



மனோன்மணியம்சுந்தரனார்பல்கலைக்கழகம்
(NAAC ஆல் "A" தரத்துடன்மறுஅங்கீகாரம்பெற்றது)
திருநெல்வேலி- 627 012



தொலைதூரமற்றும்தொடர்கல்விஇயக்குநரகம்

பி.காம்

IV – செமஸ்டர்



பாடப்பொருள்சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பாடப்பொருள்

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

டாக்டர். கே. ராஜமன்னார்
வணிகவியல்துறைஉதவி
ப்பேராசிரியர்,
எம்.எஸ்பல்கலைக்கழகம், திருநெல்வேலி – 627 012

பாடத்திட்டம் - புத்தகமேப்பிங்டேபிள்**சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்**

அலகு	பாடத்திட்டம்	
கற்றல்நோக்கங்கள்		
	1. சந்தைப்படுத்தலின்கருத்துமற்றும்செயல்பாடுகளைஅறிந்துகொள்ள. 2. சந்தைப்பிரிவின்முக்கியத்துவத்தைப்புரிந்துகொள்ள. 3. புதியதயாரிப்புமேம்பாட்டின்நிலைகளைஆராய. 4. பல்வேறுவிளம்பரஊடகங்கள்பற்றியஅறிவைப்பெற. 5. உலகசந்தைகுழலைபகுப்பாய்வுசெய்ய.	
அலகு - I	சந்தைப்படுத்தல்அறிமுகம் பொருள் - சந்தைப்படுத்தலின்வரையறைமற்றும்செயல் பாடுகள் - சந்தைப்படுத்தல்கருத்துகளின்பரிணாமம் - புதுமைகள்நவீனசந்தைப்படுத்தல். சந்தைப்படுத்தலின்பங்குமற்றும்முக்கியத்துவம் - சந்தைகளின்வகைப்பாடு - முக்கியசந்தைப்படுத்தல். சந்தைப்பிரிவு பொருள்மற்றும்வரையறை - நன்மைகள் - அளவுகோல்கள்பிரிவு - பிரிவுவகைகள் - புவியியல் -	1 - 65

	மக்கள்தொகை – உளவியல் – நடத்தை – இலக்குவைத்தல், நிலைப்படுத்துதல்&மறுநிலைப்படுத்துதல்-	
அலகு - II	நுகர்வோர்நடத்தை அறிமுகம் செய்ய நுகர்வோர் நடத்தை – நுகர்வோர்வாங்குதல்முடிவு செயல்முறை மற்றும் பதிவு கொள்முதல் நடத்தை — நோக்கங்கள். பிராய்டின்உந்துதல்கோட்பாடு.	66 - 100
அலகு - III	தயாரிப்பு&விலை மார்க்கெட்டிங்மிக்ஸ் - மார்க்கெட்டிங்மிக்ஸின் 4P- களின்கண்ணோட்டம்.— தயாரிப்பு – புதியதயாரிப்பின்நிலைகள்பற் றியஅறிமுகம்மேம்பாடு – தயாரிப்புவாழ்க்கைச்சுழற்சி - விலைநிர்ணயம் – கொள்கைகள் - குறிக்கோள்கள்— விலைநிர்ணயத்தைபாதிக்கும்காரணிகள் – வகைகள் விலைநிர்ணயம்	101 - 180
	விளம்பரங்களும்விநியோகங்களும் விளம்பரத்தின்கூறுகள் – விளம்பரம் – நோக்கங்கள் –விளம்பரஊடகவகைகள் – பாரம்பரியம் vs டிஜிட்டல்ஊடகம் –	181 -266

அலகு - IV	விற்பனைமேம்பாடு - விற்பனைமேம்பாட்டின்வகைகள் - தனிப்பட்டவிற்பனை - ஒருதனிப்பட்டவணிகத்திற்குத்தேவையானகுணங்கள்விற்பனையாளர் - நுகர்வோர்பொருட்களைவிநியோகிக்கும்வழிகள்-சேனல்உறுப்பினர்கள் - விநியோகசேனல்கள் தொழில்துறைபொருட்கள்.	
அலகு - V	போட்டிபகுப்பாய்வுமற்றும்உத்திகள் உலகளாவியசந்தைகூழல் - சமூகப்பொறுப்புமற்றும்சந்தைப்படுத்தல்நெறிமுறைகள் - சந்தைப்படுத்தலில்சமீபத்தியபோக்குகள் - அமின் - சந்தைப்படுத்தல்&மேலாண்மைபற்றியஅடிப்படைபுரிதல் -சந்தைப்படுத்தல் – மின்-டைலிங் – CRM – சந்தைஆராய்ச்சி– MIS மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறை	266 -330

அலகு - I**சந்தைப்படுத்தல் அறிமுகம்****கற்றல்நோக்கங்கள்.****இந்த அலகைப்படித்தபிறகு, மாணவர்கள்:**

- சந்தைப்படுத்தலின்பொருள்மற்றும் கருத்தை விளக்குங்கள்.
- புரிந்துகொள்ளுங்கள் சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் வளர்ச்சி.
- சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் மற்றும் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனையை வேறுபடுத்துங்கள்.
- பல்வேறு தத்துவங்கள் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் பயணத்தைக் கற்றுக்கொள்ளுங்கள்.
- சந்தைப்படுத்தலின் செயல்பாடுகளைக் கற்றுக்கொள்ளுங்கள்.
- சந்தைப்பிரிவு மற்றும் பிரிவுக்கான அடிப்படையைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- சந்தைப்படுத்துதலின் இலக்கு, நிலைப்படுத்தல் மற்றும் மறுநிலைப்படுத்தல் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.

1.1 அறிமுகம்

130

கோடிக்கும் அதிகமான மக்கள் தொகை கொண்ட நமது நாடு உலகின் மிகப் பெரிய சந்தைகளில் ஒன்றாகும்.

சோசலிச வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்ட நமது பொருளாதாரம்,

உரிமராஜ் மற்றும் மத்தியக் கட்டுப்பாட்டு அமைப்பிலிருந்து விலகித் தந்திர

பொருளாதாரத்திற்கு நகர்ந்துள்ளது. தாராள மயமாக்கல்,

கட்டுப்பாடுகளை நீக்குதல்,

வர்த்தகம் மற்றும் முதலீட்டுக் கட்டுப்பாடுகளை தளர்த்துத் தல் மற்றும் தனியார்

மயமாக்கல் போன்ற வடிவங்களில் இந்த சீர்திருத்தங்கள் ஏற்றுமதி மற்றும் அ

ந்நிய செலாவணி இருப்பு அதிகரிப்பு,

சந்தையில் அதிக போட்டி மற்றும் செயல்திறன் மற்றும் பல்வேறு பொருட்கள்

மற்றும் சேவைகளின் கிடைக்கும் தன்மைக்கு வழிவகுத்தன.

இதன் விளைவாக,

குறிப்பாக நகர்ப்புறம் மற்றும் கிராமப்புறங்களில் வளர்ந்து வரும் நடுத்தர வர்க்க

கத்தினரிடையே வருமானம் மற்றும் நுகர்வுகூர்மையான உயர்வு ஏற்பட்டுள்ளது.

பொருளாதாரக் கொள்கைகள் நாட்டின் சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் பெரிய மா

ற்றங்களை ஏற்படுத்தியுள்ளன.

பழங்காலத்தில்,

பொருட்கள் உண்மையான தேவையின் அடிப்படையில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட

ன, மேலும் எந்த சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியும் தேவையில்லை.

விற்பனையாளரின் வேலை ஆர்டர்களை முன்பதிவு செய்வது மட்டுமே.

ஒரு நபர் ஒரு ஸ்கூட்டர் அல்லது காருக்கு முன்கூட்டியே பணம் செலுத்தி டெலிவ

ரிக்காக வரிசையில் காத்திருக்க வேண்டிய நாட்களை நினைவில் கொள்ளுங்

கள்.

அதேபோல்,

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 7

தொலைபேசிஇணைப்பைப்பெறநுகர்வோர்பலஆண்டுகளாககாத்திருக்க வேண்டியிருந்தது. மணிக்கட்டுகடிகாரங்கள், டிரான்சிஸ்டர்கள், தொலைக்காட்சிப்பெட்டிகள், கேமராக்கள்போன்றவெளிநாட்டுப்பொருட்களின்மீதுஒருமோகம்இருந்தது , மேலும்வேலைசெய்யும்நாடுகளிலிருந்துதிரும்பும்வெளிநாடுவாழ்இந்தியர்கள்உள்நாட்டுசந்தையில்அதிகதேவைஇருந்தநுகர்வோர்நீடித்துஉழைக்கும்பொருட்களைக்கொண்டுவந்தனர். இன்றுசந்தைநிலைமைமுற்றிலும்மாறிவிட்டது, உயர்தரபிராண்டப்பொருட்கள்உள்நாட்டுசந்தையில்கிடைக்கின்றன. சந்தையில்கிடைக்கும்பல்வேறுவகையானபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளிலிருந்துபோட்டிஅதிகரித்துவருகிறது. சந்தையில்போட்டிஅதிகரித்துவருகிறது, மேலும்நிறுவனங்கள்தள்ளுபடிகள்மற்றும்திட்டங்களுடன்நுகர்வோரைகவர்ந்திழுக்கின்றன.

வருமானஅதிகரிப்பு, நவீனபொருட்களைவைத்திருப்பதற்கானவிழிப்புணர்வுமற்றும்தேவைஅதிகரிப்புஆகியவைசந்தைப்படுத்தல்கூழலைபாதித்துள்ளன, மேலும்கடந்தபதினைந்துஆண்டுகளில்சந்தைதீவிரமாகமாறியுள்ளது. நுகர்வோர்பொருட்கள், நீடித்துஉழைக்கும்பொருட்கள், நிதிசேவைகள், கல்வி, சுகாதாரப்பராமரிப்பு, தொலைத்தொடர்புபோன்றபலபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளுக்குநமதுநாடுஒருபெரியசந்தையாகவளர்ந்துவருகிறது, மேலும்பட்டியல்தொடர்கிறது.

கோகோகோலா, ஐபிஎம்போன்றபன்னாட்டுநிறுவனங்கள்இந்தியாவிற்குமீண்டும்வருவதும், ஜெனரல்எலக்ட்ரிக்கம்பெனி, பெப்சி, மோட்டோரோலா, சோனி, புரோக்டர்&கேம்பிள், நோக்கியா, எல்ஜி, ஃபோர்டு, ஹூண்டாய்,

சாம்சங் போன்ற பலபன்னாட்டு நிறுவனங்கள் இந்தியாவிற்குள் நுழைவதும், இந்தியா ஒரு பரந்த சந்தையைக் கொண்டுள்ளது என்பதைத் தெளிவாக நிரூபிக்கிறது. அதிகரித்து வரும் வருமானம், செழிக்கும் நடுத்தர வர்க்கம், போதுமான வாங்கும் சக்தியுடன் உயர்ந்து வரும் கிராமப்புற உயரடுக்குகள், இந்தியமற்றும் வெளிநாட்டு தொழில்களுக்கு நீண்டகால வாய்ப்புகளை வழங்குதல்.

அனைத்து வணிக நடவடிக்கைகளும் நுகர்வோர் திருப்தி மற்றும் சேவையைச் சூற்றியே உள்ளன. சந்தைப்படுத்தல்கருத்து, நுகர்வோருக்கு சேவை செய்வதையும், அதே நேரத்தில் லாபத்தை அதிகரிப்பதையும் ஆதரிக்கிறது. லாபத்திற்கான உத்தரவாதமான பாதை வாடிக்கையாளர் திருப்தி மூலம். லாபம் என்பது வாடிக்கையாளர் விரும்புவதை வழங்குவதன் ஒரு துணை விளைபொருளாகும்.

எனவே, சந்தைப்படுத்தல் மிக முக்கியமான செயல்பாடாகக் கருதப்படுகிறது, ஏனெனில் இது சமூகத்திற்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குகிறது மற்றும் நிறுவனத்திற்கு வருவாயை ஈட்டுகிறது.

1.2. சந்தை

சந்தை என்ற சொல் 'மார்கட்டஸ்' என்ற வார்த்தையிலிருந்து உருவானது, இதன் பொருள் வணிகப் பொருட்கள், சரக்கு, போக்குவரத்து, வர்த்தகம், வணிகம் நடத்தப்படும் இடம். சந்தை என்ற சொல் சாத்தியமான வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் பரிமாற்றத்திற்காக சந்திக்கும் இடத்தைக் குறிக்கிறது. சந்தை என்ற சொல் ஒரு பொருளுக்கான மொத்த தேவையையும் குறிக்கிறது.

. உதாரணமாக, புகையிலைசந்தை, உலோகசந்தை, நகைசந்தை, காய்கறிசந்தைபோன்றவைகொடுக்கப்பட்ட ஒருபொருளுக்கான மொத்த தேவையைக் குறிக்கின்றன. சந்தை என்ற சொல்வங்கி, காப்பீடு, சுகாதாரப்பாதுகாப்பு, நிதிசேவைகள், ஆலோசனைபோன்ற அருவமான சேவைப்பொருட்களையும் குறிக்கிறது. சந்தையின் சிலவரையறைகளைப்பார்ப்போம்.

பிலிப்போட்லரின் கூற்றுப்படி "ஒரு சந்தை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட தேவை அல்லது விருப்பத்தை வெளிப்படுத்தும் அனைத்து சாத்தியமான வாடிக் கையாளர்களையும் உள்ளடக்கியது, அவர்கள் தேவை அல்லது விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்ய பரிமாற்றத்தில ஈடுபட விருப்பமும் திறனும் உள்ளவர்கள்"

வில்லியம் ஜே.

ஸ்டாண்டனின் கூற்றுப்படி, "ஒரு சந்தை என்பது வாங்குபவர்களும் விற்பனையாளர்களும் சந்திக்கும் இடமாக வரையறுக்கப்படலாம், அங்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் விற்பனைக்கு வழங்கப்படுகின்றன மற்றும் உரிமை பரிமாற்றம் நிகழ்கிறது"

அமெரிக்க சந்தைப்படுத்தல் சங்கம் ஒரு சந்தையை இவ்வாறு வரையறுக்கிறது "ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளுக்கான சாத்தியமான வாங்குபவர்களின் மொத்த தேவை".

மொத்த வாடிக்கையாளர் தேவையைக் குறிக்கவும் சந்தை என்பது நபர்களின் குழுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இந்த அர்த்தத்தில்,

சந்தை என்பது பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய தேவைகள், செலவழிக்க பணம் மற்றும் தங்கள் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்ய பணத்தை செலவிட விருப்பம் உள்ள மக்களுக்கு குறிக்கிறது.

மேலே உள்ளவரையறைகளிலிருந்து "சந்தை" என்பது ஒரு பெளதீக இடத்தை குறிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை என்பது தெளிவாகிறது.

இதுஒருபகுதிபொருட்களின்உரிமையைமாற்றுவதற்குநேரடியாகவோஅல்லதுஎந்தவகையானதொடர்புமூலமாகவோசெயல்படும்தேவைமற்றும்விநியோகசக்திகள்.

1.3. ஒருசந்தையின்கூறுகள்

ஒருசந்தையைஉருவாக்கும்முக்கியகூறுகள், அவைஇல்லாமல்ஒருசந்தைமுழுமையடையாதுஅல்லதுஒருசந்தைசார்ந்திருக்கும்கூறுகள்பின்வருமாறு:

1. இடம்.
2. தேவை.
3. விற்பனையாளர்.
4. வாங்குபவர்.
5. விலை.
6. அரசுஒழுங்குமுறை.
7. தயாரிப்புவிவரக்குறிப்பு.

1. இடம்.

விற்பனையாளருக்கும்வாங்குபவருக்கும்இடையில்பொருட்கள், பொருட்கள்அல்லதுசேவைகளின்பரிமாற்றம்நடைபெறும்பகுதி. அந்தஇடம்இருதரப்பினருக்கும்வசதியாகஇருக்கவேண்டும்.

2. தேவை.

சந்தைவழங்கல்மற்றும்தேவையைப்பொறுத்துஇயங்குகிறது. ஒருவிற்பனையாளர்பொருட்கள்அல்லதுசேவைகளைவழங்குகிறார், மேலும்ஒருவாங்குபவர்தனதுதேவைகளைப்பூர்த்திசெய்யவிரும்புகிறார். அதிகதேவைஉள்ளஒருபொருளுக்குஅதிகமாகவழங்கப்படுகிறது.

3. விற்பனையாளர்.

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 – 25 பக்கம் 11

ஒருவிற்பனையாளர்என்பவர்,
சிலமதிப்புமிக்கபொருட்களுக்குடாகமற்றவர்களுக்குபல்வேறுவகையா
னஅல்லதுஒரேஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையைவழங்கும்நபர்அல்லதுகட்
சிஆவார்.

4. வாங்குபவர்.

ஒருவாங்குபவர்என்பவர்ஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவைதேவைப்படும்
நபர்அல்லதுதரப்பினர்ஆவார்,
மேலும்விற்பனையாளர்தயாரிப்புக்காகக்கோரும்சிலமதிப்புமிக்கபொரு
ட்களைசெலுத்தத்தயாராகஇருப்பார்.

5. விலை.

இதுஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவைக்குசெலுத்தவேண்டியசெலவுஅல்
லதுதொகை.
இதுநிலையானதாகவோஅல்லதுநெகிழ்வானதாகவோஇருக்கவேண்டும்.
வாங்குபவருக்கும்விற்பனையாளருக்கும்இடையேஉறவைஉருவாக்கப்பா
ருளின்விலை.

6. அரசுஒழுங்குமுறை.வாங்குதல்மற்றும்விற்பனைதொடர்பாகவாங்குப
வர்மற்றும்விற்பவர்இருவருக்கும்தொடர்புடையசிலவிதிமுறைகளைஅர
சாங்கம்விதிக்கலாம். உதாரணமாக,
வாங்குபவர்சட்டவிரோதபொருட்களைவிற்கஅனுமதிக்கப்படுவதில்லை,
அதேநேரத்தில்விற்பனையாளர்அவற்றைவாங்குவதுதடைசெய்யப்பட்டு
ள்ளது.

7. தயாரிப்புவிவரக்குறிப்பு.

ஒவ்வொருவருக்கும்வெவ்வேறுரசனைகள்மற்றும்தேவைகள்இருப்
பதால், தேவையானஅளவு,
பயன்படுத்தப்படும்பொருட்கள்மற்றும்தயாரிப்பின்பிறஅனைத்துவிவர
ங்களையும்குறிப்பிடுவதுமிகவும்முக்கியம்.

இவைதான்ஒருசந்தையைஉருவாக்கவோஅல்லதுசீரழிக்கவோகூடி
சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம்12

யமுக்கியகூறுகள்.

ஒருசந்தைஇந்தஅனைத்துகூறுகளையும்ஒன்றாகக்கொண்டுஇயங்குகிறது, அவற்றில்ஒன்றுஅகற்றப்பட்டால், சந்தைஇருக்காது. உதாரணமாக, சந்தைக்காகவாங்குபவரைநீக்கினால், யார்பொருட்களைவாங்குவார்கள்என்றகேள்விஎழுகிறது. அதேபோல், ஒவ்வொருஉறுப்புக்கும்சந்தையில்அதன்சொந்தபங்குஉண்டு.

1.4 சந்தைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தல், இந்தவார்த்தையில்குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, தொடர்ச்சியானஇயற்கையானஒருசெயல்முறையைக்குறிக்கிறது. சந்தைபரிவர்த்தனைகள்மற்றும்பரிமாற்றத்தைத்தொடங்குதல், நடத்துதல்மற்றும்இறுதிசெய்தல்ஆகியவற்றில்தொடர்ந்துபடவேண்டும்தான். இதுஒருமுடிவற்றசெயல்முறையாகும், மேலும்உலகில்உற்பத்திமற்றும்நுகர்வுநிறுத்தப்படும்வரைதொடரும்.

'சந்தைப்படுத்தல்'

என்றசொல்லைபகுப்பாய்வுரீதியாகவோஅல்லதுசெயல்பாட்டுரீதியாகவோவரையறுக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல்ஒருநிறுவனத்தின்பல்வேறுசெயல்பாடுகளிலிருந்துஎவ்வாறுவேறுபடுகிறதுஎன்பதைக்காட்டசொற்களைவிளக்கும்பகுப்பாய்வுவழி,

சந்தைப்படுத்தல்என்பதுமனிதமற்றும்சமூகத்தேவைகளைஅடையாளம் கண்டுபூர்த்திசெய்வதைக்கையாள்கிறது.

சந்தைப்படுத்தலின்குறுகியவரையறைகளில்ஒன்று

"லாபகரமானமுறையில்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்தல்" ஆகும்.

சந்தைப்படுத்தலின்சிலவரையறைகளைப்பார்ப்போம்.

அமெரிக்கசந்தைப்படுத்தல்சங்கத்தின்படி"தனிப்பட்டமற்றும்நிறுவனநோக்கங்களைப்பூர்த்திசெய்யும்பரிமாற்றங்களைஉருவாக்குவதற்

காககருத்துக்கள், பொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின்கருத்தாக்கம், விலைநிர்ணயம், ஊக்குவித்தல்மற்றும்விநியோகம்ஆகியவற்றைத்திட்டமிட்டுசெயல்படுத்தும்செயல்முறையாகசந்தைப்படுத்தல்"

பேராசிரியர்டிர்க்கரின்கூற்றுப்படி"சந்தைப்படுத்தல்என்பதுஒரு நிறுவனசெயல்பாடுமற்றும்வாடிக்கையாளர்களுக்குமதிப்பைஉருவாக்குதல்,

தொடர்புகொள்ளுதல்மற்றும்வழங்குதல்மற்றும்நிறுவனம்மற்றும்பங்குதாரர்இருவருக்கும்பயனளிக்கும்வகையில்உறவுகளைநிர்வகிப்பதற்கானசெயல்முறைகளின்தொகுப்பாகும்."

எல்ட்ரிட்ஜின்கூற்றுப்படி"சந்தைப்படுத்தல்என்பதுசந்தையின்தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டபிரிவின்தேவைகள்மற்றும்/அல்லதுவிருப்பங்களைக்கண்டறிதல், உருவாக்குதல், தூண்டுதல்மற்றும்திருப்திப்படுத்துதல்மூலம்லாபத்தைஈட்டவடிவமைக்கப்பட்டசெயல்பாடுகளின்கலவையாகும்."

பிலிப்கோட்லரின்கூற்றுப்படி"தனிநபர்களும்குழுக்களும்தங்களுக்குத்தேவையானதையும்விரும்புவதையும்மற்றவர்களுடன்மதிப்புமிக்கபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளைஉருவாக்குதல், வழங்குதல்மற்றும்சுதந்திரமாகப்பரிமாறிக்கொள்வதன்மூலம்பெறும்ஒருசமூகசெயல்முறை."

ஹான்சனின்கூற்றுப்படி"சந்தைப்படுத்தல்என்பதுநுகர்வோரின் தேவைகளையும்விருப்பங்களையும்கண்டுபிடித்துஅவற்றைதயாரிப்பும்மற்றும்சேவைவிவரக்குறிப்புகளாகமாற்றும்செயல்முறையாகும், இதுஇந்ததயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளுக்கானதேவையைஉருவாக்குகி

1.5 சந்தைப்படுத்தலின்அம்சங்கள்.

றது, பின்னர்இந்ததேவையைவிரிவுபடுத்துகிறது"

1. நுகர்வோரின்தேவைகளையும்விருப்பங்களையும்பூர்த்திசெய்தல்.

சந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகள்நுகர்வோரின்தேவைகளையும்விருப்பங்களையும்பூர்த்திசெய்வதைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளன, எனவே, நுகர்வோரின்தேவைகளையும்விருப்பங்களையும்கண்டறிவதுஅனைத்து சந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகளுக்கும்தொடக்கப்புள்ளியாகும். இதுநுகர்வோரிடமிருந்துதொடங்கிநுகர்வோரின்தேவைகளைப்பூர்த்தி செய்வதன்மூலம்முடிகிறது.

2. சந்தைப்படுத்தல்என்பதுஒருதொடர்ச்சியானசெயல்பாடு.

சந்தைப்படுத்தல்என்பதுதொடர்ச்சியானசெயல்பாடுமற்றும்பணத் தைப்பரிமாற்றஊடகமாகக்கொண்டபொருட்கள்மற்றும்சேவைகள்ஆகும் .

3. பொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின்பரிமாற்றம்.

சந்தைப்படுத்தல்என்பதுபணத்தைப்பரிமாற்றஊடகமாகக்கொண் டுபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளைப்பரிமாறிக்கொள்வதைக்கையாள்கிற து.

4. சமூகசந்தைப்படுத்தல்கருத்து.

சந்தைப்படுத்தல்கருத்துகாலப்போக்கில்மாற்றங்களுக்குஉள்ளாகி யுள்ளது. அதாவது, சமீபத்தியதுசமூகசந்தைப்படுத்தல்கருத்துஆகும், இதுமூன்றுகாரணிகளில்கவனம்செலுத்துகிறது: வாடிக்கையாளர்தேவைதிருப்தி, பொதுநலன்மற்றும்லாபம்.

5. சந்தைப்படுத்தல்நேரம்,

இடம்மற்றும்உடைமைபயன்பாடுகளைஉருவாக்குகிறது.

சந்தைப்படுத்தல்நேரம், இடம்மற்றும்உடைமைபயன்பாடுகளைஉருவாக்குகிறது. நுகர்வோர்சரியானபொருளைசரியானநேரத்தில், சரியானஇடத்தில், தனக்குத்தேவையானநேரத்தில்தெரிமுடியும்.

6. நுகர்வோரின்எதிர்பார்ப்புகள்.

உற்பத்தியும்சந்தைப்படுத்தலும்தொடர்புடையவைமற்றும்உற்பத் திநுகர்வோரின்தேவைகள்மற்றும்எதிர்பார்ப்புகளின்அடிப்படையில்ந டைபெறுகிறது.

7. வேலைவாய்ப்புகளைஉருவாக்குங்கள்.

பெரியஅளவிலானஉற்பத்திக்கானசந்தைப்படுத்தல்வசதிகள், வேலைவாய்ப்புவாய்ப்புகள்மற்றும்சமூகநலன்.

8. வணிகத்தின்ஒருங்கிணைந்தபகுதி.

சந்தைப்படுத்தல்என்பதுவணிகத்தின்ஒருங்கிணைந்தபகுதியாகும். வணிகத்தின்உயிர்வாழ்வும்வளர்ச்சியும்ஒருநிறுவனத்தில்சந்தைப்படுத்த ல்செயல்பாடுகளின்செயல்திறனைப்பொறுத்தது.

9. வாடிக்கையாளர்திருப்தி.

வாடிக்கையாளர்திருப்திமூலம்லாபத்தைஅதிகரிப்பதேசந்தைப்படுத்தலின் நீண்டகாலநோக்கமாகும்.

1.6 சந்தைப்படுத்துதலின்நோக்கங்கள்

எந்தவொருவணிகத்தின்முக்கியநோக்கமும்அதிகபட்சலாபத்தைஈ ட்டுவதாகும். எனவே, அதிகலாபம்ஈட்டும்இந்தஇலக்கைஅடைய, பொருட்கள்மற்றும்சேவைகள்சந்தையில்மிகவும்பயனுள்ளதாகவும்திற மையாகவும்துகர்வோருக்குவிற்கப்படவேண்டும்.

பொருட்கள்தங்கள்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்தால்மட்டுமேதுகர்வோர்

பொருட்களைவாங்குவார்கள்.

எனவே,

சந்தைப்படுத்தலின்நோக்கங்கள்பின்வருமாறு:

1. தேவையைஉருவாக்குதல்:

சந்தைப்படுத்துதலின்முதல்மற்றும்முக்கியபடிதேவையைஉருவாக்குவ தாகும். □ "நுகர்வோர்சந்தையின்ராஜா"

என்பதால் நுகர்வோரின் தேவை மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டும். படைப்பு விளம்பரம்,

தனிப்பட்ட விற்பனை,

விற்பனை மற்றும் ஊக்குவிப்பு மூலம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதன் மூலம் தேவையை உருவாக்க முடியும்.

2. சந்தைப்பங்கைப்பெறுதல்: சந்தைப்படுத்தல் நியாயமான சந்தைப்பங்கைக்கைப்பற்றுவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

அதிகப்பங்கு இருந்தால் லாபம் அதிகரிக்கும்.

புதிய மற்றும் புதுமையான உயர்தர யாரிப்புகள் நுகர்வோரை அதிகம் ஈர்க்கும். விளம்பரம்,

குறைந்த விலை யாரிப்புகள் மற்றும் சிறந்த விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவைகள் போன்றவற்றின் மூலமும் சந்தைப்பங்கைப்பிடிக்க முடியும்.

3. சங்கத்திற்கான சேவைகள்: ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் சந்தைப்படுத்துதலின் அவசரத்தேவை, எனவே சமூகத்திற்கு சேவை செய்வது. சந்தைப்படுத்தல் சமூகத்திற்கு சேவைகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது

- பல்வேறு வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குதல்.
- புதிய மற்றும் சமூக ரீதியாக பயனுள்ள பொருட்களை வழங்குதல்.
- மிகவும் நியாயமான விலையில் சிறந்த தரமான யாரிப்புகளை வழங்குதல்
- வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குதல்.

4. சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள்: கொள்கைகள் செயல்பாட்டிற்கான வழிகாட்டுதல்கள்.

சிறந்த முடிவுகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் பயனுள்ள மற்றும் புத்திசாலித்தனமான சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகளை வகுக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருக்கமாக இருப்பதன் மூலமும்,

அவர்களின் திறன்களை அறிந்து கொள்வதன் மூலமும் சந்தைப்படுத்தல்

நோக்கங்களை அடைய முடியும்.

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 17

இதைநிறைவேற்ற, கொள்கைகளைஉருவாக்கிசெயல்படுத்தவேண்டும்.

5. நல்லெண்ணத்தைஉருவாக்குங்கள்: நல்லெண்ணம்என்பதுவணிகத் தின்நற்பெயரையும்நற்பெயரையும்குறிக்கிறது.

இதுவணிகத்தின்விற்பனையைபெருமளவில்பாதிக்கிறது, எனவேலாபத்தையும்பாதிக்கிறது.

நல்லதரமானபொருட்களைமலிவுவிலையில்வழங்குதல், பொருட்களைசரியானநேரத்தில்வழங்குதல், வாடிக்கையாளர்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்தல்போன்றசந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள்மூலம்நல்லெண்ணத்தைமேம்படுத்துவதையும்சந்தைப்படுத்த ல்நோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.

6. லாபம்: லாபம்ஈட்டாமல்எந்தவணிகமும்வாழமுடியாது. எனவே, லாபம்ஈட்டுவதில்சந்தைப்படுத்தல்முக்கியபங்குவகிக்கிறது.

லாபம்விற்பனையுடன்நேரடிதொடர்புடையதுஎன்பதால், சந்தைப்படுத்தல்மேலாண்மைசந்தைமேம்பாடுமற்றும்பொருட்களைபரி மாறிக்கொள்வதன்மூலம்அதன்விற்பனையைஅதிகரிக்கமுயற்சிக்கிறது. இருப்பினும்,

அத்தகையலாபத்தைவாடிக்கையாளர்களின்செலவில்ஈட்டக்கூடாது, ஏனெனில்வாடிக்கையாளர்கள்வணிகத்தின்விற்பனையைபாதிக்கலாம். பொருட்களைஈட்ட, வாடிக்கையாளர்களுக்குத்தேவையானபொருட்களைமட்டுமேஉற்பத்தி செய்யவேண்டும்.

7. வாடிக்கையாளர்திருப்தி.

எந்தவொருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையையும்வழங்குவதற்குமுன், முதன்மையானசந்தைப்படுத்தல்மேலாளர்வாடிக்கையாளர்களின்தே வைகளைப்படிக்கவேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல்வாடிக்கையாளருடன்தொடங்கிமுடிவடைகிறது.

வாடிக்கையாளர்களின்திருப்திஎன்பதுதேவைகளைப்புரிந்துகொண்டுஅ

வற்றைவெற்றிகரமாகப்பூர்த்திசெய்வதன்விளைவாகும்.

8. சந்தைப்பங்கு.

ஒவ்வொருவணிகமும் அதன்சந்தைப்பங்கை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.

இதுபொருளாதாரத்தில் அதன்விற்பனைக்கும் மொத்தவிற்பனைக்கும் உள்ளவிகிதமாகும். உதாரணமாக,

பெப்சி மற்றும் கோக் இரண்டும் தங்கள் சந்தைப்பங்கை அதிகரிக்க ஒரு வருக்கொருவர்போட்டியிடுகின்றன. இதற்காக,

அவர்கள் புதுமையான உத்திகளைக் கையாண்டுள்ளனர்.

இந்த உத்திகளை சந்தைப்படுத்தல், விளம்பரம், விற்பனை ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் மற்றும் புதுமையான பேக்கேஜிங் போன்றவற்றிலும் கூட ஏற்றுக்கொள்ளலாம்.

1.7 சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம்

"அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் முடிவும் மனிதவிருப்பங்களை பூர்த்தி செய்வதாகும்"

என்று பார்க்கர் மற்றும் அன்ஷென்கூறுகிறார்கள்.

மனிதவிருப்பங்களை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம்,

லாபம் வணிகத்திற்கு வெகுமதி அளிக்கப்படுகிறது,

மேலும் வெகுமதி சந்தைப்படுத்தலுக்கான தூண்டுதலாகும்.

இப்போது காலம் மாறிவிட்டது,

சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் லாபத்தைப் பெறுவதை விட அதிகம்.

சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் பின்வருமாறு.

- நவீன சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகளை புத்திசாலித்தனமாகவும் திறமையாகவும் பயன்படுத்துதல்.
- சந்தைப்படுத்தல்துறையை மேம்படுத்த.

- ஒருநல்லமுடிவுக்குவழிகாட்டும்கொள்கைகளைஉருவாக்குதல்மற்றும்அவற்றைசெயல்படுத்துதல்.
- சந்தைப்படுத்தல்தொடர்பானசிக்கல்களைப்படிப்பதன்மூலம்தீர்வுகளைபரிந்துரைத்தல்.
- சந்தைப்பிரச்சினைகள்குறித்தகூடுதல்தகவலுக்கானஆதாரங்களைக்கண்டறிய.
- குறைபாடுகள்கண்டறியப்பட்டால், ஏற்கனவேஉள்ளசந்தைப்படுத்தல்செயல்பாட்டைபுதுப்பிக்க.
- நடவடிக்கைகளின்போதுபொருத்தமானநடவடிக்கைகளைஎடுக்க.

1.8 சந்தைப்படுத்தலின்பங்குமற்றும்முக்கியத்துவம்

முன்னதாகநிதிஎந்தவொருவணிகத்திற்கும்முதுகெலும்பாகக்கருதப்பட்டது,

ஆனால்படிப்படியாகசந்தைப்படுத்தல்முக்கியத்துவம்பெற்றதுமற்றும்வணிகத்தின்பிறசெயல்பாடுகளைவிடஅதாவதுநிதி,

உற்பத்திமற்றும்மனிதவளங்களைவிடமுக்கியமானதுஎன்றுகருதப்பட்டது.

தற்போதுசந்தைப்படுத்தல்ஒருமுக்கியவணிகத்துறையாகும், ஏனெனில்இதுநிறுவனத்தின்வெற்றிக்குபெரிதும்பங்களிக்கிறது.

(1). சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்குமுக்கியத்துவம்

1. சந்தைப்படுத்தல்பொதுமக்களுக்குதயாரிப்புவிழிப்புணர்வைஊக்குவிக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தலின்முதன்மையானபணி, தயாரிப்புஅல்லதுசேவையைசந்தையால்அங்கீகரிக்கச்செய்வதாகும். தயாரிப்புமற்றும்நிறுவனத்தகவல்கள்குறித்தபொதுவிழிப்புணர்வைவாங்கும்பொதுமக்களுக்குப்பரப்புவதுமுக்கியம்.

விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதற்காக அதிக விளம்பரம்,
 விற்பனை மேம்பாடு, தனிப்பட்ட விற்பனை,
 நேரடி சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவை செய்யப்பட்டால் இது சாத்தியமாகும்.
 அனைத்திற்கும் நிலையான விதி எதுவும் இல்லை,
 ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட நுட்பத்தை பயன்படுத்துவது தயாரிப்பு,
 சந்தை மற்றும் நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமைகளைப் பொறுத்தது என்பது
 தெளிவாகிறது.

2. தயாரிப்பு விற்பனையை மேம்படுத்த சந்தைப்படுத்தல் உதவுகிறதுகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய பொதுவி
 ழிப்புணர்வைத் தவிர,
 சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை மற்றும் வருவாய் வளர்ச்சியை அதிகரிக்க உத
 வுகிறது. தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், வானொலி விளம்பரங்கள்,
 செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள்,
 ஆன்லைன் விளம்பரங்கள் போன்றவற்றின் மூலம் பொதுமக்கள் உங்கள்த
 யாரிப்பைப் பற்றி அறிந்தவுடன், அது விற்பனையை உருவாக்கும்.
 மக்கள் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை அதிகமாக அறிந்திருப்பார்கள்;
 அவர்கள் பொருட்களை வாங்குவதில் அதிக ஆர்வம் காட்டுவார்கள்.

3. சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்தின் நற்பெயரை உருவாக்குகிறது

பொதுமக்களின் பார்வையில் நிறுவனத்தின் பிம்பத்தை உருவாக்குவ
 தேசந்தைப்படுத்துபவர்களின் தொடர்ச்சியான நோக்கமாகும்.
 அவர்கள் பிராண்ட் பெயர் அங்கீகாரத்தை உருவாக்க முனைகிறார்கள்.
 நுகர்வோர்தாங்கள் கேட்கும் படங்கள்,
 லோகோ அல்லது தலைப்புடன் பிராண்ட் பெயரை எளிதாக இணைக்க இது
 செய்யப்படுகிறது.

உதாரணமாக,
 மெக்டொனால்ட்ஸ் அதன் வளைவு வடிவமைப்பிற்கு பெயர் பெற்றது,
 இது மக்களை ஈர்க்கிறது மற்றும் மெக்டொனால்ட்ஸ் என்ற பிம்பத்தை அடை

யாளப்படுத்துகிறது. துறையில்ஒருநிறுவப்பட்டபெயருடன், ஒருவணிகம்தொடர்ந்துவளர்ந்துவிரிவடைகிறது, ஏனெனில்அதிகமானவாடிக்கையாளர்கள்நம்பகமானமற்றும்புகழ்பெற்றநிறுவனத்திடமிருந்துதயாரிப்புகளைவாங்குவார்கள்.

(2). **வாடிக்கையாளர்களுக்குமுக்கியத்துவம்**

1. சந்தைப்படுத்தல்பயன்பாடுகளைஉருவாக்குகிறது

சந்தைப்படுத்தல்பல்வேறுவகையானபயன்பாடுகளைஉருவாக்குகிறது, பயன்பாட்டைஉருவாக்குகிறது - ஒருபிளம்பரில்இருந்துதளபாடங்கள்வரை, இடபயன்பாடு - தொழிற்சாலையிலிருந்துவாடிக்கையாளருக்குநகரும்தயாரிப்பு, நேரபயன்பாடு - தேவைப்படும்போதுகிடைக்கும்தயாரிப்பு, தகவல்பயன்பாடு - தயாரிப்பின்பொருட்கள்மற்றும்தயாரிப்பைஎவ்வாறுபயன்படுத்துவதுஎன்பதுகூட, மற்றும்உடைமைபயன்பாடு - சில்லறைவிற்பனையாளரிடமிருந்துவாடிக்கையாளருக்குஉரிமையைமாற்றுதல்.

2. அதிகஎண்ணிக்கையிலானதேர்வுகள்கிடைக்கின்றன.

சந்தைப்படுத்துபவர்கள்தேவைகளையும்விருப்பங்களையும்உருவாக்கி, பல்வேறுதயாரிப்புத்தேர்வுகளைவழங்குவதன்மூலம்அவற்றைப்பூர்த்திசெய்யமுயற்சிக்கின்றனர். ஒருவர்சோப்பைவிரும்பினால், ஏராளமானபிராண்டுகள்கிடைக்கின்றன. உதாரணமாகலக்ஸ், பியர்ஸ், ரெக்ஸோனா, டவ்ஆகியவை HUL வழங்கும்சோப்புகளின்வரிசையாகும்.

3. மேலும்தளங்கள்கிடைக்கின்றன.

தொழில்நுட்பத்தின்வருகையுடன், சந்தைப்படுத்துபவர்கள்வாடிக்கையாளர்களுக்குஆஃப்லைன்மற்றும்ஆன்
சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் **பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 22**

லைன்தளங்களில்பொருட்களைவாங்குவதற்கானவாய்ப்பைவழங்குகிறார்கள்.

இப்போதுசந்தைப்படுத்துபவர்கள்பல்வேறுவழிகளில்அதிகஎண்ணிக்கையிலானவாடிக்கையாளர்களுக்குசேவைசெய்கிறார்கள், விற்பனையின்நினைவூட்டல்கள்எஸ்எம்எஸ், மின்னஞ்சல், ஃபேஸ்புக், வாட்ஸ்அப்மூலம்வருகின்றன, வாடிக்கையாளர்கள்கூடபுத்திசாலிகளாகிவிட்டனர், அவர்கள்வெவ்வேறுஆன்லைன்தளங்களில்இருந்துதகவல்களைத்தேடிசிறந்தஒப்பந்தத்தைவாங்குகிறார்கள்.

4. வாழ்க்கைத்தரத்தைமேம்படுத்துதல்.

நுகர்வோர்தங்கள்விருப்பத்தேர்வுகள்மற்றும்பல்வேறுவகையான பொருட்களைப்பெறுகிறார்கள்.

சந்தைப்படுத்துபவர்கள்தொடர்ந்துபுதியஅம்சங்களைஏற்கனவேஉள்ளத யாரிப்புகளில்இணைத்துவருகின்றனர்.

புதியதயாரிப்புகள்தொடர்ந்துகண்டுபிடிக்கப்படுகின்றன.

ஒவ்வொருதயாரிப்பும்மிகுந்தநுகர்வோர்வசதியைக்கருத்தில்கொண்டுவ டிவமைக்கப்படுகிறது. இந்தசூழலில்,

மக்களின்வாழ்க்கைத்தரம்உயர்கிறது. தவிர,

பெருமளவிலானஉற்பத்திமற்றும்பெருமளவிலானநுகர்வுஉற்பத்தியாளர் கள்விலையைக்குறைக்கஉதவுகிறது,

இதனால்சாதாரணவசதியுள்ளமக்களும்கூடநல்லதரமானபொருட்களை நியாயமானவிலையில்உட்கொள்ளமுடியும்.

(3). சமூகத்திற்கு முக்கியத்துவம்**1. வேலைவாய்ப்புக்கான ஆதாரம்.**

மார்க்கெட்டிங் பரந்தமற்றும் உற்சாகமான தொழில்வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. மார்க்கெட்டிங் தனிப்பட்டவிற்பனை, பேக்கேஜிங் மற்றும் விளம்பரம், மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி, ஆலோசனை, விநியோகம் மற்றும் சேனல்விற்பனைத்துறையில் வேலைவாய்ப்பை வழங்குகிறது.

2. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்களின் நலன்

லாபத்தை அதிகரிப்பது ஒவ்வொரு வணிகத்தின் முக்கிய நோக்கமாக இருந்தாலும், பலசந்தைப்படுத்துபவர்கள் சமூகத்திற்குத்திருப்பித்தருவதற்காக பெருநிறுவன சமூகப்பொறுப்பை ஏற்றுக்கொண்டுள்ளனர்.

3. தேசியவருமானத்தில் அதிகரிப்பு.

நுகர்வோர்தாங்கள் வாங்கும் பொருட்களுக்கு குறைந்த விலையை செலுத்தும் அளவிற்கு சந்தைப்படுத்தல் ஒரு நாட்டின் தேசியவருமானத்திற்கு பங்களிக்கிறது. குறைந்த விலை நுகர்வோர் அதிக பணத்தை சேமிக்க உதவுகிறது அல்லது அது நுகர்வோரின் வாங்கும் சக்தியை அதிகரிக்கக்கூடும், இது ஒரு நாட்டின் தேசியவருமானத்தில் சேர்க்கிறது.

1.9 சந்தைப்படுத்தலின் செயல்பாடுகள்

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள் பின்வரும் வழிகளில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

1. பரிமாற்ற செயல்பாடுகள்.**1. வாங்குதல் மற்றும் அசெம்பிள் செய்தல்.**

வாங்குதல் என்பது சந்தைப்படுத்துதலின் முதன்மையான மற்றும் முக்கிய செயல்பாடாகும்.

வாங்குதல் என்பது மூலப்பொருட்களை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து விநியோக ஆதாரங்கள் அல்லது சேனல் உறுப்பினர்கள் மூலம் வாங்குவது அல்லது மறுவிற்பனைக்காக உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை வாங்குவது ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.

பல்வேறு மூலங்களிலிருந்து வாங்கப்பட்ட பொருட்களின் சரக்குகளை பராமரித்தல் என்பது ஒன்று சேர்ப்பதாகும்.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் எண்ணற்ற உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்களிடமிருந்து எண்ணற்ற நுகர்வுப் பொருட்களை ஒன்று சேர்ப்பார்கள்.

2. விற்பனை.

விற்பனை என்பது பொருட்களின் மீதான உரிமையை வாங்குபவருக்குப் பரிசீலனைக்காக மாற்றுவதாகும்.

விற்பனை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியின் வேகத்தை தீர்மானிக்கிறது.

வணிகத்தின் முக்கிய நோக்கம் விற்பனை நடவடிக்கைகள் மூலம் அடையப்படுகிறது.

விற்பனை நடைபெறுவதற்கு,

பொருட்களுக்கான தேவை உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

விற்பனை என்பது கடன் விதிமுறைகள், தள்ளுபடி, அளவு, விற்கப்படும் பொருட்களின் வகை, தரம், முன்பணம் செலுத்துதல், தவணை விநியோகம், போக்குவரத்து, காப்பீடு போன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்வதாகும்.

2. இயற்பியல் வழங்கல் செயல்பாடு.

1. போக்குவரத்து.

குறிப்பிட்ட இடங்களில் மட்டுமே மூலப்பொருட்கள்கிடைப்பதால் உற்பத்தி மையங்கள் விற்பனை நிலையங்களிலிருந்து பிரிக்கப்படுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 25

மூலப்பொருட்களைவிநியோகஇடங்களிலிருந்துஉற்பத்திமையங்களுக்கு
கொண்டுசெல்லவேண்டும். அதேபோல்,
முடிக்கப்பட்டபொருட்களைசேனல்உறுப்பினர்கள்அமைந்துள்ளபல்வேறு
இடங்களுக்குகொண்டுசெல்லவேண்டும். மீண்டும்,
சேனல்உறுப்பினர்களுடன்முடிக்கப்பட்டபொருட்கள்போக்குவரத்துநெட்
வொர்க்மூலம்இறுதிநுகர்வோருக்குஅனுப்பப்படவேண்டும்.
போக்குவரத்துதயாரிப்புகளுக்குஇடம்மற்றும்நேரத்தைவழங்குகிறது.

2. சேமிப்புமற்றும்கிடங்கு.

சேமிப்புசெயல்பாடுநேரபயன்பாட்டைஉருவாக்குகிறது.
சிலபொருட்களின்உற்பத்திதொடர்ச்சியாகஇருக்கும்,
ஆனால்நுகர்வுபருவகாலமானது. மாறாக,
சிலபொருட்கள்பருவகாலமாகநுகரப்படுகின்றன,
ஆனால்உற்பத்திதொடர்ச்சியாகஇருக்கும். இரண்டுசந்தர்ப்பங்களிலும்,
சேமிப்புகள்தேவைப்படுகின்றன.
உற்பத்திக்கும்இறுதிநுகர்வுக்கும்இடையிலானநேரஇடைவெளிகிடங்கால்
இணைக்கப்படுகிறது.
கிடங்குதயாரிப்புகளுக்கானபயன்பாட்டைஉருவாக்குகிறது.
கிடங்குவிலையைநிலைப்படுத்தஉதவுகிறது.
பொருட்களின்அதிகப்படியானவிநியோகம்மற்றும்பொருட்களின்குறைந்
தவிநியோகம்ஏற்பட்டால். ஈரப்பதம், வெப்பம், எலிகள், வேட்டையாடுகள்,
வெள்ளைஎறும்புகள், உடைப்பு, கெட்டுப்போதல்,
கசிவுமற்றும்சேதம்போன்றவற்றிலிருந்துசேமிக்கப்பட்டபொருட்களைப்
பாதுகாக்ககிடங்குஉதவுகிறது.

3. எளிதாக்கும்செயல்பாடு.

1. நிதி.

நிதிஎன்பதுவணிகத்தின்உயிர்நாடி.

அனைத்துவணிகநிறுவனங்களுக்கும்அதன்அன்றாடஅடிப்படையில்திற

மையானமற்றும்பயனுள்ளசெயல்பாட்டிற்குபணம்தேவைப்படுகிறது. வணிகநிறுவனங்களுக்குபல்வேறுநோக்கங்களுக்காகபணம்தேவைப்படுகிறது.

எந்தவொருநிதிக்கும்இரண்டுவகையானமூலதனம்தேவைப்படுகிறது: நிலையானமூலதனம்மற்றும்பணிமூலதனம்.

நிலம், கட்டிடம், ஆலை, இயந்திரங்கள், உபகரணங்கள், வாகனம், தளபாடங்கள்போன்றவற்றைவாங்குவதற்குநிலையானமூலதனம்தேவைப்படுகிறது. அதேநேரத்தில்மூலப்பொருள், முடிக்கப்பட்டபொருட்கள், உதிரிபாகங்கள்வாங்குதல், ஊதியம்மற்றும்சம்பளம்செலுத்துதல், நிலையானபொருட்கள், தொலைபேசியில், வரிகள், உள்நோக்கிமற்றும்வெளிப்புறபோக்குவரத்து, வாடகை, வட்டி, மின்சாரம், தபால்கட்டணம்போன்றவற்றைவாங்குவதற்குபணிமூலதனம்தேவைப்படுகிறது. நிலையானமூலதனம்பங்குகள், கடன்பத்திரங்கள், நிலையானவைப்புத்தொகைகள், பத்திரங்கள், மானியங்கள், வணிகஆவணங்கள், வைப்புச்சான்றிதழ், நீண்டகாலகடன்கள்போன்றவற்றால்நிதியளிக்கப்படுகிறது. பணிமூலதனம்காலகடன்கள், கடன்கொள்முதல், வணிகவங்கிகளிடமிருந்துகுறுகியகாலகடன்கள்மூலம்நிதியளிக்கப்படுகிறது.

2. ஆபத்துதாங்குதல்.

வணிகத்தின்ஒவ்வொருஅம்சத்திலும்எண்ணற்றஅபாயங்கள்உள்ளன. பொருட்களுக்கானதேவைதிடீரெனகுறையக்கூடும். நிச்சயமற்றகாரணிகளால்செய்யப்படும்முதலீடுபயனற்றதாகமாறக்கூடும். சிலநேரங்களில்கடல்நிலநடுக்கம், பூகம்பம், புயல், சூறாவளி, நோய்வெடிப்பு, கொள்ளைபோன்றஇயற்கைபேரழிவுகள்வணிகத்தையேமுற்றிலுமாகஅழித்துவிடும்.

இதனால்வணிகம்பலஆபத்துகளுக்குமத்தியில்நடத்தப்படுகிறது.

இந்தகுழல்களில், அபாயங்களைநிர்வகிக்கவேண்டும். இயந்திரங்கள்பழுதடைதல்அல்லதுதவறாகக்கையாளுதல்போன்றசிலஅபாயங்களைஅவ்வப்போதுபராமரிப்புஅல்லதுசாதனங்களைகவனமாகக் கையாளுதல்போன்றவற்றின்மூலம்தவிர்க்கலாம். தீ, விபத்துகள், இயற்கைபேரழிவுபோன்றவற்றிலிருந்துஎழும்சிலஅபாயங்களைகாப்பீட்டுநிறுவனங்களுக்குமாற்றலாம்.

விலைஏற்றஇறக்கங்களால்ஏற்படும்சிலஅபாயங்களைஹெட்ஜிங்மற்றும் ஃபார்வர்டுஒப்பந்தங்களில்நுழைவதன்மூலம்குறைக்கலாம். கசிவு, கெட்டுப்போதல், கசிவுமற்றும்உடைப்புஆகியவற்றால்ஏற்படும்அபாயங்களைஅதிநவீன சேமிப்பு வசதிகளால்குறைக்கலாம். எனவே, இடர்மேலாண்மைஎன்பதுசந்தைப்படுத்தலின்ஒருமுக்கியசெயல்பாடாகும்.

3. தரப்படுத்தல்.

வாங்குபவர்களும்விற்பனையாளர்களும்தாங்கள்கையாளும்பொருட்களிலிருந்துசிலதரநிலைகளைஎதிர்பார்க்கிறார்கள். தரநிலைகள்தடிமன், மெல்லியதன்மை, எடை, வலிமை, தூய்மை, உள்ளடக்கம், கலவை, சுவை, சுவைபோன்றவற்றின்அடிப்படையில்நிறுவப்படுகின்றன. தரப்படுத்தல்வாங்குபவர்தயாரிப்பைநெருக்கமாகஆய்வுசெய்வதிலிருந்துவிடுபடுகிறது.

4. தரப்படுத்துதல்.

இதுஒருபொருளின்தரஅம்சத்தைக்குறிக்கிறது. பொதுவாகபண்ணைபொருட்கள்தரம், புத்துணர்ச்சி, எடை, நிறம், சாறுஉள்ளடக்கம், அளவு, வடிவம், சுவைபோன்றவற்றின்அடிப்படையில்தரப்படுத்தப்படுகின்றன.

தரப்படுத்தல்வெவ்வேறுதரங்களின்பொருட்களுக்குவிலைநிர்ணயம்செய்யஉதவுகிறது.

5. சந்தைத்தகவல்.

நவீனசந்தைப்படுத்தலுக்குபோதுமான, இந்தத்தகவல்கள், உடனடிமற்றும்துல்லியமானதகவல்கள்தேவை. பொருத்தமானவழியைத்தேர்ந்தெடுப்பது, சந்தைஇலக்கு, தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல், தயாரிப்புவடிவமைப்பு, தேவைமுன்னறிவிப்பு, சரக்குமேலாண்மை, விலைநிர்ணயம், விளம்பரகலவையைஉருவாக்குதல், சந்தைவிரிவாக்கம்போன்றவற்றில்முடிவெடுப்பதற்கானமூலப்பொருளாகச்செயல்படுகின்றன. வணிகம்தொடர்பானதரமானமுடிவுகளைஎடுக்கசரியானசந்தைத்தகவல்அவசியம்.

6. பொதுசெய்தல்.

இந்தச்செயல்பாடு, இறுதிகொள்முதல்நேரத்தில்பிராண்டின்படத்தைவெளிப்படுத்துவதையும், சுயதேர்வைஎளிதாக்குவதையும்உள்ளடக்கியது.

4. நவீனசந்தைப்படுத்தல்செயல்பாடுகள்.

1. தொடர்புசெயல்பாடு.

இந்தச்செயல்பாட்டில்சாத்தியமானவாங்குபவரைக்கண்டுபிடித்து அவர்களைஅணுகுவதுஅடங்கும். இந்தச்செயல்பாட்டில்உள்ளசெயல்பாடுகளில்சரியானவிநியோகசேனலைத்தேர்ந்தெடுப்பது, இலக்குவாடிக்கையாளரைஅடையசரியானஊடகத்தைத்தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும்வாடிக்கையாளரின்மாறிவரும்தேவைகளைக்கண்டறிதல்ஆகியவைஅடங்கும்.

2. வணிகச்செயல்பாடு.

இந்தச்செயல்பாடுதயாரிப்புதிட்டமிடலைத்தவிரவேறில்லை.
இந்தச்செயல்பாட்டின்முக்கியநோக்கம்,
உற்பத்திசெய்யப்படும்அல்லதுவிற்பனைக்குவழங்கப்படும்பொருட்க
ளைவாடிக்கையாளர்களின்தேவைக்குசமன்படுத்துவதாகும்.
இந்தத்தலைப்பின்கீழ்உள்ளமுக்கியமானசெயல்பாடுகளில்உற்பத்திசெ
ய்யப்படும்பொருட்களின்அளவு, அளவு, வடிவமைப்பு, உற்பத்தி /
கொள்முதல்நேரம்போன்றவற்றைதீர்மானிப்பதுஅடங்கும்.

3. விலைநிர்ணயசெயல்பாடு.

உற்பத்திசெய்யப்படும்பொருட்களுக்குசரியானவிலைநிர்ணயம்
செய்யப்படவேண்டும்,
இதனால்நுகர்வோர்ஏராளமானகாரணிகளைக்கருத்தில்கொண்டுநிர்ண
யிக்கப்படும்சந்தைவிலைகளைஏற்றுக்கொள்ளவேண்டும்.
சந்தைப்பங்கைவிரிவுபடுத்துதல், சந்தைஊடுருவல்,
இலக்குவருமானத்தைஅடைதல், போட்டியைக்குறைத்தல்,
கௌரவத்தைகட்டியெழுப்புதல்போன்றபலநோக்கங்களைநிறைவேற்று
ம்வகையில்விலைகள்நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன.

4. பிரச்சாரசெயல்பாடு.

விற்பனையாளர்வாங்குபவரைபொருளைவாங்கவற்புறுத்துவதற்
காகமேற்கொள்ளும்அனைத்துநடவடிக்கைகளும்இந்தப்பிரிவின்கீழ்வரு
கின்றன. அதன்படிவிளம்பரம்,
விற்பனைத்திறன்மற்றும்விளம்பரம்ஆகியவைபிரச்சாரவாகனங்கள்.
மூன்றுகூறுகளும்கூட்டாகவிளம்பரகலவைநோக்கம்என்றுஅழைக்கப்படு
கின்றன, அவைவிற்பனையைஅதிகரிக்கின்றன.

5. உடல்பரவல்.

இந்தச்செயல்பாடுபொருட்களின்போக்குவரத்துமற்றும்சேமிப்புஆ

கியவற்றை உள்ளடக்கியது.

இந்த இரண்டும் இயற்பியல் விநியோகம் என்ற அத்தியாயத்தில் கையாளப்பட்டுள்ளன.

6. பேச்சுவார்த்தை செயல்பாடு.

இந்த செயல்பாடு, அளவு, தரம், விநியோகம், கடன்விலை, பணம் செலுத்துதல், காப்பீடு, உத்தரவாதம் போன்ற சில விதிமுறைகள் தொடர்பாக வாங்குபவருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் பொதுவான நிலையை அடைவதைக் குறிக்கிறது. வேறுவார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இந்த விதிமுறைகள் வாங்குபவருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையிலான பேச்சுவார்த்தை மூலம் தீர்க்கப்படுகின்றன.

1.10 சந்தைப்படுத்தலின் பரிணாமம்

சந்தைப்படுத்தல் எப்போதும் வணிகத்தின் ஒரு பகுதியாக இருந்துவந்தாலும், அதன் முக்கியத்துவம் பல ஆண்டுகளாக பெரிதும் மாறுபட்டுள்ளது. பின்வரும் அட்டவணை சந்தைப்படுத்தல் வரலாற்றில் ஐந்து சகாப்தங்களை அடையாளம் காட்டுகிறது: உற்பத்தி சகாப்தம், தயாரிப்பு சகாப்தம், விற்பனை சகாப்தம், சந்தைப்படுத்தல் சகாப்தம் மற்றும் உறவு சந்தைப்படுத்தல் சகாப்தம்.

சகாப்தம்	நிலவும் மனப்பான்மை மற்றும் அணுகுமுறை
தயாரிப்பு	- நுகர்வோர்க்கு கிடைக்கக்கூடிய மற்றும் மிகவும் மலிவு விலையில் உள்ள பொருட்களை விரும்புகிறார்கள். - உற்பத்தி மற்றும் விநியோகத்தை மேம்படுத்துதல் 'கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் மலிவு விலையே வாடிக்கையாளர் விரும்புவது'

தயாரிப்பு	• நுகர்வோர்மிகவும்தரம், செயல்திறன்மற்றும்புதுமையானஅம்சங்களைவழங்கும்தயாரிப்புகளைவிரும்புகிறார்கள். • 'ஒருநல்லதயாரிப்புதன்னைத்தானேவிற்பதுவிடும்'
விற்பனை	• நிறுவனம்இந்ததயாரிப்புகளைவிளம்பரப்படுத்தி நால்/விற்பனாநலம்மட்டுமேநுகர்வோர்பொருட்களை வாங்குவார்கள். • 'படைப்புவிளம்பரம்மற்றும்விற்பனைநுகர்வோரை வெல்லும்' எதிர்த்துஅவர்களைவாங்கச்சம்மதிக்கவையுங்கள்'
சந்தைப்படுத்தல்	• இலக்குசந்தைகளின்தேவைகள்/விருப்பங்களில்க வனம்செலுத்துகிறது.மற்றும் வழங்கு தல்போட்டியாளர்களைவிடசிறந்ததிருப்தி • 'நுகர்வோர்ராஜா! ஒருதேவையைக்கண்டுபிடித்துஅதைநிரப்புகள்'
உறவுசந்தைப்படுத்தல்	• இலக்குசந்தைகளின்தேவைகள்/விருப்பங்களில்க வனம்செலுத்தியுயர்ந்தமதிப்பைவழங்குதல். • 'வாடிக்கையாளர்கள்மற்றும்பிறகூட்டாளர்களுடன் நீண்டகாலஉறவுகள்' வெற்றிக்குவழிவகுக்கும்'

1.11 சந்தையின்வகைப்பாடு

சந்தைகளைபின்வரும்வகைகளாகப்பிரிக்கலாம்:

1.கொள்முதல்மற்றும்நுகர்வுஅடிப்படையில்சந்தைகள்.

1. **நுகர்வோர்சந்தை:**இந்தச்சந்தை, மறுவிற்பனைக்காகஅல்லாமல், சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம்32

தங்கள்சொந்தநுகர்வுக்காகப்பொருட்களையும்சேவைகளையும்வாங்குப வர்களைக்கொண்டுள்ளது.

நுகர்வோர்சந்தையில்விற்கப்படும்பொருட்கள்உணவுதானியங்கள், கழிப்பறைசோப்பு, சோப்புக்கேக்குகள், ஷாம்புபோன்றநீடித்துஉழைக்காதபொருட்களாகவும், வாகனம், வீட்டுஉபயோகப்பொருட்கள், ஆட்டோமொபைல்கள்போன்றநீடித்துஉழைக்கும்பொருட்களாகவும்இருக் கலாம்.

2. தொழில்துறைசந்தைஅல்லதுநிறுவனசந்தை.

தொழில்துறைசந்தைஎன்பதுதனிநபர்கள், குழுக்கள்அல்லதுவிற்பனையாளர்கள்அரசாங்கங்கள்மற்றும்நிறுவனங்க ளைஉள்ளடக்கியது, அவைபிறபொருட்களைஉற்பத்திசெய்வதற்காகஅல்லதுமறுவிற்பனை நோக்கத்திற்காகஅல்லதுஅன்றாடநடவடிக்கைகளில்பயன்படுத்துவதற் காகபொருட்களைவாங்குகின்றன. உதாரணமாக, பருத்திஆடைகளைஉற்பத்திசெய்யும்ஒருநிறுவனம்வளாகத்தைசுத்தம்செ ய்யதுடைப்பான்களைவாங்கலாம். அதேநிறுவனம்பருத்திஆடைகளைஉற்பத்திசெய்வதற்காகபருத்தியைவா ங்கலாம்.

தொழில்துறைசந்தைகள்நிறுவனசந்தைஎன்றுஅழைக்கப்படுகின்றன.

மின்வணிககுழலில், தொழில்துறைசந்தை B2B சந்தைஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

2. புனியியல்அடிப்படையில்வகைப்பாடு.

1. குடும்பசந்தை.

பரிமாற்றங்கள்ஒருகுடும்பஉறுப்பினர்களுக்குமட்டுமேவரையறுக்கப்பட்டால், அதுகுடும்பம்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

சந்தை.

2. உள்ளூர்சந்தை.

ஒருகுறிப்பிட்டபகுதியில்வசிக்கும்மக்கள்அந்தப்பகுதியில்பொருட்களைவாங்கிவிற்கிறார்கள். காய்கறிகள், பழங்கள், பூக்கள், மளிகைப்பொருட்கள்போன்றஅழகும்பொருட்களைவாங்குவதுஇந்தவகைப்பாட்டின்கீழ்வருகிறது.

இந்தசந்தைகள்நகரங்கள்மற்றும்கிராமங்களில்காணப்படுகின்றன.

3. தேசியசந்தை.

நாடுமுழுவதும்பொருட்களுக்குதேவைஅதிகமாகஇருக்கும்இடம்தேசியசந்தைஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது. இந்தசந்தைகிராமப்புற, நகர்ப்புற, பெருநகரமற்றும்பன்னாட்டுபகுதிகளைக்கொண்டுள்ளது.

சமகாலஉலகில்,

போக்குவரத்துமற்றும்தகவல்தொடர்புஅமைப்பின்மகத்தானவளர்ச்சிபலபொருட்களுக்குதேசியசந்தையைஉருவாக்கியுள்ளது.

4. சர்வதேசசந்தை.

சிலபொருட்களுக்குஉலகம்முழுவதும்தேவைஉள்ளது.

அத்தகையபொருட்களுக்கு,

முழுஉலகமும்ஒரேசந்தையாகக்கருதப்படுகிறது.

தற்போதையதாராளமயமாக்கல்குழலில்,

பலபன்னாட்டுநிறுவனங்கள்பலநாடுகளில்தங்கள்உற்பத்தி,

அசெம்பிள்அல்லதுவிநியோகவசதிகளைக்கொண்டுள்ளன.

3.கையாளப்பட்டபொருட்களின்அடிப்படையில்

1. **பண்டச்சந்தை**:பண்டச்சந்தைஎன்பதுபொருட்களைவாங்கிவிற்கும்ஒரு இடமாகும். இதைஉற்பத்திப்பரிமாற்றம்,

பில்லியன்சந்தைமற்றும்உற்பத்திசெய்யப்பட்டசந்தைஎனமூன்றுபிரிவுகளாகப்பிரிக்கலாம்.

a. உற்பத்திப்பரிமாற்றச்சந்தை.

உற்பத்திசெய் பரிமாற்றம் சந்தை என்பது ஒன்று எது சலுகைகள்
உடன் ஒற்றைபண்டம்
மட்டும்.

b. பில்லியன்சந்தை.

வெள்ளிசந்தைதங்கம், வெள்ளிமற்றும்பிறஉலோகங்களைக்கையாள்கிறது.

c. உற்பத்திசெய்யப்பட்டபொருட்களின்சந்தை.

இதுஇயந்திரங்கள்,
பிளாஸ்டிக்பொருட்கள்போன்றபொருட்களைஉற்பத்திசெய்வதற்கானசந்
தையாகும்.

2. நிதிச்சந்தை.

வணிகநிறுவனங்களின்நிதித்தேவைகளைநிதிச்சந்தைபூர்த்திசெய்
கிறது.
இதைபணச்சந்தைமற்றும்வெளிநாட்டுச்சந்தைஎனஇரண்டுபிரிவுகளாகப்
பிரிக்கலாம்.

a. பணச்சந்தை.

பணச்சந்தைஎன்பதுகுறுகியகாலத்திற்குபணம்கடன்கொடுத்துகட
ன்வாங்கப்படும்ஒருசந்தையாகும்.

b. அந்நியசெலாவணிசந்தை.

ஏற்றுமதியாளர்கள்மற்றும்இறக்குமதியாளர்கள்,
பன்னாட்டுநிறுவனங்கள்மற்றும்அந்நியசெலாவணிசந்தையில்அங்கீகரி
க்கப்பட்டவணிகர்கள்தங்கள்நாணயங்களைவெளிநாட்டுநாணயங்களாக
மாற்றுகிறார்கள், மேலும்நேர்மாறாகவும்.

4. தீர்வுஅடிப்படையில்.**1. ஸ்பாட்மார்க்கெட்.**

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 35

இதுபொருட்கள்பரிமாறப்பட்டு,
அந்தஇடத்திலேயேநேரடியாகவிநியோகம்செய்யப்படும்ஒருசந்தை.
உதாரணம்: பங்குச்சந்தை.

2. எதிர்காலசந்தை.

இதுஎதிர்காலத்தில்பொருட்களின்விநியோகம்மற்றும்பரிவர்த்த
னைதீர்வுநடைபெறும்ஒருசந்தையைக்குறிக்கிறது.

5. விதிமுறைகளின்அடிப்படையில்.

1. ஒழுங்குமுறைசந்தை.

ஒழுங்குமுறைசந்தைஎன்பதுதொடர்புடையமாநிலமற்றும்மத்திய
அரசாங்கங்களின்விதிகள்மற்றும்ஒழுங்குமுறைகளால்ஒழுங்கமைக்கப்ப
ட்ட, கட்டுப்படுத்தப்பட்டமற்றும்ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டஒன்றாகும்.

2. கட்டுப்பாடற்றசந்தை: இவைமாநிலமற்றும்மத்தியஅரசாங்கத்தால்ப
ரிந்துரைக்கப்பட்டஎந்தவொருகுறிப்பிட்டவிதிகளாலும்கட்டுப்படுத்தப்ப
டாதசந்தைகள்.

6. சந்தைப்படுத்தப்படும்பொருட்களின்அளவின்அடிப்படையில்.

1. மொத்தவிற்பனைசந்தை.

மொத்தவிற்பனைச்சந்தையில்,
பொருட்கள்மொத்தமாகவாங்கப்பட்டு,
சிறியஅளவில்பலசில்லறைவிற்பனையாளர்களுக்குவிநியோகிக்கப்படுகி
ன்றன.

2. சில்லறைசந்தை.

மொத்தவிற்பனையாளர்களிடமிருந்துவாங்கப்படும்பொருட்கள்,
இறுதிநுகர்வோருக்குஅவர்கள்விரும்பும்போதோஅல்லதுதேவைப்படும்
போதோவிற்கப்படுகின்றன.

7. வர்த்தகம்செய்யப்படும்பொருட்களின்அடிப்படையில்.

1. அடிப்படைப்பொருட்கள்சந்தை.

ஒருநாட்டின்உள்கட்டமைப்புமேம்பாட்டிற்குஅடிப்படையானபொருட்கள்அடிப்படைப்பொருட்கள்ஆகும். எ.கா. எஃகு, சிமென்ட், ரசாயனம், வண்ணப்பூச்சுகள்போன்றவை.

அடிப்படைப்பொருட்கள்தொழில்கள்துகர்வோர்பொருட்கள்சந்தையிலிருந்துதங்கள்தேவையைப்பெறுகின்றன.

2. இடைநிலைபொருட்கள்சந்தை.

இந்தச்சந்தையில்இறுதிப்பொருளைஉற்பத்திசெய்வதற்காகதயாரிக்கப்பட்டஇயந்திரங்கள், உபகரணங்கள், கருவிகள், உதிரிபாகங்கள், கூறுகள், கூறுகள்போன்றவைஅடங்கும்.

8. போட்டியின்அடிப்படையில்.

போட்டியின்அடிப்படையில்,

சந்தையைஇரண்டுவகைகளாகவகைப்படுத்தலாம்.

1. பெர்ஃபெக்ட்மார்க்கெட்

2. அபூரணசந்தை

1. பெர்ஃபெக்ட்மார்க்கெட்

அனைத்து

"சந்தைசக்திகளும்"

சுதந்திரமாகஇயங்குவதாகக்கூறப்படும்ஒருசந்தைசரியானசந்தையாகக்கருதப்படுகிறது.

2. முழுமையற்றசந்தை:

சந்தைசக்திகளின்சுதந்திரமானவிளையாட்டுக்குகட்டுப்பாடுகள்சுதந்திரமானபோட்டியைத்தடுக்கும்ஒருசந்தை, அபூரணசந்தையாகும்.

9. காலத்தின்அடிப்படையில்

சந்தைகள்நான்குமுக்களாகவகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. அவை

1. மிகக்குறுகியகாலம்

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 37

2. குறுகியகாலம்
3. நீண்டகாலம்
4. மிகநீண்டகாலம்

1. மிகக்குறுகியகாலம்.

இதுஒருநாள்அல்லதுசிலமணிநேரங்கள்அல்லதுஒருபருவத்திற்காக மட்டுமேநடைபெறும்சந்தை. மிகக்குறுகியகாலம்ஒருசந்தைக்காலம். பூக்களின்சந்தைக்காலம்சிலமணிநேரங்களாகஇருக்கலாம். மீன்களின்சந்தைக்காலம்ஒருநாளாகஇருக்கலாம்.

2. குறுகியகாலம்.

இதுஒருவாரம், ஒருமாதம்அல்லதுஒருவருடம்நீடிக்கும்ஒருசந்தை.

3. நீண்டகாலசந்தை.

இதுஒருவருடத்திற்கும்மேலாகநிலவும்ஒருசந்தை. நீண்டகாலம்என்பதுகுறுகியகாலத்தைவிடநீண்டது. தேவையைப்பூர்த்திசெய்யநிறுவனங்கள்விநியோகநிலைமைகளைசரிசெய்யக்கூடியகாலம்இது.

4. மிகநீண்டகாலம்

இதுஒருமதச்சார்பற்றகாலத்திற்குஇருக்கும்ஒருசந்தை. மதச்சார்பற்றகாலம்என்பது 10 அல்லது 20 ஆண்டுகள்அல்லது 20 ஆண்டுகளுக்குமேல்உள்ளகாலத்தைக்குறிக்கிறது.

10. முக்கியசந்தைப்படுத்தல்

பரந்தமக்களைஈர்க்கமுயற்சிப்பதற்குப்பதிலாக, சந்தையின்ஒருகுறிப்பிட்ட, நன்குவரையறுக்கப்பட்டபகுதியைகுறிவைப்பதைமுக்கியசந்தைப்படுத்தல்குறிக்கிறது.

இந்தஅணுகுமுறைஒருகுறிப்பிட்டவாடிக்கையாளர்குழுவின்தனித்துவமா

னதேவைகள்,
 விருப்பங்கள்மற்றும்கோரிக்கைகளைநிவர்த்திசெய்வதில்கவனம்செலுத்
 துகிறது, அவர்கள்பொதுவாகபெரிய,
 பிரபலமானபிராண்டுகளால்கவனிக்கப்படுவதில்லை.
உதாரணமாக:நிலையானபொருட்களால்ஆனசுற்றுச்சூழலுக்குஉகந்த
 யோகாபாய்களைவிற்பனைசெய்யும்ஒருநிறுவனம்,
 சுற்றுச்சூழல்உணர்வுள்ளயோகாஆர்வலர்களைகுறிவைக்கிறது.
 அனைத்துயோகாபயிற்சியாளர்களையும்ஈர்ப்பதற்குபதிலாக,
 நிலைத்தன்மைக்குமுன்னுரிமைஅளிப்பவர்கள்மீதுஅவர்கள்கவனம்செலு
 த்துகிறார்கள்.

1.12. நவீனசந்தைப்படுத்தலில்சமீபத்தியகண்டுபிடிப்புகள்

நவீனசந்தைப்படுத்துதலில்சமீபத்தியகண்டுபிடிப்புகள்பின்வருமாறு.

1. டிமார்க்கெட்டிங்
2. மறுசந்தைப்படுத்துதல்
3. மிகைசந்தைப்படுத்தல்
4. மெட்டாமார்க்கெட்டிங்
5. பசுமைசந்தைப்படுத்தல்
6. சமூகசந்தைப்படுத்தல்
7. நேரடிசந்தைப்படுத்தல்
8. ஆன்லைன்மார்க்கெட்டிங்
9. உறவுசந்தைப்படுத்தல்

1. டிமார்க்கெட்டிங்.

அதிகப்படியானதேவையைநிர்வகிப்பதேசந்தைநீக்கம்ஆகும்.

இதுவிநியோகத்திற்கு ஏற்ப தேவையைக் குறைப்பதை உள்ளடக்கியது.

கோடல்மற்றும் லெவியின் கூற்றுப்படி,

"சந்தைநீக்கம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான குறுகிய கால அதிகப்படியான தேவையால் ஏற்படும் தற்காலிகப் பற்றாக்குறையின் விளைவாக ஏற்படக்கூடிய ஒரு சூழ்நிலையாகும்.

2. மறுசந்தைப்படுத்தல்.

மறுசந்தைப்படுத்தல் என்பது ஏற்கனவே உள்ள ஒரு தயாரிப்புக்கான புதிய பயன்பாடுகளைக் கண்டறிதல் அல்லது பயனர்களுக்கு உருவாக்குதல் ஆகும்.

உண்மையான அர்த்தத்தில்,

சந்தைப்படுத்தல் என்பது பழைய தயாரிப்புகளுக்கு புதிய வகையான திருப்திகளை உருவாக்கும் ஒரு முறையாகும்.

உதாரணமாக:

பேக்கிங் சோடா இப்போது சுத்திகரிப்பு மற்றும் வாசனை நீக்கும் முகவராகப் பயன்படுகிறது.

3. மார்க்கெட்டிங் பற்றி.

தரக்கட்டுப்பாடு,

உற்பத்தித்திறன் மற்றும்/அல்லது பணப்புழக்க மேலாண்மை ஆகியவற்றைப் புறக்கணித்து,

அதிகரித்த விற்பனையை உருவாக்க ஒரு நிறுவனத்தை வாங்க முயற்சிப்பதை ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டிங் குறிக்கிறது.

4. மெட்டா மார்க்கெட்டிங்.

மெட்டாபிசிக்ஸில் 'அப்பால்' என்று பொருள் பட 'மெட்டா' என்ற சொல் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

மெட்டா சந்தைகள் நுகர்வோரின் மனதில் உள்ள ஒரு தயாரிப்புடன் நெருக்கமாக தொடர்புடைய அனைத்து நிரப்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சப்ளை யர்களைக் கையாள்கின்றன.

உதாரணமாக: ஒரு நுகர்வோர் ஒரு வீட்டை வாங்கும் போது அவருக்கு நிதி, அலங்காரப் பொருட்கள், வீட்டுப் பொருட்கள், உள்துறைவடிவமைப்பு, ஒரு கட்டுமான நிறுவனம் மற்றும் ஒரு வியாபாரி தேவை.

ஒரு கட்டுமான நிறுவனம், வியாபாரி, வீட்டு நிதி நிறுவனம், உள்துறைவடிவமைப்பாளர், அலங்காரப் பொருட்கள், ஊடகம் மற்றும் இணையதளம் ஆகியவை ஒன்றாக வரும் போது, ஒரு மெட்டாசந்தை உருவாக்கப்படுகிறது. இந்த எடுத்துக்காட்டில், வாங்குபவர் மெட்டா-

இடைத்தரகர்கள் என்று அழைக்கப்படும் இந்த வீரர்களில் பலருடனாடுபடுவார்.

5. பசுமை சந்தைப்படுத்தல்:

ஜிரீன் மார்க்கெட்டிங் என்பது மேம்பாடு,

விலை நிர்ணயம், பதவியை வரவும் மற்றும்

சுற்றுச்சூழலுக்கு தீங்கு விளைவிக்காத பொருட்களின் விநியோகம்.

சுற்றுச்சூழலுக்கு பாதுகாப்பான தயாரிப்புகள் அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளன, மேலும் பச்சை சமிக்ஞையைப் பெறும் நிறுவனங்கள் விளம்பரம் மற்றும் பேக்கேஜிங்கில் இதைப் பயன்படுத்தலாம்.

பசுமை சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்:

பசுமை சந்தைப்படுத்தலுக்கான காரணங்கள் பின்வருமாறு.

i. வாய்ப்புகள்

பசுமை சந்தைப்படுத்தல் வணிக நிறுவனங்களுக்கு அதன் அடிப்படை நோக்கங்களை அடைய வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது.

ii. சமூகப்பொறுப்பு

பச்சை சந்தைப்படுத்தல் உதவுகிறது ஒரு நிறுவனம் செய்ய விற்பனையாளர் சமூக பொறுப்பு.

சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள் நிறுவனத்தின் பெரு நிறுவன கலாச்சாரத்தில் ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன.

iii. அரசாங்க அழுத்தம்

தொழில்துறையால் உற்பத்தி செய்யப்படும் அபாயகரமான கழிவுகளைக் கட்டுப்படுத்த அரசு நிறுவனங்கள் அதிக விதிமுறைகளை உருவாக்கி வருகின்றன. விதிமுறைகளை விதிப்பதன் முக்கிய நோக்கம், வணிக நடவடிக்கைகளின் எதிர்மறையான தாக்கத்திலிருந்து நுகர்வோர் மற்றும் சமூகத்தை பாதுகாப்பதாகும்.

iv. போட்டி நன்மை.

சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனங்கள், சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்து ம் நிறுவனங்களை விட போட்டித்தன்மைவாய்ந்த நன்மையைக் கொண்டிருக்கும்.

v. செலவுகாரணி.

நிறுவனங்கள் செலவுகளைக் குறைக்க பசுமை சந்தைப்படுத்தலைப் பயன்படுத்துகின்றன. தீங்கு விளைவிக்கும் கழிவுகளைக் குறைக்கக் கூடிய நிறுவனங்கள் கணிசமான செலவு சேமிப்பைப் பெறலாம். ஒரு நிறுவனம் கழிவுகளைக் குறைப்பதற்கும் மறுசுழற்சி செய்வதற்கும் ஒரு தொழில்நுட்பத்தையும் உருவாக்கலாம். சில நேரங்களில், தொழில்நுட்பத்தில் ஏற்படும் முன்னேற்றம் காரணமாக மூலப்பொருட்களின் நுகர்வு மிகுறைக்கப்படலாம். இது இயக்கச் செலவுகளைக் குறைக்கிறது.

6. சமூக சந்தைப்படுத்தல்.

நவீன வணிகம் சமூகத்தின் ஒருங்கிணைந்த அங்கமாகக் கருதப்படுகிறது. வெற்றிகரமாகச் செயல்பட, அது சமூகத்தின் அங்கீகாரத்தைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். சமூகம் வணிகத்திடமிருந்து இன்னும் அதிகமாக எதிர்பார்க்கிறது.

சமூகம்வாழ்க்கைத்தரமேலாண்மையைக்கோருகிறது.

எனவேவணிகம்அதன்சொந்தசமூகஇலக்குகளைநிறுவவேண்டும்.

நவீனசந்தைப்படுத்தல்கருத்துஅதன்இயல்பில்ஒருசமூகஅணுகுமுறையாகும். பொதுநலன்,

சிறந்தவாழ்க்கைக்கானஅக்கறைபோன்றசுற்றுச்சூழல்போக்குகள், நிறுவனங்கள்வாடிக்கையாளர்நலனுடன்கூடுதலாகசமூகநலனைஉறுதி செய்வதற்காகசமூகபொறுப்புணர்வுள்ளசந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள் மற்றும்திட்டங்களைஏற்றுக்கொள்ளவேண்டும்என்பதைக்குறிக்கின்றன.

பிலிப்கோட்லரின்சூற்றுப்படி,

"சமூகசந்தைப்படுத்தல்என்பதுவடிவமைப்பு,

செயல்படுத்தல்மற்றும்இலக்குகுழுவில்ஒருசமூகயோசனைஅல்லதுநடை முறையின்ஏற்றுக்கொள்ளலைஅதிகரிக்கமுயலும்திட்டங்களைக்கட்டுப்படுத்துதல்.

இலக்குகுழுபதிலைஅதிகரிக்கசந்தைப்பிரிவு, நுகர்வோர்ஆராய்ச்சியோசனைஉள்ளமைவு, தொடர்பு, வசதி, ஊக்கத்தொகைகள்மற்றும்பரிமாற்றக்கோட்பாடுஆகியவற்றின்கருத்தை இதுபயன்படுத்துகிறது.

7. நேரடிசந்தைப்படுத்தல்.

நேரடிசந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பாகும், இது ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட விளம்பர ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி எந்த இடத்திலும் அளவிடக்கூடிய பதில் மற்றும்/அல்லது பரிவர்த்தனையை ஏற்படுத்துகிறது".

இது ஒன்றுக்கு ஒன்று சந்தைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

நேரடிசந்தைப்படுத்தல் சங்கத்தின் (அமெரிக்கா) கூற்றுப்படி, "நேரடிசந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு எந்த இடத்திலும் அளவிடக்கூடிய பதில் மற்றும்/அல்லது பரிவர்த்தனையை பாதிக்க ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட விளம்பர ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தும் ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு.

அம்சங்கள்.

நேரடிசந்தைப்படுத்தலின் அம்சங்கள் பின்வருமாறு.

- நேரடிசந்தைப்படுத்தலில், செய்தி பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட நபருக்கு அனுப்பப்படுகிறது.
- இந்த செய்தி இலக்குவைக்கப்பட்ட நபர்களை ஈர்க்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- நபரின் பதிலைப் பொறுத்து செய்தியை மாற்றலாம்.
- செய்தியை மிக விரைவாக தயாரித்து வழங்க முடியும்.
- செய்தி பட்டியல்கள், தொலைக்காட்சி தொலைநகல், மின்னஞ்சல் மற்றும் பிற ஆள்மாறாட்டம் மூலம் அனுப்பப்படுகிறது.

நேரடிசந்தைப்படுத்தலுக்கான வழிகள்:**i. நேருக்கு நேர் விற்பனை.**

இந்த வகை சேனல் நேரடி விற்பனை மற்றும் வீடுவீடாக விற்பனை என்

றும்அழைக்கப்படுகிறது.

இதுநேரடிசந்தைப்படுத்தலின்பழமையானவடிவமாகும்.

விற்பனையாளர்அல்லதுமுகவர்கள்அல்லதுபிரதிநிதிகள்நேரடியாகவருங்காலவாங்குபவர்களைத்தொடர்புகொள்கிறார்கள்.

ii. நேரடிஅஞ்சல்சந்தைப்படுத்தல்.

இந்தசந்தைப்படுத்தல்முறையில், சலுகை, மீதிஅல்லதுபிறபொருட்கள்ஒருகுறிப்பிட்டமுகவரியில்உள்ளஒருவருக்கு நேரடியாகஅனுப்பப்படுகின்றன.

இவைஅஞ்சல்பட்டியலில்சேர்க்கப்பட்டுள்ளநபர்களுக்குஅஞ்சல், தொலைநகல், மின்னஞ்சல்போன்றவற்றின்மூலம்அனுப்பப்படுகின்றன. இதுநேரடிபதில்சந்தைப்படுத்தல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

iii. பட்டியல்சந்தைப்படுத்தல்.

இந்தச்சேனலில், ஒருநிறுவனம்தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டநபர்களுக்குஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டதயாரிப்புபட்டியல்களைஅஞ்சல்மூலம்அனுப்புகிறது. இந்தத்தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டநபர்கள்வருங்காலவாங்குபவர்கள். வாங்குபவர்கள்தேர்வுகளைச்செய்துஅஞ்சல்மூலம்ஆர்டர்களைவைக்கலாம்.

இந்தவகைசேனல்வசதியையும்நேரத்தையும்செலவையும்மிச்சப்படுத்துகிறது. ஆனால்இந்தவகைசேனல்நெகிழ்வானதுஅல்ல. இந்தசேனல்தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டதயாரிப்புகளுக்குமட்டுமேபொருத்தமானது.

iv. டெலிமார்க்கெட்டிங்.

நேரடிசந்தைப்படுத்துதலின்முக்கியகருவியாகடெலிமார்க்கெட்டிங் மாறிவிட்டது.

டெலிமார்க்கெட்டிங்என்பதுதொலைபேசிமூலம்சந்தைப்படுத்தல்தொடர்பானசெயல்பாடுகளைச்செயல்படுத்துவதாகும்.

டெலிஷாப்பிங்என்பதுஇணையம்மூலம்ஷாப்பிங்செய்வதைக்குறிக்கிற து. இந்தவகைசேனல்பற்பசைகள், அழகுசாதனப்பொருட்கள், மளிகைப்பொருட்கள்போன்றவேகமாகவிற்பனையாகும்நுகர்வோருக்கு ஏற்றது.

இந்தவழியின்கீழ், வாங்குபவர்விற்பனையாளரின்தொலைபேசிஅல்லதுவலைத்தளம்மூலமாகவோ, அஞ்சல்மூலமாகவோஅல்லதுவிற்பனைபிரதிநிதிகள்மூலமாகவோகொள்முதல்ஆர்டரைவைக்கிறார். பொருட்கள்வாங்குபவரின்வீட்டுவாசலில்டெலிவரிசெய்யப்படும்.

v. தானியங்கிவிற்பனைஇயந்திரங்கள்.

இவைநாணயத்தால்இயக்கப்படும்இயந்திரங்கள், அவைஎந்தவிற்பனைஉதவியாளர்களின்உதவியும்இல்லாமல்தானாகவே பொருட்களைவிற்பனைசெய்கின்றன (விற்பனைசெய்கின்றன). குளிர்பானங்கள், மிட்டாய், செய்தித்தாள்கள், தேநீர், காபி, பால், சிகரெட்போன்றபொருட்கள்தானியங்கிவிற்பனைஇயந்திரங்கள்மூலம்விற்கப்படுகின்றன.

vi. கியோஸ்க்சந்தைப்படுத்தல்.

இவைவாடிக்கையாளர்ஆர்டர்செய்யும்இயந்திரங்கள். இந்தகியோஸ்க்குக்கள்கடைகள், விமானநிலையங்கள்மற்றும்பிறஇடங்களில்வைக்கப்பட்டுள்ளன.

vii. வீட்டில்தொலைக்காட்சிஷாப்பிங்.

இந்தவகையானநேரடிசந்தைப்படுத்தலில், தயாரிப்புகள்தொலைக்காட்சிபார்வையாளர்களுக்குவழங்கப்படுகின்றன, அவர்கள்ஒருகட்டணமில்லாஎண்ணைஅழைத்துகிரெடிட்கார்டுகளைபயன்படுத்திபணம்செலுத்திஅவற்றைவாங்குகிறார்கள்.

viii. ஆன்லைன்மார்க்கெட்டிங்.

கணினிநெட்வொர்க்குகள் ஆன்லைன்சந்தைப்படுத்தலில்பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

இணையம் ஆன்லைன்சில்லறைவாய்ப்புகளைஉருவாக்கியுள்ளது.

8. ஆன்லைன்மார்க்கெட்டிங்.

விற்பனையாளர்மற்றும்வாங்குபவர்இருவரின்இலக்குகளையும்பூர்த்திசெய்யும்கருத்துக்கள்,

தயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளைப்பரிமாறிக்கொள்வதைஎளிதாக்கும்வகையில்ஆன்லைன்செயல்பாடுகள்மூலம்வாடிக்கையாளர்உறவுகளைஉருவாக்கிபராமரிக்கும்செயல்முறையாகஆன்லைன்சந்தைப்படுத்தல்வரையறுக்கப்படலாம்.

இதுஇணையசந்தைப்படுத்தல்அல்லதுவலைசந்தைப்படுத்தல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

ஒருஆன்லைன்மார்க்கெட்டிங்என்பதுஒருநபர்கணினிமற்றும்மோடம்வழியாகஅடையக்கூடியஒன்றாகும்.

ஒருமோடம்கணினியைஒருதொலைபேசிஇணைப்போடுஇணைக்கிறது, இதனால்கணினிபயனர்பல்வேறுஆன்லைன்தகவல்சேவைகளைஅடையமுடியும்.

9. உறவுசந்தைப்படுத்தல்.

ஒருவணிகத்தின்அடிப்படைநோக்கம்வாடிக்கையாளர்களைஉருவாக்குவதும்அவர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்வதும்ஆகும்.

இந்தநோக்கத்தைஅடைய,

முழுமையானவாடிக்கையாளர்திருப்தியைவழங்குவதுஅவசியம்.

அதிருப்தியடைந்தவாடிக்கையாளர்ஒருபொருளுக்குஒருநல்லவிளம்பரதாரர்.

ஒருவாடிக்கையாளர்அவர்

/

அவள்பெறும்போதுமட்டுமேதிருப்திஅடைகிறார்

a. உயர்தரபொருட்கள்

b. நியாயமானஅல்லதுநியாயமானவிலையில்மற்றும்

c. திறமையானசேவைகள்

உறவுசந்தைப்படுத்தல்என்பதுவணிகத்திற்கும்அதன்வாடிக்கையாளர்களுக்கும்இடையேபரஸ்பரநம்பிக்கையையும்நல்லுறவையும்கட்டியெழுப்புவதைக்குறிக்கிறது.

1.13. சந்தைப்பிரிவு

சந்தைப்பிரிவுஎன்பதுஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டபொதுவானபண்புகளைப்பகிர்ந்துகொள்ளும்ஒருசந்தையில்உள்ளதனிநபர்கள்அல்லதுநிறுவனங்களின்குழுவாகும்.

ஒருசந்தையைபிரிவுகளாகப்பிரிக்கும்செயல்முறைசந்தைப்பிரிவுஎன்று அழைக்கப்படுகிறது.

சந்தைப்பிரிவுகள்என்பதுஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவைக்காகஇரண்டுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டநுகர்வோரைஒருகுழுவாகக்கொண்டிருப்பதாகும்,

இதனால்அவர்களின்தேவைகள்சிறப்பாகப்பூர்த்திசெய்யப்படுகின்றன. சந்தைப்பிரிவுஎன்பதுமக்களின்மாறுபட்டமற்றும்தொடர்ந்துமாறிவரும் தேவைகளின்இயல்பானபிரதிபலிப்பாகும்.

சந்தைப்பிரிவுநுட்பம்என்பதுதயாரிப்புவேறுபாட்டின்ஒருநுட்பமாகும், இதுதயாரிப்புமற்றும்பதவியையர்வுஅல்லதுவிலைநிர்ணயமாறிகளில்ஏதேனும்ஒன்றைக்கையாளுவதைஉள்ளடக்கியது.

நுகர்வோரின்பண்புகளைஅடிப்படையாகக்கொண்டசந்தைகளின்வகைப்பாடுஇவ்வாறுஅழைக்கப்படுகிறது.

சந்தைப்பிரிவு.

சந்தைப்பிரிவின்மீத,
உற்பத்தியாளர்தனதுதயாரிப்பின்சந்தைப்படுத்தல்திறன்களைக்கண்டறி
ந்துஒப்பிடுவதற்குசிறந்தநிலையில்இருக்கிறார்.
இதுஉற்பத்தியைமிகவும்இலாபகரமானமுறையில்சரிசெய்வதற்கானஒரு
குறிகாட்டியாகும். இந்தஉத்தி,
வரையறுக்கப்பட்டசந்தையைஆழமாகஊடுருவமுயற்சிக்கிறது,
அதேநேரத்தில்தயாரிப்பு,
வேறுபாடுமிகவும்பொதுவானசந்தையில்அகலத்தைநாடுகிறது.

சந்தைப்பிரிவுஎன்பது

WJ

ஸ்டாண்டனால்

"எடுத்துக்கொள்ளும்செயல்முறை"

என்றுவரையறுக்கப்படுகிறது.ஒருபொருளுக்கானமொத்தபன்முகத்தன்
மைகொண்டசந்தைமற்றும்அதைபலதுணைசந்தைகள்அல்லதுபிரிவுக
ளாகப்பிரித்தல்,
அவைஒவ்வொன்றும்அனைத்துகுறிப்பிடத்தக்கஅம்சங்களிலும்ஒரேமாதி
ரியாகஇருக்கும்".

பிலிப்கோட்லரின்சூற்றுப்படி,

"சந்தைப்பிரிவுஎன்பதுசந்தையைஒரேமாதிரியானவாடிக்கையாளர்களின்
துணைப்பிரிவுகளாகப்பிரிப்பதாகும்.

எந்தவொருதுணைப்பிரிவையும்ஒருதனித்துவமானசந்தைப்படுத்தல்கல
வையுடன்அடையக்கூடியசந்தைஇலக்காகக்கருதலாம்".

சந்தைப்பிரிவின்நோக்கங்கள்.

சந்தைப்பிரிவுபின்வரும்காரணங்களுக்காகசெய்யப்படவேண்டும்.

- சந்தைப்படுத்தல்வளங்களின்திறமையானபயன்பாடு.
- வாடிக்கையாளர்தேவைகளைப்பற்றியசிறந்தபுரிதல்

- போட்டிநிலைமையைப்பற்றியசிறந்தபுரிதல்
- இலக்குகள்மற்றும்செயல்திறனின்துல்லியமானஅளவீடு

1.14. சந்தைப்பிரிவினைக்கானஅளவுகோல்கள்

சந்தைப்பிரிவுபின்வரும்அளவுகோல்களைப்பூர்த்திசெய்யவேண்டும்.

i. அடையாளம்.

சந்தைப்பிரிவுகளுக்குசிலஅடையாளங்கள்இருக்கவேண்டும்.
பிரிவுகளுக்குஇடையேதெளிவானவேறுபாடுகள்இருக்கவேண்டும்.
அத்தகையபிரிவுகளின்உறுப்பினர்களைபொதுவானஅம்சங்களால்அடையாளம்காணமுடியும்.

ii. அணுகல்.

சந்தைப்பிரிவு,
விளம்பரம்மற்றும்விநியோகம்தொடர்பாகவெவ்வேறுபிரிவுகளைச்சென்றடையவேண்டும். அதாவது,
சந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகள்தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டபிரிவுகளில்கவனம்செலுத்தவேண்டும்.
நிறுவனத்தின்தயாரிப்புகள்வருங்காலவாங்குபவர்களுக்குத்தெரிந்திருக்கவேண்டும்மற்றும்தயாரிப்புகள்வாடிக்கையாளர்களுக்குநியாயமானவிலையில்கிடைக்கவேண்டும்.

iii. பொறுப்புணர்வு.

சந்தைப்பிரிவு,
சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்எந்தவொருகூறுகளிலும்ஏற்படும்மாற்றங்களுக்குஎதிர்வினையாற்றவேண்டும்.
எந்தஎதிர்வினையும்இல்லைஎன்றால்,
அந்தப்பிரிவுமறுவரையறைசெய்யப்படவேண்டும்.

iv. அளவு.

சந்தைப்பிரிவுலாபகரமானஇலக்காகஇருக்கபோதுமானதாகஇருக்கவேண்டும்.

பிரிவின்அளவுஅதில்உள்ளமக்களின்எண்ணிக்கையைப்பொறுத்தது.

v. தேவையின்தன்மை.

பல்வேறுபிரிவுகளால்கோரப்படும்அளவுகள்மதிப்பிடப்படவேண்டும்.

vi. அளவிடக்கூடியதன்மை.

நுகர்வோரின்மாறிவரும்நடத்தைமுறையைஅளவிடுவதேபிரிவுப்படுத்தலின்முக்கியநோக்கமாகும்.

vii. பொருள்.

இதுபிரிக்கப்பட்டசந்தைகளின்அளவைக்குறிக்கிறது.
பிரிவின்அளவுசிறியதாகும்போது,
லாபமற்றபிரிவுகளுக்குதனிசந்தைப்படுத்தல்கலவையைசந்தைப்படுத்துபவர்உருவாக்கமுடியாமல்போகலாம்.

viii. மறுமொழிவிதிங்கள்.

சந்தைப்பிரிவுகள்சந்தைப்படுத்தல்மாறிகளுக்கானபதில்களில்வேறுபாடுகளைக்காட்டவேண்டும்.

பல்வேறுபிரிவுகள்ஒருசந்தைப்படுத்தல்கலவைக்குஒத்தவழிகளில்பதிலளித்தால்,

தனிசந்தைப்படுத்தல்கலவையைஉருவாக்கவேண்டியஅவசியமில்லை.

சந்தைப்பிரிவின்நன்மைகள்.

- போட்டியாளர்களின்பலம்மற்றும்பலவீனங்களைதிறம்படமதிப்பிடமுடியும்.
- சந்தைப்பிரிவுசந்தையின்மீதுசிறந்தகட்டுப்பாட்டைக்கொண்டிருக்கஉதவுகிறது.

- இதுசந்தைப்படுத்தல்வளங்களைதிறம்படபயன்படுத்தஉதவுகிறது.
- இதுஇரண்டுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டபிரிவுகளின்செயல்திறனைஒப்பிட்டுப் பார்க்கஉதவுகிறது.
- இதுஉற்பத்தியாளர்ஒருபயனுள்ளசந்தைப்படுத்தல்திட்டத்தைஏற்றுக்கொள்ளஉதவுகிறது.
- இதுஒப்பீட்டளவில்குறைந்தசெலவில்நுகர்வோருக்குசிறப்பாகசேவைசெய்ய உதவுகிறது.
- இதுதயாரிப்புகளின்சந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகளைமதிப்பிடஉதவுகிறது.
- இதுசந்தைப்படுத்துபவர்கள்சரியானஉத்தியைக்கடைப்பிடிக்கஉதவுகிறது.

1.15. முறைகள் அல்லது

பிரித்தல்.

பின்வருபவைபல்வேறுவகையானசந்தைப்பிரிவுகளாகும்.

1. புவியியல்பிரிவு
2. மக்கள்தொகைப்பிரிவு
3. சமூகபொருளாதாரபிரிவு
4. தயாரிப்புபிரிவு
5. தொகுதிபிரிவு
6. நன்மைப்பிரிவு
7. சந்தைகாரணிபிரிவு
8. உளவியல்பிரிவு

9. நடத்தைப்பிரிவுகள்

1. புவியியல்பிரிவு.

புவியியல்பிரிவில், சந்தைநாடுகள், பிராந்தியங்கள், மாநிலங்கள், நகரங்கள் அல்லது சுற்றுப்புறம்போன்ற பல்வேறு புவியியல் அலகுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

ஒரு நிறுவனம் வெவ்வேறு புவியியல்பிரிவுகளுக்கு தனித்தனியாக கவனம் செலுத்த வேண்டும், மேலும் அது ஒரு புவியியல் இடத்தில், ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட இடங்களில் செயல்பட முடிவு செய்யலாம்.

இவை அனைத்தும் நிறுவனம் ஒரு இடத்தில் செயல்படுகிறதா அல்லது இரண்டு இடங்களில் செயல்படுகிறதா என்பதைப் பொறுத்தது.

புவியியல்பிரிவு காரணமாக தென்னிந்தியாவை விட வட இந்தியாவில் கம்பளி துணிகள் அதிகமாக விற்கப்படுவது போல,

நகர்ப்புறங்களில் மடிக்கணினிகள் அதிகமாக விற்கப்படுகின்றன,

கிராமப்புறங்களில் உரங்கள் அதிகமாக விற்கப்படுகின்றன.

இந்த வகை பிரிவு அனைத்தும் புவியியல்பிரிவின் அடிப்படையில் செய்யப்படுகிறது.

2. மக்கள்தொகைப்பிரிவு.

மக்கள்தொகைப்பிரிவில், வயது, பாலினம், குடும்ப அளவு, குடும்ப வாழ்க்கைச் சுழற்சி, வருமானம், தொழில், கல்வி, இனம், தலைமுறை,

தேசியம் போன்ற மாறிகளின் அடிப்படையில் சந்தை குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படுகிறது. இது சந்தைப்பிரிவின் மிகவும் பொதுவான முறையாகும்,

இதில் சந்தைகள் மக்கள்தொகை மாறிகளின் அடிப்படையில் பிரிக்கப்படுகின்றன.

இந்த முறையை ஏற்றுக்கொள்வதற்கான காரணம், நுகர்வோர் தேவைகள், விருப்பங்கள்,

பயன்பாட்டு விகிதங்கள் மக்கள்தொகை மாறிகளுடன் நெருக்கமாக வேறுப

டுகின்றன,

மேலும்மற்றபிரிவுமற்றமாறிகளுடன்ஒப்பிடும்போதுஇந்தமாறியைஎளிதாகஅளவிடுவதாகும். எடுத்துக்காட்டாக:

ஆடைகள்வயதும்ற்றும்பாலினத்தின்அடிப்படையில்பிரிக்கப்படுகின்றன, இதுஆடைகளைப்பிரிப்பதற்குமிகவும்பொருத்தமானமாறியாகும்.

3. சமூக-பொருளாதாரபிரிவு.

ஒருகுறிப்பிட்டவகுப்பினரின்வாங்கும்முறைகளைபகுப்பாய்வுசெய்வதில்இந்தவகைபிரிவுஅர்த்தமுள்ளதாகஇருக்கிறது. இந்தவிஷயத்தில், சமூகவர்க்கத்தின்அடிப்படையில்பிரிவுசெய்யப்படுகிறது. உதாரணமாக, தொழிலாளவர்க்கம், நடுத்தரவருமானக்குழுமற்றும்அதிகவருமானக்குழு. இதுவாங்கும்திறனுடன்தொடர்புடையது.

நடுத்தரவருமானக்குழுவைக்கைத்தேர்வுசெய்யலாம்மற்றும்அதிகவருமானக்குழுகார்களைத்தேர்வுசெய்யலாம்.

4. தயாரிப்புபிரிவு

தயாரிப்புபண்புகளின்அடிப்படையில்பிரித்தல்செய்யப்படுகிறது, இதுதயாரிப்புபிரிவுஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

தயாரிப்புகளைஇவ்வாறுவகைப்படுத்தலாம்

1. பிரெஸ்டீஜ்தயாரிப்புகள்

2. முதிர்வுதயாரிப்புகள்

3. நிலைதயாரிப்புகள்

4. பதட்டப்பொருட்கள்

கள்

5..செயல்பாட்டுப் பொருட்கள்

பொருட்கள்

இந்தவகைப்பிரிவுகுறைவானபகுத்தறிவுஅணுகுமுறையாகும்.

பல்பொருள்அங்காடிகளில், இந்தவகைப்பிரிவுபின்பற்றப்படுகிறது.

5. தொகுதிபிரிவு.

கொள்முதல்களின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டு சந்தைகளைப் பிரிப்பது தொகுதிபிரிவு எனப்படும்.

வாங்குபவர்களை மொத்தமாக வாங்குபவர்கள், நடுத்தர வாங்குபவர்கள் மற்றும் ஒற்றை அல்லது சிறிய வாங்குபவர்கள் என வகைப்படுத்தலாம்.

மொத்தமாக வாங்குபவர்கள் விலை அடிப்படையில் ஒற்றை வாங்குபவருடனும் ஒப்பிடும் போது சில சலுகைகளைப் பெறலாம்.

6. நன்மைப்பிரிவு.

ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பிலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் நன்மைகளின் அடிப்படையில் சந்தைகளைப் பிரித்தல்.

நன்மைகள் முதன்மை பயன்பாடுகள் மற்றும் இரண்டாம் நிலை பயன்பாடுகளாக இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, பற்பசை வாங்குதல், முதன்மை பயன்பாடுகள் - சுத்தம் செய்தல், இரண்டாம் நிலை பயன்பாடுகள் - நல்ல சுவை, பிரகாசம்.

7. சந்தைகாரணிபிரிவு.

விலை, தரம், விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரசாதனங்கள் போன்ற சந்தைப்படுத்தல்காரணிகளின் அடிப்படையில் சந்தைகளைப் பிரித்தல். இங்கே, ஒரு வணிகத்தின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்துடன் வாங்குபவர்களின் நடத்தை முறை மாறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளின் விலை குறைப்பு வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கக்கூடும்.

8. உளவியல்பிரிவு.

ஆளுமை மற்றும் வாழ்க்கை முறையின் அடிப்படையில் சந்தைகளை உட்பிரிவு செய்தல். ஆதிக்கம், ஆக்கிரமிப்பு, சாதனை,

உந்துதல்போன்றவைவாங்குபவரின்நடத்தையைபாதிக்கலாம்.
 வாழ்க்கைமுறைகருத்துவாங்குபவர்களின்நடத்தையைதீர்மானிக்கிறது.
 வாழ்க்கைமுறைமக்கள்வாழும்மற்றும்நேரத்தையும்பணத்தையும்செல
 விடும்ஒட்டுமொத்தமுறையைபிரதிபலிக்கிறது.
 வாழ்க்கைமுறையாரிப்புஆர்வங்களைபாதிக்கிறது.

9. நடத்தைப்பிரிவு.

இந்தவகையில்,
 வாங்குபவர்கள்ஒருபொருளைப்பற்றியஅவர்களின்அறிவு, அணுகுமுறை,
 பயன்பாடுஅல்லதுஎதிர்வினைஆகியவற்றின்அடிப்படையில்குழுக்களாக
 பிரிக்கப்படுகிறார்கள்.

முக்கியநடத்தைமாறிகள்பின்வருமாறு:

i. கொள்முதல்சந்தர்ப்பங்கள்:

வாங்குபவர்களைசந்தர்ப்பங்களின்படிதொகுக்கலாம்,
 அவர்கள்ஒருதேவையைவளர்த்துக்கொள்கிறார்கள்அல்லதுஒருபொரு
 ளைவாங்குகிறார்கள்.

ii. தயார்நிலைநிலை

வாங்குபவர்கள்எவ்வளவுவாங்கத்தயாராகஇருக்கிறார்கள்என்பதைப்பொறு
 த்துபிரிக்கப்படுகிறார்கள்.

iii. பயனர்நிலை.

பயனர்களின்அடிப்படையில்சந்தைகளைவகைப்படுத்தலாம்.
 ஒருதயாரிப்பின்பயனர்களைபயனர்கள்அல்லாதவர்கள்,
 முன்னாள்பயனர்கள், சாத்தியமானபயனர்கள்,
 முதல்முறைபயனர்கள்மற்றும்வழக்கமானபயனர்கள்எனவகைப்படுத்த
 லாம்.

iv. பயன்பாட்டுவிகிதம்

ஒருபொருளைவாங்குபவர்கள்பயன்பாட்டுவிகிதத்தின்அடிப்படையி

ல், லேசான, நடுத்தரமற்றும் கனரகதயாரிப்புபயனர்கள் எனப்பிரிக்கப்படலாம்.

v. விசுவாசநிலை.

வாங்குபவர்களை நுகர்வோர் அல்லது வாங்குபவரின் விசுவாசத்தின் அடிப்படையில் முழுமையாக விசுவாசமானவர், பகுதியளவு விசுவாசமானவர் எனப்பிரிக்கலாம்.

1.16. சந்தைப்பிரிவின் அடிப்படை அல்லது நிலைகள் பிரிவு உத்திகள்

பிரிவுதீவிரத்தின் அடிப்படையில், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள்தொகுக்கப்படலாம்.

உள்ளே

1. வெகுஜன சந்தைப்படுத்தல்
2. வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல்
3. வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல்
4. செறிவூட்டப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல்

1. வெகுஜனசந்தைப்படுத்தல்

இதுவேறுபடுத்தப்படாதசந்தைப்படுத்தல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

பின்வரும்சந்தர்ப்பங்களில்வெகுஜனசந்தைப்படுத்தல்ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

i. தயாரிப்புகள்முழுமையாகதரப்படுத்தப்படும்போது

ii. பொருட்களுக்குமாற்றாககிடைக்காதஇடங்களில்

இந்தசந்தர்ப்பங்களில், சந்தைகள்பிரிக்கப்படுவதில்லை. எனவே, வேறுபடுத்தப்படாதசந்தைப்படுத்தல்உத்திகள்ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன.

வெகுஜனசந்தைப்படுத்தல்உற்பத்தியாளர்கள்வெகுஜனஉற்பத்தியைஅடையஉதவுகிறது.

வெகுஜனஉற்பத்திகுறைந்தஉற்பத்திசெலவைஅடையஉதவுகிறது.

வேறுபட்டசந்தைப்படுத்தல்.

வேறுபட்டசந்தைப்படுத்தல்விற்பனைசார்ந்தது.

நிறுவனங்கள்வாங்குபவர்களைஅவர்களின்பொதுவானதேவைகள்மற்றும்விருப்பங்களின்அடிப்படையில்தொகுக்கின்றன.

இதுஒருகுழுவைமற்றொன்றிலிருந்துஅவர்களின்தேவைகள், பகுதி, ஆளுமைபோன்றவற்றின்அடிப்படையில்வேறுபடுத்துகிறது.

காலணிகளுக்கானசந்தைகளைவயதுமற்றும்பாலினத்தின்அடிப்படையில்பிரிக்கலாம்.

நிறுவனம்தனித்தனிதயாரிப்புசந்தைப்படுத்தல்திட்டங்களைவடிவமைக்கவேண்டும்.

ஒவ்வொருதயாரிப்பும்பிரிவுக்குஒருஅடிப்படையைவழங்குகிறது.

2. வேறுபடுத்தப்படாதசந்தைப்படுத்தல்.

இதுசந்தைதிரட்டல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

இதுபிரிவுக்குள்திரானது.

ஒருநிறுவனம்சந்தைகளைப்பிரிவுகளாகப்பிரிக்கஅனுமதிப்பதில்லை.

இதுபோன்றசூழ்நிலையில்,

ஒருசந்தைப்படுத்துபவர்மொத்தசந்தைஅணுகுமுறையைஏற்றுக்கொள்ள
லாம். இந்தக்கருத்தின்கீழ்,

ஒரேஒருபொருளைமட்டுமேகொண்டமேலாண்மைமுழுவாங்குபவர்களை
யும்ஒரேகுழுவாகக்கருதுகிறது.

பின்வரும்சந்தர்ப்பங்களில்தயாரிப்புவேறுபாடுசாத்தியமில்லை.

- முழுமையாகதரப்படுத்தப்பட்டதயாரிப்புகள்இருக்கும்போது
- மாற்றுப்பொருட்கள்கிடைக்காதஇடங்களில்.

இதுபோன்றசூழ்நிலைகளில்,

நிறுவனங்கள்சந்தைப்படுத்தலில்வெகுஜனவிளம்பரம்மற்றும்பிறவெகுஜ
னமுறைகளைப்பின்பற்றலாம், எடுத்துக்காட்டு -
உப்பைவேறுபடுத்தமுடியாது.

3. செறிவூட்டப்பட்டசந்தைப்படுத்தல்

இந்தவிஷயத்தில்,

உற்பத்தியாளர்தனதுகவனத்தைஒருகுறிப்பிட்டபிரிவில்மட்டுமேசெலுத்து
கிறார்.

புதியதயாரிப்புகள்அறிமுகப்படுத்தப்படும்போதுஇந்தநுட்பம்ஏற்றுக்கொ
ள்ளப்படுகிறது.

ஒருசிலபகுதிகளில்நல்லசந்தைநிலையைப்பெறஇதுதனதுசக்திகளைக்கு
விக்கிறது. ஒரேஒருசந்தைப்படுத்தல்கலவைமட்டுமேஉள்ளது.

உதாரணமாகவோக்ஸ்வாகன்சிறியகார்சந்தையில்கவனம்செலுத்தியது.

இதுநடுத்தரவர்க்கவாங்குபவர்களுக்கும்கார்களைவழங்குகிறது.

1.17. சந்தைப்பிரிவைநிர்ணயிக்கும்காரணிகள்.

சந்தைப்பிரிவின்கொள்கைகளைதீர்மானிப்பதில்பின்வரும்கூறுகள்செல்வாக்குசெலுத்துகின்றன.

1. நிறுவனவளங்கள்.

சந்தைப்பிரிவுஎன்பதுஅதிகநிதிஈடுபாட்டைஉள்ளடக்கியது. நிறுவனத்திடம்போதுமானநிதிஆதாரங்கள்இல்லாவிட்டால்சந்தைப்பிரிவைமேற்கொள்ளவேமுடியாது.

2. சந்தையின்தன்மை.

சந்தைஒரேமாதிரியானதன்மையைக்கொண்டிருக்கும்போது, பிரிவுப்படுத்தலின்பயன்பாடுஅதிகமாகஇருக்காது. சந்தைபன்முகத்தன்மைகொண்டதாகஇருக்கும்போது, சந்தைப்பிரிவுபயனுள்ளதாகஇருக்கும். சோப்புகள், டி-சர்ட்கள்போன்றபொருட்கள்இயற்கையில்பன்முகத்தன்மைகொண்டவை. இங்கே, தயாரிப்புவேறுபாடுசாத்தியமாகும்.

3. தயாரிப்புபண்புகள்: சந்தைப்படுத்தப்படும்பொருட்கள்ஒரேமாதிரியாகஇல்லாமல்பன்முகத்தன்மைகொண்டதாகஇருக்கும்போதுமட்டுமேசந்தைப்பிரிவுஅவசியம்.

4. போட்டியாளரின்உத்தி.

போட்டியாளரின்சந்தைப்பிரிவுநடவடிக்கைக்குஏற்பவருவதுஅவசியம். போட்டியாளர்கள்தங்கள்சந்தையைப்பிரித்திருந்தால், அவர்களுடன்இணங்குவதுஅவசியம். ஒருசந்தைப்படுத்துபவர்மட்டும்வேறுபட்டநிலைப்பாட்டைஎடுக்கமுடியாது.

5. தயாரிப்புவாழ்க்கைச்சுழற்சியில்தயாரிப்புநிலை.

தயாரிப்புவாழ்க்கைச்சுழற்சிஐந்துவெவ்வேறுநிலைகளைக்கொண்டுள்ளது, அதாவதுஅறிமுகம். வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி, செறிவுமற்றும்சரிவு. அறிமுகம்மற்றும்சரிவுநிலைகளில்சந்தையைப்பிரிக்கவேண்டியஅவசிய

மில்லை.

அதாவது,

சந்தைப்பிரிவுமுதல்மற்றும்கடைசிறிலைகளில்ஏற்படாது.

1.18. இலக்குவைத்தல்

இலக்குநிர்ணயம்என்பதுபிரிவுநிலையிலிருந்துமிகவும்கவர்ச்சிகரமானபிரிவுகளைஅடையாளம்காணும்செயல்முறையாகும், பொதுவாகவணிகத்திற்குமிகவும்கவரமானவை. இதுஒவ்வொருபிரிவின்கவர்ச்சியையும்மதிப்பீடுசெய்துஒருஇலக்கைத்தேர்ந்தெடுக்கும்செயல்முறையாகும்.

இதுசந்தைப்படுத்தலின்முக்கியபகுதிகளில்ஒன்றாகும்.

இலக்குசந்தைப்படுத்தல்என்பதுவெவ்வேறுசந்தைப்பிரிவுகளின்ஒப்பீட்டுமதிப்பைமதிப்பிடுவதும், போட்டியிடஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டஇலக்குசந்தையைத்தேர்ந்தெடுப்பதும்ஆகும். டேவிட்டின்கூற்றுப்படி, "இலக்குசந்தைஎன்பதுஒருகுறிப்பிட்டதயாரிப்புசந்தையில்இருக்கும்அல்லதுசாத்தியமானவாடிக்கையாளர்களின்குழுவாகும், அதைநோக்கிஒருநிறுவனம்அதன்சந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகளைஇயக்குகிறது".

1.19. சந்தைநிலைப்படுத்தல்

நிலைப்படுத்தல்என்பதுவாடிக்கையாளரின்மனதில்ஒருபிராண்ட்வகிக்கும்இடத்தையும், அதுதயாரிப்புகள்மற்றும்போட்டியாளர்களிடமிருந்துஎவ்வாறுவேறுபடுகிறதுஎன்பதையும்குறிக்கிறது.

தயாரிப்புகள்அல்லதுபிராண்டுகளைநிலைநிறுத்துவதற்காக, நிறுவனங்கள்அவற்றின்தனித்துவமானஅம்சங்களைவலியுறுத்தலாம்.

சந்தைப்படுத்தல்கலவைமூலம்பிராண்டுகள்.நிலைப்படுத்தல்என்பது இலக்குசந்தையின்மனதில்ஒருதனித்துவமானஇடத்தைப்பிடிக்கும்வகையில்நிறுவனத்தின்சலுகைமற்றும்பிம்பத்தைவடிவமைக்கும்செயலாகும்.

சந்தைநிலைப்படுத்தல்என்பது, போட்டியிடும்பிராண்டுகள்அல்லதுதயாரிப்புகளின்கருத்துடன்ஒப்பிடும்போது, ஒருபிராண்ட்அல்லதுதயாரிப்புகுறித்தநுகர்வோரின்பார்வையைபாதிக்கும்முயற்சியைக்குறிக்கிறது. இதன்நோக்கம், நுகர்வோரின்மனதில்ஒருதெளிவான, தனித்துவமானமற்றும்சாதகமானநிலையைஆக்கிரமிப்பதாகும்.

இதுமிகவும்சக்திவாய்ந்தசந்தைப்படுத்தல்கருத்துக்களில்ஒன்றாகும். இதுதயாரிப்பைமையமாகக்கொண்டது. இதுதயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது, ஆனால்அதுஒருவரையறுக்கப்பட்டவிளக்கம்.

1.20 தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்

தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்என்பதுதயாரிப்புதிட்டமிடலுக்குஒருஉதவியாகும். ஒருபொருளைசந்தையுடன்தொடர்புபடுத்துவது "தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்" என்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்என்பதுஒருகுறிப்பிட்டவாடிக்கையாளர்வகுப்பாகஅல்லதுகுறிப்பிட்டதேவைகளுக்காகதயாரிப்பைஇலக்காகக்கொள்வதைக்குறிக்கிறது.

இதுபோட்டிதயாரிப்புகளுடன்தொடர்புடையதயாரிப்பின்பிம்பத்தைதீர்மானிக்கிறது. தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்என்பதுஉளவியல்ரீதியானது. இதுஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையைப்பற்றிநுகர்வோரிடம்சிலஅணுகுமுறைகளைஉருவாக்குகிறது.

தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்என்பது

WJ

ஸ்டாண்டனால்பின்வருமாறுவரையறுக்கப்படுகிறது,

"சந்தைபிரிவுகளின்தேவைகள்,

தயாரிப்புபலங்கள்மற்றும்பலவீனங்கள்மற்றும்போட்டியிடும்தயாரிப்புகள்வாடிக்கையாளர்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்யும்அளவிற்குஉணரப்படுகின்றனஎன்பதைஅடையாளம்காணும்செயல்முறை".

நிலைப்படுத்தல்என்பதுசிலதனித்துவமானவிற்பனைமுன்மொழிவை (USP) அடிப்படையாகக்கொண்டது. இதுதயாரிப்பின்சிலதனித்துவமானஅம்சமாகவோ, சந்தையின்சிலதனித்துவமானஅம்சமாகவோஅல்லதுபோட்டியின்சிலஅம்சமாகவோஇருக்கலாம், அதுமுக்கியயோசனையாகமாறி, அந்தஅம்சத்தைச்சுற்றியேதயாரிப்புசந்தையில்வைக்கப்படுகிறது.

ஒருகுறிப்பிட்டநிறுவனத்தின்பிராண்ட்அல்லதுதயாரிப்புநுகர்வோர் மனதில்தொடர்ந்துஒருகுறிப்பிட்டஇடத்தைஆக்கிரமிக்கவேண்டும்என்றஎண்ணமேதயாரிப்புநிலைப்படுத்தலின்முக்கியநோக்கமாகும்.. இது 'மனஇடத்தைவாடகைக்குஎடுப்பது' என்றுஅழைக்கப்படுகிறது. அதாவது, அந்தமனதில்பொருத்தமானஇடத்தைக்கண்டுபிடித்துஅதன்மீதுஅமர்ந்து, போட்டியாளர்குறிப்பிட்டநிறுவனத்தின்தயாரிப்பைஇடமாற்றம்செய்யவிடாமல்பார்த்துக்கொள்வது.

சந்தைநிலைப்படுத்தலின்நன்மைகள்.

- மனதில்தயாரிப்பின்தனித்துவமானபிம்பத்தைஉருவாக்குதல்
- தயாரிப்புக்குஒருபோட்டிநன்மையைவழங்குதல்.
- சந்தைப்படுத்தல்கலவையைஉருவாக்குவதில்வழிகாட்டியாகச்செயல்படுதல்.
- போட்டியாளர்களின்நகர்வுகளுக்குஏற்பதகுந்தநடவடிக்கைஎடுப்பதில்உதவுதல்.

வெவ்வேறுநிலைஉத்திகள்

தயாரிப்புமற்றும்சேவைவழங்கல்களைநிலைநிறுத்துவதற்குபலஅணுகுமுறைகள்உள்ளன.

I.

தயாரிப்புபண்புகள்அல்லதுவாடிக்கையாளர்நன்மைமூலம்நிலைப்படுத்தல் .

ii. விலைமற்றும்தரத்தின்அடிப்படையில்நிலைப்படுத்தல்.

iii. தயாரிப்பு - பயனர்மூலம்நிலைப்படுத்தல்

iv. பயன்பாடுஅல்லதுபயன்பாட்டின்மூலம்நிலைப்படுத்தல்

v. நிறுவனவகைவாரியாகநிலைப்படுத்தல்

vi. நிறுவனஅடையாளத்தின்அடிப்படையில்நிலைப்படுத்தல்

vii. போட்டியாளரால்நிலைப்படுத்தல்

i. தயாரிப்புபண்புகள்அல்லதுவாடிக்கையாளர்நன்மையின்அடிப்படையில்நிலை

இந்தவிஷயத்தில்,

ஒருநிறுவனம்அதன்அளவுஅல்லதுஇருப்புஆண்டுகளின்எண்ணிக்கைபோன்றபிரத்யேகபண்புகளின்அடிப்படையில்தன்னைநிலைநிறுத்திக்கொள்கிறது. ஆட்டோக்கள்,

கேமராக்கள்மற்றும்பிறநீடித்ததயாரிப்புபிராண்டுகள்போன்றபலதயாரிப்புகள்சிறந்தஉதாரணங்களைவழங்குகின்றன.

ii. விலை-தரம்அடிப்படையில்நிலைப்படுத்தல்

மிகவும்சிக்கனமானவிலைஅல்லதுநிறுவனம்வழங்கும்சிறந்ததரத்தின்அடிப்படையில்ஒருபொருளைசந்தையில்நிலைநிறுத்தமுடியும். அதிகசெலவுகளைஈடுகட்டநிறுவனம்அதிகவிலையைவசூலிக்கிறது.

iii. தயாரிப்பு - பயனர்மூலம்நிலைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 64

இதுஒருகுறிப்பிட்டபயனர்அல்லதுவகுப்பைமனதில்கொண்டுதயாரிப்பைநிலைநிறுத்துவதைக்கையாள்கிறது.

பயனர்கள்.

iv. பயன்பாடுஅல்லதுபயன்பாட்டின்மூலம்நிலைப்படுத்தல்

இதுஒருகுறிப்பிட்டபயன்பாட்டிற்குஅல்லதுபயன்பாடுகளுக்குஒருதயாரிப்பைசிறந்ததாகநிலைநிறுத்துவதைக்கையாள்கிறது. எடுத்துக்காட்டு: விக்ஸ்வேப்போருஇரவில்குழந்தையின்சளிக்குபயன்படுத்தப்படவேண்டும்.

v. நிறுவனவகைவாரியாகநிலைப்படுத்தல்

இந்தநிலைப்படுத்தல்பயன்படுத்தப்படுகிறது, இதனாற்பிராண்ட்மற்றொருதயாரிப்புவகையைச்சேர்ந்ததாகஉணரப்படுகிறது.

vi. நிறுவனஅடையாளத்தின்அடிப்படையில்நிலைப்படுத்தல்

இந்தஅணுகுமுறையில், பெருநிறுவனநற்சான்றிதழ்கள்துணைவரியாகசேர்க்கப்படுகின்றன. இந்தஅணுகுமுறைஒருவலுவானநிலைப்பாட்டைவழங்குகிறதுமற்றும்வரிநீட்டிப்புகள்அல்லதுபிராண்ட்நீட்டிப்புகளில்பயன்படுத்தப்படுகிறது.

vii. போட்டியாளர்களால்நிலைப்படுத்தல்

இந்தஅணுகுமுறையில், நிறுவனங்கள்தங்கள்தயாரிப்புகள்போட்டியாளரின்தயாரிப்பைவிடசிறந்தவைஎன்பதைநிரூபிக்கும்வகையில்தயாரிப்பைநிலைநிறுத்தமுயற்சிக்கின்றன.

1.21 இடமாற்றம்

மறுசீரமைப்புஎன்பதுஒருபிராண்ட், தயாரிப்புஅல்லதுசேவையைஅதன்இலக்குபார்வையாளர்கள்உணரும்வித

தத்தைமாற்றுவதைக்குறிக்கிறது. இதுபுதியபார்வையாளர்களைஈர்க்க, போட்டியாளர்களிடமிருந்துவேறுபடுத்தஅல்லதுசந்தைமாற்றங்களுக்கு ஏற்பபிராண்டின்பிம்பம்,

செய்திஅல்லதுசந்தைமையத்தைமாற்றுவதைஉள்ளடக்கியது..

ஒருபொருளைமறுநிலைப்படுத்துவதுஒருபுதியவளர்ச்சிசுழற்சிக்கு வழிவகுக்கும்.

மறுநிலைப்படுத்தல்என்பதுஅடிப்படையில்தயாரிப்பின்பிம்பத்தைஅல்லது உணரப்பட்டபயன்பாடுகளைமாற்றுவதாகும்.

தயாரிப்புமறுநிலைப்படுத்தல்முக்கியமாகதயாரிப்புசலுகையின்வரம்பை அதிகரிக்கவும்,

பரந்தஇலக்குசந்தையைஈர்ப்பதன்மூலம்தயாரிப்பின்விற்பனையைஅதிகரிக்கவும்செய்யப்படுகிறது.

மறுசீரமைப்பின்அம்சங்கள்

i. இலக்குபார்வையாளர்மாற்றம்

மறுநிலைப்படுத்தல்என்பதுவேறுபட்டமக்கள்தொகைஅல்லதுசந்தைப்பிரிவில்கவனம்செலுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டு: இளைஞர்களுக்குமுதலில்சந்தைப்படுத்தப்பட்டஒருதயாரிப்பு, வயதானதுகர்வோரைஈர்க்கும்வகையில்மறுநிலைப்படுத்தப்படலாம்.

ii. வேறுபாடு

மறுநிலைப்படுத்தல்என்பதுதனித்துவமானஅம்சங்கள், நன்மைகள்அல்லதுமதிப்புகளைமுன்னிலைப்படுத்துவதன்மூலம்போட்டியாளர்களிடமிருந்துபிராண்டைவேறுபடுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டு: ஒருபொதுவானகாபிபிராண்ட்தன்னைஒருபிரீமியம், கைவினைஞர்காபியாகமாற்றிக்கொள்ளலாம்.

iii. போக்குகளுக்குஏற்பமாற்றியமைத்தல்

நிலைத்தன்மை,

சுகாதாரம் அல்லது தொழில்நுட்பம் போன்ற தற்போதைய போக்குகள் அல்லது நுகர்வோர் விருப்பங்களை மாற்றியமைக்க மறுசீரமைப்பு உதவுகிறது.

எடுத்துக்காட்டு:

ஒரு துரித உணவுச் சங்கிலி ஆரோக்கியமான மெனு விருப்பங்களை வலியுறுத்துவதன் மூலம் மறுசீரமைக்கப்படலாம்.

iv. தவறான கருத்துக்களை நிவர்த்தி செய்தல்

ஒரு பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்புப் பற்றிய எதிர்மறை கருத்துக்களை சரிசெய்ய அல்லது மாற்றம் மறுநிலைப்படுத்தல் உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டு: காலாவதியானதாகக் காணப்படும் ஒரு தயாரிப்பு நவீனமற்றும் புதுமையான படத்துடன் மறுநிலைப்படுத்தப்படலாம்.

v. பயன்பாட்டை விரிவுபடுத்துதல்: மறுநிலைப்படுத்தல் என்பது ஒரு பொருளின் புதிய பயன்பாடுகள் அல்லது நன்மைகளை எடுத்துக்காட்டுகிறது, இதன் மூலம் அதன்கவர்ச்சியை விரிவுபடுத்தலாம். உதாரணம்: பேக்கிங் சோடாவை சுத்தம் செய்யும் பொருளிலிருந்து பல்நோக்கு வீட்டுப் பொருளாக மாற்றலாம். மறுநிலைப்படுத்தலில் பிராண்டிங், விளம்பரம், தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, விலை நிர்ணயம், விநியோக வழிகள் அல்லது புதிய உத்தியுடன் ஒத்துப்போகும் வகையில் தயாரிப்பு அம்சங்கள் போன்றவற்றில் மாற்றங்கள் அடங்கும்.

1.22. கேள்விகளை மதிப்பாய்வு செய்யவும்.

பகுதி - அ

1. சந்தை என்றால் என்ன?
2. சந்தைப்படுத்தலை வரையறுக்கவும்.
3. நுகர்வோர் சந்தை என்றால் என்ன?
4. தொழில்துறை சந்தை என்றால் என்ன?
5. பணச்சந்தையை வரையறுக்கவும்.

6. சமூகசந்தைப்படுத்தலைவரையறுக்கவும்.
7. தரப்படுத்தல்என்றால்என்ன?
8. சந்தைப்படுத்தல்பரிணாமவளர்ச்சியின்நிலைகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.
9. நிச்மார்க்கெட்டிங்என்பதைவரையறுக்கவும்.
10. சந்தைப்பிரிவுஎன்றால்என்ன/
11. இலக்கினைவரையறுக்கவும்.
12. நிலைப்படுத்தல்மற்றும்மறுநிலைப்படுத்தலைவரையறுக்கவும்.

பகுதி - பி

1. சந்தையின்கூறுகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.
2. புவியியல்அடிப்படையில்சந்தையைஎவ்வாறுவகைப்படுத்துவீர்கள்?
3. சந்தைப்படுத்தலின்நோக்கத்தைக்கூறுக.
4. சந்தைப்படுத்தலின்நோக்கங்களைக்கூறுக.
5. சந்தைப்படுத்தல்மற்றும்விற்பனையைவேறுபடுத்துங்கள்.
6. சந்தைப்பிரிவிற்கானஅளவுகோல்களைப்பட்டியலிடுங்கள்.
7. சந்தைப்பிரிவிற்கானமாநிலநிலைகள்.
8. இலக்குவைத்தல்,
நிலைப்படுத்தல்மற்றும்மறுநிலைப்படுத்தல்ஆகியவற்றைக்கூறுக.

9. நேரடிசந்தைப்படுத்தலுக்கானவழிகளை ப்பட்டியலிடுங்கள். பகுதி C

1. சந்தையின்பல்வேறுவகைப்பாடுகளைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.
2. சந்தைப்படுத்தலின்செயல்பாடுகளைவிளக்குங்கள்.

3. சந்தைப்படுத்தல்தத்துவங்களைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.
4. சந்தைப்பிரிவின்முறைகள்பற்றிவிரிவாகவிவாதிக்கவும்.

அலகு - II**நுகர்வோர்நடத்தை****கற்றல்நோக்கங்கள்.****இந்தஅலகு - II ஐப்படித்தபிறகு, மாணவர்கள்:**

- நுகர்வோர்நடத்தையின்பொருள்மற்றும்கருத்தைவிளக்குங்கள்.
- நுகர்வோர்நடத்தையின்முக்கியத்துவத்தைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- வாங்கும்செயல்முறையைதீர்மானிக்கும்காரணிகளைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- நுகர்வோர்வாங்கும்செயல்முறையின்நிலைகளைஅறிந்துகொள்ளுங்கள்.
- வாங்குவதற்கானநோக்கங்களைஅறியசெயல்முறை.
- பிராய்டின்உந்துதல்கோட்பாட்டைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.

2.1 அறிமுகம்

ஒவ்வொருவணிகத்திலும் நுகர்வோர் மிக முக்கியமான நிறுவனம். எந்தவொரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வி, அவர்கள்தங்கள் தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்விக்க எவ்வளவு திறமையாக செயல்படுகிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தது.

ஒரு வாடிக்கையாளர் நமது வளாகத்தில் மிக முக்கியமான பார்வையாளர். அவர் நம்மைச் சார்ந்து இல்லை. நாம் அவரைச் சார்ந்து இருக்கிறார்கள். அவர் நம் வேலையில் ஒரு இடையூறாக இல்லை. அவர் அதன் நோக்கம். அவர் நம் தொழிலில் வெளியாட் அல்ல. அவர் அதன் ஒரு பகுதியாக இருக்கிறார். அவருக்கு சேவை செய்வதன் மூலம் நாம் அவருக்கு ஒரு உதவி செய்யவில்லை. அவ்வாறு செய்ய ஒருவாய்ப்பை வழங்குவதன் மூலம் அவர் நமக்கு ஒரு உதவி செய்கிறார்.

- மகாத்மாத்மகாந்தி

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் தெளிவாக அடையாளம் காண வேண்டும், இதனால் அவர்கள் அவர்களுக்கு சிறந்ததையாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க முடியும், மேலும் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் நிலையான தரத்தை மேம்படுத்துவதை உறுதி செய்ய முடியும்.

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது ஒரு ஒழுங்கான செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் நுகர்வோர் கொள்முதல் முடிவை எடுப்பதற்காக தனது சூழலுடன் (சமூக, உளவியல், பொருளாதாரம்) தொடர்பு கொள்கிறார்.

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 71

இதுதயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் இறுதி பயனர்களான தனிநபர்களின் சமூக, உளவியல் மற்றும் உடல்நடத்தை ஆகும், அவர்கள்தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வது, மதிப்பீடு செய்வது, வாங்குவது, பயன்படுத்துவது மற்றும் மற்றவர்களிடம் சொல்வது போன்ற அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது.

நுகர்வோர் நடத்தை வாங்கும் நடவடிக்கைகளில் பிரதிபலிக்கிறது மற்றும் தொடர்பு, கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு நடத்தை ஆகியவை அடங்கும்.

2.2. நுகர்வோர் நடத்தையின் பொருள்

நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வு என்பது, தனிநபர்கள்தங்களுக்குக்கிடைக்கும் வளங்களை (நேரம், பணம், முயற்சி) நுகர்வு தொடர்பான பொருட்களுக்கு எவ்வாறு செலவிடுகிறார்கள் என்பதற்கான முடிவுகளை எடுப்பதாகும்.

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது தனிநபர்கள், குழுக்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் பொருட்கள், சேவைகள், அனுபவங்கள் அல்லது யோசனைகளை வாங்குதல், பயன்படுத்துதல் மற்றும் அப்புறப்படுத்துதல் குறித்து எவ்வாறு முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய ஆய்வைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோர்கடந்து செல்லும் செயல்முறைகளைப் புரிந்து கொள்வது இதில் அடங்கும், இதில் அவர்களின் உந்துதல்கள், அணுகுமுறைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் முடிவெடுக்கும் முறைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வு என்பது, தனிநபர்கள்தங்களுக்கிடைக்கக்கூடிய வளங்களை (நேரம், பணம், முயற்சி)

நுகர்வுதொடர்பானபொருட்களில்எவ்வாறுசெலவிடுகிறார்கள்என்பதை ஆராய்வதாகும். நுகர்வோர்நடத்தைஎன்பது, தனிநபர்கள், குழுக்கள்மற்றும்நிறுவனங்கள்தங்கள்தேவைகள்மற்றும்விருப்பங்களை பூர்த்திசெய்யபொருட்கள், சேவைகள், யோசனைகள்மற்றும்அனுபவங்களைஎவ்வாறுதேர்ந்தெடுக்கிறார்கள், வாங்குகிறார்கள், பயன்படுத்துகிறார்கள்மற்றும்அப்புறப்படுத்துகிறார்கள்என்பதோடுநெருக்கமாகதொடர்புடையது.

நுகர்வோர்நடத்தைஎன்பதுபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளைமதிப்பிடும்தோது, பெறும்போது, பயன்படுத்தும்போதுஅல்லதுஅப்புறப்படுத்தும்போதுதனிநபர்கள்ஈடுபடும்முடிவெடுக்கும்செயல்முறைமற்றும்உடல்செயல்பாடுஎனவரையறுக்கப்படுகிறது.

ஷிஃப்மேன்மற்றும்கனுக்ஆகியோரின்சூற்றுப்படி, நுகர்வோர்நடத்தைஎன்பது "தனிநபர்கள்தங்கள்கிடைக்கக்கூடியவளங்களை (நேரம், பணம், முயற்சி) நுகர்வுதொடர்பானபொருட்களில்எவ்வாறுசெலவிடுகிறார்கள்என்பதற்கானஆய்வு" எனவரையறுக்கப்படுகிறது. இதில் 'அவர்கள்என்னவாங்குகிறார்கள்', 'ஏன்வாங்குகிறார்கள்', 'எப்போதுவாங்குகிறார்கள்', 'எங்கேவாங்குகிறார்கள்', 'எவ்வளவுஅடிக்கடிவாங்குகிறார்கள்' மற்றும் 'எவ்வளவுஅடிக்கடிபயன்படுத்துகிறார்கள்' என்பதுபற்றியஆய்வும்அடங்கும்."

2.3. படிக்கும்நுகர்வோர்நடத்தையின்முக்கியத்துவம்அல்லது

நுகர்வோர்நடத்தையின்முக்கியத்துவம்.

பயனுள்ளசந்தைப்படுத்தல்மேலாண்மைக்குநுகர்வோர்நடத்தைபற்றியஆய்வுமிகவும்பொருத்தமானது.
இதுபின்வரும்முறையில்உற்பத்திமற்றும்சந்தைப்படுத்தல்உத்திகளைஉருவாக்குவதில்கணிசமாகஉதவுகிறது.

1. நுகர்வோர்நடத்தைபற்றியஅறிவுசந்தைப்படுத்தல்கலவையைதீர்மானிக்க உதவுகிறது.

பொதுவாகநுகர்வோர்எந்தவகையானபொருளைவாங்குகிறார்கள்; ஒருபொருளைவாங்கஅவரைத்தூண்டும்காரணிகள்என்ன?
ஒருகுறிப்பிட்டகடையிலிருந்துஒருகுறிப்பிட்டபிராண்டைஏன்வாங்குகிறார்?
ஒருபிராண்டிலிருந்துஇன்னொருபிராண்டிற்குஅல்லதுஒருகடையிலிருந்து இன்னொருகடைக்குஏன்தனதுவிருப்பங்களைமாற்றுகிறார்?
அல்லதுசந்தையில்அறிமுகப்படுத்தப்படும்ஒருபுதியதயாரிப்புக்குஅவரது எதிர்வினைஎன்ன?
இந்தஉண்மைகள்உற்பத்தியாளர்களுக்குஅவர்களின்தயாரிப்புக்குஏற்பாடுசெய்யப்படவேண்டியசந்தைப்படுத்தல்கலவைமற்றும்நுகர்வோருக்குசிறந்தமுறையில்சேவைசெய்வதுபற்றியசமீக்கைகளைவழங்குகின்றன.

2. நுகர்வோரின்செயல்கள்அல்லதுஎதிர்வினைகளைமதிப்பிடுவதற்கு.

நுகர்வோர்பணத்திற்குமதிப்பைத்தேடுகிறார்கள்.
அவர்குறைந்தவிலையில்பொருட்களைவாங்கவிரும்புகிறார்,
ஆனால்தயாரிப்பில்உயர்ந்தஅம்சங்களைஎதிர்பார்க்கிறார்.
இதுபலசந்தைப்படுத்துபவர்கள்வாடிக்கையாளர்களுக்குமலிவுவிலையில் தரமானபொருட்களைஅறிமுகப்படுத்தவழிவகுத்துள்ளது.

3. பல்வகைப்பட்டநுகர்வோர்விருப்பங்களைபூர்த்திசெய்ய.

உலகமயமாக்கலுக்குப்பிறகு,
1991க்குமுந்தையகாலத்துடன்ஒப்பிடும்போது,
வாடிக்கையாளர்கள்அதிகதேர்வுகளின்கிடைக்கும்தன்மையைப்பெற்றன
ர். உதாரணமாக, வாடிக்கையாளர்கள்இப்போதுஹூண்டாய், ஹோண்டா,
மெர்சிடிஸ்,
பிளம்பிள்யூபோன்றபலபிராண்டுகளின்கார்களைத்தேர்வுசெய்கிறார்கள்.

4. சந்தைப்படுத்தல்உத்திகளைத்திட்டமிடுவதற்கும்

செயல்படுத்துவதற்கும்ஒருவழிகாட்டி.

நிறுவனத்தின்இலக்குகளைஅடையசந்தைப்படுத்தல்உத்திகளை
வகுத்துசெயல்படுத்துவதற்குநுகர்வோர்நடத்தைபற்றியஅறிவு
பெரும்உதவியாகஇருக்கும்.

5. நுகர்வோரின்சிறப்புத்தேவைகள், ஆளுமைகள்மற்றும்

வாழ்க்கைமுறைகளைநிவர்த்திசெய்ய.

நுகர்வோர்தங்கள்சிறப்புத்தேவைகள்,
ஆளுமைகள்மற்றும்வாழ்க்கைமுறைகளைப்பிரதிபலிக்கும்வகையில்வே
றுபட்டதயாரிப்புகளைவிரும்புகிறார்கள்.
நுகர்வோர்நடத்தைபற்றியஆய்வுஅத்தகையசிறப்புத்தேவைகளைப்பூர்த்தி
செய்யஉதவுகிறது. உதாரணமாக, ஒனிடா 21
அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, அதுதொலைக்காட்சியில்
'உயர்ந்தவகுப்பினருக்காக' விளம்பரப்படுத்தப்பட்டது.
இதேபோல்மேகியும் "இதுவித்தியாசமானது"
என்பதைவலியுறுத்திதங்கள்கெட்ச்அங்களைஅறிமுகப்படுத்தியது.

6. சந்தைப்பிரிவைஅடையாளம்காண.

இதுசந்தைப்பிரிவுகளைவகைப்படுத்தி,
தயாரிப்புகளைதிறம்படசந்தைப்படுத்தஉதவுகிறது. உதாரணமாக,
பல்வேறுவகையானவாடிக்கையாளர்களின்தேவைகளுக்குஏற்பஎல்.ஐ.சிஅ
தன்காப்பீட்டுத்தொகையைவழங்குகிறது. ஜீவன்சுரக்ஷா
(நிதிப்பாதுகாப்புமற்றும்ஓய்வுக்குப்பிந்தையசலுகைகள்), ஆஷாதீப் II
(மருத்துவகாப்பீடுகள்), ஜீவன்ஸ்ரீ
(நிறுவனத்தில்முக்கியநபர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ள), ஜீவன்சுரபி
(அதிகரிக்கும்காப்பீட்டுகாப்பீட்டில்பணம்திரும்பப்பெறுதல்), ஜீவன்மித்ரா
(இரட்டைநன்மைஎண்டோவ்மென்ட்திட்டம்), பணம்திரும்பப்பெறுதல்
(காலப்போக்கில்பணப்புழக்கங்களுக்கு), மற்றும்பீமாகிரண்
(குறைந்தவிலை, அதிககாப்பீட்டுகாப்பீட்டிற்கு).

7. தொழில்நுட்பமுன்னேற்றத்துடன்புதுப்பித்தநிலையில்இருக்கவும்

புதியதயாரிப்புகளைக்கொண்டுவரவும்

திசந்தையைவேகமானவேகத்தில்.

நுகர்வோரின்எதிர்பார்ப்புகளைஅறிந்துகொள்வதற்கும்அவற்றைவி
ரைவாகநிவர்த்திசெய்வதற்கும்நுகர்வோர்நடத்தையைப்படிப்பதுஅவசிய
ம்.y. எனவே, உற்பத்திக்குமுன்னிலக்குசந்தையைஅடையாளம்காண்பது,
சந்தைக்குவிரைவாகபொருட்களைக்கொண்டுவருவதன்மூலம்விரும்பியநு
கர்வோர்திருப்திமற்றும்மகிழ்ச்சியைவழங்குவதற்குஅவசியம்.

2.4 நுகர்வோர்நடத்தையைநிர்ணயிப்பவை

நுகர்வோர்நடத்தைமாதும்தன்மைகொண்டதுமற்றும்சிக்கலானது.
இதுபல்வேறுகாரணிகளால்பாதிக்கப்படுகிறது.
இந்தகாரணிகள்பொருளாதார, சமூக-
கலாச்சாரமற்றும்உளவியல்காரணிகள்என்பரவலாகவகைப்படுத்தப்படு

கின்றன. இந்தகாரணிகளுக்கானவிளக்கம்கீழேகொடுக்கப்பட்டுள்ளது:

1. பொருளாதாரகாரணிகள்

பொருளாதாரவல்லுநர்களின்கூற்றுப்படி,
நுகர்வோர்ஒருபகுத்தறிவுள்ளநபர்.
அவருக்குசந்தைபற்றியசரியானஅறிவுஉள்ளது.
அவர்ஒவ்வொருயூனிட்பணத்திற்கும்செலவழிக்கப்பட்டமுயற்சிகளுக்கும்
அதிகபட்சமதிப்பைப்பெறமுயற்சிக்கிறார். இருப்பினும்,
அவரதுவாங்கும்நடத்தைஅவரதுதனிப்பட்டவருமானம்,
குடும்பவருமானம், வருமானஎதிர்பார்ப்பு,
வாழ்க்கைத்தரநிலைமற்றும்கிடைக்கும்நுகர்வோர்கடன்ஆகியவற்றால்
பாதிக்கப்படுகிறது.

(i). தனிநபர்வருமானம்.

தனிநபர்வருமானம்வாங்கும்நடத்தையைகணிசமாகபாதிக்கிறது,
ஏனெனில்அதுஒருதனிநபரின்வாங்கும்சக்தியைதீர்மானிக்கிறது.
அதிகவருமானம்உள்ளவர்கள்அதிகசெலவழிப்புவருமானத்தைக்கொண்
டுள்ளனர், இதனால்அவர்கள்ஆடம்பரபொருட்கள்,
பிராண்ட்த்தயாரிப்புகளைவாங்கவும்,
அனுபவங்கள்அல்லதுஉயர்தரபொருட்களில்முதலீடுசெய்யவும்அனுமதிக்க
கின்றனர். குறைந்தவருமானம்உள்ளவர்கள்உணவு,
வீட்டுவசதிமற்றும்ஆடைபோன்றதேவைகளில்கவனம்செலுத்திஅத்தியா
வசியபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளுக்குமுன்னுரிமைஅளிக்கின்றனர்.
தனிநபர்வருமானம்மக்கள்தை, எப்படி,
எப்போதுவாங்குகிறார்கள்என்பதைப்பாதிக்கிறது,
நுகரப்படும்பொருட்கள்அல்லதுசேவைகளின்வகைமற்றும்அளவுஇரண்
டையும்பாதிக்கிறது.

(ii). குடும்பவருமானம்.

குடும்பவருமானம்,
வீட்டின்ஒட்டுமொத்தசெலவுத்திறன்மற்றும்முன்னுரிமைகளைவடிவமைப்பதன்மூலம்வாங்கும்நடத்தையைபாதிக்கிறது.
அதிககுடும்பவருமானம்ஆடம்பரப்பொருட்கள், கல்வி,
பொழுதுபோக்குமற்றும்பயணம்ஆகியவற்றில்அதிகசெலவுசெய்யஅனுமதிக்கிறது,
அதேநேரத்தில்குறைந்தகுடும்பவருமானம்மளிகைப்பொருட்கள்,
வீட்டுவசதிமற்றும்பயன்பாடுகள்போன்றஅத்தியாவசியப்பொருட்களில்
கவனம்செலுத்துகிறது.
அதிகரித்துவரும்குடும்பங்கள்வருமானநிலைகள்சிறந்ததரமானபொருட்கள்,
பிராண்ட்பொருட்கள்அல்லதுபுதியதொழில்நுட்பத்தைவாங்குவதன்மூலம்
அவர்களின்வாழ்க்கைமுறையைமேம்படுத்தலாம்.
குடும்பவருமானம்வாங்கப்பட்டபொருட்களின்வகையைமட்டுமல்ல,
வாங்கும்முடிவுகளின்அதிர்வெண்மற்றும்தரத்தையும்பாதிக்கிறது.

(iii). எதிர்காலவருமானஎதிர்பார்ப்புகள்

எதிர்காலவருமானஎதிர்பார்ப்புகள்,
நுகர்வோரின்நிதிநிலைத்தன்மைமற்றும்செலவுசெய்யும்திறன்மீதானநம்பிக்கையைவடிவமைப்பதன்மூலம்வாங்கும்நடத்தையைபாதிக்கின்றன.
தனிநபர்கள்தங்கள்வருமானம்அதிகரிக்கும்என்றுஎதிர்பார்த்தால்,
அவர்கள்குறிப்பிடத்தக்ககொள்முதல்செய்ய,
கடன்வாங்கஅல்லதுஆடம்பரப்பொருட்களுக்குச்செலவிடவிரும்புகிறார்கள்.

மறுபுறம்,

வருமானம்குறையும் அல்லது வேலைபாதுகாப்பின்மை ஏற்படும் என்று அவர்கள் எதிர்பார்த்தால்,
பெரும்பாலும் எச்சரிக்கையான செலவினங்களுக்கு வழிவகுக்கும்,
சேமிப்பு மற்றும் அத்தியாவசியப் பொருட்களுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்படும்.
எதிர்கால வருமானம் குறித்த எதிர்பார்ப்புகள் நுகர்வோர்தங்கள் தற்போதைய நிதி முடிவுகளில் செலவு செய்கிறார்களா,
சேமிக்கிறார்களா அல்லது முதலீடு செய்கிறார்களா என்பதைப் பாதிக்கின்றன.

(iv). நுகர்வோர்கடன்.

நுகர்வோர்கடன்,
தனிநபர்கள்தங்கள் உடனடி நிதித்திறனைத்தாண்டி பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாங்குவதற்கு உதவுவதன் மூலம் வாங்கும் நடத்தையை கணிசமாக பாதிக்கிறது.
கிரெடிட்கார்டுகள் அல்லது கடன்கள் போன்ற கடன் விருப்பங்களை எளிதாக அணுகுவது,
அவசர கொள்முதல்களையும் அத்தியாவசிய மற்ற பொருட்களுக்கான செலவுகளையும் ஊக்குவிக்கும்.
கடன்வசதிகள் தவணை செலுத்துதல்கள் மூலம் நெகிழ்வுத்தன்மையை வழங்குகின்றன,
அதிக விலை கொண்டதயாரிப்புகளை மிகவும் மலிவு மற்றும் கவர்ச்சிகரமானதாக ஆக்குகின்றன.
நுகர்வோர்கடன் செலவினங்களில் அதிக நெகிழ்வுத்தன்மையை செயல்படுத்துகிறது,
ஆனால் புத்திசாலித்தனமாக நிரவகிக்கப்படாவிட்டால் அதிகப்படியான நுகர்வுக்கும் வழிவகுக்கும்.

(v). வாழ்க்கைத்தரம்.

வாழ்க்கைத்தரம்,
மக்கள்அத்தியாவசியமானவைஅல்லதுவிரும்பத்தக்கவைஎன்றுகருதும்
பொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின்நிலைமற்றும்வகையைதீர்மானிப்பதன்
மூலம்வாங்கும்நடத்தையைகணிசமாகபாதிக்கிறது.
உயர்வாழ்க்கைத்தரத்தைக்கொண்டதனிநபர்கள்தரம்,
ஆடம்பரம்மற்றும்வசதிக்குமுன்னுரிமைஅளிக்கிறார்கள்,
பெரும்பாலும்பிராண்ட்பொருட்கள்,
மேம்பட்டதொழில்நுட்பம்மற்றும்பிரீமியம்சேவைகளைவாங்குகிறார்கள்.
மிதமானவாழ்க்கைத்தரத்தைக்கொண்டவர்கள்தரம்மற்றும்செலவைசம
நிலைப்படுத்துவதில்கவனம்செலுத்துகிறார்கள்,
பணத்திற்குமதிப்பைவழங்கும்நடுத்தரஅளவிலானதயாரிப்புகளைத்தேர்
வுசெய்கிறார்கள்.

குறைந்தவாழ்க்கைத்தரம்கொண்டமக்கள்மலிவுநிலைமற்றும்அடி
ப்படைத்தேவைகளைவலியுறுத்துகிறார்கள்,
பெரும்பாலும்சிக்கனமானமற்றும்செயல்பாட்டுதயாரிப்புகளைத்தேர்வு
செய்கிறார்கள். வாழ்க்கைத்தரம்நுகர்வோர்விருப்பங்களையும்,
பட்ஜெட்ஒதுக்கீடுகளையும்,
பல்வேறுதயாரிப்புகள்அல்லதுசேவைகளின்உணரப்பட்டதேவையையும்
வடிவமைக்கிறது.

2. சமூக-கலாச்சாரகாரணிகள்.

சமூகவியலாளர்கள், தனிப்பட்டநுகர்வோரின்நடத்தை,
குறிப்புகுழுக்கள்,
கருத்துத்தலைவர்கள்மற்றும்குடும்பம்எனப்படும்தனிநபர்களின்குழுவா
ல்பாதிக்கப்படுகிறதுஎன்றுகருதுகின்றனர்.

நுகர்வோரின்வாங்கும்முடிவுகள்சமூகவர்க்கம்மற்றும்கலாச்சாரத்தாலும் பாதிக்கப்படுகின்றன.

இந்தக்காரணிகள்பின்வருமாறுவிரிவாகவிளக்கப்பட்டுள்ளன:

(i). குறிப்புக்குழுக்கள்:

நுகர்வோரின்நடத்தையில்நேரடிஅல்லதுமறைமுகசெல்வாக்கைசெலுத்தும்சமூக,

மதமற்றும்தொழில்முறைகுழுக்கள்குறிப்புக்குழுக்கள்ஆகும்.

இவைஒருதனிநபர்சேர்ந்தசிறியகுழுக்கள்மற்றும்அவரதுகருத்துகள்மற்றும்நம்பிக்கைகளைமதிப்பிடுவதற்குஅவர்களின்வழிகாட்டுதலையும்ஆலோசனையையும்பெறுகிறார்கள். ஒருபொருளின்தரம்,

அதன்செயல்திறன்,

பாணிபோன்றவைகுறித்துஇந்தகுழுக்கள்வழங்கும்தகவல்கள்ஒருகுறிப்புசட்டமாகசெயல்படுகின்றன. நண்பர்கள், உள்ளூர்கிளப்பெறுப்பினர்கள், அண்டைவீட்டார்,

கல்லூரிவாழ்க்கைகுழுக்கள்ஆகியவைதனிநபரின்வாங்கும்முடிவுகளில்நேரடிசெல்வாக்கைக்கொண்டமுதன்மைகுறிப்புக்குழுக்கள்.

மதஅல்லதுதொழில்முறைகுழுக்கள்தனிநபரின்நடத்தையில்மறைமுகசெல்வாக்கைக்கொண்டஇரண்டாம்நிலைகுறிப்புக்குழுக்கள்.

குழுஉறுப்பினர்களுக்குள்செய்திகளைஅனுப்பவாய்மொழிதொடர்புபயன்படுத்தப்படுகிறது. குழுஉறுப்பினர்கள்புதியவருகைகள், பிராண்டுகள், பாணிமற்றும்தயாரிப்புகள்பற்றியமிகவும்பொருத்தமானமற்றும்கூடுதல் தகவல்களைவழங்குகிறார்கள்,

அவைவெகுஜனஊடகங்களால்வழங்கமுடியாது.

குறிப்புக்குழுக்களாகசெயல்படும்ஆர்வமுள்ளகுழுக்களும்உள்ளன.

நுகர்வோர்அத்தகையகுழுக்களைச்சேர்ந்தவர்அல்ல,

ஆனால்அவரதுவாங்கும்நடத்தைஅத்தகையகுழுக்களின்வாழ்க்கைமு

றைஅல்லதுகருத்துகளால்பாதிக்கப்படுகிறது. விளையாட்டுவீரர்கள்,
வெற்றிகரமானவணிகர்கள், திரைப்படநட்சத்திரங்கள்,
மாடல்கள்மற்றும்அரசியல்பிரமுகர்கள்அத்தகையகுழுக்களின்உறுப்பின
ர்கள்.

(ii). கருத்துத்தலைவர்கள்

பலநேரங்களில்,
மக்கள்தங்களுக்குமூலில்உள்ளஒருகுறிப்பிட்டநபரின்வழிகாட்டுதலைப்பெ
ற்றுஒருகருத்தைஉருவாக்கவோஅல்லதுவாங்கும்முடிவுகளைஎடுக்கவோ
முயற்சிசெய்கிறார்கள்.
அத்தகையநபர்கருத்துத்தலைவர்என்றுஅழைக்கப்படுகிறார்,
அவர்பொதுவாகஒருமுறைசாராகுமுத்தலைவராகச்செயல்படுவார்.
அவரதுஅணுகுமுறை,
செயல்கள்மற்றும்நம்பிக்கைகளுக்குஉறுப்பினர்களின்வாங்கும்முறைக
ளைப்பாதிக்கின்றன. அவர்போக்கைஅமைத்து,
புதியதயாரிப்புகளைமுயற்சித்து,
நல்லஅனுபவம்இருந்தால்மற்றஉறுப்பினர்களைஅத்தகையதயாரிப்புக
ளைப்பயன்படுத்துமாறுபரிந்துரைக்கிறார்.
சந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகள்கருத்துத்தலைவர்களைநோக்கிசெலுத்தப்
ட்டால்,
கருத்துத்தலைவர்கள்சந்தைப்படுத்துபவர்களின்சார்பாகபயனுள்ளதகவ
ல்தொடர்புநிறுவனங்களாகச்செயல்படமுடியும்.

(iii). குடும்பம்

நுகர்வோர்நடத்தையில்குடும்பம்இரண்டுவழிகளில்செல்வாக்குசெ
லுத்துகிறது,

அதாவதுநுகர்வோர்ஆளுமைமற்றும்கொள்முதல்களில்ஈடுபடும்அவரது

முடிவெடுக்கும்செயல்முறையைபாதிப்பதன்மூலம்.

ஒருதனிநபரின்தனிப்பட்டமதிப்புகள்,

வாங்கும்பழக்கவழக்கங்கள்மற்றும்அணுகுமுறைஆகியவைகுடும்பதாக் கங்களால்வடிவமைக்கப்படுகின்றன.

குடும்பஉறுப்பினர்கள்வாங்கும்முடிவுகளில்கணிசமானசெல்வாக்கைக் கொண்டுள்ளனர். வாங்கும்செயல்பாட்டில்அவர்கள்தொடக்கக்காரர், செல்வாக்குசெலுத்துபவர்,

முடிவெடுப்பவர்மற்றும்/அல்லதுபயனராகவெவ்வேறுபாத்திரங்களைவகி க்கிறார்கள்.

ஒருகுடும்பஉறுப்பினர்ஒன்றுக்குமேற்பட்டபாத்திரங்களைவகிக்கலாம்.

உணவுமற்றும்மளிகைப்பொருட்கள்தொடர்பானமுடிவுகளில்இல்லத்தரசி பொதுவாகசெல்வாக்குசெலுத்துகிறார்.

ஆடம்பரப்பொருட்கள்தொடர்பானமுடிவுகளில்கணவன்மற்றும்மனைவி கூட்டுசெல்வாக்குசெலுத்துகிறார்கள். பொம்மைகள்,

உடைகள்மற்றும்விளையாட்டுஉபகரணங்கள்தொடர்பானவாங்கும்முடி வுகளில்குழந்தைகள்செல்வாக்குசெலுத்துகிறார்கள்.

(iv). சமூகவகுப்பு

நுகர்வோர்வாங்கும்நடத்தைசமூகவர்க்கத்தால்பாதிக்கப்படுகிறது.

சமூகவர்க்கம்என்பதுசமூகத்தில்ஒரேமாதிரியானபிரிவாகும்,

இதில்ஒரேமாதிரியானமதிப்புகள்,

வாழ்க்கைமுறைமற்றும்நடத்தையைப்பகிர்ந்துகொள்ளும்குடும்பங்கள் அல்லதுதனிநபர்களைவகைப்படுத்தலாம். இந்தியாவில், உயர்வர்க்கம், நடுத்தரவர்க்கம்மற்றும்கீழ்வர்க்கம்எனமூன்றுசமூகவகுப்புகள்உள்ளன.

வெவ்வேறுசமூகவகுப்புகளைச்சேர்ந்தமக்கள்பார்வையிடும்கடைகள்,

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டபொருட்கள்மற்றும்படிக்கும்பத்திரிகைகளில்வேறு

பாடுகளைக்காணலாம்.

இதனால்,

சமூகவகுப்புகள்சந்தைப்பிரிவுக்குஒருதளமாகஇருக்கலாம்.

உயர்வர்க்கக்குழுவில்உள்ளநுகர்வோர்தங்கள்சமூகஅந்தஸ்தின்தெளிவானஅடையாளங்களாகஇருக்கும்பொருட்கள்மற்றும்பிராண்டுகளைப்பயன்படுத்துவதைப்பொதுவாகக்காணலாம். தயாரிப்புவேறுபாடு, பிரீமியம்தரம்மற்றும்விளம்பரம்மூலம்அவர்களைஈர்க்கலாம்மற்றும்தக்கவைத்துக்கொள்ளலாம்.

நடுத்தரவர்க்கக்குழுவில்உள்ளநுகர்வோர்தங்கள்கொள்முதல்முடிவுகளில்பகுத்தறிவைப்பயன்படுத்துகிறார்கள்.

எந்தவொருபொருளையும்வாங்குவதற்குமுன்புஅவர்கள்விலைகள், தரம்போன்றவற்றைஒப்பிட்டுப்பார்க்கிறார்கள்.

அத்தகையநுகர்வோர்செய்தித்தாள்கள்அல்லதுதொலைக்காட்சிகளில்விளம்பரங்கள்மூலம்பாதிக்கப்படலாம்.

கீழ்வர்க்கநுகர்வோர்தேர்வுசெய்யும்உணர்வுகுறைவாகவேஉள்ளது, மேலும்அவர்கள்பொதுவாகஉந்துவிசைவாங்குகிறார்கள்.

அத்தகையநுகர்வோரைஈர்க்கமுடியும்.

ஜன்னல்பதாகைகள்,

பொட்டலத்தில்விளம்பரம்,

தகவல்கோப்புறைகள்போன்றகொள்முதல்புள்ளிகள்மூலம்.

(v). கலாச்சாரம்.

நுகர்வோர்நடத்தைபற்றியஆய்வுக்குகலாச்சாரம்மற்றொருபரிமாணத்தைசேர்க்கிறது.

இதுஒருசமூகத்தின்உறுப்பினர்களின்நடத்தையைஒழுங்குபடுத்தஉதவும் கற்றறிந்தநம்பிக்கைகள், பழக்கவழக்கங்கள், மதிப்புகள், பழக்கவழக்கங்கள்மற்றும்அணுகுமுறைகளின்தொகுப்பைஉள்ளடக்கியது. இந்தமதிப்புகள், நம்பிக்கைகள், பழக்கவழக்கங்கள்சமூகத்தால்ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுஅந்தசமூகத்திற்குள்ளொருதலைமுறையிலிருந்துஅடுத்ததலைமுறைக்குஅனுப்பப்படுகின்றன.

கலாச்சாரம் நுகர்வு முறைகள் மற்றும் முடிவெடுக்கும் முறைகளில்குறிப்பிடத்தக்க செல்வாக்கைக்கொண்டுள்ளது மற்றும் குழந்தைப் பருவத்திலிருந்தே அவற்றை வடிவமைக்கிறது. சமூகநிலை, தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், பயணம் மற்றும் கல்விகாரணமாக கலாச்சார மாற்றங்கள் நிகழ்கின்றன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தைகளின் கலாச்சாரத்தின் மதிப்புகள், சடங்குகள்,

பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் மொழியைப் புரிந்துகொண்டு ஒவ்வொரு கலாச்சாரத்திற்கும் தனித்தனியாக சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கவேண்டும்.

சந்தைப்பிரிவு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை வடிவமைப்பதில் கலாச்சாரம் மற்றும் துணை கலாச்சார போக்குகள் முக்கியமானதாகக் கங்களைக் கொண்டுள்ளன.

(C) உளவியல்காரணிகள்

நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட முறையில் நடந்து கொள்வதற்கான காரணங்களை உளவியலாளர்கள் விளக்கியுள்ளனர். அவர்களின் கூற்றுப்படி, உந்துதல், கருத்து, கற்றல், அணுகுமுறை மற்றும் ஆளுமை ஆகியவை தனிநபரின் உள்நோக்க முள்ள முக்கிய உளவியல்காரணிகளாகும், அவை ஒரு நுகர்வோர் என்ற முறையில் ஒரு நபரின் நடத்தையைப் பாதிக்கின்றன.

(i). முயற்சி

முயற்சி தனிநபர்களுக்குள் இருக்கும் ஒரு உந்துசக்தி, அவர்களை சில செயல்களுக்குத் தூண்டுகிறது.

நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரை,

உந்துதல் என்பது சிலவாங்கும் நடவடிக்கைகளை எடுக்க அவரைத் தூண்டு

ம்காரணங்களுடன்தொடர்புடையது.

இதுநுகர்வோர்நடத்தையைநிர்வகிக்கும்ஒருஉள்சக்தியாகும்.

ஒருநபர்திருப்திஅடையாதவரைஉடலியல்,

சமூகமற்றும்உளவியல்தேவைகளால்உந்தப்படுகிறார்.

தனிநபர்கள்தங்கள்வாங்கும்நோக்கங்களைபிரதிபலிக்கும்வரிசையில்ஒ

ருகுறிப்பிட்டதேவைகளைபூர்த்திசெய்யமுயற்சிக்கும்தேவை-

நிறைவுபடுத்தும்வழிமுறைகளாகக்கருதப்படவேண்டும்.

வாங்கும்நோக்கம்என்பதுஒருநபரைவாங்கும்முடிவைத்தூண்டும்ஒருதூ

ண்டுதலாகும். அதேநடத்தைக்கு, பாதுகாப்பு, பெருமை, ஃபேஷன்,

அன்புமற்றும்பாசம்,

ஆறுதல்,

சமூகஒப்புதல்போன்றபல்வேறுவாங்கும்நோக்கங்கள்

(தூண்டப்பட்டஅல்லதுதூண்டப்பட்டதேவைகள்) இருக்கலாம். எனவே,

உந்துதல்பற்றியஆய்வுசந்தைப்படுத்துபவர்களுக்குபகுத்தறிவைக்கண்ட

றியஉதவுகிறது.

வாங்கும்நடத்தைக்குப்பின்னால்.

இதுசந்தைப்பிரிவு,

தயாரிப்புமேம்பாடு,தயாரிப்புநிலைப்படுத்தல்மற்றும்விளம்பரபடைப்பா
ற்றல்.

(ii). உணர்தல்.

உணர்தல்நுகர்வோர்நடத்தையைபாதிக்கிறது.

நுகர்வோர்தனதுஉணர்வுகளின்அடிப்படையில்செயல்படுகிறார்அல்லதுஎ

திர்வினையாற்றுகிறார். புலனுணர்வுஎன்பதுஒருசெயல்முறையாகும்,

இதன்மூலம்ஒருதனிநபரால்தூண்டுதல்கள்பெறப்பட்டு,

அவரால்விளக்கப்பட்டு,

ஒருபிரதிபலிப்பாகமொழிபெயர்க்கப்படுகின்றன.

எளிமையானவார்த்தைகளில்கூறுவதானால்,

ஒருநபர்தன்னைச்சுற்றியுள்ளஉலகத்தைஎவ்வாறுபார்க்கிறார்என்பதுதா

ன். ஒரேதூண்டுதல்களுக்கு ஆளாகும் வெவ்வேறு நபர்கள், அவர்களின் விருப்பங்கள், தேவைகள், மதிப்புகள் மற்றும் அனுபவங்களின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு வழிகளில் விளக்கிப் பதிலளிப்பார்கள். புலனுணர்வு என்பது ஒரு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட செயல்முறையாகும், ஏனெனில் இது தூண்டுதலுக்கு ஒரு பதிலைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான தகவலின் விளக்கத்துடன் தொடர்புடையது.

(iii). கற்றல்

கற்றல் நுகர்வோர் நடத்தையை கணிசமாக பாதிக்கிறது. கற்றல் என்பது நுகர்வோர் கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு அறிவை (பொதுவாக கவனிப்பு, கலந்துரையாடல் அல்லது வாசிப்பு மூலம்) பெற்று எதிர்கால தொடர்பான நடத்தைக்கு அவற்றைப் பயன்படுத்தும் ஒரு செயல்முறையாகும். பெரும்பாலான நுகர்வோர் நடத்தை கற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. கற்றல் செயல்முறை உந்துதல், குறிப்புகள், பதில் மற்றும்/அல்லது வலுவூட்டல் ஆகியவற்றின் இடைச்செருகலை உள்ளடக்கியது. உந்துதல் என்பது ஒரு வலுவான உள்தூண்டுதல் செயலாகும். குறிப்புகள் என்பது நுகர்வோரின் சந்தை அல்லது சமூக சூழலில் இருந்து வரும் வெளிப்புற தூண்டுதல்கள். கா. தயாரிப்பு அல்லது விளம்பரம். குறி அல்லது உந்துதலுக்கான எதிர்வினை பதிலை உருவாக்குகிறது. வலுவூட்டல் எதிர்காலத்தில் அதாவது மீண்டும் மீண்டும் வாங்குதல்களில் இடேபோன்ற பதிலின் சாத்தியத்தை அதிகரிக்கிறது. நுகர்வோர் தயாரிப்புகளைப் பற்றி எவ்வாறு கற்றுக்கொள்கிறார்கள் என்பதை அறிந்து கொள்வதில் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஆர்வமாக உள்ளனர், இதனால் பயனுள்ள விளம்பர உத்திகள் வகுக்கப்படும். கற்றல் மூலம்,

ஒருதனிநபர்தனதுவாங்கும்நடத்தையைபாதிக்கும்அணுகுமுறையைப் பெறுகிறார்.

(iv). மனப்பான்மை

மனப்பான்மைஒருமனநிலை,
ஒருபொருளுக்குசாதகமானஅல்லதுபாதகமானமுறையில்திலளிக்கக்க
ற்றுக்கொண்டஒருமுன்கணிப்பு.
அனுபவத்தின்விளைவாகமனப்பான்மைகள்படிப்படியாகஉருவாகின்றன
. அவற்றைமாற்றுவதுகடினம்,
ஆனால்மனப்பான்மையில்ஏற்படும்மாற்றம்வாங்கும்நடத்தையில்மாற்ற
த்திற்குவழிவகுக்கிறது.
சந்தைப்படுத்துபவர்கள்தயாரிப்பைஏற்கனவேஉள்ளமனப்பான்மைகளு
டன்பொருத்தவும்,
தயாரிப்புக்குஆதரவாகமனப்பான்மைகளைமாற்றவும்அல்லதுசிறந்தசந்
தைப்படுத்தல்கலவைமற்றும்பயனுள்ளவிளம்பரசாதனங்கள்மூலம்புதிய
மனப்பான்மைகளைஉருவாக்கவும்நுகர்வோர்மனப்பான்மைகளைப்புரி
ந்துகொள்வதுஅவசியம்.

(v). ஆளுமை

ஆளுமைஒருதனிநபரின்உள்ளவியல்பண்புகளைஇதுகுறிக்கிறது,
இதுஒருநபர்தனதுசொந்தகுழலுக்குஎவ்வாறுபிரதிபலிக்கிறார்என்பதைதீ
ர்மானிக்கிறதுமற்றும்பிரதிபலிக்கிறது. சார்பு, மனக்கிளர்ச்சி, பொறுப்பு,
படைப்பாற்றல், ஆக்கிரமிப்பு,
சமூகத்தன்மைபோன்றஆளுமைப்பண்புகள்மக்கள்எவ்வாறுநடந்துகொள்
வார்கள்என்பதைதீர்மானிக்கமுடியும்.
ஆளுமைப்பண்புகளைப்பற்றியஆய்வு, நுகர்வோர்புதுமை,
தனித்துவத்திற்கானஅவரதுவிருப்பம்மற்றும்வெவ்வேறுவிளம்பரசெய்தி

களுக்கு எதிர்வினை ஆகியவற்றை அறிந்து கொள்வதில் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவுகிறது.

இதுதயாரிப்புநிலைப்படுத்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புகள்தொடர்பான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை வழிநடத்துகிறது.

2.5 நுகர்வோர் வாங்கும் செயல்பாட்டில் பங்கேற்பாளர்கள்:

1. துவக்கிவைப்பவர்

துவக்கிவைப்பவர் என்பவர் முதலில் யோசனையின் தேவையையோ அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் தேவையையோ பரிந்துரைக்கும் நபர் ஆவார்.

2. செல்வாக்கு செலுத்துபவர்

செல்வாக்கு செலுத்துபவர் என்பவர்கூடுதல்தகவல்களை வழங்குபவர் அல்லது கூடுதல்தகவல்களைச் சேகரிப்பவர் ஆவார், இது கொள்முதல் முடிவைப் பாதிக்கிறது.

3. முடிவெடுப்பவர்

முடிவெடுப்பவர் என்பது சூழ்நிலையைப் பொறுத்து ஒரு துகள்தயாரிப்பை வாங்க முடிவு செய்யும் நபராகும்.

4. வாங்குபவர்

வாங்குபவர் என்பவர் உண்மையில் நுகர்வு அல்லது உற்பத்திக்காக பொருட்களை வாங்குபவர் ஆவார்.

5. பயனர்

பயனர்என்பவர், ஒருபொருளையோஅல்லதுசேவையையோ
உண்மையில்நுகர்பவர்அல்லதுபயன்படுத்துபவர்ஆவார்.

அவர் / அவள்துவக்கியவராகவோ, முடிவெடுப்பவராகவோ

அல்லதுவாங்குபவராகவோஇருக்கலாம்அல்லதுஇல்லாமலும்

இருக்கலாம்.

2.6. நுகர்வோர்முடிவுசெயல்முறை.

நுகர்வோர்ஒருமுடிவைவாங்கும்போதுபடிப்படியானசெயல்முறையைமேற்கொள்கிறார்கள்.

ஒருகுறிப்பிட்டகொள்முதல்முடிவுக்குஅவர்கள்செலவிடும்நேரமும்முயற்சியும்,

நுகர்வோருக்குவிரும்பியபொருள்அல்லதுசேவையின்அவசியத்தைப்பொறுத்தது.

அதிகஅளவிலானசமூகஅல்லதுபொருளாதாரசிக்கல்கள்தொடர்புடையதாகக்கூறப்படும்கொள்முதல்கள்அதிகபாடுள்ளகொள்முதல்முடிவுகள்ஆகும்.

நுகர்வோருக்குசிறியஆபத்தைஏற்படுத்தும்வழக்கமானகொள்முதல்களுக்குறைந்தபாடுள்ளமுடிவுகள்ஆகும்.

நுகர்வோர்பொதுவாககுறைந்தபாடுள்ளதயாரிப்புகளைவிடஅதிகபாடுள்ளதயாரிப்புகளுக்கானகொள்முதல்முடிவுகளைஎடுக்கஅதிகநேரத்தையும்முயற்சியையும்செலவிடுகிறார்கள்.

உதாரணத்திற்கு,

ஏர்கண்டிஷனர்/குளிர்சாதனப்பெட்டிவாங்கும்ஒருவர்,

இறுதிமுடிவைஎடுப்பதற்குமுன், விலைகளைஒப்பிட்டுப்பார்ப்பார்,

டீலர்ஷோரூம்களைப்பார்வையிடுவார்,

ஆன்லைன்மதிப்புரைகளைப்படிப்பார்,

நண்பர்களிடம்ஆலோசனைகேட்பார்.

இரண்டுபிராண்டுகளில்ஒன்றைத்தேர்ந்தெடுப்பதில்மக்கள்பெரியமுயற்சியைமேற்கொள்ளாமல்இருக்கலாம்.

அவர்கள்நுகர்வோர்முடிவெடுக்கும்செயல்முறையின்படிகளையும்கடந்துசெல்வார்கள், ஆனால்சிறியஅளவில்.

கொள்முதல்முடிவுகள்சிந்தனைஅடிப்படையிலானவை (அறிவாற்றல்)

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 91

அல்லது உணர்வு அடிப்படையிலானவை (உணர்ச்சிசார்ந்தவை) ஆகும். அறிவாற்றல் மற்றும் உணர்ச்சி இரண்டும் ஒவ்வொரு கொள்முதல் முடிவையு ம்பாதிக்கின்றன, அவற்றில் ஏதேனும் ஒன்று ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் முடிவில் ஆதிக்கம் செலுத் துகிறது என்பது கவனிக்கப்படுகிறது.

2.7. நுகர்வோர் முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின் நிலைகள்

1. பிரச்சனை கண்டறிதல் (அடையாளம் காணல் தேவை)
2. தகவல் தேடல்.
3. மாற்றுகளின் மதிப்பீடு.
4. கொள்முதல் முடிவு மற்றும் செயல்.
5. கொள்முதல்குப்பிந்தைய மதிப்பீடு.

1. பிரச்சனை அங்கீகாரம்.

நுகர்வோர் முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின் முதல்கட்டத்தில், உண்மையான நிலைக்கும் (நாம் இப்போது இருக்கும் இடத்திற்கும்) இடையிலான வேறுபாட்டை நுகர்வோர் அறிந்து கொள்கிறார்.

இலட்சிய நிலை ('நாம் இருக்க விரும்பும் இடம்'). இந்த நிலை தனிநபரையும் பியவிவகார நிலையை அடைய ஊக்குவிக்கிற து.

இங்கே அவர்கள் ஒரு புதிய இலட்சிய நிலையை உருவாக்குவதன் மூலமோ அல் லது உண்மையான நிலையின் மீது அதிருப்தியை அதிகரிப்பதன் மூலமோ ஒரு பங்கை வகிக்கலாம். குறிப்பிடப்பட்டுள்ள காரணிகள்

2. தகவல்தேடல்.

இரண்டாவதுகட்டத்தில்,
நுகர்வோர்தனதுவிரும்பியநிலையைநிறைவேற்றுவதுதொடர்பானதகவல்
களைச்சேகரிக்கிறார்.
இந்தத்தேடல்பிரச்சினைக்குத்தீர்வுகாண்பதற்கானமாற்றுவழிகளைஅடையாளம்காட்டுகிறது.
அதிகாடுபாடுகொண்டகொள்முதல்கள்பெரியதகவல்தேடல்களைஅழைக்கக்கூடும்,
அதேநேரத்தில்குறைந்தாடுபாடுகொண்டகொள்முதல்கள்சிறியதேடல்செயல்பாடுதேவைப்படலாம்.
தேடலில்உள்ளல்லதுவெளிப்புறதகவல்மூலங்கள்இருக்கலாம்.
உள்தேடலின்போது,
சிக்கல்தீர்க்கும்சூழ்நிலையைப்போன்றஇருக்கும்தகவல்உணர்வுகள்மற்றும்அனுபவங்கள்நுகர்வோரின்நினைவிலிருந்துநினைவுகூரப்படுகின்றன.

வெளிப்புறத்தேடல்வெளிப்புறமூலங்களிலிருந்துதகவல்களைச்சேகரிக்கிறது, இதில்கூடும்பஉறுப்பினர்கள், நண்பர்கள், கடைகாட்சிகள், விற்பனைதனிப்பட்டவை,
விளம்பரங்கள்மற்றும்தயாரிப்புமதிப்புரைகள்ஆகியவைஅடங்கும்.
வெளிப்புறத்தேடல்ஒருபொதுவானதொடர்ச்சியானதேடலாகவோஅல்லதுஒருகுறிப்பிட்டமுன்கொள்முதல்தேடலாகவோஇருக்கலாம்.
இந்தத்தேடல்பரிசீலனைமற்றும்சாத்தியமானவாங்குதலுக்காகஏற்கனவே உள்ளபிறபிராண்டுகளைஅடையாளம்காட்டுகிறது.ஒருநுகர்வோர்கொள்முதல்முடிவைஎடுக்கும்போதுஉண்மையில்கருத்தில்கொள்ளும்பிராண்டுகளின்எண்ணிக்கைதூண்டப்பட்டதொகுப்புஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.
சந்தைப்படுத்துபவர்கள்தேடலின்போதுநுகர்வோருக்குபயனுள்ளவடிவத்தில்தங்கள்பொருட்கள்அல்லதுசேவைகள்பற்றியவற்புறுத்தும்தகவல்களைவ

ழங்குவதன்மூலம்நுகர்வோர்முடிவுகளைபாதிக்கமுயல்கின்றனர்.

3. மாற்றுகளின்மதிப்பீடு.

நுகர்வோர்முடிவெடுக்கும்செயல்முறையின்மூன்றாவதுபடி, தேடல்படியின்போதுஅடையாளம்காணப்பட்டவிருப்பங்களின்தொகுப்பை மதிப்பிடுவதாகும். மதிப்பீட்டுகட்டத்தின்முடிவு, தூண்டப்பட்டதொகுப்பில்ஒருபிராண்ட்அல்லதுதயாரிப்பைத்தேர்ந்தெடுப்பதில்உதவுகிறதுஅல்லதுஆரம்பதேடலின்போதுஅடையாளம்காணப்பட்ட அனைத்தும்திருப்தியற்றதாகத்தோன்றும்போதுகூடுதல்மாற்றுகளைத்தேடத்தொடங்குவதற்கானமுடிவையும்ஏற்படுத்தக்கூடும்.

இந்தபகுப்பாய்வைமுடிக்க, நுகர்வோர்தேர்வைவழிநடத்தமதிப்பீட்டுஅளவுகோல்களின்தொகுப்பைஉருவாக்குகிறார்கள். இந்தஅளவுகோல்கள்புறநிலைஉண்மைகளாகவோஅல்லதுஅகநிலைபதிவுகளாகவோஇருக்கலாம். சந்தைப்படுத்துபவர்கள்இந்தகட்டத்திலிருந்துபலவழிகளில்விளைவைபாதிக்கமுயற்சிசெய்யலாம். ஆரம்பத்தில், அவர்கள்முக்கியமானதாகக்கருதும்பண்புகளைப்பற்றிநுகர்வோருக்குக்கற்பிக்கமுயற்சிசெய்யலாம்.

ஒருகுறிப்பிட்டவகைநன்மையைமதிப்பிடுவதில்.

ஒருதனிநபருக்குஎந்தஅளவுகோல்கள்முக்கியம்என்பதைஅவர்கள்அடையாளம்கண்டு,

ஒருகுறிப்பிட்டபிராண்ட்ஏன்அந்தஅளவுகோல்களைபூர்த்திசெய்கிறதுஎன்பதைக்காட்டமுயற்சிக்கலாம்.

அவர்கள்வழங்கும்தயாரிப்பைச்சேர்க்கஒருவாடிக்கையாளர்தனதுதூண்டப்பட்டதொகுப்பைவிரிவுபடுத்தஉதவமுயற்சிசெய்யலாம்.

4. கொள்முதல்முடிவுமற்றும்செயல்.

முடிவெடுக்கும்செயல்முறையின்தேடல்மற்றும்மாற்றுமதிப்பீட்டுநிலைகள்இறுதிகொள்முதல்முடிவுமற்றும்கொள்முதல்செய்யும்செயலுக்குவழிவகுக்கின்றன. இந்தகட்டத்தில், நுகர்வோர்தனதுதனிப்பட்டமதிப்பீட்டுஅளவுகோல்களின்அடிப்படையில்தூண்டப்பட்டதொகுப்பில்உள்ளஒவ்வொருமாற்றீட்டையும்மதிப்பீடுசெய்து, மாற்றுகளைஒன்றாகக்குறைத்துள்ளார். சந்தைப்படுத்துபவர்கள்நிதி, விநியோகம்மற்றும்நிறுவல்போன்றவற்றைவழங்குவதன்மூலம்நுகர்வோருக்குஉதவுவதன்மூலம்கொள்முதல்முடிவுமற்றும்செயலைமென்மையாக்கமுடியும்.

5. கொள்முதல்க்குப்பிந்தையமதிப்பீடு.

கொள்முதல்சட்டம்இரண்டில்ஒன்றில்விளையக்கூடும்:

(அ).திருப்தி-

உண்மையானமற்றும்சிறந்தநிலைகளுக்குஇடையிலானஇடைவெளியைக்குறைப்பதில்வாங்குபவர்திருப்திஅடைகிறார்அல்லதுவாங்கியதில்அதிருப்தியைஅனுபவிக்கக்கூடும்.

கொள்முதல்கள்தங்கள்எதிர்பார்ப்புகளைபூர்த்திசெய்தால்நுகர்வோர்பொதுவாகதிருப்திஅடைவார்கள்.

(ஆ).**அதிருப்தி-இருப்பினும்,**

சிலநேரங்களில்,

நுகர்வோர்வாங்குதலுக்குப்பிந்தையசிலபதட்டங்களைஅனுபவிக்கின்றனர், இதுஅறிவாற்றல்முரண்பாடுஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது. ஒருவர்சரியானமுடிவைஎடுக்கவில்லைஎன்றஎண்ணம்இது.

நுகர்வோர்தனதுவிருப்பத்தைஆதரிக்கும்கூடுதல்தகவல்களைத்தேடுவதன்மூலம்இந்தபதட்டத்தைக்குறைக்கமுயற்சிக்கிறார்.

வாங்குபவருக்கு ஆதரவானதகவல்களைவழங்குவதன்மூலமும், நேர்மறையானசந்தைப்படுத்தல்தகவல்தொடர்புகள்மூலமாகவும்சந்தைப்படுத்துபவர்உதவமுடியும்.

நுகர்வோர்வாங்கும்செயல்முறைநுகர்வோர்தகவலறிந்தமுடிவுகளை எடுக்கஉதவுகிறது. திருப்தியின்அளவுஅதிகமாகஇருந்தால், மறுகொள்முதல்செய்வதற்கானவாய்ப்பும்அதிகமாகும். அதிருப்திஅடைந்தநுகர்வோர்ஒருகொள்முதலைத்தவிர்ப்பதுமட்டுமல்லாமல்மற்றவர்களையும்பாதிக்கும்என்பதால், சந்தைப்படுத்துபவர்கள்பொதுவாகஅதிருப்தியைக்குறைக்கமுயற்சிசெய்கிறார்கள்.

2.8. நோக்கங்களைவாங்குதல்.

வாங்கும்நோக்கங்கள்ஒருகுறிப்பிட்டபொருளைவாங்கநுகர்வோரைப்பாதிக்கின்றன.

நோக்கம்என்பதுஒருகுறிப்பிட்டதயாரிப்புஅல்லதுசேவைகளைவாங்கவாங்குபவரைத்தூண்டும்வலுவானஉணர்வு, உந்துதல், உள்ளுணர்வு, ஆசைஅல்லதுஉணர்ச்சிகள்.

ஒருநோக்கம்என்பதுஒருநபர்திருப்தியைத்தேடும்ஒருஉந்துதல்அல்லதுதூண்டுதல்ஆகும்.

ஒருநபரைவாங்கமுடிவுசெய்யுக்குவிக்கும்எந்தவொருதூண்டுதலும்வாங்கும்நோக்கம்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

வரையறை.

எஸ்.ஏ.ஷெர்லேகர்கூற்றுப்படி, பையிங்நோக்கம் "ஒருநபர்ஒருகுறிப்பிட்டபொருளைவாங்குவதற்கானகாரணம்ஒருதயாரிப்பு ஆகும்.

இதுநடக்கைரீதியாகவாங்குவதற்குப்பின்னால்உள்ளஉந்துசக்தியாகும்மற்
சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம்96

றும்உளவியல்அல்லதுஉடலியல்விருப்பங்களைஅடிப்படையாகக்கொண்டிருக்கலாம்" என்றுவரையறுக்கப்படுகிறது.

2.9. வாங்கும்நோக்கங்கள்அல்லதுவாங்கும்வகைகளின்வகைப்பாடு நோக்கங்கள்

நுகர்வோர்சார்ந்தசந்தைப்படுத்தல்மாதிரியில், நுகர்வோர்ராஜா, ஒருசந்தைப்படுத்துபவர்தனதுசந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகளில்வெற்றிபெற, தனதுசாத்தியமானவாடிக்கையாளர்களின்தேவைகள், விருப்பங்கள், வாங்கும்நோக்கங்கள்மற்றும்உணர்வுகளைப்புரிந்துகொள்ளவேண்டும். நுகர்வோருக்குவெவ்வேறுவகையானதேவைகள்உள்ளன, மேலும்அவர்கள்எல்லாநேரங்களிலும்தங்கள்அனைத்துதேவைகளையும்தீர்த்துவிடுவதில்லை. ஒருதேவைஒருதிசையையோஅல்லதுஇலக்கையோபெறும்போதெல்லாம், நுகர்வோரின்அனைத்துசக்திகளும்இலக்கைஅடைவதைஇலக்காகக்கொண்டால், அதுஒருவாங்கும்நோக்கத்தின்வடிவத்தைஎடுக்கும். வாங்கும்நோக்கங்கள்வெவ்வேறுவடிவங்களைஎடுக்கும். வாங்கும்நோக்கங்களின்முக்கியமானவகைகள்பின்வருமாறு:

1. உள்ளார்ந்தவாங்கும்நோக்கங்கள்
2. வாங்கும்நோக்கங்களைக்கற்றுக்கொண்டேன்
3. உணர்ச்சிபூர்வமானவாங்கும்நோக்கங்கள்
4. பகுத்தறிவுவாங்கும்நோக்கங்கள்
5. உளவியல்வாங்கும்நோக்கங்கள்
6. சமூகவாங்கும்நோக்கங்கள்

மேலேகுறிப்பிடப்பட்டவாங்கும்நோக்கங்கள்கீழேவிவாதிக்கப்பட்டுள்ளன:

1. உள்ளார்ந்தவாங்கும்நோக்கங்கள்

உள்ளார்ந்தவாங்கும்நோக்கங்கள், பாலியல், ஆறுதல்மற்றும்பாதுகாப்புபோன்றநுகர்வோரின்அடிப்படைத்தேவைகளிலிருந்துஎழுகின்றன.இவைஇயற்கையில்மிகவும்உள்ளுணர்வுமிக்கவைமற்றும்நுகர்வோரைஅதிகபட்சமாகபாதிக்கின்றன. இந்தநோக்கங்களைபூர்த்திசெய்ய, ஒருநுகர்வோர்தனதுசிறந்தமுயற்சிகளைமேற்கொள்ளவேண்டும். இந்தநோக்கங்கள்திருப்தியடையவில்லைஎன்றால், அவர்பதற்றத்தில்இருக்கிறார். இந்ததேவைகளின்திருப்தியும்மிகவேகமாகநிகழ்கிறது, மேலும்அவைநுகர்வோருக்குள்தொடங்கியதைப்போலவேஒருவழியில்பின்வாங்குகின்றன. நுகர்வோர்இந்தஇன்பமற்றும்உயிரியல்நோக்கங்களைபூர்த்திசெய்யதீவிரமாகமுயற்சிக்கிறார்.

2. வாங்கும்நோக்கங்களைக்கற்றுக்கொண்டேன்

கற்றல்நோக்கங்கள்என்பதுஒருவாடிக்கையாளர்தான்வாழும்சூழலில்இருந்துஅல்லதுசமூகத்தில்வளரும்போதுகற்றலில்இருந்துபெறும்அல்லதுகற்றுக்கொள்ளும்நோக்கங்கள்ஆகும். இந்தநோக்கங்கள்சமூகஅந்தஸ்து, சமூகஏற்றுக்கொள்ளல், பொருளாதாரம், அரசியல்சாதனை, பயம்மற்றும்பாதுகாப்பு. இந்தநோக்கங்கள்கற்றுக்கொள்ளப்பட்டு, நுகர்வோர்மீதுதாக்கத்தைஏற்படுத்தநேரம்எடுக்கும்மற்றும்வாடிக்கையாளரின்சமூக-அரசியல்சூழலால்பாதிக்கப்படுகின்றன.

3. உணர்ச்சிபூர்வமானவாங்கும்நோக்கங்கள்

உணர்ச்சிரீதியானவாங்கும்நோக்கங்கள்என்பதுநுகர்வோர்உணர்வுகளால்பாதிக்கப்படுபவைமற்றும்பெரும்பாலும்உணர்வுகளைப்பயன்படுத்திஅல்லதுநுகர்வோரின்மனப்பான்மையின்உணர்ச்சிப்பகுதியைப்பயன்படுத்திதீர்மானிக்கப்படுகின்றன.

அத்தகையநோக்கங்களில்,

இதயம்தலைமற்றும்மனதைவிடஆதிக்கம்செலுத்துகிறது.

சிலநேரங்களில்இந்தத்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்வதில்,

மனிதன்பகுத்தறிவுள்ளவன்அல்ல. நோக்கங்கள்பசி, தாகம், ஈகோ, கௌரவம், ஆறுதல், இன்பம், அன்புமற்றும்பாசம்போன்றவை.

4. பகுத்தறிவுவாங்கும்நோக்கங்கள்

பகுத்தறிவுகொள்முதல்நோக்கங்கள்என்பதுஒருநுகர்வோர்பகுத்தறிவுடன்இருக்கும்நோக்கங்களாகும்,

மேலும்அவர்வாங்கும்முடிவைஎடுக்கும்போதுஅவரதுமுடிவுதர்க்கம்மற்றும்நியாயப்படுத்தல்களைஅடிப்படையாகக்கொண்டது.

இந்தவிஷயத்தில்மனம்இதயத்தைவிடஆதிக்கம்செலுத்துகிறது.

எந்தவொருகொள்முதல்செய்வதற்குமுன், அவர்விலை, தரம், நீடித்துஉழைக்கும்தன்மை,

நம்பகத்தன்மைமற்றும்சேவைஆகியவற்றில்தன்னைதிருப்திப்படுத்திக்கொண்டு,

பின்னர்தனக்குபயனுள்ளதாகவும்நியாயமானவிலையில்கிடைக்கும்பொருட்களைவாங்கமுடிவுசெய்கிறார்.

நுகர்வோர்பெரும்பாலும்பகுத்தறிவுகொள்முதல்செய்வதில்அதிகநேரம்எடுத்துக்கொள்வதைக்காணலாம்.

ஒருசந்தைப்படுத்துபவருக்குஉணர்ச்சிமற்றும்பகுத்தறிவுநோக்கங்கள்இரண்டும்முக்கியம்.

எந்தவகையானநோக்கம்அதாவதுஉணர்ச்சிஅல்லதுபகுத்தறிவு,
தூண்டப்படவேண்டும்என்பதைசந்தைப்படுத்துபவர்தீர்மானிக்கவேண்
டும்.

5. உளவியல்வாங்கும்நோக்கங்கள்

அதிகவருமானம்உள்ளவர்களிடையேஉளவியல்நோக்கங்கள்அதி
கமாகக்காணப்படுகின்றன. டிவி, ஏர்கண்டிஷனர், குளிர்சாதனபெட்டி,
சலவைஇயந்திரம், கீசர்,

கார்போன்றவற்றைவாங்குவதுபொதுவாகஅத்தகையநோக்கங்களை பூர்த்திசெய்வதற்காகவாங்கப்படுகிறது.

இந்தஉளவியல்திருப்திவாங்குபவரின்நனவானஅல்லதுஆழ்மனநிலைசிந்தனைமட்டத்தில்பெறப்படலாம். ஒருஇளம்பெண்விலையுயர்ந்தபிரெஞ்சுநறுமணவாசனைதிரவியபாட்டிலிலிருந்துஉளவியல்திருப்தியைப்பெறுகிறாளன்றால், அதுஅவள்அதைஒருகனமானகாதல்சித்தரிக்கும்விளம்பரத்துடன்தொடர்புபடுத்துவதால்தான்; அவள்அநேகமாகஆழ்மனநிலையில்உளவியல்திருப்தியைப்பெறுகிறாள்.

6. சமூகவாங்கும்நோக்கங்கள்

பெருமையிலிருந்துஎழும்சமூகநோக்கம். இதுமிகவும்பொதுவானமற்றும்வலுவானஉணர்ச்சிபூர்வமானவாங்கும்நோக்கமாகும். பலவாங்குபவர்கள்சிலபொருட்களைவைத்திருப்பதில்பெருமைப்படுகிறார்கள் (அதாவது, தயாரிப்பைவைத்திருப்பதுஅவர்களின்சமூககௌரவம்அல்லதுஅந்தஸ்தைஅதிகரிக்கிறதுஎன்றுஅவர்கள்உணர்கிறார்கள்). உண்மையில், பலபொருட்கள்வாங்குபவர்களின்பெருமைகௌரவத்தைஈர்ப்பதன்மூலம்விற்பனையாளர்களால்விற்கப்படுகின்றன.

உதாரணமாக:தங்கம்மற்றும்வைரவியாபாரிகள்தங்கள்பொருட்களைவாங்குபவர்களிடம்,

அத்தகையநகைகளைவைத்திருப்பதுஅவர்களின்கௌரவம்அல்லதுசமூகஅந்தஸ்தைஅதிகரிக்கும்என்கூறிவிற்பனைசெய்கிறார்கள்.

2.10. பிராய்மின்உந்துதல்கோட்பாடு

பிராய்டின் உந்துதல்கோட்பாடு, தர்க்கத்திற்கு அப்பாற்பட்ட, ஆழமான உளவியல் தேவைகளைப் பயன்படுத்தி, தூண்டுதல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவுகிறது. இந்த நுண்ணறிவுகளை திறம்படப் பயன்படுத்தும் பிராண்டுகள், நுகர்வோருடன் வலுவான உணர்ச்சிரீதியான தொடர்புகளை உருவாக்கி, பிராண்ட் விசுவாசத்திற்கும் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கும் வழிவகுக்கும்.

பிராய்டின் உந்துதல்கோட்பாட்டின் கூறுகள்.

1. ஐடி (உள்ளுணர்வு ஆசைகள்).

இந்த ஐடி என்பது மன ஆற்றலின் மூலமாகும், மேலும் உயிரியல் அல்லது உள்ளுணர்வு தேவைகளுக்கு உடனடி திருப்தியை நாடுகிறது. இது பச்சையாக இருப்பது போல இருப்பதால்தனிப்பட்ட சிந்தனை வாழ்க்கைக்கு அடிப்படையாக உள்ளது. ஐடி இன்பக்கொள்கைக்குக் கீழ்ப்படிகிறது.

பசி, தாகம் மற்றும் பாலியல் தூண்டுதல்கள் போன்ற அடிப்படை தூண்டுதல்கள் மற்றும் ஆசைகளை உடனடியாகத் திருப்திப்படுத்த முயலும் மனதின் முதன்மையான, மயக்கமற்ற பகுதியாக ஐடி உள்ளது. இது இன்பக்கொள்கையின் அடிப்படையில் செயல்படுகிறது, அதாவது தார்த்தத்தையோ அல்லது விளைவுகளையோ கருத்தில் கொள்ளாமல் உடனடி திருப்தியை விரும்புகிறது.

உதாரணம்: உணவு இலக்குகளைப் பொருட்படுத்தாமல், சுவையாகத் தெரிவதால் முழுகேக்கையும் சாப்பிடுவது.

2. ஈகோ (யதார்த்தம்மற்றும்முடிவெடுத்தல்)

ஐடிஎன்பதுமயக்கமற்றபகுதியாகும்,
அதேசமயம்ஈகோஎன்பதுமனிதஆளுமையின்நனவானபகுதியாகும்.
ஈகோயதார்த்தக்கொள்கையுடன்தொடர்புடையது. இங்கே, ஈகோ,
அறிவாற்றல்மூலம்வெளிப்புறசூழலின்யதார்த்தங்கள்மூலம்ஐடியைக்கட்
டுக்குள்வைத்திருக்கிறது.

"ஈகோ"

என்பதுவிளைவுகளைஎடைபோட்டுயதார்த்தத்துடன்சமரசம்செய்யமுயற்
சிக்கும்செயலைக்குறிக்கிறது.

ஈகோஎன்பதுமனதிற்பகுத்தறிவுப்பகுதியாகும்,
இதுஐடியின்ஆசைகளுக்கும்யதார்த்தத்தின்கோரிக்கைகளுக்கும்இடையி
ல்மத்தியஸ்தம்செய்கிறது.

இதுயதார்த்தக்கொள்கையின்அடிப்படையில்செயல்படுகிறது,
சமூகரீதியாகஏற்றுக்கொள்ளக்கூடியமற்றும்யதார்த்தமானமுறையில்ஐடி
யின்ஆசைகளைபூர்த்திசெய்வதற்கானவழிகளைத்தேடுகிறது.

உதாரணம்:

சுயகட்டுப்பாட்டைப்பேணுவதற்காகமுழுக்கேக்கையும்சாப்பிடுவதற்கு
ப்பதிலாகஒருசிறியதுண்டுகேக்கைச்சாப்பிடத்தேர்ந்தெடுப்பது.

3. சூப்பர்ஈகோ (ஒழுக்கம்மற்றும்சமூகதரநிலைகள்)

சூப்பர்ஈகோஎன்பதுஉள்வாங்கப்பட்டசமூகவிதிமுறைகள்மற்றும்ம
திப்புகளைக்குறிக்கிறது, இதுஒருதார்மீகவழிகாட்டியாகசெயல்படுகிறது.
இதுபெரும்பாலும்நெறிமுறைநடத்தைமற்றும்சுயஒழுக்கத்தைஊக்குவிப்
பதன்மூலம்ஐடியுடன்முரண்படுகிறது.

சூப்பர்ஈகோசமூகமற்றும்தனிப்பட்டவிதிமுறைகளைபிரதிநிதித்து

வப்படுத்துகிறதுமற்றும்நடத்தையில்ஒருநெறிமுறைக்கட்டுப்பாட்டாகசெயல்படுகிறது. இதைஅறிவியல்என்றுசிறப்பாகவிவரிக்கலாம். சூப்பர்ஈகோ, கொடுக்கப்பட்டசூழ்நிலையில் / சமூகத்தில்ஒருகுறிப்பிட்டநேரத்தில்எதுதவறுஅல்லதுசரிஎன்பதைதீர்மானிக்கஈகோவிற்குவிதிமுறைகள்மற்றும்மதிப்புகளைவழங்குகிறது. சமூகத்தின்கலாச்சாரமதிப்புகள்மற்றும்விதிமுறைகளைஉள்வாங்குவதன்மூலம்மனசாட்சிஉருவாக்கப்படுகிறது. "சூப்பர்ஈகோ" என்பதுஒருநபரின்மனசாட்சி. இதுமிகவும்பகுத்தறிவுமிக்கதுமற்றும்செயல்பாடுகளைதார்மீகரீதியாகசரியாகவைத்திருக்கமுயற்சிக்கிறது, சாராம்சத்தில் 'ஐடி' ஒருசுவாரஸ்யமானசெயலைத்தூண்டுகிறது; சூப்பர்ஈகோவிளம்பரத்தில்உள்ளதார்மீகசிக்கல்களைமுன்வைக்கிறது, ஐடிமற்றும்சூப்பர்ஈகோசிலநேரங்களில்மோதலில்உள்ளன. ஈகோஎன்பதுஐடிமற்றும்சூப்பர்ஈகோஇடையேசமநிலையைபராமரிக்கும் நனவானமற்றும்பகுத்தறிவுகட்டுப்பாடுஆகும்.

உதாரணம்:

எந்தஒருகேக்கையும்சாப்பிடுவதுஒருஉணவுத்திட்டத்திற்குஎதிரானது என்பதால்அதைச்சாப்பிடுவதுகுறித்துகுற்றஉணர்ச்சி.

4. சமூக-கலாச்சாரகோட்பாடுகள்அல்லதுமாதிரிகள்

இந்தக்கோட்பாட்டைதோர்ஸ்டீன்வெப்லனால்உருவாக்கப்பட்டது. இதுவெப்லேனியன்மாதிரிஅல்லதுகுழுகோட்பாடுகள்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது. சமூக-கலாச்சாரகோட்பாடுகள்அல்லதுசந்தைப்படுத்தலில்உள்ளமாதிரிகள், சமூகமற்றும்கலாச்சாரகாரணிகளாகுவோர்நடத்தை, வாங்கும்முடிவுகள்மற்றும்பிராண்ட்உணர்வுகளைஎவ்வாறுபாதிக்கின்றனஎன்பதைப்புரிந்துகொள்வதில்கவனம்செலுத்துகின்றன.

இந்தமாதிரிகள்துகர்வோர்விருப்பங்களைவடிவமைப்பதில்கலாச்சாரவிதிமுறைகள், சமூகமதிப்புகள், குழுஇயக்கவியல்மற்றும்தனிப்பட்டஉறவுகளின்பங்கைவலியுறுத்துகின்றன.

மனிதன்முதன்மையாகஒருசமூகவிலங்குஎன்றும், அவனதுவிருப்பங்களும்நடத்தையும்பெரும்பாலும்அவன்உறுப்பினராகஇருக்கும்குழுவால்பாதிக்கப்படுகின்றனஎன்றும்தோர்ஸ்டீன்வெப்லன்வலியுறுத்தினார். அனைத்துமக்களின்போக்கும், விருப்புவெறுப்புகள்இருந்தபோதிலும், சமூகத்தில்பொருந்துவதாகும். கலாச்சாரதுணைகலாச்சாரம். சமூகவகுப்புகள், குறிப்புகுழுக்கள், குடும்பம்ஆகியவைவாங்குபவரின்நடத்தையைபாதிக்கும்வெவ்வேறுகாரணிகுழுக்கள்.

கலாச்சாரக்குழுக்கள்குடும்பங்கள்மற்றும்மதத்தைஅடிப்படையாகக்கொண்டவை. பிராந்தியநிறுவனங்களைஅடிப்படையாகக்கொண்டதுணைகலாச்சாரக்குழுக்கள். வருமானம்அல்லதுஉழைப்புப்பிரிவினைபோன்றவற்றின்அடிப்படையில் சமூகவர்க்கம். இந்தக்குழுக்களில், வாங்குபவரின்நடத்தையைஉருவாக்குவதில்குடும்பம்முக்கியபங்குவகிக்கிறது.

2.11. கேள்விகளைமதிப்பாய்வுசெய்யவும்.

பகுதி - அ

1. துகர்வோர்நடத்தையைவரையறுக்கவும்.
2. தனிநபர்வருமானம்மற்றும்குடும்பவருமானம்என்றால்என்ன?

3. குறிப்புக்குழுக்களைவரையறுக்கவும்.
4. சமூகவகுப்புவகைகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.
5. உந்துதலைவரையறுக்கவும்.
5. கருத்துமற்றும்அணுகுமுறைஎன்றால்என்ன?
6. கொள்முதல்க்குப்பிந்தையமதிப்பீடுஎன்றால்என்ன?
7. ஈகோமற்றும்சூப்பர்ஈகோஎன்றால்என்ன?

.பகுதி - பி

1. நுகர்வோர்நடத்தையின்முக்கியத்துவத்தைகூறுக.
2. நுகர்வோர்நடத்தையைபாதிக்கும்சமூககாரணிகளைவிவரிக்கவும்.
3. நுகர்வோர்நடத்தையைபாதிக்கும்சமூககாரணிகளைவிவரிக்கவும்.
4. நுகர்வோர்வாங்கும்செயல்பாட்டில்பங்கேற்பாளர்கள்யார்?
5. பிராய்டின்உந்துதல்கோட்பாட்டைக்கூறுக.

.பகுதி - c

- 1.) நுகர்வோர்நடத்தையைபாதிக்கும்காரணிகளைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.

- 2.) நுகர்வோர்முடிவுஎடுக்கும்செயல்பாட்டில்உள்ளசெயல்முறையைவிளக்குங்கள்.
3. பல்வேறுவகையானவாங்கும்நோக்கங்களைபகுப்பாய்வுசெய்யுங்கள்.
4. நுகர்வோர்நடத்தையின்தேவைஅல்லதுமுக்கியத்துவத்தைவிளக்குங்கள்.

அலகு - III**தயாரிப்புமற்றும்விலை****கற்றல்நோக்கங்கள்.****இந்தஅலகு - III ஐப்படித்தபிறகு, மாணவர்கள்:**

- மார்க்கெட்டிங்கலவையின்கருத்தைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- மார்க்கெட்டிங்கலவையின்பல்வேறுகூறுகளைஅறிந்துகொள்ளுங்கள்.
- விலைநிர்ணயக்கொள்கைகளைவிவரிக்கவும்.
- தயாரிப்புகலவை, இடகலவைமற்றும்விளம்பரகலவையைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- தயாரிப்புமற்றும்தயாரிப்புகலவையின்கருத்தைப்பற்றிஅறிக.
- தயாரிப்புதிட்டமிடல்செயல்முறையைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- தயாரிப்புபகுப்பாய்வுமற்றும்தயாரிப்புகட்டுப்பாடுபற்றிஅறிக.
- விலைநிர்ணயத்தின்கருத்துமற்றும்நோக்கங்களைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- விலைநிர்ணயத்தின்செயல்முறைமற்றும்வகைகளைவிளக்குங்கள்.
- விலைமுடிவுகளைபாதிக்கும்காரணிகளைப்புரிந்துகொள்ளுங்கள்.

3.1 அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல்கலைவளன்றகருத்துசந்தைப்படுத்தல்துறையில்ஒருமுக்கியஅங்கமாகும்.

சந்தைப்படுத்தல்கலைவளன்பதுசந்தைப்படுத்தல்துறையில்வெற்றியைப்பெறஉற்பத்தியாளர்கள்ஏற்றுக்கொள்ளும்கொள்கையாகும்.

சந்தைப்படுத்தல்கலைவளன்றகருத்தைஹார்வர்ட்வணிகப்பள்ளியின்பேராசிரியர்நீல்எச். போர்டன்உருவாக்கியுள்ளார்.

சந்தைப்படுத்தல்கலைவளன்பதுதயாரிப்பு, விநியோகமுறை, விலைஅமைப்புமற்றும்விளம்பரநடவடிக்கைகள்ஆகியவற்றின்கலவையாகும். இதுசந்தைப்படுத்தல்கூறுகளின்ஒருங்கிணைப்பாகும். தயாரிப்பு, விலை, உடல்விநியோகம்மற்றும்விளம்பரம்ஆகியநான்குகூறுகளின்கலவையைவிவரிக்கஇதுபயன்படுத்தப்படுகிறது. அவைநான்கு "P" களாகபிரபலமாகக்குறிப்பிடப்படுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல்கலையின்வரையறைகள்

போர்டனின்கூற்றுப்படி,
"சந்தைப்படுத்தல்கலைவளன்பதுசந்தைப்படுத்தலின்கூறுகளைஒருதிட்டம்அல்லதுகலவையில்முயற்சிகள், சேர்க்கை, வடிவமைப்புமற்றும்ஒருங்கிணைப்புஆகியவற்றைக்குறிக்கிறது, இதுசந்தைசக்திகளின்மதிப்பீட்டின்அடிப்படையில்ஒருகுறிப்பிட்டநேரத்தில்தொழிலுவனத்தைசிறப்பாகஅடையும்".

ஸ்டாண்டனின்கூற்றுப்படி,
"சந்தைப்படுத்தல்கலைவளன்பதுஒருநிறுவனத்தின்சந்தைப்படுத்தல்அமைப்பின்மையமாகஇருக்கும்நான்குஉள்ளீடுகளின்கலவையைவிவரிக்கப்பயன்படுத்தப்படும்சொல் - தயாரிப்பு, விலைஅமைப்பு,

விளம்பரநடவடிக்கைகள்மற்றும்விநியோகஅமைப்பு".

3.2. சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்கூறுகள்

மார்க்கெட்டிங்கலவைஎன்றசொல்மார்க்கெட்டிங்நிபுணர்களால்நா ன்கு P களின்அடிப்படையில்பிரபலப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, அதன்படிமார்க்கெட்டிங்கலவையின்கூறுகள்பின்வருமாறுவகைப்படுத்த ப்பட்டுள்ளன:-

1. தயாரிப்பு

2. விலை

3. இடம் (விநியோகம்)

4. பதவிஉயர்வு

(1). தயாரிப்பு

தயாரிப்புஎன்பதுசந்தைப்படுத்தல்கலவையின்முக்கியகூறுகளில்ஒ ன்றாகும்.

இதுஅனைத்துசந்தைப்படுத்தல்செயல்பாடுகளின்தொடக்கப்புள்ளியாகு ம். இதுவெறும்உடல்பொருளைவிடதிருப்தியின்தொகுப்பாகும். தயாரிப்புஎன்பதுவாங்குபவருக்குஅதுவழங்கும்உடல்மற்றும்உளவியல்தி ருப்தியின்கூட்டுத்தொகையாகக்கருதப்படுகிறது.

தயாரிப்புஎன்பதுவடிவமைப்பு, தொகுப்பு, லேபிள், நிறம்போன்றஉறுதியானபண்புகளைமட்டுமல்ல, உற்பத்தியாளர்களின்கௌரவம், உத்தரவாதம்,

கடன்மற்றும்விநியோகவிதிமுறைகள்போன்றஅருவமானஅல்லதுஉளவி

யல்பண்புகளையும்உள்ளதுக்கியது. தயாரிப்புஎன்றசொல்ஸ்கூட்டர்

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 111

பற்பசைபோன்ற உறுதியானதயாரிப்புகளுக்கும், வங்கி, காப்பீடு, பழுதுபார்ப்புபோன்ற அருவமானதயாரிப்புகளுக்கும் நீண்டுள்ளது.

'தயாரிப்புகலவை'

என்ற சொல் ஒரு நிறுவனம் விற்பனைக்கு வழங்கும் முழு அளவிலான தயாரிப்புகளையும் குறிக்கிறது. இது மூன்று பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது, அதாவது (i) அகலம், (ii) ஆழம் (iii) நிலைத்தன்மை, பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தில் சிறப்புகவனம் தேவை.

தயாரிப்புகலவையின்

'அகலம்'

என்பது நிறுவனம் வழங்கும் தயாரிப்பு வரிசைகளின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது.

'ஆழம்'

என்ற சொல் ஒவ்வொரு தயாரிப்பு வரிசையிலும் உள்ள தயாரிப்பு உருப்படிகளின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது.

'நிலைத்தன்மை'

என்பது பல்வேறு தயாரிப்பு வரிசைகள் இறுதி பயன்பாடு,

விநியோக வழிகள் மற்றும் தயாரிப்பு தேவைகளில் எவ்வளவு நெருக்கமாக தொடர்புடையவை என்பதைக் குறிக்கிறது.

எனவே,

தயாரிப்புகள் ஆராய்ச்சி தொடர்பு,

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு மற்றும் உற்பத்தி தொடர்பு ஆகியவற்றைக் கொண்டு இருக்கும் போது நிலைத்தன்மை இருக்கும்.

தயாரிப்புகலவை தொடர்பில்லாத தயாரிப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம் என்பதை இங்கே குறிப்பிடுவது முக்கியம்.

எடுத்துக்காட்டாக,

இந்துஸ்தான் இயந்திர கருவிகள் டிராக்டர்கள்,

இயந்திர கருவிகள்,

கடிகாரங்கள் போன்ற பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகளுடன் தயாரிப்புகலவையை வழங்குகின்றன.

தயாரிப்புகூறுகள் அல்லது தயாரிப்புகலவையின் மாறிகள்

(a). தயாரிப்பு வடிவமைப்பு: இலக்கு சந்தையின் தேவைக்கேற்ப தயாரிப்பு வடிவமைப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகள் தொடங்குகின்றன.

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 112

தயாரிப்புகளின்நிறம்மற்றும்வரிசைஅழகுமற்றும்செயல்பாட்டுபயன்பாட்டைவழங்கதிட்டமிடப்பட்டுள்ளது.

வடிவமைப்புஅனைத்துதயாரிப்புகளின்முக்கியவிற்பனைஅம்சமாகும்.

நல்லவடிவமைப்புகவர்ச்சி, பாதுகாப்பு, பயன்பாடு, செயல்பாட்டின்எளிமைமற்றும்விளம்பரஅம்சத்தைவழங்குகிறது.

(b). தயாரிப்பு வரிசை எளிமைப்படுத்தல்:

இதன்பொருள்நிறுவனம்தங்கள்உற்பத்தியைத்தொடரஎந்தணக்கத்தையும்களிக்காததயாரிப்புகளைதயாரிப்பு வரிசையில்இருந்துநீக்குவதாகும். சந்தைப்படுத்தல்பங்குகுறைதல், விளம்பரபட்ஜெட்டுகளைஅதிகரித்தல், நிறுவனங்களின்மொத்தவிற்பனையில்விற்பனைஅளவைக்குறைத்தல்அல்லதுவருவாயுடன்ஒப்பிடும்போதுமாறிசெலவுகள்அதிகரித்தல்போன்றசந்தர்ப்பங்களில்ஒருநிறுவனம்எளிமைப்படுத்தலைமேற்கொள்ளலாம்.

(c). பல்வகைப்படுத்தல்: பல்வகைப்படுத்தல்என்பதுநிறுவனத்தின்தயாரிப்புஇலாகாவிலுள்ளதயாரிப்புகளின்எண்ணிக்கையைஅதிகரிப்பதாகும்.

இந்தியாவில்உள்ளபலநிறுவனங்கள்தங்கள்தயாரிப்பு வரிசைகளைபல்வகைப்படுத்தியுள்ளன,

மேலும்ஹிந்துஸ்தான்மெஷின்டூல்ஸ்லிமிடெட்போன்றதயாரிப்புஇலாகாக்களில்மணிக்கட்டுகடிகாரங்கள், டிராக்டர்கள்,

அச்சுஇயந்திரங்கள்மற்றும்விளக்குதயாரிக்கும்இயந்திரங்கள்போன்றபல்வகைப்பட்டதயாரிப்புகளுடன்பன்முகத்தன்மைகொண்டதயாரிப்புகளைச்சேர்த்துள்ளன. ஒருநிறுவனம்பெருநிறுவனஉயிர்வாழ்வு, நிலைத்தன்மைஅல்லதுவளர்ச்சிநோக்கத்திற்காகபல்வகைப்படுத்தலைத்தேர்வுசெய்யலாம்.

(d). பிராண்டிங்: பிராண்ட்என்பதுதயாரிப்பின்அடையாளத்தைஉருவாக்கப்பயன்படுத்தப்படும்பெயர்,

எண்,

சின்னம்அல்லதுவடிவமைப்பைக்குறிக்கிறது.

ஒருபிராண்ட்உற்பத்தியாளர்அதன்பிரத்தியேகபயன்பாட்டைஅனுமதிக்கு

ம்சட்டப்பாதுகாப்பைப்பெறும்போது,
அதுவர்த்தகமுத்திரைஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

(e). பேக்கேஜிங்: போக்குவரத்தின்போதுபொருட்கள்சேதமடையலாம்அல்லதுகிடங்குகளில்சேதமடையலாம். கசிவு, கெட்டுப்போதல்அல்லதுஉடைப்புஆகியவற்றிலிருந்துபாதுகாக்கப்பொருட்கள்பொருத்தமானகொள்கலன்களில்அடைக்கப்படுகின்றன. பேக்கிங்என்பதுபொருட்களைப்பாதுகாப்பதற்கும்வசதியாகக்கையாளுவதற்கும்பொருட்களைச்சுற்றிவைப்பதுஅல்லதுநிரப்புவதைக்குறிக்கிறது. இதுஅவற்றின்நீடித்துழைப்பையும்அதிகரிக்கும்.

(f). தயாரிப்புலேபிளிங்: பொருட்களின்அளவு, தரம், பொருட்கள்மற்றும்பிறஅம்சங்களைவிவரிக்கலேபிள்கள்பொருத்தப்பட்டுள்ளன. மருந்து, அழகுசாதனப்பொருட்கள்மற்றும்உணவுப்பொருட்களின்விஷயத்தில்உற்பத்தியாளர்களால்லேபிளிங்கட்டாயமாகும். அவர்கள்தங்கள்பெயர், தேதிமற்றும்உற்பத்திஇடம், காலாவதிதேதிமற்றும்தொகுதிஎண்ணைக்கொடுக்கவேண்டும்.

(g). விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைகள்: இயந்திரங்கள், கருவிகள், உபகரணங்கள், கேஜெட்டுகள்போன்றவற்றின்உற்பத்தியாளர்கள், அத்தகையதயாரிப்புகளுக்குவிற்பனைக்குப்பிந்தையசேவையைவழங்குவதற்கானதிட்டத்தைவகுக்கசேவைக்கொள்கையைவகுக்கவேண்டும். உற்பத்தியாளர், மொத்தவிற்பனையாளர், வியாபாரிஅல்லதுவிநியோகஸ்தர்ஆகியோருக்குவிற்பனைக்குப்பிந்தையசேவையையார்வழங்குவார்கள்என்பதைமுடிவுசெய்யவேண்டும். விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைகள்இடைத்தரகர்களால்வழங்கப்படவேண்டுமானால், அவர்களுக்குமுறையாகபயிற்சிஅளிக்கப்படவேண்டும்.

(2). விலை.

சந்தைப்படுத்தல்கலவையில்விலைமற்றொருசக்திவாய்ந்தஅங்கமாகும்.

விலைஎன்பதுவழங்குநரால்தயாரிப்புமீதுவைக்கப்படும்மதிப்பீடுஆகும். விலைஎன்பதுஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையிலிருந்துவாடிக்கையாளர்விரும்பும்பயன்பாடுகள்மற்றும்திருப்திக்குபணம்செலுத்தவாடிக்கையாளரின்விருப்பம்மற்றும்திறனைக்குறிக்கிறது.

விலைஎன்பதுபணஇடைக்காலங்களில்வெளிப்படுத்தப்படும்பொருளின்மதிப்பு. ஒருபொருளின்விலை

தயாரிப்புவாங்குபவர்கள்பணம்செலுத்தக்கூடியதாகவும், நிறுவனம்போதுமானலாபம்ஈட்டும்வகையிலும்இருக்கவேண்டும்.

விலைகலவைமுடிவுகள்பின்வரும்பகுதிகளுக்குநீட்டிக்கப்படுகின்றன:

- பொருத்தமானவிலையைஅதாவதுசரியானவிலையைக்கண்டறிதல்.
- விலைநிர்ணயமுறைகள், கொள்கைகள்மற்றும்உத்திகள்.
- தள்ளுபடிகள், ஓரங்கள், தள்ளுபடிகள்.
- விநியோகவிதிமுறைகள்மற்றும்கட்டணம்செலுத்தும்முறை.
- கடன்கொள்கை.
- மறுவிற்பனைவிலைபராமரிப்பு.

(3). இடம் (விநியோகம்)

விநியோகம்என்பதுபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின்திறம்படஇயக் கத்திற்குவெளிப்புறமற்றும்/அல்லதுஉள்மூலங்களைப்பயன்படுத்துதல்ம ற்றும்நிறுவனத்தின்சந்தைப்படுத்தல்இலக்குகளைஅடையபோக்குவரத்து , கிடங்கு, சரக்குமேலாண்மைமற்றும்பேக்கேஜிங்போன்றபல்வேறுசெயல்பாடுக ளைச்செய்தல்என்பதாகும். பயனுள்ளவிநியோகம்தயாரிப்புகளில்நேரம், இடம்மற்றும்உடைமைபயன்பாடுகளைஉருவாக்குகிறதுமற்றும்குறைந்த செலவில்அதிகஅளவிலானவாடிக்கையாளர்திருப்தியைவழங்குகிறது. இதுவிற்பனையைஅதிகரிக்கிறது, பொருட்களின்சீரானஓட்டத்தைவழங்குகிறதுமற்றும்ஆர்டர்செயலாக்கம் மற்றும்பொருள்கையாளுதல்செலவைக்குறைக்கிறது.

விநியோககலவைபின்வரும்மாறிகளைஉள்ளடக்கியது:

- விநியோகமுடிவுகளுக்கானசேனல்கள்.
- ஆர்டர்செயலாக்கம்.
- சரக்குநிலை.
- கிடங்குமுடிவுகள்.
- தயாரிப்புகையாளுதல்முடிவுகள்.
- போக்குவரத்துமுடிவுகள்.

(4). **பதவிஉயர்வு**.வாடிக்கையாளர்களின்அறிவுக்குபொருட்களைகொண் டுவந்துஅவர்களைவாங்கதூண்டுவதேவிளம்பரத்தின்நோக்கமாகும். வேறுவார்த்தைகளில்கூறுவதானால், சந்தைப்படுத்தல்விளம்பரம்என்பதுஒருதயாரிப்புதொடர்பானதகவல்க ளைநிறுவனம்வழங்கிவாடிக்கையாளர்களைவற்புறுத்தும்மேலாண்மை

செயல்முறை.

விளம்பரகலவைசந்தைதொடர்புஎன்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

விற்பனைமேம்பாட்டின்கூறுகள்.

விளம்பரம், விற்பனைமேம்பாடு, தனிநபர்விற்பனை, மக்கள்தொடர்புகள்ஆகியவைமேம்பாட்டுக்கலவையின்முக்கியகூறுகள்.

(1). விளம்பரம்:

விளம்பரம்என்பதுபொருட்கள், சேவைகள்அல்லதுகருத்துக்களைபணம்செலுத்திதொடர்புகொள்ளும்ஒரு வடிவமாகும்.

பெருந்திரள்பார்வையாளர்களைஇலக்காகக்கொண்டஒருஅடையாளம்காணப்பட்டஸ்பான்சர். பத்திரிகைகள், செய்தித்தாள்கள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, சுவரொட்டிகள், விளம்பரப்பலகைகள், நேரடிஅஞ்சல்ஆகியவைவிளம்பரதாரர்களால்பார்வையாளர்கள், வாசகர்கள்அல்லதுகேட்போர்விளம்பரப்படுத்தப்பட்டபொருட்களைவாங்குவதற்குசெல்வாக்குசெலுத்தவும்தூண்டவும்பயன்படுத்தப்படும்வெவ்வேறுஊடகங்கள்ஆகும்.இலக்குபார்வையாளர்களைதயாரிப்புஅல்லதுசேவைகளைவாங்கத்தூண்டுவதற்கும், செய்தியைதெரிவிப்பதற்கும்சரியானஊடகத்தைத்தேர்ந்தெடுப்பதுகடினமானபணியாகும்.

(2). விற்பனைஊக்குவிப்பு: விற்பனைஊக்குவிப்புஎன்பதுவிற்பனையை விரைவுபடுத்துவதற்கானகுறுகியகாலசிறப்புவிற்பனைமுயற்சிகளைக்குறிக்கிறது. இதுஇலக்குநுகர்வோர் (நுகர்வோர்விற்பனைஊக்குவிப்பு) மற்றும்விநியோகஸ்தர்அல்லதுநிறுவனத்தின்விற்பனையாளர் (வர்த்தகஊக்குவிப்பு)

ஆகியோரிடமிருந்துஉடனடிஎதிர்வினையைத்தூண்டுவதற்குபணமற்றும்பணமற்றஊக்கத்தொகைகளைவழங்கும்ஒருவிளம்பரநடவடிக்கையாகு

ம்.s).

நுகர்வோர்விற்பனைமேம்பாடுதேவையைத்தூண்டுவதன்மூலம்ஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையைஇழுக்கிறதுமற்றும்வர்த்தகமேம்பாடுஒருகுறிப்பிட்டபிராண்டைஅதிகமாகவிற்கசேனல்உறுப்பினர்களிடையேஉற்சாகத்தைத்தூண்டுவதன்மூலம்ஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையைத்தூண்டுகிறது.

டீலர்போட்டிகள், விலைக்குறைப்பு, இலவசபரிசுகள், சில்லறைவிற்பனைக்காட்சிகள்ஆகியவைமுக்கியமானவிற்பனைமேம்பாட்டுகருவிகள்.

விற்பனைமேம்பாடுகொள்முதல்நடத்தையைபாதிக்கிறதுமற்றும்வாங்குவதற்குஉடனடிஊக்கத்தைஅளிக்கிறது.

விளம்பரம்மற்றும்தனிப்பட்டவிற்பனையால்ஆதரிக்கப்படும்போதுவிற்பனைமேம்பாட்டுகருவிகள்அற்புதமானமுடிவுகளைவழங்குகின்றன.

(3). தனிப்பட்டவிற்பனை:தனிப்பட்டவிற்பனைஎன்பதுஒருவிற்பனைபிரதிநிதிக்கும்ஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டவருங்காலவாடிக்கையாளர்களுக்கும்இடையேயானநேரடிதனிப்பட்டதொடர்பைக்குறிக்கிறது, இதுஒருகொள்முதல்சூழ்நிலையில்வாடிக்கையாளரைப்பாதிக்கிறது..

வாங்குபவரின்திருப்தியடையாததேவைகள்மற்றும்விருப்பங்கள்பற்றியதகவல்களைவிற்பனையாளர்மூலம்பாதுகாப்பதும், வருங்காலவாங்குபவருக்குபொருட்கள்மற்றும்சேவைகள்பற்றியதகவல்களைவழங்குவதும்இதில்அடங்கும்.

விற்பனைபேச்சுமற்றும்தயாரிப்புசெயல்விளக்கங்கள்தனிப்பட்டவிற்பனையில்முக்கியபங்குவகிக்கின்றன.

(4). மக்கள்தொடர்புமற்றும்விளம்பரம்:மக்கள்தொடர்புமற்றும்விளம்பரம்என்பதுபலதிட்டங்கள்மற்றும்செயல்பாடுகள்மூலம்நிறுவனத்தின்பிம்பத்தைப்பாதுகாப்பதையும்மேம்படுத்துவதையும்நோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.விளம்பரம்மற்றும்மக்கள்தொடர்புகள்விளம்பரத்தின்செயல்திறனைஅதிகரிக்கின்றன,

ஏனெனில் நுகர்வோர் இப்போது ஊடகங்களில் எழுதப்பட்டவற்றின் அடிப்படையில் நிறுவனத்தின் பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பை மதிப்பிடுவதில் அதிக ஆர்வம் காட்டுகின்றனர்.

3.3 பாதிக்கும் சக்திகள் அல்லது காரணிகள் மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸ்

சந்தைப்படுத்தல்கலவையை பாதிக்கும் சில சக்திகள் உள்ளன. எச். போர்டன் இந்த சக்திகளை நான்குவகைகளாக வகைப்படுத்துகிறார், அதாவது: நுகர்வோர் நடத்தை, வர்த்தகத்தின் நடத்தை, போட்டியாளரின் நடத்தை மற்றும் அரசாங்க நடத்தை. சில ஆசிரியர்கள் இந்த சக்திகளை இரண்டு குழுக்களாக வகைப்படுத்துகிறார்கள். அவை

I. சந்தையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் அல்லது வெளிப்புறக் காரணிகள்.

II. தயாரிப்பைப் பாதிக்கும் காரணிகள் அல்லது உள் காரணிகள்

(1). சந்தையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் அல்லது வெளிப்புறக் காரணிகள்.

சந்தையை பாதிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. நுகர்வோரின் நடத்தை
2. வர்த்தகரின் நடத்தை
3. போட்டியாளரின் நடத்தை
4. அரசாங்கத்தின் நடத்தை

1. நுகர்வோர்நடத்தை.

வாங்கும்பழக்கம், வாங்கும்சக்தி, வாங்குவதில்உந்துதல், வாழ்க்கைத்தரம், சமூகசூழல், தொழில்நுட்பமாற்றங்கள்போன்றவற்றால்நுகர்வோரின்வாங்கும்நடத்தைபாதிக்கப்படுகிறது.

ஒருசந்தைப்படுத்தல்மேலாளர், பொருளின்நுகர்வோர்தேவையின்தேவையில்அவற்றின்விளைவுகளைபகுப்பாய்வுசெய்யவேண்டும்.

2. வர்த்தகரின்நடத்தை:இடைத்தரகர்களின்

(மொத்தவிற்பனையாளர்அல்லதுசில்லறைவிற்பனையாளர்கள்)

நடத்தைமற்றும்அவர்களின்உந்துதல், அமைப்பு, நடைமுறைகள்மற்றும்அணுகுமுறைகள்பொருட்களின்சந்தைப்படுத்தலைப்பாதிக்கின்றன.

3. போட்டியாளரின்நடத்தை

போட்டிஎன்பதுபொருளின்விலைமற்றும்தேவையைப்பாதிக்கும் மற்றொருகாரணியாகும்.

போட்டியாளரின்நடத்தையைப்பாதிக்கும்காரணிகள்பின்வருமாறு.

- பொருளின்விநியோகம்மற்றும்தேவை
- நுகர்வோர்வழங்கும்தேர்வு
- தொழில்நுட்பமாற்றங்கள்
- புதியகண்டுபிடிப்பு

- போட்டியாளர்களின் அளவு மற்றும் பலம்
- போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை
- நேரடி மற்றும் மறைமுக போட்டி

4. அரசாங்கத்தின் நடத்தை.

நாட்டின் பொருளாதாரமற்றும் தொழில்துறை அமைப்பில் அரசு நிறுவனங்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

எனவே சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்பொருட்கள், விலை நிர்ணயம், போட்டி நடைமுறைகள் போன்றவற்றில் அரசாங்கத்தின் விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைக் கருத்தில்கொள்ள வேண்டும்.

மேற்கண்ட காரணிகள்கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகள் அல்லது வெளிப்புற காரணிகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

இந்த காரணிகள் அல்லது சக்திகளை வணிக நிறுவனங்களால்கட்டுப்படுத்த முடியாது.

(II). தயாரிப்பைப்பாதிக்கும் காரணிகள்

தயாரிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை பாதிக்கும் சில காரணிகள் உள்ளன. அவற்றில் சில கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

1. தயாரிப்பு திட்டமிடல்
2. விலை
3. பிராண்டிங்
4. கண்டிஷனிங்
5. தனிப்பட்ட விற்பனை
6. விளம்பரம்

7. விற்பனைமேம்பாடு
8. உடல்பரவல்
9. சந்தைஆராய்ச்சி
10. உள்போட்டி

(1). தயாரிப்புதிட்டமிடல்.

நிறுவனத்தின்தயாரிப்புவாடிக்கையாளர்களின்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்யவேண்டும். நுகர்வோரைதிருப்திப்படுத்த, ஒருபரந்ததயாரிப்புக்கொள்கைஅவசியம். தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்வதுஒருவணிகத்தின்நோக்கத்தைஅடையஒரு முக்கியகாரணியாகும். ஒருநல்லதயாரிப்புக்கொள்கைமுடிவெடுப்பதற்கானவழிகாட்டியாகும். ஒருதயாரிப்புக்கொள்கைபின்வரும்பகுதிகளைஉள்ளடக்கியது:

- பொருளின்வகை
- தயாரிப்பின்வடிவமைப்பு
- பொருளின்தரம்
- சந்தைப்பிரிவு
- தொகுதி
- விற்பனையின்நேரம்மற்றும்இடம், முதலியன.

(2). விலை.

ஒருபொருளின்விலைஒருபொருளின்சந்தைப்படுத்தல்கலவையை பாதிக்கிறது. விலைபல்வேறுகாரணிகளால்தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

பொருளின்விலைசந்தைக்குஏற்றதாகஇருக்கவேண்டும். எனவே, போட்டியைஎதிர்கொள்ளஒருநல்லவிலைநிர்ணயக்கொள்கையைவகுக்க வேண்டும்.

(3). பிராண்டிங்.

பிராண்டிங்என்பதுநுகர்வோரின்மனதில்ஒருகுறிப்பிட்டபிம்பத்தை உருவாக்கவேண்டும். ஒருபிராண்ட்கொள்கைவகுக்கப்படவேண்டும். பிராண்ட்கொள்கைகளைஉருவாக்குதல்மற்றும்வர்த்தகமுத்திரைமுடிவு ஆகியவைபரிசீலிக்கப்படவேண்டும்.

(4). கண்டிஷனிங்.

பேக்கேஜிங்அதன்நோக்கங்கள்மற்றும்பொருளாதாரங்களைக்கருத் தில்கொண்டு, கவர்ச்சிகரமானபாணியில்தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எனவேஒருபேக்கேஜிங்கொள்கைவடிவமைக்கப்படவேண்டும்பேக்கேஜிங் கொள்கைமூன்றுமுக்கியநோக்கங்களுக்குஉதவுகிறது. அவை

- சரக்குகளைப்பாதுகாத்தல்
- தயாரிப்புமதிப்பைஅதிகரித்தல்
- தயாரிப்பைவிளம்பரப்படுத்துதல்

(5). தனிப்பட்டவிற்பனை.

தனிப்பட்டவிற்பனைஎன்பதுஒருபொருளின்சந்தைப்படுத்தல்கல வையாகும். தனிநபர்விற்பனைஎன்பதுவிற்பனையைஅதிகரிக்கவும், நுகர்வோரின்தேவைகள்மற்றும்விருப்பத்தைஅறியவும்உதவும்ஒருபயனு ள்ளகருவியாகும்.

(6). விளம்பரம்.

விளம்பரம் என்பது ஒரு வெகுஜன தொடர்பு ஊடகம். ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் நேரத்தில், விளம்பரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பரக் கொள்கையைப் பாதிக்கும் காரணிகளை ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

(7). விற்பனை ஊக்குவிப்பு.

விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்பது ஒரு பொருளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு குறுகிய கால கருவியாகும். விற்பனை ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகளில் கண்காட்சிகள், காட்சிப்படுத்தல்கள், விலைக்குறைப்பு போன்றவை அடங்கும். ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் விற்பனை ஊக்குவிப்புக்கான திட்டத்தைத் தயாரிக்க வேண்டும்.

(8). உடல் பரவல்.

விநியோகம் என்பது சரியான நேரத்தில் மற்றும் சரியான இடத்தில் பொருட்களை வழங்குவதாகும். இதில் விநியோக வழிகள், போக்குவரத்து, கிடங்கு போன்றவை அடங்கும். இவை நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல்திட்டத்தின்படி சரிசெய்யப்பட வேண்டும். விநியோக வழிகள் இரண்டு வகைகளாக இருக்கலாம்:

I. நேரடி விநியோக சேனல்

II. மறைமுக விநியோக சேனல்

(9). சந்தை ஆராய்ச்சி.

சந்தைஆராய்ச்சிஎன்பதுஒருசந்தைப்படுத்துபவர்சந்தைநிலைமை களைபகுப்பாய்வுசெய்யக்கூடியஒருஅமைப்பாகும்.

இதுபொருத்தமானசந்தைப்படுத்தல்கலவையைஉருவாக்கஉதவுகிறது.

(10). உள்போட்டி: ஒருபெரியநிறுவனத்தில்பலதுறைகள்இருக்கலாம்.

ஒருவணிகநிறுவனத்தின்நோக்கத்தைஅடைய,

துறைமேலாளர்களிடையேஒருங்கிணைப்புஇருக்கவேண்டும்.

மேற்கண்டகாரணிகள்கட்டுப்படுத்தக்கூடியகாரணிகள்அல்லது உள்காரணிகள்என்றும்அழைக்கப்படுகின்றன.

இந்தகாரணிகள்நிர்வாகத்தின்கட்டுப்பாட்டிற்குஉட்பட்டவை.

3.4. தயாரிப்பு

உலகமயமாக்கல்மற்றும்தொழில்நுட்பமுன்னேற்றங்களுடன்சந்தை யில்பல்வேறுபுதியசந்தைப்படுத்தல்வழிகள்உருவாகியுள்ளன.

சந்தைப்படுத்தல்என்பதுவாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைக்கண்டறி ந்து, அவற்றைப்பொருட்களாகமாற்றி,

இறுதியாகவிரும்பியவாடிக்கையாளர்கள்மற்றும்பயனர்களுக்குவிற்ப னைசெய்துஅவர்களின் தேவைகளையும்விருப்பங்களையும்பூர்த்திசெய் யும்செயல்முறையாகும். இவைதயாரிப்பு, விலை, இடம், பதவிஉயர்வு. தயாரிப்புஎன்பதுசந்தைப்படுத்தலின்இருதரப்பினருக்கும்இடையில்பரி மாறிக்கொள்ளப்படும்முக்கியஅங்கமாகும்.

தயாரிப்புஎன்பதன்பொருள்

தயாரிப்புஎன்பதுபொருள், பொருள்கள், சேவைகள், நிகழ்வுகள், நபர்கள், இடங்கள், நிறுவனங்கள்,

யோசனைகள்போன்ற உறுதியானமற்றும் தெளிவற்ற பொருட்களைக் குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சலவை இயந்திரங்கள், சோப்புகள், கண்காட்சிகள், வணிகப்பள்ளிகள் போன்றவை. சேவைகள் என்பது செயல்பாடுகள், விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் நன்மைகள் மற்றும் அடிப்படையில் தெளிவற்ற செயல்பாடுகளைக் கொண்ட செயல்பாடுகளின் வடிவமாகும். வாடிக்கையாளர் சந்தையின் ராஜாவாக இருப்பதால், உற்பத்தி செய்யப்படும் அனைத்தும் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கு ஏற்ப இருக்க வேண்டும் என்பது மிகவும் முக்கியம். தயாரிப்பு என்பது மூலப்பொருள், செயல்பாட்டில் உள்ள வேலை மற்றும் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு மற்றும் இவற்றின் கலவையாக இருக்கலாம்.

ஒரு பொருளின் வரையறைகள்

"ஒரு தயாரிப்பு என்பது வாங்குபவருக்கு திருப்தி அல்லது நன்மைகளைத் தரும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் உடல்சேவை மற்றும் குறியீட்டு விவரங்களின் தொகுப்பாகும்". - பிலிப் கோடல்பர்

"ஒரு தயாரிப்பு பல்வேறு தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் அதனுடன்தொடர்புடைய சேவைகளைக் கொண்ட பயன்பாடுகளின் தொகுப்பாகக் கருதப்பட வேண்டும்" - ரோஆல்டர்சன்

"ஒரு தயாரிப்பு என்பது பொதி செய்தல், நிறம், விலை, உற்பத்தியாளர்கள் கௌரவம் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கௌரவம் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் சேவைகள் உள்ளிட்ட உறுதியான பண்புகளின் தொகுப்பாகும், இது வாங்குபவர்தேவைகள் அல்லது தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதாக எதிர்பார்க்கலாம்". வில்லியம் ஜே. ஸ்டாண்டன்

3.5. ஒருபொருளின் பண்புகள் அல்லது அம்சங்கள்

ஒருதயாரிப்புபின்வரும் முக்கியமான பண்புகளைக் கொண்டுள்ளது:

(1) தொடுதல்

(2) புலப்படாத பண்புக்கூறுகள்

(3) வாங்குபவர்கள் நன்மைகளை வாங்குகிறார்கள்.

(4) பரிமாற்றமதிப்பு

(5) நுகர்வோர்திருப்தி

(1). தொடுதல்.

ஒருபொருளுக்குத் தொடுதல் என்ற முக்கியமான அம்சம் உள்ளது. ஒருபொருள் என்று அழைக்கப்படும் ஒருபொருளுக்குத் தொடுதல்தன்மை, தொடுதல், பார்த்தல் அல்லது உணர்வு இருக்க வேண்டும். உதாரணம்: தொலைக்காட்சிப் பெட்டி. தொடுதல்தயாரிப்பு என்பது துல்லியமான விவரக்குறிப்புகளைக் கொண்ட அடிப்படை இயற்பியல் நிறுவனம் ஆகும்.

(2). அருவமான பண்புகள்.

சேவைகளின் வடிவத்தில், எடுத்துக்காட்டாக, வங்கி சேவைகள், பட்டறை சேவைகள் போன்றவற்றில், தயாரிப்பு புலப்படாமல் இருக்கலாம்.

இதுதொடர்புடைய அம்சமாகும். எடுத்துக்காட்டு: இருசக்கரவாகனம், உறுதியானதயாரிப்புமற்றும் விற்பனையாளரால் இலவச சேவை வழங்கப் படும்போது, அப்போது இருசக்கரவாகனம் என்பது ஒரு தொட்டுணரக்கூடிய பொருள் மட்டுமல்ல, தொட்டுணரமுடியாத பொருளாகும்.

(3). வாங்குபவர்கள் நன்மையை வாங்குகிறார்கள்.

ஒரு தயாரிப்பு என்பது உடல், பொருளாதார, சமூகமற்றும் உளவியல் நன்மைகளின் கூட்டுத்தொகையாகும். வாங்குபவர்கள்தயாரிப்பை வாங்குகிறார்கள். தயாரிப்பு பல பயன்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. பயன்பாடுகள் நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்றன. எனவே நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான உடல் பண்புகளை விட அதிகமாக வாங்குகிறார்கள். வாங்குபவர்கள் திருப்தியை விரும்புகிறார்கள்.

(4.)

பரிமாற்ற மதிப்பு: வாங்குபவர்தனது பணத்திற்கு ஈடாகப் பெறும் அனைத்தும் ஒரு தயாரிப்பு என்று அழைக்கப்படுகிறது. எனவே ஒரு தயாரிப்புக்கு பரிமாற்ற மதிப்பு உள்ளது. அது விற்பனையாளருக்கும் வாங்குபவருக்கும் இடையில் பரஸ்பரம் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட விலைக்கு பரிமாறிக் கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கவேண்டும்.

(5). நுகர்வோர் திருப்தி.

ஒரு தயாரிப்பு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் ஒன்றாகும். ஒரு தயாரிப்பு பல்வேறு தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் அதனுடன்தொடர்பு

டையசேவைகளைக்கொண்டபயன்பாடுகளின்தொகுப்பாகக்கருதப்பட வேண்டும்.

எனவேதயாரிப்புகள்நுகர்வோருக்குமதிப்புதிருப்தியைவழங்கும்திறனைக்கொண்டிருக்கவேண்டும். திருப்திஉண்மையானதாகவோஅல்லது / அல்லதுஉளவியல்ரீதியாகவோஇருக்கலாம்.

3.6. ஒருபொருளின்கலவை.

ஒருதயாரிப்புஐந்துநிலைகளைக்கொண்டுள்ளது. அவை

(1). முக்கியதயாரிப்பு

(2). அடிப்படைதயாரிப்பு

(3). எதிர்பார்க்கப்படுகிறது

(4). மேம்படுத்தப்பட்டது

(5). சாத்தியம்

(1). முக்கியதயாரிப்பு.

இதுதயாரிப்பின்முதல்மற்றும்மிகஅடிப்படையானநிலை. அதன்தாயமூலஅல்லதுஇயற்கைவடிவத்தில்உள்ளஒருதயாரிப்புமுக்கியதயாரிப்புஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது. முக்கியதயாரிப்புஎன்பதுமுக்கியநன்மையைவழங்கும்தயாரிப்புஆகும். இதுதயாரிப்புவாங்கப்படுவதற்கானஉண்மையானகாரணமாகும்.

(2). அடிப்படைதயாரிப்பு.

இதுதயாரிப்பின்இரண்டாவதுநிலை.
சந்தைப்படுத்துபவர்ஒருகுறிப்பிட்டதரநிலை, இன்னும்சிலஅம்சங்கள்,
தயாரிப்புபேக்கேஜிங்போன்றவற்றைஅடிப்படைநிலைக்கு
(மையதயாரிப்பு) சேர்க்கவேண்டும்.
இதுஅடிப்படைதயாரிப்புஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

(3). எதிர்பார்க்கப்படும்தயாரிப்பு: மூன்றாவதுநிலையில்,
சந்தைப்படுத்துபவர்முக்கியதயாரிப்புக்குமற்றொருபண்புக்கூறுகள்மற்
றும்நிபந்தனைகளைச்சேர்க்கிறார்.
அதன்பிறகுஇந்ததயாரிப்புஎதிர்பார்க்கப்படும்லாபம்என்றுஅழைக்கப்ப
டுகிறது. பண்புக்கூறுகள்தரம், விலை,
பேக்கேஜிங்போன்றவையாகஇருக்கலாம்.

(4). மேம்படுத்தப்பட்டதயாரிப்பு.

நான்காவதுநிலையில்,
சந்தைப்படுத்துபவர்தயாரிப்பில்புதியமேம்படுத்தப்பட்டஅம்சங்களைச்
சேர்க்கிறார்.
இந்ததயாரிப்புவாடிக்கையாளரின்எதிர்பார்ப்புகளைவிடஅதிகம்.
மேலும்,
இந்தமேம்படுத்தப்பட்டஅம்சங்கள்போட்டியாளர்களால்வழங்கப்படுவதி
ல்லை.

(5). சாத்தியமானதயாரிப்பு.

இந்தநிலையில்,
சந்தைப்படுத்துபவர்தங்கள்தயாரிப்பில்சிலபிரத்யேகஅம்சங்களைச்சேர்

க்கிறார். தயாரிப்பின்தனித்துவமான அடையாளத்தைப் பெறுவதற்காக, பிரத்யேக அம்சங்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன.

நிறுவனத்தின் தயாரிப்பை போட்டியாளரின் தயாரிப்பிலிருந்து வேறுபடுத்துவதே முக்கிய நோக்கமாகும்.

3.7. ஒருபொருளின்கூறுகள்.

ஒருபொருளின் இயற்பியல் பண்புகள் பின்வரும் கூறுகளைக் கொண்டுள்ளன:

- பிராண்ட்
- பிராண்ட் இமேஜ்
- உத்தரவாதம்/உத்தரவாதம்
- தயாரிப்பு சேவைகள்
- உளவியல் நன்மைகள்
- பாதுகாப்பு

3.8. புதிய தயாரிப்பு

ஒரு புதிய தயாரிப்பு என்பது ஒரு நிறுவனம் முதன்முறையாக சந்தைக்கு வழங்கும் பொருட்கள், சேவை அல்லது யோசனையைக் குறிக்கிறது. இது முற்றிலும் புதுமையானதாகவோ அல்லது ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்பின் மேம்பாடு, மாற்றம் அல்லது நீட்டிப்பாகவோ இருக்கலாம். புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துவது என்பது நுகர்வோர் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்வதற்கும், போட்டிக்கன்மையுடன் இருப்பதற்கும், சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

சந்தைப்பங்கை அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு உத்தியாகும்.

புதியதயாரிப்பு என்பது பல அடையாளம் காணக்கூடிய வகைகளைக் கொண்டு ஒரு தயாரிப்பாகக் கருதப்படலாம், எடுத்துக்காட்டாக

(i). 'உண்மையிலேயே',

புதுமையான,

உண்மையிலேயே தனித்துவமான தயாரிப்புகள்

(ii). ஏற்கனவே உள்ள கட்டுரையில்

'குறிப்பிடத்தக்க'

வேறுபாட்டை உள்ளடக்கிய ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளின்தகவமைப்புமாற்றீடு.

(iii). ஒரு நிறுவனத்திற்குப் புதியதாக இருந்தாலும் சந்தைக்குப் புதியதாக

இல்லாததொடக்கப்பொருட்கள்.

புதியதயாரிப்புகளின் வகைகள்

(1). புதுமையான தயாரிப்புகள்:

புதுமையான தயாரிப்புகள் முற்றிலும் புதியவை மற்றும் இயற்கையில்தனித்துவமானவை. இவை ஒரு புதிய சந்தையை உருவாக்குகின்றன (எ.கா., முதல்ஸ்மார்ட்போன்).

(2). மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகள்:

ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளில் மேம்பாடுகள் அல்லது புதுப்பிப்புகள் (எ.கா., மென்பொருளின் புதிய பதிப்பு).

(3). வரிநீட்டிப்புகள்:

புதியதயாரிப்புகள்என்பதுஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்புவரிசையின் புதியமாறுபாடுகள் (எ.கா., பிரபலமானசிறுநுண்டியின்புதியசுவை).

(4). இடமாற்றம்செய்யப்பட்டதயாரிப்புகள்:

புதியதயாரிப்புகள்என்பதுஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்புகள்ஆகும், அவைவேறுபட்டபார்வையாளர்களுக்குஅல்லதுபுதியபயன்பாட்டிற்காகசந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன (எ.கா., சுத்தம்செய்யும்முகவராகசந்தைப்படுத்தப்படும்பேக்கிங்சோடா).

3.9. தயாரிப்புகலவை

தயாரிப்புகலவை (அல்லதுதயாரிப்புவகைப்படுத்தல்) என்பதுஒருநிறுவனம்தனதுவாடிக்கையாளர்களுக்குவழங்கும்முழுமையானதயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளைக்குறிக்கிறது.

தயாரிப்புகலவைஎன்பதுசிலவணிகநிறுவனங்களால்சந்தையில்தங்கள்இருப்பைவலுப்படுத்தவும், சந்தைப்பங்கைஅதிகரிக்கவும், அதிகலாபத்திற்காகவருவாயைஅதிகரிக்கவும்உற்பத்திசெய்யப்படும்அல்லதுவர்த்தகம்செய்யப்படும்அனைத்துபொருட்களின்கூட்டுத்தொகையாகும்.

தயாரிப்புகலவைஎன்பதுஒருநிறுவனத்தால்விற்பனைக்குவழங்கப்படும்அனைத்துதயாரிப்புகளின்முழுமையானதொகுப்பைக்குறிக்கிறது.

தயாரிப்புகலவைஎன்பதுஒருவணிகநிறுவனத்தால்கையாளப்படும்பொருட்களின்தொகுப்பைக்குறிக்கிறது.

இதுஒருநிறுவனத்தால்தயாரிக்கப்பட்டஅல்லதுவிநியோகிக்கப்படும்பொருட்களின்தொகுப்பாகும்.

இதுஒருநிறுவனம்விற்பனைக்குவழங்கும்அனைத்துதயாரிப்புகளின்முழுசந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம்133

மையானபட்டியலாகும்.

இதுஒருநிறுவனம்அல்லதுவணிகத்தால்விற்பனைக்குவழங்கப்படும்பொருட்களின்கலவையாகவரையறுக்கப்படுகிறது.

ஒருநிறுவனம்அல்லதுவணிகஅலகுவிற்பனைக்குவழங்கும்கூட்டுப்பொருட்கள்.

தயாரிப்புகலவையின்வரையறை:

"தயாரிப்புகலவை

(தயாரிப்பு வகைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது)

என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர் வாங்குபவர்களுக்கு விற்பனைக்கு வழங்கும் அனைத்து தயாரிப்பு வரிசைகள் மற்றும் பொருட்களின் தொகுப்பாகும்" - பிலிப்கோட்லர்

"தயாரிப்புகலவை என்பது ஒரு நிறுவனத்தால் விற்பனைக்கு

வழங்கப்படும் அனைத்து தயாரிப்புகளின் முழுமை" -

வில்லியம் ஜே. ஸ்டாண்டன்

3.10. தயாரிப்புகலவை அல்லது தயாரிப்பு வகைப்படுத்தல்

அல்லது தயாரிப்புகலவையின் பரிமாணங்கள்

ஒரு தயாரிப்புகலவை அகலம்,

ஆழம் மற்றும் நிலைத்தன்மை என மூன்று பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது.

பிலிப்கோட்லர் நீளம் எனப்படும் மற்றொரு பரிமாணத்தைச் சேர்க்கிறார்.

1. தயாரிப்பு அகலம்.

இந்த சொல் ஒரு நிறுவனம் வைத்திருக்கும் தயாரிப்பு வரிசைகளின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது.

எடுத்துக்காட்டாக,

இந்துஸ்தான் யூனிலீவர்தனிப்பட்ட பராமரிப்பு, உணவு, பானங்கள்,

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 134

தொழில்துறைபொருட்கள்,
விவசாயபொருட்கள் போன்ற பலதயாரிப்பு வரிசைகளைக் கொண்டுள்ளது
.

2. தயாரிப்புநீளம்.

இந்த சொல்லவொரு தயாரிப்பு வரிசையின் கீழும் வழங்கப்படும்
வெவ்வேறு பொருட்களின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, Proctor & Gamble
ஒரு குறிப்பிட்ட வரிசையில் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. Tide,
Aerial போன்றவை Proctor and Gamble
வழங்கும் வெவ்வேறு சலவைத் தூள்கள்.

3. தயாரிப்பு ஆழம்.

ஒரு தயாரிப்பின் ஆழம் என்பது வரிசையில் உள்ள ஒவ்வொரு தயாரிப்
பின் கீழும் வழங்கப்படும் வகைகளின் எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது.
உதாரணத்திற்கு, ஹிந்துஸ்தான் யூனிலிவர் 200 கிராம், 150 கிராம், 100
கிராம், 50 கிராம் மற்றும் 5
கிராம் போன்ற வெவ்வேறு அளவுகளில் நெருக்கமாகப் பெயரிடப்பட்ட பற்ப
சையை வழங்குகிறது.

இந்த விஷயத்தில் ஹிந்துஸ்தான் யூனிலிவரின் தயாரிப்பு ஆழம் 5 ஆகும்.
வெவ்வேறு வகைகளில் அளவு, நிறம், சுவை,
நறுமணம் போன்றவை இருக்கலாம்.

4. தயாரிப்பு நிலைத்தன்மை.

இந்த சொல், இறுதிப் பயன்பாடு, உற்பத்தித் தேவைகள்,
விநியோக வழிகள் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு தயாரிப்பு வரி
சைகளின் தொடர்பைக் குறிக்கிறது.

நுகர்வோர் பொருட்கள் ஒரே விநியோக வழிகள் வழியாகச் செல்லும் வரை P

& G இன்தயாரிப்புவரிசைகள்சீரானவை.
வாங்குபவருக்குவெவ்வேறுசெயல்பாடுகளைச்செய்யும்போதுவரிசைகள்
குறைவானசீரானவை.

**தயாரிப்புகலவைஎன்பதுசந்தைப்படுத்தலின்ஒருமூலோபாயஅ
ம்சமாகும்,**

**ஏனெனில்இதுநிறுவனங்கள்வளங்களைஎவ்வாறுஒதுக்குவது,
தயாரிப்புவாழ்க்கைசுழற்சிகளைநிர்வகிப்பதுமற்றும்வெவ்வேறுவா
டிக்கையாளர்பிரிவுகளைதிறம்படஅடைவதுஎன்பதைதீர்மானிக்கஉ
தவுகிறது.**

**நன்குதிட்டமிடப்பட்டதயாரிப்புகலவைநிறுவனங்கள்பல்வேறுவாடிக்
கையாளர்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்யவும்,
சந்தைகவரேஜைமேம்படுத்தவும்,
மாறிவரும்சந்தைநிலைமைகளுக்குஏற்பமாற்றவும்உதவுகிறது.**

3.11. **தயாரிப்புகலவையைபாதிக்கும்காரணிகள்.**

சந்தைதேவையில்ஏற்படும்மாற்றமேதயாரிப்புகலவையைமாற்றுவ
தற்கானஅடிப்படைக்காரணம்.

ஒருநிறுவனம்எத்தனைதயாரிப்புப்பொருட்களைஅல்லதுவரிசைகளை
கையாளவேண்டும்என்பதைத்துல்லியமாகத்தீர்மானிப்பதுசாத்தியமற்ற
து.

தயாரிப்புகலவைமுடிவைப்பொதுவாகப்பாதிக்கும்காரணிகள்பின்வரு
மாறு.

(1). சந்தைதேவை

(2). உற்பத்திசெலவு

(3). உற்பத்தியின்அளவு

- (4). விளம்பரம் மற்றும் விநியோககாரணிகள்
- (5). எச்சங்களின்பயன்பாடு
- (6). நிறுவனத்தின் விருப்பத்தில் மாற்றம்
- (7). போட்டியாளரின் செயல்களும் எதிர்வினைகளும்
- (8). வாங்கும் சக்தியில் மாற்றம்
- (9.) சந்தைப்படுத்தல்திறனின் முழு பயன்பாடு
- (10). நிறுவனத்தின் நல்லெண்ணம்
- (11.) நிதிதாக்கங்கள்

(1). சந்தை தேவை.

தேவையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பின்வரும் காரணிகளால் ஏற்படுகின்றன:

- ✓ மக்கள்தொகை அதிகரிப்பு
- ✓ வாங்குபவர்களின் வருமானமட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்
- ✓ iii) நுகர்வோர் நடத்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்

(2). உற்பத்தி செலவு.

ஒரு நிறுவனம் தற்போதுள்ள வளங்களின் உதவியுடன் ஒரு புதிய தயாரிப்பை உருவாக்க முடிந்தால்,

அந்ததயாரிப்பின்உற்பத்தியைகுறைந்தசெலவில்தொடங்கமுடியும்.

(3). உற்பத்தியின்அளவு.

புதியதயாரிப்பின்உற்பத்திபெரியஅளவில்இருப்பதாகக்கருதப்பட்டு,
பெரியஅளவிலானபொருளாதாரங்களைப்பெறுவதற்காகநிறுவனம்அதன்
தயாரிப்புவரிசையில்மேலும்ஒருபொருளைச்சேர்க்கமுடிந்தால்,
உற்பத்திஇந்தப்புதியதயாரிப்பைஉருவாக்கமுடியும்.

(4). விளம்பரம்மற்றும்விநியோககாரணிகள்.

விளம்பரம்மற்றும்விநியோகஅமைப்புஒன்றாகஇருந்தால்,
ஒருநிறுவனம்அதன்தயாரிப்புவரிசையில்ஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்ட
பொருட்களைச்சேர்க்கலாம்.
இதுஅதன்விளம்பரம்மற்றும்விநியோகச்செலவைக்குறைக்கும்.

(5). எச்சங்களின்பயன்பாடு.

எஞ்சியவற்றைலாபகரமாகப்பயன்படுத்தமுடிந்தால்,
ஒருநிறுவனம்அதன்துணைப்பொருட்களைமுக்கியப்பொருட்களாகஉரு
வாக்கமுடியும். உதாரணம்: சர்க்கரைஆலை.

(6). நிறுவனத்தின்விருப்பத்தில்மாற்றம்.

லாபமற்றதயாரிப்புகள்அல்லதுசெயல்முறைகள்நீக்கப்படலாம்,
மேலும்நிறுவனம்ஒருபுதியதயாரிப்பைஉற்பத்திசெய்யும்செயல்முறையை
த்தொடங்கலாம். இதுஉற்பத்திச்செலவைக்குறைக்கும்.

(7). போட்டியாளரின்செயல்மற்றும்எதிர்வினைகள்:போட்டியைச்சமாளிக்க, ஒருநிறுவனம்அதன்தயாரிப்புவரிசையைவேறுபடுத்தவேண்டும்.

போட்டியைச்சமாளிக்கும் திறன்தன்னிடம் இருப்பதாக நினைக்கும் போது, அது அதன்தயாரிப்பு வரிசையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பைச் சேர்க்க முடியும்.

(8). வாங்கும் சக்தியில் மாற்றம்.

சமூகத்தின் வாங்கும் திறன் அதிகரிப்பதற்கான காரணமாக ஒரு பொருளுக்கு அதிக தேவை இருந்தால், அது அதன்தயாரிப்பு வரிசையில் மேலும் ஒரு பொருளைச் சேர்க்கலாம்.

(9). சந்தைப்படுத்தல் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்துதல்.

சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படாவிட்டால், நிறுவனம் அதன்தயாரிப்பு வரிசையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பைச் சேர்க்கலாம். இது அதன் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளைக் குறைக்க உதவுகிறது.

(10). நிறுவனத்தின் நல்லெண்ணம்.

ஒரு நிறுவனம் புகழ்பெற்றதாக இருந்தால், எந்தவொரு புதிய தயாரிப்பையும் அதிக சிரமமின்றி சந்தைப்படுத்த முடியும். ஏனென்றால், அந்த நிறுவனம் அறிமுகப்படுத்தும் எந்தவொரு பொருளையும் மக்கள் ஏற்றுக்கொள்வார்கள்.

(11). நிதி தாக்கங்கள்.

நிறுவனம் அதன் நிதி ஆதாரங்களின்படி தயாரிப்பு வரிசையைச் சேர்க்கலாம் அல்லது கைவிடலாம். நிறுவனத்தின் லாபகரமான விற்பனை அளவை அதிகரிக்க தயாரிப்புகள் வையை விரிவுபடுத்தலாம்;

அல்லது சந்தையில் ஏற்படும் மந்த நிலையைச் சமாளிக்க ஒரு தயாரிப்பு வரிசையைக் கவிடலாம்.

3.12. தயாரிப்பு திட்டமிடல்

தயாரிப்பு திட்டமிடல் என்பது உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்பு வரிசையின் முறையான தீர்மானமாகும்.

தயாரிப்பு வரிசை என்பது விற்பனைக்காக சந்தையில் வழங்கப்படும் தயாரிப்புகளில் உள்ள மாறுபாடுகளைக் குறிக்கிறது.

இது தயாரிப்பு மற்றும் திட்டமிடல் என்ற இரண்டு சொற்களைக் கொண்டுள்ளது.

தயாரிப்பு என்பது நுகர்வோரை திருப்திப்படுத்தும் அனைத்து பொருட்களும் மற்றும் சேவைகளையும் குறிக்கிறது மற்றும் திட்டமிடல் என்பது எதிர்காலத் தைநோக்குவதைக் குறிக்கிறது. எனவே,

தயாரிப்பு திட்டமிடல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் எந்த தயாரிப்புகளை விற்பனைக்காக சந்தைக்கு வழங்க வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்கும் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியது,

இதனால் சந்தையில் கடுமையான போட்டி இருந்த போதிலும் லாபகரமாக விற்க முடியும்.

தயாரிப்பு திட்டமிடல் என்பது அதிக லாபம் ஈட்டுவதற்காக ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து அறிமுகப்படுத்துவதற்கான புதிய யோசனைகளைத் தேடும் செயல்முறையாகும்.

இது யோசனைகளை முறையாகக் கண்காணித்தல்,

அவற்றை உறுதியான தயாரிப்புகளாக மாற்றுவதில் மற்றும் பயன்பாட்டிற்காக சந்தையில் புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துவதில் ஆகியவற்றில் மேலும் அக்கறை கொண்டுள்ளது.

இதுகொள்கைகள்மற்றும்உத்திகளைஉருவாக்குவதையும்உள்ளடக்கியது

இதுஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்புகளில்முன்னேற்றம்மற்றும்விரிவாக்கத்
தைஉள்ளடக்கியது.

தயாரிப்புதிட்டமிடல்என்பதுஒருசிக்கலானசெயல்முறையாகும்,
மேலும்நிறுவனத்தின்பல்வேறுதுறைகளுக்குஇடையேபயனுள்ளஒருங்கி
ணைப்புதேவைப்படுகிறது.

தயாரிப்புதிட்டமிடலின்வரையறை

தயாரிப்புதிட்டமிடல்என்பது "புதியதயாரிப்புகளின்தேடல்,
திரையிடல், மேம்பாடுமற்றும்வணிகமயமாக்கல்,
ஏற்கனவேஉள்ளவரிகளைமாற்றியமைத்தல்மற்றும்ஒரளவுஅல்லதுலாபம
ற்றபொருட்களைநிறுத்துதல்ஆகியவற்றைஉருவாக்கிமேற்பார்வையிடும்
செயல்" என்று AMA ஆல்வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

தயாரிப்புதிட்டமிடலின்நோக்கங்கள்

பின்வரும்காரணங்களுக்காகதயாரிப்புதிட்டமிடல்தேவைப்படுகிறது:

- ✓ வாடிக்கையாளர்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்ய.
- ✓ வளங்களைமுறையாகவும்உகந்ததாகவும்பயன்படுத்துவதைஉறுதிசெய்தல்
- ✓ நிறுவனத்தின்விற்பனையைஅதிகரிக்க.
- ✓ உபரிநிதிஅல்லதுகடன்வாங்கும்திறனைப்பயன்படுத்துதல்.
- ✓ அபாயங்களைப்பன்முகப்படுத்தவும்போட்டியைஎதிர்கொள்ளவும்
- ✓

3.13. தயாரிப்புதிட்டமிடல்செயல்முறை

இந்தயாரிப்புமேம்பாடு.

புதியதயாரிப்புகளைவெற்றிகரமாகக்கண்டுபிடித்தல், மேம்படுத்துதல்மற்றும்அறிமுகப்படுத்துவதில்சந்தைப்படுத்தல்பெரும்பங்குவகிக்கிறது, ஏனெனில்புதியதயாரிப்புமேம்பாடுஎன்பதுஒருவளர்ச்சிஉத்தியாகும். புதியதயாரிப்புகள்தயாரிப்புமாற்றங்கள்மற்றும்நிறுவனம்அதன்சொந்த ஆராய்ச்சிமற்றும்மேம்பாட்டுமுயற்சிகள்மூலம்உருவாக்கும்புதியபிராண்டுகளாகஇருக்கலாம். பயனுள்ளபுதியதயாரிப்புமேம்பாட்டுசெயல்பாட்டில்ஒருமுக்கியகாரணி செயல்படக்கூடியநிறுவனகட்டமைப்புகளைநிறுவுவதாகும். செயல்முறைபின்வருமாறு:

1. யோசனைஉருவாக்கம்.

புதியதயாரிப்புமேம்பாட்டுசெயல்முறைபுதியயோசனையைத்தேடுவதிலிருந்துதொடங்குகிறது. உயர்மட்டநிர்வாகம்சந்தைகளையும், வலியுறுத்தப்படவேண்டியதயாரிப்புகளையும்வரையறுக்கிறது. இதுபுதியதயாரிப்புநோக்கங்களைக்கூறவேண்டும்மற்றும்அசல்தயாரிப்புகளைஉருவாக்குவதற்கும், இருக்கும்தயாரிப்புகளைமாற்றுவதற்கும், போட்டியாளர்களின்தயாரிப்புகளைப்பின்பற்றுவதற்கும்எவ்வளவுமுயற்சி எடுக்கப்படவேண்டும்என்பதைக்குறிப்பிடவேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள், விஞ்ஞானிகள், போட்டியாளர்கள், நிறுவனத்தின்விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள்மற்றும்உயர்மட்டமேலாண்மைபோன்றபலமூலங்களிலிருந்துபுதியதயாரிப்புயோசனைகளைப்பெறலாம். யோசனைஉருவாக்கம்என்பதுகட்டாயஉறவுகள், சிக்கல்பகுப்பாய்வு, மூளைச்சலவைபோன்றநுட்பங்களைஉள்ளடக்கியது. மற்றும்சினெடிக்ஸ்சிறந்தயோசனைகளைஉருவாக்கஉதவுகின்றன.

2. ஜடியாதிரையிடல்.

இரண்டாவது கட்டம் யோசனையை கத்தரித்தல் அல்லது திரையிடல் மூலம் குறைத்தல். இந்த கட்டத்தில், நிறுவனம் வீழ்ச்சி பிழையைத் தவிர்க்க வேண்டும், அதாவது ஒரு மோசமான யோசனையை மேம்பாடு மற்றும் வணிக மயமாக்கலுக்கு நகர்த்த அனுமதிப்பது அல்லது ஒரு நல்ல யோசனையை கைவிடுவது. திரையிடலின் நோக்கம், மோசமான யோசனைகளை விரைவில் கண்டறிந்து கைவிடுவதும், சந்தை அளவு, தயாரிப்பு விலை, வளர்ச்சி நேரம் மற்றும் செலவுகள், உற்பத்தி செலவுகள் மற்றும் வருவாய் விகிதம் ஆகியவற்றிற்கான தோராயமான யுகங்களை உருவாக்குவதும் ஆகும்.

3. கருத்து மேம்பாடு

உயிர் வாழும் யோசனைகள்தயாரிப்புக்கருத்துகளாக உருவாக்கப்பட வேண்டும். ஒரு தயாரிப்பு யோசனை என்பது நிறுவனம் சந்தைக்கு வழங்கக்கூடிய ஒரு சாத்தியமான தயாரிப்புக்கான ஒரு யோசனையாகும். ஒரு தயாரிப்புக்கருத்து என்பது அர்த்தமுள்ள நுகர்வோர் சொற்களில் யோசனை வெளிப்பாட்டின் விரிவான பதிப்பாகும். அதன் சுவையை மாற்ற பாலில் போடுவதற்கு எந்தப் பொடிப் பொருளையும் தயாரிப்பது போல, ஒரு கருத்து வளர்ச்சியாகும். உதாரணம்: ஹார்லிக்ஸ் ஜாடி சமையலறைகளில் ஒரு முக்கிய இடத்தைப் பிடித்துள்ளது. 1930 களில் இருந்து இது சுகாதார உணவுத் துறையில் நன்கு அறியப்பட்ட பிராண்டு களில் ஒன்றாகும். இது ஒரு வலுவான பிராண்ட் பாரம்பரியம், தரத்திற்கான அர்ப்பணிப்பு, கவனம் செலுத்திய தகவல் தொடர்பு மற்றும் நுகர்வோர் தேவைகளைப் பற்றி

யஆழமானபுரிதல்ஆகியவற்றால்வெற்றிபெற்றது.

ஹார்லிக்ஸ்தயாரிப்புக்கருத்தைஜேம்ஸ்ஹார்லிக்ஸ்மற்றும்அவரதுசகோதரர்வில்லியம்ஆகியோர்அமெரிக்காவின்சிகாகோவில்உருவாக்கினர்.

4. சந்தைப்படுத்தல்உத்தி

புதியதயாரிப்புமேலாளர்சந்தையில்புதியதயாரிப்பைமுதற்கட்டமாகசோதிக்கவேண்டும்.

இதுமேலும்கட்டங்களில்தயாரிப்பைமேம்படுத்தஉதவும்.

சந்தைப்படுத்தல்உத்திமூன்றுநிலைகளைக்கொண்டுள்ளது.

முதல்கட்டம்இலக்குசந்தையின்அளவு,

கட்டமைப்புமற்றும்நடத்தையைவிவரிக்கிறது.

இரண்டாவதுகட்டத்தில்தயாரிப்புதிட்டமிடப்பட்டவிலை,

விநியோகஉத்திமற்றும்முதல்ஆண்டிற்கானசந்தைப்படுத்தல்பட்ஜெட்.

மூன்றாவதுபகுதிதிட்டமிடப்பட்டநீண்டகாலவிற்பனை,

லாபஇலக்குகள்மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்கலவைஉத்திஆகியவற்றைவிவரிக்கிறது.

5. வணிகபகுப்பாய்வு

அடுத்தகட்டம், திட்டத்தின்வணிககவர்ச்சியைமதிப்பிடுவதாகும்.

நோக்கங்களைத்தீர்மானிக்க,

நிர்வாகம்விற்பனை,

செலவுகள்மற்றும்லாபநிராகரிப்புகளைமதிப்பாய்வுசெய்யவேண்டும்.

இதுசெய்யப்பட்டால், தயாரிப்புதயாரிப்புமேம்பாட்டுநிலைக்குநகரும்.

எந்தவொருபுதியதகவலுடனும்,

தேவையானமாற்றங்கள்செய்யப்படுகின்றன. மேலாண்மைக்குதேவை:

விற்பனைபற்றியமதிப்பீடு,

இதுமுதல்முறைவிற்பனை,

மாற்றுவிற்பனைமற்றும்மீண்டும்விற்பனையைமதிப்பிடுவதன்மூலம்செய்ய

யப்படுகிறது.

விற்பனைமுன்னறிவிப்பைத்தயாரித்தபிறகு,

நிர்வாகம்செலவுகள்மற்றும்லாபத்தைமதிப்பிடுகிறது,

இது ஆராய்ச்சிமற்றும்மேம்பாடு,

உற்பத்தி,

சந்தைப்படுத்தல்மற்றும்நிதித்துறைகளால்செய்யப்படுகிறது.

இதுதயாரிப்புயோசனைகளின்பொருளாதாரசாத்தியக்கூறுகள்பற்றி
யஆழமானஆய்வாகும்.

இதுஒருபுதியதயாரிப்புயோசனையின்லாபத்தைமதிப்பிடுவதாகும்,

இதுபுதியதயாரிப்பைஅறிமுகப்படுத்துவதா,

மேம்பாடுமற்றும்மதிப்பீட்டைத்தொடருவதாஅல்லதுயோசனையைகைவி
டுவதாஎன்பதைமுடிவுசெய்வதில்நிர்வாகத்திற்குஉதவுகிறது.

ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டவணிகச்சூழலில்அதன்நிதி,

போட்டித்தன்மை,

உற்பத்திமற்றும்சந்தைப்படுத்தல்நம்பகத்தன்மையைதீர்மானிக்கதயாரி
ப்புயோசனையின்ஆழமானமதிப்பீடுஇதுவாகும்.

6. தயாரிப்புமேம்பாடு

வணிகபகுப்பாய்வில்தயாரிப்புதேர்ச்சிபெற்றால்,
அதுஆராய்ச்சிமற்றும்மேம்பாடுமற்றும்பொறியியல்துறைகளுக்குநகர்ந்து
, மேலும்ஒருஇயற்பியல்தயாரிப்பாகமேம்படுத்தப்படும்.
இந்தநிலைதொழில்நுட்பரீதியாகவும்வணிகரீதியாகவும்சாத்தியமானத
யாரிப்பாகமொழிபெயர்க்கக்கூடியதயாரிப்புயோசனைக்கானபதில்களை
வழங்குகிறது.

ஆராய்ச்சிமற்றும்மேம்பாடுதுறைதயாரிப்பின்ஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்ப
ட்டஇயற்பியல்பதிப்புகளைஉருவாக்குகிறது.

நுகர்வோர்தயாரிப்பைதயாரிப்பின்முக்கியபண்புகளைஉள்ளடக்கியதாக
பார்க்கிறார்களாஎன்பதைக்கண்டறியஇதுஉதவுகிறது.

7. சோதனைசந்தைப்படுத்தல்.

தயாரிப்புசரியாகச்செயல்படுகிறதுஎன்றுநிர்வாகம்திருப்திஅடைந்த
பிறகு, தயாரிப்புஒருபிராண்ட்பெயர்,

பேக்கிங்மற்றும்ஆரம்பசந்தைப்படுத்தல்திட்டத்துடன்அலங்காரத்திற்குத்த

யாராகஇருப்பதாகக்கருதப்படுகிறது.

சோதனைசந்தைப்படுத்தலின்முக்கியநோக்கம்,
நுகர்வோர்மற்றும்டிலர்கள்உண்மையானதயாரிப்பைக்கையாளுதல்,
பயன்படுத்துதல்மற்றும்மீண்டும்வாங்குவதற்குஎவ்வாறுஎதிர்வினையாற்
றுகிறார்கள்மற்றும்சந்தைஎவ்வளவுபெரியதுஎன்பதைக்கற்றுக்கொள்வதா
கும்.

சந்தைப்படுத்தல்சோதனையின்செலவுமிகப்பெரியதாகஇருக்கலாம்மற்று
ம்போட்டியாளர்கள்நன்மைகளைப்பெறஅனுமதிக்கும்நேரத்தைஎடுத்துக்
கொள்ளும். புதியதயாரிப்புகுறித்துநிர்வாகம்நம்பிக்கையுடன்இருந்தால்,
நிறுவனம்சோதனைசந்தைப்படுத்தலைச்சிறிதும்செய்யாமல்இருக்கலாம்
அல்லதுசோதனைசந்தைப்படுத்தலைச்செய்யாமல்இருக்கலாம்.

சோதனைசந்தைப்படுத்தல்என்பதுதயாரிப்பின்உண்மையானவிற்பனைம
ற்றும்வாங்குதலைஅனுபவித்துபரிசோதிப்பதற்கானஒருஇறுதிசோதனை
யாகும்.

பின்வரும்காரணங்களுக்காகசோதனை

சந்தைப்படுத்தல்செய்யப்படுகிறது.

- ✓ இதுநிறுவனம்தனதுபொருளின்சாத்தியமானசந்தையைப்
பற்றியஅறிவைப்பெறஉதவுகிறது.
- ✓ இதுநிறுவனத்தின்சந்தைப்படுத்தல்திட்டங்களைமுன்கூட்டியே
சோதிக்கஉதவுகிறது.
- ✓ இதுவாடிக்கையாளர்களின்எதிர்வினைகள்பற்றிய
அறிவைப்பெறநிறுவனத்திற்குஉதவுகிறது.
- ✓ இதுநிறுவனத்திற்குதயாரிப்பில்உள்ள
தவறுகளைக்கண்டறியஉதவுகிறது.

8. வணிகமயமாக்கல்

தயாரிப்பு அறிமுகம் குறித்து இறுதி முடிவை எடுக்க தேவையான தகவல்களை சோதனை சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்திற்கு வழங்குகிறது. புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துவதில், தயாரிப்பு எப்போது அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டும், எங்கு அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டும், எந்த இலக்கு சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டும், நிறுவனம் அதை எவ்வாறு அறிமுகப்படுத்த வேண்டும் போன்ற புதிய முடிவுகளை நிறுவனம் எடுக்கிறது.

3.14. தயாரிப்பு மாற்றம்

தயாரிப்பு மாற்றம் என்பது ஏற்கனவே உள்ள ஒரு தயாரிப்பில் செய்யப்படும் ஒரு சரிசெய்தல் ஆகும், இது பொதுவாக அதிகார்ப்பு அல்லது செயல்பாட்டிற்காக செய்யப்படுகிறது. ஒரு மாற்றத்தில் ஒரு தயாரிப்பின் வடிவத்தில் மாற்றம், ஒரு அம்சத்தைச் சேர்ப்பது அல்லது அதன் செயல்திறனை மேம்படுத்துவது ஆகியவை அடங்கும். பெரும்பாலும் ஒரு தயாரிப்பு மாற்றத்துடன் பேக்கேஜிங்கில் மாற்றம் இருக்கும். இது

i). தரமேம்பாட்டு உத்தி என்பது தயாரிப்பின் செயல்பாட்டு செயல்திறனை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது - அதன் ஆயுள், நம்பகத்தன்மை, வேகம், சுவை.

ii). அம்சமேம்பாட்டு உத்தி என்பது, தயாரிப்பின் பல்துறை திறன், பாதுகாப்பு அல்லது வசதியை விரிவுபடுத்தும் புதிய அம்சங்களை (உதாரணமாக - அளவு, எடை, பொருட்கள், சேர்க்கைகள், துணைக்கருவிகள்) சேர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

iii). பாணிமேம்பாட்டுஉத்திஎன்பதுதயாரிப்பின்அழகியல்கவர்ச்சியைஅதிகரிப்பதைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது. புதியகார்மாடல்களைஅவ்வப்போதுஅறிமுகப்படுத்துவதுதரம்அல்லதுஅம்சப்போட்டியைவிடபாணிபோட்டியையேகுறிக்கிறது.

3.15. தயாரிப்புப்பல்வகைப்படுத்தல்

தயாரிப்புப்பல்வகைப்படுத்தல்என்பதுஏற்கனவேஉள்ளஒருபொருளின்கூடுதல்சந்தைஆற்றலின்மூலம்வணிகவாய்ப்புகளைவிரிவுபடுத்தும்செயல்முறையாகும். கூடுதல்சந்தைகள்மற்றும்/அல்லதுவிலைநிர்ணயஉத்திகளில்நுழைவதன்மூலம்பல்வகைப்படுத்தலைஅடையலாம். பெரும்பாலும்தயாரிப்புமேம்படுத்தப்படலாம், மாற்றப்படலாம்அல்லதுமாற்றப்படலாம்அல்லதுபுதியசந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகள்உருவாக்கப்படலாம். திட்டமிடல்செயல்முறையில்சந்தைஆராய்ச்சி, தயாரிப்புதகவமைப்புபகுப்பாய்வுமற்றும்சட்டமதிப்பாய்வுஆகியவைஅடங்கும்.

தயாரிப்புப்பல்வகைப்படுத்தல்என்பதுஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்புகளுடன்புதியதயாரிப்புகளைச்சேர்ப்பதைஉள்ளடக்கியது, அதில்ஒன்றுஉற்பத்திசெய்யப்படுகிறதுஅல்லதுசந்தைப்படுத்தப்படுகிறது.

தொடர்புடையதயாரிப்புகளுடன்ஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்புவரிசையைவிரிவுபடுத்துவதுபலவணிகங்களால்ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்ஒருமுறையாகும்.

ஒரேபிராண்டின்கீழ்அல்லதுவெவ்வேறுபிராண்டுகளின்கீழ்வெவ்வேறுபிரிவுகளைஇலக்காகக்கொண்டபற்பசைஅல்லதுபற்பசைஅல்லதுமவுத்வா

ஷில்பல்துலக்குகளைச்சேர்ப்பதுபல்வகைப்படுத்தலின்ஒருவழியாகும்.
இவைவிற்பனையின்அளவையும்வாடிக்கையாளர்களின்எண்ணிக்கை
யையும்அதிகரிக்கபிராண்ட்நீட்டிப்புகள்அல்லதுதயாரிப்புநீட்டிப்புகள்ஆ
கும்..

3.16. தயாரிப்புநீக்கம்

தயாரிப்புநீக்கம்என்பதுஒருபொருளைசாதாரணசந்தைஇடத்திலிருந்
துதிரும்பப்பெறுவதாகும். ஒருபொருளை (உதாரணமாக,
அதன்வாழ்க்கைச்சுழற்சியின்சரிவுகட்டத்தில்)
அதனுடன்தொடர்புடையசெலவுகளைப்பயன்படுத்திலாபத்தைஅதிகரிக்க
அல்லதுபிறவழிகளில்மிகவும்திறம்படபயன்படுத்தக்கூடியவளங்களைவெ
ளியிடுவதற்காககைவிடுவதற்கானமுடிவு.
தயாரிப்புநீக்கம்என்பதுசந்தையில்இருந்துஒருபொருளைநீக்குதல்அல்லது
முழுமையாகதிரும்பப்பெறுதல்ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக,
இந்தியசந்தைகளில்இருந்துமாருதிசுகியின் ZEN
மாதிரிகாரைதிரும்பப்பெறுதல்.
ஒருபொருளின்செயல்திறனைமதிப்பிடும்செயல்முறைபின்வரும்வகைக
ளில்அடங்கும்-

- செயல்திறன்- விற்பனை, சந்தைப்பங்கு,
உற்பத்தியில்உள்ளசெலவுகள்,
ஊக்குவிப்புமற்றும்லாபம்ஈட்டப்பட்டது
- தயாரிப்புவரிசை/கலவை—
தயாரிப்புநீக்கம்விற்பனைஅல்லதுபிறதயாரிப்புகள்
(தயாரிப்புகலவை),
பிராண்ட்மற்றும்வாடிக்கையாளர்தேவைகளில்தாக்கத்தைஏற்படுத்த
துமாஎன்பதுகுறித்து. உதாரணமாக,

மருந்துநிறுவனங்கள்தங்கள்தயாரிப்புநீக்கம்சந்தையில் தேவையை பாதிக்காது என்பதை உறுதி செய்கின்றன.

➤ **வாடிக்கையாளர்தேவை-**

வாடிக்கையாளரின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருளின்திறன்/ இயலாமை.

➤

➤ **செயல்பாடுகள்-**

உற்பத்தி செயல்பாடு,

சந்தைப்படுத்தல்,

வளங்கள்,

மேலாண்மை மற்றும் பணியாளர்களின் நே

ரம்,

ஆதரவு நடவடிக்கைகள்,

வரிசேவை மற்றும் பராமரிப்பு ஆகியவற்றி

ல்தாக்கம். விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சப்ளையர்கள்-

தயாரிப்புநீக்கம் லாபத்தையும் சப்ளையர்க

ள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களுடனான உறவு

களையும் எவ்வாறு பாதிக்கும்.

நிறுவனம் அதன் முடிவுக்கு அவர்கள் எவ்வா

று எதிர்வினையாற்றுவார்கள் என்பதை மதி

ப்பிட வேண்டும்.

3.17. **தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி**

மனிதர்களைப் போலவே,

ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் அதன் சொந்த வாழ்க்கை உண்டு. அது பிறந்து,

வேகமாக வளர்ந்து, முதிர்ச்சியடைந்து, இறுதியாக இறந்து விடுகிறது.

தயாரிப்பு யோசனை வணிக மயமாக்கப்படும் போது,

தயாரிப்பு சந்தையில் நுழைந்து விற்பனை செய்து லாபம் ஈட்டுவதற்காக

போட்டியாளர்களுடன் போட்டியிடுகிறது.

தயாரிப்புகளுக்கு ஆயுட்காலம் உள்ளது.

தயாரிப்புகளுக்கான இந்த ஆயுட்காலம் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது. அறிமுகம் முதல் வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி மற்றும் வீழ்ச்சி வரையிலான நிலைகளின் வரிசையின் மூலம் ஒரு புதிய தயாரிப்பு முன்னேற்றம்.

இந்த வரிசை தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி தயாரிப்புச் சந்தை வாழ்க்கைச் சுழற்சி என்று அழைக்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தலில் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி (PLC) என்பது ஒரு தயாரிப்புச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதிலிருந்து இறுதியில் நிறுத்தப்படும் வரை உள்ள நிலைகளைக் குறிக்கிறது. இது வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்பு காலப்போக்கில் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதைப் புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது மற்றும் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வழிநடத்துகிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் காலம் தயாரிப்புக்கு தயாரிப்பு வேறுபடலாம்.

3.18. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலைகள்

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பல்வேறு நிலைகள் கீழே காட்டப்பட்டுள்ளன; வழக்கமான தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி வரைபடம் என்பது வெவ்வேறு நிலைகளை சித்தரிக்கும் மணிவடிவ வளைவு ஆகும்:

I. சந்தை அறிமுக நிலை

இது முழு அளவிலான உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்திட்டங்களுட

ன்சந்தையில்தயாரிப்புஅறிமுகப்படுத்தப்படும்ஒருகட்டமாகும்.

தயாரிப்புபுதியது.

புதியதயாரிப்புஎன்பதுசந்தையில்திறக்கப்படும்மற்றும்சந்தையில்துதியதாகஇருக்கும்மற்றும்ஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்பைமாற்றும்பொருளைக்குறிக்கிறது. இதன்காரணமாக, வளர்ச்சிவிகிதம்மிகவும்மெதுவாகஉள்ளது. இந்தகட்டத்தில், குறைந்தலாபவரம்பு, சிலநேரடிபோட்டியாளர்கள், அதிகஉற்பத்திமற்றும்விநியோகசெலவுகள், வரையறுக்கப்பட்டசந்தைகள், விளம்பரம்மற்றும்விற்பனைஊக்குவிப்புநடவடிக்கைகளில்நிறுவனம்அதிகவனம்செலுத்துகிறது.s. இந்தகட்டத்தின்முக்கியபண்புகள்பின்வருமாறு:

1. குறைந்தமற்றும்மெதுவானவிற்பனை:

நுகர்வோருக்குப்பொருட்கள்பற்றியஅறிவுஇல்லாதது, உற்பத்திவசதியைவிரிவுபடுத்துவதில்தாமதம், சில்லறைவிற்பனைநிலையங்கள்இல்லாததால்நுகர்வோருக்குப்பொருள்கிடைப்பதில்தாமதம்போன்றகாரணங்களால்விற்பனைஅளவுவளர்ச்சிகுறைவாகஉள்ளது.

2. அதிகவிளம்பரச்செலவுகள்:தயாரிப்புஅறிமுகப்படுத்தப்பட்டஇந்தக்காலகட்டத்தில், விளம்பரச்செலவுகள்மிகஅதிகமாகஇருக்கும். சிறியவிற்பனைமற்றும்தேவையைஉருவாக்கஅதிகவிளம்பரமுயற்சிகள்இதற்குக்காரணம்.

சாத்தியமானமற்றும்தற்போதையவாடிக்கையாளர்களுக்குத்தெரிவிப்பதன்மூலம்தயாரிப்புக்கானதேவைஉருவாக்கப்படுகிறது.

3. அதிகதயாரிப்புவிலைகள்:

குறைந்தவிற்பனைவெளியீடுமற்றும்மிகக்குறைவானபோட்டியாளர்கள்காரணமாகதொடக்கத்தில்வசூலிக்கப்படும்செயல்முறைமிகஅதிகமாகஉள்ளது.

தயாரிப்புவெளியீட்டின்போதுஎதிர்கொள்ளப்படும்சிலதொழில்நுட்பசிக்கல்களும்உள்ளன.

4. குறுகியதயாரிப்பு வரிசை: இந்த கட்டத்தில், தயாரிப்புக்கு ஒரே ஒரு மாதிரி மட்டுமே உள்ளது, மேலும் இந்த தயாரிப்பு வரிசை குறுகியதாக உள்ளது, மேலும் அறிமுக கட்டத்தில் தயாரிப்புக்கான சந்தைப்பகுதியும் குறைவாகவே உள்ளது.

இந்த கட்டத்தின் முக்கிய நோக்கம் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதும் தயாரிப்புக்கான தேவையை உருவாக்குவதும் ஆகும்.

இந்த கட்டத்தின் முக்கிய நோக்கம் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதும், தயாரிப்புக்கான தேவையை உருவாக்குவதும் ஆகும்.

II. சந்தைவளர்ச்சி நிலை

ஒரு தயாரிப்பு சந்தையால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டவுடன், அடுத்த கட்டம் பொருளின் விற்பனையில் வளர்ச்சியாகும். இந்த கட்டத்தில், தயாரிப்பு சந்தையில் கணிசமான ஒப்புதலைப் பெறுகிறது. இந்த கட்டத்தில் விற்பனை மற்றும் லாபம் அதிகரிக்கும் விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. இந்த கட்டத்தின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

1. விற்பனையில் விரைவான அதிகரிப்பு:

நுகர்வோர் தயாரிப்பைப் பற்றி நன்கு அறிந்தவர்களாகி, அவர்கள்தயாரிப்பை ஏற்றுக்கொள்ளத் தொடங்கும் போது, இந்த கட்டத்தில் விற்பனை விரைவான விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது. மேலும், இந்த கட்டத்தில் தயாரிப்பின் விநியோக வலையமைப்பு நிறுவப்படுகிறது. விளம்பரச் செலவுகள் அதிகமாக உள்ளன, மேலும் தயாரிப்பு மேம்பாடு உள்ளது, மேலும் தயாரிப்பு வரிசையில் தயாரிப்பு பொருட்களின் எண்ணிக்கையில் அதிகரிப்பு உள்ளது.

2. தயாரிப்பு மேம்பாடுகள்: இந்த கட்டத்தில்,

உற்பத்தியாளர் தயாரிப்பு தரத்தை மேம்படுத்துவதோடு,

தயாரிப்பில்சிலபுதியஅம்சங்களையும்சேர்க்கிறார்.

பல்வேறுவகையானவாடிக்கையாளர்களின்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்யும் வகையில்,

புதியபதிப்புகளைஅறிமுகப்படுத்துவதன்மூலம்தயாரிப்புவரிசையின்நீளம்அதிகரிக்கிறது.

3. அதிகவிளம்பரச்செலவுகள்:

வளர்ச்சியின்இந்தகட்டத்தில்,

தயாரிப்பின்விளம்பரஉத்திமாறுகிறது.

இந்தகட்டத்தில்வாடிக்கையாளர்கள்அதன்பிராண்ட்மூலம்தயாரிப்பைஅடையாளம்காணும்வகையில்தயாரிப்புவிளம்பரப்படுத்தப்படுகிறது.

சிறப்புசலுகைகள், சலுகைகள், சலுகைகள்வழங்கப்படுகின்றன.

4. லாபத்தில்அதிகரிப்பு:இந்தகட்டத்தில்,

உற்பத்தியாளர்கள்,

சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்மற்றும்விநியோகஸ்தர்களின்லாபம்விரைவானவிகிதத்தில்அதிகரிக்கிறது.

இந்தகட்டத்தின்முக்கியநோக்கம்சந்தைவரம்பைவிரிவுபடுத்துவதும்புதியதயாரிப்புக்குபுதியவாடிக்கையாளர்களைஈர்ப்பதும்ஆகும்.

III. சந்தைமுகிர்வநிலை

இறுதியில், வீட்டுத்தேவைபூர்த்திசெய்யப்பட்டு, விநியோகவழிகள்நிரம்பியதால்சந்தைநிறைவுற்றதாகிறது.

உற்பத்திவழித்தடத்தில்விற்பனைநிலைமற்றும்அதிகதிறன்தெளிவாகிறது.

உற்பத்திச்செலவுஅதிகமாகஇருப்பதால், யூனிட்செலவுகள்குறைவாகஇருக்கும்.

தயாரிப்புகடுமையானபோட்டியைஎதிர்கொள்ளவேண்டியிருக்கும், இதுவிலைகளில்அழுத்தத்தைஏற்படுத்துகிறது.

குறைந்தவிகிதத்தில்விற்பனைஉயர்கிறதுமற்றும்இந்தகட்டத்தில்லாபவரம்பும்குறைகிறது. இந்தகட்டத்தின்முக்கியபண்புகள்பின்வருமாறு:

1. விற்பனைகுறைந்துவரும்விகிதத்தில்அதிகரிக்கிறது:வாடிக்கையாளர்களின்பெரும்பாலானதேவைகள்பூர்த்திசெய்யப்படுவதால், விற்பனைஅளவுகுறைந்துகொண்டேவருகிறது. மீண்டும்மீண்டும்விற்பனைக்கானதேவைஅதிகரித்து, போட்டியாளர்கள்நுழைந்துவிலைகள்குறைந்துவிற்பனைமேலும்தீவிரமாகும்போதுஇதுநிகழ்கிறது. மேலும், லாபம்குறைகிறது. இதுநிறுவனங்கள்தங்கள்சந்தைப்பங்கைத்தக்கவைத்துக்கொள்ளநீட்டிப்புஉத்திகளைப்பயன்படுத்தவழிவகுக்கிறது. நீட்டிப்புஉத்திகள்புதியதயாரிப்புகளைஉருவாக்குதல், தயாரிப்புகளின்புதியபயன்பாடுகள், பரந்தஅளவிலானதயாரிப்புகள்மற்றும்தயாரிப்பின்பாணியில்மேம்பாடு ஆகியவையாகஇருக்கலாம்.

2. சாதாரணவிளம்பரச்செலவுகள்: இந்தகட்டத்தில், விளம்பரச்செலவுகள்விற்பனைக்குஇயல்பானவிகிதத்தைஅடைகின்றன. இந்தகட்டத்தில்விளம்பரம்பிராண்ட்விளம்பரத்திற்குஅதிகமுக்கியத்துவம் அளிக்கிறது.

3. தயாரிப்புமாற்றங்கள்:தயாரிப்புமாற்றங்களுக்கானமுயற்சிகள்மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, சந்தைப்படுத்தல்கலவையில்அல்லதுதயாரிப்புகலவையில்மேம்பாடுகள் தெளிவாகத்தெரிகிறது.

4. சீரானமற்றும்குறைந்தவிலைகள்:உற்பத்தியாளரால்வசூலிக்கப்படு ம்விலைகள்மிகவும்குறைவாகவும்போட்டியாளர்களுடன்சீரானதாகவும்இருக்கும். 5. லாபவரம்புகுறைகிறது: இந்தகட்டத்தில், விலைகள்குறைக்கப்பட்டு, போட்டியைஎதிர்கொள்ளவிளம்பரமுயற்சிகள்தீவிரமாகமேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

இதுஉற்பத்தியாளர்கள்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்இருவரின்

லாபவரம்புகளையும் குறைக்கிறது.

இந்தகட்டத்தின் முக்கிய நோக்கம் விசுவாசத்திட்டங்கள் மற்றும் தள்ளுபடிகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதாகும்.

iv. செறிவு

செறிவூட்டல்கட்டத்தில், விற்பனை உச்சத்தில் இருக்கும், மேலும் அதிகரிப்பு சாத்தியமில்லை. இது நிலைத்தன்மையின்காலம். தயாரிப்புகளுக்கான தேவை நிலையானது. இந்தகட்டத்தில், மற்ற போட்டியாளர்களும் பிரபலமடைந்து சந்தையை ஆக்கிரமிப்பார்கள். இது விநியோகம் மற்றும் விளம்பர முயற்சிகளின் செலவை அதிகமாக்குகிறது. இந்தகட்டத்தில் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்த புதிய முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

இந்தகட்டத்தின் முக்கிய நோக்கம், தயாரிப்பைப் புதுப்பிக்க வேண்டுமா (எ.கா., மறுபெயரிடுதல்) அல்லது படிப்படியாக அதை மாற்ற வேண்டுமா என்பதை முடிவு செய்வதாகும். டி.

V. சந்தை சரிவு நிலை

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் இறுதிகட்டம் சந்தை வீழ்ச்சி நிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இது புதிய தயாரிப்பு போட்டி மற்றும் மாறிவரும் நுகர்வோர் நடத்தையின்தாக்கத்தின் கீழ் விற்பனை குறையத் தொடங்கும் இறுதிகட்டமாகும். விற்பனை மற்றும் லாபம் கடுமையாகக் குறைகிறது மற்றும் விளம்பரச் செலவுகள் குறைக்கப்பட வேண்டும்.

இந்தக்கட்டத்தின்முக்கியபண்புகள்பின்வருமாறு:

1. விற்பனையில்விரைவானசரிவு: ஒருபொருள்பழையதாகி, புதியபொருட்கள்சந்தையில்கிடைப்பதால், சந்தையில்போக்குமாறுகிறது. மக்கள்புதியபொருட்களைவாங்குவதில்அதிகஆர்வம்காட்டுகிறார்கள். விற்பனைசீராகக்குறைந்து, பொருளின்அதிகப்படியானஉற்பத்திநிறுவனத்திற்குஒருபெரியபிரச்சனையாகிறது.

2. விலைகளில்மேலும்சரிவு:பொருளின்விற்பனையில்ஏற்பட்டவிரைவானசரிவுகாரணமாக, பங்குகளைவிற்பதற்கானபோட்டியைதீவிரப்படுத்தநிறுவனம்விலைகளைக்குறைக்கிறது.

3. விளம்பரச்செலவுகள்இல்லை:நிறைவுற்றதன்மைகாரணமாக, விளம்பரம்மற்றும்விற்பனைஊக்குவிப்புமுயற்சிகள்அவற்றின்செயல்திறனைஇழக்கின்றன. எனவே, பலநிறுவனங்கள்தங்கள்விளம்பரபட்ஜெட்டைக்குறைக்கின்றன. விநியோகவலையமைப்பிற்குறைந்தபட்சமாகக்குறைக்கப்படுகிறது. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவிளம்பரச்செலவுகள்மட்டுமேஏற்படும்.

இந்தக்கட்டத்தில்,

ஒருஉற்பத்தியாளர்அல்லதுதயாரிப்பாளரால்எடுக்கப்படவேண்டியபுதியஉத்திபுதியதயாரிப்புகளைஉட்செலுத்துதல்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது.டி.எஸ்.

vi.வழக்கொழிதல்

இந்தக்கட்டத்தில், லாபகரமானவிற்பனைக்குவாய்ப்பில்லை. தயாரிப்புமுற்றிலும்காலாவதியானது.

ஏனெனில்புதியதயாரிப்புகள்போட்டியாளர்களால்உருவாக்கப்பட்டுஅறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றன. லாபம்மிகக்குறைவாகவேஇருக்கும். மற்றதயாரிப்புகளுக்குமாறுவதுநல்லது. எனவேநிர்வாகம்அதைதயாரிப்பிலிருந்துகைவிடவேண்டும்.

வாழ்க்கைச்சுழற்சிசந்தைப்படுத்துபவர்களுக்குவளங்களைதிறம்படஒதுக்கவும், தயாரிப்புநீட்டிப்புகளைத்திட்டமிடவும், புதியதயாரிப்புகளைஎப்போதுஅறிமுகப்படுத்தவேண்டும்என்பதைத்தீர்மானிக்கவும்உதவுகிறது.

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி கருத்தின் நன்மைகள்

- இதுஒருபயனுள்ளதயாரிப்புத்திட்டத்தைத்தயாரிக்கஉதவுகிறது.
- இதுபாணிகள், நாகரீகங்கள்மற்றும்உண்மைகளைபட்டியலிடஉதவுகிறது.
- இதுஒருநிறுவனம்தனதுஎதிர்காலத்திட்டமிடலைமேம்படுத்தஉதவுகிறது.
- இதுதயாரிப்புமாற்றம், விலைநிர்ணயஉத்திகள், பாணி, தரமாற்றம்போன்றவற்றைஏற்றுக்கொள்ளஉதவுகிறது.
- இதுலாபத்தைமதிப்பிடுவதைஎளிதாக்குகிறது.
- தனிப்பட்டபொருள், பிராண்டுகள், தயாரிப்புபடிவங்கள்போன்றவற்றைவிளக்கப்படமாக்குவதுபயனுள்ளதாகஇருக்கும்.

3.19. விலைநிர்ணயம்

சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்மிகமுக்கியமானகூறுகளில்ஒன்றுவிலை.

இதுஒருநிறுவனத்திற்குவருவாயைஈட்டித்தரும்மற்றும்அதன்வளர்ச்சியை

தீர்மானிக்கும்ஒரேகூறுஆகும்.

சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்மற்றமூன்றுமுக்கியகூறுகள்தயாரிப்பு,
இடம்மற்றும்பதவிஉயர்வு.

ஒருநிறுவனம்ஒருபொருளைஅல்லதுசேவையைஉற்பத்திசெய்வதற்குஒரு
குறிப்பிட்டசெலவைச்செய்கிறது.

இடக்கூறுபல்வேறுவழிகள்மூலம்தயாரிப்பின்விற்பனைமற்றும்விநியோ
கத்துடன்தொடர்புடையது,

எனவேஒருநிறுவனம்அங்குசிலசெலவுகளைச்செய்கிறது,

விற்பனைமுறைகளைத்தேர்ந்தெடுப்பது,

விற்பனையாளர்களுக்குபணம்செலுத்துதல்,

பொருட்களைவிற்பனைஇடத்திற்குகொண்டுசெல்வதில்ஏற்படும்செலவு
போன்றவை.

நிறுவனத்தின்தயாரிப்பின்விளம்பரம்மற்றும்விளம்பரத்துடன்தொடர்பு
டையவிளம்பரக்கூறு, தொலைக்காட்சிமற்றும்வானொலிவிளம்பரம்,
மாதிரிவிளம்பரம்போன்றபல்வேறுவிளம்பரமற்றும்விளம்பரஊடகங்களி
ல்செலவினங்களுக்குவழிவகுக்கிறது.

இவைஅனைத்தும்ஒருநிறுவனத்திற்குமாறிசெலவுகள், அதாவது,
உற்பத்திமற்றும்விற்பனைநடவடிக்கைகளின்மட்டத்தில்ஏற்படும்மாற்ற
ங்களுடன்இந்தசெலவுகள்மாறுகின்றன;

எனவேதயாரிப்புக்கானசரியானவிலையைநிர்ணயிக்கும்செயல்முறை
யைபாதிக்கிறது. "சரியானவிலை"

என்பதுஇறுதிதயாரிப்புக்கானஇந்தஅனைத்துசெலவுகளையும்ஈடுகட்டக்
கூடியமற்றும்நிறுவனத்திற்குசிறிதுலாபத்தைக்கொண்டுவரும்விலையி
ன்அளவைக்குறிக்கிறது.

'விலை' என்பதன்அர்த்தம்

விலைஎன்பதுஒருபொருளின்பணமதிப்பைக்குறிக்கிறது.

ஒருபொருள்அல்லதுசேவையைவைத்திருப்பதன்அல்லதுபயன்படுத்துவத

ன்நன்மைகளைப்பெறவாடிக்கையாளர்கள்விற்பனையாளர்களுக்குசெலுத்தும்பணத்தின்அளவைஇதுகுறிக்கிறது. உண்மையில், வாடிக்கையாளர்கள்தயாரிப்பில்காணும்மதிப்பைசந்தைப்படுத்துபவர்களின்மதிப்பீடாகும்.

எனவேவிலைஎன்பதுஒருகுறிப்பிட்டபொருள்அல்லதுசேவையைவாங்குவதற்குவாங்குபவர்பரிமாறிக்கொள்ளத்தயாராகஇருக்கும்பணமதிப்பைக்குறிக்கிறது.

பிலிப்கோட்லரின்சூற்றுப்படிவிலையின்வரையறை "விலைஎன்பதுஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவைக்குவசூலிக்கப்படும்பணத்தின்அளவு" என்பதாகும்.

வில்லியம்ஸ்டாண்டனின்சூற்றுப்படி"விலைஎன்பதுசிலபொருட்களின்கலவையையும்அதன்நிறுவனசேவைகளையும்பெறுவதற்குத்தேவையானபணத்தின்அளவு."

விலைநிர்ணயம்என்பது "ஒருவணிகம்அதன்தயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளைவிற்கவிரும்பும்விலையைநிர்ணயிக்கும்செயல்முறை" என்றுவரையறுக்கப்படுகிறது.

3.20. விலைநிர்ணயநோக்கங்கள்

விலையைநிர்ணயிப்பதற்குமுன்புவிலைநிர்ணயத்தின்நோக்கங்களைதீர்மானிப்பதேசந்தைப்படுத்தல்மேலாளரின்கடமையாகும்.

நிறுவனத்தின்நீண்டகாலதிட்டங்களில்விலையின்பங்கைவிவரிக்கும்அனைத்துஇலக்குகளையும்விடவிலைநிர்ணயநோக்கங்கள்மேலானவை. விலைநிர்ணயநோக்கங்கள்விலைக்கொள்கைகளைஉருவாக்குதல், விலைநிர்ணயஉத்திகளைத்திட்டமிடுதல்மற்றும்நிர்ணயித்தல்ஆகியவற்றில்முடிவெடுப்பவர்களுக்குவழிகாட்டுதலைவழங்குகின்றன.

உண்மையானவிலைகள்.

நிறுவனங்களின்மிகமுக்கியமானநோக்கம்அதிகபட்சலாபத்தைப்பெறுவ

தாகும்.

விலைநிர்ணயத்தில்பிறகுறிக்கோள்கள்பின்வருமாறுஇருக்கலாம்:

1. இலக்குதிரும்புவதைஉறுதிசெய்தல்
2. சந்தைப்பங்கு
3. போட்டியைத்தடுத்தல்
4. லாபத்தைஅதிகப்படுத்துதல்
5. விலையைநிலைப்படுத்துதல்
6. வாடிக்கையாளர்களின்திறன்
7. வளதிரட்டல்
8. வணிகத்தின்நீண்டகாலநலனைஅடைய

1. இலக்குதிரும்புவதைஉறுதிசெய்தல்

விலைநிர்ணயக்கொள்கைகளின்முக்கியகுறிக்கோள்,

எதிர்பார்க்கப்படும்லாபத்தைஅடைவதாகும்.

பொருட்களின்விலைகள்முதலீட்டின்மீதானவருவாய்விகிதத்தைப்பெறும் வகையில்கணக்கிடப்படுகின்றன.

ஒவ்வொருவணிகத்திற்கும்மூலதனம்மற்றும்வருவாய்செலவினங்களைச் செய்வதற்குமூலதனம்தேவைப்படுகிறது.

எனவேவணிகம்அதன்முதலீடுகளில்குறைந்தபட்சவருமானத்தைப்பெறு வதைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.

பின்னர்அதுஅதற்கேற்பவிலையைநிர்ணயிக்கிறது.

இங்கேவிலைநிர்ணயம்விற்பனையாளர்சார்ந்தகொள்கையைஅடிப்படையாகக்கொண்டது.

2. சந்தைப்பங்கு

விலைநிர்ணயத்தின்இரண்டாவதுநோக்கம்சந்தைப்பங்கைஅதிகரிப்பதாகும்.

விலைநிர்ணயக்கொள்கையின்மற்றொருநோக்கம்சந்தையில்ஒருஇடத்தைப்பெறுவதாகும்.

விற்பனைஅளவுஅதிகரிப்பதுயூனிட்செலவுகளைக்குறைக்கவழிவகுக்கும்.

குறைந்தயூனிட்செலவுகள்சந்தைப்பங்கைஅதிகரிக்கக்கூடும்,

இதனால்நீண்டகாலலாபம்அதிகமாகும்.

நல்லசந்தைப்பங்குமுன்னேற்றத்தின்சிறந்தகுறிகாட்டியாகும்.

சந்தைப்பங்குகுறையும்போது,

குறைந்தவிலைக்கொள்கையைஏற்றுக்கொள்ளலாம்,

ஏனெனில்போட்டியாளர்கள்சந்தையில்நுழைவதைஊக்கப்படுத்தாமல்

போகலாம், மேலும்புதியபயனர்களும்ஈர்க்கப்படலாம். இதனால்,

இதுவணிகத்தின்சந்தைப்பங்கைஅதிகரிக்கஉதவுகிறது.

3. போட்டியைத்தடுத்தல்

போட்டியைத்தடுப்பதுவிலைநிர்ணயத்தின்மூன்றாவதுமுக்கியநோக்கமாகும்.

போட்டிநிறைந்தசந்தையில்ஒருதயாரிப்புஅறிமுகப்படுத்தப்படும்போது

போட்டியைச்சமாளிப்பதுகருத்தில்கொள்ளவேண்டியஒருமுக்கியகாரணியாகும். அதாவது,

ஒருநிறுவனத்தின்விலைநிர்ணயக்கொள்கைபோட்டியைவெற்றிகரமாக

எதிர்கொள்வதைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.

இந்தவழியில்,

நிறுவனங்கள்தங்கள்விலைகளைநிர்ணயித்து,
மற்றவர்களுடன்போட்டியிடமுடியும்.
குறைந்தவிலைநிர்ணயக்கொள்கைவாடிக்கையாளர்களைஈர்க்கும்மற்று
ம்நல்லசந்தைப்பங்கைப்பெறமுடியும்.
இதுபோட்டியாளர்களையும்ஊக்கப்படுத்தாமல்போகலாம்.
சந்தையில்போட்டியைச்சமாளிக்க,
ஒருநிறுவனம்போட்டியாளர்பொருட்களின்விலை,
இருக்கும்போட்டிபோன்றவற்றைக்கருத்தில்கொண்டுபொருத்தமானவி
லைநிர்ணயக்கொள்கையைவகுக்கவேண்டும்.

4. லாபத்தைஅதிகப்படுத்துதல்

லாபத்தைஅதிகப்படுத்துவதேசந்தைப்படுத்துபவர்களின்அடிப்ப
டைஇலட்சியம்.
பற்றாக்குறைநிலைமைகள்அதிகவிலைநிர்ணயக்கொள்கையால்லாபத்
தைஅதிகப்படுத்துவதற்கானவாய்ப்புகளைவழங்குகின்றன.
விலைநிர்ணயக்கொள்கைநிறுவனத்தின்வருவாயைநேரடியாகபாதிக்கி
றது. எனவே,
விலைநிர்ணயக்கொள்கையின்முதல்நோக்கம்லாபத்தைஅதிகப்படுத்து
வதாகும். அதாவது,
நீண்டகாலத்திற்குலாபத்தைஅதிகப்படுத்தும்நோக்கில்விலைநிர்ணயமு
டிவுஎடுக்கப்படவேண்டும்.

5. விலையைநிலைப்படுத்துதல்

ஒருமுறைநிர்ணயிக்கப்பட்டவிலைநியாயமானமுறையில்நிலைப்ப
டுத்தப்படவேண்டும்,
ஏனெனில்அதுநிறுவனத்திற்குதொடர்ச்சியானவருமானத்தைத்தரும்,
மேலும்நற்பெயரையும்தரும். பொருளின்விலைஅடிக்கடிமாறும்போது,

பொருளின்மீதுநம்பிக்கைஇருக்காது.

ஒருநிலையானவிலைக்கொள்கைபொதுமக்களின்நம்பிக்கையைப்பெறு
ம். எனவே, மந்தநிலையின்போதுகூட,
விலைகள்ஒருகுறிப்பிட்டஅளவிற்குக்கீழேகுறையஅனுமதிக்கக்கூடாது.
இதுபோல, ஏற்றக்காலத்தில்,
விலைகள்ஒருகுறிப்பிட்டஅளவிற்குமேல்உயரஅனுமதிக்கக்கூடாது.

6. வாடிக்கையாளர்களின்திறன்

சிலநேரங்களில்,
நிறுவனம்வரிசெலுத்தும்திறன்கொள்கையைப்பின்பற்றும்வகையில்அத
ன்விலைகளைநிர்ணயிக்கிறது. அதாவது,
வாடிக்கையாளர்கள்தயாரிப்புக்குபணம்செலுத்தும்திறனுக்குஏற்பவிலை
முடிவுகள்எடுக்கப்படலாம்.

7. வளதிரட்டல்

வளங்களைதிரட்டுதல்என்பதுநிறுவனத்தில்சுயவளர்ச்சிஅல்லதும
றுமுதலீட்டிற்கானவளங்களைஉருவாக்குவதாகும். சிலசந்தர்ப்பங்களில்,
அதேநிறுவனம்அல்லதுஅதன்சகோதரநிறுவனங்களில்மறுமுதலீட்டிற்கா
னஉபரியைஉருவாக்கவிலைகள்வேண்டுமென்றேஅதிகமாகநிர்ணயிக்க
ப்படுகின்றன, எ.கா.
பெட்ரோல்விலைகள்மிகஅதிகமாகவைக்கப்படுகின்றன,
ஏனெனில்அதுநல்லஉபரியை (செலவைவிடஅதிகமாகவருமானம்)
அளிக்கிறது,
ஏனெனில்பெட்ரோல்வாகனங்கள்பெட்ரோலியப்பொருட்களைமுழுமை
யாகச்சார்ந்துள்ளன.

8. நிறுவனத்தின்நீண்டகாலநலனைஅடைய

நிறுவனத்தின் நீண்டகாலநலனை அடைவதும் ஒரு நிறுவனத்தின் விலைநிர்ணயக்கொள்கையின் நோக்கங்களில் ஒன்றாகும்.

3.21. விலைநிர்ணயநடைமுறை

குறிக்கோள்களை வகுத்தபிறகு, பொருளின் விலைதீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது ஆரம்பத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்டு வாங்குபவர்களுக்கு மேற்கோள்காட்டப்படும் அடிப்படை விலையாகும். குறிப்பிட்ட சந்தை சூழ்நிலையை பூர்த்தி செய்ய நிறுவனத்தின் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளின் படி இந்த விலை மாற்றங்களுக்கு உட்பட்டது. விலைநிர்ணயநடைமுறை பின்வரும் படிகளைக் கொண்டுள்ளது:

1. தேவையான தகவல்களை சேகரித்தல்

முதலாவதாக, விலை தொடர்பாக பயனுள்ள முடிவை எடுக்க வலுவான மற்றும் புதுப்பித்த தகவல்தளம் உருவாக்கப்படுகிறது. உற்பத்தி செலவு, அரசாங்க விதிமுறைகள், ஒத்துழைப்பு ஏற்பாடுகள் மற்றும் தொழில்துறை நடைமுறைகள் பற்றிய தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன. உற்பத்தி செலவு என்பது தயாரிப்பை உருவாக்க ஏற்படும் செலவுகளைக் குறிக்கிறது. விலையை விலைக்குக் கீழே நிர்ணயிக்கக் கூடாது என்பது தெளிவாகிறது. இது நிறுவனத்திற்கு இழப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும். அரசாங்கத்தின் விலைக்கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள் ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டும். விலையை பாதிக்கும் பல்வேறு சட்டங்கள் அல்லது விற்பனையாளரின் விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள் பற்றிய புதுப்பித்த தகவல்கள் மிகவும் முக்கிய

த்துவம்வாய்ந்தவைமற்றும்சேகரிக்கப்படவேண்டும்.

நிறுவனத்தின்வெளிநாட்டுஒத்துழைப்பாளர்களால்விதிக்கப்படும்கட்டுப் பாடுகள்முழுமையாகஆய்வுசெய்யப்படவேண்டும்.

சிலநேரங்களில்சப்ளையர்களுடனானஒப்பந்தங்களும்விலைநிர்ணயமு டிவுகளைபாதிக்கின்றன.

எனவேஇவைஒருநல்லதகவல்தளத்தைஉருவாக்ககருத்தில்கொள்ளப்பட வேண்டும். மேலும்,

தொழில்துறையின்பிறஉறுப்பினர்களால்ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்நடைமு றைகள்மற்றும்விலைநிர்ணயமுறைகள்பற்றியஅறிவைப்பெறுவதும்சம மாகமுக்கியம்.

2. இலக்குசந்தையைத்தேர்ந்தெடுப்பது

சந்தைப்படுத்தல்மேலாளர்பொருளைவிற்கவிரும்பும்சந்தையைத் தேர்ந்தெடுப்பதுமுக்கியம். செலுத்தும்திறன், பணம்செலுத்தவிருப்பம், வாங்கும்முறை, வாங்கும்நோக்கங்கள், விலைஉணர்திறன்மற்றும்இலக்குசந்தையில்வாடிக்கையாளர்கள் / நுகர்வோரின்நிறுவனம்குறித்தஅணுகுமுறைஆகியவைவிலைநிர்ணயமு டிவைப்பாதிக்கின்றன.

3. தேவையைமதிப்பிடுதல்

அடுத்தபடி, பொருளின்தேவையைமதிப்பிடுவது. இதற்காக, எதிர்பார்க்கப்படும்விலைகளைஅறிந்துகொள்வதுஅவசியம், அதற்காகபோட்டியாளர்களின்விலைகுறித்தகணக்கெடுப்புநடத்தப்பட லாம்,

சாத்தியமானவாங்குபவர்அல்லதுசோதனைசந்தைப்படுத்தல்கூடதொட ங்கப்படலாம். பின்னர்,

வெவ்வேறுவிலைகளில்விற்பனைஅளவைதீர்மானிக்கவேண்டியஅவசிய ம்உள்ளது. எனவேதேவைஅட்டவணைஉருவாக்கப்படுகிறது,

இதுவெவ்வேறுவிலைகளில்விற்பனைஅளவில்பிரதிபலிக்கும்தேவையை

க்குறிக்கிறது. இதனால், விற்பனைமுன்னறிவிப்புகள், இடைத்தரகர்களின்கருத்துமற்றும்சந்தைபோட்டியின்அளவுஆகியவை மொத்ததேவையைதீர்மானிக்கஉதவும்.

4. போட்டிஎதிர்வினையைஎதிர்நோக்குதல்

தற்போதையமற்றும்எதிர்காலபோட்டியாளர்களின்எதிர்வினையை எதிர்பார்ப்பதுஅவசியம், ஏனெனில்இதுநிறுவனத்தின்விலைநிர்ணயமுடிவில்பெரும்தாக்கத்தைஏற்படுத்துகிறது.

கார்உற்பத்தியாளர்மற்றகார்உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்துபோட்டியைஎதிர்கொள்வதுபோல,

நிறுவனம்ஒத்ததயாரிப்புகளிலிருந்துபோட்டியைஎதிர்கொள்ளக்கூடும்; மோட்டார்சைக்கிள்உற்பத்தியாளர்போன்றநெருங்கியமாற்றீடுகளிலிருந்துஸ்கூட்டர்உற்பத்தியாளரிடமிருந்துபோட்டியைஎதிர்கொள்கிறார்; அல்லதுஅதேநுகர்வோரின்செலவழிக்கக்கூடியவருமானத்தைத்தேடும் தொடர்பில்லாததயாரிப்புகளிலிருந்தும்கூட.

போட்டியாளர்களின்எதிர்வினைஉடனடிஅல்லதுதாமதமாகஇருக்கலாம். உடனடிஎதிர்வினையில்,

போட்டியாளர்நிறுவனத்திற்குஇணையாகஇருக்கஅல்லதுஒருபெரியசந்தைப்பங்கைக்கைப்பற்றுவிலையைவிரைவாகமாற்றுகிறார்.தாமதமான எதிர்வினையில், போட்டியாளர்சந்தைஎதிர்வினையைக்கவனித்து, பின்னர்ஏதேனும்வாய்ப்பைத்தேடுகிறாராஅல்லதுஅச்சுறுத்தலைஉணர்ந்தாலோஎதிர்வினையாற்றுகிறார்.

போட்டியாளர்களின்எதிர்வினையைஅறிய, அவர்களின்செலவுஅமைப்பு, உற்பத்திதிறன், சந்தைப்பங்கு, விளம்பரஉத்திகள்மற்றும்பல்வேறுசந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள்தொடர்பானபோட்டியாளர்களைப்பற்றியதகவல்களைச்சேகரிப்பதுஅவசியம்.

5. உள்சூழலைப்புரிந்துகொள்வது

அடுத்தபடி, நிறுவனத்தின்உள்கூழலை, தொழிலாளர்உறவுகள், உற்பத்திதிறன், ஒப்பந்தவசதிகள், விரிவாக்கத்தின்எளிமைமற்றும்உள்ளீடுகளின்விநியோகம்ஆகியவற்றின் அடிப்படையில்படித்துப்புரிந்துகொள்வதாகும். சிலநேரங்களில், உள்கூழலில்உள்ளதிறமையின்மை, செயலற்றஆலை, செயலற்றஉழைப்புஅல்லதுஅபராதங்கள்போன்றவற்றால்அதிகவீண்செலவுகள்அல்லதுஅதிகரித்தமேல்நிலைச்செலவுகளுக்குவழிவகுக்கும். இவை

திறமையின்மைஒருயூனிட்டிற்கானஉற்பத்திச்செலவைஅதிகரிக்கிறது. எனவே, செலவைஈடுகட்டஇதுபோன்றகூழ்நிலைகளில்விலைகள்அதிகமாகநிர்ணயிக்கப்படவேண்டும்.

6. சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்கூறுகளைக்கருத்தில்கொள்ளுதல்

இந்தகட்டத்தில், விலையைநிர்ணயிப்பதற்குதயாரிப்பு, விநியோகவழிகள்மற்றும்விளம்பரம்போன்றசந்தைப்படுத்தல்கலவையின்பிறகூறுகளைக்கருத்தில்கொள்ளவேண்டும். பொருளின்விலை, பொருளின்அழகும்தன்மையால்பாதிக்கப்படுகிறது. பொருளின்அழகும்தன்மைவேகமாகஇருந்தால், விலைகுறைவாகஇருக்கும். இதனால், விலையானதுபொருளின்தன்மையால்பாதிக்கப்படுகிறது, அதாவதுதயாரிப்புநீடித்ததாஅல்லதுஅழகக்கூடியதா, பழையதாஅல்லதுபுதியதா, நுகர்வோர்தயாரிப்புஅல்லதுதொழில்துறைதயாரிப்பு. இதுதவிர, பொருளின்வலிமை, கலவைமற்றும்தரம்அதன்விலையைப்பாதிக்கிறது. விநியோகவழியின்நீளம்விலைநிர்ணயமுடிவைபாதிக்கிறது. இடைத்தரகர்களுக்குபோதுமானலாபத்தைவழங்கநீண்டவழிக்குஅதிகபட்டியல்விலைதேவைப்படும். அதேபோல்,

அதிகவிளம்பரமுயற்சிகளுக்குவிளம்பரசெலவைஈடுகட்ட அதிகவிலைதேவைப்படும்.

7. விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள்மற்றும்உத்திகளின்தேர்வு

விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள்மற்றும்உத்திகள்குறிப்பிட்டசந்தைத்தேவைக்கேற்பவிலைகளைநிர்ணயிப்பதற்கும்மாற்றுவதற்கும்வழிகாட்டுதல்களைவழங்குகின்றன.

விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள்ஏராளமாகஉள்ளன, மேலும்ஒருநிறுவனம்பொருத்தமானகொள்கைகளைத்தேர்வுசெய்யலாம். விலைநிர்ணயநோக்கங்களைமனதில்கொண்டு, பொருத்தமானவிலைநிர்ணயஉத்தியைத்தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும். ஸ்கிம்மிங்விலைநிர்ணயஉத்திஅதிகவிலைகளால்வகைப்படுத்தப்படுகிறது. புதியதயாரிப்புதனித்துவமானதாகவும், நுகர்வோர்விலைஉணர்திறன்இல்லாததாகவும்இருந்தால்இதைப்பயன்படுத்தலாம்.

ஊடுருவும்விலைநிர்ணயஉத்திகுறைந்தஆரம்பவிலைகளால்வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

நுகர்வோர்விலைஉணர்திறன்உள்ளவர்களாகவோஅல்லதுஅதிகபோட்டிக்கானசாத்தியக்கூறுகள்உள்ளவர்களாகவோஇருந்தால்இதைப்பயன்படுத்தலாம்.

8. விலைநிர்ணயம்

விலையைநிர்ணயிப்பதற்கு, நிர்வாகம்அனைத்துமுடிவுள்ளீடுகளையும்பயன்படுத்திபொருத்தமானவிலையைநிர்ணயிக்கவேண்டும். உற்பத்திசெலவு, போட்டிவிலைகள்அல்லதுதேவைமற்றும்விநியோகசக்திகளின்அடிப்படையில்விலையைநிர்ணயிக்கலாம்.

விலைநிர்ணயநோக்கங்களுடன்விலையின்நிலைத்தன்மையைதீர்மானிக்கவும்அவற்றின்வேறுபாட்டைக்குறைக்கவும்விலைநிர்ணயநோக்கங்க

ளுடன்ஒப்பிடுவதுஅவசியம்.

உண்மையானசந்தையில்அதன்பரந்தஏற்றுக்கொள்ளலுக்காகசோதனை சந்தைப்படுத்தல்மூலம்விலையின்சந்தைசெல்லுபடியைசோதிப்பதும்விரும்பத்தக்கது.

நுகர்வோருக்குபட்டியல்விலையாகவிலையைமேற்கோள்காட்டுவதற்குமுன், நுகர்வோரின்எதிர்வினை (சோதனைசந்தையில்) மற்றும்இடைத்தரகர்களின்எதிர்வினைபற்றியகருத்துஎடுக்கப்பட்டுஅதற்கேற்பஒருயதார்த்தமானவிலைநிர்ணயிக்கப்பட்டுமேற்கோள்காட்டப்படவேண்டும். 5. விலைநிர்ணயமுடிவைபாதிக்கும்காரணி.

3.22. காரணிகள் பாதிக்கும் விலைநிர்ணயம் அல்லது காரணிகள் விலைநிர்ணயக்கொள்கைகளை நிர்ணயிப்பவர்கள்.

ஒரு நிறுவனத்தின் விலைமற்றும் விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள்தொடர்பான முடிவுகள் சந்தைப்படுத்தல்கூழலில் உள்ள பல காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள், சந்தைப்பண்புகள், போட்டி நிறுவனங்கள், அதன்தயாரிப்புக்கான சப்ளை யர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களின் நடத்தை மற்றும் சில சட்டமன்ற காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு உற்பத்தியைத் திட்டமிடுகிறது.

இந்த காரணிகள் சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளுக்கு நிர்வாகத்திற்கு முக்கியமான உள்ளீடுகளை வழங்குகின்றன.

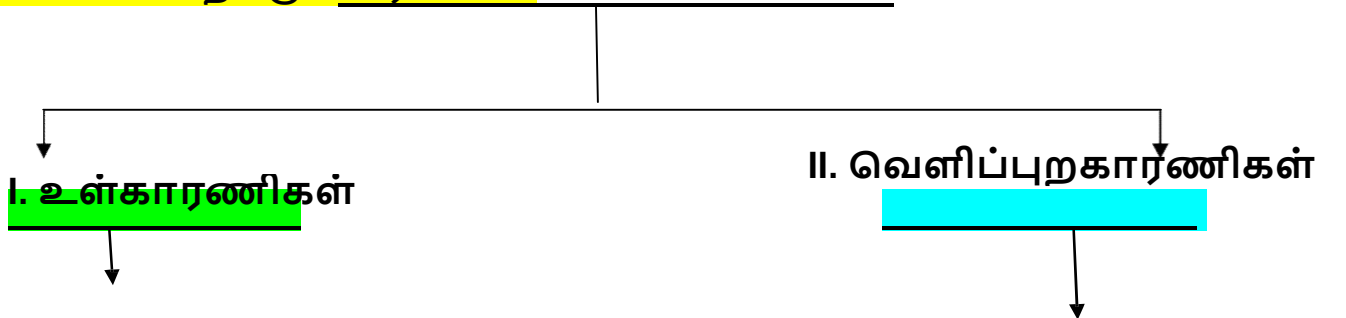
ஒரு நிறுவனம் பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது இந்த காரணிகளையும் உரிய முறையில்தரிசீலிக்கிறது.

இவை இரண்டு பிரிவுகளின் கீழ் ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன:

I. உள்காரணிகள்

II. வெளிப்புற காரணிகள்.

விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்



1. நிறுவனத்தின்நோக்கங்
கள்
2. உயர்நிர்வாகத்தின்பங்கு
3. பொருளின்விலை
4. தயாரிப்புவேறுபாடு
5. சந்தைப்படுத்தல்கலவை
6. அமைப்பின்அளவு
7. அமைப்பின்இருப்பிடம்
8. பொருட்களின்தன்மை.
9. விளம்பரத்திட்டங்கள்

1. தேவை.
2. வாங்குபவர்களின்நடத்தை.
3. போட்டி.
4. மூலப்பொருள்அல்லதுஉள்
ளீட்டுசப்ளையர்கள்.
5. நிலவும்பொருளாதாரநி
லைமைகள்.
6. அரசுவிதிமுறைகள்

I. உள்காரணிகள்.

உள்காரணிகள்என்பதுஒருநிறுவனத்தின்கட்டுப்பாட்டில்குறிப்பிட்ட அளவிற்குஇருக்கும்சக்திகள்.

நிறுவனம்தேவைக்கேற்பஇந்தக்காரணிகளைஒழுங்குபடுத்திமாற்றமுடியும். உதாரணமாக, சந்தைப்படுத்தல்கலவை,

மூலப்பொருள்கொள்முதல்,

தொழிலாளர்வேலைவாய்ப்புமற்றும்உற்பத்திசெலவுபோன்றஅனைத்து P-

களும்நிறுவனத்தின்செயல்பாடுகளின்வெற்றியைதீர்மானிப்பதுமட்டுமல்லாமல்,

தயாரிப்புவிலைநிர்ணயத்திலும்பெரும்செல்வாக்கைக்கொண்டுள்ளன.

காரணிகளைபின்வருமாறுவிவாதிக்கலாம்-

1. நிறுவனத்தின்நோக்கங்கள்

ஒருநிறுவனம்பல்வேறுநோக்கங்களைக்கொண்டிருக்கலாம்,

மேலும்விலைநிர்ணயம்அவற்றைஅடைவதற்குபங்களிக்கிறது.

நிறுவனங்கள்வருவாயைஅதிகப்படுத்துதல்,

லாபத்தை அதிகப்படுத்துதல்,
சந்தைப்பங்கை அதிகப்படுத்துதல் அல்லது வாடிக்கையாளர்திருப்தியை
அதிகப்படுத்துதல் போன்ற பல்வேறு நோக்கங்களைத் தொடரலாம்.
நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை தெளிவாகக் கருத்தில்கொண்ட பின்னரே வி
லைநிர்ணயக் கொள்கை நிறுவப்பட வேண்டும்.

2. உயர்நிர்வாகத்தின்பங்கு

பொதுவாக,
ஒரு நிறுவனத்தின் விலைநிர்ணய முடிவுகளை எடுப்பது உயர்நிர்வாகமே ஆ
கும்.
ஆனால் எதிர்கால விற்பனை மற்றும் லாபத்திற்கு விலைநிர்ணய நடவடிக்கைகள்
மிகவும் முக்கியமானவை,
எனவே ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் விலைநிர்ணயத்தில் தொடர்ந்து ஈடு
பட வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் மேலாளரின்பங்கு,
விலைநிர்ணயத்தில் உயர்நிர்வாகத்திற்கு உதவுவதும்,
உயர்நிர்வாகத்தால் வகுக்கப்பட்ட கொள்கைகளுக்குள் விலைநிர்ணயம் ந
டைபெறுவதை உறுதி செய்வதும் ஆகும்.

3. பொருளின் விலை

ஒரு பொருளின் உற்பத்திச் செலவுக்கும் விலைக்கும் நேரடித் தொடர்பு
உள்ளது. பொருளை வாங்குவதற்கான செலவும்,
உற்பத்திச் செலவும் அதிகமாக இருந்தால்,
சந்தையில் பொருளின் விலையும் அதிகமாக இருக்கும்,
அதற்கு நேர்மாறாகவும் இருக்கும்.
சந்தையில் தற்போதைய தேவை மற்றும் போட்டியைக் கருத்தில்கொண்டு,
நிறுவனம் யதார்த்தமான விலைகளை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

4. தயாரிப்பு வேறுபாடு

ஒரு பொருளின் விலை அதன் விவரக்குறிப்புகளைப் பொறுத்தது.

பொதுவாக,

உற்பத்தியாளர்கள்வாடிக்கையாளர்களைஈர்ப்பதற்காகதங்கள்தயாரிப்பு
களில்மேலும்மேலும்அம்சங்களைச்சேர்க்கிறார்கள்,

மேலும்வாடிக்கையாளர்கள்அவற்றுக்குஒருவிலையைக்கொடுக்கிறார்
கள். எனவே,

மிகவும்வேறுபட்டதயாரிப்புஅதிகஅம்சங்கள்மற்றும்பண்புகளைக்கொ
ண்டிருக்கும்,

மேலும்குறைந்தவேறுபாட்டைக்கொண்டஒன்றைவிடஅதிகவிலையைக்
கொண்டிருக்கும்.

5. சந்தைப்படுத்தல்கலவை

சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்ஒருமுக்கியஅங்கமாகவிலைஇருப்ப
து, தயாரிப்பு,
இடம்மற்றும்விளம்பரம்போன்றபிறகூறுகளுடன்ஒருங்கிணைக்கப்படவே
ண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்பிறகூறுகளுக்கானசெலவுகளைஈடுகட்டும்
வகையிலும், அவற்றுக்குஏற்றவாறும்விலைஇருக்கவேண்டும்.

உதாரணமாக,

அதிகவிலைகொண்டஒருபிராண்ட்மின்னணுதயாரிப்புகிராமப்புறசந்
தைகளுக்குப்பதிலாகஉயர்நிலைநகர்ப்புறஷோரூம்களில்விற்கப்படவே
ண்டும்; விளம்பரநுட்பம்தொலைக்காட்சிவிளம்பரமாகஇருக்கவேண்டும்,
தனிப்பட்டவிற்பனையாகஇருக்கக்கூடாது.

6. அமைப்பின்அளவு

நிறுவனத்தின்அளவுபெரியதாகவும்,

உற்பத்திஅளவுபெரியதாகவும்இருந்தால்,

அதுகுறைந்ததயாரிப்புவிலையைநிர்ணயித்துஅதன்விற்பனையைஅதிக
ரிக்கமுடியும். மறுபுறம்,

சிறியஅளவிலானநிறுவனம்அதன்தயாரிப்புகளின்விலையைஅதிகமாக

வைத்திருக்கும்.

7. அமைப்பின்இருப்பிடம்.

ஒருபொருளின்விலையைநிர்ணயிக்கும்முக்கியகாரணியாகநிறுவனத்தின்இருப்பிடம்உள்ளது.

சந்தைகிராமப்புறமாஅல்லதுநகர்ப்புறமாஎன்பதைப்பொறுத்துவிலைமற்றும்தயாரிப்புஅளவுமாறுபடும். உதாரணமாக,

சிறியநகரங்கள்மற்றும்கிராமங்களில்உள்ளகிரானாகடைகளில், ஒருபெரியநகரத்தில்உள்ளபல்பொருள்அங்காடிகளில்காணப்படும் 200 மில்லிஅல்லது 250 மில்லிபெரியஷாம்புபாட்டிலுக்குப்பதிலாகரூ.1 அல்லதுரூ.2 ஷாம்பு-சாக்கெட்டுகளைக்காணலாம்.

8. பொருட்களின்தன்மை.

தயாரிப்புஅவசியம்நல்லதுஎன்றால், சமூகநலநோக்கத்தைக்கருத்தில்கொண்டுநிறுவனம்மிதமானவிலையை நிர்ணயிக்கலாம்; ஆனால்தயாரிப்புஇயற்கையில்ஆடம்பரப்பொருளாகவும், உயர்நிலைநுகர்வோரால்தேவைப்படுவதாகவும்இருந்தால்; அதன்விலைஅதிகமாகஇருக்கும்.

9. விளம்பரத்திட்டங்கள்

விளம்பரத்திட்டங்களின்அளவுமற்றும்விளம்பரச்செலவுகளும்ஒரு பொருளின்விலையைப்பாதிக்கின்றன. அதுபெரியதாகஇருந்தால், அந்தப்பொருளின்விலைஅதிகமாகஇருக்கும், நேர்மாறாகவும்இருக்கும்.

II. வெளிப்புறகாரணிகள்.

வெளிப்புறகாரணிகள்என்பதுநிறுவனத்தின்கட்டுப்பாட்டிற்குஅப்பாற்பட்டசக்திகள்.

ஒருநிறுவனம்தனதுநன்மைக்காகஇந்தகாரணிகளையோஅல்லதுசக்திகளையோமாற்றவோஅல்லதுமாற்றவோமுடியாது.

இந்தகாரணிகளைபின்வருமாறுவிவாதிக்கலாம் -

1. தேவை.

ஒருபொருளுக்கானசந்தைதேவைஅதன்விலைநிர்ணயத்தில்நேரடி தாக்கத்தைஏற்படுத்துகிறது. தேவைஎன்பதுவருங்காலவாங்குபவர்கள், அவர்களின்வருமானம், ரசனைகள்மற்றும்விருப்பத்தேர்வுகள்போன்றவற்றால்பாதிக்கப்படுவதால், விலைநிர்ணயம்செய்யும்போதுஅவற்றைக்கணக்கில்எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். உதாரணமாக, ஒருபொருளுக்கானதேவையென்கிழ்ச்சியற்றதாகஇருந்தால், அத்தியாவசியப்பொருட்களைப்போல, அதிகவிலைநிர்ணயிக்கப்படலாம். ஆனால்ஒருபொருளுக்கானதேவையீஸ்தன்மைகொண்டதாகஇருந்தால், அதாவதுவிலையில்ஏற்படும்மாற்றத்திற்குஏற்பமாறக்கூடியதாகஇருந்தால், நிறுவனம்அதிகவிலைகளைநிர்ணயிக்கக்கூடாது; மாறாகபெரியசந்தைப்பங்கைப்பெறகுறைந்தவிலைகளைநிர்ணயிக்க வேண்டும்.

2. வாங்குபவர்களின்நடத்தை.

வாங்குபவர்களின்நடத்தைவிலைநிர்ணயமுடிவுகளையும்பாதிக்கிறது. அவர்கள்தயாரிப்பைப்பழக்கமாகக்கொண்டிருந்தால்விலைஅதிகமாகநிர்ணயிக்கப்படலாம். வாங்குபவர்களுக்குஅந்ததயாரிப்புகளரவம்/ அந்தஸ்துஅல்லதுபயன்பாட்டின்சின்னமாக, எ.கா. சொகுசுகார்களாகஇருந்தால், இதேபோன்றவிலைநிர்ணயமுடிவுகள்நிறுவனத்தால்எடுக்கப்படுகின்றன.

3. போட்டி.

சந்தைப்போட்டிவிலைநிர்ணயத்தில்முக்கியபங்குவகிக்கிறது. மிகவும்போட்டிநிறைந்தசந்தையில், விற்பனையாளரின்நோக்கம்குறைந்தபட்சவிலையில்அதிகபட்சபயன்பாட்டைவழங்குவதாகும். ஒவ்வொருநிறுவனமும்சந்தையில்குறைந்தவிலைமற்றும்சிறந்ததரமானதயாரிப்புகளைவழங்கிமற்றநிறுவனங்களைவிடஅதிகமாகவிற்கமுயற்சிக்கிறது. எனவே, போட்டியாளர்கள்ஒத்ததயாரிப்புகளுக்குஎன்னவிலையைவசூலிக்கிறார்கள்மற்றும்விலையைஅதிகரிக்க/குறைக்கஎன்னசாத்தியக்கூறுகள்உள்ளன என்பதுபற்றியதற்போதையதகவல்களும்விலைநிர்ணயத்தைபாதிக்கின்றன.

4. மூலப்பொருள்அல்லதுஉள்ளீட்டுசப்ளையர்கள்.

விலைநிர்ணயமுடிவுகள்மூன்றுதரப்பினரைக்கருத்தில்கொள்கின்றன - மூலப்பொருட்களின்சப்ளையர், உற்பத்தியாளர்மற்றும்இறுதிநுகர்வோர். சப்ளையர்உள்ளீடுகளுக்குஅதிகவிலையைவசூலித்தால், உற்பத்தியாளர்இறுதிதயாரிப்புக்குஅதிகவிலையைவசூலிப்பதன்மூலம் இந்தச்சுமையைநுகர்வோருக்குமாற்றுகிறார். மறுபுறம், ஒருஉற்பத்தியாளர்ஒருகுறிப்பிட்டதயாரிப்பில்அதிகலாபம்ஈட்டினால், சப்ளையர்கள்மூலப்பொருட்களுக்குஅதிகவிலையைவசூலிப்பதன்மூலம் இந்தலாபத்தைப்பணமாக்கமுயற்சிப்பார்கள். இதுநிகழும்போது, உற்பத்தியாளர்கூடுதல்செலவைமட்டுமேஉள்வாங்கவிரும்புவார், மேலும்விலைகளைமேலும்அதிகரிக்கமாட்டார்.

5. நிலவும்பொருளாதாரநிலைமைகள்.

பொருளாதாரத்தில்ஒருசெழிப்புகாலத்தில், "ஏற்றமனநிலை" அல்லதுபணவீக்கப்போக்குகாரணமாகசந்தைநிலைமைகள்சாதகமாகஇருக்கும்போது,

நிறுவனங்கள்தங்கள்தயாரிப்புகளுக்கு அதிகவிலைகளைநிர்ணயிக்கமுடியும். மறுபுறம், சந்தைநிலைமைகள்சீரற்றதாகஇருக்கும்போது -

"கரடுமுரடானமனப்பான்மை" காரணமாகசாதகமாகஇருப்பதால், வணிகத்தைத்தொடரவும், பழையபங்குகளைஅழிக்கவும்நிறுவனங்கள்பொருட்களின்விலைகளைக் குறைக்கவேண்டும்.

6. அரசாங்கவிதிமுறைகள்

அரசாங்கக்கொள்கைகள்ஒழுங்குமுறைஅழுத்தங்களைஏற்படுத்தி னால், விலைஉயர்வுஎதிர்ப்புஉணர்வைஊக்குவித்தால், நிறுவனங்கள்சந்தையைக்கைப்பற்றஅதிகவிலையைநிர்ணயிக்கமுடியாது. மறுபுறம், அரசாங்கக்கொள்கைகள்ஆதரவாகவும், சந்தையில்ஆரோக்கியமானபோட்டிமூலம்வணிகங்களைஊக்குவிக்கவும்இருந்தால், நிறுவனங்கள்அதிகவிலைகளைநிர்ணயிக்கமுடியும்.

3.23. விலைநிர்ணயவகைகள்அல்லதுவிலைநிர்ணயவகைகள்

ஒருநிறுவனம்தங்கள்தயாரிப்புகளுக்குபல்வேறுவகையானவிலைநிர்ணயங்களைத்தேர்வுசெய்யலாம். பின்வருபவைபல்வேறுவகையானவிலைநிர்ணயங்கள்.

1. ஒற்றைப்படைவிலைநிர்ணயம்

ஒற்றைப்படைவிலைநிர்ணயம்என்பதுஒற்றைப்படைஎண்ணில்முடிவடையும்விலையைஅல்லதுஒருவட்டஎண்ணுக்குசற்றுக்குறைவானவிலையைக்குறிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒருஷூநிறுவனம்அதன்தயாரிப்புகளில்ஒன்றின்விலையைரூ. 49.96க்குநிர்ணயிக்கிறது.

அத்தகையவிலைநிர்ணயம்பொதுவாகசிறப்புஅல்லதுவசதிப்பொருட்க

ளின்விற்பனையாளரால்ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

2. உளவியல்விலைநிர்ணயம்.

விற்பனையாளர்தங்கள்பொருளாதாரத்தைத்தவிரவிலைகளின்உளவியலையும்கருத்தில்கொள்ளவேண்டும்.

பெரும்பாலானவாங்குபவர்கள்விலையைதரத்தின்குறிகாட்டியாகப்பயன்படுத்துகிறார்கள்.

பொதுவாகஉயர்தரபொருட்கள்உயர்தரமாகக்கருதப்படுகின்றன.

இந்தமுறையின்கீழ், விலைமுழுஎண்ணில்நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

3. வழக்கமானவிலைகள்.

இந்தமுறையின்கீழ்விலைகள்தனிப்பயனாக்கப்பட்டமுறையில்நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன.

உள்ளூர்நிலைமைகளுக்குஏற்றவாறுவிலைகள்நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன.

இந்தவகையானவிலைநிர்ணயம்பொதுவாகசங்கிலிகடைகளால்ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

உதாரணத்திற்குகுளிர்பானங்கள்இந்தமுறையின்கீழ்விலைநிர்ணயம்செய்யப்படுகின்றன.

4. நடைமுறையில்உள்ளவிலைகளில்விலைநிர்ணயம்.

போட்டியைஎதிர்கொள்ளும்நோக்கில்இந்தவகைவிலைநிர்ணயம்மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

இதுசந்தையில்விலைநிர்ணயம்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது..

விலைப்போட்டிமற்றும்விலைப்போர்களைத்தவிர்ப்பதேஇத்தகையகொள்கையின்நோக்கமாகும்.

மேலும்விலைக்குறைப்புக்கானசாத்தியக்கூறுஇல்லை.

இந்தவகைவிலைநிர்ணயம்

போட்டியாளர்களின்விலையைவிடஅதிகமானவிலைவிற்பனையைகடுமையாகக்குறைக்கும்என்றகொள்கையின்அடிப்படையில்.

5. பிரெஸ்டீஜ்விலைநிர்ணயம்

பலவாடிக்கையாளர்கள்ஒருபொருளின்தரத்தைஅதன்விலையைவைத்துமதிப்பிடுகிறார்கள்.

பொதுவாகதரம்குறைந்தபொருட்களுக்குறைந்தவிலையிலும், உயர்தரபொருட்கள்அதிகவிலையிலும்விற்கப்படலாம்.

இந்தவகைவிலைநிர்ணயம்ஆடம்பரபொருட்களுக்குப்பொருந்தும்.

6. ஊடுருவல்விலைநிர்ணயம்.

ஊடுருவல்விலைநிர்ணயம்என்பதுதயாரிப்புசந்தைகளில்ஊடுருவிஒருநிலையைத்தக்கவைக்கஉதவும்நோக்கம்கொண்டது.

இந்தமுறையின்கீழ்ஆரம்பகட்டங்களில்அல்லதுவாடிக்கையாளர்களால்இறுதியாகஏற்றுக்கொள்ளப்படும்வரைகுறைந்தவிலையில்விலைநிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

குறைந்தவிலைகாரணமாக,

விற்பனைஅளவுஅதிகரித்துபோட்டிகுறைகிறது.

இந்தவிலைநிர்ணயமுறைபின்வரும்சூழ்நிலைகளில்பொருத்தமானது:

i. ஒருபொருளின்விற்பனைஅளவுவிலைக்குமிகவும்

உணர்திறன்கொண்டதாகஇருக்கும்போது.

ii. அதிகஅளவிலானவிற்பனையைமேற்கொள்ளவேண்டியிருக்கும்போது

iii. தயாரிப்புபோட்டியாளர்களிடமிருந்து

அச்சுறுத்தலை எதிர்கொள்ளும்போது.

iv. விலைநிலைத்தன்மை தேவைப்படும்போது.

7. விலைநிர்ணயத்தைக் குறைத்தல்.

இந்தமுறை ஊடுருவல் விலைநிர்ணயத்திற்கு எதிரானது. இது "ஸ்கிம்திக்ரீம் விலைநிர்ணயம்" என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இந்தமுறையின்கீழ், ஆரம்பத்தில் ஒரு புதியதயாரிப்புக்கு மிக அதிக விலைநிர்ணயிக்கப்படுகிறது, பின்னர் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழையும்போது விலைபடிப்படியாகக் குறைக்கப்படுகிறது.

இந்தமுறை ஒரு சிறிய விலையில் (அதிக விலை) தொடங்கி, சரியான விலையை அடையும் வரை படிப்படியாக விலையை கீழ்நோக்கி நகர்த்துகிறது. ஒரு உற்பத்தியாளர் எந்த விலையை வசூலிக்க வேண்டும் என்று உறுதியாக தெரியாதபோது, மிக அதிக ஆரம்ப விலையில் தொடங்கி முறையாக கீழ்நோக்கி நகர்த்துவது நன்மைபயக்கும் என்பதே இதன்கருத்து.

8. விலைநிர்ணயம்.

இந்த விலைநிர்ணய முறையை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இந்த முறையின்கீழ் பின்பற்றுகிறார்கள். விலைநிர்ணய முடிவுகள் ஆரம்பத்தில் எடுக்கப்படுகின்றன, மேலும் அத்தகைய நிலையான விலைகள் நீண்டகாலத்திற்கு மாறாமல் இருக்கும். இந்த விலைநிர்ணய முடிவின்கீழ், சந்தைநிலைமைகளில் ஏற்படும் எந்த மாற்றங்களும் பொருளின் விலை

யைவிடபொருளின்தரத்தில்சரிசெய்தல்மூலம்பூர்த்திசெய்யப்படுகின்றன.

9. புவியியல்விலைநிர்ணயம்.

இந்தக்கொள்கைசிலநேரங்களில்ஒருஉற்பத்தியாளர்பலதனித்துவமான பிராந்தியசந்தைகளுக்குசேவைசெய்யும்இடங்களில்பயன்படுத்தப்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர்களிடையேவெறுப்பைஏற்படுத்தாமல்ஒவ்வொருபகுதியிலும்அவர்வெவ்வேறுவிலைகளைஏற்றுக்கொள்ளலாம். உதாரணம்: பெட்ரோல்விலைநிர்ணயம்.

புவியியல்விலைநிர்ணயத்திற்குவெவ்வேறுஅணுகுமுறைகள்உள்ளன.

(i). FOB விலைநிர்ணயம்:

FOB (போர்டில்இலவசம்) விலைநிர்ணயம்இரண்டு வகைகளாகஇருக்கலாம்:

(a). FOB தோற்றம்

(b). FOB இலக்கு

FOB தோற்றத்தின்கீழ், பொருட்கள்ஒருகேரியரில்இலவசமாகவைக்கப்படுகின்றன, அந்தநேரத்தில்தலைப்புமற்றும்தொழிற்சாலையிலிருந்துசேருமிடத்திற்கு சரக்குகளையார்செலுத்துகிறார்கள்.

FOB சேருமிடத்தின்கீழ், மேற்கோள்காட்டப்பட்டவிலையில்போக்குவரத்துகட்டணங்கள்அடங்கும்.

அதாவது,

நிறுவனம் அனைத்துவாடிக்கையாளர்களுக்கும் அவர்களின் இருப்பிடத் தைப்பொருட்படுத்தாமல் ஒரே விலை மற்றும் சரக்கு கட்டணத்தை வசூலிக் கிறது.

(ii). மண்டல விலை நிர்ணயம்.

மண்டல விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரே மண்டலத்தில் ஓரளவு விலை சம த்துவத்தைக் குறிக்கிறது.

குறிப்பிட்ட மண்டலத்திற்குள்ளுள்ள அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும் ஒரே விலையை செலுத்துவார்கள், மேலும் அதிக தொலைதூர மண்டலங்களுக்கு விலை அதிகமாக இருக்கும்.

(iii). அடிப்படை விலை நிர்ணயம்:

இது ஒரு வகையான விலை நிர்ணயமாகும், இதில் பொருட்கள் உண்மையில் எந்த நகரத்திலிருந்து கொண்டு செல்லப்ப டுகின்றன என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல், அனைத்து வாடிக்கையாளர்களிடமும் அடிப்படை நகரத்திலிருந்து வாடி க்கையாளரின் இருப்பிடத்திற்கு சரக்கு கட்டணம் வசூலிக்கப்படுகிறது.

iv) சரக்கு உறிஞ்சுதல் விலை நிர்ணயம்:

இந்த முறையின்கீழ், விற்பனையாளர் வணிகத்தைப் பெறுவதற்காக சரக்கு கட்டணங்களை மு ழுவதுமாகவோ அல்லது பகுதியாகவோ உள்வாங்குகிறார். இந்த முறை சந்தை ஊடுருவலுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

10. இரட்டை விலை நிர்ணயம்.

ஒருஉற்பத்தியாளர்ஒரேபொருளைஇரண்டுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டவெவ்வேறுவிலைகளில்விற்கும்போது, அதுஇரட்டைவிலைநிர்ணயம்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது. இந்தவகைபாரபட்சமானவிலைநிர்ணயம்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது. ஒரேசந்தையில்வெவ்வேறுபிராண்டுகள்சந்தைப்படுத்தப்பட்டால்மட்டுமேஇதுசாத்தியமாகும். இந்தமுறையில்வே, சிமென்ட்தொழிற்சாலை, காகிதத்தொழில்போன்றவற்றில்பின்பற்றப்படுகிறது.

11. ஏகபோகவிலைநிர்ணயம்.

ஒருபொருளுக்குஏகபோகநிலைமைகள்இருக்கும்சூழ்நிலைகளில்ஏகபோகவிலைநிர்ணயம்ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. நிர்வாகவிலைநிர்ணயத்தில், எந்தபோட்டியும்இல்லை, எனவேவிற்பனையாளருக்குவிலையைநிர்ணயிப்பதில்சுதந்திரம்உள்ளது, இங்கேஒருவிற்பனையாளர்மட்டுமேமற்றும்அதிகஎண்ணிக்கையிலானவாங்குபவர்கள்மட்டுமேஉள்ளனர்.

12. நிர்வகிக்கப்பட்டவிலைநிர்ணயம்

நிர்வாகவிலைநிர்ணயம்என்பதுசெலவு, தேவைபோட்டிபோன்றவற்றின்அடிப்படையில்அல்லாமல்நிர்வாகமுடிவுகளின்அடிப்படையில்நீர்மானிக்கப்படுகிறது. நிர்வாகவிலைபொதுவாகநீண்டகாலத்திற்குமாறாமல்இருக்கும்.

13. எதிர்பார்க்கப்படும்விலைநிர்ணயம்

எதிர்பார்க்கப்படும்விலைநிர்ணயம்என்பதுநுகர்வோரால்ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்விலையாகும். விலைக்குவாடிக்கையாளர்களின்பதில்பகுப்பாய்வுசெய்யப்பட்டு,

பின்னர் ஒரு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

14. பேச்சுவார்த்தை நடத்தப்பட்ட விலை நிர்ணயம்.

இந்த முறையின்கீழ், விலை நிர்ணயிக்கப்படவில்லை. விற்பனையின் போது விலை பேரம்பேசுவதைப் பொறுத்தது. விலை பேரம்பேசப்பட்டு பின்னர் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. இந்த வகையான விலை நிர்ணயம் தொழில்துறை பயனர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இது மாறி விலை நிர்ணயம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயம்

இது சந்தை விலை நிர்ணயம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விற்பனை விலையை நிர்ணயிப்பதில் இந்த முறையைப் பின்பற்றுகிறார்கள். இந்த முறையின்கீழ், லாபத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் பொருளின் விலையில் சேர்க்கப்படுகிறது. பொருட்கள் பெறப்பட்டவுடன், சில்லறை விற்பனையாளர் சில்லறை விலையை அடைய உற்பத்தியாளரின் விலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதத்தைச் சேர்க்கிறார்.

15. போக்குவரத்துக்கு எவ்வளவு கட்டணம் வசூலிக்கிறதோ

அவ்வளவு கட்டணம் வசூலித்தல்.

விலை நிர்ணயத்தில் இரண்டு கொள்கைகள் உள்ளன. ஒன்று 'சேவைச் செலவுக் கொள்கை' என்றும் மற்றொன்று 'சேவையின் மதிப்புக் கொள்கை' என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இரண்டாவது கொள்கை போக்குவரத்து எவ்வளவு தாங்குமோ அவ்வளவு வசூலிப்பது என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

இதுபொதுவாகநம்நாட்டில்ரயில்வேயால்ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.
 மருத்துவர்கள், வழக்கறிஞர்கள், பட்டயக்கணக்காளர்கள்,
 ஆலோசகர்கள்போன்றவல்லுநர்கள்,
 வாடிக்கையாளர்எவ்வளவுதாங்குவார்களோஅதைவசூலிக்கும்இந்தக்கொ
 ள்கையைஏற்றுக்கொள்கிறார்கள்.
 அவர்கள்பணம்செலுத்தும்திறனின்அடிப்படையில்தங்கள்கட்டணங்க
 ளைவசூலிக்கிறார்கள்,
 மேலும்செலவுக்காரணிஅவர்களின்கட்டணங்களில்இரண்டாம்நிலை.

3.24. விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள்

விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள்நிறுவனம்நியாயமான,
 நடைமுறைக்குஏற்றமற்றும்பயனுள்ளவிலைநிர்ணயமுடிவுகளைஎடுக்கத்
 தேவையானகட்டமைப்பையும்நிலைத்தன்மையையும்வழங்குகின்றன.
 எந்தவொருவிலைநிர்ணயக்கொள்கையின்சரியானதன்மையும்நிர்வாகத்
 தத்துவம்,
 போட்டிநிலைமைகள்மற்றும்நிறுவனத்தின்சந்தைப்படுத்தல்மற்றும்வி
 லைநிர்ணயநோக்கங்கள்போன்றமாறிகளைப்பொறுத்தது.
 சந்தைப்படுத்துபவர்களால்பின்பற்றப்படும்விலைநிர்ணயக்கொள்கை
 ள்பொதுவாகமுன்நுவகைகளின்கீழ்வருகின்றன.

விலைநிர்ணயத்திற்காகஅங்கீகரிக்கப்பட்ட

அடிப்படைக்கொள்கைகள்பின்வருமாறு:

(1). செலவுசார்ந்தவிலைநிர்ணயக்கொள்கை

(2). தேவைசார்ந்தவிலைநிர்ணயக்கொள்கை

(3). போட்டிசார்ந்தவிலைநிர்ணயக்கொள்கை

(1). செலவுசார்ந்தவிலைநிர்ணயக்கொள்கை

ஒருபொருளின்விலைநிர்ணயம்உற்பத்திச்செலவுமற்றும்கூடுதல் செலவுவரம்புஆகியவற்றின்அடிப்படையில்செய்யப்படுகிறது. செலவின்அடிப்படையில்விலைநிர்ணயம்செய்வதற்கானமுக்கியமுறைகள் பின்வருமாறு.

(i). செலவுமற்றும்விலைநிர்ணயம்

(ii). இலக்குவிலைநிர்ணயம்

(iii). பிரேக்ஈவன்விலைநிர்ணயம்

(i). செலவுமற்றும்விலைநிர்ணயம்.

இந்தமுறைசெலவுக்கருத்தைஅடிப்படையாகக்கொண்டது. ஒருபொருளின்விலை, விலையைக்கணக்கிடுவதற்கானதொடக்கப்புள்ளியாகக்கொள்ளப்படுகிறது. இந்தமுறையின்கீழ், தற்காலிகவிலையைஎளிதாகநிர்ணயிக்கமுடியும். இந்தமுறைபெரும்பாலும்சில்லறைவர்த்தகர்களாலும், உற்பத்திதரப்படுத்தப்படாதஉற்பத்தித்தொழில்களிலும்பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நன்மைகள்:

- முன்னறிவிப்பில்உள்ளசிரமங்கள்
- குறைவானவாங்குபவர்கள்இருக்கும்போதுமட்டுமேஇதைப்பயன்படுத்தமுடி

யும்.

- இதுபொதுபயன்பாட்டுசேவைகளுக்குஏற்றது.
- இதுஒருநீண்டகாலக்கொள்கை.

குறைபாடுகள்:

- தேவை, வழங்கல்மற்றும்போட்டிபுறக்கணிக்கப்படுகின்றன.
- சரியானசெலவைகணக்கிடமுடியாது.
- செலவுவிலைகளைபாதிக்காது,
ஆனால்விலைகள்செலவைப்பாதிக்கின்றன.

(ii). இலக்குவிலைநிர்ணயம்.

மொத்தசெலவில்இலக்குவருமானத்தைநிர்ணயிக்கும்உற்பத்தியாளர்களால்இந்தக்கொள்கைஎப்போதும்பின்பற்றப்படுகிறது. உற்பத்திவசதிகளின்பரந்ததிட்டமிடலுக்குஇதுமிகவும்பயனுள்ளதுட்பமாகவும்நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

(iii). பிரேக்ஃவன்பாயிண்ட்விலைநிர்ணயம்.

லாபமோநஷ்டமோஇல்லாதபுள்ளியேலாபக்குறைப்புப்புள்ளியாகும். அதாவது, மொத்தவருவாய்மொத்தசெலவுக்குச்சமம். இதுஒருஅதிநவீனவிலைநிர்ணயநுட்பமாகும், இதுநிலையானசெலவுமற்றும்மாறிசெலவுகள்இரண்டையும்கணக்கில்எடுத்துக்கொள்கிறது. லாபக்குறைப்புப்பகுப்பாய்வு, வெவ்வேறுவிலைகளின்விளைவுகளைஇலாபத்தில்மதிப்பிட உதவுகிறது. பிரேக்வேன்புள்ளி (BEP) பின்வரும்சமன்பாட்டைப்பயன்படுத்திகணக்கிடப்படுகிறது.

மொத்தநிலையானசெலவுபிரேக்ஈவன்புள்ளி =
 யூனிட்டிடுக்கானபங்களிப்புயூனிட்டிடுக்கானபங்களி
 பு = விற்பனைவிலை -
 யூனிட்டிடுக்கானமாறுபடும்செலவு
 லாப-சமநிலைபகுப்பாய்வு,

பல்வேறுமாற்றுதீர்வுகளின்மூலம்பலசந்தைப்படுத்தல்சிக்கல்களுக்கு ஏற்
 படும்இலாபவிளைவுகளைமதிப்பிடுவதற்கும்உதவுகிறது.
 இதுமாறிசெலவைஅடிப்படையாகக்கொண்டது.
 நிலையானசெலவுபொருத்தமற்றது.

நன்மைகள்:

- புதியதயாரிப்புகளைஅறிமுகப்படுத்தஇந்தமுறைபொருத்தமானது.
- இதுபணிநிறுத்தத்தைசரிபார்க்கவும்உதவியாகஇருக்கும்.
- இந்தமுறைஅழிந்துபோகக்கூடியபொருளைவிற்கஅல்லதுபோட்டியாளர்க
 ளைவெளியேற்றபயனுள்ளதாகஇருக்கும்.

குறைபாடுகள்:

- i) இதுஒருகுறுகியகாலக்கொள்கை. ii)
 உற்பத்தியாளர்மற்றபொருட்களின்சந்தையைஇழக்கநேரிடும்.

(2). தேவைசார்ந்தவிலைநிர்ணயம்.

இந்தமுறையின்கீழ், தேவைஒருமுக்கியகாரணியாகும்.
 பொருளின்தேவையின்அடிப்படையில்விலைநிர்ணயம்செய்யப்படுகிறது
 . தேவைஅதிகமாகஇருக்கும்போது, அதிகவிலையும்,
 தேவைகுறைவாகஇருக்கும்போது,

குறைந்தவிலையும்வசூலிக்கப்படுகிறது.

மற்றொருமுறைஎன்னவென்றால்,

நிர்வாகம்வெவ்வேறுவிலைகள்மூலம்சோதனைசந்தைப்படுத்தலில்நுழைந்து,

கிடைக்கக்கூடியவரலாற்றுத்தரவுகளின்அடிப்படையில்விலைகளைத்தேர்ந்தெடுக்கலாம்.தேவைசார்ந்தவிலைநிர்ணயத்தின்ஒருபொதுவானவடிவம்விலைபாகுபாடுஆகும். அதாவது,

பொருட்கள்இரண்டுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டவிலைகளில்விற்கப்படுகின்றன.

நன்மைகள்:

- தேவைமற்றும்வழங்கல்கணக்கில்எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது.
- திறமையின்மைதண்டிக்கப்படுகிறதுமற்றும்வாடிக்கையாளர்களின்திறனின்அடிப்படையில்விலைவசூலிக்கப்படுகிறது.

குறைபாடுகள்:

- இதுசமூகரீதியாகநியாயமற்றதுமற்றும்போட்டிநல்லிணக்கத்தைஉறுதிசெய்யாது.

(3). போட்டிசார்ந்தவிலைநிர்ணயம்

பலநிறுவனங்கள்போட்டிவிலைகட்டமைப்புகளைகவனமாகபரிசீலித்தபிறகுவிலைகளைநிர்ணயிக்கின்றன.

விற்பனைவிலையைபோட்டிக்குஏற்பஅல்லதுஅதற்குமேல்அல்லதுகுறைவாகநிர்ணயிக்கக்கொள்கைகள்தீர்மானிக்கப்படவேண்டும்.

விலைசாராதஅடிப்படையில்போட்டியிடும்சந்தைப்படுத்துபவர்கள்

போட்டியாளரின்விலையைமட்டுமேபூர்த்திசெய்கிறார்கள்.
 விற்பனையாளர்கள்விலைசாராதபோட்டிக்கானவழிமுறைகளைக்கொண்டுள்ளனர். போட்டியைவிடவிலைநிர்ணயம்செய்வதன்கீழ், விலைசந்தைவிலையைவிடஅதிகமாகநிர்ணயிக்கப்படுகிறது.
 உயர்தரபொருட்கள்அதிகவிலையில்விலைநிர்ணயம்செய்யப்படுகின்றனஎன்றஅனுமானத்தின்அடிப்படையில்இதுஅமைந்துள்ளது.
 போட்டியைவிடகுறைந்தவிலைநிர்ணயம்செய்வதன்கீழ், பலநிறுவனங்கள்அதிகவாடிக்கையாளர்களைஈர்ப்பதற்காககுறைந்தவிலையைநிர்ணயிக்கின்றன.
 போட்டியாளர்கள்மாலும்போதுதான்பலநிறுவனங்கள்தங்கள்விலைகளைமாற்றும்.

3.25. கேள்விகளை மதிப்பாய்வு செய்யவும்.

பகுதி - அ

1. சந்தைப்படுத்தல்கலவையை வரையறுக்கவும்.
2. பிராண்டிங் மற்றும் தயாரிப்பு லேபிளிங் என்றால் என்ன?
3. விற்பனை மேம்பாட்டிற்கு கூறுகளை பட்டியலிடுங்கள்.
4. பணியாளர் விற்பனை என்றால் என்ன?
5. தயாரிப்பு என்ற சொல்லை வரையறுக்கவும்.
6. இயற்பியல் விநியோகம் என்றால் என்ன?
7. மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு மற்றும் சாத்தியமான தயாரிப்பு ஆகியவற்றை வரையறுக்கவும்.
8. உற்பத்திப் பொருளின் கூறுகளை பட்டியலிடுங்கள்.
10. மறுசீரமைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் என்றால் என்ன?
11. தயாரிப்புகலவையை வரையறுக்கவும்.
12. தயாரிப்பு திட்டமிடல் என்றால் என்ன?
13. சந்தைப்படுத்தல் உத்தி மற்றும் சோதனை சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன?
14. தயாரிப்பு மாற்றம் மற்றும் தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல் என்றால் என்ன?
15. தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை வரையறுக்கவும்.
16. விலை நிர்ணயம் என்ற சொல்லை வரையறுக்கவும்.
17. செலவு சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை மற்றும் பிரெஸ்டிஜ் விலை நிர்ணயம் என்றால் என்ன?
18. புவியியல் விலை நிர்ணயம் மற்றும் ஒற்றைப் படை விலை நிர்ணயம் என்றா

ல்என்ன?

19. பிரேக்ஈவன்விலைநிர்ணயம்மற்றும்ஸ்கிம்மிங்விலைநிர்ணயம்என்றால் என்ன?
20. போக்குவரத்துக்குஎன்னகட்டணம்வசூலிக்கப்படும்?.

பகுதி - பி

1. ஒருபொருளின்அம்சங்களைக்கூறு.
2. தயாரிப்புகலவையின்பல்வேறுபரிமாணங்களைப்பட்டியலிடுங்கள்.
3. விலைநிர்ணயத்தின்நோக்கங்களைவிளக்குங்கள்.
4. பல்வேறுவிலைநிர்ணயமுறைகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.
5. விலைநிர்ணயசெயல்பாட்டில்உள்ளபல்வேறுநிலைகளைக்குறிப்பிடவும்.
6. சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்கூறுகளைநினைவுகூருங்கள்.
7. சந்தைப்படுத்தல்கலவையைபாதிக்கும்சக்திகள்அல்லதுகாரணிகளைபட்டியலிடுங்கள்.
8. தயாரிப்புவாழ்க்கைசுழற்சிபகுப்பாய்வைக்கூறுங்கள்.

பகுதி - C

1. சந்தைப்படுத்தல்கலவையின்பல்வேறுகூறுகளைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.
2. தயாரிப்புகலவையைபாதிக்கும்காரணிகளைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.
3. தயாரிப்புமேம்பாட்டுசெயல்பாட்டில்உள்ளபல்வேறுபடிகளைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.

திக்கவும்.

4. விலைநிர்ணயத்தின்பல்வேறுமுறைகளைப்பற்றிவிவாதிக்கவும்.
5. விலைநிர்ணயமுடிவுகளைபாதிக்கும்பல்வேறுகாரணிகளைசுருக்கமாகவிவாதிக்கவும்.
6. வெவ்வேறுவிலைநிர்ணயக்கொள்கைகளைபட்டியலிடுங்கள்?

அலகு - IV**விளம்பரங்கள் மற்றும் விநியோகங்கள்****கற்றல் நோக்கங்கள்****இந்த அலகு - IV ஐப் படித்த பிறகு, மாணவர்கள்:**

- விநியோகவழிகளின் பொருள் மற்றும் கருத்தை விளக்குங்கள்.
- விநியோகவழிகளின் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- சேனல் உறுப்பினர்களின் வகைகளைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- விளம்பரக்கலவையின் கூறுகளைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- விளம்பரவகைகளைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- பல்வேறு வகையான விளம்பர ஊடகங்களைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- விற்பனை மேம்பாட்டின் பல்வேறு நிலைகளைக் கற்றுக்கொள்ளுங்கள்.
- மக்கள் தொடர்புகளின் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- தனிப்பட்ட விற்பனையின் பல்வேறு நிலைகளைக் கற்றுக்கொள்ளுங்கள்.

4.1 அறிமுகம்-விளம்பரகலவை

போட்டிநிறைந்தசந்தையில்நிலைத்துநிற்க,
ஒருநிறுவனம்தனதுதயாரிப்புகள்,
யோசனைகள்மற்றும்சேவைகள்குறித்துநுகர்வோருக்குவிழிப்புணர்வுஏற்
படுத்துவதுமுக்கியம்,
இதனால்மக்கள்மத்தியில்தங்கள்வணிகத்தைநிலைநிறுத்துவதுசாத்திய
மில்லை. எனவே,
சந்தைப்படுத்துபவர்கள்தங்கள்தயாரிப்புஅல்லதுசேவைகளைஒழுங்க
மைக்கப்பட்டமுறையில்விளம்பரப்படுத்தவேண்டும்.
வெற்றிகரமானவிளம்பரத்திற்குசரியானநுட்பங்களையும்கருவிகளையும்
அவர்கள்செயல்படுத்தவேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல்ஊக்குவிப்புமுக்கியமானசந்தைப்படுத்தல்தகவல்
களைவழங்குவதற்கும்,
அதன்னுகர்வோரைஅவர்களின்தயாரிப்புகள்அல்லதுசேவைகளைவாங்க
அல்லதுபெறதூண்டும்நடவடிக்கைகள்மூலம்உதவுவதற்கும்உதவுகிறது.
சந்தைகள்பயன்படுத்தப்படும்முக்கியமானகருவிகள்மற்றும்நுட்பங்க
ளைநன்குஅறிந்திருக்கவேண்டும்.
புதியதயாரிப்புகள்மற்றும்ஏற்கனவேஉள்ளதயாரிப்புகள்இரண்டிற்கும்வி
ளம்பரகலவையைப்பற்றியதெளிவானபுரிதல்சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்
குஇருக்கவேண்டும்.

பதவியையர்வுஎன்பதன்பொருள்.

இலக்குசந்தையுடன்தொடர்புகொள்வதில்விளம்பரம்கவனம்செலு
த்துகிறது. இவ்வாறு, விளம்பரம்,
இலக்குகுழுவிற்குபொருளின்கிடைக்கும்தன்மை,

அதுகிடைக்கும்இடம்மற்றும்பொருளின்விலைஆகியவற்றைத்தெரிவிக்கிறது,

வற்புறுத்துகிறதுமற்றும்நினைவூட்டுகிறது.எனவேஇதுஒருங்கிணைந்தசந்தைப்படுத்தல்தொடர்பு, தொடர்புசெயல்முறைமற்றும்தயாரிப்பு, சேவைஅல்லதுயோசனையைமேம்படுத்துவதற்கானவிளம்பரகலவைஅல்லதுகருவிகளைஉள்ளடக்கியது.

பதவியார்வுஎன்பதுவாழ்க்கையின்ஒருஉண்மைமற்றும்ஒவ்வொருவனிகத்திற்கும்அவசியம்.

4.1.1. பதவியார்வுமுக்கியத்துவம்

(a). தகவல்.

இதுபுதியதயாரிப்பு/சேவை/யோசனையின்அறிமுகம்மற்றும்கிடைக்கும்இடம்குறித்து (விழிப்புணர்வுமற்றும்கல்வி) வாடிக்கையாளர்களுக்குத்தெரிவிக்கிறது.

(b). வற்புறுத்தல்.

இந்தபிராண்டுகள்நிறைந்தஉலகில், ஒருகுறிப்பிட்டபிராண்டைப்பயன்படுத்தவாடிக்கையாளர்களைவற்புறுத்துவதேஇந்தவிளம்பரத்தின்நோக்கம்.

(c). நினைவூட்டு.விளம்பரம்என்பதுவாடிக்கையாளர்களுக்குபிராண்டைதொடர்ந்துநினைவூட்டிவாடிக்கையாளர்விசுவாசத்தைவலியுறுத்தவேண்டும்; இதுசாதாரணநேரங்களில்மட்டுமல்ல, தயாரிப்புபற்றாக்குறையாகஇருக்கும்போதுகூடஉண்மை, இதனால்வாடிக்கையாளர்கள்உங்கள்பிராண்டைமறந்துவிடக்கூடாது. உலகெங்கிலும்

இரண்டாம்போரின்போதுபோர்ன்விட்டாபற்றாக்குறையாகஇருந்தது, ஆனாலும்நிறுவனம்இந்தநோக்கத்திற்காகவேதொடர்ந்துவிளம்பரம்செய்

தது.

(d). உறவுமுறை.

விளம்பரம் என்பது வாடிக்கையாளர்களைச் சந்தைப்படுத்துபவருடன் தொடர்ச்சியான ஊக்குவிப்பு மற்றும் ஈடுபாட்டின் மூலம் உறவுகளை உருவாக்குவதையும், இதனால் அவர்களுடன் வாழ்நாள் முழுவதும் உறவை உருவாக்குவதையும் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

(e). மதிப்புசேர்க்கிறது: நுகர்வோரின் கருத்துக்களைப் பாதிப்பதன் மூலம் விளம்பரம் மதிப்பை உருவாக்குகிறது.

(f). நிறுவனத்தின் பிற முயற்சிகளுக்கு உதவுகிறது.

பதவியை வர்வ இலக்குகளை அடைகிறது, விற்பனை பிரதிநிதிகளுக்கு உதவுகிறது மற்றும் பிற சந்தைப்படுத்தல்களில் தொடர்புகளின் முடிவுகளை மேம்படுத்துகிறது.

4.2. விளம்பரக்கலவையின் கூறுகள்

சந்தைப்படுத்தல் எழுத்தாளர்களில் பெரும்பாலோர் விளம்பரக்கலவையின் நான்கு கூறுகளை அடையாளம் கண்டுள்ளனர், அதாவது, விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு, மக்கள்தொடர்புகள் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை. இருப்பினும், கோடல் மற்றும் பலர் விளம்பரக்கலவையின் எட்டு கூறுகளை அடையாளம் கண்டுள்ளனர் - விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு, நிகழ்வுகள் மற்றும் அனுபவங்கள், மக்கள்தொடர்புகள் மற்றும் விளம்பரம், நேரடி சந்தைப்படுத்தல், ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் (ஆன்லைன்), வாய்மொழி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை.

எட்டுகூறுகளையும்பின்வரும்ஐந்துகூறுகளில்சேர்க்கலாம்:

- (1). விளம்பரம்மற்றும்வாய்மொழித்தொடர்பு.
- (2). விற்பனைஊக்குவிப்பு.
- (3). நேரடிசந்தைப்படுத்தல்மற்றும்ஆன்லைன்சந்தைப்படுத்தல்.
- (4). தனிப்பட்டவிற்பனை.
- (5). மக்கள்தொடர்புமற்றும்நிதியுதவி.

4.2.1. விளம்பரம்.

இதுஒருகட்டணவெகுஜனத்தொடர்புவடிவமாகும்,
மேலும்அடையாளம்காணப்பட்டஒருஸ்பான்சரைக்கண்டறியமுடியும்.
இன்றையகாலகட்டத்தில்விழிப்புணர்வுஉருவாக்கம்மற்றும்மனப்பான்
மைஉருவாக்கத்தில்விளம்பரம்குறிப்பிடத்தக்கபங்கைவகிக்கிறது.
ஒருபெரியகருத்தில்,
இதுசமூகத்தின்மற்றஉறுப்பினர்களுக்குதகவல்களைஅனுப்பவிரும்பும்ஒரு
நுழைவனத்தின்நிர்வாகசெயல்பாட்டைக்குறிக்கிறது.

வரையறை.

வில்லியம்ஜே. ஸ்டாண்டனின்கூற்றுப்படி,
'விளம்பரம்என்பதுஒருதயாரிப்பு,
சேவைஅல்லதுயோசனைதொடர்பானதனிப்பட்ட,
வாய்மொழிஅல்லதுகாட்சி,
வெளிப்படையாகநிதியுதவிசெய்யப்பட்டசெய்தியைஒருகுழுவிற்குவழங்
குவதில்உள்ளஅனைத்துசெயல்பாடுகளையும்உள்ளடக்கியது'.

அமெரிக்கசந்தைப்படுத்தல்சங்கம்இதை
"அடையாளம்காணப்பட்டஸ்பான்சரால்கருத்துக்கள்,

பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் தனிப்பட்ட அல்லாத எந்தவொரு கட்டணவடிவ விளக்கக்காட்சியும்" என்று வரையறுத்துள்ளது.

4.2.1.1. விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள்.

- ஒருபுதிய தயாரிப்பின் அறிமுகத்தை அறிவிக்க.
- வாங்குபவர்களை வாங்க ஊக்குவிக்க.
- தயாரிப்புக்கான தேவையை உருவாக்க.
- உடனடி விற்பனையை அடைய.
- தள்ளுபடி, விலைக்குறைப்பு,
பரிசு போன்ற சில சலுகைகளை வாங்குபவர்களுக்கு அறிவிக்க.
- பிராண்ட் பெயரை பிரபலப்படுத்தவும்,
பிராண்ட் விசுவாசத்தை பாதுகாக்கவும்.
- செயல்பாடுகள் மற்றும் முயற்சிகளை ஆதரிக்க அதன்
இடைத்தரகர்கள்,
விநியோகஸ்தர், மொத்தவிற்பனையாளர்,
சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் விற்பனையாளர்.
- வணிகத்திற்கான பிம்பத்தை உருவாக்கி அதிக சந்தைப்பங்கை அடைய.
- போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்ளும் உத்திகள்.
- சீசன் இல்லாத காலங்களில் விற்பனையை ஊக்குவிக்கவும்,
பண்டிகை காலங்களில் விற்பனையை அதிகரிக்கவும்.

4.2.1. 2 பங்கு / நன்மைகள் / விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம்

விளம்பரம் நமது சமூகமற்றும் பொருளாதார அமைப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும்.

விற்பனையை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு சக்திவாய்ந்த நுட்பமாக,

விநியோகத்துறையில் இது அதிசயங்களைச் செய்து வருகிறது.

விளம்பரத்தின்பங்கை ஐந்து தனித்துவமான கோணங்களில் பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.

(a). **உற்பத்தியாளர்களுக்கான நன்மைகள்.**

- இது புதிய சந்தையைத் திறக்கவும், ஏற்கனவே உள்ள சந்தையைப் பராமரிக்கவும் உதவுகிறது.
- இது தயாரிப்புக்கான தேவையை அதிகரிக்கிறது.
- இது நிறுவனத்தின் நல்லெண்ணத்தை வளர்க்க அல்லது அதிகரிக்க உதவுகிறது.
- இது தயாரிப்பு விலையைக் கட்டுப்படுத்துகிறது.
- இது விற்பனை அளவை உறுதிப்படுத்தி லாபத்தை அதிகரிக்கிறது.
- இது சந்தையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்த உதவுகிறது.

(b). **இடைத்தரகர்களுக்கு நன்மைகள்.**

- இது விரைவான விற்பனைக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கிறது.
- இது ஒரு விற்பனையாளராக செயல்படுகிறது.
- இது வியாபாரிகளின் மதிப்பை அதிகரிக்கிறது.
- இது சில்லறை விலை பராமரிப்பை சாத்தியமாக்குகிறது.
- இது டீலர்களுக்கு தயாரிப்புத்தக வலைப்பெற உதவுகிறது.
- விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வேலையைத் தொடங்குவதற்கு இது ஒரு வண்ணமயமான பின்னணியை உருவாக்குகிறது.
- இது அவரது வேலைச் சூழ்நிலையைக் குறைக்கிறது.
- இது விற்பனையாளர்களிடையே தன்னம்பிக்கையையும் முன்முயற்சியையும்

ம்வளர்க்கஉதவுகிறது.

(c). **நுகர்வோருக்குநன்மைகள்:**

- இதுநியாயமானவிலையில்சிறந்ததரமானதயாரிப்பைஉறுதிசெய்கிறது.
- இதுவாடிக்கையாளர்களுக்குதயாரிப்புதொடர்பானதகவல்களைவழங்குகிறது, இதன்மூலம்வாங்குவதைஎளிதாக்குகிறது.
- இதுநுகர்வோருக்குப்பொருளின்கிடைக்கும்தன்மைதொடர்பானதகவல்களைவழங்குவதன்மூலம்நேரத்தைமிச்சப்படுத்தஉதவுகிறது.
- நுகர்வோர்புத்திசாலித்தனமானகொள்முதல்செய்யஉதவுகிறது.

(d). **சமூகத்திற்குநன்மைகள்:**

- இதுலாபகரமானவேலைவாய்ப்புகளைஉருவாக்கஉதவுகிறது.
- இதுஅறிவின்புதியஎல்லைகளைவழங்குகிறது.
- அதுஒருநாட்டின்பண்பாட்டைநிலைநிறுத்துகிறது.

4.2.1.3. விளம்பரநகல்

விளம்பரநகல்என்பதுஎந்தவொருவிளம்பரத்தின்ஆன்மாவாகும். ஒருவிளம்பரநகல்என்பது, இலக்குநுகர்வோருக்குவிரும்பியசெய்திகளைதெரிவிக்கவடிவமைக்கப்பட்டவார்த்தைகள்அல்லதுவாக்கியங்கள்மற்றும்எண்களில்வெளிப்படுத்தப்படும்ஒருவிளம்பரத்தில்எழுதப்பட்டஅல்லதுபேசப்படும்அனைத்துவிஷயங்களாகும்..

ஒருநல்லவிளம்பரப்பிரதிபின்வரும்பண்புகளைக்கொண்டுள்ளது:

விளம்பரப்பிரதியின்பண்புக்கூறுகள்அல்லதுகூறுகள்அல்லதுநல்லகுணங்கள்.

- **இதுசுருக்கமானது:**சுருக்கமாகஇருப்பதுஎன்பதுவார்த்தைகளை கைவிடுவதோஅல்லதுவாக்கியங்களைவெட்டுவதோஅல்ல, அர்த்தத்தைபாதிக்காமல்வார்த்தைகளைநீக்கிமாற்றுவதுதான்.
- **இதுதெளிவாகஉள்ளது:**தெளிவானபிரதிஎன்பதுவாசகர்களால்எளிதாகவும்விரைவாகவும்படித்துப்புரிந்துகொள்ளக்கூடியது.
- **இதுபொருத்தமானது:**ஒருபொருத்தமானநகலைஎழுதுவதுஎன்பது, நுகர்வோரின்விருப்பத்தைபூர்த்திசெய்யும்வகையில், தயாரிப்பின்அம்சங்கள்இருக்கும்இடத்தில், தயாரிப்பைவைத்திருக்கவேண்டும்என்றவலுவானவிருப்பத்தைஉருவாக்கும்வார்த்தைகளைஎழுதும்கலையாகும்.
- **இதுநேர்மையானது:**ஒருவிளம்பரச்செய்தியின்நம்பகத்தன்மை, அதன்னேர்மையின்அளவைப்பொறுத்துதீர்மானிக்கப்படுகிறது.
- **இதுஒத்துப்போகிறது:**ஒவ்வொருவிளம்பரப்பிரதியும்விளம்பரஊடகங்கள்மற்றும்நாட்டின்சட்டங்களுக்குஏற்றுக்கொள்ளக்கூடியதரநிலைகள், விதிகள்மற்றும்ஒழுங்குமுறைகளுக்குஇணங்கவேண்டும்.

4.2.1. 4 வகையானவிளம்பரஊடகங்கள்அல்லதுஊடகவகைகள்.

பல்வேறுவிளம்பரஊடகங்கள்உள்ளன, அவை,

(I). உட்புறவிளம்பரம்.

மக்கள்வீட்டிலேயேசெய்தியைப்பெறும்வகையில்செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், வானொலி, தொலைக்காட்சிநிகழ்ச்சிகள்அல்லதுசினிமாநிகழ்ச்சிகள்போன்றவற்றின்மூலம்விளம்பரம்செய்யப்படும்போது, அதுஉட்புறவிளம்பரம்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

தகுதிகள்.

- பரந்தஅளவிலானபாதுகாப்புசாத்தியமாகும்.
- இதுசாத்தியமானஅனைவருக்கும்மிகவும்பயனுள்ளதாகஇருக்கும்.
- விரிவானமற்றும்தகவல்தரும்விற்பனைத்திட்டம்சாத்தியமாகும்.
- இதுசிக்கனமானதுமற்றும்மற்றவிளம்பரஊடகங்களுடன் ஒப்பிடும்போது.
- இதுபொருளின்தேவையைத்தூண்டுகிறது.

தீமைகள்.

- இதுமிகக்குறுகியஆயுளைக்கொண்டிருப்பதாகும்.
- இதுகுறைவானநெகிழ்வுத்தன்மைகொண்டதுமற்றும்பலசந்தர்ப்பங்களில், கேட்போர்உட்புறவிளம்பரங்களால்எரிச்சலடையக்கூடும்.

உட்புறவிளம்பரஊடகங்களின்வகைகள்.

உட்புறவிளம்பரம்பின்வரும்வழிகளில்வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது,

(1). பத்திரிகைஊடகம்.

செய்தித்தாள்கள், பொதுஇதழ்கள், சிறப்புஇதழ்கள், சஞ்சிகைகள்போன்றவற்றில்விளம்பரம்செய்வதுபத்திரிகைவிளம்பரம்என்றுஅழைக்கப்படலாம்..

இதுமிகவும்பிரபலமானமற்றும்பரவலாகப்பயன்படுத்தப்படும்விளம்பரவழிமுறையாகும்.

அவைஉலகெங்கிலும்உள்ளஏராளமானமக்களுக்குசெய்தியைதெரிவிக்கின்றன. எழுத்தறிவின்வளர்ச்சி,

பல்வேறுமொழிகளில்பத்திரிகைகளின்எண்ணிக்கை,

வண்ணப்படங்கள்போன்றவை,

மக்களைபத்திரிகைஊடகங்களுக்குச்செல்லுக்குவிக்கின்றன.

பத்திரிகை ஊடக விளம்பரம் நாட்டின் ஒவ்வொரு மூலையிலும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது.

(2). வானொலி.

செய்தித்தாள்கள் அல்லது பத்திரிகைகளுடன் ஒப்பிடும்போது வானொலி மிக விரைவான விளம்பர ஊடகமாகும். மற்ற ஊடகங்களை விட ஒலிவேகமாக நகரும். இந்த ஊடகம் ஒரு நாட்டின் தோற்றத்தையும் மூலையிலும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது. இதன் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், அதன் எடுத்துச் செல்லக்கூடிய தன்மை காரணமாக எங்கும் எடுத்துச் செல்ல முடியும். மக்கள் தொகையில் தொண்ணூறு சதவீதத்தினர் வானொலியைக் கொண்டுள்ளனர். வானொலி விளம்பரத்தில் பெரும்பகுதி FMCG பொருட்களின் விளம்பரமாகும்.

(3). தொலைக்காட்சி.

அனைத்து விளம்பர ஊடகங்களிலும் தொலைக்காட்சி விரைவான வளர்ச்சியைக் காட்டியுள்ளது. தொலைக்காட்சி க்காகச் செலவிடப்படும் நிறுவனங்களின் விளம்பரப் பட்ஜெட்டில் பெரும்பகுதி. தொலைக்காட்சி என்பது பார்வையாளர்களின் பிரிக்கப்படாத கவனத்தையும் அர்ப்பணிப்பையும் பெறுவதால், அது தீவிரமான இயல்புடையது. ஒரு கணக்கவர் விளம்பரம் எளிதில் கவனிக்கப்படுகிறது, இதனால் தொலைக்காட்சி பார்வையாளர்களிடையே தயாரிப்பு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துகிறது. தொலைக்காட்சி உணர்வு ஒலி மற்றும் பார்வை இரண்டையும் ஈர்க்கிறது. இதன் விளைவாக, இது இரண்டையும் இணைத்து அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் விளம்பரங்களாக

ளைஉருவாக்குகிறது.

விளம்பரப்படுத்தப்பட்டதயாரிப்புகள்

தொலைக்காட்சிமூலம்சிறந்தபிம்பத்தைஉருவாக்குகிறது.
உள்ளார்ந்தவாழ்க்கைத்தரம்காரணமாக,
விளம்பரதாரர்இந்தஊடகத்தின்மூலம்எல்லையற்றபடைப்பாற்றலை
ப்பயன்படுத்துகிறார்.

(4). திரைப்படவிளம்பரம்.

சினிமாவின்திரைப்படங்களைப்பயன்படுத்துவதன்மூலம்விள
ம்பரங்களைதிறம்படசெயல்படுத்தமுடியும்.
இதுஆடியோகாட்சிஊடகம்.
திரைப்படவிளம்பரம்பார்வையாளர்களைமட்டுமேசார்ந்ததாகஇருக்
கலாம். உதாரணமாக,
கல்வித்திரைப்படம்மாணவர்சமூகத்திற்கானது.
விவசாயநடைமுறைகள்குறித்ததிரைப்படம்விவசாயிகளுக்கானது.
ஆனால்சுகாதாரம், விளையாட்டு,
உணவுப்பாதுகாப்புபோன்றபடங்கள்பொதுமக்களுக்கானவை.

(II). வெளிப்புறவிளம்பரம்.

வெளிப்புறவிளம்பரம்,
பார்வையாளர்களைநகர்த்தும்மக்களுக்குசெய்தியைக்கடத்துகிறது.
பொதுவாக,
கிட்டத்தட்டஎல்லாமக்களும்ஏதாவதுஒருநோக்கத்திற்காகவோஅல்ல
துவேறுஅலுவலகத்திற்காகவோ, நடைப்பயணமாகவோ,
சுற்றிப்பார்க்கவோ, பயணம்செய்யவோ,
பூங்காவிற்குச்செல்லவோசெய்கிறார்கள்.
மற்றவிளம்பரங்களுடன்ஒப்பிடும்போதுஇந்தவெளிப்புறவிளம்பரம்வி
ளம்பரத்தின்சிறந்தவிளைவுகளைக்கொண்டுள்ளது.

தகுதிகள்.

- உள்ளூர்விளம்பரங்களுக்கு இதுவே சிறந்தது; இதுபரந்த ஈர்ப்பைக்கொண்டுள்ளது.
- இது மக்களின் சில வினாக்கள் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது, எந்த முயற்சியும் தேவையில்லை.
- அதன் விளைவு நிரந்தரமானது.
- மற்ற விளம்பர ஊடகங்களுடன் ஒப்பிடும் போது இது நெகிழ்வானது.
- இது ஒரு குறைந்த விலை ஊடகம்.

தீமைகள்.

- சுருக்கம் காரணமாக அதன் மதிப்பைக் குறைக்கிறது.
- இதை ஒரு துணை வகை விளம்பரமாக மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும்.

வெளிப்புற விளம்பர ஊடகங்களின் வகைகள்

வெளிப்புற விளம்பரம் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது,

(1). சுவரொட்டிகள் மற்றும் வர்ணம்பூசப்பட்ட பலகைகள் அல்லது சுவர் விளம்பரம்.

சுவரொட்டிகள் சுவர்களில் ஒட்டப்படுகின்றன அல்லது தெருமுனை, பேருந்து நிலையம், ரயில் நிலையம், சாலையோரம் போன்ற இடங்களில் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன. கட்டிடங்களின் மேல் அல்லது சிறப்பாக கட்டப்பட்ட கட்டிடத்தின் மேல் கவர்ச்சிகரமான வண்ணங்களைப் பயன்படுத்துவது நகரும் மக்களின் கண்களைப் பிடிக்கிறது. அவை வெகுஜன ஈர்ப்பைக்கொண்டுள்ளன. சுவரொட்டிகள் பெரியதாகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

டும்.

இதுபெரும்பாலும்சினிமாவிளம்பரம்மற்றும்அரசியல்கட்சிவிளம்பரங்களில்பயன்படுத்தப்படுகிறது.

(2). வாகனவிளம்பரம்.

இந்தநகரும்விளம்பரம்பேருந்துகள், ரயில்கள்போன்றவாகனங்களில்இடம்பெறுகிறது. இந்தவாகனம்பலஇடங்களைக்கடந்துசெல்கிறது, பலர்அதைப்பார்க்கிறார்கள்.

(3). பயணக்காட்சி.

இவைசிறியஅளவிலானசுவரொட்டிகள்போன்றவிளம்பரங்கள், அழகாகஎழுதப்பட்டு, ரயில்கள், பேருந்துகள், டிராம்கார்கள், வேன்கள்போன்றவற்றின்உள்ளேவைக்கப்படுகின்றன. இந்தவாகனங்களில்பயணிப்பவர்கள்அதைமீண்டும்மீண்டும்கவனித்துதங்கள்நினைவில்வைத்திருக்கிறார்கள்.

(4). மின்சாரமற்றும்நியான்அடையாளம்.

மாலைமற்றும்இரவுநேரங்களில்பரப்பானஇடங்களில்பயன்படுத்தப்படும்வெளிப்புறவிளம்பரத்தின்மிகவும்கவர்ச்சிகரமானவடிவங்கள்இவை.

கட்டுமானசெலவுமற்றும்மின்சாரசெலவுஆகியவைஊடகத்தின்விலையைஅதிகரிக்கின்றன, மேலும்இதுமிகவும்பிரகாசமாகவும்கவர்ச்சியாகவும்இருக்கிறது.

(5). வானஎழுத்து.

காற்றில்மிதக்கும்பலூன்களில்எழுதப்பட்டவிளம்பரச்செய்திஅல்லதுபுகையைப்பயன்படுத்திவானத்தில்எழுதப்பட்டசெய்திபோன்ற

வைஸ்கைரைட்டிங்எனப்படும்.

விமானங்கள்அல்லதுஹெலிகாப்டர்கள்திறந்தவெளியில்செய்திக
ளைக்கொண்டவெளிச்சப்பதாகைகளைக்காண்பிக்கின்றன.

(6). சாண்ட்விச்மனிதன்.

சாண்ட்விச்என்றசொல்,
நெரிசலானதெருவில்ஆடம்பரமானஆடைகளைஅணிந்து,
செய்தியைஎழுதும்பதாயுடன்வெளியேஅனுப்பப்படும்மக்களைக்
குறிக்கிறது.
அவர்கள்நெரிசலானதெருவிலோஅல்லதுஊர்வலத்திலோசெல்லும்
போது,
கவனக்குறைவுஅல்லதுவழிப்போக்கர்கள்கைதுசெய்யப்படுகிறார்க
ள். அவர்கள்தயாரிப்புபற்றிகோஷங்களைஎழுப்புகிறார்கள்.

(7). துண்டுப்பிரசுரங்கள்அல்லதுதுண்டுப்பிரசுரவிளம்பரம்.

துண்டுப்பிரசுரங்கள்மிகவும்மலிவானவை.
இதில்அச்சிடப்பட்டவிளம்பரங்கள்உள்ளன.
அவைஒருகூலித்தொழிலாளியின்உதவியுடன்விநியோகிக்கப்படுகின்
றன.
சிலசமயங்களிந்துண்டுப்பிரசுரவிநியோகத்துடன்ஒலிபெருக்கிகள்ம
ற்றும்இசைக்குழுக்கள்இருக்கும்.
இந்தவகைவிளம்பரம்சிறுவணிகர்களுக்குஏற்றது.

(8). கொள்முதல்புள்ளி.

கொள்முதல்புள்ளிவிளம்பரம்என்பதுகடையின்உள்ளேஉள்ளஅ
லமாரிகளில்பொருட்களைகவர்ச்சிகரமானமுறையில்காட்சிப்படுத்
துவதைக்குறிக்கிறது.
உற்பத்திநிறுவனங்களேஇந்தநோக்கத்திற்காகவியாபாரிகளுக்கு

பொருட்களைவழங்குகின்றன.

அலமாரிகளில்பொருட்கள்காட்சிப்படுத்தப்படும்இடங்களில்,
அவைஎதிர்காட்சிஎன்றுஅழைக்கப்படுகின்றன.

(9). சிறப்புவிளம்பரம்.

நிறுவனத்தின்பெயரைக்கொண்டடைரிகள், சிகரெட்பெட்டிகள்,
மேஜைஎடை, ஊசிமெத்தை, பேனாஸ்டாண்டுகள், காலண்டர்,
சாவிக்கொத்து,
பேனாக்கள்போன்றவற்றைவருங்காலவாடிக்கையாளர்களுக்கும்ஏற்
கனவேஉள்ளவாடிக்கையாளர்களுக்கும்வழங்கும்நடைமுறை
'சிறப்புவிளம்பரம்' என்குறிப்பிடப்படுகிறது.

(III). நேரடிவிளம்பரம்.

நேரடிவிளம்பரத்தின்நோக்கம்வாடிக்கையாளர்களுடன்நேரடி
தொடர்பைஉருவாக்குவதாகும்.
விளம்பரதாரர்தனதுதயாரிப்பில்ஆர்வம்காட்டவேண்டியவாடிக்கை
யாளர்கள்அல்லதுபொதுமக்களுடன்நெருங்கியதொடர்பைப்பேணமு
டியும்.
அவர்அவர்களைத்தொடர்புகொண்டுஅஞ்சல்விளம்பரம்மூலம்அவர்க
ளுடன்நெருங்கியதொடர்பைப்பேணுகிறார்.

தகுதிகள்.

- வாடிக்கையாளர்களுடன்தனிப்பட்டஉறவைப்பேணமுடியும்.
- விரிவானதகவல்களைதெரிவிக்கமுடியும்.
- இந்தஅமைப்புமீள்தன்மைகொண்டது; கூட்டல்அல்லது
நீக்குதல்சாத்தியமாகும்.
- தனியுரிமையைப்பராமரிக்கமுடியும்.

- இந்த அமைப்பின் செயல்திறனை அளவிட முடியும்.

தீமைகள்.

- வெற்றி என்பது பெறுநரின் சென்றடைதலைப் பொறுத்தது.
- பல சந்தர்ப்பங்களில், அது பெறுநரின் கவனத்தை ஈர்க்காது.

நேரடி விளம்பர வகைகள்

நேரடி விளம்பரம் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது,

(1). விற்பனை கடிதம்.

விற்பனை கடிதம் என்பது குறிப்பிட்ட நபருக்கு அனுப்பப்படும் எழுதப்பட்ட விளம்பரமாகும்.

அவற்றில் சாதுர்யமான மொழியில் செய்திகள் தொகுக்கப்பட்டுள்ளன. வாசகர்கள் அதை முழுமையாகப் படிக்க ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். அவை வாசகர்களை விரைவாகச் செயல்பட ஊக்குவிக்கின்றன.

(2). சுற்றறிக்கைகள்.

இது பல முகவரிகளுக்கு தகவல் தொடர்புகளை வழங்குகிறது. இந்த சுற்றறிக்கை கடிதத்தில்தயாரிப்பு அம்சங்கள், பயன்பாட்டு இடங்கள் கிடைக்கும் தன்மை, தொழில்நுட்ப விவரக்குறிப்பு, விலை, விற்பனை விதிமுறைகள் போன்ற தகவல்கள் உள்ளன. இது பொதுவாக சைக்ளோஸ்டைல் செய்யப்பட்டதாகவோ அல்லது அச்சிடப்பட்டதாகவோ இருக்கும்.

(3). சிறு புத்தகங்கள் மற்றும் பட்டியல்கள்.

இவை தயாரிப்பு மற்றும் நிறுவனத்தின் விவரங்களை அதிகம் கொ

ண்டுள்ளன. சிறுபுத்தகங்கள்ஒருசிறியபுத்தகவடிவில்உள்ளன. பட்டியல்ஒருசிறுபுத்தகத்தைவிடஅதிகதகவல்களைக்கொண்டுள்ளது. அடிப்படையில்இரண்டும்ஒத்தவை. பட்டியல்மிகவும்கவர்ச்சிகரமானதாகஇருக்கும், மேலும்இதுவிவரங்கள்மற்றும்விலைபட்டியல்களுடன்தயாரிப்புகளி ன்விளக்கப்படங்களைக்கொண்டிருக்கும்.

(4). கோப்புறைகள்.

அவைதளர்வானதுண்டுப்பிரசுரங்கள்அல்லதுசிறுபுத்தகங்களா கஅச்சிடப்படுகின்றன. அவையாரிப்புபற்றியமுக்கியதகவல்களைவழங்குகின்றன. அவைநெகிழ்வானவைமற்றும்மலிவானவை.

(5). தொகுப்புசெருகல்கள்.

இவைதயாரிப்புகளின்பைகளுக்குள்செருகப்படுகின்றன. அவைதொகுப்பின்உள்ளடக்கம்அல்லதுநிறுவனம்வழங்கும்பிறதயா ரிப்புகள்பற்றியதகவல்களைவழங்குகின்றன. இதுதயாரிப்பின்உண்மையானவாங்குபவர்களைமட்டுமேசென்றடை கிறது.

(6). இன்ஹவுஸ்பத்திரிகைகள்.

நிறுவனங்கள்தங்கள்வாடிக்கையாளர்களிடையேவிநியோகிப் பதற்காகஅவ்வப்போதுபத்திரிகைகளைவெளியிடுகின்றன. இதில்கட்டுரை, கதைகள், கார்ட்டூன்கள், படங்கள்போன்றவைஉள்ளன, இதுசந்தையில்நிறுவனத்தின்பிம்பத்தைமேம்படுத்துகிறது.

(IV). விளம்பரஅல்லதுகாட்சிவிளம்பரம்.

விளம்பரவிளம்பரங்களின்நோக்கம்விற்பனையைஅதிகரிப்பதாகும். இவை 'காட்சிவிளம்பரம்' என்றும்அழைக்கப்படுகின்றன. இதன்மூலம், தயாரிப்புகள்முறையாக பார்வையாளர்களின்கவனத்தையும்கவனத்தையும்ஈர்க்கும்வகையிலொருஇடத்தில்வைக்கப்பட்டுள்ளது. இதுதயாரிப்புகளைநிரூபிக்கிறது.

தகுதிகள்.

- வாங்குதல்எளிதாக்கப்பட்டுள்ளது.
- இதுதொடர்புடையபொருட்களைவிற்பனைசெய்வதற்குஉதவுகிறது.
- இதுநெகிழ்வானது.
- இதுஎப்போதும்பொதுமக்களுக்குசுவாரஸ்யமானது.
- பல்வேறுவகையானதயாரிப்புகளின்காட்சிப்படுத்தலைக்காணலாம்.

விளம்பரவிளம்பரவகைகள்

விளம்பரவிளம்பரத்தில்பின்வரும்முறைவகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

(1). சாளரக்காட்சி.

பொதுமக்களிடம்ஆர்வத்தைஏற்படுத்துவதன்மூலம்அவர்களைஈர்க்கஜன்னல்காட்சிப்படுத்தல்ஒருவழியாகும். நிறுவனம்விற்பனைசெய்யும்பொருட்கள்நிறுவனத்தின்முன்வைக்கப்படுகின்றன, அவர்களின்மனதில்ஒருஆர்வத்தைத்தூண்டமுயற்சிக்கின்றன. ஒருநல்லஒழுங்கமைக்கப்பட்டஜன்னல்காட்சிஅமைப்புஇயற்கையாக

வேவிற்பனையை அதிகரிக்கிறது.

இதுபொதுமக்களுக்குமனப்பாடம்செய்யும்மனப்பான்மையையும்
பொருட்களைவாங்கும்நோக்கத்தையும்அளிக்கிறது.

(2). உட்புறக்காட்சி.

பெரியஅளவிலானநிறுவனங்களில்,
அவர்கள்இந்தவகைகாட்சியைப்பயன்படுத்துகிறார்கள். கண்ணாடி -
கதவுகொண்டஅலமாரிகள்,
சன்கிளாஸ்காட்சிப்பெட்டிகள்உள்காட்சிக்குபயன்படுத்தப்படுகின்ற
ன. ஜன்னல்காட்சிவெளியேஅமைக்கப்பட்டிருக்கும்,
ஆனால்உட்புறகாட்சிகடைக்குள்இருக்கும்.
தொடர்புடையபொருட்கள்ளளிதில்அடையக்கூடியதூரத்தில்காட்சிப்ப
டுத்தப்படும்.
வாங்குபவர்கள்தங்களுக்குத்தேவையானபொருட்களைப்பெறுவதுள
ளிது.

(3). காட்சிஅறை.

நுகர்வோர்எப்போதும்பொருட்களைமுன்கூட்டியேஆய்வுசெய்ய
வலியுறுத்துகிறார்கள். அவர்கள்அதைவாங்குவதையும்,
தயாரிப்புகளுக்கானவசதியைஅறிந்துகொள்வதையும்நோக்கமாகக்
கொண்டுள்ளனர்.
எனவேவிற்பனையாளர்கள்தங்கள்ஆய்வுக்கானவசதியைவழங்கவே
ண்டும்.
வாங்குபவர்கள்வெறும்விளம்பரத்தில்திருப்திஅடைவதில்லை.
அவர்கள்தயாரிப்பைநெருக்கமாகப்பார்க்கவிரும்புகிறார்கள்.
ஒருகாட்சிஅறையில்,
தேவையானபொருட்கள்மட்டும்வைக்கப்படுவதில்லை, ஆனால்
பல்வேறுபொருட்களும்கூட.

ஒருவர்தேவையானபொருளைவாங்கும்போது,
இதுமற்றபொருட்களின்மீதுஉள்நோக்கியஆர்வத்தைஉருவாக்குகிறது.
. கண்காட்சிஅறையில், தயாரிப்புகளைப்பற்றிவிளக்கவும்,
தயாரிப்புகள்குறித்தசந்தேகங்களைத்தெளிவுபடுத்தவும்விற்பனை
யாளர்கள்உள்ளனர்.

அதுமிகவும்அலங்கரிக்கப்பட்டிருக்கவேண்டும்மற்றும்நல்லசூழ்நிலையுடன்நல்லவிளக்குஏற்பாட்டைக்கொண்டிருக்கவேண்டும்.

உதாரணமாக, ஜவுளிஆலைகள்மற்றும்தளபாடங்கள்,
குளிர்சாதனபெட்டிகள், தொலைக்காட்சிப்பெட்டிகள்,
வானொலிப்பெட்டிகள்மற்றும்பிறஆடம்பரப்பொருட்களைஉற்பத்தி
செய்யும்நிறுவனங்கள்பொதுவாககண்காட்சிஅறைகளைக்கொண்டிருக்கவேண்டும்.

(4). கண்காட்சி.

கண்காட்சிமுக்கியமானஇடங்களில்ஏற்பாடுசெய்யப்பட்டுள்ளது.

இதுபொருட்களின்விற்பனையைமேம்படுத்துவதைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.

பல்வேறுநிறுவனங்கள்கண்காட்சியில்பங்கேற்கின்றன.

வாங்குபவர்கள்பல்வேறுவகையானதயாரிப்புகளைஅனுபவிக்கவாய்ப்புஉள்ளது.

கண்காட்சியில்பங்கேற்கும்பல்வேறுநிறுவனங்களின்சலுகைகளைஒப்பிட்டுப்பார்க்கும்நிலையில்அவர்கள்உள்ளனர்.

இதுவாங்குபவர்களுக்கும்நிறுவனங்களுக்கும்இடையேநெருங்கியஉறவைவளர்க்கிறது.

4.2.2. விற்பனைஊக்குவிப்பு.

பல்வேறுவிளம்பரநுட்பங்கள்மூலம் அதன்விற்பனையைமேம்படுத்தமுடியாவிட்டால்எந்தநிறுவனமோஅல்லதுநிறுவனமோவெற்றிபெறமுடியாது.

தொழில்நுட்பஅல்லதுசிக்கலானதயாரிப்புகளின்விஷயத்தில்விளம்பரம்மட்டுமேவேலைசெய்யமுடியாது. மேலும், பல்வேறுதயாரிப்புகளின்விஷயத்திலேருக்குநேர்தொடர்புமிகவும்உறுதியானதாகஇருக்கும்.

நிறுவனத்தின்விற்பனையைஅதிகரிக்கதனிப்பட்டவிற்பனைஒருமுக்கியமானநுட்பமாகும். இதேபோல், விற்பனைஊக்குவிப்பும்விற்பனையைஅதிகரிப்பதில்பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

இரண்டுநுட்பங்களையும்இணைத்துநல்லமுடிவுகளைஅடையமுடியும்.

விற்பனைஊக்குவிப்புஎன்பதுசந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகளைஉயலுட்டுவதற்குசந்தைப்படுத்துதலில்ஒருமுக்கியகருவியாகும். ஊக்குவிப்புஎன்பதுமுன்னோக்கிநகர்த்தஅல்லதுமுன்னேறமுயற்சிகளைமேற்கொள்வதாகும்.

விற்பனைஊக்குவிப்புஎன்பதுசந்தையில்நிறுவனத்தின்தயாரிப்புவிற் பனையைமுன்னோக்கிநகர்த்தமுயற்சிகளைமேற்கொள்வதாகும். இதுநுகர்வோரின்திருப்திக்காகநிறுவனத்தின்அதிகமானபொருட்களைவிற்பனைசெய்யும்செயல்முறையாகும்.

4.2.2. 1. விற்பனைமேம்பாட்டின்நோக்கம்

1. தகவல்களைவழங்குதல்:

விளம்பரம்என்பதுதகவல், வற்புறுத்தல்மற்றும்செல்வாக்குசெலுத்துதல்ஆகியவற்றில்ஒருபயிற்

சியாகும்.

எனவே,

அதன்முக்கியபங்குவற்புறுத்தும் தகவல்தொடர்பு ஆகும்.

உற்பத்தியாளர் விளம்பரவழிமுறைகள் மூலம் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தரம்,

பல்வேறு பயன்பாடுகள் மற்றும் விலைபற்றிய தகவல்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குகிறார்.

2. விற்பனை அளவை அதிகரிக்க:

அனைத்து விளம்பர நடவடிக்கைகளின் முக்கிய நோக்கம் நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு அல்லது தயாரிப்புகளின் விற்பனையை அதிகரிப்பதாகும்.

விளம்பர நடவடிக்கைகள் பல்வேறு நுட்பங்கள் மூலம் விற்பனை அளவை அதிகரிக்க உதவுகின்றன. மாதிரிகள் விநியோகித்தல், இலவச பரிசுகள், கொள்முதல் பிரீமியம், தள்ளுபடிகள் போன்ற நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

3. விற்பனை சரிவைத் தடுக்க:

மந்தமான பருவத்தில், விளம்பர நடவடிக்கைகள் பொருளின் விற்பனையை பராமரிக்க உதவுகின்றன.

வாடிக்கையாளர்களுக்கும் விற்பனைப்படையினருக்கும் கவர்ச்சிகரமான தள்ளுபடிகள் வழங்கப்படுகின்றன.

இது விற்பனை அளவை அதிகரிக்க வழிவகுக்கிறது. இந்த வழியில், உற்பத்தியாளர்தனது பொருளின் தேவையில் பருவகால சரிவைத் தடுக்கிறார்.

4. நினைவை உயிருடன் வைத்திருக்க:

விற்பனை மேம்பாட்டின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்று,

தற்போதையவாடிக்கையாளர்களின்மனதில்ஒருபொருளின்நினைவைஉயிருடன்வைத்திருப்பதாகும்.

5. புதியவாடிக்கையாளர்களைத்தேட:விற்பனைமேம்பாட்டின்மூக்கியநோக்கம்புதியவாடிக்கையாளர்களைக்கண்டறிவது, சிலசமயங்களில்உற்பத்தியாளர்கள்விற்பனையைஅதிகரிப்பது, ஒன்றைவாங்கிஇன்னொன்றைஇலவசமாகப்பெறுவதுபோன்றகவர்ச்சிகரமானசலுகைகளைவழங்குவது.

6. போட்டியைதிறம்படஎதிர்கொள்ள:

சந்தைப்போட்டிசூழ்நிலைகளைச்சமாளிக்கஉற்பத்தியாளர்அல்லதுவிற்பனையாளருக்குவிளம்பரநடவடிக்கைகள்உதவுகின்றன. போட்டிஒத்ததயாரிப்புகள்அல்லதுமாற்றுப்பொருட்களின்உற்பத்தியாளர்கள்அல்லதுவிற்பனையாளர்களிடமிருந்துஇருக்கலாம். விளம்பரநடவடிக்கைகள்இல்லாமல், ஒருநிறுவனம்போட்டியைதிறம்படஎதிர்கொள்ளமுடியாது.

7. இடைத்தரகர்களைத்தூண்டுவதற்கு:

இடைத்தரகர்கள்கடன்வசதிகள், தள்ளுபடி, இலவசபரிசுகள், கூடுதல்பொருட்கள்போன்றகூடுதல்வசதிகளைவழங்குவதன்மூலம்நிறுவனத்தின்தயாரிப்புகளைஅதிகஅளவில்வாங்கத்தூண்டப்படுகிறார்கள்.

8. பயனுள்ளவிற்பனைஆதரவு:

விற்பனைஊக்குவிப்புக்கொள்கைகள்தனிப்பட்டமற்றும்ஆள்மாறானவிற்பனைத்திறன்முயற்சிகளுக்குதுணைபுரிகின்றன. பொதுவாகநல்லவிற்பனைஊக்குவிப்புநடவடிக்கைகள்விற்பனையாளரின்முயற்சியைஅதிகஉற்பத்தித்திறன்கொண்டதாகமாற்றுகின்றன.

9. விற்பனையாளர்களுக்குப் பயனுள்ளதாக இருக்கும்:

விற்பனைஊக்குவிப்பு விற்பனையாளரின் சூழ்நிலைக்கு ஏற்றது.

விற்பனைஊக்குவிப்புத்திட்டம் நுகர்வோர் தேவைகள் பற்றிய விரிவான தகவல்களை வழங்குகிறது.

விற்பனைஊக்குவிப்புக்கொள்கைகள் விற்பனையாளரின் முயற்சிகளுக்கு துணைபுரிகின்றன.

10. வருங்காலவாங்குபவர்களை ஈர்க்க:

வருங்காலவாங்குபவர்களைத் தயாரிப்பதற்கும், வாங்கும் இடத்திலேயே தயாரிப்பை வாங்க அவர்களைத் தூண்டுவதற்கும்.

4.2.2. 2. விற்பனைஊக்குவிப்புவகைகள்

பலவிளம்பரகருவிகள்/நுட்பங்கள்/தந்திரோபாயங்கள் பயன்பாட்டில் உள்ளன, அவை:

1. வியாபாரிபதவி உயர்வு / வர்த்தகர்பதவி உயர்வு.
2. நுகர்வோர் ஊக்குவிப்பு.
3. பரிசுவிளம்பரங்கள்.
4. விற்பனைப்படைஊக்குவிப்புப்போட்டிகள்.
5. அலமாரிக்கு வெளியே சலுகைகள்.

1. வியாபாரிபதவி உயர்வு / வர்த்தகர்பதவி உயர்வு.

வர்த்தகஊக்குவிப்பு நோக்கங்கள் சந்தை இடைத்தரகர்களைப் பிரா

ண்டில்முதலீடுசெய்யுனக்குவிப்பதும்,
விற்பனையைதீவிரமாகஅதிகரிப்பதும்ஆகும்.
இதில்பின்வருவனஅடங்கும் -

- **விலைசலுகைகள்** -இந்தமுறையின்கீழ்,
வழக்கமானதள்ளுபடிகளுக்குமேல்சிறப்புதள்ளுபடிகள்வழங்க
ப்படுகின்றன.
- **இலவசப்பொருட்கள்** -இங்கு,
உற்பத்தியாளர்கள்ஒருகுறிப்பிட்டஅளவுபொருட்களைவாங்கும்
போது,
வியாபாரிகளுக்குகவர்ச்சிகரமானமற்றும்பயனுள்ளபொருட்க
ளைபரிசாகவழங்குகிறார்கள்.
- **விளம்பரப்பொருட்கள்** -இந்தவிஷயத்தில்,
உற்பத்தியாளர்காட்சிநோக்கத்திற்காகசிலவிளம்பரப்பொருட்
களைவிநியோகிக்கிறார்.
- **வர்த்தககொடுப்பனவு** -இதில்வாங்குதல்கொடுப்பனவு,
விளம்பரகொடுப்பனவுமற்றும்ஸ்லாட்டிங்கொடுப்பனவுஆகிய
வைஅடங்கும்.
- **டீலர்போட்டிகள்** -
இதுவியாபாரிகள்அல்லதுவிற்பனையாளர்களிடையேஏற்பாடுசெய்யப்
பட்டஒருபோட்டியாகும்.
- **வர்த்தககண்காட்சிகள்** -
வாடிக்கையாளர்களுக்குஒருபுதியதயாரிப்பைப்பற்றிஅறிமுகப்
படுத்தவர்த்தககண்காட்சிகள்பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

2. நுகர்வோர்ஊக்குவிப்பு.

நுகர்வோர்விளம்பரத்தின்பரந்தநோக்கம்பிராண்டிற்குஈர்ப்பைஉ
ருவாக்குவதாகும், மேலும்இதில்பின்வருவனஅடங்கும்-

- இதுகூடுதல்நிரப்புபொதிகளைஉள்ளடக்கியது.- 20%
கூடுதல்இலவசம், அதாவது,
எந்தகூடுதல்கட்டணமும்இல்லாமல்கூடுதல்நிரப்புதல்.
- இலவசசலுகைகள்- இரண்டுதுண்டுகளைவாங்கினால்
ஒருதுண்டுஇலவசம், அதாவதுகூடுதல்யூனிட்இலவசம்.
- குறைக்கப்பட்டஅலமாரிவிலை-
விலைமேம்பாட்டின்மிகவும்பொதுவானவடிவம்குறைக்கப்பட்ட
அலமாரிவிலைஆகும்.
- குறைக்கப்பட்டவிலைசலுகைகள் (RPOகள்)-
RPOக்கள்பேக்கில்காட்டப்படும், சேமிப்பு (ரூ. 10)
அல்லதுவிலைகுறைக்கப்பட்டுகுறைந்தவிலைவழங்கப்படும்.
- ரொக்கதள்ளுபடிகள்-
வாடிக்கையாளர்பலபொதிகளிலிருந்துடோக்கன்களைச்சேகரி
த்து,
அவற்றைரொக்கவவுச்சரைப்பெறஅனுப்பஅழைக்கப்படுகிறா
ர்.
- பணப்பகிர்வு -
தயாரிப்புஅல்லதுசேவையைவாங்கியதற்கானதேவையானஎ
ண்ணிக்கையிலானசான்றுகளைத்திருப்பிஅனுப்பும்அனைவரு
க்கும்நிலையானபணத்தின்ஒருதொகைபிரிக்கப்படுகிறது.
- தள்ளுபடிகள் -
அதிகமதிப்புள்ளஒற்றைஅலகிற்குதள்ளுபடிகூப்பன்கள்மூலம்
கொள்முதல்விற்பனைசெய்யப்படுகிறது.
- மறுகொள்முதல்சலுகைகள்-கார்கள், குளிர்சாதனபெட்டிகள்,
ஸ்டீரியோக்கள்போன்றநுகர்வோர்நீடித்துஉழைக்கும்பொருட்க
ளைஉற்பத்திசெய்பவர்கள்,
எதிர்காலத்தில்ஒருகுறிப்பிட்டவிலையில்அவற்றைத்திரும்பவா

ங்குவதற்கானஉறுதிமொழியைவழங்குகிறார்கள்.

- **அடிக்கடி-பயனர்ஊக்கத்தொகை** -
பெரும்பாலானவிமானநிறுவனங்கள்தங்கள்விமானப்பயணிக
ளுக்குஇந்தவசதியைவழங்குகின்றன.
எகானமிவகுப்புவிமானப்பயணிகள்தங்கள்டிக்கெட்டுகளைமே
ம்படுத்தஇலவசமைல்களைப்பயன்படுத்தலாம்.
- **கூப்பன்கள்** -கூப்பன்கள்வழங்குவதுவிற்பனையை
மேம்படுத்துவதற்கானமிகவும்பிரபலமானவழியாகும்.
- **விற்பனை** -விலைமாறாமல்இருந்தாலும், கடையில்
"விற்பனை" என்றுஒருபலகைவைப்பதுவிற்பனையை 50%
அதிகரிக்கும்.
- **நிதிஒப்பந்தங்கள்** -பலஉற்பத்தியாளர்கள்,
குறிப்பாகநுகர்வோர்பொருட்கள்,
பொருளைவாங்கவட்டியில்லாவசதிஅல்லதுகுறைந்தவிலையில்
நிதிவழங்குகிறார்கள்.

3. பரிசுவிளம்பரங்கள்.

பரிசுஊக்குவிப்புகளில்இலவசபரிசுகுலுக்கல், ஸ்வீப்ஸ்டேக்குகள்
மற்றும்போட்டிகள்அடங்கும்.

- **இலவசபரிசுகுலுக்கல் (மற்றும்லாட்டரிகள்)** -
இதுஅனைத்துநுழைவுப்போட்டியாளர்களின்பெயர்களையும்ஒ
ருகணினியில்பதிந்து,
தற்செயலாகவெற்றியாளர்களைத்தீர்மானிப்பதைஉள்ளடக்கு
கிறது.
- **பரிசுப்போட்டிகள்/விளையாட்டுகள்** -
"ஒருஸ்வீப்ஸ்டேக்என்பதுபரிசுகளின்விநியோகம்முன்னரேதீர்

மானிக்கப்பட்டவெற்றிடிக்கெட்டுகளின்சீரற்றவிநியோகத்தை
ப்பொறுத்தது."

பங்கேற்பாளர்கள்எந்தக்கட்டுப்பாட்டையும்பயன்படுத்துவதில்
லை.

- **போட்டிகள்**

ஒருபோட்டிஎன்பதுதிறமையைப்பயன்படுத்துவதன்அடிப்படை
யில்வெற்றியாளர்தீர்மானிக்கப்படும்ஒருபோட்டியாகும்.

4. விற்பனைப்படடைஊக்குவிப்புப்போட்டிகள்.

- **விற்பனைப்போட்டிகள்—**

விற்பனைப்போட்டிகள்

விற்பனையை

- **விற்பனைப்படையினருக்குபோனஸ்-**

போனஸ்என்பதுஒருகுறிப்பிட்டகாலத்திற்குநிர்ணயிக்கப்பட்ட
விற்பனைஒதுக்கீட்டைமீறுபவர்களுக்குவழங்கப்படும்கூடுதல்
ஊக்கத்தொகைஆகும்.

- **விற்பனைகூட்டமாநாடுகள்மற்றும்மாநாடுகள்**

விற்பனையாளர்களுக்குகல்விகற்பித்தல்,
பயிற்சிஅளித்தல்மற்றும்ஊக்கமளிப்பதற்காகவிற்பனைகூட்
டங்களும்மாநாடுகளும்நடத்தப்படுகின்றன.

5. ஆஃப் - திஷெல்ஃப்சலுகைகள்.

"ஆஃப்-தி-ஷெல்ஃப்சலுகைகள்"

என்பதுபொதுவாகதனிப்பயனாக்கம்அல்லதுசிறப்புஆர்டர்கள்இல்லா
மல்வாங்குவதற்குஉடனடியாகக்கிடைக்கும்தயாரிப்புகள்,
சேவைகள்அல்லதுதீர்வுகளைக்குறிக்கிறது. முன்னணிஆஃப்-தி-
ஷெல்ஃப்சலுகைகள்பின்வருமாறு:

- **இலவசதங்குமிடம்**

-குறிப்பாகஹோட்டல்துறைக்கு,

இந்தசலுகைஇப்போது

"ஒருவிலைக்குஇரண்டுஇரவுகள்"

என்றுநீட்டிக்கப்பட்டுள்ளது.

- **விடுமுறைவவுச்சர்கள்** -சிலநிறுவனங்கள்ரொக்கதள்ளுபடி, பயணிகாசோலைகள், வரிஇல்லாதஷாப்பிங்வவுச்சர்கள்போன்றவற்றைவழங்குகின்றன.
- **தள்ளுபடிகூப்பன்கள்** -இந்தியாவில் Snapdeal.com, Sodexo போன்றநிறுவனங்கள்தள்ளுபடிகூப்பன்களைவழங்குகின்றன, அவற்றைமீட்டுக்கொள்ளலாம். Snapdeal.com உடல்நலம்மற்றும்அழகு, பொழுதுபோக்குமற்றும்சாகசங்கள், மொபைல்கள், ஆடைகள், வாழ்க்கைமுறை, மின்னணுவியல்மற்றும்பயணவகைகளுக்குதள்ளுபடிவவுச்சர்களைவழங்குகிறது.
- **இரண்டுக்குஒன்றுவிமானங்கள்-** குறிப்பாகபட்ஜெட் விமானநிறுவனங்கள்இந்தவசதியைவழங்குகின்றன.
- **காப்பீட்டுச்சலுகைகள்-** பெரும்பாலும்கார்உற்பத்தியாளர்கள்மந்தமானபருவத்தில்விற்பனைஊக்குவிப்புநடவடிக்கையின்ஒருபகுதியாகமுதல்வருடத்திற்குஇலவசகாப்பீட்டைவழங்குகிறார்கள்.
-

4.2.3. **நேரடிசந்தைப்படுத்தல்மற்றும்ஆன்லைன்சந்தைப்படுத்தல்.**

நேரடிசந்தைப்படுத்தல்என்பதுஒருநிறுவனம்தனதுவாடிக்கையாளர்களைஒன்றுக்குஒன்றுஎன்றஅடிப்படையில்அணுகி, தனதுதயாரிப்புகளைநேரடியாகஅவர்களுக்குசந்தைப்படுத்தும்செயல்முறையாகும்.

நேரடிசந்தைப்படுத்தல்சங்கத்தின்கூற்றுப்படி,

"நேரடிசந்தைப்படுத்தல்என்பதுஒருஊடாடும்சந்தைப்படுத்தல்அமைப்பாகும்,

இதுஎந்தஇடத்திலும்அளவிடக்கூடியபதில்மற்றும்பரிவர்த்தனையைபாதிக்கஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டவிளம்பரஊடகங்களைப்பயன்படுத்துகிறது".

4.2.3.1. நேரடிசந்தைப்படுத்தலின்நன்மைகள்.

- நேரடிசந்தைப்படுத்தல்நன்குவரையறுக்கப்பட்டஇலக்குவாடிக் கையாளர்களைஅதிகஎண்ணிக்கையில்சென்றடைவதன்நன் மையைவழங்குகிறதுமற்றும்கழிவுப்பாதுகாப்பைகிட்டத்தட்டநீ க்குகிறது.
- நெட்வொர்க்கின்மதிப்பில்இடைத்தரகர்களின்எண்ணிக்கைகு றைவாகஇருப்பதால்வாடிக்கையாளர்களுக்குசேவைசெய்வதற் கானசெலவில்நேரடிகுறைப்புஉள்ளது.
- நிறுவனங்கள்மதிப்புக்கூட்டாதஇடைத்தரகர்களைசேனலில்இருந் துஅகற்றமுடிகிறது:
இதனால்வாடிக்கையாளர்களுக்குலாபத்துடன்சேவைசெய்கின் றன.
- ஒருசந்தைப்படுத்தல்மேலாளர்நேரடிசந்தைப்படுத்தல்திட்டத்தி ன்நன்மைகளைஅளவிடமுடியும்மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்திட்ட ங்களின்வெற்றிஅல்லதுதோல்விக்குகாரணமானபண்புகளைஅ டையாளம்காணமுடியும்.
- நேரடிசந்தைப்படுத்தல்சரியானநேரத்தில்வாடிக்கையாளர்களை அடையஉதவுகிறது.
- நேரடிசந்தைப்படுத்தல்குறிப்பிட்டவாடிக்கையாளர்களுக்குக் குஏற்றவாறுசெய்திகளைஉருவாக்குவதற்கானஅதிகவாய்ப்புக ளையும்வழங்குகிறது.

4.2.3.2. நேரடிசந்தைப்படுத்தல்நுட்பங்கள்.

நேரடிசந்தைப்படுத்தல்நுட்பங்கள்நிறுவனங்களால்பயனுள்ளதாகவும்லாபகரமாகவும்பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

நேரடிசந்தைப்படுத்தலில்பின்வரும்நுட்பங்கள்பயன்படுத்தப்படுகின்றன:

1. மெயில்ஆர்டர்மார்க்கெட்டிங்.
2. நேரடிஅஞ்சல்சந்தைப்படுத்தல்.
3. நேரடிபதில்சந்தைப்படுத்தல்.
4. தரவுத்தளசந்தைப்படுத்தல்.
5. டெலிமார்கெட்டிங்.
6. டெலிஷாப்பிங்.
7. மின்சந்தைப்படுத்தல்.
8. கியோஸ்க்மார்க்கெட்டிங்.

4.2.4. தனிப்பட்டவிற்பனை.

தனிப்பட்டவிற்பனைஎன்பதுகொடுக்கப்பட்டதயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளைவாங்குவதற்குவாய்ப்புள்ளவர்களைநம்பவைக்கும்கலை. இதுஅடிப்படையில்ஒருதொடர்புமுறையாகஇருந்தாலும், விற்பனையாளருக்கும்வாய்ப்புள்ளவருக்கும்இடையேநேரடிநேரடிதொடர்பைஉள்ளடக்கியிருப்பதால்இதுஇருவழி. இதுமனிததேவைகளைதேவைகளாகமாற்றும்திறன்ஆகும்.

இதுவருங்காலவாங்குபவர்களைத் தனிப்பட்டமுறையில்தொடர்புகொண்டு பொருட்களைவாங்கஅவர்களைவற்புறுத்தும்செயல்முறையாகும்.

அமெரிக்கசந்தைப்படுத்தல்சங்கத்தின்கூற்றுப்படி,
"தனிப்பட்டவிற்பனைஎன்பதுவிற்பனையைநோக்கமாகக்கொண்டுஒன்று அல்லதுஅதற்குமேற்பட்டவாங்குபவர்களுடன்வாய்வழியாகஉரையாடி, பொருட்களையும்சேவைகளையும்விற்பனையாளருக்குலாபகரமாகவும், வாங்குபவருக்குநன்மைபயக்கும்வகையிலும்வாங்கமக்களைவற்புறுத்து ம்திறன்ஆகும்".

4.2.4. 1. தனிப்பட்டவிற்பனையின்அம்சங்கள்

- ✓ விற்பனையைஅதிகரிப்பதற்கானமுக்கியமானகருவிகளில்இதுவும்ஒன்றாகும்.
- ✓ இதுவிற்பனையாளர்களுக்கும்வாய்ப்புள்ளவருக்கும்இடையிலானஇருவழி தொடர்பு.
- ✓ இதுபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளைவாங்குவதற்குஒருவற்புறுத்தும்செயல்முறையாகும்.
- ✓ தனிப்பட்டவிற்பனையின்நோக்கம்விற்பனையாளர்மற்றும் வாங்குபவர்இருவரின்நலனைப்பாதுகாப்பதாகும்.
- ✓ தனிப்பட்டவிற்பனையின்சாராம்சம், தயாரிப்புமற்றும்சேவைஅம்சங்களைநன்மைமற்றும்நன்மைகளின்அடிப்படையில்விளக்குவதாகும்.

4.2.4. 2. ஆளுமைசெயல்முறை விற்பனை.

விற்பனைஎன்பதுமனிதவிருப்பத்தைஒருபொருள்அல்லதுசேவைக்கானதேவையாகமாற்றுவதில்உள்ளபடிகளின்வரிசையாகும்.

தனிப்பட்டவிற்பனைசெயல்முறைபின்வரும்படிகளைஉள்ளடக்கியது.

(a). ஆய்வு.

நிறுவனத்தின்சேவைதயாரிப்புகளைவாங்கவாய்ப்புள்ளநபர்களி
ன்பெயர்கள்மற்றும்முகவரிகளைச்சேகரிக்கும்பணிஇதுவாகும்.

அவர்தொலைபேசிஅடைவு, துறைசார்கடையின்தரவுத்தளம்,
விமானங்களின்வாடிக்கையாளர்தரவுத்தளம், சமூகஊடகங்கள்,
வணிகசங்கங்கள்மற்றும்பலவற்றிலிருந்துபெயர்களைச்சேகரிக்கிறார்.

(b). முன்அணுகுமுறை.

ஒருகுறிப்பிட்டநபரைப்பற்றியவிரிவானஉண்மைகளைப்பெறுவதே
முன்அணுகுமுறையாகும்,
இதன்மூலம்அவர்மீதுபயனுள்ளவிற்பனைஈர்ப்பைஏற்படுத்தமுடியும்.
பழக்கவழக்கங்கள், நிதிநிலை, சமூகமரியாதை, குடும்பப்பின்னணி,
குடும்பத்தின்அளவு,
ரசனைகள்மற்றும்விருப்பத்தேர்வுகள்போன்றவாய்ப்புகளைநெருக்கமாக
ப்பார்ப்பதுஇதன்நோக்கமாகும்.

(c). அணுகுமுறை.

அணுகுமுறைஎன்பதுவிற்பனையாளர்களால்நேரடியாகவருங்கால
விற்பனையாளரைச்சந்திப்பதாகும்.
இதுவருங்காலவிற்பனையாளரைநன்குபுரிந்துகொள்ளநேருக்குநேர்தொ
டர்புகொள்வதாகும்.

(d). விளக்கக்காட்சிமற்றும்செயல்விளக்கம்.

ஒருநல்லவிற்பனைவிளக்கக்காட்சிஎன்பது,
விற்பனையாளர்பெறும்அனைத்துநன்மைகளையும்வழங்குவதோடுமட்டு
மல்லாமல்,
தயாரிப்புவாங்கிப்பயன்படுத்தப்பட்டபிறகுஅவர்சிறப்பாகஇருப்பார்என்
பதைநிரூபிக்கவும்உதவுகிறது.

ஒருபயனுள்ளவிற்பனைவிளக்கக்காட்சிக்குவிற்பனையாளர்விளக்கக்காட்சிமற்றும்விளக்கம்போன்றதிறன்களைப்பயன்படுத்தவேண்டும்.

(e). ஆட்சேபனைகளைநிர்வகித்தல்.

இதுதனிப்பட்டவிற்பனையின்மிகமுக்கியமானகட்டமாகும். விற்பனையாளரின்ஒவ்வொருசெயலுக்கும், வாடிக்கையாளரின்சார்புநடவடிக்கைஅல்லதுஎதிர்வினை, அதாவதுஒப்புதல்அல்லதுமறுப்புஉள்ளது. ஒருதிறமையானவிற்பனையாளர், வாடிக்கையாளரால்ஆட்சேபனைகள்எழுப்பப்படுவதற்கானகாரணங்க ளையும், இந்தஆட்சேபனைகளைசமாளிப்பதற்கானவழிகளையும்அடையாளம்காணும்திறனைக்கொண்டுள்ளார்.

(f). விற்பனை.

மேலேஉள்ளஅனைத்துநிலைகளும்வெற்றிகரமாகமுடிக்கப்பட்டிருந்தால், அடுத்தகட்டம்தயாரிப்பின்இறுதிவிற்பனையாகும்.

(g). பின்தொடர்.

விற்பனையாளர்களின்பிரதிநிதிஒருவர்வாடிக்கையாளரைச்சந்தித்து, பொருளின்பயன்பாடுகுறித்துவாங்குபவரின்கருத்தைஉறுதிசெய்கிறார். வாங்குபவர்ஏதேனும்சிக்கலைஎதிர்கொண்டால், அதைக்கவனிக்கஅவர்நடவடிக்கைஎடுக்கவேண்டும். விற்பனையாளர்தரப்பிலிருந்துஅனைத்துவகையானஆதரவையும்வாங்குபவருக்குஉறுதியளிக்கவேண்டும்.

4.2.4. 3. தனிப்பட்டவிற்பனையின்முறைகள்அல்லதுநுட்பங்கள்.

(a). மேசைமுழுவதும்விற்பனை.

இந்தமுறையின்கீழ்,
நிறுவனத்தின்நிர்வாகிகள்விற்பனையைவருங்காலவிற்பனையாளருடன்
பேச்சுவார்த்தைநடத்துகிறார்கள்.
தொழில்துறைபொருட்கள்இந்தமுறையின்கீழ்விற்கப்படுகின்றன.

(b). கவுண்டர்விற்பனை.

:நிறுவனத்தின்விற்பனைத்திறன்சில்லறைவிற்பனைக்கடையில்உள்ள
பொருட்களைகடைக்குவருகைதரும்வாடிக்கையாளர்களுக்குவிற்கிறது.
கவுண்டரில்இணைக்கப்பட்டுள்ளவிற்பனையாளர்தயாரிப்பைக்காட்டுகி
றார், அதன்அம்சங்களைவிளக்குகிறார்,
விலைபோன்றவற்றைவருங்காலவிற்பனையாளருக்குத்தெரிவிக்கிறார்.
பல்பொருள்அங்காடிகள், ஜவுளிக்கடைகள், கடிகாரவியாபாரி,
மின்னணுகடைகள்,
மின்கடைகள்போன்றவற்றில்பணிபுரியும்விற்பனையாளர்கவுண்டரில்
பொருட்களைவிற்கிறார்.

(c). வீட்டுவாசலில்விற்பனைசெய்யப்படுகிறது.

விற்பனையாளர்கள்தங்கள்வீட்டிலேயேவாடிக்கையாளர்களைஅ
ழைத்து, தயாரிப்பைவழங்குகிறார்கள்.
இந்தமுறைகாப்பீட்டுக்கொள்கைகள், ஜவுளிப்பொருட்கள்,
தடுப்பூசிகளினர்கள், பழங்கள்,
காய்கறிகள்மற்றும்பலவற்றைவிற்பனைசெய்வதில்பிரபலமானது.

(d). ஏலவிற்பனை.

நிறுவனத்தின்விற்பனைநிர்வாகி,
வருங்காலவாங்குபவர்களைநியமிக்கப்பட்டஇடம்மற்றும்நேரத்தில்ஆஜ
ராகஅழைக்கிறார். நிறுவனத்தால்நியமிக்கப்பட்டஏலதாரர்,

அறிவிக்கப்பட்ட இடத்தில்கூடியிருந்தவர்களிடமிருந்து ஏலங்களை அழைக்கிறார். அவர்பொருட்களை அதிக விலைக்கு ஏலம் எடுப்பவருக்கு விற்கிறார். விற்பனை வருமானத்தை அவர் சேகரித்து வங்கிக்கணக்கில் டெபாசிட் செய்கிறார்.

(இ). டெண்டர் விற்பனை.

இந்த முறையின்கீழ், விற்பனை நிறுவனம் வருங்கால வாங்குபவர்களிடமிருந்து டெண்டர்களை அழைக்கிறது. டெண்டரில் பங்கேற்க தகுதி பெறுவதற்கு நிறுவனம் நிபந்தனைகளை விதிக்கிறது. டெண்டர்களை சமர்ப்பிப்பதற்கான காலக்கெடுவை நிறுவனம் நிர்ணயித்து, பல்வேறு கோணங்களில் மேற்கோள்காட்டப்பட்ட டெண்டரை நியமிக்கப்பட்ட நேரம் மற்றும் இடத்தில்திறக்கிறது. விற்பனை நிறுவனம், விற்பனை நிறுவனத்திற்கு மிகக்குறைந்த அல்லது அதிக லாபகரமான விலைப்புள்ளி உள்ள வாங்குபவரைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது.

4.2.5. பொது உறவுகள் மற்றும் நிதியுதவி.

இது ஒரு நிறுவனம், கடை, அரசாங்கம், தனிநபர்கள் போன்றவற்றின் செயல்கள், தனக்கும் பொதுமக்கள், சமூகம், ஊழியர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் போன்றவர்களுக்கும் இடையே நல்லெண்ணத்தை வளர்ப்பதாகும். இதை ஒரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் பொதுமக்களுக்கும் இடையேயான தொடர்பை நிர்வகிக்கும் நடைமுறை என்று வரையறுக்கலாம். ஊழியர்கள், வாடிக்கையாளர்கள்,

முதலீட்டாளர்கள் அல்லது பொதுமக்களுடன் நல்லுறவை உருவாக்க பொது உறவு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

இந்த சந்தைப்படுத்தல் முறை ஒரு யாரிப்பு/சேவையை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கவில்லை, மாறாக ஒட்டுமொத்த நிறுவனத்தையும் மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

பல்வேறு ஊடகங்களில் பல்வேறு கதைகள் மற்றும் கட்டுரைகள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நிறுவனத்தைப் பற்றிய நேர்மறையான கருத்துகள் மூலம் நிறுவனத்தைப் பற்றிய நேர்மறையான உணர்வைப் பரப்புவதன் மூலம் இது செய்யப்படுகிறது. விளம்பரத்துடன் ஒப்பிடுகையில், மக்கள் தொடர்பு என்பது மிகவும் செலவு குறைந்த சந்தைப்படுத்தல் முறையாகும்.

ஒரு பொருளின் முழுப் பக்க விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கத் தவறிவிடலாம்,

ஆனால் அதே செய்தித்தாளில் ஒரு கட்டுரை வடிவில் வெளியாகும் போது திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளரிடமிருந்து நேர்மறையான பதிலில் நிறுவனத்திற்கு அற்புதங்களைச் செய்யும்.

மக்கள் தொடர்பு என்பது மிகவும் உண்மையான சந்தைப்படுத்தல் முறையாகக் கருதப்படுகிறது.

இது நிறுவனத்தின் வணிகத்தை நடத்துவதற்கு சாதகமான சூழலை உருவாக்குகிறது.

UK

இன்ஸ்டிடியூட் ஆஃப் பப்ளிக் ரிலேஷன்ஸ்படி,

"இது ஒரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் பொதுமக்களுக்கும் இடையே பரஸ்பர புரிந்துணர்வை ஏற்படுத்தவும் பராமரிக்கவும் வேண்டுமென்றே திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் நீடித்த முயற்சிகள் ஆகும்."

4.2.5.1. பொது உறவுகளின் நன்மைகள்.

1. நம்பகத்தன்மை.

மக்கள்தொடர்புத்துறைமூலம் தெரிவிக்கப்படும் தகவல்கள் மிகவும் நம்பகமானவை மற்றும் அதிக நம்பகத்தன்மை கொண்டவை.

உதாரணமாக,

செய்தித்தாள்கள் அல்லது பத்திரிகைகளில் ஆஸ்பிரின் நன்மைகளைப்பற்றி விவாதிக்கும் ஒரு கட்டுரை,

ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்ட் ஆஸ்பிரின் விளம்பரத்தை விட மிகவும் நம்பகமானதாகக் கருதப்படலாம்.

2. செலவு.

முழுமையான மற்றும் ஒப்பீட்டு அடிப்படையில்,

மக்கள்தொடர்பு செலவு மிகக் குறைவு,

குறிப்பாக சாத்தியமான விளைவுகளைக் கருத்தில் கொள்ளும் போது.

ஒரு நிறுவனம் விளம்பர நிறுவனங்களைப் பணியமர்த்தி மில்லியன்கணக்கான டாலர்களை விளம்பரங்களுக்காக செலவிட முடியும் என்றாலும்,

சிறிய நிறுவனங்களுக்கு,

இந்த வகையான தொடர்பு மிகவும் மலிவு விலையில் கிடைக்கக்கூடிய மாற்றாக இருக்கலாம்.

3. முன்னணி தலைமுறை.

தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள்,

மருத்துவ முன்னேற்றம் மற்றும் இது போன்ற தகவல்கள் பல விசாரணைகளில் உடனடியாக முடிவடைகின்றன.

இந்த விசாரணைகள் நிறுவனத்திற்கு சில தரமான விற்பனை முன்னிலையை அளிக்கக்கூடும்.

4. குறிப்பிட்ட குழுக்களை அடையும் திறன்.

சில தயாரிப்புகள் சிறிய சந்தைப்பிரிவுகளை மட்டுமே ஈர்க்கும் என்ப

தால்,

அவர்களைச்சென்றடையவிளம்பரம்மற்றும்/அல்லதுவிளம்பரங்களில்ஈடுபடுவதுசாத்தியமில்லை.

நிறுவனத்திற்குவிளம்பரச்செலவுகளில்ஈடுபடநிதிதிறன்கள்இல்லையென்றால்,

இந்தக்குழுக்களுடன்தொடர்புகொள்வதற்கானசிறந்தவழிமக்கள்தொடர்புமூலம்தான்.

5. பிம்பக்கட்டிடம்.

பயனுள்ளமக்கள்தொடர்பு,

நிறுவனத்திற்குநேர்மறையானபிம்பத்தைவளர்க்கஉதவுகிறது.

ஒருவலுவானபிம்பம்என்பதுபிற்காலத்தில்ஏற்படும்துரதிர்ஷ்டங்களுக்குஎதிரானகாப்பீடாகும்.

6. விழிப்புணர்வைத்தூண்டுங்கள்.

மக்கள்தொடர்புநுட்பங்கள்,

நிறுவனத்தின்தயாரிப்புகளுக்குறித்துவாடிக்கையாளர்களிடையேவிழிப்புணர்வைத்தூண்டவும்,

அதன்மூலம்உங்கள்தயாரிப்புக்கானதேவையைஉருவாக்கவும்உதவுகின்றன.

4.2.5.2. பொதுஉறவுகளின்கருவிகள்அல்லதுமுறைகள்.

மக்கள்தொடர்புகள்என்பதுவாடிக்கையாளர்களையும்,

வாடிக்கையாளர்களையும்நிறுவனத்தின்தயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைக

ளைவாங்கஅல்லதுதொடர்ந்துவாங்கதூண்டுவதுதொடர்பானசெயல்பாடு

களைஉள்ளடக்கியது. பின்வருபவைவிளம்பரகருவிகள்:

1. செய்திமடல்.

பலநிறுவனங்கள் அவ்வப்போது தங்கள் நிறுவனத்தில் ஏற்பட்டுள்ள உற்பத்தி அளவு, அடைந்த விற்பனை, ஒப்பந்தங்கள், விரிவாக்கத்திட்டங்கள், வெளிநாட்டு ஒத்துழைப்பு, சாதனையாளர்களின் பட்டியல், ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு முயற்சிகள் போன்றவளர்ச்சி குறித்து செய்தி க்கடிதங்களை வெளியிடுகின்றன. செய்தி க்கடிதத்தின் நோக்கம், நிறுவனத்தில் வளர்ச்சி குறித்த உண்மையான தகவல்களை வழங்குவதை உறுதி செய்வதாகும்.

2. செய்தி வெளியீடுகள் அல்லது சிறப்பு நிகழ்வுகள்.

செய்திக்குறிப்பு என்பது செய்திக்குறிப்பை வெளியிடுவது தொடர்பான விளம்பரத்திட்டத்தின் அடிப்படைக்கட்டுமானத்தொகுதியாகும். இங்கு தான்தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள் பற்றிய முக்கியமான தகவல்கள் ஊடகங்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் சுருக்கமாகக் கூறப்படுகின்றன.

3. பேச்சு மீட்டுபாடு.

ஒரு நிறுவனத்தின் உயர்நிர்வாகிகள் அல்லது தலைமை நிர்வாக அதிகாரிகள் சர்வதேச மற்றும் தேசிய மாநாடு, கல்லூரி தின விழா, பல்கலைக்கழக பட்டமளிப்பு விழா, பட்டமளிப்பு விழா போன்ற தொடக்க விழா போன்றவற்றிற்கு தலைமை விறுந்தினராகவோ அல்லது சிறப்பு அழைப்பாளராகவோ அழைக்கப்படலாம். இந்த முக்கிய நபர்களின் பங்கேற்பு, நிறுவனத்தின் பிம்பத்திற்கு வலுசேர்ப்பதோடு, ஹோஸ்ட் நிறுவனத்துடன் நல்ல உறவை மேம்படுத்துகிறது.

4. நிதியுதவி: சில நிறுவனங்கள் கிராமத்தொடுப்பு, இரத்ததானம், சமூக மேம்பாடு, உள்கட்டமைப்பு மேம்பாடு, விளையாட்டு நடவடிக்கைகள், வெகுஜன எழுத்தறிவு திட்டங்கள், இலவச மருத்துவ முகாம்,

பள்ளிகளுக்குநிதியுதவிஅளித்தல்போன்றதிட்டங்களுக்குநிதியுதவிசெய்கின்றன.

இந்தஅனைத்துநேர்மறையானமுயற்சிகளும்நிறுவனத்திற்கும்உள்ளூர்மக்களுக்கும்இடையேநல்லஉறவைவளர்க்கஅதிகவாய்ப்புள்ளது.

5. பணியாளர்உறவுகள்.

நிறுவனஊழியர்கள்மிகவும்முக்கியமானஉள்பொதுமக்கள்.

பலநிறுவனங்கள்மானியங்கள், போக்குவரத்து, கேன்டின்வசதி, வீட்டுவசதி, கடன்வசதி,

சார்ந்திருக்கும்ஊழியர்களின்மருத்துவச்செலவுகள்மற்றும்கல்விச்செலவுகளைத்திருப்பிச்செலுத்துதல், ஊழியர்களின்தகுதிகளைமேம்படுத்துதல், முடிவெடுக்கும்செயல்பாட்டில்பங்கேற்புவாய்ப்புகளைவழங்குதல், லாபப்பகிர்வு,

முக்கியமானநிகழ்வுகள்மற்றும்ஆண்டுவிழாக்களைக்கொண்டாடுதல் போன்றவற்றைவழங்குகின்றன.

இந்தமுயற்சிகள்அனைத்தும்முதலாளிகளுக்கும்பணியாளருக்கும்இடையிலானஉறவுகளைவலுப்படுத்துகின்றன.

திருப்தியடைந்தமுதலாளிகள்நிறுவனத்தின்பிராண்ட்தூதராகச்செயல்பட்டு,

தொடர்புடையவேலையில்முழுமையானசெயல்திறனைவெளிப்படுத்துகிறார்கள்.

6. ஊடகம்.

உயர்நிறுவனங்கள்ஊடகமக்களுடன்நல்லஉறவைப்பேணுகின்றன.

அவர்கள்தங்கள்விளம்பரபட்ஜெட்ஆதரவின்மூலம்அவர்களுக்குஆதரவளிக்கின்றனர். புதியதயாரிப்புகளைஅறிமுகப்படுத்துதல்,

புதியகாட்சிஅறைகளைத்திறப்பது,

ஆண்டுவிழாவைக்கொண்டாடுதல்மற்றும்சமூகமேம்பாட்டுத்திட்டங்க

ளைத்தொடங்குதல்போன்றமுக்கியமானநிகழ்வுகளுக்கு ஊடகவியலாளர்கள் அழைக்கப்படுகிறார்கள்.

இந்தமுயற்சிகள் அனைத்தும் ஊடகநிறுவனங்களுடனான உறவுகளை ஊக்குவிக்கின்றன மற்றும் பலப்படுத்துகின்றன.

நிறுவனத்திற்கு சாதகமான கட்டுரைகளை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் அவை நிறுவனத்தை ஊக்குவிக்கின்றன.

7. சமூகவலைத்தளம்.

சமூகவலைப்பின்னல்கள் பலவகையான செய்திகளில் ஆர்வமுள்ளது டிப்பான ஆன்லைன் சமூகமாக உருவெடுத்துள்ளன. ஃபேஸ்புக், மைஸ்பேஸ், பிங்,

லிங்க்ட் இன்போன்றவை ஒருவரின் சுயவிவரத்தைப் புதுப்பிக்கப்பயன்படுத்தப்படும் சில சிறந்த சமூகவலைப்பின்னல்கள்;

வீடியோக்கள் மற்றும் படங்களைச் சேர்ப்பது மற்றும் சமூகத்தின்கவனத்தை ஈர்க்கும் கவர்ச்சிகரமான உள்ளடக்கம்.

8. ஆன்லைன் செய்தி மடல்.

தற்கால நிறுவனங்கள் செய்தி மடல்களை ஆன்லைனில் வெளியிடுகின்றன. ஆன்லைன் செய்திக் கடிதம் மலிவானது.

இது நிறுவனம் தொடர்ந்து பார்வையாளர்களுடன் இணையவும், மின்னஞ்சல் மூலம் உடனடி கருத்துக்களைப் பெறவும் உதவுகிறது.

9. செய்திப் பலகைகள் மற்றும் மன்றங்கள்.

கலந்துரையாடல் நூல்கள் செய்திப் பலகைகள் மற்றும் மன்றங்கள் என்பது எந்தவொரு வணிகத்திலும் வெளிவரும் புதிய முன்னேற்றங்களுக்குறித்து ஆன்லைன் சமூகம் அல்லது நெட்டிசன்களுக்குத் தெரிவிக்கப் வேறுவழிகள் ஆகும்.

ஒருவர் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சினைக்கான கருத்துகள் அல்லது பரிந்துரைக

ளைப்பெறலாம்.

4.2.5.3.வேறுபாடு இடையில் விளம்பரம் மற்றும்விற்பனை

பதவிஉயர்வு.

விளம்பரம்விற்பனைமேம்பாட்டிலிருந்துவேறுபட்டதுஎன்பதுபின்வருவனவற்றிலிருந்துதெளிவாகிறது.

புள்ளிகள்.

- விளம்பரம்என்பதுலத்தீன்வார்த்தையான "advertere" (நோக்கித்திரும்பு) என்பதிலிருந்துபெறப்பட்டது, அதேசமயம்விளம்பரம்என்பதுலத்தீன்வார்த்தையான "pomovere" (முன்னோக்கிநகர்த்து) என்பதிலிருந்துவேர்களைக்கொண்டுள்ளது.
- விளம்பரம்என்பதுநீண்டகாலநேர்மறையானபிராண்ட்மனப்பான்மையைஉருவாக்குவதைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது, அதேசமயம்விளம்பரம்என்பதுவிற்பனையைஇப்போதுமுன்னோக்கிநகர்த்துவதற்கானகுறுகியகாலதந்திரோபாயஇலக்கைநோக்கமாகக்கொண்டுள்ளது.
- விளம்பரம்என்பதுமறைமுகமாகசாத்தியமானசெயல்களைக்கையாள்கிறது, இதன்மூலம்தகவல்களைவழங்குவதன்மூலமோஅல்லதுதயாரிப்பு/சேவையைநோக்கிஅவர்களைத்திருப்பும்உணர்வுகளைஉருவாக்குவதன்மூலமோ. விளம்பரத்திற்குஊக்கத்தொகைதேவையில்லை. தேவைப்படுவதுமுதன்மையானதகவல்தொடர்புநோக்கமாகும், அதுஇசைக்குழுவாங்கும்நோக்கமாகும்.
- விளம்பரத்தின்நோக்கங்கள்நீண்டகாலநோக்கங்களைக்கொண்ட

வை,

அதேசமயம்விற்பனைமேம்பாடுகுறுகியகாலநோக்கங்களைவழங்குகிறது.

- விளம்பரம்விலைஉயர்ந்தது, ஆனால்விற்பனைமேம்பாடுவிளம்பரத்துடன்ஒப்பிடும்போதுமலிவானது.
- விளம்பரம்நடுத்தரமுதல்பெரியநிறுவனங்களுக்குஏற்றது, அதேசமயம்விற்பனைஊக்குவிப்புபெரியநிறுவனங்களுக்குஏற்றது.
- விளம்பரம்விற்பனையைஅதிகரிப்பதும்பிராண்டுகளைஉருவாக்குவதுஎன்றஇரட்டைநோக்கங்களைக்கொண்டுள்ளது, அதேநேரத்தில்விற்பனைமேம்பாடுஅறிவைவழங்குவதற்கானகூடுதல்நோக்கத்தைக்கொண்டுள்ளது.
- விற்பனைஊக்குவிப்புஎன்பதுவிற்பனையில்நேரடிவிளைவைஏற்படுத்துகிறது, அதேசமயம்விளம்பரம்விற்பனைஅதிகரிக்கும்என்றுகருதுகிறது.
- விளம்பரம்செய்தித்தாள், தொலைக்காட்சி, வானொலி, வெளிப்புறவிளம்பரம்போன்றவற்றின்மூலம்செய்யப்படுகிறது, இருப்பினும்விற்பனைமேம்பாடுதள்ளுபடிகூப்பன்கள், இலவசபொருட்கள், சுவைத்தல், போட்டிகள், நிகழ்வுகள், சந்திப்புகள்போன்றவற்றின்மூலம்செய்யப்படுகிறது.
- விளம்பரத்தின்விளைவுமெதுவாகவும், விற்பனைமேம்பாட்டின்விளைவுவேகமாகவும்இருக்கும்.

4.2.5.4. தனிப்பட்டவிற்பனைக்கும்விற்பனைக்கும்உள்ளவேறுபாடு

பதவிஉயர்வு.

பின்வரும்காரணிகள்தனிப்பட்டவிற்பனைமற்றும்விற்பனைமேம்பாட்டைவேறுபடுத்துகின்றன.

இரண்டும்சந்தைப்படுத்தல்தகவல்தொடர்புகளின்ஒருபகுதியாகஇருந்தாலும். ஆனால்,

இரண்டும்ஒருங்கிணைந்தசந்தைப்படுத்தல்தகவல்தொடர்புகளுக்குபயனுள்ளகருவிகளாகும்.

- தனிப்பட்டவிற்பனையின்நோக்கம்விழிப்புணர்வைஏற்படுத்துவதும், விற்பனையைமுடிவுக்குக்கொண்டுவரும்நீண்டகாலஉறவைஉருவாக்குவதும்ஆகும். அதேசமயம், விற்பனைமேம்பாட்டின்நோக்கம்விற்பனையைஅதிகரிப்பதும், குறுகியகாலத்தில்பங்குகளைஅப்புறப்படுத்துவதுமாகும்.
- தனிப்பட்டவிற்பனைஎன்பதுதயாரிப்புகள்பற்றியதகவல்களைவழங்கவும், பரஸ்பரநீண்டகாலஉறவுகளைஉருவாக்கவும்தனிநபர்களால்நேரடியாகநடத்தப்படும்தொடர்புஆகும். அதேசமயம், விற்பனைஊக்குவிப்புஎந்ததொடர்புமில்லைமற்றும்கொள்முதலைஊக்குவிக்கவும்தகவல்களைப்பரப்பவும்சலுகைகளைவழங்குகிறது.
- தனிப்பட்டவிற்பனைஎன்பதுபேச்சுவார்த்தைகளைஉள்ளடக்கியதும், மற்றும்ஊக்கத்தொகைகட்டாயமில்லை, அதேசமயம்விற்பனைமேம்பாடுவாடிக்கையாளர்களைஈர்க்கநிச்சயமாகஊக்கத்தொகையைக்கொண்டிருக்கும்.
- அதிகமதிப்புள்ள, அல்லதுதொழில்நுட்பரீதியாகசிக்கலான, அல்லதுதனிப்பயனாக்கப்பட்டபண்புகளைக்கொண்டதயாரிப்புகளுக்குதனிப்பட்டவிற்பனைபயன்படுத்தப்படுகிறது. அதேசமயம், குறைந்தமதிப்புள்ளஅல்லதுபுரிந்துகொள்ளஎளிதானபயன்பாட்டைக்கொண்டதயாரிப்புகளுக்குவிற்பனைஊக்குவிப்புபயன்படுத்தப்படுகிறது.

- தனிநபர்விற்பனைஎன்பதுகுறைந்தவாடிக்கையாளர்கள்அல்லதுஅதிகவாங்கும்திறன்கொண்டசந்தைகளில்பயன்படுத்துவதைஉள்ளடக்கியது. அதேசமயம், விற்பனைமேம்பாடுஎன்பதுஅதிகஎண்ணிக்கையிலானவாடிக்கையாளர்கள்இருக்கும்சந்தைகளில்பயன்படுத்துவதைஉள்ளடக்கியது மற்றும்ஒப்பீட்டளவில்குறைந்தமதிப்புடையதயாரிப்புஆகும்.
- தனிப்பட்டவிற்பனைவிலையர்ந்தது, ஏனெனில்அதற்குவிற்பனைப்படைபயிற்சி, அர்ப்பணிப்புள்ளநபர்கள், மீண்டும்மீண்டும்வருகைகள்மற்றும்போக்குவரத்துதேவை, அதேசமயம்விற்பனைமேம்பாடுதனிப்பட்டவிற்பனையுடன்ஒப்பிடும்போதுசற்றுகுறைவானசெலவாகும்.

4.3. ஒருநல்லவிற்பனையாளரின்குணங்கள்அல்லதுகுணங்கள்வெற்றிகரமானவிற்பனையாளருக்குத்தேவை.

விற்பனையாளர்கள்என்றுஅழைக்கப்படும்சிறப்பாகநியமிக்கப்பட்டநபர்கள்மூலம்விற்பனைசெய்யப்படுகிறது.

அவர்கள்மார்க்கெட்டிங்குமூலில்முக்கியநபர்களாகக்கருதப்படுகிறார்கள்.

ஒருவிற்பனையாளர்தனதுஅனைத்துசெயல்பாடுகளையும்செய்யசிலஅடிப்படைகுணங்களைக்கொண்டிருக்கவேண்டும்.

விற்பனைஆளுமைஎன்பதுஒருவிற்பனையாளரைப்பற்றியஎல்லாவற்றையும்உள்ளடக்கியது,

இதுவாடிக்கையாளரின்மீதுஅதன்தோற்றத்தைஏற்படுத்துகிறது.

குணங்களைவளர்ப்பதன்மூலம்ஆளுமையைஉருவாக்கிமேம்படுத்தலாம்

, மேலும்பண்புகள்நேர்மறையானவை, எதிர்மறையானவைஅல்ல.

ஒருசிறந்தவிற்பனையாளருக்குத்தேவையானகுணங்கள்பல்வேறுதலைப்

புகளின்கீழ்வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன, கீழேகொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

(1). உடல்பண்புகள்.

ஒருநல்லவிற்பனையாளர்பின்வரும் உடல்பண்புகளைக்

கொண்டிருக்கவேண்டும்:

1. உடல்நலம்:

ஒருவிற்பனையாளருக்கு நல்ல ஆரோக்கியமும் நல்ல உடலமைப்பும் மிகவும் அவசியம்.

பயணவிற்பனையாளர்கள் பல இடங்களுக்குச் செல்லவேண்டியிருப்பதால் அவர்களுக்கு நல்ல ஆரோக்கியம் தேவை.

நல்ல ஆரோக்கியம் இல்லாத ஒருவிற்பனையாளர்தனது செயல்பாடுகளைச் சரியாகச் செய்ய முடியாது.

2. அகலம்:

ஒரு நபர் நல்ல ஆரோக்கியத்தைப் பேணுவதற்கான விதிகளைப் பின்பற்றினால், அவர்தாக்குதல் அகலத்தால் பாதிக்கப்படமாட்டார்.

3. தோரணை:

உடலைப் பிடித்துக்கொள்ளும் விதம் அல்லது பாணி மற்றொரு கட்டுப்படுத்தக்கூடியது.

ஒருவிற்பனையாளர்தனது வாய்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்யும் போது ஒரு நல்ல தோரணையைக் கொண்டிருக்கவேண்டும்.

ஒருவிற்பனையாளர் பொதுவாக பெரும்பாலான நேரம் நின்றுகொண்டே இருப்பார் என்றாலும்,

உட்கார்ந்திருக்கும் போதும் நிற்கும் போதும் நல்ல தோரணையைப் பராமரிக்கவேண்டும்.

4. குரல்:

ஒருவிற்பனையாளருக்கு குரல்மிகவும் முக்கியமானது.
 அதுமிகவும் வெளிப்பாடாக இருக்கவேண்டும். குரல்கரகரப்பாகவோ,
 சத்தமாகவோ, மூக்கின்மேல்தொனியில்,
 உயர்ந்ததொனியில் அல்லது சலிப்பானதாகவோ இருக்கக்கூடாது.
 அது இனிமையாக இருக்கவேண்டும்.
 குரல் என்பது ஒருவரின் சொந்த உணர்வுகளின்குறிகாட்டியாகும்.
 அது வாடிக்கையாளர்களை எரிச்சலூட்டக்கூடாது.

5. தோற்றம்:

சில சமயங்களில் தோற்றம்பணம் சம்பாதிப்பதற்கு ஒரு சிறந்த காரணியாகும் என்றும்,
 நேர்மாறாகவும் தோற்றம்பின் வருவனவற்றைப் பொறுத்தது என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது.

- சுகாதாரம்
- ஆற்றல்
- குரல் மற்றும் பேச்சு
- மன உறுதியும் தன்னம்பிக்கையும்
- உடை
- நேர்த்தி

(II). மனப்பண்புகள்.

ஒரு வெற்றிகரமான விற்பனையாளர் சில மனகுணங்களை வளர்த்துக் கொள்ளவேண்டும். மனகுணங்களில் பின் வருவன அடங்கும்:

- கற்பிக்கும் திறன் மற்றும் வளம்.

- நெகிழ்வுத்தன்மை
- தீர்ப்பு
- கவனிப்பு
- பகுப்பாய்வுதிறன்கள்
- தொலைநோக்குபார்வைமற்றும் தன்னம்பிக்கை.
- வணிகஉணர்வு
- கற்பனைமற்றும்
- வளமுழுமை

(III). சமூககுணங்கள்.

மக்களுடன்பழகநண்பர்களை உருவாக்கும் திறன், வாழ்க்கையின் எந்தவொரு துறையிலும், குறிப்பாக விற்பனையாளரின் தொழிலில் மிகவும் மதிப்புமிக்க சொத்துக்களில் ஒன்றாகும். ஒரு விற்பனையாளர் சில சமூகப்பண்புகளை வளர்த்துக்கொள்ள வேண்டும். ஒரு விற்பனையாளரின் சில முக்கியமான சமூககுணங்கள் பின்வருமாறு.

1. பொதுமக்களைச் சந்திக்கும் திறன்:

ஒரு விற்பனையாளர் பொதுமக்களைச் சந்திக்கும் திறனைக்கொண்டிருக்க வேண்டும். ஒரு உள்முக சிந்தனையாளர் (மக்களைச் சந்திக்க விரும்பாதவர்) விற்பனையாளராக மாறக்கூடாது. ஒரு புறம்போக்கு (மக்களைச் சந்திக்க விரும்புவவர்) விற்பனைத் தொழிலில் பொருந்துவார்.

2. பயனுள்ள பேச்சு:

ஒரு விற்பனையாளரின் சரியாகப் பேசும் திறன்,

ஒவ்வொன்றையும் பயன்படுத்தி,
பொதுமக்களின்வாய்ப்புகளையும்வாடிக்கையாளர்களையும் ஈர்க்கிறது.
ஒருவாடிக்கையாளரிடம் இனிமையான எதிர்வினைகள் உருவாகும்போது
விற்பனையாளர்கள் இனிமையான மற்றும் நன்கு மாற்றியமைக்கப்பட்ட கு
ரல், சரியான இலக்கணம் மற்றும் நல்ல உச்சரிப்புடன் பேசுகிறார்கள்.

3. தந்திரம்:

சாதாரணம் என்பது சரியான நேரத்தில் சரியானதைச் செய்வதாகும்.
இது ஒரு விற்பனையாளர் வளர்த்துக்கொள்ள வேண்டிய மிக முக்கியமான கு
ணமாகும்,
ஏனெனில் அவர்பல்வேறு கடினமான சூழ்நிலைகளை எதிர்கொள்வார்,
அவற்றை சாதாரணத்தால் மகிழ்ச்சியுடன் தீர்க்க முடியும்.

4. உபயம்:

விற்பனையாளர் எப்போதும் கண்ணியமாகவும்,
மரியாதையாகவும் இருக்க வேண்டும்.
கண்ணியமான மற்றும் மரியாதையானவார்த்தைகளை பயன்படுத்துவ
தன்மூலம்,
ஒரு விற்பனையாளர் வாய்ப்புள்ளவர்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்ற
முடியும்.

5. நல்ல நடத்தை:

ஒரு விற்பனையாளர் நல்ல பழக்கவழக்கங்களை வளர்த்துக்கொள்ள
வேண்டும்.
நல்ல பழக்கவழக்கங்கள் என்பது மற்றவர்களின் கெட்ட பழக்கவழக்கங்க
ளை பொறுத்துக்கொள்ளும் திறன் ஆகும்.
ஒருவரின் பழக்கவழக்கங்கள் அவரது உள்ளார்ந்த ஆளுமையை வெளிப்படு
த்துகின்றன,

மேலும் அவைமற்றவர்களைக்கருத்தில்கொள்வதன்அடிப்படையில்அமைந்தவை. நல்லபழக்கவழக்கங்கள்வர்த்திகரமானவை, அதேநேரத்தில்கெட்டபழக்கவழக்கங்கள்எரிச்சலூட்டும். எனவேகெட்டபழக்கவழக்கங்கள்தவிர்க்கப்படவேண்டும்.

6. ஒத்துழைப்பு:

ஒருவிற்பனையாளரின்வெற்றிக்குகூட்டுறவுமனப்பான்மைஅவசியம். முதலாளிக்கும்ஊழியர்களுக்கும்இடையேயானஒத்துழைப்பும், அதேபோல்ஊழியர்களிடையேயானஒத்துழைப்பும்சிறந்தவணிகத்தையும்கிழ்ச்சியானபணிச்சூழலையும்ஏற்படுத்தும். ஒத்துழைக்க, ஒருவிற்பனையாளர் (i) நிறுவனத்திற்குவிசுவாசமாகஇருக்கவேண்டும் (ii) தனதுவாடிக்கையாளர்களுக்குவிசுவாசமாகஇருக்கவேண்டும் (iii) தனதுசகஊழியர்களுக்குவிசுவாசமாகஇருக்கவேண்டும்.

7. பச்சாதாபம்:

பச்சாதாபம்என்பதுஒருதனிநபரின்மனத்திறன், மற்றநபரைப்போலவேஉணருவதாகும். பச்சாதாபம்என்பதுவிற்பனையாளர்வாடிக்கையாளரிடமிருந்துபயனுள்ள கருத்துக்களைப்பெறவும், தேவைப்பட்டால், அத்தகையகருத்துகளின்அடிப்படையில்தனதுவிற்பனைவிளக்கக்காட்சி யைமாற்றியமைக்கவும்அனுமதிக்கும்.

(IV). குணநலன்கள்

விற்பனைஆளுமையைமேம்படுத்தவிரும்பும்ஒருநபரால்வளர்க்கப்படவேண்டியகுணநலன்கள்எனப்படும்ஆளுமையின்சிலதார்மீகபண்புகள்உள்ளன.

விற்பனையாளர்வளர்த்துக்கொள்ளக்கூடியமற்றும்வளர்த்துக்கொள்ளவேண்டியசிலவிரும்பத்தக்ககுணநலன்கள்.

பின்வருபவைமுக்கியமானகுணநலன்கள்:

1. நேர்மை:

தார்மீகரீதியாகவோஅல்லதுவணிகரீதியாகவோபார்க்கும்போதுநேர்மையேசிறந்தகொள்கை.

ஒருபொய்யனும்ஏமாற்றுக்காரனும்தற்காலிகமாகவெற்றிபெறலாம், ஆனால்இறுதியில்சந்தையில்கண்டுபிடிக்கப்படுவார்கள்.

ஒருநல்லவிற்பனையாளர்நம்பகத்தன்மையைத்தெரிவிக்கும்பழக்கங்களைஉருவாக்குவார்.

2. உற்சாகம்:

உற்சாகம்ஒருவிற்பனையாளரின்வேலையைஇனிமையாக்குகிறது.

உற்சாகமானபேச்சைஎப்போதும்வாய்ப்புகள்கேட்கின்றன.

இதுவாங்குபவர்களின்ஆர்வத்தையும்நம்பிக்கையையும்பெற்று,

அதிகவிற்பனையைஏற்படுத்துகிறது.

3. விடாமுயற்சி:

விற்பனையாளருக்குஒருகுறிப்பிட்டஅளவுவிடாமுயற்சியும்தேவை.

ஒருவிற்பனையாளராகவெற்றிபெறநேர்மறையானமனநிலைமிகவும்அவசியம்.

4.4. விநியோகசேனல்கள்

ஒவ்வொருசந்தைப்படுத்தல்செயல்பாடும்வாடிக்கையாளரிடமிருந்துதொடங்கிவாடிக்கையாளருடன்முடிகிறது.

ஒவ்வொருசந்தைப்படுத்தல்செயல்பாடும்வாடிக்கையாளரால்இயக்கப்படுகிறது,

மேலும்ஒருவாடிக்கையாளர்தனக்குக்கிடைக்கும்போதுமட்டுமேஒருபொ

ருளைவாங்குவார்.

தயாரிப்புகிடைப்பதுதிறமையாகநிர்வகிக்கப்படும்இடத்தைப்பொறுத்தது.

இடம்என்பதுதயாரிப்பாளரிடமிருந்துநோக்கம்கொண்டபயனருக்குபொருட்களைநகர்த்தும்செயல்முறையாகும்.

சந்தைப்படுத்தல்கலவையில்இடம்என்பதுசேனல்,

வர்த்தகசேனல்அல்லதுவிநியோகசேனல்அல்லதுபொருட்கள்மூலத்திலிருந்துஅல்லதுதொழிற்சாலையிலிருந்துஇறுதிபயனருக்குநகரும்பாதையைக்குறிக்கிறது. வேறுவார்த்தைகளில்கூறுவதானால்,

பொருட்கள்மற்றும்சேவைகள்பின்பற்றும்உற்பத்தியாளர்களுக்கும்பயனர்களுக்கும்இடையிலானபாதைமார்க்கெட்டிங்சேனல்அல்லதுவிநியோகசேனல்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது.

இன்றையவாடிக்கையாளர்கள்தங்கள்முன்னோர்களைவிடஅதிகதேர்வுவாய்ப்புகளைக்கொண்டுள்ளனர்.

சந்தைப்படுத்துபவர்கள்தேர்வுகளைவழங்குவதன்மூலம்மட்டுமல்லாமல், சரியானநேரத்தில்நுகர்வுப்புள்ளியில்அவற்றைவிநியோகிப்பதன்மூலமும்இதைச்சாத்தியமாக்கியுள்ளனர். உண்மையில்,

அதிகரித்துவரும்போட்டிமற்றும்நுகர்வோர்கவலைகள்காரணமாகசந்தைப்படுத்துபவர்களுக்குவிநியோகம்பெருகியமுறையில்முக்கியமானதாகிவிட்டது.

பொருட்கள் உடனடியாகக் கிடைப்பது குறித்து.

தேவைப்படுபவர்களின் கைகளில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் கிடைக்கச் செய்யப்படாவிட்டால் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் எதுவும் செய்யப்போவதில்லை.

சந்தைப்படுத்தலில், இடத்திற்குப் பல பெயர்கள் உள்ளன. இடம் என்பது சேனல், விநியோகம் அல்லது இடைத்தரகர்களும் அழைக்கப்படுகிறது. இடம் என்பது பொருட்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு நகரும் வழிமுறையாகும். சேவைகளைப் பொறுத்தவரை, சேவை வழங்குநரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு சேவைகளை நகர்த்தும் இடம். இடம் இடைத்தரகர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், மொத்தவிற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களாக இருக்கலாம்.

வரையறை

பிலிப்ப்கோட்லரின் கூற்றுப்படி,
"ஒவ்வொருதயாரிப்பாளரும் நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை சிறப்பாக நிறைவேற்றும் சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்களின் தொகுப்பை ஒன்றாக இணைக்க முயல்கிறார்கள்.
இந்த சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்களின் தொகுப்பு சந்தைப்படுத்தல் சேனல் என்று அழைக்கப்படுகிறது."

வில்லியம் ஜே. ஸ்டாண்டனின் கூற்றுப்படி,
"ஒரு பொருளுக்கான விநியோக சேனல் என்பது, அந்தப் பொருள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு நகரும் போது, அந்தப் பொருளுக்குப் பொருள் எடுக்கும் பாதையாகும்."

ரிச்சர்ட் எம். கிளெவெல்ட்டின் கூற்றுப்படி,
"ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை சந்தைப்படுத்தப்படும் நிறுவனத்திற்குள் நி

றுவனஅலகுகள்மற்றும்நிறுவனத்திற்குவெளியேஉள்ளமுகவர்கள்மற்றும்
விநியோகஸ்தர்கள்,
மொத்தவிற்பனையாளர்கள்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளர்களின்அ
மைப்பு"

4.4.1. விநியோகத்தின்பங்குமற்றும்முக்கியத்துவம்.

விநியோகத்தின்முக்கியமானநன்மைகள்பின்வருமாறு:

- ✓ விநியோகம்நுகர்வோர்தங்கள்தேவைகளைப்பூர்த்திசெய்யஉத
வியுள்ளது. இதுஇடம்,
நேரம்மற்றும்உடைமைபயன்பாடுகளைஉருவாக்கியுள்ளது.
- ✓ இதுவங்கியாளர்கள்மற்றும்காப்பீட்டாளர்களின்
சேவைகளைநடைமுறைக்குக்கொண்டுவந்துள்ளது.
- ✓ தொடர்புமற்றும்போக்குவரத்துவசதிகள்வளர்ச்சியடைந்துள்ளன.
- ✓ சிலபகுதிகளில்பற்றாக்குறைமற்றும்பஞ்சம்போன்றபிரச்ச
னைகள்பயனுள்ளவிநியோகம்மூலம்தீர்க்கப்படுகின்றன.
- ✓ சிறப்புப்பயிற்சிமற்றும்தொழிலாளர்பிரிவுகளுக்கான
நோக்கம்விரிவடைந்துள்ளது.
- ✓ இதுமில்லியன்கணக்கானமக்களுக்குலாபகரமான

வேலைவாய்ப்புகளைவழங்கியுள்ளது.
- ✓ தரம்பிரித்தல், பேக்கிங்செய்தல்மற்றும்பிராண்டிங்செய்தல்
ஆகியவைசாத்தியமாக்கப்படுகின்றன.
- ✓ பயனுள்ளவிநியோகவழிமூலம்விலைநிலைத்தன்மை

சாத்தியமாகும்.

✓ உலகின்மொத்தசெல்வஉற்பத்தி அதிகரித்துள்ளது.

✓ பொருட்களின் தேவைமற்றும் விநியோகத்தில்

ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைக் குறைத்தல்.

4.4.2. விநியோகச் சேனல்களின் செயல்பாடுகள்

விநியோகவழிகள் உடைமை, இடம் மற்றும் நேரபயன்பாடுகளை உருவாக்குவதன் மூலம் பொருட்களின் சீரான ஓட்டத்திற்கு உதவுகின்றன. விநியோகவழிகளில் இடைத்தரகர்களால் செய்யப்படும் செயல்பாடுகளை பின்வருமாறு மூன்றுவகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

(1) பரிவர்த்தனை செயல்பாடுகள்

(2) தளவாட செயல்பாடுகள்

(3) செயல்பாடுகளை எளிதாக்குதல்

(1). பரிவர்த்தனை செயல்பாடுகள்.

விநியோகச் சேனலின் முதன்மை செயல்பாடு உற்பத்திக்கும் நுகர்வுக்கும் இடையிலான இடைவெளியைக் குறைப்பதாகும்.

இதற்காக பொருட்களை ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு நகர்த்துவதற்காக செய்யப்படும் பல்வேறு பரிவர்த்தனைகள் பரிவர்த்தனை செயல்பாடுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

பரிவர்த்தனை செயல்பாடுகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

➤ வாங்குதல்.

- விற்பனை.
- ஆபத்துதாங்குதல்

வாங்குதல், விற்பனைமற்றும் ஆபத்துதாங்கும் செயல்பாடுகள் இந்த வகையின்கீழ்வருகின்றன.

உற்பத்தியாளர்கள் பொருட்களை விற்கும் போதும், இடைத்தரகர்கள் அவற்றை வாங்கும் போதும் வாங்குதல் நடைபெறுகிறது. பின்னர் இடைத்தரகர்கள் பொருட்களை விற்கிறார்கள், நுகர்வோர் அவற்றை வாங்குகிறார்கள்.

சேனல் பங்கேற்பாளர்களால் இந்த வாங்குதல் மற்றும் விற்பனையின்காரணமாக, பொருட்களின் உரிமைகளை மாற்றுகிறது மற்றும் பொருட்கள்தயாரிப்பாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்குப் பாயும்.

சம்பந்தப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளில் வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்வதற்கான விருப்பம் இருக்க வேண்டும், மறுபுறம் வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்வதற்கான விருப்பம் இல்லாவிட்டால், பரிவர்த்தனை இருக்காது. பொருட்கள் வாங்கினால், அதில் ஆபமும் அடங்கும். உதாரணமாக, ஒரு இடைத்தரகர் லாபத்தில் விற்கும் நோக்கத்துடன் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பொருட்களை வாங்கினார், ஆனால் அரசாங்கம் ஒரு முடிவை அறிவித்ததால் பொருளின் விலை குறைந்தது, இது இழப்புக்கு வழிவகுக்கும். விநியோக சேனலில் உள்ள அனைத்து பங்கேற்பாளர்களும் அத்தகைய இழப்பு அபாயத்தை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

(2). லாஜிஸ்டிக் செயல்பாடுகள்.

பொருட்களின் இயற்பியல் பரிமாற்றத்தில் ஈடுபடும் செயல்பாடுகள் லாஜிஸ்டிக் செயல்பாடு என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

பொருட்கள்தயாரிப்பாளர் /

உற்பத்தியாளரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வெவ்வேறு அசெம்பிளிவரிசைகளில் இணைக்கப்படுகின்றன.

லாஜிஸ்டிக் செயல்பாடுகள் இதில் அடங்கும்:

- அசெம்பிளிங்.
- சேமிப்பு
- தரப்படுத்துதல்,
- வரிசைப்படுத்துதல் மற்றும் போக்குவரத்து

அசெம்பிளிங் என்பது வெவ்வேறு இடங்களிலிருந்து வாங்கப்பட்ட பொருட்களை ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் வைத்திருக்கும் செயல்முறையைக் குறிக்கிறது.

பொருட்களை அசெம்பிள் செய்வது அவை வாங்கிய பின்னரே செய்யப்படுகிறது. அசெம்பிள் செய்வது மட்டுமல்லாமல், சேமிப்பு, தரப்படுத்துதல், வரிசைப்படுத்துதல் மற்றும் போக்குவரத்து ஆகியவை பொருட்களின் பௌதீகப் பரிமாற்றத்திற்கு அவசியமானவை, இது பௌதீக விநியோகத்தின் தளவாட செயல்பாடுகளை உருவாக்குகிறது.

பொருட்களை தரம்பிரித்து பேக் செய்வது பொருட்களை உடனடியாக கையாளவும் விற்பனை செய்யவும் உதவுகிறது.

பொருட்களை முறையாக சேமித்து வைப்பது இழப்பு அல்லது சேதத்தைத் தடுக்கிறது,

மேலும் நுகர்வோருக்கு அவர்கள் விரும்பும் போதெல்லாம் பொருட்களை தொடர்ந்து வழங்க உதவுகிறது.

வாங்குபவர்கள் இருக்கும் இடங்களில் போக்குவரத்து பொருட்களை கிடைக்கச் செய்கிறது.

விநியோகச் செயல்பாட்டில் இந்த அனைத்து செயல்பாடுகளும் செய்யப்படுகின்றன,

இதனால்பொருட்கள்சரியானநேரத்தில்சந்தையைஅடைந்துஇறுதிநுகர்வோருக்குவசதியாகவிற்கப்படலாம்.

(3). செயல்பாடுகளைஎளிதாக்குதல்.

இந்தச்செயல்பாடுகள்பரிவர்த்தனைமற்றும்பொருட்களின்பெளதீகப்பரிமாற்றம்இரண்டையும்எளிதாக்குகின்றன.

சேனலின்இந்தஎளிதாக்கும்செயல்பாடுகள்பின்வருமாறு:

➤ வாங்கியபிறகுசேவைமற்றும்பராமரிப்பு.

➤ நிதி, சந்தைதகவல், தயாரிப்புமேம்பாடு.

➤ தயாரிப்பு,

காட்சிமற்றும்போட்டிமற்றும்பேச்சுவார்த்தையின்செயல்விளக்கம்.

விற்பனையாளர்கள்வாங்குபவர்களுக்குத்தேவையானதகவல்களைவழங்குவதோடு,

விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைகள்மற்றும்கடனில்விற்பனைவடிவில்நிதிஉதவிவழங்குகிறார்கள். இதேபோல்,

வர்த்தகர்கள்பெரும்பாலும்பொருட்களைவிற்பனைசெய்வதில்உதவஉற்பத்தியாளர்களால்வழிநடத்தப்படுகிறார்கள்,

அதேநேரத்தில்வர்த்தகர்கள்தயாரிப்புகள்பற்றியவாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களைஉற்பத்தியாளர்களுக்குத்தெரிவிக்கின்றனர்.

இவ்வாறு, ஒருவிநியோகவழிவாங்குதல், விற்பனைசெய்தல், ஆபத்துதாங்குதல், ஒன்றுகூடுதல், சேமிப்பு, தரப்படுத்தல், போக்குவரத்து, கொள்முதல்க்குப்பிந்தையசேவைமற்றும்பராமரிப்பு, நிதியளித்தல், சந்தைத்தகவல்போன்றபல்வேறுசெயல்பாடுகளைச்செய்கிறது.

ஆனால்நிலக்கரி,

பெட்ரோலியப்பொருட்கள்,

இரும்புபோன்றஅழிந்துபோகக்கூடியபொருட்கள்மற்றும்பருமனானபொருட்களுக்குசேமிப்பின்ஒப்பீட்டுமுக்கியத்துவம்மிகவும்முக்கியமானது.

ஆட்டோமொபைல்கள்.

கணினிகள்மற்றும்மொபைல்கள்போன்றவற்றில்விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவையிகவும்முக்கியமானது.

உற்பத்தியாளர்களால்ஏற்பாடுசெய்யப்படும்விளம்பரம்மற்றும்விற்பனைஊக்குவிப்புநடவடிக்கைகளைஉள்ளடக்கியதயாரிப்புமேம்பாடுவேறுசிலமுக்கியமானசெயல்பாடுகளாகும்.

இடைத்தரகர்கள்பொருட்களின்விற்பனையைஅதிகரிக்கதயாரிப்புஆர்ப்பாட்டம்,

காட்சிப்படுத்தல்மற்றும்போட்டிபோன்றபல்வேறுநடவடிக்கைகளிலும்ஈடுபட்டுள்ளனர்.

ஒருஒப்பந்தத்தைமுடிப்பதற்குமுன்புஉற்பத்தியாளர்களுக்கும்வாடிக்கையாளர்களுக்கும்இடையேபேச்சுவார்த்தைநடைபெறுகிறது.

உரிமையைமாற்றுவதற்குமுன்புதயாரிப்பின்தரம், உத்தரவாதம், விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைகள்மற்றும்இறுதியாகவிலைஆகியவற்றின்அடிப்படையில்பேச்சுவார்த்தைநடைபெறுகிறது.

4.4.3. விநியோகசேனல்களின்வகைகள்

ஒருஉற்பத்தியாளர்அவர்கள்வழங்கும்தயாரிப்புஅல்லதுசந்தையின்வகையைப்பொறுத்துநேரடிவிநியோகசேனலில்இருந்துமறைமுகவிநியோகத்திற்குதேர்வுசெய்யலாம்.

இரண்டுமுக்கியவகையானவிநியோகசேனல்கள்பின்வருமாறு:

I. நேரடிசேனல்

II. மறைமுகசேனல்

I. நேரடிசேனல் (பூஜ்ஜியநிலை)

மிகவும்எளிமையானமற்றும்குறுகியவிநியோகமுறைநேரடிவழி.

இந்தவழித்தடத்தில்,

உற்பத்தியாளர்நேரடியாகநுகர்வோருக்குதயாரிப்பைவழங்குகிறார்.

நுகர்வோர்

பூஜ்ஜியஅளவில்எந்தஇடைத்தரக்களும்ஈடுபடுவதில்லை,
உற்பத்தியாளர்நேரடியாகவாடிக்கையாளருக்குவிற்பனைசெய்கிறார்.
இது 'நேரடிசேனல்' அல்லதுநேரடிவிற்பனைஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.
இதில்உற்பத்தியாளர்அல்லதுதயாரிப்பாளர்தங்கள்சொந்தசில்லறைவிற்பனைநிலையங்கள்மற்றும்அங்குள்ளவிற்பனையாளர்கள் (எ.கா. மெக்டொனால்ட், பதஞ்சலிகடைகள்) மூலம்வாடிக்கையாளருக்குதயாரிப்பைவழங்குகிறார்.
மற்றொருவிருப்பம்வாடிக்கையாளருக்குநேரடியாககையால்அல்லதுதபால்நிலையண்டகத்தைப்பயன்படுத்திவழங்குவதாகும். இதேபோல், அஞ்சல்ஆர்டர்விற்பனையில், உங்கள்வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்துஆர்டர்களைப்பெறுவீர்கள், அவர்கள்உங்கள்விளம்பரங்களுக்குஅஞ்சல்அல்லதுதொலைபேசிமூலம்பதிலளிக்கிறார்கள்அல்லதுஅவர்களின்வீடுகளுக்குநேரடியாகஅனுப்பப்படும்கடிதங்களுக்குபதிலளிக்கிறார்கள்.

நேரடிசேனலின்எடுத்துக்காட்டுகள்

யுரேகாஃபோர்ப்ஸ்,
வெற்றிடகிளினர்கள்மற்றும்நீர்சத்திகரிப்புஉபகரணங்களைசந்தைப்படுத்தும்நிறுவனம். சந்தைவாடிக்கையாளரின்வீட்டில்இருந்தால், அங்குசெல்வதற்கானசிறந்தவழிகதவைத்தட்டுவதாகும்என்றுஅதுநம்புகிறது.

இந்தியநிலைமைகளில்வீடுவீடாகவிற்பனைசெய்வதுபயனுள்ளதாகஇருக்கும்என்பதைநிறுவனம்தெளிவாகநிரூபித்துள்ளது.

இந்தமுறையின்ஒருநன்மைஎன்னவென்றால், தயாரிப்பு, அதன்அனைத்துநிலைகளிலும்அதன்பிம்பம்மற்றும்பயனர்அனுபவம்ஆகியவற்றின்மீதுநிறுவனம்முழுமையானகட்டுப்பாட்டைக்கொண்டுள்ளது.

II. மறைமுகசேனல்.

இந்தவழியில், ஒருஉற்பத்தியாளர்நுகர்வோருக்குநேரடியாகவிற்பனைசெய்வதில்லை, மாறாகஒருபொருளைநுகர்வோருக்குவிற்கபல்வேறுஇடைத்தரகர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கிறார், அதனால்தான்இதுமறைமுகசேனல்என்றுஅழைக்கப்படுகிறது. ஒருஉற்பத்தியாளர்/தயாரிப்பாளர்ஒன்றுஅல்லதுஅதற்குமேற்பட்டஇடைத்தரகர்களைப்பயன்படுத்திபொருட்களைஉற்பத்திசெய்யும்இடத்திலிருந்து நுகர்வுஇடத்திற்குநகர்த்தும்போது, இதுமறைமுகசந்தைப்படுத்தல்சேனல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

நிறுவனம்ஒருமொத்தவிற்பனையாளருக்குவிற்கலாம், அவர்சில்லறைவிற்பனையாளர்களுக்கு (சில்லறைவிற்பனைநிலையங்கள்) மேலும்விநியோகிக்கிறார். ஒவ்வொருஇடைத்தரகரும்லாபத்தில்தங்கள்சதவீதத்தைப்பெறுவதால்இதுதயாரிப்புசெலவுகளைஅதிகரிக்கக்கூடும். நூற்றுக்கணக்கானசிறியசில்லறைவிற்பனையாளர்கள்மூலம்விற்பனை செய்யும்பெரியஉற்பத்தியாளர்களுக்குஇந்தசேனல்அவசியமாகலாம்.

(a). ஒருநிலைசேனல் (உற்பத்தியாளர்-சில்லறை

விற்பனையாளர்-நுகர்வோர்).

இதில்ஒரேஒருஇடைத்தரகர்மட்டுமேஈடுபடுகிறார். பொதுவாகஉற்பத்தியாளர்பொருட்களைநேரடியாகசில்லறைவிற்பனையாளருக்குவழங்குகிறார்,

பின்னர்அவர்கள்இறுதியில்இறுதிநுகர்வோருக்குவிற்கிறார்கள்.

இந்தவிஷயத்தில்தயாரிப்பாளர்குறிப்பிட்டகாலஇடைவெளியில்சில்லறை விற்பனையாளர்களின்தேவைகளைஉறுதிசெய்துபொருட்கள்வழங்கப்படுகின்றன.

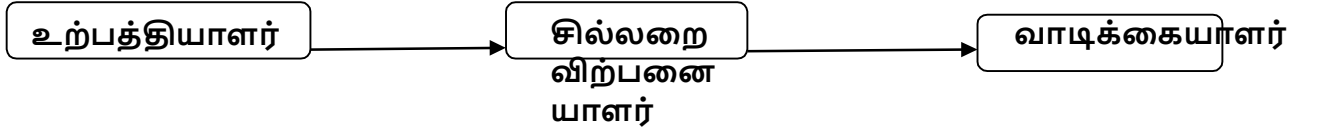
அதன்படி.

தேவைப்படும்போது,

சில்லறைவிற்பனையாளர்அந்தபகுதியில்அமைந்துள்ளஉற்பத்தியாளரின்கிடங்கிலிருந்துபொருட்களைவாங்கலாம்.

உதாரணம்:

மாருதிஉத்யோக்நிறுவனம்டிடிமோட்டார்ஸ்போன்றநிறுவனத்தால்அங்கீகரிக்கப்பட்டசில்லறைவிற்பனையாளர்கள்மூலம்தனதுகார்களைவிற்பனைசெய்வதுமறைமுகவழிஎன்றுஅழைக்கப்படுகிறது.



(b). இரண்டுநிலைசேனல் (உற்பத்தியாளர்-மொத்த

விற்பனையாளர்-சில்லறைவிற்பனையாளர்-நுகர்வோர்).

உற்பத்தியாளர்மொத்தவிற்பனையாளர்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளரின்சேவைகளைப்பயன்படுத்தமுடியும்போது.

இதுநுகர்வோர்பொருட்களுக்கானமிகவும்பொதுவானஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டவிநியோகவலையமைப்பாகும்.

இந்தவிஷயத்தில்உற்பத்தியாளர்தனதுதயாரிப்புகளைமொத்தவிற்பனையாளர்களுக்குமொத்தமாகவழங்கலாம்.

சில்லறைவிற்பனையாளர்

'மொத்தவிற்பனையாளரிடமிருந்து'

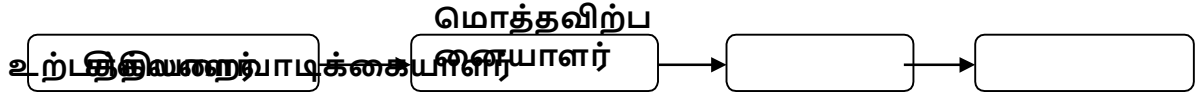
அவ்வப்போதுவாங்கி,

தனதுபகுதியில்அமைந்துள்ளநுகர்வோருக்குவிற்கலாம்.

இந்தசேனலில்இரண்டுஇடைத்தரகர்கள்

(மொத்தவிற்பனையாளர்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளர்இருவரும்)

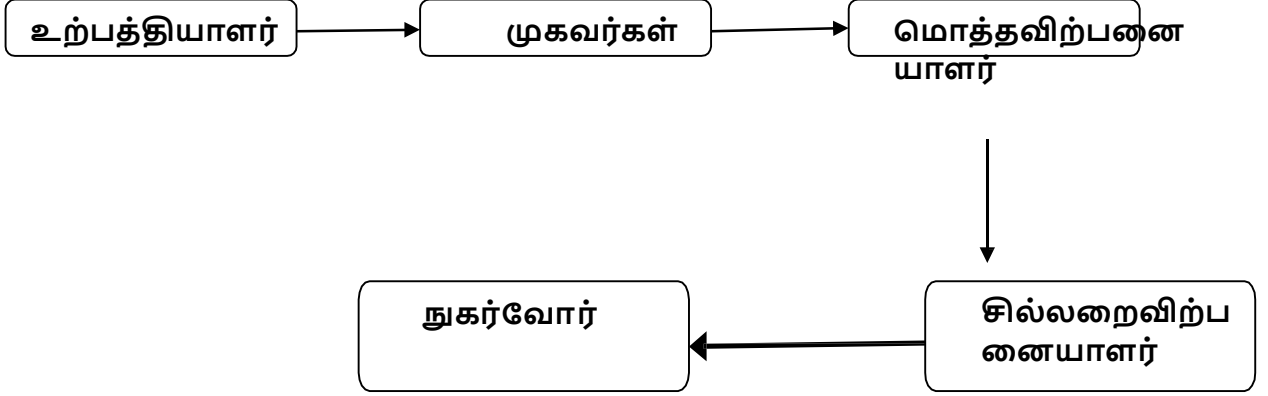
இருப்பதால், இதுஇரண்டுநிலைசேனல்கள் (இரண்டாம்நிலைசேனல்) என்றுகுறிப்பிடப்படுகிறதுமற்றும்ஒருபெரியசந்தையைஉள்ளடக்கஉதவுகிறது. உதாரணமாக: எண்ணெய்கள், துணிகள், சர்க்கரை, பருப்புவகைகள்மற்றும்சோப்புகள்போன்றநுகர்வோர்பொருட்கள்.



(c). மூன்றுநிலைசேனல் (உற்பத்தியாளர்-முகவர்கள்-

மொத்தவிற்பனையாளர்-சில்லறைவிற்பனையாளர்-நுகர்வோர்).

மற்றொருமாற்றுவிநியோகவழிவணிகமுகவர்கள், மொத்தவிற்பனையாளர்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளர். உற்பத்தியாளருக்கும்நுகர்வோருக்கும்இடையிலானஇடைவெளிமிகஅதிகம். இந்தவழியில்உற்பத்தியாளர்ஒருவணிகமுகவருடன்தொடர்புகொள்கிறார். பின்னர்மொத்தவிற்பனையாளர்கள்முகவர்களிடமிருந்துபொருட்களை வாங்கிசில்லறைவிற்பனையாளர்களுக்குவிற்கிறார்கள். இதையொட்டிசில்லறைவிற்பனையாளர்அதைஇறுதிநுகர்வோருக்குவிற்கிறார். உதாரணமாக, கேரளாவில்லாட்டரிசீட்டுவணிகம்.



4.4.4. சேனல் உறுப்பினர்கள் அல்லது பங்கேற்கும் உறுப்பினர்கள் விநியோக சேனல்களில்.

விநியோக சேனல்களில் பங்கேற்கும் சேனல் உறுப்பினர்கள் அல்லது உறுப்பினர்கள் என்பது ஒரு பொருளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு நகர்த்தும் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களைக் குறிக்கிறது.

இந்த உறுப்பினர்கள் தயாரிப்புகள் சந்தையை திறம்பட மற்றும் திறமையாக அடைவதை உறுதி செய்வதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். சம்பந்தப்பட்ட இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து விநியோக சேனல்கள் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ இருக்கலாம்.

1. உற்பத்தியாளர்கள் (தயாரிப்பாளர்கள்)

உற்பத்தியாளர்தான் தயாரிப்பைத் தொடங்குபவர். அவர்கள்தான் தயாரிப்பை வடிவமைத்து, உற்பத்தி செய்து, பெரும்பாலும் சந்தைப்படுத்துகிறார்கள். எந்தவொரு விநியோக வழியிலும் உற்பத்தியாளர்கள் தொடக்கப் புள்ளியாக உள்ளனர்.

உதாரணமாக:

ஐபோன்கள்,

ஐபேட்கள் மற்றும் மேக்புக்குகள் போன்ற மின்னணு சாதனங்களை வடிவமைத்து தயாரிக்கும் ஆப்பிள்.

2. மொத்தவிற்பனையாளர்கள் (விநியோகஸ்தர்கள்)

மொத்தவிற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து அதிக அளவிலான பொருட்களை வாங்கி, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது பிற வணிகங்களுக்கு சிறிய அளவில் விற்கிறார்கள்.

அவர்கள் பொதுவாக இறுதி நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்வதில்லை.

மொத்தவிற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்கள்தனிப்பட்ட நுகர்வோரை கையாளாமல் பரந்த சந்தையை அடைய உதவுகிறார்கள்.

உதாரணமாக:

காஸ்ட்கோ அல்லது சிஸ்கோ,

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மொத்தமாக பொருட்களை வாங்கி சிறிய சில்லறை கடைகள் அல்லது உணவகங்களுக்கு விநியோகிக்கின்றன.

முழுவிற்பனையாளர்களின் வகைகள்:

1. வணிக மொத்தவிற்பனையாளர்கள்:

இவர்கள் மொத்தவிற்பனையாளர்களின் மிகப்பெரிய குழு.

அவர்கள் பொருட்களை உரிமையாக்கி சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது பிற மொத்தவிற்பனையாளர்களுக்கு மறுவிற்பனை செய்கிறார்கள்.

2. முகவர்கள் மற்றும் தரகர்கள்:

இந்த சேனல் உறுப்பினர்கள் தயாரிப்புகளின் உரிமையை எடுத்துக்கொள்வதில்லை;

உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மொத்தவிற்பனையாளர்கள்/சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையே விற்பனையை எளிதாக்குவதற்கு அவர்கள் இடைத்தரகர்களாகச் செயல்படுகிறார்கள்.

3. சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்

சில்லறைவிற்பனையாளர்கள் என்பவர்கள், பொருட்களை நேரடியாக இறுதி நுகர்வோருக்கு விற்கும் வணிகங்கள் அல்ல துதனிநபர்கள் ஆவர்.

சில்லறைவிற்பனையாளர்கள் மொத்தவிற்பனையாளர்களிடமிருந்தோ அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்தோ நேரடியாக பொருட்களை வாங்கி, தனிப்பட்ட பயன்பாட்டிற்காக நுகர்வோருக்கு விற்கின்றனர்.

உதாரணமாக: வால்மார்ட், டார்கெட் அல்லது அமேசான், இவை பல்வேறு நுகர்வோர் பொருட்களை தனிநபர்களுக்கு இயற்பியல் அல்லது ஆன்லைன்கடைகள் மூலம் விற்பனை செய்கின்றன.

சில்லறைவிற்பனையாளர்களின் வகைகள்:

1. பல்பொருள் அங்காடிகள்:

ஒரே கூரையின் கீழ் பல்வேறு பொருட்களை வழங்கும் மேசிஸ்போன்ற பெரிய சில்லறைவிற்பனை நிறுவனங்கள்.

2. பல்பொருள் அங்காடிகள்:

உணவு மற்றும் வீட்டுப் பொருட்களில் நிபுணத்துவம் பெற்றக் ரோகர் அல்லது ஹோல்ஃபுட்ஸ்போன்ற கடைகள்.

3. சிறப்பு கடைகள்:

பெஸ்ட்பை அல்லது செஃபோரா போன்ற சில்லறைவிற்பனையாளர்கள், குறிப்பிட்ட வகை தயாரிப்புகளில் (மின்னணுவியல், அழகுசாதனப் பொருட்கள், முதலியன) நிபுணத்துவம் பெற்றவர்கள்.

4. முகவர்கள்

முகவர்கள் என்பவர்கள் பொருட்களின் உரிமையை எடுத்துக்கொள்ளாத இடைத்தரகர்கள். அதற்குப் பதிலாக,

அவர்கள் உற்பத்தியாளர் மற்றும் மொத்தவிற்பனையாளர்கள் அல்லது சில்

லறைவிற்பனையாளர்களிடையே பேச்சுவார்த்தை நடத்தி ஒப்பந்தங்களை
ப்பாதுகாக்கும் வசதியாளர்களாகச் செயல்படுகிறார்கள்.

அவர்களுக்கு பொதுவாக கமிஷனில் பணம் வழங்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக:

ரியல் எஸ்டேட் முகவர்கள் அல்லது விற்பனை முகவர்கள்,
உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள்தயாரிப்புகளை சொந்தமாக வைத்திருக்காமல்
லோ அல்லது கையாளாமல் லோதங்கள் தயாரிப்புகளுக்கான வாங்குபவர்களை
க்கண்டறிய உதவுகிறார்கள்.

5. தரகர்கள்

தரகர்கள் முகவர்களைப் போலவே இருக்கிறார்கள்,
ஆனால் பொதுவாக தற்காலிக அடிப்படையில் வேலை செய்கிறார்கள் மற்றும்
வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையில் பொருட்களை
விற்பனை செய்வதை எளிதாக்குகிறார்கள்.
வழக்கமாக பரிவர்த்தனை மதிப்பின் அடிப்படையில் அவர்களுக்கு கமிஷன்
வழங்கப்படுகிறது.

தரகர்கள் பொதுவாக பொருட்கள் அல்லது ரியல் எஸ்டேட் போன்ற சந்தைகளில்
பயன்படுத்தப்படுகிறார்கள்.

உதாரணமாக:

சரக்கு தரகர்கள்,

சப்ளையர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்களுக்கு இடையில் பொருட்களின் போக்குவரத்தை
ஏற்பாடு செய்கிறார்கள்,
ஆனால் பொருட்களை அவர்களே சொந்தமாக வைத்திருக்க மாட்டார்கள்.

6. விநியோகஸ்தர்களின் பங்கு.

விநியோகஸ்தர் என்பவர் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக
பொருட்களை வாங்கும், சரக்குகளை வைத்திருக்கும்,
சில்லறை விற்பனையாளர்கள்,

பிறமொத்த விற்பனையாளர்கள் அல்லது இறுதி நுகர்வோருக்கு மறுவிற்ப

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 264

னைசெய்யும்ஒருஇடைத்தரகர்ஆவார்.

விநியோகஸ்தர்கள்பெரும்பாலும்தங்கள்தயாரிப்புகளைவிளம்பரப்படுத்தவும்ஆதரிக்கவும்உற்பத்தியாளர்களுடன்நெருக்கமாகபணியாற்றுகிறார்கள்.

உதாரணமாக:

இங்க்ராம்மைக்ரோ,

சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்அல்லதுபிறவணிகங்களுக்குபொருட்களைவழங்கும்கணினிகள்மற்றும்மென்பொருள்போன்றதொழில்நுட்பதயாரிப்புகளின்விநியோகஸ்தர்.

7. முகவர்கள்மற்றும்தரகர்கள்.

இவர்கள்உற்பத்தியாளர்களைமொத்தவிற்பனையாளர்கள், சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்அல்லதுநுகர்வோருடன்இணைப்பதன்மூலம்பொருட்களின்விற்பனையைஎளிதாக்கும்இடைத்தரகர்கள், ஆனால்பொருட்களின்உரிமையைஎடுத்துக்கொள்ளமாட்டார்கள்.

உதாரணமாக:

விளம்பரமுகவர்கள்அல்லதுபங்குதரகர்கள்நிறுவனங்கள்பொருட்களைகையகப்படுத்தாமல்வாங்குபவர்களைக்கண்டுபிடித்துதங்கள்தயாரிப்புகளைவிற்கஉதவுகிறார்கள்.

8. உரிமையாளர்கள்

உரிமையாளர்கள்என்பதுஒருஉரிமையாளரின்பெயர்மற்றும்வணிகமாதிரியின்கீழ்வணிகத்தைஇயக்கும்தனிநபர்கள்அல்லதுநிறுவனங்கள்ஆகும்.

உரிமையாளர்உரிமையாளரின்பொருட்கள்அல்லதுசேவைகளைவிநியோகித்து, உரிமையாளருடன்லாபத்தைப்பகிர்ந்துகொள்கிறார். துரிதஉணவு, சில்லறைவிற்பனைமற்றும்உடற்பயிற்சிபோன்றதொழில்களில்உரிமையாளர்கள்பொதுவானவர்கள்.

உதாரணமாக:

மெக்டொனால்ட்ஸ்,

இங்கு உரிமையாளர்கள்தனிப்பட்டகடைகளை நடத்தி மெக்டொனால்ட்ஸ் உணவுப்பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்கிறார்கள் .

இறுதி நுகர்வோர் (மின்னணுவணிகம்).

விநியோகவழியின் இறுதிப்படி, தயாரிப்பு இறுதி பயனரைச் சென்றடையும் இடம். பலசந்தர்ப்பங்களில், நுகர்வோர் சில்லறை விற்பனையாளர்களிடமிருந்து அல்லது மின்வணிக வலைத்தளங்கள் போன்ற பிற இடைத்தரகர்கள் மூலம் நேரடி வாங்குபவர்களாக உள்ளனர்.

உதாரணமாக:

ஒரு ஆன்லைன் ஸ்டோர் அல்லது இயற்பியல் சில்லறை விற்பனையாளரிடமிருந்து Samsung Galaxy ஃபோனை வாங்கும் நபர்.

9. மதிப்பு கூட்டப்பட்ட மறுவிற்பனையாளர்கள் (VARகள்).

மதிப்பு கூட்டப்பட்ட மறுவிற்பனையாளர்கள் என்பது ஒரு பொருளை (பொதுவாக ஒரு கூறு) எடுத்துக்கொண்டு, அதை மறுவிற்பனை செய்வதற்கு முன்கூடுதல் அம்சங்கள், சேவைகள் அல்லது ஆதரவைச் சேர்க்கும் வணிகங்களாகும். VARகள் பொதுவாக புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதில்லை, ஆனால் நிறுவல், தொழில்நுட்ப ஆதரவு அல்லது தனிப்பயனாக்கம் உள்ளிட்ட தொகுக்கப்பட்ட தீர்வுகளை வழங்குவதன் மூலம் ஏற்கனவே உள்ளவற்றை மேம்படுத்துகின்றன.

உதாரணமாக:

தொழில்நுட்பத்துறையில்,

ஒரு

VAR

ஒரு அடிப்படை சேவையகத்தை எடுத்து, சிறப்பு மென்பொருளைச் சேர்த்து, பின்னர் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான தனிப்பயன் IT

உள்ளமைவுகள் போன்ற குறிப்பிட்ட தீர்வு தேவைப்படும் வணிகங்களுக்கு விற்கலாம்.

10. வேலைக்காரர்கள்

வேலைக்காரர்கள் என்பவர்கள் சிறப்பு மொத்த விற்பனையாளர்கள், அவர்கள் பொதுவாக சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு பொருட்களை விநியோகிக்கிறார்கள்.

பாரம்பரிய மொத்த விற்பனையாளர்களை போல அவர்கள் எப்போதும் பெரிய அளவிலான சரக்குகளை எடுத்துக் கொள்வதில்லை, மாறாக முக்கிய அல்லது உள்ளூர் சந்தை விநியோகத்தில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

வேலைக்காரர்கள் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் செயல்படுகிறார்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட துறைகளுக்கு சேவை செய்கிறார்கள்.

உதாரணமாக:

ஒரு புத்தக விற்பனையாளர் கல்வி புத்தகங்கள் அல்லது வெளியீட்டாளர்களிடமிருந்து வரும் பாடப்புத்தகங்களை சிறிய சுயாதீன புத்தகக்கடைகளுக்கு விநியோகிக்கலாம்.

11. டிராப்டிப்பர்கள்

டிராப்டிப்பர்கள் என்பவர்கள், தாங்கள் விற்கும் பொருட்களை கையாளவோ அல்லது இருப்பவைக்கவோ இல்லாத இடைத்தரகர்கள்.

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு ஆர்டரை செய்யும் போது, டிராப்டிப்பர் ஆர்டரை சப்ளையர் அல்லது உற்பத்தியாளருக்கு அனுப்புகிறார்,

பின்னர் அவர்தயாரிப்பை நேரடியாக வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்புகிறார். டிராப்டிப்பிங் என்பது மின்வணிகத்தில் மிகவும் பிரபலமானது.

உதாரணமாக:

ஒரு பேஷன் மின்வணிகக்கடை

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 267

எந்தவொரு உடல் இருப்பையும் வைத்திருக்காமல் ஆடைகளை விற்க ஒரு டிராப்டிப்பரைப்பயன்படுத்தலாம்.

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்கும் போது, உற்பத்தியாளரிடமிருந்து அனுப்பப்படும் பொருட்களை டிராப்டிப்பர்கையாள்கிறார்.

12. பிரத்தியேக விநியோக முகவர்கள்

சில சந்தர்ப்பங்களில், உற்பத்தியாளர்கள் சில முகவர்கள் அல்லது விநியோகஸ்தர்களுடன் பிரத்தியேக ஒப்பந்தங்களை வைத்திருக்கத் தேர்வு செய்கிறார்கள். இந்த முகவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதி அல்லது சந்தைக்கு ஒரு பொருளை விநியோகிக்க பிரத்தியேக உரிமைகளைக் கொண்டுள்ளனர். இது பிரத்தியேக விநியோகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக: ரோலக்ஸ் போன்ற ஒரு ஆடம்பர பிராண்ட், ஒரு குறிப்பிட்ட நாடு அல்லது பிராந்தியத்தில் தங்கக் கடிகாரங்களை விற்க முழு உரிமையும் கொண்ட ஒரு பிரத்தியேக விநியோகஸ்தருடன் இணைந்து பணியாற்றக்கூடும்.

13. ஆன்லைன் சந்தைகள் (மின்னணுவணிக தளங்கள்)

அமேசான், ஈபே மற்றும் எட்ஸி போன்ற ஆன்லைன் சந்தைகள் விற்பனையாளர்களுக்கு ம்வாங்குப் பவர்களுக்கும் இடையில் இடைத்தரகர்களாக செயல்படுகின்றன. இந்த தளங்கள் பரந்த வாடிக்கையாளர்தரத்தை வழங்குகின்றன மற்றும் தளவாடங்கள், கட்டண செயலாக்கம் மற்றும் சில நேரங்களில் வாடிக்கையாளர் சேவையை கவனித்துக் கொள்கின்றன, இதனால் விற்பனையாளர்கள் தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தலில் கவனம் செலுத்த அனுமதிக்கிறது.

உதாரணமாக: கையால்செய்யப்பட்டநகைகளைவிற்கும்

ஒருசிறுவணிகம்அதன்தயாரிப்புகளைபட்டியலிடலாம்

எட்ஸி, வாடிக்கையாளர்களைச்சென்றடையதளத்தின்

சந்தையைப்பயன்படுத்துகிறது.

14. நேரடிவிற்பனைபிரதிநிதிகள்

நேரடிவிற்பனைஎன்பதுவிற்பனைபிரதிநிதிகள்நேரடியாகநுகர்வோருக்குபொருட்களைவிற்கும்ஒருமுறையாகும், பொதுவாகபாரம்பரியசில்லறைவிற்பனைக்கடைகளுக்குவெளியே, பெரும்பாலும்வீட்டுவிருந்துகள், ஒருவருக்கொருவரசந்திப்புகள்அல்லதுதனிப்பட்டஉறவுகள்மூலம்.

உதாரணமாக:

டப்பர்வேர்மற்றும்ஏவான்ஆகியவைநுகர்வோரைநேரடியாகச்சென்றடையபிரதிநிதிகள்மூலம்நேரடிவிற்பனையைப்பயன்படுத்தும்நிறுவனங்களுக்குசிறந்தஎடுத்துக்காட்டுகள்.

15. மொத்தவிற்பனையாளர்-விநியோகஸ்தர்கள்

மொத்தவிற்பனையாளர்-

விநியோகஸ்தர்மொத்தவிற்பனைமற்றும்விநியோகம்ஆகியஇரண்டுசெயல்பாடுகளையும்செய்கிறார்.

அவர்கள்பொதுவாகஉற்பத்தியாளர்களிடமிருந்துமொத்தமாகபொருட்களைவாங்கி, சேமித்து,

பின்னர்சில்லறைவிற்பனையாளர்களுக்குவிற்கிறார்கள்.

இந்தவிநியோகஸ்தர்கள்தயாரிப்பைவிளம்பரப்படுத்தவிளம்பரம்அல்லது தொழில்நுட்பஆதரவுபோன்றகூடுதல்சேவைகளையும்வழங்கமுடியும்.

உதாரணமாக:

பல்வேறுமறுவிற்பனையாளர்கள்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளர்களுக்குதொழில்நுட்பதயாரிப்புகளைவழங்கும்இங்க்ராம்மைக்ரோ, தயாரிப்புகல்வி, ஒருங்கிணைப்புமற்றும்தொழில்நுட்பஆதரவுபோன்றமதிப்புகூட்டப்பட்ட சேவைகளையும்வழங்குகிறது.

16. மூன்றாம்தரப்புதளவாடவழங்குநர்கள் (3PL)

3PL

வழங்குநர்கள்நிறுவனங்களின்சிலஅல்லதுஅனைத்துதளவாடசெயல்பாடுகளையும்நிர்வகிக்கிறார்கள், இதில்கிடங்கு, சரக்குமேலாண்மை, ஆர்டர்நிறைவேற்றம்மற்றும்விநியோகம்ஆகியவைஅடங்கும். 3PL நிறுவனத்திற்குதளவாடங்களைஅவுட்சோர்சிங்செய்வதன்மூலம், நிறுவனங்கள்தயாரிப்புமேம்பாடுமற்றும்விற்பனைபோன்றஅவற்றின்முக்கியதிறன்களில்அதிககவனம்செலுத்தமுடியும்.

உதாரணமாக: FedEx சப்ளைசெயின்அல்லது DHL சப்ளைசெயின்ஒருஈ-காமர்ஸ்பிராண்டிற்கானசேமிப்பு, பூர்த்திமற்றும்ஷிப்பிங்கைகையாளமுடியும், இதுவாடிக்கையாளர்களுக்குசரியானநேரத்தில்டெலிவரிசெய்வதைஉறுதிசெய்கிறது.

17. குறுக்கு-நறுக்குதல்வசதிகள்

குறுக்கு-

பங்குச்சரக்குஎன்பதுபொருட்களைநேரடியாகஉள்வரும்போக்குவரத்திலிருந்துவெளிச்செல்லும்போக்குவரத்திற்குமாற்றும்நடைமுறையைக்குறிக்கிறது, சேமிப்பைத்தவிர்த்து. இந்தவசதிகள்விநியோகசெயல்முறையைவிரைவுபடுத்தவடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன,

இதனால்பொருட்களைசேமித்துவைக்காமல்கிடங்குவழியாகவிரைவாகந

கர்த்தமுடியும்.

உதாரணமாக:

வால்மார்ட்டிற்கும் அமேசான் போன்ற பெரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் செயல்பாடுகளை ஒழுங்குபடுத்தவும் சர்க்குவைத்திருக்கும் செலவுகளைக் குறைக்கவும் குறுக்கு-நறுக்குதலைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

18. சுயாதீன விற்பனை பிரதிநிதிகள்

சுயாதீன விற்பனை பிரதிநிதிகள், குறிப்பிட்ட பிராந்தியங்கள் அல்லது சந்தைகளில் உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்களைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் மூன்றாம்தரப் புழைத்தரகர்களாகச் செயல்படுகிறார்கள். இந்த பிரதிநிதிகள் பெரும்பாலும் கமிஷன் அடிப்படையில் வேலை செய்கிறார்கள், பொருட்களின் உரிமையை எடுக்காமல் பொருட்களை விற்க உதவுகிறார்கள்.

உதாரணமாக:

உயர் ரகமின் னணுசாதனங்களை விற்பனை செய்யும் ஒரு நிறுவனம், சில்லறை விற்பனையாளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளவும், மொத்த ஆர்டர்களைப் பேச்சுவார்த்தை நடத்தவும் சுயாதீன விற்பனை பிரதிநிதிகளைப் பணியமர்த்தக்கூடும்.

19. சிறப்பு சில்லறை விற்பனையாளர்கள்

சிறப்பு சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வகை தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

இந்த சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில்தனித்துவமான தேர்வு,

உயர்வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் சிறப்பு அறிவை வழங்குகிறார்கள்.

சந்தைப்படுத்தலின் கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 271

உதாரணமாக: ஆப்பிள்ஸ்டோர்கள்என்பதுஐபோன்கள், மேக்குகள்மற்றும்ஆபரணங்கள்போன்றஆப்பிள்தயாரிப்புகளைபிரத்தி யேகமாகவிற்பனைசெய்யும்சிறப்புசில்லறைவிற்பனையாளர்களாகும்.

20. பலசேனல்சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்.

பல- வழிசில்லறைவிற்பனையாளர்கள்தயாரிப்புகளைவிற்கவும்வாடிக்கையா ளர்களைஅடையவும்ஒரேநேரத்தில்பலவிநியோகசேனல்களை (எ.கா., இயற்பியல்கடைகள்மற்றும்ஆன்லைன்தளங்கள்இரண்டும்) பயன்படுத்துகின்றனர்.

உதாரணமாக: நார்ட்ஸ்ட்ரோம், உடல்ரீதியானசில்லறைவிற்பனைக்கடைகள்மற்றும்ஆன்லைன்ஸ்டோர் இரண்டையும்நடத்தி, ஆடை, காலணிகள்மற்றும்ஆபரணங்கள்போன்றபரந்தஅளவிலானதயாரிப்புக ளைவழங்குகிறது.

21. நேரடிவிற்பனைநிறுவனங்கள்.

இந்தவணிகங்கள்நேரடிவிற்பனையிலஈடுபடுபடுகின்றன, அங்குசுயாதீனவிற்பனைபிரதிநிதிகள் (பெரும்பாலும்ஆலோசகர்கள்என்குறிப்பிடப்படுகிறார்கள்) நுகர்வோருக்குநேரடியாகபொருட்களைவிற்கிறார்கள், பொதுவாகவீடுகள்அல்லதுஆன்லைன்போன்றசில்லறைவிற்பனைஅல்லா தகூழல்களில்.

உதாரணமாக: ஆம்வே, பல்வேறுவகையானதயாரிப்புகளை (சுகாதாரம், அழகு, வீட்டுப்பொருட்கள்) சுயாதீனவிநியோகஸ்தர்கள்மூலம்நேரடியாகநுகர்வோருக்குவிற்பனை செய்யும்ஒருநிறுவனம்,

பெரும்பாலும்வீட்டுவிருந்துகள்அல்லதுஆன்லைன்ஆலோசனைகள்மூலம் சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 272

22. மொத்தவியாபாரிகள்.

வணிகமொத்தவிற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மொத்தமாகப் பொருட்களை வாங்கி, பின்னர் அவற்றை மறுவிற்பனை செய்கிறார்கள், பெரும்பாலும் சேமிப்பு மற்றும் தளவாட சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். அவர்கள்தயாரிப்புகளின் உரிமையை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு அல்லது தயாரிப்பு தனிப்பயனாக்கம் போன்ற கூடுதல் சேவைகளை வழங்கக்கூடும்.

உதாரணமாக:

பேக்கேஜிங் மற்றும் தொழில்துறை பொருட்களை வணிகங்களுக்கு விற்கும் யூலைன், ஒரு வணிகமொத்தவிற்பனையாளராக செயல்படுகிறது.

23. கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் குழுக்கள்.

இவை பொருட்களை சந்தைப்படுத்தவும் விநியோகிக்கவும் ஒத்துழைக்கும் வணிகக்குழுக்கள் அல்லது சுயாதீன சில்லறை விற்பனையாளர்கள். அவர்கள்தங்கள் வாங்கும் சக்தியையும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளையும் அதிகரிக்க வளங்களைத்திரட்டுகிறார்கள்.

உதாரணமாக:

விவசாயிகள்கூட்டுறவு சங்கங்கள்,

இங்கு விவசாயிகளுக்கு ஒன்றுசேர்ந்து தங்கள் விளைபொருட்களை மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு கூட்டாக விற்கலாம், இதனால் பேரம்பேசும் சக்தி அதிகரிக்கும்.

24. மின்வணிக தளங்கள் (சந்தைமாதிரி).

இந்த தளங்கள் மூன்றாம் தரப்புவிற்பனையாளர்கள்தங்கள் தயாரிப்புகளை பட்டியலிடக்கூடிய ஒரு சந்தையை வழங்குகின்றன.

இந்த தளம் தயாரிப்புகளை சொந்தமாக வைத்திருக்கவோ அல்லது கையாளவோ முடியாது, ஆனால் பரிவர்த்தனையை எளிதாக்குகிறது,

பெரும்பாலும்வாடிக்கையாளர்சேவை,
கட்டணசெயலாக்கம்மற்றும்தளவாடஆதரவைவழங்குகிறது.

உதாரணமாக: அமேசான்மார்க்கெட்பிளேஸ்,
இங்குசுயாதீனவிற்பனையாளர்கள்தயாரிப்புகளைபட்டியலிட்டுவிற்கிறா
ர்கள், மேலும்அமேசான்அதன்அமேசான்மூலம்நிறைவேற்றுதல் (FBA)
திட்டத்தின்மூலம்பணம்செலுத்துதல்,
வாடிக்கையாளர்சேவைமற்றும்கப்பல்தளவாடங்களைக்கையாளுகிறது.

25. பட்டியல்சந்தைப்படுத்துபவர்கள்.

இவைதங்கள்தயாரிப்புகளைபட்டியல்விநியோகசேனல்கள்மூலம்
விற்கும்நிறுவனங்கள்,
பொதுவாகசாத்தியமானவாடிக்கையாளர்களுக்குஅஞ்சல்மூலம்அனுப்ப
ப்படும். பின்னர்வாடிக்கையாளர்கள்அஞ்சல்,
தொலைபேசிஅல்லதுஆன்லைன்மூலம்ஆர்டர்களைவைக்கலாம்.
எடுத்துக்காட்டு: LL
பீன்அதன்ஆன்லைன்மற்றும்இயற்பியல்கடைகளைவிரிவுபடுத்துவதற்கு
முன்பு,
பட்டியல்சந்தைப்படுத்தல்மூலம்முதன்மையாகஅதன்வெளிப்புறஆடைக
ள்மற்றும்உபகரணங்களைவிநியோகித்தது.

26. டெலிமார்க்கெட்டிங்நிறுவனங்கள்.

தொலைபேசிஅழைப்புகள்மூலம்வாடிக்கையாளர்களுக்குடெலிமா
ர்க்கெட்டிங்நிறுவனங்கள்நேரடியாகபொருட்களைவிற்பனைசெய்கின்ற
ன.

இந்தநிறுவனங்கள்ஒருகுறிப்பிட்டஉற்பத்தியாளருக்காகவேலைசெய்ய
லாம்அல்லதுபல்வேறுபொருட்கள்அல்லதுசேவைகளைவிற்கசுயாதீனநி
றுவனங்களாகசெயல்படலாம். எடுத்துக்காட்டு: 1-800-
ஃப்ளவர்ஸ்டெலிமார்க்கெட்டிங்நுட்பங்களைப்பயன்படுத்திசெயல்படுகிற

து,

தொலைபேசி அல்லது இணையம் வழியாக பூக்கள் மற்றும் பரிசுகளுக்கான வாடிக்கையாளர் ஆர்டர்களைப் பெறுகிறது.

27. தொலைநோக்கி விற்பனை அல்லது உள்விற்பனை குழுக்கள்.

தொலைதொடர்பு விற்பனை குழுக்கள் பெரும்பாலும் ஒரு நிறுவனத்தின் நேரடி விற்பனை முயற்சியின் ஒரு பகுதியாகும்.

அவர்கள்தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை தொலைபேசி மூலம் விற்பனை செய்கிறார்கள்,

ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களை யோ அல்லது புதிய முன்னணி நிறுவனங்களை யோ அணுகுகிறார்கள்.

உதாரணமாக: டெல்லித் தொலைதொடர்பு விற்பனை குழுக்கள், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட கணினி உபகரணங்களை விற்க, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவையை வழங்கவும், காலப்போக்கில் உறவுகளை உருவாக்கவும் நிறுவன வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்பு கொள்கின்றன.

28. தனியார் லேபிள் பிராண்டுகள்.

தனியார் லேபிள் பிராண்ட் என்பது ஒரு நிறுவனத்தால்தயாரிக்கப்பட்டு சில்லறை விற்பனையாளரின் பிராண்ட் பெயரில் விற்கப்படும் ஒரு தயாரிப்பு ஆகும்.

இவை பெரும்பாலும் பல்வேறு சில்லறை சங்கிலிகளில் தோன்றும், சில இடைத்தரகர்களுக்கு ஏற்றுத்து போட்டி விலையை வழங்குகின்றன.

உதாரணமாக:

கிரேட் வேல்யூ என்பது வால்மார்ட்டின் மளிகைப் பொருட்களுக்கான தனியார்-லேபிள் பிராண்டாகும், இது தேசிய பிராண்டுகளுடன் போட்டியிடுகிறது, ஆனால் வால்மார்ட்டை களில் மட்டுமே விற்கப்படுகிறது.

29. கிடங்குகிளப்புகள்.

கிடங்குகிளப்புகள் என்பவை மொத்தமாக பொருட்களை விற்பனை செய்யும் சில்லறை விற்பனையாளர்களாகும், மேலும் அவை உறுப்பினர்தேவை. அவை பெரும்பாலும் வணிகங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட நுகர்வோர் இருவருக்கும் சேவை செய்கின்றன, குறைந்த விலையில் பொருட்களை அணுகுவதை வழங்குகின்றன.

உதாரணமாக:

காஸ்ட்கோ என்பது நன்கு அறியப்பட்ட கிடங்குகிளப்பாகும், அங்கு வாடிக்கையாளர்கள் மின்னணு பொருட்கள் முதல் மளிகைப் பொருட்கள் வரை மொத்தமாக பொருட்களை வாங்கலாம்.

30. சுயாதீன விநியோகஸ்தர்கள்.

சுயாதீன விநியோகஸ்தர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சுயாதீனமாக செயல்படுகிறார்கள் மற்றும் பல்வேறு தயாரிப்புகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தலாம். அவர்கள் பெரும்பாலும் வாகனம், தொழில்துறை உபகரணங்கள் அல்லது மின்னணுவியல் போன்ற குறிப்பிட்ட தொழில்களில் காணப்படுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டு: உண்மையான பாகங்கள் நிறுவனம் பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வாகன மாற்று பாகங்களை விநியோகித்து சில்லறை விற்பனையாளர்கள், பழுது பார்க்கும் கடைகள் மற்றும் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்கிறது.

31. விற்பனை மற்றும் சுயசேவை இயந்திரங்கள்.

விற்பனை இயந்திரங்கள் என்பது நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விநியோகிக்கும் ஒரு வடிவமாகும், இதில் பொருட்கள் தானாகவே விநியோகிக்கப்படுகின்றன.

பொதுவாகநோக்கத்தில்சிறியதாகஇருந்தாலும்,
அவைபாரம்பரியஇடைத்தரகர்களைநீக்கும்ஒருவிநியோகமுறையாகும்.

உதாரணமாக:

பொதுஇடங்களில்உள்ளகோகோகோலாவிற்பனைஇயந்திரங்கள்,
சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்அல்லதுவிநியோகஸ்தர்களின்தேவைஇல்
லாமல்நுகர்வோர்நேரடியாகபானங்களைவாங்கஅனுமதிக்கின்றன.

சலுகைபெற்றவர்கள்.

சலுகைகள்வழங்குபவர்கள்என்பதுவிமானநிலையங்கள்,
பொழுதுபோக்குபூங்காக்கள்அல்லதுவிளையாட்டுஅரங்குகள்போன்றகு
றிப்பிட்டஇடத்தில்அல்லதுபிரத்தியேகஉரிமைகள்மூலம்தயாரிப்புகள்அல்
லதுசேவைகளைவிற்கும்வணிகங்கள்ஆகும்.
அவைபொதுவாகபெரியஇடங்களுக்குள்தற்காலிக,
வரையறுக்கப்பட்டஇடங்களைக்கொண்டுள்ளன.

உதாரணமாக:

விமானநிலையங்களில்உள்ளஹட்சன்நியூஸ்புத்தகங்கள்,
சிறுநுண்டிகள்மற்றும்பயணஉபகரணங்களைவிற்பனைசெய்கிறது,
பெரும்பாலும்அந்தஇடங்களில்சலுகைபெறுபவராகசெயல்படுகிறது.

32. தரகர்கள் (நிதிபொருட்கள்அல்லதுரியல்எஸ்டேட்).

நிதிதயாரிப்புகள் (காப்பீடு,
பங்குகள்அல்லதுபத்திரங்கள்போன்றவை)
அல்லதுரியல்எஸ்டேட்வாங்குபவர்களையும்விற்பவர்களையும்இணைப்ப
தில்தரகர்கள்நிபுணத்துவம்பெற்றவர்கள்.
அவர்கள்பெரும்பாலும்கமிஷன்அடிப்படையில்வேலைசெய்கிறார்கள்மற்
றும்அவர்கள்விற்கும்பொருட்களின்சரக்குகளைவைத்திருப்பதில்லை.

உதாரணமாக: ரியல்எஸ்டேட்தரகுநிறுவனமானகோல்ட்வெல்பேங்கர்,
சொத்துக்களைவாங்குபவர்களும்விற்பவர்களும்இணைக்க உவகிறது.

பரிவர்த்தனைசெயல்முறையைஎளிதாக்குகிறது.

33. தொழில்துறைகூட்டுறவுகள்.

கூட்டுறவுகள்தொழில்துறைதுறையில், செலவுகளைக்குறைப்பதற்கும்பேரம்பேசும்சக்தியைமேம்படுத்துவதற்கும்தொழில்துறைபொருட்களைகூட்டாகவாங்கும்வணிகங்கள்அல்லதுஉற்பத்தியாளர்களுக்குமுவிற்குச்சொந்தமானநிறுவனங்கள்உள்ளன. கூட்டுறவுஉறுப்பினர்கள்பெரும்பாலும்செயல்திறனைமேம்படுத்தகிடங்குகள்அல்லதுவிநியோகச்சங்கிலிநெட்வொர்க்குகள்போன்றவளங்களைப்பகிர்ந்துகொள்கிறார்கள்.

உதாரணமாக: வேளாண்வணிககூட்டுறவுசங்கங்கள், குழுவின்கூட்டுறவனுக்காககுறைந்தவிலையில்அதிகஅளவுஉரங்கள்அல்லதுபண்ணைஇயந்திரங்களைவாங்குவதற்குவளங்களைதிரட்டலாம்.

34. உரிமையாளர்அமைப்புகள்.

சிலசந்தர்ப்பங்களில், தொழில்துறைபொருட்கள்உற்பத்தியாளர்கள்ஒருஉரிமையாளர்மாதிரியின்கீழ்செயல்படுகிறார்கள். இந்தசந்தர்ப்பங்களில், ஒருஉரிமையாளர்ஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையைவழங்குகிறார், மேலும்உரிமையாளர்அதைவணிகங்கள்அல்லதுநுகர்வோருக்குவிற்கிறார். இந்தமாதிரிகுறிப்பாகதொழில்துறைகருவிகள், உபகரணங்கள்அல்லதுசேவைகளைவிற்கும்வணிகங்களுக்குபொதுவானது.

உதாரணமாக: ஸ்னாப்-ஆன்டூல்ஸ், தனிநபர்கள்அதன்கருவிகள்மற்றும்உபகரணங்களைவாகனபழுதுபார்க்கும்கடைகள்மற்றும்பிறவணிகங்களுக்குவிநியோகஸ்தர்களாகசெயல்படஅனுமதிக்கும்உரிமையாளர்களைவழங்குகிறது.

மொத்தவிற்பனையாளருக்கும்சில்லறைவிற்பனையாளருக்கும்

உள்ளவேறுபாடு

மொத்தவிற்பனையாளர்	சில்லறைவிற்பனையாளர்
1. பெரியஅளவில்மற்றும் இல்ட்கள் பெரியஅளவில்	a சிறியஅளவிலும்சிறியஅளவிலும்ஒ ப்பந்தங்கள்
2. குறைந்தஎண்ணிக்கையிலானபொருட்களைக்கையாளுகிறதுமற்றும் வகைகள்	அதிகஎண்ணிக்கையிலானபொருட்கள்மற்றும்வகைகளைக்கையாளுகிறது
3. விநியோகச்சங்கிலியில்முதல்வெளியீடு	விநியோகச்சங்கிலியில்இரண்டாவதுவெளியீடு
4. சில்லறைவிற்பனையாளர்கள்மற்றும்தொழில்துறைபயனர்களுக்குவிற்கிறது	நுகர்வோருக்குவிற்கிறது
5. பொருட்களைப்பெறுகிறது உற்பத்தியாளர்கள்/தயாரிப்பாளர்கள்	பெறுகிறதுபொருட்கள் மொத்தவிற்பனையாளர்கள் மற்றும்சிலநேரங்களில்உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து
6. மொத்தவிற்பனையாளரின்கடையின்இடம்	இடம் இன் சில்லறைவிற்பனையாளர்கள் கடை அருகில்

மிகமுக்கியமில்லை.	திருடியிருப்புபகுதிகள்மிகவும்முக்கியம்.
7. சாளரகாட்சிமிகவும்முக்கியமல்ல.	ஜன்னல்காட்சி என்பது அ வேண்டும் செய்ய வாடிக்கையாளர்களைஈர்க்கவும்
8. விற்புமுதல்மிகவேகமாகஇருப்பதால்மிகக்குறைந்தலாபவரம்பில்விற்கப்படுகிறது.	மையஇடத்தில்தங்குவதற்குஜன்னல்காட்சிக்குஅதிகசெலவுசெய்யவேண்டியிருப்பதாலும், அதிகவாடகைசெலுத்தவேண்டியிருப்பதாலும்அதிகலாபத்தில்விற்கிறார்.
9. விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவையைவழங்கவேண்டாம்.	விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவையைவழங்குதல்

4.4.5. சேனல்தேர்வில்கருத்தில்கொள்ளவேண்டியகாரணிகள்

ஒவ்வொருஉற்பத்தியாளரும், தனதுபொருளைநுகர்வோருக்குவழங்க, விநியோகத்திற்கானஒருசேனலைத்தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும். பொருத்தமானவிநியோகசேனலைத்தேர்ந்தெடுப்பதுவிநியோகமுடிவுகளின்முக்கியமானகாரணிகளில்ஒன்றாகும். பின்வரும்காரணிகள்விநியோகசேனலின்தேர்வைப்பாதிக்கின்றன:

1. பொருளின்தன்மை.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டசேனல், உற்பத்தியின்அழிவுத்திறனைச்சமாளிக்கவேண்டும். ஒருபொருள்அழுகக்கூடியதாகஇருந்தால்,

உற்பத்தியாளர்சிலஇடைத்தரகர்களைப்பணியமர்த்தவிரும்புகிறார்.
 நீடித்தமற்றும்தரப்படுத்தப்பட்டபொருட்களுக்கு,
 நீண்டமற்றும்பன்முகப்படுத்தப்பட்டசேனல்தேவைப்படலாம்.
 அலகுமதிப்புகுறைவாகஇருந்தால்,
 தீவிரவிநியோகம்பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.
 தயாரிப்புமிகவும்தொழில்நுட்பரீதியாகஇருந்தால்,
 உற்பத்திநேரடியாகவிற்கவேண்டியகட்டாயத்தில்உள்ளது,
 அதுமிகவும்தொழில்நுட்பரீதியாகஇல்லாவிட்டால்,
 தீவிரவிநியோகத்தைத்தேர்ந்தெடுக்கலாம்.
 பருவகாலபொருட்கள்மொத்தவிற்பனையாளர்கள்மூலம்சந்தைப்படுத்த
 ப்படுகின்றன.

2. சந்தையின்தன்மை.

சந்தைஒருநுகர்வோர்சந்தையாகஇருந்தால்,
 சில்லறைவிற்பனையாளர்அவசியம்.
 அதுஒருதொழில்துறைசந்தையாகஇருந்தால்,
 சில்லறைவிற்பனையாளரைத்தவிர்க்கலாம்.
 நுகர்வோர்பரவலாகசிதறடிக்கப்பட்டால்,
 அதிகஎண்ணிக்கையிலானஇடைத்தரகர்கள்தேவை.
 நுகர்வோர்அடிக்கடிவாங்கும்போது,
 அதிகவாங்குபவர்விற்பனையாளர்தொடர்புகள்தேவைப்படுகின்றன,
 மேலும்இடைத்தரகர்கள்பரிந்துரைக்கப்படுகிறார்கள்.

3. போட்டியாளர்களின்சேனல்.

போட்டியாளர்கள்பயன்படுத்தும்விநியோகசேனல்,
 சேனல்தேர்வில்தாக்கத்தைஏற்படுத்தும்.
 போட்டியாளரின்சேனல்உத்திசரியானதாகஇருந்தால்அதைநகலெடுப்பதி
 ல்எந்தத்தவறும்இல்லை.

4. சேனல் உறுப்பினர்களின் நிதி திறன்.

சேனலைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்குமுன், உற்பத்தியாளர் சேனல் உறுப்பினர்களின் நிதி உறுதித்தன்மையைப்பற்றி சிந்திக்கவேண்டும். பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் தாராளவாத கடன்வசதிகள் மற்றும் நேரடி நிதியுதவிவடிவில் சேனல் உறுப்பினர்களுக்கு நிதி உதவி தேவைப்படுகிறது.

5. நிறுவனத்தின் நிதி நிலை.

வலுவான நிதி பின்னணியைக் கொண்ட ஒரு நிறுவனம் அதன் சொந்த சேனல்கட்டமைப்பை உருவாக்க முடியும். பின்னர்தங்கள்தயாரிப்பை சந்தைப்படுத்தமற்ற சேனல் இடைத்தரகர்களைச் சார்ந்திருக்கவேண்டிய அவசியமில்லை.

6. சேனலின் விலை.

ஒவ்வொரு சேனலின் விலையும் யூனிட் விற்பனையின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்படலாம். குறைந்த யூனிட் மார்க்கெட்டிங் செலவை வழங்கும் சிறந்த வகை சேனலைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

7. பொருளாதார காரணிகள்.

நாட்டில் நிலவும் பொருளாதார நிலைமைகள் சேனல் தேர்வு முடிவைப் பாதிக்கின்றன. செழிப்பு காலத்தில், சேனல்களை நேரடியாக நம்பியிருப்பது நல்லது. பணவாட்டக் காலங்களில் நுகர்வோருடன் நேரடி உறவு விரும்பத்தக்கது.

8. சட்டக்கட்டுப்பாடுகள்.

விநியோகவழிகளுக்கு இறுதி வடிவம் கொடுப்பதற்குமுன், பல்வேறு சட்டங்களின் தற்போதைய சட்ட விதிகளை நாம்கருத்தில் கொள்ள

வேண்டும். உதாரணமாக, போட்டியைக்குறைக்கும், ஏகபோகத்தை உருவாக்கும் மற்றும் பொதுநலனுக்கு ஆட்சேபனைக்குரிய சேனல் ஏற்பாடுகளை MRTTP சட்டம்தடுக்கிறது.

9. நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல்கொள்கை.

நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல்கொள்கை, சேனல்தேர்வில் பெரிய மற்றும் ஆழமானதாகக் கதை ஏற்படுத்துகிறது. விநியோக சேனல்களுடன் தொடர்புடைய சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள் விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு, விநியோகம், விற்பனைக்குப்பிந்தைய சேவை மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகும். ஒரு நிறுவனம் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டிற்கு அதிக பட்ஜெட் டைக்கொண்டுள்ளது, தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சேனல் நேரடியானதாக இருக்க வேண்டும், ஏனெனில் தயாரிப்பை ஊக்குவிக்க சில அடுக்கு மக்கள் தேவைப்படுகிறார்கள்.

10. வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை.

வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருந்தால், நிச்சயமாக இடைத்தரகர்களின் சேவைகளை நாட வேண்டியிருக்கும். மாறாக, வாடிக்கையாளர்கள் எண்ணிக்கை குறைவாக உள்ள தயாரிப்புகள் உற்பத்தியாளரால் விநியோகிக்கப்படுகின்றன.

11. நுகர்வோரின் விரிவாக்கம்.

எந்தவொரு பொருளின் வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வளவு காலம்பரவியிருக்கிறார்கள் என்பது, விநியோக வழியைத் தேர்ந்தெடுப்பதையும் பாதிக்கிறது. நுகர்வோர்பரவும் போது

ஒருசிறியஅல்லதுவரையறுக்கப்பட்டகோளத்தின்மூலம்,
தயாரிப்புஉற்பத்தியாளராலோஅல்லதுஅவரதுமுகவராலோவிநியோகிக்
கப்படுகிறது. இதற்குமாறாக,
நாடுமுழுவதும்பரவியுள்ளவிநியோகஸ்தர்களின்பொருட்கள்,
அத்தகையவிநியோகஸ்தர்களுக்கு,
மொத்தவிற்பனையாளர்மற்றும்சில்லறைவிற்பனையாளரின்சேவைகள்
தேடப்படுகின்றன.

12. ஆர்டரின்அளவு.

மொத்தவிநியோகஆர்டர்கள்நுகர்வோரிடமிருந்துபெறப்படும்போது
,
உற்பத்தியாளரேஇந்தப்பொருட்களின்விநியோகத்திற்கானபொறுப்பைஏ
ற்றுக்கொள்கிறார்.
ஆர்டர்கள்துண்டுதுண்டாகவோஅல்லதுசிறியஅளவிலோபெறப்பட்டால்,
அதற்குமொத்தவிற்பனையாளரின்சேவைகளைப்பெறலாம்.
இந்தவழியில்,
ஆர்டரின்அளவுவிநியோகசேனலின்தேர்வையும்பாதிக்கிறது.

4.5. கேள்விகளைமதிப்பாய்வுசெய்யவும்.

பகுதி - அ

1. விளம்பரகலவைஎன்றால்என்ன?
2. விளம்பரக்கலவையின்வகைகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.
3. விளம்பரம்மற்றும்விளம்பரநகலைவரையறுக்கவும்.
4. ஒழுக்கவிளம்பரம்மற்றும்ஸ்கைரைட்டிங்விளம்பரம்என்றால்என்ன?
5. வர்த்தகர்ஊக்குவிப்புநுட்பங்களைப்பட்டியலிடுங்கள்.
6. அலமாரியில்இருந்துவரையறுக்கவும்.

7. நேரடிசந்தைப்படுத்தல்நுட்பங்களைபட்டியலிடுங்கள்.
8. தனிநபர்விற்பனைஎன்றால்என்ன?
9. சமூகவலைப்பின்னல்மற்றும்ஆன்லைன்செய்திகடிதத்தைவரையறுக்கவும்.
10. விடாமுயற்சிஎன்றால்என்ன?
11. விநியோகவழிகளைவரையறுக்கவும்.
12. VARகள்என்றால்என்ன?
13. கிடங்குகிளப்புகள்மற்றும்சலுகைகள்என்றால்என்ன?

பகுதி - பி

1. விளம்பரக்கலவையின்கூறுகளைக்கூறு.
2. விளம்பரத்தின்முக்கியத்துவத்தைக்கூறு.
3. விளம்பரவிளம்பரங்களின்வகைகளைக்கொடுங்கள்.
4. விற்பனைமேம்பாட்டின்முக்கியத்துவத்தைக்கூறுங்கள்..
5. பல்வேறுவகையானமறைமுகவிளம்பரஊடகங்கள்யாவை?
6. நுகர்வோர்ஊக்குவிப்புநுட்பங்களைக்கூறு.
7. பணியாளர்விற்பனைநுட்பங்களின்வகைகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.
8. மக்கள்தொடர்புமுறைகளைக்கூறு.
9. விளம்பரம்மற்றும்விற்பனைமேம்பாடுஆகியவற்றைவேறுபடுத்துங்கள்.
10. பணியாளர்விற்பனைமற்றும்விற்பனைமேம்பாட்டிற்குஇடையிலானவேறுபாட்

டைக்கூறுக.

11. விநியோகவழிகளின்செயல்பாடுகளைக்கூறு.

12. விநியோகவழிகளைப்பாதிக்கும்காரணிகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.

பகுதி - C

1. விளம்பரஊடகங்களின்வகைகளைவிளக்குக.

2. பல்வேறுவகையானவிற்பனைமேம்பாடுகளைப்பட்டியலிடுங்கள்.

3. ஒருநல்லவிற்பனையாளரின்சுணங்களைப்பற்றிவிரிவாகவிவாதிக்கவும்.

4. பல்வேறுவகையானவிநியோகவழிகளைதெளிவாகக்கூறுங்கள்.

5. விநியோகவழிகளில்பங்கேற்கும்பல்வேறுவகையானஉறுப்பினர்களைப்பற்றிவிரிவாகவிவரிக்கவும்.

6. ஒருவெற்றிகரமானவிற்பனையாளரின்சுணங்களைப்பற்றிவிரிவாகவிவாதிக்கவும்.n [ஆன்லைன்].

அலகு - வி

போட்டிபகுப்பாய்வுமற்றும் உத்திகள்

கற்றல்நோக்கங்கள்.

இந்தஅலகு -V ஐப்படித்தபிறகு, மாணவர்கள்:

- விளக்கவும் தி பொருள் மற்றும் கருத்து இன் உலகளாவிய சந்தைசுற்றுச்சூழல்.
- சமூகப்பொறுப்பின் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- சந்தைப்படுத்தலின் சமீபத்திய போக்குகளைப் புரிந்துகொள்ளுங்கள்.
- E - மார்க்கெட்டிங், M - மார்க்கெட்டிங் மற்றும் E-செயல்முறையை அறிந்துகொள்ளுங்கள். டெய்லிங்
- CRM செயல்முறையின் நிலைகள்.
- புரிந்துகொள்ளுங்கள் தி சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் படிகள் உள்ளே சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறை.
- மேலாண்மை தகவல் அமைப்பின் கூறுகளை அறிந்துகொள்ளுங்கள்.
- சந்தைப்படுத்தல் விதிமுறைகளின்பல்வேறுமுறைகளைக் கற்றுக்கொள்ளுங்கள்.

5.1 அறிமுகம்

உலகளாவியசந்தைசூழல்என்பதுசர்வதேசவர்த்தகம்மற்றும்வணிக நடவடிக்கைகளைஎல்லைகளுக்குஅப்பால்பாதிக்கும்ஒட்டுமொத்தபொரு ளாதார, அரசியல், சமூகமற்றும்தொழில்நுட்பநிலைமைகளைக்குறிக்கிறது. இதுஉலகளாவியவணிகஉத்திகள்மற்றும்முடிவெடுப்பதைபாதிக்கும்பல் வேறுகாரணிகளைஉள்ளடக்கியது, மேலும்சர்வதேசசந்தைகளில்நுழைய, தங்கள்செயல்பாடுகளைவிரிவுபடுத்தஅல்லதுவெளிப்புறமாற்றங்களுக் குஏற்பமாற்றவிரும்பும்நிறுவனங்களுக்குஇதைப்புரிந்துகொள்வதுமிகமு க்கியம்.

உலகளாவியசந்தைப்படுத்தல்சூழலை, இலக்குவைக்கப்பட்டவாடிக்கையாளர்களுடன்வெற்றிகரமானஉறவுக ளைஉருவாக்குவதற்கும்பராமரிப்பதற்கும்சந்தைப்படுத்தல்உத்தியைப் பாதிக்கும்ஒருநிறுவனம்அல்லதுநிறுவனத்திற்குஉள்ளேயோஅல்லதுவெ ளியேயோஉள்ளஅனைத்துகாரணிகள்மற்றும்சக்திகள்எனவரையறுக்க லாம்.

5.2. உலகளாவியசந்தைசூழல்

உலகளாவியசந்தைசூழல்என்பதுபல்வேறுநாடுகள்மற்றும்பிராந்தி யங்களில்தயாரிப்புகள்அல்லதுசேவைகளைசந்தைப்படுத்தும்போதுவ ணிகங்கள்எதிர்கொள்ளும்சிக்கலானமற்றும்மாதும்நிலைமைகளைக்கு றிக்கிறது. இதுஉலகளாவியஅளவில்நுகர்வோர்நடத்தை, போட்டிமற்றும்வணிகநடவடிக்கைகளைபாதிக்கும்பரந்தஅளவிலானகார ணிகளைப்புரிந்துகொள்வதையும்அதற்கேற்பமாற்றியமைப்பதையும்உ

ள்ளடக்கியது.

5.2.1. உலகளாவியசந்தைசூழலின்கூறுகள்

/உலகளாவியசந்தைசூழலின்முக்கியஅம்சங்கள்

1. பொருளாதாரசூழல்.

உலகளாவியசந்தைசூழலில்உலகளாவியபொருளாதாரபோக்குகள், மொத்தஉள்நாட்டுஉற்பத்திவளர்ச்சிவிகிதங்கள், பணவீக்கம்மற்றும்நாணயமாற்றுவிகிதங்கள்ஆகியவைஅடங்கும். எனவே,

சந்தைப்படுத்துபவர்கள்வெவ்வேறுபிராந்தியங்களில்வாங்கும்திறன்மற்றும்மலிவுத்தன்மையைமதிப்பிடவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஏற்றஇறக்கமானமாற்றுவிகிதங்கள்சர்வதேசவர்த்தகத்தின்லாபத்தைகணிசமாகபாதிக்கும். மார்ச் 2025 நிலவரப்படி, உலகளாவியபணவீக்கம்பலபொருளாதாரங்களில்ஒருகவலையாகஉள்ளது, இதுநுகர்வோர்செலவுமற்றும்முதலீட்டுமுடிவுகளைபாதிக்கிறது.

2. அரசியல்சூழல்.

அரசாங்கக்கொள்கைகள், வர்த்தகஒப்பந்தங்கள், அரசியல்ஸ்திரத்தன்மைமற்றும்ஒழுங்குமுறைகட்டமைப்புகள்குறிப்பிடத்தக்கபங்கைவகிக்கின்றன. உதாரணமாக,

வர்த்தகம்மற்றும்பொருளாதாரகூட்டாண்மை

மார்ச் 2024 இல்லிந்தியாவிற்கும் EFTA கூட்டமைப்பிற்கும்இடையேகையெழுத்தானஒப்பந்தம் (TEPA) 2025 ஆம்ஆண்டுஇறுதிக்குள்நடைமுறைக்குவந்தவுடன்இந்தப்பிராந்தியங்களுக்குஇடையேவர்த்தகம்மற்றும்முதலீட்டைஅதிகரிக்கும்என்றுஎதிர்பார்க்கப்படுகிறது. மாறாக,

ஒருபிராந்தியத்தில்அரசியல்உறுதியற்றதன்மைவெளிநாட்டுமுதலீட்டை

க்தடுக்கலாம்மற்றும்விநியோகச்சங்கிலிகளைசீர்குலைக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 289

3. சட்டகூழல்.

ஒப்பந்தங்கள், அறிவுசார்சொத்துரிமை, நுகர்வோர்பாதுகாப்புமற்றும்சுற்றுச்சூழல்விதிமுறைகள்தொடர்பானசட்டங்கள்உட்படபல்வேறுநாடுகளில்மாறுபட்டசட்டஅமைப்புகள்உள்ளன. வணிகங்கள்தாங்கள்செயல்படும்ஒவ்வொருசந்தையின்சட்டத்தேவைகளுக்கும்இணங்கவேண்டும். உதாரணமாக, சர்வதேசசந்தைகளில்ஒருநிறுவனத்தின்பிராண்டைப்பாதுகாப்பதற்குவர்த்தகமுத்திரைகளைப்பதிவுசெய்தல்மற்றும்அமலாக்கம்மிகமுக்கியமானவை.

4. சமூக-கலாச்சாரகூழல்.

கலாச்சாரவேறுபாடுகள், மக்கள்தொகை, நுகர்வோர்நடத்தைமற்றும்சமூகமதிப்புகள்நாடுகளுக்குஇடையேகணிசமாகவேறுபடுகின்றன. வணிகங்கள்தங்கள்தயாரிப்புகள்மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்உத்திகளைஉள்ளூர்விருப்பங்களுக்குஏற்பமாற்றியமைக்கவேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, வயதானமக்கள்தொகைஅல்லதுவளர்ந்துவரும்நடுத்தரவர்க்கம்போன்ற ஒருநாட்டில்மக்கள்தொகைமாற்றங்களைப்புரிந்துகொள்வது, சரியானநுகர்வோர்பிரிவுகளைஇலக்காகக்கொள்வதற்குஅவசியம்.

5. தொழில்நுட்பகூழல்.

இணையம், மின்வணிகம், மொபைல்தகவல்தொடர்புமற்றும்ஆட்டோமேஷன்போன்றதொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள்உலகளாவியவர்த்தகம்மற்றும்வணிகசெயல்பாடுகளில் புரட்சியைஏற்படுத்தியுள்ளன. அலிபாபாமற்றும்அமேசான்போன்றமின்வணிகதளங்கள்,

SMEகள் உள்ளிட்ட வணிகங்கள் உலகளாவிய சந்தைகளை நேரடியாக அணுக உதவியுள்ளன. மேலும், AI-இயங்கும் முன்னறிவிப்பு கருவிகள் போன்ற தொழில்நுட்பங்கள் நிறுவனங்கள் சந்தை ஏற்ற இறக்கங்களை எதிர்பார்க்கவும் தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்கவும் உதவுகின்றன.

6. போட்டி சூழல்.

உலகளாவிய சந்தைகள் பெரும்பாலும் அதிகதீவிரமான போட்டியைக் கொண்டுள்ளன, இதனால் வேறுபாடு மற்றும் புதுமை தேவைப்படுகிறது.

உள்ளூர் மற்றும் சர்வதேச போட்டியாளர்களைக் கண்காணிப்பது மூலோபாயமேம் பாட்டிற்கு முக்கியமாகும்.

7. இயற்கை சூழல். உலகளாவிய சந்தை சூழலில் காலநிலை மாற்றம் மற்றும் நிலைத்தன்மை கவலைகள் போன்ற சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் அடங்கும்.

உலகளாவிய சந்தை சூழலில் காலநிலை மாற்றம் மற்றும் நிலைத்தன்மை கவலைகள் போன்ற சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் அடங்கும். சுற்றுச்சூழல் உணர்வுள்ள நுகர்வோரை ஈர்க்க சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சுற்றுச்சூழல் நட்பு மற்றும் நிலையான நடைமுறைகளில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றனர்.

5.2.2. உலகளாவிய சூழலில் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள்.

உலக சந்தையில் செழிக்க,

வணிகங்கள் குறிப்பிட்ட உத்திகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும்:

1. சந்தை ஆராய்ச்சி.

தரவு பகுப்பாய்வு மூலம் நுகர்வோர் விருப்பங்களையும் சந்தை நிலைமைகளையும் புரிந்து கொள்ள உலகளாவிய சந்தை சூழல் உதவுகிறது.

உலகளாவியசந்தைசூழல்நுகர்வோரின்விருப்பங்களைஅறியஆய்வுகள், கவனம்செலுத்தும்குழுக்கள்மற்றும்ஆன்லைன்பகுப்பாய்வுகளைப்பயன்படுத்துகிறது.

2. டிஜிட்டல்மார்க்கெட்டிங்.

உலகளாவியசந்தைசூழல், உலகளாவியபார்வையாளர்களைஇலக்காகக்கொண்டுசமூகஊடகங்கள், தேடுபொறிகள்மற்றும்மின்வணிகதளங்களைப்பயன்படுத்துகிறது. உலகளாவியசந்தைசூழல்பிராந்தியமொழிகள்மற்றும்விருப்பங்களின்அடிப்படையில்ஆன்லைன்உள்ளடக்கத்தைவடிவமைக்கஉதவுகிறது.

3. உலகளாவியபிராண்டிங்.

இதுஉள்ளூர்நுணுக்கங்களைஉள்ளடக்கியஅதேவேளையில்உலகளாவியஅளவில்எதிரொலிக்கும்ஒருபிராண்ட்பிம்பத்தைஉருவாக்குகிறது. இதுபல்வேறுகலாச்சாரங்களைஈர்க்கும்முக்கியமதிப்புகளைவலியுறுத்துகிறது.

4. விநியோகசேனல்கள்.

உலகளாவியசந்தைசூழல், தயாரிப்புகளைசரியானநேரத்தில்வழங்குவதைஉறுதிசெய்வதற்காகதிருமையானவிநியோகச்சங்கிலிகள்மற்றும்கூட்டாண்மைகளைநிறுவுகிறது. இதுஉள்ளூர்உள்கட்டமைப்புகளின்களைப்பூர்த்திசெய்யதளவாடங்களைமாற்றியமைக்கிறது.

5.2.3. உலகசந்தையில்உள்ளசவால்கள்.

1. கலாச்சாரஉணர்திறன்.

உள்ளூர்பழக்கவழக்கங்களைப்புரிந்துகொள்வதில்

ஏற்படும் தவறுகள் பிராண்ட் நற்பெயருக்குக் கீங்குவிளைவிக்கும்.

2. ஒழுங்குமுறைஇணக்கம்:உலகளாவியசந்தைசூழல்பல்வேறுசட்டங்கள்மற்றும்வர்த்தகஒப்பந்தங்கள்மற்றும்ஒழுங்குமுறைஇணக்கத்தைவழிநடத்தஉதவுகிறது.

3. பொருளாதாரஉறுதியற்றதன்மை.

உலகளாவியசந்தைசூழல்,
மாற்றுவிசைகள்மற்றும்பொருளாதாரநிலைமைகளில்ஏற்படும்ஏற்றஇறக்கங்களைஅறியஉதவுகிறது.

4. போட்டி.

உலகளாவியசந்தைசூழல்உள்ளூர்சந்தைஊடுருவலுடன்உலகளாவியஅளவைசமநிலைப்படுத்துகிறது.

5.2.4. சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்குமுக்கியத்துவம்

உலகளாவியசந்தைசூழலைப்புரிந்துகொள்வதுசந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவுகிறது.

- பயன்படுத்தப்படாதபகுதிகளில்வளர்ச்சிவாய்ப்புகளைஅடையாளம்காணுதல்.
- உலகளாவியபோக்குகளைஎதிர்பார்ப்பதன்மூலம்நீண்டகாலபோட்டிநன்மைகளைஉருவாக்குதல்.
- கலாச்சாரரீதியாகபொருத்தமானஉத்திகள்மூலம்வாடிக்கையாளர்திருப்தியைமேம்படுத்துதல்.
- பல்வேறுசந்தைகளிலிருந்துகற்றுக்கொள்வதன்மூலம்புதுமைகளைவளர்ப்பது.

உலகளாவியசந்தைச்சூழல்,

சர்வதேசசந்தைகளில்உள்ளசவால்களைவெற்றிகரமாகச்சமாளிக்கவும்

வாய்ப்புகளைப்பெறவும்சந்தைப்படுத்துபவர்கள்சுறுசுறுப்பாகவும்,
தகவலறிந்தவர்களாகவும்,
கலாச்சாரரீதியாகவிழிப்புணர்வாகவும்இருக்கவேண்டும்என்றுகோருகிற
து.

5.3. சந்தைப்படுத்துதலின்சமூகப்பொறுப்பு.

இப்போதுஒருநாளின்வணிகம்சமூகத்தின்சமூகமற்றும்பொருளாதா
ரஅங்கமாகஅங்கீகரிக்கப்பட்டுஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.

**சமூகசந்தைப்படுத்தல்என்பதுசமூகம்அல்லதுதனிநபர்களின்ந
லனுக்காகமக்களின்நடத்தையைமாற்றஅல்லதுபராமரிக்கசந்தைப்ப
டுத்தல்கொள்கைகளைப்பயன்படுத்தும்ஒருமுறையாகும்.
இதுவணிகசந்தைப்படுத்தல்மற்றும்சமூகஅறிவியலில்இருந்துகருத்
துக்களைஒருங்கிணைத்துநிலையானமற்றும்செலவுகூறைந்தவழியி
ல்நடத்தையைபாதிக்கிறது.**

ஒவ்வொருவணிகத்திற்கும்சிலசமூகப்பொறுப்புகள்உள்ளன.
சமூகப்பொறுப்புஎன்பதுசமூகத்தின்பல்வேறுகுழுக்களுக்குவணிகத்தின்
கடமையாகும்.

சமூகப்பொறுப்புதனியார்துறைவணிகம்மற்றும்பொதுத்துறைவணிகம்
இரண்டிற்கும்பொருந்தும். வணிகம்என்பது

சமூகஅமைப்பின்ஒருங்கிணைந்தபகுதியாகும்.

இதுசமூகத்தின்அனைத்துபகுதிகளையும்பாதிக்கிறது,

இதுவணிகத்தையும்பாதிக்கிறது.

**வணிகத்தின்சமூகப்பொறுப்புகள்என்பதுசமூகத்திற்கானவணிகத்தி
ன்கடமையைக்குறிக்கிறது.**

சமூகத்திற்குசேவைசெய்வதுவணிகத்தின்ஒருமுக்கியநோக்கமாகும்.

கூன்ட்ஸ்&ஓடோனல்சமூகப்பொறுப்பைபின்வருமானுவரையறுக்கிறார்,

"சமூகப்பொறுப்பு என்பது ஒவ்வொருவரும் தனது சொந்த நலன்களுக்காகச் செயல்படுவதால், மற்ற அனைவரின் உரிமைகள் மற்றும் நியாயமான நலன்கள் பாதிக்கப்படாமல் இருப்பதை உறுதி செய்வதற்கான தனிப்பட்ட கடமையாகும்".

5.3.1. சந்தைப்படுத்துதலின் சமூகப்பொறுப்பு.

உலகளாவிய சூழலைப் பொறுத்தவரை சந்தைப்படுத்துதலின் சமூகப் பொறுப்பு, சமூகம் மற்றும் கிரகத்தின் நல்வாழ்வைக்கருத்தில்கொண்ட நெறிமுறை மற்றும் நிலையான நடைமுறைகளை உள்ளடக்கியது. சமூகப்பொறுப்புள்ள சந்தைப்படுத்தலை ஏற்றுக்கொள்ளும் வணிகங்கள், சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை, கலாச்சார மரியாதை மற்றும் சமமான பொருளாதார மேம்பாடு போன்ற உலகளாவிய சவால்களுக்கு சாதகமாக பங்களிக்கின்றன.

பின்வருபவை சமூகப்பொறுப்பு:

(1). சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மை.

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சுற்றுச்சூழல் நட்பு நடைமுறைகளை ஊக்குவிக்கவும், அவர்களின் செயல்பாடுகளின் சுற்றுச்சூழல் தாக்கத்தைக் குறைக்கவும் பொறுப்பாவார்கள். இதில் பின்வருவன அடங்கும்:

i. நிலையான தயாரிப்புகள்.

வளரும் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகள் அது பயன்படுத்து புதுப்பிக்கத்தக்கது வளங்கள், உள்ளன மக்கும் தன்மை கொண்டவை, அல்லது ஆற்றல்திறன்கொண்டவை.

ii. சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த பேக்கேஜிங்.

மறுசுழற்சி செய்யக்கூடிய,
மக்கும் அல்லது மீண்டும் பயன்படுத்தக்கூடிய பேக்கேஜிங் பொருட்களைப்
பயன்படுத்துவதன் மூலம் பிளாஸ்டிக் கழிவுகளைக் குறைத்தல்.

iii. பசுமை விளம்பரம்.

சுற்றுச்சூழல்கூற்றுக்களை மிகைப்படுத்துவதைத் தவிர்த்தல்
("பசுமை கழுவுதல்")
மற்றும் நிலைத்தன்மை முயற்சிகள் பற்றிய வெளிப்படையான,
உண்மைத்தகவல்களை வழங்குதல்.

(2). நெறிமுறை சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள்.

சந்தைப்படுத்துதலில் சமூகப்பொறுப்பு என்பது உலகளவில் நேர்மை,
நியாயம் மற்றும் நுகர்வோருக்கு மரியாதை அளிப்பதை உள்ளடக்கியது:

i. நேர்மையான தொடர்பு.

தவறான கூற்றுக்கள் அல்லது தவறாக வழிநடத்தும் விளம்பரங்களைத் தவிர்ப்பு
தேமுக்கிய சமூகப்பொறுப்பாகும்.

ii. நியாயமான விலை நிர்ணயம்.

இது பொருட்கள் மலிவு விலையில் இருப்பதையும்,
சுரண்டல் இல்லாததையும் உறுதி செய்கிறது.

iii. நுகர்வோர்தனியுரிமை.

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்கள் மூலம் சேகரிக்கப்பட்ட தனிப்
பட்டதரவைப்பாதுகாப்பதே மார்க்கெட்டிங்கின் சமூகப்பொறுப்பாகும்.

(3). சமூக சமத்துவத்தை ஊக்குவித்தல்.

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் ஏற்றத்தாழ்வகளை நிவர்த்தி செய்வதையும் சமூக வளர்ச்சியை ஆதரிப்பதையும் நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கவேண்டும்:

i. உள்ளடக்கிய பிரதிநிதித்துவம்:

இது ஒரே மாதிரியான கருத்துக்களை நிலைநிறுத்தாமல், பல்வேறு கலாச்சாரங்கள், பாலினங்கள் மற்றும் இனங்களை பிரதிபலிக்கும் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க உதவுகிறது.

ii. உள்ளூர்பொருளாதாரங்களுக்கான ஆதரவு:

உள்ளூர் வணிகங்களுடன் கூட்டுச் சேர்ந்து நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை மேம்படுத்துவதற்கும், உள்ளூரில் பொருட்களைப் பெறுவதற்கும் இது உதவுகிறது.

iii. சமூக ஈடுபாடு:

கல்வி, சுகாதாரப் பராமரிப்பு அல்லது உள்கட்டமைப்புத் திட்டங்கள் போன்ற பின்தங்கிய சமூகங்களுக்கு பயனளிக்கும் திட்டங்களில் முதலீடு செய்ய இது வழிநடத்துகிறது.

உதாரணமாக: வளரும் நாடுகளில் நியாயமான வர்த்தகம் மற்றும் சமூக வர்த்தக கூட்டாண்மைகளை திபாடிஷாப் வலியுறுத்துகிறது.

(4). உலகளாவிய சவால்களை எதிர்கொள்வது.

i. காலநிலை மாற்றம்

சமூகப் பொறுப்பு என்பது உற்பத்தி மற்றும் விநியோகத்தில்கார்பன் டிஆக்ஸைடு முறைகளை ஆதரிக்கிறது மற்றும் ஏற்றுக்கொள்கிறது.

ii. கழிவு மேலாண்மை.

சமூகப்பொறுப்பு,
பயன்படுத்தப்பட்டபொருட்களைமறுசுழற்சிசெய்வதைஊக்குவிக்கிறது
அல்லதுதிரும்பப்பெறுகிறது.

iii. **ஆரோக்கியம்மற்றும்நல்வாழ்வு.**

இதுதயாரிப்புகள்மற்றும்பிரச்சாரங்கள்மூலம்ஆரோக்கியமானவா
ழ்க்கைமுறைதேர்வுகளைஊக்குவிக்கிறது,
எடுத்துக்காட்டாகபானங்களில்சர்க்கரையைக்குறைத்தல்.

iv. **நிலையானவாழ்க்கைத்திட்டம்.**

இதுசுற்றுச்சூழல்மற்றும்சமூகநோக்கங்களைஅதன்சந்தைப்படுத்தல்உத்திகளில்
ஒருங்கிணைக்கிறது.

(5). **கலாச்சாரஉணர்திறன்மற்றும்மரியாதை.**

உலகளாவியசந்தையில்,
சமூகப்பொறுப்புணர்வுள்ளசந்தைப்படுத்தலுக்குஉள்ளூர்மரபுகள்மற்றும்மதிப்புக
ளைமதிப்பதுஅவசியம்:

i. **கலாச்சாரரீதியாகபொருத்தமானசெய்தி.**

இதுசந்தைப்படுத்தல்பொருட்கள்உள்ளூர்பழக்கவழக்கங்களுடன்ஒ
த்துப்போவதைஉறுதிசெய்கிறதுமற்றும்கலாச்சாரஉணர்வின்மையைத்த
விர்க்கிறது.

ii. **சுரண்டலைத்தவிர்ப்பது.**

தி சமூக பொறுப்பு உதவுகிறது செய்ய தவிர்க்கவும்
சுரண்டுதல் கலாச்சார சின்னங்கள்
அல்லதுஉள்ளூர்உழைப்பைகுறைத்துமதிப்பிடுதல்.

(6). **வெளிப்படையானஅறிக்கையிடல்.**

பிராண்டுகளின்சமூகமற்றும்சுற்றுச்சூழல்தாக்கம்குறித்துவெளிப்ப
டைத்தன்மையையநுகர்வோர்அதிகரித்துவருகின்றனர்:

i. **தாக்கஅளவீடுகள்:**தி சமூக பொறுப்பு

செயல்படுத்துகிறது பகிர்தல்அறிக்கைகள்அன்று

கார்பன்உமிழ்வுகள், மறுசுழற்சிவிகிதங்கள்மற்றும்சமூகமுதலீடுகள்.

ii. **சான்றிதழ்கள்.**

இதுநியாயமானவர்த்தகம், LEED
அல்லதுகார்பன்நியூட்ரல்சான்றிதழ்கள்போன்றமூன்றாம்தரப்புசரிபார்ப்
புகளைஎடுத்துக்காட்டுகிறது.

(7). **நீண்டகாலபிராண்ட்விசுவாசம்:**சமூகப்பொறுப்புணர்வுள்ளசந்தைப்
படுத்தல்,

ஒருநிறுவனம்லாபத்தைவிடஅதிகமாகமுன்னுரிமைஅளிக்கிறதுஎன்ப
தைநிரூபிப்பதன்மூலம்நம்பிக்கையையும்விசுவாசத்தையும்உருவாக்குகி
றது.

வாடிக்கையாளர்கள்தங்கள்மதிப்புகளுடன்ஒத்துப்போகும்பிராண்டுக
ளைஆதரிப்பதற்கானவாய்ப்புகள்அதிகம்.

சந்தைப்படுத்தலில்சமூகப்பொறுப்புஎன்பதுவெறும்நெறிமுறைக்க
டமைமட்டுமல்ல, உலகளாவியசூழலில்ஒருமூலோபாயநன்மையாகும்.
சுற்றுச்சூழல்மற்றும்சமூகப்பிரச்சினைகளைத்தீர்ப்பதன்மூலம்,
நிறுவனங்கள்நல்லெண்ணத்தைவளர்க்கலாம்,
நிலையானவளர்ச்சிக்குபங்களிக்கலாம்மற்றும்தங்கள்நுகர்வோருடன்வ
லுவானஉறவுகளைஉருவாக்கலாம்.

இந்தஅணுகுமுறைசந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகள்வணிகங்கள்மற்றும்பரந்
தஉலகளாவியசமூகம்ஆகியஇரண்டிற்கும்பயனளிப்பதைஉறுதிசெய்கிற
து.

i. **பரோபகாரம்மற்றும்சமூகஈடுபாடு:**தொண்டுநன்கொடைகள்,

சமூகசேவை அல்லது இலாபநோக்கற்ற நிறுவனங்களுடனான கூட்டாண்மைகள் மூலம் வணிகங்கள் சமூகநோக்கங்களுக்குப் பங்களிக்கின்றன. இந்த முயற்சிகள் உள்ளூர் சமூகங்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்த உதவுகின்றன.

ii. ஊழியர்களை நெறிமுறையுடன் நடத்துதல்: நியாயமான ஊதியம், பாதுகாப்பான பணிநிலைமைகள் மற்றும் முன்னேற்றத்திற்கான வாய்ப்புகளை உறுதி செய்தல் ஆகியவை ஒரு நிறுவனத்தின் நற்பெயர் மற்றும் பணியாளர் மன உறுதியைப் பாதிக்கும் சமூகப்பொறுப்பின் முக்கிய கூறுகளாகும்.

5.4. சந்தைப்படுத்துதலில் சமீபத்திய போக்குகள்.

வேகமாக வளர்ந்துவரும் தொழில்நுட்பங்கள், மாறிவரும் நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் அதிகரித்துவரும் போட்டி நிறைந்த சந்தையில் பிராண்டுகள் பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டிய அவசியம் ஆகியவற்றால், சமீபத்திய ஆண்டுகளில் சந்தைப்படுத்தல் நிலப்பரப்பு ஒரு அதிர்வுமாற்றத்திற்கு உட்பட்டுள்ளது. இந்த மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் போக்குகள், வணிகங்கள் சந்தைப்படுத்தலை அணுகும் விதத்தை மறுவடிவமைத்துள்ளன, இதனால் அவர்கள்தங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் மாற்றியமைக்கவும் புதுமைகளை உருவாக்கவும் கட்டாயப்படுத்துகின்றனர்.

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தின் காரணமாக, சந்தைப்படுத்தலில் பின்வரும் நுட்பங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன:

1. ஆம்னிசேனல்மார்க்கெட்டிங்

பலதொடர்புபுள்ளிகளில்ஒருங்கிணைந்தமற்றும்தடையற்றவாடிக் கையாளர்அனுபவத்தைஉருவாக்கவிரும்பும்வணிகங்களுக்கு, ஆம்னிசேனல்மார்க்கெட்டிங்ஒருமுக்கியஉத்தியாகஉருவெடுத்துள்ளது. இந்தஅணுகுமுறை, வலைத்தளங்கள், சமூகஊடகங்கள், மொபைல்பயன்பாடுகள்மற்றும்இயற்பியல்கடைகள்உள்ளிட்டபல்வேறு சேனல்கள்மூலம்நுகர்வோர்பிராண்டுகளுடன்தொடர்புகொள்கிறார்கள் என்பதைஅங்கீகரிக்கிறது. இந்தசேனல்களைஒருங்கிணைப்பதன்மூலம், நிறுவனங்கள்ஒருநிலையானபிராண்ட்அனுபவத்தைவழங்கமுடியும்மற்றும்வாடிக்கையாளர்கள்எந்ததளத்தைப்பயன்படுத்தினாலும், பொருத்தமானமற்றும்தனிப்பயனாக்கப்பட்டசெய்திகளைப்பெறுவதை உறுதிசெய்யமுடியும்.

2. தரவுத்தளசந்தைப்படுத்தல்அல்லதுதனிப்பயனாக்கம்மற்றும்தரவுசார்ந்த நுண்ணறிவுகள்

தரவுத்தளசந்தைப்படுத்தல்என்பதுவாடிக்கையாளர்தரவுத்தளத்தை உருவாக்குதல், பராமரித்தல்மற்றும்பயன்படுத்துதல்ஆகியவற்றைதொடர்புகொள்வதற்கும்பரிவர்த்தனைசெய்வதற்கும்ஆகும். வணிகத்திலிருந்துவணிகசந்தைப்படுத்துபவர்கள்மற்றும்சேவைசில்ல றைவிற்பனையாளர்கள்பெரும்பாலும்தரவுத்தளசந்தைப்படுத்தலைப்பயன்படுத்துகின்றனர். எடுத்துக்காட்டு: ஹோட்டல்கள், வங்கிகள், மூலதனசந்தைகளின்முகவர்கள்மற்றும்விமானநிறுவனங்கள்தரவுத்தளசந்தைப்படுத்தலைப்பயன்படுத்துகின்றன.

3. செல்வாக்குமிக்கசந்தைப்படுத்தல்மற்றும்பிராண்ட்வக்காலத்து

நுகர்வோர்எல்லாதிசைகளிலிருந்தும்சந்தைப்படுத்தல்செய்திகளா

ல்குழப்பட்டிருக்கும்உலகில்,
 பிராண்டுகள்சத்தத்தைக்குறைத்துதங்கள்இலக்குபார்வையாளர்களுடன்
 உண்மையாகஇணைவதற்குசெல்வாக்குமிக்கசந்தைப்படுத்தல்ஒருசக்தி
 வாய்ந்தகருவியாகஉருவெடுத்துள்ளது.
 செல்வாக்குமிக்கதனிநபர்கள்அல்லதுபிராண்ட்ஆதரவாளர்களுடன்ஒத்து
 ழைப்பதன்மூலம்,
 நிறுவனங்கள்தங்கள்நம்பகத்தன்மையைப்பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம்
 மற்றும்தங்கள்செய்திகளைப்பெருக்கி,
 சாத்தியமானவாடிக்கையாளர்களுடன்நம்பிக்கையைவளர்க்கலாம்.

4. உள்ளடக்கசந்தைப்படுத்தல்மற்றும்கதைசொல்லல்

பாரம்பரியவிளம்பரங்களைநுகர்வோர்சந்தேகிப்பதுஅதிகரித்துவ
 ருவதால்,
 உள்ளடக்கசந்தைப்படுத்தல்பிராண்டுகள்தங்களைசிந்தனைத்தலைவர்க
 ளாகநிலைநிறுத்திக்கொள்ளவும்,
 தங்கள்பார்வையாளர்களுடன்அர்த்தமுள்ளதொடர்புகளைஉருவாக்கவும்
 ஒருமுக்கியமானஉத்தியாகமாறியுள்ளது. மதிப்புமிக்க,
 தகவல்தரும்மற்றும்ஈடுபாட்டுடன்கூடியஉள்ளடக்கத்தைஉருவாக்குவதன்
 மூலம்,
 நிறுவனங்கள்தங்கள்வாடிக்கையாளர்களுக்குகல்விகற்பிக்கலாம்,
 பிராண்ட்விசுவாசத்தைவளர்க்கலாம்,
 இறுதியில்மாற்றங்களைஏற்படுத்தலாம்.
 பார்வையாளர்களுடன்உணர்வுபூர்வமாகஇணைவதற்கும்மறக்கமுடியாத
 பிராண்ட்அனுபவங்களைஉருவாக்குவதற்கும்கதைசொல்லல்முக்கியத்து
 வம்பெற்றுள்ளது.

5. வீடியோமார்க்கெட்டிங்மற்றும்நேரடிஒளிபரப்பு.

இன்றையடிஜிட்டல்உலகில்காட்சிஉள்ளடக்கத்தின்சக்திஇதற்குமு

ன்புஇருந்ததைவிடஅதிகமாகத்தெரிந்ததில்லை. கவனத்தைஈர்க்கவும்,
பிராண்ட்செய்திகளைவெளிப்படுத்தவும்,
தயாரிப்புகள்அல்லதுசேவைகளைஈர்க்கக்கூடியமற்றும்ஆழமானமுறை
யில்காட்சிப்படுத்தவும்வீடியோமார்க்கெட்டிங்மிகவும்பயனுள்ளவழியாக
உருவெடுத்துள்ளது. குறிப்பாக, நேரடிஒளிபரப்பு,
பிராண்டுகள்தங்கள்பார்வையாளர்களுடன்நிகழ்நேரத்தில்இணைவதற்
கானஒருகருவியாகஈர்க்கப்பட்டு,
நம்பகத்தன்மைமற்றும்சமூகஉணர்வைவளர்க்கிறது.

6. செயற்கைநுண்ணறிவுமற்றும்ஆட்டோமேஷன்

செயற்கைநுண்ணறிவு (AI)
மற்றும்ஆட்டோமேஷன்தொழில்நுட்பங்கள்சந்தைப்படுத்தல்துறையில்பு
ரட்சியைஏற்படுத்தியுள்ளன,
வணிகங்கள்செயல்முறைகளைநெறிப்படுத்தவும்,
பிரச்சாரங்களைமேம்படுத்தவும்,
தனிப்பயனாக்கப்பட்டஅனுபவங்களைஅளவில்வழங்கவும்உதவுகின்றன.
அரட்டைபாட்கள்மற்றும்மெய்நிகர்உதவியாளர்கள்முதல்முன்கணிப்பு
குப்பாய்வுமற்றும்நிரல்விளம்பரம்வரை,
செயல்திறனைமேம்படுத்தவிரும்பும்சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு AI
ஒருவிலைமதிப்பற்றசொத்தாகமாரியுள்ளது.
வாடிக்கையாளர்சேவையைமேம்படுத்தி,
போட்டித்தன்மையைப்பெறுங்கள்.

7. குரல்தேடல்மற்றும்உரையாடல்சந்தைப்படுத்தல்

குரல்-
செயல்படுத்தப்பட்டசாதனங்கள்மற்றும்மெய்நிகர்உதவியாளர்களின்எழு
ச்சியுடன்,
குரல்தேடல்சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்குஅதிகரித்துவரும்முக்கியமானக

ருத்தாகமாரியுள்ளது.

குரல்தேடலுக்கான உள்ளடக்கம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கு இயற்கையான மொழிசெயலாக்கம் மற்றும் உரையாடல் முறைகள் பற்றிய ஆழமான புரிதல்தேவைப்படுகிறது.

அரட்டை இடைமுகங்கள் மற்றும் குரல் அடிப்படையிலான தொடர்புகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் டிப்டுவதை உள்ளடக்கிய உரையாடல் சந்தைப்படுத்தல்,

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் நிகழ்நேர உதவியை வழங்குவதற்கான ஒரு வழிமுறையாகவும் வேகத்தை பெற்றுள்ளது.

8. சமூகப்பொறுப்பு மற்றும் நோக்கம் சார்ந்த சந்தைப்படுத்தல்

நுகர்வோர், குறிப்பாக இளைய தலைமுறையினர், சமூகம் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள் குறித்து அதிகளவில் விழிப்புணர்வை அடைந்துள்ளனர்,

மேலும் பிராண்டுகள்தங்கள் மதிப்புகளுடன் ஒத்துப்போகவேண்டும் என்று மும்முக்கியமான காரணங்களில் ஒரு நிலைப்பாட்டை எடுக்கவேண்டும் என்றும் அவர்கள் எதிர்பார்க்கிறார்கள்.

ஒரு பிராண்டின் செய்தி மற்றும் முன்முயற்சிகளை சமூக அல்லது சுற்றுச்சூழல்காரணங்களுடன் இணைப்பதை உள்ளடக்கிய நோக்கத்தால் இயக்கப்படும் சந்தைப்படுத்தல்,

நிறுவனங்கள்தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஆழமான மட்டத்தில் இணைவதற்கும் நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதற்கான தங்கள் உறுதிப்பாட்டை நிரூபிப்பதற்கும் ஒரு சக்திவாய்ந்த வழியாக மாறியுள்ளது.

9. ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி (AR) மற்றும் விர்சுவல் ரியாலிட்டி (VR)

ஆக்மென்ட் ரியாலிட்டி (AR) மற்றும் விர்சுவல் ரியாலிட்டி (VR) தொழில்நுட்பங்கள் சந்தைப்படுத்தலில் புதிய எல்லைகளைத்திறந்துள்ளன

இதனால்பிராண்டுகள்தங்கள்வாடிக்கையாளர்களுக்குஅதிவேகமற்றும் ஊடாடும்அனுபவங்களைஉருவாக்கமுடியும்.

மெய்நிகர்தயாரிப்புஆர்ப்பாட்டங்கள்மற்றும்மெய்நிகர்முயற்சிஅனுபவங் கள்முதல்

AR-

மேம்படுத்தப்பட்டபேக்கேஜிங்மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்பிரச்சாரங்கள்வ ரை,

இந்ததொழில்நுட்பங்கள்நுகர்வோர்பிராண்டுகளுடனாடுபடும்விதத்தை யும்வாங்கும்முடிவுகளைஎடுக்கும்விதத்தையும்மாற்றும்ஆற்றலைக்கொ ண்டுள்ளன.

10. மெட்டாவர்ஸ்மற்றும்வெப்3 மார்க்கெட்டிங்

மெட்டாவர்ஸ்மற்றும் Web3 தொழில்நுட்பங்களின்தோற்றம், பிளாக்செயின்மற்றும்பரவலாக்கப்பட்டபயன்பாடுகள்போன்றவை, மெய்நிகர்உலகங்களில்சந்தைப்படுத்துதலுக்கானபுதியசாத்தியங்களை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளன.

இந்தடிஜிட்டல்உலகில்தங்கள்இருப்பைநிலைநிறுத்துவதற்கும், தங்கள்பார்வையாளர்களுக்குதனித்துவமானஅனுபவங்களைஉருவாக்கு வதற்கும்,

புதியபணமாக்குதல்மாதிரிகளைப்பயன்படுத்துவதற்கும்பிராண்டுகள்வ ழிகளைஆராய்ந்துவருகின்றன. மெட்டாவர்ஸ்மற்றும் Web3

சுற்றுச்சூழல்அமைப்புகள்தொடர்ந்துஉருவாகிவருவதால், சந்தைப்படுத்துபவர்கள்வளைவுக்குமுன்னால்இருந்துஅதற்கேற்பதங்கள் உத்திகளைமாற்றியமைக்கவேண்டும்.

11. பசுமைசந்தைப்படுத்தல்:

பசுமைசந்தைப்படுத்தல்என்பதுசுற்றுச்சூழலுக்குதீங்குவிளைவிக் காதபொருட்களின்வளர்ச்சி, விலைநிர்ணயம், ஊக்குவிப்புமற்றும்விநியோகம்ஆகியவற்றைக்குறிக்கிறது.

பசுமைசந்தைப்படுத்தல்என்பதுசுற்றுச்சூழல்சந்தைப்படுத்தல்மற்றும்சுற்றுச்சூழல்சந்தைப்படுத்தல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது. மாசுபாடு, ஆற்றல்குறைப்புமற்றும்ஆற்றல்குறைப்புஅல்லாதசந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகளின்நேர்மறைமற்றும்எதிர்மறைஅம்சங்களைப்பற்றியஆய்வை உள்ளடக்கியதுபசுமைசந்தைப்படுத்தல்.

பசுமைசந்தைப்படுத்தலின்முக்கியத்துவம்:

- இதுவணிகத்தின்நோக்கங்களைஅடையவாய்ப்புகளைவழங்குகிறது.
- இதுசமூகசந்தைப்படுத்தலுக்குஅதிகமுக்கியத்துவம்அளிக்கிறது.
- இதுபொருட்களின்விலையைக்குறைக்கஉதவுகிறது.
- இதுவணிகசமூகத்திற்கும்சுற்றுச்சூழலுக்கும்இடையிலானமாதும்இடைஉறவில்கவனம்செலுத்துகிறது.

12. மின்வணிகம்.

மின்வணிகம்அல்லதுமின்னணுவணிகம்என்பதுஇணையம்போன்ற மின்னணுநெட்வொர்க்குகள்மூலம்பொருட்கள்மற்றும்சேவைகளைவாங்குதல்மற்றும்விற்பதுஆகும். மின்வணிகம்என்பதுஒருபரந்தசொல், அதாவது

இணையம்முழுவதும்ஒருநிறுவனத்தின்உள்மற்றும்வெளிப்புறபரிவர்த்தனைகள்இதில்அடங்கும். ஒருநிறுவனத்தின்உள்பரிவர்த்தனைகளில்நிதி, உற்பத்தி,

செயல்பாடுகள்மற்றும்நிர்வாகத்தின்பிறஉள்செயல்பாடுகள்அடங்கும்.

வெளிப்புறபரிவர்த்தனைகளில்வாடிக்கையாளர்சேவை,

விற்பனைமற்றும்சந்தைப்படுத்தல்மற்றும்வணிகத்திலிருந்துவணிகபரிவர்த்தனைகள்மற்றும்இணையம்மூலம்வணிகஒத்துழைப்புபரிவர்த்தனைகள்ஆகியவைஅடங்கும்.

மின்வணிகத்தின்நன்மைகள்.

- குறைக்கப்பட்டசெயல்பாட்டுசெலவு.
- 24/7 பரிவர்த்தனைகளுக்கானவாய்ப்புகளைவழங்குகிறது.
- சந்தைஇடமாதிரியில்பலவாங்குபவர்கள்மற்றும்விற்பனையாளர்களுடன் தொடர்பு.
- இலக்குவாடிக்கையாளர்தகவல்மற்றும்முக்கியசந்தைப்படுத்தல்.
- பல்வேறுவகையானதயாரிப்புகள்மற்றும்தயாரிப்புதகவல்களுக்கானஅணுகல்.
- குறைந்தவிலையில்பொருட்கள்கிடைப்பது, சலுகைகள், சிறப்புதள்ளுபடிகள்போன்றவை.
- சந்தைஇடங்களில்வாங்குபவர்கள்ஒரேஇடத்தில்பொருட்களைப்பெறுகிறார்கள்.
- டிஜிட்டல்தயாரிப்புகளைஎளிதாகபதிவிறக்கம்செய்யலாம்அல்லதுஅணுகலாம்.

மின்வணிககளங்கள்

பின்வருபவைமின்வணிககளங்கள்,

1. வணிகத்திலிருந்துநுகர்வோருக்கு (B2C).
2. வணிகத்திலிருந்துவணிகத்திற்கு (B2B).
3. நுகர்வோர்முதல்நுகர்வோர்வரை (C2B).
4. நுகர்வோர்முதல்வணிகம்வரை (C2B).
5. வணிகத்திலிருந்துஅரசாங்கத்திற்கு (B2G).

1. வணிகத்திலிருந்துநுகர்வோருக்கு (B2C).

ஒருவணிகநிறுவனம்தயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளைநேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்குவிற்பனைசெய்கிறது. B2C
நிறுவனங்களின்சிலஎடுத்துக்காட்டுகளில் amazon.com, irctc.co.in, bookmyshow.com மற்றும்பலஅடங்கும்.

2. வணிகத்திலிருந்துவணிகத்திற்கு (B2B).

பெயர்குறிப்பிடுவதுபோல, இதுஇணையம்வழியாகவணிகம்ஒருவருக்கொருவர்பரிவர்த்தனைசெய்யும்ஒருமாதிரி. B2B
பிரிவில்உள்ளசிலமின்வணிகநிறுவனங்களில்ஸ்னாப்டீல், பிளிப்கார்ட், அலிபாபா, இந்தியாமார்ட், டிரேட்இந்தியா. காம்போன்றவைஅடங்கும்.

3. நுகர்வோர்முதல்நுகர்வோர்வரை (C2C).

C2C மாதிரியானது, வாடிக்கையாளர்கள்ஆன்லைன்வகைப்படுத்தப்பட்டவிளம்பரங்கள்மற்றும்ஏலங்கள்அல்லதுமொபைல்சந்தைஇடங்கள்மூலம்நேரடியாகமற்றவாடிக்கையாளர்களுக்குவிற்கஉதவுகிறது. சிலஎடுத்துக்காட்டுகள் quikr, olx மற்றும் eBay.

4. நுகர்வோர்முதல்வணிகம்வரை (C2B).

நுகர்வோர்-வணிகமாதிரிஎன்பதுஒருதலைகீழ்ஏலமாதிரி. ஆட்டோமொபைல்கள், மின்னணுபொருட்கள், தளபாடங்கள்மற்றும்இதுபோன்றபொருட்கள்போன்றபொருட்கள்வாடிக்கையாளர்களால்வலைத்தளங்கள்மூலம்வர்த்தகம்செய்யப்படுகின்றன. சிலஎடுத்துக்காட்டுகள் Naukri.com, monster.com ஆகியவைஇந்தப்பிரிவில்உள்ளஇந்தியநிறுவனங்களின்சிலஎடுத்துக்காட்டுகள்.

5. வணிகத்திலிருந்துஅரசாங்கத்திற்கு (B2G).

ஏராளமானதயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகள்வணிகத்தால்அரசாங்கத்திற்குவர்த்தகம்செய்யப்படுகின்றன. உதாரணமாக, TCS இந்தியஅரசாங்கத்திற்கானபாஸ்போர்ட்விண்ணப்பசெயல்முறையைஆஃப்லைன்செயல்முறையின்ஒருபகுதியாகஇயக்குகிறது.

13. மின்சந்தைப்படுத்தல்அல்லதுமின்னணுசந்தைப்படுத்தல்

மின்னணுசந்தைப்படுத்தல், அல்லதுமின்னணுசந்தைப்படுத்தல், டிஜிட்டல்தொழில்நுட்பங்கள்மற்றும்ஆன்லைன்தளங்களைப்பயன்படுத்தியதயாரிப்புகள்அல்லதுசேவைகளைஊக்குவிக்கும்செயல்முறையாகும். இதுபாரம்பரியசந்தைப்படுத்தல்உத்திகளைநவீனடிஜிட்டல்கருவிகளுடன்இணைத்துஅதிகபார்வையாளர்களைமிகவும்திறமையாகசென்றடைகிறது.

கணினிமயமாக்கப்பட்டநெட்வொர்க்குழலில்தயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளின்மேம்பாடு, விநியோகம், பதவியைவிற்பனாக்கும்மற்றும்விலைநிர்ணயம்ஆகியவற்றைத்திட்டமிட்டுசெயல்படுத்தும்ஒருசெயல்முறையேமின்சந்தைப்படுத்தல்ஆகும். மின்சந்தைப்படுத்தல்என்பதுஇணையசந்தைப்படுத்தல், வலைசந்தைப்படுத்தல், டிஜிட்டல்சந்தைப்படுத்தல்அல்லதுஆன்லைன்சந்தைப்படுத்தல்என்றும்அழைக்கப்படுகிறது.

கோடல்மற்றும்கெல்லரின்வார்த்தைகளில், "மின்னணுசந்தைப்படுத்தல்என்பதுவாங்குபவர்களுடன்தகவல்தொடர்பு கொள்ளவும், அதன்தயாரிப்புகள்மற்றும்சேவைகளைஇணையம்வழியாகவிளம்பரப்படுத்தவும்விற்கவும்நிறுவனத்தின்முயற்சிகளைசித்தரிக்கிறது".

மின்சந்தைப்படுத்தல்வகைகள்:

பின்வருபவைசிலமின்-சந்தைப்படுத்தல்வகைகள்:

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 – 25 பக்கம் 310

1. மின்னஞ்சல்சந்தைப்படுத்தல்
2. தேடுபொறிஉகப்பாக்கம்
3. கட்டணவிளம்பரம்
4. சமூகஊடகசேனல்கள்
5. வீடியோமார்க்கெட்டிங்
6. கட்டுரைசந்தைப்படுத்தல்
7. இணைப்புசந்தைப்படுத்தல்

1. மின்னஞ்சல்சந்தைப்படுத்தல்.

இதுமிகவும்பிரபலமானமின்-சந்தைப்படுத்தும்முறையாகும், மின்-சந்தைப்படுத்தல்என்பதுஒருகுறிப்பிட்டபிரிவுவாடிக்கையாளர்களைமின்னஞ்சல்கள்மூலம்குறிவைத்துஒருதரவுத்தளத்திற்குஒருதயாரிப்புஅல்லதுசேவையைசந்தைப்படுத்துவதைஉள்ளடக்கியது.

இந்தசந்தைப்படுத்தல்முறைமலிவானதுமற்றும்இதுமுதலீடுகளின்மீதானவருவாயைஅதிகரிக்கிறது.

2. தேடுபொறிஉகப்பாக்கம்

நிறுவனத்தின்வலைத்தளத்தில்உள்ளமுக்கியவார்த்தைகளைகுறிவைத்து, தேடல்இயந்திரங்களில்சிறந்தமுடிவுகளில்தோன்றும்வகையில் SEO மார்க்கெட்டிங்செய்யப்படுகிறது.

3. கட்டணவிளம்பரம்.

கட்டணவிளம்பரம்என்பதுமின்-சந்தைப்படுத்தலின்ஒருவகையாகும்.

கட்டணவிளம்பரங்கள்என்பதுதேடுபொறிகளில்தோன்றும்விளம்பரங்கள்

கட்டணவிளம்பரங்களின்வெற்றிதேடுபொறியில்விளம்பரங்களுக்குஉதவப்பயன்படுத்தப்படும்முக்கியவார்த்தைகளைப்பொறுத்தது.

4. சமூகஊடகசேனல்கள்.

ஒருநிறுவனத்தின்தயாரிப்புகளைசந்தைப்படுத்தஃபேஸ்புக், ட்விட்டர், கூகிள்பிளஸ், லிங்க்ட்இன், யூடியூப், இன்ஸ்டாகிராம்போன்றசமூகஊடகசேனல்கள்பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

நிறுவனம்மற்றும்அதன்தயாரிப்புகள்பற்றியதகவல்களைமுன்னிலைப்படுத்தசமூகஊடகசேனல்கள்உதவுகின்றன.

5. வீடியோமார்க்கெட்டிங்.

இலக்குகுழுக்களின்கவனத்தையும்உணர்ச்சிகளையும்ஈர்க்கவீடியோமார்க்கெட்டிங்பயன்படுத்தப்படுகிறது.

6. கட்டுரைசந்தைப்படுத்தல்.

கட்டுரைசந்தைப்படுத்தல்என்பதுசெய்தியைவாசகர்களுக்குதரமானஉள்ளடக்கத்தைவழங்குவதற்கானஒருநிலையானமற்றும்தொடர்ச்சியானசெயல்முறையாகும். இந்தவகையானசந்தைப்படுத்தலில், முக்கியநோக்கம்பார்வையாளர்களுக்குகல்விகற்பிப்பதும், அவர்களின்வாழ்க்கையில்சிலமதிப்பைச்சேர்க்கஉதவுவதும்ஆகும்.

7. இணைப்புசந்தைப்படுத்தல்

இதுசிலபிராண்டுகளின்சிலதயாரிப்புகளைவிளம்பரப்படுத்தும்செயல்முறையாகும்.

13. மொபைல்மார்க்கெட்டிங்அல்லதுஎம் - மார்க்கெட்டிங்.

M - சந்தைப்படுத்தல்அல்லதுமொபைல்சந்தைப்படுத்தல்என்பது, தயாரிப்புகள்அல்லதுசேவைகளைவிளம்பரப்படுத்தமொபைல்சாதனங்களைப்பயன்படுத்தும்ஒருசந்தைப்படுத்தல்உத்திஆகும்.

இதுவாடிக்கையாளர்களைச்சென்றடைய SMS, MMS, மொபைல்பயன்பாடுகள், செய்தியிடல்பயன்பாடுகள்மற்றும்மொபைல்-உகந்ததாக்கப்பட்டவலைத்தளங்கள்போன்றமொபைல்சேனல்களைப்பயன்படுத்துவதைஉள்ளடக்கியது.

மொபைல்மார்க்கெட்டிங்என்பதுடேப்லெட்டுகள்மற்றும்ஸ்மார்ட் போன்கள்போன்றமொபைல்சாதனங்கள்வழியாகதயாரிப்புகள்மற்றும் சேவைகளைவிளம்பரப்படுத்தும்எந்தவொருவிளம்பரநடவடிக்கையாகும் .

இதுஒருதனிநபரின்இருப்பிடத்தின்அடிப்படையில்சந்தைப்படுத்தல்பிரச்சாரங்களைவடிவமைக்கஇருப்பிடசேவைகள்உட்படநவீனமொபைல்தொழில்நுட்பத்தின்அம்சங்களைப்பயன்படுத்துகிறது.

மொபைல்மார்க்கெட்டிங்என்பதுஸ்மார்ட்போன்கள், டேப்லெட்டுகள்மற்றும்செயலிகள்போன்றமொபைல்சாதனங்கள்மூலம்தயாரிப்புகள், சேவைகள்அல்லதுபிராண்டுகளைவிளம்பரப்படுத்தப்பயன்படுத்தப்படும் உத்திகள்மற்றும்நுட்பங்களைக்குறிக்கிறது. இணையத்தைஅணுக, ஷாப்பிங்செய்ய, தொடர்புகொள்ளமற்றும்உள்ளடக்கத்தைநுகரமக்கள்தங்கள்மொபைல்

சாதனங்களை அதிகளவில் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்ற உண்மையை இது பயன்படுத்துகிறது.

மொபைல் மார்க்கெட்டிங்கின் கூறுகள்:

1. மொபைலுக்கு ஏற்ற இணையதளங்கள்.

வெவ்வேறு திரை அளவுகளுக்கு ஏற்ப மாற்றியமைக்கக்கூடிய பதிலளிக்கும் கூடிய வடிவமைப்புகளுடன் மொபைல் சாதனங்களுக்கு ஏற்றவாறு வலைத்தளங்கள் மேம்படுத்தப்படுவதை உறுதி செய்தல்.

2. மொபைல் பயன்பாடுகள்.

ஷாப்பிங், கேமிங் அல்லது பயன்பாட்டு பயன்பாடுகள் போன்ற பயனர்களுக்கு மதிப்பை வழங்கும் பயன்பாடுகளை உருவாக்குதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்த அவற்றை பயன்படுத்துதல்.

3. எஸ்எம்எஸ் மற்றும் எம்எம்எஸ் மார்க்கெட்டிங்.

விளம்பரங்கள், புதுப்பிப்புகள் அல்லது விழிப்பூட்டல்களுடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உரைச் செய்திகள் (SMS) அல்லது மல்டிமீடியா செய்திகளை (MMS) அனுப்புதல்.

4. புஷ் அறிவிப்புகள்.

சலுகைகள், புதுப்பிப்புகள் அல்லது நினைவூட்டல்களுக்குறித்து பயனர்களுக்குத் தெரிவிக்க மொபைல் பயன்பாடுகள் மூலம் அனுப்பப்படும் விழிப்பூட்டல்கள்.

5. மொபைல் தேடல் விளம்பரங்கள்.

மொபைல் தேடல்தளங்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள்,

பெரும்பாலும்கிளிக்-டு-கால்செயல்பாட்டுடன்.

6. சமூகஊடகசந்தைப்படுத்துதல்.

மொபைலுக்குஏற்றவாறுசமூகஊடகதளங்களைப்பயன்படுத்துதல்
(எ.கா. இன்ஸ்டாகிராம், டிக்டோக்) பதிவுகள்,
கதைகள்மற்றும்விளம்பரங்கள்மூலம்பயனர்களைஈடுபடுத்துதல்.

7. QR குறியீடுகள்.

குறிப்பிட்டஉள்ளடக்கம்,
வலைத்தளங்கள்அல்லதுவிளம்பரங்களுக்குபயனர்களைவழிநடத்தும்திறன்கொண்டகு
றியீடுகளைஸ்கேன்செய்யவும்.

8. இடம்சார்ந்தசந்தைப்படுத்துதல்.

பயனரின்இருப்பிடத்தின்அடிப்படையில்விளம்பரங்கள்அல்லதுஅறி
விப்புகளைவழங்க GPS
அல்லதுபுவிசார்இலக்கிடைப்பைப்பயன்படுத்துதல்.

9. மொபைல்வாலட்மார்க்கெட்டிங்.

விளம்பரங்கள்,
கூப்பன்கள்அல்லதுவிசுவாசவெகுமதிகளைவழங்கமொபைல்கட்டணமு
றைகளை (ஆப்பிள்பேஅல்லதுகூகிள்வாலட்போன்றவை)
பயன்படுத்துதல்.

14. மின்-டைலிங்அல்லதுமின்னணுசில்லறைவிற்பனை.

மின்-
விற்பனைஅல்லதுமின்னணுசில்லறைவிற்பனைஎன்பதுஆன்லைன்தளங்
கள்மூலம்நுகர்வோருக்குநேரடியாகபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளைவிற
்பனைசெய்வதைக்குறிக்கிறது.

இதுசில்லறைவிற்பனையில்குறிப்பாககவனம்செலுத்தும்மின்-
வணிகத்தின்துணைக்குழுஆகும். மின்னணு-விற்பனைவணிகங்கள்,
கடைத்தளங்களைத்தவிர்த்து, வலைத்தளங்கள்,
மொபைல்செயலிகள்அல்லதுஆன்லைன்சந்தைகளைநம்பிஉலகளாவிய
பார்வையாளர்களைஅடையஉதவுகிறது.

மின்னணுசில்லறைவிற்பனை (இ-டைலிங்)
என்பதுஇணையஅடிப்படையிலானவிற்பனைதளமாகும்,
இதில்நுகர்வோர்பொருட்களைநேரடியாகஆய்வுசெய்யாமல்ஒருவணிகத்
திலிருந்துஆன்லைனில்பொருட்களைவாங்கவும்விற்கவும்முடியும்.

மின்-டைலிங்சந்தைப்படுத்தலின்அம்சங்கள்:

1. டிஜிட்டல்கடைமுகப்புகள்.

வலைத்தளபயன்பாடுகள்மெய்நிகர்கடைகளாகசெயல்படுகின்றன
, அங்குசந்தைப்படுத்தல்பயனர்-முழுமையானவடிவமைப்பு,
ஈர்க்கும்காட்சிகள்மற்றும்தெளிவானதயாரிப்புவிளக்கங்களைஉருவாக்
குவதில்கவனம்செலுத்துகிறது.

உதாரணம்: அமேசான், ஈபேஅல்லதுஒருபிராண்டின்பிரத்யேகமின்வணிகதளம்.

2. தேடுபொறிஉகப்பாக்கம் (SEO).

விற்பனைசெய்யப்படும்தயாரிப்புகளுடன்தொடர்புடையமுக்கிய
வார்த்தைகளுக்கானதேடுபொறிகளில்உயர்ந்தஇடத்தைப்பெற, மின்-
டைலிங்மின்-டைலிங்தளங்களைமேம்படுத்துகிறது.

உதாரணம்:

மலிவுவிலையில்கோடைக்காலஆடைகளுக்கானகூகிள்முடிவுகளில்மே
லேதோன்ற SEO ஐப்பயன்படுத்தும்ஒருஆடைவிற்பனையாளர்.

3. கிளிக்கிற்குபணம்செலுத்தும் (PPC) விளம்பரம்:மின்-

டைலிங்தளத்திற்குபோக்குவாக்கைஈர்ப்பதற்காகதேடுபொறிகள்அல்லது
சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள் பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 316

சமூகஊடகதளங்களில்கட்டணவிளம்பரங்கள்.

எடுத்துக்காட்டு:

"ஸ்மார்ட்போன்களில்சிறந்தசலுகைகளுக்காக"

கூகிள்விளம்பரங்களைஇயக்கும்ஒருமின்னணுசில்லறைவிற்பனையாளர்

4. தனிப்பயனாக்கம்.

தனிப்பயனாக்கப்பட்டதயாரிப்புபரிந்துரைகள்அல்லதுசலுகைகள் போன்றதனிப்பயனாக்கப்பட்டஷாப்பிங்அனுபவங்களைவழங்க, மின்-விருப்பத்தேர்வுதரவுபகுப்பாய்வுகளைப்பயன்படுத்துகிறது.

எடுத்துக்காட்டு:

பயனரின்உலாவல்அல்லதுகொள்முதல்வரலாற்றின்அடிப்படையில்தயாரிப்புகளைபரிந்துரைக்கும்தளம்.

5. மின்னஞ்சல்மார்க்கெட்டிங்

இ-டெயிலிங்என்பதுவிளம்பரங்கள், புதியவருகைகள்அல்லதுகைவிடப்பட்டவண்டிநினைவூட்டல்களுடன்இலக்குமின்னஞ்சல்களைஅனுப்புகிறது. எடுத்துக்காட்டு: ஒருஃபேஷன்சில்லறைவிற்பனையாளர்வாடிக்கையாளரின்ஷாப்பிங்குடையில்எஞ்சியிருக்கும்பொருட்களுக்கானதள்ளுபடிகுறியீட்டைமின்னஞ்சல்செய்கிறார்.

6. சமூகஊடகஒருங்கிணைப்பு.

தயாரிப்புவிளம்பரம், செல்வாக்குசெலுத்தும்ஒத்துழைப்புகள்மற்றும்நேரடிவிற்பனைக்குமின்-விருப்பத்திட்டம்எப்போதும்பழையசமூகஊடகதளங்களைப்பயன்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டு:

வாடிக்கையாளர்கள்இடுகைகள்மூலம்நேரடியாகவாங்கஅனுமதிக்க Instagram ஷாப்பிங்கைப்பயன்படுத்தும்ஒருஅழகுபிராண்ட்.

7. மொபைல் உகப்பாக்கம்.

மின்-

வணிகபோக்குவரத்தின்குறிப்பிடத்தக்கபகுதிமொபைல்பயனர்களிடமிருந்து வருவதால், மின்-

வணிகதளங்கள் மொபைலுக்கு ஏற்றதாக இருப்பதை மின்-வணிகமயமாக்கல் உறுதி செய்கிறது.

8. வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் மற்றும் மதிப்பீடுகள்.

வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை முன்னிலைப்படுத்தி, நம்பிக்கையை வளர்த்து, கொள்முதல்களை ஊக்குவிக்கிறது மின்-விருப்பத்தேர்வு.

எடுத்துக்காட்டு:

ஒருதயாரிப்புபக்கத்தில் நட்சத்திரமதிப்பீடுகள் மற்றும் பயனர் மதிப்புரைகளைக் காண்பித்தல்.

9. விசுவாசத்திட்டங்கள். புள்ளிகள்,

தள்ளுபடிகள் அல்லது பிரத்யேக சலுகைகளுடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மின்-விருப்பவெகுமதிகள் மீண்டும் வழங்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டு: ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான விசுவாசப்புள்ளிகளைப் பெற்ற பிறகு இலவச புத்தகங்களை வழங்கும் ஒரு ஆன்லைன் புத்தகக்கடை.

5.4.1 மின்-சந்தைப்படுத்தல், எம்-சந்தைப்படுத்தல் மற்றும்

மின்-தரையிடல் ஆகியவற்றை ஒப்பிடுதல்

அம்சம்	மின்சந்தைப்படுத்தல்	எம்-மார்க்கெட்டிங்	மின்-டைலிங்
--------	---------------------	--------------------	-------------

நடைமேடை	முதன்மையாக இணையம்சார்ந்தது (மின்னஞ்சல், வலைத்தளங்கள், சமூகஊடகங்கள்)	மொபைல்சாதனங்களில் (ஸ்மார்ட்போன்கள், டேப்லெட்டுகள், பயன்பாடுகள்) கவனம்செலுத்தப்பட்டது.	மின்வணிகதளங்கள் (ஆன்லைன்கடைகள்) வழியாகநடத்தப்படுகிறது.
இலக்கு பார்வையாளர்கள்	பரந்த, அனைத்துசாதனங்களிலும்இணையபயனர்களைஇலக்காகக்கொண்டது	குறிப்பாகமொபைல்பயனர்களைகுறிவைக்கிறது	பொருட்கள்/சேவைகளைவாங்கவிரும்பும்ஆன்லைன்கடைக்காரர்களைஇலக்காகக்கொண்டது
நோக்கம்	பிராண்டை விளம்பரப்படுத்துதல், தெரிவுநிலையைஅதிகரித்தல், வலைத்தளத்திற்குபோக்குவரத்தைஅதிகரித்தல்	மொபைல்சார்ந்த உள்ளடக்கம்மற்றும்சலுகைகள்மூலம்பயனர்களைஈடுபடுத்துங்கள்.	ஆன்லைன்ஷாப்பிங்மற்றும்விற்பனையைஎளிதாக் குங்கள்
ஈடுபாட்டு முறை	மின்னஞ்சல்பிரச்சாரங்கள்,	SMS, புஷ்அறிவிப்புகள்,	ஆன்லைன்பட்டியல்கள்,

	விளம்பரங்கள் , உள்ளடக்கம், சமூகஊடகங் கள், SEO	மொபைல்பயன்பா டுகள், மொபைல்விளம்பர ங்கள்	தயாரிப்புமதிப்பு ரைகள், கட்டணவிருப்பங்க ள்
கவனம்செலு த்துங்கள்	பிராண்ட்விழி ப்புணர்வு, முன்னணிஉரு வாக்கம், உள்ளடக்கவி நியோகம்	நிகழ்நேர, இருப்பிடஅடிப்படை யிலானமற்றும்உட னடிஈடுபாடு	விற்பனைபரிவர்த் தனைகள், வாடிக்கையாளர் சேவை, ஆர்டர்நிறைவேற்ற ம்
உதாரணமா க	கூகிள்விளம் பரங்கள், இன்ஸ்டாகி ராம்விளம்பர ங்கள், மின்னஞ்சல் செய்திமடல் கள்	SMS பிரச்சாரங்கள், இருப்பிடம்சார்ந்தபு ஷ்அறிவிப்புகள், செயலியில்விளம்ப ரங்கள்	அமேசான், எட்ஸி, ஷாப்பிஃபை கடைகள்

5.5. வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தல் (CRM)

இன்றைய மிகவும் போட்டி நிறைந்த வணிக சூழலில், வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நீடித்த உறவுகளை உருவாக்கவும், வளர்ச்சியை அதிகரிக்கவும், நீண்டகால வெற்றியை அடையவும் விரும்பும் நிறுவனங்களுக்கு ஒரு முக்கிய அங்கமாக மாறியுள்ளது. CRM உத்திகளைத் தழுவி தொழில்நுட்பத்தின் சக்தியைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள்தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலைப் பெறலாம், விதிவிலக்கான அனுபவங்களை வழங்கலாம் மற்றும் விசுவாசத்தை வளர்க்கலாம், இறுதியில் அதிகரித்த லாபம் மற்றும் நிலையான போட்டி நன்மைக்கு வழிவகுக்கும்.

உறவு சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இது வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மற்றும் உறவுகளை உருவாக்குவதற்கான தொழில்நுட்பம் சார்ந்த செயல்முறையைக் குறிக்கிறது. உறவு சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி, திருப்தி மற்றும் வாழ்நாள் வாடிக்கையாளர் மதிப்பை வலியுறுத்தும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) உத்தியாகும். விற்பனை மற்றும் விளம்பரம் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்குப் பதிலாக தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்துவதே இதன் நோக்கமாகும்.

CRM

இன்முக்கியநோக்கம்பொதுவாகசிறந்தவாடிக்கையாளர்அனுபவத்தைஉருவாக்குவதாகும்.

இதுநிறுவனத்தின்விற்பனையைஅதிகரிக்கஉதவுகிறது. CRM
(வாடிக்கையாளர்உறவுமேலாண்மை) அமைப்பின்நோக்கம்,
வணிகங்கள்வாடிக்கையாளர்கள்மற்றும்வாய்ப்புள்ளவர்களுடனானதங்
கள்உறவுகளைஎவ்வாறுநிர்வகிக்கின்றனமற்றும்வளர்க்கின்றனஎன்பதை
நெறிப்படுத்துவதாகும்.

**"சம்பந்தப்பட்டசந்தைப்படுத்தல்என்பதுவாடிக்கையாளர்கள்,
விநியோகஸ்தர்கள்,
சப்ளையர்கள்அல்லதுசந்தைப்படுத்தல்கூழலில்உள்ளபிறதரப்பினரு
டன்நீண்டகாலமற்றும் /
அல்லதுநம்பகமானஉறவைவளர்த்துநிர்வகிப்பதைநனவுடன்தோக்க
மாகக்கொண்டசந்தைப்படுத்தல்கூடும்" -
அமெரிக்கசந்தைப்படுத்தல்சங்கம்..**

5.5.1. வாடிக்கையாளர்உறவுமேலாண்மையின் (CRM) முக்கியத்துவம்

1. மேம்படுத்தப்பட்டவாடிக்கையாளர்திருப்திமற்றும்விசுவாசம்:

வாடிக்கையாளர்தரவைச்சேகரித்துபகுப்பாய்வுசெய்வதன்மூலம்,
வணிகங்கள்வாடிக்கையாளர்விருப்பத்தேர்வுகள்,
சிக்கல்கள்மற்றும்எதிர்பார்ப்புகள்பற்றியநுண்ணறிவுகளைப்பெறலாம்.
இந்தஅறிவுநிறுவனங்கள்தனிப்பயனாக்கப்பட்டஅனுபவங்கள்,
முன்முயற்சிஆதரவுமற்றும்வடிவமைக்கப்பட்டசலுகைகளைவழங்கஅனு
மதிக்கிறது,
இதுவாடிக்கையாளர்திருப்திமற்றும்விசுவாசத்தைஅதிகரிக்கவழிவகுக்கி
றது.

2. மேம்படுத்தப்பட்டவாடிக்கையாளர்தக்கவைப்புமற்றும்லாபம்:புதிய வாடிக்கையாளர்களைப்பெறுவதைவிட,

ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்வது பொதுவாக செலவு குறைந்ததாகும். CRM

உத்திகள் வணிகங்கள் அதிகமதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டு முன்னுரிமை அளிக்க உதவுகின்றன, அவர்களின் தேவைகளை எதிர்பார்க்கின்றன, மேலும் விதிவிலக்கான சேவையை வழங்குகின்றன, இறுதியில் மேம்பட்ட வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு மற்றும் அதிகரித்த லாபத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

3. அதிகரித்த குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை: வாய்ப்புகள்:

வாடிக்கையாளர் நடத்தை, கொள்முதல் வரலாறு மற்றும் விருப்பத் தேர்வுகள் ஆகியவற்றின் விரிவான பார்வையுடன், வணிகங்கள் தொடர்புடைய குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண முடியும். இது நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிரப்புதயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்க அனுமதிக்கிறது, கூடுதல் வருவாய் நீரோட்டங்களை இயக்குகிறது.

4. நெறிப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் திறமையான செயல்பாடுகள்: CRM

அமைப்புகள் வாடிக்கையாளர் தரவு மற்றும் தொடர்புகளை மையப்படுத்துகின்றன, துறைகளுக்கு இடையே திறமையான ஒத்துழைப்பு மற்றும் தகவல் பகிர்வை செயல்படுத்துகின்றன. இது செயல்முறைகளை நெறிப்படுத்துகிறது, பணிநீக்கங்களைக் குறைக்கிறது மற்றும் ஒட்டுமொத்த செயல்பாட்டு செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது, இது செலவு சேமிப்பு மற்றும் உற்பத்தித்திறன் ஆதாயங்களுக்கு வழிவகுக்கிறது.

5. தரவு சார்ந்த முடிவெடுத்தல்: CRM

தீர்வுகள்வணிகங்களுக்குமதிப்புமிக்கவாடிக்கையாளர்தரவுமற்றும்பகுப்
பாய்வுகளைவழங்குகின்றன,

தரவுசார்ந்தமுடிவெடுப்பதைசெயல்படுத்துகின்றன.

இந்தத்தகவல்சந்தைப்படுத்தல்உத்திகள், தயாரிப்புமேம்பாடு,
விலைநிர்ணயமுடிவுகள்மற்றும்வளஒதுக்கீடுஆகியவற்றைத்தெரிவிக்கு
ம், இறுதியில்சிறந்தவணிகவிளைவுகளைஏற்படுத்தும்.

6. போட்டிநன்மை:தனிப்பயனாக்கப்பட்டமற்றும்விதிவிலக்கானவாடிக்கை
யாளர்அனுபவங்களைவழங்க CRM ஐப்பயன்படுத்துவதன்மூலம்,
வணிகங்கள்போட்டியாளர்களிடமிருந்துதங்களைவேறுபடுத்திக்கொண்
டுஅந்தந்தசந்தைகளில்போட்டித்தன்மையைப்பெறமுடியும்.

7. மேம்படுத்தப்பட்டவாடிக்கையாளர்பிரிவுமற்றும்இலக்கு:CRM

கருவிகள்வணிகங்கள்தங்கள்வாடிக்கையாளர்தளத்தைமக்கள்தொகை,
நடத்தை,

விருப்பத்தேர்வுகள்மற்றும்கொள்முதல்வரலாறுபோன்றபல்வேறுஅளவு
கோல்களின்அடிப்படையில்பிரிக்கஅனுமதிக்கின்றன.

இதுசந்தைப்படுத்தல்பிரச்சாரங்களைமிகவும்பயனுள்ளஇலக்குமற்றும்
தனிப்பயனாக்கஉதவுகிறது,

இதனால்அதிகமாற்றுவிகிதங்கள்மற்றும்சிறந்தமுதலீட்டுவருமானம்
(ROI) ஏற்படுகிறது.

**8. மேம்படுத்தப்பட்டவாடிக்கையாளர்நுண்ணறிவுமற்றும்சந்தைநுண்
ணறிவு:** CRM

அமைப்புகள்அதிகஅளவிலானவாடிக்கையாளர்தரவைப்பிடித்து,
வாடிக்கையாளர்நடத்தை,

சந்தைப்போக்குகள்மற்றும்தொழில்துறைஇயக்கவியல்பற்றியமதிப்புமி
க்கநுண்ணறிவுகளைவணிகங்களுக்குவழங்குகின்றன.

இந்தநுண்ணறிவுகள்மூலோபாயமுடிவெடுத்தல்,

தயாரிப்புமேம்பாடுமற்றும்சந்தைநிலைப்படுத்தலைத்தெரிவிக்கும்.

5.5.2. CRM நோக்கியபடிகள்

CRM இல் உள்ள படிகள் பின்வருமாறு:

1. உங்கள் வாடிக்கையாளரை

அறிந்துகொள்ளுங்கள்

2. அதற்கேற்ப தயாரிப்பை வடிவமைக்கவும்.

3. பணத்திற்கு ஏற்ற மதிப்பை வழங்குங்கள்

4. விற்பனைக்குப்பிந்தைய சேவை வலையமைப்பைப்

பராமரித்தல்

5. வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நிலையான மதிப்பீட்டைப்

பெறுங்கள்.

1. உங்கள் வாடிக்கையாளரை அறிந்துகொள்ளுங்கள்.

தனது நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களை அறிந்துகொள்வது மார்க்க கரின் கடமை. மார்க்க ர்சனையை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

தயாரிப்புகளின் விருப்பம், மக்கள்தொகை,

புவியியல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் உளவியல் சூய விவரம்.

நன்றாக வாங்கிய பொருட்கள் 'பாதிவிற்கப்படுகின்றன'. எனவே,

ஒரு பொருளை வடிவமைப்பதற்கு முன்,

ஒரு மார்க்கெட்டர்தனது வாடிக்கையாளர்களை அறிந்திருக்க வேண்டும்.

2. அதற்கேற்ப தயாரிப்பை வடிவமைக்கவும்.

தயாரிப்புவடிவமைப்பது CRM-ல் இரண்டாவது படியாகும்.

வாடிக்கையாளர்களின் ரசனைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அறிந்த பிறகு,

சந்தைப்படுத்துபவர்தயாரிப்பைவடிவமைக்கவேண்டும்.

அப்போதுதான்நிறுவனம்சரியானபொருளை, சரியானஇடத்தில், சரியானவிலையில்வழங்கமுடியும்.

3. பணத்திற்குஏற்றமதிப்பைவழங்குங்கள்.

ஒருசந்தைப்படுத்துபவர்தனதுவாடிக்கையாளர்களுக்குபொருட்களைஅல்லதுபொருட்களைவழங்கவேண்டும். பொருட்களைநுகர்ந்தபிறகு, வாடிக்கையாளர்கள்பொருட்களுக்குசெலுத்தப்பட்டவிலையில்திருப்திஅடையவேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்பொருட்களின்விலையில்திருப்திஅடையவேண்டும்.

4. விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைவலையமைப்பைப்பராமரித்தல்.

விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைஎன்பதுவணிகத்தில்வாடிக்கையாளர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்வதற்காகசந்தைப்படுத்துபவர்தனதுவாடிக்கையாளர்களுக்குவழங்கும்ஒருஅத்தியாவசியசேவையாகும்.

விற்பனைக்குப்பிந்தையசேவைஉத்தரவாதம், உத்தரவாதத்தைவழங்குதல்பழுதுபார்ப்புமற்றும்பராமரிப்புசேவைபோன்றவற்றைவழங்கக்கூடும்.

5. வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்துநிலையானமதிப்பீடு.

ஒருநிறுவனம்நீண்டகாலம்நிலைத்திருக்கவாடிக்கையாளர்களிடமிருந்துவரும்கருத்துகள்அவசியம். கருத்துகள்மூலம்,

ஒருநிறுவனம்கருத்துகளையும்விமர்சனங்களையும்பெறலாம்,

வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்துதயாரிப்பைமேம்படுத்துவதற்கானபரிந்துரைகள். வாடிக்கையாளர்களைதிருப்திப்படுத்தவும்,

நீண்டகாலத்திற்குஅவர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ளவும்,

சரியானநடவடிக்கைகளைஎடுக்கநிறுவனம்கருத்துகளுக்குஉதவுகிறது.

5.5.3. CRM இன்னோக்கங்கள்.

வாடிக்கையாளர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ள, ஒருநிறுவனம்தனதுவிலகல்விகிதத்தைக்குறைக்கவேண்டும். இதுவாடிக்கையாளர்கள்நிறுவனத்தைவிட்டுவெளியேறிபோட்டியாளரின் நிறுவனத்தில்சேரும்விகிதமாகும்.

- நீண்டகாலம்விசுவாசமாகஇருக்கும்
- அதிகமாகவாங்குகிறது
- நிறுவனம்மற்றும்அதன்தயாரிப்புகள்பற்றிசாதகமாகப்பேசுகிறார்.
- போட்டியிடும்பிராண்டுகள்மற்றும்விளம்பரங்களுக்குகுறைந்தகவனம்செலுத்துகிறது
- நிறுவனத்திற்குதயாரிப்பு/சேவையோசனைகளைவழங்குதல்.
- புதியவாடிக்கையாளர்களைவிடசேவைசெய்வதற்கானசெலவுகள்குறைவு.

ஒருநிறுவனம்தனதுவாடிக்கையாளர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ள, அதன்விலகல்விகிதத்தைக்குறைக்கவேண்டும்.

விலகல்விகிதத்தைக்குறைக்கபின்வரும்வழிமுறைகளைப்பின்பற்றலாம்.

i) முதல்எண்ணமேசிறந்தஎண்ணம்.:

வாடிக்கையாளர்களைவெல்வதற்குஒருநிறுவனம்சரியானதோற்றத்தை உருவாக்கவேண்டும்.

ii). தக்கவைப்புவிதம்அதிகரிக்கப்படஉள்ளது.:

தக்கவைப்புவிதம்என்பதுஅவர்கள்எத்தனைவாடிக்கையாளர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ளமுடிந்ததுஎன்பதற்கானஒருயோசனையைஅவர்களுக்குவழங்கும்விகிதமாகும்.

பொதுவாகதக்கவைப்புவிதம்அதிகமாகஇருக்கவேண்டும்.

iii). ஒருநிறுவனம்வாடிக்கையாளர்களின்தக்கவைப்புவிதத்தை அளவிடவேண்டும்:பின்னர்அதுமெதுவானதக்கவைப்புவிதத்திற்கானகாரணங்களைஅல்லதுகாரணங்களைபகுப்பாய்வுசெய்யவேண்டும்.

காரணங்களைபகுப்பாய்வுசெய்துசரிசெய்யவேண்டும்.

மோசமானசேவை, தரமற்றபொருட்கள், தவறானகூற்றுக்கள்அல்லதுஅதிகவிலைகளால்விரட்டப்படும்வாடிக்கையாளர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ளிறையசந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகள் தேவைப்படுகின்றன.

iv). வாடிக்கையாளர்களைத்தக்கவைத்துக்கொள்ள,

நிறுவனம்சந்தைப்படுத்தல்ஊழியர்களைஊக்குவிக்கவேண்டும்.

v). வாடிக்கையாளரேராஜா:வாடிக்கையாளரின்விவரக்குறிப்புகள்மற்றும்விருப்பங்களின்அடிப்படையில்பொருட்கள்தயாரிக்கப்படவேண்டும்.

5.6. சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சி

வெற்றிகரமானதொழில்முனைவோர்எப்போதும்தகவல்களைத்தேடவும், தங்கள்சந்தைகளுக்குமதிப்பைஉருவாக்கவும், தொடர்புகொள்ளவும், வழங்கவும்புதியவழிகளைக்கண்டறியவும்முயற்சிசெய்கிறார்கள். இதுவரைசந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சியின்வரலாறுசந்தேகத்திற்குரியது, தொழில்துறைபுரட்சியின்பங்குமற்றும்தாக்கம்தவிர்க்கமுடியாதது. இதன்விளைவாக, உற்பத்திமற்றும்மேலாண்மைமுறைகளில்ஏற்பட்டமுன்னுதாரணமாற்றம் நவீனகாலசந்தைஆராய்ச்சியின்விதைகளைக்காட்டியது.

சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிபரந்தஅர்த்தத்தையும்நோக்கத்தையும்கொண்டுள்ளது.

இதுசந்தைப்படுத்தல்சிக்கல்களைவரையறுக்கும்முறைகளைக்குறிக்கிறது. இதன்விளைவாக,

சந்தைப்படுத்தல்மேலாளர்பகுத்தறிவுசந்தைப்படுத்தல்முடிவுகளைஎடுப்பதிலும், முடிவுகளைசெயல்படுத்துவதிலும், சந்தைப்படுத்தல்முடிவைமறுபரிசீலனைசெய்வதிலும்உதவஉண்மைகளைச்சேகரித்தல், பகுப்பாய்வுசெய்தல்மற்றும்விளக்குதல்ஆகியவற்றைக்குறிக்கிறது. இந்தவழியில்சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிஎன்பதுதொடர்ச்சியானவணிகசெயல்முறையாகும். பொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின்சந்தைப்படுத்தலில்நேரடிதாக்கத்தைஏற்படுத்தும்அனைத்துகாரணிகளாலும்இதுதொந்தரவுசெய்யப்படுகிறது. தயாரிப்புதிட்டமிடல்மற்றும்மேம்பாட்டின்பல்வேறுஅம்சங்கள், விலைநிர்ணயக்கொள்கைகள், தனிப்பட்டவிற்பனையின்செயல்திறன், விளம்பரம்மற்றும்விற்பனைமேம்பாடு, விநியோகஅமைப்புமற்றும்சேனல்கள், சந்தைப்படுத்தல்உத்திகள், போட்டிமற்றும்சந்தையில்வாங்குபவரின்நடத்தைமற்றும்அணுகுமுறைகளின்முழுகளத்திலும்சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிவேண்டுமென்றேஉருவாக்கப்பட்டது. சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சியின்கருத்தைஅங்கீகரிக்க, பல்வேறுசிந்தனையாளர்களின்கண்ணோட்டங்கள்பின்வருமாறுவிவாதிக்கப்பட்டுள்ளன:-

ஹேஸ்டி, ரொனால்ட், டபிள்யூ. மற்றும்டில்ஆர். டெட்,
"சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிஎன்பதுபொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல்தொடர்பானசிக்கல்களுக்குறித்ததரவுகளைமுறையாகச்சேகரித்தல், பதிவுசெய்தல்மற்றும்பகுப்பாய்வுசெய்தல்எனவரையறுக்கப்படலாம் , இதுஅடிப்படையில்மீண்டும்நிகழாதநிலைமைகளின்கீழ்."

சீபர்ட், ஜோசப்சி.,
"சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிஎன்பதுமுடிவெடுப்பதைஎளிதாக்குவதற்கும்மேம்படுத்துவதற்கும்தகவல்களைச்சேகரித்தல், செயலாக்குதல்,

பகுப்பாய்வுசெய்தல்,

சேமித்தல்மற்றும்பரப்புதல்ஆகியவற்றுடன்தொடர்புடையது."

கிரீன்மற்றும்டல்,

"சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிஎன்பதுதொடர்புடையதகவல்களைபகுப்பாய்வுசெய்வதற்கானமுறையானமற்றும்புறநிலைஆராய்ச்சிஆகும்"சந்தைப்படுத்தல்துறையில்உள்ளஎந்தவொருசிக்கலையும்கண்டறிந்துதீர்வுகாண்பதற்கு."

5.6.1. ஆராய்ச்சியின்நோக்கங்கள்.

சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சியின்முக்கியநோக்கங்கள்பின்வருமாறு:-

1. சந்தைப்படுத்தல்திட்டங்களைஉருவாக்குதல்: அனைத்துசந்தைப்படுத்தல்திட்டங்கள், கொள்கைகள், திட்டங்கள்மற்றும்நடைமுறைகளைஉருவாக்குவதில்சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிபயன்படுத்தப்படுகிறது.
2. திட்டங்களின்கட்டுப்பாடு: இதுவணிகத்திட்டங்கள்மற்றும்கொள்கைகள்போன்றவற்றைக்கட்டுப்படுத்தவும்மதிப்பீடுசெய்யவும்செயல்படுகிறது.
3. செலவுகளைக்குறைத்தல்: விற்பனை, விளம்பரம், பதவியுயர்வுமற்றும்விநியோகச்செலவுகள்போன்றஅனைத்துசந்தைப்படுத்தல்செலவுகளையும்குறைக்கஇதுபயன்படுத்தப்படுகிறது.
4. சந்தைப்படுத்தல்சிக்கல்களுக்கானதீர்வு: சந்தைஆராய்ச்சிமுறைமூலம்சிறந்ததீர்வைக்கோரும்சந்தைப்படுத்தல்சிக்கல்கள்மற்றும்அதைமுக்கியதலைப்புகளின்கீழ்வகைப்படுத்தலாம்: (அ) தயாரிப்புதொடர்பானசிக்கல்கள்; தயாரிப்பில்பிராண்டிங்,

பேக்கேஜிங்மற்றும்லேபிளிங்மற்றும்சேவைகள்அடங்கும். (ஆ)

நுகர்வோர்சந்தைகள்தொடர்பானசிக்கல். (இ)

முழுசந்தைப்படுத்தல்செயல்முறையின்ஒவ்வொருகட்டத்திலும்தொடர்புடையசிக்கல்.

5. **வணிகவளர்ச்சிக்குஅவசியம்:**சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சித்திட்டங்கள்தற்செயலாகஒருமாதும்பொருளாதாரத்தில்வணிகத்தின்உயிர்வாழ்வுமற்றும்வளர்ச்சிக்குகாப்பீட்டுத்திட்டத்தைவழங்குகின்றன.
6. **மார்க்கெட்டிங்கலவையின்சரியானதேர்வு:**சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிமூலம்சந்தைப்படுத்தல்மேலாண்மை, சரியானபணியாளர்களின்உதவியுடன்சரியானதிட்டங்கள், கொள்கைகள்மற்றும்திட்டங்களைஉருவாக்குவதன்மூலம், சரியானவாடிக்கையாளர்களுக்குசரியானஇடங்களில்மற்றும்சரியானவிலையில்சரியானதயாரிப்புகளைவிற்பனைசெய்யமுடியும்.
7. **உற்பத்தியின்சரியானமுடிவு:**சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சியின்மூக்கியநோக்கம், தொழில்முனைவோர்திருப்திகரமானமற்றும்விற்பனைசெய்யக்கூடியபொருட்களைஉற்பத்திசெய்யஉதவுவதும், நுகர்வோரின்நலனைதியாகம்செய்யாமல்எளிதாகவும், விரைவாகவும், மலிவாகவும், லாபகரமாகவும்சந்தையைஅடைவதைஉறுதிசெய்வதாகும்.
8. **ஆபத்துமற்றும்நிச்சயமற்றதன்மையைநிர்வகித்தல்:**சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிஆபத்தைகுறைப்பதற்கும், நிச்சயமற்றதன்மைக்கும், விற்பனைவருவாயைஅதிகரிப்பதற்கும்உதவுகிறது.
9. **சந்தைவிரிவாக்கம்:**மேம்படுத்தப்பட்டதயாரிப்புடன் சந்தைவிரிவாக்கத்திற்குஉதவியாகஇருக்கும். மேலும்வணிகத்தின்வருவாயையும்லாபத்தையும்அதிகரிக்கும்.
10. **ஆராய்ச்சிஅறிவுபலவழிகளில்உதவியாகஇருக்கும்:**சந்தைப்படு

த்தல் ஆராய்ச்சி மூலம் பெறப்பட்ட போதுமான அறிவுடன்,
 வணிகத்திற்குப் பல வழிகளில் உதவுங்கள், அவை:
 உற்பத்தியாளர்கள் தேவையற்ற பொருட்களை உருவாக்க வேண்டிய
 தில்லை,
 ஆர்வமில்லாத நபர்களுக்குத் தவறான பாதைகள் வழியாக அவற்றை வ
 ழங்க வேண்டிய தில்லை;
 வர்த்தகர்கள் தேவையற்ற பொருட்களை அடுக்கி வைக்க வேண்டிய தி
 ல்லை,
 தவறான பருவத்தில் தவறான அளவுகளில் அல்லது தவறான நேரத்தில்
 வழங்க வேண்டிய தில்லை.

விளம்பரதாரர்கள் என்ன சொல்கிறார்கள், யாரை ஈர்க்கிறார்கள்,
 பார்வையாளர்களை எவ்வாறு ஈர்க்கிறார்கள் என்பதில் தவறு செய்ய
 வேண்டிய தில்லை.

11. பொருளாதார சூழலை குறைத்து மதிப்பிடுதல்: சந்தைப்படுத்தல்

ஆராய்ச்சி,
 மாறும் பொருளாதார சூழலைப் புரிந்து கொள்ள உதவுகிறது,
 அதாவது வணிகச் சூழற்சிகளின் தன்மையைப் புரிந்து கொள்ள உதவு
 கிறது. இது நிறுவனங்களை அதன் SWOT
 பகுப்பாய்வை மேற்கொள்வதன் மூலம் சந்தையின் சவால்களை எதிர்
 கொள்ளும் திறன்கொண்டதாக மாற்றும்.

12. விற்பனை முன்னறிவிப்பில் உதவியாக இருக்கும்: இது குறுகிய மற் றும் நீண்ட தூர முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்க உதவும் தகவல்களைப் பெற உதவுகிறது.

13. சந்தை மதிப்பீடு: நிறுவனங்கள் புதியவற்றை

மதிப்பிடுவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தலாம்
 தயாரிப்பு வாய்ப்புகள் மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளல்,
 மற்றும் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடும் போது ஏற்க

னவேஉள்ளதயாரிப்பைச்சோதித்தல்.

14. சந்தைப்படுத்தல்முயற்சிகளின்மதிப்பீடு:சந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகளின்செயல்திறனைமதிப்பிடுவதற்கும், சாத்தியமானசிக்கலின்இருப்புக்குகவனத்தைஈர்ப்பதற்கும்இதுஉதவியாகஇருக்கும்.

5.6.2. சந்தைஆராய்ச்சிசெயல்முறை

சந்தைஆராய்ச்சிசெயல்முறைபொதுவாகபலபடிகளைக்கொண்டுள்ளது:

1. பிரச்சனைமற்றும்குறிக்கோள்களைவரையறுக்கவும்.

முதல்படி,

கவனிக்கப்படவேண்டியபிரச்சனைஅல்லதுவாய்ப்பைதெளிவாகவரையறுப்பதாகும். விற்பனைஏன்குறைகிறதுஎன்பதைப்புரிந்துகொள்வது, நுகர்வோர்விருப்பங்களைஅடையாளம்காண்பதுஅல்லதுபுதியசந்தைவாய்ப்புகளைஆராய்வதுஇதில்அடங்கும்.

உதாரணமாக:ஒருநிறுவனம்தனதுதயாரிப்புஒருகுறிப்பிட்டபகுதியில்ஏன்நன்றாகவிற்பனையாகவில்லைஎன்பதைஅறியவிரும்பலாம்.

2. ஒருஆராய்ச்சிதிட்டத்தைஉருவாக்குங்கள்:

சிக்கலைவரையறுத்தபிறகு, அடுத்தபடி, ஆராய்ச்சிமுறைகள் (முதன்மைஅல்லதுஇரண்டாம்நிலை), தரவுமூலங்கள்மற்றும்தகவல்களைச்சேகரிக்கத்தேவையானகருவிகளைத்தீர்மானிப்பதாகும்.

உதாரணமாக:ஏற்கனவேஉள்ளசந்தைஅறிக்கைகளிலிருந்துஒருகணக்கெடுப்பு, கவனம்செலுத்தும்குழுஅல்லதுஇரண்டாம்நிலைஆராய்ச்சியைநடத்தலாமாஎன்பதைமுடிவுசெய்தல்.

3. தரவுசேகரிக்கவும்:

தரவுசேகரிப்புஎன்பதுஆராய்ச்சித்திட்டத்தின்படி

தகவல்களைச்சேகரிப்பதைஉள்ளடக்குகிறது.

தரவுவகைதேர்ந்தெடுக்கப்பட்டஆராய்ச்சி

இலக்குகள்மற்றும்முறையைப்பொறுத்தது.

உதாரணமாக:ஒருஆராய்ச்சிநிறுவனத்திடமிருந்துஆன்லைன்கணக்கெடுப்பைநடத்துதல்அல்லதுசந்தைஅறிக்கைகளைமதிப்பாய்வுசெய்தல்.

4. தரவைபகுப்பாய்வுசெய்யவும்:

தரவைச்சேகரித்தபிறகு, போக்குகள், வடிவங்கள்மற்றும்நுண்ணறிவுகளைஅடையாளம்காணவணிகங்கள்அதைபகுப்பாய்வுசெய்கின்றன. இந்தப்படிநிலையில்புள்ளிவிவரபகுப்பாய்வு, தரவுகாட்சிப்படுத்தல்மற்றும்கண்டுபிடிப்புகளின்விளக்கம்ஆகியவைஅடங்கும்.

உதாரணமாக:நுகர்வோர்ஒருதயாரிப்பைவிடமற்றொன்றைவிரும்புவதற்கானமுதல்மூன்றுகாரணங்களைஅடையாளம்காணகணக்கெடுப்புமுடிவுகளைபகுப்பாய்வுசெய்தல்.

5. விளக்கி, முடிவுகளைவழங்கவும்:

பின்னர்முடிவுகள்ஆராய்ச்சிநோக்கங்களின்வெளிச்சத்தில்விளக்கப்படுகின்றன. பொதுவாகஒருஇறுதிஅறிக்கைஉருவாக்கப்படுகிறது, அதில்கண்டுபிடிப்புகள், முடிவுகள்மற்றும்பரிந்துரைகளைமுன்வைக்கப்படுகிறது.

உதாரணமாக:தயாரிப்புக்குழுக்கள்அல்லதுநிர்வாகிகள்போன்றபங் குதாரர்களுக்கு, செயல்படுத்தக்கூடியநுண்ணறிவுகளுடன், விரிவானஅறிக்கைஅல்லதுவிளக்கக்காட்சியில்கண்டுபிடிப்புகளைவழங் குதல்.

6. முடிவுகளைஎடுங்கள்:

ஆராய்ச்சிமுடிவுகளின்அடிப்படையில், வணிகங்கள்சந்தைப்படுத்தல்உத்திகளைசரிசெய்தல், தயாரிப்புகளைமாற்றியமைத்தல்அல்லதுபுதியசந்தைகளில்நுழைதல் போன்றதகவலறிந்தமுடிவுகளைஎடுக்கின்றன.

உதாரணமாக:ஆராய்ச்சியின்போதுசேகரிக்கப்பட்டகருத்துகளின் அடிப்படையில்ஒருநிறுவனம்அதன்தயாரிப்புவடிவமைப்பைமேம்ப டுத்தமுடிவுசெய்யலாம்.

5.7. சந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்பு. (MIS)

மேலாண்மைஐந்துதனித்துவமானசெயல்பாடுகளைச்செய்கிறது, அதாவது, திட்டமிடல், ஒழுங்கமைத்தல், ஒருங்கிணைத்தல், முடிவுசெய்தல்மற்றும்கட்டுப்படுத்துதல்மற்றும்ஒவ்வொருசெயல்பாட்டிற் கும்ஒருதகவல்அமைப்பின்ஆதரவுதேவைப்படுகிறது.

அத்தகையமேலாண்மைமுடிவெடுப்பதைஆதரிக்கசந்தைப்படுத்தல்தக வல்அமைப்புமுன்மொழியப்பட்டது.

ஒருசந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்புஎன்பதுவேறுபட்டதரவுகளைஒருதர் க்கரீதியானதகவல்தொகுப்பாகக்கொண்டுசெல்வதைநோக்கமாகக்கொ ண்டுள்ளது.

ஒவ்வொருநிறுவனமும்சந்தைதொடர்பானதகவல்களைதொடர்ச்சி யாகஅதன்சந்தைப்படுத்தல்மேலாளர்களுக்குமுறையாகஅனுப்பி, சந்தைப்படுத்தல்கூழலில்நிகழும்மாற்றங்கள்,

வாங்குபவர்நடத்தையில்எற்படும்மாற்றங்கள், விருப்பத்தேர்வுகள்,

சந்தைப்படுத்தலின்கொள்கைகள்

பி.காம் - IV செமஸ்டர் 2024 - 25 பக்கம் 335

நுகர்வுமுறைகள்,

போட்டியாளர்களின்செயல்பாடுகள்போன்றவற்றைப்புரிந்துகொள்ளஉதவவேண்டும்.

ஒருநல்லசந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்பின்ஆதரவுஒருநிறுவனத்திற்கு ஒருபோட்டிநன்மையாகஇருக்கும்.

MIS

என்பதுசந்தைப்படுத்தலில்பயன்படுத்துவதற்காகதகவல்களைமுறையாகவும்திட்டமிட்டும்சேகரித்தல், பகுப்பாய்வுசெய்தல்மற்றும்தகவல்களைசரியானநேரத்தில்விளக்குவதற்கானநடைமுறைகள்மற்றும்முறைகள்அல்லதுநுட்பங்களின்தொகுப்பைக் கொண்டுள்ளது.

அமெரிக்கசந்தைப்படுத்தல்சங்கத்தின்கூற்றுப்படி,

"சந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்புஎன்பதுமுடிவுகளைஎடுப்பதற்குத் தேவையானதகவல்களைவழங்கவடிவமைக்கப்பட்டநடைமுறைகள், தகவல்கையாளுநடைமுறைகள்மற்றும்அறிக்கையிடல்நுட்பங்களின்ஒழுங்கமைக்கப்பட்டதொகுப்பாகும்..

பிலிப்கோட்லரின்கூற்றுப்படி,

"சந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்புஎன்பதுமக்கள்,

உபகரணங்கள்மற்றும்நடைமுறைகளைஒன்றாகவரிசைப்படுத்துதல்,

பகுப்பாய்வுசெய்தல்,

மதிப்பீடுசெய்தல்மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்முடிவெடுப்பவர்களுக்குதே

வையானசரியானநேரத்தில்மற்றும்துல்லியமானதகவல்களைவிநியோகித்தல்ஆகியவற்றைக்கொண்டுள்ளது".

WJStanton

இன்வார்த்தைகளில்,

"சந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்புஒருமுன்கணிப்புமற்றும்நோயறிதல்ஆகும்.

இதுசந்தைப்படுத்துதலுக்கானதடுப்புமற்றும்குணப்படுத்தும்மருந்தாகும்.

இந்த அமைப்பைத் தொடர்ந்து செயல்படுகிறது".

5.7.1. மேலாண்மைதகவல் அமைப்பின் நோக்கங்கள்.

பின்வரும் காரணங்களால்,
சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் தகவல்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம்
கொடுக்கப்படுகிறது.

- சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் சிக்கலான தன்மை
- நுகர்வோர் விருப்பங்களில் மாற்றங்கள்
- வாங்குபவரின் தேவைகளிலிருந்து வாங்குபவரின் விருப்பங்கள் வரை
- வாடிக்கையாளர்களிடையே விழிப்புணர்வு மற்றும் விழிப்புணர்வு அதிகரித்தது.
- சந்தையில் அதிகரித்த போட்டி

சிக்கல்தீர்க்கும் மற்றும் முடிவெடுப்பதில் உதவ சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகத்தால் MIS பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய கருவியாகும்.

5.7.2. சந்தைப்படுத்தல்தகவல் அமைப்பின்கூறுகள்

சந்தைப்படுத்தல்தகவல் அமைப்பின் முக்கிய கூறுகள்,
அதாவது சந்தைப்படுத்தல்கூழல்,
அதன்கூறுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்தகவல் அமைப்பு உதவும் முடிவுக
ளின் வகைகள் பின்வருமாறு:

A. சந்தைப்படுத்தல்கூழல்: இது சந்தைகள், சேனல்கள்,
போட்டியாளர்கள், அரசியல், சட்ட,
பொருளாதாரம் மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணிகளை உள்ளடக்கியது.

B. கூறுகள்: இது உள் அறிக்கையிடல் அமைப்பு,
சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அமைப்புகள்,
சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு அமைப்புகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்
மாதிரிகளை உள்ளடக்கியது.

C. முடிவுகளின் வகைகள்: இது மூலோபாய முடிவுகள்,
கட்டுப்பாட்டு முடிவுகள் மற்றும் செயல்பாட்டு முடிவுகளை உள்ளடக்கிய
து.

1. உள் அறிக்கையிடல் அமைப்பு: ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதன் விற்பனை
, ஆர்டர்கள், சரக்கு,
பெறத்தக்கவைகள் மற்றும் பிற விற்பனை விலைப்பட்டியல்கள் பற்றிய உள்
அறிக்கையிடல் அமைப்பில் சேமிக்க ஏராளமான தகவல்களைக் கொண்டி
ருக்கும்.

இவை சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களுக்கு மதிப்புமிக்க தகவல்களின் ஆதா
ரங்களாக இருக்கலாம்.

அவர்கள் அறிக்கைகளை ஆராய்ந்து வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை
அடையாளம் காணலாம். எடுத்துக்காட்டாக,

விற்பனை விலைப்பட்டியல்களிலிருந்து பெறக்கூடிய சில தகவல்கள் பின்வ
ருமாறு:

- பிரதேசத்தின் அடிப்படையில்தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை.
- கணக்கின்படி தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை.
- தொழில்துறைவாரியாக தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை.
- வாடிக்கையாளர்களால்தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை.

ஒரு நிறுவனம்,

பெறப்பட்ட ஆர்டர்களை விற்பனை இன்வாய்ஸ்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம்,

திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர் சேவையை எந்த அளவிற்கு வழங்குகிறது என்பதைத் தீர்மானிக்க முடியும். அதே போல்,

நிறுவனம் தனது பங்குகள்தற்போதைய தேவை முறைகளுக்கு ஏற்ப உள்ளனவா என்பதை,

பெறப்பட்ட ஆர்டர்களுடன் பங்குகளை வைத்திருப்பதற்கான பதிவுகளை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம், கண்டறிய முடியும்.

பெரிய கடைகள் மற்றும் சூப்பர் மார்க்கெட்டுகள்,

ஒவ்வொரு மாலையிலும் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளை வாரியாகவும்,

நிறுவனத்தின் மொத்தமாகவும் ஒப்பிட்டு விற்பனையைத் தீர்மானிக்கின்றன, இதனால் சப்ளை யர் மாற்றுப் பங்குகளை வழங்க முடியும்.

2. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அமைப்பு: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தகவலுக்கான நடைமுறை தேடலாகும்.

அத்தகைய ஆய்வு வரையறுக்கக்கூடியதாகக் கூறப்படும் சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலைத் தீர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது

மற்றும் ஆய்வின் போக்கில் தீர்க்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் ஒரு துல்லியமான சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலைக்கு பொருத்தமான தரவை முறையாக வடிவமைத்தல், சேகரித்தல்,

பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் அறிக்கையிடுதல் ஆகும்.

இதுநடைமுறைஆராய்ச்சியில்கவனம்செலுத்துகிறது,
 இதுவெளிப்படையானசந்தைப்படுத்தல்சிக்கல்கள்பற்றியகேள்விகளுக்
 குபதிலளிக்கஅல்லதுகுறிப்பிட்டநடவடிக்கைகள்,
 உத்திகள்அல்லதுகொள்கைகள்பற்றியமுடிவுகளைஎடுக்கநடத்தப்படுகிற
 து. போட்டிஅழுத்தம்,
 ஒருமூலோபாயதவறுசெய்வதற்கானசெலவுமற்றும்உள்நாட்டுமற்றும்வெ
 ளிநாட்டுசந்தைகளின்சிக்கலானதன்மையைத்தடுக்க,
 நிறுவனம்சந்தைத்தகவல்களைசரியானநேரத்தில்அணுகவேண்டும்.

3. சந்தைப்படுத்தல்நுண்ணறிவுஅமைப்புகள்:சந்தைப்படுத்தல்நுண்
 ணறிவுஅமைப்புகள்என்பதுசந்தைப்படுத்தல்மேலாளர்கள்தங்கள்முடிவெ
 டுப்பதில்பயன்படுத்தக்கூடியசூழலிலிருந்துதகவல்களைமாற்றுவதற்குப்
 பயன்படுத்தும்முறைகள்மற்றும்தரவுமூலங்களின்தொகுப்பாகும்.

புத்தகங்கள்,
 செய்தித்தாள்கள்மற்றும்பத்திரிகைகளைப்படிப்பதன்மூலமும்,
 வாடிக்கையாளர்கள்,
 சப்ளையர்கள்மற்றும்விநியோகஸ்தர்களிடமிருந்துதகவல்களைஈர்ப்பத
 ன்மூலமும்சந்தைப்படுத்தல்நுண்ணறிவைச்சேகரிக்கமுடியும்.

4. சந்தைப்படுத்தல்மாதிரிகள்:ஒருநல்லசந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமை
 ப்பானது,

முடிவெடுப்பதற்குவழிகாட்டுதலைவழங்குவதன்மூலம்தகவல்களைவிள
 க்குவதற்கானவழிமுறைகளைக்கொண்டிருக்கவேண்டும்.

இதுகணினிமயமாக்கப்பட்டஅல்லதுகைமுறையாகஉருவாக்கக்கூடியசந்
 தைப்படுத்தல்மாதிரிகளைக்கொண்டிருக்கும்.

சிலபயனுள்ளதகவல்சந்தைப்படுத்தல்மாதிரிகள்,

நேரத்தொடர்விற்பனைமாதிரிகள், பிராண்ட்மாறுதல்மாதிரிகள்,

நேரியல்நிரலாக்கம், விலை, தேவை, வழங்கல்,

வருமானம்போன்றநெகிழ்ச்சிமாதிரிகள்,

பின்னடைவுமற்றும்தொடர்புமாதிரிகள்,
மாறுபாடுமாதிரிகளின்பகுப்பாய்வு, உணர்திறன்பகுப்பாய்வுமாதிரிகள்,
தள்ளுபடிசெய்யப்பட்டபணப்புழக்கம்மற்றும்விரிதாள்மாதிரிகள்.

இவைதொடர்புடையகணித, புள்ளிவிவர,
பொருளாதாரமற்றும்நிதிமாதிரிகள்,
அவைசந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்பின்பகுப்பாய்வுதுணைஅமைப்பா
கும், கணினிகள்இந்தபகுப்பாய்விற்குபெரும்உதவியைவழங்குகின்றன.
பயன்படுத்தப்படும்இந்தமாதிரிகளில்சிலநிகழ்தகவுகூறுகளைஉள்ளடக்
கியசீரற்றவழிமுறைகள்,
மற்றவைவாய்ப்புஎந்தப்பங்கையும்வகிக்காதநிர்ணயிக்கும்மாதிரிகள்.
பிராண்ட்மாறுதல்மாதிரிகள்நிகழ்தகவுகளில்இந்தசொற்பொழிவுதேர்வுக
ள்ளன்பதால்சீரற்றமாதிரிகள்,
நேரியல்நிரலாக்கம்மாறிகளுக்குஇடையிலானஉறவுகணிதசொற்களில்
வெளிப்படுத்தப்படுவதால்தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

5.7.3. வேறுபாடுகள் இடையில் சந்தைப்படுத்தல்

ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்பு:

- 1). சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிசிக்கல்களைத்தீர்ப்பதில்மட்டுமேஅக்க
றைகொண்டுள்ளது,
அதேநேரத்தில்சந்தைப்படுத்தல்தகவல்அமைப்புபுகார்களைத்தடுப்பதி
லும்சிக்கல்களைத்தீர்ப்பதிலும்அக்கறைகொண்டுள்ளது.
- 2). சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிகுறிப்பிட்டசிக்கல்களில்செயல்படுகிறது,
ஏனெனில் MIS ஒருதொடர்ச்சியானசெயல்முறையாகும்.
- 3). சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிவெளிப்புறதகவல்களைக்கையாளுகிறது.
MIS உள்மற்றும்வெளிப்புறதகவல்களைக்கையாளுகிறது.
- 4). சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சிகடந்தகாலத்தைப்பற்றியது, ஆனால் MIS
எதிர்காலத்தைப்பற்றியது.

5). சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட செயல்பாட்டுத்துறையுடன் தொடர்புடையது, அதே நேரத்தில் MIR முழுநிறுவனத்திற்கும் உள்ள பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வைப் பரிந்துரைக்கிறது.

5.7.4. ஒரு நல்ல MIS இன் அத்தியாவசியத் தேவைகள்:

சந்தைப்படுத்தல்தகவல் அமைப்பின் முக்கிய நோக்கம், தொடர்புடைய தகவல்களின் ஒருங்கிணைந்த, முறையான மற்றும் தொடர்ச்சியான ஓட்டத்தை சேகரிப்பதாகும்.

நல்ல MIS-க்கான அத்தியாவசியத் தேவைகள் பின்வருமாறு:

- MIS
தேவையான தகவல்களை மட்டுமே கிடைக்கச் செய்கிறது மற்றும் முடிவுகளை எடுப்பதில் குறைந்த நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும்.
- இது முடிவெடுப்பவர்களின் நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது.
- MIS நிபுணர்களால் இயக்கப்பட்டு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- இது விரைவான மற்றும் துல்லியமான சந்தைப்படுத்தல்தகவல்களை வழங்குகிறது.
- இது ஒரு ஒருங்கிணைந்த அமைப்பு.
- இது சிக்கனமானது.
- இது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறை. இது தொடர்ந்து இயங்குகிறது.

5.8. சந்தைப்படுத்தல் ஒழுங்குமுறை

சந்தைப்படுத்தல் விதிமுறைகள் என்பது அரசு நிறுவனங்கள் மற்றும் சுய ஒழுங்குமுறை அமைப்புகளால் நிறுவப்பட்ட விதிகள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்கள் ஆகும்,

அவை வணிகங்கள்தங்கள்தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை எவ்வாறு வி

ளம்பரப்படுத்தலாம்மற்றும்விளம்பரப்படுத்தலாம்என்பதைநிர்வகிக்கின்றன.

இந்தவிதிமுறைகள்பாதுகாக்கநடைமுறையில்உள்ளனஏமாற்றும்அல்லது நியாயமற்றநடைமுறைகளிலிருந்துநுகர்வோரையிலக்குதல்மற்றும்சந்தையில்நியாயமானபோட்டியைஉறுதிசெய்தல்.

சந்தைப்படுத்தல்விதிமுறைகள்நாட்டிற்குநாடுமாறுபடும், ஆனால்வணிகங்களுக்கும்நுகர்வோருக்கும்இடையேநம்பிக்கையைவளர்ப்பதுஎன்றபொதுவானஇலக்கைப்பகிர்ந்துகொள்கின்றன.

இந்தியாவில்சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறைபின்வருமாறு:

(1) இந்தியாவில்சந்தைப்படுத்தலைநிர்வகிக்கும்ஒழுங்குமுறைகட்டமைப்பு:

(a). விளம்பரம்மற்றும்விளம்பரங்களைநிர்வகிக்கும்சட்டங்கள்.

i) நுகர்வோர்பாதுகாப்புச்சட்டம், 1986:

சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறை,
சந்தைப்படுத்தல்நடைமுறைகள்நியாயமானவை,
நெறிமுறையானவைமற்றும்நாட்டின்சட்டமற்றும்சமூகவிதிமுறைகளுக்குஇணங்குவதைஉறுதிசெய்கிறது....

ii) போட்டிச்சட்டம், 2002:

சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறைசந்தையில்நியாயமானபோட்டியை உறுதிசெய்கிறதுமற்றும்சந்தைப்படுத்தலில்போட்டிஎதிர்ப்புநடைமுறைகளைத்தடைசெய்கிறது.

இதுபோட்டியாளர்கள்அல்லதுநுகர்வோருக்குதீங்குவிளைவிக்கும்ஏமாற்றம்நடைமுறைகளைத்தடுக்கிறது.

iii) சட்டஅளவியல்சட்டம், 2009:

சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறை,
தயாரிப்புகளில்துல்லியமானலேபிளிங்கட்டாயமாக்குகிறது, இதில்எடை,
விலை,
உற்பத்திதேதிமற்றும்காலாவதிதேதிபோன்றவிவரங்கள்அடங்கும்.
இதுவெளிப்படைத்தன்மையைஉறுதிசெய்துஏமாற்றும்சந்தைப்படுத்த
லைத்தடுக்கிறது.

(b). டிஜிட்டல்மார்க்கெட்டிங்விதிமுறைகள்:**I) தகவல்தொழில்நுட்பச்சட்டம், 2000 (திருத்தப்பட்ட 2008):**

சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறைஆன்லைன்விளம்பரங்களைஒழுங்
குபடுத்துகிறதுமற்றும்மோசடியானஆன்லைன்சந்தைப்படுத்தல்நடைமு
றைகளிலிருந்துபயனர்களைப்பாதுகாக்கிறது.
இதுதரவுமீறல்கள்மற்றும்கோரப்படாததகவல்தொடர்புகளுக்குஅபராதங்
களைவிதிக்கிறது.

ii). இந்தியதண்டனைச்சட்டம் (IPC), 1860:

சந்தைப்படுத்தல் ஒழுங்குமுறை முகவரிகள் சைபர்
குற்றங்கள், உட்பட அடையாளம்
திருட்டு

அல்லதுமார்க்கெட்டிங்பிரச்சாரங்கள்மூலம்அவதூறு.

இன்ஃப்ராயன்சர்விளம்பரம்குறித்தஐடிவழிகாட்டுதல்கள் (2021)

இந்தியவிளம்பரதரநிர்ணயகவுன்சில் (ASCI) வெளியிட்டது:

சந்தைப்படுத்தல்ஒழுங்குமுறைசெல்வாக்குசெலுத்துபவர்கள்
கட்டணவிளம்பரங்களைதெளிவாகவெளியிடவேண்டும்என்றுகோருகிறது
குறிச்சொற்கள்.

i) தொலைத்தொடர்புவணிகதொடர்புவாடிக்கையாளர்

விருப்பவிதிமுறைகள், 2018:

இந்தியதொலைத்தொடர்புஒழுங்குமுறைஆணையத்தால் (TRAI)
அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இது SMS,
அழைப்புகள்அல்லதுமின்னஞ்சல்கள்வழியாகதேவையற்றவணிகத்தொட
ர்புகளைத்தடுக்கிறது.

(c). **துறைசார்ந்தவிதிமுறைகள்:**

i) இந்தியஉணவுபாதுகாப்புமற்றும்தரநிர்ணயஆணையம்

(FSSAI):இந்தஅதிகாரசபைஉணவுப்பொருட்கள்தொடர்பானவிளம்பரங்க
ள்மற்றும்சந்தைப்படுத்தல்உரிமைகோரல்களைமேற்பார்வையிடுகிறது.
இதுதவறானசுகாதாரஉரிமைகோரல்கள்அல்லதுதவறானதகவல்களைத்
தடைசெய்கிறது.

ii) இந்தியப்பத்திரங்கள்மற்றும்பரிவர்த்தனைவாரியம்

(SEBI):நிதிதயாரிப்புகளின்சந்தைப்படுத்தலைசெபிஒழுங்குபடுத்துகிறது,

விளம்பரங்களில் வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் துல்லியத்தை உறுதி செய்கிறது.

iii) இந்திய ரிசர்வ் வங்கி

(RBI): மோசடிகளைத் தடுக்கவும்,

நெறிமுறை நடைமுறைகளை உறுதிப்படுத்தவும் வங்கி மற்றும் நிதி சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான வழிகாட்டுதல்களை ரிசர்வ் வங்கி வெளியிடுகிறது.

iv) ஆயுஷ் அமைச்சகம்: இது ஆயுர்வேதம், யோகா, இயற்கை மருத்துவம், யுனானி, சித்தம மற்றும் ஹோமியோபதி (ஆயுஷ்) மருந்துகள் தொடர்பான விளம்பரங்களை ஒழுங்குபடுத்துகிறது.

(2) சுய ஒழுங்கு முறை அமைப்புகளின் பங்கு:

i). இந்திய விளம்பர தரநிர்ணயகவுன்சில் (ASCI):

விளம்பரத்தில் நெறிமுறை தரங்களை அமல்படுத்தும் ஒரு சுய ஒழுங்கு முறை அமைப்பு. இந்த கவுன்சில் தவறாக வழிநடத்தும், தீங்கு விளைவிக்கும் அல்லது புண்படுத்தும் விளம்பரங்களைக் கண்காணிக்கிறது.

மீறல்களைப் புகாரளிக்க நுகர்வோருக்கு ஒரு குறை தீர்க்கும் வழிமுறையை இது வழங்குகிறது.

ii). இந்திய ஒளிபரப்பு அறக்கட்டளை (IBF):

இது தொலைக்காட்சி ஒளிபரப்பில் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளைக் கண்காணிக்கிறது.

ஒளிபரப்பு விளம்பரங்களுக்கான நெறிமுறை வழிகாட்டுதல்களுடன் இணங்குவதை இது உறுதி செய்கிறது.

iii). இந்தியபத்திரிகையாளர்சபை (PCI):

இந்தகவுன்சில் அச்சுஊடகங்களில் சந்தைப்படுத்துதலை ஒழுங்குபடுத்துகிறது.

இது நெறிமுறைபத்திரிகை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புகளுக்கான விதிமுறைகளை அமல்படுத்துகிறது.

(3). சந்தைப்படுத்தல் ஒழுங்குமுறையில் உள்ள சவால்கள்:

i) டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பரிணாமம்:

விரைவான வளர்ச்சி இன் டிஜிட்டல் தளங்கள் உள்ளது

விஞ்சியது ஒழுங்குமுறை சட்டவேலைப்பாடுகள்.

எல்லை தாண்டிய சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களைக் கண்காணிப்பதில் சிரமங்கள் ஏற்படலாம்.

ii) தவறான கூற்றுக்கள்:

சில சந்தைப்படுத்தல் கூற்றுக்களை விளக்குவதில் ஏதேனும் தெளிவின்றி இருந்தால், அது சுரண்டலுக்கு வழிவகுக்கும்.

iii) தவறான விளம்பரங்களின் தட்பமானவடிவங்கள் பெரும்பாலும் ஆய்வுக்குத் தப்பிக்கின்றன:

a) செல்வாக்குமிக்க சந்தைப்படுத்தல்:

கட்டுப்பாடற்ற செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களின் ஒப்புதல்கள் சார்புடைய அல்லது ஏமாற்றும் சந்தைப்படுத்தலுக்கு வழிவகுக்கும்.

b) நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு இல்லாமை:

நுகர்வோர்பெரும்பாலும்தங்கள்உரிமைகள்குறித்துஅறிந்திருப்பதில்லை, இதனால்முறைகேடுகளைத்தடுப்பதுகடினமாகிறது.

c) அமலாக்கசிக்கல்கள்:

அனைத்துவகையானசந்தைப்படுத்தல்நடவடிக்கைகளையும்கண்காணிக்க ஒழுங்குமுறைஅமைப்புகளின்வரையறுக்கப்பட்டதிறன்.

(4). தண்டனைகள்மற்றும்அமலாக்கம்:

i) நுகர்வோர்பாதுகாப்புச்சட்டம்:

நுகர்வோர்பாதுகாப்புச்சட்டம்தவறானவிளம்பரங்களுக்குஅபராதம் விதிக்கிறதுமற்றும்மீண்டும்மீண்டும்தவறுசெய்பவர்களுக்குதடைவிதிக்கிறது.

நுகர்வோரின்உரிமைகள்போன்றவை:

- நியாயமற்றவர்த்தகநடைமுறைகளிலிருந்துநுகர்வோரைப்பாதுகாக்க, தரம், அளவுமற்றும்பிறதேவையானதகவல்களைப்பற்றிஅறிந்துகொள்ளும்உரிமை.
- சமூகத்திற்குதீங்குவிளைவிக்கும்பொருட்கள்மற்றும்சேவைகளின்சந்தைப்படுத்துதலில்இருந்துபாதுகாக்கப்படும்உரிமைஉறுதிசெய்யப்படும்உரிமை.
- நுகர்வோர்தகராறுகள்பொருத்தமானநுகர்வோர்கவுன்சில்களில்விசாரிக்கப்படும்என்பதைஉறுதிசெய்து, கேட்கும்உரிமை.
- எதிராகப்பரிகாரம்தேடும்உரிமைகட்டுப்படுத்தப்பட்டவர்த்தகநடைமுறைகள்.
- நுகர்வோர்கல்விஉரிமை.

ii) மருந்துகள்மற்றும்மாயவைத்தியம்சட்டம்:

போதைப்பொருள்மற்றும்மந்திரவைத்தியச்சட்டம்,
முதல்குற்றத்திற்காககுற்றவாளிகளுக்குஒருகுறிப்பிட்டகாலம்வரைசிறை
த்தண்டனைவிதிக்கிறது.

iv) போட்டிச்சட்டம்:

போட்டிச்சட்டம், போட்டிக்குஎதிரானநடைமுறைகளுக்குவிறுமுதலில் 10%
வரைஅபராதம்விதிக்கிறது.

v) நெறிமுறையற்றவிளம்பரங்களைஇடைநிறுத்தஅல்லதுமாற்றியமைக்க ASCI
பரிந்துரைக்கலாம்.

(5) நெறிமுறைசந்தைப்படுத்தல்நடைமுறைகள்:

a) வெளிப்படைத்தன்மை:

தெளிவானமற்றும்உண்மையானசந்தைப்படுத்தல்தொடர்புவெளிப்படைத்
தன்மையைஉறுதிசெய்கிறது.

b) நுகர்வோர்அதிகாரமளித்தல்:

நெறிமுறைசார்ந்தது	சந்தைப்படுத்தல்	நடைமுறைகள்
கல்விகற்பி	நுகர்வோர்	பற்றி அவர்களின்
உரிமைகள்	மற்றும்பொறுப்புகள்.	

c) தரவுபாதுகாப்பு:

நெறிமுறைசந்தைப்படுத்தல்நடைமுறைகள்நுகர்வோர்தரவைக்கையாளுவ
தைப்பாதுகாப்பாகஉறுதிசெய்கின்றன.

d) நிலைத்தன்மை:

நெறிமுறைசந்தைப்படுத்தல்நடைமுறைகள்சுற்றுச்சூழல்அல்லதுசமூகப்பிரச்சினைகளைப்பயன்படுத்தாமல்தயாரிப்புகளைபொறுப்புடன்ஊக்குவிக்கின்றன.

e) உலகளாவியதரநிலைகள்:

நெறிமுறைசார்ந்தது சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள்
தத்தெடுக்கவும் சர்வதேச சிறந்தது
நடைமுறைகள் உள்ளே
டிஜிட்டல்மார்க்கெட்டிங்.

இந்தியாவின்சந்தைப்படுத்தல்விதிமுறைகள்,
முன்னெச்சரிக்கைசட்டரீதியானநடவடிக்கைகள்மற்றும்தொழில்துறை
சார்ந்தநெறிமுறைதரநிலைகளின்கலவையாகும்.

5.9. கேள்விகளைமதிப்பாய்வுசெய்யவும்.

பகுதி - அ

1. உலகளாவியசூழல்என்பதன்அர்த்தத்தைவரையறுக்கவும்.
2. ஒருவணிகத்தின்சமூகப்பொறுப்புஎன்ன?
3. பசுமைசந்தைப்படுத்தல்மற்றும்தொலைபேசிசந்தைப்படுத்தலைவரையறுக்கவும்.
4. மின்சந்தைப்படுத்தல்மற்றும்எம்சந்தைப்படுத்தல்என்றால்என்ன?
5. MIS என்பதன்அர்த்தம்என்ன?
6. CRM என்றால்என்ன?

7. ASCI, IBF மற்றும் PCI என்றால் என்ன?
8. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை வரையறுக்கவும்.
9. FSSAI என்றால் என்ன?
10. சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு அமைப்பை வரையறுக்கவும்.
11. AR மற்றும் VR என்றால் என்ன?

பகுதி - பி

1. உலகளாவிய சந்தை சூழலின் கூறுகளைக் கூறுக.
2. வணிகத்தின் சமூகப் பொறுப்பை விவரிக்கவும்.
3. மின்வணிகம் மற்றும் மின்வணிக களங்களின் நன்மைகளை விவரிக்கவும்.
4. மின்சந்தைப்படுத்தலின் வகைகளைக் கூறு.
5. மொபைல் சந்தைப்படுத்தலின் கூறுகளைக் கூறு.
6. மின்-சந்தைப்படுத்தல், எம்-சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் மின்-தரையிடல் ஆகியவற்றை வேறுபடுத்துங்கள்.
7. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புக்கும் இடையிலான வேறுபாடுகள்
8. நுகர்வோர் உரிமைகளை பட்டியலிடுங்கள்.

பகுதி - C

1. வணிகத்தின் சமூகப் பொறுப்பு பற்றி விரிவாக விவாதிக்கவும்.

2. நுகர்வோர்உறவுமேலாண்மையில்உள்ளசெயல்முறையைவிளக்குங்கள்.
3. சந்தைப்படுத்துதலின்பல்வேறுவகையானசமீபத்தியபோக்குகளைபகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
4. சந்தைப்படுத்தல்ஆராய்ச்சியின்தேவைஅல்லதுமுக்கியத்துவம்மற்றும்செயல் முறையைவிளக்குங்கள்.

மேலும்படிக்க:

பாடப்புத்தகங்கள்

1. பிலிப்கோட்லர், சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள்:
ஒருதெற்காசியபார்வை, பியர்சன்கல்வி, புதுடெல்லி.
2. டாக்டர்.சி.பி.குப்தா&டாக்டர்.என்.ராஜன்நாயர்,
சந்தைப்படுத்தல்மேலாண்மை, சுல்தான்சந்த்&சன்ஸ், புதுடெல்லி.
3. டாக்டர்.அமித்குமார், சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள், சஷிபவன்பதிப்பகம்,
சென்னை.
4. டாக்டர்.என்.ராஜன்நாயர், மார்க்கெட்டிங், சுல்தான்சந்த்&சன்ஸ், புதுதில்லி.
5. நீருகபூர், மார்க்கெட்டிங்கோட்பாடுகள், PHI கற்றல், புதுடெல்லி.
6. பேராசிரியர்கவிதாசர்மா, டாக்டர். ஸ்வாதிஅகர்வால்,
சந்தைப்படுத்தல்கொள்கைகள்புத்தகம், டாக்ஸ்மேன், புதுடெல்லி.
7. டாக்டர்.ஜெ.ஜெயசங்கர், மார்க்கெட்டிங்மேனேஜ்மென்ட்,
மார்க்கம்பப்ளிகேஷன்ஸ், சென்னை.
8. டாக்டர்.கே.சுந்தர், எசென்ஷியல்ஸ்ஆஃப்மார்க்கெட்டிங்,
விஜய்நிக்கோல்இம்ப்ரிண்ட்ஸ்பிரைவேட்லிமிடெட், சென்னை.

வலைவளங்கள்

1. <https://www.aha.io/roadmapping/guide/marketing/introduction>
2. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
3. <https://www.shiprocket.in/blog/understanding-promotion-and-distribution-மேலாண்மை/nal/np/exr/ib/2000/041200to.htm>
4. [https:// உதுதுதகேசமான்/www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php](https://உதுதுதகேசமான்/www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php)
5. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate->
6. [https:// உதுதுதகேசமான்/www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/sustainableமார்க்கெட்டிங்-நீங்கள்-எப்படி-பயன்படுத்தவேண்டும்/](https://உதுதுதகேசமான்/www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/sustainableமார்க்கெட்டிங்-நீங்கள்-எப்படி-பயன்படுத்தவேண்டும்/)
7. <https://chiaroscuro.in/pages/about>
8. <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>
9. [https:// உதுதுதகேசமான்/www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php](https://உதுதுதகேசமான்/www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php)