப்படுத்துகிறது. இது பொருட்களின் தரத்தை நுகர்வோருக்கு வெளிப்படையாகத் தெரிவிக்க உதவுகிறது.

### **இணக்கம் மற்றும் அமலாக்கம்:**

AGMARK சான்றிதழைப் பெற விரும்பும் விவசாயப் பொருட்களின் உற்பத்தியாளர்கள், செயலிகள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் குறிப்பிட்ட தரநிலைகளுக்கு இணங்க வேண்டும். இந்த தரநிலைகளின் அமலாக்கம் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆய்வு இயக்குநரகத்தால் மேற்பார்வையிடப்படுகிறது.

### **நியாயமான வர்த்தகத்தை ஊக்குவித்தல்:**

விவசாயத் துறையில் நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை ஊக்குவிப்பதில் AGMARK பங்கு வகிக்கிறது. தரமான தரத்தை கடைபிடிப்பதன் மூலம், உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வர்த்தகர்கள் நியாயமான மற்றும் வெளிப்படையான சந்தைக்கு பங்களிக்கின்றனர்.



### **ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு:**

AGMARK சான்றிதழ் விவசாயப் பொருட்களின் ஏற்றுமதி திறனை மேம்படுத்தும். பல நாடுகளில் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கான ஒழுங்குமுறை தேவைகள் உள்ளன, மேலும் AGMARK சான்றிதழ் இந்திய தயாரிப்புகள் சர்வதேச தரத்தை பூர்த்தி செய்ய உதவுகிறது.

### **தயாரிப்பு கண்டுபிடிக்கக்கூடிய தன்மை:**

AGMARK சான்றிதழானது கண்டுபிடிக்கும் தன்மையின் ஒரு வடிவத்தை வழங்குகிறது, இது நுகர்வோர் தயாரிப்பின் தோற்றத்தைக் கண்டறியவும், நிறுவப்பட்ட தரநிலைகளுடன் அதன் இணக்கத்தை சரிபார்க்கவும் அனுமதிக்கிறது.

### **குறிக்கும் மற்றும் லேபிளிங்:**

AGMARK உடன் சான்றளிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள், AGMARK லோகோவை அவற்றின் பேக்கேஜிங்கில் காண்பிக்க அனுமதிக்கப்படுகின்றன, இதனால் நுகர்வோர் அதை எளிதில் அடையாளம் காண முடியும். சரியான லேபிளிங் நுகர்வோர் தகவல் தெரிவுகளை செய்ய முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

விவசாயத் துறையில் உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் AGMARK தரநிலைகளைப் புரிந்துகொண்டு, சான்றிதழிலிருந்து பயனடைவதற்கும், இந்தியாவில் விவசாயப் பொருட்களின் ஒட்டுமொத்த தரம் மற்றும் பாதுகாப்பிற்குப் பங்களிப்பதற்கும் இது முக்கியம்.

### **இந்திய தர நிர்ணய நிறுவனம் (ISI)**

இந்திய தர நிர்ணய நிறுவனம் (ISI) பல ஆண்டுகளாக குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களுக்கு உள்ளாகி தற்போது இந்திய தரநிலைகள் பணியகம் (BIS) என அழைக்கப்படுகிறது.

**நீங்கள் குறிப்பிட்டுள்ள முக்கிய குறிப்புகளின் விளக்கம் இங்கே:**

#### **பின்னணி:**

இந்திய தரநிலை நிறுவனம் (ISI) 1947 இல் இந்தியாவில் ஒரு தேசிய தரநிலை அமைப்பாக நிறுவப்பட்டது. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கான தரநிலைகளை மேம்படுத்துதல், பராமரித்தல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை இதன் முதன்மை நோக்கமாகும்.

#### **இந்திய தரநிலைகளின் பணியகத்தில் (BIS) பரிணாமம்:**

காலப்போக்கில், ஐஎஸ்ஐ நிறுவன மாற்றங்களுக்கு உட்பட்டது, 1986 இல், அது இந்திய தரநிலைகள் பணியகமாக (பிஐஎஸ்)



மறுசீரமைக்கப்பட்டது. இந்த மாற்றம் இந்தியாவில் தரநிலைகளை அமைக்கும் செயல்முறையை நவீனமயமாக்குவதையும் வலுப்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டது.

### **BIS இன் பங்கு:**

Bureau of Indian Standards (BIS) இந்தியாவின் தேசிய தரநிலை அமைப்பாக செயல்படுகிறது. நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாப்பதற்கும், தயாரிப்பு தரத்தை உறுதி செய்வதற்கும், உலக சந்தையில் இந்தியப் பொருட்களின் போட்டித்தன்மையை மேம்படுத்துவதற்கும் பல்வேறு தொழில்களில் தரங்களை மேம்படுத்துதல், பராமரித்தல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை இதன் பங்கு ஆகும்.

### **தரநிலை மேம்பாடு:**

உற்பத்தி, விவசாயம், சேவைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பம் போன்ற துறைகளை உள்ளடக்கிய பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தரநிலைகளை BIS உருவாக்குகிறது. இந்தத் தரநிலைகள் தொழில்துறை பங்குதாரர்கள், வல்லுநர்கள் மற்றும் அரசாங்கப் பிரதிநிதிகளை உள்ளடக்கிய ஆலோசனை மற்றும் பங்கேற்பு செயல்முறை மூலம் உருவாக்கப்படுகின்றன.

### **தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மை:**

BIS ஆல் உருவாக்கப்பட்ட தரநிலைகள் தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மை போன்ற அம்சங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் இந்திய தரநிலைகளுக்கு இணங்க வேண்டும் என்று வரையறைகளை நிறுவுகின்றன. இது நுகர்வோரை தரமற்ற அல்லது பாதுகாப்பற்ற பொருட்களிலிருந்து பாதுகாக்க உதவுகிறது மற்றும் சந்தையில் நம்பிக்கையை வளர்க்கிறது.

### **ஐஎஸ்ஐ மார்க்:**

ஐஎஸ்ஐ முத்திரை, முதலில் இந்திய தரநிலை நிறுவனத்தால் (ஐஎஸ்ஐ) அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது, இது இந்திய தரநிலைகளுக்கு இணங்க தயாரிப்புகளில் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு சான்றிதழ் குறியாகும். தயாரிப்பு சோதனைக்கு உட்பட்டுள்ளது மற்றும் குறிப்பிட்ட தரம் மற்றும் பாதுகாப்பு அளவுகோல்களை பூர்த்தி செய்கிறது என்பதை இது குறிக்கிறது. ஐஎஸ்ஐ குறி இந்திய சந்தையில் தர உத்தரவாதத்தின் சின்னமாக அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது.

### **BIS சட்டம் 2016:**



2016 இன் BIS சட்டம், இந்தியாவில் அதிகாரப்பூர்வ தரநிலை அமைப்பாக இந்திய தரநிலைகள் பணியகத்தை நிறுவுவதை முறைப்படுத்தியது. இந்த சட்டம் BIS இன் செயல்பாடுகள், கட்டமைப்பு மற்றும் அதிகாரங்களுக்கான சட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகிறது, நாட்டிற்கான தரநிலைகளை அமைப்பதிலும் பராமரிப்பதிலும் அதன் பங்கை வலியுறுத்துகிறது.

### **நுகர்வோர் பாதுகாப்பு:**

சந்தையில் உள்ள தயாரிப்புகள் நிறுவப்பட்ட தரநிலைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வதன் மூலம் நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் BIS முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இது நுகர்வோர் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கும், நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை ஊக்குவிப்பதற்கும், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் ஒட்டுமொத்த தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் பங்களிக்கிறது.

சுருக்கமாக, Bureau of Indian Standards (BIS) என்பது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தரம், பாதுகாப்பு மற்றும் நம்பகத்தன்மைக்கு பங்களிக்கும் தரநிலைகளை மேம்படுத்துவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் பொறுப்பான ஒரு முக்கிய நிறுவனமாகும். இப்போது BIS உடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள ISI குறியானது, இந்த தரநிலைகளை கடைபிடிப்பதன் அடையாளமாக உள்ளது, இது நுகர்வோருக்கு உறுதியளிக்கிறது மற்றும் இந்திய தொழில்களின் போட்டித்தன்மையை ஊக்குவிக்கிறது.

### **விளம்பரம்**

#### **விளம்பரம்: பொருள்**

விளம்பரம் என்பது பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு ஒரு தயாரிப்பு, சேவை, யோசனை அல்லது பிராண்டை விளம்பரப்படுத்துவதை உள்ளடக்கிய தகவல்தொடர்பு வடிவமாகும். விளம்பரத்தின் முதன்மை நோக்கம் விழிப்புணர்வை உருவாக்குவது, ஆர்வத்தை உருவாக்குவது மற்றும் வாங்குதல், நடத்தையை ஏற்றுக்கொள்வது அல்லது ஒரு காரணத்தை ஆதரிப்பது போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட செயலை எடுக்க தனிநபர்களை வற்புறுத்துவது. விளம்பரம் என்பது சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும் மற்றும் நுகர்வோர் உணர்வுகளை வடிவமைப்பதில் மற்றும் முடிவெடுப்பதில் செல்வாக்கு செலுத்துவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.



**விளம்பரத்தின் அர்த்தத்தை வரையறுக்கும் முக்கிய அம்சங்கள் இங்கே:**

**தொடர்பு மற்றும் பதவி உயர்வு:**

விளம்பரம் என்பது வணிகங்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது தனிநபர்கள் தங்கள் சலுகைகளை விளம்பரப்படுத்த பயன்படுத்தும் ஒரு தகவல்தொடர்பு செயல்முறையாகும். இது பல்வேறு ஊடகங்கள் மூலம் ஒரு பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு செய்திகளை தெரிவிக்கிறது.

**இலக்கு பார்வையாளர்கள்:**

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் செய்திகளுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் காண்கின்றனர். இந்த பார்வையாளர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் அதிக ஆர்வம் காட்டக்கூடிய மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள் அல்லது நடத்தைகள் போன்ற பண்புகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளலாம்.

**விழிப்புணர்வு மற்றும் தகவல்:**

ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது பிராண்ட் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவது விளம்பரத்தின் முதன்மையான குறிக்கோள்களில் ஒன்றாகும். சலுகையின் அம்சங்கள், நன்மைகள் மற்றும் தனித்துவமான விற்பனை புள்ளிகள் பற்றிய தகவல்களை விளம்பரங்கள் அடிக்கடி வழங்குகின்றன.

**வற்புறுத்தல் மற்றும் செல்வாக்கு:**

விளம்பரம் இலக்கு பார்வையாளர்களை வற்புறுத்துவதையும் பாதிக்கச் செய்வதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. அழுத்தமான செய்திகள், காட்சிகள் மற்றும் கதைசொல்லல் மூலம், விளம்பரதாரர்கள் ஒரு நேர்மறையான உணர்வை உருவாக்க முற்படுகிறார்கள் மற்றும் நுகர்வோர் விரும்பிய செயலை எடுக்கச் செய்கிறார்கள்.

**சேனல்கள் மற்றும் ஊடகங்கள்:**

தொலைக்காட்சி, வானொலி, அச்ச ஊடகம் (செய்தித்தாள்கள் மற்றும் பத்திரிகைகள்), டிஜிட்டல் தளங்கள் (இணையதளங்கள், சமூக ஊடகங்கள்), வெளிப்புற இடங்கள் (விளம்பர பலகைகள், சுவரொட்டிகள்) மற்றும் பல உட்பட பல்வேறு சேனல்கள் மற்றும் ஊடகங்கள் மூலம் விளம்பரங்கள் பரப்பப்படுகின்றன. ஊடகத்தின் தேர்வு இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் பிரச்சார நோக்கங்களைப் பொறுத்தது.

**பிராண்டிங்:**

பிராண்ட் அடையாளத்தை உருவாக்குவதிலும் வலுப்படுத்துவதிலும் விளம்பரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. நிலையான மற்றும் மறக்கமுடியாத விளம்பரம் நுகர்வோர்



மத்தியில் வலுவான பிராண்ட் இமேஜ் மற்றும் அங்கீகாரத்தை உருவாக்க உதவுகிறது.

### **செயலுக்கு கூப்பிடு:**

பல விளம்பரங்களில் கால் டு ஆக்டீன் (CTA), வாங்குதல், இணையதளத்தைப் பார்வையிடுதல், சேவைக்கு குழுசேர்தல் அல்லது விளம்பரத்தில் பங்கேற்பது போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட படியை எடுக்க பார்வையாளர்களை ஊக்குவிக்கிறது.

### **படைப்பாற்றல் மற்றும் வடிவமைப்பு:**

வெற்றிகரமான விளம்பரம் பெரும்பாலும் படைப்பாற்றல் மற்றும் வடிவமைப்பு கூறுகளை உள்ளடக்கி கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்றும் நீடித்த தோற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது. காட்சிகள், கோஷங்கள் மற்றும் கதைசொல்லல் ஆகியவை விளம்பரத்தின் ஒட்டுமொத்த தாக்கத்திற்கு பங்களிக்கின்றன.

செயல்திறனை அளவிடுதல்:

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிட பல்வேறு அளவீடுகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர், அதாவது சென்றடைதல், பதிவுகள், கிளிக்-த்ரூ விகிதங்கள் (ஆன்லைன் விளம்பரங்களுக்கு) மற்றும் முதலீட்டின் மீதான வருமானம் (ROI). இந்த அளவீடுகள் விளம்பர முயற்சிகளின் தாக்கத்தை மதிப்பிட உதவுகின்றன.

நெறிமுறைக் கருத்துகள்:

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் தகவல்தொடர்புகளில் நெறிமுறை தரநிலைகளை கடைபிடிக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. தவறான அல்லது ஏமாற்றும் விளம்பர நடைமுறைகள் சட்டரீதியான விளைவுகளுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் விளம்பரதாரரின் நற்பெயருக்கு சேதம் விளைவிக்கும்.

சாராம்சத்தில், விளம்பரம் என்பது ஒரு மூலோபாய மற்றும் ஆக்கபூர்வமான தகவல்தொடர்பு செயல்முறையாகும், இது ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது யோசனை தொடர்பான குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகளை எடுக்க இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தெரிவிக்க, வற்புறுத்துதல் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது நுகர்வோர் நடத்தை, தொழில்நுட்பம் மற்றும் கலாச்சார போக்குகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு பதிலளிக்கும் ஒரு மாறும் மற்றும் வளரும் துறையாகும்.

விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகள்

தயாரிப்புகள், சேவைகள், யோசனைகள் அல்லது பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்த வணிகங்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்களால் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு



தகவல்தொடர்பு கருவியாக விளம்பரம் பல தனித்துவமான பண்புகளைக் கொண்டுள்ளது. விளம்பரத்தின் முக்கிய பண்புகள் இங்கே:

a) பணம் செலுத்திய தகவல்தொடர்பு வடிவம்:

விளம்பரம் என்பது விளம்பரதாரரிடமிருந்து செய்தி காட்டப்படும் அல்லது ஒளிபரப்பப்படும் ஊடகம் அல்லது தளத்திற்கு பணம் செலுத்துவதை உள்ளடக்கியது. இது நிதி முதலீடு தேவைப்படும் வணிக தொடர்பு முறையாகும்.

b) தனிநபர் அல்லாத தொடர்பு:

தனிப்பட்ட விற்பனையைப் போலன்றி, விளம்பரம் என்பது தனிப்பட்டது அல்ல. இது தனிப்பட்ட தொடர்புகளுக்கு ஏற்றதாக இல்லாமல் வெகுஜன பார்வையாளர்களை நோக்கி இயக்கப்படுகிறது. ஒரே நேரத்தில் அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்களைச் சென்று தாக்கும் வகையில் இந்தச் செய்தி வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

c) வெகுஜன தொடர்பு:

விளம்பரம் என்பது ஒரு வெகுஜன தொடர்பு கருவியாகும், இது விளம்பரதாரர்கள் பரந்த மற்றும் மாறுபட்ட பார்வையாளர்களை அடைய அனுமதிக்கிறது. இது தொலைக்காட்சி, வானொலி, அச்ச ஊடகம், டிஜிட்டல் தளங்கள் மற்றும் வெளிப்புற இடங்கள் போன்ற பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் ஒளிபரப்பப்படுகிறது.

d) அடையாளம் காணக்கூடிய ஸ்பான்சர்ஷிப்:

விளம்பரங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட ஸ்பான்சர் அல்லது விளம்பரதாரருடன் தெளிவாகத் தொடர்புடையவை. நிறுவனத்தின் அடையாளம் அல்லது செய்திக்கு தனிப்பட்ட நிதியுதவி பொதுவாகத் தெளிவாகத் தெரியும், பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் பொறுப்புணர்வை வலுப்படுத்துகிறது.

e) கட்டுப்படுத்தப்பட்ட செய்தி:

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் செய்திகளின் உள்ளடக்கம், வடிவமைப்பு மற்றும் நேரம் ஆகியவற்றின் மீது கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளனர். அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் மற்றும் பிராண்ட் இமேஜுடன் சீரமைக்க அவர்கள் கதை, காட்சிகள் மற்றும் விளக்கக்காட்சியை கவனமாக வடிவமைக்க முடியும்.

f) வற்புறுத்தலின் குறிக்கோள்:

விளம்பரத்தின் முதன்மை நோக்கம் பெரும்பாலும் இலக்கு பார்வையாளர்களை வற்புறுத்துவதும் செல்வாக்கு செலுத்துவதும் ஆகும். விளம்பரதாரர்கள் நேர்மறையான கருத்துக்களை உருவாக்கவும், ஆர்வத்தை உருவாக்கவும்,



வாங்குதல் போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட நடவடிக்கையை மேற்கொள்ளவும் நுகர்வோரை ஊக்குவிக்க முயல்கின்றனர்.

g) படைப்பாற்றல் மற்றும் வடிவமைப்பு:

விளம்பரம் பெரும்பாலும் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கும் நீடித்த தோற்றத்தை ஏற்படுத்துவதற்கும் ஆக்கபூர்வமான கூறுகளை உள்ளடக்கியது. காட்சிகள், கோஷங்கள், ஜிங்கிள்கள் மற்றும் கதைசொல்லல் ஆகியவை விளம்பரத்தின் ஒட்டுமொத்த தாக்கத்திற்கு பங்களிக்கின்றன.

h) திட்டமிடப்பட்டது மற்றும் திட்டமிடப்பட்டது:

விளம்பர நடவடிக்கைகள் முன்கூட்டியே திட்டமிடப்பட்டு திட்டமிடப்பட்டுள்ளன. சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள், தயாரிப்பு வெளியீடுகள் அல்லது பருவகாலப் போக்குகள் ஆகியவற்றுடன் இணைந்து பிரச்சாரங்கள் மூலோபாய ரீதியாக உருவாக்கப்பட்டுள்ளன.

i) முதலீட்டின் மீதான வருவாயின் நோக்கம் (ROI):

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் விளம்பர முயற்சிகள் மூலம் முதலீட்டில் (ROI) நேர்மறையான வருவாயை அடைவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். விற்பனை, பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு அல்லது பிற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனை அளவிடுவது இதில் அடங்கும்.

j) பரந்த ரீச்:

பரந்த மற்றும் பலதரப்பட்ட பார்வையாளர்களை சென்றடையும் வகையில் விளம்பரங்கள் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. ஊடகங்கள் அல்லது தளங்களின் தேர்வு இலக்கு மக்கள்தொகை மற்றும் பிரச்சார நோக்கங்களைப் பொறுத்தது, அதற்கேற்ப விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் வரம்பை மாற்றிக்கொள்ள அனுமதிக்கிறது.

k) மீண்டும் மீண்டும் மற்றும் அதிர்வெண்:

விளம்பரத்தில் திரும்பத் திரும்பச் சொல்வது பொதுவான அம்சம். பிராண்ட் நினைவுகூருதலை வலுப்படுத்தவும் இலக்கு பார்வையாளர்கள் முக்கிய தகவல்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதை உறுதிப்படுத்தவும் அடிக்கடி செய்திகள் மீண்டும் மீண்டும் செய்யப்படுகின்றன. வெளிப்பாட்டின் அதிர்வெண் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனுக்கு பங்களிக்கிறது.

l) பல்வேறு மீடியாக்களுக்கு ஏற்ப:

தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் அச்சு போன்ற பாரம்பரிய ஊடகங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் தளங்கள், சமூக ஊடகங்கள்





மற்றும் வெளிப்புற விளம்பரங்கள் உட்பட பல்வேறு ஊடக சேனல்களுக்கு விளம்பரம் மாற்றியமைக்கப்படலாம்.

இந்த குணாதிசயங்களைப் புரிந்துகொள்வது, சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கும் விளம்பரதாரர்களுக்கும் பயனுள்ள உத்திகள் மற்றும் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க உதவுகிறது, இது அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் மற்றும் விரும்பிய விளைவுகளை அடைய உதவுகிறது.

விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள்

விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் விளம்பரதாரரின் இலக்குகள் மற்றும் முன்னுரிமைகளின் அடிப்படையில் மாறுபடும், ஆனால் அவை பொதுவாக பல பரந்த வகைகளில் அடங்கும். விளம்பரத்தின் பொதுவான நோக்கங்கள் இங்கே:

விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல்:

இலக்கு: இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு புதிய தயாரிப்பு, சேவை, பிராண்ட் அல்லது யோசனையை அறிமுகப்படுத்துதல்.

குறிக்கோள்: விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல் மற்றும் சலுகையின் இருப்பு மற்றும் அம்சங்கள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்துதல்.

ஆர்வத்தை உருவாக்குதல்:

இலக்கு: இலக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கவும், தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் ஆர்வத்தை உருவாக்கவும்.

குறிக்கோள்: மேலும் ஆய்வு மற்றும் பரிசீலனையை ஊக்குவிக்க ஆர்வத்தையும் ஈடுபாட்டையும் தூண்டவும்.

தகவலை வழங்குதல்:

குறிக்கோள்: தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் அம்சங்கள், நன்மைகள் மற்றும் தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவுகள் பற்றி பார்வையாளர்களுக்குக் கற்பிக்க.

குறிக்கோள்: நுகர்வோர் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவும் தொடர்புடைய மற்றும் பயனுள்ள தகவலை வழங்குதல்.

கட்டிட பிராண்ட் படம்:

குறிக்கோள்: வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் பிராண்டிற்கு நேர்மறை மற்றும் தனித்துவமான படத்தை நிறுவுதல்.

குறிக்கோள்: வடிவ உணர்வுகள், மதிப்புகள் மற்றும் பிராண்டுடன் இணைக்கப்பட்ட சங்கங்கள், நம்பிக்கை மற்றும் விசுவாசத்தை வளர்ப்பது.



சோதனை மற்றும் தத்தெடுப்பை ஊக்குவிக்கிறது:  
குறிக்கோள்: முதல் முறையாக ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை முயற்சி செய்ய நுகர்வோரை வற்புறுத்துதல்.  
குறிக்கோள்: பிரசாதத்தின் மதிப்பு மற்றும் தரத்தை நிரூபிக்க ஆரம்ப கொள்முதல் அல்லது பயன்பாட்டை ஊக்குவிக்கவும்.

**அதிகரிக்கும் விற்பனை:**

இலக்கு: உடனடி மற்றும் அளவிடக்கூடிய விற்பனையை இயக்க.  
குறிக்கோள்: நேரடியான கொள்முதல் நடத்தைக்கு வழிவகுக்கும் அவசர அல்லது விருப்பத்தின் உணர்வை உருவாக்கவும்.  
சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கும்:  
குறிக்கோள்: பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பு வைத்திருக்கும் சந்தைப் பங்கின் சதவீதத்தை அதிகரிக்க.  
குறிக்கோள்: போட்டியாளர்களை விஞ்சவும் மற்றும் இலக்கு சந்தையின் பெரும் பகுதியை கைப்பற்றவும்.

**மீண்டும் மீண்டும் வணிகத்தை ஊக்குவிக்கிறது:**

இலக்கு: வாடிக்கையாளரின் விசுவாசத்தை வளர்ப்பது மற்றும் மீண்டும் வாங்குவதை ஊக்குவிப்பது.  
குறிக்கோள்: வலுவான வாடிக்கையாளர் உறவை உருவாக்குதல், காலப்போக்கில் பிராண்டின் மதிப்பை வலுப்படுத்துதல்.

**போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துதல்:**

குறிக்கோள்: போட்டியாளர்களிடமிருந்து தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டை வேறுபடுத்தும் தனித்துவமான அம்சங்களை முன்னிலைப்படுத்த.  
குறிக்கோள்: பிரசாதத்தை ஒரு தனித்துவமான வழியில் நிலைநிறுத்துவதற்கு போட்டி நன்மைகளை வலியுறுத்துங்கள்.

**புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தொடங்குதல்:**

இலக்கு: ஒரு புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வெற்றிகரமாக அறிமுகப்படுத்தி விளம்பரப்படுத்த.  
குறிக்கோள்: புதிய சலுகைக்கான எதிர்பார்ப்பு, உற்சாகம் மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளல் ஆகியவற்றை உருவாக்கவும்.

**வாடிக்கையாளர் எண்ணங்களை மாற்றுதல்:**

குறிக்கோள்: பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பு பற்றி ஏற்கனவே உள்ள கருத்துக்கள் அல்லது தவறான எண்ணங்களை மாற்றுதல்.



**குறிக்கோள்:** எதிர்மறை உணர்வுகளை நிவர்த்தி செய்து திருத்தவும் அல்லது பிராண்ட் உணர்வில் மாற்றத்தை உருவாக்கவும்.

**பிற சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளை ஆதரித்தல்:**

**குறிக்கோள்:** விளம்பரங்கள் அல்லது நிகழ்வுகள் போன்ற பிற சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை நிறைவுசெய்து வலுப்படுத்துதல்.

**குறிக்கோள்:** ஒருங்கிணைந்த பிராண்ட் செய்திக்கான ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் தாக்கத்தை அதிகரிக்கவும்.

**சந்திப்பு ஒழுங்குமுறை தேவைகள்:**

**குறிக்கோள்:** விளம்பர விதிமுறைகள் மற்றும் சட்டத் தேவைகளுக்கு இணங்க.

**குறிக்கோள்:** விளம்பர நடைமுறைகள் தொழில் தரநிலைகள் மற்றும் சட்ட வழிகாட்டுதல்களுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்யவும்.

**ஒரு சமூக அல்லது சுற்றுச்சூழல் படத்தை உருவாக்குதல்:**

**குறிக்கோள்:** சமூகப் பொறுப்பு அல்லது சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மைக்கான பிராண்டின் அர்ப்பணிப்பைத் தெரிவிக்க.

**குறிக்கோள்:** சமூகப் பொறுப்புள்ள நடைமுறைகளைக் காண்பிப்பதன் மூலம் பிராண்டின் நற்பெயரை அதிகரிக்கவும்.

**Buzz மற்றும் Virality உருவாக்குதல்:**

**நோக்கம்:** வைரலாகும் உள்ளடக்கத்தை அடிக்கடி நோக்கமாகக் கொண்டு, உற்சாகத்தை உருவாக்கி பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துதல்.

**குறிக்கோள்:** அதிகரித்த தெரிவுநிலைக்கு வாய்மொழி, சமூகப் பகிர்வு மற்றும் ஆன்லைன் ஈடுபாடு ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துங்கள்.

விளம்பர நோக்கங்கள் ஒரு விரிவான சந்தைப்படுத்தல் உத்தியின் இன்றியமையாத கூறுகளாகும். தெளிவான நோக்கங்களை வரையறுப்பதன் மூலம், விளம்பரதாரர்கள் குறிப்பிட்ட விளைவுகளை அடைவதற்கும் அவர்களின் முயற்சிகளின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கும் அவர்களின் பிரச்சாரங்களை வடிவமைக்க முடியும்.

**விளம்பரத்தின் செயல்பாடுகள்**



சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிகத்தில் விளம்பரம் பல்வேறு செயல்பாடுகளை வழங்குகிறது. இந்த செயல்பாடுகள் ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டுள்ளன மற்றும் ஒரு பரந்த சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்திற்குள் குறிப்பிட்ட நோக்கங்களை அடைவதற்கு பங்களிக்கின்றன. விளம்பரத்தின் முக்கிய செயல்பாடுகள் இங்கே:

### **1. விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல்:**

இலக்கு பார்வையாளர்களிடையே தயாரிப்புகள், சேவைகள், பிராண்டுகள் அல்லது யோசனைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதும் விளம்பரப்படுத்துதலின் முதன்மையான செயல்பாடுகளில் ஒன்றாகும். இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு சலுகைகளை அறிமுகப்படுத்துகிறது மற்றும் அவர்களின் இருப்பு, அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைத் தெரிவிக்கிறது.

### **2. ஆர்வத்தையும் விருப்பத்தையும் உருவாக்குதல்:**

விளம்பரம் என்பது பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பது மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் ஆர்வத்தை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. தனித்துவமான விற்பனை புள்ளிகள் மற்றும் நன்மைகளை முன்னிலைப்படுத்துவதன் மூலம், இது ஆசையை உருவாக்கி, வாங்குதல் அல்லது நடவடிக்கை எடுப்பதில் நுகர்வோர் ஆர்வத்தைத் தூண்டுகிறது.

### **3. தகவலை வழங்குதல்:**

விளம்பரம் ஒரு தகவல் ஆதாரமாக செயல்படுகிறது, தயாரிப்பின் பண்புகூறுகள், செயல்பாடுகள், விலை நிர்ணயம், கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் நுகர்வோர் தேவைகளை அது எவ்வாறு பூர்த்தி செய்கிறது என்பது பற்றிய விவரங்களை வழங்குகிறது. இது நுகர்வோருக்கு கல்வி கற்பது மற்றும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

### **4. வற்புறுத்துதல் மற்றும் செல்வாக்கு:**

விளம்பரத்தின் முக்கிய செயல்பாடு நுகர்வோர் நடத்தையை வற்புறுத்துவதும் செல்வாக்கு செலுத்துவதும் ஆகும். வற்புறுத்தும் செய்தியிடல், காட்சிகள் மற்றும் கதைசொல்லல் மூலம், விளம்பரதாரர்கள் நுகர்வோர் உணர்வுகள், அணுகுமுறைகள் மற்றும் அவர்களின் சலுகைகள் மீதான விருப்பங்களை நேர்மறையான முறையில் பாதிக்க முயல்கின்றனர்.

### **5. பிராண்ட் இமேஜ் மற்றும் ஈக்விட்டியை உருவாக்குதல்:**

பிராண்ட் படத்தை உருவாக்குவதற்கும் வடிவமைப்பதற்கும் விளம்பரம் குறிப்பிடத்தக்க பங்களிப்பை அளிக்கிறது.



நிலையான செய்தியிடல், பிராண்ட் கதைசொல்லல் மற்றும் காட்சி கூறுகள் பிராண்ட் அடையாளத்தை நிறுவவும் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்தவும் உதவுகின்றன. காலப்போக்கில், பயனுள்ள விளம்பரம் பிராண்ட் ஈக்விட்டியை உருவாக்குவதற்கும் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை வளர்ப்பதற்கும் பங்களிக்கும்.

**6. ஓட்டுநர் விற்பனை மற்றும் வருவாய்:**

நுகர்வோர் தேவையைத் தூண்டுவதன் மூலம் விற்பனையை இயக்குவதில் விளம்பரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இது உடனடி கொள்முதல் நடத்தையை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் வணிகங்களுக்கு வருவாய் ஈட்டுவதற்கு பங்களிக்கிறது.

**7. மற்ற சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை ஆதரித்தல்:**

விளம்பரங்கள், விளம்பரங்கள், மக்கள் தொடர்புகள் மற்றும் விற்பனை முயற்சிகள் போன்ற பிற சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுடன் இணைந்து செயல்படுகிறது. இது ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை வலுப்படுத்துகிறது, ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்புகளின் தாக்கத்தை அதிகரிக்கிறது.

**8. சந்தை மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப:**

மாரும் சந்தைகளில், நுகர்வோர் போக்குகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் சந்தை நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப வணிகங்களுக்கு விளம்பரம் உதவுகிறது. பிராண்டுகள் தொடர்புடையதாக இருக்கவும், அவற்றின் செய்தி அல்லது சலுகைகளை தேவைக்கேற்ப சரிசெய்யவும் இது அனுமதிக்கிறது.

**9. நினைவுகூருதல் மற்றும் அங்கீகாரத்தை உருவாக்குதல்:**

பயனுள்ள விளம்பரம் நுகர்வோர் மத்தியில் பிராண்ட் ரீகால் மற்றும் அங்கீகாரத்தை உருவாக்குகிறது. பிராண்ட் மெசேஜிங்கின் தொடர்ச்சியான வெளிப்பாடு, வாங்குதல் முடிவுகளை எடுக்கும்போது நுகர்வோர் பிராண்டை நினைவில் வைத்துக் கொள்ள உதவுகிறது.

**10. நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் அணுகுமுறைகளை வடிவமைத்தல்:**

அணுகுமுறைகள், உணர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களை வடிவமைப்பதன் மூலம் விளம்பரம் நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்கிறது. இது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மீதான நேர்மறையான அணுகுமுறைகளை ஊக்குவிக்கும், சமூக விதிமுறைகளை பாதிக்கலாம் மற்றும் போக்குகளை உருவாக்கலாம்.

**11. உறவுகள் மற்றும் ஈடுபாட்டை வளர்ப்பது:**



விளம்பரம் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை வலுப்படுத்துவதற்கு பங்களிக்கிறது. இது பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் தொடர்பு, கருத்து மற்றும் பிராண்ட் ஈடுபாட்டை ஊக்குவிக்கிறது.

**12. சமூக அல்லது சுற்றுச்சூழல் காரணங்களை ஊக்குவித்தல்:** வணிக நோக்கங்களுக்கு அப்பால், சமூக காரணங்கள், நிலைத்தன்மை மற்றும் பெருநிறுவன சமூகப் பொறுப்புணர்வு முயற்சிகளை மேம்படுத்துவதற்கு விளம்பரம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதோடு நேர்மறையான சமூகச் செயல்களை ஊக்குவிக்கும்.

இந்த செயல்பாடுகளை நிறைவேற்றுவதன் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய, இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைய மற்றும் வலுவான சந்தை இருப்பை நிறுவ உதவும் ஒரு மூலோபாய கருவியாக விளம்பரம் மாறுகிறது.

### **விளம்பரத்தின் நன்மைகள்**

வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு அவர்களின் ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தியின் ஒரு பகுதியாக விளம்பரம் பல நன்மைகளை வழங்குகிறது. விளம்பரத்தின் சில முக்கிய நன்மைகள் இங்கே:

#### **i. அதிகரித்த விற்பனை மற்றும் வருவாய்:**

பயனுள்ள விளம்பரங்கள் நுகர்வோர் தேவையைத் தூண்டி, வணிகங்களுக்கான விற்பனை மற்றும் வருவாயை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும். இது விழிப்புணர்வை உருவாக்குகிறது மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துகிறது, வாடிக்கையாளர்களை கொள்முதல் செய்ய ஊக்குவிக்கிறது.

#### **ii பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் அங்கீகாரம்:**

பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குவதில் விளம்பரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. பிராண்ட் செய்திகளை தொடர்ந்து வெளிப்படுத்துவது, நுகர்வோர் பிராண்டை அடையாளம் கண்டு, நினைவில் வைத்துக் கொள்ள உதவுகிறது, இது பிராண்ட் திரும்பப் பெறுதல் மற்றும் அங்கீகாரம் அதிகரிக்க உதவுகிறது.

#### **iii சந்தை விரிவாக்கம்:**



விளம்பரம் மூலம், வணிகங்கள் புதிய சந்தைகளை அடையலாம் மற்றும் தங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை விரிவுபடுத்தலாம். இது குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை, பகுதிகள் அல்லது சந்தைப் பிரிவுகளை இலக்காகக் கொண்டு, சந்தை ஊடுருவல் மற்றும் வளர்ச்சியை எளிதாக்குகிறது.

**iv. ஒப்பீட்டு அனுகூலம்:**

வலுவான மற்றும் மூலோபாய விளம்பரம் ஒரு போட்டி நன்மையை வழங்க முடியும். தனித்துவமான விற்பனை புள்ளிகள், அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளை முன்னிலைப்படுத்துவதன் மூலம் போட்டியாளர்களிடமிருந்து ஒரு பிராண்டை வேறுபடுத்த உதவுகிறது.

**v. நுகர்வோருக்கு கல்வி கற்பித்தல்:**

தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் அம்சங்கள், பயன்பாடுகள் மற்றும் நன்மைகளைப் பற்றி நுகர்வோருக்குக் கற்பிப்பதற்கான ஒரு தகவல் கருவியாக விளம்பரம் செயல்படுகிறது. இது நுகர்வோர் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட சலுகை அவர்களின் தேவைகளை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்கிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது.

**vi. விற்பனை முயற்சிகளை ஆதரித்தல்:**

விழிப்புணர்வை உருவாக்குவதன் மூலமும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வத்தை உருவாக்குவதன் மூலமும் விளம்பரம் விற்பனை முயற்சிகளை ஆதரிக்கிறது. இது விற்பனைக் குழுவின் முயற்சிகளை நிறைவு செய்யும் ஒரு நிலையான மற்றும் உறுதியான செய்தியை வழங்க முடியும்.

**vii. பிராண்ட் இமேஜ் மற்றும் ஈக்விட்டியை உருவாக்குதல்:**

நிலையான மற்றும் நேர்மறையான விளம்பரம் வலுவான பிராண்ட் படத்தை உருவாக்க பங்களிக்கிறது. காலப்போக்கில், இது பிராண்ட் ஈக்விட்டியை வளர்க்கிறது, இது நுகர்வோரின் பார்வையில் ஒரு பிராண்டின் உணரப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் நற்பெயராகும்.

**viii மீண்டும் மீண்டும் வணிகத்தை ஊக்குவிக்கிறது:**

வாடிக்கையாளர் உறவுகளை பராமரிக்கவும் வலுப்படுத்தவும் விளம்பரம் உதவுகிறது. பிராண்ட் மற்றும் அதன் சலுகைகள் பற்றி ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு நினைவூட்டுவதன் மூலம் மீண்டும் மீண்டும் வணிகத்தை ஊக்குவிக்கிறது, காலப்போக்கில் விசுவாசத்தை வளர்க்கிறது.

**ix. நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தன்மை:**

மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகள், நுகர்வோர் போக்குகள் மற்றும் போட்டி நிலப்பரப்புகளுக்கு ஏற்ப வணிகங்களுக்கு நெகிழ்வுத்தன்மையை விளம்பரம் வழங்குகிறது. இது வளர்ந்து



வரும் வணிகத் தேவைகளின் அடிப்படையில் செய்தி அனுப்புதல் மற்றும் இலக்கிடலில் மாற்றங்களைச் செய்ய அனுமதிக்கிறது.

**x. இலக்கு பார்வையாளர்களை சென்றடைதல்:**

மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள், நடத்தைகள் அல்லது புவியியல் இருப்பிடங்களின் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் செய்திகளை வடிவமைக்க முடியும். இந்த இலக்கு அணுகுமுறை விளம்பர பிரச்சாரங்களின் பொருத்தத்தையும் செயல்திறனையும் மேம்படுத்துகிறது.

**xi தயாரிப்பு வெளியீடுகளை மேம்படுத்துதல்:**

புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தொடங்குவதற்கு விளம்பரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இது புதிய சலுகையைப் பற்றிய உற்சாகம், எதிர்பார்ப்பு மற்றும் விழிப்புணர்வை உருவாக்குகிறது, ஆரம்ப வட்டி மற்றும் விற்பனையைத் தூண்டுகிறது.

**xi நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கையை மேம்படுத்துதல்:**

நிலையான மற்றும் உண்மையான விளம்பரம் நுகர்வோருடன் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கு பங்களிக்கிறது. இது பிராண்டின் வாக்குறுதிகள் மற்றும் அர்ப்பணிப்புகளை வலுப்படுத்துகிறது, வாடிக்கையாளர்களிடையே நேர்மறையான உணர்வை வளர்க்கிறது.

**xiii. புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றலை வளர்ப்பது:**

விளம்பரம் பெரும்பாலும் ஆக்கப்பூர்வமான கூறுகளை உள்ளடக்கியது, புதுமைகளை ஊக்குவித்தல் மற்றும் அவுட்-ஆஃப்-பாக்ஸ் சிந்தனை. ஆக்கப்பூர்வமான மற்றும் அழுத்தமான விளம்பரங்கள் கவனத்தை ஈர்க்கின்றன மற்றும் பார்வையாளர்கள் மீது நீடித்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

**xiv. அளவிடக்கூடிய முடிவுகள்:**

பல விளம்பர சேனல்கள் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான கருவிகள் மற்றும் அளவீடுகளை வழங்குகின்றன. இது வணிகங்கள் முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIs) கண்காணிக்கவும், அவர்களின் விளம்பர முயற்சிகளின் முதலீட்டின் மீதான வருவாயை (ROI) மதிப்பிடவும் அனுமதிக்கிறது.

விளம்பரம் இந்த நன்மைகளை வழங்கும் அதே வேளையில், வணிகங்கள் தங்களின் ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களின் விருப்பங்களுடன் ஒத்துப்போகும் நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் மூலோபாய பிரச்சாரங்களை உருவாக்குவது அவசியம்.





## **விளம்பரத்தின் தீமைகள்**

விளம்பரம் பல நன்மைகளை வழங்கினாலும், அது சில தீமைகள் மற்றும் சவால்களுடன் வருகிறது. விளம்பரத்தின் சில தீமைகள் இங்கே:

### **1) செலவு:**

குறிப்பாக தொலைக்காட்சி அல்லது ப்ரைம்-டைம் ரேடியோ போன்ற அதிகத் தெரிவுநிலை சேனல்களுக்கு விளம்பரம் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும். வரையறுக்கப்பட்ட வரவு செலவுத் திட்டங்களைக் கொண்ட சிறு வணிகங்கள் விளம்பரச் செலவின் அடிப்படையில் பெரிய போட்டியாளர்களுடன் போட்டியிடுவது சவாலாக இருக்கலாம்.

### **2) தவறான தகவல்:**

சில விளம்பரங்கள் நுகர்வோரை கவரும் வகையில் தவறான அல்லது மிகைப்படுத்தப்பட்ட தகவல்களை தெரிவிக்கலாம். இது தவறான எதிர்பார்ப்புகள், ஏமாற்றம் மற்றும் பிராண்டின் நற்பெயருக்கு சேதம் விளைவிக்கும்.

### **3) நுகர்வோர் சந்தேகம்:**

விளம்பரங்களை அதிகமாக வெளிப்படுத்துவது நுகர்வோரின் சந்தேகத்திற்கு வழிவகுக்கும். நுகர்வோர் தினமும் ஏராளமான செய்திகளால் தாக்கப்படுவதால், அவர்கள் அதிக விவேகமுள்ளவர்களாகவும், விளம்பர உள்ளடக்கத்தின் மீது நம்பிக்கை குறைவாகவும் இருக்கலாம்.

### **4) சமூகத்தில் எதிர்மறையான தாக்கம்:**

சில வகையான விளம்பரங்கள், குறிப்பாக ஆரோக்கியமற்ற தயாரிப்புகள் அல்லது உண்மையற்ற அழகு தரநிலைகளை விளம்பரப்படுத்துவது, எதிர்மறையான சமூக தாக்கங்களை ஏற்படுத்தலாம். இது உடல் உருவ சிக்கல்கள், ஆரோக்கியமற்ற நடத்தைகள் அல்லது சமூக ஏற்றத்தாழ்வுகளுக்கு பங்களிக்கலாம்.

### **5) ஊடுருவும் தன்மை:**

பாப்-அப் விளம்பரங்கள் போன்ற ஊடுருவும் விளம்பரங்கள் எரிச்சலூட்டும் மற்றும் பயனர் அனுபவத்தை சீர்குலைக்கும். இது பிராண்டின் எதிர்மறையான கருத்துக்களுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் விளம்பரச் செய்தியின் குறைவான சாதகமான வரவேற்புக்கு வழிவகுக்கும்.

### **6) சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு:**

அச்சு மற்றும் வெளிப்புற விளம்பரம் பெரும்பாலும் சுற்றுச்சூழல் கழிவுகளுக்கு பங்களிக்கும் பொருட்களின் பயன்பாட்டை உள்ளடக்கியது. பதாகைகள் மற்றும் சுவரொட்டிகள் போன்ற



இயற்பியல் விளம்பரப் பொருட்களின் உற்பத்தி சூழலியல் விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

**7) வரையறுக்கப்பட்ட கவனம்:**

நுகர்வோர் குறைந்த கவனத்தை கொண்டுள்ளனர், மேலும் தகவல் சுமையின் சகாப்தத்தில், விளம்பரதாரர்களுக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பது மற்றும் தக்கவைத்துக்கொள்வது சவாலாக இருக்கலாம். விரைவான ஸ்க்ரோலிங் நடத்தை மற்றும் விளம்பர குருட்டுத்தன்மை ஆகியவை பொதுவான சவால்கள்.

**8) கலாச்சார உணர்வின்மை:**

உலகளாவிய விளம்பர பிரச்சாரங்கள் கலாச்சார வேறுபாடுகள் தொடர்பான சவால்களை எதிர்கொள்ளலாம். ஒரு கலாச்சாரத்தில் நல்ல வரவேற்பைப் பெற்ற ஒரு விளம்பரம், மற்றொரு கலாச்சாரத்தில் தவறாகப் புரிந்து கொள்ளப்படலாம் அல்லது புண்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கலாம், இது நற்பெயருக்கு சேதம் விளைவிக்கும்.

**9) பொருள்முதல்வாதத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம்:**

விளம்பரம் பெரும்பாலும் பொருள்சார்ந்த மதிப்புகள் மற்றும் நுகர்வுக்கான நிலையான நாட்டத்தை ஊக்குவிக்கிறது. உடைமைகள் மற்றும் வெளிப்புற தோற்றங்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கும் கலாச்சாரத்திற்கு இது பங்களிக்கும்.

**10) இரைச்சலான சந்தை:**

பல்வேறு மீடியா சேனல்களில் அதிக அளவு விளம்பரங்கள் இரைச்சலான சந்தையை உருவாக்கலாம். நெரிசலான விளம்பர இடத்தில் தனித்து நிற்பது மிகவும் சவாலானது, மேலும் செய்திகள் கவனிக்கப்படாமல் போகும் அபாயம் உள்ளது.

**11) குறுகிய கால கவனம்:**

சில விளம்பர உத்திகள் நீண்ட கால பிராண்ட் ஈக்விட்டியை உருவாக்கும் செலவில், உடனடி விற்பனை போன்ற குறுகிய கால இலக்குகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கலாம். இது நுகர்வோருடன் உறவை கட்டியெழுப்புவதில் முக்கியத்துவம் இல்லாததற்கு வழிவகுக்கும்.

**12) நெறிமுறைக் கவலைகள்:**

ஏமாற்றும் செய்தி அனுப்புதல் அல்லது பாதிக்கப்படக்கூடிய மக்களை குறிவைத்தல் போன்ற நெறிமுறையற்ற விளம்பர நடைமுறைகள் நெறிமுறை கவலைகளுக்கு வழிவகுக்கும். நம்பிக்கை மற்றும் நம்பகத்தன்மையை பராமரிக்க விளம்பரதாரர்கள் நெறிமுறை தரங்களை கடைபிடிக்க வேண்டும்.



### **13) சுயமரியாதை மீதான எதிர்மறை தாக்கம்:**

விளம்பரங்கள், குறிப்பாக இலட்சியப்படுத்தப்பட்ட உடல் உருவங்களைக் கொண்டவை, குறைந்த சுயமரியாதை மற்றும் உடல் அதிருப்தியை சில புள்ளிவிவரங்களில், குறிப்பாக இளைஞர்களிடையே ஏற்படுத்தும்.

### **14) விளம்பரத் தடுப்பு:**

விளம்பரங்களைத் தடுக்கும் கருவிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களின் எழுச்சி விளம்பரதாரர்களுக்கு சவாலாக உள்ளது, அவர்களின் செய்திகளின் வரம்பை கட்டுப்படுத்துகிறது மற்றும் டிஜிட்டல் விளம்பரத்தின் செயல்திறனைக் குறைக்கிறது. இந்த தீமைகளைப் புரிந்துகொள்வது, வணிகங்கள் விளம்பரத்தின் சிக்கல்களை வழிநடத்தவும் மற்றும் நன்மைகளை அதிகப்படுத்தும் போது சாத்தியமான குறைபாடுகளைத் தணிக்கும் உத்திகளை உருவாக்கவும் அனுமதிக்கிறது. வெற்றிகரமான மற்றும் நிலையான விளம்பரப் பிரச்சாரங்களை உருவாக்குவதற்கு நெறிமுறைகள், வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட அணுகுமுறை ஆகியவை அவசியம்.

### **விளம்பர வகைகள்**

விளம்பரம் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கும் மற்றும் நடுத்தர, அடைய மற்றும் நோக்கங்களின் அடிப்படையில் பல்வேறு வகைகளாக வகைப்படுத்தலாம். சில பொதுவான வகையான விளம்பரங்கள் இங்கே:

### **அச்ச விளம்பரம்:**

அச்ச விளம்பரம் என்பது செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், பிரசுரங்கள், ஃபிளையர்கள், சுவரொட்டிகள் மற்றும் பிற இயற்பியல் ஊடகங்கள் போன்ற அச்சிடப்பட்ட வெளியீடுகளில் தோன்றும் விளம்பரப் பொருட்கள் அல்லது விளம்பரங்களைக் குறிக்கிறது. இந்த பாரம்பரிய விளம்பர வடிவம் பல தசாப்தங்களாக சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் பிரதானமாக இருந்து வருகிறது மற்றும் டிஜிட்டல் விளம்பர சேனல்களுடன் தொடர்ந்து பயன்படுத்தப்படுகிறது.

அச்ச விளம்பரத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:

**உறுதியான ஊடகம்:** அச்ச விளம்பரங்கள் இயற்பியல் சார்ந்தவை, வாசகர்கள் எதிர்கால குறிப்புக்காக உள்ளடக்கத்தை வைத்திருக்க, புரட்ட அல்லது வைத்திருக்க அனுமதிக்கிறது. டிஜிட்டல் விளம்பரங்களுடன் ஒப்பிடும்போது இந்த உறுதியானது



நீடித்த தோற்றத்தையும் நம்பகத்தன்மை உணர்வையும் உருவாக்கும்.

**இலக்கிடப்பட்ட ரீச்:** அச்ச வெளியீடுகள் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை அல்லது முக்கிய பார்வையாளர்களை பூர்த்தி செய்கின்றன. விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தையுடன் ஒத்துப்போகும் வெளியீடுகளைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம், மேலும் இலக்கை அடைய அனுமதிக்கிறது.

**கிரியேட்டிவ் டிசைன்:** படங்கள், அச்சக்கலை, வண்ணங்கள் மற்றும் தளவமைப்புகள் உள்ளிட்ட படைப்பு வடிவமைப்பு கூறுகளை அச்ச விளம்பரங்கள் அனுமதிக்கின்றன. பார்வைக்கு ஈர்க்கும் வடிவமைப்புகள் கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்றும் பிராண்டின் செய்தியை திறம்பட தெரிவிக்கும்.

**ஆயுட்காலம்:** டிஜிட்டல் விளம்பரங்களைப் போலன்றி, விரைவில் மறைந்துவிடும், அச்ச விளம்பரங்கள் நீண்ட ஆயுளைக் கொண்டிருக்கும். பத்திரிக்கைகள் அல்லது செய்தித்தாள்கள் நாட்கள் அல்லது வாரங்களுக்கு வைக்கப்படலாம், இது விளம்பரத்திற்கு நீண்டகால வெளிப்பாட்டை வழங்குகிறது.

**செலவுக் கருத்தாய்வுகள்:** வெளியீட்டின் புழக்கம், விளம்பர அளவு, இடம் மற்றும் அதிர்வெண் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் அச்ச விளம்பரத்தின் விலை மாறுபடும். எடுத்துக்காட்டாக, பிரீமியம் இதழ்களில் முழுப் பக்க வண்ண விளம்பரங்கள் உள்ளூர் செய்தித்தாள்களில் சிறிய, கருப்பு மற்றும் வெள்ளை விளம்பரங்களை விட விலை அதிகம்.

**டிராக்கிங் ROI:** அச்ச விளம்பரத்திற்கான முதலீட்டின் மீதான வருவாயை (ROI) அளவிடுவது டிஜிட்டல் விளம்பரத்தை விட சவாலானது. தனிப்பட்ட கூப்பன் குறியீடுகள் அல்லது கண்காணிப்பு URLகள் போன்ற முறைகள் மறுமொழி விகிதங்களை அளவிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

டிஜிட்டலுக்கு துணை: அச்ச விளம்பரம் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை நிறைவு செய்யும். அச்ச மற்றும் டிஜிட்டல் சேனல்கள் இரண்டையும் பயன்படுத்தும் ஒருங்கிணைந்த பிரச்சாரங்கள் மிகவும் விரிவான சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்க முடியும்.

தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றங்கள் அச்ச விளம்பரத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளன, மேலும் அதிநவீன வடிவமைப்பு விருப்பங்கள், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உள்ளடக்கம் மற்றும் சிறந்த இலக்கு ஆகியவற்றை அனுமதிக்கிறது. டிஜிட்டல் மீடியாவின் எழுச்சி இருந்தபோதிலும், குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை அடைய, பிராண்ட் இருப்பை நிறுவ அல்லது விரிவான தகவல்களை உறுதியான வடிவத்தில் தெரிவிக்க



விரும்பும் வணிகங்களுக்கு அச்ச விளம்பரம்  
பொருத்தமானதாகவே உள்ளது.

### **ஒளிபரப்பு விளம்பரம்:**

ஒளிபரப்பு விளம்பரம் என்பது பரந்த பார்வையாளர்களை அடையும் மின்னணு ஊடக சேனல்கள் மூலம் விளம்பர செய்திகளை பரப்புவதைக் குறிக்கிறது. இந்த வகை விளம்பரமானது பார்வையாளர்களுக்கும் கேட்பவர்களுக்கும் ஆடியோ மற்றும் காட்சி உள்ளடக்கத்தை வழங்க தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலியைப் பயன்படுத்துகிறது. ஒளிபரப்பு விளம்பரம் என்பது ஒரு சக்திவாய்ந்த மற்றும் செல்வாக்குமிக்க வெகுஜன தகவல்தொடர்பு வடிவமாகும், இது விளம்பரதாரர்கள் பரந்த மற்றும் மாறுபட்ட பார்வையாளர்களை அடைய அனுமதிக்கிறது.

ஒளிபரப்பு விளம்பரத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் மற்றும் கூறுகள் இங்கே:

### **தொலைக்காட்சி விளம்பரம்:**

சில வினாடிகள் முதல் பல நிமிடங்கள் வரையிலான குறுகிய வீடியோ விளம்பரங்கள், பொதுவாக டிவி நிகழ்ச்சிப் பிரிவுகளுக்கு இடையே செருகப்படும்.

**Infomercials:** நீண்ட வடிவ விளம்பரங்கள், பெரும்பாலும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளை ஒத்திருக்கும், ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை பற்றிய ஆழமான தகவலை வழங்கும்.

**தயாரிப்பு இடம்:** தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் அல்லது திரைப்படங்களின் உள்ளடக்கத்தில் தயாரிப்புகள் அல்லது பிராண்டுகளை ஒருங்கிணைத்தல்.

வானொலி விளம்பரம்:

கமர்ஷியல் ஸ்பாட்கள்: வானொலி நிகழ்ச்சிகளுக்கு இடையே இடைவேளையின் போது அல்லது தனி விளம்பரங்களாக ஒளிபரப்பப்படும் ஆடியோ விளம்பரங்கள்.

**ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள்:** நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட வானொலி நிகழ்ச்சிகள் அல்லது பிரிவுகளுக்கு நிதியுதவி செய்யலாம், குறிப்பிட்ட உள்ளடக்கத்துடன் தங்கள் பிராண்டை தொடர்புபடுத்தலாம்.

**விளம்பரங்கள் மற்றும் போட்டிகள்:** வானொலி நிலையங்கள் பெரும்பாலும் விளம்பரதாரர்களுடன் இணைந்து விளம்பரங்கள் அல்லது போட்டிகளை கேட்பவர்களை ஈடுபடுத்துகின்றன.

**ஆன்லைன் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள்:**



ஸ்ட்ரீமிங் பிளாட்ஃபார்ம்களில் விளம்பரங்கள்: ஆன்லைன் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகளின் அதிகரிப்புடன், ஹூலு, யூடியூப் அல்லது பிற டிஜிட்டல் சேவைகள் போன்ற ஸ்ட்ரீமிங் தளங்களில் விளம்பரதாரர்கள் விளம்பரங்களை வைக்கலாம்.

### **பாட்காஸ்ட் விளம்பரம்:**

ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள் மற்றும் விளம்பர வாசிப்புகள்: நிறுவனங்கள் முழு பாட்காஸ்ட் எபிசோட்களுக்கும் ஸ்பான்சர் செய்யலாம் அல்லது நிகழ்ச்சியின் போது விளம்பர ஸ்கிரிப்ட்களை பாட்காஸ்ட் ஹோஸ்ட் படிக்க வைக்கலாம்.

### **நேரடி ஒளிபரப்பு:**

**நேரடி நிகழ்வுகள்:** விளையாட்டு ஒளிபரப்புகள், விருது நிகழ்ச்சிகள் அல்லது இசை நிகழ்ச்சிகள் போன்ற நேரடி நிகழ்வுகளின் போது விளம்பரதாரர்கள் விளம்பரங்களை ஸ்பான்சர் செய்யலாம் அல்லது இயக்கலாம்.

### **ஒளிபரப்பு விளம்பரத்தில் முக்கியக் கருத்துகள்:**

**உற்பத்தித் தரம்:** பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கும் பிராண்டின் நேர்மறையான படத்தை வெளிப்படுத்துவதற்கும் உயர்தர உற்பத்தி அவசியம்.

**இலக்கு பார்வையாளர்கள்:** குறிப்பிட்ட தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள், வானொலி நிகழ்ச்சிகள் அல்லது ஆன்லைன் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள் மூலம் அடைந்த பார்வையாளர்களின் மக்கள்தொகை மற்றும் உளவியல் பண்புகளை விளம்பரதாரர்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

**செலவுகள்:** நேர ஸ்லாட், நிரல் புகழ் மற்றும் உற்பத்தித் தரம் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் ஒளிபரப்பு விளம்பரச் செலவுகள் பரவலாக மாறுபடும். பிரபலமான நிகழ்ச்சிகளின் போது பிரைம்-டைம் தொலைக்காட்சி ஸ்லாட்டுகள் அதிக விலை கொண்டதாக இருக்கும்.

**படைப்பாற்றல்:** வெற்றிகரமான ஒளிபரப்பு விளம்பரங்கள், மறக்கமுடியாத தாக்கத்தை ஏற்படுத்த, ஆக்கப்பூர்வமான கதைசொல்லல், காட்சிகள் மற்றும் ஆடியோ கூறுகளை நம்பியிருக்கும்.

**ஒழுங்குமுறைகள்:** ஒளிபரப்பானது, அரசு நிறுவனங்களால் அமைக்கப்பட்ட உள்ளடக்கத் தரநிலைகள் உட்பட பல்வேறு விதிமுறைகளுக்கு உட்பட்டது.

பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குவதற்கும், வெகுஜன பார்வையாளர்களை சென்றடைவதற்கும், ஆடியோ மற்றும் காட்சி கதைசொல்லல் மூலம் சிக்கலான செய்திகளை



தெரிவிப்பதற்கும் பிராட்காஸ்ட் விளம்பரம் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இருப்பினும், டிஜிட்டல் மீடியா தொடர்ந்து உருவாகி வருவதால், விளம்பரதாரர்கள் பெரும்பாலும் ஆன்லைன் மற்றும் சமூக ஊடக விளம்பரங்களுடன் ஒளிபரப்பு உத்திகளை ஒருங்கிணைத்து மேலும் விரிவான மற்றும் இலக்கு பிரச்சாரங்களை உருவாக்குகின்றனர்.

### **டிஜிட்டல் விளம்பரம்:**

டிஜிட்டல் விளம்பரம் என்பது இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரச் செய்திகளை வழங்க டிஜிட்டல் சேனல்கள், இயங்குதளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. பல்வேறு ஆன்லைன் சேனல்கள் மூலம் நுகர்வோரை சென்றடைய இந்த வகையான விளம்பரம் இணையம் மற்றும் மின்னணு சாதனங்களைப் பயன்படுத்துகிறது. டிஜிட்டல் விளம்பரம் மாறும், தரவு உந்துதல் மற்றும் பிரச்சாரங்களின் துல்லியமான இலக்கு, அளவீடு மற்றும் மேம்படுத்தல் ஆகியவற்றை அனுமதிக்கிறது. டிஜிட்டல் விளம்பரம் என்பது தேடுபொறிகள், இணையதளங்கள், சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் போன்ற ஆன்லைன் தளங்கள் மூலம் டிஜிட்டல் விளம்பரங்கள் மற்றும் பிற விளம்பரப் பொருட்களை வெளியிடுவதை உள்ளடக்கிய ஒரு விளம்பர உத்தி ஆகும்.

### **டிஜிட்டல் விளம்பர வகைகள்**

ஆன்லைனில் விளம்பரம் செய்யும் போது நிறுவனங்கள் தேர்வு செய்ய பல்வேறு விருப்பங்கள் உள்ளன. நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள விரும்பும் எட்டு டிஜிட்டல் விளம்பர வகைகள் இங்கே:

#### **1. கட்டண தேடல் விளம்பரம்**

கட்டணத் தேடல் என்பது ஒரு வகையான டிஜிட்டல் விளம்பரமாகும், இது தேடுபொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் (SERPs) விளம்பரங்களைக் காட்ட நிறுவனங்களை அனுமதிக்கிறது. நீங்கள் பணம் செலுத்திய தேடல் விளம்பரத்தை வைக்கும் போது, இணைய பயனர்கள் தொடர்புடைய சொற்களைத் தேடும் போது, தேடல் முடிவுகளின் மேல் உங்கள் விளம்பரம் தோன்றும். விளம்பரம் பொதுவாக ஒரு தலைப்பு, சுருக்கமான விளக்கம் மற்றும் வணிக இணையதளத்தில் தொடர்புடைய பக்கத்திற்கான இணைப்பு ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கும்.

#### **2. காட்சி விளம்பரம்**



காட்சி விளம்பரம் என்பது டிஜிட்டல் விளம்பர வகையாகும், இது சமூக ஊடக தளம் அல்லது இணையதளத்தின் நியமிக்கப்பட்ட பகுதிகளில் படங்கள் மற்றும் உரை, வீடியோ, ஆடியோ அல்லது ஃபிளாஷ்-பேனர் விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. இந்த பேனர் விளம்பரங்கள் அந்த பிளாட்ஃபார்ம்களைப் பயன்படுத்துபவர்களை பேனரைக் கிளிக் செய்து நிறுவனத்தின் இணையதளத்தைப் பார்வையிட ஊக்குவிக்கின்றன. விளம்பரதாரர் அடைய முயற்சிக்கும் அதே பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட தொடர்புடைய விஷயங்களுடன் கூடிய இணையதளங்களில் காட்சி விளம்பரங்கள் அடிக்கடி வைக்கப்படுகின்றன.

### 3. சொந்த விளம்பரம்

இது ஒரு வகையான விளம்பரமாகும், இதில் பணம் செலுத்திய உள்ளடக்கமானது அது தோன்றும் மீடியா தளத்தின் செயல்பாடு மற்றும் தோற்றம் மற்றும் உணர்வோடு பொருந்துகிறது. நேட்டிவ் விளம்பரங்களில் இணையதளத்தில் உள்ள மற்ற படங்களுடன் இணைந்த காட்சி விளம்பரங்கள், மதிப்புரைகள் அல்லது வீடியோக்களில் தயாரிப்பு இடம் அல்லது பெரிய உள்ளடக்கத்தில் எழுதப்பட்ட விளம்பரங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

இந்த வகையான டிஜிட்டல் விளம்பர உத்தியின் நன்மை என்னவென்றால், இந்த விளம்பரங்கள் நேர்மறையான பயனர் அனுபவத்தை ஆதரிக்க உதவும். இணையதள பார்வையாளர்கள் இந்த விளம்பரங்களில் ஈடுபடும் போது, தாங்கள் ஒரு விளம்பரத்தை கிளிக் செய்வதை உணராமல் இருக்கலாம். இது மற்ற வகை விளம்பரங்களைக் காட்டிலும் அதிக அளவிலான ஈடுபாடு மற்றும் அதிக கிளிக்குகளைக் குறிக்கும்.

### 4. சமூக ஊடக விளம்பரம்

சமூக ஊடக விளம்பரம் என்பது உங்கள் வணிகம், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை சமூக ஊடக தளங்களில் விளம்பரப்படுத்தும் செயல்முறையாகும். சமூக ஊடக விளம்பரம் என்பது குறைந்த செலவில் பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்துவதற்கும், ஒரு நிறுவனத்திற்கான பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பதற்கும், விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கும், இறுதியில் வருவாயை அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு நல்ல உத்தியாகும்.

### 5. ஆடியோ விளம்பரம்

ஆடியோ விளம்பரம் என்பது டிஜிட்டல் விளம்பர வகையாகும், இது பாடல்களுக்கு இடையில் அல்லது போட்காஸ்ட்





எபிசோட்களுக்குள் பதிவுசெய்யப்பட்ட விளம்பரங்களைக் கொண்டு கேட்பவர்களை இலக்காகக் கொண்டு ஆடியோ ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகளைப் பயன்படுத்துகிறது.

ஆடியோ விளம்பரத்தின் நன்மை என்னவென்றால், பயனர்கள் ஸ்ட்ரீமிங் சேவைக்கான சந்தாக் கட்டணத்தைச் செலுத்தவில்லை என்றால், அவர்கள் விளம்பரத்தை முழுமையாகக் கேட்க வேண்டும். இது விளம்பரதாரரை மறக்கமுடியாத, அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் செய்திகளுடன் அதிக பார்வையாளர்களை அடைய அனுமதிக்கிறது.

#### **6. மொபைல் விளம்பரம்**

மொபைல் விளம்பரம் என்பது ஸ்மார்ட்போன் அல்லது டேப்லெட் போன்ற மொபைல் சாதனத்தில் தோன்றும் எந்த வகையான விளம்பரமாகும். மொபைல் மார்க்கெட்டிங் என்பது எஸ்எம்எஸ் வழியாக அனுப்பப்படும் விளம்பர உரை, மொபைல் இயக்கப்பட்ட தளங்களில் பேனர் விளம்பரங்கள் மற்றும் பயன்பாட்டில் உள்ள விளம்பரங்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கும். இந்த வகையான டிஜிட்டல் விளம்பரம் பிரபலமடைந்து வருகிறது, ஏனெனில் அதிகமான நுகர்வோர் தங்கள் மொபைல் சாதனங்களிலிருந்து இணையத்தில் உலாவ நேரத்தை செலவிடுகிறார்கள்.

#### **7. வீடியோ விளம்பரம்**

வீடியோ விளம்பரம் என்பது வீடியோக்களை உள்ளடக்கிய எந்த வகையான ஆன்லைன் விளம்பரத்தையும் குறிக்கிறது, குறிப்பாக வீடியோ ஸ்ட்ரீமிங் தளங்களில் வீடியோ உள்ளடக்கத்தின் தொடக்கத்தில், நடுவில் அல்லது முடிவில் காட்டப்படும் விளம்பரங்கள். அதிகமான நுகர்வோர் வீடியோ பிளாட்ஃபார்ம்களில் நேரத்தைச் செலவிடுவதால், தங்கள் மொபைல் சாதனங்களில் வீடியோக்களை ஸ்ட்ரீமிங் செய்வதால், வீடியோ விளம்பரம் பிரபலமடைந்து, பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கவும் புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறியவும் ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

#### **8. மறு சந்தைப்படுத்தல் விளம்பரம்**

மறுசந்தைப்படுத்துதல் நிறுவனங்கள் ஆன்லைனில் அவர்களின் நடத்தையின் அடிப்படையில் நுகர்வோரை குறிவைக்க அனுமதிக்கிறது. குக்கீகளைப் பயன்படுத்தி, வணிகங்கள் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் தங்கள் இணையதளத்தைப் பார்வையிட்டவர்களைக் குறியிடலாம், பின்னர் வாடிக்கையாளர்களை வாங்குவதற்கு அல்லது பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க நினைவூட்டுவதற்காக கூட்டாளர்



இணையதளங்கள் அல்லது சமூக ஊடகத் தளங்களில் விளம்பரங்களை மூலோபாயமாக வைக்கலாம்.

ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு மறு சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும், ஏனெனில் ஆன்லைனில் தங்கள் பிராண்டுகளுடன் தொடர்பு கொண்ட பயனர்கள் எதிர்காலத்தில் அவர்களிடமிருந்து வாங்குவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். மறு சந்தைப்படுத்தல் விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், அந்த நுகர்வோருடன் நீங்கள் சிறந்து விளங்கலாம் மற்றும் விற்பனைக்கான வாய்ப்பை அதிகரிக்கலாம்.

### **9. மின்னஞ்சல் விளம்பரம்**

மின்னஞ்சல் விளம்பரம் என்பது உங்கள் விளம்பர இலக்குகளை ஊக்குவிக்கும் மின்னஞ்சலை எழுதி விநியோகிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. மின்னஞ்சலை உருவாக்கும் போது, பொருள் வரி, செய்தி மற்றும் செயலுக்கு அழைப்பு போன்ற கூறுகளைக் கவனியுங்கள். குறைந்த விலை டிஜிட்டல் விருப்பத்தில் ஆர்வமுள்ளவர்களுக்கு இது ஒரு பயனுள்ள விளம்பர வகையாகும்.

### **டிஜிட்டல் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்**

டிஜிட்டல் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துவதில் பல நன்மைகள் உள்ளன. கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில இங்கே:

**செலவு குறைந்த:** டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு வணிகத்தை விளம்பரப்படுத்துவதற்கான ஒரு மலிவு உத்தி. நிறுவனங்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு எதிரொலிப்பதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளைச் சோதித்து, அதிக விரைவான முடிவுகளைக் காண டிஜிட்டல் விளம்பரங்களில் முதலீடு செய்யும் தொகையை அதிகரிப்பதற்கு முன், அதிகப்பட்ச முடிவுகளுக்கு அவர்களின் பிரச்சாரங்களை மேம்படுத்தலாம்.

**அளவிடக்கூடியது:** டிஜிட்டல் விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்தி, உங்கள் பிரச்சாரங்களின் முடிவுகளைத் துல்லியமாக அளவிட முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, இணையதளப் போக்குவரத்தில் அதிகரிப்பு உள்ளதா என்பதை நீங்கள் அளவிடலாம் அல்லது உங்கள் சமூக ஊடக விளம்பரங்களின் ஒரு கிளிக்கிற்கான செலவு (CPC) காலப்போக்கில் எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதை மதிப்பிடலாம்.

**இலக்கு:** டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் சரியான வாடிக்கையாளர்களைக் குறிவைப்பதை எளிதாக்குகிறது. சமூக ஊடக தளங்கள்,



எடுத்துக்காட்டாக, பாலினம், வயது, ஆர்வங்கள், பொழுதுபோக்குகள் அல்லது தொழில்கள் போன்ற பல்வேறு பண்புகளைப் பயன்படுத்தி பார்வையாளர்களை வரையறுக்க உங்களை அனுமதிக்கின்றன. உகந்ததாக்கப்பட்டது: டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மூலம், அதிகபட்ச முடிவுகளுக்கு மேம்படுத்த உங்கள் பிரச்சாரங்களில் எளிதாக மாற்றங்களைச் செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் பார்வையாளர்கள் விளம்பரத்திற்கு அதிகப் பதிலளிக்கவில்லை எனில், நீங்கள் தேடும் முடிவுகளைப் பார்க்கும் வரை படங்களையும் செய்திகளையும் விரைவாகவும் எளிதாகவும் மாற்றலாம்.

### **நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம்:**

நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம் என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியாகும், இது அஞ்சல் அஞ்சல் மூலம் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு நேரடியாக உடல் விளம்பரப் பொருட்களை அனுப்புவதை உள்ளடக்கியது. இந்த வகையான விளம்பரமானது, சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை அடைய அஞ்சல் அட்டைகள், கடிதங்கள், பிரசுரங்கள், பட்டியல்கள் மற்றும் விளம்பரப் பொருட்கள் போன்ற அச்சிடப்பட்ட பொருட்களைப் பயன்படுத்துகிறது. நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் பெறுநர்களை ஈடுபடுத்துவது, சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை தெரிவிப்பது மற்றும் கொள்முதல் செய்தல், இணையதளத்தைப் பார்வையிடுவது அல்லது நிகழ்வில் கலந்துகொள்வது போன்ற குறிப்பிட்ட செயல்களை ஊக்குவிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

**நேரடி அஞ்சல் விளம்பரத்துடன் தொடர்புடைய முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் இங்கே:**

### **இலக்கு பார்வையாளர்கள்:**

நேரடி அஞ்சல் மக்கள்தொகை தகவல், புவியியல் இருப்பிடம், வாங்கும் நடத்தை மற்றும் பிற தொடர்புடைய அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் துல்லியமான இலக்கை அனுமதிக்கிறது. விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களின் குறிப்பிட்ட பிரிவுகளுக்கு ஏற்ப தங்கள் செய்திகளை வடிவமைக்க முடியும்.

### **தனிப்பயனாக்கம்:**

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட நேரடி அஞ்சல், பெறுநர்களின் பெயர் அல்லது அவர்களின் விருப்பங்களின் அடிப்படையில் தையல் சலுகைகள் போன்றவை பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனை மேம்படுத்தலாம். தனிப்பயனாக்கம் பெறுநருக்கு மிகவும்



தனிப்பட்ட மற்றும் ஈர்க்கக்கூடிய அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது.

**நேரடி அஞ்சல் வகைகள்:**

**அஞ்சல் அட்டைகள்:** கச்சிதமான மற்றும் பார்வைக்கு பாதிப்பை ஏற்படுத்தக்கூடிய அஞ்சல் அட்டைகள் செலவு குறைந்தவை மற்றும் சுருக்கமான செய்திகளை வழங்குவதற்கு ஏற்றவை.

**கடிதங்கள்:** அஞ்சல் அட்டைகளை விட விரிவான, கடிதங்கள் மிகவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் ஆழமான தகவல்தொடர்புக்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

**பிரசுரங்கள் மற்றும் ஃபிளையர்கள்:** தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது விளம்பரங்கள் பற்றிய தகவல்களை பார்வைக்கு ஈர்க்கும் வடிவத்தில் வழங்கும் மடிந்த அல்லது விரிக்கப்பட்ட பொருட்கள்.

**பட்டியல்கள்:** சில்லறை விற்பனையாளர்களால் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படும் தயாரிப்புகளின் வரம்பைக் காண்பிக்கும் பல பக்க சிறு புத்தகங்கள்.

**விளம்பரப் பொருட்கள்:** பிராண்டட் பொருட்கள், மாதிரிகள் அல்லது கூப்பன்கள் உள்ளிட்டவை பிரச்சாரத்திற்கு உறுதியான மற்றும் மறக்கமுடியாத அம்சத்தைச் சேர்க்கலாம்.

**நடவடிக்கைக்கு அழைப்பு (CTA):**

பயனுள்ள நேரடி அஞ்சலில் தெளிவான மற்றும் அழுத்தமான செயலை உள்ளடக்கி, குறிப்பிட்ட அடுத்த படியை எடுக்க பெறுநர்களைத் தூண்டுகிறது. இது வாங்குதல், இணையதளத்தைப் பார்வையிடுதல், ஃபோன் எண்ணை அழைப்பது அல்லது கூப்பனை மீட்டெடுப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

**பதில் கண்காணிப்பு:**

நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்க பல்வேறு முறைகள் பயன்படுத்தப்படலாம். தனித்துவமான URLகள், QR குறியீடுகள், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட கூப்பன் குறியீடுகள் மற்றும் பிரத்யேக தொலைபேசி எண்கள் ஆகியவை பதில் விகிதங்கள் மற்றும் ROI ஐ அளவிட உதவும்.

**நேரம் மற்றும் அதிர்வெண்:**

நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகள், பருவங்கள் அல்லது விளம்பரக் காலங்களுடன் ஒத்துப்போகும் வகையில் மூலோபாயமாக நேரத்தைக் குறிப்பிடலாம். அஞ்சல்களின் அதிர்வெண் பிரச்சார இலக்குகள் மற்றும் பார்வையாளர்களின் நடத்தையுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

**வடிவமைப்பு மற்றும் படைப்பாற்றல்:**



நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான பொருட்கள் கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்றும் நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். காட்சி கூறுகள், வண்ணத் திட்டங்கள் மற்றும் தளவமைப்பு ஆகியவை நேரடி அஞ்சல் துண்டுகளின் ஒட்டுமொத்த தாக்கத்திற்கு பங்களிக்கின்றன.

#### **செலவு பரிசீலனைகள்:**

நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரங்களில் அச்சிடுதல், அஞ்சல் மற்றும் பொருட்கள் ஆகியவற்றுக்கான செலவுகள் அடங்கும். விளம்பரதாரர்கள் முதலீட்டில் நேர்மறையான வருவாயை உறுதிசெய்ய கவனமாக திட்டமிட வேண்டும்.

#### **மற்ற சேனல்களுடன் ஒருங்கிணைப்பு:**

ஒரு விரிவான மூலோபாயத்திற்காக நேரடி அஞ்சல் மற்ற மார்க்கெட்டிங் சேனல்களுடன் ஒருங்கிணைக்கப்படலாம். இணையதள URLகள், QR குறியீடுகள் அல்லது சமூக ஊடகத் தகவல் உள்ளிட்டவை பல்வேறு தளங்களில் பிராண்டுடன் ஈடுபட பெறுநர்களை அனுமதிக்கிறது.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் அதிகரித்த போதிலும், நேரடி அஞ்சல் ஒரு பொருத்தமான மற்றும் பயனுள்ள விளம்பர முறையாக உள்ளது, குறிப்பாக பார்வையாளர்களுடன் உடல் ரீதியான தொடர்பை நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கும் போது. வெற்றிகரமான நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரங்களுக்கு சிந்தனைமிக்க திட்டமிடல், ஆக்கப்பூர்வமான உள்ளடக்கம் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் நடத்தைகள் பற்றிய தெளிவான புரிதல் தேவை.

#### **பிரபலங்களின் ஏற்பிசைவு:**

பிரபல அங்கீகாரம் என்பது ஒரு பிரபலமான பொது நபர், பொதுவாக ஒரு பிரபலம் அல்லது செல்வாக்கு செலுத்துபவர் மூலம் ஒரு பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பு விளம்பரப்படுத்தப்படும் சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும். பிரபலங்களின் புகழ், நம்பகத்தன்மை மற்றும் செல்வாக்கைப் பயன்படுத்தி பிராண்டுடன் நேர்மறையான தொடர்புகளை உருவாக்கி நுகர்வோர் ஈடுபாடு மற்றும் விற்பனையை மேம்படுத்துவதே குறிக்கோள். இந்த ஒப்புதல் வடிவம் பல தசாப்தங்களாக விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலில் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**பிரபலங்களின் ஒப்புதல்களின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கை:**



பிரபலங்கள் பெரும்பாலும் தங்கள் ரசிகர் பட்டாளத்துடன் நம்பகத்தன்மையையும் நம்பிக்கையையும் ஏற்படுத்தியிருக்கிறார்கள். ஒரு பிரபலம் ஒரு தயாரிப்பை அங்கீகரிக்கும் போது, அது பிராண்டிற்கு நம்பிக்கை மற்றும் நம்பகத்தன்மையின் அளவை மாற்றும்.

#### **பிராண்ட் தெரிவுநிலை மற்றும் விழிப்புணர்வு:**

பிரபலங்களின் ஒப்புதல்கள் ஒரு பிராண்டின் தெரிவுநிலையையும் விழிப்புணர்வையும் கணிசமாக அதிகரிக்கும். நன்கு அறியப்பட்ட ஆளுமையுடன் தொடர்புகொள்வது கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்றும் ஊடக கவரேஜை உருவாக்கும்.

#### **பிராண்ட் படம் மற்றும் மதிப்புகள்:**

ஒரு பிரபலத்தின் தேர்வு பிராண்டின் படம் மற்றும் மதிப்புகளுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். பிரபலத்திற்கும் பிராண்டிற்கும் இடையிலான பொருத்தமின்மை நம்பகத்தன்மை சிக்கல்களுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்காது.

#### **நுகர்வோர் நடத்தை மீதான தாக்கம்:**

பிரபலங்களுக்கு நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்கும் சக்தி உள்ளது. அவர்களின் ஒப்புதல் வாங்குதல் முடிவுகள், பிராண்ட் விசுவாசம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த நுகர்வோர் உணர்வை பாதிக்கலாம்.

#### **தயாரிப்பு ஒப்புதல் மற்றும் பிராண்ட் தூதுவர்:**

பிரபலங்கள் ஒப்புதலின் வெவ்வேறு நிலைகளில் ஈடுபடலாம். ஒரு தயாரிப்பு ஒப்புதல் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது பிரச்சாரத்தை விளம்பரப்படுத்தும் ஒரு பிரபலத்தை உள்ளடக்கியிருக்கலாம், அதே நேரத்தில் பிராண்ட் தூதுவர் பிரபலத்திற்கும் பிராண்டிற்கும் இடையே நீண்ட கால மற்றும் விரிவான உறவை ஏற்படுத்துகிறது.

#### **இலக்கு பார்வையாளர்கள்:**

ஒரு பிரபலத்தின் தேர்வு பிராண்டின் இலக்கு பார்வையாளர்களைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். பிரபலங்களின் முறையீடு, மக்கள்தொகை பண்புகள் மற்றும் உத்தேசித்துள்ள நுகர்வோர் தளத்தின் விருப்பங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும்.

#### **ஆபத்துகள் மற்றும் சர்ச்சைகள்:**

பிரபலங்களின் ஒப்புதல்கள் ஆபத்துகளுடன் வருகின்றன. பிரபலம் சம்பந்தப்பட்ட எதிர்மறையான நடத்தை அல்லது சர்ச்சைகள் பிராண்டை எதிர்மறையாக பாதிக்கும்.



நிறுவனங்கள் சாத்தியமான அபாயங்களை மதிப்பிட வேண்டும் மற்றும் தற்செயல் திட்டங்களை வைத்திருக்க வேண்டும்.

### **செலவுகள் மற்றும் ROI:**

அங்கீகாரத்திற்காக ஒரு பிரபலத்தை பணியமர்த்துவது விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும், மேலும் நிறுவனங்கள் முதலீட்டின் சாத்தியமான வருவாயை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். விற்பனை, பிராண்ட் கருத்து மற்றும் நீண்ட கால பிராண்ட் ஈக்விட்டி மீதான தாக்கத்தை மதிப்பிடுவது இதில் அடங்கும்.

சமூக ஊடகம் மற்றும் டிஜிட்டல் இருப்பு:

சமூக ஊடகங்களின் யுகத்தில், பிரபலங்கள் இன்ஸ்டாகிராம், ட்விட்டர் மற்றும் யூடியூப் போன்ற தளங்கள் மூலம் தங்கள் செல்வாக்கை நீட்டிக்க முடியும். ஆன்லைன் விளம்பரங்களுக்காக பிராண்டுகள் பெரும்பாலும் பிரபலங்களின் டிஜிட்டல் இருப்பைப் பயன்படுத்துகின்றன.

### **சட்ட மற்றும் ஒப்பந்த ஒப்பந்தங்கள்:**

முறையான ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் சட்ட ஒப்பந்தங்கள் பிரபலங்களின் ஒப்புதல்களை நிர்வகிக்கின்றன. இந்த ஒப்பந்தங்கள் ஒப்புதலின் நோக்கம், இழப்பீடு, காலம் மற்றும் எந்தவொரு பிரத்தியேக உட்பிரிவுகளையும் கோடிட்டுக் காட்டுகின்றன.

### **வெற்றியை அளவிடுதல்:**

விற்பனை புள்ளிவிவரங்கள், பிராண்ட் அங்கீகார ஆய்வுகள், சமூக ஊடக ஈடுபாடு மற்றும் நுகர்வோர் உணர்வு பகுப்பாய்வு உள்ளிட்ட பல்வேறு அளவீடுகள் மூலம் பிரபலங்களின் ஒப்புதல்களில் வெற்றியை அளவிட முடியும்.

பிரபலங்களின் ஒப்புதல்கள் சக்திவாய்ந்த சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளாக இருந்தாலும், பிராண்டுகள் பிரபலங்களை கவனமாகத் தேர்ந்தெடுப்பது, ஒப்புதல்களுடன் தொடர்புடைய அபாயங்களை நிர்வகிப்பது மற்றும் கூட்டாண்மையின் செயல்திறனைத் தொடர்ந்து மதிப்பீடு செய்வது அவசியம். ஒரு வெற்றிகரமான பிரபல ஒப்புதல் பிராண்டின் ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிக நோக்கங்களுக்கு சாதகமாக பங்களிக்க வேண்டும்.

### **சொந்த விளம்பரம்:**

நேட்டிவ் விளம்பரம் என்பது கட்டண ஊடகத்தின் ஒரு வடிவமாகும், இதில் விளம்பர அனுபவம் அது வைக்கப்பட்டுள்ள பயனர் அனுபவத்தின் இயல்பான வடிவம் மற்றும் செயல்பாட்டைப் பின்பற்றுகிறது. பூர்வீக விளம்பரத்தின்



குறிக்கோள், சுற்றியுள்ள உள்ளடக்கத்தின் தடையற்ற பகுதியாக உணரும் விளம்பரங்களை உருவாக்குவது, அவை குறைவான இடையூறு மற்றும் பார்வையாளர்களுக்கு அதிக ஈடுபாட்டை ஏற்படுத்துவதாகும். பூர்வீக விளம்பரங்கள் அவை தோன்றும் தளத்தின் காட்சி வடிவமைப்பு, நடை மற்றும் உள்ளடக்கத்துடன் பொருந்துகிறது, மேலும் ஒருங்கிணைந்த மற்றும் ஒருங்கிணைந்த பயனர் அனுபவத்தை வழங்குகிறது. சொந்த விளம்பரத்தின் முக்கிய பண்புகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:

#### **உள்ளடக்கத்துடன் ஒருங்கிணைப்பு:**

பூர்வீக விளம்பரங்கள் தலையங்க உள்ளடக்கம் அல்லது அவை வைக்கப்பட்டுள்ள தளத்தின் ஒட்டுமொத்த வடிவமைப்பு ஆகியவற்றுடன் ஒன்றிணைகின்றன. அவை சுற்றியுள்ள உள்ளடக்கத்தின் வடிவம், நடை மற்றும் தொனியைப் பிரதிபலிக்கின்றன.

#### **சூழல் சம்பந்தம்:**

பூர்வீக விளம்பரங்கள் தளத்திற்கும் அதன் பார்வையாளர்களுக்கும் சூழல் சார்ந்ததாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. உள்ளடக்கம் பயனர்களின் நலன்களுடன் ஒத்துப்போகிறது மற்றும் பயனரின் உலாவல் அனுபவத்தில் தடையின்றி பொருந்துகிறது.

#### **பல்வேறு வடிவங்கள்:**

ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட கட்டுரைகள், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பட்டியல்கள், சமூக ஊடகங்களில் ஊட்டத்தில் உள்ள விளம்பரங்கள், பரிந்துரைக்கப்பட்ட உள்ளடக்க விட்ஜெட்டுகள் மற்றும் பிராண்டட் வீடியோக்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு வடிவங்களை பூர்வீக விளம்பரம் எடுக்கலாம். வடிவம் தளம் மற்றும் உள்ளடக்கத்தின் தன்மையைப் பொறுத்தது.

#### **வெளிப்படைத்தன்மை:**

பூர்வீக விளம்பரங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் இணைந்தாலும், நெறிமுறை நடைமுறைகளுக்கு உள்ளடக்கம் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்டதா அல்லது விளம்பரப்படுத்தப்பட்டதா என்பதை தெளிவாக வெளிப்படுத்த வேண்டும். பார்வையாளர்களிடம் நம்பிக்கையைப் பேணுவதற்கு வெளிப்படைத்தன்மை முக்கியமானது.





### **ஈடுபாடு மற்றும் பயனர் அனுபவம்:**

பூர்வீக விளம்பரங்கள் மதிப்புமிக்க மற்றும் பொருத்தமான உள்ளடக்கத்தை வழங்குவதன் மூலம் பயனர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. சிறப்பாகச் செய்தால், அவை நேர்மறையான பயனர் அனுபவத்திற்கு பங்களிக்கின்றன மற்றும் பாரம்பரிய காட்சி விளம்பரங்களை விட குறைவான ஊடுருவலாக இருக்கும்.

### **விநியோக தளங்கள்:**

சமூக ஊடகங்கள் (எ.கா., Facebook அல்லது Instagram இல் ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட இடுகைகள்), செய்தி இணையதளங்கள், உள்ளடக்க கண்டுபிடிப்பு தளங்கள் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகள் உட்பட பல்வேறு தளங்களில் சொந்த விளம்பரங்களைக் காணலாம்.

### **இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கம்:**

இலக்கு பார்வையாளர்களின் குறிப்பிட்ட ஆர்வங்கள் மற்றும் நடத்தைகளுடன் உள்ளடக்கம் எதிரொலிப்பதை உறுதிசெய்ய, பூர்வீக விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன.

### **அளவிடக்கூடிய அளவீடுகள்:**

சொந்த விளம்பரத்திற்கான முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகள் (KPIகள்) கிளிக்-தரூ விகிதங்கள் (CTR), நிச்சயதார்த்த அளவீடுகள், சமூகப் பங்குகள், உள்ளடக்கத்தில் செலவழித்த நேரம் மற்றும் மாற்று விகிதங்கள் ஆகியவை அடங்கும். பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனை அளவிட பகுப்பாய்வு உதவுகிறது.

### **விளம்பரத் தடுப்பான்களின் சவால்கள்:**

சொந்த விளம்பரங்கள் குறைவான இடையூறுகளை ஏற்படுத்தும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டிருந்தாலும், சில பயனர்கள் விளம்பரத் தடுப்பான்களைப் பயன்படுத்தக்கூடும், அது அவர்களின் பார்வையை பாதிக்கலாம். விளம்பரதாரர்கள்



இதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும் மற்றும் அதற்கேற்ப தங்கள் உத்திகளை மாற்றியமைக்க வேண்டும்.

### **உள்ளடக்கத் தரம்:**

சொந்த விளம்பரத்தின் வெற்றி உயர்தர மற்றும் மதிப்புமிக்க உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதில் தங்கியுள்ளது. உள்ளடக்கமானது முற்றிலும் விளம்பரச் செய்தியாகச் செயல்படாமல், பார்வையாளர்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும், மகிழ்விக்க வேண்டும் அல்லது கல்வி கற்பிக்க வேண்டும்.

பூர்வீக விளம்பரம் பல்வேறு டிஜிட்டல் தளங்களில் பரவலாக உள்ளது மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களை அடைய அதிக ஆர்கானிக் மற்றும் ஊடுருவாத வழிகளைத் தேடுகின்றனர். திறம்பட செயல்படுத்தப்படும் போது, விளம்பரங்களை வழங்கும் தளத்தின் நிதி நிலைத்தன்மையை ஆதரிக்கும் அதே வேளையில், தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தை வழங்குவதால், விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் நுகர்வோர் ஆகிய இருவருக்குமே சொந்த விளம்பரம் வெற்றி-வெற்றி சூழ்நிலையை வழங்க முடியும்.

### **சமூக ஊடக விளம்பரம்:**

சமூக ஊடக விளம்பரம் என்பது டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு வடிவமாகும், இது இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையவும் ஈடுபடுத்தவும் சமூக ஊடக தளங்களில் விளம்பரங்களை உருவாக்கி வைப்பதை உள்ளடக்கியது. சமூக ஊடக விளம்பரமானது, தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்ட் செய்திகளை விளம்பரப்படுத்த, பிரபலமான சமூக வலைப்பின்னல்களின் பரந்த பயனர் தளத்தையும் பல்வேறு புள்ளிவிவரங்களையும் பயன்படுத்துகிறது. பல்வேறு விளம்பர வடிவங்கள் மற்றும் இலக்கு விருப்பங்கள் உள்ளன, இது விளம்பரதாரர்களுக்கு பல்துறை மற்றும் பயனுள்ள சேனலாக அமைகிறது.

### **சமூக ஊடக விளம்பரத்தின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**



### **பிளாட்ஃபார்ம் பன்முகத்தன்மை:**

சமூக ஊடக விளம்பரங்களை Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat மற்றும் TikTok உள்ளிட்ட பல்வேறு தளங்களில் செயல்படுத்தலாம். ஒவ்வொரு தளத்திற்கும் அதன் சொந்த பயனர் புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் விளம்பர வடிவங்கள் உள்ளன.

### **விளம்பர வடிவங்கள்:**

சமூக ஊடக தளங்கள் வெவ்வேறு பிரச்சார நோக்கங்களுக்கு ஏற்ப பல்வேறு விளம்பர வடிவங்களை வழங்குகின்றன. பொதுவான வடிவங்களில் பட விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள், கொணர்வி விளம்பரங்கள், ஸ்லைடுஷோ விளம்பரங்கள், ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட இடுகைகள் மற்றும் கதைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

### **இலக்கு மற்றும் பார்வையாளர்கள் பிரிவு:**

சமூக ஊடக விளம்பரமானது மக்கள்தொகை, ஆர்வங்கள், நடத்தைகள், இருப்பிடம் மற்றும் பிற அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் துல்லியமான இலக்கை செயல்படுத்துகிறது. விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் விளம்பரங்களைப் பொருத்தத்தை மேம்படுத்த குறிப்பிட்ட பார்வையாளர் பிரிவுகளுக்கு ஏற்ப மாற்றிக்கொள்ளலாம்.

### **பட்ஜெட் நெகிழ்வுத்தன்மை:**

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் சமூக ஊடக பிரச்சாரங்களுக்கு தினசரி அல்லது வாழ்நாள் பட்ஜெட்டை அமைக்கலாம். இந்த நெகிழ்வுத்தன்மை அனைத்து அளவிலான வணிகங்களையும் சமூக ஊடக விளம்பரங்களில் பங்கேற்க அனுமதிக்கிறது மற்றும் செயல்திறனின் அடிப்படையில் செலவினங்களை சரிசெய்யலாம்.

### **நிச்சயதார்த்த அளவீடுகள்:**

சமூக ஊடக தளங்கள் வலுவான பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல் கருவிகளை வழங்குகின்றன, விளம்பரதாரர்கள் பதிவுகள், கிளிக்குகள், கிளிக்-தரூ விகிதங்கள் (CTR), மாற்றங்கள்



மற்றும் ஈடுபாடு போன்ற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIகள்) கண்காணிக்க அனுமதிக்கிறது.

### **விளம்பர ஏலம் மற்றும் ஏலம்:**

பல சமூக ஊடக தளங்கள் விளம்பர ஏலங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன, அங்கு விளம்பரதாரர்கள் விளம்பரம் வைக்க ஏலம் எடுக்கிறார்கள். ஏல உத்திகளில் ஒரு கிளிக்கிற்கான செலவு (CPC), ஒரு மைலுக்கு செலவு (CPM) மற்றும் பிரச்சார இலக்குகளைப் பொறுத்து ஒரு கையகப்படுத்துதலுக்கான செலவு (CPA) ஆகியவை அடங்கும்.

### **தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் படைப்பாற்றல்:**

சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் படைப்பு வெளிப்பாட்டிற்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. பயனர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கவும் அவர்களின் பிராண்ட் செய்தியை தெரிவிக்கவும் விளம்பரதாரர்கள் பார்வைக்கு ஈர்க்கும் படங்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் தலைப்புகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

### **மறு சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் மறுவிற்பனை செய்தல்:**

சமூக ஊடக தளங்கள் விளம்பரதாரர்களை மறுவிற்பனை உத்திகளைச் செயல்படுத்த அனுமதிக்கின்றன, முன்பு தங்கள் வலைத்தளம் அல்லது உள்ளடக்கத்துடன் தொடர்பு கொண்ட பயனர்களுக்கு விளம்பரங்களைக் காட்டுகின்றன.

### **விளம்பர வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் வெளிப்பாடுகள்:**

சமூக ஊடக தளங்களில் விளம்பரங்களுக்கான வெளிப்படையான வெளிப்பாடுகள் தேவைப்படுகின்றன, பயனர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட உள்ளடக்கத்தைப் பார்க்கிறார்கள் என்பதை அவர்கள் அறிந்திருப்பதை உறுதிசெய்கிறது. இந்த வெளிப்படைத்தன்மை பார்வையாளர்களிடம் நம்பிக்கையை வளர்க்க உதவுகிறது.

### **கரிம உள்ளடக்கத்துடன் ஒருங்கிணைப்பு:**



சமூக ஊடக விளம்பரங்கள் கரிம உள்ளடக்க உத்திகளை நிறைவு செய்யலாம். ஊதியம் மற்றும் கரிம முயற்சிகளை சீரமைப்பதன் மூலம், பிராண்டுகள் ஒரு ஒருங்கிணைந்த மற்றும் ஒருங்கிணைந்த சமூக ஊடக இருப்பை உருவாக்க முடியும்.

### **வளர்ந்து வரும் போக்குகள்:**

சமூக ஊடக விளம்பரமானது, இன்ஃப்ளூயன்ஸர் ஒத்துழைப்புகள், ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி (AR) விளம்பரங்கள் மற்றும் ஊடாடும் உள்ளடக்கம் போன்ற வளர்ந்து வரும் போக்குகளுடன் உருவாகிறது. பிளாட்ட்பார்ம் அம்சங்கள் மற்றும் பயனர் நடத்தைகள் குறித்து விளம்பரதாரர்கள் புதுப்பித்த நிலையில் இருக்க வேண்டும்.

### **சமூக தொடர்பு:**

சமூக ஊடக தளங்கள் சமூக தொடர்புகளை வளர்க்கின்றன. கருத்துகள், நேரடிச் செய்திகள் மற்றும் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் மூலம் பிராண்டுகள் பயனர்களுடன் ஈடுபடலாம், இது ஒட்டுமொத்த பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துகிறது.

சமூக ஊடக விளம்பரம் என்பது ஒரு ஆற்றல்மிக்க மற்றும் செல்வாக்குமிக்க சேனலாகும், இது பயனர்கள் கணிசமான நேரத்தைச் செலவிடும் தளங்களில் பிராண்டுகள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைக்க அனுமதிக்கிறது. சமூக ஊடக விளம்பரங்களில் வெற்றி பெரும்பாலும் மூலோபாய திட்டமிடல், ஆக்கபூர்வமான உள்ளடக்கம் மற்றும் செயல்திறன் பகுப்பாய்வுகளின் அடிப்படையில் நடந்துகொண்டிருக்கும் தேர்வுமுறை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

### **தேடுபொறி விளம்பரம்:**

தேடு பொறி விளம்பரம், தேடுபொறி சந்தைப்படுத்தல் (SEM) என்றும் அறியப்படுகிறது, இது தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்ட் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்த தேடுபொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் (SERPs) ஆன்லைன் விளம்பரங்களை வைப்பதை உள்ளடக்கியது. இந்த வகையான விளம்பரமானது, வணிகங்கள் தங்கள் சலுகைகளுடன் தொடர்புடைய முக்கிய வார்த்தைகளை



ஏலம் எடுக்க அனுமதிக்கிறது, பயனர்கள் குறிப்பிட்ட சொற்களைத் தேடும்போது அவர்களின் விளம்பரங்கள் தோன்றுவதை உறுதிசெய்கிறது. தேடுபொறி விளம்பரத்திற்கான மிகவும் பொதுவான தளம் Google விளம்பரங்கள் ஆகும்.

**தேடுபொறி விளம்பரத்தின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**முக்கிய வார்த்தை ஆராய்ச்சி:**

தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தேடும் போது வாடிக்கையாளர்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய விதிமுறைகள் மற்றும் சொற்றொடர்களை அடையாளம் காண விளம்பரதாரர்கள் முக்கிய ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கின்றனர். இந்த முக்கிய வார்த்தைகள் விளம்பர பிரச்சாரங்களில் குறிவைக்கப்படுகின்றன.

**விளம்பர ஏலங்கள்:**

தேடல் பொறி விளம்பரம் விளம்பர ஏலங்கள் மூலம் செயல்படுகிறது, அங்கு விளம்பரதாரர்கள் முக்கிய வார்த்தைகளை ஏலம் எடுக்கிறார்கள். ஏலம், விளம்பரத்தின் தரம் மற்றும் பொருத்தம் போன்ற காரணிகளுடன், தேடல் முடிவுகள் பக்கத்தில் விளம்பரத்தின் நிலையை தீர்மானிக்கிறது.

**விளம்பர வடிவங்கள்:**

உரை விளம்பரங்கள்: தலைப்பு, விளக்கம் மற்றும் காட்சி URL கொண்ட எளிய உரை அடிப்படையிலான விளம்பரங்கள்.

பதிலளிக்கக்கூடிய தேடல் விளம்பரங்கள்: வெவ்வேறு விளம்பர அளவுகளுக்கு ஏற்ற டைனமிக் விளம்பரங்கள் மற்றும் தலைப்புகள் மற்றும் விளக்கங்களின் வெவ்வேறு சேர்க்கைகளைக் காண்பிக்கும்.

அழைப்பு மட்டும் விளம்பரங்கள்: வணிகத்தை நேரடியாக அழைக்க பயனர்களை ஊக்குவிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள்.



படம் மற்றும் வீடியோ விளம்பரங்கள்: சில தளங்களில், விளம்பரதாரர்கள் பார்வைக்கு ஈர்க்கும் விளம்பரங்களையும் உருவாக்கலாம்.

### **விளம்பர நகல் மற்றும் படைப்புகள்:**

விளம்பரதாரர்கள் அழுத்தமான விளம்பர நகலை உருவாக்குகிறார்கள், இது பயனர்களை கிளிக் செய்ய ஊக்குவிக்கிறது. நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட தலைப்புகள் மற்றும் விளக்கங்கள், தொடர்புடைய முக்கிய வார்த்தைகளுடன், விளம்பரத்தின் செயல்திறனுக்கு பங்களிக்கின்றன.

### **இறங்கும் பக்கங்கள்:**

விளம்பரத்தைக் கிளிக் செய்த பிறகு பயனர்கள் இறங்கும் இலக்குப் பக்கம் முக்கியமானது. இது விளம்பரத்துடன் தொடர்புடையதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் நேர்மறையான பயனர் அனுபவத்தை வழங்க வேண்டும், இது மாற்றங்களின் சாத்தியத்திற்கு பங்களிக்கிறது.

### **பட்ஜெட் மற்றும் ஏல உத்திகள்:**

செலவினங்களைக் கட்டுப்படுத்த விளம்பரதாரர்கள் தினசரி அல்லது பிரச்சார பட்ஜெட்டை அமைக்கின்றனர். ஏல உத்திகளில் ஒரு கிளிக்கிற்கான செலவு (CPC), ஒரு மில்லில் விலை (CPM) மற்றும் பிரச்சார இலக்குகளைப் பொறுத்து, ஒரு கையகப்படுத்துதலுக்கான செலவு (CPA) ஆகியவை அடங்கும்.

### **இலக்கு விருப்பங்கள்:**

இடம், மக்கள்தொகை, சாதன வகை மற்றும் பயனர் நடத்தை போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் விளம்பரங்களை குறிவைக்கலாம். இந்த துல்லியமானது மிகவும் பொருத்தமான பார்வையாளர்களை அடைய உதவுகிறது.

### **மாற்று கண்காணிப்பு:**

கன்வெர்ஷன் டிராக்கிங்கைச் செயல்படுத்துவது, வாங்குதல் அல்லது படிவத்தை நிரப்புதல் போன்ற விளம்பரத்தைக் கிளிக்



செய்த பிறகு பயனர்கள் எடுக்கும் செயல்களை விளம்பரதாரர்கள் அளவிட அனுமதிக்கிறது. இந்த தகவல் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனை மதிப்பிட உதவுகிறது.

### **தர மதிப்பெண்:**

விளம்பரத் தொடர்பு, எதிர்பார்க்கப்படும் கிளிக்-தரூ ரேட் (CTR) மற்றும் இறங்கும் பக்க அனுபவம் போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு, ஒவ்வொரு விளம்பரத்திற்கும் தரமான மதிப்பெண்ணைத் தேடுபொறிகள் ஒதுக்குகின்றன. அதிக தரமான மதிப்பெண் சிறந்த விளம்பர நிலைப்படுத்தலுக்கும் குறைந்த செலவுக்கும் வழிவகுக்கும்.

### **விளம்பர நீட்டிப்புகள்:**

விளம்பர நீட்டிப்புகள் பயனர்களுக்கு கூடுதல் தகவலை வழங்குவதோடு விளம்பரத்தின் தெரிவுநிலையை மேம்படுத்துகிறது. பொதுவான நீட்டிப்புகளில் தள இணைப்புகள், அழைப்புகள் மற்றும் இருப்பிடத் தகவல் ஆகியவை அடங்கும்.

### **போட்டி பகுப்பாய்வு:**

போட்டியாளர்களைக் கண்காணித்தல் மற்றும் தொழில்துறையின் போக்குகளின் அடிப்படையில் உத்திகளைச் சரிசெய்தல் ஆகியவை விளம்பரதாரர்கள் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கவும் அவர்களின் பிரச்சாரங்களை மேம்படுத்தவும் உதவும்.

### **விளம்பர சோதனை:**

வெவ்வேறு விளம்பர மாறுபாடுகளைத் தவறாமல் சோதிப்பது மிகவும் பயனுள்ள கூறுகளைக் கண்டறியவும், சிறந்த செயல்திறனுக்காக விளம்பர நகலைச் செம்மைப்படுத்தவும் உதவுகிறது.

தொடர்புடைய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தீவிரமாகத் தேடும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை அடைய விரும்பும் வணிகங்களுக்கான தேடுபொறி விளம்பரம் ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாகும். பயனுள்ள பிரச்சாரங்களில் மூலோபாய முக்கிய சொல் தேர்வு, கட்டாய விளம்பர நகல், தொடர்ச்சியான





தேர்வுமுறை மற்றும் கிளிக் முதல் மாற்றத்திற்கு நேர்மறையான பயனர் அனுபவத்தை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்.

### **மொபைல் விளம்பரம்:**

மொபைல் விளம்பரம் என்பது ஸ்மார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் போன்ற மொபைல் சாதனங்களுக்கு விளம்பர உள்ளடக்கத்தை வழங்கும் நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. மொபைல் சாதனங்களின் பரவலான பயன்பாடு மற்றும் மக்கள் தங்கள் தொலைபேசிகளில் அதிக நேரம் செலவிடுவதால், மொபைல் விளம்பரமானது பார்வையாளர்களை சென்றடைவதற்கும் ஈடுபடுத்துவதற்கும் குறிப்பிடத்தக்க மற்றும் பயனுள்ள சேனலாக மாறியுள்ளது. மொபைல் விளம்பரங்கள் பல்வேறு வடிவங்களை எடுக்கலாம் மற்றும் மொபைல் வலைத்தளங்கள், பயன்பாடுகள், சமூக ஊடக தளங்கள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் சேனல்களில் தோன்றும்.

மொபைல் விளம்பரத்தின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் கருத்தில் பின்வருவன அடங்கும்:

### **விளம்பர வடிவங்கள்:**

**பேனர் விளம்பரங்கள்:** மொபைல் திரையின் மேல் அல்லது கீழ் பகுதியில் காட்டப்படும், பேனர் விளம்பரங்கள் கிளிக் செய்யக்கூடிய படங்கள் ஆகும், அவை பயனர்களை இணையதளம் அல்லது பயன்பாட்டிற்கு இட்டுச் செல்லும்.

**இடைநிலை விளம்பரங்கள்:** ஆப்ஸ் அல்லது மொபைல் இணையதளத்தில் உள்ளடக்கத்திற்கு இடையே அல்லது இயற்கையான இடைவேளையின் போது தோன்றும் முழுத்திரை விளம்பரங்கள்.

**பூர்வீக விளம்பரங்கள்:** அவை தோன்றும் தளத்தின் தோற்றத்திற்கும் உணர்விற்கும் பொருந்தும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள், சுற்றியுள்ள உள்ளடக்கத்துடன் தடையின்றி கலக்கின்றன.



**வீடியோ விளம்பரங்கள்:** பாரம்பரிய டிவி விளம்பரங்களைப் போலவே மொபைல் உள்ளடக்கத்திற்கு முன், போது அல்லது பின் காட்டப்படும் குறுகிய வீடியோ கிளிப்புகள்.

**பயன்பாட்டு விளம்பரங்கள்:** மொபைல் பயன்பாடுகளில் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள், பயன்பாட்டு பயனர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது.

**மொபைல் வெப் வெர்சஸ். இன்-ஆப் விளம்பரம்:**

மொபைல் விளம்பரங்களை மொபைல் இணையதளங்கள் மூலமாகவோ அல்லது மொபைல் பயன்பாடுகளில் மூலமாகவோ வழங்க முடியும். விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் பிரச்சார நோக்கங்களின் அடிப்படையில் மிகவும் பொருத்தமான தளத்தை தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

**இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்கம்:**

மொபைல் விளம்பரமானது மக்கள்தொகை, இருப்பிடம், சாதன வகை மற்றும் பயனர் நடத்தை போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் துல்லியமான இலக்கை அனுமதிக்கிறது. தனிப்பயனாக்கம் தனிப்பட்ட பயனர்களுக்கு விளம்பரங்களின் பொருத்தத்தை மேம்படுத்துகிறது.

**இருப்பிடம் சார்ந்த விளம்பரம்:**

மொபைல் சாதனங்களின் GPS திறன்களைப் பயன்படுத்தி, விளம்பரதாரர்கள் குறிப்பிட்ட வணிகம் அல்லது இருப்பிடத்திற்கு அருகாமையில் இருக்கும் போது, பயனர்களுக்கு இருப்பிட அடிப்படையிலான விளம்பரங்களை வழங்க முடியும்.

**மொபைல் தேடல் விளம்பரம்:**

டெஸ்க்டாப்பில் தேடுபொறி விளம்பரம் செய்வது போலவே, மொபைல் தேடல் விளம்பரங்கள் மொபைல் சாதனங்களில் உள்ள தேடு பொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் பயனர்கள் தொடர்புடைய வினவல்களை உள்ளிடும்போது மேலே தோன்றும்.



## **ஆப் நிறுவல் பிரச்சாரங்கள்:**

பல மொபைல் விளம்பரங்கள் மொபைல் பயன்பாடுகளைப் பதிவிறக்கி நிறுவ பயனர்களை ஊக்குவிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த பிரச்சாரங்களில் பெரும்பாலும் தள்ளுபடிகள் அல்லது சிறப்புச் சலுகைகள் போன்ற சலுகைகள் அடங்கும்.

## **மொபைல் வீடியோ விளம்பரம்:**

மொபைல் சாதனங்களில் வீடியோ உள்ளடக்கத்தின் பிரபலம் மொபைல் வீடியோ விளம்பரத்தின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்தது. குறுகிய, ஈர்க்கும் வீடியோக்கள் பயனர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதில் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

## **பதிலளிக்கக்கூடிய வடிவமைப்பு:**

தடையற்ற பயனர் அனுபவத்தை வழங்க, விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் மொபைல் விளம்பரங்கள் பதிலளிக்கக்கூடியதாகவும் பல்வேறு திரை அளவுகள் மற்றும் சாதனங்களுக்கு உகந்ததாகவும் இருப்பதை உறுதிசெய்ய வேண்டும்.

## **குறுக்கு சாதன இலக்கு:**

விளம்பரதாரர்கள் பல சாதனங்களில் பயனர்களை அடைய குறுக்கு சாதன இலக்கு உத்திகளை செயல்படுத்தலாம், இது நிலையான மற்றும் ஒருங்கிணைந்த விளம்பர அனுபவத்தை உறுதி செய்கிறது.

## **மொபைல் விளம்பர பகுப்பாய்வு:**

க்ளிக்-தரூ விகிதங்கள் (CTR), மாற்றங்கள் மற்றும் ஈடுபாடு போன்ற முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை (KPIகள்) அளவிடுவதற்கு பகுப்பாய்வுக் கருவிகளைப் பயன்படுத்தி மொபைல் விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் கண்காணிக்கப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும்.

## **விளம்பரத் தடுப்பு கவலைகள்:**



சில மொபைல் பயனர்கள் விளம்பரத் தடுப்பான்களைப் பயன்படுத்தலாம், இது மொபைல் விளம்பரங்களின் தெரிவுநிலையைப் பாதிக்கிறது. விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் உத்திகளில் இந்தக் காரணியைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

மொபைல் விளம்பரம் என்பது ஒரு மாறும் மற்றும் வளர்ந்து வரும் துறையாகும், மேலும் விளம்பரதாரர்கள் தொழில்நுறையின் போக்குகள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தைகள் குறித்து புதுப்பித்த நிலையில் இருக்க வேண்டும். மொபைல் விளம்பர பிரச்சாரங்களின் வெற்றி பெரும்பாலும் மொபைல் பயனர்களின் விருப்பங்கள் மற்றும் நடத்தைகளுடன் ஒத்துப்போகும் தொடர்புடைய, பார்வைக்கு ஈர்க்கும் உள்ளடக்கத்தை வழங்குவதைச் சார்ந்துள்ளது.

### **கெரில்லா மார்க்கெட்டிங்:**

கெரில்லா மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு ஆக்கப்பூர்வமான மற்றும் வழக்கத்திற்கு மாறான சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும், இது ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த குறைந்த விலை, வழக்கத்திற்கு மாறான தந்திரங்களை நம்பியுள்ளது. இந்த வகை மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் இலக்கு பார்வையாளர்களை எதிர்பாராத விதங்களில் ஆச்சரியப்படுத்துவதும் ஈடுபடுத்துவதும், சலசலப்பை உருவாக்குவதும், பிரச்சாரத்தின் தாக்கத்தை அதிகப்படுத்துவதும் அடங்கும். கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் பொதுவாக நுகர்வோருக்கு மறக்கமுடியாத மற்றும் பகிரக்கூடிய அனுபவத்தை உருவாக்க வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

### **கெரில்லா மார்க்கெட்டிங் முக்கிய பண்புகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

#### **வழக்கத்திற்கு மாறான தந்திரங்கள்:**

கெரில்லா மார்க்கெட்டிங் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் முறைகளிலிருந்து விலகி தனித்து நிற்க முயல்கிறது. இது பெரும்பாலும் பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும்



வழக்கத்திற்கு மாறான மற்றும் எதிர்பாராத அணுகுமுறைகளை உள்ளடக்கியது.

### **குறைந்த விலை மற்றும் அதிக தாக்கம்:**

பாரம்பரிய விளம்பரங்களுடன் ஒப்பிடும்போது கெரில்லா மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் பெரும்பாலும் பட்ஜெட்டுக்கு ஏற்றதாக இருக்கும். படைப்பாற்றல் மற்றும் புதுமைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது, குறைந்தபட்ச நிதி முதலீட்டில் அதிகபட்ச தாக்கத்தை அனுமதிக்கிறது.

### **படைப்பாற்றல் மற்றும் புதுமை:**

கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் வெற்றியானது படைப்பாற்றலை பெரிதும் நம்பியுள்ளது. இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் மறக்கமுடியாத மற்றும் கவனத்தை ஈர்க்கும் அனுபவங்களை உருவாக்குவதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர்.

### **சுற்றுப்புற சந்தைப்படுத்தல்:**

சுற்றுப்புற சந்தைப்படுத்தல் என்பது வழக்கத்திற்கு மாறான இடங்களில் விளம்பரங்களை வைப்பது அல்லது சூழலில் இருக்கும் கூறுகளை ஆக்கப்பூர்வமாகப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்குகிறது. தெருக் கலை, நடைபாதை சுண்ணாம்பு அல்லது பிற பாரம்பரியமற்ற இடங்கள் இதில் அடங்கும்.

### **வைரஸ் சாத்தியம்:**

கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் பெரும்பாலும் வைரலை நோக்கமாகக் கொண்டவை, செய்தியைப் பரப்புவதற்கு சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் வாய் வார்த்தைகளை நம்பியிருக்கும். இந்த இலக்கை அடைய மறக்கமுடியாத மற்றும் பகிரக்கூடிய அனுபவங்கள் முக்கியமாகும்.

### **ஆச்சரியம் மற்றும் மகிழ்ச்சி:**

கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் பார்வையாளர்களை ஆச்சரியப்படுத்துவதும் மகிழ்ச்சியளிப்பதும் அடங்கும்.



எதிர்பாராத மற்றும் நேர்மறையான தொடர்புகள் நீடித்த தோற்றத்தை உருவாக்கி, பிராண்டின் நேர்மறையான உணர்வை வளர்க்கும்.

### **தெரு அணிகள் மற்றும் பிராண்ட் தூதர்கள்:**

இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் நேரடியாக ஈடுபட தெரு அணிகள் அல்லது பிராண்ட் தூதர்களை நியமிப்பது ஒரு பொதுவான கெரில்லா மார்க்கெட்டிங் தந்திரமாகும். இந்த குழுக்கள் மாதிரிகளை விநியோகிக்கலாம், ஆர்ப்பாட்டங்களை நடத்தலாம் அல்லது ஊடாடும் அனுபவங்களை உருவாக்கலாம்.

### **ஃப்ளாஷ் மாப்ஸ் மற்றும் ஸ்டண்ட்:**

ஃப்ளாஷ் கும்பல் மற்றும் கவனத்தை ஈர்க்கும் ஸ்டண்ட் ஆகியவை கெரில்லா மார்க்கெட்டிங்கின் சிறந்த எடுத்துக்காட்டுகள். இந்த நடவடிக்கைகள் பொதுமக்களின் கவனத்தை ஈர்க்கவும், மறக்கமுடியாத காட்சியை உருவாக்கவும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

### **உள்ளூர் பிரச்சாரங்கள்:**

கெரில்லா மார்க்கெட்டிங் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட சுற்றுப்புறங்கள், நிகழ்வுகள் அல்லது சமூகங்களை குறிவைக்கும் உள்ளூர்மயமாக்கப்பட்ட பிரச்சாரங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த உள்ளூர்மயமாக்கப்பட்ட அணுகுமுறை இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பிரச்சாரத்தின் பொருத்தத்தை மேம்படுத்தும்.

### **சுற்றுச்சூழல் சந்தைப்படுத்தல்:**

கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு செய்தியை வெளிப்படுத்த பௌதீக சூழலை ஆக்கப்பூர்வமாக பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. எதிர்பாராத இடங்களில் ஸ்டிக்கர்கள், சுவரொட்டிகள் அல்லது பிற கூறுகளை வைப்பது இதில் அடங்கும்.

### **சட்ட மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தில்:**



கொரியல்லா மார்க்கெட்டிங் சீர்குலைவதை நோக்கமாகக் கொண்டாலும், சட்ட மற்றும் நெறிமுறை தாக்கங்களைக் கருத்தில் கொள்வது முக்கியம். சந்தையாளர்கள் தங்கள் பிரச்சாரங்கள் சொத்து உரிமைகளை மீறுவதில்லை அல்லது தீங்கு விளைவிப்பதில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

### **வெற்றியை அளவிடுதல்:**

கொரியல்லா மார்க்கெட்டிங்கில் வெற்றி பெரும்பாலும் உருவாக்கப்படும் சலசலப்பு, சமூக ஊடக குறிப்புகள் மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வின் ஒட்டுமொத்த தாக்கத்தால் அளவிடப்படுகிறது. ROI போன்ற பாரம்பரிய அளவீடுகள் அளவிடுவதற்கு சவாலாக இருக்கலாம்.

கொரியல்லா மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் அவற்றின் புதுமை, ஆச்சரியமான காரணி மற்றும் பார்வையாளர்கள் மீது நீடித்த தோற்றத்தை உருவாக்கும் திறன் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. அவை ஒவ்வொரு பிராண்ட் அல்லது தொழிற்துறைக்கும் பொருந்தாது என்றாலும், கொரியல்லா மார்க்கெட்டிங் குறிப்பாக ஒழுங்கீனத்தை உடைத்து ஒரு மறக்கமுடியாத பிராண்ட் அனுபவத்தை உருவாக்க விரும்பும் வணிகங்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

### **செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல்:**

இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு வகையான சந்தைப்படுத்தல் ஆகும், இது சமூக ஊடக தளங்களில் குறிப்பிடத்தக்க மற்றும் ஈடுபாடு கொண்ட பின்தொடர்பவர்களுடன் ஒத்துழைப்பதை உள்ளடக்கியது. செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் என்று அழைக்கப்படும் இந்த நபர்கள் தங்கள் பார்வையாளர்களின் கருத்துக்களையும் வாங்கும் முடிவையும் மாற்றும் திறனைக் கொண்டுள்ளனர். Influencer மார்க்கெட்டிங் செல்வாக்கு செலுத்துபவரின் நம்பகத்தன்மை, நிபுணத்துவம் மற்றும் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது பிராண்டுகளை இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரப்படுத்த உதவுகிறது.



**செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

**செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் வகைகள்:**

**மேக்ரோ-இன்ஃப்ளூயன்சர்கள்:** பொதுவாக நூறாயிரக்கணக்கான அல்லது மில்லியன் கணக்கில் பின்தொடர்பவர்கள் அதிகம். அவர்கள் அந்தந்த தொழில்களில் நன்கு அறியப்பட்ட நபர்கள்.

**மைக்ரோ-இன்ஃப்ளூயன்சர்கள்:** பொதுவாக ஆயிரக்கணக்கான அல்லது பல்லாயிரக்கணக்கான எண்ணிக்கையில் சிறிய ஆனால் அதிக ஈடுபாடு கொண்ட பின்தொடர்பவர்களைக் கொண்டிருங்கள். மைக்ரோ-இன்ஃப்ளூயன்சர்கள் பெரும்பாலும் முக்கிய கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

**பிளாட்ஃபார்ம் பன்முகத்தன்மை:**

இன்ஸ்டாகிராம், யூடியூப், ட்விட்டர், ஃபேஸ்புக், டிக்டோக் மற்றும் பிற சமூக ஊடக தளங்களில் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் செயல்படுகிறார்கள். தளத்தின் தேர்வு இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் உள்ளடக்கத்தின் வகையைப் பொறுத்தது.

**நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கை:**

செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மை ஆகியவை செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தலின் வெற்றிக்கு முக்கியமானவை. பின்தொடர்பவர்கள் பெரும்பாலும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் பரிந்துரைகளை நம்புகிறார்கள், பாரம்பரிய விளம்பரங்களை விட அவை உண்மையானவை என்று கருதுகின்றனர்.

**முக்கிய மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்கள்:**

செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட ஆர்வங்கள் அல்லது மக்கள்தொகைக்கு ஏற்றவாறு முக்கிய





கவனம் செலுத்துகின்றனர். பார்வையாளர்கள் தங்கள் இலக்கு மக்கள்தொகையுடன் பொருந்தக்கூடிய செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் பிராண்டுகள் சீரமைக்க முடியும்.

### **உள்ளடக்க வகைகள்:**

ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட இடுகைகள், தயாரிப்பு மதிப்புரைகள், அன்பாக்கிங் வீடியோக்கள், டூடோரியல்கள் மற்றும் லைவ் ஸ்ட்ரீம்கள் உள்ளிட்ட பல்வேறு வகையான உள்ளடக்கத்தை இன்ஃப்ரூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் உள்ளடக்கியிருக்கலாம். வடிவம் செல்வாக்கு செலுத்துபவரின் பாணி மற்றும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தன்மையைப் பொறுத்தது.

### **ஒத்துழைப்புகள் மற்றும் கூட்டாண்மைகள்:**

பிராண்டுகள் கூட்டாண்மை மூலம் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைக்கின்றன, அங்கு செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் பிராண்டின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைக் கொண்ட உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகிறார்கள். இழப்பீட்டில் பணப்பரிமாற்றம், இலவச பொருட்கள் அல்லது பிற சலுகைகள் இருக்கலாம்.

### **செல்வாக்கு செலுத்துபவர் தேர்வு:**

சரியான செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது முக்கியம். கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளில் செல்வாக்கு செலுத்துபவரின் பார்வையாளர்களின் புள்ளிவிவரங்கள், நிச்சயதார்த்த விகிதம், உள்ளடக்க நடை மற்றும் ஒட்டுமொத்த பிராண்ட் பொருத்தம் ஆகியவை அடங்கும்.

### **பிரச்சார நோக்கங்கள்:**

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு, தயாரிப்பு வெளியீடுகள், போக்குவரத்தை ஓட்டுதல் மற்றும் விற்பனையை அதிகரிப்பது உள்ளிட்ட பல்வேறு பிரச்சார நோக்கங்களை இன்ஃப்ரூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் ஆதரிக்க முடியும். தெளிவான பிரச்சார இலக்குகள் வெற்றியை அளவிட உதவுகின்றன.



## **வெளிப்படுத்தல் மற்றும் வெளிப்படைத்தன்மை:**

செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் பொதுவாக தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் வெளிப்படைத்தன்மையைப் பேணுவதற்கு ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்கத்தை வெளிப்படுத்த வேண்டும். இந்த வெளிப்படுத்தல் பெரும்பாலும் ஹேஷ்டேக்குகளின் வடிவத்தில் இருக்கும்.

## **செயல்திறன் அளவீடுகள்:**

இன்ஃப்ளூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் வெற்றியை அளவிடுவது, ரீச், நிச்சயதார்த்தம், கிளிக்-த்ரூ விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த பிராண்ட் உணர்வு போன்ற அளவீடுகளைக் கண்காணிப்பதை உள்ளடக்கியது.

## **நீண்ட கால உறவுகள்:**

செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவது மிகவும் உண்மையான மற்றும் நிலையான கூட்டாண்மைகளுக்கு வழிவகுக்கும். ஒரு பிராண்டுடன் உண்மையாக இணைந்த செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் காலப்போக்கில் தூதுவர்களாக மாறலாம்.

## **சட்ட இணக்கம்:**

விளம்பரதாரர்கள் மற்றும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் விளம்பர விதிமுறைகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்களுக்கு இணங்க வேண்டும். வெளிப்படுத்தல் தேவைகளை கடைபிடிப்பது மற்றும் உள்ளடக்கம் உண்மையாக இருப்பதையும் தவறாக வழிநடத்தாமல் இருப்பதையும் உறுதி செய்வதும் இதில் அடங்கும்.

## **இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங்**

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் ஒரு முக்கிய மற்றும் செல்வாக்குமிக்க அம்சமாக மாறியுள்ளது. திறம்பட செயல்படுத்தப்படும் போது, இலக்கு மற்றும் ஈடுபாடு கொண்ட பார்வையாளர்களுக்கான அணுகலை பிராண்டுகளுக்கு வழங்க



முடியும், அத்துடன் நுகர்வோருடன் எதிரொலிக்கும் உண்மையான மற்றும் தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க முடியும். வெற்றிகரமான இன்ஃப்ரூயன்ஸர் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களில் கவனமாக திட்டமிடல், உறவை கட்டியெழுப்புவதல் மற்றும் செயல்திறன் அளவீடுகளின் தொடர்ச்சியான மதிப்பீடு ஆகியவை அடங்கும்.

### **ஊடாடும் விளம்பரம்:**

ஊடாடும் விளம்பரம் என்பது பார்வையாளர்களை தீவிரமாக ஈடுபடுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைக் குறிக்கிறது, செயலற்ற முறையில் உள்ளடக்கத்தை உட்கொள்வதை விட விளம்பர அனுபவத்தில் பங்கேற்க அவர்களை ஊக்குவிக்கிறது. இந்த வகையான விளம்பரமானது, பிராண்டிற்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே இருவழித் தொடர்பை உருவாக்க ஊடாடும் கூறுகளைப் பயன்படுத்துகிறது, ஈடுபாட்டை வளர்க்கிறது மற்றும் அடிக்கடி மிகவும் ஆழமான மற்றும் மறக்கமுடியாத அனுபவத்தை வழங்குகிறது.

### **ஊடாடும் விளம்பரத்தின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**

#### **ஊடாடும் கூறுகள்:**

ஊடாடும் விளம்பரங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் செயலில் ஈடுபட பயனர்களை அழைக்கும் கூறுகளை உள்ளடக்கியது. இதில் கிளிக் செய்யக்கூடிய அம்சங்கள், வினாடி வினாக்கள், வாக்கெடுப்புகள், கேம்கள் மற்றும் பிற ஊடாடும் கருவிகள் ஆகியவை அடங்கும்.

#### **ஈடுபாடு மற்றும் பங்கேற்பு:**

ஊடாடும் விளம்பரத்தின் முதன்மை இலக்கு பயனர் ஈடுபாடு மற்றும் பங்கேற்பை ஊக்குவிப்பதாகும். பாரம்பரிய ஒருவழித் தொடர்புக்கு அப்பாற்பட்ட மிகவும் ஆற்றல்மிக்க மற்றும் மறக்கமுடியாத அனுபவத்தை உருவாக்குவதை பிராண்டுகள் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.



### **ஊடாடும் விளம்பரங்களின் வகைகள்:**

கிளிக் செய்யக்கூடிய விளம்பரங்கள்: பயனர்கள் மேலும் தகவலுக்கு அல்லது குறிப்பிட்ட செயல்களைச் செய்ய விளம்பரத்தில் உள்ள கூறுகளைக் கிளிக் செய்யலாம்.

**ஊடாடும் வீடியோக்கள்:** பயனர்களைத் தேர்வுசெய்ய, வெவ்வேறு கதைக்களங்களை ஆராய அல்லது கிளிக் செய்யக்கூடிய கூறுகளுடன் ஈடுபட அனுமதிக்கும் வீடியோக்கள்.

**வினாடி வினாக்கள் மற்றும் கருத்துக் கணிப்புகள்:** பயனர்கள் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க, விருப்பங்களைப் பகிர அல்லது கருத்துக்களை வழங்க உதவும் ஊடாடும் உள்ளடக்கம்.

**கேம்கள் மற்றும் சவால்கள்:** தயாரிப்புகள் அல்லது செய்திகளை விளம்பரப்படுத்தும்போது பயனர்களை மகிழ்விக்க கேமிஃபிகேஷன் கூறுகளை இணைத்தல்.

**ஆக்மென்டட் ரியாலிட்டி (ஏஆர்) மற்றும் விரச்சவல் ரியாலிட்டி (விஆர்):** நிஜ உலகில் உள்ள மெய்நிகர் கூறுகளுடன் பயனர்களை தொடர்பு கொள்ள அனுமதிக்கும் அதிவேக அனுபவங்கள்.

### **தனிப்பயனாக்கம்:**

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட ஊடாடும் அனுபவங்கள் பயனர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்தலாம். பயனர் விருப்பத்தேர்வுகள் அல்லது நடத்தையின் அடிப்படையில் உள்ளடக்கத்தைத் தையல் செய்வது தொடர்புகளை மிகவும் பொருத்தமானதாகவும் அர்த்தமுள்ளதாகவும் ஆக்குகிறது.

### **தரவு சேகரிப்பு:**

ஊடாடும் விளம்பரம் என்பது பெரும்பாலும் இடைவினைகள் மூலம் பயனர் தரவைச் சேகரிப்பதை உள்ளடக்கியது. பயனர் விருப்பத்தேர்வுகள், நடத்தைகள் மற்றும் எதிர்கால பிரச்சாரங்களை மேம்படுத்துவதற்கு இந்தத் தரவு மதிப்புமிக்கதாக இருக்கும்.



### **சமூக பகிர்வு:**

ஊடாடும் விளம்பரங்களில் பயனர்கள் தங்கள் அனுபவங்களை சமூக ஊடகங்களில் பகிர்ந்து கொள்ள ஊக்குவிக்கும் அம்சங்கள் இருக்கலாம். பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் மற்றும் சமூகப் பகிர்வு பிரச்சாரத்தின் வரம்பை நீட்டிக்க முடியும்.

### **இணையதளம் மற்றும் லேண்டிங் பக்க ஒருங்கிணைப்பு:**

விளம்பரங்களில் உள்ள ஊடாடும் கூறுகள் பயனர்களை பிரத்யேக முகப்புப் பக்கங்கள் அல்லது இணையதளங்களுக்கு வழிநடத்தலாம், அங்கு அவர்கள் பிராண்டுடன் மேலும் ஈடுபடலாம் அல்லது கூடுதல் தகவல்களை அணுகலாம்.

### **மொபைல் நட்பு:**

மொபைல் சாதனங்களின் பரவலுடன், ஸ்மார்ட் போன்கள் மற்றும் டேப்லெட்களில் தடையற்ற அனுபவத்திற்காக ஊடாடும் விளம்பரங்கள் மேம்படுத்தப்பட வேண்டும்.

### **தொடர்புகளை அளவிடுதல்:**

ஊடாடும் விளம்பரத்திற்கான அளவீடுகளில் கிளிக்-த்ரூ விகிதங்கள் (CTR), விளம்பரத்துடன் தொடர்பு கொள்ளும் நேரம், ஊடாடும் கூறுகளுக்கான நிறைவு விகிதங்கள் மற்றும் சமூக பகிர்வு அளவீடுகள் ஆகியவை அடங்கும்.

### **குறுக்கு சேனல் ஒருங்கிணைப்பு:**

சமூக ஊடகங்கள், இணையதளங்கள், மொபைல் பயன்பாடுகள் மற்றும் க்யூஆர் குறியீடுகள் அல்லது ஆக்மென்ட்டட் ரியாலிட்டி அனுபவங்கள் போன்ற பல சேனல்களில் ஊடாடும் விளம்பரம் ஒருங்கிணைக்கப்படலாம்.

### **கதைசொல்லல்:**

ஊடாடும் விளம்பரங்கள் பெரும்பாலும் ஒரு கதையைச் சொல்லும் அல்லது பயனர்களைக் கவர்ந்திழுக்கும் கதையை



வழங்குகின்றன. கதை சொல்லும் அம்சம் மிகவும் ஈர்க்கக்கூடிய மற்றும் மறக்கமுடியாத அனுபவத்திற்கு பங்களிக்கிறது.

### **படைப்பு வடிவமைப்பு:**

ஊடாடும் விளம்பரத்தில் ஆக்கப்பூர்வமான வடிவமைப்பு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. காட்சிகள், பயனர் இடைமுகம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த வடிவமைப்பு ஆகியவை பிராண்டின் அடையாளத்துடன் சீரமைக்க வேண்டும் மற்றும் ஊடாடும் அனுபவத்தை மேம்படுத்த வேண்டும்.

ஊடாடும் விளம்பரமானது கவனத்தை ஈர்ப்பதிலும், பிராண்ட் நினைவுகூருதலை அதிகரிப்பதிலும், பார்வையாளர்களுடன் ஆழமான தொடர்பை வளர்ப்பதிலும் குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருக்கும். செயலில் பங்கேற்பதை ஊக்குவிப்பதன் மூலம், பிராண்டுகள் அதிக அர்த்தமுள்ள தொடர்புகளை உருவாக்க முடியும், இது நுகர்வோர் மீது நீடித்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. வெற்றிகரமான ஊடாடும் பிரச்சாரங்களுக்கு பெரும்பாலும் படைப்பாற்றல், பயனரை மையமாகக் கொண்ட வடிவமைப்பு மற்றும் தொடர்புடைய சேனல்களில் மூலோபாய செயலாக்கம் ஆகியவற்றின் கலவை தேவைப்படுகிறது.

### **மறைமுக விளம்பரம்:**

மறைமுக விளம்பரம், ஸ்டெல்த் மார்க்கெட்டிங் அல்லது அண்டர்கவர் மார்க்கெட்டிங் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது பார்வையாளர்களுக்கு உடனடியாகத் தெரியாத வகையில் ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது பிராண்டை விளம்பரப்படுத்தும் நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. இரகசிய விளம்பரத்தில், விளம்பரச் செய்தியானது உள்ளடக்கம் அல்லது அனுபவத்தில் நுட்பமான மற்றும் மாறுவேடத்தில் ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறது. பார்வையாளர்களுக்கு அவர்கள் சந்தைப்படுத்தப்படுவதை முழுமையாக அறியாமல், மிகவும் தடையற்ற மற்றும் இயல்பான விளம்பரத்தை உருவாக்குவதே இதன் நோக்கம்.

**இரகசிய விளம்பரத்தின் முக்கிய பண்புகள் மற்றும் கருத்தில் பின்வருவன அடங்கும்:**



### **உள்ளடக்கத்துடன் ஒருங்கிணைப்பு:**

மறைமுக விளம்பரமானது விளம்பரச் செய்திகளை இருக்கும் உள்ளடக்கத்துடன் தடையின்றி ஒருங்கிணைத்து, அதைச் சுற்றியுள்ள சூழலில் இருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டாது. இதில் திரைப்படங்கள், டிவி நிகழ்ச்சிகள், ஆன்லைன் வீடியோக்கள் அல்லது சமூக ஊடக உள்ளடக்கம் ஆகியவை அடங்கும்.

### **தயாரிப்பு இடம்:**

தயாரிப்பு இடம் என்பது ஒரு திரைப்படம், தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சி, வீடியோ கேம் அல்லது பிற ஊடகங்களின் உள்ளடக்கத்தில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் இடம்பெறும் இரகசிய விளம்பரத்தின் பொதுவான வடிவமாகும். ஸ்டோரிலைனுக்கு கரிம உணர்வை ஏற்படுத்துவதே குறிக்கோள்.

### **இன்ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் ஒருங்கிணைப்பு:**

மறைமுக விளம்பரமானது, ஸ்பான்சர்ஷிப்பை வெளிப்படையாக வெளிப்படுத்தாமல், தங்கள் உள்ளடக்கத்திற்குள் ஒரு தயாரிப்பை நுட்பமாக விளம்பரப்படுத்துவதில் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். இது உண்மையான பரிந்துரைகள் மற்றும் கட்டண ஒப்புதல்களுக்கு இடையே உள்ள கோடுகளை மங்கலாக்கலாம்.

### **சொந்த விளம்பரம்:**

பூர்வீக விளம்பரம், ஸ்பான்சர் செய்யப்பட்ட உள்ளடக்கம் என்று தெளிவாக லேபிளிடப்படாதபோது, சில சமயங்களில் இரகசிய விளம்பரத்தின் ஒரு வடிவமாகக் கருதலாம். பூர்வீக விளம்பரங்கள் அவை தோன்றும் தளத்தின் தோற்றத்திற்கும் உணர்விற்கும் பொருந்துகின்றன, அவை சுற்றியுள்ள விளம்பரமற்ற உள்ளடக்கத்துடன் கலக்கின்றன. வைரல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள்:



சில இரகசிய விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள், விளம்பரம் என்பதை உணராமல் பயனர்கள் அதிகம் பகிரக்கூடிய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் வைரலாவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். பிராண்ட் செய்திகளை உள்ளடக்கிய வீடியோக்கள், மீட்கள் அல்லது சவால்கள் இதில் அடங்கும்.

### **சப்லிமினல் விளம்பரம்:**

சப்லிமினல் விளம்பரம் என்பது பார்வையாளரின் விழிப்புணர்வுக்குக் கீழே உள்ள உள்ளடக்கத்தில் செய்திகள் அல்லது படங்களை உட்பொதிப்பதை உள்ளடக்குகிறது. பார்வையாளர்கள் தாங்கள் விளம்பரத்திற்கு ஆளாகிறார்கள் என்பதை உணராமல் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதே குறிக்கோள்.

### **ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் மற்றும் பரிந்துரைகள்:**

இரகசிய விளம்பரமானது போலியான ஆன்லைன் மதிப்புரைகள் அல்லது பரிந்துரைகளின் வடிவத்தை எடுக்கலாம், அங்கு தனிநபர்கள் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை விளம்பரப்படுத்துவதற்கு உண்மையான நுகர்வோராக காட்டிக் கொள்ளலாம்.

### **நெறிமுறைக் கருத்துகள்:**

மறைமுக விளம்பரம் நெறிமுறைக் கவலைகளை எழுப்புகிறது, ஏனெனில் இது ஏமாற்றும் நிலை அல்லது வெளிப்படைத்தன்மை இல்லாமை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. ஆர்கானிக் உள்ளடக்கம் என்று தாங்கள் நினைத்தது உண்மையில் பணம் செலுத்திய விளம்பரம் என்பதைக் கண்டறிந்தால், நுகர்வோர் தவறாக நினைக்கலாம்.

### **வெளிப்படுத்தல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை:**

உள்ளடக்கம் ஸ்பான்சர் செய்யப்படும் போது அல்லது விளம்பரப் பொருட்களை உள்ளடக்கியிருக்கும் போது, ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளுக்கு தெளிவான வெளிப்படுத்தல் தேவைப்படுகிறது. கட்டண விளம்பரங்களை வெளியிடத்





தவறினால், பிராண்ட் மற்றும் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கியவரின் நற்பெயரை பாதிக்கும் சட்டரீதியான விளைவுகள் ஏற்படலாம்.

### **சமநிலை நம்பகத்தன்மை:**

உண்மையான உள்ளடக்கம் மற்றும் விளம்பரச் செய்தியிடல் ஆகியவற்றுக்கு இடையே சமநிலையை ஏற்படுத்துவது மிகவும் முக்கியமானது. மிகவும் வலுக்கட்டாயமாக அல்லது இயற்கைக்கு மாறானதாக உணரும் இரகசிய விளம்பரங்கள் எதிர்மறையானதாக இருக்கலாம் மற்றும் நுகர்வோரிடமிருந்து பின்னடைவுக்கு வழிவகுக்கும்.

பிரபலமான உள்ளடக்கத்தில் பிராண்ட் செய்திகளை ஒருங்கிணைப்பதில் இரகசிய விளம்பரம் பயனுள்ளதாக இருக்கும் அதே வேளையில், வெளிப்படைத்தன்மை, நுகர்வோர் நம்பிக்கை மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தாய்வுகள் தொடர்பான சவால்களுடன் இது வருகிறது. விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் அதே வேளையில், இரகசிய விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை தரங்களுடன் ஒத்துப்போவதை உறுதிசெய்ய, இந்த அம்சங்களை கவனமாக வழிநடத்த வேண்டும்.

### **சினிமா விளம்பரம்:**

சினிமா விளம்பரம் என்பது விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பரங்கள் போன்ற விளம்பர உள்ளடக்கத்தை திரையரங்குகளில் பிரதான திரைப்படம் தொடங்கும் முன் திரையில் காட்டுவதை உள்ளடக்கியது. இந்த வகையான விளம்பரமானது, பொதுவாக நிதானமான மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளும் நிலையில் இருக்கும் திரைப்பட பார்வையாளர்களின் சிறைப்பிடிக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களை குறிவைக்கிறது, இது மாறுபட்ட மக்கள்தொகையை அடைவதற்கான ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

**சினிமா விளம்பரத்தின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு:**



## **சினிமா விளம்பரங்களின் வகைகள்:**

**ப்ரீ-ரோல் விளம்பரங்கள்:** பிரதான திரைப்படம் தொடங்குவதற்கு முன் காட்டப்படும், ப்ரீ-ரோல் விளம்பரங்கள் பாரம்பரிய தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களைப் போலவே இருக்கும் மற்றும் நீளம் வேறுபடும்.

**டிரெய்லர்கள்:** ஃபிலிம் டிரெய்லர்கள் சினிமா விளம்பரத்தின் பொதுவான வடிவமாகும், இது வரவிருக்கும் திரைப்படங்களை விளம்பரப்படுத்துகிறது.

**உள்ளூர் விளம்பரங்கள்:** சில திரையரங்குகள் உள்ளூர் வணிகங்கள் தங்கள் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பரம் செய்ய வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன.

**ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள்:** சலுகை நிலைகள் அல்லது சிறப்பு நிகழ்வுகள் போன்ற சினிமா அனுபவத்தின் சில அம்சங்களை பிராண்டுகள் ஸ்பான்சர் செய்யலாம்.

## **இலக்கு பார்வையாளர்கள்:**

சினிமா விளம்பரம் பல்வேறு வயதுக் குழுக்கள் மற்றும் மக்கள்தொகை விவரங்கள் உட்பட பலதரப்பட்ட பார்வையாளர்களுக்கு அணுகலை வழங்குகிறது. விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தையுடன் ஒத்துப்போகும் திரைப்படங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

## **கேப்டிவ் ஆடியன்ஸ்:**

முக்கிய அம்சம் தொடங்கும் வரை காத்திருக்கும் போது, பொதுவாக திரையில் அமர்ந்து கவனம் செலுத்துவதால், திரைப்பட பார்வையாளர்கள் சிறைப்பிடிக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களாக உள்ளனர். இது சினிமா விளம்பரம் கவனத்தை ஈர்க்கும் ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

## **ஆழ்ந்த அனுபவம்:**



பெரிய திரை மற்றும் உயர்தர ஒலியின் அதிவேக அனுபவத்திலிருந்து சினிமா விளம்பரம் பலன்கள், விளம்பர உள்ளடக்கத்தின் தாக்கத்தை மேம்படுத்துகிறது.

### **நேரம் மற்றும் காலம்:**

விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் சினிமா விளம்பரங்களின் நேரத்தையும் கால அளவையும் குறிப்பிட்ட தொகுப்பு அல்லது சினிமாவுடனான ஏற்பாட்டின் அடிப்படையில் தேர்வு செய்யலாம். இந்த நெகிழ்வுத்தன்மை மூலோபாய திட்டமிடலை அனுமதிக்கிறது.

### **உள்ளூர் மற்றும் உலகளாவிய ரீச்:**

சினிமா நெட்வொர்க்கின் புவியியல் பரவலைப் பொறுத்து, சினிமா விளம்பரம் உள்ளூர் சந்தைகளுக்கு ஏற்றதாகவோ அல்லது பரந்த பார்வையாளர்களை அடையவோ முடியும்.

### **பொழுதுபோக்கு உள்ளடக்கத்தை ஊக்குவித்தல்:**

வரவிருக்கும் திரைப்படங்கள், ஸ்ட்ரீமிங் சேவைகள் மற்றும் கேமிங் போன்ற பொழுதுபோக்கு தொடர்பான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கு சினிமா விளம்பரங்கள் மிகவும் பொருத்தமானவை.

### **பிராண்ட் ரீகால்:**

பிராண்டுகளை திரும்பப் பெறுவதில் சினிமா விளம்பரத்தின் தாக்கம் குறிப்பிடத்தக்கதாக இருக்கும், ஏனெனில் விளம்பரங்கள் ஒரு தனித்துவமான சூழலில் பெரிய திரையில் பார்க்கப்படுகின்றன.

### **நிரப்பு சந்தைப்படுத்தல்:**

சினிமா விளம்பரம் மற்ற மார்க்கெட்டிங் சேனல்களை பூர்த்தி செய்து, பல்வேறு தொடு புள்ளிகள் மூலம் நுகர்வோரை சென்றடையும் ஒரு விரிவான உத்தியை உருவாக்குகிறது.

### **படைப்பு வாய்ப்புகள்:**



சினிமா அமைப்பைச் சாதகமாகப் பயன்படுத்தி, பார்வைக்கு ஈர்க்கக்கூடிய மற்றும் மறக்கமுடியாத உள்ளடக்கத்தை உருவாக்க விளம்பரதாரர்களுக்கு ஆக்கப்பூர்வமான வாய்ப்புகள் உள்ளன.

### **பிரீமியம் பார்வையாளர்களுடன் ஈடுபாடு:**

சினிமா பார்வையாளர்கள் பெரும்பாலும் அதிக செலவழிப்பு வருமானம் கொண்டவர்களாகக் கருதப்படுகிறார்கள், பிரீமியம் அல்லது வசதியான மக்கள்தொகையை இலக்காகக் கொண்ட பிராண்டுகளுக்கு சினிமா விளம்பரம் ஒரு கவர்ச்சிகரமான விருப்பமாக அமைகிறது.

### **அளவீடுகள் மற்றும் பகுப்பாய்வு:**

பார்வையாளர்களை சென்றடைதல், அதிர்வெண் மற்றும் பிரச்சாரத்திற்கு பிந்தைய ஆய்வுகள் உட்பட பல்வேறு அளவீடுகள் மூலம் சினிமா விளம்பர செயல்திறனை அளவிட முடியும். இருப்பினும், அளவீடு டிஜிட்டல் சேனல்களிலிருந்து வேறுபடலாம்.

சினிமா விளம்பரம், பிராண்டுகள் பார்வையாளர்களுடன் ஒருமுகப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் அதிவேகமான அமைப்பில் இணைவதற்கு தனித்துவமான மற்றும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய வழியை வழங்குகிறது. டிஜிட்டல் விளம்பரம் போன்ற அதே அளவிலான இலக்கு மற்றும் துல்லியத்தை இது வழங்காவிட்டாலும், பிரீமியம் சூழலில் சிறைபிடிக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களை வசீகரிக்கும் அதன் திறன், ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்தியின் மதிப்புமிக்க அங்கமாக அமைகிறது.

### **விளம்பர ஊடகம்**

விளம்பர ஊடகம் என்பது இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தங்கள் செய்திகளை வழங்க விளம்பரதாரர்கள் பயன்படுத்தும் பல்வேறு சேனல்கள் அல்லது தளங்களைக் குறிக்கிறது. இந்த மீடியா விருப்பங்கள் நுகர்வோரை சென்றடைவதற்கும் விளம்பர உள்ளடக்கத்தை தெரிவிப்பதற்கும் பல்வேறு



வழிகளை வழங்குகிறது. சில பொதுவான விளம்பர ஊடகங்கள் இங்கே:

### **தொலைக்காட்சி (டிவி):**

தொலைக்காட்சி விளம்பரம் என்பது தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் அல்லது நிகழ்ச்சிகளின் போது ஒளிபரப்பப்படும் விளம்பரங்களை உள்ளடக்கியது.

**நன்மைகள்:** பரவலான அணுகல், காட்சி மற்றும் செவிவழி தாக்கம், உணர்ச்சிகளை வெளிப்படுத்துவதற்கும் கதைசொல்லலுக்கும் ஏற்றது.

### **வானொலி:**

வானொலி விளம்பரம் என்பது வானொலி நிலையங்களில் ஒளிபரப்பப்படும் விளம்பரங்களை உள்ளடக்கியது.

**நன்மைகள்:** செவிவழி ஊடகம், செலவு குறைந்த, பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகை அல்லது பகுதிகளை குறிவைக்கிறது.

### **அச்சு (செய்தித்தாள்கள் மற்றும் இதழ்கள்):**

அச்சு விளம்பரத்தில் செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், பிரசுரங்கள் மற்றும் வெளியீடுகளில் விளம்பரங்கள் அடங்கும்.

**நன்மைகள்:** உறுதியான, சில சந்தர்ப்பங்களில் நீண்ட அடுக்கு வாழ்க்கை, குறிப்பிட்ட வாசகர்களை இலக்காகக் கொண்டது.

### **டிஜிட்டல் விளம்பரம்:**

டிஜிட்டல் மீடியாவில் இணையதளங்கள், சமூக ஊடக தளங்கள், தேடுபொறிகள், மின்னஞ்சல் மற்றும் மொபைல் பயன்பாடுகளில் ஆன்லைன் விளம்பரம் அடங்கும்.

**நன்மைகள்:** இலக்கு, அளவிடக்கூடிய, மாறுபட்ட வடிவங்கள் (காட்சி விளம்பரங்கள், வீடியோ விளம்பரங்கள், சொந்த விளம்பரங்கள் போன்றவை), உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடையலாம்.



### **வெளிப்புற விளம்பரங்கள்:**

வெளிப்புற ஊடகங்களில் விளம்பர பலகைகள், போக்குவரத்து விளம்பரங்கள் (பஸ்கள், சுரங்கப்பாதைகள், டாக்சிகள்), சுவரொட்டிகள் மற்றும் பலகைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

**நன்மைகள்:** அதிக தெரிவுநிலை, பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு வெளிப்பாடு, அதிக போக்குவரத்து உள்ள பகுதிகளில் தொடர்ச்சியான வெளிப்பாடு.

### **நேரடி அஞ்சல்:**

நேரடி அஞ்சல் என்பது இலக்கு பார்வையாளர்களின் அஞ்சல் பெட்டிக்கு நேரடியாக விளம்பரப் பொருட்களை (அஞ்சல் அட்டைகள், பட்டியல்கள், ஃபிளையர்கள்) அனுப்புவதை உள்ளடக்குகிறது.

**நன்மைகள்:** தனிப்பயனாக்கப்பட்டது, குறிப்பிட்ட புள்ளிவிவரங்களை இலக்காகக் கொண்டது, உறுதியானது மற்றும் மிகவும் தனிப்பயனாக்கப்படலாம்.

### **சினிமா விளம்பரம்:**

திரைப்படங்கள் திரையிடுவதற்கு முன் திரையரங்குகளில் விளம்பரம் காட்டப்படும்.

**நன்மைகள்:** கேப்டிவ் பார்வையாளர்கள், வாழ்க்கையை விட பெரிய வடிவம், குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகையை குறிவைக்கிறது.

### **சமூக ஊடகம்:**

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn போன்ற சமூக ஊடக தளங்களில் விளம்பரம்.

**நன்மைகள்:** அதிக இலக்கு, ஊடாடும், நிச்சயதார்த்தம் மற்றும் பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள உதவுகிறது.

### **தேடுபொறி விளம்பரம்:**



கூகிள் போன்ற தேடுபொறி முடிவுகள் பக்கங்களில் (SERPகள்) தோன்றும் கட்டண விளம்பரங்கள், கிளிக் ஒன்றுக்கு கட்டணம் செலுத்தும் (PPC) மாதிரிகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

**நன்மைகள்:** குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைத் தீவிரமாகத் தேடும் பயனர்களைக் குறிவைக்கிறது.

#### **மொபைல் விளம்பரம்:**

பயன்பாட்டில் உள்ள விளம்பரங்கள், மொபைல் இணையதளங்கள், SMS அல்லது இருப்பிட அடிப்படையிலான இலக்கு மூலம் மொபைல் சாதனங்களில் விளம்பரம் செய்தல்.

**நன்மைகள்:** பயணத்தின்போது பயனர்களை சென்றடைகிறது, மிகவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்டது, குறிப்பிட்ட இடங்களை குறிவைக்கிறது.

#### **செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல்:**

தயாரிப்புகள் அல்லது பிராண்டுகளை விளம்பரப்படுத்த சமூக ஊடகங்களில் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுடன் ஒத்துழைத்தல்.

**நன்மைகள்:** செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் ஈடுபாடுள்ள பார்வையாளர்களை மேம்படுத்துகிறது.

#### **நிகழ்வு ஸ்பான்சர்ஷிப்:**

விளையாட்டு நிகழ்வுகள், கச்சேரிகள் அல்லது கலாச்சார விழாக்கள் போன்ற குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகள் அல்லது ஸ்பான்சர்ஷிப்புகளுடன் ஒரு பிராண்டை இணைத்தல்.

**நன்மைகள்:** பிராண்ட் சங்கத்தை உருவாக்குகிறது, நிகழ்வில் கலந்துகொள்ளும் இலக்கு பார்வையாளர்களை சென்றடைகிறது.

#### **பாட்காஸ்ட் விளம்பரம்:**

ஹோஸ்ட்-ரீட் விளம்பரங்கள் அல்லது முன் பதிவு செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் உட்பட பாட்காஸ்ட்களுக்குள் விளம்பரம்.



**நன்மைகள்:** இலக்கு பார்வையாளர்களை, பெரும்பாலும் முக்கிய ஆர்வங்களுடன், நெருக்கமான மற்றும் நம்பகமான அமைப்பில் ஈடுபடுத்துகிறது.

பொருத்தமான விளம்பர ஊடகத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது இலக்கு பார்வையாளர்கள், பிரச்சார நோக்கங்கள், பட்ஜெட், புவியியல் அணுகல் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தப்படும் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தன்மை போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டுள்ளது. ஒரு பயனுள்ள விளம்பர உத்தியானது, அடைய மற்றும் தாக்கத்தை அதிகரிக்க பல்வேறு ஊடகங்களின் கலவையைப் பயன்படுத்துகிறது.

### **ஊடக வகைகள்**

மீடியா என்பது பல்வேறு சேனல்கள் அல்லது தளங்களைக் குறிக்கிறது, அவை தகவல்களை தெரிவிக்க, பொழுதுபோக்கு அல்லது பார்வையாளர்களை ஈடுபடுத்த பயன்படுகிறது. பல்வேறு வகையான ஊடகங்கள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் அதன் தனித்துவமான பண்புகள் மற்றும் நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. சில பொதுவான ஊடக வகைகள் இங்கே:

### **அச்ச ஊடகம்:**

செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், பிரசுரங்கள் மற்றும் சுவரொட்டிகள் போன்ற அச்சிடப்பட்ட பொருட்கள்.

**சிறப்பியல்புகள்:** உறுதியான, நீண்ட வடிவ உள்ளடக்கம், ஆழமான தகவலுக்கு ஏற்றது.

### **தொலைத்தொடர்பு ஊடகம்:**

விளக்கம்: தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி உட்பட மின்னணு பரிமாற்றம் மூலம் பரந்த பார்வையாளர்களை சென்றடையும் ஊடகம்.

**சிறப்பியல்புகள்:** ஆடியோவிஷுவல் உள்ளடக்கம், நிகழ்நேர ஒளிபரப்பு, வெகுஜன ரீச்.

### **டிஜிட்டல் மீடியா:**





**விளக்கம்:** இணையதளங்கள், சமூக ஊடகங்கள், வலைப்பதிவுகள் மற்றும் ஆன்லைன் தளங்கள் உட்பட டிஜிட்டல் சேனல்கள் மூலம் வழங்கப்படும் உள்ளடக்கம்.

**சிறப்பியல்புகள்:** ஊடாடும், மாறும், மல்டிமீடியா உள்ளடக்கம், பெரும்பாலும் தனிப்பயனாக்கப்பட்டது.

**சமூக ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** Facebook, Instagram, Twitter மற்றும் LinkedIn போன்ற சமூக தொடர்பு மற்றும் உள்ளடக்கப் பகிர்வுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட ஆன்லைன் தளங்கள்.

**சிறப்பியல்புகள்:** பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம், நிகழ்நேர தொடர்பு, சமூகத்தை உருவாக்குதல்.

**மின்னணு ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** தொலைக்காட்சி, வானொலி மற்றும் ஆன்லைன் தளங்கள் உட்பட மின்னணு சாதனங்களைப் பயன்படுத்தும் ஊடகங்கள்.

**சிறப்பியல்புகள்:** ஆடியோவிஷுவல் உள்ளடக்கம், டிஜிட்டல் டிரான்ஸ்மிஷன், டைனமிக் வடிவங்கள்.

**பாரம்பரிய ஊடகங்கள்:**

**விளக்கம்:** அச்சு, வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி உள்ளிட்ட ஊடகங்களின் நிறுவப்பட்ட வடிவங்கள்.

**சிறப்பியல்புகள்:** வழக்கமான வடிவங்கள், பரவலான வரலாற்று பயன்பாடு.

**புதிய மீடியா:**

**விளக்கம்:** ஆன்லைன் தளங்கள், வலைப்பதிவுகள், பாட்காஸ்ட்கள் மற்றும் ஊடாடும் உள்ளடக்கம் உட்பட மீடியாவின் வளர்ந்து வரும் மற்றும் டிஜிட்டல் வடிவங்கள்.

**சிறப்பியல்புகள்:** தொழில்நுட்ப ரீதியாக மேம்பட்ட, ஆற்றல்மிக்க, பெரும்பாலும் பயனர் உந்துதல்.



### **ஊடாடும் ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** ஊடாடும் இணையதளங்கள், கேம்கள் மற்றும் பயன்பாடுகள் போன்ற பயனர் ஈடுபாடு மற்றும் பங்கேற்பை அனுமதிக்கும் மீடியா.

**சிறப்பியல்புகள்:** பயனர் ஈடுபாடு, பின்னூட்ட வழிமுறைகள், அதிவேக அனுபவங்கள்.

### **வெகுஜன ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** பரவலான விநியோக சேனல்கள் மூலம், அதிக பார்வையாளர்களைச் சென்றடைய வடிவமைக்கப்பட்ட மீடியா.

**சிறப்பியல்புகள்:** பரவலான அணுகல், ஒன்று முதல் பல தொடர்பு, ஒளிபரப்பு வடிவங்கள்.

### **முக்கிய ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** குறிப்பிட்ட மற்றும் நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட பார்வையாளர்கள் அல்லது சந்தைப் பிரிவை குறிவைக்கும் ஊடகம்.

**சிறப்பியல்புகள்:** சிறப்பு உள்ளடக்கம், குறிப்பிட்ட ஆர்வங்கள் அல்லது மக்கள்தொகைக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

### **மெயின்ஸ்ட்ரீம் மீடியா:**

**விளக்கம்:** பொது மக்களைக் கவர்ந்த ஊடகங்கள், பெரும்பாலும் முக்கிய தொலைக்காட்சி நெட்வொர்க்குகள், செய்தித்தாள்கள் மற்றும் வானொலி நிலையங்கள் உட்பட.

**குணாதிசயங்கள்:** பரந்த பார்வையாளர்கள் சென்றடைதல், முக்கிய கலாச்சார கவரேஜ்.

### **மாற்று ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** மாற்றுக் கண்ணோட்டங்களை வழங்கும் பிரதான நீரோட்டமற்ற, சுயாதீனமான மற்றும் பெரும்பாலும் அடிமட்ட ஊடகங்கள்.



**சிறப்பியல்புகள்:** எதிர்-கலாச்சார, மாறுபட்ட கண்ணோட்டங்கள், பெரும்பாலும் சிறிய பார்வையாளர்கள்

**கட்டண ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** தொலைக்காட்சி, வானொலி அல்லது ஆன்லைன் தளங்களில் விளம்பரம் செய்வது போன்ற மீடியா இடம் அல்லது வாங்கப்பட்ட வெளிப்பாடு.

**சிறப்பியல்புகள்:** பணம் செலுத்திய இடங்கள், விளம்பர உள்ளடக்கம்.

**ஈட்டிய மீடியா:**

**விளக்கம்:** மக்கள் தொடர்பு முயற்சிகள், வாய் வார்த்தைகள் அல்லது ஆர்கானிக் கவரேஜ் மூலம் பெறப்பட்ட ஊடக வெளிப்பாடு.

**சிறப்பியல்புகள்:** ஊதியம் பெறாதது, தகுதி அல்லது ஆர்வத்தின் அடிப்படையில், பெரும்பாலும் மீடியா கவரேஜ் மூலம்.

**சொந்தமான ஊடகம்:**

**விளக்கம்:** நிறுவனத்தின் இணையதளம் அல்லது சமூக ஊடக கணக்குகள் போன்ற தனிநபர், பிராண்ட் அல்லது நிறுவனத்தால் சொந்தமான மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்படும் ஊடக சேனல்கள் அல்லது தளங்கள்.

**சிறப்பியல்புகள்:** முழு கட்டுப்பாடு, பிராண்ட் செய்தி அனுப்புதல், நேரடி தொடர்பு.

**வெளிப்புற ஊடகங்கள்:**

**விளக்கம்:** விளம்பர பலகைகள், போக்குவரத்து விளம்பரங்கள் மற்றும் போஸ்டர்கள் உட்பட பொது இடங்களில் விளம்பரம் செய்தல் அல்லது செய்தி அனுப்புதல்.

**சிறப்பியல்புகள்:** அதிகத் தெரிவுநிலை, அதிக போக்குவரத்து உள்ள பகுதிகளில் வெளிப்பாடு.



இந்த பல்வேறு வகையான ஊடகங்கள் பொதுக் கருத்தை வடிவமைப்பதிலும், தகவல்களைப் பரப்புவதிலும், கலாச்சாரத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துவதிலும் தனித்துவமான பாத்திரங்களை வகிக்கின்றன. தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றுடன் ஊடகங்களின் நிலப்பரப்பு தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது.



## UNIT IV

### தணிக்கை & தொழில் முனைவோர் மேம்பாடு

#### தணிக்கை அறிமுகம்:

தணிக்கை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் நிதித் தகவல், பதிவுகள், செயல்பாடுகள் அல்லது பிற செயல்பாடுகளின் துல்லியம், வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் நிறுவப்பட்ட தரநிலைகள், கொள்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதிப்படுத்தும் முறையான மற்றும் சுயாதீனமான ஆய்வு ஆகும். தணிக்கையின் முதன்மை நோக்கம், தணிக்கை செய்யப்படும் தகவலின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நியாயத்தன்மை குறித்து முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள், நிர்வாகம் மற்றும் பொதுமக்கள் போன்ற பங்குதாரர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதாகும்.

தணிக்கைக்கான அறிமுகத்தின் முக்கிய கூறுகள் இங்கே:

#### தணிக்கையின் நோக்கம்:

தணிக்கையின் அடிப்படை நோக்கம், நிதிநிலை அறிக்கைகள் அல்லது பரீட்சைக்கு உட்பட்ட பிற தகவல்களின் நேர்மை மற்றும் துல்லியம் பற்றிய கருத்தை வெளிப்படுத்துவதாகும். இந்தக் கருத்து, தணிக்கை செய்யப்பட்ட நிறுவனத்தால் வழங்கப்பட்ட தகவலின் நம்பகத்தன்மையில் பங்குதாரர்களுக்கு நம்பிக்கையை வழங்குகிறது.

#### சுதந்திரம் மற்றும் குறிக்கோள்:

தணிக்கை செயல்முறை முழுவதும் தணிக்கையாளர்கள் சுதந்திரத்தையும் புறநிலையையும் பராமரிக்க வேண்டும். சுதந்திரமானது, தணிக்கையாளர்கள் தொழில்சார்ந்த சந்தேகத்தைப் பயன்படுத்துவதையும், சார்பு, ஆர்வ முரண்பாடுகள் அல்லது தேவையற்ற செல்வாக்கின்றி தங்கள் கடமைகளைச் செய்ய முடியும் என்பதையும் உறுதி செய்கிறது.

#### தொழில்முறை சந்தேகம்:

தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் வேலையை தொழில்முறை சந்தேகம் எனப்படும் விமர்சன மனநிலையுடன் அணுகுகிறார்கள். ஏதேனும் சாத்தியமான தவறான அறிக்கைகள் அல்லது முறைகேடுகளைக் கண்டறிய ஆதாரங்கள், அனுமானங்கள் மற்றும் நிர்வாகப் பிரதிநிதித்துவங்களைக் கேள்வி கேட்பது இதில் அடங்கும்.

#### தணிக்கை செயல்முறை:



தணிக்கை செயல்முறை பொதுவாக திட்டமிடல், இடர் மதிப்பீடு, கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் பரிவர்த்தனைகளின் சோதனை, கணிசமான சோதனை மற்றும் தணிக்கை அறிக்கையை வழங்குதல் உள்ளிட்ட பல நிலைகளை உள்ளடக்கியது. ஒவ்வொரு கட்டமும் ஆதாரங்களைச் சேகரிக்கவும் நிதித் தகவலின் நம்பகத்தன்மையை மதிப்பிடவும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

**தணிக்கை வகைகள்:**

நிதி தணிக்கைகள், செயல்பாட்டு தணிக்கைகள், இணக்க தணிக்கைகள் மற்றும் தடயவியல் தணிக்கைகள் உட்பட பல்வேறு வகையான தணிக்கைகள் உள்ளன. நிதி தணிக்கைகள் நிதி அறிக்கைகளில் கவனம் செலுத்துகின்றன, அதே நேரத்தில் செயல்பாட்டு தணிக்கைகள் செயல்பாடுகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பிடுகின்றன.

**தணிக்கை தரநிலைகள்:**

தணிக்கையாளர்கள் நிறுவப்பட்ட தணிக்கை தரநிலைகளை கடைபிடிக்கின்றனர், இது தணிக்கைகளை நடத்துவதற்கும் தணிக்கை அறிக்கைகளை வழங்குவதற்கும் வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. பல நாடுகளில், இந்த தரநிலைகள் சர்வதேச தணிக்கை மற்றும் உத்தரவாத தரநிலைகள் வாரியம் (IAASB) அல்லது தேசிய தணிக்கை நிறுவனங்கள் போன்ற தொழில்முறை அமைப்புகளால் அமைக்கப்படுகின்றன.

**தணிக்கையாளர் அறிக்கை:**

தணிக்கையின் முடிவில், தணிக்கையாளர்கள் தணிக்கையாளரின் அறிக்கையை வெளியிடுகின்றனர். பொருந்தக்கூடிய நிதி அறிக்கையிடல் கட்டமைப்பிற்கு இணங்க, நிதிநிலை அறிக்கைகள் நியாயமாக, அனைத்துப் பொருள் வகைகளிலும் வழங்கப்படுகிறது என்பது குறித்த தணிக்கையாளரின் கருத்தை இந்த அறிக்கை கொண்டுள்ளது.

**பொருள் மற்றும் முக்கியத்துவம்:**

தணிக்கைத் திட்டமிடல் மற்றும் தணிக்கை செய்யும் போது தணிக்கையாளர்கள் பொருள்சார்ந்த தன்மையைக் கருதுகின்றனர். மெட்ரீயலிட்டி என்பது ஒரு பொருளின் முக்கியத்துவத்தை அல்லது நிதி அறிக்கைகளில் உள்ள பிழையை குறிக்கிறது, இது நிதி அறிக்கை பயனர்களின் முடிவுகளை பாதிக்கலாம்.

**சட்ட மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தில்:**

தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் தொழில்முறை நடத்தையில் சட்ட மற்றும் நெறிமுறை தரங்களுக்கு இணங்க வேண்டும். இதில்



ரகசியத்தன்மையைப் பேணுதல், வட்டி மோதல்களைத் தவிர்த்தல் மற்றும் தணிக்கை செயல்முறையின் ஒருமைப்பாட்டை நிலைநிறுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்.

#### **தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம்:**

தணிக்கை ஒரு மாறும் துறையாகும், மேலும் தணிக்கையாளர்கள் தணிக்கை செயல்முறையின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கான வழிகளைத் தொடர்ந்து தேடுகின்றனர். தொடர்ச்சியான முன்னேற்றம் என்பது தொழில் வளர்ச்சிகள், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பற்றிய தகவல்களைத் தொடர்ந்து கொண்டிருப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

#### **தணிக்கையாளர்களின் பங்கு:**

பங்குதாரர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதிலும், நிதித் தகவல்களின் நம்பகத்தன்மைக்கு பங்களிப்பதிலும் தணிக்கையாளர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். தணிக்கைத் தொழிலில் நம்பிக்கையைப் பேணுவதில் அவர்களின் சுதந்திரம் மற்றும் தொழில்முறை தரங்களை கடைபிடிப்பது அவசியம்.

கணக்குத் தணிக்கை, வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் நிதித் தகவலின் நம்பகத்தன்மை ஆகியவற்றை உறுதி செய்வதற்கான ஒரு முக்கிய பொறிமுறையாக தணிக்கை செயல்படுகிறது, இது நிதிச் சந்தைகளின் செயல்பாட்டிற்கும் வணிக நிறுவனங்களின் மீதான ஒட்டுமொத்த நம்பிக்கைக்கும் இன்றியமையாததாகும்.

#### **தணிக்கையின் தோற்றம் மற்றும் மதிப்பீடு**

தணிக்கையின் தோற்றம் பழங்கால நாகரிகங்களில் இருந்து அறியப்படுகிறது, அங்கு கணக்குத் தணிக்கையை உறுதிப்படுத்தவும் மோசடியைத் தடுக்கவும் தணிக்கை போன்ற செயல்பாடுகளின் அடிப்படை வடிவங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டன. பல நூற்றாண்டுகளாக, பொருளாதார, சமூக மற்றும் ஒழுங்குமுறை மாற்றங்களுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் தணிக்கை உருவாகியுள்ளது. தணிக்கையின் தோற்றம் மற்றும் மதிப்பீடு பற்றிய சுருக்கமான கண்ணோட்டம் இங்கே:

#### **தணிக்கையின் தோற்றம்:**

##### **பண்டைய நாகரிகங்கள்:**

மெசபடோமியா, எகிப்து மற்றும் ரோம் போன்ற பண்டைய நாகரிகங்களில் பல்வேறு வடிவங்களில் தணிக்கைகள் பயன்படுத்தப்பட்டதை வரலாற்று பதிவுகளுடன், தணிக்கை நடைமுறைகள் பண்டைய வேர்களைக் கொண்டுள்ளன. இந்த



ஆரம்ப தணிக்கைகள் பெரும்பாலும் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் துல்லியத்தை சரிபார்ப்பது மற்றும் மோசடியைத் தடுப்பதில் கவனம் செலுத்தியது.

#### **இடைக்கால ஐரோப்பா:**

இடைக்கால ஐரோப்பாவில், தணிக்கை நடைமுறைகள் நிதிப் பதிவுகளை ஆய்வு செய்வதற்கும், வரிகள் மற்றும் பொது நிதிகள் துல்லியமாகக் கணக்கிடப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கும் பொறுப்பான பொது அதிகாரிகளுடன் தொடர்புடையது. இந்த காலகட்டத்தில் அரசாங்க அதிகாரிகளின் நிதி விவகாரங்களை மறுஆய்வு செய்ய நியமிக்கப்பட்ட வெளிப்புற தணிக்கையாளர்கள் தோன்றினர்.

#### **தொழில் புரட்சி:**

18 மற்றும் 19 ஆம் நூற்றாண்டுகளில் வர்த்தகம் மற்றும் தொழில்மயமாக்கலின் எழுச்சியானது வணிக பரிவர்த்தனைகளில் சிக்கலான சிக்கல்களுக்கு வழிவகுத்தது. வணிகங்கள் வளர்ந்தவுடன், நிதி அறிக்கையின் துல்லியத்தை உறுதி செய்வதற்காக மிகவும் நுட்பமான தணிக்கை செயல்முறைகளின் தேவை தெளிவாகத் தெரிந்தது.

கணக்கியல் மற்றும் தணிக்கை தரநிலைகளை உருவாக்குதல்:

19 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதி மற்றும் 20 ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியில் முறையான கணக்கியல் மற்றும் தணிக்கை தரநிலைகள் நிறுவப்பட்டன. அமெரிக்கன் இன்ஸ்டிடியூட் ஆஃப் அக்கௌண்டன்டன்டஸ் (அமெரிக்கன் இன்ஸ்டிடியூட் ஆஃப் சான்றளிக்கப்பட்ட பொதுக் கணக்காளர்கள் அல்லது AICPA இன் முன்னோடி) போன்ற நிறுவனங்கள் கணக்கியல் மற்றும் தணிக்கைத் தொழில்களுக்கான தொழில்முறை தரநிலைகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்களை அமைக்க நிறுவப்பட்டன.

#### **மதிப்பீடு மற்றும் மேம்பாடு:**

##### **தொழில்முறை அமைப்புகளின் உருவாக்கம்:**

யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில் உள்ள AICPA மற்றும் இங்கிலாந்து மற்றும் வேல்ஸில் உள்ள பட்டய கணக்காளர்கள் நிறுவனம் (ICAEW) போன்ற தொழில்முறை கணக்கியல் அமைப்புகள், தணிக்கை தரங்களை வரையறுப்பதிலும், தொழிலுக்குள் நெறிமுறை நடத்தையை மேம்படுத்துவதிலும் முக்கிய பங்கு வகித்தன.

**பிந்தைய என்ரான் சகாப்தம் மற்றும் ஒழுங்குமுறை மாற்றங்கள்:**





2000 களின் முற்பகுதியில் என்றான் ஊழல் போன்ற ஊழல்கள் தணிக்கை நடைமுறைகளை அதிக ஆய்வு செய்ய வழிவகுத்தது. இதற்குப் பதிலடியாக, கார்ப்பரேட் ஆளுகை, பொறுப்புக்கூறல் மற்றும் தணிக்கையாளர்களின் சுதந்திரத்தை மேம்படுத்துவதற்காக அமெரிக்காவில் சர்பேன்ஸ்-ஆக்ஸ்லி சட்டம் உட்பட ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் இயற்றப்பட்டன.

#### **தணிக்கை தரநிலைகளின் சர்வதேசமயமாக்கல்:**

வணிகத்தின் பூகோளமயமாக்கல் நிதி அறிக்கையிடலில் நிலைத்தன்மையையும் ஒப்பீட்டையும் உறுதிப்படுத்த சர்வதேச தணிக்கைத் தரங்களை உருவாக்கத் தூண்டியது. சர்வதேச தணிக்கை மற்றும் உத்தரவாத தரநிலைகள் வாரியம் (IAASB) உலகளாவிய தணிக்கையாளர்களுக்கு வழிகாட்ட சர்வதேச தரங்களை நிறுவியது.

#### **தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள்:**

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் தணிக்கை நடைமுறைகளை கணிசமாக பாதித்துள்ளன. தரவு பகுப்பாய்வு, செயற்கை நுண்ணறிவு மற்றும் பிற தொழில்நுட்பங்களின் பயன்பாடு தணிக்கை திறன் மற்றும் நிதித் தரவுகளில் முரண்பாடுகளைக் கண்டறியும் திறனை மேம்படுத்தியுள்ளது.

#### **தணிக்கையின் விரிவாக்கப்பட்ட நோக்கம்:**

தணிக்கையின் நோக்கம் நிதி தணிக்கைகளுக்கு அப்பால் செயல்பாட்டு தணிக்கைகள், இணக்க தணிக்கைகள் மற்றும் பிற சிறப்பு வடிவங்களை உள்ளடக்கியதாக விரிவடைந்துள்ளது. தணிக்கையாளர்கள் இப்போது நிதிநிலை அறிக்கைகளின் துல்லியத்தை மட்டுமல்ல, ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனையும் மதிப்பிடுகின்றனர்.

#### **இடர் அடிப்படையிலான தணிக்கையில் கவனம் செலுத்துங்கள்:**

நவீன தணிக்கை என்பது இடர் அடிப்படையிலான அணுகுமுறையை வலியுறுத்துகிறது, இதில் தணிக்கையாளர்கள் நிதிநிலை அறிக்கைகளில் உள்ள தவறான அறிக்கையின் அபாயங்களை மதிப்பிடுகின்றனர் மற்றும் அதற்கேற்ப அவர்களின் தணிக்கை நடைமுறைகளை வடிவமைக்கின்றனர். இந்த அணுகுமுறை தணிக்கை செயல்முறையின் பொருத்தத்தையும் செயல்திறனையும் மேம்படுத்துகிறது.

#### **தொடர்ச்சியான தொழில் வளர்ச்சி:**

கணக்கியல் தரநிலைகள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களைத் தெரிந்துகொள்ள, தணிக்கையாளர்கள் தொடர்ச்சியான தொழில்முறை வளர்ச்சியில் ஈடுபடுகின்றனர்.



தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் திறனைப் பேணுவதற்கும், உயர்ந்த தொழில்முறைத் தரத்தை நிலைநிறுத்துவதற்கும் தற்போதைய கல்வி மற்றும் பயிற்சி மிகவும் முக்கியமானது.

தணிக்கையின் மதிப்பீடு மற்றும் பரிணாமம், மாறிவரும் வணிகச் சூழலுக்கு ஏற்ப, வளர்ந்து வரும் சவால்களை எதிர்கொள்ள, மற்றும் தணிக்கை செயல்முறைகளின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் பொருத்தத்தை மேம்படுத்துவதற்கான தொடர்ச்சியான முயற்சியை பிரதிபலிக்கிறது. வெளிப்படைத்தன்மை, பொறுப்புக்கூறல் மற்றும் நிதி அறிக்கையிடலில் நம்பிக்கையை மேம்படுத்துவதற்கு அர்ப்பணிக்கப்பட்ட நிபுணர்களுடன் தணிக்கை ஒரு ஆற்றல்மிக்க துறையாக உள்ளது.

### **தணிக்கையின் வரையறை**

"ஒரு தணிக்கை என்பது கணக்கியல் பதிவுகள் சரியாகவும் முழுமையாகவும் பிரதிபலிக்கிறதா என்பதை நிறுவும் நோக்கத்துடன் மேற்கொள்ளப்படும் ஒரு ஆய்வு ஆகும்." - லாரன்ஸ் ஆர்.டிக்கி

"தணிக்கை என்பது சில சான்றுகளை ஆய்வு செய்வதை உள்ளடக்கிய புள்ளிவிவரங்களின் சில அறிக்கைகளின் விசாரணை என வரையறுக்கப்படுகிறது, இதனால் அறிக்கையின் மீது ஒரு தணிக்கையாளரை அறிக்கை செய்ய முடியும்." - டெய்லர் மற்றும் பெர்ரி

"தணிக்கை என்பது இருப்புநிலை மற்றும் லாப நஷ்டக் கணக்குகளை மற்றவர்கள் தயாரித்த கணக்குப் புத்தகங்கள் மற்றும் வவுச்சர்களுடன் சேர்த்து, தணிக்கையாளர் தன்னைத் திருப்திப்படுத்திக் கொள்ளும் வகையில், நேர்மையாகத் தெரிவிக்கும் வகையில், தாள் சரியாக வரையப்பட்டுள்ளது, இதனால் ஒரு குறிப்பிட்ட அக்கறையின் விவகாரங்களின் உண்மையான மற்றும் சரியான பார்வையை வெளிப்படுத்தும் வகையில் அவருக்கு வழங்கப்பட்ட தகவல்கள் மற்றும் விளக்கங்களின்படி மற்றும் புத்தகங்கள் காட்டப்பட்டுள்ளன. - எப்.ஆர்.எம் டி பாலா

"தணிக்கை என்பது வணிகம் அல்லது பிற நிறுவனங்களின் பதிவு புத்தகங்களை அதன் நிதி செயல்பாடுகள் மற்றும் அதன் விளைவு பற்றிய உண்மைகளை கண்டறிய அல்லது சரிபார்க்க



மற்றும் புகாரளிக்க ஒரு முறையான ஆய்வு ஆகும்." - பேராசிரியர். மாண்ட்கோமெரி

"ஒரு வணிகத்தின் கணக்குப் புத்தகங்கள் மற்றும் வவுச்சர்கள் போன்றவற்றைத் தணிக்கை செய்யுங்கள், இது வணிகம் மற்றும் வணிகத்தின் விவகாரங்கள் பற்றிய நியாயமான மற்றும் உண்மையான பார்வையை வழங்குவதற்காக இருப்புநிலை சரியாக வரையப்பட்டுள்ளது என்பதைத் தணிக்கையாளர் திருப்திப்படுத்திக்கொள்ள உதவும். கணக்குகளின் லாபம் மற்றும் நஷ்டம், அவருக்கு வழங்கப்பட்ட சிறந்த தகவல்கள் மற்றும் விளக்கங்களின்படி மற்றும் புத்தகங்கள் காட்டியுள்ளபடி, நிதிக் காலத்திற்கான லாபம் மற்றும் நஷ்டத்தைப் பற்றிய உண்மையான மற்றும் நியாயமான பார்வையை அளிக்கிறதா, இல்லையெனில் அவர் எந்த வகையில் திருப்தி அடையவில்லை." -ஸ்பைசர் & பெக்லர்

"தணிக்கை என்பது வேலைக்குத் தகுதி பெற்ற ஒரு சுயாதீன நபர் மூலம் கணக்குப் புத்தகங்களின் துல்லியம் மற்றும் சரியான தன்மையை சரிபார்ப்பதாகக் கூறலாம் மற்றும் அத்தகைய கணக்குகளைத் தயாரிப்பதில் எந்த வகையிலும் தொடர்பு இல்லை." -ஜே.பி. போஸ்

"தணிக்கை என்பது ஒரு விசாரணை அல்ல, அதன் நோக்கம் தவறு கண்டறிவது அல்ல. நிர்வாகத்தின் விதிகள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் குறைபாடுகளில் உள்ள குறைபாடுகளை கவனத்தில் கொண்டு, திட்டங்களையும் திட்டங்களையும் செயல்படுத்துவதற்கான சாத்தியமான வழிகளையும் வழிமுறைகளையும் பரிந்துரைப்பதும், அதிக முயற்சி, செயல்திறன் மற்றும் பொருளாதாரம் ஆகியவை இதன் நோக்கமாகும். -ஏ.கே. சந்திரா

### **தணிக்கையின் அம்சங்கள்**

தணிக்கை என்பது நிதித் தகவல், பதிவுகள், செயல்பாடுகள் அல்லது பிற செயல்பாடுகளின் துல்லியம், நம்பகத்தன்மை மற்றும் நிறுவப்பட்ட தரநிலைகளுடன் இணக்கம் ஆகியவற்றின் சுயாதீனமான மற்றும் புறநிலை மதிப்பீட்டை வழங்குவதற்கான ஒரு முறையான ஆய்வு ஆகும். தணிக்கையின் அம்சங்கள் தணிக்கை செயல்முறையின் தன்மை மற்றும் நோக்கத்தை வரையறுக்கும் முக்கிய பண்புகளை உள்ளடக்கியது. தணிக்கையின் சில அத்தியாவசிய அம்சங்கள் இங்கே:



### **சுதந்திரம்:**

மதிப்பாய்வின் கீழ் உள்ள தகவலின் நடுநிலையான மற்றும் புறநிலை மதிப்பீட்டை உறுதிப்படுத்த, தணிக்கையாளர்கள் சுதந்திரத்தை பராமரிக்க வேண்டும். தணிக்கை செயல்பாட்டில் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கு சுதந்திரம் முக்கியமானது.

### **முறையான செயல்முறை:**

தணிக்கை முறையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட செயல்முறை மூலம் நடத்தப்படுகிறது. இந்த செயல்முறை திட்டமிடல், இடர் மதிப்பீடு, சோதனை, சான்று சேகரிப்பு மற்றும் அறிக்கையிடல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

### **குறிக்கோள் தேர்வு:**

தணிக்கையாளர்கள் தனிப்பட்ட கருத்துக்களைக் காட்டிலும் உண்மைகள் மற்றும் சான்றுகளை நம்பி, ஒரு புறநிலைப் பரிசோதனையை மேற்கொள்கின்றனர். பாரபட்சமற்ற மற்றும் பாரபட்சமற்ற மதிப்பீட்டை வழங்குவதே குறிக்கோள்.

### **தொழில்முறை சந்தேகம்:**

தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் பணியை சந்தேக மனப்பான்மையுடன் அணுகுகின்றனர், அனுமானங்கள், நிர்வாகப் பிரதிநிதித்துவங்கள் மற்றும் சாத்தியமான பிழைகள், முறைகேடுகள் அல்லது மோசடிகளைக் கண்டறிவதற்கான ஆதாரங்களைக் கேள்வி எழுப்புகின்றனர்.

### **பதிவுகளின் சரிபார்ப்பு:**

கணக்கியல் கொள்கைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுடன் துல்லியம், முழுமை மற்றும் இணக்கத்தை உறுதிசெய்ய, தணிக்கையாளர்கள் நிதிப் பதிவுகள், பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய ஆவணங்களைச் சரிபார்க்கின்றனர்.

### **தரநிலைகளுடன் இணங்குதல்:**

நிறுவப்பட்ட தணிக்கை தரநிலைகளின்படி தணிக்கை நடத்தப்படுகிறது. இந்த தரநிலைகள் தணிக்கையாளரின் தொழில்முறை நடத்தை, திட்டமிடல், செயல்படுத்துதல் மற்றும் தணிக்கை ஈடுபாடுகளின் அறிக்கை ஆகியவற்றிற்கான வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகின்றன.

### **பொருள் பரிசீலனை:**

தணிக்கைத் திட்டமிடல் மற்றும் தணிக்கை செய்யும் போது தணிக்கையாளர்கள் பொருள்சார்ந்த தன்மையைக் கருதுகின்றனர். மெட்ரீரியலிட்டி என்பது நிதிநிலை அறிக்கை பயனர்களின் முடிவுகளை பாதிக்கக்கூடிய ஒரு உருப்படி அல்லது பிழையின் முக்கியத்துவத்தைக் குறிக்கிறது.

### **இடர் அளவிடல்:**



தணிக்கையாளர்கள் நிதிநிலை அறிக்கைகளில் தவறான அறிக்கையின் அபாயத்தை மதிப்பிடுகின்றனர். இது நிதித் தகவலின் துல்லியம் மற்றும் முழுமையை பாதிக்கக்கூடிய அபாயங்களைக் கண்டறிந்து மதிப்பீடு செய்வதை உள்ளடக்குகிறது.

#### **கண்டுபிடிப்புகளின் தொடர்பு:**

தணிக்கையின் முடிவுகள் தணிக்கையாளரின் அறிக்கை மூலம் தெரிவிக்கப்படுகின்றன. பொருந்தக்கூடிய நிதி அறிக்கை கட்டமைப்பின்படி நிதிநிலை அறிக்கைகள் உண்மையான மற்றும் நியாயமான பார்வையை வழங்குகின்றனவா என்பது குறித்த தணிக்கையாளரின் கருத்தை இந்த அறிக்கையில் உள்ளடக்கியது.

#### **இரகசியத்தன்மை:**

தணிக்கையாளர்கள் ரகசியத்தன்மைக்கு கட்டுப்பட்டவர்கள், தணிக்கையின் போது பெறப்பட்ட தகவல்களை முறையான அங்கீகாரம் இல்லாமல் அவர்கள் வெளியிடக்கூடாது. தணிக்கை செயல்முறையின் ஒருமைப்பாட்டைப் பராமரிக்க ரகசியத்தன்மை அவசியம்.

#### **நெறிமுறை நடத்தை:**

தணிக்கையாளர்கள் கடுமையான நெறிமுறைகளை கடைபிடிக்கிறார்கள், ஒருமைப்பாடு, புறநிலை, தொழில்முறை திறன் மற்றும் இரகசியத்தன்மை ஆகியவற்றை வலியுறுத்துகின்றனர். தணிக்கைத் தொழிலின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மைக்கு நெறிமுறை நடத்தை அடிப்படையாகும்.

#### **தொடர்ச்சியான தொழில் வளர்ச்சி:**

கணக்கியல் தரநிலைகள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்து தொடர்ந்து அறிந்துகொள்ள, தணிக்கையாளர்கள் தொடர்ச்சியான தொழில்முறை மேம்பாட்டில் ஈடுபடுகின்றனர். இத்துறையில் திறமையைப் பேணுவதற்கு தொடர் கல்வி அவசியம்.

#### **ஆவணம்:**

தணிக்கை நடைமுறைகள், கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முடிவுகளின் விரிவான ஆவணங்களை தணிக்கையாளர்கள் பராமரிக்கின்றனர். முறையான ஆவணங்கள் தணிக்கை பாதையை ஆதரிக்கிறது மற்றும் நிகழ்த்தப்பட்ட வேலைக்கான சான்றுகளை வழங்குகிறது.

#### **சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை இணக்கம்:**



தணிக்கையாளர்கள் தணிக்கைக்கு பொருந்தக்கூடிய சட்ட மற்றும் ஒழுங்குமுறை கட்டமைப்பிற்குள் செயல்படுகிறார்கள். சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்குவது தணிக்கை செயல்முறையின் சட்டபூர்வமான தன்மை மற்றும் செல்லுபடியாகும் தன்மையை உறுதி செய்கிறது.

#### **இடர் அடிப்படையிலான அணுகுமுறை:**

தணிக்கை என்பது இடர் அடிப்படையிலான அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துகிறது, பொருள் தவறாகக் கூறப்படும் அபாயங்கள் அதிகம் உள்ள பகுதிகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த அணுகுமுறை தணிக்கை செயல்முறையின் செயல்திறனையும் செயல்திறனையும் மேம்படுத்துகிறது.

இந்த அம்சங்கள் கூட்டாக தணிக்கை செயல்முறையின் செயல்திறன், நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மைக்கு பங்களிக்கின்றன, நிதித் தகவலின் துல்லியம் மற்றும் நியாயத்தன்மை குறித்து பங்குதாரர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதில் அதன் பங்கை நிறைவேற்றுகிறது.

#### **தணிக்கை மற்றும் விசாரணைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு**

தணிக்கை மற்றும் விசாரணை என்பது சில ஒற்றுமைகளைப் பகிர்ந்து கொண்டாலும், வெவ்வேறு நோக்கங்கள், நோக்கங்கள் மற்றும் வழிமுறைகளைக் கொண்ட இரண்டு வேறுபட்ட செயல்முறைகளாகும். தணிக்கை மற்றும் விசாரணைக்கு இடையே உள்ள முக்கிய வேறுபாடுகளின் முறிவு இங்கே:

#### **தணிக்கை:**

குறிக்கோள்: தணிக்கையின் முதன்மை நோக்கம், நிதிநிலை அறிக்கைகள் மற்றும் பதிவுகளின் துல்லியம், நம்பகத்தன்மை மற்றும் கணக்கியல் கொள்கைகள் மற்றும் தரநிலைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதிசெய்வதற்காக ஒரு சுயாதீனமான மற்றும் புறநிலை மதிப்பீட்டை வழங்குவதாகும்.

வாய்ப்பு:

**நோக்கம்:** தணிக்கை முறையான மற்றும் விரிவானது, நிதி அறிக்கைகள், உள் கட்டுப்பாடுகள், சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்குதல் மற்றும் ஒட்டுமொத்த நிதி அறிக்கை செயல்முறைகளை ஆய்வு செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

#### **இயற்கை:**

**இயல்பு:** தணிக்கை என்பது சான்றளிக்கப்பட்ட தணிக்கையாளர்கள் அல்லது தணிக்கை நிறுவனங்களால்



வழக்கமாக (ஆண்டுதோறும்) நடத்தப்படும் ஒரு வழக்கமான, காலமுறை செயல்முறையாகும். ஒழுங்குமுறை இணக்கம் அல்லது பங்குதாரர் உத்தரவாதத்திற்காக நிறுவனங்கள் வெளிப்புற தணிக்கைக்கு உட்படுவது பெரும்பாலும் சட்டப்பூர்வமான தேவையாகும். **முறை:**

**முறை:** தணிக்கை முன் வரையறுக்கப்பட்ட தரநிலைகள் மற்றும் நடைமுறைகளைப் பின்பற்றுகிறது. இது பரிவர்த்தனைகளைச் சோதித்தல், உள் கட்டுப்பாடுகளை மதிப்பாய்வு செய்தல், நிதித் தரவைச் சரிபார்த்தல் மற்றும் நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நேர்மை பற்றிய கருத்தை வெளிப்படுத்தும் தணிக்கை அறிக்கையை வெளியிடுதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

**நோக்கம்:**

**நோக்கம்:** தணிக்கையின் முதன்மை நோக்கம் பங்குதாரர்களுக்கு (பங்குதாரர்கள், முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் கட்டுப்பாட்டாளர்கள் போன்றவை) நிதிநிலை அறிக்கைகளின் துல்லியம் மற்றும் நியாயத்தன்மை குறித்து நியாயமான உத்தரவாதத்தை வழங்குவதாகும்.

**விசாரணை:**

**குறிக்கோள்:** ஒரு நிறுவனத்திற்குள் குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள், முறைகேடுகள் அல்லது சந்தேகத்திற்குரிய மோசடி நடவடிக்கைகளைக் கண்டறிவதே விசாரணைகளின் நோக்கம். ஒரு குறிப்பிட்ட நிகழ்வு அல்லது சிக்கலின் காரணம், அளவு மற்றும் தாக்கங்களைக் கண்டறிய இது நடத்தப்படுகிறது.

**வாய்ப்பு:**

**நோக்கம்:** புலன்விசாரணைகள் பெரும்பாலும் குறிவைக்கப்பட்டு நோக்கத்தில் குறுகியதாக இருக்கும், குறிப்பிட்ட சம்பவங்கள், குற்றச்சாட்டுகள் அல்லது நிதி மோசடி, தவறான நடத்தை, வட்டி மோதல்கள் அல்லது சட்ட மீறல்கள் தொடர்பான கவலைகள் ஆகியவற்றின் மீது கவனம் செலுத்துகிறது.

**இயற்கை:**

**இயல்பு:** சந்தேகங்கள், புகார்கள், சட்டத் தேவைகள் அல்லது குறிப்பிட்ட சம்பவங்களுக்கு எதிர்வினையாக விசாரணைகள் தொடங்கப்படுகின்றன. அவை வழக்கமானவை அல்ல மற்றும் விசாரணையின் தேவையின் அடிப்படையில் ஒழுங்கற்ற முறையில் நிகழலாம்.

**முறை:**

**முறை:** விசாரணைகள் மிகவும் ஆழமான ஆய்வு, தடயவியல் கணக்கியல் நுட்பங்கள், நேர்காணல்கள், சான்றுகளின்



பகுப்பாய்வு மற்றும் குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனைகள் அல்லது நிகழ்வுகளில் ஆழமாக மூழ்குவதை உள்ளடக்கியது.

**நோக்கம்:**

**நோக்கம்:** விசாரணையின் முதன்மை நோக்கம் ஆதாரங்களை சேகரிப்பது, ஒரு பிரச்சனையின் மூல காரணத்தை அடையாளம் காண்பது, பொறுப்புக்கூறலை தீர்மானிப்பது மற்றும் அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கலுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் சட்டப்பூர்வ அல்லது சரியான நடவடிக்கை எடுப்பது.

**முக்கிய வேறுபாடுகள்:**

நோக்கம் மற்றும் கவனம்: தணிக்கை என்பது விரிவானது, ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த நிதி ஆரோக்கியம் மற்றும் இணக்கத்தை மதிப்பிடுகிறது, அதே நேரத்தில் விசாரணைகள் கவனம் செலுத்துகின்றன, குறிப்பிட்ட சம்பவங்கள் அல்லது குற்றச்சாட்டுகளை நிவர்த்தி செய்கின்றன.

நேரம் மற்றும் ஒழுங்குமுறை: குறிப்பிட்ட நிகழ்வுகள் அல்லது சந்தேகங்களின் அடிப்படையில் விசாரணைகள் ஒழுங்கற்ற முறையில் நடத்தப்படும் அதே வேளையில், தணிக்கை வழக்கமானது மற்றும் அவ்வப்போது நடைபெறும்.

**குறிக்கோள்:** தணிக்கை என்பது நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நேர்மையை உறுதி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது, அதே நேரத்தில் விசாரணைகள் குறிப்பிட்ட சிக்கல்கள் அல்லது குற்றச்சாட்டுகளைக் கண்டறிந்து தீர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

தணிக்கை மற்றும் விசாரணை ஆகிய இரண்டும் நிதித் தகவல்களை ஆய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியிருந்தாலும், அவற்றின் நோக்கங்கள், நோக்கங்கள், வழிமுறைகள் மற்றும் நேரங்கள் அடிப்படையில் வேறுபட்டவை, ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள தனித்துவமான தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்றன.

**கணக்கியல் & தணிக்கைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடு**

கணக்கியல் மற்றும் தணிக்கை ஆகியவை நிதி துறையில் நெருங்கிய தொடர்புடைய துறைகள், ஆனால் அவை தனித்துவமான நோக்கங்களுக்கு சேவை செய்கின்றன மற்றும் பல்வேறு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. **கணக்கியல் மற்றும் தணிக்கைக்கு இடையே உள்ள முக்கிய வேறுபாடுகள் இங்கே:**

**குறிக்கோள்:**

**கணக்கியல்:** ஒரு வணிகத்தின் நிதி பரிவர்த்தனைகளைப் பதிவுசெய்தல், வகைப்படுத்துதல் மற்றும் சுருக்கமாகக் கூறுவது





கணக்கியலின் முதன்மை நோக்கமாகும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி நிலை மற்றும் செயல்திறன் பற்றிய கண்ணோட்டத்தை வழங்கும் நிதிநிலை அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதை உள்ளடக்கியது.

**தணிக்கை:** தணிக்கையின் முதன்மை நோக்கம், அதன் துல்லியம், நம்பகத்தன்மை மற்றும் கணக்கியல் தரநிலைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வதற்காக நிதித் தகவல்களின் சுயாதீனமான மற்றும் புறநிலை ஆய்வுகளை வழங்குவதாகும். தணிக்கையானது நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நேர்மையை சரிபார்த்து பங்குதாரர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

**இயற்கை:**

**கணக்கியல்:** கணக்கியல் என்பது நிதி பரிவர்த்தனைகளின் முறையான பதிவு மற்றும் அறிக்கையை உள்ளடக்கிய ஒரு தொடர்ச்சியான, தினசரி செயல்முறையாகும். இது கணக்கு வைத்தல், நிதி அறிக்கை செய்தல் மற்றும் வரவு செலவுத் திட்டம் போன்ற பல்வேறு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது.

**தணிக்கை:** தணிக்கை என்பது குறிப்பிட்ட இடைவெளியில் (எ.கா. ஆண்டுதோறும்) நிகழும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால மற்றும் முறையான பரிசோதனை ஆகும். இது நிதிநிலை அறிக்கைகள், உள் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் கணக்கியல் நடைமுறைகளின் ஒருமைப்பாட்டை உறுதி செய்வதற்கான விமர்சன மதிப்பாய்வை உள்ளடக்கியது.

**வாய்ப்பு:**

**கணக்கியல்:** கணக்கியல் என்பது நிதிக் கணக்கியல், நிர்வாகக் கணக்கியல் மற்றும் வரிக் கணக்கியல் உள்ளிட்ட பரந்த அளவிலான செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. இது முழு நிதி தகவல் மேலாண்மை செயல்முறையையும் உள்ளடக்கியது.

**தணிக்கை:** தணிக்கையானது நிதிநிலை அறிக்கைகள் மற்றும் தொடர்புடைய தகவல்களை ஆய்வு செய்வதில் குறிப்பாக கவனம் செலுத்துகிறது. இது உள் கட்டுப்பாடுகளை மதிப்பீடு செய்தல், பரிவர்த்தனைகளை பரிசோதித்தல் மற்றும் நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நேர்மை பற்றிய கருத்தை வெளிப்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்.

**நேரம்:**

**கணக்கியல்:** கணக்கியல் என்பது நிதியாண்டு முழுவதும் தொடர்ந்து நிகழும் ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும். பரிவர்த்தனைகள் நிகழும்போது அவற்றைப் பதிவுசெய்வது மற்றும் நிதிநிலை அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.



**தணிக்கை:** தணிக்கை என்பது ஒரு புள்ளி-இன்-டைம் செயல்பாடாகும், இது பொதுவாக கணக்கியல் காலம் முடிந்த பிறகு நிகழும். இது ஆண்டுதோறும் அல்லது ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகளின் தேவைக்கேற்ப நடத்தப்படுகிறது.

**பொறுப்பு:**

**கணக்கியல்:** கணக்கியலுக்கான பொறுப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் உள் கணக்கியல் துறையிடம் உள்ளது. பரிவர்த்தனைகளைப் பதிவுசெய்வதற்கும், நிதிநிலை அறிக்கைகளைத் தயாரிப்பதற்கும், முடிவெடுப்பதற்கான நிதித் தகவல்களை வழங்குவதற்கும் கணக்காளர்கள் பொறுப்பு.

**தணிக்கை:** தணிக்கையாளர்கள் கணக்கியல் செயல்முறையிலிருந்து சுயாதீனமான வெளி அல்லது உள் தொழில் வல்லுநர்கள். நிதிநிலை அறிக்கைகளின் துல்லியம் மற்றும் நியாயத்தன்மையை சரிபார்ப்பதற்கும் அவை பற்றிய கருத்தை வெளிப்படுத்துவதற்கும் அவர்கள் பொறுப்பு.

**பயனர்கள்:**

**கணக்கியல்:** கணக்கியல் தகவலின் முதன்மைப் பயனர்களில் உள் பங்குதாரர்கள் (மேலாண்மை, பணியாளர்கள்) மற்றும் வெளிப்புற பங்குதாரர்கள் (முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள், ஒழுங்குமுறை அதிகாரிகள்) ஆகியோர் முடிவெடுப்பதற்கு நிதிநிலை அறிக்கைகளை நம்பியுள்ளனர்.

**தணிக்கை:** தணிக்கை அறிக்கைகளின் முதன்மைப் பயனர்கள் நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நியாயத்தன்மையின் மீது உத்தரவாதம் தேடும் வெளிப்புற பங்குதாரர்கள் (முதலீட்டாளர்கள், கடன் வழங்குபவர்கள், கட்டுப்பாட்டாளர்கள்).

**வேலையின் தன்மை:**

**கணக்கியல்:** கணக்காளர்கள் நிதி பரிவர்த்தனைகளின் வழக்கமான மற்றும் விரிவான பதிவு, நிதி அறிக்கைகள் தயாரித்தல் மற்றும் உள் நிதி மேலாண்மை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

**தணிக்கை:** கணக்கியல் தரநிலைகளுடன் அவற்றின் துல்லியம் மற்றும் இணக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு நிதிநிலை அறிக்கைகள் மற்றும் தொடர்புடைய தகவல்களின் மிகவும் சுயாதீனமான, விமர்சன மற்றும் பகுப்பாய்வு மதிப்பாய்வில் தணிக்கையாளர்கள் கவனம் செலுத்துகின்றனர்.

கணக்கியல் மற்றும் தணிக்கை ஆகியவை ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்டிருக்கும் போது, கணக்கியலின் மூலம் உருவாக்கப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் தணிக்கை செய்யப்படுகிறது, அவை நிதி அறிக்கை மற்றும் மேலாண்மை



கட்டமைப்பிற்குள் தனித்துவமான பாத்திரங்கள் மற்றும் நோக்கங்களைக் கொண்டுள்ளன. கணக்கியல் நிதித் தரவை வழங்குகிறது, மேலும் தணிக்கை அந்தத் தரவின் நம்பகத்தன்மையை சரிபார்த்து உறுதியளிக்கிறது.

### **தணிக்கையின் அடிப்படைக் கோட்பாடுகள்**

தணிக்கையின் அடிப்படைக் கோட்பாடுகள், தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேர்வுகளை நேர்மை, புறநிலை மற்றும் தொழில்முறையுடன் நடத்துவதற்கான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. இந்தக் கொள்கைகள் தணிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் கடமைகளைச் செய்வதற்கும், நிதிநிலை அறிக்கைகள் குறித்த கருத்தை வெளிப்படுத்துவதற்கும் வழிகாட்டுகின்றன. பின்பற்றப்படும் தணிக்கை தரநிலைகளின் அடிப்படையில் கொள்கைகள் சற்று மாறுபடலாம், ஆனால் பொதுவாக, அவை பின்வருமாறு:

### **சுதந்திரம்:**

தணிக்கையாளர்கள் ஒருமைப்பாடு மற்றும் புறநிலையுடன் செயல்படுவதற்கான அவர்களின் திறனை சமரசம் செய்யக்கூடிய எந்தவொரு உறவுகள் அல்லது தாக்கங்களிலிருந்து விடுபட வேண்டும். தணிக்கை செயல்முறையின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மையை மேம்படுத்த, ஒரு பாரபட்சமற்ற மற்றும் பாரபட்சமற்ற தணிக்கையை உறுதி செய்வதற்கு சுதந்திரம் முக்கியமானது.

### **நேர்மை:**

அனைத்து தொழில் மற்றும் வணிக உறவுகளிலும் தணிக்கையாளர்கள் நேர்மையாகவும் நேர்மையாகவும் இருக்க வேண்டும். தணிக்கைத் தொழிலில் பொதுமக்களின் நம்பிக்கையைப் பேணுவதற்கு ஒருமைப்பாடு அடிப்படையானது. தணிக்கையாளர்கள் நேர்மையுடன் செயல்பட வேண்டும், அவர்களின் தொழில் நேர்மைக்கு குந்தகம் விளைவிக்கும் செயல்களை தவிர்க்க வேண்டும்.

### **குறிக்கோள்:**

தணிக்கையாளர்கள் தணிக்கை செயல்முறையை பக்கச்சார்பற்ற மற்றும் பாரபட்சமற்ற மனநிலையுடன் அணுக வேண்டும். தனிப்பட்ட உணர்வுகள், ஆர்வங்களின் மோதல்கள் அல்லது தேவையற்ற செல்வாக்கு ஆகியவை அவர்களின் தொழில்முறை தீர்ப்பைப் பாதிக்க அனுமதிக்கக் கூடாது. தணிக்கையாளர்கள் ஆதாரங்களை விமர்சன ரீதியாக மதிப்பிடுவதற்கும், சரியான முடிவுகளை எடுப்பதற்கும்,



நிதிநிலை அறிக்கைகளில் பாரபட்சமற்ற கருத்தை வழங்குவதற்கும் புறநிலை அவசியம்.

**இரகசியத்தன்மை:**

தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் பணியின் போது பெறப்பட்ட தகவலின் ரகசியத்தன்மையை மதிக்க வேண்டும் மற்றும் சட்டப்பூர்வ அல்லது தொழில்முறை கடமை இல்லாதவரை, சரியான அங்கீகாரம் இல்லாமல் அத்தகைய தகவலை வெளியிடக்கூடாது. தணிக்கை செய்யப்பட்ட நிறுவனத்தைப் பற்றிய முக்கியமான தகவல்கள் பாதுகாக்கப்படுவதை ரகசியத்தன்மை உறுதி செய்கிறது, இது தணிக்கையாளருக்கும் தணிக்கை செய்யப்பட்ட நிறுவனத்திற்கும் இடையே நம்பிக்கையை ஊக்குவிக்கிறது.

**தொழில்முறை திறன் மற்றும் சரியான கவனிப்பு:**

ஒரு வாடிக்கையாளர் அல்லது முதலாளி திறமையான தொழில்முறை சேவையைப் பெறுவதை உறுதிசெய்ய, தணிக்கையாளர்கள் தொழில்முறை அறிவையும் திறமையையும் பராமரிக்க வேண்டும். தணிக்கை நடைமுறைகளைச் செய்யும்போது அவர்கள் உரிய தொழில்முறை கவனிப்பையும் கடைப்பிடிக்க வேண்டும். தணிக்கையாளர்கள் தங்கள் பொறுப்புகளை திறம்பட நிறைவேற்றுவதற்கும், தணிக்கைத் தரநிலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்து அறிந்திருக்கவும் மற்றும் சிக்கலான சூழ்நிலைகளில் தொழில்முறை தீர்ப்பைப் பயன்படுத்துவதற்கும் திறமை மற்றும் சரியான கவனிப்பு அவசியம்.

**தொழில்முறை நடத்தை:**

தணிக்கையாளர்கள் தொடர்புடைய சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டும் மற்றும் தணிக்கைத் தொழிலை இழிவுபடுத்தும் எந்தவொரு நடத்தையையும் தவிர்க்க வேண்டும். தொழில்முறை நடத்தை தணிக்கையாளர்களின் நற்பெயர் மற்றும் நம்பகத்தன்மையை ஊக்குவிக்கிறது. இது நெறிமுறை தரநிலைகளுக்கு இணங்குதல், தொழில்முறை தரநிலைகளுக்கு மதிப்பளித்தல் மற்றும் உயர் மட்ட நிபுணத்துவத்தை பராமரித்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

**தணிக்கை சான்றுகள்:**

தணிக்கையாளர்கள் நிதிநிலை அறிக்கைகளில் ஒரு கருத்தை வெளிப்படுத்துவதற்கு நியாயமான அடிப்படையை வழங்குவதற்கு போதுமான, பொருத்தமான தணிக்கைச் சான்றுகளைப் பெற வேண்டும். தணிக்கைக் கருத்தின்



நம்பகத்தன்மை, சேகரிக்கப்பட்ட தணிக்கைச் சான்றுகளின் தரம் மற்றும் நம்பகத்தன்மையுடன் நேரடியாக இணைக்கப்பட்டுள்ளது. தணிக்கையாளர்கள் பொருத்தமான மற்றும் நம்பகமான சான்றுகளைப் பெற பல்வேறு நடைமுறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

### **திட்டமிடல் மற்றும் மேற்பார்வை:**

தணிக்கையாளர்கள் தணிக்கையை போதுமான அளவில் திட்டமிட வேண்டும் மற்றும் வேலை திறம்பட மற்றும் திறமையாக செய்யப்படுவதை உறுதிசெய்ய உதவியாளர்களை முறையாக மேற்பார்வையிட வேண்டும். போதுமான திட்டமிடல் மற்றும் மேற்பார்வை தணிக்கையின் செயல்திறனுக்கு பங்களிக்கிறது, தணிக்கையாளர்கள் முக்கிய இடர்களை அடையாளம் காணவும், வளங்களை சரியான முறையில் ஒதுக்கவும் மற்றும் தணிக்கை செயல்முறையை திறமையாக நிர்வகிக்கவும் அனுமதிக்கிறது.

இந்த கோட்பாடுகள் கூட்டாக தணிக்கையில் நெறிமுறை மற்றும் தொழில்முறை நடத்தைக்கான அடித்தளத்தை உருவாக்குகின்றன. தணிக்கைச் செயல்பாட்டின் ஒருமைப்பாட்டை நிலைநிறுத்துவதற்கும், நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நம்பகத்தன்மையை உறுதி செய்வதற்கும், தொழிலில் பொதுமக்களின் நம்பிக்கையைப் பேணுவதற்கும் தணிக்கையாளர்கள் இந்தக் கொள்கைகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.

### **தணிக்கையின் வகைப்பாடு**

தணிக்கையின் நோக்கம், பொருளின் தன்மை மற்றும் தணிக்கையாளரின் சுதந்திர நிலை உள்ளிட்ட பல்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் தணிக்கைகளை வகைப்படுத்தலாம். தணிக்கைகளின் சில பொதுவான வகைப்பாடுகள் இங்கே:

#### **நோக்கத்தின் அடிப்படையில்:**

##### **நிதி தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நேர்மையை ஆராய்ந்து கருத்தை வெளிப்படுத்துதல்.

**நோக்கம்:** நிதித் தகவல், பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் அறிக்கையிடல் செயல்முறைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

##### **செயல்பாட்டு தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்ய.



**நோக்கம்:** செயல்முறைகள், நடைமுறைகள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த வணிக செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது.

**இணக்க தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** ஒரு நிறுவனம் சட்டங்கள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் உள் கொள்கைகளுக்கு இணங்குகிறதா என்பதைத் தீர்மானிக்க.

**நோக்கம்:** ஒழுங்குமுறை இணக்கம் மற்றும் உள் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

**தகவல் அமைப்புகள் (IS) தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** தகவல் அமைப்புகளின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் பாதுகாப்பை மதிப்பிடுவதற்கு.

**நோக்கம்:** தகவல் தொழில்நுட்ப உள்கட்டமைப்பு, தரவு ஒருமைப்பாடு மற்றும் பாதுகாப்புக் கட்டுப்பாடுகள் பற்றிய ஆய்வுகளை உள்ளடக்கியது.

**புலனாய்வு தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** சந்தேகத்திற்குரிய மோசடி, மோசடி அல்லது பிற தவறான நடத்தை தொடர்பான ஆதாரங்களை அடையாளம் கண்டு சேகரிப்பது.

**நோக்கம்:** குறிப்பிட்ட குற்றச்சாட்டுகள் அல்லது கவலைகளை விசாரிக்கிறது.

**இயற்கையின் அடிப்படையில்:**

**உள் தணிக்கைகள்:**

**இயல்பு:** நிறுவனத்தால் பணியமர்த்தப்பட்ட உள் தணிக்கையாளர்களால் நடத்தப்படுகிறது.

**நோக்கம்:** உள் கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் செயல்பாட்டுத் திறனை மேம்படுத்துவதற்கு முதன்மையாக மேலாண்மை மற்றும் இயக்குநர்கள் குழுவிற்கு சேவை செய்கிறது.

**வெளிப்புற தணிக்கைகள்:**

**இயல்பு:** சுதந்திரமான வெளிப்புற தணிக்கையாளர்களால் நடத்தப்படுகிறது.

**நோக்கம்:** முதன்மையாக பங்குதாரர்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை அமைப்புகள் போன்ற வெளிப்புற பங்குதாரர்களுக்கு நிதிநிலை அறிக்கைகளில் உத்தரவாதம் அளிக்க உதவுகிறது.

**இடைக்கால தணிக்கைகள்:**

**இயல்பு:** நிதியாண்டில், வழக்கமாக சீரான இடைவெளியில் நடத்தப்படும்.



நோக்கம்: நிதி மற்றும் செயல்பாட்டு செயல்திறன் குறித்த சரியான நேரத்தில் கருத்துடன் நிர்வாகத்தை வழங்குகிறது.

**இறுதி (ஆண்டு-இறுதி) தணிக்கைகள்:**

**இயல்பு:** நிதியாண்டின் இறுதியில் நடத்தப்படும்.

நோக்கம்: வெளிப்புற பங்குதாரர்களுக்கான நிதி அறிக்கைகளின் விரிவான ஆய்வு வழங்குகிறது.

**சுதந்திரத்தின் அடிப்படையில்:**

**உள் தணிக்கைகள்:**

**சுதந்திரம்:** உள் தணிக்கையாளர்கள் நிர்வாகத்திற்கு ஒரு அறிக்கையிடல் வரியைக் கொண்டிருக்கலாம், ஆனால் அவர்கள் புறநிலை மற்றும் சுதந்திரத்தைப் பேணுவார்கள் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

**நோக்கம்:** உள் கட்டுப்பாடுகளை மதிப்பீடு செய்து மேம்படுத்துவதன் மூலம் முதன்மையாக நிர்வாகத்திற்கு சேவை செய்கிறது.

**வெளிப்புற தணிக்கைகள்:**

**சுதந்திரம்:** வெளிப்புற தணிக்கையாளர்கள் தணிக்கை செய்யப்படும் நிறுவனத்திலிருந்து சுயாதீனமாக உள்ளனர்.

**நோக்கம்:** வெளிப்புற பங்குதாரர்களுக்கான நிதிநிலை அறிக்கைகளின் நேர்மை குறித்து ஒரு சுயாதீனமான கருத்தை வழங்குகிறது.

துறையின் அடிப்படையில்:

**அரசு தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** அரசு நிறுவனங்கள், ஏஜென்சிகள் அல்லது திட்டங்களைத் தணிக்கை செய்வதை உள்ளடக்கியது.

நோக்கம்: பொறுப்புக்கூறல், வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் பொது நிதி மேலாண்மை தரங்களுடன் இணக்கம் ஆகியவற்றை உறுதி செய்கிறது.

**இலாப நோக்கற்ற தணிக்கைகள்:**

**நோக்கம்:** இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களை தணிக்கை செய்வதை உள்ளடக்கியது.

**நோக்கம்:** விதிமுறைகளுக்கு இணங்குதல், நிதியின் சரியான பயன்பாடு மற்றும் நிதி அறிக்கைகளில் வெளிப்படைத்தன்மை ஆகியவற்றை உறுதி செய்கிறது.

இந்த வகைப்பாடுகள் தணிக்கைகளை அவற்றின் குறிப்பிட்ட நோக்கங்கள், இயல்பு மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட பங்குதாரர்களின்



அடிப்படையில் வேறுபடுத்த உதவுகின்றன. ஒவ்வொரு வகை தணிக்கையும் ஒரு தனித்துவமான நோக்கத்திற்கு உதவுகிறது மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த நிர்வாகத்திற்கும் பொறுப்புக்கூறலுக்கும் பங்களிக்கிறது.

### **தொழில் முனைவோர் வளர்ச்சி**

தொழில் முனைவோர் மேம்பாடு என்பது தனிநபர்களின் திறன்கள், அறிவு மற்றும் திறன்களை மேம்படுத்துதல் மற்றும் தொழில்முனைவோரை வளர்ப்பதற்கும் புதிய முயற்சிகளை உருவாக்குதல் மற்றும் வளர்ச்சியை மேம்படுத்துவதற்கும் ஆகும். வெற்றிகரமான வணிகங்களைத் தொடங்க, நிர்வகிக்க மற்றும் வளர தேவையான கருவிகளுடன் ஆர்வமுள்ள தொழில்முனைவோரை சித்தப்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்ட பல்வேறு நடவடிக்கைகள் மற்றும் முயற்சிகளை உள்ளடக்கியது. தொழில் முனைவோர் வளர்ச்சி என்பது பொருளாதார வளர்ச்சி, வேலை வாய்ப்பு உருவாக்கம் மற்றும் புதுமைகளை வளர்ப்பது ஆகியவற்றுக்கு முக்கியமானது. தொழில்முனைவோர் வளர்ச்சியின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் விளக்கங்கள் இங்கே:

#### **1. பயிற்சி மற்றும் கல்வி:**

ஆர்வமுள்ள தொழில்முனைவோருக்கு முறையான மற்றும் முறைசாரா கல்வி மற்றும் பயிற்சி திட்டங்களை வழங்குதல். இது அவர்களின் வணிக புத்திசாலித்தனம், தலைமைத்துவ திறன்கள் மற்றும் தொழில்துறை சார்ந்த அறிவை வளர்ப்பதற்கான படிப்புகள், பட்டறைகள், கருத்தரங்குகள் மற்றும் வழிகாட்டல் திட்டங்களை உள்ளடக்கியது. திறன் மேம்பாடு:

தனிநபர்களின் தொழில்நுட்ப, நிர்வாக மற்றும் தனிப்பட்ட திறன்களை மேம்படுத்துதல். இது தொழில்முனைவோரை நன்கு வட்டமிடப்பட்ட திறன் தொகுப்புடன் சித்தப்படுத்த நிதி, சந்தைப்படுத்தல், செயல்பாடுகள் மற்றும் மூலோபாய மேலாண்மை போன்ற துறைகளில் பயிற்சியை உள்ளடக்கியது.

#### **2. வளங்களுக்கான அணுகல்:**

நிதி, தொழில்நுட்பம் மற்றும் நெட்வொர்க்குகள் உள்ளிட்ட அத்தியாவசிய ஆதாரங்களுக்கான அணுகலை எளிதாக்குகிறது. தொழில்முனைவோருக்கு நிதியைப் பாதுகாப்பதிலும், தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதிலும், சவால்களுக்குச் செல்லவும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள நெட்வொர்க்குகளை உருவாக்கவும் ஆதரவு தேவை.

#### **3. வழிகாட்டுதல் மற்றும் நெட்வொர்க்கிங்:**





அனுபவம் வாய்ந்த வழிகாட்டிகளுடன் தொழில்முனைவோரை இணைத்தல் மற்றும் வணிக சமூகத்திற்குள் நெட்வொர்க்குகளை வளர்ப்பது. வழிகாட்டுதல் வழிகாட்டுதல், நுண்ணறிவு மற்றும் ஆதரவு அமைப்பை வழங்குகிறது, அதே நேரத்தில் நெட்வொர்க்கிங் தொழில்முனைவோருக்கு மதிப்புமிக்க வளங்களையும் வணிக வாய்ப்புகளையும் அணுக உதவுகிறது.

#### **4. நிதியுதவிக்கான அணுகல்:**

கடன்கள், மானியங்கள் மற்றும் துணிகர மூலதனம் உள்ளிட்ட நிதி ஆதாரங்களுக்கான அணுகலை உறுதி செய்தல். வணிகங்களைத் தொடங்குவதற்கும் விரிவுபடுத்துவதற்கும் போதுமான நிதி அவசியம், மேலும் தொழில்முனைவோருக்கு நிதியளிப்பு விருப்பங்களை வழிநடத்துவதற்கும் மூலதனத்தைப் பாதுகாப்பதற்கும் ஆதரவு தேவை.

#### **5. கொள்கை ஆதரவு மற்றும் உள்கட்டமைப்பு:**

தொழில்முனைவோருக்கு உகந்த கொள்கைச் சூழலையும் தேவையான உள்கட்டமைப்பையும் உருவாக்குதல். இதில் விதிமுறைகளை எளிமையாக்குதல், ஊக்கத்தொகை வழங்குதல் மற்றும் தொழில் முனைவோர் முயற்சிகளின் வளர்ச்சியை ஆதரிக்க உடல் மற்றும் டிஜிட்டல் உள்கட்டமைப்பை மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும்.

#### **6. புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றலை ஊக்குவித்தல்:**

புதுமை, படைப்பாற்றல் மற்றும் சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கு மதிப்பளிக்கும் ஒரு தொழில்முனைவோர் மனநிலையை ஊக்குவித்தல். தொழில் முனைவோர் மேம்பாட்டுத் திட்டங்கள் பெரும்பாலும் வித்தியாசமாகச் சிந்திப்பது, கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுத்துக்கொள்வது மற்றும் மாற்றத்திற்கு ஏற்ப மாற்றுவது ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகின்றன.

#### **7. அடைகாத்தல் மற்றும் முடுக்கம் திட்டங்கள்:**

ஆரம்ப நிலை தொடக்கங்களுக்கு ஆதரவான சூழலை வழங்க இன்குபேட்டர்கள் மற்றும் முடுக்கிகளை நிறுவுதல். இந்தத் திட்டங்கள், தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிகங்களை மேம்படுத்தவும் அளவிடவும் உதவுவதற்காக பகிரப்பட்ட அலுவலக இடங்கள், வழிகாட்டுதல் மற்றும் வளங்களுக்கான அணுகலை வழங்குகின்றன.

#### **8. ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு:**

கண்டுபிடிப்பு மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுக்கு பங்களிக்கும் ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளை ஊக்குவித்தல். தொழில்முனைவோர் மேம்பாடு என்பது ஒரு சுற்றுச்சூழல் அமைப்பை வளர்ப்பதை உள்ளடக்கியது, அங்கு



ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகள் சாத்தியமான வணிக வாய்ப்புகளாக மொழிபெயர்க்கப்படலாம்.

#### **9. இடர் மேலாண்மை கல்வி:**

இடர் மேலாண்மை உத்திகள் மற்றும் அபாயங்களை மதிப்பிடுதல் மற்றும் குறைத்தல் ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவம் குறித்து தொழில்முனைவோருக்கு கல்வி கற்பித்தல். தொழில் முனைவோர் மேம்பாட்டுத் திட்டங்கள் தனிநபர்கள் வணிக முயற்சிகளுடன் தொடர்புடைய நிச்சயமற்ற தன்மைகளையும் சவால்களையும் புரிந்துகொள்ள உதவுகின்றன.

#### **10. உலகளாவிய கண்ணோட்டம்:**

உலக அளவில் சிந்திக்கவும் சர்வதேச சந்தைகளை ஆராயவும் தொழில்முனைவோரை ஊக்குவித்தல். தொழில் முனைவோர் மேம்பாடு என்பது உலகளாவிய போக்குகள், சந்தை வாய்ப்புகள் மற்றும் உள்ளூர் எல்லைகளுக்கு அப்பால் வணிகங்களை விரிவுபடுத்துவதற்கான உத்திகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதாகும்.

#### **11. தொடர்ச்சியான கற்றல் மற்றும் தழுவல்:**

தொடர்ச்சியான கற்றல் மற்றும் தழுவலின் அவசியத்தை வலியுறுத்துகிறது. தொழில்முனைவோர் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க, தொழில்துறையின் போக்குகள், சந்தை இயக்கவியல் மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் ஆகியவற்றைப் புதுப்பித்திருக்க வேண்டும்.

தொழில்முனைவோர் மேம்பாடு என்பது ஒரு தொழிலைத் தொடங்குவது மட்டுமல்ல, தொழில்முனைவோரை வளர்க்கும் மற்றும் நிலைநிறுத்தும் ஒரு சுற்றுச்சூழல் அமைப்பை உருவாக்குவதும் ஆகும். புதுமைகளை வளர்ப்பதன் மூலமும், வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குவதன் மூலமும், ஒட்டுமொத்த சமூக நல்வாழ்வுக்கு பங்களிப்பதன் மூலமும் பொருளாதார வளர்ச்சியில் இது முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

#### **தொழில்முனைவோரின் சிறப்பியல்புகள்**

தொழில்முனைவோர் மற்றவர்களிடமிருந்து அவர்களை வேறுபடுத்தும் தனித்துவமான பண்புகளைக் கொண்டுள்ளனர். இந்த குணாதிசயங்கள், வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும், அபாயங்களை எடுக்கவும், வெற்றிகரமான வணிகங்களை உருவாக்குவதற்கும் வளர்ச்சியடைவதில் புதுமைகளை உருவாக்குவதற்கும் அவர்களின் திறனுக்கு பங்களிக்கின்றன. ஒவ்வொரு தொழில்முனைவோரும் இந்த குணாதிசயங்களை உள்ளடக்கவில்லை என்றாலும், வெற்றிகரமான



தொழில்முனைவோர் பெரும்பாலும் பின்வரும் பண்புகளின் கலவையைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள்:

**1) தொலைநோக்கு பார்வை:**

தொழில்முனைவோருக்கு தாங்கள் எதை அடைய வேண்டும் என்பது பற்றிய தெளிவான பார்வை உள்ளது. அவர்கள் தங்கள் வணிகத்தின் எதிர்காலத்தை கற்பனை செய்து பார்க்க முடியும் மற்றும் நோக்கம் மற்றும் நீண்ட கால இலக்குகளால் இயக்கப்படுகிறார்கள்.

**2) ரிஸ்க் எடுப்பவர்:**

தொழில்முனைவு இயல்பாகவே ஆபத்தை உள்ளடக்கியது, மேலும் வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர் கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுக்க தயாராக உள்ளனர். அவர்கள் நிச்சயமற்ற தன்மையைத் தழுவுகிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் ஆறுதல் மண்டலங்களை விட்டு வெளியேற பயப்படுவதில்லை.

**3) செயலில்:**

தொழில்முனைவோர் முன்முயற்சி எடுத்து காரியங்களைச் செய்யும் செயலில் ஈடுபடுபவர்கள். தங்களுக்கு வரும் வாய்ப்புகளுக்காக அவர்கள் காத்திருப்பதில்லை; மாறாக, அவர்கள் தீவிரமாக தேடி வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறார்கள்.

**4) புதுமையான மற்றும் படைப்பாற்றல்:**

தொழில்முனைவோர் பெரும்பாலும் புதுமையான சிந்தனையாளர்கள், அவர்கள் புதிய யோசனைகள் மற்றும் தீர்வுகளை உருவாக்க முடியும். சவால்களை எதிர்கொள்ளவும், சந்தையில் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வேறுபடுத்தவும் ஆக்கப்பூர்வமான வழிகளைக் கண்டறிந்துள்ளனர்.

**5) அனுசரிப்பு:**

வணிக சூழல் மாறும், மற்றும் தொழில்முனைவோர் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு மாற்றியமைக்க வேண்டும். வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர் நெகிழ்வானவர்கள் மற்றும் வளர்ந்து வரும் சந்தை தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய தேவையான போது முன்னோக்கி செலுத்த முடியும்.

**6) உணர்ச்சிவசப்பட்டவர்:**

ஆர்வமே தொழில்முனைவோருக்கு உந்து சக்தியாக உள்ளது. அவர்கள் தங்கள் யோசனைகள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆழ்ந்த ஆர்வத்துடன் உள்ளனர், மேலும் இந்த உற்சாகம் அவர்களுக்கு தடைகளை கடக்கவும் சவால்களை எதிர்கொள்வதற்கும் உதவுகிறது.

**7) மீள்திறன்:**



தொழில்முனைவு என்பது பின்னடைவுகளையும் தோல்விகளையும் சந்திப்பதை உள்ளடக்கியது. உறுதியான தொழில்முனைவோர் ஏமாற்றங்களில் இருந்து மீண்டு, தங்கள் அனுபவங்களில் இருந்து கற்று, பின்னடைவுகளை வளர்ச்சிக்கான வாய்ப்புகளாகப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

#### **8) சுய உந்துதல்:**

தொழில்முனைவோர் சுயமாகத் தொடங்குபவர்கள், அவர்கள் நடவடிக்கை எடுக்க வெளிப்புற உந்துதல் தேவையில்லை. அவர்கள் அதிக அளவிலான சுய ஒழுக்கத்தைக் கொண்டுள்ளனர் மற்றும் அவர்களின் இலக்குகளில் கவனம் செலுத்த முடியும்.

#### **9) தலைமைத்துவ திறன்கள்:**

தொழில்முனைவோர் பெரும்பாலும் வலுவான தலைமைத்துவ திறன்களை வெளிப்படுத்துகிறார்கள். அவர்கள் மற்றவர்களை ஊக்குவிக்கவும் ஊக்குவிக்கவும், திறமையான குழுக்களை உருவாக்கவும், தீர்க்கமான முடிவுகளை எடுக்கவும் முடியும்.

#### **10) வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்டது:**

வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் பூர்த்தி செய்வதற்கும் முன்னுரிமை அளிக்கின்றனர். அவர்கள் வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்டவர்கள் மற்றும் அவர்களின் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு மதிப்பை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

#### **11) நெட்வொர்க்கிங் திறன்கள்:**

தொழில்முனைவோர் நெட்வொர்க்கை உருவாக்கி பராமரிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை அங்கீகரிக்கின்றனர். அவர்கள் நுண்ணறிவு மற்றும் ஆதரவைப் பெற மற்ற தொழில் வல்லுநர்கள், வழிகாட்டிகள் மற்றும் தொழில்துறை சகாக்களுடன் உறவுகளை வளர்த்துக் கொள்கிறார்கள்.

#### **12) முடிவுகள் சார்ந்த:**

தொழில்முனைவோர் முடிவுகளால் இயக்கப்படுகிறார்கள். அவர்கள் அளவிடக்கூடிய இலக்குகளை நிர்ணயித்து, அவற்றை அடைய விடாமுயற்சியுடன் வேலை செய்கிறார்கள், தொடர்ந்து அவர்களின் முன்னேற்றத்தை மதிப்பிடுகிறார்கள் மற்றும் தேவைக்கேற்ப உத்திகளை சரிசெய்கிறார்கள்.

#### **13) நிதி புத்திசாலித்தனம்:**

தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிகத்தின் நிதி அம்சங்களைப் புரிந்துகொள்கிறார்கள். அவர்கள் வரவு செலவுத் திட்டங்களை நிர்வகிக்கலாம், நிதி அறிக்கைகளை பகுப்பாய்வு செய்யலாம் மற்றும் தகவலறிந்த நிதி முடிவுகளை எடுக்கலாம்.

#### **14) தீர்மானம்:**



தொழில்முனைவோர் தீர்க்கமானவர்கள் மற்றும் கடினமான முடிவுகளை விரைவாக எடுக்க முடியும். அவர்கள் கிடைக்கும் தகவலை எடைபோட்டு, தங்கள் உள்ளுணர்வை நம்பி, நடவடிக்கை எடுக்கிறார்கள்.

### **15) தொடர்ந்து கற்பவர்:**

தொழில் முனைவோர் வெற்றிக்கு பெரும்பாலும் தொழில்துறையின் போக்குகள், தொழில்துட்ப முன்னேற்றங்கள் மற்றும் சந்தை மாற்றங்கள் பற்றி தொடர்ந்து தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். தொழில்முனைவோர் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க அறிவைத் தேடும் வாழ்நாள் முழுவதும் கற்பவர்கள்.

இந்த குணாதிசயங்கள் வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர் மத்தியில் பொதுவானவை என்றாலும், தொழில்முனைவு என்பது ஒரு மாறுபட்ட துறையாகும், மேலும் தனிநபர்கள் இந்த பண்புகளை வெவ்வேறு அளவுகளில் வெளிப்படுத்தலாம். கூடுதலாக, தொழில் முனைவோர் பயணம் தொடர்ச்சியான கற்றல் மற்றும் தழுவல் மூலம் குறிக்கப்படுகிறது, மேலும் தொழில்முனைவோர் காலப்போக்கில் இந்த பண்புகளை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் மேம்படுத்தலாம்.

### **தொழில்முனைவோரின் செயல்பாடுகள்**

தொழில்முனைவோர் வணிக சுற்றுச்சூழல் அமைப்பில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர், பொருளாதார மேம்பாடு, வேலை உருவாக்கம் மற்றும் புதுமைக்கு பங்களிக்கின்றனர். அவர்களின் செயல்பாடுகள், வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணுதல், வளங்களை ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் வெற்றிகரமான முயற்சிகளை உருவாக்கி வளர இடர்களை எடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட பரந்த அளவிலான செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. தொழில்முனைவோரின் முக்கிய செயல்பாடுகள் இங்கே:

#### **1. வாய்ப்பு அடையாளம்:**

தொழில்முனைவோர் சந்தையில் உள்ள வாய்ப்புகளை அங்கீகரிப்பதில் வல்லவர்கள். புதுமையான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மூலம் தீர்க்கப்படக்கூடிய இடைவெளிகள், பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகள் அல்லது சிக்கல்களை அவை அடையாளம் காண்கின்றன.

#### **2. புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றல்:**

தொழில்முனைவோர் புதிய யோசனைகள், தயாரிப்புகள் அல்லது செயல்முறைகளை உருவாக்குவதன் மூலம் புதுமைகளை உருவாக்குகிறார்கள். அவர்கள் பிரச்சனைகளுக்கு ஆக்கப்பூர்வமான தீர்வுகளைத் தேடுகிறார்கள் மற்றும்



சந்தையில் தங்கள் சலுகைகளை வேறுபடுத்துவதற்கு தொடர்ந்து முயற்சி செய்கிறார்கள்.

### 3. ரிஸ்க் எடுப்பது:

கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுத்துக்கொள்வது தொழில்முனைவோருக்கு உள்ளார்ந்ததாகும். தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிக இலக்குகளைத் தொடர அபாயங்கள் மற்றும் நிச்சயமற்ற தன்மைகளை எடுத்துக்கொள்ள தயாராக உள்ளனர். இதில் நிதி அபாயங்கள், சந்தை அபாயங்கள் மற்றும் செயல்பாட்டு அபாயங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

### 4. வள அமைப்பு:

தொழில்முனைவோர் வளங்களை திறம்பட ஒழுங்கமைத்து ஒதுக்குகின்றனர். இந்த முயற்சியின் வெற்றிக்கான உகந்த பயன்பாட்டை உறுதிசெய்ய நிதி ஆதாரங்கள், மனித மூலதனம் மற்றும் பிற சொத்துக்களை நிர்வகிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

### 5. முடிவெடுத்தல்:

தொழில்முனைவோர் தங்கள் வணிகத்தின் திசையையும் வெற்றியையும் பாதிக்கும் முக்கியமான முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். அவர்கள் தகவல்களை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும், அபாயங்களை மதிப்பிட வேண்டும் மற்றும் சவால்களை வழிநடத்தவும் மற்றும் வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்தவும் சரியான நேரத்தில் முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும்.

### 6. நெட்வொர்க்கிங் மற்றும் உறவுகளை உருவாக்குதல்:

உறவுகளின் வலையமைப்பை உருவாக்குவது தொழில்முனைவோருக்கு முக்கியமானது. ஆதரவு, நுண்ணறிவு மற்றும் வணிக வாய்ப்புகளைப் பெற வாடிக்கையாளர்கள், சப்ளையர்கள், முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் பிற பங்குதாரர்களுடன் அவர்கள் தொடர்புகளை ஏற்படுத்துகிறார்கள்.

### 7. நிதி மேலாண்மை:

தொழில்முனைவோர் தங்கள் முயற்சிகளின் நிதி அம்சங்களை நிர்வகிக்கிறார்கள். இதில் வரவு செலவுத் திட்டம், நிதித் திட்டமிடல், பணப் பாய்வு மேலாண்மை மற்றும் வணிகத்தின் நிலைத்தன்மை மற்றும் வளர்ச்சியை உறுதி செய்வதற்கான நிதி முடிவெடுத்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

### 8. வணிக திட்டமிடல்:

தொழில்முனைவோர் தங்கள் பார்வை, நோக்கம், இலக்குகள் மற்றும் உத்திகளை கோடிட்டுக் காட்டும் விரிவான வணிகத் திட்டங்களை உருவாக்குகின்றனர். நன்கு கட்டமைக்கப்பட்ட



வணிகத் திட்டம், முயற்சியின் வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டிற்கான ஒரு வரைபடமாக செயல்படுகிறது.

**9. சந்தை ஆராய்ச்சி:**

நுகர்வோர் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் போக்குகளைப் புரிந்துகொள்ள தொழில்முனைவோர் சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கின்றனர். இந்தத் தகவல் தயாரிப்பு மேம்பாடு, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த வணிக முடிவெடுப்பதற்கு வழிகாட்டுகிறது.

**10. சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை:**

தொழில்முனைவோர் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கி செயல்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் விற்பனை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகிறார்கள், பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குகிறார்கள் மற்றும் வருவாயை அதிகரிக்க வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்குகிறார்கள்.

**11. பொருந்தக்கூடிய தன்மை:**

வணிக சூழல் மாறும், மற்றும் தொழில்முனைவோர் தகவமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். சந்தை, தொழில்நுட்பம் அல்லது பிற வெளிப்புறக் காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப அவர்கள் தங்கள் உத்திகள், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சரிசெய்கிறார்கள்.

**12. தலைமை:**

தொழில்முனைவோர் தங்கள் குழுக்களுக்கு தலைமை தாங்குகிறார்கள். அவர்கள் ஊழியர்களை ஊக்குவிக்கவும், ஊக்குவிக்கவும் மற்றும் வழிகாட்டவும், நேர்மறையான மற்றும் உற்பத்தி செய்யும் பணி சூழலை வளர்க்கிறார்கள்.

**13. வாடிக்கையாளர் கவனம்:**

தொழில்முனைவோர் வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு முன்னுரிமை அளிக்கின்றனர். அவர்கள் வாடிக்கையாளரின் கருத்துக்களைக் கேட்கிறார்கள், கவலைகளை நிவர்த்தி செய்கிறார்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் அல்லது மீறும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்க முயற்சி செய்கிறார்கள்.

**14. தொடர்ச்சியான கற்றல்:**

தொழில்முனைவோர் வாழ்நாள் முழுவதும் கற்பவர்கள். அவர்கள் தொழில்துறை போக்குகள், புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் சந்தை இயக்கவியல் பற்றி தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் போட்டித்தன்மையுடன் இருப்பதற்கும் தொடர்ந்து அறிந்திருக்கிறார்கள்.

**15. சமூகப் பொறுப்பு:**



சமூகப் பொறுப்பின் முக்கியத்துவத்தை தொழில்முனைவோர் அதிகளவில் அங்கீகரிக்கின்றனர். சமூகம் மற்றும் சுற்றுச்சூழலில் ஏற்படும் பாதிப்பைக் கருத்தில் கொண்டு, அவர்கள் தங்கள் வணிகங்களில் நெறிமுறை மற்றும் நிலையான நடைமுறைகளை ஒருங்கிணைக்கின்றனர். தொழில்முனைவோரின் செயல்பாடுகள் மாறும் மற்றும் பன்முகத்தன்மை கொண்டவை, வெற்றிகரமான முயற்சிகளை உருவாக்க மற்றும் வளர அவர்கள் மேற்கொள்ளும் பல்வேறு பொறுப்புகளை பிரதிபலிக்கிறது. வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோர் வணிக நிலப்பரப்பின் சிக்கல்களை வழிநடத்த, மூலோபாய சிந்தனை, தலைமைத்துவம் மற்றும் தகவமைப்பு உள்ளிட்ட திறன்களின் கலவையைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

### **தொழில்முனைவோரின் வகைகள்**

1. வணிக வகையின் அடிப்படையில்
2. தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படையில்
3. உரிமையின் அடிப்படையில்
4. பாலினம் அடிப்படையில்
5. நிறுவன அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டது
6. கிளாரன்ஸ் டான்ஹோப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டது

### **தொழில்முனைவோரின் வகைகள்**

ஒவ்வொரு வகையையும் விரிவாகப் புரிந்துகொள்வோம்:

#### **வணிக வகையின் அடிப்படையில்**

வணிக வகையைப் பொறுத்து, தொழில்முனைவோர் பின்வரும் வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகிறார்கள்:

#### **வர்த்தக தொழில்முனைவோர்**

வர்த்தக தொழில்முனைவோர் என்பது வணிகம் தொடர்பான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும் நபரைக் குறிக்கிறது. இந்த வகையான தொழில்முனைவோர் பொதுவாக உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சில தள்ளுபடியில் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை மொத்தமாக வாங்குகிறார்கள். அவர்கள் இந்த பொருட்களை நேரடியாகவோ அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது விற்பனையாளர்களின் உதவியுடன் லாபத்துடன் விற்கிறார்கள். ஒரு வணிக தொழில்முனைவோர் பொதுவாக உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையில் ஒரு இடைத்தரகராக





செயல்படுகிறார். இதில் மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், டீலர்கள் போன்றவர்கள் இருக்கலாம்.

### **உற்பத்தி தொழிலதிபர்**

தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வதற்கான வணிகத்தின் நிறுவனர் ஒரு உற்பத்தி தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். உற்பத்தித் தொழில்முனைவோர் சந்தைத் தேவைகள் அல்லது வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பகுப்பாய்வு செய்து, பல்வேறு வளங்கள் அல்லது தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி அத்தகைய தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்கிறார்கள். எளிமையான வார்த்தைகளில், உற்பத்தி தொழில்முனைவோர் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மூலப்பொருட்களை முடிக்கப்பட்ட பொருட்களாக மாற்றுகிறார்கள்.

### **விவசாய தொழிலதிபர்**

விவசாய தொழில்முனைவோர் என்பது முதன்மையாக விவசாயப் பணிகளைச் செய்யும் தொழில்முனைவோரின் வகைகளைக் குறிக்கிறது. அவர்கள் விவசாயம், நீர்ப்பாசனம், விவசாய பொருட்கள், இயந்திரமயமாக்கல், தொழில்நுட்பம் போன்ற பல்வேறு வகையான விவசாய நடவடிக்கைகளில் பங்கேற்கின்றனர்.

### **தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படையில்**

தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படையில், தொழில்முனைவோர் பின்வரும் வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகிறார்கள்:

### **தொழில்நுட்ப தொழில்முனைவோர்**

அத்தகைய தொழில்முனைவோர் தொழில்நுட்ப தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள், அவர்கள் முதன்மையாக அறிவியல் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட தொழில்களைத் தொடங்கவும் தொடரவும் பயன்படுத்துகிறார்கள். இந்த தொழில்முனைவோர் புதிய யோசனைகளை உருவாக்கி, அந்த யோசனைகளை தொழில்நுட்ப அடிப்படையிலான கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் கண்டுபிடிப்புகளாக மாற்றுகிறார்கள். அவர்கள் எப்போதும் தொழில்நுட்பம் மற்றும் அறிவியல் துறைகளில் புதிய உற்பத்தி முறைகளை உருவாக்க வேலை செய்கிறார்கள். தவிர, அவர்கள் தங்கள் நிறுவனங்களில் சாதாரண குடிமக்கள் மற்றும் பிற



தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோருக்கு உதவக்கூடிய தயாரிப்புகளையும் உற்பத்தி செய்கிறார்கள்.

### **தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோர்**

பெயருக்கு ஏற்றாற்போல், அறிவியல் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படையில் நிறுவனங்களை நிறுவி நடத்தாத தொழில்முனைவோர் தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள். சுருக்கமாக, தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோர் பாரம்பரிய முறைகளைப் பயன்படுத்தி புதுமைகளுக்கு வேலை செய்பவர்கள். அவர்கள் பொதுவாக மாற்று மற்றும் முன்மாதிரியான சந்தைப்படுத்தல் முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக ஈடுபடுவதற்கு தொழில்நுட்பமற்ற விநியோக உத்திகளைப் பின்பற்றுகின்றனர். இது இறுதியில் அவர்கள் ஒரு போட்டி சந்தையில் தங்கள் வணிகத்தை வாழவும் வளரவும் உதவுகிறது. மேலும், அவை சிறந்த உறவுகளை உருவாக்கி வாடிக்கையாளர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கின்றன.

### **உரிமையின் அடிப்படையில்**

உரிமையின் அடிப்படையில், தொழில்முனைவோர் பின்வரும் வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகிறார்கள்:

### **தனியார் தொழில்முனைவர்**

ஒரு தொழில்முனைவோர் தனது சொந்த நிறுவனத்தை அமைப்பது போன்ற தனிப்பட்ட ஒன்றைத் தொடங்கினால், அவர்/அவள் ஒரு தனியார் தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். ஒரு தனியார் தொழில்முனைவோர் மட்டுமே ஒரு வணிக முயற்சியில் ஒரே உரிமையாளரின் பாத்திரத்தை வகிக்கிறார் மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய ஆபத்தை தாங்குகிறார்.

### **மாநில தொழிலதிபர்**

ஒரு மாநிலம் அல்லது அரசாங்கம் ஒரு வணிக அல்லது தொழில்துறை நிறுவனத்தைச் செய்யும்போது, அது 'மாநில தொழில்முனைவோர்' என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. இந்த வழக்கில், அரசாங்கமே நிறுவனத்தின் முழு உரிமையாளராக உள்ளது மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய அனைத்து லாப நஷ்டங்களையும் ஏற்கும்.



### **கூட்டு தொழில்முனைவோர்**

ஒரு வணிகம் அல்லது தொழில் நிறுவனம் தனியார் தொழில்முனைவோர் மற்றும் அரசாங்கத்தால் கூட்டாக நிறுவப்பட்டு செயல்படும் போது, அது கூட்டு தொழில்முனைவு எனப்படும். சம்பந்தப்பட்ட கட்சிகள் கூட்டு தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. இந்த வழக்கில், ஆபத்து மற்றும் இலாபங்கள் இரு தரப்பினராலும் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுகின்றன. இருப்பினும், பகிர்வு சதவீதங்கள் பொதுவாக வணிக வகை மற்றும் இரு தரப்பினருக்கும் இடையிலான ஒப்பந்தத்தைப் பொறுத்தது.

### **பாலினம் அடிப்படையில்**

பாலினத்தின் அடிப்படையில், தொழில்முனைவோர் பின்வரும் வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகிறார்கள்:

#### **ஆண்கள் தொழில்முனைவோர்**

எந்தவொரு வணிக முயற்சியும் ஆண்களால் உருவாக்கப்பட்டு, நிர்வகிக்கப்படும் மற்றும் இயக்கப்படும் போது, இந்த ஆண்கள் ஆண் தொழில்முனைவோர் என்று குறிப்பிடப்படுகிறார்கள்.

### **தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோர்**

பெயருக்கு ஏற்றாற்போல், அறிவியல் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படையில் நிறுவனங்களை நிறுவி நடத்தாத தொழில்முனைவோர் தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள். சுருக்கமாக, தொழில்நுட்பம் அல்லாத தொழில்முனைவோர் பாரம்பரிய முறைகளைப் பயன்படுத்தி புதுமைகளுக்கு வேலை செய்பவர்கள். அவர்கள் பொதுவாக மாற்று மற்றும் முன்மாதிரியான சந்தைப்படுத்தல் முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக ஈடுபடுவதற்கு தொழில்நுட்பமற்ற விநியோக உத்திகளைப் பின்பற்றுகின்றனர். இது இறுதியில் அவர்கள் ஒரு போட்டி சந்தையில் தங்கள் வணிகத்தை வாழவும் வளரவும் உதவுகிறது. மேலும், அவை சிறந்த உறவுகளை உருவாக்கி வாடிக்கையாளர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கின்றன.

### **நிறுவன அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டது**

நிறுவனத்தின் அளவைப் பொறுத்து, தொழில்முனைவோர் பின்வரும் வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறார்கள்:

#### **சிறிய அளவிலான தொழில்முனைவோர்**



ஒரு தொழில்முனைவோர் ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் உட்பட ஒரு நிறுவனத்தைத் தொடங்க அதிகபட்சமாக 1 கோடி வரை முதலீடு செய்திருந்தால், அத்தகைய தொழில்முனைவோர் சிறிய அளவிலான தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்.

### **நடுத்தர அளவிலான தொழில்முனைவோர்**

ஒரு தொழிலதிபர் ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் உட்பட ஒரு நிறுவனத்தைத் தொடங்க குறைந்தபட்சம் 1 கோடி முதல் அதிகபட்சம் 5 கோடி வரை முதலீடு செய்திருந்தால், அத்தகைய தொழில்முனைவோர் நடுத்தர அளவிலான தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்.

### **பெரிய அளவிலான தொழில்முனைவோர்**

ஒரு தொழில்முனைவோர் ஆலை மற்றும் இயந்திரங்கள் உட்பட ஒரு நிறுவனத்தைத் தொடங்க 5 கோடிக்கு மேல் முதலீடு செய்திருந்தால், அத்தகைய தொழில்முனைவோர் பெரிய அளவிலான தொழில்முனைவோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். 5 கோடிக்கு மேல் உள்ள முதலீடு இதில் அடங்கும்.

### **கிளாரன்ஸ் டான்ஹோஃப் ஆய்வின் அடிப்படையில்**

கிளாரன்ஸ் டான்ஹோஃப் அமெரிக்க விவசாயம் குறித்து ஆய்வு நடத்தி, அதற்கேற்ப தொழில்முனைவோரை வகைப்படுத்தினார். அவரைப் பொறுத்தவரை, தொழில்முனைவோர் பொதுவாக எந்தவொரு வணிக முயற்சியையும் தொடங்கும் போது குறைவான முன்முயற்சியையும் உந்துதலையும் கொண்டுள்ளனர். இருப்பினும், அவர்கள் தங்கள் தொடர்ச்சியான பொருளாதார வேலைகளால் விஷயங்களைக் கற்றுக்கொள்கிறார்கள், மேலும் புதுமையாகவும் உற்சாகமாகவும் மாறுகிறார்கள். அவரது ஆய்வின் அடிப்படையில், அவர் தொழில்முனைவோரை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தினார்:

### **புதுமையான தொழில்முனைவோர்**

புதுமையான தொழில்முனைவோர், புதுமைப்பித்தன்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகிறார்கள், பொதுவாக புதிய யோசனைகள் அல்லது கண்டுபிடிப்புகளுடன் சந்தைக்கு வரும் தொழில்முனைவோர் வகை. குறிப்பாக, அவர்கள் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குகிறார்கள், புதிய உற்பத்தி முறைகளைக் கண்டறிந்து, புதிய சந்தைகளை உருவாக்குகிறார்கள் மற்றும் வணிகத்தை மறுசீரமைக்கிறார்கள். இத்தகைய தொழில்முனைவோர்



எப்போதும் தங்கள் நேரத்தையும் பணத்தையும் ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் புதுமைப்படுத்த முயற்சி செய்கிறார்கள்.

போலியான தொழில்முனைவோர் போலியான தொழில்முனைவோர் அல்லது பின்பற்றும் தொழில்முனைவோர் பெரும்பாலும் 'நகல் பூனைகள்' என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள். ஏனென்றால், இந்த தொழில்முனைவோர் முக்கியமாக புதுமையான தொழில்முனைவோரின் தற்போதைய வெற்றிகரமான நிறுவன அமைப்பைப் பின்பற்றுகிறார்கள் மற்றும் ஏற்றுக்கொள்கிறார்கள். அவர்கள் புதிதாக எதையும் செய்ய மாட்டார்கள். அசல் வணிக மாதிரியின் அனைத்து அடிப்படை அடிப்படைகளும் நகலெடுக்கப்படும் மற்றும் அனைத்து திறன்களும் தக்கவைக்கப்படும் விதத்தில் பிற நிறுவனங்களின் மூலோபாயத்தைப் பின்பற்றும் தொழில்முனைவோர் பயன்படுத்துகின்றனர். இந்த தொழில்முனைவோர் எந்தவொரு தயாரிப்பு, உற்பத்தி செயல்முறையை மேம்படுத்த உதவுகிறார்கள் அல்லது பிற நிறுவனங்களால் உரையாற்றப்பட்ட மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்த பரிந்துரைக்கின்றனர்.

### ஃபேபியன் தொழில்முனைவோர்

ஃபேபியன் தொழில்முனைவோர் பொதுவாக தங்கள் நிறுவன நுட்பங்களில் மாற்றங்களைச் செயல்படுத்த விரும்பாத அந்த வகையான தொழில்முனைவோராக வரையறுக்கப்படுகிறார்கள். எந்தவொரு அணுகுமுறையையும் பயன்படுத்துவதில் அவர்கள் மிகவும் கவனமாகவும், எந்த மாற்றத்தையும் செயல்படுத்துவதில் கவனமாகவும் இருக்கிறார்கள். இந்த தொழிலதிபர்கள் திடீர் முடிவுகளை எடுக்க மாட்டார்கள். அவ்வாறு செய்யத் தவறினால் தீங்கு ஏற்படாது என்பது முற்றிலும் தெளிவாகத் தெரிந்தால் மட்டுமே அவர்கள் தங்கள் உத்தியில் மாற்றத்தைப் பின்பற்றுகிறார்கள்.

### ட்ரோன் தொழில்முனைவோர்

ட்ரோன் தொழில்முனைவோர் தங்கள் நிறுவன நுட்பங்களில் எந்த மாற்றத்தையும் பின்பற்ற விரும்பாத தொழில்முனைவோராக வரையறுக்கப்படுகிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் பாரம்பரிய உத்திகள் அல்லது மேம்பாடு, உற்பத்தி அல்லது சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை கண்டிப்பாக பின்பற்றுகிறார்கள். இந்த தொழில்முனைவோர், வணிகம் செய்யும் பழைய வழிகளில் பெருமை மற்றும் பாரம்பரியத்தை உணர்கிறார்கள் அல்லது அனுபவிக்கிறார்கள். இதனால்தான் ட்ரோன் தொழில்முனைவோர் சில சமயங்களில் நஷ்டத்தை



சந்திக்க நேரிடுகிறது, ஆனாலும் அவர்கள் தங்கள் தற்போதைய முறைகளில் மாற்றங்களை மேற்கொள்வதில்லை.

### **பிற வகை தொழில்முனைவோர்**

மேலே உள்ள வகைகளைத் தவிர, கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள பல வகையான தொழில்முனைவோர் உள்ளனர்:

#### **தனி ஆபரேட்டர்கள்**

தனி ஆபரேட்டர்களில் அந்த வகையான தொழில்முனைவோர் அடங்குவர், அவர்கள் தங்கள் வேலையை முதன்மையாக தனியாகத் தொடங்குகிறார்கள். இருப்பினும், இந்த தொழில்முனைவோர் தேவைப்பட்டால் சில ஊழியர்களை வேலைக்கு அமர்த்துகின்றனர். இது மிகவும் பொதுவான தொழில்முனைவோர் வகையாகும், மேலும் பெரும்பாலான மக்கள் தனி ஆபரேட்டர்கள் போன்ற தங்கள் முயற்சிகளைத் தொடங்குகின்றனர்.

#### **செயலில் பங்குதாரர்கள்**

செயலில் பங்குதாரர்கள் கூட்டாக தங்கள் முயற்சிகளை தொடங்கும் தொழில் முனைவோர் அடங்கும். இதில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் இருக்கலாம். இருப்பினும், ஒவ்வொரு நபரும் வணிகத்தின் செயல்பாட்டில் சமமான பங்கேற்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். தவிர, தொழில்முனைவோர் பணத்தில் மட்டுமே ஆதரவளித்து, வணிகத்தின் செயல்பாட்டில் தீவிரமாக பங்கேற்காதபோது, அவர்கள் 'பார்ட்னர்கள்' என்று அழைக்கப்படுவார்கள்.

#### **கண்டுபிடிப்பாளர்கள்**

கண்டுபிடிப்பாளர்களில் தொழில் முனைவோர் அடங்குவர். இந்த தொழில்முனைவோர் பொதுவாக புதுமையான உத்திகளில் முதன்மையாக ஆர்வமாக உள்ளனர்.

#### **சவால்கள்**

உற்பத்தி, விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உள்ளிட்ட நிறுவன முயற்சிகளில் புதிய சவால்களைத் தேடும் தொழில்முனைவோர் சவாலில் உள்ளனர். அவர்கள் தங்கள் சவாலை அடைந்தவுடன், அவர்கள் புதிய சவால்களை அமைத்து அவற்றைப் பெறத் தொடங்குகிறார்கள்.

#### **வாங்குபவர்கள்**

முற்றிலும் புதிய வணிக நிறுவனங்களில் அதிக ரிஸ்க் எடுக்க விரும்பாத தொழில் முனைவோர் வாங்குபவர்களில் அடங்குவர். இந்த தொழில்முனைவோர் முக்கியமாக நடந்துகொண்டிருக்கும் நிறுவனங்களை ஒரு கௌரவமான தொகையை செலுத்தி



வாங்கி தங்கள் செயல்பாடுகளை தொடங்குகின்றனர். தற்போதுள்ள நிறுவனம் பொதுவாக சிறந்த வணிக மதிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் அணுகலைக் கொண்டிருப்பதால், இது ஒரு புதிய நிறுவனத்தை நிறுவுவதற்கான அபாயத்தைக் குறைக்கிறது.

### **ஆராய்ச்சியாளர்கள்**

வணிக ஆய்வுகளின் அடிப்படையில் உண்மைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்களை நம்பும் தொழில்முனைவோர் ஆராய்ச்சியாளர்களில் அடங்குவர். இந்த தொழில்முனைவோர் ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து அம்சங்களையும் பகுப்பாய்வு செய்து, தெளிவான அனுமானத்தை உருவாக்க போதுமான தகவலை சேகரிக்க போதுமான நேரத்தை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள். பின்னர் அவர்கள் தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த தங்கள் விரிவான வேலை மற்றும் புரிதலை வைத்தனர். ஆராய்ச்சியாளர்கள் பொதுவாக தோல்வியடைய வாய்ப்பில்லை, ஏனெனில் அவர்கள் தவறுகளுக்கு இடமளிக்க மாட்டார்கள். அவர்கள் தகவல்களைச் சேகரித்து, அனைத்து அம்சங்களின் அடிப்படையில் அனைத்து கோணங்களிலிருந்தும் அனைத்து யோசனைகளையும் பகுப்பாய்வு செய்கிறார்கள்.

### **லைஃப் டைமர்கள்**

லைஃப் டைமர்களில் தொழில்முனைவோர் உள்ளடங்குகின்றனர், அவர்கள் தொழில்களை தங்கள் வாழ்க்கையின் ஒரு அங்கமாக கருதுகின்றனர். குறிப்பாக, இந்த தொழில்முனைவோர் முக்கியமாக தங்கள் பெரியவர்களிடமிருந்து திறன்களைக் கற்றுக்கொள்கிறார்கள், மேலும் குடும்ப முயற்சிகளைத் தொடர்கின்றனர். இந்த தொழில்முனைவோர் பொதுவாக தங்கள் நிறுவனங்களை ஒரு குடும்ப பாரம்பரியமாக கருதுகின்றனர்.

ஒரு தொழிலதிபர் ஆக

தொழில்முனைவோராக மாறுவதற்கான சரியான விதி இல்லை என்றாலும், பொதுவான முறைகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

- ஒரு வணிகத்திற்கான தனித்துவமான யோசனையை உருவாக்குங்கள்
- மேலாண்மை, நிதி, கணக்கியல், சந்தைப்படுத்தல் போன்ற பல்வேறு நிறுவனத் துறைகளைப் பற்றிய புரிதலைப் பெறுங்கள்.
- முறையான வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்கி நிதியுதவிக்கு ஏற்பாடு செய்யுங்கள்



- தொடர்புடைய வணிகத் தேவைகளுடன் குறிப்பிட்ட பணியாளர்களை நியமிக்கவும்
- போட்டி உத்திகளை நடைமுறைப்படுத்துதல் மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவையைத் தொடங்குதல்
- பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விநியோகிக்க தொடர்புடைய சந்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறிந்து இணைக்கவும்
- புதிய யோசனைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளை இணைத்து வணிகத்தை விரிவுபடுத்துங்கள்

### **பெண்கள் தொழில்முனைவு பற்றிய கருத்து**

பெண்கள் தொழில் முனைவோர் என்ற கருத்து, தொழில் தொடங்குவதற்கும் செயல்படுத்துவதற்கும் முன்முயற்சி எடுக்கும் பெண்களைக் குறிக்கிறது, தொழில் முனைவோர் திறன்கள், படைப்பாற்றல் மற்றும் வணிக உலகில் தலைமைத்துவத்தை வெளிப்படுத்துகிறது. பெண் தொழில்முனைவோர் பொருளாதார வளர்ச்சியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறார்கள், வேலை உருவாக்கம், புதுமை மற்றும் வணிகங்களின் வளர்ச்சிக்கு பங்களிப்பு செய்கிறார்கள். பெண்கள் தொழில் முனைவோர் கருத்தாக்கத்தின் முக்கிய

### **அம்சங்கள் இங்கே:**

#### **முன்முயற்சி மற்றும் இடர் எடுப்பது:**

பெண் தொழில்முனைவோர் தங்கள் சொந்த தொழில் தொடங்க மற்றும் நிர்வகிக்க முன்முயற்சி எடுக்கும் தனிநபர்கள். தங்கள் ஆண் சகாக்களைப் போலவே, பெண் தொழில்முனைவோரும் தங்கள் வணிக இலக்குகளை அடைய கணக்கிடப்பட்ட அபாயங்களை எடுக்க தயாராக உள்ளனர்.

#### **வணிக உரிமை மற்றும் தலைமை:**

பெண் தொழில்முனைவோர் வணிக உரிமையாளர்கள் மற்றும் தலைவர்கள். அவர்கள் சிறிய நிறுவனங்கள் முதல் பெரிய நிறுவனங்கள் வரை பல்வேறு துறைகளில் வணிகங்களை நிறுவி நிர்வகிக்கலாம்.

#### **புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றல்:**

பெண் தொழில்முனைவோர் வணிக உலகில் புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றலுக்கு பங்களிக்கின்றனர். அவை புதிய யோசனைகள், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குகின்றன, பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் போட்டித்தன்மையை வளர்க்கின்றன.

#### **பொருளாதார பாதிப்பு:**





பெண் தொழில்முனைவு பொருளாதாரத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. பெண்களுக்கு சொந்தமான வணிகங்கள் வேலை உருவாக்கம், வருமானம் ஈட்டுதல் மற்றும் சமூகங்கள் மற்றும் நாடுகளின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார நல்வாழ்வுக்கு பங்களிக்கின்றன.

#### **வணிகத்தில் பன்முகத்தன்மை:**

பெண்கள் தொழில்முனைவு என்ற கருத்து வணிக நிலப்பரப்பில் பன்முகத்தன்மையின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. பெண்கள் பல்வேறு கண்ணோட்டங்கள், திறன்கள் மற்றும் தொழில் முனைவோர் அணுகுமுறைகளை கொண்டு, வணிக சூழலை வளப்படுத்துகின்றனர்.

#### **சவால்களை சமாளித்தல்:**

பெண் தொழில்முனைவோர் பெரும்பாலும் பாலின சார்பு, நிதிக்கான வரையறுக்கப்பட்ட அணுகல் மற்றும் சமூக எதிர்பார்ப்புகள் உள்ளிட்ட தனித்துவமான சவால்களை எதிர்கொள்கின்றனர். இந்தச் சவால்களைச் சமாளிக்க பெண்களுக்குத் தேவையான பின்னடைவு மற்றும் உறுதியை இந்தக் கருத்து அங்கீகரிக்கிறது.

#### **சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பொறுப்பு:**

பெண் தொழில்முனைவோர் சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பொறுப்பை தங்கள் வணிகங்களில் அதிகளவில் இணைத்து வருகின்றனர். அவர்கள் தங்கள் தொழில் முனைவோர் முயற்சிகளில் நிலையான நடைமுறைகள், சமூக தாக்கம் மற்றும் நெறிமுறைக் கருத்தாய்வுகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கலாம்.

#### **அதிகாரமளித்தல் மற்றும் சமத்துவம்:**

பெண்கள் தொழில்முனைவு என்பது பெண்களின் அதிகாரமளித்தல் மற்றும் பாலின சமத்துவத்தின் பரந்த இலக்குகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. வணிக உரிமை மற்றும் தலைமைப் பாத்திரங்களில் பங்கேற்பதன் மூலம், பாலினத் தடைகள் மற்றும் ஒரே மாதிரியானவற்றை உடைப்பதில் பெண்கள் பங்களிக்கின்றனர்.

#### **நெட்வொர்க்கிங் மற்றும் ஒத்துழைப்பு:**

வெற்றிகரமான பெண் தொழில்முனைவோர் நெட்வொர்க்கிங் மற்றும் ஒத்துழைப்பில் ஈடுபடுகின்றனர். தொழில்முறை உறவுகளை கட்டியெழுப்பதல், வழிகாட்டுதலை நாடுதல் மற்றும் சகாக்களுடன் ஒத்துழைத்தல் ஆகியவை அவர்களின் வெற்றி மற்றும் வளர்ச்சிக்கு பங்களிக்கின்றன.

#### **முன்மாதிரி மற்றும் வழிகாட்டுதல்:**



பெண் தொழில்முனைவோர் ஆர்வமுள்ள தொழிலதிபர்களுக்கு முன்மாதிரியாக செயல்படுகின்றனர். அனுபவம் வாய்ந்த பெண் தொழில்முனைவோரின் வழிகாட்டுதல் மற்றும் வழிகாட்டுதல் அடுத்த தலைமுறை பெண் தலைவர்களின் வளர்ச்சிக்கு உறுதுணையாக இருக்கும்.

### **உலகளாவிய பார்வை:**

பெண் தொழில்முனைவோர் உலகளாவிய சூழலில் செயல்படுகிறார்கள், சர்வதேச வர்த்தகத்தில் பங்கு பெறுகிறார்கள் மற்றும் உலகளாவிய பொருளாதாரம் ஒன்றோடொன்று இணைந்திருப்பதற்கு பங்களிக்கிறார்கள். பெண்களுக்குச் சொந்தமான வணிகங்களின் உலகளாவிய அணுகல் மற்றும் தாக்கத்தை இந்த கருத்து அங்கீகரிக்கிறது.

### **தொடர்ச்சியான கற்றல் மற்றும் தழுவல்:**

அனைத்து தொழில்முனைவோரைப் போலவே, பெண் தொழில்முனைவோர்களும் தொடர்ச்சியான கற்றல் மற்றும் தழுவலை ஏற்றுக்கொள்கிறார்கள். தொழில்துறையின் போக்குகள், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் மற்றும் போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க சந்தை இயக்கவியல் பற்றி அவர்கள் தொடர்ந்து அறிந்திருக்கிறார்கள்.

பெண்கள் தொழில்முனைவோர் என்ற கருத்து வணிக உலகில் பெண்களின் பாத்திரங்களின் பன்முகத்தன்மையை ஒப்புக்கொள்கிறது மற்றும் பெண்கள் தொழில்முனைவோராக செழிக்க ஒரு உள்ளடக்கிய மற்றும் ஆதரவான சூழலை உருவாக்குவதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்துகிறது. தடைகளை உடைத்தல், பாலின சமத்துவத்தை ஊக்குவித்தல் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி மற்றும் புதுமைகளை உந்துவதில் பெண்களின் மதிப்புமிக்க பங்களிப்பை அங்கீகரிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

### **பெண் தொழில்முனைவோரின் பிரச்சனைகள்**

பெண் தொழில்முனைவோர், வணிக உலகில் குறிப்பிடத்தக்க முன்னேற்றங்களைச் செய்து கொண்டிருக்கும்போது, அவர்களது தொழில் முனைவோர் பயணத்தைத் தடுக்கக்கூடிய பல்வேறு சவால்கள் மற்றும் தடைகளை எதிர்கொள்கின்றனர். பெண் தொழில்முனைவோர் எதிர்கொள்ளும் பொதுவான பிரச்சனைகளில் சில:

i. நிதிக்கான அணுகல்:



பெண்கள் தங்கள் வணிகத்திற்கான நிதி ஆதாரங்களை அணுகுவதில் அடிக்கடி சிரமங்களை எதிர்கொள்கின்றனர். கடன்கள், துணிகர மூலதனம் அல்லது பிற நிதியுதவி பெறுவதில் சவால்கள் இருக்கலாம் பாலினச் சார்பு, பிணையம் இல்லாமை அல்லது வணிகத்தில் பெண்களைப் பற்றிய ஒரே மாதிரியான உணர்வுகள்.

**ii பாலின சார்பு மற்றும் ஸ்டீரியோடைப்கள்:**

பாலின சார்பு மற்றும் ஒரே மாதிரியான கருத்துக்கள் பெண் தொழில்முனைவோருக்கு தடைகளை உருவாக்கலாம். பெண்களின் திறன்கள், தலைமைத்துவ பாணிகள் மற்றும் வணிகத்திற்கான அர்ப்பணிப்பு பற்றிய முன்கூட்டிய கருத்துக்கள் வணிக சமூகத்தில் அவர்கள் எவ்வாறு உணரப்படுகின்றன என்பதைப் பாதிக்கலாம்.

**iii வரையறுக்கப்பட்ட நெட்வொர்க்கிங் வாய்ப்புகள்:**

வணிக வெற்றிக்கு நெட்வொர்க்கிங் முக்கியமானது, மேலும் பெண் தொழில்முனைவோர் நெட்வொர்க்குகள், வழிகாட்டுதல் மற்றும் ஆதரவை அணுகுவதில் வரம்புகளை எதிர்கொள்ளலாம். ஆண் ஆதிக்கம் செலுத்தும் தொழில்கள் அல்லது பிரத்தியேக வணிக நெட்வொர்க்குகள் இந்த சவாலுக்கு பங்களிக்க முடியும்.

**iv. வேலை மற்றும் குடும்பப் பொறுப்புகளை சமநிலைப்படுத்துதல்:**

குடும்பப் பொறுப்புகளுடன் வணிகத்தை நடத்துவதற்கான கோரிக்கைகளை சமநிலைப்படுத்துவது பெண்களுக்கு பெரும்பாலும் சவாலாக இருக்கிறது. பாரம்பரிய பாலின பாத்திரங்கள் மற்றும் சமூக எதிர்பார்ப்புகள் வேலை மற்றும் குடும்பம் ஆகிய இரண்டிற்கும் போதுமான நேரத்தையும் சக்தியையும் அர்ப்பணிக்கும் திறனை பாதிக்கலாம்.

**v. தலைமைப் பாத்திரங்களில் பிரதிநிதித்துவம் இல்லாமை:**

நிர்வாக பதவிகள் மற்றும் குழு உறுப்பினர் பதவிகள் உட்பட தலைமைப் பாத்திரங்களில் பெண்கள் குறைவாகவே பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்படுகிறார்கள். முன்மாதிரிகள் மற்றும் வழிகாட்டிகள் இல்லாததால், ஆர்வமுள்ள பெண் தொழில்முனைவோருக்கு தலைமைத்துவ வெற்றியை கற்பனை செய்து அதை அடைவதை கடினமாக்குகிறது.

**vi. சந்தை அணுகல் மற்றும் பாகுபாடு:**

சில பெண் தொழில்முனைவோர் தங்கள் பாலினத்தின் அடிப்படையில் சந்தைகள் அல்லது வாய்ப்புகளை அணுகுவதில் பாகுபாட்டை எதிர்கொள்கின்றனர். இது பக்கச்சார்பான கொள்முதல் செயல்முறைகள், சப்ளையர்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களால் சமமற்ற முறையில் நடத்துதல் மற்றும்



வணிக ஒப்பந்தங்களைப் பாதுகாப்பதில் உள்ள சவால்களில் வெளிப்படும்.

**vii. பயிற்சி மற்றும் கல்விக்கான வரையறுக்கப்பட்ட அணுகல்:**

பெண் தொழில்முனைவோர் பயிற்சி திட்டங்கள், வணிகக் கல்வி மற்றும் திறன் மேம்பாட்டு வாய்ப்புகளை அணுகுவதில் தடைகளை சந்திக்க நேரிடும். இந்த அணுகல் இல்லாமை வணிக வெற்றிக்கான அத்தியாவசிய அறிவு மற்றும் திறன்களைப் பெறுவதற்கான அவர்களின் திறனைத் தடுக்கலாம்.

**viii கலாச்சார மற்றும் சமூக கட்டுப்பாடுகள்:**

கலாச்சார மற்றும் சமூக விதிமுறைகள் பெண் தொழில்முனைவோருக்கு, குறிப்பாக பழமைவாத சமூகங்களில் தடைகளாக செயல்படலாம். பெண்களின் பாத்திரங்கள் மற்றும் நடத்தை தொடர்பான சமூக எதிர்பார்ப்புகள், தொழில் முனைவோர் முயற்சிகளைத் தொடர அவர்களின் சுதந்திரத்தை மட்டுப்படுத்தலாம்.

**ix. தொழில்நுட்பத்திற்கான சமமற்ற அணுகல்:**

டிஜிட்டல் கருவிகள் மற்றும் தளங்கள் உள்ளிட்ட தொழில்நுட்பத்திற்கான சமமற்ற அணுகல், நவீன வணிகச் சூழல்களில் போட்டியிடும் பெண் தொழில்முனைவோரின் திறனைப் பாதிக்கலாம். இந்த டிஜிட்டல் பாலின இடைவெளி அவர்களின் வரம்பு, செயல்திறன் மற்றும் போட்டித்தன்மையைக் கட்டுப்படுத்தலாம்.

**x. தோல்வி பயம் மற்றும் ஆபத்து வெறுப்பு:**

பெண் தொழில்முனைவோர் தங்கள் ஆண்களுடன் ஒப்பிடும்போது தோல்வி மற்றும் ஆபத்து வெறுப்பு பற்றிய அதிக பயத்தை அனுபவிக்கலாம். சமூக எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் தோல்வியுடன் தொடர்புடைய களங்கம் ஆகியவை தைரியமான தொழில்முனைவோர் அபாயங்களை எடுப்பதில் இருந்து பெண்களைத் தடுக்கலாம்.

**xi அங்கீகாரம் மற்றும் தெரிவுநிலை இல்லாமை:**

பெண் தொழில்முனைவோர் வணிக சமூகத்தில் அங்கீகாரம் மற்றும் தெரிவுநிலை இல்லாததால் போராடலாம். அவர்களின் சாதனைகள் மற்றும் பங்களிப்புகள் கவனிக்கப்படாமல் இருக்கலாம், வளர்ச்சி, கூட்டாண்மை மற்றும் சந்தைத் தெரிவுநிலைக்கான வாய்ப்புகளை பாதிக்கலாம்.

இந்த சவால்களை எதிர்கொள்வதற்கு கொள்கை வகுப்பாளர்கள், வணிகத் தலைவர்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த சமூகம் உட்பட பல்வேறு பங்குதாரர்களிடமிருந்து ஒருங்கிணைந்த முயற்சி தேவைப்படுகிறது. பாலின சமத்துவத்தை ஊக்குவிக்கும்



முன்முயற்சிகள், வழிகாட்டல் வாய்ப்புகளை வழங்குதல் மற்றும் நிதி மற்றும் கல்விக்கான பெண்களின் அணுகலை ஆதரிக்கும் முயற்சிகள் பெண் தொழில்முனைவோருக்கு மிகவும் உள்ளடக்கிய மற்றும் ஆதரவான சூழலுக்கு பங்களிக்க முடியும்.



## UNIT V

### வருமான வரி சட்டம் மற்றும் நடைமுறை

வருமான வரிச் சட்டம் மற்றும் நடைமுறை என்பது வருமான வரிவிதிப்பு தொடர்பான சட்டங்களின் சட்டக் கட்டமைப்பையும் நடைமுறைப் பயன்பாட்டையும் குறிக்கிறது. வருமான வரிகளின் மதிப்பீடு, வசூல் மற்றும் நிர்வாகத்தை நிர்வகிப்பதற்காக அரசாங்கங்களால் நிறுவப்பட்ட விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை இந்தத் துறை உள்ளடக்கியது. வருமான வரியின் முதன்மை நோக்கம் அரசாங்கத்திற்கான வருவாயை உருவாக்குவதாகும், பின்னர் அது பொது சேவைகள் மற்றும் உள்கட்டமைப்புக்கு நிதியளிக்க பயன்படுகிறது.

#### வருமான வரி அறிமுகம்:

**வரையறை:** வருமான வரி என்பது தனிநபர்கள், வணிகங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்களின் வருமானத்தின் மீது விதிக்கப்படும் நேரடி வரியாகும். இது ஒரு முற்போக்கான வரி, அதாவது வருமான அளவுகள் உயரும்போது வரிவிதிப்பு விகிதம் அதிகரிக்கிறது.

**அரசாங்க அதிகாரம்:** பெரும்பாலான நாடுகளில், வருமான வரிகளை விதிக்கவும் வசூலிக்கவும் அரசாங்கத்திற்கு அதிகாரம் உள்ளது. யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில் உள்ள உள்நாட்டு வருவாய் சேவை (ஐஆர்எஸ்) அல்லது யுனைடெட் கிங்டமில் உள்ள ஹெர் மெஜஸ்ட்ரிஸ் ரெவின்யூ அண்ட் கஸ்டம்ஸ் (எச்எம்ஆர்சி) போன்ற வரி அதிகாரிகள், வருமான வரிச் சட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதையும் செயல்படுத்துவதையும் மேற்பார்வையிடுகின்றனர்.

**வரி விதிக்கக்கூடிய வருமானம்:** வரிவிதிப்புக்கு உட்பட்ட வருமானத்தில் ஊதியங்கள், சம்பளங்கள், வணிக லாபங்கள், வாடகை வருமானம், மூலதன ஆதாயங்கள் மற்றும் பிற வகையான வருவாய்கள் போன்ற பல்வேறு ஆதாரங்கள் அடங்கும். சில விலக்குகள் மற்றும் விலக்குகள் வரிக்குரிய வருமானத்தில் வர அனுமதிக்கப்படலாம்.

**தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள்:** தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் மற்றும் கூட்டாண்மை போன்ற சட்ட நிறுவனங்களுக்கு வருமான வரி பொருந்தும். வெவ்வேறு வகையான வரி செலுத்துவோருக்கு வெவ்வேறு வரி விகிதங்கள் மற்றும் விதிகள் பொருந்தும்.

**தாக்கல் செய்யும் கட்டமைகள்:** தனிநபர்கள் மற்றும் வணிகங்கள் பொதுவாக ஆண்டு அடிப்படையில் வருமான வரிக் கணக்கை தாக்கல் செய்ய வேண்டும். வரி வருமானம் வரி செலுத்துபவரின் வருமானம், விலக்குகள் மற்றும் வரவுகளின்



விரிவான கணக்கை வழங்குகிறது, இது வரிப் பொறுப்பைக் கணக்கிட அனுமதிக்கிறது.

**வரி திட்டமிடல்:** வரி செலுத்துவோர் தங்கள் நிதி விவகாரங்களை சட்டப்பூர்வமாக குறைக்கும் வகையில் வரி திட்டமிடலில் ஈடுபடுகின்றனர். இது முதலீடுகள், விலக்குகள் மற்றும் பிற நிதி பரிவர்த்தனைகள் பற்றிய மூலோபாய முடிவுகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

**முற்போக்கான வரிவிதிப்பு:** முற்போக்கான வரிவிதிப்பு என்பது அதிக வருமானம் கொண்ட தனிநபர்கள் தங்கள் வருமானத்தில் அதிக சதவீதத்தை வரியாக செலுத்துவதாகும். இது வரிச்சுமையை மிகவும் சமமாக விநியோகிக்க வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

**வரி விகிதங்கள் மற்றும் அடைப்புக்குறிகள்:** வருமான வரி அமைப்புகள் பெரும்பாலும் பல வரி அடைப்புக்குறிகளைக் கொண்டுள்ளன, ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த வரி விகிதத்துடன். வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, அது அதிக வரி அடைப்புக்குள் நகர்கிறது, இதன் விளைவாக ஒட்டுமொத்த வரி விகிதம் அதிகமாகும்.

**நிறுத்தி வைக்கும் வரிகள்:** பல நாடுகள் வரிகளை நிறுத்தி வைக்கும் முறையை நடைமுறைப்படுத்துகின்றன, அங்கு முதலாளிகள் ஊழியர்களின் சம்பளத்தில் இருந்து வருமான வரியைக் கழித்து, அதை அவர்கள் சார்பாக வரி அதிகாரிகளுக்கு அனுப்புகிறார்கள். இது அரசுக்கு நிலையான வருமானத்தை உறுதி செய்கிறது.

**வரிக் கடன்கள் மற்றும் விலக்குகள்:** குறிப்பிட்ட நடத்தைகளை ஊக்குவிக்க அல்லது சில குழுக்களுக்கு நிவாரணம் வழங்க அரசாங்கங்கள் வரிக் கடன்கள் மற்றும் விலக்குகளை வழங்கலாம். பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகளில் குழந்தை வரிக் கடன்கள், கல்விக் கடன்கள் மற்றும் தொண்டு பங்களிப்புகளுக்கான விலக்குகள் ஆகியவை அடங்கும்.

**சர்வதேச வரிவிதிப்பு:** எல்லை தாண்டிய வருமானம் மற்றும் பரிவர்த்தனைகள் சர்வதேச வரி பரிசீலனைகளுக்கு வழிவகுக்கும். இரட்டை வரிவிதிப்பு ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் பரிமாற்ற விலை விதிகள் ஆகியவை இந்த சிக்கல்களைத் தீர்க்க அடிக்கடி நடைமுறையில் உள்ளன.

**இணக்கம் மற்றும் அமலாக்கம்:** வரி அதிகாரிகள் தணிக்கைகள், இணங்காததற்கு அபராதம் மற்றும் பிற நடவடிக்கைகள் மூலம் இணக்கத்தை அமல்படுத்துகின்றனர். வருமான வரிச் சட்டங்களுடன் இணங்குவது சட்டப்பூர்வ கடமையாகும், இணங்கத் தவறினால் சட்டரீதியான விளைவுகள் ஏற்படலாம்.

வருமான வரிச் சட்டம் மற்றும் நடைமுறையைப் புரிந்துகொள்வது தனிநபர்கள், வணிகங்கள் மற்றும் வரி வல்லுநர்களுக்கு சட்டப்பூர்வ கடமைகளுக்கு



இணங்குவதை உறுதிசெய்து, தகவலறிந்த நிதி முடிவுகளை எடுப்பது அவசியம். வரிச் சட்டங்கள் சிக்கலானதாகவும் மாற்றத்திற்கு உட்பட்டதாகவும் இருக்கலாம், தொடர்ந்து விழிப்புணர்வு மற்றும் வளர்ந்து வரும் ஒழுங்குமுறைகளுக்குத் தழுவல் தேவை.

### **வரி வரலாறு**

வரிவிதிப்பு வரலாறு என்பது ஒரு சிக்கலான மற்றும் பன்முகக் கதையாகும், இது பல நூற்றாண்டுகளாக பரவுகிறது மற்றும் சமூகங்கள், அரசாங்கங்கள் மற்றும் பொருளாதாரங்களின் வளர்ந்து வரும் தேவைகளை பிரதிபலிக்கிறது. வரி விதிப்பு என்பது நாகரிகத்தின் அடிப்படை அம்சமாக இருந்து வருகிறது, பொது சேவைகள், உட்கட்டமைப்பு மற்றும் பல்வேறு செயல்பாடுகளுக்கு நிதியளிப்பதற்கான வழிமுறைகளை அரசாங்கங்களுக்கு வழங்குகிறது. வரிவிதிப்பு வரலாற்றின் சுருக்கமான கண்ணோட்டம் இங்கே:

#### **பண்டைய நாகரிகங்கள்:**

வரிவிதிப்பு பண்டைய வேர்களைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் மெசபடோமியா, எகிப்து, கிரீஸ் மற்றும் ரோம் போன்ற நாகரிகங்களில் இருந்து அறியலாம். இந்த ஆரம்பகால சமூகங்களில், விவசாய உற்பத்தி, வர்த்தகம் மற்றும் சொத்துக்களுக்கு பெரும்பாலும் வரி விதிக்கப்பட்டது.

#### **நிலப்பிரபுத்துவ அமைப்புகள்:**

இடைக்கால காலத்தில், ஐரோப்பாவில் நிலப்பிரபுத்துவ அமைப்புகள் தோன்றின, மேலும் விவசாய உற்பத்தி அல்லது தொழிலாளர் சேவைகளின் ஒரு பகுதி வடிவத்தில் விவசாயிகளிடமிருந்து நிலப்பிரபுத்துவ பிரபுக்களால் வரிகள் பெரும்பாலும் சேகரிக்கப்பட்டன. இந்த அமைப்பு பிராந்தியங்களில் பரவலாக வேறுபட்டது.

#### **பண வரிகளுக்கு மாற்றம்:**

மறுமலர்ச்சியின் போது வர்த்தகம் மற்றும் வர்த்தகத்தின் எழுச்சியுடன், ஐரோப்பிய அரசுகள் உள்வகை வரிகளிலிருந்து பண வரிகளுக்கு மாறத் தொடங்கின. இந்த மாற்றம் அதிக பொருளாதார வளர்ச்சியை எளிதாக்கியது மற்றும் மிகவும் திறமையான வரி வசூலை அனுமதித்தது.

#### **ஆரம்ப நவீன காலம்:**

17 மற்றும் 18 ஆம் நூற்றாண்டுகளில், ஐரோப்பிய முடியாட்சிகள் நிதி சவால்களை எதிர்கொண்டன, மேலும் முறைப்படுத்தப்பட்ட வரி முறைகளை நிறுவ வழிவகுத்தது. நவீன வரி நிர்வாகத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் வரி செலுத்துவோரின் உரிமைகள் பற்றிய கருத்து வடிவம் பெறத் தொடங்கியது.

#### **அமெரிக்கப் புரட்சி:**

18 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியில் அமெரிக்கப் புரட்சியின் போது "பிரதிநிதித்துவம் இல்லாமல் வரிவிதிப்பு இல்லை" என்ற முழக்கம் ஒரு பேரணியாக மாறியது. வரிவிதிப்பு தொடர்பாக அமெரிக்க காலனிகளுக்கும் பிரிட்டிஷ் அரசிற்கும் இடையிலான மோதல் பிரதிநிதி வரிவிதிப்புக் கொள்கைகளை வடிவமைப்பதில் குறிப்பிடத்தக்க பங்கைக் கொண்டிருந்தது.





### **வருமான வரி:**

19 ஆம் நூற்றாண்டில் வருமான வரிகள் வருவாய் ஈட்டுவதற்கான வழிமுறையாக தோன்றின. 1799 ஆம் ஆண்டு நெப்போலியன் போர்களின் போது யுனைடெட் கிங்டம் முதல் நவீன வருமான வரியை அறிமுகப்படுத்தியது, மற்ற நாடுகளும் அதைப் பின்பற்றின. உள்நாட்டுப் போரின் போது அமெரிக்கா வருமான வரியை அமல்படுத்தியது ஆனால் பின்னர் அதை ரத்து செய்தது. நவீன அமெரிக்க வருமான வரி அமைப்பு 1913 இல் 16 வது திருத்தத்தின் ஒப்புதலுடன் நிறுவப்பட்டது.

### **உலகப் போர்கள் மற்றும் முற்போக்கான வரிவிதிப்பு:**

20 ஆம் நூற்றாண்டு உலகப் போர்களின் தாக்கத்தை வரிவிதிப்புக்கு கண்டது. அதிகப்படியான இலாப வரிகள் மற்றும் போர் பத்திரங்கள் போன்ற தற்காலிக நடவடிக்கைகளை அரசாங்கங்கள் அறிமுகப்படுத்தின. இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பிறகு, பல நாடுகள் அதிக வரி விகிதங்களைப் பராமரித்தன மற்றும் பொருளாதார சமத்துவமின்மையை நிவர்த்தி செய்ய முற்போக்கான வரிவிதிப்புகளை ஏற்றுக்கொண்டன.

### **உலகமயமாக்கல் மற்றும் வரிப் போட்டி:**

20 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலும் 21 ஆம் நூற்றாண்டு வரையிலும், உலகமயமாக்கல் வணிகங்கள் மற்றும் முதலீடுகளை ஈர்ப்பதற்காக நாடுகளிடையே போட்டியை அதிகரித்தது. இந்தப் போட்டி வரிக் கொள்கைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது, சில அதிகார வரம்புகள் பன்னாட்டு நிறுவனங்களை ஈர்ப்பதற்காக கார்ப்பரேட் வரி விகிதங்களைக் குறைத்தன.

### **வரி சீர்திருத்தங்கள் மற்றும் டிஜிட்டல் பொருளாதாரம்:**

20 ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலும் 21 ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியிலும் டிஜிட்டல் புரட்சி பாரம்பரிய வரி முறைகளுக்கு சவால்களை ஏற்படுத்தியது. இ-காமர்ஸ் மற்றும் டிஜிட்டல் பொருளாதாரம் போன்றவற்றின் வரிவிதிப்பு போன்ற விஷயங்கள் வரி சீர்திருத்தம் குறித்த சர்வதேச விவாதங்களுக்கு மைய புள்ளிகளாக மாறியுள்ளன.

### **சமகால பிரச்சனைகள்:**

நவீன வரி முறைகள் வரி ஏய்ப்பு, வரி புகலிடங்கள் மற்றும் நியாயமான வரிவிதிப்பு பற்றிய விவாதங்கள் போன்ற சவால்களுடன் போராடுகின்றன. OECD போன்ற சர்வதேச அமைப்புகளின் முன்முயற்சிகள் உட்பட உலகளாவிய முயற்சிகள், இந்தப் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதையும் மேலும் சமமான மற்றும் வெளிப்படையான வரிவிதிப்புக்கான கட்டமைப்பை உருவாக்குவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன.

வரலாறு முழுவதும், வரிவிதிப்பு பரிணாமம் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூக சக்திகளால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. வரி அமைப்புகள் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்றவாறு தொடர்ந்து மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன, இது வருவாய் தேவைகளை நேர்மை மற்றும் பொருளாதார செயல்திறனுடன் சமநிலைப்படுத்துவதில் உள்ள சிக்கலான தன்மையை பிரதிபலிக்கிறது.

### **வரி வகைகள்**



இரண்டு முக்கிய வகை வரிகள் உள்ளன, அவை மற்ற வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன.

1) நேரடி வரி

2) மறைமுக வரி

சிறிய செஸ் வரிகளும் வெவ்வேறு துணை வகைகளில் அடங்கும். வருமான வரிச் சட்டத்தில், இந்த வரிகளை நிர்வகிக்கும் பல்வேறு சட்டங்கள் உள்ளன.

### 1. நேரடி வரி

நேரடி வரி என்பது தனிநபர் அல்லது சட்ட நிறுவனம் நேரடியாக அரசாங்கத்திற்கு செலுத்த வேண்டிய வரி. நேரடி வரிகளை மத்திய நேரடி வரிகள் வாரியம் (CBDT) கவனிக்கவில்லை. நேரடி வரிகளை வேறு எந்த தனிநபருக்கும் அல்லது சட்டப்பூர்வ நிறுவனத்திற்கும் மாற்ற முடியாது.

### நேரடி வரிகளின் துணை வகைகள்

நேரடி வரிகளின் துணைப்பிரிவுகள் பின்வருமாறு:

#### வருமான வரி

- இது ஆண்டு வருமானம் அல்லது அரசாங்கத்திற்கு நேரடியாகச் செலுத்தப்படும் இலாபத்தின் மீது விதிக்கப்படும் வரியாகும்.
- வருமானம் ஈட்டும் ஒவ்வொருவரும் வருமான வரி செலுத்த வேண்டும்.
- வெவ்வேறு வருமானத் தொகைகளுக்கு வெவ்வேறு வரி அடுக்குகள் உள்ளன. தனிநபர்களைத் தவிர, சட்டப்பூர்வ நிறுவனங்களும் வரி செலுத்த வேண்டியிருக்கும்.
- இதில் அனைத்து செயற்கை நீதித்துறை நபர்கள், இந்து பிரிக்கப்படாத குடும்பம் (HUF), தனிநபர்களின் உடல் (BOI), நபர்கள் சங்கம் (AOP), நிறுவனங்கள், உள்ளூர் நிறுவனங்கள் மற்றும் உள்ளூர் அதிகாரிகள் அடங்கும்.

### முதலீட்டு வரவுகள்

முதலீட்டின் மூலம் பெறப்படும் சொத்து அல்லது பணத்தின் விற்பனைக்கு மூலதன ஆதாய வரி விதிக்கப்படுகிறது. இது ஒரு முதலீட்டில் இருந்து குறுகிய கால அல்லது நீண்ட கால மூலதன ஆதாயங்களில் இருந்து இருக்கலாம். அதன் மதிப்புக்கு எதிராக எடைபோடப்படும் வகையிலான அனைத்து பரிமாற்றங்களும் இதில் அடங்கும்.

### பத்திர பரிவர்த்தனை வரி

பங்குச் சந்தை மற்றும் பத்திர வர்த்தகத்தில் STT விதிக்கப்படுகிறது. இந்திய பங்குச் சந்தையில் (ISE) வர்த்தகம் செய்யப்படும் பங்குகள் மற்றும் பங்குகளின் விலையில் வரி விதிக்கப்படுகிறது

### முன்நிபந்தனை வரி

ஒரு நிறுவனம் அதன் ஊழியர்களுக்கு வழங்கும் பல்வேறு சலுகைகள் மற்றும் சலுகைகள் மீது விதிக்கப்படும் வரிகள் இவை.



## நிறுவன வரி

ஒரு நிறுவனம் செலுத்தும் வருமான வரி கார்ப்பரேட் வரி என வரையறுக்கப்படுகிறது. இது வருவாய் கீழ் வரும் வெவ்வேறு அடுக்குகளின் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது. கார்ப்பரேட் வரிகளின் துணை வகைகள் **பின்வருமாறு:**

### டிவிடெண்ட் விநியோக வரி (டிடிடி)

முதலீட்டாளர்களுக்கு நிறுவனங்கள் செலுத்தும் ஈவுத்தொகைக்கு இந்த வரி விதிக்கப்படுகிறது. முதலீட்டாளர் முதலீட்டில் இருந்து பெறும் நிகர அல்லது மொத்த வருமானத்திற்கு இது பொருந்தும்.

### விளிம்பு நன்மை வரி (FBT)

இது ஒரு ஊழியர் நிறுவனத்திடமிருந்து பெறும் விளிம்புநிலை நன்மைகளுக்கு விதிக்கப்படும் வரியாகும். தங்குமிடம், போக்குவரத்து, விடுப்புப் பயணக் கொடுப்பனவு, பொழுதுபோக்கு மற்றும் பணியாளரின் ஓய்வூதிய நிதி பங்களிப்பு, பணியாளர் நலன், பணியாளர் பங்கு உரிமைத் திட்டம் (ESOP) போன்றவற்றுடன் தொடர்புடைய செலவுகள் இதில் அடங்கும்.

### குறைந்தபட்ச மாற்று வரி (MAT)

IT சட்டத்தின் பிரிவு 115JA மூலம் நிர்வகிக்கப்படும் MAT மூலம் நிறுவனங்கள் IT துறைக்கு பணம் செலுத்துகின்றன. MAT இலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் மின்சாரம் மற்றும் உள்கட்டமைப்புத் துறைகளில் உள்ளன.

## 2. மறைமுக வரி

சேவைகள் மற்றும் பொருட்கள் மீது விதிக்கப்படும் வரிகள் மறைமுக வரி எனப்படும். மறைமுக வரிகள் சேவை அல்லது தயாரிப்பு விற்பனையாளரால் சேகரிக்கப்படுகின்றன. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலையில் வரி சேர்க்கப்படுகிறது. இது தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலையை அதிகரிக்கிறது. தற்போது ஒரே ஒரு மறைமுக வரி மட்டுமே அரசால் விதிக்கப்படுகிறது. இது GST அல்லது சரக்கு மற்றும் சேவை வரி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

### சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (ஜிஎஸ்டி)

இது இந்தியாவில் சேவைகள் மற்றும் பொருட்களின் விநியோகத்தின் மீது விதிக்கப்படும் நுகர்வு வரியாகும். எந்தவொரு பொருட்கள் அல்லது மதிப்பு கூட்டப்பட்ட சேவைகளின் உற்பத்தி செயல்முறையின் ஒவ்வொரு படியும் ஜிஎஸ்டி விதிக்கப்படுவதற்கு உட்பட்டது. உற்பத்திச் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள தரப்பினருக்கு (இறுதி நுகர்வோருக்கு அல்ல) இது திரும்பப் பெறப்பட வேண்டும். ஜிஎஸ்டி மத்திய சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (சுஜிஎஸ்டி), மாநில சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (எஸ்ஜிஎஸ்டி) மற்றும் ஒருங்கிணைந்த சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (ஐஜிஎஸ்டி) என வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

## சுங்க வரி



இந்தியாவுக்கு வெளியில் இருந்து பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட்டால், சுங்க வரி விதிக்கப்படும். விதிக்கப்படும் வரி அளவு இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருளைப் பொறுத்தது.

### **கலால் வரி**

இந்தியாவில் பொருட்கள் அல்லது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு வரி விதிக்கப்படுகிறது. உற்பத்தி நிறுவனம் நேரடியாக வரி வசூல் செய்கிறது.

### **சேவை வரி**

நிறுவனத்தின் சேவைகளுக்கு சேவை வரி விதிக்கப்படுகிறது. இது பொருளின் விலையில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் சேவையின் வகையைப் பொறுத்து வரி வசூல் செய்யப்படும். விளம்பரம், நிதிச் சேவைகள், வங்கி, ஆலோசனை, பராமரிப்பு, சுகாதாரம் மற்றும் தொலைபேசி போன்ற பல கட்டணச் சேவைகள் வரியின் கீழ் உள்ளன.

### **விற்பனை வரி**

பொருளை விற்க விதிக்கப்படும் வரி விற்பனை வரி. பொருள் விற்பனையாளரிடம் வரி விதிக்கப்படுகிறது. விற்பனை வரியின் கீழ் பொருந்தக்கூடிய வெவ்வேறு நிலைகள் மாநிலங்களுக்கு இடையேயான நிலை, இறக்குமதி/ஏற்றுமதி விற்பனை மற்றும் மாநிலங்களுக்கு இடையேயான விற்பனை ஆகும்.

### **பிற வரிகள்**

**மற்ற வரிகள் சிறிய வருவாய் ஈட்டுபவர்கள் மற்றும் சிறிய செஸ் வரிகள். பிற வரிகளின் பல்வேறு துணை வகைகள் பின்வருமாறு:**

**சொத்து வரி:** இது ரியல் எஸ்டேட் வரி அல்லது நகராட்சி வரி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. குடியிருப்பு மற்றும் வணிக சொத்து உரிமையாளர்கள் சொத்து வரிக்கு உட்பட்டவர்கள். இது சில அடிப்படை சிவில் சேவைகளின் பராமரிப்புக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நகரத்திலும் உள்ள நகராட்சி அமைப்புகளால் சொத்து வரி விதிக்கப்படுகிறது.

**தொழில்முறை வரி:** இந்த வேலை வரியானது தொழில் செய்பவர்கள் அல்லது வழக்கறிஞர்கள், பட்டய கணக்காளர்கள், மருத்துவர்கள் போன்ற சம்பள வருமானம் பெறுபவர்களுக்கு விதிக்கப்படுகிறது. இந்த வரி மாநிலத்திற்கு மாநிலம் வேறுபடும். அனைத்து மாநிலங்களும் தொழில்முறை வரி விதிப்பதில்லை.

ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தில் வரி விதிக்கப்படும் வருமான வரம்பு. முற்போக்கான வரி அமைப்புகளில் வெவ்வேறு வருமான வரம்புகள் வெவ்வேறு வரி விகிதங்களுக்கு உட்பட்டவை.

**தாக்கல் நிலை:**

தனிப்பட்ட வரி செலுத்துவோருக்கான வரி விகிதம் மற்றும் நிலையான விலக்கு ஆகியவற்றை தீர்மானிக்க பயன்படுத்தப்படும் வகைப்பாடு. பொதுவான தாக்கல் நிலைகளில் ஒற்றை, திருமணமானவர் கூட்டாகத் தாக்கல் செய்தல், திருமணமானவர் தனித்தனியாக தாக்கல் செய்தல், குடும்பத் தலைவர் மற்றும் தகுதியுள்ள விதவை (எர்) மற்றும் சார்ந்திருக்கும் குழந்தை ஆகியவை அடங்கும்.

**நிலையான விலக்கு:**



வரி செலுத்துபவரின் வரிக்குரிய வருமானத்தைக் குறைக்கும் நிலையான டாலர் தொகை. வரி செலுத்துவோர் நிலையான துப்பறியும் மற்றும் விலக்குகளை வகைப்படுத்தும் இடையே தேர்வு செய்யலாம்.

#### **உருப்படியான விலக்குகள்:**

வரி செலுத்துவோர் நிலையான துப்பறிவை எடுப்பதற்குப் பதிலாக அவர்களின் வரிக்குரிய வருமானத்திலிருந்து கழிக்கக்கூடிய குறிப்பிட்ட செலவுகள். இதில் மருத்துவச் செலவுகள், தொண்டு பங்களிப்புகள், அடமான வட்டி மற்றும் மாநில/உள்ளூர் வரிகள் ஆகியவை அடங்கும்.

வரி விலக்கு:

வரி செலுத்துபவரின் மொத்த வருவாயில் இருந்து கழிக்கக்கூடிய தொகை, வரி விதிக்கக்கூடிய வருமானத்தைக் குறைக்கும். விதிவிலக்குகள் தனிநபர்கள், சார்ந்திருப்பவர்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளுக்குப் பொருந்தும்.

#### **வரி பிடித்தம்:**

ஒரு பணியாளரின் காசோலையிலிருந்து ஒரு முதலாளியால் எடுக்கப்பட்ட வரித் தொகை மற்றும் ஊழியர் சார்பாக அரசாங்கத்திற்கு அனுப்பப்படும்.

வரி அறிக்கை:

ஒரு குறிப்பிட்ட வரி ஆண்டிற்கான வருமானம், விலக்குகள், வரவுகள் மற்றும் வரிகள் ஆகியவற்றை விவரிக்கும் ஆவணம் அரசாங்கத்திடம் தாக்கல் செய்யப்பட்டது. தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் ஆண்டுதோறும் வரி அறிக்கையை தாக்கல் செய்கின்றனர்.

#### **சரிசெய்யப்பட்ட மொத்த வருமானம் (AGI):**

ஓய்வூதியக் கணக்குகளுக்கான பங்களிப்புகள், ஜீவனாம்சம் கொடுப்பனவுகள் அல்லது மாணவர் கடன் வட்டி போன்ற குறிப்பிட்ட விலக்குகளைக் கழித்தல் மொத்த வருமானம்.

சார்ந்தவர்:

ஒரு குழந்தை அல்லது உறவினர் போன்ற ஒரு தனிநபர், அவருக்கு வரி செலுத்துவோர் நிதி உதவி அளிக்கிறார். சார்ந்திருப்பவர்களைக் கோருவது வரிச் சலுகைகள் மற்றும் விலக்குகளைப் பாதிக்கலாம்.

#### **வரி விதிக்கப்படும் நிகழ்வு:**

வரிப் பொறுப்பைத் தூண்டும் ஒரு குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனை அல்லது நிகழ்வு. உதாரணங்களில் சொத்தை விற்பது, வருமானம் ஈட்டுவது அல்லது பரிசு பெறுவது ஆகியவை அடங்கும்.

வரி பொறுப்பு:

வரி விதிக்கக்கூடிய வருமானம் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய வரி விகிதங்களின் அடிப்படையில் அரசாங்கத்திற்கு செலுத்த வேண்டிய மொத்த வரித் தொகை.

#### **மதிப்பிடப்பட்ட வரி:**

எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானத்தின் அடிப்படையில் அரசாங்கத்திற்கு தனிநபர்கள் அல்லது வணிகங்கள் செய்யும் காலாண்டு வரி செலுத்துதல்கள். சுயதொழில் செய்யும் தனிநபர்கள் மற்றும் வணிகங்கள் பெரும்பாலும் மதிப்பிடப்பட்ட வரிகளை செலுத்துகின்றன.



இந்த விதிமுறைகளைப் புரிந்துகொள்வது, வரிச் சட்டங்களின் சிக்கல்களை வழிநடத்தவும், கடமைகளைத் தாக்கல் செய்யவும் மற்றும் வரி திட்டமிடல் உத்திகளை மேம்படுத்தவும் அவசியம்.

### **விலக்கு அளிக்கப்பட்ட வருமான வரி U/S 10**

இந்தியாவில் வருமான வரிச் சட்டத்தின் பிரிவு 10 வருமான வரியிலிருந்து விலக்குகளின் பட்டியலை வழங்குகிறது. தனிநபர்களும் நிறுவனங்களும் குறிப்பிட்ட வகை வருமானத்தில் சில விலக்குகளுக்கு தகுதியுடையவர்களாக இருக்கலாம். வருமான வரிச் சட்டத்தின் 10வது பிரிவின் கீழ் சில பொதுவான **விலக்குகள்:**

#### **விவசாய வருமானம் (பிரிவு 10(1)):**

விவசாய நடவடிக்கைகளில் இருந்து பெறப்படும் வருமானம் வருமான வரியிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது. எவ்வாறாயினும், பண்ணை வீடு வாடகை, விவசாய செயலாக்கம் மற்றும் வேறு சில நடவடிக்கைகளின் வருமானம் விலக்கு அளிக்கப்படாது.

#### **❖ அறக்கட்டளை அல்லது மத அறக்கட்டளையிலிருந்து வருமானம் (பிரிவு 10(23C) மற்றும் பிரிவு 11):**

அறக்கட்டளை வருமான வரிச் சட்டத்தின் தொடர்புடைய விதிகளின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டிருந்தால், அறக்கட்டளை அல்லது மத அறக்கட்டளைகளின் வருமானத்திற்கு விலக்கு அளிக்கப்படலாம்.

#### **❖ வீட்டு வாடகை கொடுப்பனவு (HRA) (பிரிவு 10(13A)):**

வாடகைச் செலவுகளைச் சந்திப்பதற்காக ஒரு தனிநபரால் பெறப்படும் HRA, சில நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு ஓரளவு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

#### **❖ லீவ் டிராவல் அலவன்ஸ் (LTA) (பிரிவு 10(5)):**

குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, சுய மற்றும் குடும்பத்திற்கான விடுப்பு பயணத்தில் ஏற்படும் செலவுகளில் விலக்கு.

#### **❖ பணிக்கொடை (பிரிவு 10(10)):**

சில வரம்புகள் மற்றும் நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, பணி ஓய்வு அல்லது மரணத்தின் போது பெறும் பணிக்கொடைக்கு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

#### **❖ மாற்றியமைக்கப்பட்ட ஓய்வூதியம் (பிரிவு 10(10A)):**

அரசு ஊழியர் அல்லது சட்டப்பூர்வ நிறுவனத்தில் பணிபுரிபவர் பெறும் கம்யூட் ஓய்வூதியம் வரியிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

#### **❖ ஆட்குறைப்பு இழப்பீடு (பிரிவு 10(10B)):**

ஆட்குறைப்பு அல்லது பணிநீக்கத்தின் போது ஒரு ஊழியர் பெறும் இழப்பீடு சில நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

#### **❖ VRS (தன்னார்வ ஓய்வூதியத் திட்டம்) வருமானம் (பிரிவு 10(10C)):**

குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, தன்னார்வ ஓய்வு திட்டத்தின் கீழ் ஒரு ஊழியர் பெறும் தொகைக்கு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

#### **❖ லீவ் என்காஷ்மென்ட் (பிரிவு 10(10AA)):**

சில வரம்புகள் மற்றும் நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, ஓய்வுபெறும் போது ஒரு ஊழியர் பெறும் விடுப்பு பயணத்திற்கு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

#### **❖ உதவித்தொகை (பிரிவு 10(16)):**



கல்விச் செலவைச் சமாளிக்க வழங்கப்படும் உதவித்தொகைக்கு வரி விலக்கு உண்டு.

**விருதுகள் மற்றும் வெகுமதிகள் (பிரிவு 10(17)):**

பல்வேறு துறைகளில் சிறப்பான சாதனைகளுக்காக தனிநபர்கள் பெறும் விருதுகள் மற்றும் வெகுமதிகளுக்கு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

**❖ குடும்ப ஓய்வூதியம் (பிரிவு 10(18)):**

இறந்த ஆயுதப்படை உறுப்பினரின் விதவை, குழந்தைகள் அல்லது பரிந்துரைக்கப்பட்ட வாரிசுகள் பெறும் குடும்ப ஓய்வூதியம் விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

**❖ மைனர் குழந்தையின் வருமானம் (பிரிவு 10(32)):**

மைனர் குழந்தையின் வருமானம் ஒரு குறிப்பிட்ட வரம்பு வரை விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது, மேலும் அந்த வரம்பை மீறும் எந்த வருமானமும் பெற்றோரின் வருமானத்துடன் இணைக்கப்படும்.

**❖ தேசிய ஓய்வூதிய அமைப்பு (NPS) (பிரிவு 10(12A)):**

சில நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு, தேசிய ஓய்வூதிய அமைப்பில் இருந்து மொத்தமாக திரும்பப் பெறுவதில் விலக்கு.

**❖ அரசு ஊழியர்களுக்கான பணிக்கொடை (பிரிவு 10(10i)):**

குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு அரசு ஊழியர்கள் பெறும் பணிக்கொடைக்கு விலக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

பிரிவு 10 இன் கீழ் உள்ள விலக்குகள் குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகள், வரம்புகள் மற்றும் தகுதி அளவுகோல்களுக்கு உட்பட்டவை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். வரி செலுத்துவோர் வருமான வரிச் சட்டத்தின் தொடர்புடைய பிரிவுகளை மதிப்பாய்வு செய்யவும், விதிவிலக்குகள் குறித்த துல்லியமான மற்றும் புதுப்பித்த தகவல்களுக்கு வரி நிபுணர்களுடன் கலந்தாலோசிக்கவும்.

**வரிவிதிப்பு நியதிகள்**

வரிவிதிப்பு நியதிகள் என்பது பொருளாதார நிபுணர் ஆடம் ஸ்மித் தனது புகழ்பெற்ற படைப்பான "The Wealth of Nations" (1776) இல் முதன்முதலில் முன்மொழியப்பட்ட கொள்கைகளின் தொகுப்பாகும். இந்த நியதிகள் திறமையான மற்றும் சமமான வரி முறையை வடிவமைப்பதற்கான வழிகாட்டிகளாக செயல்படுகின்றன. காலப்போக்கில், மற்ற பொருளாதார வல்லுநர்கள் இந்தக் கொள்கைகளை விரிவுபடுத்தியுள்ளனர். ஆடம் ஸ்மித் முன்மொழிந்த அசல் நியதிகள்:

**1) சமபங்கு நியதி:**

வரி செலுத்துபவரின் செலுத்தும் திறனின் அடிப்படையில் வரிகள் இருக்க வேண்டும். அதிக வருமானம் கொண்ட தனிநபர்கள் அதிக வரிச் சுமையைச் சுமக்க வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது. கிடைமட்ட சமபங்கு கொள்கையானது, ஒரே மாதிரியான பொருளாதார சூழ்நிலையில் உள்ள தனிநபர்கள் இதேபோல் நடத்தப்பட வேண்டும் என்று அறிவுறுத்துகிறது, அதே சமயம் செங்குத்து சமபங்கு என்பது அதிக பணம்



செலுத்தும் திறன் கொண்டவர்கள் அதிக பங்களிப்பை வழங்க வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கிறது.

## 2) நியதி நியதி:

வரி செலுத்துவோர் தாங்கள் எவ்வளவு செலுத்த வேண்டும், எப்போது செலுத்த வேண்டும், செலுத்தும் முறை ஆகியவற்றை அறிந்திருக்க வேண்டும். வரிவிதிப்பில் உள்ள உறுதியானது குழப்பத்தைத் தவிர்க்க உதவுகிறது மற்றும் வரி செலுத்துவோர் அதற்கேற்ப தங்கள் நிதிகளைத் திட்டமிட முடியும் என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

## 3) வசதிக்கான நியதி:

வரி செலுத்துவோர் கடைப்பிடிக்க வசதியாக வரி அமைப்பு இருக்க வேண்டும். வரி செலுத்தும் நேரமும் முறையும் வசதியாக இருப்பதையும், நிர்வாகச் செயல்முறை நேரடியானது என்பதையும் உறுதி செய்வதை இது உள்ளடக்குகிறது.

## 4) பொருளாதார நியதி:

வரி வசூல் செலவைக் குறைக்க வேண்டும். வரி வசூல் தொடர்பான செலவுகள் (நிர்வாகம், அமலாக்கம் போன்றவை) அரசாங்கத்திற்கோ அல்லது வரி செலுத்துவோர் மீதும் தேவையற்ற சுமையை ஏற்படுத்தக்கூடாது.

## 5) எளிமையின் நியதி:

வரி விதிப்பு முறை எளிமையாகவும் புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். வரிச் சட்டங்களில் உள்ள சிக்கலானது குழப்பம், ஏய்ப்பு மற்றும் தேவையற்ற நிர்வாகச் செலவுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

## 6) உற்பத்தித்திறன் நியதி:

வரிகள் உற்பத்தித் திறன் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் அரசின் செலவினங்களைச் சமாளிக்க போதுமான வருவாயை உருவாக்க வேண்டும். பொருளாதாரத்தின் மீது தேவையற்ற சுமைகளை சுமத்தாமல், தேவையான வருவாயை திறமையாக உயர்த்தும் வகையில் வரி முறை வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.

இந்த நியதிகள் ஆடம் ஸ்மித்தால் முன்மொழியப்பட்டாலும், அடுத்தடுத்த பொருளாதார வல்லுநர்கள் மற்றும் வரிக் கோட்பாட்டாளர்கள் அவற்றை விரிவுபடுத்தி கூடுதல் கொள்கைகளை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளனர். நீட்டிக்கப்பட்ட நியதிகளில் சில:

## 7) நடுநிலை நியதி:

வரி விதிப்பு முறை பொருளாதார முடிவெடுப்பதை சிதைக்கக் கூடாது. இது ஒரு தொழில் அல்லது பொருளாதார நடவடிக்கைக்கு சாதகமாக இருக்கக்கூடாது, ஏனெனில் இது திறமையற்ற வள ஒதுக்கீட்டிற்கு வழிவகுக்கும்.

## 8) பன்முகத்தன்மை நியதி:

ஒரே வரி வகையைச் சார்ந்திருப்பதைக் குறைத்து, பல்வேறு வகையான ஆதாரங்களில் இருந்து வரி வருவாய் பெறப்பட வேண்டும். இது வரிச் சுமையை மிகவும் பரந்த அளவில் விநியோகிக்க உதவுகிறது மற்றும்

பொருளாதார மாற்றங்களுக்கு வரி முறையை மிகவும் நெகிழ வைக்கிறது.

## 1) நெகிழ்வுத்தன்மையின் நியதி:





பொருளாதார நிலைமைகள், தொழில்நுட்பம் மற்றும் சமூக கட்டமைப்புகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப வரிவிதிப்பு முறை நெகிழ்வானதாக இருக்க வேண்டும். ஒரு நெகிழ்வான அமைப்பு வளரும் தேவைகளுக்கு சிறப்பாக பதிலளிக்க முடியும்.

## 2) நிலைத்தன்மையின் நியதி:

வரி அமைப்பு ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் முன்கணிப்பு ஆகியவற்றை வழங்க வேண்டும். வரிச் சட்டங்களில் அடிக்கடி ஏற்படும் மாற்றங்கள் நிச்சயமற்ற தன்மையை உருவாக்கி பொருளாதாரத் திட்டமிடலை சீர்குலைக்கும்.

## 3) பாகுபாடு இல்லாத நியதி:

இனம், பாலினம், மதம் அல்லது பிற பொருத்தமற்ற பண்புகளின் அடிப்படையில் பாகுபாடு இல்லாமல் வரிகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். வரி அமைப்பு அனைத்து தனிநபர்களையும் நிறுவனங்களையும் சமமாக நடத்த வேண்டும்.

இந்த நியதிகள் அனைத்தையும் ஒரே நேரத்தில் அடைவது சவாலானது மற்றும் வர்த்தக பரிமாற்றங்கள் அவசியமாக இருக்கலாம் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். வரிக் கொள்கை வகுப்பாளர்கள் குறிப்பிட்ட பொருளாதார மற்றும் சமூகச் சூழலின் அடிப்படையில் இந்தக் கொள்கைகளுக்கு இடையே சமநிலையை ஏற்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர்.

## வருமான வரி ஆணையம் மற்றும் நிர்வாகம்

வருமான வரி அதிகாரம் மற்றும் நிர்வாகம் என்பது ஒரு அதிகார வரம்பிற்குள் வருமான வரிச் சட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதற்கும் செயல்படுத்துவதற்கும் பொறுப்பான நிறுவனங்கள் மற்றும் செயல்முறைகளைக் குறிக்கிறது. இது பொதுவாக வரிகளை வசூலிப்பது, வரி விதிமுறைகளுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்தல் மற்றும் வரி முறையின் பல்வேறு அம்சங்களை நிர்வகித்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. வருமான வரி அதிகாரம் மற்றும் நிர்வாகத்தின் முக்கிய கூறுகள் இங்கே:

## வரி அதிகாரிகள்:

**மத்திய வரி ஆணையம்:** பல நாடுகளில், தேசிய வருமான வரி சட்டங்களை மேற்பார்வையிடுவதற்கும் நிர்வகிப்பதற்கும் பொறுப்பான மத்திய அல்லது கூட்டாட்சி வரி ஆணையம் உள்ளது. இந்த அதிகாரம் பெரும்பாலும் நாடு முழுவதும் அதிகார வரம்பைக் கொண்டுள்ளது.

**மாநில அல்லது பிராந்திய வரி அதிகாரிகள்:** கூட்டாட்சி அமைப்புகள் அல்லது பரவலாக்கப்பட்ட வரி நிர்வாகத்தைக் கொண்ட நாடுகளில், மாநில அளவிலான வருமான வரிச் சட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதற்கு தனிப்பட்ட மாநிலங்கள் அல்லது பிராந்தியங்கள் தங்கள் சொந்த வரி அதிகாரிகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

## முக்கிய செயல்பாடுகள்:

வரி வசூல்: பொருந்தக்கூடிய வரிச் சட்டங்களின்படி தனிநபர்கள், வணிகங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்களிடமிருந்து வருமான வரிகளை வசூலிப்பதே முதன்மைச் செயல்பாடாகும்.



**வரி மதிப்பீடு:** வரி செலுத்துவோர் தாக்கல் செய்யும் வரிக் கணக்குகளின் அடிப்படையில் தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் வரி விதிக்கக்கூடிய வருமானத்தை வரி அதிகாரிகள் மதிப்பிடுகின்றனர். இந்த செயல்முறையானது நிதிப் பதிவுகளை மதிப்பாய்வு செய்வது மற்றும் வரிச் சட்டங்களுக்கு இணங்குவதை உறுதி செய்வது ஆகியவை அடங்கும்.

பணத்தைத் திரும்பப் பெறுதல்: தங்கள் வரிகளை அதிகமாகச் செலுத்திய தகுதியுள்ள வரி செலுத்துவோர்களுக்கு வரித் திரும்பப்பெறுதல்களைச் செயலாக்குவதற்கும் வழங்குவதற்கும் வரி அதிகாரிகள் பொறுப்பு.

**அமலாக்கம்:** சாத்தியமான வரி ஏய்ப்பு அல்லது மோசடியை விசாரிப்பது மற்றும் தேவைப்படும்போது தகுந்த சட்ட நடவடிக்கைகளை எடுப்பது உட்பட, வரிச் சட்டங்களுடன் இணங்குவதைச் செயல்படுத்த வரி அதிகாரிகளுக்கு அதிகாரம் உள்ளது.

**வரி நிர்வாக முகமைகள்:**

வரி நிர்வாகம் பெரும்பாலும் வரிக் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளைச் செயல்படுத்துவதற்குப் பொறுப்பான அர்ப்பணிப்பு நிறுவனங்கள் அல்லது துறைகளால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

வருமான வரி, கார்ப்பரேட் வரி மற்றும் மதிப்பு கூட்டப்பட்ட வரி (VAT) உள்ளிட்ட பல்வேறு வகையான வரிகளுக்கு இந்த ஏஜென்சிகள் சிறப்புப் பிரிவுகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

**வரி அதிகாரிகள்:**

வரி செலுத்துவோருடன் தொடர்புகொள்வதற்கும், தணிக்கைகளை நடத்துவதற்கும், இணக்கத்தை உறுதி செய்வதற்கும் பொறுப்பான வரி அதிகாரிகளை வரி அதிகாரிகள் நியமிக்கிறார்கள்.

வரி அதிகாரிகள் வரிச் சட்டம் மற்றும் கணக்கியலில் நிபுணத்துவம் பெற்ற வரி ஆய்வாளர்கள், தணிக்கையாளர்கள் மற்றும் பிற நிபுணர்களை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

வரி செலுத்துவோர் சேவைகள்:

வரிச் சட்டங்களைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் இணங்குவதற்கும் வரி செலுத்துவோருக்கு உதவ வரி அதிகாரிகள் பெரும்பாலும் சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். தகவல் வழங்குதல், வரிக் கணக்கை தாக்கல் செய்வதற்கான வழிகாட்டுதல் மற்றும் வரி செலுத்துவோரின் விசாரணைகளுக்கு பதிலளிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

தொழில்நுட்பம் மற்றும் ஆட்டோமேஷன்:

பல வரி அதிகாரிகள் வரி நிர்வாக செயல்முறைகளை சீரமைக்க தொழில்நுட்பம் மற்றும் ஆட்டோமேஷனைப் பயன்படுத்துகின்றனர். மின்னணு தாக்கல் அமைப்புகள், தரவு பகுப்பாய்வு மற்றும் வரி செலுத்துவோருடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஆன்லைன் தளங்களின் பயன்பாடு ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

**மேல்முறையீடுகள் மற்றும் சர்ச்சைத் தீர்வு:**



வரி செலுத்துவோர் வரி அதிகாரிகளால் எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளுக்கு மேல்முறையீடு செய்ய உரிமை உண்டு. நிர்வாக முறையீடுகள் மற்றும் சில சந்தர்ப்பங்களில், வரி தீர்ப்பாயங்கள் அல்லது நீதிமன்றங்களை அணுகுவது உள்ளிட்ட தகராறுகளைத் தீர்ப்பதற்கான வழிமுறைகளை வரி அதிகாரிகள் கொண்டிருக்கலாம்.

#### **சர்வதேச ஒத்துழைப்பு:**

வணிகம் மற்றும் நிதிகளின் உலகமயமாக்கலுடன், எல்லை தாண்டிய வரி ஏய்ப்பு மற்றும் பரிமாற்ற விலை நிர்ணயம் போன்ற சிக்கல்களைத் தீர்க்க வரி அதிகாரிகள் சர்வதேச ஒத்துழைப்பில் ஈடுபடலாம்.

#### **வரிச் சட்டம் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகள்:**

வரிச் சட்டம் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளின் வளர்ச்சி மற்றும் திருத்தம் ஆகியவற்றில் வரி அதிகாரிகள் பெரும்பாலும் பங்கு வகிக்கின்றனர். அவை வரி அமலாக்கத்தின் நடைமுறை அம்சங்களில் உள்ளீட்டை வழங்குகின்றன மற்றும் சிக்கலான வரி சிக்கல்களைத் தெளிவுபடுத்துவதற்கான வழிகாட்டுதலை வழங்கலாம்.

#### **கல்வி முயற்சிகள்:**

வரி செலுத்துவோர் மத்தியில் வரிச் சட்டங்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வையும் புரிதலையும் ஊக்குவிப்பதற்கான கல்வி முயற்சிகளில் வரி அதிகாரிகள் ஈடுபடலாம். இதில் கருத்தரங்குகள், பட்டறைகள் மற்றும் கல்விப் பொருட்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

நியாயமான மற்றும் திறமையான வரி முறையைப் பராமரிப்பதற்கு பயனுள்ள வருமான வரி அதிகாரம் மற்றும் நிர்வாகம் ஆகியவை முக்கியமானவை. வெளிப்படைத்தன்மை, ஒழுங்குமுறைகளில் தெளிவு மற்றும் அமலாக்கத்திற்கான சமநிலையான அணுகுமுறை ஆகியவை வரி நிர்வாகத்தின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனுக்கு பங்களிக்கின்றன.

#### **ஸ்லாப் விகிதம்**

வருமான வரி ஸ்லாப் விகிதங்கள் என்பது தனிநபர்களின் மொத்த வரிக்குட்பட்ட வருமானத்தின் அடிப்படையில் பல்வேறு வருமான வரி விகிதங்கள் பயன்படுத்தப்படும் வெவ்வேறு நிலைகள் அல்லது பட்டைகளைக் குறிக்கிறது. இந்த ஸ்லாப் விகிதங்கள் அரசாங்கத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன மற்றும் பட்ஜெட் திருத்தங்கள் மூலம் அவ்வப்போது மாற்றங்களுக்கு உட்பட்டவை. 2023-24 மதிப்பீட்டு ஆண்டிற்கான இந்தியாவில் தனிநபர் வரி செலுத்துவோருக்கான பொதுவான வருமான வரி அடுக்கு விகிதங்கள் கீழே உள்ளன:

60 வயதுக்குட்பட்ட நபர்கள்:

- ❖ ₹2,50,000 வரை: இல்லை (வரி இல்லை)
- ❖ ₹2,50,001 முதல் ₹5,00,000 வரை: ₹2,50,000க்கு மேல் தொகையில் 5%
- ❖ ₹5,00,001 முதல் ₹10,00,000 வரை: ₹12,500 + ₹5,00,000க்கு மேல் தொகையில் 20%
- ❖ ₹10,00,000க்கு மேல்: ₹1,12,500 + ₹10,00,000க்கு மேல் தொகையில் 30%

மூத்த குடிமக்கள் (60 வயது மற்றும் அதற்கு மேல் ஆனால் 80 வயதுக்கு கீழ்):

- ❖ ₹3,00,000 வரை: இல்லை (வரி இல்லை)
- ❖ ₹3,00,001 முதல் ₹5,00,000 வரை: ₹3,00,000க்கு மேல் தொகையில் 5%



- ❖ ₹5,00,001 முதல் ₹10,00,000 வரை: ₹10,000 + ₹5,00,000க்கு மேல் தொகையில் 20%
- ❖ ₹10,00,000க்கு மேல்: ₹1,10,000 + ₹10,00,000க்கு மேல் தொகையில் 30%

மிகவும் மூத்த குடிமக்கள் (80 வயது மற்றும் அதற்கு மேல்):

- ❖ ₹5,00,000 வரை: இல்லை (வரி இல்லை)
- ❖ ₹5,00,001 முதல் ₹10,00,000 வரை: ₹5,00,000க்கு மேல் தொகையில் 20%
- ❖ ₹10,00,000க்கு மேல்: ₹1,00,000 + ₹10,00,000க்கு மேல் தொகையில் 30%

### குறிப்பு:

கூடுதல் கட்டணம் உட்பட செலுத்த வேண்டிய மொத்த வருமான வரிக்கு 4% (சுகாதாரம் மற்றும் கல்வி வரி) செஸ் பொருந்தும்.

மேலே உள்ள விகிதங்கள் தனிநபர்கள் மற்றும் இந்து பிரிக்கப்படாத குடும்பங்களுக்கு (HUFs).

**கூடுதல் கட்டணம்:** மொத்த வருமானம் ₹50 லட்சத்துக்கு மேல் மற்றும் ₹1 கோடி வரை உள்ள தனிநபர்களுக்கு 10% கூடுதல் கட்டணம் விதிக்கப்படும். ₹1 கோடிக்கு மேல் வருமானத்திற்கு 15% கூடுதல் கட்டணம்.

சமீபத்திய வருமான வரி ஸ்லாப் விகிதங்களைப் புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருப்பது அவசியம், ஏனெனில் அவை அடுத்தடுத்த பட்ஜெட்களில் அரசாங்கத்தால் திருத்தப்படலாம். கூடுதலாக, தனிநபர்கள் தங்கள் உண்மையான வரிப் பொறுப்பை பாதிக்கக்கூடிய பல்வேறு விலக்குகள் மற்றும் விலக்குகளுக்கு தகுதியுடையவர்களாக இருக்கலாம். துல்லியமான மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட வரி திட்டமிடலுக்கு வரி நிபுணருடன் கலந்தாலோசிப்பது நல்லது.

### வருமான வரியில் வருமானத்தை நிரப்பதல்

தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் தங்கள் வருமானத்தைப் புகாரளிப்பதற்கும், விலக்குகளைப் பெறுவதற்கும் மற்றும் அவர்களின் வரிப் பொறுப்பை நிறைவேற்றுவதற்கும் வருமான வரிக் கணக்கைத் தாக்கல் செய்வது ஒரு முக்கியமான கடமையாகும். இந்தியாவில், வருமான வரி கணக்கு தாக்கல் செய்யும் செயல்முறை பொதுவாக வருமான வரித்துறையின் அதிகாரப்பூர்வ இணையதளம் மூலம் ஆன்லைனில் செய்யப்படுகிறது. இந்தியாவில் வருமான வரி கணக்கு தாக்கல் செய்வதில் உள்ள பொதுவான படிகள் இங்கே:

### ஆவணங்களை சேகரிக்க:

உங்கள் PAN (நிரந்தர கணக்கு எண்), படிவம் 16 (உங்கள் முதலாளி வழங்கியது), பிற ஆதாரங்களில் இருந்து வருமான விவரங்கள், முதலீட்டு விவரங்கள், வங்கி அறிக்கைகள் மற்றும் பிற தொடர்புடைய ஆவணங்கள் உட்பட தேவையான அனைத்து ஆவணங்களையும் சேகரிக்கவும்.

### சரியான படிவத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்:

உங்கள் வருமான ஆதாரங்கள், குடியிருப்பு நிலை மற்றும் பிற அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் பொருத்தமான வருமான வரி ரிட்டன் (ITR) படிவத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். பொதுவான ஐடிஆர் படிவங்களில் ஐடிஆர்-1, ஐடிஆர்-2, ஐடிஆர்-3, ஐடிஆர்-4, ஐடிஆர்-5, ஐடிஆர்-6 மற்றும் ஐடிஆர்-7 ஆகியவை அடங்கும்.

### வருமான வரி போர்ட்டலில் பதிவு செய்யவும்/உள்ளுழையவும்:



வருமான வரித் துறையின் அதிகாரப்பூர்வ இணையதளத்திற்குச் சென்று (<https://www.incometaxindiaefiling.gov.in/>) உங்கள் பான் எண்ணைப் பயன்படுத்தி பதிவு செய்யவும் அல்லது உள்ளுழையவும். நீங்கள் முதல் முறையாகப் பயன்படுத்துபவராக இருந்தால், நீங்கள் பதிவுசெய்து பயனர் ஐடியை உருவாக்க வேண்டும்.

### **தொடர்புடைய ஐடிஆர் படிவத்தைப் பதிவிறக்கவும்:**

பொருந்தக்கூடிய ஐடிஆர் படிவத்தை எக்செல் அல்லது ஜாவா பயன்பாட்டு வடிவத்தில் பதிவிறக்கவும். படிவங்களை ஆஃப்லைனில் நிரப்பி, போர்ட்டலில் பதிவேற்றலாம்.

### **விவரங்களை நிரப்பவும்:**

தனிப்பட்ட தகவல், வருமான விவரங்கள், விலக்குகள், விலக்குகள் மற்றும் செலுத்த வேண்டிய வரி உள்ளிட்ட தேவையான விவரங்களை ITR படிவத்தில் நிரப்பவும்.

### **வரிப் பொறுப்பைக் கணக்கிடுங்கள்:**

உங்கள் மொத்த வருமானம், விலக்குகள் மற்றும் செலுத்த வேண்டிய வரி ஆகியவற்றைக் கணக்கிட படிவத்தைப் பயன்படுத்தவும். பொருந்தக்கூடிய அடுக்கு விகிதங்கள் மற்றும் தகுதியான விலக்குகளைக் கருத்தில் கொண்டு, வரிக் கணக்கீடு துல்லியமாக இருக்க வேண்டும்.

### **படிவத்தை சரிபார்க்கவும்:**

பூர்த்தி செய்யப்பட்ட ITR படிவத்தை மதிப்பாய்வு செய்து, அனைத்து விவரங்களும் துல்லியமாகவும் முழுமையாகவும் இருப்பதை உறுதிசெய்யவும். உங்கள் ஆவணங்களுடன் தகவலை குறுக்கு சரிபார்க்கவும்.

### **XML கோப்பை உருவாக்கவும்:**

படிவத்தை பூர்த்தி செய்த பிறகு, வருமான வரி போர்ட்டலில் வழங்கப்பட்ட பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தி ஒரு XML கோப்பை உருவாக்கவும்.

### **XML கோப்பைப் பதிவேற்றவும்:**

வருமான வரி போர்ட்டலில் உங்கள் கணக்கில் உள்ளுழைந்து, "இ-ஃபைல்" பகுதிக்குச் சென்று, தொடர்புடைய மதிப்பீட்டு ஆண்டைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். நிரப்பப்பட்ட ITR படிவத்திலிருந்து உருவாக்கப்பட்ட XML கோப்பைப் பதிவேற்றவும்.

### **ITR-V ஐச் சரிபார்க்கவும்:**

XML கோப்பைப் பதிவேற்றிய பிறகு, கணினி ITR-V (வருமான வரி வருவாய் சரிபார்ப்பு) எனப்படும் ஒப்புக்கையை உருவாக்கும். ஐடிஆர்-வியை பதிவிறக்கம் செய்து அச்சிடுங்கள். ரிட்டனைத் தாக்கல் செய்த 120 நாட்களுக்குள் அது கையொப்பமிடப்பட்டு மையப்படுத்தப்பட்ட செயலாக்க மையத்திற்கு (CPC) அனுப்பப்பட வேண்டும்.

### **E-சரிபார்க்கவும் அல்லது கையொப்பமிட்ட ITR-V ஐ அனுப்பவும்:**

ஆதார் OTP, நெட் பேங்கிங் போன்ற முறைகளைப் பயன்படுத்தி அல்லது ITR-V இல் உள்ள உடல் கையொப்பம் மூலம் ITR-V ஐ மின் சரிபார்க்க முடியும், பின்னர் அது பெங்களூரில் உள்ள CPC க்கு தபால் மூலம் அனுப்பப்படும்.

### **அங்கீகாரம் மற்றும் செயலாக்கம்:**

ITR-V பெறப்பட்டு செயலாக்கப்பட்டதும், வருமான வரித் துறை ஒரு ஒப்புதலை வழங்குகிறது. ஒப்புக்கைச் சீட்டு ரிட்டர்ன் தாக்கல் செய்யப்பட்டதற்கான சான்றாகும்.



அபராதங்களைத் தவிர்க்க குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவுக்குள் வருமான வரிக் கணக்கை தாக்கல் செய்வது முக்கியம். கூடுதலாக, எதிர்காலத்தில் சரிபார்ப்புக்கு தேவைப்படும் அனைத்து துணை ஆவணங்களின் பதிவுகளையும் வைத்திருங்கள். தாக்கல் செய்யும் செயல்முறையின் எந்த அம்சத்தையும் பற்றி உங்களுக்குத் தெரியாவிட்டால், ஒரு வரி நிபுணரின் உதவியை நாடவும்.

### **குடியிருப்பு நிலை**

குடியிருப்பு நிலை என்பது வரிவிதிப்பதில் ஒரு முக்கியமான கருத்தாகும், ஒரு குறிப்பிட்ட அதிகார வரம்பில் ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனம் எவ்வாறு வரி விதிக்கப்படுகிறது என்பதை தீர்மானிக்கிறது. இந்தியாவில், குடியிருப்பு நிலை முதன்மையாக வருமான வரிச் சட்டத்தின் கீழ் வரையறுக்கப்படுகிறது, மேலும் இது தனிநபர்களை மூன்று முக்கிய வகைகளாகப் பிரிக்கிறது: குடியுரிமை, குடியுரிமை பெறாதவர் மற்றும் வசிப்பவர் ஆனால் சாதாரணமாக வசிப்பவர் அல்ல. இந்தியாவில் தனிநபர் ஒருவர் ஈட்டும் வருமானத்தின் மீதான வரிவிதிப்பைப் பாதிக்கும் என்பதால், குடியிருப்பு நிலையை நிர்ணயம் செய்வது அவசியம். தனிநபர்களுக்கான குடியிருப்பு நிலையைத் தீர்மானிப்பதற்கான முக்கிய அளவுகோல்கள் இங்கே:

### **குடியிருப்பாளர்:**

ஒரு தனிநபர் ஒரு நிதியாண்டில் (ஏப்ரல் 1 முதல் மார்ச் 31 வரை) பின்வரும் நிபந்தனைகளில் ஏதேனும் ஒன்றைப் பூர்த்தி செய்தால் இந்தியாவில் வசிப்பவராகக் கருதப்படுவார்:

அவர்கள் அந்த நிதியாண்டில் 182 நாட்கள் அல்லது அதற்கு மேல் இந்தியாவில் இருக்கிறார்கள்.

அவர்கள் அந்த நிதியாண்டில் 60 நாட்கள் அல்லது அதற்கும் அதிகமாகவும், சம்பந்தப்பட்ட நிதியாண்டில் உடனடியாகத் தொடரும் நான்கு நிதியாண்டுகளில் 365 நாட்கள் அல்லது அதற்கும் அதிகமாகவும் இந்தியாவில் இருக்கிறார்கள்.

### **தங்குமிடம் இல்லாத:**

மேலே குறிப்பிட்டுள்ள நிபந்தனைகள் எதனையும் பூர்த்தி செய்யவில்லை என்றால் ஒரு தனிநபர் குடியுரிமை பெறாதவராகக் கருதப்படுவார்.

### **வசிப்பவர் ஆனால் சாதாரண குடியிருப்பாளர் அல்ல (RNOR):**

ஒரு நபரை RNOR என வகைப்படுத்தலாம்:

அவர்கள் சம்பந்தப்பட்ட நிதியாண்டுக்கு முந்தைய பத்து நிதியாண்டுகளில் குறைந்தது இரண்டாவது இந்தியாவில் வசிப்பவர்கள், மற்றும்

சம்பந்தப்பட்ட நிதியாண்டுக்கு முந்தைய ஏழு நிதியாண்டுகளில் 730 நாட்கள் அல்லது அதற்கும் அதிகமாக அவர்கள் இந்தியாவில் இருக்கிறார்கள்.

குடியிருப்பாளர்களாக தகுதிபெறும் தனிநபர்களுக்கான வெளிநாட்டு வருமானத்தின் மீதான வரிப் பொறுப்பைத் தீர்மானிப்பதற்கு RNOR இன் கருத்து பொருத்தமானது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம்.



**குடியிருப்பு நிலையின் அடிப்படையில் வரி தாக்கங்கள்:**

**குடியிருப்பாளர்கள்:**

இந்தியாவிலும் வெளிநாட்டிலும் சம்பாதித்த வருமானத்தை உள்ளடக்கிய உலகளாவிய வருமானத்தின் மீது குடியிருப்பாளர்கள் வரி விதிக்கப்படுகிறார்கள்.

**குடியுரிமை பெறாதவர்கள்:**

குடியுரிமை பெறாதவர்கள் பொதுவாக இந்தியாவில் சம்பாதிக்கும் வருமானம் அல்லது இந்தியாவில் பெறப்பட்ட வருமானத்திற்கு மட்டுமே வரி விதிக்கப்படுகிறது.

**RNOR:**

RNORகள் இந்தியாவிற்கு வெளியே சம்பாதிக்கும் வருமானத்தில் குடியுரிமை பெறாதவர்களைப் போலவே வரி விதிக்கப்படுகிறது. இருப்பினும், அவர்களின் இந்திய வருமானம் அவர்கள் குடியிருப்பாளர்களாக இருந்தால் வரி விதிக்கப்படுகிறது.

பொருந்தக்கூடிய வரி விகிதங்கள், குறிப்பிட்ட விலக்குகளுக்கான தகுதி மற்றும் அறிக்கையிடல் தேவைகள் உள்ளிட்ட பல்வேறு வரி தாக்கங்களுக்கு குடியிருப்பு நிலையை நிர்ணயிப்பது மிகவும் முக்கியமானது. தனிநபர்கள் ஒவ்வொரு நிதியாண்டிலும் தங்களுடைய குடியிருப்பு நிலையை கவனமாக மதிப்பீடு செய்வது நல்லது, குறிப்பாக அவர்களுக்கு சர்வதேச நிதி நடவடிக்கைகள் இருந்தால்.

நிறுவனங்கள், நிறுவனங்கள் அல்லது பிற வகையான சங்கங்கள் போன்ற தனிநபர்களைத் தவிர மற்ற நிறுவனங்களுக்கு, குடியிருப்பு நிலையை நிர்ணயிப்பதற்கான அளவுகோல்கள் வேறுபடலாம், மேலும் குறிப்பிட்ட விதிகள் நிறுவனத்தின் தன்மையின் அடிப்படையில் பொருந்தும்.

**குறிப்பு**

- 1) டாக்டர்.என்.ராஜன் நாயர் 2023, மார்க்கெட்டிங், சுல்தான் சந்த் & சன்ஸ், புது தில்லி,
- 2) எல்.எம்.பிரசாத், நிர்வாகக் கொள்கை, 2022, எஸ்.சான் & கோ. லிமிடெட், புது தில்லி



Prepared By

Dr. M.Manida M.Com., M.Phil., Ph.D., B.Ed  
Assistant Professor, (T)  
Department of Commerce,  
Manonmaniam Sundaranar University,  
Tirunelveli