



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது

காரைக்குடி - 630003



தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

எம். காம்
310 21



சந்தைப்படுத்துதல்
மேலாண்மை

இரண்டாம் பருவம்



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைகச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது



காரைக்குடி - 630 003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

எம். காம்
இரண்டாம் பருவம்
310 21

சந்தைப்படுத்துதல்
மேலாண்மை

Authors:

Arun Kumar, *Professor, New Delhi Institute of Management, New Delhi*

N Meenakshi, *Associate Professor, Goa Institute of Management, Goa*

Units: (1-10, 12)

Amitabh Chaudhry, *Practicing as an Advocate in the District Courts of Meerut*

Unit: (11)

Prof Geeta Sarin, *Director, International Syndicate for Insurance Training and Education, Faridabad, Haryana*

M Manchanda, *Visiting Faculty (MBA-Insurance), Guru Gobind Singh Indraprastha University, Delhi*

Unit (13)

Vikas® Publishing House, Unit (14)

"The copyright shall be vested with Alagappa University"

All rights reserved. No part of this publication which is material protected by this copyright notice may be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form or by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the Alagappa University, Karaikudi, Tamil Nadu.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Alagappa University, Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.



VIKAS® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: 7361, Ravindra Mansion, Ram Nagar, New Delhi 110 055

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No. AU/DDE/DE1-291/Preparation and Printing of Course Materials/2018 Dated 19.11.2018 Copies - 500

பாடத்திட்டங்கள்-புத்தக வரைபட அட்டவணை

சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை

<u>பாடத்திட்டங்கள்</u>	<u>புத்தகத்தில் வரைபடம்</u>
<u>தொகுதி I: சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய ஆய்வு</u>	<u>அலகு 1: சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய அறிமுகம்</u> (பக்கங்கள் 1-22)
<u>அலகு 1: சந்தைப்படுத்துதல்: பொருள் - நோக்கம் - முக்கியத்துவம் - சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய ஆய்வுக்கான அணுகுமுறைகள் - சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்து.</u>	<u>அலகு 2: சந்தையின் பிரிவு</u> (பக்கங்கள் 23-55)
<u>அலகு 2: சந்தையின் பிரிவு: பொருள், சந்தையின் அடிப்படைகள் மற்றும் பயன்கள். சந்தைப்படுத்துதல் கலவை: சந்தைப்படுத்துதலின் 4 P's - சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் - முக்கியத்துவம் -சந்தைப்படுத்துதலின் வகைகள்.</u>	<u>அலகு 3: சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்</u> (பக்கங்கள் 56-93)
<u>அலகு 3: சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல் - வெளிப்புற காரணிகள் - உட்புற காரணிகள் - நுகர்வோர் நடத்தை: பொருள் மற்றும் முக்கியத்துவம், நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்யும் செயல்முறை - நுகர்வோரின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் - கோட்பாடுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலைச் சார்ந்தவை.</u>	<u>அலகு 4: தயாரிப்பு கலவை மேலாண்மை</u> (பக்கங்கள் 94-126)
<u>தொகுதி II: தரவுகளின் வகைப்பாடு</u>	<u>அலகு 5: விலை கலவை மேலாண்மை</u> (பக்கங்கள் 127-153)
<u>அலகு 4: தயாரிப்பு கலவை மேலாண்மை: தயாரிப்புத் திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு - புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை - தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி - பொருள் - நிலைகள் - PLC ஐ நிர்வகித்தல் - தயாரிப்பை நிலைப்படுத்துதல் - அடையாளக் குறியீடுதல் - பையகப்படுத்துதல்.</u>	<u>அலகு 6: இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக கலவை</u> (பக்கங்கள் 154-180)
<u>அலகு 5: விலை கலவை மேலாண்மை: விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள் - விலையிடல் மற்றும் விலையிடல் கொள்கைகள் - குறிக்கோள்கள் - செயல்முறைகள் - விலை நிர்ணயம் செய்யும் முறைகள் - நிர்வகிக்கப்பட்ட மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட விலைகள்.</u>	<u>அலகு 7: விளம்பர கலவை</u> (பக்கங்கள் 181-205)
<u>அலகு 6: இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக கலவை: வழித்தட கொள்கை விநியோகம் - வகைகள் - வழித்தடத்தை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் - வழித்தட மேலாண்மை - மத்தியதர செயல்பாடுகள்.</u>	<u>அலகு 8: விளம்பரம்</u> (பக்கங்கள் 206-242)
<u>அலகு 7: விளம்பர கலவை: சொந்த விற்பனை Vs தனிப்பட்ட விற்பனை - சொந்த விற்பனையின் செயல்முறை - விற்பனையின் வழிகள் - இழப்பீட்டுத் திட்டங்கள் - விற்பனையாளர்களின் செயல்திறன் மதிப்பீடு.</u>	<u>அலகு 9: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி</u> மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு (பக்கங்கள் 243-264)
<u>தொகுதி III: விளம்பர முறைகள்</u>	<u>அலகு 10: நுகர்வோர்</u> (பக்கங்கள் 265-282)
<u>அலகு 8: விளம்பரம்: முக்கியத்துவம் - குறிக்கோள் - ஊடக திட்டமிடல் மற்றும் தேர்வு - தேர்வுகளை பாதிக்கும் காரணிகள் - விளம்பர நகல் - உருவமைப்பு - விளம்பரம் மதிப்பீடு - விளைபரத்திற்கான வரவு செலவு திட்டம் - விற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகள் - பொதுவிளம்பரம் - விற்பனை ஊக்குவிப்பு கருவிகள்.</u>	<u>அலகு 11: கூட்டுறவு விற்பனை</u> (பக்கங்கள் 283-295)
<u>அலகு 9: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு: பொருள் - நோக்கம் - தேவை - கூறுகள் - ஆராய்ச்சி செயல்முறை - சம்பந்தப்பட்ட வழிமுறைகள்.</u>	<u>அலகு 12: மின்னணு சந்தைப்படுத்துதல்</u> (பக்கங்கள் 296-318)
<u>அலகு 10: நுகர்வோர்: பொருள் - நுகர்வோர் உரிமைகள் - இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கம் - நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தின் சிறப்பான ஏற்பாடுகள்.</u>	
<u>அலகு 11: கூட்டுறவு விற்பனை - பொருள் - கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்துதலின் அம்சங்கள் - நன்மைகள் - அமைப்புமுறை மற்றும் நிறுவனம் - தேசிய வேளாண் கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் கூட்டமைப்பு (NAFED).</u>	
<u>அலகு 12: மின்னணு சந்தைப்படுத்துதல் - பொருள் - வர்த்தக மாதிரிகள் - மின்னணு சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான வலைத்தளங்கள் - மின்னணு சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள் - மின்னணு சந்தைப்படுத்துதலின் வரம்புகள் - மின்னணு சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம்.</u>	

தொகுதி IV: வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை

அலகு 13: வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் கருத்து - பரிணாமம் - நோக்கம் - சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் CRM இடையிலான வேறுபாடுகள் - CRM வகைகள்.

அலகு 14: வாடிக்கையாளர் தொடர்புக்கான தொழில்நுட்பம் - தொடர்பு மைய தொழில்நுட்பம் - CRM தொழில்நுட்பம் - வாடிக்கையாளர் தரவு மேலாண்மை - வாடிக்கையாளர் தொடர்பு நிர்வாகம் - CRM அளவீடு.

அலகு 13: வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் கருத்து (பக்கங்கள் **319-344**)

அலகு 14: வாடிக்கையாளர் தொடர்புக்கான தொழில்நுட்பம் (பக்கங்கள் **345-362**)

அறிமுகம்

தொகுதி I: சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய ஆய்வு

அலகு 1: சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

1–22

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்துகள்: பொருள் மற்றும் வரையறை
 - 1.2.1 சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்து மற்றும் அதன் பரிணாமம்
- 1.3 சந்தைப்படுத்துதலின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்
- 1.4 சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய ஆய்வுக்கான அணுகுமுறைகள்
- 1.5 வளரும் பொருளாதாரத்தில் சந்தைப்படுத்துதல்
- 1.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.7 சுருக்கம்
- 1.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.10 மேலும் படிக்க

அலகு 2: சந்தை பிரிவு

23–55

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 சந்தையின் பிரிவு: பொருள், அடிப்படைகள் மற்றும் பயன்கள்
 - 2.2.1 பிரிவுகளின் பயன்கள்
 - 2.2.2 சந்தை பிரிவின் செயல்முறை: சந்தைப்படுத்துதலின் இலக்கு
 - 2.2.3 நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிப்பதற்கான அடிப்படைகள்
 - 2.2.4 நிறுவன சந்தைகளை பிரித்தல்
 - 2.2.5 சந்தைப் பகுதிகள் மற்றும் இலக்கு சந்தைகளை தேர்ந்தெடுத்து மதிப்பீடு செய்தல்
- 2.3 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் **4 P's**
 - 2.3.1 சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல்: முக்கியத்துவம் மற்றும் வகைகள்
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

அலகு 3: சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

56–93

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்: உட்புற மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள்
- 3.3 நுகர்வோர் நடத்தை: பொருள், முக்கியத்துவம், தீர்மானிக்கும் காரணிகள் மற்றும் கோட்பாடுகள்
 - 3.3.1 நுகர்வோரின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்
- 3.4 நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்யும் செயல்முறை
- 3.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.6 சுருக்கம்

- 3.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.9 மேலும் படிக்க

தொகுதி II: சந்தைப்படுத்துதல் கலவை

அலகு 4: தயாரிப்பு கலவை மேலாண்மை

94–126

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 தயாரிப்பு: பொருள் மற்றும் வகைப்படுத்தல்
- 4.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி
 - 4.3.1 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் முக்கியத்துவம்
 - 4.3.2 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நிலைகள்
 - 4.3.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 4.3.4 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் மாற்றத்திற்கான காரணங்கள்
 - 4.3.5 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக நிர்வகித்தல்
- 4.4 தயாரிப்புத் திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு: புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை
- 4.5 அடையாளக் குறியீடுதல்
- 4.6 பையகப்படுத்துதல்
- 4.7 தயாரிப்பை நிலைப்படுத்துதல்
- 4.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.9 சுருக்கம்
- 4.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.12 மேலும் படிக்க

அலகு 5: விலை கலவை மேலாண்மை

127–153

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 விலையிடல் கொள்கைகள்
 - 5.2.1 விலையிடல் செயல்முறை
 - 5.2.2 பொது விலையிடல் அணுகுமுறைகள் அல்லது விலை நிர்ணயம் செய்யும் முறைகள்
 - 5.2.3 விலையிடல் நிர்ணயக் கொள்கையின் தாக்கங்கள்
 - 5.2.4 விலையிடலின் முறைகள்
 - 5.2.5 விலையிடல் கொள்கையின் குறிக்கோள்கள்
 - 5.2.6 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 5.2.7 வெவ்வேறு விலையிடல் உத்திகள்
- 5.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.4 சுருக்கம்
- 5.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.7 மேலும் படிக்க

அலகு 6: இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக கலவை

154–180

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 வழித்தட கொள்கை மற்றும் மேலாண்மை விநியோகம்
 - 6.2.1 இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக முறையின் கூறுகள்

- 6.2.2 விநியோக வழித்தடத்தின் செயல்பாடுகள்
- 6.3 விநியோக வழித்தடத்தின் வகைகள்/மாற்றுக்கள்
- 6.4 வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 6.4.1 வழித்தடத்தின் தேர்வு
 - 6.4.2 விநியோக அடர்த்தி
 - 6.4.3 வழித்தட ஒருங்கிணைப்பு
 - 6.4.4 கலப்பின விநியோக அமைப்பு
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

அலகு 7: விளம்பர கலவை

181–205

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 விளம்பர கலவை
- 7.3 விற்பனை ஊக்குவிப்பு
- 7.4 தனிப்பட்ட விற்பனை
 - 7.4.1 தனிப்பட்ட விற்பனையின் திறன்கள்
 - 7.4.2 தனிப்பட்ட விற்பனையில் உள்ள சவால்கள்
 - 7.4.3 தனிப்பட்ட விற்பனையின் செயல்முறை
- 7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.6 சுருக்கம்
- 7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.9 மேலும் படிக்க

தொகுதி III: விளம்பர முறைகள்

அலகு 8: விளம்பரப்படுத்தல்

206–242

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 விளம்பரம்: தன்மை மற்றும் நோக்கம்
 - 8.2.1 விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம்
- 8.3 விளம்பரங்களின் இலக்குகள் மற்றும் செயல்பாடுகள்
 - 8.3.1 விளம்பரத்தின் செயல்பாடுகள்
- 8.4 விளம்பர மேலாண்மை
 - 8.4.1 விளம்பர நோக்கங்களை அமைத்தல்
 - 8.4.2 விளம்பரம் வரவு செலவுத் திட்டத்தை நிறுவுதல்
 - 8.4.3 விளம்பரத்தை மதிப்பீடு செய்தல்
- 8.5 விளம்பரப் நகல் மற்றும் செய்திகளை மேம்படுத்துதல்
- 8.6 ஊடகத்தின் திட்டமிடல் மற்றும் தேர்வு
 - 8.6.1 பொதுவிளம்பரம்
- 8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.8 சுருக்கம்
- 8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு
- 9.3 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: அறிமுகம், நோக்கம் மற்றும் அணுகுமுறைகள்
- 9.4 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் வகைகள்
- 9.5 ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் வழிகள்
 - 9.5.1 ஆரம்ப தொடர்பு
 - 9.5.2 ஆராய்ச்சியின் சுருக்கம்
 - 9.5.3 ஆராய்ச்சியின் திட்டம்
 - 9.5.4 ஆராய்ச்சி முறைகளின் வகைகள்
 - 9.5.5 தகவல் சேகரிப்பு நிலை
 - 9.5.6 கருத்தாய்வு முறைகள்
 - 9.5.7 கேள்விப்பட்டியல் வடிவமைப்பு
 - 9.5.8 தரவுப் பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம்
 - 9.5.9 அறிக்கை எழுதுதல் மற்றும் அறிமுகப்படுத்தல்
- 9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.7 சுருக்கம்
- 9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.10 மேலும் படிக்க

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 நுகர்வோரியல் மற்றும் இந்தியாவில் அதன் பயன்பாடு
 - 10.2.1 இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கம்
- 10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.4 சுருக்கம்
- 10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.7 மேலும் படிக்க

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல்: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
- 11.3 தேசிய வேளாண் கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் கூட்டமைப்பு (NAFED)
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் அதன் மாதிரிகள்
- 12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.4 சுருக்கம்
- 12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.7 மேலும் படிக்க

தொகுதி IV: வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் பரிணாமம் (CRM)
- 13.3 CRM இன் பொருள் மற்றும் நோக்கம்
 - 13.3.1 CRM இன் வரையறைகள்
 - 13.3.2 நிறுவனங்கள் CRM ஐ பின்பற்ற ஊக்குவிக்கும் காரணிகள்
- 13.4 வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை மேம்படுத்துவதில் CRM இன் பங்கு
 - 13.4.1 CRM இன் நன்மைகள்
- 13.5 சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் CRM இடையிலான வேறுபாடுகள்
- 13.6 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் வகைகள்
 - 13.6.1 செயல்பாட்டு CRM
 - 13.6.2 பகுப்பாய்வு CRM
 - 13.6.3 ஒருங்கிணைந்த CRM
- 13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.8 சுருக்கம்
- 13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.11 மேலும் படிக்க

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 CRM தொழில்நுட்பம்
 - 14.2.1 CRM இன் அளவீட்டு
- 14.3 வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை நிர்வகித்தல்
 - 14.3.1 CRM இன் வணிக மாற்றம்
 - 14.3.2 CRM செயல்முறையின் நான்கு CS (கூறுகள்)
 - 14.3.3 சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புக்கான CRM செயல்முறை
- 14.4 விண்ணப்ப வழங்குநர்கள் மற்றும் CRM
- 14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.6 சுருக்கம்
- 14.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

உலக புகழ்பெற்ற மேலாண்மை குருவான பீட்டர் ட்ரக்கர் கூற்றின்படி, அனைத்து நிர்வாக செயல்பாடுகளிலும் மிக உயர்ந்த இடத்தைப் பெற்ற ஒரு தொழிலை நடத்தும் போக்கில், சந்தைப்படுத்தும் செயல்பாடு முக்கியத்துவத்தை பெறுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்துவம் என்பது சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை நடைமுறைப்படுத்துதல் மற்றும் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் வளங்கள் மற்றும் செயற்பாடுகளை முகாமைத்துவம் செய்தல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் நிர்வாகத்தின் ஒரு பிரிவாகும். ஒரு வணிகத்தின் வளர்ச்சி அதன் தயாரிப்புகள் எவ்வாறு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன என்பதைப் பொறுத்து அமைகிறது. ஒரு வணிகம், மாறிவரும் வெளிப்புற சூழலுக்கு தகவலை கொண்டு, அதன் போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்வதற்கான புதுமையான வழிமுறைகளை உருவாக்கும் வரை, அது அதன் போட்டியாளர்களிடம் சந்தையை இழக்கும். எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் ஆதரவின்றி வர்த்தக நிறுவனங்கள் இயங்க முடியாத நிலையில் புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குவதிலும், தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக்கொள்வதிலும் விற்பனையாளர்கள் தொடர்ந்து ஈடுபாடு கொண்டுள்ளனர். வாடிக்கையாளர்கள், பணம், தரம் மற்றும் சரியான நேரத்தில் சேவைகள் மற்றும் எதிர்கால தயாரிப்புகளின் நிலையான விநியோகம் ஆகியவற்றை பெறுவதை உறுதி செய்வதன் மூலம் தக்கவைத்துக் கொண்டுள்ளனர்.

விற்பனையாளர்களும் மற்ற இடைத் தரக்களும் வாடிக்கையாளராக இருக்கும் இறுதிப் பயனாளியும் சந்தைப்படுத்தலின் தொடர்பில் உள்ளனர். எனவே அவர்கள் சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள நிறுவனத்தின் முகமாக உள்ளனர். மேலும், நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பை ஏற்பது அல்லது நிராகரிப்பது, அதற்கான காரணங்கள் ஆகியவை குறித்து பயனுள்ள உள்ளீடுகளை வழங்குகின்றன. இந்த வகையில், சந்தைப்படுத்தும் துறை, நிறுவனத்தின் கண்கள் மற்றும் காதுகளாக செயல்படுகிறது.

இந்த நூல் சுய-அறிவுறுத்தல் முறைமை (SIM) வடிவமைப்பை மனதில் கொண்டு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் ஒரு எளிய வழிமுறையைப் பின்பற்றுகிறது. இதில் ஒவ்வொரு பகுதியும் அறிமுகத்துடன் தொடங்குகிறது. இந்த உள்ளடக்கம் பின்னர் எளிய மற்றும் எளிதாக புரிந்து கொள்ளும் முறையில் வழங்கப்படுகிறது, மேலும் உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்த்து மாணவரின் புரிதலை வலுப்படுத்தவும் ஒவ்வொரு அலகின் இறுதியிலும் சுய மதிப்பீட்டு வினாக்கள் மற்றும் பயிற்சிகளின் பட்டியல் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. சுருக்கமும், முக்கிய சொற்களும் மாணவர்களுக்கு பயனுள்ள கருவிகளாக செயல்படுவதால், அவை உரையைத் திறம்படச் செய்ய உதவுகின்றன.

அலகு 1 சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 1.0 அறிமுகம்
- 1.1 நோக்கங்கள்
- 1.2 சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்துகள்: பொருள் மற்றும் வரையறை
- 1.2.1 சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்து மற்றும் அதன் பரிணாமம்
- 1.3 சந்தைப்படுத்துதலின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்
- 1.4 சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய ஆய்வுக்கான அணுகுமுறைகள்
- 1.5 வளரும் பொருளாதாரத்தில் சந்தைப்படுத்துதல்
- 1.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.7 சுருக்கம்
- 1.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.10 மேலும் படிக்க

1.0 அறிமுகம்

நுகர்வோரின் தேவைகளைப் புரிந்துகொண்டு அவற்றை நிறைவேற்றுவதற்காக சேவை புரிவது சந்தைப்படுத்துதலாகும். எனவே உற்பத்திச் செலவைக் குறைப்பது மிகவும் முக்கியமானதாகும். நல்ல பொருள் வழங்குவதன் மூலம் நல்ல சேவை அளிப்பது முக்கியமாகும். பயனுள்ள சந்தைப்படுத்துதல் தயாரிப்புக்கான தேவையை உறுதி செய்வது மட்டுமின்றி, நுகர்வோரின் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்கிறது. ஒரு போட்டி விலையில் விரும்பிய தயாரிப்பை வழங்கும் சிறந்த கலவை, தயாரிப்பை ஊக்குவித்து, எளிதில் அணுகக்கூடிய வகையில் சரியான கலவையை உருவாக்குகிறது.

சந்தையை இயக்கப்படும் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளரின் அனைத்து நடவடிக்கைகளிலும் அக்கறை காட்டுகின்றன. வியாபாரத்தின் வெற்றிக்காக வாடிக்கையாளரின் முக்கியத்துவத்தை அனைத்து துறைகளும் அங்கீகரிக்கின்றன. சந்தை உந்துதல் தொழில்கள் போட்டிக்கு எதிராக வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன என்பதைத் தெரிந்துகொள்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சலுகைகளை மதிப்பிடுவதற்கு பயன்படுத்தும் தேர்வு அளவுகோலைப் புரிந்துகொள்கிறார்கள், மேலும் அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை போட்டியை விட சிறப்பாக பொருந்துகிறதா என்பதை உறுதி செய்கிறார்கள். சந்தை உந்துதலுக்கான தொழில்களில் நீண்டகால விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் ஒரு முதலீடாக சந்தைப்படுத்துதல் செலவு கருதப்படுகிறது. இதுபோன்ற நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்து கொள்வதில் முதலீடு செய்கின்றன. வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய புரிதலின் அடிப்படையாக கொண்டு அவர்கள் அதை முதலீடு செய்கின்றனர்.

இந்த அலகில், நீங்கள் சந்தைப்படுத்துதலின் கோட்பாடுகள், தன்மைகள் மற்றும் நோக்கத்தை பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள். மேலும் வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரத்தில் சந்தைப்படுத்துதல் என்ற நோக்கத்தில் கவனம் செலுத்தி, சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய மாறுகின்ற கருத்துகளையும் படிப்பீர்கள்.

1.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,;

- பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் கருத்துகளின் பொருளை விளக்க முடியும்.
- சந்தைப்படுத்துதலின் தன்மை மற்றும் நோக்கத்தை அறிந்து கொள்ள முடியும்
- சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய பல்வேறு கருத்தாக்கங்களை வேறுபடுத்துக.
- சந்தைப்படுத்துதலின் மாற்றத்தக்க கருத்துக்களை விவரிக்க முடியும்
- சந்தைப்படுத்துதலின் சேவை கருத்து மற்றும் அனுபவ கருத்துகளுக்கு இடையில் உள்ள வேறுபாட்டை விளக்க முடியும்
- வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரத்தில் சந்தைப்படுத்துதலின் பங்கினை விளக்க முடியும்.

1.2 சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்துகள்: பொருள் மற்றும் வரையறை

நுகர்வோர் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் ஆர்வம் காட்ட வேண்டும் என்பதை உறுதி செய்யும் செயல்முறையே சந்தைப்படுத்தல் என்று வரையறுக்கப்படலாம். வாடிக்கையாளர்களுடன் திருப்திகரமான உறவை அடையாளம் காணுதல், உருவாக்குதல் மற்றும் பராமரித்தல் போன்ற உத்திகள் மற்றும் செயல்முறை திறன்களை உள்ளடக்கிய ஒரு செயல்பாடு சந்தைப்படுத்தல் என்று நீங்கள் கூறலாம். இந்த செயல்பாடு வாடிக்கையாளருக்கு மட்டுமின்றி தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் சந்தைப்படுத்துதலுக்கும் மதிப்பை உறுதி செய்கிறது.

எளிய முறையில், சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர் தேவையை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் இலாபகரமாக தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் செயல்முறை என வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் அதிகபட்ச லாபத்தை அடைய வேண்டும் என்று மட்டும் வலியுறுத்தினால், அவர்கள் ஒருபோதும் வெற்றி பெறமாட்டார்கள். மறுபுறம், ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு உணர்வுபூர்வமானது என்றால், இலாபங்கள் பின்தொடரும். எனவே, வாடிக்கையாளரின் புரிதல் மற்றும் பரிமாறல் மூலம் லாபம் விளைகிறது என்று கூறலாம்.

ஒரு வணிகத்தின் முக்கிய குறிக்கோள் இலாபத்தை அடைவதாகும். ஒரு நிறுவனத்தில் பின்வரும் காரணங்களால் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு இலாபத்தை அடைய முடிகிறது:

- (i) வியாபாரத்தில் பங்குதாரர்களின் ஆர்வத்தை கட்டுக்குள் வைத்திருத்தல்
- (ii) அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்த நிறுவன திறன்களை மேம்படுத்துதல்

எனவே, நிறுவனங்கள் இலாபகரமான விற்பனையை பெற்றிருக்க வேண்டும். வளங்கள் பற்றாக்குறையினால், அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனத்தின் திறனை பாதிக்கக்கூடும் என்பதால், அதன் இலாபங்களை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்துவது ஒரு சந்தையில் கடுமையான போட்டியை விட முடியாது என்று கூறலாம். இலாபமயமாக்கல் ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய இலக்குகளில் ஒன்றாகும் ஆனால் அவை ஒரே இலக்கு அல்ல. ஒரு வெற்றிகரமான வணிகத்தை நடத்தவேண்டுமானால், முதலில் வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு முன்னுரிமைப்படுத்தப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பம் அடங்கியிருந்தால், அது நிறுவனத்தின் இலாபமயமாக்கல் குறிக்கோளுடன் முரண்பாட்டை ஏற்படுத்தும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் முன்னுரிமையற்ற, இலாபமயமாக்கல் அதிகரிப்பில் அவர்களின் நலன்களில் சமரசம் செய்து கொள்ளும் அத்தகைய அமைப்புக்கள் மீது வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் ஆதரவை விலக்கிக் கொள்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

தொழில்துறையில் வெற்றிகரமாகச் செயல்படும் நிறுவனங்கள், எதிர்காலத்தைக் கொள்வனவு செய்ய அதன் வாடிக்கையாளர்களைப் பொறுத்தும், நிறுவனத்தின் சலுகைகளை மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரைக்கும். எனவே, சந்தைப்படுத்துதல் என்பது பல வாடிக்கையாளர்களிடத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதுடன், அவர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்வதன் மூலம் நீண்டகால உறவை வளர்த்துக் கொள்வதாகவும் அமைகிறது. புதிய வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கு, புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது மிகவும் விலையுயர்ந்த ஒப்பந்தம் ஆகும். சந்தைப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தும் நிறுவனங்கள், தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு முன்னுரிமையை அளிப்பதன் மூலம் தற்போதுள்ள உறவுகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு திருப்திகரமாகவும் முழுமையாகவும் வழங்குவதை உறுதி செய்யும். எதிர்பார்ப்புகளை கட்டி, மதிப்பை வழங்குவதாக உறுதியளித்து புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றன. நிறுவனத்தின் தற்போதைய மற்றும் முந்தைய வாடிக்கையாளர்கள் அதற்கு உறுதியளித்துள்ள நிலையில், புதிய வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் வாக்குறுதியை நம்பகமானதாக கண்டறிகிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான பல்வேறு கருத்துக்கள், பரிசீலிக்கப்பட்டு வருகின்றன. பரிமாற்றம், விற்பனை, தயாரிப்பு, சந்தைப்படுத்துதல், மற்றும் உற்பத்தி கருத்துகள் என ஐந்து முதன்மைகள் உள்ளன.

பரிமாற்ற கருத்துப்படி, விற்பனையாளர் மற்றும் வாங்குபவருக்கு இடையே ஒரு சரக்கு அல்லது தயாரிப்பு பரிமாற்றத்தை சந்தைப்படுத்துகிறது.

இந்த விற்பனை கோட்பாடு, உற்பத்தி பொருட்களை ஆக்ரோஷமாக தள்ளும் மற்றும் ஊக்குவிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை எடுத்துக்காட்டுகிறது. எனவே, இந்த கருத்துருவை ஆதரித்த அமைப்புக்கள், மேம்பாட்டு பிரச்சாரங்கள், விலை தள்ளுபடிகள், அதிக விளம்பரம் மற்றும் பயனுள்ள மக்கள் தொடர்புகள் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

புதிய தயாரிப்புகள், தயாரிப்பு சிறப்பம்சம், நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பொருட்கள் மூலம் இலாபங்கள் மற்றும் வெற்றிகரமான சந்தைகளை அடைவது தயாரிப்பு கருத்தாகும்.

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

மறுபுறம், அதிக அளவுகளில் உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் சந்தைகளை வெல்லமுடியும் என உற்பத்தி கோட்பாடு நம்புகிறது. இந்த கருத்துப்படி, உற்பத்தி அதிக அளவு அலகு செலவைக் குறைக்கும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதன் விளைவாகவும் இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் கருத்துப்படி, நுகர்வோர் அனைத்து நடவடிக்கைகளின் தொடக்கத்தில் மற்றும் இறுதியில், அல்லது குறுகிய, வணிக சுழற்சியில் உள்ளது. எனவே, நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து நடவடிக்கைகளும், ஊழியர்களும் வாடிக்கையாளரை சார்ந்து உள்ளது. வாடிக்கையாளரை திருப்திப்படுத்தும் தனது தேவைகளை நிறைவேற்றிக் கொள்ளும் வகையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதில் நம்பிக்கை கொண்டுள்ளனர். எனவே, அவர்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை எதிர்பார்ப்பது மட்டுமல்லாமல் அவர்களை தூண்டுகிறது மற்றும் அவற்றை நிறைவேற்றுவதற்கான எல்லாவற்றையும் செய்ய வேண்டும்.

1.2.1 சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய கருத்து மற்றும் அதன் பரிணாமம்

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு, அந்தத் தேவைகளை உண்மையாகச் சேவை செய்வதற்காக நிறுவனத்தின் செயல்முறைகள் திட்டமிடப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின்படி ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களை விட அதன் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைகிறது. வாடிக்கையாளரின் திருப்தி மூலம் நிறுவனத்தின் அனைத்து முக்கிய நடவடிக்கைகளும் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துதலாக வகைப்படுத்தப்படும் ஒரு நிறுவனத்தின் மூலம் உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் நிறுவனம் முழுவதுமுள்ள முயற்சிகளை ஒருங்கிணைக்கப்படுவதை சார்ந்துள்ளது என்று சந்தை-மைய நிறுவனங்கள் தெரிவிக்கின்றன. எனவே, வாடிக்கையாளர் தேவைகளை சந்தை மையமாகக் கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தில் செயல்பாடுகளின் மையப் புள்ளிகள் ஆகும். இந்த முடிவுகள் வாடிக்கையாளர்கள் மீது ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தை கருத்தில் கொண்டு இத்துறைகளில் முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் வகையில், நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த ஒழுங்கமைப்பையும், வாடிக்கையாளரின் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையிலும், சந்தைப்படுத்துதல் என்ற பங்கு உள்ளது. நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் நோக்கங்கள் அதன் வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துவதால்தான் அடையப்பட முடியும் என்பதை நிர்வாகத்தின் மேலாண்மை புரிந்துகொள்ள வேண்டியுள்ளது.

ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு ஊழியரும் ஒரு பங்குதாரர்

ஒரு நிறுவனத்தில் சந்தைப்படுத்தல் துறையின் தனி சிறப்புத்தன்மை மற்றும் பொறுப்பு என்பது சந்தைப்படுத்துதல் அல்ல. ஒவ்வொரு துறையும், உண்மையில் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு பணியாளரும், முதன்மையாக ஒரு பங்குதாரர்கள் செயல்பாட்டை மேற்கொள்கிறது. அவரது முக்கிய வேலை, அது உள் பங்குதாரர்கள் (ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள்) அல்லது வெளி பங்குதாரர்கள் (வாடிக்கையாளர்கள், பொது), அவரது நிறுவனத்தின் ஒரு நிலையான பிம்பத்தை வெளிப்படுத்த உள்ளது. நிறுவனத்தின் எந்த ஒரு பணியாளருடன், இந்த பங்குதாரர்களின் ஒவ்வொரு இடர்பாடும், நிறுவனத்தின்

இறுதித் தலைவிதியை நிர்ணயிக்கவேண்டும் என்பதை நிறுவனம் உணர வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

உள் தொடர்பு

பங்குதாரர்கள் தங்கள் நிறுவனத்தில் மற்ற துறைகளில் உள்ள மக்களுடன் முறையான, தகவல் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

பெரும்பாலான நிறுவனங்களில், வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்கள் தொடர்பான தரவுகளை சந்தைப்படுத்தும் துறை வழங்குகிறது. எனினும், பங்குதாரர்கள் மற்ற துறைகளிடம் தங்கள் உள்ளூர்வர்களை பகிர்ந்துகொள்ள முயலும்போது, அந்தத் தகவல் பெரும்பாலும் புறக்கணிக்கப்பட்டு அல்லது தவறாகப் புரிந்துகொள்ளப்படுகிறது. எந்த விதத்தில் சந்தைப்படுத்தும் துறை, நிறுவனத்தின் மற்ற செயல்பாடுகளுடன் தொடர்பு கொள்கிறது என்பது பற்றி பிரச்சினை உள்ளது. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒரு வாரத்திற்கு பத்து முறைகளுக்கும் குறைவாக அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களுடன் உரையாடும் போது, மற்ற துறைகளில் உள்ள மக்களால் அவர்களது வேலை மதிப்பிடப்படுகிறது. காரணம், ஒரு வாரத்தில் பத்து மடங்குக்கும் குறைவாகவே தொடர்புகள், முறையான அல்லது முறைசாரா, வகையில் பேசப்பட்ட அல்லது எழுதப்பட்ட பொருள், நிறுவனத்தில் உள்ள மற்றவர்களால் என்ன தகவல் தேவைப்படுகிறது, அல்லது அது எப்படி முன்வைக்கப்பட வேண்டும் என்பதை அறிந்துகொள்ளும் அளவுக்கு சந்தைப்படுத்துனர் தொடர்பு கொண்டிருக்கவில்லை என்று அர்த்தம். சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தமது சந்தைப்படுத்தாத சக ஊழியர்களுடன் தொடர்புகளை ஏற்படுத்திக் கொண்டு சரியான தகவல்களை சரியான முறையில் வழங்குவதற்கு தேவையான புரிதலை உருவாக்குவதில்லை மற்றும் தகவல் உரிய நேரத்தில் வழங்கப்படவேண்டும்.

இருப்பினும், தகவல்தொடர்புகளின் அதிர்வெண் அதிகரிக்கும் தொடர்புடைய மதிப்பு ஒரு வாரத்திற்கு சுமார் இருபத்தி ஐந்து மடங்காக அதிகரிக்கும். எனவே, சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் பத்து மற்றும் இருபத்தி ஐந்து முறை தொடர்பு கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். உண்மையில், விற்பனை மேலாளர்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தாத சக ஊழியர்களுடன் வாரத்திற்கு 40 முறைக்கு மேல் தொடர்பு கொள்ளும் போது, மற்ற துறைகள் தங்கள் வேலைகளை குறைத்து மதிப்பிடலாம் என்ற ஆபத்தை ஏற்படுத்தும். உற்பத்தி மற்றும் சந்தையின் தினசரி விற்பனை அறிக்கைகள் போன்ற தகவல்களை சந்தைப்படுத்தாத மேலாளர்கள் பெரும்பாலும் பெறுவார்கள். அவர்கள் இந்தத் தரவுகள் அனைத்தையும் மதிப்பாய்வு செய்ய முடியாது அல்லது அதைப்பற்றி சிந்திக்கவும் முடியாது. தகவல் தொடர்புடல் குழப்பம் ஏற்படுவதால், இறுதியில் பெறுதல் நிறுவனத்தை அந்நியப்படுத்துகிறது.

தனிப்பட்ட மற்றும் குழு கூட்டங்கள், தொலைபேசி அழைப்புக்கள், தொலைநகல்கள், மின்னஞ்சல்கள், குரலஞ்சல்கள், குறிப்புகள் மற்றும் உணவகத்தில் கூட ஒரு அரட்டை போன்ற அனைத்து வகையான தொடர்புகளும் கணக்கிடப்படுகின்றன. எனினும், முறையான மற்றும் முறைசாரா தகவல்தொடர்பு செய்திகளுக்கிடையேயான ஒரு கலவையாகும். சாதாரண மற்றும் முறைசாரா தகவல்தொடர்புகளின் ஒரு 50-50 கலவையானது, விளம்பரதாரர்களின் செய்தியைப் பெறுவதற்கு உகந்ததாகும். முறையான

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

தகவல் பரிமாற்றம் என்பது சரிபார்க்கக் கூடியதாகும், ஏனெனில் இரு துறைகள் வெவ்வேறு பாணிகளை கொண்டிருக்கும் சூழ்நிலைகளில், தகவல் பரிமாற்றத்திற்கான முறையான நடைமுறை, முரண்பாடுகளை குறைக்க முடியும். ஒரு வாடிக்கையாளர் தவறிழைத்ததற்கான 'உண்மையான' காரணம் போன்ற, உண்மையான அறிக்கையில் காணக்கூடிய முக்கியமான தகவல் பரிமாற்றம் செய்ய மக்களுக்கு தகவல்தொடர்பு தகவல் வழங்க அனுமதிக்கிறது. மேலும் தெளிவுபடுத்த உதவுவதற்கும் மேலும் முறையான தகவல்தொடர்புகளில் கூறப்பட்டுள்ளவற்றிற்கு அர்த்தம் தருவதற்கும் அவர்களுக்கு உதவக்கூடும். மேலும், அவர்கள் இல்லையெனில் அது "ஊமை" கேள்விகளை கேட்க ஒரு வாய்ப்பு அளிக்கிறது. முறைசாரா தகவல்தொடர்புகளின் தன்னிச்சையான தன்மை, பங்கேற்பாளர்களுக்கு அரசியல் உந்துதல் கருத்துக்களை உருவாக்க நேரம் கொடுக்காது.

(i) பரிமாற்றக் கோட்பாடு

பரிமாற்றச் செயல்முறை என்பது ஒரு நபர் அல்லது ஒரு வியாபார நிறுவனத்தில் வாடிக்கையாளரின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய அல்லது தேவையான பொருட்களை அல்லது சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் அல்லது அதற்கு ஈடாக நிதி உதவி அளிக்க முடிவு எடுக்கும் ஒரு செயல்முறை ஆகும்.

கேரி ஆர்ம்ஸ்ட்ராங் கூற்றுப்படி, 'பரிமாற்றத்தின் மூலம், ஒருவரிடம் இருந்து விரும்பிய பொருளை பெற்றுக் கொள்வதும், அதற்கு ஈடாக வேறொரு பொருளை கொடுக்கும் செயலாகும்.'

எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் சந்தைக்கு சென்று உங்களுக்குப் பிடித்தமான உடையை வாங்குவீர்கள். உங்கள் ஆடைக்காக உங்கள் கடன் அட்டை மூலம் பணம் செலுத்துகிறீர்கள். இது ஒரு அடிப்படை பரிமாற்ற உறவு.

சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் தூண்டுதலிலிருந்து பிரதிபலிப்பை உருவாக்க முயற்சிக்கின்றனர். இது பரிமாற்ற செயல்முறையின் தொடக்கமாகும். பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைவிட விற்பனை மேலும் விரிவடைந்துள்ளது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. புகைபிடிப்பதைத் தடுப்பதற்கும் அல்லது பாதுகாப்பாக இயங்குவதற்கு அரசாங்கம் மக்களுக்கு தனது அறிவிப்புகளை ஏற்படுத்த முயல்கிறது. ஆகையால், சந்தைப்படுத்துதல் ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்களையும் திட்டங்களையும் திட்டமிட்டு வடிவமைத்து, பராமரிக்கவும், பொருட்களையும் சேவைகளையும் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு விரிவுபடுத்தவும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இது சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படை பரிமாற்றச் செயல்முறை ஆகும்.

பரிமாற்றச் செயல்முறை மேலும் உறவினை சந்தைப்படுத்துவதற்கு இட்டுச் செல்கிறது. உறவுமுறை சந்தைப்படுத்துதலின் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் நீண்ட கால உறவை வளர்க்க உதவுகிறது. மேலும் நமது வர்த்தகத்தை மேம்படுத்த செய்யும் நோக்கம் கொண்டது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பு அளிப்பதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவை தொடர்ந்து ஊக்கப்படுத்துகிறது.

(ii) உற்பத்திக் கோட்பாடு

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்துதலில் உற்பத்தி கோட்பாடு என்பது ஒரு போட்டி தத்துவம் ஆகும். இது உற்பத்தி சார்ந்த மற்றும் ஒரு உள்நோக்குநிலையை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளது. மேலாண்மை என்பது செலவினக் குவிமையமாகிறது. ஒரு நிறுவனம், உற்பத்திக் கட்டணங்களை குறைக்கப்படும் வகையில் வரையறுக்கப்பட்ட உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் அதன் பொருளாதார நிலையை அடைய முயல்கிறது. நிறுவனத்தின் தனிப்பட்ட நலனுக்காக செய்யப்படும் செலவுகளை குறைப்பது தான் இந்நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமாகும். உற்பத்தி நோக்குநிலையில், நிறுவனம் தயாரிக்கும் பொருட்களின் அடிப்படையில் வணிகம் வரையறுக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளரின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் வணிகத்தை நிர்வாகம் வரையறை செய்வதில்லை.

குறிப்புகள்

வணிக அமைப்பு தற்போதைய உற்பத்தி திறன்கள் மீது கவனம் செலுத்துகிறது. உதாரணமாக, ஒரு திரைப்படத் தயாரிப்பு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருளுக்கு ஏற்ப தங்கள் வர்த்தகத்தை தீர்மானிக்கிறது. இதன் பொருள் என்னவெனில், அவர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் ஓய்வு நேரத்தை செலவழிக்கும் வழியையும், சினிமா வீழ்ச்சிகளைக் கவனிப்பதற்கான அவர்களின் கோரிக்கையையும் மாற்றும்போது அவர்கள் மெதுவாக பதிலளிப்பார்கள் என்று அர்த்தம். எனவே, திரைப்படத் தயாரிப்பு நிறுவனத்தின் முக்கிய கவனம், அதன் தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்வது, அதாவது, திரைப்படங்களை தங்களது வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்யும் வகையில் ஆக்ரோஷமாக படங்களை தயாரிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் மாற்றம் தேவைப்படும் போது, உற்பத்தி சார்ந்த நிறுவனங்கள் அவற்றை உணர முடிவதில்லை. மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு பயன்பட வேண்டிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்கின்றன. எனினும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளில் அத்தகைய மாற்றங்களை உணர முடிந்தாலும், அவர்கள் தங்கள் சலுகைகளின் மேன்மையைப்பற்றி மிகவும் நம்புகிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் அதை செய்வதற்கு மறுத்துவிடுகின்றனர்.

சந்தைப்படுத்தல்-மையம் நிறுவனங்களில் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை வலியுறுத்துகின்றன. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான வழிமுறையாக தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் கருதப்படுகின்றன. மாற்றம் மற்றும் தகவமைவு ஆகியவை சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனங்களில் மிகவும் அதிகமாக உள்ளன. வாடிக்கையாளர்களின் மாறிவரும் தேவைகளிலிருந்து சாத்தியமான சந்தை வாய்ப்புகள் உருவாகின்றன. இந்த புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதில் இந்நிறுவனம் கவனம் செலுத்துகிறது. குறிப்பிட்ட திறன்களுடன், சந்தை சார்பு நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மாற்றிக் கொள்கின்றன. தற்போதைய மற்றும் மறைமுக சந்தை கோரிக்கைகளின் அடிப்படையில் இந்த மாற்றம் நடைபெறுகிறது. இந்த நிறுவனங்கள் தமது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தங்களது தேவைகள் மற்றும் சிக்கல்களைப் புரிந்துகொள்வதற்கு முயற்சிக்கின்றன.

(iii) விற்பனைக் கோட்பாடு

சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு உள்ளார்ந்த முரண்பாடு உள்ளது. வாடிக்கையாளர் தேவைப்பாடுகளை சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் அந்தத் தேவைக்கு சேவை செய்ய ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வடிவமைத்தல் ஆகியவை சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தப்பட்டுள்ளது. நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர் தேவைக்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் தயாரிப்பு செய்தவுடன், அது வாடிக்கையாளருக்கு மட்டுமே கிடைக்க வேண்டும். தயாரிப்பு அல்லது சேவை தன்னைத்தானே விற்கிறது. ஆனால் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது ஒரு வாடிக்கையாளரின் சரியான தேவைக்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் வடிவமைக்கப்படாதபோது, தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது அவரது தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதாக நம்புவதற்கு ஒரு வாடிக்கையாளர் இணங்க வேண்டும். இது மேலும் விற்பனை செய்கிறது. விற்பனை என்பது பெரும்பாலும் வீணான செயலாகும். நிறுவனம் வாடிக்கையாளரின் உற்பத்திப் பொருளை உற்பத்தி செய்யும் போது, அது பல நிறுவன வளங்களை நுகருகிறது. ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளருக்கு தனது தேவைகளுக்கு பயன்படாத ஒரு தயாரிப்பை அல்லது சேவையை விற்க நிர்வகித்தால் கூட, வாடிக்கையாளர் சீர்குலைந்து, நிறுவனத்தின் சந்தேகத்திற்கு ஆளாகிறார். இப்படி ஒரு வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தின் 'நற்பெயர்-கேட்டவர்' என்பதற்கு ஆளாகிறார். சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை உண்மையிலேயே கடைப்பிடிக்கும் ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை விற்க வேண்டிய அவசியமில்லை. சந்தைப்படுத்துதல் அதிகமாக விற்பனை செய்கிறது.

(iv) தயாரிப்பு கோட்பாடு

சில நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தியை மேம்படுத்துவதில் மையம் கொண்டுள்ளன. இது போன்ற நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு கோட்பாட்டின் தத்துவத்தை பரிந்துரைக்கலாம். தயாரிப்பு மற்றும் அதன் தரத்தை மேம்படுத்த தொடர்ச்சியான முயற்சிகள் செய்யப்படுகின்றன. ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் உயர்ந்த தயாரிப்புகளை வாங்க விரும்புவதாக நம்பப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய மற்ற வழிகளில் எந்தவொரு கவனமும் இன்றி, உற்பத்தியில் ஒரு மையப் பார்வையில் இது பெரும்பாலும் நிகழ்கிறது. இதற்கு சந்தைப்படுத்தலின் கிட்டப்பார்வை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்கான ஒரு வழியாகும் என்பது உண்மைதான் என்பதைத் தோற்றுவிக்கும் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பை வாங்குவதில்லை, அவர் தனது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் ஒரு சலுகைகளை வாங்குகிறார். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் தொலைக்காட்சியை தனது பொழுதுபோக்கு அவசியத்தை நிறைவேற்றுவார். ஒரு நாடகம், ஒரு புத்தகம் அல்லது ஒரு இசை அமைப்பு, பொழுதுபோக்குத் தேவையை நிறைவேற்றும் பிற வழிகளில் ஒரு திரைப்படத்தை பார்ப்பதாகவும் அவர் கருதலாம். ஆனால் இந்நிறுவனம் தொலைக்காட்சிகளை மேம்படுத்துவதில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறது. இந்தியாவில், பல அதிக அளவு விமான நிறுவனங்கள் தங்கள் சேவைகளை

குறைந்த விலைகளில் வழங்க ஆரம்பித்துள்ளன. அதாவது, ரயில்வேயின் குளிர்சாதன பெட்டிகளின் பயனச் சீட்டு விலைகளுடன் ஒப்பிடப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த நேரமோ அல்லது கூடுதல் செலவோ இல்லாத காரணத்தால், அவர்கள் விமான நிறுவனங்களுக்கு விருப்பமான பயணப் பாங்காக மாறுவதற்கு தொடங்கியுள்ளனர். அவர் ரயில் அல்லது விமான மூலம் பயணம் செய்தாலும், வாடிக்கையாளர் ஒரு இலக்கை அடைவதற்கு தனது தேவையை அடிப்படையில் பூர்த்தி செய்கிறார்.

சந்தைப்படுத்தல் கிட்டப்பார்வை ஆபத்தானது, ஏனென்றால் வாடிக்கையாளருக்கு சேவை செய்யும் பிற பயனாளர் மற்றும் திறமையான வழிகளை ஆராய அதன் தயாரிப்பு சேவை செய்ய அது அனுமதிக்காது. ஒரே வாடிக்கையாளர் தேவைக்கு சேவை செய்வதற்கு சிறந்த வழிகளை உருவாக்கும் நிறுவனங்களால் இது பெரும்பாலும் முறியடிக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புடன் எந்த இணைப்பும் இல்லை என்பதால், அவர்கள் நிறுவனத்தை பாலைவனமாக்கும் மற்றும் அவர்களின் தேவையை பரிமாறுவதற்கு ஒரு புதிய வழியையும் கடைப்பிடிக்கும். கிட்டப்பார்வை நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளைப் பற்றிக் கொண்டு தனியே விடப்படுகிறது.

(V) சந்தைப்படுத்துதலின் கோட்பாடு

ஒரு குறிப்பிடத்தக்க சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு என்பது, நிறுவனங்கள் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் பிழைத்திருக்கவும் தொடர்ந்து வளர்கின்றன. இந்த முக்கியமான முன்னோக்கு பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு எனப்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் ஒரு நிறுவனத்தின் திறன்களை ஒருங்கிணைப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாட்டின் மூலம் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த பொருந்தும் செயல்முறை ஒரு சந்தைப்படுத்தலின் சூழலில் நடைபெறுகிறது.

சந்தைப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் தனிப்பட்ட முறையில் வணிகத்தால் மேற்கொள்ளப்படுவதில்லை. போட்டியாளர்களிடமிருந்து வரும் அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் அரசியல், பொருளாதார, சமூக மற்றும் தொழில்நுட்ப சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் போன்ற காரணிகள் அடங்கியுள்ளன. அதன் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் வர்த்தக அமைப்புகளால் கவனத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாட்டை ஏற்றுக் கொள்ளும் ஒரு நிறுவனம், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை அதன் செயல்பாடுகளுக்கு அடிப்படையாக ஏற்றுக்கொள்கிறது. வெற்றி என்பது வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதில் அடங்கியுள்ளது.

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு லாபத்தை அடைவதன் முக்கியத்துவம் ஏன்?
2. முறையான தகவல் தொடர்பு மற்றும் முறையற்ற தகவல் தொடர்பை வேறுபடுத்துக.
3. சந்தைப்படுத்துதல் கிட்டப்பார்வை வரையறு.

1.3 சந்தைப்படுத்தலின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்

சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர் தேவைகளை கண்டுபிடித்து, அந்த தேவைகளை லாபமாக வழங்குவதற்கான செயல்முறை ஆகும். ஒரு நிறுவனம் லாபத்தை மட்டுமே எதிர்பார்த்துக் கொண்டிருந்தால், அது அவர்களை ஒருபோதும் காணாது. இருப்பினும், அதன் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தினால், இலாபம் தானாகவே வந்து சேரும். இலாபம் என்பது வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நன்கு அனுபவிக்கும் ஒரு விளைவாகும்.

இலாபம் என்பது ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் நியாயமான இலக்காகும். வணிகங்களை இயங்கச் செய்வதில் அக்கறை கொண்ட பங்குதாரர்களைக் கொண்டு, அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சேவை செய்யும் நிறுவனத்தின் திறனை அதிகரிக்க நியாயமான இலாபங்கள் தேவைப்படுகின்றன. அந்த வகையில், வாடிக்கையாளர்கள் நியாயமான இலாபம் பெற நிறுவனங்கள் அனுமதிக்க வேண்டும். ஏனெனில் வளங்கள் பற்றாக்குறை எதிர்காலத்தில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய நிறுவனத்தின் திறன்களை இணக்கும். எனினும், இலாப விழைவு மீது ஒரு தனிப்பட்ட கவனம் கொண்ட வணிகம் முறையாக நடைபெறாது. அத்தகைய நிறுவனங்களில், வாடிக்கையாளர் நலன்களுக்கு முதன்மையான முன்னுரிமை அளிக்கப்படாது. நிறுவனத்தின் இலாப நட்ட இலக்குடன் முரண்பட்டுவிட்டால் வாடிக்கையாளர் நலன்கள் சமரசம் அடையக்கூடும். இலாபங்களைத் தொடர்வதில் தங்கள் நலன்கள் சமரசம் செய்து கொள்ள முடியும் என்பதை உணர்ந்த பின் வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய நிறுவனங்களை ஆதரிக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர்களுக்கு விருப்பமான மதிப்பை அளிப்பதே சந்தைப்படுத்தலின் சாரம் ஆகும். ஒரு நிறுவனம் எல்லா வாடிக்கையாளர்களையும் ஒரு சந்தையில் திருப்தி செய்ய முடியாது. ஏனெனில் அவற்றின் தேவைகள் மாறுபடும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பரவலான பல்வேறு தேவைகளுக்கு சேவை செய்யும் திறனை கொண்டிருக்கவில்லை. ஒரு நிறுவனம், அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடியும். அவற்றை சேவை செய்ய அதன் திறன் பொருந்தலாம். அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சேவை செய்ய முயற்சித்தால், அதில் சில அதிருப்தியாளர்கள் இருப்பது உறுதி. எனினும், ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை கவனமாக தேர்ந்தெடுத்திருந்தால், அவை அனைத்தையும் முழுமையாக திருப்திப்படுத்த முடியும்.

வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் தங்கள் திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் வாங்குவதற்குத் திரும்பவும் மற்றவர்களிடமிருந்து நிறுவனங்களின் சலுகைகளை பரிந்துரைக்கிறார்கள்.

ஆகையால், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நீண்ட கால திருப்தி மூலம் வாடிக்கையாளர்களை கவர்வது மற்றும் தக்கவைத்துக்கொள்வதே நிறுவனத்தின் இலக்கு ஆகும்.

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனங்களை வைத்திருப்பதை விட புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது மிகவும் செலவு பிடிக்கும் என்பதை நிறுவனங்கள் புரிந்து கொண்டுள்ளன. சந்தைப்படுத்தல் சார்பு நிறுவனங்கள் திருப்தியை வழங்குவதன் மூலம் தமது வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குகிறது. அவர்கள் புதிய வாடிக்கையாளர்களை எதிர்பார்ப்புகளை உருவாக்குவதன் மூலம், மதிப்பை வழங்குவதாக வாக்களிக்கிறார்கள். நிறுவனத்தின் தற்போதைய மற்றும் முந்தைய வாடிக்கையாளர்கள் அதற்கு உறுதியளித்துள்ள நிலையில், புதிய வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் வாக்குறுதியை நம்பகமானதாக கண்டறிகிறது.

குறிப்புகள்

இரு தரப்பினரின் நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்யும் வகையில், நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்கி, வளர்த்து, வர்த்தகருக்கும் ஒரு மைய வணிகப் பணியாகும். வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பரிமாறப்படுகிறது மற்றும் நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டுகிறது.

ஒரு நிறுவனம் முதன்மையாக அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய உள்ளது. எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் எந்த நிறுவனத்தின் மிக சக்தி வாய்ந்த பங்குதாரர்களாக உள்ளனர். நிறுவனத்தின் மிக முக்கியமான பங்குதாரருக்கு சேவை செய்யும் வகையில் நிறுவன மக்கள், செயல்முறைகள் மற்றும் அமைப்புகளை வைத்திருப்பது சந்தைப்படுத்துனரின் வேலையாகும். வாடிக்கையாளர் நலன்கள் மிக அதிகமாக இருக்க வேண்டும், ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் ஒவ்வொரு முடிவின்படி பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. சந்தைப்படுத்தலின் சாரம் யாது?
5. அரசுக்கான சந்தைப்படுத்துதல் என்ற குறிக்கோளை விளக்குக.
6. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஏன் மத்திய வணிகப் பணியாகும்?

1.4 சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய ஆய்வுக்கான அணுகுமுறைகள்;

சந்தைப்படுத்துதலில் மாறும் கருத்துகள் இந்த பிரிவில் விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன, சந்தைப்படுத்துதல் படிப்புக்கான புதிய அணுகுமுறைகளை நீங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

சேவை கோட்பாடு

வாடிக்கையாளர்கள் சேவைகளை வாங்குகின்றனர், தயாரிப்புகள் அல்ல. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள், வாடிக்கையாளர் என்ற தலைப்பை விற்பதற்குப் பதிலாக ஒரு சேவை மாதிரியை பின்பற்ற வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வழங்கும் சேவைகளுக்கு பொருட்களை வாங்குகின்றனர். ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு காரை வாங்கும்போது, அவர் போக்குவரத்து சேவையை வாங்குகிறார். மற்றொரு வாடிக்கையாளர் ஒரு காற்றுசீரமைப்பு வாங்கும் போது, அவர் அடிப்படையில் குளிர்ந்த சூழ்நிலையை

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

வாங்குகிறார். சில வாடிக்கையாளர்கள் இந்த பொருட்களின் உரிமையாளர் வழங்கும் ஒரு கார் அல்லது காற்று சீரமைப்பான் வாங்கலாம், ஆனால் பெரும்பாலான தயாரிப்புகள், அவற்றை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் முக்கிய காரணம், இந்த தயாரிப்புகள் வழங்கும் சேவையே ஆகும்.

விற்பனையாளர்கள் இந்த உண்மையை நீண்ட காலமாகவே அறிந்திருக்கிறார்கள், ஆனால் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துவதை நிறுத்தவில்லை. நிறுவனத்திடமிருந்து உரிமையாளரிடம் இருந்து வாடிக்கையாளருக்கு பரிமாற்றம் செய்வதை உறுதி செய்வது அவர்களது நோக்கமாக உள்ளது. ஆனால், வாடிக்கையாளர் உண்மையிலேயே தயாரிப்பின் உரிமையை விரும்புகிறாரா, அல்லது அவருக்கு தேவையான சேவையை அவர் பெற்றால் அது போதுமானதா?

ஒரு நிறுவனமும் அதன் வாடிக்கையாளரும் அதன் உற்பத்திப் பொருள் வழங்கப்படுவதாகக் கூறப்படும் சேவையை வழங்குவதற்கு அது தன்னளவில் எடுத்துக் கொண்டால் பெரும் பயனடையலாம். ஒரு உதாரணம் எடுத்துக்கொள்ளுங்கள். ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு அலுவலக முன்கருத்தை உருவாக்குவதே சாத்தியமான ஒன்றாகும். காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம் ஐம்பது ஆண்டுகளுக்கு முன் தேவைப்படும் வெப்பநிலையை பராமரிக்க அல்லது வருடாந்திர கட்டணத்திற்கு வாழ்நாள் முழுவதும் பொறுப்பை ஏற்க முன்வந்துள்ளது. வாடிக்கையாளர் இந்த முன்மொழிவுக்கு ஒப்புக் கொண்டால், காற்றுச்சீரமைப்பிகளை வாங்குவதற்கு அவர் ஒரு பெரிய வெளிப்படையான கட்டணத்தைச் செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை. தினசரி பராமரிப்புப் பணிகள் பற்றியோ, அதற்கு மாற்றீடு செய்வது பற்றியோ அவர் கவலைப்பட வேண்டியதில்லை. அவர் செய்ய வேண்டியது என்னவென்றால் ஆண்டுக் கட்டணம் செலுத்தி அவர் விரும்புவரும் குளிர்ச்சியான சுற்றுப்புறத்தை அடைய வேண்டும். காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம் ஐம்பது வருடங்கள் அல்லது அதற்கும் கூடுதலாக வருவாயை உறுதிப்படுத்தியுள்ளது. காற்றுச்சீரமைப்பிகள் விற்பனையான நிறுவனம் எப்பொழுதும் மீண்டும் இந்த நிறுவனத்துடன் விற்பனை பணியில் செலவழிக்கவில்லை. உபகரணங்கள் நிறுவனத்திற்கு சொந்தமானவை என்பதால், அதன் பராமரிப்புக்கு அது பொறுப்பாகும், மேலும் இது மின்சாரம் நுகர்வுக்காக செலுத்தும் உபகரணங்கள் ஆகும். குறைந்தபட்ச பராமரிப்பு தேவைப்படும் மற்றும் குறைந்தபட்ச மின்சாரம் தேவைப்படும் காற்றுச்சீரமைப்பிகள் உருவாக்க இந்த நிறுவனம் இப்போது ஊக்கமளிக்கிறது. காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம் கட்டட வடிவமைப்பாளர்களுடனும் கட்டுமான நிறுவனங்களுடனும் ஒத்துழைக்க முடியும். குறைந்த குளிர்ட்டம் தேவைப்படுகிறது. காற்றுச்சீரமைப்பு நிறுவனம் சில கட்டுமான செலவை கூட பகிர்ந்து கொள்ளலாம், அது குறைந்த மின்சாரத்தின் மூலம் பெருமளவு பணத்தை மிச்சப்படுத்தலாம். மற்றொரு நிறுவனம், முன்மாதிரியான ஒப்பந்தம் மற்றும் அதேபோன்ற ஒப்பந்தத்தின் கீழ், இந்த ஒத்துழைப்போடு இணைந்து செலவுகளையும் சலுகைகளையும் பகிர்ந்து கொள்ள முடியும். காற்றுச்சீரமைப்பு வாங்குவதற்கான ஒரே நன்மை, இப்போது குறைந்த விலையில் மற்றும் காற்றுச்சீரமைப்பு நிறுவனத்திற்கு அதிக இலாபம் கொண்டதாக இருக்கும் அதே நன்மை, இரு கட்சிகளும் ஒரு சேவையை வழங்குவதற்கான ஒரு ஒப்பந்தமாக மாறும் என்பதால் ஒரு தயாரிப்பு விற்பனை விட அதிகமாக உள்ளது.

மேலே சொன்ன அதே வகையான பயன்கள், பெரும்பாலான வகைப் பொருட்களில் வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பவர்களுக்கும் சென்றடையும். இரண்டு தரப்பினரின் மனநிலையும், சோதனை செய்ய அவர்கள் விருப்பமில்லாமல் இருப்பதற்கு இந்த மாதிரி ஒரே இடையூறாக உள்ளது. தானியங்கி வாகனங்கள், தரைவிரிப்புகள், நிறுவதல் மற்றும் பெரும்பாலான நுகர்வோர் நீடித்து உழைக்கும் பொருட்களுக்கு இந்த மாதிரியை எளிதாக பயன்படுத்த முடியும்.

அனுபவ கருத்து

சந்தைப்படுத்துனர் அதை மறக்க செய்ய தயாரிப்பு சுற்றி ஒரு அனுபவத்தை உருவாக்க வேண்டும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் தொடர்பு புள்ளியிலும் இதை மீண்டும் உறுதிப்படுத்தவேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் வேண்டுமென்றே தனது சேவைகளை முறையாக மற்றும் சரக்குகளாகவோ, தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களையோ ஒரு மறக்க முடியாத நிகழ்வை உருவாக்கும் வகையில் பயன்படுத்துகையில், ஒரு அனுபவம் ஏற்படுகிறது. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் வாடிக்கையாளரிடம் வெளிப்புறமாக இருந்தாலும், அனுபவங்கள் உள்ளார்ந்த வகையில் தனிப்பட்ட முறையில், உணர்வுபூர்வமான, உடல்ரீதியான, அறிவார்ந்த அல்லது ஆன்மீக மட்டத்தில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஒரு நபரின் மனத்தில் மட்டுமே இருக்கும். எந்த இரண்டு நபருக்கும் ஒரே மாதிரியான அனுபவம் இருக்க முடியாது. ஏனெனில், ஒவ்வொரு அனுபவமும், அரங்கேற்றப் பட்ட நிகழ்வுக்கும், தனிநபரின் மனதுக்கும் இடையிலான சிக்கல்கள் இருந்து வருகிறது. அனுபவங்கள் எப்போதும் பொழுதுபோக்குத் தொழிலின் இதயத்தானமாக இருந்துள்ளன ஆனால் அனுபவங்கள் பொழுதுபோக்கிற்கு பிரத்யேகமற்றவை அல்ல. வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தனிப்பட்ட, மறக்கமுடியாத வழியில் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தும்போதெல்லாம் ஒரு அனுபவத்தை நிறுவனம் நடத்துகிறது. பயணத்தின் அடிப்படை சேவை பயணத்தை ஒரு தனித்துவமான பாதையில் அனுபவத்திற்காக பயன்படுத்துவதன் மூலம், பயணிகளின் சாதாரண உடலுறுப்பு வாழ்க்கையில் இருந்து ஓய்வு பெறும் வகையில் விமான பயணத்தை மாற்றும் வியாபார வர்த்தக சந்தை வர்த்தகர்கள் தங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்க விரிவான இடங்கள் உருவாக்குகின்றன.

நிறுவனங்கள் அனுபவங்களைக் கொண்டிருக்கையில், பெரும்பாலானவர்கள் இன்னமும் தங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு மட்டுமே கட்டணம் வசூலித்து வருகின்றனர். பொருட்களை அல்லது சேவைகளின் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தை அதிகரிப்பதற்காக ஒரு நிகழ்வு உருவாக்கப்படுகிறது. விருந்தினர்களுக்கு சேர்க்கை கட்டணம் எதுவும் வசூலிக்கப்படாது. இருப்பினும், வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து சேர்க்கை கட்டணங்கள் வசூலிக்க வேண்டியிருந்தால் அவர்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதை பற்றி சிந்திக்க வேண்டும் என்றால், அது பணக்கார அனுபவங்களை வடிவமைப்பதற்காக அவற்றை வழிநடத்தும். சில கடைகளில் ஏற்கனவே பெரிய சுற்றுப்புற சூழல் நிலவுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் நீண்ட காலமாக அத்தகைய கடைகளுக்குச் சென்று வருகின்றனர். ஆனால், அவர்களிடமிருந்து அனுமதி கட்டணத்தை வசூலிக்க முடியும். இந்த

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

வியாபார கலவை பெரும்பாலும் தினசரி அல்லது மணி நேரம் கூட மாற்ற வேண்டும். வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை அதிகரிக்க ஆர்ப்பாட்டங்கள், காட்சிப்படுத்தல்கள், போட்டிகள் மற்றும் பிற கவர்ச்சிகளை இடங்களை சேர்க்க வேண்டும்.

அனுபவம் அதன் தயாரிப்பு மற்றும் சேவையுடன் ஒப்பிடப்பட வேண்டும். வடிவமைப்பு கோட்பாடுகளை பின்பற்றுவது பயனுள்ளதாக இருக்கும்:

- ஒரு நல்ல வரையறுக்கப்பட்ட கருப்பொருளை சுற்றி ஒரு அனுபவம் கட்டப்பட வேண்டும்: கருப்பொருளைச் சுற்றி அவர்கள் சந்திக்கும் அனுபவத்தை வாடிக்கையாளர்கள் ஒழுங்குபடுத்துகிறார்கள், நீண்ட காலத்திற்கு அதை நினைவில் வைத்துக் கொள்கிறார்கள். கருப்பொருளானது வடிவமைக்கப்பட்ட அனைத்து கூறுகளையும், முறையான அனுபவத்தையும், வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திடிவரும் ஒன்றுபட்ட சொல்லாக இருக்க வேண்டும்.கடையில் தனித்துவமான ஏதோ ஒன்று இருக்க வேண்டும், அதற்கு பதிலாக ஒவ்வொரு கடையிலும் மற்ற பொருட்கள் காண்பிக்கப்படும்.
- விரும்பிய பதிவுகளை உருவாக்க, விருந்தினரை அனுபவத்தின் தன்மையை உறுதிசெய்யும் வகையில் நிறுவனங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட வேண்டும்: ஒவ்வொரு நினைவுபடுத்தும் சொல்லும் கருப்பொருளை ஆதரிக்க வேண்டும், மேலும், எவரும் அதை விட்டு முரண்பட்டு இருக்க மாட்டார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் திரும்ப எடுத்துச் செல்வது மற்றும் அவர்களின் பதிவுகள் அவர்களுக்கு வழங்கப்பட்டுள்ள கட்டங்களால் உருவாக்கப்படுகின்றன.
- இந்த கருத்திலிருந்து முரண்படு அல்லது திசைதிருப்பும் எதையும் நிறுவனங்கள் அகற்ற வேண்டும்: பணியாளர்களின் செயல்பாடுகள் மற்றும் நடத்தை, இடத்தின் கட்டிடக்கலை, வாடிக்கையாளர்களுக்கான அறிவுரைகள், காட்சிப்படுத்தல் மற்றும் மிக அதிகமான விவரங்கள் கருப்பொருளை ஆதரிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு அனுபவத்தை ஒரு இயற்பியல் நினைவூட்டல் போன்ற நினைவகமாக வாங்கலாம். ஒரு பெரிய அனுபவத்தை ஒரு நல்ல சோதனை, அந்த உருப்படியின் இயல்பான விலையை விட அதிக விலையில் சில பொருளை வாங்க வாடிக்கையாளர்கள் தயாராக இருக்கிறாரா, அவர்களுக்கு அந்த நிகழ்வை நினைவில் வைத்துக் கொள்ள உதவும். மனப்பாடம் செய்வதின் தேவையை நிறுவனங்கள் கண்டுபிடிக்கவில்லை என்றால், அவர்கள் அனுபவங்களில் ஈடுபடுவதில்லை என்று அர்த்தம்.
- ஒரு அனுபவம் அதிக ஈடுபாடு கொண்டது, மேலும் பயனுள்ள மற்றும் மறக்கமுடியாதது: சாவி, கூந்தல் அழகுபடுத்த ஷாம்பூ மற்றும் வாசனைப்பொருள் தடவவும், அழகு தேவை என்பதால் அல்ல, ஏனெனில் அவர்கள் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தில் மேலும் மேலும் பல உணர்ச்சியை சேர்ப்பார்கள்.

1.5 வளரும் பொருளாதாரத்தில் சந்தைப்படுத்துதல்

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

ஒரு சந்தைப்படுத்துனர் ஒரு வளரும் நாட்டில் அல்லது பொருளாதாரத்தில் ஒரு நவீன சந்தைப்படுத்துதல் முறையை துவக்க முன்முயற்சி எடுக்க முடியாது. சந்தைப்படுத்துதற்கு மேற்கொள்ளப்பட்ட முயற்சிகள், நிறுவன சூழலில் சூழ்நிலைகளும் ஒருங்கிணைந்து செயல்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, 95 சதவிகித எழுத்தறிவு கொண்ட மக்கள் தொகைக்கும், 50 சதவிகித மக்கள் தொகைக்கு விற்பனை ஊக்குவிப்பு பிரச்சாரத்திற்கும் இடையே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு உள்ளது. ஒரு சந்தையில் விலை நிர்ணயம் போதாத நிலையில், ஒரு உபரி நிலைமையில் விலை நிர்ணயத்திலிருந்து மாறுபட்ட பிரச்சினைகளை ஏற்படுத்துகிறது. எனவே, வளரும் பொருளாதாரத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைக்கேற்ப, போதுமான பயன்பாட்டுக்கான ஒரு திறமையான சந்தைப்படுத்தும் திட்டம் தேவைப்படுகிறது. வளர்ந்து வரும் ஒரு நாட்டில் உள்ள சாத்தியத்தை மதிப்பீடு செய்யும்போது, சந்தை வளர்ச்சி மற்றும் நாட்டுக்குள் ஏற்றுக்கொள்ளும் நிலை குறித்து சந்தைப்படுத்துனர் ஆய்வு செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

வளர்ந்துவரும் நாடுகளில் இருந்து வெளிவரும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பல சிரமங்களை எதிர்கொள்கின்றனர். இந்த நிறுவனங்கள் உரிய விபூகங்களை வகுக்கும் முன் அவர்களது மனநிலையை மேலும் உயர்த்தவேண்டும். அவர்கள் சரியான கூட்டாளிகளைத் தேடிக்கொள்ள வேண்டும், அல்லது வெற்றியடைவதற்கான வழியைத் தேட வேண்டும்.

வளரும் நாடுகளைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள் அமெரிக்கா, ஐரோப்பா, ஐப்பான் ஆகிய நாடுகளில் இருந்து நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு எதிராக சர்வதேச சந்தைகளில் போட்டியிடுவது கடினமாக உள்ளது. வளரும் நாடுகளிலிருந்து நிறுவனங்களின் பொருட்களின் தரம் உணரப்படுவது சாத்தியமில்லை. மேலும், வளர்ந்த நாடுகளின் சந்தைகளில் நுழைய முடிந்தாலும் கூட, அவர்கள் குறைந்த சிக்கலான மற்றும் குறைவான இலாபகரமான சேவைகளுக்கு சேவை செய்கிறார்கள். மிகவும் நவீனமான மற்றும் லாபகரமான பிரிவுகளில் போட்டியிடுவதற்கு, அவை ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி (R&D), விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் மேம்பட்ட திறன்களை வளர்த்துக் கொள்ள அல்லது மேம்படுத்த வேண்டும். ஆனால், மிக மோசமான நிலையில் இருப்பது என்னவென்றால், வளரும் நாடுகளைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள், நிறுவனத்தின் உள் திறன்கள், அது சேவை செய்யும் பகுதியின் கோரிக்கைகளை விட அதிகமாக இருக்கும் போது கூட, குறைந்த லாபகரமான பிரிவுகளை தொடர்ந்து சேவை செய்கின்றன. இந்திய ஆடை உற்பத்தியாளரான அரவிந்த் மில்ஸ், உள்நாட்டில் அதிக மதிப்பு கொண்ட பிரிவுகளில் வெற்றிகரமாக போட்டியிட்டாலும், சரக்கு போன்ற தயாரிப்புகளை வெளிநாடுகளில் விரிவுபடுத்தினார். வளரும் நாடுகளிலிருந்து வரும் நிறுவனங்கள், மதிப்பு வளைவை உருவாக்கத் தேவையான வளங்களை ஈட்டுவதற்கு, அதாவது வளர்ந்த நாடுகளின் சந்தைகளில் மிகவும் நவீனமான மற்றும் லாபகரமான பிரிவுகளில் போட்டியிடும் திறனைப் பெறுவதற்கான உறுதி மற்றும் நம்பிக்கையைக் கொண்டிருக்கவில்லை. அவர்களது சொந்த புழங்கடை பன்னாட்டு நிறுவனங்களுக்கு எதிராக போட்டியிட போதுமானதாக இருக்க முடியாது என்று அவர்கள் எப்படியோ உணர்கிறார்கள்.

இருப்பினும், இந்தியாவில் இருந்து ரான்பாக்சி, தென்கொரியாவில் இருந்து சாம்சங் போன்ற நிறுவனங்கள் இந்த உடைவை உடைத்துள்ளன, அவை உண்மையான பன்னாட்டு நிறுவனங்களாகி வருகின்றன. சர்வதேச சந்தைகளில் அவற்றின் விற்பனை முறை பின்பற்றப்பட்டு வருகிறது.

- ஒரு இடம் சார்ந்த மனநிலையிலிருந்து வெளியேறுதல்: தொழில் நுட்ப தேவைப்பாடுகளுக்கும், உள்நாட்டில் வடிவமைப்பு விதிமுறைகளுக்கும், வெளிநாடுகளில் உலகத்தரம் வாய்ந்த தரத்திற்கும் இடையே பெரிய இடைவெளி உள்ளது என்பதை வளரும் நாடுகளைச் சேர்ந்த நிறுவனங்கள் உணர்ந்தன. இந்த இடைவெளியில் பாலம் செய்ய இயலாததால் அவர்கள் ராஜினாமா செய்து விடுகின்றனர். மேலும் உள்நாட்டில் தேவை வலுவாக இருக்கும் போது, அவர்கள் வீட்டு சந்தையின் தேவைகளுக்கு சேவை செய்வதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்ற காரணம் , சர்வதேச தரத்திற்கு இணங்க முதலீடுகளை வசதியாக ஒத்திவைக்க முடியும். வேறு சில நிறுவனங்கள் தேவையான திறன்களை கொண்டிருக்கின்றன, ஆனால் நிறுவனத்தின் உலகளாவிய திறனை அறியவில்லை அல்லது உலகளாவிய போட்டியிடும் தங்களின் சொந்த திறன்களை நம்பவில்லை. வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த வழிகளில் இந்த தோற்கடிவாத மனப்பான்மையில் இருந்து வெளியேறி விட்டன. சாம்சங் தலைவர் தன்னுடைய மேலாளர்களை அமெரிக்கா வரை அழைத்துச் சென்று, அங்கு உள்ள கடைகளில் தங்கள் தயாரிப்புகள் நடத்தப்பட்டிருப்பதில் அவர்களுக்கு இருந்த மிகக் கூடுதலான தொடர்புகளைப் பற்றிக் காட்ட வேண்டியிருந்தது. அதிர்ச்சியடைந்த மேலாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் குறித்து வெளிநாட்டு வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை மாற்றுவதற்கு தொடர்ச்சியான நடவடிக்கைகளை முன்னெடுத்துள்ளனர்.

சிறிய கொதிகலன்களை உற்பத்தி செய்யும் தெர்மேக்ஸ் போன்ற சில நிறுவனங்கள், அவற்றின் தொழில்நுட்பங்களும் வடிவமைப்புகளும் உலகத் தரம் கொண்டவை என்று நம்பியிருந்தன. வளர்ந்து வரும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தங்கள் வெளிநாட்டு நடவடிக்கைக்கு சக்திவாய்ந்த மேலாளர்களை நியமிக்க அக்கறை எடுத்துக் கொண்டன. இந்த சக்திவாய்ந்த மற்றும் அர்ப்பணிப்புடன் கூடிய வெளிநாட்டு முகாமையாளர்கள், வெளிநாட்டு நடவடிக்கைகளுக்கு நிதி ஆதாரங்களை வழங்க வீட்டில் உள்ள மேலாளர்களை சம்மதிக்க வைத்தனர். இந்த சக்திவாய்ந்த வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் வெளிநாடுகளில் இருந்து வலுவான இழவை செலுத்துகின்றன. ரன்பாக்ஸியின் ஐரோப்பிய நடவடிக்கைகள் ஒரு மூத்த பிரிட்டிஷ் நிர்வாகிக்கு ஒரு முக்கிய மருந்துதொழில் பன்னாட்டு நிறுவனத்தை அதன் ஐரோப்பிய வணிகத்திற்காக அமர்த்தியிருந்தன. ரன்பாக்ஸியின் ஐரோப்பிய நடவடிக்கைகள் அதை நியாயப்படுத்தவில்லை. இத்தகைய சக்திவாய்ந்த ஆளுமைகளை வீட்டில் உள்ள மேலாளர்கள் புறக்கணிக்க முடியாது.

- வழிநடத்தும் உத்திகள்: வளர்ந்து வரும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் சர்வதேச வெளிப்பாடு இல்லாததால் புகார் தெரிவிக்கின்றன. இன்றைய உலகளாவிய சந்தையில், ஒரு நிறுவனம் சர்வதேச போட்டியை அனுபவிக்க வெளிநாடு செல்ல வேண்டிய அவசியமில்லை.

சர்வதேச போட்டி இறுதியில் நிறுவன வீட்டு சந்தைக்கு வருகிறது. வளர்ந்துவரும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நிறுவனங்களுக்கு எதிராக போட்டியிட கற்றுக் கொள்ளலாம், அந்த விளையாட்டு வீரர்கள் தங்களது வீட்டுச் சந்தையில் நுழைகையில், தங்களை ஏற்றுக்கொள்வதன் மூலம் மற்றும் பிரதிபலிப்பார்கள். பிலிப்பைன்ஸ் அடிப்படையிலான துரித-உணவு சங்கிலியான ஜொல்லிபீ, மெக்டொனால்டின் உள்ளீட்டை பயன்படுத்தி அதன் தரம், செலவு மற்றும் சேவை நிலைகளை கட்டுப்படுத்த அனுமதித்த, பிந்தைய அதிநவீன இயங்கு முறைகளைப் பற்றி அறிய பயன்படுத்தப்பட்டது. இது உள்ளூர் சுவை விருப்பத்தேர்வுகள் செய்யாதது தவறு என்று மெக்டொனால்டின் கற்றுக்கொண்டார். ஜொல்லிபீ அதன் செயல்திறனை மேம்படுத்தியது. ஏனெனில் அதன் உணவு சந்தையில் துரித-உணவு சங்கிலி மாபெரும் தலையை எடுத்துக் கொள்ள முடிவு செய்தது. மெக்டொனால்டு அதன் வீட்டுச் சந்தையில் நுழைந்ததில் இருந்து வெளிவந்த நுண்ணறிவு வெளிநாடுகளுக்கு எப்படி வேண்டும் என்பதை ஜொலிபீக்கு கற்பித்தது. சர்வதேச சந்தைகளில் துணிகர விற்பனை செய்ய விரும்பும் நிறுவனங்கள் பன்னாட்டு நிறுவனங்களுடன் இணைந்து போராட வேண்டும். அவர்கள் தங்கள் கரைகளைக் கடந்து வெளிநாட்டுச் சந்தைகளில் நுழையும்போது அந்த அனுபவம் எண்ணப்படும்.

குறிப்புகள்

மற்றொரு அணுகுமுறை, போட்டியின் விதிகளை சவால் செய்யும் புதிய வியாபார மாதிரியை அறிமுகப்படுத்துவது ஆகும். மது தொழில் மிகவும் குறைந்த உலக வியாபாரக்குறிகளை கொண்டுள்ளது. ஐரோப்பியர்கள் பிராந்தியம், துணை பகுதி மற்றும் கிராமம் ஆகியவற்றால் ஓயின்கள் என்று பெயரிட்டனர். வரலாற்றுத் தர வகைப்படுத்தலின் படி வேறு வகைப்படுத்தல் இருந்தது. இதனால் ஏற்பட்ட சிக்கல்தன்மை வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பிரிக்கப்பட்ட உற்பத்தியாளர்களை குழப்பியது. அவர்கள் சிறிய அளவிலான வியாபாரக்குறிகளை உருவாக்குவதை தடுத்தனர். ஆஸ்திரேலிய ஓயின் நிறுவனம், BRL ஹார்டி வெளிநாட்டு சந்தையில் தனது சொந்த வியாபாரக்குறிகளை உருவாக்கத் தொடங்கியது. மேலும் வலுவான வியாபாரக்குறிகளை உருவாக்குவதற்கு அவசியமான அளவுகோலை உருவாக்க உலகம் முழுவதிலும் இருந்து ஓயின் அருந்தத் தொடங்கியது. இந்த புதிய அணுகுமுறை வெற்றி பெற்றுள்ளது.

- **கற்றல்:** வளர்ந்து வரும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் தங்களது செயல்பாடுகளை உலகமயமாக்குவதற்கு முயலும்போது, அவர்களது வாயில் சந்தைகளைப் பாதுகாக்க வேண்டும். புதிய திறன்களை பெறுவதில் உள்ள முயற்சியானது, மிக முக்கியமான வளங்களை, உள்ளாட்டுச் சந்தையை விட்டு விலக்கி விடக்கூடாது. அவர்கள் தற்போதுள்ள திறன்களை பாதுகாத்து புதியவற்றை பெற்றுக் கொள்வதற்கு இடையில் சமநிலையை நிறுத்த வேண்டும். புதிய திறன்களை கட்டியெழுப்புவது பற்றி சிந்திக்கும் முன்னர், வளர்ந்துவரும் பன்னாட்டு நிறுவனங்கள், அவற்றின் தற்போதுள்ள வளங்களையும், திறன்களையும் முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். சர்வதேச மற்றும் உள்ளாட்டு அமைப்புகளுக்கிடையிலான தடைகளை உடைத்தெறிந்து தற்போதுள்ள நிபுணத்துவத்தை கட்டியெழுப்புவதற்கு நிறுவனம் கற்றுக்கொள்ள வேண்டும். தங்கள் உள்ளாட்டு

செயற்பாடுகளில் இருந்து தங்கள் சர்வதேச நடவடிக்கைகளை தனிமைப்படுத்திய நிறுவனங்கள் பயனுள்ள தொழில் நுட்பத்தை இழந்துவிட்டன, மேலும் உள்நாட்டு வணிகம் வளர்ந்துள்ளது, அவை சர்வதேச நடவடிக்கைகளில் பயனுள்ளதாக இருந்திருக்கலாம். முதன்மை நிறுவனத்திற்கும் அதன் துணை நிறுவனங்களுக்கும் இடையே உள்ள கூட்டுறவு நடவடிக்கை பரஸ்பர கற்றலின் மாறும் மற்றும் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச நடவடிக்கைகளை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

எனினும், பெரும்பாலும் உள்நாட்டு நடவடிக்கைகளின் நிபுணத்துவம் மற்றும் உள்ளூரை சர்வதேச சந்தைகளில் வெற்றிபெற போதுமானதாக இல்லை. சில நிறுவனங்கள் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்துடன் பங்குதாரராக நுழைகின்றன, அவர்கள் அறிந்தவற்றுக்கும், வெளிநாட்டு சந்தையில் வெற்றிபெற என்ன தேவை என்பதைத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். கூட்டாளிகளின் நலன்கள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் வேறுபடுகின்றன. மேலும் ஒரு கூட்டாளி உறவில் ஆதிக்கம் செலுத்துவதால் இந்த கூட்டரங்கில் பெரும்பாலானவை தோல்வியடைகிறது. அத்தகைய கூட்டு முயற்சிகள் தோல்வி அடைந்தால், வளர்ந்து வரும் பன்னாட்டு நிறுவனம், அதன் பங்காளியாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கும் திறன்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை. ஏனெனில் இது ஒரு மோசமான குறைபாடு ஆகும். இந்தியாவின் மிகப்பெரிய லக்கேஜ் நிறுவனம், VIP நிறுவனம், இங்கிலாந்தின் சந்தைக்குள் நுழைந்தபோது ஒரு லோகா விற்பனையாளருடன் சந்தைப்படுத்துதல் கூட்டணியை அமைத்து கொண்டது. சிம்சோனியனுக்கு அதன் ஓயிஸ்டர் II மாதிரியில் பிரத்யேக உரிமைகள் வழங்கியபோது, விநியோகஸ்தர் பக்கங்களை மாற்றியிருந்தார். உள்ளூர் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் திறன்களுக்கு நேரடி முதலீடு எதுவும் இல்லாததால், VIP உதவியின்றி இருந்தார்.

சில நேரங்களில், தேவையான திறன்களை வாங்குவதற்கு உதவியாக இருக்கும், ஆனால் முதன்மை நிறுவனத்திற்குள் கையகப்படுத்துவதில் எண்ணற்ற சிக்கல்கள் உள்ளன. சர்வதேச வர்த்தகத்தில் புதிய திறன்களை வெறுமனே நிறுவ முடியாது என்பதை நிறுவனங்கள் உணர்ந்துள்ளன. அவற்றை வளர்த்து, உள்நாட்டுடையாக்கவேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

7. விற்பனையாளர்கள் மார்க்கெட்டிங் சேவை மாதிரியை ஏன் பின்பற்ற வேண்டும்?
8. ஒரு அனுபவம் எப்போது ஏற்படும்?
9. வளரும் நாடுகளில் இருந்து நிறுவனங்கள் இன்னும் அதிநவீன மற்றும் இலாபகரமான பிரிவுகளில் போட்டியிட என்ன செய்ய வேண்டும்?
10. பெற்றோர் நிறுவனத்திற்கும் அதன் துணை நிறுவனங்களுக்கும் இடையே நெருக்கமான ஒத்துழைப்பின் விளைவு என்ன?

1.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்

வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பின்வரும் காரணங்களால் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு இலாபத்தை அடைய ஒரு நிறுவனம் தேவைப்படுகிறது:

(a) வியாபாரத்தில் பங்குதாரர்களின் நலனை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

(b) தனது உற்பத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கு நிறுவன ரீதியான திறன்களை மேம்படுத்துதல் மற்றும் சேவைகள்

குறிப்புகள்

2. முறையான தகவல் பரிமாற்றம் என்பது சரிபார்க்கக் கூடியதாகும், ஏனெனில் இரு துறைகள் வெவ்வேறு பாணிகளை கொண்டிருக்கும் சூழ்நிலைகளில், தகவல் பரிமாற்றத்திற்கான முறையான நடைமுறை, முரண்பாடுகளை குறைக்க முடியும். முறையற்ற தகவல் பரிமாற்றம், ஒரு வாடிக்கையாளர் ஏன் ஒரு வாடிக்கையாளராக மாற்றமடைகிறது என்பதற்கான 'உண்மையான' காரணம் போன்ற முக்கிய தகவல்களை பரிமாறிக் கொள்ள மக்கள் ஒரு உண்மையான அறிக்கையில் வாய்ப்பில்லை என்று அனுமதிக்கிறது. மேலும் முறையான தகவல் பரிமாற்றத்தில் என்ன சொல்லப்படுகிறது என்பதற்கு அவர்கள் தெளிவும், அர்த்தமும் அளிக்க உதவக்கூடும்.
3. சில நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தியை மேம்படுத்துவதில் குறிக்கோளாக கொண்டுள்ளன.இத்தகைய நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு கருத்து தத்துவத்திற்கு பரிந்துரைக்கின்றன.தயாரிப்பு மற்றும் அதன் தரத்தை மேம்படுத்த தொடர்ச்சியான முயற்சிகள் செய்யப்படுகின்றன, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் உயர்ந்த தரமான பொருட்களை வாங்க விரும்புவார்கள் என்று நம்பப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய மற்ற வழிகளில் எந்தவொரு கவனமும் இன்றி, உற்பத்தியில் ஒரு கண்காணிப்பு பார்வையில் இது பெரும்பாலும் நிகழ்கிறது.இதற்கு சந்தைப்படுத்துதல் கிட்டப்பார்வை என்று பெயர்.
4. நுகர்வோர்களுக்குத் தேவையான மதிப்பை அளிப்பதே சந்தைப்படுத்தலின் சாரம் ஆகும்.
5. நுகர்வோர்களுக்குத் தேவையான நீண்டகால மனநிறைவு அளிக்கும் வகையில் சந்தைப்படுத்துதல் என்ற குறிக்கோள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்த்து, தக்க வைத்துக் கொள்கிறது.
6. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு மைய வணிகப் பணியாகும். இது நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்கி, வளர்த்துவிடுகிறது. இதனால் இரு தரப்பினரின் குறிக்கோள்களும் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பரிமாறப்படுகிறது மற்றும் நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டுகிறது.
7. விற்பனை செய்பவர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் சேவைகளை வாங்குபவர்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளல்ல என்பதால், வாடிக்கையாளர் என்ற பட்டத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பதற்குப் பதிலாக ஒரு சேவை மாதிரியை பின்பற்ற வேண்டும்.
8. ஒரு நிறுவனம் வேண்டுமென்றே தனது சேவைகளை முறை மற்றும் சரக்குகளாகவோ, தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களாகவோ ஒரு மறக்க முடியாத நிகழ்வை உருவாக்கும் வகையில் பயன்படுத்துகையில், ஒரு அனுபவம் ஏற்படுகிறது.

9. மிகவும் நவீனமான மற்றும் லாபகரமான பிரிவுகளில் போட்டியிடுவதற்கு, வளரும் நாடுகளின் நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு (R&D), வினியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் மேம்பட்ட திறன்களை வளர்த்துக் கொள்ள அல்லது மேம்படுத்தத் தேவைப்படுகிறது.
10. ஒரு முதன்மை நிறுவனம் மற்றும் அதன் துணை நிறுவனங்கள் இடையே நெருக்கமான இணை செயல்பாடு பரஸ்பர கற்றல் ஒரு இயக்கம் மற்றும் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச நடவடிக்கைகள் முன்னேற்றம் ஆகும்.

1.7 சுருக்கம்

- வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் அவர்களுக்கு இலாபகரமாக சேவை செய்தல் ஆகியவை சந்தைப்படுத்துதல் என வரையறுக்கப்படுகிறது.
- சந்தைப்படுத்தலின் சாராம்சம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவையான மதிப்பை அளித்து வருகிறது.
- சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, முடிந்தவரை பல வாடிக்கையாளர்களைப் பாதிக்கவும், அவர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் நீண்டகால உறவை வளர்த்துக் கொள்வதாகவும் அமைகிறது.
- வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் வகையில், நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த ஒழுங்கமைப்பையும், வாடிக்கையாளரின் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையிலும், சந்தைப்படுத்துதல் என்ற பங்கு உள்ளது.
- சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வாடிக்கையாளர் வாங்கும் சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லாமல் தயாரிப்புகளின் தலைப்புகளை விற்பனை செய்வதைவிட, சந்தைப்படுத்துதல் முறையில் ஒரு சேவை மாதிரியை சேர்க்க வேண்டும்.
- சந்தைப்படுத்துதலில் உற்பத்தி கோட்பாடு என்பது ஒரு போட்டி தத்துவம் ஆகும், இது உற்பத்தி சார்ந்த மற்றும் ஒரு உள்நோக்குடைய நோக்குநிலையை கொண்டுள்ளது.
- வாடிக்கையாளர் தேவைப்பாடுகளை சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் அந்தத் தேவைக்கு சேவை செய்ய ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வடிவமைத்தல் ஆகியவற்றில் சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தப்பட்டுள்ளது.
- வாடிக்கையாளரை திருப்திப்படுத்தும் வகையில், சந்தைப்படுத்துனர் அந்த தயாரிப்பை வாடிக்கையாளருக்கு மறக்க முடியாத அனுபவமாக மாற்ற வேண்டும் அதே நேரத்தில் வாடிக்கையாளர் முக்கியமான பதில்கள் மூலம் அதை மீண்டும் உறுதிப்படுத்தினார்.
- வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து இலாபகரமாக சேவை புரிவதில் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது சந்தை முறையாகும்.
- இலாபம் என்பது ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் நியாயமான இலக்காகும். வணிகங்களை இயங்கச் செய்வதில் அக்கறை கொண்ட பங்குதாரர்களைக் கொண்டு, அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த

சேவை செய்யும் நிறுவனத்தின் திறனை அதிகரிக்க நியாயமான இலாபங்கள் தேவைப்படுகின்றன.

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

- வாடிக்கையாளர்களுக்கு விருப்பமான மதிப்பை அளிப்பதே சந்தைப்படுத்தலின் சாராம்சமாகும்.
- சந்தை என்பது ஒரு மைய வணிகப் பணியாகும். இது நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்கி, வளர்த்துவிடுகிறது. இதனால் இரு தரப்பினரின் நோக்கங்களும் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றன.
- விற்பனை செய்பவர்கள், வாடிக்கையாளர் என்ற தலைப்பை விற்பதற்குப் பதிலாக ஒரு சேவை மாதிரியை பின்பற்ற வேண்டும்.
- சந்தைப்படுத்துனர் ஒரு தயாரிப்பை சுற்றி ஒரு அனுபவத்தை உருவாக்க வேண்டும் அதை மறக்க செய்ய மற்றும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் தொடர்பு புள்ளியில் குறிப்பும் அதை மீண்டும் உறுதி செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

1.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இலாபம் அதிகரிப்பு: நிறுவனங்கள் அதன் வருவாயை அதிகரிக்கும் பொருட்டு, சிறந்த உற்பத்தி மற்றும் விலை அளவுகளை தீர்மானிக்க வேண்டும் என்ற செயல்முறை ஆகும்.
- வணிக சுழற்சி: பொருளாதார செயல்பாடுகளில் ஏற்ற இறக்கங்கள் என்பது ஒரு காலத்தில் ஒரு பொருளாதார அனுபவமாகும்.
- வியாபார கலவை: அனைத்து நுகர்வோர் குழுக்களுக்கும் விற்கப்படும் அனைத்து தயாரிப்பு வரிகளையும் உள்ளடக்கிய சில்லறை வியாபாரி மூலம் விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் அனைத்து பொருட்களின் மொத்த தொகுப்பு இது.
- நினைவகப் பொருள்: பொருள்களுக்கான அல்லது சேகரிக்கப்பட்ட பொருள்கள் மறக்க முடியாத மக்கள் அல்லது நிகழ்வுகளுடன் கூடிய சங்கங்கள் ஆகும்.
- நுகர்வோர் சாதனங்கள்: இது நுகர்வோர் பொருட்கள் ஒரு வகையை குறிக்கிறது, இது அடிக்கடி வாங்கப்பட வேண்டிய தேவை இல்லை, ஏனெனில் அவை நீண்ட காலத்திற்கு நீடிக்கப்படுகின்றன (பொதுவாக மூன்றாண்டுகளுக்கு மேல்).
- பொருள்: இது ஒரு செயல்முறை, நல்ல அல்லது சேவை எளிதாக பெற முடியும் என்று அர்த்தம், அது சீராக, திறமையான மற்றும் மலிவானதாகும்.

1.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான பல்வேறு கருத்துகளை சுருக்கமாக விவரி.

சந்தைப்படுத்துதல் ஓர் அறிமுகம்

குறிப்புகள்

2. இலாபம் என்பது ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் நியாயமான இலக்கு ஏன்?
3. சந்தைப்படுத்துதல் கிட்டப்பார்வை ஆபத்தானது ஏன்?
4. சந்தைப்படுத்தும் சேவை மாதிரியை சிறு குறிப்பு வரைக.
5. சேவை கருத்து மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய அனுபவ கருத்து வேறுபடுத்துக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் அதன் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி விரிவாக எழுதுக.
2. சந்தைப்படுத்துதலின் தன்மை மற்றும் நோக்கத்தை விளக்குக.
3. சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய மாறுகின்ற கருத்துகளை விவாதியுங்கள். உங்கள் பதிலை ஆதரிக்க தகுந்த உதாரணங்களைப் பயன்படுத்துங்கள்.
4. “சந்தைப்படுத்துனர் ஒரு தயாரிப்பை சுற்றி ஒரு அனுபவத்தை உருவாக்க வேண்டும் அதை மறக்க செய்ய வேண்டும்.” இந்த அறிக்கையையும் பகுத்தாயவும்.

1.10 மேலும் படிக்க

- குமார், அருண், N மீனாட்சி. 2011. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. நியூ ஜெர்சி: ப்ரெண்ட்ஸ் ஹால், இங்க்.
- காந்தி, J.C. 1985. மேலாண்மை: ஒரு மேலாண்மை அறிமுகம். புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.
- ஸ்டாண்டன், வில்லியம் J. 1984. சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படைகள் இணங்க பயிற்றுவிப்பாளரின் கையேடு, ஏழாவது பதிப்பு புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

அலகு 2 சந்தை பிரிவு

அமைப்பு

- 2.0 அறிமுகம்
- 2.1 நோக்கங்கள்
- 2.2 சந்தையின் பிரிவு: பொருள், அடிப்படைகள் மற்றும் பயன்கள்
 - 2.2.1 பிரிவுகளின் பயன்கள்
 - 2.2.2 சந்தை பிரிவின் செயல்முறை: சந்தைப்படுத்துதலின் இலக்கு
 - 2.2.3 நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிப்பதற்கான அடிப்படைகள்
 - 2.2.4 நிறுவன சந்தைகளை பிரித்தல்
 - 2.2.5 சந்தைப் பகுதிகள் மற்றும் இலக்கு சந்தைகளை தேர்ந்தெடுத்து மதிப்பீடு செய்தல்
- 2.3 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் 4 P's
 - 2.3.1 சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல்: முக்கியத்துவம் மற்றும் வகைகள்
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

2.0 அறிமுகம்

இந்த அலகில் கூறுபடுத்துதல் பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம், இது சந்தையை ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்காக ஒரு சிறு குழுக்களாக பிரிக்கும் செயல்முறை ஆகும். நுகர்வோர் சந்தைகள், நிறுவன சந்தைகள், மற்றும் இலக்கு சந்தை உத்திகள் உள்ளிட்ட சந்தைகளுக்கான செக்மென்ட்டின் வகைகளும் இந்த அலகில் விவாதிக்கப்படும். சந்தைப்படுத்தல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தலின் நான்கு P யின் கருத்தையும் நீங்கள் படிப்பீர்கள். மேலும், சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடுதலின் முக்கியத்துவம் மற்றும் வகைகளை பற்றி அறிந்துகொள்வீர்கள்.

2.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- சந்தைக் கூறுபாடுகளின் கருத்தை பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- திட்டமிடுதலின் 4 P க்களை பற்றி விளக்க முடியும்.
- சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடுதலின் முக்கியத்துவத்தை விவரிக்க முடியும்.

2.2 சந்தையின் பிரிவு: பொருள், அடிப்படைகள் மற்றும் பயன்கள்

குறிப்புகள்

கூறுபாடுகள் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் சந்தையை சிறு குழுக்களாக பிரிக்கும் செயல்முறை ஆகும். ஒரு குழுவின உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் (i) அதே நோக்கத்திற்காக தயாரிப்புகளை வாங்க வேண்டும் அல்லது (ii) அதே வழியில் தயாரிப்புகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும் (iii) தயாரிப்புகளை அதே வழியில் வாங்க வேண்டும். ஆனால் ஒரு பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் மேற்கூறிய அளவுகோலிலிருந்து ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வேறு ஏதேனும் ஒரு பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும், நிறுவனம் ஒரு தனியான மதிப்பீட்டு கருத்து திட்டத்தை உருவாக்கும் போது ஒரு சந்தையின் பிரிவு அர்த்தமானதாகும்.

விளையாட்டு வீரர்கள் தங்கள் செயல்திறனை அதிகரிக்க நைக் காலணிகள் வாங்க, அதே காலணிகள் மற்ற மக்களால் அது சாதாரண காலணிகளாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மக்கள் தங்கள் கார்களை பல்வேறு வழிகளில் ஓட்டிச் செல்கின்றனர். சிலர், 'கரடுமுரடான' ஓட்டுனர்களும், மற்றவர்கள் அதை எளிதாக சாலையில் எடுத்துச் செல்கின்றனர். அதே மளிகைப் பொருட்களை, அக்கம் பக்கக் கடைகளிலும், மேல் தர கடைகளிலும் வாங்கப்படுகின்றன.

வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை

கூறுபாடுகள் என்பது ஒரே மதிப்பான முன்வைப்பை விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களின் குழுமங்களை அடையாளம் காணும் செயல்முறையை குறிப்பதாகும். வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை என்பது தயாரிப்பு மற்றும் சேவை பண்புகள், வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் பெருநிறுவன படம் ஆகியவற்றின் தனித்துவமான கலவையாகும். வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பை ஈர்ப்பது, தக்கவைத்துக் கொள்ளுதல் மற்றும் ஆழப்படுத்துவதற்கான இலக்குகளை எப்படி இந்த அமைப்பு போட்டியாளர்களிடமிருந்து தன்னை வேறுபடுத்திக் கொள்ளும் என்பதை வரையறுப்பது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை ஆகும்.

இந்த மதிப்பு அறிக்கை, ஒரு நிறுவனம் அதன் உட்புற செயல்முறைகளின் மூலம் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் அதன் விளைவுகளை மேம்படுத்துதல் வகையில் இணைக்க உதவுகிறது. ஏனெனில் உட்புற செயல்முறைகளின் தனித்துவமான தொகுப்பு மட்டுமே வாடிக்கையாளருக்கு தனித்துவமான மதிப்பு கருத்தை உருவாக்குவதாகும். இந்த தனித்துவமான உட்புற செயல்முறைகளின் மூலம் ஒவ்வொரு பிரிவிகளையும் சேவிப்பதற்காக தனித்தனி அமைப்புகளை உருவாக்க வேண்டிய நிலை ஏற்படும். ஒரு பொதுவான அமைப்பு அனைத்து பிரிவுகளையும் பணியாற்ற வேண்டும் என்றால், அதன் மீதான கோரிக்கைகள் மிகவும் முரண்பாடாக இருப்பதன் மூலம் ஒரு பிரிவுகளில் உள்ள ஒரு பகுதி கூட திறம்பட பணியாற்ற முடியாது. குறிப்பாக, மதிப்பு முன்மொழிவுகள் மிகவும் வேறுபட்டவை என்றால் இது உண்மையாகும். பல்வேறு பகுதிகளுக்கான மதிப்பு நிலைப்பாடுகள் ஒன்றுக்கொன்று வேறுபட்டிருந்தால் மட்டுமே கூறுபாட்டில் மதிப்பு வழங்கப்படும். இந்த அமைப்புக்கு வேறு எந்த

மாற்றீடும் இருக்காது, ஆனால் அது சேவை செய்யும் பல்வேறு பிரிவுகளில் வெற்றியை உறுதி செய்ய தனித்தனி அமைப்புகளை உருவாக்குகிறது.

சந்தை பிரிவு

பிரிவுபடுத்தாத சந்தைகள்

மிகச் சில தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் சந்தையில் உள்ள அனைத்து வாடிக்கையாளர்களையும் திருப்திப்படுத்த முடியும். அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும் ஒரே தயாரிப்பை வாங்க விரும்புவதில்லை. இந்தியா போன்ற சில நாடுகளில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒரே ஒரு பொதுவான சந்தையாக இருப்பது போல் நடந்து கொண்டு பலதசாப்தங்களாக ஒரு தயாரிப்பை மட்டுமே வழங்குகின்றன. ஒரு தசாப்தத்திற்கு முன், அம்பாஸ்டர் மற்றும் ஃபியட் மற்றும் பின்னர் மாருதி 800 ஆகிய கார்கள் மட்டுமே இந்திய சாலைகளில் இருந்தன. ஆனால், தற்போது மெர்சிடீஸ் பென்ஸ் நிறுவனம், சந்தையின் சிறந்த உயர் தர பிரிவில் டாக்சியாக செயல்படுத்தப்படுகிறது. இது சந்தை பிரிவுக்கான சாத்தியத்தை சந்தைகாரர்கள் நீண்டகாலமாக புறக்கணித்து வந்ததை இது குறிப்பிடுகிறது. இப்போது, சில நேரங்களில் அதே நிறுவனத்தால், ஒரு புதிய கார் ஒரு மாதத்திற்கு ஒரு முறை இந்திய சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறது. பெரும்பாலான வளரும் நாடுகளிலும் இதே போன்ற கதைகள் பல வகைப் பொருட்களில் உள்ளன. உண்மையில், இந்த நாடுகள் ஒப்பீட்டளவிலான பின்தங்கிய நிலைக்கு வருவதற்கான காரணங்களில் ஒன்று, முழுமையான கூறுபாடுகளின் உள்ள குறைபாடு ஆகும்.

சில பிரிவுகளில் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து விரும்பியதை விட அதிக மதிப்பு மற்றும் அம்சங்களை வழங்குவதன் மீது அதிக-நுணுக்கமான மற்றும் மேம்பட்ட தயாரிப்புகள் கிடைக்கின்றன, அதேசமயம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவைப்படும் மதிப்பு மற்றும் அம்சங்களை மற்ற பிரிவுகளில் பெற முடியாததால், சந்தைப்படுத்தல், கூறுபாடுகளோட சார்ந்து இல்லாததால் இது பயனற்றதாகும். இந்த நடைமுறையில் யாரும் மகிழ்ச்சியாக இல்லை என்பதால், தேவையில்லாமல் நிறைய பணத்தை செலவழிப்பதை அந்நிறுவனம் நிறுத்திவிட்டது. பிரிவு, சந்தை பரிணாம வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதாரம் ஆகியவற்றை நிறுவனங்கள் குழப்புகின்றன. பிரிவுகள் சமூகத்தில் உள்ள வேறுபாடுகளின் அடிப்படையிலானது, வளரும் நாடுகளில் சமூகத்தில் வேறுபாடுகள் அதிகமாக உள்ளதால், பாருளாதாரமும் சந்தையும் எந்த நிலையில் இருந்தாலும், வேறுபட்ட பகுதிகள் எப்போதும் சந்தையில் உள்ளன. சந்தைப்படுத்தும் முயற்சியினால் சந்தை முயற்சி தொடங்க வேண்டும், இல்லையென்றால் அது பயனற்றதாக இருக்கும் (சந்தை குறைவாக இருப்பதால்) மற்றும் திறமையற்றதாக (சந்தையில் அதிக சேவை செய்வதால்) இருக்கும்.

2.2.1 பிரிவுகளின் பயன்கள்

பல்வேறு வகையான தயாரிப்புப் பொருட்கள் மற்றும் சேவை வழங்கல்கள், ஒரு சந்தையை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும் பல்வேறு குழுக்களிடம் வழங்கப்பட வேண்டும். பிரிவுபடுத்தல் என்பது தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்களின் குழுக்களை அடையாளப்படுத்துதல் ஆகும். இது சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை தீர்மானிக்க குறிப்பிடத்தக்க

குறிப்புகள்

சந்தை பிரிவு

குறிப்புகள்

தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளதாகும். பிரித்தெடுத்தல் பல மாறுபட்ட சந்தைகளை சிறிய, மேலும் ஒத்த துணை சந்தைகளாக பிரிக்கிறது. இதன் நோக்கம் என்னவெனில், ஒரே மாதிரியான தேவைகள் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட குழுக்களை அடையாளம் காண்பது ஆகும். இதன் மூலம், உற்பத்திப் பொருளின் செயல்திறனைப் போதுமான அளவில் வழங்கும்போது அவற்றை திறம்பட செயல்படுத்தலாம். இது சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் சந்தைகளை புரிந்துகொள்வதற்கும் போட்டித் தேர்விற்கும் மேலாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கான உத்திகளை உருவாக்குவதற்கும் அடிப்படையாகும்.

இலக்கு சந்தை தேர்வு

கூறுபடுத்துதல், சந்தை இலக்குகளை தேர்வு செய்வதற்கான அடிப்படையை வழங்குகிறது. இலக்கு சந்தை என்பது ஒரு நிறுவனம் சேவை செய்ய முடிவெடுத்துள்ள சந்தையின் ஒரு பகுதி ஆகும். இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான குணாதிசயங்களை கொண்டுள்ளனர், மேலும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவை அவர்களுக்கு சேவை செய்ய பயன்படுத்தப்படலாம். ஆக்கபூர்வமான பிரிவுபடுத்தல், தற்போது பணியாற்றாத புதிய பிரிவுகளை அடையாளப்படுத்தி கவர்ச்சிகரமான இலக்குகளை உருவாக்கலாம்.

வடிவமைக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவை

கூறுபாடு, ஒற்றுமைகளின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை குழுவாக்க அனுமதிக்கிறது (இது போன்ற பயன்கள்). சந்தையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் பிரிவுகளின் தேவைகள் மற்றும் வடிவமைக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவை ஆகியவற்றை ஆழமாக புரிந்து கொள்ள முடிகிறது. பிரிவுபடுத்தல், வழங்குவோரால் புரிந்துகொள்ளப்பட வேண்டிய மற்றும் பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய பல்வேறு தேவைகளுக்கு சந்தைகளைப் சந்திப்பதன் மூலம், வாடிக்கையாளர் திருப்தியின் எண்ணத்தை ஊக்குவிக்கமுடிகிறது.

வேறுபடுத்துதல்

ஒரு சந்தையை அதன் அடக்கக் கூறுகளாக பிரிப்பதன் மூலம், ஒரு நிறுவனம் பிரிவுகளுக்கு இடையில் அதன் பொருட்கள் வழங்குவதை வேறுபடுத்தி, ஒவ்வொரு பிரிவிலும் போட்டியிலிருந்து அதன் பொருட்களை வழங்குவதை வேறுபடுத்துகிறது. போட்டியின் மீது மாறுபட்ட அனுசூலத்தை உருவாக்குவதன் மூலம், போட்டியாளர்களிடமிருந்து அல்லாமல், ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளரிடம் இருந்து வாங்குவதற்கு ஒரு காரணத்தை வழங்குகிறது.

வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள்

அரிதாகவே சந்தைகள் நிலையானவை ஆகும். வாடிக்கையாளர்கள் அதிக வசதி படைத்தவர்கள் என்பதால், புதிய அனுபவங்களை தேடி புதிய

மதிப்புகளை வளர்த்துக் கொண்டு, புதிய பிரிவுகளை உருவாக்குகின்றனர். ஒரு புதிய குறைந்த சந்தை பிரிவில் நிறுவனம் இடம் பெறலாம் மற்றும் போட்டியை விட அதன் தேவைகளை சிறப்பாக பூர்த்தி செய்கிறது. அதேபோல சந்தைப் பகுதியின் புறக்கணிப்பால், போட்டி சந்தை நுழைவு வாயிலாக பயன்படுத்தப்பட்டால் அது ஒரு அச்சுறுத்தலாக இருக்கலாம். சந்தை பிரிவுகள், தற்போதுள்ள போட்டியாளருக்கு சேவை செய்வது லாபகரமாக இருக்காது என்றாலும் கூட, அவர்கள் அதனை பாதுகாக்க வேண்டியிருக்கலாம். அவர்கள் வெளியேற்றும் சந்தைப் பகுதிகள் சந்தையில் ஒரு பிடியை ஏற்படுத்த புதிய பதிவாளர்களால் பயன்படுத்தப்படலாம் என்று அவர்கள் அஞ்சுவதால், அவர்கள் இதனை மேற்கொள்கிறார்கள்.

குறிப்புகள்

பிரித்தெடுத்தல் மற்றும் சந்தை நுழைவு

போட்டியிடும் போட்டியாளர்களுடன் புதிய சந்தைகளில் நுழைவதற்கு இந்த கூறுபாடு செயல்முறை பயன்படுத்தப்படலாம். சந்தையில் கூறுபடுத்தும் முறை எந்த நிலை இருந்தாலும், அதை மேலும் பிரிப்பதற்காக சாத்தியம் எப்போதும் இருக்கும், மேலும் ஒரு சந்தை எவ்வளவு உறுதியாக இருந்தாலும், அதில் மாற்றங்கள் எப்போதும் நிகழ்ந்து கொண்டுதான் இருக்கும். எனவே, காபிகேட் தயாரிப்புகளை தொடங்குவதற்குப் பதிலாக, ஆழமாக வேருன்றியுள்ள வீரர்களுடன் நேரடி மோதலில் இறங்குவதற்கு, இந்த நுழைவாயிலின் மூலம் சந்தையில் உள்ள ஒரு குறைந்த பகுதியை கண்டுபிடிக்க முடியும். இது அதன் ஆற்றலை மையப்படுத்தி, இந்த பிரிவுக்கு சேவை செய்ய முடியும்.

2.2.2 சந்தை பிரிவின் செயல்முறை: சந்தைப்படுத்துதலின் இலக்கு

இலக்கு சந்தை என்பது, ஒரு நிறுவனத்தின் வடிவமைப்புகளை வடிவமைத்து, செயல்படுத்தி, அதன் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் ஒரு சந்தைப்படுத்தும் கலவையை உருவாக்கி, அதன் மூலம் பரஸ்பர நன்மை மற்றும் திருப்திகரமான பரிமாற்றங்களுக்கு வகை செய்யும் மக்கள் அல்லது அமைப்புகளின் குழு ஆகும். இலக்கு சந்தைகளின் தேர்வு என்பது மூன்று-கட்ட செயல்முறை ஆகும்.

- (i) சந்தையை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும் தனிநபர்களின் தேவைகள் மற்றும் குணாதிசயங்கள் புரிந்துகொள்ளப்படுகிறது. இந்த செயல்பாட்டில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.
- (ii) வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகள் மற்றும் பண்புகள் அடிப்படையில் பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. வழங்கப்பட்ட சந்தையை பல்வேறு பிரிவுகளில் பிரிக்கப்படலாம். வழங்கப்பட்ட சந்தையை தேர்வு அளவுகோலைப் பொருத்து பல்வேறு வழிகளில் பிரிக்கப்படலாம். ஒரு சந்தையை பிரிப்பதற்கு, ஒரு தனி, குறிப்பிட்ட வழி கிடையாது. கார் (செயல்பாடு/நிலை) அல்லது குடும்ப அளவு (குழந்தைகளுடன் காலியான நெஸ்டர் / குழந்தைகள் உள்ள குடும்பம்) மூலம் பெறப்பட்ட பெரிய நன்மைகள் மற்றும் வாங்குபவர் வகை (தனிப்பட்ட/அமைப்பு) படி ஒரு கார் சந்தை பிரிக்கப்படலாம். ஒரு சந்தையை எவ்வாறு கூறுபாடு செய்ய வேண்டும் என்பதற்கான விதிமுறைகள் எதுவும்

கிடையாது. சந்தை பிரித்தெடுக்கக்கூடிய வழிகளுக்கான ஒரே வரம்பு, சந்தைப்படுத்துனரின் புத்திசாலித்தனம் ஆகும். சந்தை எப்படி இருக்கும் என்று நிர்ணயிக்கப்படும் அளவுகோல்களை தேர்வு செய்வது, நிறுவனத்தின் மிக முக்கியமான முடிவாகும். ஒரு தனித்துவமான மதிப்பு முன்வைப்பை வடிவமைப்பதன் மூலம் நிறுவனம் சுரண்டிக்கொள்ளும் வாடிக்கையாளர்களிடையே அர்த்தமுள்ள வேறுபாடுகளை வெளிக்கொணர முடியும். புதிய அளவுகோல்களை பயன்படுத்துதல் அல்லது புதுமையான முறையில் நன்கு அறியப்பட்ட அளவுகோல்களை பயன்படுத்தி ஒரு சந்தையில் புதிய நுண்ணறிவை வழங்கலாம். ஒரு புதிய கண்ணோட்டத்தில் இருந்து, சந்தைப்படுத்துபவர்கள், சந்தைகளை காட்சிப்படுத்த வேண்டும். கவர்ச்சிகரமான, குறைந்த சுரண்டப்பட்ட சந்தைப் பிரிவுகளை அவர்களால் கண்டுபிடிக்க முடியும்.

- (iii) இறுதியாக, ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைகள் இலக்கு அல்லது சேவைக்காக தேர்வு செய்யப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரின் மதிப்பு என்ன என்பதை மனதில் வைத்து, சந்தைப்படுத்தல் கலவை உருவாக்கப்படுகிறது. இதன் நோக்கம், போட்டியை வழங்கும் தனித்துவமான கலவையை வடிவமைப்பதாகும்.

இலக்கு சந்தை உத்திகள்

தங்கள் இலக்கு சந்தைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது, அவை ஒன்று அல்லது சில பிரிவுகளில் கவனம் செலுத்தப் போகிறோம் அல்லது வெகுஜன சந்தையை நிறைவு செய்ய வேண்டும் என்ற விருப்பத்தை நிறுவனங்கள் உருவாக்க வேண்டும். இந்த கட்டத்தில் நிறுவனங்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் முடிவு, அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் கலவையும் நிலைப்பாடு திட்டத்தையும் தீர்மானிப்பதாகும்.

வேறுபடுத்தமுடியாத இலக்கு

வேறுபடுத்தப்படாத இலக்கு மூலோபாயத்தை பயன்படுத்தி ஒரு நிறுவனம் ஒரு வெகுஜன சந்தை தத்துவத்தை அடிப்படையாக கொண்டதாகும். இது சந்தையை, தனிப்பட்ட பிரிவுகளை கொண்டிருக்காத பெரிய சந்தையாக கருதப்படுகிறது. இந்த நிறுவனம் சந்தை முழுவதிற்கும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவையை பயன்படுத்துகிறது. தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரே மாதிரியான தேவைகள் உள்ளன என்று நிறுவனம் கருதப்படுகிறது, இது ஒரு பொதுவான சந்தைப்படுத்தல் கலவையாக இருக்கும். ஒரு தொழிற்துறையில் உள்ள முதல் நிறுவனம், பொதுவாக வேறுபடுத்தப்படாத இலக்கு விபூகத்தை பயன்படுத்துகிறது. இந்த கட்டத்தில் எந்த போட்டியும் இல்லை, மற்றும் சந்தை பிரிவுகளின் தேவைகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை இணைக்க வேண்டிய தேவையை நிறுவனம் உணரவில்லை. மாற்று ஏற்பாடு இல்லாததால், வாடிக்கையாளர்கள், முன்னோடிகளின் தயாரிப்பை வாங்க வேண்டியுள்ளது. ∴போர்டு மாதிரி வு ஒரு மாறுபட்ட இலக்கு உத்திக்கு ஒரு

சிறந்த உதாரணம் ஆகும். சர்க்கரை போன்ற நிறுவன சந்தைப்படுத்தல் முறை, இந்த உத்திகளை பின்பற்றுகிறது.

சந்தை பிரிவு

உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவினங்களில் இருந்து வேறுபடுத்தி வகைப்படுத்தமுடியாத இலக்குகளை நிறுவனங்கள் பின்பற்றுகிறது. ஒரு உற்பத்திப் தயாரிப்பு மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது என்பதால், நிறுவனம் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யும் பொருளாதாரத்தை அடைகிறது. ஒரு தயாரிப்பு மட்டுமே ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும், மேலும் ஒரே ஒரு வழிகளில் விநியோகம் உள்ளதால், சந்தைப்படுத்தலின் செலவுகள் குறைவாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

ஆனால் வேறுபடுத்தமுடியாத இலக்கு மூலோபாயம் எப்பொழுதும் நன்கு திட்டமிட்ட மூலோபாயமாக இருக்காது. இந்த மூலோபாயத்தை பின்பற்றும் நிறுவனங்கள், வாடிக்கையாளர்களிடையே நிலவும் கருத்து வேறுபாடுகளைப் பற்றி மிகவும் அறியாமையாகவே உள்ளன அல்லது அவர்களின் தயாரிப்பு அனைத்து வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புக்கு மேலாக இருக்கும் என்று நம்பும் அளவுக்கு துணிவு கொண்ட போட்டியாளர்கள் பல்வேறு பிரிவுகளுக்கான பொருத்தமான உற்பத்திப் பொருட்களோடு சந்தையை ஆக்கிரமிப்பதாகும். எனவே, இந்த மூலோபாயத்தை பின்பற்றி வரும் நிறுவனங்கள், போட்டியாளர்களிடமிருந்து சிறிய பிரிவினருக்காக குறிப்பாக சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை வடிவமைக்கப்படுகின்றன.

மையப்படுத்தப்பட்ட இலக்கு

ஒரு நிறுவனம் சேவை செய்ய ஒரு பிரிவை தேர்ந்தெடுக்கிறது. இது பகுதியின் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் நோக்கங்களையும் புரிந்து கொண்டு சிறப்பான சந்தைப்படுத்தல் கலவையாக வடிவமைக்கப்படுகின்றன. பல வெவ்வேறு பிரிவுகளில் வளங்களைப் பரப்புவதை விட, வளங்களை ஒருமுகப் படுத்தி, குறுகிய வரையறுக்கப்பட்ட சந்தைப் பகுதியின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது மிகவும் இலாபகரமானது என்று நிறுவனத்தால் கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளது. கோர்மெட் காபி தயாரிப்புகளை விரும்பிய வாடிக்கையாளர்கள் மீது பிரத்தியேகமாக கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் ஸ்டார்பக்ஸ் வெற்றி பெற்றது.

செறிவூட்டப்பட்ட இலக்கு உத்திகளை பின்பற்றும் நிறுவனங்கள், வெளிப்படையாக ஒரு கூடைக்குள் அனைத்து முட்டைகளையும் வைக்கின்றன. அவர்கள் தேர்வு செய்யப்பட்ட பிரிவானது இலாபமல்லாத அல்லது அளவு குறைவாக இருந்தால், நிறுவனங்கள் சிக்கலுக்கு உள்ளாகிவிடும். இது போன்ற நிறுவனங்கள், வேறு சில பிரிவுகளுக்கு செல்ல விரும்பும்போது, குறிப்பாக, நீண்ட காலமாக ஒரு பிரிண்டுக்கு சேவை செய்து வரும் போதுமீர்ச்சினைகளை சந்திக்கின்றனர். ஒரு குறிப்பிட்ட வகை பொருள் அல்லது சேவையின் ஒரு பகுதியை அவர்கள் மிகவும் வலுவாக தொடர்புபடுத்திவிடுகின்றனர். மற்ற பிரிவுகளைப் சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் அவர்களுடன் இணைவதற்கு மிகவும் சிரமப்பட்டனர். அந்த குறிப்பிட்ட பிரிவில் மட்டுமே நிறுவனம் பணியாற்ற முடியும் என அவர்கள் நம்புகின்றனர். செறிவூட்டப்பட்ட இலக்கு மூலோபாயம் தொடங்கும் நிறுவனங்கள், ஆனால் அதிகமான பிரிவுகளுக்கு சேவை செய்வது செவிலியரின் விருப்பமாகும் , பிற பிரிவுகளாக ஆரம்ப மற்றும் கால அவகாசங்கள் செய்ய வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவில்

மட்டுமே சேவை செய்யும் நிறுவனமாக முத்திரை குத்தப்பட்டதைத் தவிர்ப்பது இதன் கருத்தாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவுடன் கூடிய சங்கம், நிறுவனம் வேறு ஒன்றைச் செய்வதை வாடிக்கையாளர்கள் கற்பனை செய்ய முடியாத அளவுக்கு வலுவாக இருக்க அனுமதிக்கக் கூடாது.

கார் தயாரிப்பாளர்கள் கண்ணோட்டத்தில், மெர்சிடஸ், சந்தையின் மேல் பிரிவு மட்டுமே உயர்தர கார்களை வழங்குகிறது. நடுத்தர மற்றும் கீழ்மட்ட பிரிவுகளுக்கு கார்களை வழங்குவதில்லை. ஆனால், மெர்சிடஸ் அதன் சொந்த நோக்கத்திற்காக உயர்தர பிரிவைப் பிரித்து, வெவ்வேறு உயர்தர பிரிவுகளுக்கு பல்வேறு கார்களை வழங்குகிறது.

பல பிரிவு இலக்கு

பல பிரிவு இலக்கு வியூகத்தை பின்பற்றுகின்ற நிறுவனம், இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட பிரிவுகளை பாதுகாக்கிறது, அவை ஒவ்வொன்றும் ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குகிறது. இந்த வியூகத்தை பின்பற்றி பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு பிரிவுகளையும் பணியாற்ற தனித்தனி நிறுவன அடையாளங்கள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. விற்பனை அளவு, அதிக இலாபங்கள், அதிக சந்தைப் பங்கு மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் அளவிலான பொருளாதாரங்கள் ஆகியவற்றை உருவாக்கும் திறனை மூலதனமாகக் கொண்டிருப்பதால், இது மிகவும் எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலக்கு சந்தை மூலோபாயம் ஆகும். ஆனால் இந்த மூலோபாயம் அதிக தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, உற்பத்தி, பதவி உயர்வு, சரக்கு, விற்பனை ஆராய்ச்சி மற்றும் மேலாண்மை செலவுகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் தற்போதைய உற்பத்திப் பொருட்களின் விற்பனைக்குள் ஒரு புதிய தயாரிப்பின் விற்பனை குறைக்கப்படும்போது, மற்றொரு சாத்தியமான செலவீனம் போது ஏற்படுகிறது. இந்த மூலோபாயத்தை பயன்படுத்துவதற்கு தீர்மானிக்கப்படுவதற்கு முன்னர், ஒரு நிறுவனம் பலவகைப்பட்ட ரிவுகளின் நலன்களையும், செலவினங்களையும் ஒப்பிடமுடியாத மற்றும் மையப்படுத்தப்பட்ட இலக்குகளை ஒப்பிட்டு பார்க்க வேண்டும்.

கார் சந்தை மிகவும் தெளிவாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. சிறிய ரக கார்கள், சொகுசு கார்கள், விளையாட்டு பயன்பாட்டு வாகனங்கள் என, பல்வேறு பிரிவுகள் உள்ளன. ஜெனரல் மோட்டார்ஸ், ஃபோர்டு, டொயோட்டா, ஹோண்டா உள்ளிட்ட பெரும்பாலான கார் தயாரிப்பாளர்கள் அனைத்து பிரிவுகளுக்கும் கார்களை வழங்குகின்றனர். டொயோட்டா அமெரிக்க சந்தையில் சிறிய கார்களோடு நுழைந்தாலும், அது இறுதியில் பெரும்பாலான பிரிவுகளில் இயங்கத் தொடங்கியது.

2.2.3 நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிப்பதற்கான அடிப்படைகள்

சந்தைகளை பல வழிகளில் பிரித்தெடுக்கப்படலாம். பிரித்தெடுத்தல் மாறிகள் என்பது ஒரு சந்தையை ஒரு பிரிவுகளாக பிரிப்பதற்காக பயன்படுத்தப்படும் அளவுகோல்கள் ஆகும். தேர்வு செய்யப்பட்ட அளவுகோல்கள் வாங்குபவரின் நடத்தையில் உள்ள வித்தியாசங்களை நன்கு யூகிக்கும் வகையில் இருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் பிரிவுகளின் மூன்று பரந்த குழுக்கள் உள்ளன: நடத்தை, உளவியல் மற்றும் சுயவிவர மாறிகள்.

- நடத்தை மாறிகள், உற்பத்திப் பொருளில் இருந்து கிடைக்கும் பயன்கள், மற்றும் வாங்குவின் அதிர்வெண் மற்றும் பருமன் போன்ற மாதிரிகளை வாங்குவது என்பது அடிப்படை அடித்தளமாக கருதப்படலாம்.
- உளவியியல் மாறிகள், வாங்கும் நடத்தை நுகர்வோர்களின் ஆளுமை அல்லது வாழ்க்கை முறை தொடர்பானதாக இருக்கும் போது பயன்படுத்தப்படுகிறது. பல்வேறு ஆளுமைகள் அல்லது வாழ்க்கை முறைகள் கொண்ட நுகர்வோர்கள் வெவ்வேறு வகையான தயாரிப்பு விருப்பங்களை கொண்டுள்ளனர், மேலும் சந்தைப்படுத்தல் கலவை பொருட்கள் வித்தியாசமாக பதிலளிக்கலாம்.
- விவரக்குறிப்புகள் பிரித்தெடுப்பதற்கான அடிப்படைத் தன்மையை கொண்டிருக்காது. இந்த வேறுபாடுகளைக் கண்டுபிடித்த பிறகு, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அவற்றை வெளிப்படுத்தும் நபர்களை விவரிக்க வேண்டும். சமூக-பொருளாதார குழு அல்லது புவியியல் இருப்பிடம் போன்ற சுயவிவர மாறிகள், அடையாளம் காணப்பட்ட பகுதியின் வாடிக்கையாளர்களை விவரிப்பதில் மதிப்புமிக்கதாக இருப்பதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, குளிர்பானங்களில் குறைவான கலோரிகளை மதிப்பிடும் நபர்களின் குழுக்கள் உள்ளதா என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தெரிந்துகொள்ள விரும்பலாம். அத்தகைய நபர்களை அடையாளம் கண்ட பின்னர், சந்தைப்படுத்துனர் அவர்களின் வயது மற்றும் சமூக பொருளாதார குழுக்களின் அடிப்படையில் அவற்றை விவரப்படுத்திக் கொள்ள முயற்சிசெய்கிறது. விவரக்குறிப்பின் குறிக்கோள், வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டு அவர்களை கண்டறிய உதவுவது இதன் நோக்கமாகும். இதன் மூலம் அவர்கள் சந்தைப்படுத்துனரை அணுக முடியும்.

ஆனால் நடைமுறையில், பிரிவுபடுத்தல் இந்த தர்க்கரீதியான வரிசையை பின்பற்றாமல் போகலாம். பெரும்பாலும், சுயவிவர மாறிகள் முதலில் அடையாளம் காணப்பட்டு, பின்னர் விவரித்துள்ள பகுதிகள் வெவ்வேறு நடத்தையீதியான பதில்களைக் காட்டுகிறதா என்பதை ஆராயப்படும்.

1. நடத்தை சார்ந்த பிரிவுபடுத்தல்

வாடிக்கையாளர்களின் கொள்முதல் நடத்தையின் அடிப்படையில் பிரிவாக்கம் செய்யப்படலாம். வாடிக்கையாளரின் தயாரிப்பு அல்லது நிறுவன அடையாள தயாரிப்பு வாங்குதல்களைக் கொண்ட வடிவமைப்பின் வேறுபாடுகளை அடையாளம் காண்பதற்கு தடமறியப்படலாம். இது சந்தையைப் பிரிப்பதற்கான வழிமுறையைப் பயன்படுத்தலாம்.

தேவையான நன்மைகள்

ஒரு தயாரிப்பிலிருந்து பல நன்மைகளை மக்களால் பெற முடியும். பழ பானம் சந்தையில் தேடப்படும் நன்மைகள் கூடுதல் ஆற்றல், வைட்டமின்கள், இயற்கை, குறைந்த கலோரி மற்றும் குறைந்த விலை போன்றவை ஆகும். ஒவ்வொரு பிரிவையும் இலக்காகக் கொண்ட தர வகைகள் உள்ளன. ஆதாய பிரிவுபடுத்தல், மக்கள் ஏன் ஒரு சந்தையில் வாங்குகிறார்கள் என்பது பற்றிய புரிதலை அளிக்கிறது மேலும், வாடிக்கையாளர்கள் கோரும் சில

குறிப்புகள்

ஆதாயங்கள், தற்போதுள்ள நிறுவனங்களால் வழங்கப்படாது போகலாம் என்பதால், வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பதற்கு உதவுவதாகும்.

குறிப்புகள்

பலனளிக்கும் பிரிவுபடுத்தல் அடிப்படையான ஒன்றாகும், ஏனெனில் சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் மதிப்பளிக்கும் பலன்களை அளிப்பது ஆகும். இலக்கை எளிதாக்குவதற்காக ஒவ்வொரு நன்மை பிரிவில் உள்ள மக்கள் (வயது, பாலினம்) அடையாளம் கண்டுபிடிக்க பின்னர் சுய பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.

கொள்முதல் சந்தர்ப்பம்

டயர்ஸ் போன்ற தயாரிப்புகள் அவசரகால நிலையில் அல்லது வழக்கமான அழுத்தமில்லாத விலைக்கு வாங்கப்படலாம். அவசர சூழ்நிலைகளில் பொருட்கள் வாங்கும்போது, விலை உணர்திறன் குறைவாக இருக்க வாய்ப்புள்ளதாகும். சில தயாரிப்புகள் அன்பளிப்பாக அல்லது சுய கொள்முதலாக வாங்கப்படலாம். பண்டிகைக் காலங்களில் இவற்றுக்கு விளம்பர வரவு செலவு திட்டம் குவிகிறது. அதற்கான விளம்பர வரவு-செலவுத் திட்டம் பண்டிகை நாட்களுக்கு முந்தைய நாட்களில் கவனம் செலுத்தப்படும். இந்த காலகட்டத்தில் தொகுப்பு வடிவமைப்புகள் வேறுபடலாம், மேலும் சிறப்பு சலுகைகள் வழங்கப்படலாம்.

கொள்முதல் நடத்தை

பொருள் வாங்கும் நடத்தையின் அடிப்படையில், உற்பத்திப் பொருளின் தொடக்கத்துடன் அல்லது வாங்கும் வடிவத்துக்கு ஒப்பாக, வாங்கும் நேரத்தைச் சார்ந்து இருக்கலாம். ஒரு புதிய தயாரிப்பு தொடங்கப்படும்போது, சந்தையின் புதிய பிரிவை அடையாளம் காண்பது முக்கியப் பணியாகும். இதனை மக்கள் தொடர்பு கொள்வதற்கும், குறிப்பாக அவற்றை இலக்காகக் கொள்ளவும் அனுமதிக்கின்றனர். அறிமுகப்படுத்திகள் விரைவில் வெளியீட்டுக்கு பிறகு பொருட்களை வாங்க தயாராக இருக்கும். சந்தையில் உள்ள மற்ற பிரிவுகளுக்கு, வாங்குவதற்கான ஆரம்ப அபாயங்களை, புதிய கண்டுபிடிப்பு பொருள்கள் எடுத்துக் கொள்ளும் வரை, அதன் பயன்கள் மற்றும் தாமதத்தை மதிப்பிடுவதற்கு அதிக நேரம் தேவைப்படலாம்.

தர பொருளின் தன்மை

தர பொருளின் தன்மை அளவு வாடிக்கையாளர்கள்/பிரிப்பதற்கான அடிப்படையில் இருக்கலாம். சில வாங்குபவர்கள் முற்றிலும் விசுவாசமான, ஒரு தயாரிப்பு குழுவில் ஒரே ஒரு தர பொருளை மட்டுமே வாங்குகிறார்கள். பெரும்பாலான வாங்குபவர்கள் தர பொருட்களை மாற்றிவிடுகின்றனர். சிலர், பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டை வாங்கலாம், ஆனால் இரண்டு அல்லது மூன்று பிராண்டுகளை வாங்குவார்கள். மற்றவர்கள் எந்த ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவன அடையாளத்தின் மீது விசுவாசம் காட்ட முடியாது, ஆனால் அவர்கள் வாங்கும் சிறப்பு சலுகைகள் அடிப்படையில் தர பொருட்களை மாற்றப்படலாம், ஏனெனில் அவர்கள் ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு வித்தியாசமான தர பொருட்களை வாங்கி பார்க்க பல்வேறு வகையான தேடுபவர்கள் உள்ளன. ஒவ்வொரு குழுப் பண்புகளையும் ஒரு

நிறுவனம் ஒவ்வொரு பிரிவையும் இலக்காக வைத்து, அதன் பண்புகளை நிர்ணயிக்கலாம். விசுவாசமான நிறுவன அடையாளத்தை கொண்ட நபரின் அடையாளத்தை (எடுத்துக்காட்டாக, வயது, சமூக-பொருளாதாரக் குழு முதலியன) அறிந்ததன் மூலம், இந்த பிரிவை பாதுகாக்க ஒரு நிறுவனம் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வேண்டுகோள்களை வழிநடத்த முடியும். சலுகை கோருவோரின் குணாதிசயங்கள் மற்றும் பொருட்கள் வாங்கும் பழக்கங்களை அறிந்து கொண்டால், விற்பனை ஊக்குவிப்புகளை சரியான இலக்காக வைத்துக்கொள்ளலாம். வாடிக்கையாளர் சந்தையில், வாடிக்கையாளர்கள் முதல் முறை வாங்குபவர்கள், மாற்று வாங்குபவர்கள் மற்றும் மற்ற நிறுவன பொருட்களில் இருந்து மாற்றப்பட்டவர்கள் என பிரிக்கப்படலாம்.

குறிப்புகள்

பயன்பாடு

அதிக பயனாளர்கள், இலகு பயனர்கள் மற்றும் ஒரு தயாரிப்பு வகையை பயன்படுத்தாதவர்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோர்களை வகைப்படுத்தலாம். மக்கள் மத்தியில் பிராண்ட் விசுவாசம் உருவாக்க பெரும் ஆதாயங்கள் கொடுக்க வேண்டும் என்பதற்காக கனரக பயனர்களின் விவரக்குறிப்பானது, இந்த குழுவினருக்கு மிகுந்த சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளைப் பெற அனுமதிக்கிறது. கனரக உபயோகிப்பாளர் பிரிவை தாக்கும் (20 சதவிகித வாடிக்கையாளர்கள் 80 சதவிகித பொருளை உட்கொள்வது) அனைத்து போட்டியாளர்களும் இந்த விபூகத்தை பின்பற்றுகிறார்கள் என்றால், அது குறைபாடுகளாக இருக்கலாம். சிறிது பயன்படுத்தும் மற்றும் பயன்படுத்தாத பயனாளர் வகை பகுப்பாய்வு நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது, அவை அதிக பயனாளர்களுக்கு கவனம் செலுத்துவதால், போட்டியால் பாதிக்கப்படாததால், முறையீடுகளை மேம்படுத்துவதற்கு அனுமதி அளிக்கின்றன.

உணர்தல் மற்றும் நம்பிக்கைகள்

உணர்வுகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள் நடத்தையில் வலுவாக தொடர்பானவையாகும். மக்கள் சந்தையில் உள்ள பொருட்களை ஒரே மாதிரியான கண்ணோட்டத்தில் (புலனுணர்வு பிரிவு) மற்றும் அதே நம்பிக்கை கொண்ட(நம்பிக்கை பிரிவு) நுகர்வோரை குழுவாக அமைக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, அது தொடங்கப்பட்டபோது, ஆப்பிள் மூலம் ஐபாட் போன்ற ஒரு தயாரிப்பு இசையைப் பற்றி உணர்ச்சிவசப்பட்ட நுகர்வோர் மேலும் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவது பற்றி மிகவும் நேர்மறையான கண்ணோட்டத்தை கொண்டிருந்தது.

1990 களின் தொடக்கத்தில் பல இந்திய நுகர்வோர்கள் நுண்ணலைகள் பற்றி எதிர்மறையான கண்ணோட்டங்களை கொண்டிருந்தனர். எண்ணெய் மற்றும் வாசனைத் திரவியங்கள் நிறைந்த இந்திய உணவை நுண்ணலையில் சமைக்கமுடியாது மற்றும் உள்ளே எழும் அலைகள் உடல்நலத்திற்கு கேடு விளைவிப்பவை என்று நம்பப்படுகிறது. நுண்ணலை மற்றும் உடல் நலத்தின் செயல்பாடு பற்றி நன்கு அறிந்த நுகர்வோர்களால் தான் நுண்ணலைகளை பொருத்துவதற்கு மிகவும் திறந்திருந்த மற்றொரு பிரிவு இருக்கிறது. வேகமாக சமைத்தல் மற்றும் பிற வகை உணவு வகைகளை சமைத்தல் போன்ற வசதிகளை அவர்கள் கோரினர். இந்த நோக்கங்களுக்காக, ஒரு நுண்ணலை

அவர்களுக்கு பொருத்தமானதாகக் கண்டறியப்பட்டுள்ளது. எனவே, சந்தை செய்பவர்கள் தொடக்கத்தில் இரண்டாவது பிரிவில் கவனம் செலுத்துவார்கள்.

குறிப்புகள்

2. உளவியல்ரீதியாக பிரிவுபடுத்தல்

குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது தர பொருட்களை வாங்குவதற்கு, ஆழமான உள்நோக்கத்திற்கு, வாடிக்கையாளர்களின் உளவியல் ரீதியான ஆக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்தல் போன்ற மற்றொரு பிரிவுபடுத்தல் உள்ளடக்கியுள்ளது. இது வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்புகள், கருத்துகள், நடவடிக்கைகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறைகளை படிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும். இது போன்ற வாடிக்கையாளர்களை சேர்ப்பதற்கு அடிப்படையாக பயன்படுத்தலாம்.

வாழ்க்கை முறை

மக்களின் வாழ்க்கை முறை, அவர்களுடைய செயல்பாடுகள், நலன்கள், கருத்துக்கள் ஆகியவற்றில் பிரதிபலித்தபடி இருக்கும் மக்களை குழுவாக ஒரு நிறுவனம் அவர்களை வகைப்படுத்துகிறது. இதே போன்ற வாழ்க்கை முறை கொண்ட குழுக்களை இந்நிறுவனம் அடையாளப்படுத்தப்படுகிறது. பொதுவான வாழ்க்கைமுறை வடிவங்கள் குறிப்பிட்ட சந்தைகளில் வாங்கும் நடத்தையை ஊகிக்கிறதா என்பதுதான் இந்த வகை பிரித்தெடுத்தல் பிரிவில் எழும் கேள்வியாகும். நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட வாழ்க்கைமுறைக்கு ஒரு பொருளை தொடர்புபடுத்துவதாகும்.

தன்மை

சில தயாரிப்பு வகைகளில், தனிப்பொருளின் தன்மை மற்றும் வாங்குபவரின் தன்மை ஆகியவற்றிற்கு இடையே உள்ள தொடர்பு ஆகும். தனிப்பட்ட மதிப்புகளின் நேரடி வெளிப்பாடு கொண்ட நிறுவன தர பொருள் தேர்வு, வாங்குபவர் மற்றும் தர நிறுவன பொருட்களின் தன்மை ஆகியவற்றில் பொருந்துவதாகும். ஆனால் பெரும்பாலான FMCG பொருட்களுக்காக, மக்கள் பொருட்களின் திறனை வாங்குகிறார்கள். நிறுவன தர பொருட்களை தேர்வு என்பது சுய வெளிப்பாட்டின் பிரதிபலிப்பாக இருக்கும் போது ஆளுமை மற்றும் வாழ்க்கை முறை புரிதலின் சிறப்பாக செயல்படுவதாகும். அதாவது, நிறுவன தர பொருட்கள் ஒரு பொது அம்சத்தை உருவாக்கும் அடையாளமாகும். வெற்றிகரமான ஆளுமை அடிப்படையிலான பிரிவு அழகுசாதன பொருட்கள், மது பானங்கள் மற்றும் சிகரெட் போன்ற பிரிவுகளில் காணப்படுகிறது.

3. சுயவிவரம் பிரிவாக்கம்

நடத்தை மற்றும்/அல்லது உளவியல் பிரிவில் வாங்குபவரின் முன்னுரிமைகளுக்கு இடையே வித்தியாசம் இருந்தால் கூட, வயது மற்றும் சமூக பொருளாதார குழு போன்ற சுயவிவர மாறிகள் அடிப்படையில், விளைவான பிரிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். நடத்தை மற்றும் உளவியல் ரீதியாக பிரிவில் இருந்து வெளிப்படும் பிரிவுகள் வயது, தொழில், சமூக, பொருளாதார நிலை, இருப்பிடம், பாலினம் போன்ற பிரிவுகளில் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். பிரிவுகளை அடையாளம் காணுதல் மற்றும்

அவற்றின் மீது கவனத்தை செலுத்துதல் போன்றவற்றை நிறுவனங்களுக்கு விவரக்குறிப்பு உதவி செய்யும்.

சந்தை பிரிவு

மக்கள் தொகை சார்ந்த மாநிலிகள்

வயது - உணவு, உடை போன்ற பல நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிப்பதற்கு வயது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

பாலினம் - இந்த சந்தைப் பிரிவுகளை நோக்கமாகக் கொண்டு, ஆண்களுக்கும் பெண்களுக்கும் இடையே உள்ள மாறுபட்ட சுவை மற்றும் பழக்க வழக்கங்கள், சிறப்பு தயாரிப்புகளில் பிரதிபலிக்கின்றது.

வாழ்க்கை சுழற்சி - வாழ்க்கை சுழற்சி நிலை (இளம் ஒற்றையர் மற்றும் திருமணமானவர்) அடிப்படையில் பயன்படுத்துவதற்கான வருமானம் மற்றும் கொள்முதல் தேவைகள் மாறுபடும். குழந்தைகள் இல்லாத இளம் தம்பதிகள், நுகர்வோர் நுகர்வோர் சாதனங்களுக்கான ஒரு பிரதான இலக்காக இருக்கலாம். குடும்பப் பொறுப்புகளும், குழந்தைகளின் இருப்பும், வயதை விட மக்கள் என்ன வாங்குகிறார்கள் என்பதை அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதால், வாழ்க்கை சுழற்சி ஆய்வின் பயன்பாடு வயதைக் காட்டிலும் பிரிவு சந்தைகளில் சிறந்த துல்லியத்தை அளிப்பதாகும்.

சமூக-பொருளாதார மாநிலிகள்

ஒரு கணிப்பாளர் என்ற முறையில் சமூக வர்க்கம் என்பது கேள்விக்கான வெளிப்படையான ஒன்றாகும். இதே போன்ற தொழிலை நடத்தும் பலர், ஒரே மாதிரியான வாழ்க்கைமுறையை, வாங்கும் பாணிகளை கொண்டுள்ளனர்.

கல்வி தகுதி மற்றும் வருமானம் ஆகியவை பிரிவுகளுக்கான மாறிகளாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

புவியியல் மாநிலிகள்

சந்தைப்படுத்துனர், ஒரு தூய புவியியல் பிரிவில் அல்லது புவியியல் மற்றும் மக்கள்தொகை மாறிகளின் கலப்பைப் பயன்படுத்தி சந்தையை வகைப்படுத்தலாம்.

பயன்பாட்டு வடிவங்கள் மற்றும் முன்னுரிமைகளில் புவியியல் இடம் சார்ந்த வேறுபாடுகள் இருக்கும்போது புவியியல் பிரிவு பயனுள்ளதாக இருக்கும். உணவு முன்னுரிமைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் புவியியல் பிரிவின் அடிப்படையாக இருக்கலாம்.

புவியியல் மற்றும் மக்கள்தொகை மாறிகள், ஒரு சந்தைப்படுத்துதலுக்கும், அவற்றின் பகுதிகளுக்கும் துல்லியமாகச் சுட்டிக்காட்ட உதவுகின்றன.

இணைந்த பிரிவுகளின் மாநிலிகள்

பெரும்பாலும், ஒரே மாதிரியில் உள்ள கலவை உத்திகளை சந்தைப்படுத்தும் மாறிகளின் கலவை, நுகர்வோர்களின் குழுக்களை அடையாளம் காண பயன்படுத்தப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, வாழ்க்கை சுழற்சி , தொழில் மற்றும்

குறிப்புகள்

வருமானத்தை ஒன்றிணைக்கலாம். நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் படைப்பாற்றல், தனிதன்மையான பயனுள்ள பிரிவின் ஆய்வுகளின் சிறப்பம்சங்கள் ஆகும்.

2.2.4 நிறுவன சந்தைகளை பிரித்தல்

குறிப்புகள்

பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் நிறுவன சந்தைகளை பிரித்தெடுக்கலாம், அவை பரந்தளவில் அதிக உயர்தர மற்றும் நுண்ணிய பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. நிறுவன சந்தைகளை வகைப்படுத்தும் போது முதலில் அதிக மற்றும் பிறகு நுண்ணிய பிரிவுபடுத்தலின் அடிப்படையில் பணிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

பேரளவு பிரித்தெடுத்தல்

நிறுவனத்தின் அளவு, தொழில்துறை மற்றும் புவியியல் இருப்பிடம் போன்ற வாங்கும் நிறுவனத்தின் பண்புகள் மீது அதிக - பிரிவுபடுத்தல் கவனம் செலுத்துகிறது.

நிறுவன அளவு

உயர் நிறுவனங்கள் அதிக ஒழுங்கு திறன் கொண்டவை, மேலும் முறையான கொள்முதல் செயல்முறை, செயல்பாடுகள் மற்றும் சிறப்புத் தேவைகளுக்கான சிறப்பு வசதிகளை (அதிகமான சேவைகள் மற்றும் அளவு தள்ளுபடிகள்) அதிகரித்துள்ளது. விற்பனை கலவை உத்திகள் தேவைப்படும் முக்கியமான இலக்கு சந்தை பிரிவுகளாகும். முக்கியமான தொழில் கணக்குகளை சேவை செய்ய பிரத்யேக விற்பனைக் குழுக்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பட்டியல் விலையில் உள்ள தொகுதி தள்ளுபடிகளை தவிர்க்க முடியாத கோரிக்கையை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். விற்பனை குழு பேரம் பேசும் கலையில் திறம்பட இருக்க வேண்டும்.

நிறுவனம்

பல்வேறு தொழிற்சாலைகள் உற்பத்திகளின் தனிப்பட்ட தேவைகளை கொண்டுள்ளன. கணினி வழங்குநர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வங்கி, உற்பத்தி, சுகாதாரம் மற்றும் கல்வி போன்ற பல்வேறு துறைகளுக்கு சந்தைப்படுத்தலாம், ஒவ்வொன்றும் மென்பொருள் திட்டங்கள், விலை மற்றும் கொள்முதல் நடைமுறை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தனிப்பட்ட தேவைகளைக் கொண்டுள்ளன. ஒவ்வொரு தொழிற்சாறையின் தேவைகளை ஆழமாக புரிந்துகொள்வதன் மூலம், மிகவும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் கலவையை வடிவமைக்க முடியும்.

புவியியல் பிரிவு

கொள்முதல் நடைமுறைகளில் வட்டார வேறுபாடுகள் உள்ளன. அவற்றை நிறுவனங்கள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

நுண் பிரிவுபடுத்தல், நிறுவனத்தின் உட்புற செயல்பாடுகளை விரிவாக அறிந்து கொள்வதாகும். இது முடிவெடுக்கும் திறன், முடிவெடுக்கும் அலகு அமைப்பு, முடிவெடுத்தல் செயல்முறை, வாங்குதல் வகுப்பு, வாங்கும் அமைப்பு மற்றும் நிறுவனத்தின் புதுமைத் தன்மை போன்ற முடிவுகளை எடுக்கும் தன்மைகளை பற்றி குறிப்பதாகும்.

குறிப்புகள்

விருப்ப அளவுகோல்

ஒரு வாடிக்கையாளர் விலையை முக்கிய தேர்வு அளவுகோலாய் நிர்ணயிக்கலாம், மற்றொன்று விற்கப்படும் சாதனத்தின் உற்பத்தித் திறனைப் பாதிக்கலாம், மூன்றாவதாக அதிக சேவைகளை விரும்புவதாக இருக்கும். ஒவ்வொரு பகுதியின் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்ய சந்தைப்படுத்தும் யுக்திகளை தகவமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். ஒவ்வொரு பிரிவிலும் வாடிக்கையாளர்களிடம் பேசும் போது மூன்று பிரிவுகளை முடுவதற்கு மூன்று வித்தியாசமான சந்தைப்படுத்தல் கலவைகள் தேவைப்படும், மேலும் விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு நன்மைகளை வலியுறுத்த வேண்டும். முக்கிய தேர்வு அளவுகோல் என்பது வாங்குபவரின் நடத்தையை பற்றிய முக்கிய கணிப்பு ஆகும்.

முடிவெடுக்கும் அலகு கட்டமைப்பு

ஒரு முடிவு எடுக்கும் அலகின் (DMU) உறுப்பினர்கள் மற்றும் அதன் அளவு நிறுவனங்கள் மத்தியில் வேறுபடுகின்றனர். ஐஆரு ஆனது வழங்குவோரின் விருப்பத்தை பாதிக்கக் கூடிய, வாங்கும் நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து மக்களையும் உள்ளடக்கியதாகும். ஒரு பிரிவில், தலைமை நிர்வாகம் இந்த முடிவை எடுக்கக்கூடும், மற்றொரு பிரிவில் பொறியாளர்கள் ஒரு பங்கை ஆற்ற நேரிடலாம், மற்றொரு பிரிவில், வாங்குபவர்கள் ஒரு பங்கை வகிக்க நேரிடலாம். ஒரு நிறுவனம் பின்பற்றக் கூடிய விற்பனை அணுகுமுறை DMU உறுப்பினர்களின் முன்னுரிமைகளை பெரிதும் சார்ந்துள்ளதாகும்.

முடிவெடுக்கும் செயல்முறை

முடிவெடுக்கும் செயல்முறை நீண்ட காலமாக அல்லது ஐஆரு அளவைப் பொறுத்து காலப்போக்கில் ஒப்பீட்டளவில் குறுகியதாக இருக்கும். அதிக DMU-களுக்கு நீண்ட நேரம் தேவைப்படும். முடிவு நேரம் நீண்டதாக இருக்கும் நிலையில், தனிப்பட்ட முறையில் விற்பனை செய்வதற்கு அதிக அளவில் விற்பனைக்கான செலவு அதிகமாக தேவைப்படும். செயல்முறை வாங்கும் போது குறுகிய மற்றும் மட்டுமே வாங்குபவர் ஈடுபட்டுள்ளதால், மிகவும் குறைவான முயற்சி தேவைப்படுகிறது.

வகுப்பு வாங்கல்

நிறுவன கொள்முதல்கள் நேரடி மறுவாங்குதல், மாற்றியமைக்கப்பட்ட மறுவாங்குதல் மற்றும் புதிய பணி என வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. கொள்முதல் செய்யும் செயல்முறை நீளம், DMU-வின் சிக்கலானது

மற்றும் விற்பனையாளர் தேர்வில் பயன்படுத்தப்படும் விருப்ப அளவுகோலின் எண்ணிக்கையை பாதிக்கும். எனவே, வாங்குபவர்களின் நடத்தையை வேறு வடிவங்களின் முன்கணிப்பாக பயன்படுத்தலாம்.

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் முதல் தடவையாக ஒரு பொருளை வாங்கும் போது, வாங்குபவர், நிறுவனத்தை பயிற்றுவிப்பதற்கான பொறுமையைக் கொண்டிருக்கும் வழங்குபவர்களை அது விரும்புகிறது. விற்பனையாளர்களின் நம்பகத்தன்மையை அது உண்மையில் அறியவில்லை என்பதால் இது விற்பனையாளர்களிடம் சந்தேகத்திற்குரியதாக இருக்கும். விற்பனையாளர்கள் பல விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்யும், மற்றும் ஒரு வழங்குவோர் (புதிய பணி) மீது தீர்வு காண்பதற்கு முன் ஒரு நல்ல ஆலோசனை வேண்டும் என்பதால், விற்பனையாளர் நிறைய பொறுமை வெளிப்படுத்த வேண்டும். நிறுவனம் ஏற்கனவே உருப்படியை வாங்கும் போது, ஆனால் தயாரிப்பு அல்லது கொள்முதல் நிபந்தனைகளின் விவரங்களை மாற்றியமைக்க மட்டுமே விரும்புகிறது, தேவையான மாற்றங்களைச் செய்வதற்கும் ஒழுங்கைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும் தற்போதைய வழங்குபவர்களிடமிருந்து எதிர்பார்க்கப்படுவதாகும். புதிய வழங்குவோர்கள் ஒரு மாற்றிடு செய்யலாம் ஆனால் வாங்குபவர் (மாற்றியமைக்கப்பட்ட மறுபுறம்) அதன் அருகே இருப்பதால், தற்போதைய வழங்குவோருக்கு எதிராக கடினமாக போட்டியிட வேண்டும். வாங்குபவர் அதே பொருளை அதே வழியில் வாங்கும் போது, தற்போதைய விற்பனையாளர் பதிவு செய்ய வேண்டும். புதிய விற்பனையாளர்கள் ஒரு புரியிடை செய்யலாம் ஆனால் அவர்கள் பதவியில் இருக்கும் (உறுதியான மறுவாங்குபதைவிட) உறுதியாக இருக்கிறார்கள் என்பதை நிரூபிக்க வேண்டும்.

கொள்முதல் அமைப்பு

பரவலாக்கப்பட்ட என மையப்படுத்தப்பட்ட வாங்குதல் கொள்முதல் முடிவின் மீதான அதன் செல்வாக்கின் காரணமாக ஒரு முக்கியமான மாறியாக உள்ளது. மையப்படுத்தப்பட்ட கொள்முதல் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பொருட்களின் வரம்பை வாங்குவதில் வல்லுனர்களாக மாறும் வாங்கும் நிபுணர்களுடன் தொடர்புடையதாகும். செலவீனம் காரணிகள், பரவலாக்கப்பட்ட பொதுவியலாளர்களைவிட விற்பனையாளர்களின் பலம் மற்றும் பலவீனங்கள் பற்றி அவர்கள் நன்கு அறிந்திருக்கிறார்கள். தொகுதி கொள்முதல் வாய்ப்பு என்பது விற்பனையாளர்களிடமிருந்து விலைத் சலுகைகளை கோருமாறு அவர்களின் அதிகார அடித்தளம் உயர்த்தப்படுவதாகும். மையப்படுத்தப்பட்ட கொள்முதல் அமைப்புகளில், பொறியாளர்கள் போன்ற தொழில்நுட்ப வல்லுநர்களுக்கு, கொள்முதல் நிபுணர்கள் DMU-க்குள் அதிக அதிகாரம் கொண்டுள்ளனர்.

பரவலாக்கப்பட்ட கொள்முதல், பயனர்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப பணியாளர்களுக்கு அதிக செல்வாக்கு உள்ளது, அவற்றின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது அவசியமானதாகும். வாங்குபவர் இறுதியில் விலைவாசியை பேரம் செய்து, பதிவு செய்யலாம், ஆனால், பயனாளியும், தொழில்நுட்ப நபரும், வாங்குபவரின் விருப்பத்தை மதிக்கவேண்டும்.

ஒரு மையப்படுத்தப்பட்ட கொள்முதல் பிரிவை ஒரு தேசிய கணக்குக் குழு பரிமாறலாம், அதே நேரத்தில் பரவலாக்கப்பட்ட கொள்முதல் பிரிவு எல்லைப்பகுதியில் உள்ள பிரதிநிதிகளால் பாதுகாக்கப்படலாம்.

நிறுவனத்தின் புதுமைத் தன்மை

புதிய தயாரிப்புகள் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது முதலில் இலக்கு வைக்க வேண்டிய நிறுவனங்கள் என்பதால் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் புதிய கண்டுபிடிப்பாளர்களின் குறிப்பிட்ட பண்புகளை அடையாளம் காண வேண்டும். இதைப் பின்பற்றுவவர், புதுத் தயாரிப்பாளர்கள் அங்கீகரித்த பிறகே தயாரிப்பை வாங்குவார்.

2.2.5 சந்தைப் பகுதிகள் மற்றும் இலக்கு சந்தைகளை தேர்ந்தெடுத்து மதிப்பீடு செய்தல்

பிரிவுப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் இலக்கின் வழிமுறையாகும். இலக்கு சந்தைப்படுத்துதல் என்பது குறிப்பிட்ட பிரிவுகளை சேவை செய்வதற்கான தேர்வு செய்தல் செய்தல் ஆகும். ஒரு நிறுவனம், பிரிவுகளை மதிப்பீடு செய்து, எந்த சேவையை செய்ய வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும்.

இலக்கு வைக்கக்கூடிய சந்தை பிரிவுகளை மதிப்பீடு செய்யும்போது, ஒரு நிறுவனம் இரண்டு பரந்த பிரச்சினைகளை ஆராய வேண்டும்: (i) சந்தைப் பிரிவுகளைச் சார்ந்து ஈர்க்கும் தன்மை (ii) நிறுவனத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளில் போட்டியிடும் திறன்.

சந்தை ஈர்ப்புதன்மை

ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தைத் துண்டின் மதிப்பு பின்பற்றப்படுகிறதா என்பதை கண்டறிவதில் கீழ்க்கண்ட காரணிகள் மதிப்பிடப்பட வேண்டும்.

சந்தைக் காரணிகள்

பகுதி அளவு

ஆனால், மற்ற நிறுவனங்களும் இந்த பெரிய பிரிவுகளை இலக்காக கொண்டு இருப்பதால், பெரிய அளவிலான பகுதிகள் மிகவும் போட்டிமிக்க பகுதிகளாகும். சிறிய நிறுவனங்கள் பெரிய பிரிவுகளில் போட்டியிட வளங்கள் இல்லாமல் இருக்கலாம், எனவே சிறிய பகுதிகளைவிட அதிக கவர்ச்சிகரமாகவும் காணப்படலாம்

பகுதி வளர்ச்சி விகிதம்

வளர்ந்து வரும் சந்தைகளில் புதிய வர்த்தக வாய்ப்புகள் அதிகமாக இருக்கும் என்பதால், தேக்கமடைந்துள்ள அல்லது சரிந்துவரும் பிரிவுகளை விட வளரும் பகுதிகள் மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும். ஆனால், வளர்ச்சி சந்தைகளுக்கு கடுமீ போட்டி நிலவுகிறது. இத்தகைய சந்தைகள் உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றில் மகத்தான வளங்களை உறுதிப்படுத்த வேண்டும், அதிகரித்துவரும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய புதிய திறன்களை உருவாக்க வேண்டும், மேலும் வாடிக்கையாளர்களை பல்வேறு

குறிப்புகள்

விளம்பர வழிமுறைகள் மற்றும் விநியோக வழிகளால் வாடிக்கையாளர்களை அடைய வேண்டும். போட்டி நிலை மற்றும் தேவைப்படும் முதலீட்டின் அளவு ஆகியவற்றுடன் வளர்ச்சி விகித பகுப்பாய்வு இணைந்து இருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

விலை உணர்திறன்

வாடிக்கையாளர்கள் விலை உணரக்கூடிய பிரிவுகளில், விலை போட்டி மூலம் இலாபத்தின் விளிம்பினால் குறையப்படும் அபாயம் உள்ளது. விளிம்புகள் பராமரிக்கப்படும்போது குறைந்த விலை-உணர்திறன் பிரிவுகளானது மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகும். வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலை உணரக்கூடிய பகுதிகளில், போட்டி தரம் மற்றும் பிற விலையில்லாத காரணிகளை அடிப்படையாக கொண்டிருக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர்களின் பேரம் பேசும் திறன்

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடை நிலை வாடிக்கையாளர்கள், விற்பனையாளர் மீது அதிக பேரம் பேசும் அழுத்தத்தை செலுத்த முடிந்தால், சந்தைப் பகுதியின் ஈர்ப்புதன்மையை குறைக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் உயர்ந்த ஆர்டர்களை வைப்பதற்கு பதிலாக குறைந்த விலைகளில் பேரம் செய்வது, அல்லது விற்பனையாளரை மாற்றுதல் என்ற அச்சுறுத்தலின் கீழ், இலாப விளிம்புகளை குறைக்க முடிவு செய்கிறது.

வாடிக்கையாளர்களின் பேரம்பேசும் திறன் அதிகமாகும், வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகச் சிறிதாக இருக்கும் போது, அவை ஒவ்வொன்றும் பெருமளவு பேரம் பேசும் திறனை கொண்டுள்ளன விற்பனையாளரின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருக்கும்போது, அவர்கள் அனைவராலும் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்கள் நிலையானதாக இருக்கும் விற்பனையாளரால் வழங்கப்பட்ட தயாரிப்பை வாடிக்கையாளருக்கு திறம்பட உருவாக்க முடியும் மற்றும் உற்பத்திப் பொருள் விற்கப்படும்போது வாங்குபவருக்கு முக்கியமான ஒன்றாக இருக்காது.

விற்பனையாளரின் பேரம் பேசும் ஆற்றல்

ஒரு சில மேலாதிக்க நிறுவனங்களில் உள்ள வழங்கல், மிக அதிக எண்ணிக்கையில் போட்டியிடும் விற்பனையாளர்களால் வழங்கப்பட்டதை விட குறைவாக கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும்.

சந்தைப் பிரிவு உள்ளீட்டிற்கான தடைகள்

நுழைவு தடைகள் கவர்ச்சியைக் குறைக்கிறது. போட்டி போடுதல், காப்புரிமைகள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களுக்கான அதிக விலை மாற்றுதல் ஆகியவை சந்தை செலவினத்தை வடிவை மாற்றும் பெறும் தடையாகும். ஒரு நிறுவனம் நுழைவதற்கான தடைகளை கடக்க முடியும் என்று நினைத்தால், புதிய நுழைவாயிலின் நுழைவுத் தடை அச்சுறுத்தலைக் கண்டறிந்ததால் இந்த பிரிவு கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும்.

சந்தைப் பிரிவு வெளியேறுவதற்கான தடைகள்

வெளியேறுவதற்கான உயர் தடைகள் இருந்தால், ஒரு பகுதி குறைவான கவர்ச்சியானதாகும். சந்தையில் இருப்பதற்காக போட்டியாளர்களைத் தூண்டுவதற்கான உயர்ந்த தடைகள், போட்டியாளர்களிடையே போட்டியுணர்ச்சியை அதிக அளவில் ஏற்படுத்துகிறது. இதிலிருந்து வெளியேறும் தடைகள்,

எளிதில் திரவமாகவோ அல்லது உதிரி பாகங்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் உடன்படிக்கைகளாகவோ இருக்க முடியாத சிறப்பான உற்பத்தி வசதிகளைக் கொண்டுள்ளது.

போட்டி காரணிகள்

போட்டியின் தன்மை

வலுவான ஆக்கிரோஷ போட்டி மூலம் வகைப்படுத்தப்படும் பகுதிகள், போட்டி பலவீனமாக இருப்பதைக் காட்டிலும் குறைவான கவர்ச்சியானதாகும். சந்தைப் பிரிவில் செயல்படும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை விட போட்டியின் தரம் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கும். தொழிலின் தன்மையைப் பொறுத்து போட்டியாளர்களின் தரம் அவற்றின் அளவு, நிதி வலிமை, புதுமைத்தன்மை, தொழில்நுட்ப திறன், உற்பத்தி வசதிகள், வர்த்தக சமயங்கு, முதலியன தொடர்புடையதாக இருக்கும்.

புதிய வரவுகள்

புதிதாக வருபவர்களை பற்றி ஒரு தீர்ப்பு வழங்கப்பட வேண்டும். ஒருவேளை, போட்டி விளையாட்டின் விதிகளை மாற்றக்கூடிய புதிய தொழில்நுட்பத்துடன் இருக்கலாம். வலுவான போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழைவார்கள் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்டால், அத்தகைய சந்தையிலிருந்து விலகி இருப்பது சிறந்ததாகும்.

போட்டி வேறுபாடு

வாடிக்கையாளர்கள் மதிப்பு என்று வகைப்படுத்தப்பட்ட ஒரு வழங்குதலை உருவாக்க உண்மையான வாய்ப்பு இருந்தால், பிரிவுகள் கவர்ச்சிகரமாகவும் இருக்கும். ஒரு சந்தை எவ்வளவு அதிகமான போட்டி நிலையில் இருந்தாலும், ஒரு காணிக்கைகளை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதும், சந்தையில் ஒரு பங்கை வெல்வதும் சாத்தியமானதாகும். இது நிறுவனம் சேவை செய்யாத வாடிக்கையாளர் தேவையை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் இந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்யும் திறனைக் கொண்டிருப்பது ஆகியவற்றை சார்ந்திருக்கிறது.

அரசியல், சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள்

அரசியல் பிரச்சினைகள்

அரசியல் படைகள் புதிய சந்தைப் பிரிவுகளை (இந்தியப் பொருளாதாரத்தின் கட்டுப்பாடுகளை தளர்த்துதல்) உருவாக்க முடியும். அரசியலில் உறுதியற்ற தன்மை நிலவுமானால் அல்லது முன்கணிப்பு ஏற்பட்டால் புதிய புவியியல் பிரிவுகளுக்குள் நுழையும் ஈர்ப்பை குறைக்கலாம். அரசாங்கங்கள் தங்கள் சந்தைகளில் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் நுழைவை ஊக்கப்படுத்தலாம் அல்லது ஊக்கப்படுத்தாமலும் இருக்கலாம்.

சமூக போக்குகள்

தற்போதைய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் மூலம், சமூகத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் உள்ளூறை சந்தைகளைத் தரமாக மாற்றப்படுகின்றன. உழைக்கும் பெண்களின் அதிகரித்துவரும் விகிதம் முன் சமைக்கப்பட்ட, தொகுக்கப்பட்ட உணவுக்கு சந்தை அதிகரித்துள்ளது. முதல் வரவுகள் மூலம் பெரும் வெற்றிகளை அடையலாம்.

குறிப்புகள்

சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகள்

சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த பல தயாரிப்புகளை நோக்கிய போக்கு, நேர்மறையான மற்றும் எதிர்மறையாக சந்தை ஈர்ப்புதன்மையை பாதித்துள்ளது. சுற்றுச்சூழலை சேதப்படுத்திக் கொண்டிருக்கும் நிறுவனங்கள், வட்டிக் குழுக்களிடமிருந்து அழுத்தங்களை எதிர்கொண்டு, புதிய தொழில்நுட்பங்கள், கருவிகள் மற்றும் செயல்முறைகளின் மூலம் தங்கள் செயல்பாடுகளை மேலும் சுற்றுச் சூழலுக்கு ஏற்ற வகையில் முதலீடு செய்ய வேண்டும். இத்தகைய முதலீடுகள் இந்த நிறுவனங்களுக்கு எதிராக செலவு கட்டமைப்பை பாதிக்கும். மறுபுறத்தில், சுற்றுச்சூழல்-நட்புடைய வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து உயர்ந்த விலைகளை பெறக்கூடிய வாய்ப்புள்ள சுற்றுச்சூழலை பாதிக்காத உற்பத்திகளை உற்பத்தி செய்ய நிறுவனங்களுக்கு பெரும் வாய்ப்புகள் உள்ளன. மற்ற நிறுவனங்கள் தமது செயற்பாடுகளை மேலும் சூழலுக்கு ஏற்ற வகையில் பயன்படுத்தக்கூடிய புதிய உபகரணங்கள் மற்றும் செயல்முறைகளை புதுப்பிப்பதற்கான வாய்ப்புகளும் உள்ளன.

பிரிவுகளுக்கு சேவை செய்வதற்கான நிறுவனத்தின் திறன்

ஒரு சந்தைப் பிரிவு கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கலாம், ஆனால் அது நிறுவனங்களின் வளங்களையும், திறன்களையும் தாண்டி இலாபகரமாக சேவையாற்றலாம். ஒரு நிறுவனம் அதன் வளங்கள், திறன்கள் ஆகியவற்றைக் கணக்காய்வு செய்து, இலக்கு பிரிவில் சேவை செய்யத் தேவைப்படும் வளங்கள், திறன்கள் ஆகியவற்றுடன் பொருந்தக்கூடியதாகும். எந்த ஒரு கவர்ச்சிகரமான ஒரு பிரிவு இருக்கும் எனில், ஒரு நிறுவனம் தேவையான ஆதாரங்கள் மற்றும் திறன்களைக் கொண்டிருப்பதாகத் தெரியவில்லை என்றால் அது சேவை செய்யத் துணிவதில்லை.

கரண்டத்தக்க சந்தைப்படுத்தல் சொத்துக்கள்

இலக்கு சந்தைப் பிரிவு நிறுவனம் அதன் தற்போதைய தொழில்நுட்பம், உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் வலிமையைப் பயன்படுத்திக்கொள்ள அனுமதிக்க வேண்டும். பிரிவு உள்ளீடு அதன் நிறுவன தர முத்திரை பிம்பத்துடன் மெய்யுடன் இருக்க வேண்டும், அது விநியோக இணைத்தொழிற்பாட்டை வழங்க வேண்டும். புதிய பிரிவு உள்ளீடு அதன் தற்போதைய பிம்பத்திற்கு முரணானதாக இருக்கும் இடத்தில், ஒரு புதிய நிறுவன தர முத்திரை பெயரை உருவாக்கலாம்.

செலவு அனுகூலம்

போட்டியுடன் ஒப்பிடும்போது மலிவான பொருள், உழைப்பு அல்லது தொழில்நுட்ப செலவினங்களைப் பயன்படுத்தி நிறுவனங்கள் போட்டியுடன் ஒப்பிடும்போது, வலுவான நிலையில் இருக்கும், குறிப்பாக விலை மதிப்பு என்பது முக்கியமானதாகும்.

சிறந்த தொழில்நுட்பம் என்பது சந்தைப் பிரிவில் மாறுபட்ட அனுசூலத்தின் ஆதாரமாக இருக்கலாம். நிறுவனம் காப்புரிமை பாதுகாப்பைப் பெற்றால், அது வலுவான வரவின் அடிப்படையை அமைக்க முடியும். நிறுவனம் வளங்களை கொண்டிருந்தால், அது கட்டிட தொழில்நுட்ப தலைமையை முதலீடு செய்ய முடியும்.

குறிப்புகள்

நிர்வாக திறமைகள் மற்றும் அர்ப்பணிப்பு

வலுவான போட்டியாளர்களை எதிர்த்துப் போட்டியிடுவதற்கு நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்பத் திறன்கள் மற்றும் அதன் மேலான தயாரிப்புகள் போதுமானதாக இருக்காது. சந்தைப்படுத்தல் கலவை உருவாக்கவும் பராமரிக்கவும் தேவையான நிர்வாக திறன்களின் காணொட்டத்திலிருந்து ஒரு பிரிவு மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஏன் மார்கெட்டிங் என்பது அடிப்படையில் திறனற்ற முறையில் கருதப்படும் பிரித்தலின் அடிப்படையிலானது இல்லை ?
2. வாடிக்கையாளர் திருப்தியின் கருத்தை சந்தைப் பிரிவு எவ்வாறு மேம்படுத்துகிறது?
3. வேறுபடுத்தப்பட முடியாத இலக்கு என்றால் என்ன?
4. வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்புகள், கருத்துகள், செயல்பாடுகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறைகளை படிப்பது போன்றவற்றை சந்தைப்படுத்தல் போன்ற வாடிக்கையாளர்களை சேர்ப்பதற்கு அடிப்படையாக பயன்படுத்தப்படுகிற பிரிவை பெயரிடுக.

2.3 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் 4 P'S

சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது, தயாரிப்பின் ஒரு குறிப்பிட்ட கலவை, அதன் விலை, அதை ஊக்குவிக்கும் வழிமுறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் பொருளை கிடைக்கச் செய்யும் வழிமுறை ஆகும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய புரிதலைப் பொறுத்து, ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு ஆகியவற்றை சந்தைப்படுத்தல் கலவைகள் உருவாக்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ள தனிமங்கள் சிக்கலான மற்றும் உணர்வுரீதியாக ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையதாகும். சந்தைப்படுத்தல் கலவை ஒட்டுமொத்தமாக நல்லது அல்லது தீமை விளைவிக்க கூடியதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளரின் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதற்காக அனைத்து கூறுகளும் ஒன்றுக்கொன்று வலுப்படுத்த வேண்டும். ஒரு தனிமத்தின் ஒரு மாற்றத்தைக் கொண்டு வர உத்தேசிக்கப்படும்போது, மாற்றப்பட்டுள்ள தனிமங்கள் இன்னும் பொருந்துமாறு செய்து மற்ற தனிமங்களை வலுப்படுத்தினால், அல்லது இது மற்ற கூறுபாடுகளுடன் முரணாக தொடங்கியதால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு

சேவை செய்வதில் சந்தைப்படுத்துதிறன் குறைவாக உள்ளதால் அது சோதிக்கப்பட வேண்டும். மேலாளர்கள் போட்டியை விட சிறந்த வாடிக்கையாளர் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் இந்த 4Ps ஐ நிர்வகிக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான முடிவுகள், சந்தைப்படுத்தும் கருத்திட்டத்தின் செயலாக்கத்தின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும்.

(i) தயாரிப்பு

வாடிக்கையாளர்களின் சேவைகளுக்கு என்ன பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதை தீர்மானிப்பதில் தயாரிப்பு முடிவு தொடர்புடையதாகும். தயாரிப்பு அல்லது சேவை வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைக்காக பயன்படுகிறது. உற்பத்திப் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு முதன்மை மதிப்பை வழங்குகிறது. உற்பத்தி செய்ய அல்லது தயாரிக்கத் திட்டமிடப்பட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவை காரணமாக வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தில் முதன்மையாக ஆர்வம் கொண்டார். அனைத்து மற்ற உறுப்புகளும் தயாரிப்புகளின் மதிப்பீட்டு கருத்தமைப்பை வலுப்படுத்த வேண்டும்.

புதிய தயாரிப்பின் வளர்ச்சி என்பது தயாரிப்பு மூலோபாயத்தின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். தொழில்நுட்பம் எப்போதும் மாறிக்கொண்டே இருப்பதால், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அவ்வப்போது மாற்றுவதால், பல பொருட்கள் தொடர்ந்து வருவதால், பல சிறந்த தயாரிப்புகள் இன்றுவரை இருந்து வருகின்றன. எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் மற்றும் பாராட்ட வேண்டிய புதிய வடிவமைப்புகள் மற்றும் அம்சங்களுடன் ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை புதுப்பிப்பதற்கும் மாற்றுவதற்கும் முக்கியமானதாகும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்காக புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் தீர்வுகளை எவ்வாறு சேர்க்க வேண்டும் என்பது நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் முக்கிய சவால் ஆகும்.

தயாரிப்பு வழங்கலுடன் இணைக்கப்பட வேண்டிய நிறுவன முத்திரை பெயர்கள், உத்தரவாதங்கள், பையகப்படுத்தல் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேர்வுகள், ஆகியவற்றை தயாரிப்பு முடிவுகள் உள்ளடக்கியதாகும்.

(ii) விலை

வாடிக்கையாளர் தனது உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஏற்ற மற்றும் அவர்களுக்கு கிடைக்கச் செய்யும் விதத்திற்கு ஆகும் செலவு விலை எனப்படும். விற்பனை செய்யப்பட்டு வரும் உற்பத்திப் பொருளுக்கு நிறுவனம் பெறுகின்ற அலகு அடிப்படையில் விலையானது குறிப்பிடப்படுகிறது. விற்பனைக் கலவையின் மற்ற கூறுகள் அனைத்தும் செலவினங்களைக் குறிக்கின்றன. விலை நிர்ணயங்கள், விலைவாசியை எட்டுவதற்கான வழிமுறைகள், விலை நிர்ணயிப்பதில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் காரணிகள் ஆகியவை குறித்து சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

சில பரிவர்த்தனையில் தள்ளுபடிகள் மற்றும் கொடுப்பனவுகள் கொடுக்க வேண்டியதன் அவசியத்தையும் நிறுவனம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். இந்தத் தேவைகள், தெரிவுசெய்யப்பட்ட பட்டியல் விலையின் அளவின் மீது பாதிப்பை ஏற்படுத்தும். சில கொடுக்கல் வாங்கல்களில்

தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் வழங்கப்படவேண்டும் என்றால், பட்டியல் விலையானது, அதில் உள்ள பேரம் பேசுதலின் விளிம்பைப் பெற்றிருக்க வேண்டும். பணம் செலுத்தும் காலம் மற்றும் கடன் விதிமுறைகள் ஆகியவை பரிவர்த்தனையில் பெறப்பட்ட உண்மையான விலைகளை பாதிக்கின்றன. இந்த வகையான முடிவுகள் உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை பாதிக்கலாம்.

குறிப்புகள்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ள மற்ற தனிமங்களை ஒப்பிடும்போது, விலைகளை எளிதாக மாற்றலாம். எனினும், சந்தைப்படுத்தும் கலவை மதிப்பை பொறுத்து வாடிக்கையாளர் மனதில் மாற்றங்கள் செய்வதற்கு ஒரு தவறான மதிப்பீட்டு விலையின் மாற்றம் பயனுள்ளதாக உள்ளது. தயாரிப்பின் தரம் பற்றி எந்த புறநிலை அறிவும் இல்லாத நிலையில், விலை மற்றும் தரத்துக்கு இடையே ஒரு வலுவான தொடர்பை வாடிக்கையாளர் உருவாக்குகிறார். ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியின் விலையை நிறுவனம் குறைக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளின் தரத்தை சந்தேகப்பட்டு, குறைவான தரம் உடையதாக கருதுகின்றனர். ஒரு நிறுவனம் விலையை உயர்த்தினால், வாடிக்கையாளர்கள் அதை உயர்தரமான தயாரிப்பாக கருதலாம், ஆனால் அவர்கள் உற்பத்திப் பொருளில் இருந்து கிடைக்கும் மதிப்பிற்கு விலை மிக அதிகமாக இருப்பதை வாடிக்கையாளர்கள் கருத்தில் கொள்ளலாம். விலை மாற்றம், எளிதானது என்றாலும், எப்போது வேண்டுமானாலும் சந்தைப்படுத்தலின் கலவையை மாற்றுவது அல்லது சந்தைப்படுத்தல் கலவையைப் பாதிக்கும் விளைவுகளை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

(iii) ஊக்குவிப்பு

விளம்பர கலவை மதிப்புடன் தீர்மானங்கள் நிறைவேற்றப்பட வேண்டும்: விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்புகள், கண்காட்சி, பொறுப்பேற்றல் மற்றும் மக்கள் தொடர்புகள். இதன் மூலம், இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு இருப்பு மற்றும் அது வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்கிற நன்மைகள் பற்றி தெரியப்படுத்துகிறது.

பயன்படுத்தும் விளம்பர கருவியின் வகை, சந்தைப்படுத்தலின் கலவையில் உள்ள மற்ற அம்சங்களுடன் ஒத்துப்போக வேண்டும். குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட இயந்திரங்கள் போன்ற விலையுயர்ந்த தயாரிப்பு பொருள் வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையே தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மூலம் ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் சிறியதாக இருப்பதால், வெகுஜன ஊடகங்களில் விளம்பரம் செய்வது வீண் விரயம் ஆகும். ஒரு விளம்பரத்தில் வழங்கப்பட்டுள்ள சிறிய தகவல்களின் அடிப்படையில் இவ்வளவு விலையுயர்ந்த தயாரிப்பை வாடிக்கையாளர் வாங்க முடிவு செய்யமாட்டார் என்பதால் பயனற்றதாகிவிடும். ஒரு தேர்வை செய்வதற்கு முன், ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்பு தொடர்பான விரிவான தகவல்கள் தேவைப்படுகின்றன. எனினும், உற்பத்திப் பொருள் அதிக விலை கொடுத்து, வெகுஜன சந்தையைக் கொண்டு வாங்கப்பட்டால், அதனை வெகுஜன ஊடகங்களின் ஊடகமாக விளம்பரப்படுத்தலாம்.

தேர்வு செய்யப்பட்ட நைட்டி-க்ரிட்டி விளம்பர கருவி கூட சந்தைப்படுத்தல் கலவையை அதிகரிக்க வேண்டும். ஊடகம் பயன்படுத்திய, பிரபலப்படுத்த ஒப்புதல் பெற்ற பிரபல விற்பனையாளருக்கு வழங்கப்படும் பயிற்சி,

முதலியன, சந்தைப்படுத்தலின் கலவையின் பிற கூறுகளை பிரதிபலிக்கவும் வலுப்படுத்தவும் வேண்டும்.

குறிப்புகள்

பொதுவாக நிறுவனம் தனது விளம்பர முயற்சிகளின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் தனது முதல் தொடர்பை ஏற்படுத்துகிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பை மதிப்பீடு செய்யாவிட்டால், அவர் அந்த தயாரிப்பை வாங்க மாட்டார். ஒரு வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பின் மூலம் சில எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். தயாரிப்பு தொடர்பான வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை வடிவமைக்க உதவுவதால், இது விளம்பரத்தில் இடம்பெறுகிறது. சரியாக பயன்படுத்தினால், வாடிக்கையாளரை ஊக்கப்படுத்தி எதிர்பார்ப்புகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் விற்பனையை உயர்த்த முடியும். இருப்பினும், ஒரு தயாரிப்பு மிகைப்படுத்தப்பட்டால், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் உயர்த்தப்பட்டாலும், அவர் உண்மையில் தயாரிப்புகளை பயன்படுத்தும் போது அவரது எதிர்பார்ப்புகளை கண்டுக்காததால் ஏமாற்றமடைவார். இத்தகைய ஏமாற்றங்கள் எதிர்மறையான வார்த்தைகளின் மூலம், நிறுவனத்தின் நற்பெயரில் ஒரு நிரந்தர களங்கத்தை விளைவிக்கும்.

(iv) இடம்

இந்த இடத்தில் உள்ள விற்பனை நிலையங்கள், போக்குவரத்து முறைகள் மற்றும் சரக்கு இருப்பு நிலைகள் போன்றவற்றில் பயன்படுத்த வேண்டிய தீர்மானங்களை உள்ளடக்கியதாகும். தயாரிப்பு சரியான அளவில், சரியான நேரத்தில் மற்றும் இடத்தில் கிடைக்க வேண்டும். விநியோக வரிசை, சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் போன்ற சுதந்திரமான இடைத்தரகர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வழிகளில் செல்லும் பொருட்களை விநியோகிப்பவர்கள் ஆகியோரை உள்ளடக்கியதாகும். இந்த இடைத் தரகர்கள் சந்தை இடத்திற்கு, குறைந்த செலவு அணுகலை வழங்குகின்றன. சரக்குகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு மாற்றுவதற்குத் தேவையான அனைத்து உள்கட்டமைப்பையும் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்றால், அது மிகவும் விலையுயர்ந்த மற்றும் சிக்கலானதாக இருக்கும். உற்பத்தியாளர் மற்றும் இடைத் தரகர்களின் நலன்கள் பரிமாறப்படும் வகையில் இந்த இடைத் தரகர்களுடன் உறவுகளை நிர்வகிக்க மற்றும் கட்டமைப்பு செய்ய வேண்டும்.

விநியோக வரிசைகள் மூன்று தனித்துவமான செயல்பாடுகளைச் செய்கின்றன. தயாரிப்பு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து தயாரிப்புகளை நுகர்வோருக்கு பரிமாற்றுவது விநியோக வரிசையின் முக்கிய நோக்கமாகும். உற்பத்தியாளர்களின் சார்பாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல் வழங்குவதற்கும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பணம் பெறுவதற்கும் விநியோக வரிசைகள் உதவுகின்றன. பொருட்கள் வழங்குவதற்கான மாற்று வழிகள், தகவலை அனுப்புதல் மற்றும் பணம் சேகரித்தல் மூலம் வளர்ச்சி காணுதல் ஆகிய மூன்று செயல்பாடுகளையும் பிரிக்க முடிகிறது. இணையதள விற்பனையில், தயாரிப்பாளரின் வலைத் தளத்தில் தகவல் வழங்கப்படுகிறது, உற்பத்தியாளரின் கடையிலிருந்து வாடிக்கையாளர் சேவைக்கு விரைவு அஞ்சல் சேவை மூலம் அனுப்பப்படுகிறது, மேலும் கடன் அட்டைகள் மூலம் வங்கிகளால் பணம் வசூலிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது விநியோக விபூகத்தை வடிவமைக்கும்போது திறந்த மனதுடன் இருக்க வேண்டும். மூன்று

செயல்பாடுகளை செய்ய வேண்டும் ஆனால் மூன்று செயல்பாடுகளையும் ஒரே வரிசையில் செய்ய வேண்டும் என்பது அவசியம் கிடையாது. ஒவ்வொரு வரிசையின் திறமையையும், செயல்பாட்டை மேற்கொள்வதில் உள்ள செயல்திறனையும் பொறுத்து மூன்று தனித்தனி வரிசையின் ஒவ்வொன்றும் ஒரு செயல்பாட்டை மேற்கொள்ளலாம்.

குறிப்புகள்

2.3.1 சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல்: முக்கியத்துவம் மற்றும் வகைகள்

ஒவ்வொரு அமைப்பும் சந்தைப்படுத்தும் கலவை தொடர்பாக அதன் சந்தைப்படுத்துமை குறித்து பரிசீலிக்க வேண்டியது முக்கியமானதாகும், இது பெரும்பாலும் 4Ps என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. விற்பனைப் கலவை என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான கலத்தின் கூறுகளை எப்படி சமநிலைப்படுத்துவது என்பதை மதிப்பீடு செய்வதற்கான வழிமுறையாகும். இந்தக் கூறுகள் பின்வருமாறு:

- சரியான தயாரிப்பு
- சரியான விலையில் விற்பனை
- சரியான இடத்தில்
- மிகவும் பொருத்தமான பதவி உயர்வின் மூலம்

ஒவ்வொரு தொழிலிலும் வேறுபட்ட தன்மை இருப்பதால், அதன் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்கள் மற்றும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப 4PsI சமன் செய்யும் முறை பற்றி அமைப்புக்கள் முடிவெடுக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் மார்க்கெட்டிங் கலவை பாதிக்கும் பல உள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள் உள்ளன. இதில் முக்கிய காரணிகள் பின்வருமாறு:

- தொழிலின் அளவு
- செயல்படும் சந்தைகள்
- பெறப்படும் வளங்கள்

போட்டியாளர்களைவிட வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்களைவிட வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் கலவையை திட்டமிடும் போது, சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் பல்வேறு கூறுகள் ஒன்றோடு ஒன்று ஒத்திசைவுடன் இருக்க வேண்டும். இது நிறுவனத்தின் வளங்களை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

- சந்தைப்படுத்தல் கலவை வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பொருந்த வேண்டும்: இலக்கு வாடிக்கையாளர் அவரின் தேவைத் தன்மை, அவரது திறமை மற்றும் அவரது தேவைகளுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை வழங்குவதற்கான விருப்பம், அவர் உற்பத்தி செய்ய விரும்பும் வழி, மற்றும் நிறுவனத்தில் இருந்து தகவலை அணுகும் அவரது மிகவும் விருப்பமான முறை ஆகியவற்றை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இலக்கு வாடிக்கையாளர் அடையாளம் காணப்பட்டு புரிந்து கொள்ளப்பட்டவுடன், சந்தை செய்பவர்கள் எப்படி போட்டி வழங்கல் இடையில் தேர்தெடுக்க வேண்டும் என்பதை புரிந்து கொள்ள

வேண்டும். மார்க்கெட்டிங் கலவை, வாடிக்கையாளரின் விருப்பமான அளவுகோல்களை பிரதிபலிக்கவேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் பொருளாதார மற்றும் உளவியல் அடிப்படையிலான பொருட்களை மதிப்பீடு செய்கின்றனர். பொருளாதார அளவுகோல்கள் செயல்திறன், கிடைக்கும் தன்மை, நம்பகத்தன்மை, நீடித்த தன்மை மற்றும் உற்பத்தித் திறனைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தி ஆதாயங்கள் போன்ற காரணிகளை உள்ளடக்கியதாகும். சுய உருவம், இன்பம், வசதி மற்றும் இடர் குறைப்பு ஆகியவை உளவியல் அளவுகோல்கள் ஆகும். வாடிக்கையாளர் தேர்வு அளவுநிரணயத்தின் பகுப்பாய்வு, சந்தையில் வெற்றி பெறுவதற்காக பூர்த்திசெய்யப்பட வேண்டிய முக்கிய தேவைகள் அடங்கிய ஒரு தொகுப்பு என்பதை வெளிப்படுத்துவதாகும். நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை, போட்டியாளர்களைவிட, தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் சிறந்ததாக இருக்க வேண்டும்.

- சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது போட்டி நன்மைக்கான உண்மையான ஆதாரமாகும்: சந்தைப்படுத்தல் அனுகூலத்தின் நான்கு அம்சங்களைப் பற்றிய முடிவுகளிலிருந்து போட்டியிடும் அனுகூலம் பெறப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் போட்டி வழங்குவதை விட அதிகமாக வாடிக்கையாளர் நன்மைகளை வழங்க கூடிய தயாரிப்பு அம்சங்களைப் பயன்படுத்தலாம். தயாரிப்பு நன்மைகள் குறிப்பாக இயல்பான மற்றும் இயல்பற்ற தன்மையை கொண்டிருக்கும் போது, ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்தைப் போட்டித் தன்மைக்கான கருவியாகப் பயன்படுத்த முடியும். வாசனை திரவியங்கள் விளம்பரம், நிறுவன முத்திரை மூலம் நிர்வகிக்கப்பட்ட பிரத்தியேக படத்தைப் பாதுகாப்பது முக்கியமானதாகும். விற்பனை சக்தியின் அளவும் தரமும் போட்டித்திறன் நன்மைக்காக செயல்படுகின்றன. விநியோக முடிவுகளை வாடிக்கையாளர் மனதில், கிடைக்கும் வகையில் மட்டுமின்றி, சேவை நிலைகள், கடையின் படம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் வசதியையும் பொறுத்து எடுக்கப்பட வேண்டும்.

ஒரு சீரான அடைப்படை கருத்தை அமைக்க ஒரு கலவையை சந்தைப்படுத்துதல் கலவை உருவாக்க வேண்டும்: தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர்ந்த நன்மைகளை வழங்கினால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறிப்புகளை அனுப்புகின்ற விலை, அந்தக் கூடுதல் நன்மைகளை பிரதிபலிக்க வேண்டும். விளம்பர கலத்தின் அனைத்து கூறுகளும் ஒரு சீரான பிம்பத்தை தொடர்பு கொள்ளும் நோக்கத்துடன் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். சந்தைக் கலவையின் அனைத்து கூறுகளும் சந்தை இடத்தில் உற்பத்திப் பொருளின் நிலையை வலுப்படுத்துவதற்கு ஒன்றுக்கொன்று வலுவாக இருக்க வேண்டும்.

- சந்தைப்படுத்தல் கலவை பெருநிறுவன வளங்களுடன் பொருந்த வேண்டும்: இது குறைந்தபட்ச விலையில் மிக உயர்ந்த தரம் வாய்ந்த உற்பத்தியை, மிகவும் வசதியாக ஒரு வழியில், மிகவும் அதிநவீன வழியில் பொருளின் தரத்தை வாடிக்கையாளருக்கு வழங்குவதில் எப்போதும் முயற்சி செய்வதாகும். எனினும், அத்தகைய சந்தைப்படுத்தல் கலவையை வழங்குவதற்கு மிகவும் செலவாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் தெரிவு, நிறுவனத்தின் நிதி வளங்கள் மற்றும் உள்ளக போட்டித்திறன் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தையும், அத்தகைய உயர்ந்த சந்தைப்படுத்தல் கலவைக்கு செலுத்த வேண்டிய திறன் ஆகியவற்றை கட்டுப்படுத்துவதாகும்.

4P இன் சந்தை அணுகுமுறை பற்றிய விமர்சனங்கள்

குறிப்புகள்

சந்தைப்படுத்தும் கலவை சந்தையின் நிதர்சனங்களை எளிமைப்படுத்துகிறது. சேவைகளில், 4P கள் சேவை, செயல்முறைகள் மற்றும் இயற்பியல் ஆதாரங்களை வழங்குபவர்களை மக்கள் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள மாட்டார்கள். சேவைகளில் மக்கள் பெரும்பாலும் சேவை செய்கின்றனர். செயல்முறை அல்லது சேவையை வாடிக்கையாளருக்கு எவ்வாறு வழங்க வேண்டும் என்பது சேவையின் முக்கிய பகுதியாகும். கார் சேவையில் உள்ள காசோலை பட்டியல் அல்லது ஒரு சிகிச்சை சீருடை போன்ற இயற்பியல் சான்றுகள், சேவையின் தரம் மற்றும் நம்பகத்தன்மை பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறிப்பை வழங்குகின்றன.

தொழிற் சந்தைகளில், சந்தைப்படுத்தல் கலவை உபகரணங்களை கையாளுதல் மூலம் வெற்றி பெறவில்லை ஆனால் நீண்டகால உறவு கட்டடத்திலிருந்து, வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையே உள்ள பந்தம் மிக வலுவாக மாறும், இதனால் திறம்பட விற்பனையாளர் நுழைவதற்கு ஒரு தடையாக செயல்படுகிறது. தொழில்துறை வாங்குபவர்கள் இப்பொழுது பெருகிய முறையில் விற்பனையாளர்களிடம் நீண்டகால உறவுகளை நாட முற்படுவதால், இந்த நிகழ்வு இத்தகைய நிலைக்கு உள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் கலவை அணுகுமுறையில் இவ்வாறான செயற்பாடுகள் கைப்பற்றப்படவில்லை.

இருப்பினும், இந்த நீட்டிப்புகளை சந்தைப்படுத்தல் கலவை கட்டமைப்பிற்குள் இணைக்க முடியாததற்கான காரணம் எதுவும் கிடையாது. மக்கள், செயல்முறை மற்றும் இயற்பியல் சான்றுகளை 'தயாரிப்பின் மூலம்' இணைக்க முடியும், மற்றும் நீண்ட கால உறவு கட்டடத்தை, 'பொருட்களின் தரத்தின்' மூலம் இணைக்க முடியும். சந்தைப்படுத்தல் கலவை அல்லது 4P களின் அணுகுமுறையின் வலிமை என்பது வாடிக்கையாளரிடம் அக்கறையின் உறுதியான அம்சத்தில் கவனம் செலுத்த நிறுவனங்களை அனுமதிப்பதாகும். நிறுவனம் ஒரு பிரிவை மேம்படுத்த வேலை செய்யலாம் அல்லது மற்ற தனிமங்களுடன் ஒத்திசைக்க பிரிவை மறுவடிவமைப்பு செய்ய முடியும். சந்தைப்படுத்துதல் கலவை, ஒரு பலன் தராத விற்பனையை மேலும் தரமான ஒன்றாக மாற்றுகிறது.

பிரிவு, இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல்

பிரிவு, இலக்கு மற்றும் நிலைப்பாடு பற்றிய கருத்துக்கள் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

பகுதியாக்கல்

விவாதிக்கப்பட்டபடி, வாடிக்கையாளர்கள், அவற்றின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதற்காக, தங்கள் தேவை மற்றும் திருப்திக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட

சந்தை பிரிவு

குறிப்புகள்

தொகையை செலுத்த விருப்பம் உள்ளவர்கள், அவர்களுக்கு வழங்கப்பட வேண்டிய தயாரிப்பு மற்றும் நிறுவனத்திடமிருந்து தகவல்தொடர்பைப் பெறுவதற்கான மிகுந்த விருப்பமான முறை போன்ற கருத்து படி வாடிக்கையாளர்கள் வேறுபடுத்தப்படுகிறார்கள். ஒரு சந்தைப்படுத்தலில், அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவை மூலம் பணியாற்ற முடியாது. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபட்டதாக இருந்தாலும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் ஒரே மாதிரியான சந்தைப்படுத்தல் கலவை இருந்தால், பொருளாதார ரீதியில் சாத்தியமற்றதாக இருக்கும். பகுதியாக்கல் என்பது ஒரே மாதிரியான வாடிக்கையாளர்களை ஒரு குழுவாக ஒன்றிணைக்கும் நிகழ்முறையாகும், இதனால், குறிப்பாக குழு அல்லது பிரிவுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவை மூலம் அவர்கள் சேவை செய்ய முடியும். ஒரு நிறுவனத்தால், சந்தை சிறிய மற்றும் சீரான குழுக்களாகப் பிரிக்கப்படும்வரை பகுதியாக்கல் செய்யும் முறை மேற்கொள்ளப்படும். நிறுவனம் தனது தேவைகள் மற்றும் விருப்பத்தின் படி சந்தையை பிரித்துவிட்டால், அவர்கள் ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குவார்கள். ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தை பிரிவானது, குறிப்பிட்ட பிரிவில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் கலவை பொருத்தமானதாக இருக்கும் பிரிவின் முக்கிய கருத்தை கொண்டுள்ளதாகும். பல நிறுவனங்கள் சந்தைகளில் நுழைவதற்காக தங்கள் முக்கிய வாகனமாக பிரிவுப்படுத்தலை பயன்படுத்துகின்றன. முதல் முறையாக சந்தைக்குள் நுழைந்த ஒரு நிறுவனம் ஏற்கனவே இருக்கும் சந்தையை ஒரு விதமாக பிரித்தெடுக்க முடியும். இது பதவியில் இருப்போருக்கு சாத்தியமற்றதாக இருக்கும். எனவே, நுழைவோருக்கு புதிதாக உருவாக்கப்பட்ட பிரிவில் ஒரு பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை சேவை செய்வதற்கான திறன் உள்ளதாகும்.

இலக்கு சந்தைகள்

அனைத்து சந்தைகளிலும், பொதுவாக பல பிரிவுகள் உள்ளன. அனைத்து பிரிவுகளுக்கும் சேவை செய்வதற்காக சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை வடிவமைப்பதற்கு ஒரு நிறுவனம் வளங்களையும் திறன்களையும் கொண்டிருக்காமல் இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் அதன் திறன்கள் மற்றும் வளங்களைப் பொறுத்து ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிரிவுகளில் பணியாற்ற முடியும். சிறப்பு விற்பனை கலவைகளை வடிவமைப்பதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் சேவை செய்ய தேர்ந்தெடுக்கும் பிரிவுகள், இலக்கு சந்தைகள் எனப்படும்.

இடநிலைப்படுத்தல்

பெரும்பாலான சந்தைகளில், வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கான அடிப்படை தீர்வை வழங்கும் பல நிறுவனங்கள் இருக்கும். வாடிக்கையாளர் தங்களுக்குள்ளே ஒரு வழங்குனரை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் மூலம் வழங்கும் பொருட்கள் வெவ்வேறாக இருக்க வேண்டும். இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் பல்வேறு வழங்குனர்களின் பொருட்களுடன் தங்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்ப தேர்வு செய்து கொள்ள முடியும். இடநிலைப்படுத்தல் என்பது ஒரு தனித்துவமான சலுகையை உருவாக்கி

அதனை வாடிக்கையாளரிடம் தெரியப்படுத்தும் நிகழ்முறையாகும். இலக்கு சந்தைக்கு பொருத்தமான ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவை வடிவமைப்பதன் மூலம் நிலைப்பாடு உருவாக்கப்படுகிறது, ஆனால் மற்ற வழங்குநர்களின் சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளிலிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும். தேர்வு செய்யப்பட்ட மார்க்கெட்டிங் கலவையை வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியப்படுத்த வேண்டும். சிறிய மற்றும் மிகவும் ஒரேவிதமான இலக்கு சந்தை என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவை வடிவமைக்கப்பட்டு, வலுவான நிலையில் இருப்பது, அதாவது, நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை மற்றும் இலக்கு சந்தையின் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைக்கும் இடையே உள்ள பொருத்தம் வலுவாக இருக்கும் நிலைப்பாடு ஆகும். நிலைப்பாடு என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறை மற்றும் புதிய தேவைகள் மற்றும் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் தொடர்ந்து வளர்ந்து கொண்டே இருப்பதற்கு இந்த செயல்முறை செயல்திறன் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் வகைகள்

பொதுவான சில வகைகளில் பின்வருவனவற்றை கொண்டிருக்கும்:

- நேரடி விற்பனை: இது நுகர்வோருக்கு நேரடியாக தயாரிப்பு/சேவையை ஊக்குவிப்பதில் கவனம் செலுத்துவதாகும்.
- மறைமுக சந்தைப்படுத்தல்: இங்கே நிறுவனம் தயாரிப்பு/சேவையில் குறைவாக கவனம் செலுத்துகிறது மேலும் நிறுவனத்தின் படத்தின் மீது அதிக கவனம் செலுத்துகிறது.
- காரணம் சந்தைப்படுத்துதல்: இங்கே நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட வகை வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வகையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சமூக அல்லது சுற்றுச்சூழல் காரணத்திற்கான தயாரிப்பு/சேவை சேவைகளை வழங்குகிறது.
- தொடர்பு சந்தைப்படுத்தல்: இது சிறந்த வாடிக்கையாளரின் திருப்தி மற்றும் பதிலை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.
- முக்கிய சந்தைப்படுத்தல்: இங்கே நிறுவனங்கள் ஒரு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வகையைச் சார்ந்த பார்வையாளர்களைத்தான் இலக்காக கொண்டுள்ளன, மேலும் அவற்றை இலக்காக கொண்டு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை செய்கின்றன.

திட்டமிடல் வகைகள்

சில அடிப்படை மற்றும் நிறுவன திட்டமிடல்:

- செயல்திறன் திட்டங்கள் நிறுவனத்தின் உயர் மட்டத்தில் திட்டமிடுதலில் ஈடுபடுகின்றன. மேலும், அமைப்பு சார்ந்த பணி, விருப்பம் திட்டமிடல் மற்றும் நீண்டகால இலக்குகள் ஆகியவற்றை மனதில் கொண்டு இந்த முழு அமைப்பு தொடங்கப்படுகிறது.
- தந்திரோபாய திட்டமிடல், துறைசார் திட்டங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட திசையை அவர்களுக்கு அளிப்பதன் மூலம் வியூகத் திட்டமிடலில் உதவுகிறது.

- செயல்முறைத் திட்டமிடல் திட்டமிடல் படிநிலை தொகுதியின் அடிப்பகுதியில் வந்து, குறிப்பிட்ட துறைகளில் பணிபுரியும் பணியாளர்களின் பணியினை மேற்பார்வையிடும் கீழ்மட்ட மேலாளர்களுடன் தொடர்புடையதாகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. தயாரிப்பு முடிவுகளில் ஈடுபடும் சில தெரிவுகளைப் பட்டியலிடுக.
6. ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனைப் கலவையை பாதிக்கும் மூன்று முக்கிய காரணிகள் யாவை?

2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சில பிரிவுகளில் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து விரும்பியதை விட அதிக மதிப்பு மற்றும் அம்சங்களை வழங்குவதன் மீது அதிக-நுணுக்கமான மற்றும் மேம்பட்ட தயாரிப்புகள் கிடைக்கின்றன, அதேசமயம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவைப்படும் மதிப்பு மற்றும் அம்சங்களை மற்ற பிரிவுகளில் பெற முடியாததால், சந்தைப்படுத்தல், கூறுபாடுகளோட சார்ந்து இல்லாததால் இது பயனற்றதாகும்.
2. பிரிவுபடுத்தல், வழங்குவோரால் புரிந்துகொள்ளப்பட வேண்டிய மற்றும் பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய பல்வேறு தேவைகளுக்கு சந்தைகளைப் சந்திப்பதன் மூலம் , வாடிக்கையாளர் திருப்தியின் எண்ணத்தை ஊக்குவிக்கமுடிகிறது.
3. வேறுபடுத்தப்படாத இலக்கு மூலோபாயத்தை பயன்படுத்தி ஒரு நிறுவனம் ஒரு வெகுஜன சந்தை தத்துவத்தை அடிப்படையாக கொண்டதாகும். இது சந்தையை, தனிப்பட்ட பிரிவுகளை கொண்டிருக்காத பெரிய சந்தையாக கருதப்படுகிறது. இந்த நிறுவனம் சந்தை முழுவதிற்கும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவையை பயன்படுத்துகிறது.
4. உளவியல்ரீதியாக பிரிவுபடுத்தல், வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்புகள், கருத்துகள், நடவடிக்கைகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறைகளை படிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும், இது போன்ற வாடிக்கையாளர்களை சேர்ப்பதற்கு அடிப்படையாக பயன்படுத்தலாம்.
5. தயாரிப்பு வழங்கலுடன் இணைக்கப்பட வேண்டிய நிறுவன முத்திரை பெயர்கள், உத்தரவாதங்கள், பையகப்படுத்தல் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேர்வுகள், ஆகியவற்றை தயாரிப்பு முடிவுகள் உள்ளடக்கியதாகும்.
6. ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை பாதிக்கும் மூன்று முக்கிய காரணிகள்:
 - தொழிலின் அளவு
 - செயல்படும் சந்தைகள்

2.5 சுருக்கம்

- கூறுபாடுகள் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் சந்தையை சிறு குழுக்களாக பிரிக்கும் செயல்முறை ஆகும். ஒரு குழுவினரின் வாடிக்கையாளர்கள் (i) அதே நோக்கத்திற்காக தயாரிப்புகளை வாங்க வேண்டும் அல்லது (ii) அதே வழியில் தயாரிப்புகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும் (iii) தயாரிப்புகளை அதே வழியில் வாங்க வேண்டும். ஆனால் ஒரு பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் மேற்கூறிய அளவுகோலிலிருந்து ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வேறு ஏதேனும் ஒரு பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்க வேண்டும்.
- வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை என்பது தயாரிப்பு மற்றும் சேவை பண்புகள், வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் பெருநிறுவன படம் ஆகியவற்றின் தனித்துவமான கலவையாகும். வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை வரையறுக்கப்படுகிறது.
- இலக்கு சந்தை என்பது, ஒரு நிறுவனத்தின் வடிவமைப்புகளை வடிவமைத்து, செயல்படுத்தி, அதன் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் ஒரு சந்தைப்படுத்தும் கலவையை உருவாக்கி, அதன் மூலம் பரஸ்பர நன்மை மற்றும் திருப்திகரமான பரிமாற்றங்களுக்கு வகை செய்யும் மக்கள் அல்லது அமைப்புகளின் குழு ஆகும்.
- சந்தைகளை பல வழிகளில் பிரித்தெடுக்கப்படலாம். பிரித்தெடுத்தல் மாறிகள் என்பது ஒரு சந்தையை ஒரு பிரிவுகளாக பிரிப்பதற்காக பயன்படுத்தப்படும் அளவுகோல்கள் ஆகும். தேர்வு செய்யப்பட்ட அளவுகோல்கள் வாங்குபவரின் நடத்தையில் உள்ள வித்தியாசங்களை நன்கு யூகிக்கும் வகையில் இருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் பிரிவுகளின் மூன்று பரந்த குழுக்கள் உள்ளன: நடத்தை, உளவியல் மற்றும் சுயவிவர மாறிகள்.
- பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் நிறுவன சந்தைகளை பிரித்தெடுக்கலாம், அவை பரந்தளவில் அதிக உயர்தர மற்றும் நுண்ணிய பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- இலக்கு வைக்கக்கூடிய சந்தை பிரிவுகளை மதிப்பீடு செய்யும்போது, ஒரு நிறுவனம் இரண்டு பரந்த பிரச்சினைகளை ஆராய வேண்டும்: (i) சந்தைப் பிரிவுகளைச் சார்ந்து ஈர்க்கும் தன்மை (ii) நிறுவனத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளில் போட்டியிடும் திறன்.
- சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது, தயாரிப்பின் ஒரு குறிப்பிட்ட கலவை, அதன் விலை, அதை ஊக்குவிக்கும் வழிமுறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் பொருளை கிடைக்கச் செய்யும் வழிமுறை ஆகும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய புரிதலைப் பொறுத்து, ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு ஆகியவற்றை சந்தைப்படுத்தல் கலவைகள் உருவாக்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ள தனிமங்கள் சிக்கலான மற்றும் உணர்வுரீதியாக ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையதாகும்.

குறிப்புகள்

- போட்டியாளர்களைவிட வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்களைவிட வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் கலவையை திட்டமிடும் போது, சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் பல்வேறு கூறுகள் ஒன்றோடு ஒன்று ஒத்திசைவுடன் இருக்க வேண்டும். இது நிறுவனத்தின் வளங்களை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பிரிவுபடுத்தல்: இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் சந்தையை சிறு குழுக்களாக பிரிக்கும் செயல்முறை ஆகும்.
- வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை: வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பை ஈர்ப்பது, தக்கவைத்துக் கொள்ளுதல் மற்றும் ஆழப்படுத்துவதற்கான இலக்குகளை எப்படி இந்த அமைப்பு போட்டியாளர்களிடமிருந்து தன்னை வேறுபடுத்திக் கொள்ளும் என்பதை வரையறுப்பது வாடிக்கையாளர் மதிப்பு அறிக்கை ஆகும்.
- சந்தைப்படுத்தல் கலவை: இது தயாரிப்பின் ஒரு குறிப்பிட்ட கலவை, அதன் விலை, அதை ஊக்குவிக்கும் வழிமுறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் பொருளை கிடைக்கச் செய்யும் வழிமுறை ஆகும்.

2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பருவீன மற்றும் நுண்ணிய பிரிவுபடுத்தல் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
2. சந்தைப் பிரிவை பாதிக்கும் போட்டி காரணிகள் யாவை?
3. 4P களின் அணுகுமுறைக்கு எதிரான விமர்சனங்கள் யாவை?
4. சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் திட்டங்களின் பல்வேறு வகைகள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சந்தை பிரிவின் பயன்பாடு என்ன?
2. நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரிப்பதற்கான பல்வேறு தளங்களை விவரி.
3. சந்தை பிரிவுகள் மற்றும் இலக்கு சந்தை தேர்வை மதிப்பீடுக.
4. விற்பனைக் கலவையின் கருத்தை விரிவாக விளக்குக.

- குமார், அருண், N மீனாட்சி. 2011. விற்பனை மேலாண்மை. புதுதில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. நியூ ஜெர்சி: ப்ரெண்ட்ஸ் ஹால், இங்க்.
- காந்தி, J. C. 1985. மார்க்கெட்டிங்: ஒரு மேலாண்மை அறிமுகம். புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ் ஹில் பப்ளிகேஷன் கம்பெனி லிமிடெட்.
- ஸ்டான்டன், வில்லியம் J. 1984. சந்தைப்படுத்துதல்: ஒரு மேலாண்மை அறிமுகம். ஏழாவது பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ் ஹில் பப்ளிகேஷன் கம்பெனி லிமிடெட்.

குறிப்புகள்

அலகு 3 சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

சந்தைப்படுத்துதலின்
சூழல்

அமைப்பு

- 3.0 அறிமுகம்
- 3.1 நோக்கங்கள்
- 3.2 சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்: உட்புற மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள்
- 3.3 நுகர்வோர் நடத்தை: பொருள், முக்கியத்துவம், தீர்மானிக்கும் காரணிகள் மற்றும் கோட்பாடுகள்
 - 3.3.1 நுகர்வோரின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்
- 3.4 நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்யும் செயல்முறை
- 3.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.6 சுருக்கம்
- 3.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

3.0 அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனத்தின் சுற்றுச்சூழல் பல்வேறு சக்திகளை உள்ளடக்கியது, தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் திறன். உடனடிச் சூழல் ஒரு நிறுமத்தின் நுண் சூழலைக் கொண்டுள்ளது. மற்றும் அதன் வழங்குநர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. அவை இரண்டும் சேர்ந்து ஒரு நிறுவனத்தின் திறனை பாதிக்கின்றன. தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைகளில் திறம்பட இயங்க செய்தல். ஒரு நிறுவனத்தின் மேக்ரோ சூழல் பெரிய அளவில் செயல்பட்டு நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையின் எதிர்காலத்தை வடிவமைக்கின்றன. சந்தைப்படுத்துதலின் தன்மையும், நோக்கம் ஒரு நிறுவனம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் முழு வரம்பை உள்ளடக்கியது என்றாலும், அது பூகோளமயமாக்கலின் நாட்களில் சேவை செய்ய முற்படுகிறது, அதன் தாக்கம் தேசிய எல்லைகளுக்கு மேலானது. இந்த அலகில், ஒரு நிறுவனத்தின் குறு மற்றும் பெரும் அளவிளான சூழல்கள் பற்றி கற்றுக்கொள்ளலாம்.

நுகர்வோர் வாங்கும் முறை பற்றி இந்த அலகு விவாதிக்கும். வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் ஒரே தயாரிப்பை வாங்குவதில் மற்றும் பயன்படுத்துவதில், வெவ்வேறு வகையான நடத்தைகள், பல்வேறு தயாரிப்புகளை வாங்குவதில், ஒரே வாடிக்கையாளர் வெளிப்படுத்தும் வெவ்வேறு விதமான நடத்தை வகைகள், ஆகியவற்றை தயாரிப்பு நிர்வாகமானது ஒழுங்குமுறையுடன் சந்தைப்படுத்துகிறது. ஒரே வாடிக்கையாளர் கூட வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளில் அதே பொருளை வாங்கும்போது அதற்கு இணையான பாணியில் நடந்துகொள்ளாமல் போகலாம். வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தையைப் படிப்பதன் மூலம், புதிய வழிகளில் சந்தைக்கு ஏற்படுத்துவதோடு, பல்வேறு சந்தைப்படுத்துதல் கலவையுடன் அவற்றை பரிமாறவும் முடியும். மாறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவைகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கலாம்.

3.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நிறுவனத்தின் அக மற்றும் வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் சூழலை விவாதிக்க முடியும்.
- நுகர்வோரின் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.
- வாடிக்கையாளர் வாங்கும் செயல்முறையை விவரிக்க முடியும்.

3.2 சந்தைப்படுத்துதலின் கூழல்: உட்புற மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள்

வளர்ந்து வரும் வாய்ப்புகளை பயன்படுத்தி அதன் வியாபாரத்தில் எதிர்கொள்ளக்கூடிய சாத்தியமான அச்சுறுத்தல்களை கண்காணிக்கவும் குறைக்கவும் அதன் வளாகத்திற்கு வெளியே ஒரு சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிறுவனம் உள்ளது.

ஒரு நிறுவனத்தின் கூழல் என்பது அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனத்தின் திறனை பாதிக்கும் வகையில் பல்வேறு சக்திகளை உள்ளடக்கியது. இந்நிறுவனத்தின் நுண்ணியச்சூழல், அதன் உடனடிச் சூழலில் செயல்படும் பல்வேறு சக்திகளையும், அதன் தேர்ந்தெடுத்த சந்தைகளில் திறம்பட செயல்படும் திறனையும் பாதிக்கிறது. இதில் நிறுவனத்தின் வழங்குநர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள் ஆகியோர் அடங்குவர். பெரும் கூழல் என்பது நிறுவனத்தை மட்டும் பாதிக்காத பரந்த சக்திகளை உள்ளடக்கியது ஆகும். மற்றும் நுண் சூழலின் பிற காரணிகளும் உள்ளன. இந்த சக்திகள் ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் வாய்ப்புகளின் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களின் தன்மைகளை வடிவமைக்கும். இந்தக் காரணிகள் பெரும்பாலும் ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்டது.

சுற்றுச்சூழல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தை வியத்தகு வழிகளில் பாதிக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் சிறந்த தொழில்நுட்பங்கள், சிறந்த பணியாளர்கள் மற்றும் வழங்குநர்களில் சிறந்தவர்கள் ஆகியோரை கொண்டிருக்க முடியும். ஆனால், செலாவணி விகிதம், அதிக எண்ணிக்கையையுடைய அரசாங்கத்தின் கொள்கைகள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் மாறிவரும் தேவைகள் போன்ற காரணிகளில் ஏதாவது ஒன்று அதற்கு எதிராக செயல்பட தொடங்கினால் அது தவறானதாக இருக்க முடியும். அதேபோல, வெளிப்புற சூழலில் உள்ள காரணிகள் அதன் வியூகங்களையும் கொள்கைகளையும் ஆதரித்தால், ஒரு நடுத்தர நிறுவனம், ஒரு வெற்றியாளராக இருக்க முடியும். நிறுவனங்கள் அவற்றை பாதிக்கக்கூடிய சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை ஒரு நெருக்கமான கண்காணிப்போடு வைத்திருக்க வேண்டியது என்பது மிக அவசியமாகும்.

ஒரு அமைப்பு என்பது பெரிய சமூக பொருளாதார சூழலில் ஒரு துணை அமைப்பாகும். இது, சுற்றுச்சூழலில் இருந்து மனித, பொருள் மற்றும் நிதி ஆதாரங்களை பெற்று, அவர்களின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய பயனுள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவையாக மாற்றுகிறது. இந்த நடைமுறையில், இந்த அமைப்பு, வழங்குநர்கள், போட்டியாளர்கள், பொதுமக்கள், வாடிக்கையாளர்கள், அரசு என ஏராளமானோர் கலந்து

கொள்ள வேண்டும். இந்த முகவர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் அனைத்தும் அந்த அமைப்பின் சூழலுக்கேற்ப செயற்படு வருகின்றன. அவர்கள், நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தும் முயற்சிகளில், வழிநடத்துபவராகவும், தடையாக இருப்பவர்கள் போலவும் செயல்படுகிறார்கள்.

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

நிறுவன சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் கூறுகள்

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் சுற்றுச்சூழலை உள்ளடக்கியது:

- ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் சொந்த சுற்றுச்சூழல் நிறுவனம் மற்றும் கலாச்சாரத்தைக்கொண்டுள்ளது.
- ஒரு நிறுவனத்தின் பணி சூழலில் வழங்குநர்கள், இடைத்தரகர்கள் மற்றும் சந்தைகள் ஆகியவைகளை கொண்டுள்ளது.
- சந்தையில் போட்டி சூழல் போட்டியாளர்கள் உள்ளனர்.
- பொதுச் சூழல்
- பெரும் சூழலில் கட்டுப்படுத்த முடியாத மாறிகள்

அக நுண் சுற்றுச் சூழல்

இது ஒரு நிறுவனத்திற்குள்ளாக, அதாவது நிறுவனக் கலாச்சாரத்திற்குள் உள்ள சூழலை உள்ளடக்கியது. எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனை என்பது நிறுவனத்தின் பிற துறைகளின் முடிவுகளினால் பாதிக்கக்கூடிய மற்றும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் ஒரு துறையின் பணியாகும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்தை உருவாக்கும் பகிர்வு மதிப்புகளும் நம்பிக்கைகளும் வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தலின் நோக்குநிலைக்கு தேவையான முன்னிபந்தனைகள் ஆகும். ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள ஒவ்வொரு ஊழியரும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை உயர்த்துவதன் மூலம், அத்தியாவசியமான தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும், உற்சாகமாத ஆர்வத்துடனும் மட்டுமே வணிக இலக்குகளை அடைய முடியும் என்று நம்ப வேண்டும். வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையை ஒரே இரவில் தொழிலாளர் தொகுப்பில் துளையிட முடியாது. வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலையை ஒரே இரவில் தொழிலாளர் தொகுப்பில் துளையிட முடியாது. வாடிக்கையாளர்களைக் கவனித்துக்கொள்வதன் மூலம்,கட்டுக்கதைகள் உருவாக்கப்பட்டு, விநியோகிக்கப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் மூலோபாய மற்றும் செயல்பாட்டு முடிவுகள் மற்றும் அவர்களின் சொந்த நடத்தை ஆகியவற்றில் அக்கறையுள்ளவர்களாய் மேல்முறையீடு செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் பணியாற்றுவதற்காக தங்கள் வழியை விட்டு வெளியேறும்போது, மக்கள் தங்களைப் பற்றி பெருமிதம் கொள்கிறார்கள். வாடிக்கையாளரை முதலாவதாக வைத்துக்கொள்ளாத நீண்டகால நிறுவனங்களுக்கு இது ஒரு பிரச்சினையாக இருக்கலாம். இத்தகைய நிறுவனங்கள் பொறுமையாக இருக்க வேண்டும்.

வெளிப்புற சிக்கலான பெரும் அளவிலான சுற்றுச்சூழல்

இதில் வழங்குநர்கள், சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்கள், போட்டியாளர்கள் மற்றும் பொதுமக்கள் ஆகியோர் அடங்குவர்.

(a) வழங்குநர் சூழல்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பல சப்ளையர்களை கொண்டுள்ளது. ஒரு உற்பத்தி சம்பந்தப்பட்ட வழங்குநர்கள் மூலப் பொருட்கள், பாகங்கள், இயந்திரங்கள்

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

மற்றும் கருவிகளை வழங்குகின்றனர் . மொத்த வியாபாரிகளுக்கு, உற்பத்தியாளர் தான் வழங்குநர் மேலும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு, உற்பத்தியாளர் அல்லது விநியோகஸ்தர் வழங்குநர்கள் ஆவார்.

வணிக வாங்குவோர் ஒரு தயாரிப்பு விவரக்குறிப்புகளை வரையறுத்து, குறிப்பிட்ட பொருட்கள் மற்றும் தேவைகள் ஆகியவற்றின் பொருட்டு, உற்பத்தியாளர்களுக்கான பாகங்களை தயாரிக்கும்படி கேட்கிறார்கள். பொதுவாக, பொருளாதார மற்றும் தொழில்நுட்ப அளவுகோல்களை அடிப்படையாக கொண்ட கண்டிப்பான விவரக்குறிப்புகள் அடிப்படையில் வழங்குநர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள். பொதுவாக, வாங்குபவர்களும், வழங்குநர்களும், வியாபார சந்தைகளில் வாங்கப்பட்டு விற்கப்படும் பொருள்களினுடைய தன்மை காரணமாக நீண்ட கால உறவுகளுக்குள் நுழைவார்கள்.

(b) சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்களின் கூழல்

சந்தைப்படுத்தல் இடைநிலையர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து உற்பத்திப் பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் நிறுவனங்களாக உள்ளன. மூன்று வகையான சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்கள்-முகவர்கள் மற்றும் தரகர்களும், மொத்த வியாபாரிகளும், சில்லறை விற்பனையாளர்களும், போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், மற்றும் பண்டக சாலைகள் நிதி நிறுவனங்களும், சரக்கு அனுப்புனர்களும் உள்ளனர்.

உற்பத்தியாளர்கள், இறுதி வாடிக்கையாளரின் தேவையை மட்டும் கருத்தில் கொள்ளாமல், மார்க்கெட்டிங் இடைத்தரகர்களின் தேவைகளையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

(c) போட்டிச் கூழல்

போட்டி கூழல் என்பது போட்டியாளர்களை ஒரு நிறுமத்தின் முகத்தையும், போட்டியாளர்களின் ஒப்பீட்டு அளவையும், தொழில்துறைக்குள் பரஸ்பர சார்புநிலையை சார்ந்திருப்பதையும் உள்ளடக்கியது. ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் துறையானது எதிர்கொள்ளும் போட்டியிடும் சுற்றுச்சூழலுக்கு சிறிது கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது.

வாடிக்கையாளர், ஆனால் மார்க்கெட்டிங் இடைத்தரகர்கள் தேவை. நிறுவனங்கள் தாங்கள் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் போட்டியிலிருந்து மிகவும் வேறுபட்டிருக்கும் போட்டித் சூழ்நிலைகளை எதிர்கொள்ளத் தயாராக இருக்க வேண்டும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் உள்நாட்டு போட்டியை எதிர்கொண்டுள்ளன, மேலும் அவை வரையறுக்கப்பட்டு போட்டியிடும் சூழலில் நன்றாக செயல்படுகின்றன. இப்போது, அனைத்து நிறுவனங்களும் உலகம் முழுவதும் உள்ள நிறுவனங்களிடமிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்கின்றனர். அரசாங்கங்கள் உள்நாட்டு நிறுவனங்களை பாதுகாக்க விரும்பவில்லை ஏனெனில் அவர்கள் தங்கள் நாடுகளில் இருக்கும் போட்டியை மட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் தங்கள் பொருளாதாரங்களுக்கும் மக்களுக்கும் பெரும் ஏமாற்றத்தைக் கொடுக்க முடியும் என்பதை உணர்ந்துள்ளனர். வெளிநாட்டு மூலதனம், தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு தங்கள் நாடுகளை கவர்ச்சிகரமான இடங்களுக்கு மாற்றுவதற்காக பெரும்பாலான அரசாங்கங்கள் கடந்து செல்கின்றன. மேலும் பந்தய ஆட்டம் தெளிவாக உள்ளது. சிறந்த நிறுவனங்கள் மட்டுமே தப்பிப்பிழைக்கும். நிறுவனங்கள்

தேசியமயமாக்கப்பட மாட்டாது, மற்றும் நாட்டின சந்தைகள் தீவிர போட்டித்தன்மை கொண்டதாக இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

(d) பொது சூழல்

ஒரு பொது நிறுவனம் என்பது ஒரு அமைப்பு மற்றும் அதன் செயல்பாடுகளில் ஆர்வம் கொண்ட எந்தக் குழுவும் ஆகும். அதன் இலக்கு, சந்தைகள் மற்றும் அதன் இடைத் தரகர்களுடன் நல்லுறவைப் புரிந்து கொள்வது மட்டுமன்றி, அதன் வியாபாரத்தை பாதிக்கும் பல்வேறு வகையான பொதுமக்களையும் பற்றி புரிந்துகொள்ளவும் ஒரு அமைப்பு முக்கியமானதாகும். மற்ற குழுக்களிடம் தகவல் பரிமாற்றம் செய்வதன் மூலம், சந்தைப்படுத்தலை நடத்துவது எளிதாக இருக்கும் என்ற சூழலை இந்நிறுவனம் உருவாக்குகிறது.

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்கள், வழங்குநர்கள் மற்றும் அலைவரிசை பங்காளிகளை தவிர மற்ற பங்குதாரர்களின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்துகொள்ள வேண்டும். மேலும் நிறுவனத்தின் மீது உள்ள நேர்மறையான கண்ணோட்டங்கள் இல்லையென்றால், ஒரு வியாபார நிறுவனமாக ஒரு நிறுவனத்தின் இருப்பு மிகவும் ஆபத்தில் இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, வணிகம் அமைக்கப்பட வேண்டிய சமூகத்தை பகைத்துவிட்டால் அதன் தொழிற்சாலைகளையும் அலுவலகங்களையும் அமைக்க அனுமதிக்கமாட்டார்கள். பாதிக்கப்பட்ட ஊடகங்களும், அழுத்தக் குழுக்களும், அதன் வழங்குநர்கள் மற்றும் பிற கூட்டாளிகள் அதனுடன் வணிகம் செய்ய விரும்பாத அளவிற்கு நிறுவனத்தை கண்டிக்கலாம். இந்த பங்குதாரர்கள் அனைவரும் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்தை ஓரளவிற்கு வடிவமைக்கிறார்கள். மொத்தத்தில், நிறுவனம் ஒரு நல்ல தயாரிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் இருந்தாலும்கூட, அதன் முக்கிய பங்குதாரர்கள் அதைக் கையாண்டால், அதில் வியாபாரம் செய்ய இயலாது.

இதில் பல்வேறு வகையான பொது வகைகள் உள்ளன, அவை பின்வருமாறு:

பொதுவான வாடிக்கையாளர்

இவை ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களாகும். இந்த குழுவிற்கு நிறுவனத்தின் முக்கிய பணி, அவற்றை திருப்திப்படுத்த மற்றும் தக்கவைத்துக் கொள்ளுதல் ஆகும்.

உள்ளூர் வாடிக்கையாளர்

இது உள்ளூர் சமூகத்தை உள்ளடக்கியது, மற்றும் பொதுவாக நிறுவனத்தின் அலுவலக வளாகத்தினுடைய புவியியல் நெருக்கம் மற்றும் அதன் தொழிற்சாலைகள் அல்லது உற்பத்தி அலகுகளை சுற்றியுள்ளன. இந்த குழுவிடம் நல்ல உறவுகளை பராமரித்தல் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் நெறிமுறைகளையும் பாதுகாப்பு தரங்களையும் பின்பற்றுதல் போன்றவைகளை பற்றி நிறுவனம் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

பொது மக்கள்

நுகர்வோர் கொள்முதல் முடிவுகளை அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக இல்லாவிட்டாலும் கூட, பொதுமக்களிடையே நேர்மறையான உணர்வை உருவாக்குவதற்கு இது முக்கியம். நிறுவனங்கள் இந்த இலக்கை அடைய பெருநிறுவன படத்தை உருவாக்கின்றன.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

பொது ஊடகம்

ஒரு நிறுவனம் செய்திகளால் எதுவும் பேசாமல் ஊடகங்கள் பற்றி பேசுவதற்கு நிர்வகிக்க முடிந்தாலும், வாசகர்கள் அல்லது பார்வையாளர்கள் ஒரு குறிப்பை எடுத்துக் கொள்ளவும், தங்கள் மனதில் பதிந்து கொள்ளவும் போதுமான தூண்டுதலின் பேரில் ஒரு செய்தியைக் காணாவிடின், அதன் காரணம் உதவாது. விளம்பர வரவு செலவு திட்டத்தின் ஒரு பெரும் பகுதி என்பது செய்தி மற்றும் ஊடகத்துடனான உறவுகளைப் பேணுவதில் செலவழிக்கப்படுகிறது. இது வீணான ஒன்று. மாறாக, நிறுமம், தொழில் வகையைப் பொருத்து, நிகழ்ச்சிகளை அமைப்பதன் மூலம் தனது வளங்களை விரிவுபடுத்திக் கொள்ள வேண்டும். மேலும், பொது மக்கள் அறிவில் அக்கறை கொள்ளும் வகையில், மற்ற வேலைகளைச் செய்ய வேண்டும்.

சாவி நிறுவனங்கள் பொதுமக்கள் மற்றும் ஊடகங்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் கருத்துக்களை அறிந்தும், அவர்களுடைய கவனத்தை ஈர்த்துக்கொள்ள தங்களை நடத்தி செல்கின்றன. அவர்களுடைய விளம்பர முயற்சி செய்தி ஊடகத்தோடு முடிந்து விடுவதில்லை. ஊடகங்கள் எப்படியாவது அதன் வாசகர்களையும் பார்வையாளர்களையும் படிக்க மற்றும் பார்வையிட விரும்பும் கதைகள் இடம்பெறும்.

பொது நிதி

பொது மக்கள் முதலீடு செய்ய மாட்டார்கள் மற்றும் வங்கிகள் நம்பகத்தன்மை இல்லாத பட்சத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகளுக்கு வங்கிகளுக்கு நிதி கொடுக்கவில்லை. எனவே, இந்த பங்குதாரர்களிடையே ஒரு நிறுவனம் நம்பகத்தன்மையை உருவாக்க வேண்டும்.

பொது அரசு

ஒரு நிறுவனத்தின் கொள்கைகள் எப்போதும் அரசாங்கத்தால் வகுக்கப்படும் விதிமுறைகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்க வேண்டும். வேறு, அது அரசின் கோபத்தை வரவழைக்க முடியும், இது கடுமையான எதிர்மறை விளம்பரத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

குடிமக்கள் நடவடிக்கைகளின் பொதுவானவை

இது நுகர்வோர் நடவடிக்கை குழுக்கள், மன்றங்கள், சங்கங்கள், தொழிற்சங்கங்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் குழுக்கள் ஆகியவை அடங்கும். நுகர்வோர் என்பது விற்பனையாளர்களுடனான வாங்குபவர்களின் உரிமைகள் மற்றும் அதிகாரங்களை அதிகரிக்க முயல்கின்ற ஒரு இயக்கம் ஆகும். விலைவாசி உயர்வு மற்றும் பொருட்களின் செயல்திறன் மற்றும் தரம் குறித்த நுகர்வோரின் கவலை நுகர்வோர்க்கான முக்கிய காரணிகளாக பார்க்கப்படுகிறது. நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகள் குறித்து நுகர்வோர் கவலையடைந்துள்ளனர். நுகர்வோர் தேவைகள் பற்றி சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தெளிவாக இல்லை என்று அவர்கள் உணர்கின்றனர். பிரச்சினைகள் மற்றும் குழப்பங்கள் இருந்தாலும், நுகர்வோர் இன்னும் புத்திசாலித்தனமான வாங்கும் முடிவுகளை எடுக்க முடியும் என்று பார்க்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் சில நேரங்களில் வாடிக்கையாளர்களை தேவையற்ற கொள்முதல் செய்வதற்கு கையாளுகின்றனர் என்று கருதுகின்றனர், ஆனால் நுகர்வோர்களை இன்னும் தயாரிப்புகளை வாங்குதலின் இறுதி ஆயுதம் என்று உறுதியாக நம்புகின்றனர். நிறுவனங்களின் நிர்வாகிகள் முன்மொழிவுகளை ஆதரிக்கின்றனர், இது விளம்பரங்களை மேலும் உண்மையான மற்றும் தகவல்தொடர்பு செய்வதை

நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வோர் விளம்பர உள்ளடக்கத்தில் பெரும் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தும் என்று நினைக்கிறார்கள், அது உண்மையை விளக்குகிறது

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

நுகர்வோர் பிரச்சினைகளை ஏற்படுத்துவதற்கும் அவற்றைத் தீர்ப்பதற்கும் வணிகம் முதன்மையாக பொறுப்பு வகிக்கிறது. தயாரிப்பு தரம் மற்றும் செயல்திறனை மேம்படுத்துவது என்பது நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ளும் மிகவும் ஆக்கபூர்வமான வாடிக்கையாளர் சார்ந்த திட்டமாக பார்க்கப்படுகிறது. நுகர்வோரின் புகார்களுக்கு உணர்திறன் அதிகரிக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

உள்நாட்டு பொது

ஒரு நிறுவனம் என்பது பொதுமக்களின் பார்வையில் மரியாதைத் தன்மையை உருவாக்கி பராமரிக்கிறது. சிறந்த மனிதர்கள் நிறுவனத்திற்கு உழைப்பதில் ஈர்க்கப்படுகிறார்கள். மேலும் பணியாளர்கள் தங்கள் நிறுவனத்துடன் கொண்டுள்ள அடையாளத்தையும் திருப்தியையும் இது ஊக்குவிக்கிறது. நிறுவனத்தைச் சேர்ந்த திறமையானவர்கள் என்று பெருமைப்பட்டால் மட்டுமே பணியாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தில் தங்குவார்கள். நிறுவனத்தின் இழிவான செயல்கள் மற்றும் அதன் இழிவான நடத்தை பற்றிய கதைகள் வெளிப்படையாக வெளிவந்தால், அவருடைய அமைப்பு பற்றி ஒரு ஊழியர் பெருமிதம் கொள்ள மாட்டார். ஆனால் பொதுமக்கள் தங்கள் அமைப்பை மதிக்கும்போது, அவர்கள் ஒரு பகுதியாக இருப்பதை நன்றாக உணர்கிறார்கள். உள் செய்தி அறிக்கைகள், பொழுதுபோக்கு நடவடிக்கைகள் மற்றும் சேவை மற்றும் சாதனைக்கான விருதுகள் ஆகியவை அந்த உணர்வை மேம்படுத்துவதற்கு பயன்படுத்தப்படலாம்.

நிறுவனத்தின் பெரும் சூழல்

பொருளாதார சக்திகள் மற்றும் தொழில்நுட்பக் காரணிகள் போன்ற வெளிப்புற காரணிகளும் இதில் அடங்கும். அது நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்டது.

(I) பொருளாதார சக்திகள்

தேவையையும், அளிப்பையும் பாதிக்கும் வகையில் பொருளாதாரச் சூழல் வணிகங்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்த முடியும். நிறுவனங்கள் உரிய பொருளாதாரக் குறியீடுகளின் தடத்தை கண்காணித்து காலப்போக்கில் அவற்றை கண்காணிக்க வேண்டும்.

பொருளாதார சூழலை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகள் வாடிக்கையாளர்களை உள்ளடக்குகின்றன “வருமானம், பணவீக்கம், மந்த நிலை, வட்டி விகிதம் மற்றும் பரிவர்த்தனை விகிதம் ஆகியவை பின் வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

வருமானம்

பொருளாதார சூழ்நிலையில் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்று வாடிக்கையாளர்களின் வருமானமாகும். இது விற்பனையாளரால் விற்கப்பட்ட பொருட்களில் செலவழிக்கும் திறனைக் குறிக்கிறது. சந்தைப்படுத்துனர் வாடிக்கையாளரின் வருமானத்தை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும், ஆனால் வாடிக்கையாளர் தனது பணத்தை செலவழிக்க விரும்பும் தயாரிப்புகளை அடையாளம் காண வேண்டும். நகர்ப்புற இந்தியா உட்பட உலகின் பல பகுதிகளில் இரட்டைவருமானம் ஈட்டும் குடும்பங்களின் எண்ணிக்கை

சந்தைப்படுத்துதலின்
சூழல்

குறிப்புகள்

அதிகரித்து வரும் சூழல் இருக்கின்றது. இதனால் இத்தகைய குடும்பங்களின் வருமானம் அதிகரித்துள்ளது. மேலும் அவர்களுடைய வாழ்க்கை முறை மற்றும் ஆடம்பர பொருட்களுக்கு அதிக தேவைகள் ஏற்பட்டுள்ளது. இருப்பினும், வாடிக்கையாளர்கள் நுகர்வோர் செலவினங்களைக் காட்டிலும் வருவாயைப் பயன்படுத்தும் போது பொதுமக்களிடமிருந்தும் கவனமாக இருக்க வேண்டும், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு செலவிடுவதற்கான விருப்பம் கலாச்சார அம்சங்களையும் சார்ந்துள்ளது. பல்வேறு பொருட்களின் மீது ஒரு வாடிக்கையாளரால் செலவழிக்கப்பட்ட பணத்தின் அளவு கலாச்சாரம் முழுவதிலும் வேறுபடுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சில தயாரிப்புகளானது மேற்கத்திய சந்தைகளில் தேவைகள் என்று கருதப்படும் சமையற் பாத்திரங்களைக் கழுவும் இயந்திரங்கள், இந்திய சந்தைகளில் நுகர்வோர்களின் பரிசீலனையில் கூட இல்லை. எனவே, அதிக வருமானம் உள்ள போதிலும், விரும்பத்தக்கதாக கருதப்படும் பொருட்களுக்கு வாடிக்கையாளர்கள் செலவு செய்ய மாட்டார்கள்.

பணவீக்கம்

பணவீக்கம் என்பது பொருளாதாரத்தின் ஒரு முக்கியமான பொருளாதாரக் குறியீடாக உள்ளது. பணவீக்கம் என்பது ஊதிய உயர்வு இல்லாமல் விலை உயர்வை குறிக்கிறது, இது நுகர்வோரின் குறைந்த வாங்கும் சக்தியை அதிகரிக்கிறது. ஒரு பொருளாதாரம் குறைந்த பணவீக்க விகிதத்தை அடைய முயற்சிக்க வேண்டும். குறைந்த பணவீக்கத்தை அடைவதற்கு சிறந்த வழி, தயாரிப்புகளை உறுதிப்படுத்துவது மற்றும் சேவைகள் திறம்பட உற்பத்தி செய்யப்படுவதை உறுதிப்படுத்துவதாகும். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி செலவுகள் குறைவாக இருக்கும்போது, அவை குறைந்த விலைக்கு விற்கப்படும், எனவே பணவீக்கம் குறைவாக இருக்கும். பணவீக்கத்தை குறைப்பதற்கான ஒரு செயற்கை வழி, நுகர்வோர் மற்றும் தொழில்களில் கடன் வாங்கக்கூடிய வட்டி விகிதங்களை உயர்த்துவதன் மூலம் பொருளாதாரத்தில் பணத்தை வழங்குவதை கட்டுப்படுத்துவதாகும். குறைவான கோரிக்கை இருக்கும், வழங்குநர்கள் தங்களுடைய விலையை குறைக்க கட்டாயப்படுத்தப்படுவார்கள். ஆனால், இது ஒரு குறுகிய கால அணுகுமுறையாக இருக்கலாம், ஏனென்றால் பணம் வழங்குவதை கட்டுப்படுத்துவது என்பது தொழில்துறையின் வெளியீடுகள் மற்றும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் அளவைக் குறைக்கிறது .

பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் செலவுகள் அதிகமாகும் போது பணவீக்க விகிதம் அதிகமாக உள்ளது, அல்லது மிக அதிகமான பணம் செலவழிக்கும்போது, வழங்குநர்கள் விலையை உயர்த்துவதற்கும் அதிக இலாபத்தை சம்பாதிப்பதற்கும் தூண்டுகிறது. உயர் பணவீக்கம் உண்மையான ஊதியங்களைக் குறைக்கிறது, அதாவது, வாடிக்கையாளர் தனது வருமானத்துடன் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான பொருட்களை வாங்க முடியும், ஏனெனில் பொருட்களின் விலை அதிகரிக்கிறது. பணவீக்கம் பல பொருட்களின் தேவையை குறைக்கும் என்பதால் வாடிக்கையாளர் தனது வருமானத்தை சரக்குகளில் வைத்து விடுவார். ஆனால் பணவீக்க விகிதத்தைவிட அதிகமான விகிதத்தில் ஊதியங்கள் மற்றும் வருமானங்கள் அதிகரித்தால், வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் திறன் கடுமையாக பாதிக்கப்படாது. பணவீக்க காலங்களில், வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலைகளில் இருந்து தங்களை காப்பாற்றிக் கொள்ள மற்றும் மிகவும்

சிக்கனமான முத்திரை பெயர் கொண்ட பொருட்களை வாங்குவதற்கு தங்களுக்கு விருப்பமான முத்திரை பெயர் கொண்ட பொருட்களை கைவிட்டு விடுகின்றனர்.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

உற்பத்தி செலவு மேலே செல்லும் போது நிறுவனங்கள் எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு வரை விலைவாசி உயர்வை தடுத்து நிறுத்த முயற்சிக்க வேண்டும். ஏனெனில் அவை அதிக விலை கொண்டவை என்பதால் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளை அதிகம், மதிப்பதில்லை. நீண்ட காலத்தில், உற்பத்தி செலவைக் குறைக்க முடியும் என்பதற்காக நிறுவனங்கள் சிறந்த உற்பத்திச் செயல்முறைகளையும் மலிவான உள்ளீடுகளையும் தேட வேண்டி இருக்கும். மேலும் பணவீக்கம் என்றால், வழங்குதல் தேவையை விட குறைவாக இருப்பதால், குறுகிய காலத்தில் பண அளிப்பை தடை செய்யலாம் ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு நிறுவனங்கள் திறன்களை விரிவுபடுத்தி அவற்றின் வழங்குதலை அதிகரிக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

மந்த நிலை

பொருளாதார மந்த நிலை என்பது வருமானம், உற்பத்தி, வேலை ஆகியவை சரியும் போது ஏற்படும் பொருளாதாரச் செயற்பாடு ஆகும். இதனால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை குறைகிறது. குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகள் மந்த நிலையை ஏற்படுத்துகின்றன. உயர் தொழில்நுட்ப துறையில் மந்தமான வீழ்ச்சி என்பது ,உயர்வு எரிபொருள் விலைகள், அதிகப்படியான நுகர்வோர் கடன் மற்றும் பயங்கரவாதத் தாக்குதல்கள் ஆகியவை அமெரிக்காவில் 2001 ல் மந்த நிலையை விளைவித்தன.

வட்டி விகிதம்

ஒரு பொருளாதாரத்தின் வட்டி விகிதம் அதிகமாக இருந்தால், வணிகங்கள் அதிக விகிதத்தில் மூலதனத்தை கடனாகப் பெற்று, மூலதனத்தின்மீது செலுத்தும் வட்டிவிகிதத்தை விட அதிக விகிதத்தில் சம்பாதிக்க முடியும் என்று அவர்கள் நம்பும்போது மட்டுமே புதிய வணிகங்களை அமைத்துக் கொள்ளும். எனவே, வட்டி விகிதங்கள் அதிகமாக இருந்தால், புதிய தொழில்கள் வராது. மேலும் தற்போதுள்ள வணிகங்களில் கூட, அவற்றின் வேலை மூலதன தேவைகள் அதிக வட்டி விகிதங்களை ஈர்க்கும் என்பதால் செயல்பாட்டு செலவுகள் அதிகரிக்கும். எனவே நிறுவனங்கள் அதிக விலையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்தல் மற்றும் அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்ய முடியும் . ஆகையால், நீண்ட காலத்திற்கு வட்டி விகிதங்கள் அதிகமாக இருந்தால் பணவீக்க போக்குகள் இருக்கும். மேலும், தங்கள் வைப்புத்தொகையாளர்களிடமிருந்து அதிக வட்டி விகிதங்களை சம்பாதிக்கும் வாய்ப்பு இருப்பதால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பலமான போக்குகள் இருக்கும். உயர் வட்டி விகிதங்கள் பொருளாதாரத்தில் தீங்கு விளைவிக்கும்.

வட்டி விகிதம் குறைவாக இருக்கும் போது, நிறுவனங்கள் மலிவான மூலதனத்தை பெற முடியும், மேலும் தங்கள் புதிய வணிகங்களில் இருந்து அதிக விகிதத்தில் சம்பாதிக்க வேண்டும் என்ற அழுத்தம் குறைவாக இருக்கும். எனவே, குறைந்த வட்டியில் புதிய தொழில்கள் அமைக்கப்பட வாய்ப்புள்ளது. மேலும், நிறுவனங்கள் தங்கள் வேலை மூலதனத்தை குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் பெற முடிகிறது, இதன் விளைவாக குறைந்த செலவில்

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

உற்பத்திகள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியும். நிறுவனங்கள் குறைந்த விலையில் விற்க முடிந்தால், அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் கடன்களை பெற முடியும், எனவே, அவர்கள் வாங்க முடியாமல் போகும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்க முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் கடன் பெறும் போது, வீடுகள் மற்றும் மகிழுந்து போன்ற விலையுயர்ந்த பொருட்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். இந்த பொருட்களை வாங்க வாடிக்கையாளர்கள் சேமிப்பதற்கு, அல்லது ஒன்று சேர்க்க தேவையில்லை. கடன் பொருட்களை வாங்கி, சிறு தவணைகளில் கடன்களை திருப்பி செலுத்தி விடுகின்றனர். வாடிக்கையாளர் கொள்முதல்களுக்கு குறைந்த வட்டி விகிதம் ஒரு நிச்சயமான வழியாகும். மேலும், வாடிக்கையாளர்கள் சேமிப்பதற்கு அதிக ஆர்வம் காட்டவில்லை, ஏனெனில் குறைந்த வட்டி விகிதங்கள் காரணமாக அவர்களின் பணம் வேகமாக வளர்ச்சியடையும். மாறாக அவர்கள் பணத்தை செலவு செய்வார்கள். அவர்கள் முதலீடு செய்யும்போது, அவர்களுக்கு அதிக வருமானம் தரும் வாய்ப்பு அதிகம் என்பதால், பங்குச் சந்தைகளில் அவ்வாறு செய்ய வாய்ப்பு அதிகம். எனவே, பங்கு மூலதன வடிவில் நிதி அவர்களுக்குக் கிடைக்கும் என்பதால், வியாபாரம் உத்வேகம் பெறும்.

பரிமாற்ற விகிதம்

ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும்போது, அதன் உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கு தேவையான பொருட்களையும் உபகரணங்களையும் இறக்குமதி செய்யும்போது, பரிவர்த்தனை விகிதம் மிக முக்கியமான இயக்கியாக மாறுகிறது. ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டின் நாணயம் இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் செலாவணியை விட பலவீனமானபோது ஏற்றுமதிக்கு அதிக லாபம் கிடைக்கிறது. ஒரு நிறுவனம் அதன் மிகவும் இலாபகரமான செயல்பாடுகள் கூழலை நடத்தும் செலாவணி வலுவள்ள ஒரு நாட்டிற்கு அதன் உற்பத்திப் பொருளை ஏற்றுமதி செய்யும் போது, அதன் செலாவணி வலுவடையும் நாட்டிலிருந்து மூலப்பொருட்களை இறக்குமதி செய்யும். பெரும்பாலான வழங்கல் சங்கிலிகள் தரப்படும் போது பரிமாற்ற விகிதம் மிக முக்கியமானதாக மாறிவிட்டது. நிறுவனங்கள் சர்வதேச அளவில் உலகளவில் மாறிக் கொண்டிருக்கின்றன. அதாவது, நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு இடத்தின் நன்மைகளைப் பொறுத்து, உலகம் முழுவதும் அவற்றின் உற்பத்தி மற்றும் விநியோக மையங்களை நிறுவியவண்ணமாக உள்ளன.

ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி வசதிகளை ஒரு நாட்டில் வைத்திருக்கலாம், ஏனெனில் குறைந்த தொழிலாளர் செலவினத்தின் நன்மைகள் இந்தியாவில் இருப்பதாகக் கூறுகின்றன. ஆனால் இந்திய நாணய மதிப்பு பாராட்டப்பட்டால், இந்த முடிவை ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது, ஏனெனில் இந்தியாவில் இருந்து ஏற்றுமதிகள் இறக்குமதியாளருக்கு விலை அதிகரிக்கும். பரிமாற்ற விகிதத்தால் ஏற்படும் பாதகமான விளைவுகளை குறைப்பதற்கு, ஒரு நிறுவனம் உலகின் பல இடங்களில் அதன் உற்பத்தி நிலையங்களை, உற்பத்தி இடங்களில் ஒவ்வொரு கூடுதல் திறனையும் கொண்டுள்ளது. ஏற்றுமதி செய்யப்படும் நாடுகளின் செலாவணிகளை விட பலவீனமான செலாவணிகள் இல்லாத நாடுகளில் உற்பத்தி செய்யும் இடங்களில் இருந்து இந்நிறுவனம் ஏற்றுமதி செய்யும்.

(II) தொழில்நுட்பக் காரணிகள்

பணவீக்கம் மற்றும் மந்த நிலையை எதிர்கொள்வதற்காக புதிய தொழில்நுட்பங்களை மிகவும் பயனுள்ள வகையில் பயன்படுத்த முடியும். புதிய இயந்திரங்கள் மூலம் உற்பத்தி செலவை குறைக்கலாம். கணினிகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயலாக்க திறன்களை அதிகரித்து வருகிறது. தகவல் தொழில் நுட்பத்தில் உள்ள முன்னேற்றங்கள், இந்த செயல்பாடுகளை எவ்வாறு சிறப்பாகச் செய்ய முடியும் என்பதைப் பொருத்து, உலகம் முழுவதும் உள்ள உற்பத்தி மற்றும் பண்டக காப்பகத்தில் வழங்கப்படும் உண்மையான உலகளாவிய வழங்கல் சங்கிலிகளை திட்டமிட சாத்தியமாயிற்று. நிறுவனங்கள் குறைந்த செலவில் சிறந்த தயாரிப்புகளை செய்ய முடியும், மேலும் வழங்கல் சங்கிலி உலகளாவியபோது அவற்றை பொருளாதார ரீதியில் பகிர்ந்தளிக்க முடியும். செல்வத்தைத் தோற்றுவிக்கும் ஒரு பொருளாதாரம் திறன், புதிய கண்டுபிடிப்புகளின் வேகம் மற்றும் செயல்திறன் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது, அவற்றின் உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்தும் இயந்திரங்களை ஏற்றுக்கொள்வதாகும்.

குறிப்புகள்

நாடுகளுக்கான தொழில்நுட்பங்கள்

அடிப்படை மற்றும் பயன்பாட்டு ஆராய்ச்சிகளில் பொருளாதாரங்கள் சிறந்து விளங்க வேண்டும். அடிப்படை ஆராய்ச்சி, அறிவின் எல்லையை விரிவுபடுத்துவதற்கான முயற்சிகள், ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சனையை இலக்காகக் கொண்டிருக்கவில்லை. நல்ல நிலையில் உள்ள பொருளாதாரங்கள் அடிப்படை ஆராய்ச்சிகளில் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஏனெனில் புதிய தொழில்நுட்பங்களை உருவாக்குவதில் புதிய தொழில்களை உருவாக்குவதன் மூலம் மட்டுமே அவர்கள் பிற பொருளாதாரங்களுக்கு முன்னால் இருக்க முடியும். வளர்ந்துவரும் பொருளாதாரங்கள் அவர்கள் தற்பொழுது உயர்ந்த வியாபாரத்தில் ஈடுபடத் தயாராக இருக்க வேண்டும், ஏனென்றால் பிற பொருளாதாரங்கள் அவற்றோடு பிணைக்கப்படும், வளர்ந்த பொருளாதாரங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தவணைக்கட்டணங்களை வசூலிக்க முடியாது.

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தொழில்நுட்பங்கள்

புதிய தொழில்நுட்பங்கள் காரணமாக புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் சாத்தியமாகும். இந்த உதவி நிறுவனங்களின் வருவாயையும், இலாபங்களையும் அதிகரித்தல் என்பதாகும். வரலாற்றில் வெவ்வேறு காலகட்டங்களில் தானியங்கு ஊர்தி, ரயில்வே, தொலைபேசிகள், கணினிகள் போன்ற புதிய தொழில்களை தொழில்நுட்பங்கள் உருவாக்கியுள்ளன. தற்போது இணையம், அலைப்பேசி இணைப்பு, மிக நுண்ணிய தொழில்நுட்பம், மரபியல் பொறியியல் போன்ற பல்வேறு தொழில்நுட்பங்களை உருவாக்கி புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பார்க்கிறோம். இந்த தொழில்நுட்பங்கள் விரைவில் எதிர்காலத்தில் வளர்ந்து வர வாய்ப்புள்ளதாய் இருக்கின்றது.

வணிக மாதிரிகளுக்கு தொழில்நுட்பங்கள்

நிறுவனங்கள் வித்தியாசமாக வணிகம் செய்ய புதிய தொழில்நுட்பங்களை திறம்பட பயன்படுத்துகிறது. டெல் கணினிகள் அதன் தயாரிப்புகளை நேரடியாக வணிக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்க முடிகிறது, ஏனெனில் இணையம் தனது வாடிக்கையாளர்களிடம் மிகுந்த இழப்பில்லாமல் தொடர்பு

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

கொள்ள உதவுகிறது. அதன் வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளில் இருந்து அதன் மதிப்புமிக்க தகவலை இது பெறுகிறது. டெல் தனது சந்தைக்கு மேலும் தகவல்களை தகவலைப் பயன்படுத்துகிறது, பின்னர் அதன் கவனத்தை மிகவும் இலாபகரமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு செலுத்துகிறது. இணையத்தைப் பயன்படுத்தி, டெல் மிகவும் இலாப-கரமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டுமே அதிக லாபம் சம்பாதிக்க முடியும். இனிமைத்திறம் கொண்ட பிற வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வடிவமைப்பு கருவிகள் பொருத்தப்பட்ட உள்ளன. நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வடிவமைத்து அவற்றை உற்பத்தி செய்கின்றன. இந்த கருவிகள் மூலம் இந்த நிறுவனங்கள் தங்களது வாடிக்கையாளர்களை நீண்ட கால உறவில் பூட்டி வைக்க முடிகிறது. வேறு சில நிறுவனங்களும் இணையத்தின் ஆற்றலை பயன்படுத்தி மெய்நிகர் வடிவமைப்பு அணிகளை உருவாக்கியுள்ளன. இந்த அணிகளின் உறுப்பினர்கள் வெவ்வேறு இடங்களில் பல்வேறு தொழில்நுட்பங்களில் வல்லுநர்களாக உள்ளனர்.

மின்னஞ்சல் உறுப்பினர்கள், அரட்டை அறைகள், காணொளிக் கலந்துரையாடல் போன்ற புதிய தகவல் தொழில்நுட்பங்களின் மூலம் குழு உறுப்பினர்கள் தொடர்பு கொள்கின்றனர். இந்த மெய்நிகர் அணிகள் சிறந்த தயாரிப்புகளை வடிவமைக்க முடியும் என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது, ஏனென்றால், சிறந்த அணிகள், இடங்களை மற்றும் உண்மையான குழுக்களின் தனிப்பட்ட முரண்பாடுகள் இல்லாமல் இந்த அணிகளில் சிறந்த நபர்களை வைக்க முடியும். இணையம் போன்ற தொழில்நுட்பங்கள் பாதிக்கக்கூடிய பல வழிகளில் வணிகங்கள் நிறைய உள்ளன. எனவே, புதிய தொழில்நுட்பங்கள் நிறுவனங்களை மதிப்பிடும் போது, இந்த தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்துவதன் மூலம் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியுமா என்ன என்று இரண்டு கேள்விகளை கேட்க வேண்டும், மேலும் இந்த தொழில்நுட்பங்கள் எப்படி தொழில்களை சிறந்த முறையில் இயங்க வைக்க முடியும்?

(III) சமூக-பண்பாட்டுக் காரணிகள்

வாடிக்கையாளர்கள் சமூகங்களில் வாழ்கின்றனர். ஒரு மனிதனின் மிகப்பெரிய பகுதியாக அவர் வாழ்கின்ற சமுதாயத்தை சார்ந்து இருக்கிறார். சமூக காரணிகள் மனோபாவங்கள், மதிப்புகள் மற்றும் மக்களின் வாழ்க்கை முறை ஆகியவை அடங்கும். சமூக காரணிகள் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு வாங்குவதற்கு மக்களை செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன, அவர்கள் உற்பத்திப் பொருளுக்கு, குறிப்பிட்ட விலை, விளம்பரங்களின் செயல்திறன் மற்றும் எப்படி, எங்கே, எப்போது மக்கள் பொருட்களை வாங்குகிறார்கள் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள். ஆனால் சமூகங்கள் எப்போதும் நிலையானவை அல்ல. அவை படிப்படியாக மாறும், கூர்ந்து கவனிக்காவிட்டால் சில மாற்றங்கள் புலனாகக் கூடியதாக இருக்கும். சந்தை மேலாளர்களுக்கு முன்னறிவிப்பு, செல்வாக்கு மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் திட்டங்களில் ஒன்றிணைவதே சமூக மாற்றமாகும். ஆனால் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் விற்பனை வியூகங்களை மாற்றும்போது வாடிக்கையாளர்கள் வாழும் சமூகங்களில் நிகழும் மாற்றங்களை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வது முக்கியமானதாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் தற்போதைய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை முற்றிலும் தேவையானதாக ஆக்கும் வகையில் சமூகங்களை மாற்றமுடியும். மதிப்புகள், வாழ்க்கை முறை

மற்றும் குடும்ப அமைப்பு என பல்வேறு சமூக பண்பாட்டுக் காரணிகள் உள்ளன.

(IV) மக்கள் தொகையியல் காரணிகள் சூழல்

மக்கள் தொகை என்பது வயது, பாலினம், இனம், , இருப்பிடம் ஆகிய அடிப்படையில் மக்களைப் பற்றிய ஆய்வாகும். மக்கள் சந்தைகளில் இருப்பதால் மக்கள் தொகை என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. மக்கள்தொகை பண்புகள் என்பது வாங்குபவரின் நடத்தையை வலுவாக பாதிக்கின்றன. அதிகரித்து வரும் வருமானத்துடன் சேர்ந்து மக்கள் தொகை வளர்ச்சி என்பது சந்தைகளை விரிவாக்குகிறது. நீண்ட ஆயுட்காலம் என்பது வயதானவர்களுக்கு இலக்காக இருக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான வளர்ந்து வரும் சந்தையாகும்.

வளர் இளம் பருவத்தினர்

புதிய வயது இளம் வயதினருக்கு ஒரு சந்தைப்படுத்துமை மகிழ்ச்சி. அவர்கள் சம்பாதிக்கவில்லை, ஆனால், அவர்கள் செலவு செய்வதில் பிரியம் கொண்டவர்கள். அவர்களில் பெரும்பாலானோர் தங்கள் வரவு செலவுகளை வைத்துள்ளனர். ஆடைகள், வெளியே சாப்பிடுவது, வெளியே செல்வது, நவீன கருவிகளை வாங்குவது முதலியவற்றில் செலவழிக்கின்றனர். உடமைகள், வாழ்க்கைமுறைகள் போன்றவற்றில் தங்கள் நண்பர்களோடு சேர்ந்து கொள்வதில் மிகுந்த ஆர்வம் காட்டுகின்றனர். தங்கள் பெற்றோரின் பணத்தை செலவழிப்பது குற்றம் என்று அவர்கள் உணர்வதில்லை, அவர்களிடம் அதிகமான பணத்தை செலவிடுவதற்கு பெற்றோரின் மீது உண்மையான அழுத்தம் கொடுக்கிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் பெற்றோர்களை நிதி சிரமத்திற்குள் தள்ளிவிடுவார்கள், ஆனால் அவர்கள் மோட்டார் சைக்கிள்களையும் வசீகரமான அலைப்பேசிகளையும் வைத்திருப்பார்கள், மேலும் அவர்கள் திரையரங்குகளும் வளாகங்களிலும் சாப்பிடுவார்கள். அவர்கள் நாகரீகமானவர்களாக இருக்கிறார்கள் மற்றும் சகாக்களுக்கு அழுத்தம் கொடுக்கிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் சொந்த வாழ்க்கை வேண்டும் என்று நினைக்கிறார்கள், அவர்கள் சம்பாதிப்பதில்லை என்பதால் அவர்களுக்கு அது மறுக்கப்படக் கூடாது.

இளைஞர்

இன்றைய இளைஞர்கள் தங்கள் பெற்றோரை விட அதிகமான செய்தி ஊடகத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துகிறார்கள், புத்திசாலித்தனமான உலகில் வளர்ந்து வருகிறார்கள். அவர்கள் விளம்பரங்களுக்கு வித்தியாசமாக பதிலளித்து வெவ்வேறு இடங்களில் இந்த விளம்பரங்களை எதிர்கொள்ள விரும்புகின்றனர். இந்த இளைஞர்கள் அடிக்கடி இணையத்தில், மரப்பந்தாட்ட மைதானங்களில் அல்லது தொலைக்காட்சிகளில் இருந்தாலும், அவர்களின் செய்திகளை, நிறுவனங்கள் தங்கள் வசம் எடுத்துச் செல்ல வேண்டும். விளம்பரங்களோ அல்லது நகைச்சுவையாகவோ நேரடியாக இருக்கலாம். ஆனால் விளம்பரதாரர் தங்களை அறிந்ததை விட இந்த இளைஞர்களை நன்கு அறிந்தவர் என்பதை விளம்பரங்களுக்கு ஒருபோதும் தெரிவிக்க கூடாது. இந்த இளைஞர்கள் தங்களுடைய வாழ்க்கையிலும், அவர்கள் வாங்கிய தயாரிப்புகளிலும் சேவைகளிலும் என்ன விரும்புகிறார்கள் என்று அறிவார்கள். அவர்கள் அடைந்த தகவல்களை அவர்கள் மனதில் கொள்ள மாட்டார்கள், ஆனால் அவர்களது தெரிவுகளைத் தங்கள் உரிமைக்காக

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

குறிப்புகள்

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

ஒதுக்கி வைப்பார்கள். அவர்களை சம்மதிக்க வைத்து தாக்கவேண்டும் என்று வெறுக்கிறார்கள். நிறுவனங்கள் தங்கள் முடிவுகளை எடுக்க தனியாக விட்டுவிடுவது நன்றாக இருக்கும். அவர்கள் விரும்பும் தகவலை அணுகவும் மற்றும் செயலாக்கவும் மற்றும் சந்தைப்படுத்திகளுக்கு தெரிந்த தெரிவுகளை அனுமதிக்கும். இந்த இளைஞர்களுக்கே, யாராவது ஒரு நட்சத்திரமாக இருக்கலாம். ஒவ்வொருவரும் தமது சொல்லையும் சொந்த இடத்தையும் பெற தகுதியானவர்கள் என்று நம்புகின்றனர். அவர்களைப் பொறுத்தவரையில், கேட்கப்பட்டு, நன்கு அறியப்பட்ட நிலையில் இருப்பது என்பது மட்டும் எளிதானதல்ல. ஆனால் அவர்களின் வாழ்க்கையுடன் ஒரு இயற்கையான வழி உடையதாய் இருக்கும். அவர்கள் தங்கள் சொந்த வலைத்தளங்களை உருவாக்கி, தங்கள் சொந்த வலைநிழலி அல்லதுஎன்சார் படக்கருவி மூலம் ஒரு படம் செய்ய மற்றும் தங்கள் எண்ணங்களை கணினியுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டு பதிவு செய்கின்றனர். அவர்கள் தங்களைப் பற்றி உறுதியாக இருப்பதோடு, அவர்கள் என்ன வேண்டும் என்று அறிந்திருப்பதால், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை அவர்கள் விரும்புகிறார்கள். நடப்பு இளைஞர்களின் விசுவாசத்தை வென்றெடுக்க தனிப்பட்ட மற்றும் ஆழ்ந்த தனிப்பட்ட ஒன்றை அவர்கள் வழங்க வேண்டும் என்று நிறுவனங்கள் உணர்கின்றன.

35 க்கும் 45 க்கும் இடைப்பட்ட மக்கள்

35 முதல் 45 வயது வரை உள்ள மக்கள் தங்கள் தொழில்களில் ஈடுபட்டு, குழந்தைகள் மற்றும் வளரும் குழந்தைகளுக்கு வீட்டிலேயே உள்ளனர். அவர்கள் தங்கள் தொழிலை தாங்களே செய்து கொள்கிறார்கள். ஏனென்றால், தங்கள் தொழில் இந்த நிலையில் விடுப்பு எடுக்க வாய்ப்பிருக்கிறது என்பதை அவர்கள் உணர்ந்திருக்கிறார்கள். அவர்கள் அலுவலகத்தில் நீண்ட நேரம் இருந்து , அவர்கள் தங்கள் மனைவி மற்றும் பெற்றோர் மற்றும் வேலை வளர்ச்சி பொறுப்புகள் இடையே முடிவில்லாமல் சூழ்ச்சி முறை கையாள வேண்டும். அவர்கள் பழைய பெற்றோர்களையும் கவனிக்க நேரிடலாம். அல்லது பெற்றோர் அவர்களுடன் தங்கியிருக்கலாம் அல்லது வேறு நகரத்தில் வசிப்போராக இருக்கலாம்.

இந்தக் குழுவில் உள்ள மக்களின் வருமானம் நல்ல விகிதத்தில் உயருகிறது. அவர்களில் சிலர் தங்கள் முதல் மகிழுந்துகளை வாங்கக்கூடும், ஆனால் அவர்களில் பெரும்பாலானோர் தங்கள் மகிழுந்துகளை மேம்படுத்திக் கொள்ள நினைப்பார்கள். அதே போல, சிறந்த தயாரிப்புகள் வரும்போது, குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள், சமையலறை உபயோகப் பொருட்கள் போன்ற தங்கள் வீட்டு கேஜெட்களை மேம்படுத்துவார்கள். தங்களுக்கும், தங்கள் வீடுகளுக்கும் புதிய பெட்டகங்கள் உருவாக்கிக்கொள்கின்றனர். இந்த வயதுப் பிரிவினர் ஒரு நல்ல வாழ்க்கையை வாழ விரும்புகிறார்கள், மேலும் பொருட்களை தொடர்ந்து வாங்குகிறார்கள், அவர்களின் வாழ்க்கைமுறையை மேம்படுத்துகிறார்கள். அவர்கள் நன்றாக உடையணிந்து, அடிக்கடி விடுமுறை நாட்களில் சென்று வர வாய்ப்புகளைத் தேடி வருகின்றனர்.மேலும் அவர்களின் வாழ்வில் சீக்கிரம் இந்த நாட்களில் வீடு வாங்க ஆர்வமாக உள்ளனர். அவர்கள் நன்றாக உடையணிந்து, அடிக்கடி விடுமுறை நாட்களில் சென்று வர வாய்ப்புகளைத் தேடி வருகின்றனர்.மேலும் அவர்களின் வாழ்வில் சீக்கிரம் இந்த நாட்களில் வீடு வாங்க ஆர்வமாக உள்ளனர்.அவர்கள் முன்னதாகவே ஓய்வுக்குப்பின் உண்டான திட்டங்களை

செய்து , அதற்கேற்ப தங்கள் நிதியையும் திட்டமிடுகிறார்கள். அவர்கள் ஒரு சுவை கொண்ட நல்ல வாழ்க்கையை பெற்று அவர்களின் வாழ்க்கை மகிழ்ச்சியாக இருந்து வேலை அழுத்தங்கள் போன்ற தொல்லைக்கு ஆளாவதில்லை.

45 க்கும் 60 க்கும் இடைப்பட்ட மக்கள்

இந்த வயதுகளில் உள்ள சிலர் தங்கள் தொழில்வாய்ப்பின் உச்சத்தில் உள்ளனர். இந்த வயதினராக உள்ள மக்களுக்கு குழந்தைகள் பெரும் முன்னுரிமையாகி விடுகின்றனர். குழந்தைகள் கல்லூரிகளுக்கும், தொழிற்கல்வி பள்ளிகளுக்கும் செல்ல ஆயத்தமாக உள்ளனர். அவர்களில் சிலர் தங்கள் குழந்தைகளைப் பராமரிப்பதில் தியாகம் செய்யத் தயாராக இருப்பார்கள். இந்த வயதுகளில் உள்ள மக்கள் தங்கள் குழந்தைகளின் உயர்கல்விக்கு நிதியைக் கொடுத்து சேமிப்புப் பெறும் அளவுக்கு குறைவாக செலவு செய்வார்கள். அவர்கள் தங்கள் எதிர்காலத்தைப் பற்றி கவலைப்படுகின்றனர், ஒரு ஓய்வூதிய திட்டத்தை கிடப்பில் போட கடைசி முயற்சிகளை செய்வார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் பல ஆண்டுகள் வேலை செய்வதை அவர்கள் முன் பார்க்கவில்லை.

60 க்கு மேல் உள்ளவர்கள்

இந்த வயதுப் பிரிவினர் சீரான வருமானத்தில் வாழ்கின்றனர். அவர்களில் சிலர் தங்கள் குடும்பங்களின் ஒரு பகுதியாக வளர்ந்த குழந்தைகளுடன் வாழ்கின்றனர். கூட்டுக்குடும்பத்தின் தேவைக்கு பங்களித்து, அவர்கள் அதிக செலவு செய்வதில்லை. குடும்பம் அவர்களின் தேவையை கவனித்து வருகிறது. அவர்களது பணத்தில் பெரும்பாலானவை தங்கள் குழந்தைகள் மற்றும் பேரக்குழந்தைகளுக்கு பரிசுப் பொருட்கள் வாங்குவதற்கு செலவிடப்படுகிறது. ஆனால் இந்த மக்களில் ஒரு சிலரே தனியாக வாழ்கின்றனர். அவர்களின் குழந்தைகள் அடிக்கடி பார்வையிடலாம். அவர்கள் தங்கள் வீடுகளை தக்க வைத்துக்கொள்வார்கள் மற்றும் அவர்களது முக்கிய செலவினங்கள் தங்கள் வீடுகளில் இயங்குகின்றன. அவர்கள் கணிசமான செலவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் சுகாதார தொடர்பான பிரச்சினைகள் மற்றும் உள்நாட்டு உதவியில் அவர்களின் வருவாயின் ஒரு பகுதி. சில நேரங்களில் அவர்களின் குழந்தைகளும் தங்கள் வருமானத்திற்கு துணை செய்கின்றன.

(V) அரசியல் சட்ட சூழல்

அரசியல் சட்ட சூழல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் துறையில் செயல்பட வேண்டிய சட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. ஒரு நாட்டின் அரசியல்-சட்டச் சூழல் என்பது அரசியற் கட்டமைப்புகள், அரசியல் உறுதிப்பாடு, வணிகத்தில் அரசாங்கத்தின் குறுக்கீடு சூழல், வணிகங்களை பாதிக்கும் அரசியலமைப்பு விதிகள், போன்ற அரசாங்கத்தின் அணுகுமுறை தொழில், வெளியுறவுக் கொள்கை போன்றவைகளாகும். வணிகங்களது தன்மை என்பது நிலத்தின் விதிகளைப் புரிந்துகொண்டு அவற்றோடு இணங்கி நடந்து கொள்ளும் திறனைப் பொறுத்தது. அதே நேரத்தில், சில சட்டங்களின் மீதான விதிமீறல் பற்றிய அச்சத்தின் காரணமாக, அவர்களின் சந்தைப்படுத்தும் முயற்சிகளில், புதிய புதுமை ஏற்படவில்லை.

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

குறிப்புகள்

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஒரு அமைப்பு என்பது பெரிய சமூக பொருளாதார சூழலில் ஒரு துணை அமைப்பாகும். விளக்க குக.
2. ஒரு நிறுவனத்தில் வாடிக்கையாளர் தகவமைவு எவ்வாறு சாதிக்கப்படுகிறது?
3. நாட்டின் அரசியல் சட்ட சூழல் என்ன?

3.3 நுகர்வோர் நடத்தை: பொருள், முக்கியத்துவம், தீர்மானிக்கும் காரணிகள் மற்றும் கோட்பாடுகள்

இந்தப் பிரிவில், வாடிக்கையாளர் தங்கள் நடத்தை பற்றி நீங்கள் கற்றுக்கொள்வீர்கள். பாவனையாளர் நடத்தையை பல்வேறுபட்ட பாத்திரங்களாகப் பிரிக்கலாம்:

வாங்குபவர் பாத்திரங்கள்

ஒரு தனிநபர் நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்யும் போது, அவர் ஒருதலைப்பட்சமாக அவர் வாங்குவதற்கும், எப்படி வாங்குவது என்பதற்கும் முடிவு செய்கிறார். ஆனால், குடும்பங்கள் போன்ற குழுக்கள் கொள்முதல் செய்வது மற்றும் வாங்குதல் செயல்முறைகளில், குழுவின் உறுப்பினர்கள் பல்வேறு வழிகளில் கொள்முதல் முடிவை மற்றும் கொள்முதல் செயல்பாட்டில் வெவ்வேறு கட்டங்களில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றனர். உறுப்பினர்கள் கொள்முதல் செயல்முறை மற்றும் குறிப்பிட்ட கொள்முதல் முடிவை எடுக்க தீர்மானமாக செயல்படுவது போன்ற குறிப்பிட்ட பாத்திரங்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள்.

துவக்கியவர்

ஒரு கொள்முதலைப் பரிசீலிப்பதன் மூலம், உற்பத்திப் பொருளின் தேவையை அவர் உணர்ந்திருப்பதால், அதை ஆரம்பிக்கிறார். அவர் தனது சொந்த, அல்லது மற்றவர்களை ஈடுபடுத்தி கொள்முதல் முடிவு பற்றி தகவல் தேடுதலை தொடங்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு இளம் வயதுப் பெண் ஒரு மோட்டார் சைக்கிளுக்கு ஒரு தொடக்க வீரர்களாக செயல்படலாம். ஒரு இல்லத்தரசி அதிக திறன் கொண்ட குளிர்சாதனப் பெட்டியின் தேவையை உணரக்கூடும்.

செல்வாக்காளர்

இந்த நிகழ்ச்சிப்போக்கு விளைவை ஏற்படுத்தும் வகையில் முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கைகளில் மற்றவர்களை சிக்க வைக்க முயற்சிசெய்கிறது. பாதிக்கப்பட்டவர்கள் தகவலை சேகரித்து முடிவெடுப்பதில் தங்கள் விருப்பத் தகுதிகளைத் திணிக்க முயற்சிக்கின்றனர். இந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்துபவர், அல்லது அவர்கள் தங்கள் சொந்த தகவல்களை வழங்கல் செய்யலாம்.

இதில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவோர், குறிப்பிட்ட பிரிவுகளில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது தகவல் தேடப்படும் பிற நபர்களின் குறிப்பேட்டின் ஒரு பகுதியாக இருக்கலாம்.

செலுத்துவோர்

செலுத்துபவர் தனிப்பட்ட ஆற்றலுடன் மற்றும் தயாரிப்பு வாங்குவதற்கான நிதி அதிகாரத்தை உடையவராய் இருக்கிறார். பணம் செலுத்துபவரும் பொதுவாக,

செலவு செய்யும் அதிகாரம் அவருக்குள் இருப்பதால், உற்பத்திப் பொருளின் மீது பெருமளவு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதாக அனுமானிப்பது வழக்கமாக உள்ளது.

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

தீர்மானிப்பவர்

எந்த தயாரிப்பு வாங்குவதென இறுதி முடிவை எடுக்கும் நபர் தீர்மானிப்பவர் ஆவார். முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் இயக்கவியலை பொறுத்து இது தொடக்க அல்லது செலுத்துபவர் அல்லது பயனர் என முடிவு எடுக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

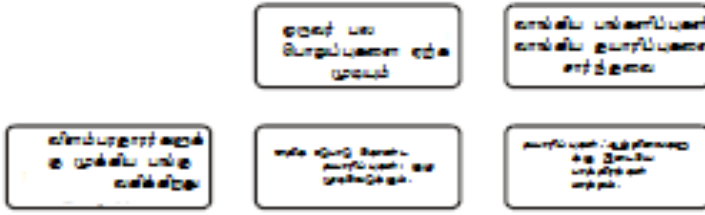
வாங்குபவர்

வாங்குபவர் பரிவர்த்தனைகளை நடத்துகிறார். அவர் கடைகளினை மேற்பார்வை செய்வார். மேலும் செலுத்துதல் மற்றும் விளைவுகளை அளிப்பார். வழக்கமாக, வாங்குபவர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் பங்குதாரராக உள்ளார் என்பதைக் குறிக்கும். நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை ஆராய விரும்பும் விளம்பரதாரரின் நோக்கத்திற்காக மட்டும் வாங்குவதைப் பற்றி பேட்டி காணவில்லை, மற்ற அனைத்து மதிப்பீட்டாளர்களும் வாங்கிய நேரத்தில், மற்ற பல வீரர்கள் இதில் ஈடுபட்டுள்ளனர் என்பதை குறிக்கிறது.

பயனர்

அவர் பொருளின் உண்மையான பயனாளர்/வாடிக்கையாளர் ஆவார். பயனாளர் தொடக்க மதிப்பாளர் ஆகலாம் அல்லது இருக்கலாம். உற்பத்திப் பொருளை ஒரு தனிநபரால் பயன்படுத்த முடியும், அல்லது ஒரு குழு பயன்படுத்தலாம்

நுகர்வோர்களுக்கான முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் சில வழக்கங்களை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியவை:



படம். 3.1 நுகர்வோர் பங்கீடுகள்

- முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் ஒருவர் பல பங்கைப் பெறுதல்: ஒரு எழுதுகோல் போன்ற குறைவான ஈடுபாடுடைய பொருட்களின் செய்தியில் இது நிகழலாம். அதிக ஈடுபாடு பிரிவுகளில், வாங்குபவர் கதாபாத்திரங்களின் தெளிவான பிரிவு உள்ளது.
- பாத்திரங்கள் வாங்கப்படும் தயாரிப்பு வகைக்கு ஏற்ப மாறுபடுதல்: வீட்டு உபயோக பொருட்களுக்கு பெண்களின் கதாபாத்திரங்களின் அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக கண்டறியப்பட்டுள்ளது. தயாரிப்பு வகைகளின்படி அந்தந்த கதாபாத்திரங்கள் மாறலாம், சுற்றுச்சூழலும் கொள்முதல் நிகழ்முறையை முன்னேறத் துவங்கி விடுகிறது. குழு தீர்மானம் எடுக்கும் செயல்முறையில், முடிவெடுத்தல் போன்றவைகளுக்கு வீட்டு உறுப்பினர்கள், கொள்முதல் முடிவை எடுப்பதற்கு ஒத்துழைக்கிறார்கள். அத்தகைய ஒரு கூட்டு முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் பல்வேறு உறுப்பினர்கள் தங்கள் திறன்களைப் பொறுத்து பல்வேறு கதாபாத்திரங்களில் வெவ்வேறு பகினை

வகிக்கிறார்கள், மேலும் இவை அவர்களது செல்வாக்கையும் சார்ந்துள்ளது. ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டத்தில் ஒரு உறுப்பினரை, தனக்கு இருக்கக்கூடிய சில சிறப்புத் திறன்கள் காரணமாக, குழு ஆதிக்கம் செலுத்த அனுமதிக்கலாம். உதாரணமாக, குழுவில் உள்ள ஒரு இளைய உறுப்பினர் மடிக்கணினி முத்திரை பெயரினை பொருத்தமான தேர்வு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடுமாறு கேட்டுக்கொள்ளப்படலாம், ஏனெனில் அவர் மற்றவர்களைவிட அதிக தொழில்நுட்பம் கொண்டவர். ஆனால், அவர் தனது மதிப்பீட்டை முன்வைத்துள்ள உடனேயே, முடிவு எடுக்கும் செயல்முறை மீண்டும் கூடுகிறது, மேலும் குழுவில் உள்ள மற்ற உறுப்பினர்கள் கொள்முதல் நிகழ்முறையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தத் தொடங்குகின்றனர். இறுதி கொள்முதல் முடிவு அநேகமாக எப்போதும் கூட்டாக எடுக்கப்படும். மேலும் இரட்டை வருமானம் உள்ள குடும்பங்களில் கூட்டு தீர்மானம்-செய்தல் மேலோங்கும். அதே நுகர்வோர் கேள்வியில் உள்ள உற்பத்திப் பொருளைப் பொருத்து மாறுபட்ட பாத்திரங்களை ஏற்கிறார். குழு முடிவுகளை விளம்பரதாரர் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் ஆதிக்கம் செலுத்துபவர் யார், பல்வேறு நபர்கள் எந்த வகையான பொறுப்புகளில் இருக்கிறார்கள் என்பது முக்கியம்.

- அதிக ஈடுபாடு கொண்ட மக்கள் அதிகமாக வாங்கும் நடவடிக்கையில் ஈடுபடுகின்றனர்: தயாரிப்புகள்: பொருள் விலை அதிகம், எனவே அதிக ஆபத்தை உணரக்கூடியது. ஒரு நீண்ட கால உறுப்பினர்கள் சரியானமுத்திரை பெயர் கொண்ட பொருட்களை வாங்க வேண்டும் என்று உறுதி செய்ய வேண்டும், பின்னர் தான் தயாரிப்பினை மீண்டும் வாங்க வேண்டும் என்பதாகும். எனவே, குழு சரியான தேர்வை நடத்த ஏதுவாக பல ஆதாரங்களிலிருந்து நிறைய தகவல்கள் கோரப்படுகிறது. அதிக ஈடுபாடு கொண்ட பொருள் பல தேர்வு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்படுகிறது, மேலும் மதிப்பீடு மிகவும் கடுமையானதாகவும் உள்ளது. அதிக ஈடுபாட்டை உருவாக்கும் கூட்டு முடிவு நீண்டு காணப்படுகிறது. ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் அவரது விருப்பமான அளவுகோலின் படி சிறந்த முத்திரை பெயர் கொண்ட பொருட்களை வாங்க விரும்புகிறார்கள். எனவே, ஒரு முத்திரை பெயர் கொண்ட பொருட்கள் மீது குடும்ப அமைப்புகள் முன் முரண்பாடுகளும் சமரசங்களும் தவிர்க்க முடியாதவை.
- குழுவின் சக்திவாய்ந்த உறுப்பினர்களின் செல்வாக்கை குறைப்பதற்காக வல்லுநர்களின் வேண்டுகோளை இந்தக் குழு ஏற்றுக் கொள்ளாதல்: ஒரு உறுப்பினர் தனது உறவுகளை தன் வழி பெற மற்ற உறுப்பினர்களுடன் பயன்படுத்திக்கொள்ள முயற்சிக்கலாம். ஒரு வீடு வாங்கும் முடிவை எடுக்கும் போது, குறிப்பாக பயனர் மற்றும் செலுத்துபவர் தங்கள் விருப்பத்திற்கு மாறும்போது உணர்வுகள் உயரலாம்.

ஒரு நிறுமம் தனது உற்பத்திப் பொருட்களை வாங்கும் போது, உறுப்பினர்களின் பங்கைச் புரிந்துகொள்வது முக்கியமானதாகும். இது செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களிடமிருந்தும், தீர்ப்பவர்களிடமிருந்தும் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். மேலும் அவர்களின் விருப்ப அளவுகோல்களை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும், அதனால் தயாரிப்பு என்பது முன்னுரிமை அடிப்படையில்

வகைப்படுத்தப்படுகிறது, மற்றும் அதன் தயாரிப்பு தங்கள் தேர்வு அளவுகோலின் படி நல்லது என்று தொடர்பு கொள்ள முடியும்.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

விருப்ப அளவுகோல்

ஒரு வாடிக்கையாளர் பயன்படுத்தும் பல்வேறு அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை தேர்ந்தெடுக்கும் அளவுகோல் தயாரிப்பு ஆகும். இந்த காரணிகள் ஒரு முத்திரை பெயர் அல்லது மற்றொரு முத்திரை பெயரின் பொருட்கள் வாங்குவதற்கு முடிவு செய்யும் அடிப்படையை வழங்குகின்றன. வாங்கும் குழுவில் உள்ள வெவ்வேறு நபர்கள் வெவ்வேறு தேர்வு அளவுகோலைப் பயன்படுத்தக்கூடும். ஒரு குழுவினரின் எப்படி பொறுப்புகள் அல்லது கதாபாத்திரங்கள் மாறுகின்றன என்பதையும் கண்காணிக்க வேண்டும். குடும்ப வாழ்க்கை சுழற்சியின் மூலம் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், சூழ்நிலைகளின் மாற்றம் அல்லது ஒரு தனிநபரின் மனப்பான்மையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் போன்ற காரணங்களால், தேர்ந்தெடுக்கும் தகுதிகள் காலப்போக்கில் மாறமுடியும். எடுத்துக்காட்டாக, வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, விலை என்பது ஒரு தேர்வு அளவுதானே தவிர, தகுதிநிலையால் மாற்றீடு செய்யப்படலாம்.

குறிப்புகள்

வாங்கும் சூழ்நிலை

வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு கொள்முதல் முடிவுகளில் நேரம் மற்றும் முயற்சியை வெவ்வேறு அளவுகளில் செலவழிக்கின்றனர். வாடிக்கையாளரின் ஈடுபாடு அளவு என்பது தயாரிப்பின் வகையை பொறுத்தது, நுகர்வோர் செலவு மற்றும் வாங்கும் விளைவுகளை உணரக் கூடிய ஆபத்து உள்ளது.

3.3.1 நுகர்வோரின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

தனிப்பட்ட தாக்கங்களை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் தொடங்குவோம்.

I. தனிப்பட்ட தாக்கங்கள்

ஒரு நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை பல்வேறு காரணிகள் பாதிக்கின்றன. இவற்றில் சில உட்புற காரணிகள், அல்லது தனிநபர் செல்வாக்குகள், தனித்தன்மை வாய்ந்தவை. நுகர்வோர் ஒரு பெரிய அளவிற்கு செல்வாக்கு செலுத்தி இருந்தாலும் இந்த காரணிகள் தெரிவதில்லை. கற்றல், உணர்தல், ஊக்குவித்தல், மனப்பாங்கு, சுய கோட்பாடு போன்றவை சில காரணிகள் ஆகும். இந்த காரணிகள் நுகர்வோர்களுக்கு எந்த வகையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் விளம்பரதாரர் ஆய்வு செய்து புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இந்த காரணிகளின் விளைவை நுகர்வோரால் உணர முடியாது, ஏனெனில் அவரால் தன் செல்வாக்கை அவரால் உணரமுடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஊக்குவித்தலின் ஒரு காரணி என்னவெனில், மரபு சார்ந்த கருத்துக்கணிப்புகளை நுகர்வோர் துல்லியமாகக் கூற இயலாது. இதுவே ஒரு குறிப்பிட்ட தேர்வை தேர்ந்தெடுப்பதற்கான காரணங்கள். நுட்பமான, ஆராய்ச்சிக்கான ஆராய்ச்சி, மாற்று வழிமுறைகளை பயன்படுத்தி செயல்திறன் நுட்பங்கள் சொல் முடித்தல் சோதனைகள் நுகர்வோர் நோக்கங்களை உறுதிப்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

கருத்து

உலகின் அர்த்தமுள்ள ஒரு படத்தை உருவாக்குவதற்கு ஒரு நபர் தேர்ந்தெடுக்கும், ஒழுங்கமைக்கும் மற்றும் உணர்வு தூண்டுதலுக்கான

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

விளக்கம் ஒன்றைக் கருதுவதாகும். இது ஒரு நுகர்வோர் அவர் பெறும் தகவலை உணர்ந்து கொள்ளும் செயலாகும்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கவனம்

குறிப்புகள்

வெளிப்பாடு என்பது செயல்முறையின் செயல்பாட்டில் முதல் படியாகும். நுகர்வோர் முதலாவது ஊக்கத்தொகைக்கு வர வேண்டும் அல்லது அதன் விளக்குவதற்கு அதை அம்பலப்படுத்த வேண்டும். கவனம் என்பது, இந்த செயல்பாட்டின் அடுத்த படியாகும்.

- ஒரு வாடிக்கையாளர் மிகச் சிறிய எண்ணிக்கையிலான தூண்டுதலுக்கு மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறார். அவர் தனது நம்பிக்கைகளையும் அனுபவங்களையும் வேறுபடுத்தினால் ஒரு தூண்டுதலின் மீது கவனம் செலுத்துவதில்லை. பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் நம்பிக்கைகளை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள விரும்புகின்றனர், மேலும் தங்கள் நம்பிக்கையை மீண்டும் ஆய்வு செய்ய நிர்பந்திக்கக்கூடிய தகவல்களிலிருந்து விடாமுயற்சியுடன் தங்களை மூடிமறைக்கிறார்கள். அவர்களும் தங்கள் அனுபவங்கள் மீது பெரும் மதிப்பை வைத்து, மற்றவர்களின் அனுபவங்களில் இருந்து எளிதில் கற்றுக் கொள்ள மாட்டார்கள். அவர்கள் தங்கள் சொந்த அனுபவங்களோடு முரண்படும்போது மற்றவர்களின் அனுபவங்களை தள்ளுபடி செய்கிறார்கள்.
- ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தூண்டுதலின் மீது கவனம் செலுத்துகிறார் அது அவரது பின்னணியுடன் மாறுபட்டிருந்தால், அவரது சமூக அந்தஸ்து, கல்வித் தகுதி மற்றும் தொழில் ஆகியவை இதில் அடங்கும். அவரது பின்னணி கலந்த ஒரு ஊக்கம் வெறுமனே அதன் அறிமுகம் காரணமாக தனது வானலை வாங்கி கீழ் செல்கிறது.
- ஒரு தூண்டுதலின் அளவு, நிறம், நிலை மற்றும் இயக்கம் ஆகியவை வாடிக்கையாளர் அதில் கவனம் செலுத்துவார்கள்.
- ஒரு வாடிக்கையாளர் அவர் திருப்தி செய்ய விரும்பும் தேவைக்கு தொடர்புடையதாக இருந்தால், அது ஒரு தூண்டுதலுக்கு கவனம் செலுத்துகிறது. உதாரணமாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு மகிழுந்தை வாங்க விரும்பினால், அவர் எல்லா விளம்பரங்களிலும் மகிழுந்தை மிகவும் அதிகமாக பார்ப்பார்.
- ஒரு வாடிக்கையாளர் அவரை ஊக்கமளிப்பதில் கவனத்தை செலுத்துகிறார், ஏனெனில் அவர் தனது அனுமானங்களையும் நம்பிக்கையையும் சரிபார்க்கத் தூண்டுகிறது.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விலகல்

நுகர்வோர்கள் தாங்கள் கவனம் செலுத்திய தகவல்களை உணர்ந்து கொள்ள நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். இவை ஊக்கமளிப்பதை விளக்குவதும் அதற்கு அர்த்தங்களை வகுத்து தறுதலுமாகும்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு தக்க வைத்தல்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு சில செய்திகளை மட்டும் நினைவில் வைத்துக் கொள்கிறார், அவரது தற்போதுள்ள நம்பிக்கைகள் மற்றும் மனப்பாங்குக்கு ஏற்ப அவை உள்ளன.

- தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தக்கவைத்தல் ஒரு வாடிக்கையாளர், அவர் சமீபத்தில் வாங்கிய மகிழுந்தின் நேர்மறையான விமர்சனங்களை மட்டுமே நினைவில் கொள்ள உதவுகிறது.
- அவர் தமது எதிர்மறையான விமர்சனங்களைத் துல்லியமாக மதிப்பிடுகிறார்.
- விளம்பரம் என்ற வார்த்தையிலிருந்து தயாரிப்பைப் பற்றிய செய்தி, உடனடியாக தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கு ஒத்ததாக இருக்க வேண்டும்.
- உணர்தல் என்பது வாடிக்கையாளரை தூண்டுதல், சூழ்நிலை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது. இவ்வாறாக, ஒரே செய்தியை வெவ்வேறு நபர்களால் வேறு விதமாக உணரமுடியும்.
- வெளிப்பாடு, கவனம் மற்றும் தக்கவைப்பு ஆகியவற்றின் நிகழ்தகவை மேம்படுத்துவதற்கான ஊக்கத்தின் தரத்தை மேம்படுத்தலாம். விலகல் இலவச உணர்வை இயங்குவதன் மூலம் தகவல்தொடர்பு ஒரு வகையில் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.
- அதே நுகர்வோர் வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளில் ஒரே மாதிரியான தொடர்பை வேறு விதமாக உணர முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, பண்டிகையின்போது ஏற்படும் விலையைப் பற்றி ஒரு நிகழ்வு தொடர்பான தள்ளுபடியாக விளக்கலாம். நுகர்வோர் தொடர்பான பல நிகழ்வுகள், எடுத்துக்காட்டாக, வர்த்தகச் சின்ன பிம்பம், திருப்தி, வர்த்தகச் சின்ன மதிப்பீடு மற்றும் சந்தைப்படுத்தலின் தகவல் தொடர்பு போன்ற நிகழ்வுகளால் உந்தப்படுகின்றன.
- வாடிக்கையாளர்கள் விலை, பண்புக்கூறுகள் மற்றும் அவற்றின் முக்கியத்துவம், வர்த்தகச் சின்னங்களின் பூர்வீகம்,கூட்டு நிறுவன வர்த்தகச் சின்னங்கள் , மற்றும் விற்பனை செய்பவர்கள் போன்ற பல சந்தைப்படுத்தலின் மாறிகள் தொடர்பான கண்ணோட்டங்களை இது உருவாக்குகின்றன.

குறிப்புகள்

கற்றல்

கற்றல் என்பது நீண்ட கால நினைவகத்தின் உள்ளடக்கம் அல்லது தகவல் செயலாக்கத்தின் முடிவின் அமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றம் ஆகும். புலனுணர்வு செயல்முறைகள், விளக்கமளிக்கப்படும் தகவல்கள் தக்கவைக்கப்பட்டால், நினைவகத்தில் சேர்ப்புகளை ஏற்படுத்தும். முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் வாடிக்கையாளர் நினைவகம் உட்புற தகவல்களின் ஆதாரமாக செயல்படுகிறது.

பாரம்பரிய சீரமைப்பு

பாரம்பரிய சீரமைப்பு என்பது ஒரு தூண்டுதலுக்கும், வேறுவிதமான தூண்டுதலுக்கு அதே பதிலை கற்கும் காரணத்திற்கும் இடையேயான ஒரு நிறுவப்பட்ட உறவைப் பயன்படுத்துவதாகும்.நிபந்தனையற்ற மற்றும் தூண்டுதலின் மறுபயன்பாட்டு தோற்றம் நிபந்தனையற்ற தூண்டுதல் அகற்றப்படுவது அதே பதிலையும் தூண்டுகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

விளம்பரத்தில், நகைச்சுவையைப் பயன்படுத்தி, வாடிக்கையாளர் அதை பார்க்கும் போது, அவரை நிம்மதியாக இருக்க வைக்க வேண்டும். நகைச்சுவையாக விளம்பரப்படுத்தப்படும் வர்த்தகச் சின்னம் பற்றி நுகர்வோரிடம் இனிமையான மற்றும் நேர்மறையான கண்ணோட்டங்களை நகைச்சுவை உருவாக்குகிறது, மேலும் அது அவரை சிரிக்க வைத்துள்ளது. கனமான உலோக இசையைப் பயன்படுத்துதல் மூலம் ஒரு மென்மையான பானம் தயாரித்து அதற்கு, வலிமை கொண்ட வர்த்தகச் சின்னத்தை விளம்பரப்படுத்துகிறது.

வர்த்தகச் சின்ன ஆளுமையை உருவாக்குவது என்பது, திட்டமிடப்பட்ட இலக்கினை பார்வையாளர்களிடமிருந்து விரும்பிய சாதகமான எதிர்வினைத் திறன் கொண்ட உறவுகளைப் பயன்படுத்துவது ஆகும். அந்த வர்த்தகச் சின்ன ஆளுமையை உருவாக்கும் வகையில் இத்தகைய பிம்பங்கள் இணைந்தவை. நிறங்கள், குறியீடுகள், தோற்ற நாடு படங்கள், வர்த்தகச் சின்ன தோற்றத்தை உருவாக்குவதில் இசை ஆகியவை பாரம்பரிய சீரமைப்புடன் தொடர்புடையவை ஆகும். புகழ்பெற்ற ஒப்புதலுக்கான பயன்பாடு, பிரபலத்தின் நேர்மறை உருவம் வர்த்தகச் சின்ன படத்தில் இருந்து விலகிவிடும் என்ற நம்பிக்கையின் அடிப்படையிலும் உள்ளது.

செயல்பாட்டு சீரமைப்பு

கற்றல் செயல்பாட்டின் மூலம் கற்றல் ஏற்படுகிறது. சில நடத்தை செயல்திறன் மீது செயல்பாட்டு சீரமைப்பு நல்ல அல்லது எதிர்மறை வலுவூட்டலைக் கொண்டுள்ளதாகும். இலவச மாதிரிகள், கூப்பன்கள், விலையுயர்வுகள் போன்ற விளம்பர ஊக்குவிப்புகளானது செயல்பாட்டு சீரமைப்புக்கான நிகழ்வுகளாக இருக்கின்றன. நுகர்வோரைப் பொறுத்தவரை, அவர் அதை அடுத்த முறை, நேர்மறை வலுவூட்டல் என்ற பொருளில் வாங்கக்கூடும். அவர் அதை விரும்பவில்லை என்றால், முத்திரை பெயர் பொருட்களை வாங்காமலோ அல்லது அதைப் பற்றி எதிர்மறையான வார்த்தைகளை பரப்புவதன் மூலமோ இது பற்றி எதிர்மறையாக வலுப்படுத்துகிறார். ஒரு நிறுவனம், வாடிக்கையாளர் தனது தயாரிப்பை மீண்டும், மீண்டும் வாங்குவதற்கு ஒரு தொடர்ச்சியான ஊக்கத்தொகைகளை வழங்க வேண்டும். ஒவ்வொரு முறையும் வாடிக்கையாளர் உற்பத்திப் பொருளை வாங்கும் போது, அவர் ஊக்கத்தொகை பெறும் மகிழ்ச்சியை அனுபவிப்பார், மேலும் நீண்ட நேரத்திற்கு வரிசை திரும்பத் திரும்ப வரும்போது, வாடிக்கையாளர் ஒரு மகிழ்ச்சியான அனுபவத்துடன் உற்பத்திப் பொருளை வாங்கத் தொடங்குகிறார். எனவே, வாடிக்கையாளர் ஒரு மகிழ்ச்சியான அனுபவத்துடன் உற்பத்திப் பொருளை வாங்கத் தொடங்கும்வரை, அந்த உற்பத்திப் பொருளை மீண்டும் மீண்டும் வாங்கச் செய்வதற்கு நேர்மறையான வலுவூட்டலை நிறுவனம் வழங்குகிறது.

ஆனால், ஒரு நிறுவனம் நீண்ட காலத்திற்கு அத்தகைய ஊக்குவிப்புத் தொகையை வழங்கும் போது, வாடிக்கையாளர்கள் ஒவ்வொரு முறையும் தயாரிப்பை வாங்கும்போது ஊக்கத்தொகை பெற வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கத் தொடங்குகின்றனர். இவை உற்பத்திப் பொருளின் உள்ளார்ந்த மதிப்புக்காக அல்லாமல், ஊக்குவிப்புத் தயாரிப்புக்கான உற்பத்திப் பொருளை வாங்க வேண்டிய நிலைக்கு மாறியுள்ளன. ஒரு நிறுவனம் தனது ஊக்கத்தொகை திட்டத்தை நிறுத்தும்போது வாங்குவதை வாடிக்கையாளர்கள்

நிறுத்திவிடலாம். எனவே, ஒரு நிறுமம் அதன் உற்பத்திப் பொருளில் அதிக மதிப்பை ஏற்ற வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

அறிவாற்றளின் கற்றல்

அறிவாற்றளின் கற்றல் என்பது நம்பிக்கைகளையும், மனப்பான்மையையும் வலுவின்றி விருத்தி செய்வனவாகும். இந்த வகை கற்றல் முதன்மையாக நோக்கம் அல்லது இலக்கு என்பது, பார்வையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் ஒரு தயாரிப்பின் நன்மைகள் பற்றிய தகவலை உள்ளடக்குகிறது. தகவல் மற்றும் கற்றலின் காட்சி வழி என்பது பகுத்தறிவின் இயல்பில் உள்ளது. பொருளுணரா மனப்பாட கற்றல் என்பது கண்டிப்பாக கற்றல் இல்லாதது, மேலும் இதில் நிறுவனங்கள் தங்கள் பகுத்தறிவு பற்றிய இயல்பினை உடையவையாகும். வாடிக்கையாளர்கள் இத்தகைய செய்திகளை மீண்டும் மீண்டும் வெளிப்படுத்தி, நிறுவனங்கள் என்ன வழங்குகின்றன என்பது பற்றி அறிந்து கொள்வார்கள்.

குறிப்புகள்

விளம்பரத் தோற்றம் காட்டல்/பிரத்தியேக கற்றல்

பிரத்தியேக கற்றல் என்பது நேரடி அனுபவம் அல்லது வெகுமதி இல்லாமல் மற்றவர்களிடமிருந்து கற்றுக்கொள்வதை குறிக்கிறது. இந்த வகை கற்றல் மற்றவர்களிடம் நகலெடுப்பது அல்லது சில வெகுமதிகளை எதிர்பார்ப்பதில் கவனிக்கப்படும் நடத்தை மீது தன்னை மாதிரியாக்கிக் கொள்ளும். தயாரிப்பு வாங்கும் வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு விளம்பரம் வெகுமதி அளிக்கிறது. உதாரணமாக, பற்பசை பற்றிய ஒரு விளம்பரமக இருப்பின் பற்பசைக்கு கொடுத்த வாக்குறுதியானது, 'வெள்ளை பற்கள்' என்றும் விளம்பரப்படுத்திய தயாரிப்பு வாங்க வாடிக்கையாளரை, ஊக்குவிக்கும். எனவே இது வெகுமதிக்கான வாக்குறுதி இதுவாகும். இந்த மக்கள், தயாரிப்பு நிபுணர்கள் மற்றும் உயர் சாதனையாளர்கள் அல்லது விரும்பத்தக்க மதிப்புகள் கொண்ட தலைவர்களாக இருக்கலாம். எனவே, விளம்பரதாரர்கள் பைக்கைச் சவாரி செய்யும் ஒருவரை ஒரு பெண் பாராட்டும்போது, விளம்பரதாரர்கள் பைக் சவாரி செய்வதாக இருந்தால், பார்வையாளர்கள் அதைப் பார்த்துக் கொள்வார்கள். இவ்வாறு செய்யும் விருப்பமானது , நுகர்வோரின் விருப்பத்திலிருந்து தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் என்பதில், சரியான முடிவுகளை தக்க வைத்துக்கொள்ள வேண்டும், அதே போன்ற மதிப்புகளை நிலைநிறுத்துதல், ஒரு வாடிக்கையில் ஒரு விருப்பத்தை அல்லது இலட்சியங்களை அடைய முடியும்.

பகுத்தறிவு

ஒரு வாடிக்கையாளர் அதிக ஈடுபாடு கொண்ட பொருளை வாங்கும் போது சாதாரணமாக, விளம்பரத்தில் வரும் வாக்குறுதியுக்காக தாழ்ந்த நிலையை அடைவதில்லை. அவர் மற்ற வளங்களை ஆலோசனை செய்து, பிறகு தனது சொந்த முடிவுகளுக்கு வருகிறார். அதன் பின்னர் அவர் தயாரிப்பு பற்றி ஒரு கருத்தை உருவாக்குகிறது. எனவே, அதிக ஈடுபாடு கொண்ட பொருள்களின் விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு என்ன சாதிக்க முடியும் என்பதைப் பற்றி, அவர் மேலும் ஆராய்ச்சி செய்து தனது சொந்த முடிவுகளை வரைய வேண்டும். ஒரு தயாரிப்பு பற்றி வாடிக்கையாளரின் கருத்தானது நிறுவனம் தனது சொந்த ஆதாரங்களில் இருந்து பெறப்பட்ட தகவல் என்று இருந்து

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு பற்றி அவரது கற்றல் விளைவு உள்ளது. தயாரிப்பு பற்றி அவரது கருத்து தயாரிப்பின் உணரப்பட்ட நிலை மற்றும் ஒரு நிறுவனம் எப்போதும் வாடிக்கையாளர் மனதில் அதன் தயாரிப்புகள் பற்றி ஒரு தெளிவான மற்றும் சாதகமான தோற்றத்தை உருவாக்க முயற்சிக்க வேண்டும். விளம்பரப்படுத்தல், விளம்பரம், மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு, விற்பனையாளர்களுக்கான வருகை மற்றும் தயாரிப்புகளுடனான தமது சொந்த அனுபவத்தின் ஊடாக வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து அதன் உற்பத்திகள் பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனம் மற்றும் அதன் தயாரிப்புகளைப் பற்றிய கருத்துக்களைக் கொண்டுள்ளனர் என்பதை அறிந்து கொள்வதே ஆகும்.

உள்ளோக்கம்

ஒரு தேவையை நிறைவேற்றிக் கொள்ளும் இலக்குகளை அடைய அல்லது ஒரு உந்துதலை குறைப்பதன் மூலம் செயல்களைத் தூண்டக்கூடிய அடிப்படை ஊக்குவிப்புகள் தேவைப்படுகின்றன.

மாஸ்லோவின் உந்துதல் கோட்பாடு

ஆபிரகாம் மாஸ்லோ ஊக்கத்தின் மிகவும் பிரபலமான கோட்பாடுகளில் ஒன்றை அளித்தார். மாஸ்லோவின் கோட்பாட்டின் படி ஒரு தனிநபர் பின்வரும் நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்கலாம்:

- உடலியக்கவியல் தேவை: பசி, தாகம்
- பாதுகாப்புத் தேவைகள்: விபத்துக்களுக்கு எதிரான பாதுகாப்பு, III உடல்நலக்குறைவு.
- சொந்தம் மற்றும் அன்பு
- சுய மதிப்பு மற்றும் நிலை
- சுய இயல்பாக்கம்

ஒரு வாடிக்கையாளர் நோக்கங்கள் அவருடைய விருப்பத் தகுதியை தீர்மானிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, சுய மதிப்பு மற்றும் அந்தஸ்தின் முதன்மையான உள்ளோக்கம் கொண்ட வாடிக்கையாளர், ஒரு மகிழுந்தினை மதிப்பிடுகையில் அவர் சுய பிம்பத்தை முதன்மைத் தேர்வு அளவுகோலைப் பயன்படுத்துவார்.

வெவ்வேறு நுகர்வோர்கள் அதே பொருளை வாங்கும்போது மாறுபட்ட தூண்டுதலையே கொண்டுள்ளனர். எனவே, பல்வேறு நுகர்வோர் பிரிவுகளுக்கும் தேர்வு செய்யும் தகுதிகள் வேறுபடுகின்றன மற்றும் சந்தை செய்பவர்கள் தங்கள் தயாரிப்பை நிலைப்படுத்தும் போது மிகவும் பொருத்தமான ஊக்கக் காரணியாக தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். உதாரணமாக, சில நுகர்வோர்கள் திருப்திகரமான உணவுக்காக உணவு வாங்கலாம், மேலும் சிலர் அடிக்கடி நண்பர்களோடு அல்லது குடும்பத்தினரோடு துரித உணவு எடுத்துக்கொள்ளலாம், மற்றவர்கள் முன்னணி ஆடம்பர உணவகம் மூலம் வழங்கப்படும் நல்ல உணவை சாப்பிடும் அனுபவத்தைப் பெறலாம். ஒவ்வொரு பிரிவும் ஒரே பொருளை வாங்கும் போது வெவ்வேறு நோக்கங்களை கொண்டுள்ளது. எனவே, பசியைத் திருப்திப்படுத்த விரும்பும்

பகுதி என்பது , வசதிக்கான அல்லது விலையைத் தேடி வரும் என்றாலும் இந்த காரணிகள், சுவை மிகுந்த உணவை விரும்பக் கூடிய பகுதியை பாதிக்கக் கூடும்.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

நம்பிக்கையும் மனப்பான்மையும்

நம்பிக்கை என்பது ஒரு பொருளின் அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தேர்வு அளவைகளில் உள்ள முத்திரை பெயர் பற்றிய எண்ணங்கள் ஆகும். ஸ்வாட்ச் சர்வதேச தரத்திலான கைக்கடிகாரங்கள், அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட உணவகங்களில் நல்ல அறை சேவையைக் கொண்டுள்ளது என நுகர்வோர் நம்புகின்றனர். ஒரு அணுகுமுறை என்பது ஒரு தயாரிப்பிற்கு சாதகமான அல்லது சாதகமற்ற மதிப்பீடு ஆகும்.

நம்பிக்கை தொகுப்பின் விளைவாக, தயாரிப்புக்கு நேர்மறையான அல்லது எதிர்மறையான மனோபாவங்கள் இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர் ஒருவர், வாய் விளம்பரம் என்ற தயாரிப்பு வார்த்தையின் மூலம் தனது அனுபவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, அல்லது நிறுவனத்திடமிருந்து அவர் பெற்றிருக்கக் கூடிய தகவல் அல்லது அவர் பத்திரிகை இணையம் மற்றும் பிற இரண்டாம் நிலை தகவல் மூலங்களில் இருந்து அதைத் தேடினார். இணையம், மனப்பாங்கை வடிவமைக்கும் திறனை கொண்டுள்ளது. ஏனெனில் ஏராளமான நுகர்வோர்கள் தங்கள் அனுபவத்தை உற்பத்திப் பொருளுடன் பகிர்ந்து கொள்ளலாம். வாடிக்கையாளர் சுற்றுச்சூழல் மனப்பான்மைகள் விலை மதிப்பீட்டையும் பாதிக்கின்றன, ஏனெனில் நிறுவனம் ஒரு நல்ல தயாரிப்பினை செலவு செய்வதற்கான வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கைகளுடன் விலைகளை ஒப்பிட முயற்சிக்கிறது. இணையம் மூலம் விலை மேலும் வெளிப்படையானதாகிறது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள், அதே தயாரிப்புக்கு அவர்கள் செலுத்திய விலைகளை இதன் வழியாக ஒப்பிட்டுக் கொள்ள முடிகிறது.

ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு பற்றி வாடிக்கையாளர் மனப்பான்மை நேர்மறையானதாக இருந்தால், நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை பற்றி தங்கள் நம்பிக்கையை பொருந்தக்கூடிய அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளுடன் தயாரிப்புகளை ஏற்றுவதன் மூலம் நிறுவனம் தங்கள் அணுகுமுறையை வலுவூட்டும் வகையில் உருவாக்க விரும்புகிறது. ஆனால், வாடிக்கையாளரின் அணுகுமுறை நிறுவனம் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று விரும்புகிறது என்றால், அவர்களின் தவறான கண்ணோட்டங்களை சரிசெய்ய மிகவும் கடினமாக உழைக்க வேண்டும். அந்த அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை மிகைப்படுத்தி, வாடிக்கையாளர்களிடம் அந்த நிறுவனம் விரும்பும் மனப்பாங்கினை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிக்கும். எனவே, நிறுவனம் முதலில் அதன் ACs ஐ மிக ஆற்றல் திறனுடன் செய்ய முயல்கிறது, பின்னர் அது அனைத்தையும் பயன்படுத்துகிறது, விளம்பரம் போன்ற தகவல் பரிமாற்றங்களின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அது என்ன செய்திருக்கிறது என்பதை தெரியப்படுத்துகிறது. இது உண்மையான கடின உழைப்பு, மற்றும் இதில் குறுக்கு வழிகள் இல்லை.

குறிப்புகள்

ஆளுமை என்பது ஒரு நபரின் உள்ளார்ந்த உளவியல் பண்பு ஆகும், இது அவரின் சுற்றுச்சூழலுக்கு தொடர்ந்து பதிலளிக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு சந்தையினுடைய ஆளுமைப் பண்பை புரிந்து கொள்ள வேண்டும், அதன்மூலம் அந்த விளம்பரம் அதே ஆளுமைத் திறன் கொண்ட மனிதர்களின் உற்பத்திப் பொருளைப் பயன்படுத்தி காண்பிக்க முடியும். தனிப்பட்ட ஆளுமை சார்ந்த சுயவிவரங்கள், போட்டி, ஒத்துழைப்பு, ஆளுமை உணர்வு, தனிமனிதத் தன்மை மற்றும் குழு ஆகியவைகளை சார்ந்தவை. வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதாவதுதான் இத்தகைய தீவிர முனைகளுக்கு காட்சி தருவது வழக்கம். பொதுவாக மக்கள் எல்லைகளுக்கு இடையேயும் எங்கேயோ விழுந்துவிடுகின்றனர். ஒரு தனி நபர் பல்வேறு ஆளுமைப் பண்புகளை வெவ்வேறு செறிவுகளைக் கொண்டு வெளிப்படுத்தக் கூடியது.

வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையான தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான அம்சங்கள் மற்றும் பலன்கள் மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் ஆளுமை விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரங்களைப் பிரதிபலிக்கும் மதிப்புகள் மற்றும் ஒழுக்க உயர்நிலை இயல்பு கொண்டு அதை உள்வாங்கும்போது ஒரு நிறுவனம் முத்திரை பெயருக்கு ஒரு ஆளுமையை இயக்கும். ஒரு தனி நபர் பல்வேறு ஆளுமைப் பண்புகளை வெவ்வேறு செறிவுகளைக் கொண்டு வெளிப்படுத்தக் கூடியது. முத்திரை பெயர் என்பது மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபட்ட ஒரு குணாம்சத்தை பெறுகிறது. இலக்கு சந்தையின் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த ஆளுமைக்கு ஒரு நீட்டிப்பு என்றமுத்திரை பெயரினைக் கருத்தில் கொண்டால், முத்திரை பெயரின் கருத்து வெற்றிகரமானதாக இருக்கிறது. எனவே, ஒரு முத்திரை பெயர் 'குளிர்' அல்லது 'Rnt' அல்லது 'கரடுமுரடானது' ஆகும். ஒரு முத்திரை பெயர் ஒரு ஆளுமை பெறுகையில், அதன் தன்மையை மதிக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அது முறையிடும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த ஆளுமைக்கு பொருந்தும் அல்லது அவர்கள் விரும்பும் நபர்களை சித்தரிக்கும் முத்திரை பெயர் உடையதை விரும்புகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு மடிக்கணினியின் செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித் திறன் ஆகியவை ஒரு நிர்வாக ஆளுமையை ஒத்ததாக இருக்கலாம். ஆடை ரகங்கள், வெற்றி மற்றும் பொருள் வளம் ஆகியவை இளம் நிர்வாகிகளுக்கு ஆர்வமூட்டும் வகையில் இருக்கும்.

வாழ்க்கை முறை

வாழ்க்கை முறை என்பது ஒரு நபரின் செயல்பாடுகளின் நலன்கள் மற்றும் கருத்துக்களில் வெளிப்படுத்தியது ஆகும். வாழ்க்கை முறை பகுப்பாய்வுக் குழுக்கள் நுகர்வோர்களின் செயல்பாடுகள், மதிப்பீடுகள், கல்வி மற்றும் வருமானம் போன்ற மக்கள் தொகைப் பண்புகளைப் பொறுத்து அமைகிறது.

வாழ்க்கை முறை என்பது வாங்கும் பழக்கத்துடன் தொடர்புடையவை என்று கண்டறியப்பட்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு வழங்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட வாழ்க்கைமுறையை இலக்கு வைத்து, இந்த குழுவின் மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகளுக்கு ஏற்ப விளம்பரப்படுத்தலாம்.

தேவைகள் மற்றும் வருவாய் வாழ்க்கை சுழற்சியின் படி மாறுபடும், ஆனால் எல்லா வாடிக்கையாளர்களும் உன்னதமான குடும்ப வாழ்க்கை சுழற்சி நிலைகளை பின்பற்றவில்லை. நுகர்வோரின் முன்னுரிமைகள், எந்த பொருட்கள் வாங்க வேண்டும் என்பது, வாழ்க்கை சுழற்சியின் வெவ்வேறு நிலைகளில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தும். வாழ்க்கை குறித்த அவரது அணுகுமுறையும் மாறுகிறது.

குறிப்புகள்

II. சமூகத் தாக்கங்கள்

உட்புற காரணிகள் தவிர, வெளிப்புற காரணிகள் நுகர்வோரின் நடத்தையையும் பாதிக்கக் கூடியது. இந்தக் காரணிகள் தனிநபருக்கும், தனிமனிதனுக்கும் வெளிப்புறமாக இருப்பதில்லை. இக்காரணிகள் கலாச்சாரம், துணை கலாச்சாரம், சமூக வர்க்கம், மேற்கோள் குழு மற்றும் குடும்ப தாக்கங்கள் ஆகியவை அடங்கும். அவை, தனி நபர் சார்ந்த மற்றும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடைய குழுக்களுடன் இணைக்கப்பட்டவை ஆகும் .

பண்பாடு

கலாச்சாரம் மரபுகள், தாக்கங்கள், மதிப்புகள் மற்றும் முழு சமூகத்தின் அடிப்படை மனப்பான்மை ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு தனிநபரின் குறிப்பிட்ட தேசிய அல்லது மத அடையாளத்துடன் தொடர்புடையதாகும். கலாச்சார நெறிமுறைகள் குழந்தைப் பருவத்திலிருந்தே ஒரு தனிநபரால் கற்றுக் கொள்ள படுகிறது. பண்பாடு என்பது ஒரு தனிமனிதனுக்கு ஏற்புடைய நடத்தை விதிகளை போதிக்கிறது. ஒரு நபர் ஏற்கத்தக்க விதிமுறைகளிலிருந்து விலகிச் செல்லும்போது, சில தடைகள் அவர் மீது சுமத்தப்படுகின்றன.

கலாச்சார மதிப்புகள் வணிகம் எவ்வாறு நடத்தப்படுகிறது என்பதைப் பாதிக்கிறது. கலாச்சாரமும் நுகர்வுச் நடத்தையை பாதிக்கிறது. கலாச்சார தாக்கங்களை மக்களின் உணவு பழக்க வழக்கங்கள் மற்றும் உடை அலங்காரங்களில் காணலாம். நுகர்வு வடிவமைப்புகளை பாதிக்கக் கூடிய தகவல்தொடர்பு (மொழி) மனப்பாங்குகள் மற்றும் மதிப்புகளை இது தாக்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, எதிர்காலப் பாதுகாப்பு மற்றும் வளத்தைப் பற்றிய அணுகுமுறை, சேமிப்பு மற்றும் நுகர்கிற நாட்டம் மற்றும் உடைமைகளைப் பற்றிய முடிவுகளையும் பாதிக்கிறது. பல ஆசிய நாடுகளில், ஒரு சொந்த வீடு இருப்பது பாதுகாப்பு ஒரு முக்கிய குறியீடுகளில் ஒன்றாகும் (அது ஒரு முதலீடு என கருதப்படுகிறது) மற்றும் மற்றும் சமூக நிலைப்பாட்டைக் கொடுக்கிறது.

சமூக வர்க்கம்

சமூக வர்க்கம் சமூக நிலை அல்லது நிலைநிறுத்தப்படுவதை குறிக்கும் ஒவ்வொன்றும் சமூகத்தின் பலவகைப்பட்ட ஒழுங்குமுறையை குறிக்கிறது. நுகர்வு முறைகள், வாழ்க்கை முறை, ஊடக முறைகள், நுகர்வோரின் செயல்பாடுகள், நுகர்வோர் நலன் ஆகியவற்றை பாதிக்கும் வகையில் நுகர்வோரின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும் முக்கிய காரணியாக சமூக வர்க்கம்

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

விளங்குகிறது. சமூக வர்க்கத்தை உறுதிப்படுத்துவதற்கான பல்வேறு முறைகள் இருந்தாலும், பெரும்பாலும் இது வருமான வேறுபாடுகளுடன் ஒப்பிடப்படுகிறது.

எனினும், இது உண்மை அல்ல. வருமான வேறுபாடுகள் சமூக நிலைமையில் வேறுபாடுகளுக்கு பங்களிக்கின்றன, இருப்பினும் அவை நுகர்வோர் முறை அல்லது வாழ்க்கைமுறையின் வேறுபாடுகளுக்கு ஒரே காரணம் அல்ல. உதாரணமாக, சுற்றுச்சூழலில், அதே வருமானத்தை சம்பாதிக்கும் இரண்டு நுகர்வோர் வாழ்க்கைமுறைகளில் கணிசமாக வேறுபடலாம், முதுகலைப் பட்டப் படிப்பு வரை ஒருவர் தொழில் தகுதிப் பெற்று, ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனத்தின் முதுநிலை மேலாண்மைப் பணியில் அமர்த்தப் படுகிறார். மற்றொருவர் சுய தொழில் புரிபவர், சில ஆண்டுகளில் மட்டும் பள்ளிப் படிப்பை முடித்தவர்கள் என கருதப்படுகிறார்கள் . தயாரிப்பு மற்றும் பிராண்ட் கொள்முதல், ஊடக நுகர்வு முறைகள், பல்வேறு பொழுதுபோக்கு நேரங்களைப் பின்தொடரும் நலன்களைப் பற்றிய முன்னுரிமைகள் இந்த இரண்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கிடையே வேறுபடுகின்றன. தயாரிப்பு மற்றும் பிராண்ட் கொள்முதல், ஊடக நுகர்வு முறைகள், பல்வேறு பொழுதுபோக்கு நேரங்களைப் பின்தொடரும் நலன்களைப் பற்றிய முன்னுரிமைகள் இந்த இரண்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கிடையே வேறுபடுகின்றன. இத்தகைய வெளிப்பாடுகள், சந்தை செய்பவர்கள் சமூக வர்க்கத்தை ஒரு கூட்டு மாறியாக அளவிட தூண்டியுள்ளன. இது வெறும் வருமான வேறுபாடுகளை பிரதிபலிப்பதாக இல்லை. ஆனால் கல்வித் தகைமைகள், தொழில் மற்றும் பதவி, பொருள்சார் உடைமைகள் போன்ற ஏனைய குறியீடுகளையும் உள்ளடங்கியுள்ளன.

நுகர்வு முறைகள் ஒரு முக்கியமான பாகுபாடு என்றாலும், சமூக வர்க்கம் மாறுபட்ட நுகர்வு முறைகளுக்கு இடையில் வேறுபடத் தவறிவிடலாம். வாழ்க்கை நிலை மற்றும் வாழ்க்கை சுழற்சி போன்ற மற்ற நடவடிக்கைகளுடன் சமூக வர்க்கம் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

மேற்கோள் குழுக்கள்

ஒரு நபரின் நடத்தை அல்லது நடத்தையை பாதிக்கக் கூடிய நபர்களின் குழுக்களாகும். இத்தகைய குழுக்களைப் பயன்படுத்தி, மனப்பாங்கு, நம்பிக்கைகள், நடத்தைகள் ஆகியவற்றை அவர்கள் தங்கள் வாழ்க்கையில் மாற்றிக் கொள்கிறார்கள். குடும்ப மற்றும் நெருங்கிய நண்பர்கள் ஒரு தனிநபரின் வாழ்க்கையில் ஒரு தனிப்பட்ட மற்றும் இந்த குறிப்பிடத்தக்க இந்த முக்கிய தொடர்பு அதிர்வெண் காரணமாக ஒரு தனிப்பட்ட வாழ்க்கையில் முதன்மை மேற்கோள் குழுக்களாக கருதப்படுகிறது. பள்ளி மாணவர்கள், அக்கம்பக்கத்தில் உள்ளவர்கள், சகாக்கள், பிற தெரிந்தவர்கள் ஆகியோர் ஒரு தனிநபரின் இரண்டாம் நிலைக் குறிப்பின் ஒரு பகுதியாகும். ஒரு நபர் தங்கள் நடத்தை பின்பற்றுவதற்காக அல்லது தனிப்பட்ட முறையில் மற்றவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளக்கூடாது, மேலும் இவ்வாறு, ஒரு நபர் மட்டுமே கூர்ந்து கற்றால் கற்றுக் கொள்ளும் தனிநபர்கள் அல்லது குழுக்கள் கூட அவரது மேற்கோள் குழுவின் ஒரு பகுதியாகும்.

குறிப்பாக, நுகர்வு என்பது இயற்கையில் வெளிப்படையானதாக இருக்கும் போது குறிப்புக் குழுக்கள் தயாரிப்பு மற்றும் வர்த்தக கொள்முதலை

பாதிக்கின்றன. ஒரு தயாரிப்பு வெளிப்படையாக நுகரப்படும் இடத்தில், தேர்வு செய்யப்பட்டமுத்திரை பெயர் பொருட்களானது வாங்குபவர்களினால் தங்கள் குறிப்புக் குழுக்களுக்கு ஏற்புடையதாக இருப்பதை உணரக்கூடியதான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தலாம். தெளிவான ஆடம்பரங்களில், தயாரிப்பு நுகர்வு கூட குறிப்பு குழுக்களால் பாதிக்கப்படுகிறது. குறிப்பிடத்தக்க தயாரிப்புகள், ஒப்பீடு குழுவின் செல்வாக்கு குறைவாக உள்ளது , “ “ சரியான “ “ தேர்வுகளை வாங்காமல் இருப்பதற்கு சிறிதளவும் அல்லது விளைவுகளும் (தடைகள்) இல்லை.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

3.4 நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்யும் செயல்முறை

இந்த பிரிவில், நுகர்வோர் கொள்முதல் பற்றி செயல்முறையுடன் நீங்கள் அறிவீர்கள்.

வாங்கும் முறை

கொள்முதல் செயல்முறை பல்வேறு நிலைகளில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது அங்கீகாரம், தகவல் தேடல், மாற்று மதிப்பீடு, கொள்முதல் மற்றும் முடிவுகளை கொள்முதல் மதிப்பீடு மதிப்பீடு வேண்டும்.

பிரச்சனை அல்லது அங்கீகாரம் தேவை

ஒரு முடிவெடுக்கும் செயல்முறையானது சிக்கல் இருப்பதற்கான அங்கீகாரத்துடன் தொடங்குகிறது.

- மேலும் சிக்கல் மெதுவாக கணினி அல்லது ஒரு சிறிய வீடு போன்ற செயல்பாடாக இருக்கலாம். விளம்பரதாரர், தயாரிப்பின் புதிய நிலை அல்லது பலனைப் பற்றி மிகைப்படுத்தப்பட்ட முறையில் தகவல் தெரிவிக்க வேண்டும், அதன்மூலம் வாடிக்கையாளர் தற்போதைய தயாரிப்பின் மீது ஒரு பாதகமான நிலையை உணர்கிறார். விளம்பரதாரர் இந்த விழாவின் முக்கியத்துவத்தையும் வலியுறுத்த வேண்டும், இதனால் அந்த செயல்பாட்டை செய்ய கூடிய புதிய தயாரிப்பை வாடிக்கையாளர்கள் அசௌகரியமாக உணருவார்கள்.
- பிரச்சனையை அங்கீகரித்தல் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நடக்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு பெரிய வீட்டின் தேவை பல வருடங்களுக்கு பின்பு ஒரு குடும்பத்தால் உணரப்படலாம்.
- வழக்கமான குறைவின் விளைவாக சிக்கல் என்ன என்பதனை அறிந்துகொள்ளலாம்.
- எடுத்துக்காட்டாக, மகிழுந்திற்கு எரிபொருள் தேவை, அல்லது ஒரு வீட்டில் இவை போன்ற வழக்கமான தேவைகளைக்குறிக்கின்றன.
- உதாரணமாக, கணிக்க முடியாத சிக்கல்கள் என்பது ஒரு மகிழுந்து பழுதடைந்து ஏற்படும் ஊக்கமுடியாத பிரச்சினைகள்.

எடுத்துக்காட்டாக, சிக்கல் அறிதல் என்பது உணர்வுபூர்வமான அல்லது உளவியல் தேவைகளின் மூலம் தொடங்கப்படலாம். ஒரு நபருக்கு ஒரே நேரத்தில் பல சிக்கல்கள் அல்லது தேவைகள் இருக்கலாம். ஆனால்,

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

இந்த தேவைகள் அனைத்தையும் ஒரே நேரத்தில் தீர்த்து வைக்க அவர் எல்லாப் பக்கங்களிலும் சுற்றாமல் இருக்கலாம். நுகர்வோர் தேவைகளை முன்னுரிமைப்படுத்த முனைகின்றார். எந்த அளவு நுகர்வோர் பிரச்சினையை தீர்க்க விரும்புகிறார்களோ, அந்த அளவுக்கு பல்வேறு காரணிகள் உள்ளன. உதாரணமாக, விருப்பத்திற்கும், தற்போதைய சூழ்நிலைக்கும், மற்றும் பிரச்சினையின் முக்கியத்துவத்திற்கும் இடையே உள்ள முரண்பாட்டை இது பொறுத்தது.

தகவல் தேடல்

ஒரு தயாரிப்பின் தேவையை உணர்ந்த நுகர்வோர், தனது தேவையை பூர்த்தி செய்யும் மாற்று வழிகள் என்ன என்பதை தேடுகிறார், மேலும் இந்த மாற்று வழிகளை பல்வேறு தேர்வு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடுவார்.

- நுகர்வோர் முதலில் அகத் தேடலை நடத்துகிறார். பின்பு இது அவரது நினைவகத்திலிருந்து தொடர்புடைய தகவல்களை மீட்டெடுக்கிறது. இது வாடிக்கையாளர் முன்பு செய்த ஒத்த கொள்முதல் முடிவுகள் பற்றிய தகவலை மீட்டெடுக்கிறது அல்லது எதிர்கால பயன்பாட்டுக்கான நினைவகத்தில் சேமிக்கப்பட்ட அல்லது தனிப்பட்ட மூலங்களிலிருந்து பெறப்பட்ட தயாரிப்பு பற்றிய தகவல்களை கொண்டதாகும். இத்தகைய தகவல்களில் கருத்திட்டங்கள், பரிந்துரைப்புக் குழுக்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட தகவல்கள் அல்லது தயாரிப்பு தொடர்பான விளம்பரங்களை உள்ளடக்கிய தேர்விற்கான வரையறைகள் தொடர்பான முடிவுகளை உள்ளடக்கி உள்ளது.
- தகவலுக்கான உள்ளக தேடல் போதாத நிலையில், வாடிக்கையாளர் வெளிப்புற தேடுதலில் இறங்குகிறார். வெளிவட்டாரத் தகவல்கள், குடும்ப, நண்பர்கள் மற்றும் தனிநபர் அல்லாத அல்லது வர்த்தக மூலங்கள் போன்ற விளம்பரங்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பிற ஊடக ஆதாரங்கள் போன்ற தனிப்பட்ட ஆதாரங்களிலிருந்து தகவல் சேகரிப்பதை உள்ளடக்கியது.
- மூன்றாம் தரப்பு அறிக்கைகள் நுகர்வோருக்கு சுற்றுச்சூழல் பற்றி ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் கொடுக்கும் தன்மையை பற்றிய சார்பான தகவல்களை வழங்கலாம்.
- உற்பத்திப் பொருளை மதிப்பிடுவதின் மூலம் தனிப்பட்ட அனுபவம் என்பது பெரும்பாலும் மாற்றமுடியாத அட்டவணை ஆகும். வாடிக்கையாளர்கள், வாங்குமுன் அல்லது ஆர்ப்பாட்டங்களுக்கு கேட்குமுன் தயாரிப்பின் வரம்புக்குட்பட்ட சோதனைகளை நாட நேரிடலாம்.
- தகவல் தேடலின் நோக்கம், ஒரு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தலை உருவாக்குவதே ஆகும், இது பிரச்சனைக்குத் தீர்வைத் தர வகை செய்யும் வணிக குறியீடுகளின் வரிசை ஆகும்.
- ஒரு விளம்பரம் சார்புடையதாக உள்ளது, ஆனால் இது பயனர்கள், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு பற்றிய தகவலை பத்திரிகை செய்துள்ள பயனர்கள் மற்றும் மதிப்புரைகள் போன்ற பொருத்தமற்ற ஆதாரங்களில் இருந்து சேகரிக்கிறது. அவர்கள் போட்டி வணிக

குறியீடு பற்றிய தகவல்களைத் தேடுதல் மற்றும் நிறுவனத்தின் வணிக குறியீடு பற்றிய தீர்ப்பு வழங்கலாம்.

சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

மாற்று மதிப்பீடு

இந்த விழிப்புணர்வுத் தொகுப்பானது, திரையிடல் மூலம் தீவிரமான கவனத்திற் கொள்வதற்காக சிறிய வணிக சின்னம் கொண்ட முத்திரைகளை குறைக்க வேண்டும். இந்த சிறிய அமைப்பு பரிணமித்த அமைப்பு அல்லது பரிசீலனை அமைப்பு எனப்படுகிறது.

- தேர்வுமுறை செயல்முறை என்பது ஒரு சில வணிக குறியீட்டின் விருப்பத்தேர்வு அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்தி குறைக்கிறது, மேலும் இது நுகர்வோர் இறுதி தேர்வு செய்வதில் பயன்படுத்தும் விருப்பத் தேர்விலிருந்து வேறுபடலாம். உதாரணமாக, ஒரு நுகர்வோர் ஒரு தயாரிப்புக்கான தொழில்நுட்ப விவரங்களை தகுதி சோதனை கட்டத்தில் தேர்ந்தெடுக்கும் அளவுகோலாகப் பயன்படுத்தலாம். ஆனால் இறுதியில் அதன் வடிவமைப்பு மற்றும் அழகின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு ஒன்றைத் தேர்வு செய்யலாம். வாங்குவதற்குக் கருதக்கூடிய சாத்தியமான வணிக குறியீடுகளின் தொகுப்பிற்கு வந்தவுடன் நுகர்வோர் பல்வேறு வகையான விதிகளை பயன்படுத்துகின்றனர்.
- ஈடுபாடு என்பது உணரப்பட்ட அளவுடன் பொருத்தமும் தனிப்பட்ட முக்கியத்துவமும் கொண்ட ஒரு குறிப்பிட்ட கொள்முதலின் முடிவு என்பதாகும். அதிக ஈடுபாடு கொண்ட முடிவுகள், நுகர்வோரினுடைய வணிக குறியீட்டின் விரிவான மதிப்பீடுகளை மேற்கொள்கின்றனர். அதிக ஈடுபாடு உள்ள கொள்முதல் பொதுவாக அதிக செலவு அல்லது தனிப்பட்ட அபாயங்களை ஏற்படுத்துகிறது. சரியான” முடிவை எடுப்பதற்கு நுகர்வோர் அதிக நேரத்தையும் முயற்சியையும் செலவழிக்கின்றனர். மேலும் தேர்வுகளை மதிப்பீடு செய்வது மிகவும் கடுமையாக்கப்படுகிறது. பல்வேறு வணிக குறியீடுகளை மதிப்பிடுவதற்கு நுகர்வோர் பல தேர்வு அளவுகோல்களை பயன்படுத்துகிறார்.
- குறைந்த ஈடுபாடுகள் மற்றும் தனிப்பட்ட இடர்பாடு ஆகியவை குறைவாக இருப்பதால் நுகர்வோர் குறைவான நேரத்தையும், முயற்சியையும் இத்தகைய முடிவுகளில் செலவழிக்கின்றனர். இத்தகைய கொள்முதல்களுக்கு, எளிய மற்றும் குறைந்த மதிப்பீடு அளவுகோல் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் நேரத்தை குறைக்க எளிமையான தேர்வு உத்திகளை பயன்படுத்துகின்றனர் மற்றும் வாங்குதல் விளைவுகளை அதிகபட்சமாக்குவதற்குப் பதிலாக தயாரிப்பை வாங்குவதில் முயற்சி செய்கின்றனர்.
- அதிக ஈடுபாடு உள்ள பொருட்களை, நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்வதன் விளைவுகளையும் மற்றும் மற்றவர்கள் அதை பற்றி என்ன நினைக்கிறார்கள் என்றும் மதிப்பிடுகின்றனர்.
- குறைந்த ஈடுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகளானது விழிப்புணர்வின் சிறப்பியல்புகளின் சோதனை செய்தல் மற்றும் மீண்டும் கொள்முதல் செய்தல் என்பதாகும். அடிக்கடி இந்த பொருட்கள் அதிக விலை கொடுத்து, வாங்கப்படுகின்றன. எனவே வாடிக்கையாளர்கள் பொருள்களை

குறிப்புகள்

வாங்குவதில் குறைவான ஆபத்தை உணர்கின்றனர். மேலும் மாற்று வழிகளை கடுமையான மதிப்பீட்டுக்கு அவர்கள் மேற்கொள்வதில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பு பற்றி போதுமான அறிவு இருந்தால், அவர்கள் வெளியே சென்று அதை வாங்குவார்கள். அவர்கள் வணிக குறியீட்டு பெயரை மட்டும் அறிந்திருந்தாலும், அது வாங்குவதற்கு வழிவகுக்கும். பொருள் வாங்குதல் மற்றும் பயன்படுத்தல் பற்றிய விழிப்புணர்வு, உற்பத்திப் பொருளின் பயன்பாடு மற்றும் பயன்பாட்டுக்குப்பின் வழக்கமாக உருவாகிறது. இதனால், உற்பத்தி நன்றாக இருந்தால், அதை மீண்டும் நுகர்வோர் வாங்குகின்றனர். மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் பயனுள்ள ஒரு தயாரிப்பை கண்டுபிடித்தால், உற்பத்திப் பொருள் வாங்குவது வழக்கமாகி விடுகிறது. பொருள் வாங்குவது பற்றியோ, உற்பத்திப் பொருளைப் பற்றிய எந்த விதமான மனப்பாங்கு பற்றியோ அவர்கள் உணர்வுபூர்வமாக சிந்திப்பதில்லை, ஆனால் தொடர்ந்து வாங்குகிறார்கள். எனவே நடத்தை பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும் முன் மனப்பாங்கு இல்லை. வாடிக்கையாளர் எந்த ஒரு வணிக குறியீட்டு பொருட்களையும் வாங்குகிறவர்களாய் இருக்கிறார்கள், எனவே அவற்றுக்கிடையில் அதிக வித்தியாசம் இல்லை. இந்த முடிவு நுகர்வோரிடம் அதிகம் சம்பந்தப்படவில்லை. அவர்கள் மிகுந்த உணர்வுபூர்வமான விவாதங்கள் இல்லாமல் தயாரிப்பு குறித்து திருப்தியடைகின்றனர்.

- அதிக ஈடுபாடு உள்ள சூழ்நிலைகளில், அவர் பரிசீலித்த வணிக குறியீகளை மதிப்பிடுவதற்கு வாடிக்கையாளர் அத்தகைய தகவலைப் பெற வேண்டும் என்பதால், விளம்பரதாரர்கள் ஒரு நல்ல தகவலை அளிக்க வேண்டும். தகவல்தொடர்பு அதிக அளவு தேவைப்படாது. ஒரு வாடிக்கையாளர் வணிக குறியீடுகளை ஒப்பிடுகையில் பயனுள்ளதாக இருக்கும் தகவல்களின் விரிவான மற்றும் தொடர்ச்சியான ஆய்வுகளை அச்ச ஊடகமானது அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் வணிக குறியீட்டு தேர்வுக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவர்களின் செல்வாக்கை எவ்வாறு கருதுகிறார்கள் என்பது தொடர்பாக கவனம் செலுத்த முடியும். விற்பனை செய்பவர்கள் தயாரிப்பின் முக்கிய பண்புகளை வாடிக்கையாளர் அறிந்திருக்கிறார் என்பதையும், அவற்றின் விளைவுகளை பற்றி அவர் சரியாக மதிப்பிடுவதையும் உறுதி செய்ய வேண்டும். குறைவான ஈடுபாட்டுடன், உடைய விளம்பரத்தின் மூலம் மனதை விழிப்புணர்வு பெற முயல்வோரும், சோதனைக்கான விற்பனை ஊக்குவிப்புகள் போன்ற நேர்மறையான வலுவூட்டல் அளிப்பதும், தகவல் அளிப்பதைவிட முக்கியமானவையாக இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர் தகவல் பெற விரும்புவதில்லை, ஆனால் ஒரு செயலற்ற பெறுநர் ஆவார். எனவே, விளம்பரச் செய்திகள் சிறிய எண்ணிக்கையிலான முக்கிய புள்ளிகளைக் கொண்டு சுருக்கமாக இருக்க வேண்டும். தொலைக்காட்சி ஒரு சிறந்த ஊடகமாக இருக்கலாம். ஏனெனில் இது செய்திகளுக்கு அமைதியான வரவேற்பை அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் சரியான விருப்பத்தின் பேரில் பூஜ்யத்துடன், அவர் தயாரிப்பை வாங்கி கொள்கிறார். இந்தத் தயாரிப்பு, சில்லறை விற்பனையாளர்களிடமிருந்து நிகழ் நிலையில் வாங்கப்பட்டதா அல்லது தொலைபேசியால் நேரடியாக வாங்கப்பட்டாலோ வாங்கலாம். கொள்முதல் செயல்முறை இன்னும் பல முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. கொள்முதல், கட்டணம் செலுத்தும் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள், தயாரிப்பு வழங்கல், தவணை, தயாரிப்புக்கான பயிற்சியின் பயன்முறை, முதலியன பற்றிய முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. விளம்பரதாரர் கள் இந்த செயல்களை நடத்தலாம், அல்லது இந்தப் பணிகளைச் செய்வதற்கு இடைத் தரகர்களைப் பணியமர்த்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, சரக்குகளை சில்லறை வியாபாரி மூலம் விநியோகம் செய்யலாம். மேலும் நிறுவனத்தின் பொறியாளர்கள் சுற்றுச்சூழலின் பொருட்களை நிறுவி வாடிக்கையாளருக்கு பயிற்சி அளிக்கலாம். அதிக ஈடுபாடு கொண்ட பொருட்கள் இருந்தால், கொள்முதல் நிகழ்முறை நீண்ட நேரம் வரை ஆகலாம். மேலும் இது சில நாட்கள் முதல் சில மாதங்கள் வரை நீடிக்கலாம். இந்த நெருக்கடியான காலகட்டத்தில், விளம்பரதாரர் வாடிக்கையாளரைப் பற்றி குறிப்பாக அக்கறை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பு வாங்கிய பிறகு, அவர் சரியான தயாரிப்பினை வாங்கியிருந்தால், அவர் அறிவாற்றலுக்கான அறிகுறியாக இருக்கிறார் என்பது அவருக்குத் தெரியாது. ஒரு வணிக குறியீட்டினை தேர்ந்தெடுப்பதற்க்காக, பலவணிக குறியீடுகளை நிராகரித்துவிட்டதால், ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது தெரிவு குறித்து நிச்சயமற்றவராக உணர்கிறார். நிராகரிக்கப்பட்ட வணிக குறியீட்டில் அவர் விரும்பும் அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைக் கொண்டிருக்கின்றன, எனவே அவர் நிராகரிக்கப்பட்ட வணிக குறியீடு ஒன்றை ஒன்றை வாங்கியிருந்தால் நன்றாக இருந்திருக்கும் என்று அவர் யோசித்திருக்கிறார். ஒரு வாடிக்கையாளர் அறிவாற்றல் சார்ந்த அதிருப்தியின் மூலம் செல்கிறார், ஏனெனில் எந்த ஒரு தனிப்பட்ட வணிக குறியீடும் மற்ற வணிக குறியீடுகள் அனைத்திலும் மேன்மையானதாக இல்லை. வணிக குறியீடுகள் என்பது சில தேர்வு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் வாங்கப்பட்டவை ஆகும். கொள்முதல் விலை அதிகமாக இருக்கும் போது அறிவாற்றல் சார்ந்த கருத்து வேறுபாடு அதிகமாக இருக்கும், மேலும் பல மாற்று வழிகள் இதில் உள்ளன, அவை ஒவ்வொன்றும் பலன்களையும், அம்சங்களையும் வழங்குகிறது, மற்றொன்று நுகர்வோர் வர்த்தக உறவுகளை ஏற்படுத்தியதால் அல்ல. ஒரு வீடு அல்லது மகிழுந்து வாங்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் சமூக மற்றும் உளவியல் அபாயத்தை எதிர்கொள்ள நேரிடும், மேலும் அவற்றை வாங்கும் போது அறிவாற்றல் சார்ந்த அதிருப்தியும் அதிகமாகும்.

ஒரு வாடிக்கையாளர் சமூக மற்றும் உளவியல் அபாயங்களை எதிர்கொள்கிறார், அவரது கருத்துக்களை மதிப்பீடுபவர்களின் வாழ்க்கையில் அவர் கொண்டுள்ள தயாரிப்புகள் அவரை மதிப்பீடு செய்யும். அத்தகைய சூழ்நிலையில் அவர் சரியான தயாரிப்பு வாங்கியதற்கான சான்றுகளை அவர் அதே வர்த்தகத்திடம் வாங்கி, வணிக குறியீட்டு விளம்பரங்கள் மற்றும் பிரசுரங்களை மறுபரிசீலனை செய்தவர்களை கேட்கிறார். விளம்பரங்களைத் தொடர்ந்து விளம்பரப்படுத்தினால் வாடிக்கையாளர்களின் அறிவாற்றல் சார்ந்த

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

அதிருப்தியைக் குறைப்பதற்கான முயற்சிகளை நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ள வேண்டும், மேலும் அவர்கள் சரியான தயாரிப்பை வாங்கியிருக்கிறார்கள் என்று கடிதங்கள் மற்றும் வருகைகளின் மூலம் அவர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் அறிவாற்றல் சார்ந்த அதிருப்தியின் மூலம் செல்லவில்லை என்பதை உறுதி செய்வதற்கு, வாடிக்கையாளர்களுக்குப் முக்கியமான தேர்வு அளவுகோலின் மீது வணிக குறியீட்டின் மிகச்சிறந்த செயல்திறனை அளிக்கிறது என்பதை உறுதிப்படுத்துவது ஆகும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. வாங்கும் முறையின் அனைத்து நிலைகளையும் பெயரிடு.
5. நுகர்வோரிடம் தகவல் தெரிவிக்கும் புற மூலங்கள் யாவை?
6. அதிக ஈடுபாடு மற்றும் குறைந்த ஈடுபாடு கொள்முதலுக்கிடையே ஏதேனும் ஒரு வேறுபாட்டைக் கொண்டு வரவும்.

3.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. பெரிய சமூக பொருளாதார சூழலில் ஒரு அமைப்பு ஒரு துணை அமைப்பு ஆகும். இது சுற்றுச்சூழலில் இருந்து மனித, பொருள் மற்றும் நிதி ஆதாரங்களைப் பெறுகிறது மற்றும் அவர்களது இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கு பயனுள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மாற்றியமைக்கிறது. இந்த நடைமுறையில், இந்த அமைப்பு, வழங்குநர்கள், போட்டியாளர்கள், பொதுமக்கள், வாடிக்கையாளர்கள், மற்றும் அரசு என ஏராளமானோர் கலந்து கொள்ள வேண்டும். இந்த முகவர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் அனைத்தும் அந்த அமைப்பின் சூழலுக்கேற்ப செயற்பட்டு வருகின்றன.
2. வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலை ஒரே வாரத்தில் தொழிலாளர் தொகுப்பில் துளையிட முடியாது. வாடிக்கையாளர்களைக் கவனித்துக்கொள்வதன் மூலம், கட்டுக்கதைகள் உருவாக்கப்பட்டு, விநியோகிக்கப்பட வேண்டும். உயர் நிர்வாகிகள் தங்கள் மூலோபாய மற்றும் இயக்க முடிவுகள் மற்றும் அவர்களின் சொந்த நடத்தை பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு மீண்டும் மீண்டும் முக்கியத்துவம் கொடுத்து நிரூபிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் பணியாற்றுவதற்காக தங்கள் வழியை விட்டு வெளியேறும்போது, மக்கள் தங்களைப் பற்றி பெருமிதம் கொள்கிறார்கள்.
3. ஒரு நாட்டின் அரசியல்நீதியான சட்ட சூழல், அரசியல் கட்டமைப்புகள், அமைப்புகள், அரசியல் உறுதிப்பாடு, மற்றும் வணிகத்தில் அரசாங்கத்தின் தலையீடு, வணிகங்களை பாதிக்கும் அரசியலமைப்பு விதிகள், வணிகம் பற்றிய அரசாங்கத்தின் அணுகுமுறை, அயல்நாட்டுக் கொள்கை முதலியனஆகும்.
4. வாங்கும் முறையின் நிலைகள்: அங்கீகாரம், தகவல் தேடல், மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்தல், வாங்குதல் மற்றும் பின் வாங்குதல் முடிவைப் பற்றிய மதிப்பீடு செய்தல் போன்றவைகளை குறிக்கும்.

5. வெளிப்புற மூலங்கள் என்பவை தனிப்பட்ட ஆதாரங்களிலிருந்து தகவல் சேகரிப்பதை உள்ளடக்கியது, மேலும் குடும்பம், நண்பர்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட அல்லது வர்த்தக ஆதாரங்களான விளம்பரங்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், பிற ஊடக ஆதாரங்களைக்கொண்டுள்ளது.
6. வேறுபாடுகளில் ஒன்று குறைந்த ஈடுபாடு கொள்முதல் என்பது விளம்பரங்களின் மூலம் மனநல விழிப்புணர்வைப் பெற முயற்சிக்கும் மற்றும் நேர்மறை வலுவூட்டல் வழங்கும் விசாரணையைப் பெறுவதற்கும் விற்பனை ஊக்குவிப்புகளைப் போலவே தகவல் வழங்குவதை விட இது முக்கியமானது. வாடிக்கையாளர் தகவல் தேடுபவரல்ல, ஆனால் ஒரு செயலற்ற பெறுநர் .ஆனால், அதிக ஈடுபாட்டுடன் பல்வேறு வகையான மாற்று வழிகள் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோர் தீவிரமாக நாட வேண்டியுள்ளது.

சந்தைப்படுத்துதலின்
கூழல்

குறிப்புகள்

3.6 சுருக்கம்

- இந்நிறுவனத்தின் நுண்ணியச்சூழல்என்பது, அதன் உடனடிச் சூழலில் செயல்படும் பல்வேறு சக்திகளையும், அதன் தேர்ந்தெடுத்த சந்தைகளில் திறம்பட செயல்படும் திறனையும் பாதிக்கிறது. இதில் நிறுவனத்தின் வழங்குநர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள் ஆகியோர் அடங்குவர்.
- ஒரு அமைப்பு என்பது பெரிய சமூக பொருளாதார சூழலின் ஒரு துணை அமைப்பாகும். இது சுற்றுச்சூழலில் இருந்து மனித, பொருள் மற்றும் நிதி ஆதாரங்களை பெற்று, அவர்களின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய பயனுள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவையாக மாற்றுகிறது.
- உள்நாட்டுச் சூழல் என்பது ஒரு நிறுவனத்திற்குள்ளாக, அதாவது நிறுவனக் கலாசாரம். எடுத்துக்காட்டாக, சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் பிற துறைகளின் முடிவுகளினால் பாதிப்புகளை ஏற்படுத்தும் துறையாகும் போட்டியிடும் சூழலில், ஒரு நிறுவனத்தின் சுற்றுச்சூழலை எதிர்கொள்ளும் போட்டியாளர்களின் ஒப்பீட்டு அளவு மற்றும் தொழில்முறையில் உள்ள ஒற்றுமைகளின் அளவு ஆகியவற்றை இது உள்ளடக்கியுள்ளது. மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் துறையானது எதிர்கொண்டு போட்டியிடும் சுற்றுச்சூழலுக்கு சிறிது கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது.
- தேவையையும், அளிப்பையும் பாதிக்கும் வகையில் பொருளாதாரச் சூழல் உள்ள வணிகங்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்த முடியும். நிறுவனங்கள் உரிய பொருளாதாரச் குறியீடுகளின் தடத்தை கண்காணித்து காலப்போக்கில் அவற்றை கண்காணிக்க வேண்டும்.
- அரசியல் சட்டச் சூழல், சந்தைப்படுத்தல் துறை செயல்பட வேண்டிய சட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. ஒரு நாட்டின் அரசியல் ரீதியான சட்டச் சூழல், அரசியல் கட்டமைப்புகள், அமைப்புகள், மற்றும் அரசியல் உறுதிப்பாடு, வணிகத்தில் அரசாங்கத்தின் தலையீடு, வணிகங்களை

பாதிக்கும் அரசியலமைப்பு விதிகள், வணிகம் பற்றிய அரசாங்கத்தின் அணுகுமுறை, அயல்நாட்டுக் கொள்கை போன்றவைகள் முதலியன

- சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஒவ்வொரு அம்சமும் சட்டங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகளுக்கு உட்பட்டது. இது சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்களும் அவற்றின் சட்ட உதவியாளர்களும் இந்த சட்டங்களை புரிந்துகொண்டு, அவர்களுக்கு இணங்க வேண்டும் என்பது முக்கியம், ஏனென்றால் ஒழுங்குமுறைகளுக்கு இணங்காதது ஒரு நிறுவனத்தின் பெரும் விளைவுகளை ஏற்படுத்தலாம்.
- முடிவு அளவுகோலின் முக்கிய அங்கமாக இருக்கும் அம்சங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் போன்றவை, தயாரிப்பின் போது மிகைப்படுத்தப்பட வேண்டும், மேலும் நிறுவனத்தின் தகவல் தொடர்பில் அவர்கள் முக்கியமாக இருக்க வேண்டும்.
- தயாரிப்புகளை மதிப்பிடுதல் போது வாடிக்கையாளர் பயன்படுத்தும் பல்வேறு அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை தேர்ந்தெடுப்பது அளவுகோல் ஆகும். இந்த காரணிகள் ஒரு வணிக சின்னம் அல்லது மற்றொரு வணிக சின்னத்தை வாங்குவதற்கு முடிவு செய்யும் அடிப்படையை வழங்குகின்றன. வாங்கும் குழுவில் உள்ள வெவ்வேறு நபர்கள் வெவ்வேறு தேர்வு அளவுகோலைப் பயன்படுத்தக்கூடும்.
- வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு கொள்முதல் முடிவுகளில் நேரம் மற்றும் முயற்சியை வெவ்வேறு அளவுகளில் செலவழிக்கின்றனர். வாடிக்கையாளர் தொடர்பு அளவு என்பது எந்த வகையைச் சார்ந்தது, மேலும் பொருள் உணரப்பட்ட அபாயத்தின் அளவு, நுகர்வோர் செலவு மற்றும் கொள்முதல் விளைவுகள் போன்றவைகளைக் குறிக்கிறது.
- நுகர்வோரிடம் முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் பல்வேறு காரணிகள் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றன. இவற்றில் சில உட்புறக் காரணிகள் அல்லது தனிமனித தாக்கங்கள் இயல்பில் தனித்துவம் கொண்டவை. இவை நுகர்வோரிடம் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்றாலும், இந்தக் காரணிகள் கண்ணுக்குத் தெரிவதில்லை. இந்த காரணிகளின் விளைவை நுகர்வோரால் உணர முடியாது, ஏனெனில் அவர் தன் மீதான செல்வாக்கை அவரால் உணரமுடியாது.
- உள் காரணிகள் தவிர வெளிப்புற காரணிகள் நுகர்வோரின் நடத்தையையும் பாதிக்கும். இந்தக் காரணிகள் தனிநபருக்கும் வெளிப்புறத் தனிமனிதனுக்கும் அல்ல. கலாச்சாரம், துணை கலாச்சாரம், சமூக வகுப்பு, ஒப்பீடு குழு மற்றும் குடும்ப தாக்கங்கள் ஆகியவை இந்த காரணிகளாகும். அவர்கள் தனி நபருடன் தொடர்புகொண்டுள்ள குழுக்களுடன் தொடர்புடையவர்கள்.

3.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சந்தைப்படுத்தும் கூழல்: ஒரு நிறுவனத்தின் கூழல் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனத்தின் திறனை பாதிக்கும் பல்வேறு சக்திகளை உள்ளடக்கியது.

- நுண்ணியச் சூழல்: நிறுவனத்தின் நுண்ணியச் சூழல் என்பது, அதன் உடனடிச் சூழலில் செயல்படும் பல்வேறு சக்திகளை உள்ளடக்கியது. தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைகளில் திறம்பட இயங்க செய்தல் அடங்கும். இதில் நிறுவனத்தின் வழங்குநர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள் அடங்குவர்.
- பெரிய சுற்றுச்சூழல்: நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்ட பொருளாதார சக்திகள் மற்றும் தொழில்நுட்பக் காரணிகள் போன்ற வெளிப்புற காரணிகள் இதில் அடங்கும்.
- போட்டிச் சூழல்: இது போட்டியாளர்களின் ஒரு நிறுவன முகங்கள், மற்றும் போட்டியாளரின் ஒப்பீட்டு அளவு, மற்றும் உள்ளூக்குள்ளேயே சார்ந்திருக்கும் நிலை ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது.
- குறிப்பு குழுக்கள்: இவை ஒரு நபரின் மனப்பான்மை அல்லது நடத்தையை பாதிக்கும் மக்களின் குழுக்கள் குறிப்பு குழுக்கள் ஆகும்.
- கருத்து: இது ஒரு நபரை ஒழுங்குபடுத்துகிறது மற்றும் உலகின் அர்த்தமுள்ள ஒரு படத்தை உருவாக்குவதற்கு உணர்ச்சி தூண்டுதலையும் விளக்குகிறது.

3.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு நிறுவனம் சுற்றுச் சூழலை எவ்வாறு அமைக்கிறது?
2. ஒரு நிறுவனத்தின் உள் நுண்ணூட்டச் சூழலின் கூறுகளை அடையாளம் காணுக.
3. நிறுமத்தின் பல்வேறு மக்களின் எண்ணிக்கை யாது?
4. ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் இலக்காக யார் இருக்க வேண்டும்?
5. வாடிக்கையாளரின் கருத்து எவ்வாறு அவரது வாங்கும் முடிவுகளை பாதிக்கிறது?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு நிறுவனத்தின் அரசியல்-சட்டச் சூழல் எவ்வாறு அமைகிறது?
2. நிறுவனத்தின் வெளிப்புற பெரும் சூழல் மற்றும் அதை வியாபாரத்தை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதை விளக்குக.
3. ஒரு நிறுமத்தின் மற்றும் அதன் நிலையைப் பாதிக்கக் கூடிய பொருளாதார சக்திகளை அடையாளம் கண்டு விவரிக்கவும்.
4. ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறன் மீது பல்வேறு தொழில்நுட்பம் தொடர்புடைய காரணிகள் மற்றும் அதன் தாக்கத்தை பகுப்பாய்வு செய்க.
5. வாங்கும் தீர்மானம் மற்றும் சுற்றுப்புறச்சூழல் சம்பந்தப்பட்ட பல்வேறு நபர்களை பற்றி விவாதியுங்கள்.

சந்தைப்படுத்துதலின்
சூழல்

6. நுகர்வோர்களுக்கான முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின் முக்கிய அம்சங்களை ஆய்க.

7. வாடிக்கையாளர் வாங்கும் முடிவை பாதிக்கும் பல்வேறு சமூக தாக்கங்களை அடையாளம் காணுக.

குறிப்புகள்

3.9 மேலும் படிக்க

காந்தி, IC. 1993. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை அறிமுகம். டாடா மெக்ரா ஹில் வெளியீடு.

ராம்கவாமி, S. நாமகுமாரி, V. 2001. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை திட்டமிடல், நடைமுறைப்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. மேக்மில்லன் இந்தியா லிமிடெட்.

குப்தா, S. 2000. தர மேலாண்மை: உரை மற்றும் வழக்கு இந்திய புலனுணர்வு. ஹிமாலய பப்ளிகேஷன் ஹவுஸ்.

ஸ்டிராஸ், ஜூடி, அடெல் எல்-அன்சேரி, டி.ப்ரோஸ்ட் ரேமண்ட், 2004. மின்-சந்தைப்படுத்தல். ப்ரீண்ட்ஸ் ஹால்.

கபூர் ஜாக்ஷிப், 2004. தர மாற்றம். ஜெய்கோ புத்தகங்கள்.

அலகு 4: தயாரிப்பு கலவை மேலாண்மை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 4.0 அறிமுகம்
- 4.1 நோக்கங்கள்
- 4.2 தயாரிப்பு: பொருள் மற்றும் வகைப்படுத்துதல்
- 4.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி
 - 4.3.1 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் முக்கியத்துவம்
 - 4.3.2 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நிலைகள்
 - 4.3.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 4.3.4 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் மாற்றத்திற்கான காரணங்கள்
 - 4.3.5 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்துதல் கருவியாக நிர்வகித்தல்
- 4.4 தயாரிப்புத் திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு: புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை
- 4.5 அடையாளக் குறியீடுதல்
- 4.6 பையகப்படுத்துதல்
- 4.7 தயாரிப்பை நிலைப்படுத்துதல்
- 4.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.9 சுருக்கம்
- 4.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.12 மேலும் படிக்க

4.0 அறிமுகம்

புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு நிகழ்முறை என்பது தயாரிப்பு அல்லது சேவை வளர்ச்சியில் முதல் படி ஆகும், மேலும் தயாரிப்பு சந்தையை வெளியிடுமுன் எடுக்கவேண்டிய எண்ணற்ற பிற நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது. மாறிவரும் சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் கோரிக்கைகளை நிலைநிறுத்துவதற்கு புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு இன்றியமையாததாகும். வேறு எதற்கும் முன்னால் ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு வளர்ச்சி உத்திகள் தேவை. உத்திகள் அமைக்கப்பட்ட பின்னர், ஒரு யோசனை தலைமுறை அமர்வு இருக்க முடியும். மூத்த நிர்வாகம் மூளைக் கிளர்ச்சி கொண்ட அமர்வினை செய்து புதிய தயாரிப்புக்கு ஒரு சில யோசனைகளை இறுதியாக்க முடியும். எனினும், கருத்துக்கள் வெற்றியை உருவாக்க முடியாது.

சந்தையில் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க வேண்டிய தேவை, புதிய தயாரிப்புகளை வடிவமைப்பதற்காக நிறுவனங்களை ஊக்குவிக்கிறது. ஒரு புதிய தயாரிப்பை வடிவமைப்பது பற்றிய பல்வேறு கருத்துகளை புரிந்துகொள்ளுதல் இதில் அடங்கும்:

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

- ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு
- தலைகீழ் பொறியியல்
- கணினி சார்ந்த வடிவமைப்பு அல்லது கணினி-உதவி பெறும் உற்பத்தி.
- ஒருங்கியல் பொறியியல்
- ஒரு பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சி

சந்தையில் ஒரு தயாரிப்பு வெளியிடப்படுவதற்கு முன்னர், வாடிக்கையாளர்களிடையே வியாபாரத்தை பாதிக்கும் எல்லா மகத்தான சக்திகளையும் மதிப்பீடு செய்வதன் மூலம், தயாரிப்பு விழிப்புணர்வை உயர்த்த வேண்டும். புதிய தயாரிப்பு வெற்றிக்கு முன்னதாகவே திட்டமிடுவது அவசியம். ஒரு தயாரிப்பின் கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் அதன் நிலைப்பாடு ஒரு தயாரிப்பின் ஏவுநிலையை உருவாக்க அல்லது உடைக்க முடியும் என்பது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது. சரியான நடவடிக்கைகள் அனைத்தையும் மீறி, சந்தையில் புதிய உற்பத்தி தோல்வியடையும் என்பது இங்கு கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது. ஒரு தவறான யோசனை, மோசமான விலையிடல் உத்தி அல்லது குறைந்த நேரத்தில் கூட ஒரு தயாரிப்பின் தோற்றத்தை பாதிக்கலாம்.

இந்த அலகில், சந்தைப்படுத்துதல், அதன் வகைப்பாடு, புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சி முறை மற்றும் தயாரிப்பு மேலாண்மைக்கு அவசியமான பல முக்கிய கருத்துக்கள் ஆகியவற்றை நீங்கள் படிப்பீர்கள்.

4.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஒரு பொருளின் உற்பத்தியை பற்றி விவாதிக்கவும் முடியும்.
- பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் முக்கியத்துவத்தை மதிப்பிட முடியும்.
- ஒரு புதிய தயாரிப்பை உருவாக்கும் செயல்முறையை விவரிக்க முடியும்.
- யோசனைத் தலைமுறையின் முக்கியத்துவத்தையும் சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள தகுதிகளையும் தெளிவாக அறிதல் முடியும்.
- பையகப்படுத்துதல் முக்கியத்துவத்தை விவரிக்க முடியும்.

4.2 தயாரிப்பு: பொருள் மற்றும் வகைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்துதலில் கலவை தயாரிப்பு மிக முக்கியமான கருவியாகும். ஒரு தயாரிப்பு இல்லாமல், சந்தைப்படுத்தல் செய்ய முடியாது. வாங்குபவர் தனது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்திபடுத்த மட்டுமே ஒரு தயாரிப்பை வாங்குகிறான். உற்பத்திப் பொருள் என்பது சாத்தியமான பயன்பாட்டுக்கான ஒரு கட்டு. உற்பத்திப் பொருளின் இயற்பியல் தன்மைகளைக் காட்டிலும், உற்பத்திப் பொருளில் இருந்து அவர் பெறும் நன்மைகளைப் பற்றி வாடிக்கையாளர் அதிக ஆர்வம் கொண்டிருக்கிறார்கள்.

ஒரு வணிகத்தின் இரண்டு முக்கிய கூறுகள் உள்ளன:

1. தயாரிப்புகள் (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்)

தயாரிப்பு கலவை

2. சந்தைகள் (வாடிக்கையாளர்கள்: வாங்குவோர் மற்றும் விற்பவர்கள்)

மேலாண்மை

இந்த இரண்டு அடிப்படை கூறுகள் இல்லாமல், சந்தைப்படுத்துதல் செய்ய முடியாது. சந்தையும் உற்பத்திப் பண்டமும் இருந்தால் மட்டுமே உடைமை மாற்றம் செய்ய முடியாது. சந்தைகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் என்பவை சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய முழு ஆய்வும் அடிப்படையிலானது.

குறிப்புகள்

பொருளின் விளக்கம்

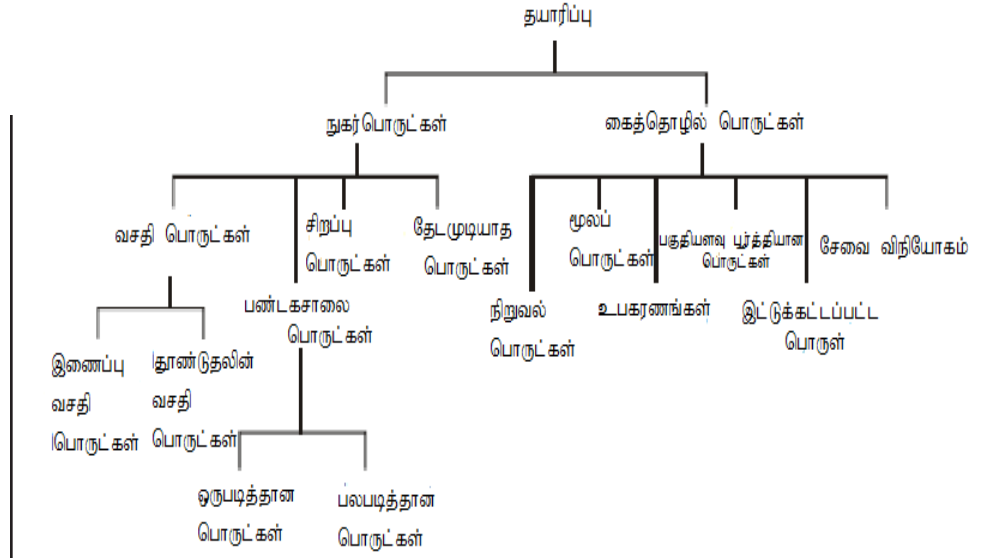
ஒரு தயாரிப்பு என்பது ஒரு தேவையோ அல்லது தேவையை நிறைவு செய்வதற்கோ சந்தையில் வழங்கக்கூடிய ஒன்று. இது வண்ணம், கையகப்படுத்துதல், உத்தரவாதம், உற்பத்தியாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர், சேவை வசதி, போன்ற புகழ்மிக்க மற்றும் நம்பகமான அம்சங்களின் தொகுப்பாகவும் விவரிக்கப்படலாம். வாங்குபவர் வழக்கமாக இந்த அம்சங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு தனது தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் ஒரு தயாரிப்பை வாங்குகிறார். ஒரு தயாரிப்பு என்பது பயன்பாட்டுச் சேவைகளின் ஒரு கட்டு ஆகும். மக்கள் தங்கள் பயன்பாட்டிற்கான பொருட்களை உண்மையான அல்லது உணரப்பட்ட தன்மைக்காக வாங்குகின்றனர்.

தயாரிப்பின் வகைபாடு

இரண்டு முக்கிய பொருட்களின் வகைகள் (i) நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் (ii) தொழில்துறை பொருட்கள். இந்த வகைபாடு மரபு சார்ந்தது. இதன் அடிப்படையில் பொருட்கள் முதன்மையாக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தொழிற்சாலைகளில் பயன்படுத்தப்படும் கருவிகளும், இயந்திரங்களும் தொழிற்சாலைப் பொருட்களாக உள்ளன. அதே போன்று சோப்புகள், பற்பசை, இனிப்புகள் மற்றும் வீட்டு உபயோகங்களில் பயன்படுத்தப்படும் பால் ஆகியவை நுகர்வோர் பொருட்கள் ஆகும். எனினும், இவை நீர்ப்பாசனக் கற்காலம் அல்ல. எடுத்துக்காட்டாக, காகிதம் எழுதுதல், வணிகம் அல்லது வணிக நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படும் போது, தொழிற் பொருட்கள் என்ற வகையின்கீழ் வருகிறது. இருப்பினும், ஒரு மாணவர் எழுதுவதற்காக பயன்படுத்தும் போது அது நுகர்வோர் பொருளாக மாறுகிறது. இதையும் மீறி, வகைப்படுத்துதல் அவசியமாகிறது. ஏனெனில், வாங்குகிறவர் என்ற நோக்கம் வாங்குவோரிடமிருந்து வேறுபடுகிறது.

படம் 4.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, இரண்டு வகையான பொருட்கள் மேலும் பல்வேறு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்



படம் 4.1 தயாரிப்பு வகைப்படுத்தல்

4.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி

ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பண்டம் அதன் தொடக்கத்திலிருந்தே ஒரு வாழ்க்கை சுழற்சியின் வழியாகச் செல்கிறது. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் கருத்தாக்கம் உயிரியற்ற சுழற்சியின் அடிப்படையிலானது. ஒரு மரத்தைப் பொறுத்த வரை, முதலில் ஒரு விதை நடப்படுகிறது, பிறகு, அது முளைக்கத் தொடங்குகிறது. அதன் பிறகு, ஒரு கட்டம் வரும் போது, இலைகள் வேகத்தை வெளிப்படுத்துகின்றன. ஒரு முதிர் காலத்துக்குப் பிறகு, ஒரு பெரியவர் போல, செடி சுருங்கி, மடிந்து விடுகிறது. மரங்களின் நடவு நிலை அறிமுகம் கட்டமாக வகைப்படுத்தலாம். இந்த முளைப்புத்திரன், வளர்ச்சி நிலையோடு ஒப்பிடப்படுகிறது. அதே போல இலைகளில் இருந்து, வேர்கள் வெளிப்படுவதை, முதிர்ச்சியின் பருவம் என்று கருதலாம். இதேபோன்ற கோட்பாடு ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைக்கு பொருந்தும். தயாரிப்பு உருவாக்கப்பட்டவுடன், இது சந்தையில் தொடங்கப்படுகிறது. அது வளரும் போது, அது மேலும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது. சந்தையில் படிப்படியான உறுதிப்படுத்தல் மூலம், மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறும் போது தயாரிப்பு முதிர்ச்சியின் நிலைக்கு செல்கிறது. இருப்பினும், உற்பத்திப் பொருள் போட்டியாளர்களிடமிருந்து பிற உயர்ந்த உற்பத்திப் பொருட்களிடமிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்கிறதால், இறுதியில் சரிவை எதிர்கொள்கிறதும், திரும்பப் பெறப்பட வேண்டும் என்பதால், இந்த நிலை நீடிக்காது.

4.3.1 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் முக்கியத்துவம்

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளருக்கு உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் கோட்பாடு, பொருள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளின் மையமாக உள்ளது. இது பின்வரும் கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

- (i) ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி சந்தையில் தயாரிப்பு கலவை அறிமுகப்படுத்தப்படும் தருணத்தை ஆரம்பிக்கின்றது. மேலாண்மை
- (ii) ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் பிறப்பு மற்றும் இறப்பு உள்ளது, அதாவது அறிமுகம் மற்றும் சரிவு. இடைப்பட்ட காலம் வளர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. குறிப்புகள்

உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை காலக்கட்டத்தின் போது ஒரு பொருள் பயணிக்கும் கட்டங்களைக் கருத்தில் கொண்டு, உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கையில் பொருத்தமான கட்டத்துக்கு ஏற்ற ஒரு சந்தைப்படுத்தும் யுக்தியை உருவாக்கும் ஒரு சந்தைப்படுத்துனராக அது அறிவாக இருக்கலாம். இந்த உற்பத்திப் பொருள் சந்தையில் முன்னோடி நிலையில் அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறது, ஆரம்பத்தில் இதன் பிரதிபலிப்பு மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. விற்பனை தொடங்குவதற்கு சிறிது காலம் தேவை படுகிறது. உற்பத்திப் பொருள் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கையும், வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சிக் கட்டத்தின்போது, விற்பனை மேலே செல்லும் என்ற நம்பிக்கையையும் பெறுகிறது. சந்தையில் அதிக போட்டியாளர்கள் இருப்பதால், வளர்ச்சி விகிதம் குறைய வாய்ப்புள்ளது, ஆனால் மொத்த விற்பனை அதிகரிக்கும். எனவே, சந்தைகாரர்கள் மிகச் சிறந்த முயற்சி செய்தாலும், உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனை கிட்டத்தட்ட தடைசெய்ய வேண்டிய நிலை வரும். தயாரிப்பு வாழ்க்கையில் இந்த நிலை செறிவுநிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. விற்பனை சரிவு மற்றும் தயாரிப்பு இறுதியில் குறையும் வாய்ப்பு உள்ளது. ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பண்டங்களும் இந்தக் கட்டங்களைக் கடந்து செல்கின்றன என்றாலும், புது கண்டுபிடிப்பிலிருந்து வீழ்ச்சிக்கும் காலம் ஒரு உற்பத்திப் பண்டத்திலிருந்து மற்றொரு பொருளுக்கு வேறுபடுகிறது.

சில தயாரிப்புகள் அறிமுக நிலையில் மட்டுமே தோல்வியடையும். நுகர்வோரின் தேவை காரணமாக சந்தையில் தொடர்ந்து நீடித்து வரும் தயாரிப்புகள் உள்ளன. ஒரு நிலையிலிருந்து மற்றொரு கட்டத்துக்கு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளம் பல்வேறு காரணிகளால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. சந்தையில் தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்வதற்காக அறிமுகக் கட்டத்தில் உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஒரு பெரிய அளவிலான விளம்பரம் மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரம் தேவைப்படுகிறது, சந்தைப்படுத்துனர் அத்தகைய ஆதரவை வழங்கத் தவறினால், உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகக் குறுகியதாக இருக்கக்கூடும். வளர்ச்சிக் கட்டத்தில், போட்டியாளர்கள் சந்தையில் இருந்து வளர்ந்துவரும் போட்டியின் நிலைமைக்கு எதிர்வினையாற்றுவதுடன், மலிவான விலையில் அதிகமான மேம்பட்ட தயாரிப்புகளை வழங்குவர். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அதன் பிறப்பிலிருந்து வீழ்ச்சி அல்லது இறப்பு வரை, உற்பத்திப் பொருள் ஒரு மாறுபட்ட போட்டித் சூழலை எதிர்கொள்ள வேண்டியிருக்கிறது, மேலும் இந்தச் சுற்றுச்சூழலில் காரணிகளுக்கு ஏற்ப அதைச் சரிசெய்வதற்கான திறன், உற்பத்திப் பொருளின் வெற்றியின் அளவை பெருமளவிற்கு தீர்மானிக்கிறது.

4.3.2 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நிலைகள்

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் பல்வேறு நிலைகள் பின்வருமாறு:

1. அறிமுக நிலை

மேலே விளக்கியபடி, சந்தையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பை ஆரம்பிக்கும் கட்டம் இது. இந்த கட்டத்தின் நீளம் மற்றும் கால அளவு, உற்பத்திப் பொருள் தேர்ந்தெடுத்த சந்தைப் பிரிவில் ஊடுருவிச் செல்லும் வேகத்தைப் பொறுத்தது. இந்த நிலை, ஒரு பெரிய நுகர்வோர் தளத்தை ஈர்க்கும் வகையில் தயாரிப்பு பற்றிய விழிப்புணர்வு அதிக அளவில் இருக்கும் வரை தொடர்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் அறிமுக கட்டத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

- (i) உற்பத்திப் பொருளின் தொடக்கநிலையிலேயே அதிக செயலிழப்பு விகிதம் செய்ய படுகிறது.
- (ii) போட்டி நிறுவனங்களிடமிருந்து போதியளவு போட்டி இல்லை
- (iii) மட்டுப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு விநியோக தளம்
- (iv) பயனர்கள் மற்றும் அவர்களின் கருத்துக்களை பொறுத்து அடிக்கடி தயாரிப்பு மாற்றம் செய்யப்படும்.

அதிக விளம்பர செலவு மற்றும் குறைந்த விற்பனை அளவு காரணமாக தயாரிப்பு உற்பத்தி நிலை நிறுவனத்திற்கு பெரும் நிதி இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த நிலையில், இந்த நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கம் தயாரிப்பு விழிப்புணர்வை உருவாக்குவதே ஆகும், இதன் மூலம் மிகப்பெரிய சந்தைப்படுத்துதல் செலவும் தேவைபடும். அறிமுகக் கட்டத்தில் இத்தகைய செலவுகள் தயாரிப்பு எதிர்கால முதலீடாக கருதப்படுகிறது. சந்தையில் உற்பத்திப் பண்டம் மிகவும் போட்டித் தன்மை கொண்ட விலையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டிருப்பதால், இலாபத்தின் அளவு மிகக் குறைவாக அல்லது குறைவாகவே இருக்கும். ஆனால் அதே நேரத்தில் அபாய காரணி மிக அதிகம். உற்பத்திப் பொருளின் விலை, பொருளின் தனித்துவத்தையும், விலையையும் பொறுத்திருக்கும்.

அறிமுக நிலையில், தயாரிப்பு நிறுவனத்தின் வரையறுக்கப்பட்ட பதிப்பை மட்டுமே இந்நிறுவனம் வழங்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் அதன் 80 ஆவது வயதில் தனது காரை அறிமுகப்படுத்தியபோது, இது மாருதி-800 பதிப்பை மட்டுமே வழங்கியது, இது மிகவும் உயர்ந்த விலை மற்றும் சாதாரண மனிதர்களின் வரவு செலவு திட்டத்தில் இல்லை. பதவி உயர்வு மற்றும் பிரீமியர் பத்மினி போன்ற நிறுவனங்களுடன் ஒப்பிடும்போது, நிறுவனம் பாதுகாப்பு மற்றும் எரிபொருள் பொருளாதாரம் போன்ற நன்மைகளை வழங்கியது.

விலை உத்திகள்

நிறுவனம் விலை நிர்ணயம் தொடர்பாக இரண்டு அடிப்படை உத்திகளின் விருப்பங்களை கொண்டுள்ளது:

- (a) குறைவான விலையிடல் உத்திகள்: இந்த உத்திகளின் கீழ், நுகர்வோர் மிகவும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரிவினருக்கு உயர் விலையில் தயாரிப்பு வழங்கப்படுகிறது-முதன்மையாக பிரத்தியேக விலைக்கு செலுத்தமுடியாத கண்டுபிடிப்பாளர்கள் மற்றும் ஆரம்பகால நுகர்வோர் ஆவர். வழங்கப்பட்ட தயாரிப்பு தனித்துவமானதாக இருக்க வேண்டும். விற்பனையின் வளர்ச்சியை

திட்டமிட்ட விலைக் குறைப்பு மூலம் அடைய முடியும்.

தயாரிப்பு கலவை

- (b) ஊடுருவல் விலை உத்திகள்: இந்த உத்திகளின் கீழ் உற்பத்திப் பொருளின் விலை மிக மிகக் குறைவாகவே உள்ளது. இது உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் ஆரம்ப நிலையிலேயே அதிக எண்ணிக்கையிலான புதிய நுகர்வோரை ஈர்க்கும்.

மேலாண்மை

குறிப்புகள்

மேற்சொன்ன இரண்டு செயல்திட்ட விலைகளிலுமே, இந்த விலை நிர்ணயமானது, வாழ்க்கை சுழற்சியின் அடுத்தடுத்த கட்டங்களின்போது, உத்திகளில் மேலும் மாற்றம் ஏற்பட வாய்ப்பு உள்ளதாக இருக்கும் வகையில் செய்யப்படுகிறது. குறைத்தல் விலை உத்திகளின் படி, தயாரிப்பை முடிந்தவரை நீண்டகாலமாக தக்கவைத்துக்கொள்ள ஒரு முயற்சியை மேற்கொள்ள வேண்டும். அறிமுக கட்டத்தின் போது எப்போதும் லாபம் சம்பாதிக்க முடியாது, ஆனால் அதே நேரத்தில் அறிமுக விலையிடல் உத்திகள் எதிர்கால இலாபத்திற்கான மேலையை தயார் செய்வதை உறுதி செய்வது சந்தைப்படுத்துதலின் கடமையாகும்.

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் அறிமுக கட்டத்தின் போது விநியோக உத்தி இலக்கு தயாரிப்பு சந்தைப் பிரிவில் உடனடியாக கிடைக்கும் என்று உறுதி செய்ய வேண்டும். ஒரு பயனுள்ள விநியோக உத்தியை நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு நிறுவனம் தவறியதால், உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் ஆரம்ப கட்டங்களில் சந்தைப்படுத்துனர் செய்யும் அனைத்து சாதகமான வேலைகளையும் இது வாயிலுக்கு கொண்டு செல்லும்.

2. வளர்ச்சி நிலை

முன்னுரை நிலையத்தைக் கடந்து செல்லும்போது, உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சிக் கட்டத்திலேயே நுழைகிறது. 95 சதவீதத்திற்கும் அதிகமான பொருட்கள் அறிமுகக் கட்டத்தில் தோல்வியுற்றால், எஞ்சிய 5 சதவீதம் மட்டுமே வளர்ச்சி கட்டத்தை அடையும், இது போட்டி தயாரிப்பு நிறுவனங்களிடமிருந்து தீவிரமான போட்டியைக் குறிக்கிறது. இந்தப் போட்டியின் விளைவாக, இப்போது உற்பத்திப் பண்டம் அதிக கவர்ச்சிகரமான வடிவிலும், கையகப்படுத்துதல் மற்றும் போட்டிமிக்க விலையிலும் வழங்கப்படுகிறது. வளர்ச்சி கட்டத்தின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

- (i) சக சந்தையாளர்களிடமிருந்து தீவிரமான போட்டி
- (ii) இலாபகரமான திருப்பம்
- (iii) துரித தேவை மற்றும் விற்பனை வளர்ச்சி
- (iv) பரந்த தயாரிப்பு பிரபலம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அங்கீகாரம்
- (v) அதிக விளம்பரம் மற்றும் விநியோக செலவு
- (vi) அதிக உற்பத்தி தேவை காரணமாக ஒரு அலகு விலை குறைப்பு

வாழ்க்கை சுழற்சி வளர்ச்சி நிலை அதிகபட்ச சந்தை பங்கு பெற மிகவும் பொருத்தமானது. இருப்பினும், இது நிறுவனத்தின் இலாபத்தன்மையைத் தணிப்பதற்கு வழிவகுக்காது என்பதை உறுதிப்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும்.

வளர்ச்சி நிலையில், சந்தை செய்பவர்கள் தெரிவு செய்யப்பட்ட தேவையை சாகுபடி செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் உத்தி என்பது 'முக்கிய சந்திப்படுத்துதல் உத்தி' அல்லது 'ஒருமுகப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்தி' ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளது. வளர்ச்சி நிலை, சந்தைப்படுத்தும் அணுகுமுறைக்கு முற்றுப்புள்ளி வைக்கிறது.

வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சி நிலையின் போது பொருளின் விநியோக உத்திகள் மிகவும் முக்கியமானதாகும். இந்த கட்டத்தின் போது சந்தைப்படுத்தும் உத்தியின் வெற்றி, சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் போதுமான அளவு இடம் பெறுவதை பொறுத்ததாகும். இந்த நிலை, தர முன்னுரிமை படிநிலை அமைப்பையும் சாட்சிகளாக வைத்துள்ளது. நுகர்வோர் தங்கள் அடையாள முன்னுரிமைகளை அதற்கேற்ப செய்கின்றனர்.

இந்த கட்டத்தின் போது, உற்பத்தியின் விலையை மேம்படுத்துவதற்கு நிறுவனத்தின் மூலம் அனைத்து முயற்சிகளும் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். இந்த காலகட்டத்தின் இறுதியில் இலாபத்தை அதிகரிக்க போதுமான வாய்ப்பு இருப்பதை இது உறுதி செய்கிறது. வளர்ச்சி காலம் லாபத்தை நோக்கி இட்டுச் செல்லும் என்பதால், உற்பத்திப் பொருளின் சந்தைப் பங்குகள் நிலைப்பெற வாய்ப்பிருப்பதற்கான சாத்தியக்கூறுகள் உள்ளன. இந்த கட்டம் தர முன்னுரிமை தோற்றத்திற்கும் சாட்சி தரும்.

3. முதிர்ச்சி நிலை

வளர்ச்சி நிலையில் உற்பத்திப் பொருள் பிழைத்திருப்பதற்கும், முதிர்வு நிலையில் அவற்றின் வெற்றிகரமான உள்ளீட்டுக்கும் இரண்டு அடிப்படைக் காரணங்கள் உள்ளன. இவை பின்வருமாறு:

- தயாரிப்பின் போட்டித்திறன்
- வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்வம் இந்த பொருட்களை வாங்குவது போன்றவை

இந்த கட்டத்தின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

- விற்பனை வளர்ச்சி மற்றும் இலாபத்தின் வேகத்தைக் குறைத்தது.
- ஒரு விலை மற்றும் விளம்பர போருக்கு வழிவகுக்கும் வெட்டுக்கிணறு போட்டி.
- பொருளின் வேறுபடுத்தல் மற்றும் மறுவேறுபடுத்துதல்.
- வெட்டுக்கிணறு போட்டியின் அழுத்தத்தை நீடிக்க முடியாது மற்றும் இலாப விளிம்பு குறைக்கமுடியாத சந்தையில் இருந்து சிறு உற்பத்தியாளர்கள் விளக்கப்படுகிறார்.

இந்த கட்டம் சந்தை வளர்ச்சியின் வீழ்ச்சியையும் சாட்சிகளாக கொண்டுள்ளது. வளர்ச்சி என்றால் போட்டியாளர்களின் இழப்பில் மட்டுமே சாதிக்க முடியும். எனவேதான் இந்த நிலை தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர் தளத்தை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்காக நீடித்த விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு அழைப்பு விடுகிறது. லாபம் குறைவதால் விளம்பர வரவு செலவு தொடர்பாக முடிவு எடுப்பது மிகவும் கடினமாக இருக்கும். விலைவாசியை தவிர்ப்பதற்கான சாத்தியமான ஒவ்வொரு முயற்சியும், விலை குறைப்பின் விளைவு மிகவும் கடுமையானதாக இருக்கும். விலை குறைப்பின் நோக்கம், வருவாய் இழப்பை ஈடு செய்யும் வகையில் கொள்முதல் அளவை அதிகரிக்க வேண்டும்.

4. நிலை சரிவு

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

இந்த கட்டத்தின் போது, தயாரிப்புகளின் சந்தை தேவை படிப்படியாக வீழ்ச்சியை எதிர்கொள்கிறது. நுகர்வோர் முன்னுரிமைகளில் மாற்றம் ஏற்படுவதால், இது இப்போது மிகவும் வசதியான மற்றும் சிறந்த தயாரிப்புகளை தேடுகிறது. உற்பத்திக்கான கோரிக்கைகளின் சரிவு காரணமாக, இந்த தொழில் உற்பத்தியின் வரையறுக்கப்பட்ட பதிப்பை மட்டுமே வழங்குகிறது. இப்போது போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை ஒரு குறைந்த வாடிக்கையாளர் மதிப்பு கருத்து பெற மற்றும் தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி சரிவு கட்டத்தில் ஒரு மாற்றம் செல்கிறது. எனவே, சந்தை செய்பவர்கள் உற்பத்திப் பொருளை கைவிடுவதே தவிர வேறு வழியின்றி விடப்படுகிறார்கள்.

குறிப்புகள்

அதே நேரத்தில், உற்பத்திப் பொருளுக்கு புதிய வாழ்க்கை அளிக்கும் சாத்தியத்தை ஆராய்வது சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மிகவும் பயனாகும். தயாரிப்பு வாழ்க்கையை மேலும் விரிவுபடுத்த முயற்சிக்கும் போது, கடுமையான கட்டுப்பாட்டில் நிர்வாகம் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும். காரணம், வீழ்ச்சியின் போது, செலவு கட்டுப்பாடு என்பது லாபத்தை உறுதிப்படுத்தும் ஒரே முறைதான்.

4.3.3 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்

உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளம், தொழில்நுட்ப மாற்றத்தின் வேகம், சந்தை ஏற்பு அளவு மற்றும் சந்தையில் உள்ள பிற போட்டியிக்க உற்பத்திப் பொருட்களின் நுழைவு போன்ற பல காரணிகளால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. தொழில்நுட்பத்தை மாற்றுதல்

உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சி நாட்டில் மாறிவரும் தொழில்நுட்ப சூழலால் பெரிதும் தாக்கப்படுகிறது. தொழில்நுட்பம் மிக வேகமாக மாறிக் கொண்டே இருக்கும் பட்சத்தில், அது தயாரிப்பு மேம்பாடு மற்றும் தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்பு ஆகியவற்றில் புதிய திருப்புமுனை ஏற்பட வழிவகுக்கும். இதன் விளைவாக, பழைய தொழில் நுட்பம் சார்ந்த உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை குறுகியதாகிறது. மேலும், வாடிக்கையாளர்கள் இப்போது புதிய தயாரிப்புக்கு மாறினர். இந்த உண்மையை, அமெரிக்கா மற்றும் இந்தியாவில் ஒரு தயாரிப்பின் வாழ்க்கை சுழற்சியை ஒப்பிட்டு மேலும் விளக்கலாம். இந்தியாவில் தொழில்நுட்ப மாற்றம் விரைவாகவும், அமெரிக்காவை இந்தியாவுடன் ஒப்பிடுகையில், உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் சிறியதாக உள்ளது.

2. வாடிக்கையாளரின் உற்பத்திப் பொருளின் ஏற்பு விகிதம்

தயாரிப்பை வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொள்ளும் வீதம் தயாரிப்பின் வாழ்க்கை சுழற்சியைப் பாதிக்கிறது. வாடிக்கையாளரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படும் விகிதம் மிக வேகமாக இருந்தால், உற்பத்திப் பொருளின் ஆயுள் மிகக் குறைவாக இருக்கக்கூடும். இன்று எளிதாக ஒரு தயாரிப்பை ஏற்கும் வாடிக்கையாளர்கள்,

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

நாளை மற்றொரு தயாரிப்பை எளிதாக ஏற்றுக்கொள்ள முடியும், ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகள் சந்தையில் எந்த தேவையையும் காணாது.

வாடிக்கையாளரின் தயாரிப்பை ஏற்றுக்கொள்வது மெதுவாகத்தான் இருக்கும் என்றால், தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி மிக நீளமாக இருக்க வாய்ப்புள்ளது. இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகளில் பொருளாதாரத்தைப் பொறுத்த வரை, உற்பத்திப் பொருளின் சந்தை ஏற்பு மிகவும் மெதுவாகவே இருப்பதால் உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் நீண்டது.

3. தயாரிப்பு சந்தையில் போட்டி நிலை

சந்தையில் போட்டியின் அளவு, உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளத்தையும் பாதிக்கிறது. சந்தைகள் மிகவும் போட்டித் தன்மை கொண்டவை மற்றும் புதிய தயாரிப்புகள் சந்தையில் எளிதாக நுழைவதை கண்டறிந்தால், உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் சிறியதாகவே இருக்கும், புதிய தயாரிப்புகளை எளிதாக உள்ளீடு செய்வதால், வாடிக்கையாளர்கள் எளிதாக மாற்றுப் பொருட்களை தேட ஒரு வாய்ப்பு கிடைக்கும். அதேபோல், புதிய பொருட்கள் சந்தையில் நுழைவதற்கு மிகவும் கடினமாக இருந்தால், ஏற்கனவே இருக்கும் பொருட்களின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி நீண்டதாக இருக்கும்.

4. தயாரிப்பாளரின் அபாயம் எடுக்கும் திறன்

எந்த அளவுக்கு ஒரு நிறுவனம் ஆபத்துகளை எடுக்க முடியும் என்பதும், பொருளின் ஆயுள் சுழற்சியின் நீளத்தை நிர்ணயிக்கிறது. நிறுவனத்தின் இடர் தாங்கும் திறன் மிக அதிகமாக இருந்தால், அவர்கள் சந்தை சவால்களை திறம்பட எதிர்கொள்ள முடியும் என்பதால், அவர்கள் உற்பத்தியை சந்தையில் நீண்ட காலத்திற்கு உயிருடன் வைத்திருக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்திப் பொருள் சந்தையில் மிகச் சிறப்பாகச் செய்யப்படாது போனால், சந்தையில் போட்டித்தன்மையை நிலைநிறுத்துவதற்கு மிகப் பெரிய விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்வதன் மூலம் அந்நிறுவனம் இன்னும் அபாயத்தைத் தொடர்ந்து மேற்கொள்ள முடியும். இருப்பினும், அதிக அளவு அபாயம் எடுக்க முடியாத அந்த நிறுவனங்களை பொறுத்த வரையில், அவர்கள் சந்தையில் இருந்து தங்கள் தயாரிப்பை திரும்பப் பெறவிருப்பதை தவிர வேறு வழியின்றி விடப்படுவார்கள். அப்படிப்பட்ட நிலையில், பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் குறைந்தது.

5. தயாரிப்பு முத்திரையின் பிம்பம்/நற்பெயர்

நிறுவனம் ஒரு முத்திரை பிம்பத்தையும், சந்தையில் அதன் உற்பத்திப் பொருளுக்கு நல்ல விடையையும் கட்டமைக்க முடிந்துள்ள நிலையில், அத்தகைய படிமம் மற்றும் நல்லெண்ணத்தை அனுபவிக்காத மற்ற நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளோடு ஒப்பிடும்போது, உற்பத்திப் பொருளுக்கு நீண்ட கால குத்தகை கிடைப்பதை உறுதி செய்ய முடியும்.

4.3.4 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் மாற்றத்திற்கான காரணங்கள்

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் இரண்டு பிரதான காரணிகள்:

1. வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை மாற்றுதல்

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளத்தை நிர்ணயிக்கும் பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் காரணிகளில், மனிதத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய திறனுள்ள தயாரிப்புக்கான வாடிக்கையாளரின் தேவை மிக முக்கியமானதாகும். வாடிக்கையாளர் விழிப்புணர்வின் படிப்படியான அதிகரிப்பும், அவர் செலவழிக்கக் கூடிய வருமானத்தின் அதிகரிப்பும் காரணமாக, வாடிக்கையாளரின் தேவையும், விருப்பங்களும் ஒரு மாற்றத்தைப் பெறுகின்றன. இத்தகைய மாற்றத்தை இன்று நாம் கவனத்தில் எடுத்துக் கொண்டால், மின்னணுச் செய்தி ஊடகத்தில் மிகப் பெரிய புரட்சியை சந்தைகளிலும் உற்பத்திப் பொருட்களிலும் புரட்சிக்கு இட்டுச் சென்றது. தயாரிப்பு விற்பனையில் மின்னணு ஊடகங்களின் முனைப்பான பங்கு காரணமாக, கடந்த காலத்தில் ஒரு சரிவை அல்லது தேக்கநிலையை எதிர்கொண்ட உற்பத்திப் பொருளின் தேவை திடீரென மேலே சென்றது. பெருநகரங்கள் மற்றும் நகரங்களில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் இப்போது மிகவும் நவீனமான தயாரிப்புகளை நோக்குகையில், கிராமப்புறங்களில் இருந்து வரும் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பின் அடிப்படை பதிப்புகளில் இருந்து அதிக திருப்தி பெறுவர். வாடிக்கையாளர் தேவைகளில் ஏற்படும் இத்தகைய மாற்றங்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் உள்ள நிறுவனங்கள், அவற்றின் தயாரிப்பு வியூகங்களில் அத்தகைய மாற்றங்களை இணைத்துக் கொள்ள திறமையானவை. வாக்மேனின் கண்டுபிடிப்பு மூலம் இந்த உண்மை விளக்கப்பட்டிருக்கலாம். வாக்மேன் கண்டுபிடிப்பதற்கு முன்பு, அமெரிக்காவிலும் மற்ற சில நாடுகளிலும் உள்ள மக்கள் ஒரு பெரிய இசை அமைப்பை தங்கள் முதுகில் சுமந்து கொண்டு வந்தனர். வாக்மேனின் கண்டுபிடிப்பு மூலம் இந்த உண்மை விளக்கப்பட்டிருக்கலாம். வாக்மேன் கண்டுபிடிப்பதற்கு முன்னர், அமெரிக்காவில் உள்ள மற்ற நாடுகளிலும், மற்ற நாடுகளிலும் தொந்தரவு செய்ய முடியாத அளவிலான தாங்க முடியாத இசைத் திறனைக் கொண்டிருக்கும், மிகப்பெரிய சிறிய இசை அமைப்பை தங்கள் முதுகில் சுமந்துகொண்டு பயன்படுத்தினர். இந்த உண்மையை சோனி வாக்மேன் என்றழைக்கப்படும் கருவி சிறிய இசை அமைப்பை உருவாக்க வழிவகுத்தது.

குறிப்புகள்

2. மேம்பட்ட மற்றும் திறமையான தயாரிப்புகளின் கண்டுபிடிப்பு

புதிய தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் விரைவான தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் ஆகியவற்றின் காரணமாக நிறுவனங்கள் ஒரு பயனர் நட்பு, கவர்ச்சிகரமான தோற்றம் மற்றும் குறைந்த விலையுள்ள தயாரிப்புகளை உருவாக்க மிகவும் திறமையானவை. கையகப்படுத்துதல் தொழில்நுட்பத்தின் வேக வளர்ச்சியையும், சந்தையை கைப்பற்றுவதற்கும் நிறுவனங்களுக்கு உதவியது. எடுத்துக்காட்டாக, டெட்ரா கையகப்படுத்துதல் மற்றும் PET (பாலிஎத்திலின் டெரஃப்தேட்) பாட்டில்கள், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இலக்கு சந்தையை கைப்பற்ற குளிர்மானம் தயாரிப்பு நிறுவனங்களுக்கு உதவியது. கையகப்படுத்தல் துறையில் மேம்பாடு செயல்படுத்த மற்றும் பாதுகாக்க பயன்படுத்த வசதியான தயாரிப்பு செய்ய உதவியது. இதேபோல், எந்த நேரத்திலும் பணம் அல்லது தானியங்கு வங்கி பணம் (ATM) மற்றும் இணைய வங்கி ஆகியவற்றின் கருத்து, சந்தைத் தளத்தை விரிவுபடுத்துவதில்

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

வங்கியியல் துறைக்கு உதவியது மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக
மதிப்புள்ள அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளை வழங்கியது.

குறிப்புகள்

4.3.5 தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல்
கருவியாக நிர்வகித்தல்

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி (PLC) உத்திகள் கோட்பாட்டை வெற்றிகரமாக
பயன்படுத்த ஒரு நிறுவனத்தின் முயற்சி தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின்
ஒரு கட்டத்தில் இருந்து மற்றொரு கட்டத்திற்கு மாற்ற துல்லியமாக
கண்டறியும் அதன் திறனை பொறுத்தது. இது வியாபார நோக்கிலான வர்த்தக
நிறுவனமாக இருக்கும்போது மட்டுமே சாதிக்கப்பட முடியும். இந்நிறுவனம்
விற்பனை நோக்கத்தை அடைவதற்கு விற்பனை ஆராய்ச்சி மற்றும்
சந்தைப்படுத்தும் உத்திகளை ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் பயன்பாடு நிறுவனத்திற்கு பின்வரும்
மதிப்புமிக்க நன்மைகளை வழங்குகிறது:

- (i) நிறுவனம் எதிர்கால தயாரிப்பு வளர்ச்சியை முன்கணிக்கும்
ஒரு கருவியை வழங்குகிறது, இதன் மூலம் நிறுவனம் தனது
உத்திகளை வகுக்க உதவுகிறது. மேலும் இந்நிறுவனம் தங்கள்
வரவுசெலவுக்கு ஏற்ப திட்டமிடுவதற்கும் உதவுகிறது.
- (ii) PLC ஒரு உத்திகளின் முக்கியத்துவ கருவியாகவும் இருக்கும்.
மாற்றாக, கூடுதல் அல்லது மாற்று தயாரிப்புகளை அதிக
நுகர்வோர் ஏற்கக்கூடிய வகையில் நிறுவனம் திட்டமிட முடியும்.
- (iii) உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் மற்றொரு
முக்கியமான அம்சம் என்னவெனில், ஒவ்வொரு உற்பத்திப்
பண்டமும் அதன் வாழ்க்கை சுழற்சியை மேற்கொள்ள
வேண்டியிருந்தாலும், வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளம் உற்பத்திப்
பொருளிலிருந்து வேறுபடுகிறது. தொலைக்காட்சியுடன் மாற்றாக,
நீடித்து உழைக்கும் வானொலி போன்ற பொருட்களை விட,
பற்பசை, குளியல் சோப்பு, ஈயப்பொருட்கள் போன்ற பொருட்கள்
நீண்ட காலம் வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்வு கட்டத்தை அடையும்.

ஒரு ஆளுமை தயாரிப்பு உத்தியை கையாள்வதன் மூலம், நிறுவனத்தின்
வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்வு கட்டத்தை நீண்ட காலத்திற்கு
மாற்றலாம். அத்தகைய உத்தி பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கும்:

- (a) தயாரிப்பு மாற்றங்களை மேற்கொள்ளுதல்
- (b) நுகர்வோர் அடிக்கடி தயாரிப்புகளை பயன்படுத்த ஊக்குவித்தல்
- (c) அதன் உற்பத்திக்காக ஒரு புதிய சந்தையை உருவாக்குதல்,
அதாவது இதுவரை பயன்படுத்தப்படாத பகுதியாக இருக்க
வேண்டும்.
- (d) தற்போதுள்ள சந்தையில் புதிய பயனாளிகளை இருப்பிடம்
செய்தல் வேண்டும்.

நிறுவனத்தின் பல்வேறு உத்திகளில், வாழ்க்கை சுழற்சி உற்பத்தியின்
வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்வு நிலை ஆகியவற்றை விரிவுபடுத்தும் வகையில்,
மாற்றியமைத்தல் உத்தி மிகவும் முக்கியமானதாகும். பொருளின் தரம்

மற்றும் செயல்பாட்டு பயன்பாட்டை மேம்படுத்த தயாரிப்பு மாற்றியமைத்தல், தயாரிப்பு கலவை உத்திகள் நிறுவனத்திற்கு உதவுகின்றன. மேலாண்மை

பின்வரும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் தயாரிப்பின் செயல்பாட்டு பயன்பாட்டை அடைய முடியும்:

- (i) தயாரிப்பின் செயல்திறன் மற்றும் பொருளின் பணியாளர் மட்டத்தை மேம்படுத்துதல்
- (ii) உற்பத்திப் பொருளின் செலவைக் குறைத்தல்
- (iii) தயாரிப்பு கூடுதல் அம்சங்களை சேர்க்கிறது
- (iv) உற்பத்திப் பொருளுக்கு புதிய பயன்பாடுகளைக் கண்டறிதல்
- (v) தயாரிப்பின் வசதியான மட்டத்தை அதிகரிப்பது, அதாவது அம்சங்களை கையாள்வதற்கு எளிதானது

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தால் மேற்கொள்ளப்படும் எந்த ஒரு தயாரிப்பு மாற்றத்திற்கும், உண்மையான வாடிக்கையாளர் தேவைகள் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டும். எனினும், உற்பத்திப் பொருளின் செலவினை அதிகரிப்பதோடு உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனையையும் பாதிக்கக் கூடும் என்பதே, தயாரிப்பின் செயற்பாட்டு மாற்றத்தின் பிரதான பிரச்சினையாக உள்ளது.

தயாரிப்பின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சி மற்றும் முதிர்வு கட்டத்தை நீட்டிக்க நிறுவனத்தால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட மற்றொரு உத்தி தயாரிப்பின் தரத்தில் மாற்றங்களைக் கொண்டுவருகிறது. தயாரிப்பின் தரத்தில் ஏதேனும் மாற்றம் ஏற்பட்டால், பொருளின் செலவு, செயல்திறன் மற்றும் நீடித்த தன்மை ஆகியவை பாதிக்கப்படும் வாய்ப்புள்ளது. தரத்தின் மாற்றம் என்பது தயாரிப்பின் செயல்திறன் மட்டத்தை மேம்படுத்தலாம் அல்லது குறைக்கலாம். தயாரிப்பு மாற்றியமைத்தல் உத்தியின் ஒரு பகுதியாக, குறைந்த சந்தை பிரிவில் எளிதாக நுழைய முடியும் என்பதைவிட, தயாரிப்பின் தரத்தை குறைக்க நிறுவனம் முடிவு செய்யலாம். அதே போல், நிறுவனத்தின் தற்போதைய வாடிக்கையாளர் தளத்தை தக்கவைத்துக் கொள்வதை தவிர, தயாரிப்பின் தரத்தை மேலும் மேம்படுத்த நிறுவனம் முடிவு செய்யலாம், அது சிறந்த முத்திரைகளில் வாடிக்கையாளர்களையும் கவர்ந்திழுக்கலாம்.

நிறுவனங்களினால் பின்பற்றப்படும் உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கையை அதிகரிக்க மற்றொரு வழிமுறை, தயாரிப்பு விளக்கக்காட்சி மற்றும் பாணியில் மாற்றங்களை கொண்டுவருகிறது. இந்த வகையான தயாரிப்பு உத்திகள், மோட்டார் சந்தையில் மிகவும் வெற்றிகரமாக பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது, ஒவ்வொரு ஆண்டும் வாடிக்கையாளர்கள் புதிய மாதிரி பொருள்களுக்காக ஆவலுடன் காத்திருக்கிறார்கள்.

ஆடை, காலணிகள், தொலைபேசிகள், அறைக்கலன்கள் போன்ற பல பொருட்கள், சந்தையில் உயிருடன் இருப்பதற்காக, பாணியில் பெரிய அளவிலான மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகின்றன. இதனால் அடுத்த சில ஆண்டுகளில் இந்தப் பொருள்களின் பாணி என்னவாக இருக்கும் என்பதை ஊகித்துக் கொள்வது மிகவும் கடினமாகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஒரு வியாபாரத்தின் இரண்டு அடிப்படை கூறுகளை பட்டியலிடுங்கள்.
2. தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் அறிமுக நிலையத்தின் முக்கியமான அம்சங்களை பட்டியலிடுங்கள்.
3. ஒரு தயாரிப்பு செயல்பாட்டு பயன்பாடு எப்படி அடைய முடியும்?

4.4 தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு: புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு செயல்முறை

தயாரிப்பு வளர்ச்சி செயல்முறை விலை, ஆபத்தானது மற்றும் நேரம் எடுத்துக்கொள்ளும். உலகளாவிய புதிய கண்டுபிடிப்புகள் 'காரிகள்' என்பதிலிருந்து உருவாகியிருந்தாலும், நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து தங்கள் அடுத்த வெற்றிகளை உருவாக்க திறமை மற்றும் தூண்டுதலின் பிரகாசங்களை மட்டுமே சார்ந்து இருக்க முடியாது. புதிய தயாரிப்புகளை வெளிக்கொண்டு வருவதற்கு சிறந்த வழிமுறை எதுவும் இல்லாத நிலையில், புதிய தயாரிப்பு இலக்குகள் மற்றும் வலுவான சந்தைப்படுத்துதல் நோக்குநிலை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஒரு முறையான நிகழ்முறையாகும். இந்த நிகழ்முறை அதிக வெற்றியை அடைய வேண்டும் என்று நிறுவனங்கள் நம்பியுள்ளன. ஒரு எட்டு விதமான புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சி செயல்முறை கொண்டுள்ளது அவை புதிய தயாரிப்பு உத்திகள், யோசனை தலைமுறை, திரையிடல், கருத்து சோதனை, வணிக பகுப்பாய்வு, தயாரிப்பு வளர்ச்சி, சந்தை சோதனை மற்றும் வணிகமயமாக்கல். புதிய தயாரிப்புகள் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் வெவ்வேறு வேகத்தில் செல்கின்றன.

புதிய தயாரிப்பு உத்திகள்

புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டுக்கான தொலைநோக்கு மற்றும் முன்னுரிமைகளை மூத்த நிர்வாகம் வழங்க வேண்டும். நிறுவனம் பொருள் அல்லது சந்தை சேவை செய்வதில் ஆர்வம் கொண்டுள்ளது என்பது பற்றிய வழிகாட்டுதல்களை வழங்க வேண்டும். அதில், கருத்து தலைமுறை எடுக்க வேண்டிய பகுதிகளில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, சந்தை பங்கு, இலாபம், அல்லது புதிய தயாரிப்புகளுக்கான தொழில்நுட்பத் தலைமைப்பண்பு ஆகியவற்றை வரையறை செய்வதன் மூலம், இந்த சிந்தனைகளை மதிப்பிடுவதற்கு, தகுதிநிலை அறியும் வரையறைக்கான குறியீடுகளை மூத்த நிர்வாகம் வழங்க முடியும்.

வேலை செய்யும் எந்தவொரு காட்சிக்கும் பதிலாக, ஒரு சில திட்டங்களில் அதன் ஆதாரங்களைக் கருத்தில் கொண்டு ஒரு மேம்பாட்டு குழு சிறந்த முடிவுகளை அடையக்கூடும். புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சி செயல்முறை முடிவு கணிக்க முடியாதது என்பதால், ஒரு நிறுவனம் சில புதிய கருத்துக்களில் மட்டுமே பணியாற்றுவதன் மூலம் அபாயத்தை எடுத்துக்கொள்வதாக நம்பலாம். புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சி நிகழ்முறை ஊகிக்கமுடியாத போதிலும், அந்த அணி நிகழ்முறையில் இருந்து எதை சாதிக்க விரும்புகிறது என்பதை துல்லியமாக அறிந்திருந்தால், இந்தத் திட்டத்தில் அதன் சிறந்த நபர்களை, இந்தத் திட்டத்துக்கு உறுதி செய்ய போதுமான ஆதாரங்கள் இருந்தால்,

வெற்றி வாய்ப்பு நிச்சயம் மேம்படும். இந்த அலகின் பின்வரும் பிரிவுகளில், தயாரிப்பு கலவை தயாரிப்பின் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியின் முக்கிய அம்சங்களை விரி-மேலாண்மை வாக கற்றுக்கொள்ளலாம்.

தலைமுறை கருத்துக்கள்

கற்பனைத் திறன் கொண்ட ஒரு புதுமையான கலாச்சாரத்தை உருவாக்குதல் என்பது முன் நிபந்தனையாகும். புதிய தயாரிப்பு கருதுகளின் ஆதாரங்கள் நிறுவனத்திற்குள் இருக்கும். விஞ்ஞானிகள், பொறியாளர்கள், சந்தைப்படுத்தியவர்கள், விற்பனைப் பிரதிநிதிகள், வடிவமைப்பாளர்கள் போன்றோர் புதிய கருதுகள் நிறைந்த மூலாதாரங்களாக இருக்க முடியும். நிறுவனங்கள், மக்களை இலட்சியப்படுத்துவதற்கு யோசனைகள் மற்றும் நிதி ஊக்குவிப்புகளை உருவாக்கத் தூண்டுதலாக, கருத்துதீர்ப்பு அமர்வினை பயன்படுத்துகின்றன.

- ஒரு நிறுவனம் தற்போது பரிமாறப்படும் வெளியில் உள்ள சந்தைகளை பார்க்க முடியும். புதிய சந்தை தேவைப்படும் துல்லியமான தயாரிப்புகளை அது தயாரிக்காமல் இருக்கலாம், ஆனால் புதிய சந்தைக்கு சேவை செய்வதற்கான திறமை இருப்பதை உணரலாம். ஒரு நிறுவனம் தனது முக்கிய தகுதிகளை ஆராய்ந் தபோது, புதிய சந்தைச் சேவை செய்வதற்கான புதிய வழியில் இந்தக் காரணிகள் ஒன்றிணைந் ததைக் காணலாம். பல தொழில்நுட்பங்களில் சிறப்பு பெற்றவர்களிடமிருந்தும், ஒரு நிறுவனம் தனது தொழில்நுட்பங்களைப் புரிந்து கொள்ளும் ஒரு சில சந்தை ஆர்வலர்களைக் கொண்டிருக்கிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆர்வமான வழிகளில் சேவை செய்ய தொழில்நுட்பங்களை இணைப்பார்கள்.
- நீண்ட காலமாகவே, இந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய, நிறுவனங்கள் சந்தையை வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் தயாரிப்பின் செயல்பாடுகளுக்கான ஒரு தொகுப்பு என்று பார்த்துள்ளன. ஆனால் தயாரிப்பு ஏன் அப்படி இருக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் கேட்கத் தொடங்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தேவையை வேறு சில தயாரிப்பு வடிவத்தில் திருப்தி செய்ய முடியுமா? நிறுவனங்கள் தங்களது தேவைகளுக்கு பொருத்தமான தீர்வு பற்றி நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகளை வடிவமைக்கின்றன என்பதை நிறுவனங்கள் உணர்ந்து கொள்ளும், ஆனால் நிறுவனங்கள் துணிவாகவும், நிலையானதாகவும் இருந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் புதிய தேவைகளை தங்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்றுக்கொள்வார்கள்.
- ஒரு நிறுவனம் வழக்கமான விலை மற்றும் செயல்திறன் உறவுகளை கேள்வி கேட்க வேண்டும். இது குறைந்த விலையில் அதே மதிப்பை வழங்கும் சாத்தியத்தை ஆராய வேண்டும் அல்லது புதிய அல்லது சிறந்த வழியில் தங்கள் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக விலை கொடுக்க முயற்சி செய்ய வேண்டும். ஒரு கடுமையான சந்தை ஆராய்ச்சி வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக தேவைகளை வெளிப்படுத்தலாம் “ நிறுவனம் ஒரு புதுமையான தயாரிப்பு சேவையை செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்கு ஒரு தொடக்கப் புள்ளியாக இருக்கும் என்ற கருத்தை

குறிப்புகள்

நிராகரிக்க வேண்டும். புதுமையான தயாரிப்புகளின் வளர்ச்சிக்கு மிகப் பெரிய தடையாக இருப்பது தற்போதுள்ள தயாரிப்பாகும். தற்போதைய தயாரிப்புப் பற்றிய மன ஒப்பீடுகளை உருவாக்குபவர்கள் தங்கள் -புதிய தயாரிப்பு எப்படி இருக்கும் என்பதை வித்தியாசமாகவோ அல்லது சிறப்பாகவோ இருக்கும் என கூறுகின்றனர். தொழில்துறைக்கு வெளியிலிருந்து வந்தவர்கள், தற்போதுள்ள உற்பத்தியிலிருந்து தங்களை தூர விலகிச் செல்வதை வளர்ச்சிக் குழுவுக்கு உதவ முடியும். ஒரு புதுமையான தயாரிப்பை நிறுவனம் தீவிரமாக விரும்பினால், வெளியாட்களை மட்டுமே உள்ளடக்கிய ஒரு வளர்ச்சிக் குழுவை முயற்சிக்க முடியும்.

- ஒரு நிறுவனம், வெறுமனே வாடிக்கையாளர்களை பின்தொடராமல், வெளிப்படுத்த முடியாத தேவைகளைப் கற்பனை செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை வழிநடத்த முயற்சிக்கலாம். வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒரு ஆழமான பேச்சு இருக்க வேண்டும் மற்றும் சந்தையின் அதிநவீன மற்றும் கோரி வாடிக்கையாளர்களை நெருக்கமாக கண்காணிக்க வேண்டும். எனினும், தற்போதைய தயாரிப்புகளைவிட புதுமை என்பது எப்போதும் நவீனமாக இருக்க வேண்டியதில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் நவீனமான தயாரிப்புகளை உபயோகிக்கலாம், ஏனெனில் அவர்களுக்கு வேறு வழியில்லை, ஆனால் உண்மையில் எளிமையான தீர்வுகளை தேடிக்கொண்டிருக்கலாம். சில சந்தைகளில், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் நுட்பத்தை குறைக்க வேண்டும். சில நேரங்களில், வாடிக்கையாளர்கள் அதிநவீன தயாரிப்புகளை பயன்படுத்த ஒரு சில திறன்களை பெற வேண்டும் என்பதால் குறைந்த விலையில் எளிமையான தயாரிப்பைப் பயன்படுத்தி மகிழ்ச்சியாக இருப்பார்கள்.
- ஒரு நிறுவனம் தனது போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளை அடிக்கடி இடைவேளைகளில் ஆராய வேண்டும். போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளை நகலெடுக்கும்போது, பல உருவாக்குபவர்களுக்கு ஊக்கம் இல்லாமல் போகலாம், ஒரு நிறுவனம் போட்டியாளரின் தயாரிப்புகளை பயன்படுத்தி அதன் சொந்த தயாரிப்புகளின் குறைபாடு அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை அடையாளம் காண முடியும்.
- ஒரு போட்டியாளரின் தயாரிப்பு அதிக முன்னேற்றம் அல்லது நவீனமாக இருந்தால், நிறுவனம் போட்டியாளரின் தயாரிப்பை ஒரு தளமாக பயன்படுத்தி மேலும் தயாரிப்பை மேம்படுத்தலாம்.
- சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டுள்ளனர் மற்றும் அவர்கள் வாடிக்கையாளரின் பின்னூட்டத்தை நேரடியாக கேட்டிருக்கிறார்கள். சில்லறை வியாபாரிகளின் அனுபவங்கள் நிறுவனத்தின் காணிக்கைகளுடன் வாடிக்கையாளர்களின் அனுபவம் குறித்த பயனுள்ள தகவல்களை வழங்கலாம். ஒரு நிறுவனம் சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் இடைவிடாமல் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், அதன்மூலம் அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களின் மூலம் தங்கள் தயாரிப்பு பற்றிய கருத்துகளை அறிந்து கொள்ள முடியும். சில்லறை விற்பனையாளர்கள், போட்டியாளர்களின் வாடிக்கையாளருடன்

தொடர்பு கொண்டுள்ளனர் மற்றும் இது போன்ற தகவல்கள் கருது- தயாரிப்பு கலவை களை வளர்ப்பதில் மிகவும் அருமையும் கொண்டுள்ளன. மேலாண்மை

- வாடிக்கையாளர்கள் புதிய தயாரிப்பு கருத்துக்களின் மூல ஆதாரங்கள். புதிய உற்பத்திக்கான மிகச் சிறந்த சிக்கலான பயனர்கள், புதிய தயாரிப்புகளுக்கான கருதுகளின் சிறந்த ஆதாரமாக இருப்பதால், அவர்களின் தேவைகளை அதிகரித்திருப்பது புதிய சிக்கல்களை எதிர்கொள்ள வாய்ப்பு உள்ளது. புதுமையாளர்கள் மற்றும் சந்தைத் மேலாளர்கள் தங்கள் சொந்த சந்தையில் இருக்கும் வணிக வாடிக்கையாளர்கள் புதிய தயாரிப்பு கருதுகளை ஆதாரமாகக் கொண்டுள்ளனர், மேலும் அவை முன்னேறிய தேவைகள் மற்றும் பிற தயாரிப்பு பயனர்களுக்கு முன்பாக சிக்கல்களை சந்திக்க நேரிடும். ஆனால் முன்னணி பயனாளிகளில் கவனம் செலுத்தும் நிறுவனங்கள் சராசரி தயாரிப்பு பயனருக்கு மிகவும் நவீனமாக இருக்கக் கூடிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கக்கூடும். இது சராசரி வாடிக்கையாளருக்கு தேவைப்படாது என்பதற்கான அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை கொண்டிருக்கலாம், ஆனால் அதற்கு பணம் செலுத்த வேண்டியிருக்கும்.
- வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு பரிச்சயமான தயாரிப்புகள் பற்றி பின்னூட்டங்கள் கொடுக்கலாம், மேலும் இந்த உள்ளீடுகளை, இயற்கையில் அதிகரிக்கும் புதிய கண்டுபிடிப்புகளை விரட்ட பயன்படுத்தலாம். ஆனால் முன்னேற்றத்திற்கான கண்டுபிடிப்புகளுக்கு, R & D (ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு) குழு போன்ற பிற ஆதாரங்களில் இருந்து கருத்துக்கள் வர வேண்டும். ஏனெனில் வாடிக்கையாளர் தனது அனுபவப் பரப்பைத் தாண்டி பேச முடியாது. எனவே, ஒரு நிறுவனம் ஒரு தீவிரமான கண்டுபிடிப்பு ஒன்றை தொடங்க விரும்பினால், அது ஏற்கனவே வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு கருதுக்கு ஆதாரமாக இருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

கருத்து திரையிடல்

அவர்களது வர்த்தக மதிப்பை மதிப்பிடுவதற்கு கருத்துகள் திரையிடப்படுகின்றன. இந்த நிலையில், நிறுவனத்தின் உத்திகள் மற்றும் கிடைக்கும் வளங்களை கொண்டு புதிய தயாரிப்புகள் பொருந்துமா என்பதை நிறுவனம் உறுதிப்படுத்த வேண்டும். அதே நேரத்தில், நிறுவனம் புதிய தயாரிப்புக்கான சந்தை மின்னழுத்தத்தை மதிப்பிடுகிறது, இது உத்தேச விற்பனை, இலாப வாய்ப்பு, போட்டியின் அளவு, முதலீடுகளின் மீது திரும்புதல் போன்ற அளவுகோல்களை மதிப்பிடும். குறைந்த செலவில் அல்லது செயல்திறன் அனுகூலங்களை கொடுக்கும் தனித்துவமான வடிவமைப்புகளும் கருத்தில் கொள்ளப்படும்.

இந்த கட்டத்தில் துல்லியமாக ஒரு கருது வெற்றிகரமாக முன்னறிவிப்பது கடினம் என்றாலும், செயல்முறை நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் திறன்களைக் கொண்டு ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டால், அந்த கருது வெற்றிகரமாக நியாயமான வாய்ப்புகள் இருப்பதை உறுதிப்படுத்த உதவுகிறது. இந்நிகழ்ச்சிப்போக்கு நிறுவனம், மிகுந்த, பயனுள்ள கருத்துக்களைத் தந்து உதவுகிறது. ஆனால், இந்த நிலையில் சில நேரங்களில், இத்தகைய கருத்து எண்ணங்கள் மேலாண்மையை ஏற்படுத்தலாம்.

இதுவரை தயாரிப்பு மேம்பாட்டு நிகழ்முறையில், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள், தயாரிப்பை வாங்க உத்தேசித்திருந்தால், அதற்கு பணம் கொடுக்கும் நிலையில் ஒருபோதும் வைக்கப்படவில்லை என்று கேட்கப்பட்டுள்ளது. தற்போது வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பணத்துடன் வாக்களிக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர். நிறுவனம் சந்தையில் தயாரிப்புக்கு ஒரு மட்டுப்படுத்தப்பட்ட அறிமுகம் வேண்டும், அதனால் வாடிக்கையாளர் பதிலை உண்மையான கருது நிலைகளில் அளவிட முடியும் என்று விரும்புகிறது. இந்த துவக்கத்திலிருந்து பெறப்பட்ட கருத்து, நிறுவனத்தின் பெரிய அளவிலான வியாபாரமயமாக்கலுடன் தொடர அல்லது நிறுவனம் கைவிட வேண்டும் என்ற முடிவை வழிநடத்துகிறது. கருத்தளவில், சோதனை மாதிரியிலிருந்து பெறப்படும் பின்னூட்டங்கள் சாத்தியமான அளவுக்கு யதார்த்தமாக இருக்க வேண்டும். அதாவது, பதிலளிப்பவர்களின் மாதிரியின் விவரக்குறிப்பு உண்மையான சந்தையில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களது சுயவிவரத்தை நெருக்கமாக ஒத்திருக்கவேண்டும், மேலும் அவர்கள் உண்மையில் செய்வது போல யதார்த்தமான சில்லறை விற்பனை அமைவில் இருந்து தயாரிப்பை வாங்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் மாதிரி ஒரு பல்பொருள் அங்காடிலிருந்து தங்கள் மளிகைப் பட்டைகளை வாங்கச் சேர்க்கப்படலாம். புதிய தயாரிப்புகளுக்கான விளம்பரங்கள் தோன்றும் வகையில் அவர்களுக்கு இதழ்கள் வழங்கப்படுகின்றன. ஊடுருவல் போன்ற முக்கிய வெற்றி குறியீடுகள் (குறைந்த பட்சம் ஒரு முறை புதிய தயாரிப்பை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் விகிதம்) மற்றும் மீண்டும் கொள்முதல் (வாங்குபவர்கள் மீண்டும் வாங்கும் விகிதம்) கண்டுபிடிக்க முடியும். ஊடுருவல் அதிகமாக இருந்தால், மீண்டும் கொள்முதல் செய்வது குறைவாக இருக்கும், அதற்கான காரணங்களை அறிந்து கொள்வது நிறுவனத்துக்கு முக்கியமாகும். விலை புள்ளிகள், தயாரிப்பு அம்சங்கள், கையகப்படுத்தல் அல்லது கிடைக்கும் தன்மை போன்ற சந்தைப்படுத்தல் கலைகளின் குறிப்பிட்ட அம்சங்கள் தொடர்பான ஏதேனும் சிக்கல்கள் இருப்பின், நிறுவனம் அதை திருத்த நடவடிக்கைகள் எடுக்கலாம். ஆனால், திருத்தங்கள் இப்போது சாத்தியமில்லை என்று நிறுவனம் கண்டறிந்தால், அல்லது தீர்வு நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடும் செலவு பலன்களை விட அதிகமாக இருக்கும் என்று தெரிந்தால், சந்தையில் இருந்து உற்பத்திப் பொருளை திரும்பப் பெற முடிவு செய்யலாம்.

சோதனை சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு புதிய தயாரிப்பை, ஒரு சில புவியியல் பகுதிகளில், அதன் நோக்கம் கொண்ட சந்தையை குறிக்கத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டும். ஒரு முழு அளவிலான வெளியீட்டு நிகழ்வில் தயாரிப்பு செய்யப்படுவதால், தயாரிப்பு அதே நிலைக்கு வந்துள்ளது. புதிய தயாரிப்பு ஒரு தேர்வு விநியோக விற்பனை நிலையங்களில் கிடைக்கிறது, அதனால் வாடிக்கையாளர்கள் நிகழ் நேர பதில் மதிப்பீடு அல்லது மீண்டும் கொள்முதல் நேரம் வாங்கும் அளவு போன்ற அளவுருக்கள் அடிப்படையில், விவாக - ஏளு - விஸ் போட்டியிடும் பொருட்களை கண்காணிக்க முடியும். சோதனை சந்தையில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களின் சிறப்பியல்புகள் மற்றும் கலவை ஆகியவை ஒட்டுமொத்த இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் குணாம்சங்களைப் போலவே, முழு சந்தையிலும் சோதனை சந்தைப்படுத்தலின் முடிவுகளை மதிப்பீடு செய்யலாம். சந்தைப்படுத்துபவர்கள், சந்தைப்படுத்தல்

கலத்தின் ஒரு பகுதியை மாற்றியமைப்பது பற்றிய தீர்மானங்களை தயாரிப்பு கலவை மேற்கொள்வர்கள், மற்றும் சோதனை சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளின் படி மேலாண்மை உற்பத்திப் பொருளின் தொடர்ச்சியை பற்றி கூட முடிவு எடுப்பார்கள். சோதனை நகரங்கள் மற்றும் பகுதிகள் தேசிய சந்தையின் பிரதிநிதியாக இல்லாமல் இருக்கலாம், எனவே விற்பனை கணிப்புக்கள் துல்லியமற்றதாக இருக்கலாம். போட்டியாளர்கள் தமது உற்பத்திப் பொருளை கையிருப்பில் வைக்க விநியோக ஊக்குவிப்புகளை வழங்குவதன் மூலம் சோதனை சந்தையை செல்லுபடியானதாக நேரிடலாம். உற்பத்திக்கான மீண்டும் கொள்முதல் வீதத்தை அளவிட சோதனை சந்தைகள் நீண்ட காலமாக இருக்க வேண்டும். இது பல மாதங்கள் மற்றும் ஆண்டுகள் வரை தேசிய தொடக்க கால தாமதம் என்று அர்த்தப்படுத்த முடியும். இதற்கிடையில் அதிக ஆளுமை உடைய போட்டியாளர்கள் தேசிய அளவில் போட்டி தயாரிப்பை தொடங்க முடியும், எனவே பயனீட்டாளர் நன்மைகளைப் பெற முடியும். விநியோகதரர்கள் ஒத்துழைப்புக் கிடைப்பது முக்கியம். சோதனை சந்தைப்படுத்தல் நடத்துவதற்கு விநியோகதரர்கள் விரும்பாமல் இருக்கலாம், அல்லது இந்த நடவடிக்கைக்கு அதிக கட்டணம் வசூலிக்கலாம்.

குறிப்புகள்

சோதனை சந்தைப்படுத்துவதற்கான மிக முக்கியமான காரணம் என்னவெனில், பெறப்பட்ட முடிவுகள் நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் முழு அளவு உற்பத்தியைத் தொடங்க அதன் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை அமைக்க உதவுகிறது. முழு அளவிலான தயாரிப்பு வெளியீட்டுக்குப் பிறகு விலைவாசி குறைபாடுகளைச் செய்வதை விட இது சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி மிகவும் திறமையானது. ஒரு நிறுவனம், விற்பனைக் கலத்தில் உள்ள மாறிகளின் பல சேர்க்கைகளை சோதிக்க, உகந்த ஒன்றைத் தேர்வு செய்யலாம். இந்த செயல்முறை பெரும்பாலும் ஒரு நாட்டின் ஒரு சில நகரங்களில் ஒரு சோதனை சந்தை பொதுவாக நடத்தப்படும் என்று வேகமாக நகரும் வாடிக்கையாளர் பொருட்கள் (FMCG) தயாரிப்புகள் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மிகவும் விலையுயர்ந்த உபகரணங்களுக்கு, அது நடைமுறைக்கு சாத்தியமற்ற ஒன்று. உலகளவில், ஒரு நிறுவனம் படிப்படியாக உற்பத்தி செய்யும் போது, ஒரு நாட்டுச் சந்தையிலிருந்து கற்றுக்கொண்ட பாடங்களைப் பயன்படுத்த முடியும். மற்றொரு நாட்டில் உற்பத்திப் பொருள், நுகர்வோர் மற்றும் சந்தைச் சிறப்பியல்புகள் நெருங்கிய ஒற்றுமையை தரும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. எட்டு வகையான புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சி செயல்முறையை குறிப்பிடுக.
5. ஒரு மேம்பட்ட குழு எவ்வாறு சிறந்த முடிவுகளை எட்ட முடியும்?
6. புதுமையான தயாரிப்புகளின் வளர்ச்சிக்கு மிகப் பெரிய இடையூறு எது?
7. ஏன் கருத்துக்கள் திரையிடப்படுகின்றன?

4.5 அடையாளக் குறியிடுதல்

அடையாளக்குறி என்பது எந்த ஒரு நிறுவனத்தின் தவிர்க்க முடியாத செயல்பாடாகும். எனினும், இந்த அடையாளக்குறி என்பது ஒரு நிறுவனத்தின்

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

பல்வேறு செயல்பாடுகளால் ஏற்படும் விளைவுதான் என்பதை நிறுவனங்கள் நினைவில் கொள்ள வேண்டியது இன்றியமையாததாகும். அடையாளக்குறி என்பது நிறுவனத்தினுள் என்ன நிகழ்கிறது என்பதன் வெளிப்புற வெளிப்பாடு ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து செயல்பாடுகளையும், அடையாளக்குறியில் பொதிந்துள்ள மதிப்புகளை நோக்கிய அனைத்து பணியாளர்களின் நடத்தையையும் ஒழுங்கமைக்க வேண்டியது முக்கியமானதாகும். அடையாளக்குறி என்பது தயாரிப்பு மற்றும் தகவல்தொடர்பு ஆகியவற்றை மட்டுமே உள்ளடக்கியதாக பல நிறுவனங்கள் நம்புகின்றது. எனவே, அடையாளக்குறி என்பது சந்தைப்படுத்தல் துறையின் பொறுப்பு மட்டுமே என்றும் நம்பப்படுகிறது. விரும்பிய அடையாளக்குறியீடு மதிப்புகளுக்கு ஏற்ப வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டத்தை வடிவமைத்தது ஒவ்வொரு துறை மற்றும் ஒவ்வொரு தனிநபரின் கடமையாகும். வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை வடிவமைப்பதில், ஒவ்வொரு துறையும், நிறுவனத்தின் தனிப்பட்ட நபரும், அவர் எவ்வாறு பங்களிக்கக்கூடும் என்பதை அடையாளம் காண வேண்டும். அடையாளக்குறி என்பது விற்பனைத் துறையின் தனி சிறப்புத்தன்மை வாய்ந்தது.

அடையாளக்குறியின் ஒரே நோக்கம் வேறுபடுத்துதலை உருவாக்குவதே ஆகும். மேலும் வியாபாரக்குறியானது ஒரு வேறுபாட்டாளராக செயல்பட முடியாது. அடையாளக்குறி என்பது, இந்த வேறுபாட்டைச் சொல்ல ஒரு தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பெயராக மட்டுமே செயல்படுகிறது. எனவே, அடையாளக்குறி நிறுவனத்தின் அனைத்து நடவடிக்கைகளின் உச்சநிலையாக உள்ளது. இந்த அடையாளக்குறியின் பெயர் அடையாளத்தில் உள்ள மதிப்புகள் மற்றும் பண்புக்கூறுகளின் தொகுப்பை வழங்குகிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் வியாபாரக்குறியின் பெயரைக் கேட்டவுடன், அடையாளக்குறியின் பண்புகளும் மதிப்புகளும் ஒரு கண் சித்திரப் படம் போன்ற அவரது கண்களுக்கு முன்பாக சிந்திக்க வேண்டும். அடையாளக்குறி நீண்ட காலமாக அதன் மதிப்புகளோடு வாழ்ந்தால் மட்டுமே இது நடைபெற முடியும். வலுவான வியாபாரக்குறிகளை ஒரே இரவில் உருவாக்க முடியாது. மனித நடத்தை இயல்பாகவே அவநம்பிக்கையானது. வாடிக்கையாளர்கள் அதன் மதிப்புகள் மற்றும் பண்புக்கூறுகளை வழங்குவதற்கு முன்பாக ஒரு வணிகக்குறி தொடர்ந்து தனது வாக்குறுதிகள் வரை நீடித்து இருக்கவேண்டும்

நிறுவன அடையாளத்தின் வலிமையானது வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு நேரடியாக விகிதாசாரமாக உள்ளது. எனவே, நிறுவன அடையாளமானது முதல் வேலையாக இருப்பது, தயாரிப்பு பற்றிய வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துவதாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் தகவல்தொடர்பு முயற்சிகள் எதிர்பார்ப்புகளை எழுப்புகின்றன, இதனால் நிறுவனத்தினை அடையாளம் செய்வதற்கு பங்களிக்கின்றன, ஆனால் வாடிக்கையாளர் அல்லது தனிப்பட்ட மூலத்திலிருந்து பரிந்துரைகளின் தனிப்பட்ட பயன்பாடு எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துவதற்கான தீர்க்கமான ஆதாரங்களாகும். இதன் விளைவாக, தயாரிப்பு மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிறுவன அடையாளத்தின் பயிற்சியாக இருப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. ஆனால் நிறுவனங்கள் சற்று எச்சரிக்கையுடன் பயிற்சியினை செய்ய வேண்டும். நிறுவன அடையாளம் பற்றிய எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்தும் முயற்சியாக, வாடிக்கையாளர்களுடன் அதன் தகவல் பரிமாற்றத்தில் உள்ள நிறுவன அடையாளமானது அதனை

பற்றிய மிகைப்படுத்தப்பட்ட எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்படுத்தலாம் என்று ஒரு தயாரிப்பு கலவை நிறுவனம் நம்புகிறது. வாடிக்கையாளரின் அதிகப்படியான எதிர்பார்ப்புகளுக்கு மேலாண்மை நிறுவன அடையாளமானது பொருந்தவில்லை என்றால், அவர்கள் ஏமாற்றம் அடைந்து, அதைப் பற்றி எதிர்மறையான வார்த்தைகளில் பேசி நிறுவனத்தின் பிம்பத்தை தரப்படுத்துவார்கள். இந்த ஒரு நிறுவன அடையாளமானது சந்தை இழுக்கு மறையும் வரை அதை ஏற்றுக்கொள்ள கடினமாக இருக்கும். எந்த புதுப்பிக்கப்பட்ட விளம்பரமும் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கைதன்மையை நிறுவன அடையாளத்தினை நோக்கி உயர்த்தும். வாடிக்கையாளர்களிடையே எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்துவதற்கு முன், நிறுவனம் கணிசமான காலத்திற்கு காத்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

இருப்பினும், நிறுவனம் உரிமைகோரல்களை செய்வதில் மிகவும் பழமைவாய்ந்தது என்றால், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் தூண்டிவிடப்படாது. அவர்கள் வணிகக்குறியை வாங்கமாட்டார்கள். இது ஒரு நுட்பமான சமநிலை, ஆனால் நிறுவனங்கள் அதை நிர்வகிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் தகவல் தொடர்பு முயற்சிகள் வாடிக்கையாளர்களிடையே போதுமான எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்படுத்துவதாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்பார்த்ததை விட அதிகமான வணிகக்குறிகளை வழங்கும்போது, அவர்கள் நேர்மறையான சொற்களின் வாயிலாக பரவி, இதனால் 'மிதமான எதிர்பார்ப்பு-உயர்ந்த விநியோகச்' சுழற்சியை தொடங்குகிறது. இது இறுதியில் ஒரு வலுவான வணிகக்குறியை உருவாக்கும்.

குறிப்பாக ஒரு தொடர்பு மட்டும் வலுவானதாக இல்லாவிட்டால், வணிகக்குறியின் பிம்பத்தை உருவாக்கவோ அல்லது கெடுக்கவோ முடியாது. தொடர்ச்சியான செயல்திறனை வழங்குவதற்கான முழு சிந்தனை, ஒருமுறை வணிகக்குறிகள் எதிர்பார்ப்புகளை நிறைவேற்றாதபோது, வாடிக்கையாளர்கள் வணிகக்குறிகள் பற்றி எதிர்மறையாக உணர்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களின் செயல்திறன் சிறிது நேரத்தில் குறைந்துவிட்டால், சந்தேகத்திற்கான சந்தர்ப்பத்தை வழங்குவதற்கு தயாராக இருக்க வேண்டும். ஒரு வணிகக்குறி அத்தகைய ஒரு நேரத்தில் மோசமான செயல்திறன் வரை சொந்தமானது மற்றும் திருத்தம் செய்ய வாக்களிக்கிறார் என்பது மிகவும் முக்கியம். அதன் மோசமான செயல்திறனைப் பற்றி மறுப்பு அல்லது அறியாமை நிலையில் நிலைத்திருக்கக்கூடிய ஒரு வணிகக்குறி தரம் அல்லது வாடிக்கையாளரின் உணர்வுகள் ஆகியவற்றில் உள்ள மதிப்பீடுகளை வழங்குவதைப் பற்றி அக்கறை கொள்ளாது என்பதற்கான அறிகுறியை வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்களுடனான விவாதத்திற்கு இது வழக்கமாக பயன்படுத்து. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த வழியில் ஒரு வணிகக்குறியின் செயல்திறனை விளக்குகிறார்கள் மற்றும் சூழ்நிலை பற்றிய நிறுவனத்தின் விளக்கத்தில் வாடிக்கையாளருக்கு எந்த தொடர்பும் ஏற்படுத்துவதில்லை. வணிகக்குறி செயல்திறனின் வாடிக்கையாளர் விளக்கங்களை எதிர்த்து வாதிடுவதற்கு பதிலாக, ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் விளக்கத்தில் வந்த செயல்முறையை புரிந்து கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். வணிகக்குறி செயல்திறன் மற்றும் வாடிக்கையாளரின் சூழ்நிலையைப் பொறுத்தவரை, அவர் வணிகக்குறியை பயன்படுத்துவதில் இது ஒரு பாரபட்சமற்ற மதிப்பீடாகும். வாடிக்கையாளர்கள் ஒருபோதும் வணிகக்குறி பற்றிய ஒரு கருத்தை அனுமதிக்கக் கூடாது. நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களைப் பெற விரும்புகிறது என்ற கண்ணோட்டத்திலிருந்து இது வேறுபட்டது. ஒரு

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் முதல் பணியானது வணிகக்குறி பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை நிர்வகிப்பது மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த கருத்துக்களை வளர்த்துக் கொள்ள அனுமதிக்கக் கூடாது. நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு செயல்பாடுகளும் வணிகக்குறி பற்றிய வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் அதன் செல்வாக்கின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும்.

அடையாளக்குறி செய்வதால் ஏற்படும் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

சந்தையில் தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்வதற்காக, ஒரு நிறுவனம் அடிக்கடி வியாபாரக்குறியை ஏற்படுத்த வேண்டும். வியாபாரக்குறி கோட்பாடு, சந்தையில் ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது அடையாளம் காணக்கூடியது மற்றும் அங்கீகரிக்கப்படக்கூடியதாக உள்ளது. செயல்திறன்மிக்க வணிகக்குறி என்பது தயாரிப்பின் மதிப்பையும் நிறுவனத்தையும் மேம்படுத்த உதவக்கூடும். இருப்பினும், வணிகக்குறி, சில நன்மைகளையும் தீமைகளையும் கொண்டுள்ளது. இவற்றில் சிலவற்றை பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

நன்மைகள்

(i) விழிப்புணர்வு: பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு நிறுவனம் தனது வர்த்தக மற்றும் அடையாளம் குறித்து கடினமாக வேலை செய்யும் போது மட்டுமே சிறந்த விழிப்புணர்வு ஏற்படுகிறது. உதாரணமாக, கோகோ கோலா உலகளவில் நன்கு அறியப்பட்ட தயாரிப்பு ஆகும். ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டில் ஒரு நுகர்வோர் அதைப் பார்த்தால் கூட, அது ஒரு கோகோ கோலா தயாரிப்பு என்று தெரியும். பாட்டில் சிவப்பு நிறம் மற்றும் வடிவம் உடனடியாக பானம் கோகோ கோலா தயாரிப்பு என்று கேட்கும். இது மிகவும் சிறந்தது என்று முத்திரையிடப்படும்.

(ஈ) சந்தையில் உள்ள நிலைப்பாடு: ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பை சந்தையில் அடிக்கடி பார்க்கும் போது, அவர் அதை அடிக்கடி வாங்குவதற்கு விரும்புகிறார். எனவே, ஒரு நிறுவனம் தனது அடையாளக்குறியை நிலையாக வைத்திருந்தால், வாடிக்கையாளர் தரம் சீராக இருப்பதை உணரக்கூடும். இந்த அடையாளக்குறியை ஒரு விசுவாசமாக பின்பற்றுமாறு அவரை ஊக்குவிக்கிறது.

தீமைகள்

(i) பொதுவானதாக மாறலாம்: பல அடையாளக்குறிகள் நுகர்வோர் மனதில் உயர்மட்ட நிலையை ஆக்கிரமிக்க தங்கள் நிலைகளை சிறப்பாக முயற்சி செய்கின்றன. உதாரணமாக, அமெரிக்காவின் பல பகுதிகளிலும், கோகோ கோலா உற்பத்தியைப் பொருட்படுத்தாமல், ஒரு உணவகத்திற்குச் செல்லும் போது கோக் கோரிக்கையை மக்கள் கோருகின்றனர், ஆனால் எந்த சோடாவும் இல்லை. அடையாளக்குறியின் நோக்கமானது தரநிலையாக மாறும் போது, அது தயாரிப்புகளின் வரிக்கான

உலகளாவிய காலமாக இருக்க முயற்சிக்கவில்லை.

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

- (ii) எதிர்மறையான பண்புக்கூறு: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை எதிர்மறை நிகழ்வை அனுபவித்தால், அது அடையாளக்குறியை இணைக்கப்படும். உதாரணமாக, ஒரு பாரிய நினைவுகூறல் அல்லது எதிர்பாராத விதமாக தாக்குதல் விளம்பர பிரச்சாரம் ஒரு நிறுவனம் அடையாளக்குறி மட்டுமல்ல, ஆனால் அதன் தரத்தை மட்டும் சேதப்படுத்தும். இது சந்தையில் அதன் இடத்தை மீண்டும் பெற ஒரு முழு புதிய அடையாளம் மற்றும் தரத்தை உருவாக்க நிறுவனத்தை தூண்டுகிறது.

குறிப்புகள்

4.6 பையகப்படுத்துதல்

தொகுப்புகள் எப்பொழுதும் ஒரு நடைமுறைச் செயல்பாட்டைச் சேர்த்துள்ளன. அதாவது அவை உள்ளடக்கங்களை ஒன்றுசேர்த்து, விநியோக அலைவரிசையை கடந்து செல்வதால் பொருட்களை பாதுகாக்கின்றன. பையகப்படுத்தல் என்பது தயாரிப்புகளை ஊக்குவிப்பதற்கான ஒரு கொள்கலன் மற்றும் எளிதாகவும், பாதுகாப்பாகவும் பயன்படுத்துவதாகும்.

பையகப்படுத்தலின் செயல்பாடுகள்

பையகப்படுத்தலின் முக்கியமான செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. பொருட்களை பாதுகாத்தல், மேம்படுத்துதல் மற்றும் பொருட்களை சேமித்தல், பயன்படுத்துதல் மற்றும் வசதிக்கான வளர்ச்சிகளை ஏற்படுத்துதல் ஆகும். மறுசுழற்சி செய்வதற்கும் சுற்றுச்சூழல் சேதத்தை குறைப்பதற்கும் இப்போது மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த பையகப்படுத்தலின் நான்காவது செயல்பாடு ஆகும்.

(i) பொருட்கள் கொண்டிருத்தல் மற்றும் பாதுகாத்தல்

பையகப்படுத்தலின் மிகவும் வெளிப்படையான செயல்பாடு திரவ, சிறுமணி, அல்லது வேறு தயாரிக்கக்கூடிய பொருட்களை கொண்டிருக்க வேண்டும். பையகப்படுத்தல் உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஆகியவை குறிப்பிட்ட அளவுகளில், கிராம் போன்ற குறிப்பிட்ட பொருட்களில் சந்தை உற்பத்திகளை செயல்படுத்துகிறது.

இயற்பியல் பாதுகாப்பு என்பது பையகப்படுத்தலின் மற்றொரு வெளிப்படையான பணியாகும். பெரும்பாலான தயாரிப்புகள் அவை உற்பத்தி செய்யப்படும் காலம், அறுவடை செய்யப்பட்ட அல்லது வேறுவகையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் காலம் மற்றும் அவை நுகரப்படும் நேரம் மற்றும் பயன்படுத்தப்படுகின்ற நேரத்திற்கும் இடையில் பல தடவைகள் கையாளப்படுகின்றன. பல தயாரிப்புகள் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வுக்கு இடையில் பல முறை அனுப்பப்படுகின்றன மற்றும் சேமித்து வைக்கப்பட்ட குளிர்சூட்டப்பட்ட பால் மதுபானம் போன்ற பொருட்களை ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன. இன்னும் சிலர் துணிகட்டுகள், மருந்துகள் போன்றவற்றை ஒழிக்க செய்ய வேண்டும். பையகப்படுத்தலின் உடைப்பு, நீராவிபோக்கு, சிதறல், சிதைவு, ஒளி, வெப்பம், குளிர், தொற்று மற்றும் பல நிலைமைகள் ஆகியவற்றிலிருந்து பொருட்களை பாதுகாக்கின்றன.

(ii) பொருட்களை ஊக்குவித்தல்

ஒரு தொகுப்பில், போட்டி தயாரிப்புகளில் இருந்து ஒரு தயாரிப்பை வேறுபடுத்திப் பார்க்கும்போது, அதே தயாரிப்பாளரிடமிருந்து மற்ற தயாரிப்புகளை குழுவுடன் ஒரு புதிய தயாரிப்பை இணைத்திருக்கலாம்.

பையகப்படுத்தலில் பயன்படும் வடிவமைப்புகள், நிறங்கள், வடிவங்கள் மற்றும் மூலப்பொருட்களை பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளரின் உணர்வுகள் மற்றும் விளம்பர கொள்முதல் நடத்தையை பாதிக்கும் வகையில் பயன்படுத்துகின்றன. பையகப்படுத்தல் விற்பனையில் அளவிட முடியாத விளைவை ஏற்படுத்தும். 50 சதவீதம் அளவுக்கு விற்பனையை மேம்படுத்த தகுந்த பையகப்படுத்தல் காட்டப்பட்டுள்ளது.

(iii) சேமிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் இடவசதிக்கான வசதி

மொத்த வியாபாரிகளும், சில்லறை விற்பனையாளர்களும் எளிதில் கப்பலில் ஏற்றி, சேமித்து வைப்பதற்காக அலமாரிகளில் சரக்கை வைக்கும் கட்டுமானங்களை விரும்புகிறார்கள். அவை பொருட்களை பாதுகாக்கும் கட்டுமானங்களையும், கெட்டுப் போவதையும், உடைவதையும் தடுக்கவும், தயாரிப்பின் ஆயுட்காலத்தை நீட்டிக்கவும் செய்கின்றன.

சேமிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் வசதிக்காக நுகர்வோர் தேவைகளில் பல பரிமாணங்களை உள்ளடக்கியது. சில நுகர்வோர் நிரூபிக்கப்பட்ட அல்லது நிரூபிக்கப்படாத தொகுப்புகளை விரும்பியிருந்தாலும், நுகர்வோர்கள் தொடர்ந்து கையாள, திறந்த மற்றும் மீண்டும் பெறுவதற்கு எளிதான பொருட்களை தேடுகின்றனர். நுகர்வோர் மறுவிற்பனை மற்றும் களைந்துவிடும் தொகுப்புகள் வேண்டும்.

சில நிறுவனங்கள் துண்டு சந்தைகளுக்கு தொகுப்புகள் பயன்படுத்துகின்றன. கனமான, மிதமான மற்றும் இலகுவான பயனர்களுக்கு மாறுபட்ட அளவு தொகுப்புகள் வேண்டுகோள் விடுகின்றன. பையகப்படுத்தலின் வசதியும், அதன் சந்தைப் பங்கு மற்றும் லாபம் ஆகியவற்றின் விளைவாக, ஒரு தயாரிப்புக்கான பயன்பாட்டை அதிகரிக்க முடியும்.

(iv) சுற்றுச்சூழல் சேதத்தை மறுசுழற்சி செய்தல் மற்றும் குறைத்தல்

இன்று மிக முக்கியமான பையகப்படுத்துதல் பிரச்சனைகளில் ஒன்று சுற்றுச்சூழலுடன் இணக்கமானது. சில நிறுவனங்கள் சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த சந்தைப் பிரிவுகளை இலக்காக கொண்டு அவற்றின் கட்டுமானங்களில் பயன்படுத்துகின்றன.

4.7 தயாரிப்பை நிலைப்படுத்தல்

ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை வழங்கும் இலக்கு சந்தையை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். அது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அந்த தயாரிப்பை கவர்ச்சிகரமாகவும், அவர்களுக்கு வழங்க உத்தேசித்திருக்கும் வேறுபட்ட மதிப்பை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிக்கும் வகையிலான மதிப்பை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

நிறுவனம் எங்கு போட்டியிட வேண்டும்? நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை வழங்கக்கூடிய பிரிவுகளை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். மிகப் பெரிய பகுதி அல்லது மிகவும் இலாபகரமான பகுதியை தேர்ந்தெடுக்க மிகவும் தூண்டுகோலாக இருக்கவேண்டும். நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தைக்கு சேவை செய்ய சிறப்புத் திறன்களும் வளங்களையும் பெற்றிருக்க வேண்டும். இதன் பொருள் என்னவெனில், ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தைகளில் கீழே வருவதற்கு முன், பல்வேறு பிரிவுகளைச் சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பற்றிய விரிவான ஆராய்ச்சிகளை செய்து, நேர்மையான அதன் சொந்த வளங்கள் மற்றும் தகுதிகளை தணிக்கை செய்தல் வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் ஒரு இலக்கு சந்தையை அடையாளம் கண்ட பிறகு தேவையான வளங்களையும், தகுதிகளையும் வளர்த்துக் கொள்ள அல்லது கையகப்படுத்த முடியும் என பெரும்பாலும் நம்புகிறது. ஆனால், அது ஒருபோதும் சுலபமானதல்ல. ஒரு நிறுவனம் தேவையான போட்டித்திறன் மற்றும் வளங்களை எவ்வாறு கையகப்படுத்துவது அல்லது எவ்வாறு அபிவிருத்தி செய்யும் என்பது பற்றிய தெளிவான சாலை வரைபடம் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

வகையீட்டு அணுகூலங்கள்

நிறுவனம் எவ்வாறு போட்டியிட விரும்புகிறது? 'இலக்கு சந்தையில் ஒரு வாடிக்கையாளர் ஏன் என் தயாரிப்பை வாங்க வேண்டும், போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை கூடாது?' என்பதற்கான பதிலை நிறுவனம் அளிக்க வேண்டும். குழப்பமில்லாத பதிலை அளிக்க இயலும் ஒரு நிறுவனம், ஒரு தெளிவான இடநிலைப்படுத்தல் உத்தியை கொண்டுள்ளது

வாடிக்கையாளர்களுக்கு மாறுபட்ட நன்மையைக் கையாளுதல்

ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தைக்கு பொருத்தமான சலுகைகளை உருவாக்கியிருக்கலாம் ஆனால் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அது தெரிந்திருக்க வேண்டும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் தங்களது நிலைப்பாட்டை வெளிப்படுத்த விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்தி உள்ளடக்கப்படுகின்றன. விளம்பரங்களை இன்னும் கவர்ச்சியாக மாறிவிட்டன. பெரும்பாலான விளம்பர முகவர் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் வாடிக்கையாளர்களின் நிலைப்பாட்டைப் புரிந்து கொள்ளவில்லை. அவர்கள் செய்த விளம்பரங்களில் அதை வெளிப்படுத்த முடியும். ஆனால் விளம்பரத்தின் மூலம் ஒரு நிறுவனத்தின் நிலைப்பாட்டை தெரிவிப்பதற்கு ஒரு நேர்மையான முயற்சி மேற்கொள்ளப்பட்டாலும், விளம்பரங்களின் குறுகிய மற்றும் தனித்துவமான இடைவெளி காரணமாக அதைச் செய்ய முடியாது. ஒரு நிறுவனம் விளம்பரங்கள், பொறுப்பேற்றல், தனிப்பட்ட விற்பனை, மற்றும் நேரடி அஞ்சல் போன்ற அனைத்து விளம்பர வழிகளையும் பயன்படுத்த வேண்டும். நிச்சயமாக, பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து வெளிவரும் இந்த செய்திகள் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டும். கூடுதலாக, வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையே இருக்கும் ஒவ்வொரு தொடர்பும் அதன் நிலைப்பாடு தெளிவாக ஒப்புக் கொள்ளப்பட வேண்டும் என்று கட்டமைக்கப்பட வேண்டும். முதல் தயாரிப்பு ஒரு நல்ல தயாரிப்பாக கண்டுபிடித்து மிகவும் ஆர்வமாக

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை அடைய வேண்டும். வாய்வுப் பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் நிறுவனத்தின் நிலைப்பாட்டை இறுக்கமாக்கும்.

நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்காக சந்தையில் தனித்துவமான இடத்தைப் படைப்பதும் பராமரிப்பதும் நிலைப்படுத்துதலின் நோக்கங்களாகும். இலக்கு சந்தை தேர்வு என்பது நிலைப்படுத்துதலின் ஒரு பகுதியாகும். ஆனால் ஒரு இலக்கு சந்தையில் வெற்றிகரமாக போட்டியிட, வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு மாறுபட்ட அனுசூலத்தை வழங்குகிறது. இது போட்டியாளர்களுக்கு வழங்குவதை விட சிறந்த ஒன்றை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகிறது.

இடநிலைப்படுத்தல், வேறுபாட்டை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் கலவை

ஒரு நிறுவனத்தின் சலுகை அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் அதன் இலக்கு சந்தைகளின் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் நிலைப்பாடு என்பது நிறுவனத்தில் உள்ள விளைபொருளாகும். சந்தைப்படுத்தும் கலவை மிகவும் உறுதியானது மற்றும் தேவையான நெகிழ்வான கருவியாக உருவாக்க விரும்பும் கருவியாகும். நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தும் கலவையை வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறிப்பிட்ட மற்றும் சிறப்பு ஒன்றை உருவாக்க பயன்படுத்துகின்றன.

உற்பத்தி வேறுபாடு

போட்டியாளர்களால் பொருந்தக் கூடிய வகையில் வாடிக்கையாளர்களின் நன்மைகளைப் பெறும் அம்சங்களிலிருந்து தயாரிப்பு வேறுபாட்டைதளின் முடிவுகள் ஆகும். அம்சங்களை சேர்ப்பதற்கு முன், இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களிடையே குறிப்பிட்ட அம்சத்தின் தேவையை ஒரு நிறுவனம் முழுமையாக ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும். நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களை வழங்குவதன் காரணமாக, புதிய அம்சங்களை சேர்ப்பதில் தொடர்ந்து உள்ளன. சில நேரங்களில், ஒரு தயாரிப்பின் அம்சங்களையும் நன்மைகளையும் நீக்குவது மிகவும் பயனுள்ள வேறுபாடாகும், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் இந்த நன்மைகளை விரும்பமாட்டார்கள்.

போட்டியாளர்களுடனான அதே அம்சங்களை சேர்ப்பது, வாடிக்கையாளர்கள் மத்தியில் ஏற்கத்தக்க ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை ஏற்படுத்தலாம் என்றாலும், அது அதே போன்ற தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தலாம். ஆனால் அது எந்த வேறுவிதமான சாதகத்தையும் விளைவில்லை. பொருத்தமான அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைப் பொருத்தது போன்ற ஒரு உத்தி தயாரிப்புக் குறைபாடு ஆகும். எந்த நிறுவனமும் அதன் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளருக்கு எந்த நிர்வகிப்பதான காரணங்களையும் வழங்காது. அத்தகைய தொழில்களில் வாடிக்கையாளர்கள் விலை அடிப்படையில் வாங்குவார்கள், போட்டியாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் வாடிக்கையாளர்களை அபகரிக்க விலைகளை குறைக்க நிர்வகிக்கப்படுவார்கள். ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் லாபமும் குறைந்து போகும். நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருளை வேறுபடுத்திப் பார்க்க முடியாது. ஏனெனில் அவற்றின் இலாபம் குறைந்து கொண்டே வரும். இந்த குழப்பத்திலிருந்து வெளிவருவதற்கு ஒரே வழி, நிறுவனங்கள் தைரியத்தை வரவழைத்துக் கொண்டு, வளங்களை ஒழுங்குபடுத்தி, அவற்றின் தயாரிப்புகளை

ஒருவருக்கொருவர் வித்தியாசமாக தொடங்க வேண்டும் என்பதுதான். விலை தயாரிப்பு கலவை அடிப்படையிலான போட்டியை தவிர்க்க வேண்டும். மேலாண்மை

பெரும்பாலான நேரங்களில், பெரும்பாலான பொருட்கள், நுகர்வோருக்குத் தேவையான பொருள்களை உற்பத்தி செய்கின்றன, அவற்றை அவர்கள் செலுத்த வேண்டிய அவசியமில்லை. பெரும்பாலான தயாரிப்புகள் சில அம்சங்களை நீக்குவதின் மூலம் அவற்றின் இலக்கு சந்தைகளுக்கு ஏற்ற வகையில் உருவாக்கப்படலாம். இந்தியாவில் உள்ள நுழைவு நிலை வாடிக்கையாளருக்கான செல்லிடப்பேசி ஒரு கோடிப்பட்ட பதிப்பு நோக்கியாவை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இணையதள பயன்பாடு, தொலைபேசி-வணிகவியல், ஒளிப்படக்கருவி போன்றவற்றை வழங்கும் தொலைபேசிக்கு இது வேறுபடுகிறது. இது தொலைபேசி இணைப்பின் அடிப்படை நோக்கத்திற்கு உதவுகிறது. பல வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கியவை மற்றும் இந்த எளிமையான தொலைபேசிகளுக்கு மாறுவதை அவர்கள் விரும்பவில்லை என்பதை உணர்ந்துள்ளனர். எளிமையான விருப்பங்கள் குறைந்த விலையில் கிடைக்கும்போது, இந்த நிகழ்வு பல வகையான பொருட்களில் மீண்டும் மீண்டும் நிகழலாம்.

குறிப்புகள்

விளம்பர வேறுபாட்டைத்

விளம்பரதாரர் வழங்கிய விளம்பரம் அல்லது மேலதிக சேவைகளினால் உருவாக்கப்பட்ட தனித்துவமான, மதிப்புமிக்க படங்களிலிருந்து விளம்பர வேறுபாடு எழுகிறது. பல்வேறு இலக்குச் சந்தைகளில் உள்ளவர்கள் உணர்ச்சிகள், படங்கள், கதைகள், பிரபலங்கள் போன்ற சில தூண்டுதல்களுக்கு வித்தியாசமாக செயல்படுகிறார்கள். இது இலக்கு சந்தையில் உறுப்பினர்கள் விரும்பும் பதிலைத் தூண்டுவதற்கான தூண்டுதலைக் கண்டறிவது மிக முக்கியமாகும். இது மிக சிக்கலான பணியாக இருக்கலாம். ஆனால் அவை நகைச்சுவையோ அல்லது தர்மசங்கடமான செய்திகளையோ, கதைகளையோ இசைக்கலைஞர்களையோ விரும்புவையாக இருந்தாலும், உறுப்பினர்கள் உணர்வுபூர்வமான அல்லது பகுத்தறிவு செய்திகளை விரும்புகிறார்களா என்பதைக் கண்டுபிடிப்பது அவசியம். விளம்பரத்தைப் பாதிக்கும் அனைத்து மாறிகளின் மீதும் நுகர்வோரைத் தேர்ந்தெடுப்பதை நிறுவனம் நிர்ணயித்தாலன்றி, இலக்கு சந்தையின் உறுப்பினர்களுக்கு ஏற்ற ஒரு விளம்பரத்தை உருவாக்க முடியாது. ஆனால் வேறு எந்த இலக்கு சந்தையிலும் அது பொருத்தமற்றதாக இருக்கும். துரதிர்ஷ்டவசமாக பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். குறிப்பிட்ட எந்த சந்தையிலும் அவை பொருத்தமானவையாக இருக்காது.

இதே போல் வெவ்வேறு இலக்கு சந்தைகளில் பல்வேறு வகையான விற்பனை காட்சிகள், மற்றும் விற்பனையாளருடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்.

பகிர்வு வேறுபாடு

வாடிக்கையாளர்களுக்கான கொள்முதல் நிலைமை மிகவும் வசதியானதாக இருப்பதன் மூலம் விநியோக வேறுபாடு எழுகிறது. வெவ்வேறு இலக்குச் சந்தைகள் அவற்றிற்கு வாங்கும் நிலைமைகள் இன்னும் வசதியாக இருக்கும் வெவ்வேறு நடவடிக்கைகளுக்கு தேவைப்படும். நேரம்

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

கடினமாக அழுத்தும் வாடிக்கையாளர்கள் தானியங்கி வங்கி இயந்திரங்களின் அறிமுகம் வரவேற்கப்படுகிறது. ஆனால் சில வாடிக்கையாளர்கள் வங்கியில் யுவுஆ மூலம் எளிதில் மேற்கொள்ளப்படும் பரிவர்த்தனைகளை மேற்கொள்ள விரும்புவார்கள். இந்தியாவில் மேல்மட்டத்தில் உள்ள இளைஞர்களிடமிருந்து கார்பன் செய்யப்பட்ட மென்மையான பானங்கள் மற்றும் மென்பொருட்களைக் கையாளுகின்றன இது அசல் கோக் அல்லது பெப்சி என்று நம்புகிறார்கள்.

தொலைபேசிவழிச் சந்தையிடுதல், நேரடி அஞ்சல், இணைய சந்தைப்படுத்தல், தனிப்பட்ட விற்பனை போன்ற பல்வேறு விநியோக வழித்தடங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மத்தியில் எரிச்சலூட்டும் வகையிலும், முயற்சிகளை இரட்டிப்பாக்கும் வகையிலும், அதிக செலவு செய்வதற்கும், அதே இலக்குச் சந்தையின் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் வகையில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது குறிப்பாக கடன் அட்டை சந்தைகள், இணைய சேவை வழங்குநர்கள் போன்றவற்றில் உண்மையாகும். ஒவ்வொரு இலக்குச் சந்தையிலும் மிகவும் பொருத்தமான விநியோக வழித்தடங்களை கண்டறிந்து அதைத் தொடர வேண்டும் என்பதே போதுமான உத்தியாகும்.

சில நேரங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் ஒன்றை முடிவு செய்வதற்கு முன் வெவ்வேறு வணிகக்குறிகளை ஒப்பிட விரும்புவார்கள். இது குறிப்பாக ஒரு அடையாளக்குறிகள் பெரும்பாலும் கடைகளிலிருந்து விற்கப்படும் கார்கள் போன்ற விலை உயர்ந்த பொருட்களின் ஒரு உண்மை விலையாகும். இந்த நிறுவனம் வணிகக்குறிகளை ஒப்பிட்டு பார்க்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வசதியாக செய்ய வேண்டும். ஒருவருக்கொருவர் அருகில் வெவ்வேறு தரமான கடைகளை கண்டுபிடிக்க அல்லது தங்கள் அடையாளங்கள் பல தரமான கடைகளில் விற்கவும் அனுமதிக்கவும் ஒரு நல்ல யோசனையாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்கள் தவிர்க்க முடியாதபடி ஒப்பிடுவார்கள், எனவே ஒரு நிறுவனம் அவர்களுக்கு வசதியானதாகவும், அதைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் வாயிலாக சில செல்வாக்கை செலுத்துவதற்கும் தனது அருகாமையில் அது நடந்துகொண்டிருக்கும்.

தூண்டுதலின் பேரில் வாங்கப்படும் தயாரிப்புகளுக்கு, வாடிக்கையாளர் விரும்பிய வணிகக்குறி கிடைக்காவிட்டால், அடுத்த விருப்பமான வணிகக்குறியை வாங்கும் போது பரவலாகக் கிடைக்கச் செய்வது முக்கியமாகும். ஒரே தயாரிப்பு பிரிவில் வெவ்வேறு இலக்கு அங்காடிகளில் உள்ள உறுப்பினர்கள் வேறுவிதமாக வாங்குவார்கள் என்பதை நிறுவனம் புரிந்துகொள்வது இன்றியமையாததாகும். எனவே, அங்காடிகளுக்கு ஏற்றவாறு விநியோக ஏற்பாடுகளை செய்வது முக்கியமான இலக்காகும்.

விலை வேறுபாட்டைத்

விலை வேறுபாட்டைத் அல்லது மாறுபாடு என்பது, இலக்குச் சந்தையின் விலை உணர்திறன் மதிப்பீடு மற்றும் அத்தகைய மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் பொருத்தமான மதிப்புகளை வழங்குகின்றது. ஒரு இலக்கு சந்தையின் மிக உயர்ந்த பொருளின் விலையுயர்வு மற்றும் விருப்ப மதிப்பாக இருக்கும். இந்த மதிப்புகள் விதிவிலக்கான, ஆடம்பரமான, அந்தஸ்துக்கு அல்லது ஆதாய உரிமையாக இருக்கலாம். அவை அடிப்படையில் சொந்தத்தில் மேலும் அடிக்கடி உரிமையாளரின் உணர்ச்சிகரமான இணைப்புடன் உற்பத்திப் பண்டத்துடன் சேர்ந்து கொள்கின்றனர்.

ஒரு இலக்கு சந்தை மிகவும் விலையுயர்ந்த உணர்திறன் கொண்டதாக தயாரிப்பு கலவை இருக்கும், மேலும் கிடைக்கக்கூடிய பொருட்களின் விலையானது உயர்ந்தால் மேலாண்மை அது தயாரிப்புகளின் செயல்பாட்டிற்கு மட்டுமே செல்லும். இந்த இலக்குச் சந்தையின் வாடிக்கையாளர்கள் சிறந்த தயாரிப்புகளுக்கு விருப்பப்படுகிறார்கள், ஆனால் அதற்கு விலை கொடுக்க தயாராக இருக்க மாட்டார்கள். தற்போதுள்ள விலை அளவில் ஒரு நிறுவனம் சிறந்த தயாரிப்பை அளிக்கிறது என்றால், அத்தகைய வாடிக்கையாளர்கள் அதை வாங்குவார்கள்.

குறிப்புகள்

மூன்றாம் வகை இலக்கு சந்தை வளர்ந்து வருகிறது. இந்த சந்தையின் விலை உணர்திறன் மிதமானது மற்றும் மேலும் அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளுக்கு அதிக விலை கொடுக்க தயாராக உள்ளது. இது வருங்காலத்தில் எதிர்காலத்திலேயே பெரிய சந்தையாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் உலகெங்கிலும் அதிகரித்து வருகின்றன.

பெரும்பாலான பகுதிகள் ஒரே மதிப்புகளை விரும்பக் கூடியது. அவற்றை வேறுபடுத்திக்காட்டவும் இந்த விழுமியங்கள் வெளிப்பாடாகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஆடம்பரம் என்பது அனைவரும் விரும்பத்தக்க மதிப்பு ஆகும். ஆனால் ஆடம்பரம் என்பது வெளிப்பாட்டில், தானியங்கிகள் போன்ற ஒரு தயாரிப்பு வகையை வாங்குவதற்கு, பரந்த மாறுகளை அளிக்கிறது என்று கூறலாம்.

இன்றியமையாத் தகுதிக்கூறு இடநிலைப்படுத்தல்

இடநிலைப்படுத்தல் ஒரு சுருக்க கலை அல்ல. வெற்றிகரமான நிலைப்பாட்டை அடைவதற்கு ஒரு சில அடிப்படை வேலைகள் மற்றும் செய்யாதவற்றை புரிந்து கொள்ளவும் செயல்படுத்தவும் நிறுவனங்கள் முக்கியம்.

- ஒரு பெருநிறுவன அல்லது ஒரு வணிக குறியீட்டின் நிலைப்பாடு தெளிவு மற்றும் துல்லியமானதாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளருக்குச் செய்யப்பட்ட தனித்துவமான கருத்தானது சுருக்கமாகவும் கவர்ச்சியுடனும் இருக்க வேண்டும். சிக்கலான தகவல் நிறுவனங்களோடு வாடிக்கையாளர்களை அதிக அளவுக்கு ஏற்றுவதற்கு பதிலாக, துல்லியமாக, சுருக்கமாகவும் இருக்க வேண்டும்.
- ஒரு நிறுவனம் முழுமையான சந்தைக்கு ஒரு நிலைப்பாடு முறையீட்டை அணுகுவதை நம்ப முடியாது. பார்வையாளர்களின் இலக்கு தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் இருப்பிட அழைப்பு மற்றும் செய்தி அதற்கு ஏற்ப இருக்க வேண்டும்.
- போட்டியாளர்கள் என்ன வழங்குகிறார்கள் என்பதைத் தவிர, தயாரிப்பு அல்லது சேவை அமைக்கப்பட வேண்டும். நிறுவனம் வழங்கும் தயாரிப்பு அல்லது சேவை, போட்டியின் நிலையிலிருந்து வேறுபட்டதாக இல்லையென்றால், வாடிக்கையாளர்கள் அதை ஏன் வாங்க வேண்டும்? நிறுவனத்தின் தயாரிப்பினுடைய இலக்கு என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்தது என்பதற்கான ஒரு கட்டாயமான காரணத்தை நாம் சொல்ல வேண்டியது மிகவும் முக்கியமாகும்.
- இடநிலைப்படுத்தல் அறிக்கையானது அமைப்பு என்ன நிலைப்பாட்டை பிரதிபலிக்க வேண்டும், அது என்னவென்பது பற்றியது. மேலும்

அதன் மதிப்புகள், நோக்கம் மற்றும் கொடுக்கும் தன்மை ஆகியவை நிலைப்பாடு அறிக்கையில் இருந்து தெளிவாக இருக்க வேண்டும். நிலைப்பு முறையின் பொருத்துதல் என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை நிவர்த்தி செய்ய வேண்டும். இந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு எப்படி இருக்கும் என வாடிக்கையாளர்களிடம் சொல்ல வேண்டும். இத்தகைய நன்மைகளை இருப்பிட அறிக்கையில் வலியுறுத்தப்பட வேண்டும். இந்த தேவைகளை குறிப்பிட்டு அளவிடக்கூடிய மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் விரும்பும் ஒன்றாக இது இருக்க வேண்டும். நிறுவனம் பல வகையான அல்லது தேர்வை அளிக்கும் என்று தெளிவற்ற நிலையில் இருப்பதற்கு பதிலாக, ஒரு நிறுவனமானது ஒவ்வொரு மாதிரியில் 25 வெவ்வேறு மாதிரிகள் மற்றும் ஐந்து வண்ணங்கள் கொண்டதாக சொல்ல வேண்டும்.

- இடநிலைப்படுத்தல் மேல்முறையீடுகள் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் அதிகம் விரும்பும் ஒரு தனித்துவமான மதிப்பு முன்வைப்பு, உற்பத்திப் பொருளில் இருக்க வேண்டும்.
- நிறுவனம் அதன் வெற்றி அதன் நம்பகத்தன்மையைச் சார்ந்தது என்பதால், வாடிக்கையாளருக்கு அது அளித்த வாக்குறுதிகளையும் வழங்க முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

8. வணிக குறியீடு என்றால் என்ன?

9. விலைப் வேறுபாட்டைத் என்றால் என்ன?

4.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு தொழிலின் இரண்டு அத்தியாவசிய கூறுகள் பின்வருமாறு:
 - (a) உற்பத்திகள் (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்)
 - (b) சந்தைகள் (வாடிக்கையாளர்கள்: வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள்)
2. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் அறிமுக கட்டத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:
 - (a) உற்பத்தித் திறனைத் தொடங்குவதில் அதிக தோல்வி விகிதம்
 - (b) போட்டியிடும் நிறுவனங்களிலிருந்து போதுமான போட்டி இல்லை
 - (c) வரையறுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு விநியோக தளம்
 - (d) பயனர்களிடமிருந்தும் அவர்களின் பின்னூட்டங்களிலிருந்தும் பதில்களைப் பொறுத்து அடிக்கடி தயாரிப்பு மாற்றம்
3. பின்வரும் நடவடிக்கைகளை கடைப்பிடிப்பதன் மூலம் ஒரு தயாரிப்பு செயல்பாட்டு பயன்பாடு அடைய முடியும்:
 - (a) உற்பத்தித் திறனில் முன்னேற்றம் மற்றும் தயாரிப்புகளில் பணியாளர்களின் நிலை.

- (b) தயாரிப்பு செலவினை குறைத்தல்
- (c) தயாரிப்புக்கு கூடுதல் அம்சங்களைச் சேர்த்தல்
- (d) தயாரிப்புக்கான புதிய பயன்பாடுகளைக் கண்டறிதல்
- (e) தயாரிப்புகளின் வசதிக்கான அளவு அதிகரிக்கிறது, அதாவது, அம்சங்களைக் கையாள எளிதானது.

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

4. எட்டு படி புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை புதிய தயாரிப்பு யுக்தி, யோசனை உருவாக்கம், திரையிடல், கருத்து சோதனை, வணிக பகுப்பாய்வு, தயாரிப்பு மேம்பாடு, சந்தை சோதனை மற்றும் வணிகமயமாக்கல் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது.
5. ஒரு வளர்ச்சிக் குழு தனது வளங்களை ஒரு சில திட்டங்களில் கவனம் செலுத்தினால், அது எந்த வேலையையும் செய்ய முடியாது.
6. புதுமையான பொருட்களின் வளர்ச்சிக்கு மிகப் பெரிய தடையாக இருப்பது தற்போதுள்ள உற்பத்திப் பொருளாகும்.
7. அவர்களுடைய வர்த்தக மதிப்பை மதிப்பிடுவதற்கு யோசனைகள் திரையிடப்படுகின்றன. இந்த கட்டத்தில், நிறுவனத்தின் புதிய மூலப்பொருள் நிறுவனத்தின் யுக்தி மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய ஆதாரத்துடன் பொருந்துமா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
8. ஒரு வணிக குறியீடு என்பது நிறுவனத்தினுள் என்ன நிகழ்கிறது என்பதன் வெளிப்பாட்டைக் குறிக்கிறது . ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்துசெயல்பாடுகளையும் வணிக குறியீட்டில் பொதிந்துள்ள மதிப்புகளை நோக்கிய அனைத்து பணியாளர்களின் நடத்தையையும் ஒழுங்கமைக்க வேண்டியது மிக முக்கியமானதாகும்.
9. விலை வேறுபாடு இலக்கு சந்தையின் விலை உணர்திறனை மதிப்பிடுவதோடு, அத்தகைய மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் சரியான மதிப்புகளை வழங்குகின்றது.

4.9 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் தயாரிப்பு மிகவும் முக்கியமான கருவியாகும். ஒரு தயாரிப்பு இல்லாமல், சந்தைப்படுத்தல் இருக்க முடியாது.
- ஒரு பொருள் ஒரு தேவை அல்லது ஒரு தேவை பூர்த்தி செய்ய சந்தையில் வழங்கப்படும் என்று ஒன்று உள்ளது.
- இரண்டு முக்கிய பொருட்களின் பின்வருமாறு:
 - o நுகர்வோர் பொருட்கள்
 - o தொழில்துறை பொருட்கள்
- ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பண்டம் அதன் தொடக்கத்திலிருந்தே ஒரு வாழ்க்கை சுழற்சியின் வழியாகச் செல்கிறது. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் கருத்தாக்கம் உயிரியற் சுழற்சியின் அடிப்படையிலானது.

தயாரிப்பு கலவை
மேலாண்மை

குறிப்புகள்

- ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளருக்கு, பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் கோட்பாடு, தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தலின் யுக்தியின் மையமாக உள்ளது.
- அதிக விளம்பர செலவு மற்றும் குறைந்த விற்பனை அளவு காரணமாக தயாரிப்பு உற்பத்தி நிலை நிறுவனத்திற்கு பெரும் நிதி இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது.
- உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளம், தொழில்நுட்ப மாற்றத்தின் வேகம், சந்தை ஏற்பு அளவு மற்றும் சந்தையில் உள்ள பிற போட்டிமிக்க உற்பத்திப் பொருட்களின் நுழைவு போன்ற பல காரணிகளால் இது நிர்வகிக்கப்படுகிறது.
- வணிக குறியீட்டின் ஒரே நோக்கம் வேறுபாட்டை உருவாக்குவதாகும், மேலும் வணிக குறியீட்டின் பெயர் தன்னை ஒரு வித்தியாசமாக செயல்படுத்த முடியாது.
- பொதிகட்டுதல் என்பதன் முக்கிய பணிகளாவன பொருட்களை பாதுகாத்தல், மேம்படுத்துதல் மற்றும் சேமிப்பு, பயன்பாடு மற்றும் வசதிக்காக வசதிகளை ஏற்படுத்துதல் போன்றவைகளாகும் .

4.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- கருத்து உருவாக்கம்: இது உருவாக்கம், வளர்ச்சி, மற்றும் தொடர்புடைய கருத்து , சுருக்கக் குறிப்பு அல்லது காட்சிப்பூர்வமான கருத்துகளை தெரியப்படுத்தல்.
- சந்தை சோதனை: பல சந்தைப்படுத்தல் காட்சிகள் சோதிக்க மற்றும் விரிவாக்கம் செய்ய மிகவும் நம்பிக்கைக்குரிய தேர்வு ஆகும்.

4.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?
2. வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் யுக்தி உடையசந்தைப்படுத்தல் கருவியாக தயாரிப்பு பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதவும்.
3. ஒரு வணிக குறியீட்டின் பல்வேறு பண்புக்கூறுகள் யாவை?
4. பொதிகட்டுதல் செயல்பாட்டின் நிலையை விளக்குக .

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு பொருள் மற்றும் வகைப்படுத்தலை விளக்குக.
2. தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக மற்றும் அதன் பல்வேறு நிலைகளை விளக்கவும்.
3. யோசனை உருவாக்கம் மற்றும் திரையிடல் ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவத்தை ஆய்க.

4.12 மேலும் படிக்க

- குமார், அருண், N மீனாட்சி. 2011. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட். லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. நியூ ஜெர்சி: ப்ரெண்ட்ஸ் ஹால், இங்க்.
- காந்தி, J.C. 1985. மார்க்கெட்டிங்: ஒரு மேலாண்மை முன்னுரை புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.
- ஸ்டாண்டன், வில்லியம் J. 1984. சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படைகள், ஏழாவது பதிப்பு இணங்க பயிற்றுவிப்பாளரின் கையேடு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

குறிப்புகள்

அலகு 5 விலை கலவை மேலாண்மை

அமைப்பு

- 5.0 அறிமுகம்
- 5.1 நோக்கங்கள்
- 5.2 விலையிடல் கொள்கைகள்
 - 5.2.1 விலையிடல் செயல்முறை
 - 5.2.2 பொது விலையிடல் அணுகுமுறைகள் அல்லது விலை நிர்ணயம் செய்யும் முறைகள்
 - 5.2.3 விலையிடல் நிர்ணயக் கொள்கையின் தாக்கங்கள்
 - 5.2.4 விலையிடலின் முறைகள்
 - 5.2.5 விலையிடல் கொள்கையின் குறிக்கோள்கள்
 - 5.2.6 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 5.2.7 வெவ்வேறு விலையிடல் உத்திகள்
- 5.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.4 சுருக்கம்
- 5.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

5.0 அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனம் வாங்குபவர்களிடமிருந்து விலையைப் பெற்று வருவாயை ஈட்டுகிறது. விலை என்பது நிறுவனம் உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஈடாக வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பெற எதிர்பார்க்கும் மதிப்பாகும் அல்லது நிறுவனம் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கும் சேவையாகும். ஒரு நிறுவனம் ஒரு தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்வதற்கும் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் நிறைய முயற்சிகளை செய்கிறது. இந்த முயற்சிக்கு பதிலாக நிறுவனம் ஒரு விலைமதிப்பை பெறுகிறது. உற்பத்திப் பொருட்கள், பதவி உயர்வு, செலவுகளின் பங்கீடு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதே சந்தைப்படுத்துதல் கலவை ஆகும். விலைவாசியை குறைக்க முடியாவிட்டால் ஒரு நிறுவனம் நஷ்டத்தில் இயங்க நேரிடும். குறைந்த விலைக்கட்டணம் மற்றும் அதிக விலைக்கட்டணம் இரண்டும் இலாபத்தில் பாதகமான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும். நுகர்வோர்களின் வாங்கும் சக்தியும், உற்பத்திப் பொருளிற்கு தேவைப்படும் மதிப்பு சேர்க்கைகளும் நிறுவனத்தின் செலவின கட்டமைப்புடன் தயாரிப்பின் விலை நிர்ணயத்தை தீர்மானிக்கிறது. துரதிருஷ்டவசமாக, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் வருவாய் ஈட்டுவதை மட்டுமே அடிப்படையாகக் கொண்டு விலைகளை முடிவு செய்கின்றன.

உண்மையில், விலை நிர்ணயம் நிறுவனத்தின் எந்த ஒரு வாடிக்கையாளர்களை இலக்காக வைத்துள்ளது என்பதை பிரதிபலிக்க வேண்டும் மற்றும் போட்டியாளர்களால் எடுக்கப்பட்ட முடிவுகளின் அடிப்படையில் விலை மாற்றங்கள் எதுவும் ஏற்படுத்தப்படக்கூடாது. தற்காலிக முடிவுகளுக்குப் பதிலாக, விலை நிர்ணயம் நிறுவனத்தின் மூலோபாய இலக்குகளை

பிரதிபலிக்க வேண்டும். நினைவில் கொள்ள வேண்டிய முக்கிய நோக்கம் என்னவெனில், அந்த விலையை ஒரு தனித்துவமான நிறுவனத்திற்காக மட்டும் என கருதக்கூடாது. விலை என்பது தனிமைப்படுத்தப்பட்ட நிலையில் செயல்படுத்தப்படாது, மாறாக சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் மற்ற கூறுகளுடன் கலந்து விடுகிறது. சந்தைப்படுத்துதல் உத்தியில் உள்ள பிற கூறுகளுடன் விலை கலந்திருக்கும்போது, வாடிக்கையாளர் மதிப்பை உயர்ந்த நிலைக்கு கொண்டு வரும் ஒரு ஒத்திசைவான கலவையாக இது அமைகிறது.

இந்த அலகில், பல்வேறு விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் அவற்றின் நோக்கங்கள், விலைநிர்ணய முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள், வெவ்வேறு விலை நிர்ணய உத்திகள், மற்றும் பல்வேறு விநியோக முறைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றியும் நீங்கள் கற்றுக்கொள்வீர்கள்.

5.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- பல்வேறு விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் அவற்றின் நோக்கங்கள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- விலை நிர்ணயங்களின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளை ஆராய முடியும்
- மாறுபட்ட விலை உத்திகளை விளக்க முடியும்

5.2 விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள்

சந்தைப்படுத்தும் கலவையின் காரணிகளில் ஒன்றாக, பொருளின் சந்தை ஒருங்கிணைப்பில் விலை முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. விற்பனை மூலம் வருவாயை உற்பத்தி செய்யும் ஒரே காரணி விலை மட்டுமே ஆகும்.

எளிய முறையில், விலை என்பது ஒரு பொருள் அல்லது சேவைகள் மக்களுக்கு கிடைக்கச் செய்யப்படும் பணத்தின் அளவு என்று புரிந்து கொள்ளலாம். பரந்த அளவில் பேசும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் பரிமாறிக்கொள்ளும் அனைத்து மதிப்பீடுகளின் மொத்தமே விலை ஆகும். அப்போதுதான் அவர்கள் ஒரு தயாரிப்பை அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்த முடியும். விலை என்பது பொருளின் பண்புக்கூறுகளின் மதிப்பாகும். இது பண அடிப்படையில் வெளிப்படுகிறது. ஒரு உற்பத்தி அல்லது சேவைக்கு ஈடாக வாடிக்கையாளர் அளிக்கும் மதிப்பே விலை ஆகும். வாடிக்கையாளர் வழங்கும் பயன்பாட்டுக்கான அல்லது பயன்பாட்டை எதிர்பார்த்து அல்லது பரிமாற்றத்தில் தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் இருந்து ஏதேனும் பயன்பாட்டை எதிர்பார்ப்பதில் பணம் செலுத்துகிறார்.

விலை நிர்ணயம், பரஸ்பர பயன்தரும் பொருளாதார உறவை நிறுவுவதுடன், நிறுவனத்திடமிருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உடைமையைப் வாங்குபவர்களுக்கு மாற்றித் தருகிறது. தயாரிப்பு விலை என்று வரும்போது மேலாண்மை பொறுப்புகள் பின்வருமாறு:

- விலைநிர்ணய நோக்கங்களை நிறுவுதல்

- விலை நிர்வகிக்கும் காரணிகளை கண்டறிதல் மற்றும் அவற்றின் விலை கலவை மேலாண்மை முக்கியத்துவத்தினை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுதல்
- உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை பணத்தின் அடிப்படையில் நிர்ணயித்தல்
- விலை கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளை உருவாக்குதல்

எனவே, விலை நிர்ணயத்தின் பங்கு ஒரு நிறுமத்தின் சந்தைப்படுத்தும் கலவையில் மிகவும் பெரியது. இது சந்தைப்படுத்தும் உத்தி மற்றும் நிறுவனத்தின் செயல்திறனையும் வெற்றியையும் கணிசமான அளவுக்கு தாங்கி நிற்கிறது.

குறிப்புகள்

5.2.1 விலை நிர்ணய நடைமுறை

விலை நிர்ணய நடைமுறை பொதுவாக பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

(i) தகவல் தளத்தை உருவாக்குதல்

ஒரு நிறுவன தயாரிப்பு (கள்) அடிப்படையில் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது செய்ய வேண்டிய முதல் விஷயம் என்னவென்றால், விலை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை முடிவுகளின் சரியான மற்றும் புதுப்பித்த தகவலைக் கொண்டு வர வேண்டும். இதில் முடிவு-உள்ளீடுகள், விலை நுகர்வோர் தேவை, உற்பத்தி செலவு, தொழில்துறை விலைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் மற்றும் அரசாங்க விதிமுறைகள் ஆகியவை அடங்கியுள்ளன.

(ii) விற்பனை மற்றும் இலாபம் மதிப்பீடுதல்.

தகவல் தளம் அமைக்கப்பட்டவுடன், குறிப்பிட்ட நிலைமைகள் அல்லது சூழ்நிலைகளின் கீழ் அதிகபட்ச விற்பனை மற்றும் இலாபங்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் அளவை அறிந்து கொள்ள, பல்வேறு விலை நிலைகளில் விற்பனை மற்றும் இலாபங்களின் பண்பை வளர்ப்பதில் நிர்வாகம் கவனம் செலுத்த வேண்டும். விலை நிர்ணயக் குறிக்கோள்களுக்கெதிரான இந்தத் தகவலைப் பொருத்தவரையில், சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் விலைப் பொருள் மூலம் நோக்கங்களை அடைய முடியும் என்ற முன்னோட்டத்தை நிர்வாகம் பெறுகிறது.

(iii) போட்டிசார்ந்த எதிர்வினையை எதிர்பார்த்தல்

போட்டிச் சூழலில் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன், போட்டிசார்ந்த எதிர்வினையை எதிர்பார்ப்பது தேவையாக உள்ளது. நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு (கள்) க்கான போட்டி இதேபோன்ற தயாரிப்புகள் அல்லது நெருங்கிய பதிலீட்டுகளிலிருந்து எழலாம். இந்த வினை வலுவானதாக அல்லது மிதமாக இருக்கலாம். எந்த ஒரு எதிர்வினையும் இல்லாமல் கூட இருக்கக் கூடும். சில நேரங்களில் எதிர்வினை உடனடியாக ஏற்படலாம், சில நேரங்களில் அது தாமதமாகலாம். இது போன்ற பல்வேறு எதிர்வினைகளை எதிர்நோக்குவதற்கு, போட்டியாளர்களின் உற்பத்தித் திறன், விலை அமைப்பு, சந்தைப் பங்கு மற்றும் நுகர்வோர்களின் இலக்கு பற்றிய தகவல்களை சேகரிப்பது அவசியமாகிறது.

(iv) உள்நாட்டுச் சூழலை பரிசோதனை செய்தல்.

உள்நாட்டுச் சூழலை பரிசோதனை செய்து விலையை நிர்ணயிக்கும் முன் அதை அறிந்துகொள்வது அவசியம். விலை தொடர்பில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய முதன்மையான காரணிகள், அனுமதிக்கப்பட்ட உற்பத்தித் திறன்,

விலை கலவை மேலாண்மை கிடைக்கக்கூடிய மற்றும் பயன்படுத்தக்கூடிய திறன், விரிவாக்கத்திற்கான சாத்தியம் மற்றும் வசதி, ஒப்பந்த வசதிகள், உள்ளீட்டு விநியோகம் மற்றும் தொழில் உறவுகள் ஆகியவை ஆகும். இந்த காரணிகள் அனைத்தும் விலை முடிவுகளை பாதிக்கக் கூடியது.

குறிப்புகள்

(v) சந்தைப்படுத்துதல் கலவை கூறுகளை கவனித்தல்:

சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மற்ற கூறுகளின் பங்கினை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளுதல் மற்றும் விலையைப் பொறுத்து அவற்றை நிறுவுதல் ஆகியவை விலை நிர்ணய நடைமுறையின் மற்றொரு முறை ஆகும். மனதில் கொள்ள வேண்டிய மற்ற விஷயங்கள், பொருளின் அளவு, திறன், ஆயுட்காலம், வடிவம், விலை மற்றும் அமைப்பு. இந்த விலை உயர்வானது வேகமானதாக இருந்தால் விலை நிர்ணயம் குறைவாக இருக்கும்.

(vi) விலைக் கொள்கைகளையும் உத்திகளையும் தேர்ந்தெடுத்தல்.

விலைநிர்ணய கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளை தேர்ந்தெடுப்பது விலை நிர்ணய நடைமுறையின் அடுத்த முக்கியமான முறை ஆகும். இவை குறிப்பிட்ட சந்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு ஏற்ற வகையில் விலைகளை நிர்ணயிக்கச் சீரான வழிகாட்டுதல்களை வழங்கவும், கட்டமைப்பை ஏற்படுத்தவும் வழிவகை செய்கின்றன.

(vii) விலையைத் தீர்மானித்தல்

முதல் ஆறு முறைகள் முடிந்தவுடன், நிர்வாகம் விலையை நிர்ணயிக்கும் நிலையில் இருக்கும். அவ்வாறு செய்ய ஏதுவாக, தகவல் தளத்தால் வழங்கப்படும் முடிவெடுக்கும் உள்ளீடுகளை நிர்வாகம் கணக்கில் கொண்டு, குறைந்தபட்ச மற்றும் அதிகபட்ச விலை அளவுகளை உருவாக்க வேண்டும். இந்த விலைகள் விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களை மட்டும் பொருட்படுத்தாமல், மாறாக போட்டி எதிர்வினைகள், அரசு விதிமுறைகள், சந்தைப்படுத்துதல் கலவை தேவைகள் மற்றும் விலைநிர்ணய கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் ஆகியவையும் ஒரு விலையைத் தீர்மானிக்க முடியும். இருப்பினும், நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் விலை அம்சத்தில் ஒருமித்த கருத்தை நிர்வாகம் கொண்டு வர வேண்டும்.

5.2.2. விலை நிர்ணயம் பற்றிய பொதுவான விலையிடல் அணுகுமுறைகள் அல்லது வழிமுறைகள்

பின்வரும் மூன்று அணுகுமுறைகளில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவற்றை உள்ளடக்கிய பொதுவான விலைநிர்ணய அணுகுமுறையை மேற்கொள்வதன் மூலம் நிறுவனங்கள் விலைகளை நிர்ணயிப்பது:

1. செலவு அடிப்படையிலான அணுகுமுறை

இரண்டு செலவு அடிப்படையிலான விலை அணுகுமுறைகள் உள்ளன. இவை பின்வருமாறு:

(a) கூடுதல்-செலவு விலை

இது எளிதான மற்றும் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் விலை நிர்ணய முறை ஆகும். இம்முறையில் ஒரு பொருளின் விலையில் ஒரு தரமான நிருணயிக்கப்பட்ட அளவில் சேர்க்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு மின்விசிறியின் உற்பத்திச் செலவு ₹1000 ஆகும். இதில் 25 சதவீதம் நிருணயிக்கப்பட்ட அளவை சேர்த்து,

₹1250 விலையில் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்யவில்லை கலவை மேலாண்மை வேண்டும். இதில் செலவு 35 சதவீதம் சேர்த்து சில்லறை விற்பனையாளர், ₹1350 விலையில் விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்று குறிக்கலாம். இவற்றில் சில்லறை விற்பனையாளர் மொத்த வரம்பு ₹150 ஆகும்.

எனினும், தற்போதைய தேவை மற்றும் போட்டியை புறக்கணித்து, உகந்த விலை வழிவகுக்கும் வாய்ப்பில்லை என்பதால் இது ஒரு தர்க்க முறை அல்ல. இன்னும், நிர்ணயிக்கப்பட்ட அளவின் விலையை மூன்று காரணங்களுக்காக மிகவும் பிரபலமாக உள்ளது:

குறிப்புகள்

- (i) விற்பனையாளர்களுக்கு தேவையை விட செலவு பற்றி அதிக உறுதிப்பாடு உள்ளது, விலையை நிர்ணயிப்பது மூலம், அவர்கள் விலை நிர்ணய வேலையை எளிமைப்படுத்துவதோடு தேவையின் மாற்றத்துடன் விலையை அடிக்கடி சரிசெய்ய வேண்டியதில்லை.
- (ii) இந்த விலை நிர்ணய முறையை, தொழில்துறையில் உள்ள அனைத்து நிறுவனங்களும் பயன்படுத்தும் நிலையில், அவற்றின் விலைகள் ஒரேமாதிரியாக இருக்கும், போட்டி அனைவருக்கும் பயனளிக்கும் வகையில் குறைக்கப்படும்.
- (iii) இது பொதுவாக தொழில்துறை மூலம் உணரப்படுகிறது, கூடுதல்-செலவு விலையில் வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் மிகச்சிறந்ததாகும்.

(b) சமநிலை விலை மற்றும் இலக்கு-இலாப விலை

ஒரு முக்கியமான செலவு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணய முறை இலக்கு இலாப விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது, நிறுவனம் அது சம்பாதிக்க விரும்பும் இலாபங்களை உருவாக்கும் என்று விலையை தீர்மானிக்க முயற்சிக்கிறது. இந்த விலையிடல் முறை பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் “ சமநிலை பகுப்பாய்வு “ பயன்படுத்துகிறது. இதன் படி, விலை நிர்ணயம் செய்ய, ஒரு சமநிலை விளக்கப்படம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த விளக்கப்படம் பல்வேறு விற்பனை தொகுதியில் எதிர்பார்க்கப்படும் மொத்த செலவு மற்றும் வருவாயை காட்டுகிறது. மொத்த வருவாய் மொத்தச் செலவுக்குச் சமமாக இருக்கும்போது, விற்பவர் இலாபம் ஈட்டவும் இல்லை, நட்டமும் அடைவதுமில்லை. சமநிலை விளக்கப்படத்தை பயன்படுத்தி, சந்தைப்படுத்துனர் இலக்கை அடைவதற்கு இலக்கு இலாபம் மற்றும் விலை சம்பாதிப்பதற்காக அவர் தனது தயாரிப்பின் கட்டணத்தை உறுதிப்படுத்துவதற்காக செலவினங்களை வசூலிக்க வேண்டும்.

2. வாங்குபவர் சார்ந்த அணுகுமுறை

வாங்குபவர் அடிப்படையிலான விலை அணுகுமுறை பின்வருமாறு:

அறியப்பட்ட மதிப்பு விலை

பல நிறுவனங்கள் தயாரிப்புகளின் அறியப்பட்ட மதிப்பில் தங்கள் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. அவர்கள் ஒரு தயாரிப்பின் மதிப்பு பற்றி வாங்குபவரின் கண்ணோட்டத்தில் செல்கிறார்கள், மேலும் விற்பனையாளரின் செலவை அல்ல, அவர்கள் விலை நிர்ணயத்தின் திறவுகோல் என்று கருதுகிறார்கள். எனவே, விலை நுகர்வோர் தேவைகளை ஒரு பகுப்பாய்வு தொடங்குகிறது மற்றும் மதிப்பு உணர்வுகள், மற்றும் நுகர்வோர் உணரப்பட்ட மதிப்பை பொருத்து விலை அமைக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

வாங்குபவர்களின் மனதில் உணரப்படும் மதிப்பை கட்டமைக்க, அத்தகைய நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்துதல் கலவை அல்லாத விலை மாறிகளை பயன்படுத்தலாம், எ.கா., கனரக விளம்பரம் மற்றும் வாங்குபவரின் மனதில் ஒரு தயாரிப்பு மதிப்பை அதிகரிக்க ஊக்குவிப்பு. பின்னர் அவர்கள் அறிந்த மதிப்பை சுரண்டுவதற்கு அதிக விலையை வைக்கிறார்கள். இந்த விலை நிர்ணய முறையின் வெற்றி, தயாரிப்பின் மதிப்பு பற்றிய சந்தையின் கண்ணோட்டத்தை துல்லியமாக நிர்ணயிப்பதில் தாண்டி தங்கியுள்ளது.

3. போட்டி அடிப்படையிலான அணுகுமுறை

போட்டி அடிப்படையிலான விலை அணுகுமுறை பின்வருமாறு:

(a) செல்லுபடியாகும் விலை விகிதம்

இந்த நுட்பத்தின் படி, நிறுவனத்தின் விலை அதன் போட்டியாளரின் விலையை அடிப்படையாகக் கொண்டு அதன் சொந்த செலவுகள் அல்லது கோரிக்கைகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. நிறுவனம் அதே விலையை அதன் முதன்மையான போட்டியாளர்களாகவோ அல்லது சற்றே அதிக அல்லது குறைந்த விலையோ வசூலிக்கலாம். எந்தவொரு தொழில்துறையிலும், சிறிய நிறுவனங்கள் முன்னணி நிறுவனத்தை பின்பற்றுகின்றன மற்றும் சந்தைத் தலைவர் விலைகளின் அடிப்படையில் விலைகளை வழங்குகின்றன. சந்தை விலைவாசி விலை தொழில்துறையின் கூட்டு ஞானத்தை பிரதிபலிப்பதாகக் கருதுகிறது.

(b) முத்திரையிடப்பட்ட-ஏல விலை

இந்த போட்டி அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் நிறுவனங்கள் வேலை செய்யும் ஒப்பந்த வணிகங்களில் மிகவும் பொதுவானது. ஒப்பந்ததாரர் தனது விலை அல்லது கோரிக்கைக்கு ஒரு கண்டிப்பான தொடர்பைக், காட்டிலும் போட்டியாளர்கள் எப்படி ஏலம் விடுவார்கள் என்ற எதிர்பார்ப்புகளின்படி ஒரு விலையைத் தீர்மானிக்கிறார். ஒப்பந்தத்தை வென்ற ஒப்பந்தக்காரர், மற்ற ஒப்பந்தக்காரர்களைவிட குறைவாகவே ஏலமிட வேண்டும். இருப்பினும், ஒரு ஏல நிறுவனம் அதன் செலவினங்களை விலையை விட குறைக்க முடியாது. செலவை விட அதிகமான தொகை ஏலத்தில் இருந்தால், ஒப்பந்தத்தை இழக்கும் வாய்ப்புகள் அதிகமாக இருக்கும்.

ஒரு நிறுவனம் வாங்குபவர்களிடமிருந்து விலையைப் பெற்று வருவாயை ஈட்டுகிறது. விலை என்பது நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து தயாரிப்புக்கு ஈடாக அல்லது நிறுவனம் வாடிக்கையாளருக்கு அளிக்கும் சேவைக்காக எதிர்பார்க்கும் மதிப்பாகும்.

- வடிவமைத்தல்
- தயாரிப்பாளர்
- சந்தைப்படுத்தல்
- விற்பனை

சந்தைப்படுத்தும் கலவை செலவினங்களின் தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு மற்றும் விநியோக கூறுகள் இந்த விலையை நிர்வகிக்க முடியாமல் இருந்தால், நிறுவனம் இழந்து விடுகிறது. எனவே, ஒரு நிறுவனம் தனது செலவினங்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு விலையை வசூலிக்க வேண்டும், மேலும் கணிசமான லாபத்தை உருவாக்கவும் வேண்டும். எனினும், விலை

மிக அதிகமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பணத்திற்கு விலை கலவை மேலாண்மை நல்ல மதிப்பை கண்டுபிடிக்க முடியாமல் போகலாம், மற்றும் தயாரிப்பை வாங்குவதில்லை. ஆகையால், இருவரும் குறைத்துக்கொள்வதும், மீறிச் செல்வதும் நிறுவனத்திற்கு நல்லதல்ல.

நீங்கள் தனியாக விலையை நிர்ணயிக்க முடியாது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர்ந்த மதிப்பை வழங்க, மற்ற சந்தைப்படுத்துதல் கலவை கூறுகளுடன் விலை சேர்க்கப்பட வேண்டும். பல பொருட்களின் விற்பனை, குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்கள் தங்களை வெளிப்படுத்திக் கொள்ள உதவுகிறது, விலைகள் மிகக் குறைவாக இருந்தால், உதாரணமாக, கார்கள், பானங்கள் மற்றும் வாசனை திரவியங்கள் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்கும். விலை ஒரு நிறுவனத்தின் நிலைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் ஒரு பகுதியாகும். எனவே, ஒரு தயாரிப்பு விலை சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மற்ற மூன்று கூறுகளுடன் பொருத்தமற்றதாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் அதன் உண்மையான நிலைப்பாடு பற்றி தெளிவாக இல்லை. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் விலை உயர்ந்த விலை சமன்பாட்டை உருவாக்குகிறார்கள், மேலும் ஒரு தயாரிப்பு விலை மிகவும் குறைவாக இருந்தால், அது நல்ல தரமானதாக இருக்காது என்று நம்புகிறார்கள். இதேபோல், ஒரு தயாரிப்பு விலை மிக அதிகமாக இருந்தால், அவர்கள் தங்கள் பணத்திற்கு நல்ல மதிப்பு இல்லை என்று நம்புகிறார்கள். எனவே, ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளரின் விலையுயர்வு சமன்பாட்டை மாற்ற வேண்டும், அது விலையை மிகவும் கடுமையாக மாற்ற முடிவெடுக்கும் முன், இல்லையெனில் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பை ஏற்றுக்கொள்ள மாட்டார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் புதிய விலை-தர சமன்பாட்டை உருவாக்க அனுமதிக்க நீண்ட காலத்திற்கு புதிய விலையில் செயல்பட வேண்டும். இன்னொரு வகையிலான விலை நிலைப்பாடு உள்ளது, அதாவது, இறுதிநிலை செலவுகள் விலை. இது குறித்து மேலும் இந்த அலகில் விவாதிக்கப்படவுள்ளது.

குறிப்புகள்

5.2.3 விலைக் கொள்கைகளின் தாக்கங்கள்

ஒரு நிறுவனத்தின் விலையிடல் கொள்கை நிறுவனத்தின் தத்துவத்தை பிரதிபலிக்கிறது. நிறுவனம் மற்றும் நிறுவனத்தின் அடையாள சின்னம் பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்கள் விலை நிர்ணயத்தின் மூலம் கணிசமான அளவிற்கு வடிவமைக்கப்படுகின்றன.

நிறுவனங்கள் விலை நெகிழ்வுத்தன்மையுடன் இருப்பதை வாடிக்கையாளர்கள் புரிந்துகொள்கிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்தியை சொந்தமாக விரும்புவதை விரும்புவதால் குறைந்த விலையை வசூலிக்க இயலும். ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு எப்போதுமே பொருளாதார ரீதியாக விலைக்கு விற்கப்படுவதைக் குறிக்க ஒரு விற்பனை ஊக்குவிப்பை இயக்க முடியாது. இது பேரம் பேசுவதில் ஒருபோதும் ஈடுபடாது, வாங்கும் நுகர்வோர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனத்துடன் நல்ல ஒப்பந்தம் இல்லை என்று நிலையான விலை கொடுக்க வேண்டும் என்று வற்புறுத்தலாம். அடிக்கடி விற்பனை ஊக்குவிப்பில் ஈடுபடும் ஒரு நிறுவனம், அதன் விலை நம்பகமானதாக இருக்காது என்பதையும், வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலையை பெற காத்திருக்க வேண்டும் என்பதையும் சமிக்ஞையிடும்.

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் வில்லை உத்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்கள் நிறுவனத்தின் தத்துவங்கள் மற்றும் நம்பிக்கைகள் பற்றி வலுவான சமிக்ஞைகளை அனுப்பும் என்பதை ஒரு நிறுவனம் அறிந்திருக்க வேண்டும். அதன் மூலப்பொருட்களின் வில்லை குறைந்துவிட்டதால், வில்லைகளை குறைக்கும் ஒரு நிறுவனம், ஒரு நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களிடையே மிகவும் வித்தியாசமான கருத்துக்களைக் கொண்டிருக்கும், அதன் தயாரிப்புகளின் தேவை அதிகரித்ததால், வில்லை உயர்ந்த அளவை அதிகரிக்கிறது. ஒரு நிறுவனம் கட்டணங்கள் என்ற விலையால் வாடிக்கையாளர்கள் கடுமையாக பாதிக்கப்படுகின்றனர் என்பதால், நிறுவனம் குறித்த ஒரு வலுவான எண்ணத்தை அது விட்டுச் செல்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளின் விலையை சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மற்றொரு அம்சமாகக் கருதக்கூடாது, இது வருவாய் மற்றும் லாபங்களைக் கொண்டுவருகிறது. வில்லை நிர்ணயக் கொள்கைகளை தீர்மானிக்கையில், ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு மதிப்பிடுவது மற்றும் விலையிடல் கொள்கையை தீர்மானிப்பதற்கு முன்னர் அதை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வது ஆகியவற்றிற்கு பற்றி பெரும் சிந்தனை கொள்ள வேண்டும்.

5.2.4 வில்லை நிர்ணய முறைகள்

பல உற்பத்திக் காரணிகள், வெளிப்புற மற்றும் உட்புற, ஒன்றாக கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்பட வேண்டும். ஏனெனில் ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிப்பது எளிதானது அல்ல. வில்லை அதன் செலவினங்களைக் குறிக்க வேண்டும், ஏனெனில் அவை நீண்ட காலத்திற்குத் தேவைப்படும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் நீண்ட காலத்திற்கு செலவு குறைந்த விலையில் விற்க முடியாது. வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் அளவுக்கு குறைந்த வில்லை இருக்க வேண்டும், ஆனால் நிறுவனத்திற்கு நியாயமான இலாபங்களைக் கொண்டு வர போதுமானதாக இருக்க வேண்டும். உயர்ந்த கட்டணத்தை வசூலிப்பதன் மூலம் அதிகபட்ச லாபத்தை அடைய ஒரு நிறுவனம் தூண்டப்படலாம். இருப்பினும், வாடிக்கையாளர்கள் அதன் விலையுயர்ந்த பொருட்களுக்கு தகுதியற்ற பொருட்களைக் கருத்தில் கொள்ளாமல், ஒட்டுமொத்தமாக வாங்குவதைத் தவிர்க்கவும். நிறுவனத்தின் உத்தி வில்லை நிலைப்பாட்டை பொருத்த வேண்டும். காப்பீட்டு நிறுவன அடையாள மதிப்பு அதன் வில்லை குறைவாக இருந்தால் அழிக்கப்படும். பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் வில்லைகள் நிர்ணயிக்கப்படும் போது மேற்கூறிய காரணிகள் அனைத்தும் ஒரே சமயத்தில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வில்லைகளின் பல்வேறு வழிமுறைகள் பின்வருமாறு:

1. செலவு சார்ந்த வில்லை

இரண்டு வகையான செலவு சார்ந்த வில்லைகள் உள்ளன: முழு செலவு மற்றும் நேரடி செலவு.

(a) முழு செலவு வில்லை

ஒரு அலகு ஒன்றுக்கு மாறுபட்ட மற்றும் நிலையான செலவு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் தேவையான லாப இறுதிநிலை மொத்த செலவில் சேர்க்கப்படுகிறது. ஒரு அளவு விற்பனை. வெளியீட்டுக்கு இந்த வில்லை பொருந்தும். இருப்பினும்,

விற்பனை / வெளியீடு குறையும் போது, அலகு ஒன்றுக்கு நிலையான செலவு விலை கலவை மேலாண்மை அதிகரிக்கும், எனவே விலை உயரும். ஆகையால், விற்பனை வீழ்ச்சியினால் விலை அதிகரித்துள்ளது. விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கு முன் விற்பனை மதிப்பீடுகள் செய்யப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களின் திறனைக் காட்டிலும், செலுத்த வேண்டிய விருப்பத்தை விட இது உட்புற செலவினங்களைக் குறிக்கிறது. பல தயாரிப்பு நிறுவனங்களில் நிலையான / மேல்நிலை செலவை ஒதுக்குவதில் தொழில்நுட்ப சிக்கல்கள் இருக்கலாம்.

குறிப்புகள்

அதன் பாதகங்கள் இருந்தபோதிலும், இந்த வழிமுறை, செலவுகளை கணக்கிடுவதற்கு மேலாளர்கள், அதனால் இலாபம் ஈட்டுவதற்கு அவசியமான குறைந்தபட்ச விலையை அடையாளம் காட்டுகிறது. பல்வேறு விலை மட்டங்களில் வருவாய் மற்றும் செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கு தேவையான விற்பனை அளவை மதிப்பீடு செய்ய இலாப நட்டமில்லாத நிலை பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தப்படலாம்.

(b) நேரடி செலவு விலை

தேவையான லாப இறுதிநிலை ஒரு விலையை பெற நேரடியாக சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. விலை முழு செலவையும் முடிவிடாது, மற்றும் நிறுவனம் நஷ்டத்தைச் செய்து விடும். ஒரு இறுதிநிலைத் திறன், நிலையான செலவினங்களின் ஒரு பகுதியை உள்ளடக்கியிருந்தால், இந்த உத்தி செல்லுபடியாகும். குறைந்த தேவை உள்ள காலங்களில் இவை சேமிக்கப்பட முடியாது. ஆனால், அதிக தொகை செலுத்திய வாடிக்கையாளர்கள் கண்டுபிடித்து புகார் அளிக்கலாம். நேரடி விலை குறைந்த விலையை குறிக்கிறது மாற்றாக தனியாக முடியாவிட்டால் அது வியாபாரத்தை எடுத்துக்கொள்வது புகிகிறது. முழு விலை நிர்ணய முறையிலும் இது நடக்கிறது என்பதால், 'கோரிக்கை குறைக்கப்படுவதால் விலையேற்றம்' பாதிக்கப்படுவதில்லை. இது மேல்நிலை கட்டணங்களுக்கு ஒதுக்கீடு செய்யும் பிரச்சினைகளையும் தவிர்க்கிறது. எனினும், வணிக மிதமிஞ்சிய போது, அது கணக்கில் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தை எடுத்துக்கொள்வதில்லை. நிலையான செலவு என்பது நீண்டகால அடிப்படையில் இலாபம் ஈட்டக் கூடிய வகையில் இருக்க வேண்டும். எனினும், அதிகப்படியான கொள்திறன் தாக்கத்தை குறைப்பது என்பது நல்ல குறுகிய கால யுக்தி.

2. போட்டியாளர் சார்ந்த விலை

இவை இரண்டு வகையான போட்டியாளர் சார்ந்த விலை. இவை பின்வருமாறு

(a) செல்லுபடியாகும் விலை நிர்ணயம்

உற்பத்தி வேறுபாடு எதுவும் இல்லை, அதாவது, ஒரு விதமான சரியான போட்டி உள்ளது. அனைத்து நிறுவனங்களும் அதே விலையை வசூலிக்கின்றன, சிறிய தலைவர்கள் சந்தை தலைவர்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்கிறார்கள். இது விற்பனையாளர்களுக்கான கவர்ச்சியான முன்மொழிவு அல்ல. சந்தையாளர்கள் தங்கள் வழங்குதலை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதும், விலை நிர்ணயத்தை அடைவதுமாக உள்ளனர். பொருட்களின் உற்பத்திகளுக்கு கூட காப்பீட்டு விலைகள் விதிக்கப்படக்கூடிய வகையிலான பலன்களைப் பெற முடியும்.

(b) போட்டி ஏலத்தில்

குறிப்புகள்

வழக்கமான செயல்முறை ஒரு தயாரிப்பு ஒரு விரிவான விவரக்குறிப்பு வரைந்து ஒரு டெண்டர் எடுத்து. விநியோகர்களின் சாத்தியமான ஒரு விலையை மேற்கோள் காட்டுகிறது இது ரகசியமானது, தங்களுக்கும் வாங்குபவருக்கும் மட்டுமே தெரியும் (முத்திரை வைக்கப்பட்ட ஏல விலை). விநியோகர்களுக்கு முக்கிய கவனம் செலுத்துவது போட்டியாளர்களின் ஏல விலையேற்றத்தின் சாத்தியம் ஆகும்.

எதிர்பார்த்த இலாபம் = இலாபம் × வெற்றி பெறுவதற்கான நிகழ்தகவு

மேற்கோள் விலை அதிகரிக்கும் போது, இலாபம் அதிகரிக்கும், ஆனால் ஏலத்தில் வெற்றிபெறும் நிகழ்தகவு விழும். ஒவ்வொரு விலை மட்டத்திலும் ஒப்பந்தத்தை முடிக்க ஒரு நிகழ்தகவை மதிப்பீடு செய்ய கடந்தகால அனுபவத்தை பயன்படுத்துகிறது. குறிப்பிட்ட ஏல விலை கேட்பு விலையில் எதிர்பார்த்த லாபம் கிடைக்கும்.

ஏல விலை	இலாபம்	நிகழ்தகவு	எதிர்பார்த்த லாபம்
2000	0	0.99	0
2100	100	0.9	90
2200	200	0.8	160
2300	300	0.4	120
2400	400	0.2	80
2500	500	0.1	50

இந்த விலையில் அதிகபட்ச இலாபம் ஈட்டும் முயற்சியில் 80 சதவிகிதம் ஏலத்தில் வெற்றி பெறும் நிலையில், நிறுவனம் \$2200 விலையை மேற்கோள் காட்டிவிடும். எனினும், தொடர்ந்து வெற்றி பெறுவதற்கான நிகழ்தகவை கணக்கிடும் போது போட்டியாளர்கள் ஒரு நியமன ஆணையை வெல்வதில் தீவிரமாக உள்ளனர். அத்தகைய போட்டியாளர்கள், குறைந்த லாபத்தை பெற விருப்பம் உள்ளதால், வெற்றி பெற மிக குறைந்த விலையை மேற்கோளிடுவார்கள். வெற்றிகரமான ஏலத் திட்டம் திறமையான போட்டியாளர் தகவல்தொடர்பு முறையைப் பொறுத்தது. நிறுவனம் செயல்திறனை அதிகரிப்பதற்கு நிறைய செலவில்லாத செயல்திறனைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். இத்தகைய நிறுவனங்கள் தங்களது செயலற்ற தன்மையைப் பயன்படுத்த குறைந்த விலைகளை மேற்கோள் காட்டுகின்றன.

விற்பனையாளர்கள் கடந்த வெற்றிகரமான மற்றும் தோல்வி ஏலம் பற்றிய விபரங்களை வழங்க முடியும். விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வெற்றிகரமான ஏல விலைகளை வாங்குவதற்காக விற்பனையாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும் பின்னர் அவற்றை ஒழுங்கு விவரங்கள், அளவு மற்றும் வெற்றிகரமான ஏல விலைகளை பதிவு செய்யும் வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளத்தில் அவற்றை உள்ளிடவும். இருப்பினும், வாங்குவோர் நம்பகத்தன்மைக்கு தரப்படுத்தப்பட வேண்டும், எனவே அனைத்து வாங்குவோரும் உண்மையான விவரங்களை வெளிப்படுத்த மாட்டார்கள்.

3. சந்தைப்படுத்தல்-சார்ந்த விலை

சந்தை உத்தியை ஒட்டி விலைகள் இருக்க வேண்டும். அவர்கள் நிலைப்படுத்தல், மூலோபாய நோக்கங்கள், பதவி உயர்வு, விநியோகம் மற்றும் தயாரிப்பு நன்மைகள் ஆகியவற்றுடன் இணைக்கப்பட வேண்டும். விலையிடல் முடிவுகள் சந்தை திட்டமிடல் நிகழ்முறையில் உள்ள மற்ற முந்தைய முடிவுகளை சார்ந்து உள்ளன. புதிய தயாரிப்புகள், விலை நிலைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை

சார்ந்துள்ளது, அதேசமயம் தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள், விலை மூலோபாய விலை கலவை மேலாண்மை குறிக்கோள்களை சார்ந்துள்ளது.

புதிய தயாரிப்புகளை விலையிடல்

(i) நிலைப்படுத்தல் உத்தி: தயாரிப்பு புதியதாக இருந்தால், சாத்தியமான இலக்கு சந்தைகளின் ஒரு முழு புதிய வரம்பு உள்ளது. கணிப்பொறியாளர்களுக்கு, பொறியாளர்கள் மற்றும் விஞ்ஞானிகள், வங்கியாளர்கள், கணக்காளர்கள் மற்றும் பொது மக்கள் ஆகியோர் அடங்குவர். பொறியாளர்கள் இலக்காகக் கொண்டிருந்தால், விலை அதிகமாக இருக்கலாம். கணக்காளர்களுக்கு, விலை குறைவாக இருக்கும் மற்றும் பொது மக்களுக்கு, அது இன்னும் குறைவாக இருக்கும். காலப்போக்கில், பொறியியலாளர்கள் முதல் இலக்குகளாக இருந்தாலும்கூட மற்ற சந்தை பிரிவுகளை இழுக்க விலை குறைக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

எனவே, புதிய தயாரிப்புகளுக்கு, சந்தை இலக்கு சந்தையில் முடிவு செய்ய வேண்டும் மற்றும் தயாரிப்பு மீதான அந்த பிரிவின் நுகர்வோர் (வேறுபட்ட நன்மையின் அளவை) வைத்திருக்கும் மதிப்பு ஆகியவற்றை முடிவு செய்ய வேண்டும், அதன்படி அதற்கான மதிப்பை பிரதிபலிக்க விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. பல பிரிவுகளில் கவர்ச்சிகரமானதாக தோன்றும், தயாரிப்புகளின் திருத்தப்பட்ட பதிப்புகள் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் தயாரிப்புகளில் ஒவ்வொரு இலக்கு சந்தை இடங்களைக் கொண்ட அந்தந்த மதிப்புகளுடன் வரிசையாக வித்தியாசமாக விலை நிர்ணயிக்க வேண்டும். வேறுபட்ட சந்தை பார்வையாளர்களுடன் வேறுபட்ட விலையில் தயாரிப்புகளின் வேறுபட்ட பதிப்புகளைத் தொடங்குவதன் மூலம், பல்வேறு சந்தைகளை இலக்காகக் கொள்வதற்கு ஒரு நிறுவனம் முற்படுகிறது, மேலும் காப்பீட்டு பதிப்பின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைந்த விலை பதிப்புகள் கிடைக்கிறதா என்பதைக் கண்டறிய வேண்டும். ஒரு பொறியாளர் ஒரு அறிவியல் கணிப்பாணை வாங்குவார், அது மிகவும் எளிமையான கணிப்பாண்களோடு ஒப்பிடுகையில் மிக அதிக விலை கொண்டது. வேறுபட்ட பதிப்புகள் அவற்றின் வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைக்க போதுமான வேறுபாட்டைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், ஒரு நிறுவனம் முடிந்தவரை நீண்ட காலத்திற்கு எளிமையான மற்றும் மலிவான பதிப்பை தொடங்குவதில் இருந்து விலகி இருக்க வேண்டும், ஏனென்றால் பிரீமியம் காப்பீட்டு பதிப்பை வாங்கிய வாடிக்கையாளர்கள், மலிவான பதிப்பை வாங்க ஆரம்பிப்பார்கள், அவரும் அவருடைய நோக்கம் போதுமானதாக இருக்கும்.

(ii) அதிக விலை மற்றும் உயர் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றின் கலவையானது விரைவான ஏற்றிச்செல்லும் மூலோபாயம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அதிக விலை உயர்ந்த இறுதிநிலை மற்றும் கனரக பதவி உயர்வு, தயாரிப்பு விழிப்புணர்வு மற்றும் அறிவு ஆகியவற்றின் உயர் மட்டத்தை வழங்குகிறது. குறைந்த அளவிலான விளம்பர செலவினங்களைக் கொண்ட மெதுவாக ஏற்றிச்செல்லும் உத்தி அதிக விலையை ஒருங்கிணைக்கிறது. உயர் விலை என்பது பெரிய இலாப வரம்பைக் குறிக்கிறது, ஆனால் உயர்ந்த பதவி உயர்வு தேவையற்றது என்று நம்பப்படுகிறது, ஏனென்றால் வாயின் வார்த்தை மிகவும் முக்கியமானது

குறிப்புகள்

என்பதால், தயாரிப்பு ஏற்கனவே நன்கு அறியப்பட்டிருக்கிறது, அல்லது கனமான விளம்பர தயாரிப்புடன் சித்தரிக்கப்பட்ட பொருட்களோடு ஒப்பிடமுடியாது என கருதப்படுகிறது. காப்புரிமை பாதுகாப்பு இருந்தால் இந்த உத்தி (அதாவது, குறைத்தல்) பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

அதிக விளம்பர செலவினத்துடன் குறைந்த விலையுடன் இணையும் நிறுவனங்கள், விரைவான ஊடுருவல் உத்தியை பயிற்சி செய்கின்றன. இதன் நோக்கம் சந்தை பங்குகளை விரைவாக பெறுவதே ஆகும். இது ஒரு விரைவான சறுக்கல் ஆகும். மெதுவான ஊடுருவல் மூலோபாயம் குறைந்த விளம்பர செலவினங்களைக் கொண்ட ஒரு குறைந்த விலையை ஒருங்கிணைக்கிறது. உரிமையாளர் தர அடையாளம் இந்த உத்தியை பயன்படுத்துகின்றன. விநியோகத்தை பெறுவதற்கு ஊக்குவிப்பு அவசியமில்லை மற்றும் குறைந்த விளம்பர ஊக்கத்தொகை அதிக லாப அளவுகளை பராமரிக்க உதவுகிறது.

- (iii) உயர் விலைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் சந்தைப் பிரிவுகளின் பண்புகளை புரிந்துகொள்வது முக்கியம். இந்தப் பிரிவு உற்பத்திப் பொருளின் மீது அதிக மதிப்பை வைக்க வேண்டும் அதாவது அதன் வித்தியாசமான நன்மை கணிசமானதாக இருக்கும். கணிப்பவர் பொறியாளர்களிடம் அதிக செயல்பாட்டு மதிப்பை வழங்குகின்றன, மேலும் அவை அவர்களுக்கு அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருக்கும். வாசனைப் பொருட்கள் மற்றும் ஆடைகள் உளவியல் மதிப்பை வழங்குகின்றன மற்றும் தர அடையாளம் அத்தகைய தயாரிப்புகள் ஏற்கத்தக்கதாக இருக்க முக்கியமானதாகும். அதிக விலை தர அடையாளம் படிமம் நன்றாக செல்லும். அதிக விலைகளும் சாத்தியப்படும் வாய்ப்பு அதிகம் அங்கு நுகர்வோருக்கு அதிக கட்டணம் செலுத்தும் திறன் உள்ளது.

ஒரு நுகர்வோர் அதை செலுத்துபவரிடம் இருந்து வேறுபட்டால், ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை அதிக அளவில் விலைக்கு வாங்க முடியும். ஒரு நிறுவனத்தின் ஊழியர்களுக்கான குழந்தைகள் அல்லது எழுதுபொருள் பொருட்களுக்கான பொருட்கள் இந்த பிரிவின் கீழ் வருகின்றன. தயாரிப்பு வெறுமனே தயாரிப்பு பொருத்தத்தை கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் ஒரு தயாரிப்பு தேர்ந்தெடுக்கும் போது விலை பற்றி அதிகம் கவலை இல்லை.

விநியோகர் நிறுவனங்களிடையே போட்டி குறைவாக இருந்தால் ஒரு நிறுவனம் அதிக விலையையும் வசூலிக்க முடியும். அதன் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலை கொடுத்து நெறி மாறி போட்டியாளர்களாக மாறுவார்கள் என்று நிறுவனம் அஞ்சவில்லை. வாங்குவதற்கு அதிக தேவை இருந்தால், அதன் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அதிக விலையை ஒரு நிறுவனம் வசூலிக்க முடியும். ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு காலக்கெடுவை சந்திக்க அவசரமாக ஒரு வணிக பயணம் மேற்கொள்கிறார் எனில் அவர் சாதாரண பயணிகளை விட ஒரு விமான பயணச்சீட்டுக்கு அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருக்க வேண்டும்.

- (iv) குறைந்த விலையானது, ஒரே சாத்தியமான மாற்றாக மட்டுமே பயன்படுத்தப்படுகிறது. உற்பத்திப் பொருளுக்கு எந்த வேறுச் சாதகமும் இல்லை, வாடிக்கையாளர்கள் பணக்காரர்களாக இல்லை,

மற்றும் பணம் செலுத்த வேண்டிய நிர்ப்பந்தம் இல்லை. மற்றும் விலை கலவை மேலாண்மை பல விநியோகர்களிலிருந்து தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். இது போன்ற சிறந்த தயாரிப்புகள், விலை விகிதத்தைக் கொண்டு செல்ல முடியும், ஆனால் குறைந்த விலையில் தொடங்கப்பட வேண்டும், வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமான வழக்கமான பொருளின் தனிப்பட்ட அடையாளத்திருந்து மாறுவதற்கு ஊக்கத்தொகை வழங்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை தீவிரமாக விலையிடுவதன் மூலம் சந்தை பங்கு அல்லது மேலாதிக்கத்தை பெற விரும்பலாம். சந்தையின் விலை, அதாவது, குறைந்த விலையில், சந்தையில் பங்கு சந்தையில் ஒரு திருப்தியான நிலை அடைந்துவிட்டால், சில நேரங்களில் விலை அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது. குறைந்த விலைகளில் உற்பத்தியை அதிகரிப்பதற்காக கட்டணம் வசூலிக்கப்படலாம், இதனால் அனுபவ வளைவு விளைவு மூலம் செலவுகளை குறைக்க முடியும். அளவிலான பொருளாதாரங்களும் அடையப்படுகின்றன. அலகுக்கு சந்தைப்படுத்துதல் செலவும் வீழ்ச்சியடையும்.

குறிப்புகள்

பின்னர் பணத்தை எடுக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்திலும் குறைந்த விலையே பயன்படுத்தப்படுகிறது. அடிப்படைத் தயாரிப்புகளின் விற்பனை, விற்பனைச் சேவை மற்றும் / அல்லது உதிரி பாகங்களுக்குப் பிறகு இலாபகரமானது.

- (v) விலை உணர்திறன் காலப்போக்கில் மாறும். பொருட்கள் புதிதாக இருக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலையில் வாங்குவதற்கு தயாராக உள்ளனர், ஏனெனில் அது அவர்களின் தனிப்பட்ட தேவைகளுக்கு உதவுகிறது அல்லது சுய மரியாதையை வழங்குகிறது. ஆனால் அதே பொருட்கள் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகையில், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் விருப்பத் தேர்வில் முக்கிய அம்சமாக விலைகளை பரிசீலிப்பார்கள். மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, அவர்கள் விலை அதிகமாக இருப்பது பற்றிய தயாரிப்புகள் அதன் விலையை அதிகம் பொருட்படுத்தாமல் வாங்கப்படுகின்றன.

தற்போதுள்ள பொருட்களின் விலையிடல்

ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கான உத்தி நோக்கம் அதன் விலை உத்தியின் மீது பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் ஒரு காப்பீடு தரத்தை உருவாக்க விரும்பினால், அதன் தயாரிப்புகள் அதிக விலைக்கு விற்கப்படும், ஆனால் வெகுஜன சந்தையை கைப்பற்ற விரும்பினால், அதன் தயாரிப்புகள் குறைவாக இருக்க வேண்டும்.

- கட்டமைக்கப்பட்ட நோக்கம்: நிறுவனத்தின் சந்தை பங்கை அதிகரிக்க விரும்புகிறது. விலை முக்கியத்துவம் வாய்ந்த சந்தைகளில், போட்டியாளர்களை விட நிறுவன விலை குறைவாக இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்கள் விலைகளை உயர்த்தினால், அவற்றை பொருத்த வரை, நிறுவனம் நிதானமாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், போட்டி விலைகளை குறைத்துவிட்டால், அது உடனடியாக பொருந்துகிறது அல்லது அதைக் குறைத்துவிடும். விலை உணர்வுள்ள பொருட்களுக்கு, விலை என்பது தயாரிப்புக்கு ஏற்ற ஒட்டுமொத்த இருப்பிட உத்தியை பொறுத்திருக்கும். உற்பத்திப்

குறிப்புகள்

பொருள் காப்பீடாக நிலைப்படுத்தப்பட்டால், அது விலை அதிகமாக இருக்க வேண்டும், ஆனால் உற்பத்திப் பொருள் வெகுஜன சந்தையில் இலக்கு வைக்கப்பட்டால், விலையானது குறைந்த, போட்டித்தன்மை உடையதாக இருக்க வேண்டும்.

- வைப்பிலுள்ள நோக்கம்: நிறுவனம் தனது சந்தைப் பங்கையும் இலாபத்தையும் தக்க வைத்துக்கொள்ள விரும்புகிறது. நிறுவனத்தின் விலையிடல் கொள்கைகள் அடிப்படையில் பிற்போக்குத்தனமானவை. இந்த நிறுவனம் போட்டியை சார்ந்து விலையை பராமரிக்கிறது அல்லது பொருத்துகிறது. விற்பனை அல்லது சந்தை பங்குகளை நடத்த போட்டி விலை குறைகிறது என்றால் நிறுவனம் விலை குறைகிறது. போட்டி விலையை அதிகரித்தால், அதன் இலாபத்திலும் சமரசம் செய்ய விரும்பாத நிலையில், அந்நிறுவனம் தனது விலையை உயர்த்துகிறது.
- பெரு வருவாய்: நிறுவனத்தின் வருவாயை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. விற்பனை வீழ்ச்சியுற்றாலும் இலாபத்தை பராமரிக்க அல்லது வளர்க்க விரும்புகிறது. இந்த நோக்கத்தை அடைவதற்காக நிறுவனம் காப்பீடு விலைகளை அமைக்கிறது. இது போட்டியாளர் விலை குறைப்புடன் பொருந்தவில்லை, ஆனால் விலை அதிகரிப்பு விரைவாக பொருந்துகிறது. அதன் விலையை உயர்த்துவதில் நிறுவனம் செயல்திறன் கொண்டது.
- மறு இடநிலைப்படுத்தல் உத்தி: விலை மாற்றம் புதிய நிலைப்படுத்தும் உத்தியை சார்ந்தது. ஒரு காப்பீடு தரம் ஒன்றை உருவாக்க வேண்டும் என்றால், நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை அதிக விலைக்கு விற்றுவிடும், ஆனால் நிறுவனம் வெகுஜன சந்தைக்கு தயாரிப்புகளை மாற்ற விரும்பினால், அதன் விலையை குறைக்க வேண்டும் மற்றும் அது போட்டியிடும்.

ஒரு நிறுவனம் தனியாக அதன் விலையை அமைக்க முடியாது. நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணய கொள்கை அதன் நிதி மற்றும் உத்தி இலக்குகளை அடைவதற்கு கருவியாக உள்ளது. நிறுவனத்தின் விலைக் கொள்கைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கான வலுவான சமிக்ஞைகளை நிறுவனத்தின் நிலைப்பாடு பற்றிய தகவலைக் குறிப்பிடுகின்றன. எனவே, நிலைப்படுத்தல் உத்தி மற்றும் உத்தி நோக்கம் தெரிந்த பின்னரே விலை நிர்ணயிக்கப்பட முடியும்.

வாடிக்கையாளருக்கு மதிப்பு

உற்பத்திப் பொருளின் விலை வாடிக்கையாளரின் மதிப்புடன் துல்லியமாக இருக்க வேண்டும். போட்டியோடு ஒப்பிடுகையில் உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பு அதிகமாக இருந்தால், அதிக விலை வசூலிக்கப்படலாம்.

வாடிக்கையாளரிடம் மதிப்பை மதிப்பிடும் நான்கு வழிகள் உள்ளன. இவை பின்வருமாறு:

(i) வாங்கும் பிரதிபலிப்பு முறை

ஒரு நிறுவனம் கண்டுபிடிக்கிறது அதன் வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு விலை நிலைகளில் வாங்க திறந்த நிலையில் இருந்தால், தயாரிப்புக்கான வழக்கமான வரம்பிற்குள் பத்து விலைகள் வரை தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டன. விசாரிப்பாளர்கள் தயாரிப்புகளை பார்க்க அனுமதிக்கப்படுவார்கள், அவர்கள்

அதை வாங்குவார்களா என கேட்டால், ரூ. 100 என்று சொல்வார்கள். முதல் விலை கலவை மேலாண்மை விலையானது தயாரிப்பு வகைகளின் சராசரிக்கு நெருக்கமாக இருக்கிறது, மற்ற விலைகள் தோராயமாக கூறப்படுகின்றன. அவர்கள் வாங்குவதாக சுட்டிக்காட்டும் பதிலளிப்பவர்களின் சதவீதம் ஒவ்வொரு விலைக்கும் கணக்கிடப்படும் மற்றும் வாங்குபதில் வளைவு பெற சூழ்ச்சி. வாங்குவதற்கான விருப்பம் கடுமையாக வீழ்ச்சியடையும் மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய விலை வரம்பைக் குறிக்கும் விலைகளின் வளைவு குறிக்கிறது.

குறிப்புகள்

இந்த முறை பதிலளிப்பவரின் கவனத்தை விலையின் மீது மட்டுமே செலுத்துகிறது, இது யதார்த்தமற்ற உயர் விலை உணர்வை தூண்டக்கூடும். ஆனால், அந்த முறை நிறுவனத்தின் தயாரிப்பில் வாடிக்கையாளர்கள் வைத்திருக்கும் மதிப்பை வைத்து அந்த நிறுவனம் நல்ல யோசனையைத் தருகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் போட்டியாளர்களின் சலுகைகள் ஆகியவற்றிற்கு எதிரான விலை எடையைக் கொண்டிருக்கிறது. ஒரு போட்டியாளர் ஒரு குறைந்த விலையில் அதிக அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளுடன் ஒரு தயாரிப்பு ஒன்றை அறிமுகப்படுத்தியிருந்தால், வாடிக்கையாளர் குறைந்த விலையில் ஒரு சிறந்த தயாரிப்பு இருப்பதை கருத்தில் கொண்டு, மேலும் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளின் மதிப்பை குறைவாக மதிப்பிடும்.

(ii) வர்த்தக ரீதியான பகுப்பாய்வு

தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் விலைகளை உள்ளடக்கிய தயாரிப்பு விவரங்கள் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன, மேலும் பதிலளிப்பவர்கள் தங்கள் விருப்பமான பெயரைக் கூறும்படி கேட்கப்படுகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் விலைக்கு ஒரு அம்சமாக விலைவைக் கருதுகின்றனர். அவர்கள் தேர்ந்தெடுத்தது, அம்சத்திற்கும் விலைக்கும் இடையே செய்ய விருப்பமாக இருக்கும் வர்த்தக முத்திரை குறிக்கிறது. குறிப்பிட்ட சுயவிவரங்களுக்கான வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களின் பகுப்பாய்வு, விலை உட்பட தயாரிப்புகளின் ஒவ்வொன்றின் சார்பான முக்கியத்துவமும் கணக்கிடப்படுகிறது. இந்த சார்பு அடிப்படையில், நிறுவனம் தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் விலை சரியான கலவையை உருவாக்க முடியும் (தயாரிப்பு பண்புக்கூறுகள் மற்றும் அவர்கள் செலுத்த விரும்பும் விலை ஆகியவற்றை வாடிக்கையாளர் முன்னுரிமையை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளுதல்).

இந்த முறையின் ஒரு அளவு என்னவெனில், பதிலளிப்பவர்கள் தங்களின் விருப்பமான அம்சங்கள் மற்றும் விலை ஆகியவற்றை வாங்குவதற்கு தேவைப்படுவதால் அவர்களின் விருப்பங்களை மறுபரிசீலனை செய்ய கேட்டுக்கொள்ளப்படவில்லை. அவர்கள் விருப்பமான அம்சங்களையும் விலைகளையும் வாங்குவதனையே விரும்புவர். உண்மையில் வாங்கும் போது அவர்கள் விரும்பிய தேர்வை வாங்குவதில்லை.

(iii) பரிசோதனை

இந்த முறையின் ஒரு வரம்பு என்னவெனில், பதிலளிப்பவர்கள் தங்களின் விருப்பமான அம்சங்கள் மற்றும் விலை ஆகியவற்றை வாங்குவதற்கு தேவைப்படுவதால் அவர்களின் விருப்பங்களை மறுபிரதி எடுக்க கேட்டுக்கொள்ளப்படவில்லை. உண்மையில் வாங்கும் போது அவர்கள் விரும்பிய தேர்வை வாங்குவதில்லை. சோதனை விலையிடல் ஆராய்ச்சி வெவ்வேறு விலையுடன் வெவ்வேறு இடங்களில் விற்பனையில் ஒரு தயாரிப்பு

வைப்பதைத் தவிர்க்கிறது. ஒரு கட்டுப்படுத்தப்பட்ட கடையில் சோதனைகளில், சோதனை செய்யப்பட்ட பல பொருட்களின் விலை அளவு மாறுபடும் பல கடைகளில் உள்ளன. உதாரணமாக, இரண்டு விலை அளவுகளை சோதிக்க 100 மால்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படலாம். 50 கடைகள் தற்போக்காக தேர்வு செய்யப்பட்டு மற்றும் குறைந்த விலைக்கே ஒதுக்கப்படலாம் மற்றும் எஞ்சிய பொருட்கள் அதிக விலைக்கு விற்கப்படலாம். இரு குழுக்களுக்கு இடையே விற்பனை அளவு மற்றும் இலாப பங்களிப்புகளை ஒப்பிடுவதன் மூலம், மிகவும் இலாபகரமான விலை நிறுவப்பட்டுள்ளது. இந்த நடைமுறையின் ஒரு மாறுபாடு, சோதனை தர அடையாளத்திற்கு ஒரு முக்கிய போட்டி தர அடையாளத்திற்கு இடையே உள்ள விலை வேறுபாடுகளை சோதிக்கும். பாதி கடைகளில், ஒரு விலை வித்தியாசத்துடன், ₹20 உடன் ₹30 ஒப்பிடலாம்.

சோதனை சந்தைப்படுத்துதல் செய்யும்போது, ஒரே ஒரு தயாரிப்பு இரண்டு மண்டலங்கள் அல்லது பகுதிகளில் ஒரே விளம்பர சலுகையைப் பயன்படுத்தி விற்கப்படும். இருப்பினும், இரு பகுதியிலும் விலைகள் வித்தியாசமாக இருக்கும். இந்தப் பகுதிகள், இலக்கு வாடிக்கையாளர் சுயவிவரத்தில் பொருந்தக் கூடிய வகையில் இருக்கும், இதனால் முடிவுகளை ஒப்பிட முடியும், அதாவது இரு பகுதிகளில் விற்பனையில் வேறுபாடு என்பது விலைகளில் வேறுபாடு என்று கூறலாம். சோதனையை அளவிட மற்றும் ஒவ்வொரு விலையிலும் மீண்டும் கொள்முதல் செய்ய முடியும் என்பதால், சோதனை கணிசமாக நீண்ட காலம் பரப்பப்பட வேண்டும். போட்டியாளர்கள், சோதனை பகுதிகளில் சிறப்பு விளம்பர திட்டங்களை தொடங்குவதன் மூலம் முடிவுகளை செல்லுபடியாக்க முயற்சிக்கலாம், நிறுவனம் அதன் விற்பனை எண்ணிக்கையை அது கட்டணம் கூறுதல் ஆகும் விலைக்கு கொடுக்க கடினமாக உள்ளது. இந்த விலகல் குறிப்பாக சாத்தியம், தயாரிப்பு அதிக வேறுபாடு இல்லாத போது. எனவே மலிவான பதிப்பை அறிமுகப்படுத்தி ஒரு காப்பீடு வாங்குபவர் வாங்கும் மலிவான பதிப்பை செய்யும்.

(iv) வாடிக்கையாளர் (EVC) பகுப்பாய்வுக்கான பொருளாதார மதிப்பு

நுகர்வோர் பொருட்களில் பரிசோதனை மிகவும் பயனுள்ளதாக உள்ளது. EVC பகுப்பாய்வு தொழில்துறை உற்பத்திக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. வாடிக்கையாளருக்கு பொருளாதார மதிப்பு என்பது, உற்பத்தியை கொள்முதல் செய்வதிலும் உற்பத்தி செய்வதிலும் அவர் செலவிடும் மொத்த செலவினங்களுடனான உற்பத்தியில் இருந்து வாங்கிய மதிப்பு.அதிக EVC இருக்கலாம், ஏனென்றால் தயாரிப்பு போட்டியை விட வாங்குபவருக்கு அதிகமான வருவாயை உருவாக்குகிறது அதன் மொத்த கொள்முதல் மற்றும் இயக்க செலவுகள் தயாரிப்பு வாழ்நாள் முழுவதும் குறைவாக உள்ளன (விலை = அமைவு செலவுகள், அதாவது, வாங்குவதற்கான செலவு + இயக்க செலவுகள்).ஒரு நிறுவனம் உயர் EVC உடன் ஒரு சலுகை வைத்திருந்தால், அதிக விலை நிர்ணயிக்க முடியும், மேலும் போட்டிக்கு ஒப்பிடும் போது மிகச் சிறந்த மதிப்பு அளிக்க முடியும், வாடிக்கையாளருக்கு இயக்க செலவு குறைவாக இருந்தால். அத்தியாவசியமான யோசனை என்னவென்றால், நிறுவனம் முடிந்தவரை செலவினங்களை குறைவாக செலவழிக்க வருமானத்தை சம்பாதிக்க ஒரு தயாரிப்பு வாங்குவதாகும். எனவே, உயர் நுஞ் உடன் கூடிய ஒரு தயாரிப்பு தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்களால்

முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது. EVC பகுப்பாய்வு என்பது குறிப்பாக விலை கலவை மேலாண்மை கொள்முதல் விலை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாழ்நாள் செலவினங்களின் ஒரு சிறிய விகிதத்தை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் பொருட்களுக்கு பொருந்தும் போது வெளிப்படுத்துகிறது.

நிர்வாக மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட விலைகள்

சந்தை தொடர்பான காரணிகளால் அனைத்து விலைகளும் அரசாங்கமாக இல்லை. சிலர் நலன்புரி அல்லது வரவு செலவு திட்டம் சார்ந்த நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்கும் அதிகார அமைப்புகளால் அமைக்கப்பட்டு ஒழுங்குபடுத்தப்படுகின்றன. விலை கட்டுப்பாடு மற்றும் வாடகை கட்டுப்பாடுகள் நிர்வகிக்கப்படும் விலைகளின் உதாரணங்கள். இந்த விலையின் முக்கிய குறிக்கோள், பொதுப் பொருட்களின் பற்றாக்குறையை பராமரிக்க வேண்டும்.

நிர்வாக அல்லது ஒழுங்குபடுத்தும் அமைப்பு என்பது அரசு, சட்டபூர்வ சட்டம் அல்லது ஒழுங்குமுறை ஆணையமாக இருக்கலாம். பொதுவாக, ஒரு குறைந்தபட்ச மற்றும் அதிகபட்ச வரம்புகள் அமைக்கப்படுகின்றன.

5.2.5 விலை நிர்ணயக் கொள்கையின் நோக்கங்கள்

ஒரு வியாபார அமைப்பின் விலை நோக்கங்கள் பல இருக்கலாம். சில நோக்கங்கள் முதன்மை பெற்றவை, மற்றவை இரண்டாந்தர நிலையில் இருக்கலாம், சில நீண்ட காலமாக இருக்கலாம் சில குறுகிய காலங்களாக இருக்கலாம். இருப்பினும், அனைத்து விலை நிர்ணயங்களும் நிறுவனத்தின் பெருநிறுவன மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளிலிருந்து வெளிவிடப்படுகின்றன.

விலை நிர்ணயங்களின் சில நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

- இலக்கத் திருப்பம்
- சந்தை ஊடுருவல்
- சந்தை குறைத்தல்
- விலையுயர்வு விலை அல்லது விலையை செலுத்துவதற்கான திறன்
- விலை நிர்ணயித்தல்

1. இலக்கை மீட்டெடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட விலை

இங்கே, விலை குறிப்பிட்ட முதலீட்டு வருவாய் மீதான வருவாயை (ROI) மற்றும் உண்மையான விலைக் கொள்கையானது அந்த வீத வருவாயைப் பெற கணக்கிடப்படுகிறது. “முதலீட்டைத் திருப்பித் தருவது” என்ற வகையில் இலக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. சில நிறுவனங்கள், உதாரணமாக, வரிக்கு பின்னர் முதலீட்டில் 20 சதவிகிதம் திரும்ப இலக்கு வைக்கப்படுகின்றன. இது குறுகிய கால அல்லது நீண்ட கால இலக்காக இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் பல்வேறு தயாரிப்புகளுக்கு வெவ்வேறு இலக்குகளைக் கொண்டிருக்கலாம் ஆனால் அத்தகைய இலக்குகள் இலக்கு இலக்கின் ஒட்டுமொத்த விகிதத்துடன் தொடர்புடையவை

2. சந்தை ஊடுருவலை நோக்கமாகக் கொண்ட விலையிடல்

துவக்கத்தில், நிறுவனங்கள் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களை ஈர்ப்பதற்கும், பெரிய சந்தை-பங்குகளை வாங்குவதற்கும் முயற்சிக்கையில்,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

புதிய தயாரிப்புகளுக்கு புதிய “ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த விலை” அமைக்கின்றன. இது ஊடுருவல் விலைக் கொள்கை எனப்படுகிறது. கவனம் விற்பனை வளர்ச்சியில் மற்றும் இலாபங்களில் அல்ல. வியாபாரத்தை கைப்பற்றுவதற்கும் சந்தையில் வலுவான பாதையைப் பெறுவதும் அவற்றின் முக்கிய நோக்கம் ஆகும். இந்த குறிக்கோள் மிகவும் விலையுயர்ந்த உணர்திறன் மிக்க சந்தையில் அடைய முடியும். விற்பனை அளவு ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கை அடையும்போது அலகு செலவினம் குறைந்துவிடும் என்று ஊகிக்கப்படுகிறது. மேலும், குறைந்த விலைக் கொள்கை போட்டியாளர்களைத் தேர்வுசெய்ய கட்டாயப்படுத்த கூடும். சந்தை பங்கு கணிசமாக அதிகரிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் படிப்படியாக தங்கள் தயாரிப்பு விலை அதிகரிக்க கூடும்.

3. சந்தை சரிவை நோக்கமாகக் கொண்ட விலையிடல்

பல நிறுவனங்கள் தங்கள் புதிய தயாரிப்பை “அதிக விலை” என்று ஆரம்பத்தில் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தத் தொடங்கிவிட்டன. அவர்கள் தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒப்பீட்டு நன்மைகளை வழங்குவதன் மூலம் அவர்களின் தயாரிப்புக்கு அதிக விலை நிர்ணயிக்கிறார்கள். ஆரம்ப விற்பனை மெதுவாக இறங்கிய பிறகு, வாடிக்கையாளர்களின் அடுத்த விலை-உணர்திறன் அடுக்குகளை அவர்கள் ஈர்த்து விலை குறைக்கிறார்கள்.

4. பாரபட்சமான விலை அல்லது விலை செலுத்துவதற்கான திறன்

சில நேரங்களில், வியாபார நிறுவனங்கள், பாரபட்சமான விலை நிர்ணயக் கொள்கையை கடைப்பிடிக்கும். வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்காக பல்வேறு விலைகளை அவர்கள் வசூலிக்கிறார்கள் அல்லது வெவ்வேறு வாங்குவோருக்கு வெவ்வேறு தள்ளுபடிகளை அனுமதிக்கிறார்கள்.

இந்த பாரபட்சமான கொள்கை தயாரிப்பு, இடம் அல்லது நேரம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பொருந்தும். உதாரணமாக, வெவ்வேறு நோயாளிகளிடமிருந்து மருத்துவர்கள் வெவ்வேறு கட்டணங்கள் வசூலிக்கிறார்கள் இரயில்வே வழக்கமான மற்றும் வழக்கமான பயணிகளிடமிருந்து பல்வேறு கட்டணத்தை வசூலிக்கின்றன மற்றும் மாணவர்களுக்கான சலுகை கட்டணங்களையும் வழங்குகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களிடமிருந்து தள்ளுபடிகள் வழங்கலாம் அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்கள், நிறுவன வாங்குவோர் மற்றும் சிறிய வாங்குவோர் ஆகியோருக்கு வழங்கலாம்.

5. விலை நிர்ணயித்தல்

இந்த விலையிடல் கொள்கையானது, விலையில் அடிக்கடி ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களை தடுக்கவும், சீரான அல்லது நிலையான விலையை நியாயமான காலத்திற்காக சரிசெய்வதை இலக்காகக் கொண்டது. விலை திருத்தியவுடன், புதிய விலை கணிசமான காலத்திற்கு தங்க அனுமதிக்கப்படுகிறது. செய்தித்தாள்கள் மற்றும் இதழ்கள் இந்த விலையிடல் கொள்கையை பின்பற்றுவதாக அறியப்படுகின்றன.

5.2.6 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்

விலையிடல் முடிவுகளைத் தாக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன. இவை பின்வருமாறு:

1. விலை-தரம் தொடர்பு

வாடிக்கையாளர்கள் தரத்தை ஒரு குறியீடாக பயன்படுத்துகிறார்கள், குறிப்பாக விலை கலவை மேலாண்மை தரமான பொருட்களின் அளவை அளவிட முடியாத பொருட்கள், பானங்கள், வாசனை திரவியங்கள் போன்றவற்றிற்கு. விலையுயர்ந்த பொருட்களின் தரம் உணர்வை விலைகள் கடுமையாக பாதிக்கின்றன. ஒரு தயாரிப்பு விலை உயர்ந்தால், வாடிக்கையாளரின் உள்ளுணர்வுத் தீர்ப்பு என்பது பொருள் தரத்தின் அளவு அதிகமாக இருக்க வேண்டும், இல்லையெனில் அவர் நியாயமாக நியாயப்படுத்த முடியாது.

குறிப்புகள்

2. தயாரிப்பு வரிசை விலை

சில நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புக் கோட்டைகளை விலைவாசி போட்டியுடன் எதிர்கால விலையை நிர்வகிப்பதை விரும்புகின்றன. விலை குறைந்த விலை போட்டியாளர்களுடன் போட்டியிடுவதற்காக வெட்டு -விலை போர் வர்த்தகங்களை அவர்கள் அறிமுகப்படுத்துகின்றனர். ஏற்கனவே உள்ள நிறுவன அடையாள சின்னம் மற்றும் இலாப வரம்பை பராமரிப்பது ஒரு நன்மை. வெவ்வேறு விலை புள்ளிகளில் பல்வேறு வரம்புகளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் விலையுயர்வு உணர்வற்றன்களை மறைக்கின்றன மற்றும் அதிக விலை உயர்ந்த இறுதிநிலை தர அடையாளங்களுக்கு வர்த்தகம் செய்ய ஊக்குவிக்கின்றன.

3. விளக்கம்:

அது உயர்ந்த பக்கத்தில் இருந்தால், அது கட்டணம் செய்யப்படும் விலை நியாயப்படுத்த நிறுவனம் நியமிக்க வேண்டும். நுகர்வோர் தயாரிப்பு நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர் தர மற்றும் தயாரிப்புகளின் மேன்மையைப் பற்றி தெரிவிக்க வேண்டும். ஒரு மேம்பட்ட முடிவு, நேர்த்தியான அழகியல் அல்லது சிறந்த வெளித்தோற்றம், வழங்கல் தரத்தை அளவிட முடியாது போது வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேர்மறையான நல்ல கூற்றுக்களை கொடுக்க முடியும். ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களை மதிப்பீடு செய்யக்கூடிய தயாரிப்புகளின் அம்சங்களை பற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும், அந்த அம்சங்களின் உயர்ந்த செயல்திறனை உறுதி செய்ய வேண்டும். தொழில்துறை சந்தைகளில், தொழிற்துறை சந்தையில், வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர்ந்த விலையை விளக்குவதற்கு விற்பனையாளர்களின் திறனை அதிக விலைக்கு அவர்கள் வசூலிக்க அனுமதிக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் விலைகளை நியாயப்படுத்துவதைக் கோருகையில், விலை மதிப்பு வாதங்களை உற்பத்தி செய்ய முடியாததால், அதிக விலையில் கட்டணம் விதிக்க முடியாது. ஒரு வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பு தயாரிக்கும் செலவை பிரதிபலிக்கத் தெரியாத ஒரு விலையை நிராகரிக்கலாம். சில நேரங்களில் ஆர் ரூ டி (ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு) செலவினங்களுக்காக வாடிக்கையாளர் அனுபவிக்கும் நன்மைகள் குறித்து பிரீமியம் விலை தேவை என்று விளக்கப்பட வேண்டும்.

4. போட்டி

ஒரு நிறுவனம், அதன் விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் நகர்வுகளுக்கு போட்டியாளர்களின் எதிர்வினைகளை எதிர்பார்க்க முடியும். ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய விலைக் கொள்கைகளை வைத்து நம்பிக்கையுடன் இருக்கும் நன்மைகள் போட்டியிட முடியும். ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தை விலையை பெற அதன் விலையை குறைக்கிறது. ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட போட்டியாளர்கள் துண்டுக்கு, சந்தை பங்குகளை பெறுவதற்கு நிறுவனத்தின் இலக்கை முறியடிக்கிறது. எனினும், போட்டியாளர்கள் அனைவரும் ஒரே

வில்லை கலவை மேலாண்மை மாதிரியாக இருப்பதில்லை மற்றும் நிறுவனத்தின் வில்லை நகர்வுகளுக்கு அவற்றின் அணுகுமுறைகளும் எதிர்வினைகளும் வெவ்வேறானவை.

குறிப்புகள்

போட்டியை வரையறுக்கும்போது நிறுவனம் கவனமாக இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்கள் முதல் நிலை தொழில்நுட்ப ஒத்த தயாரிப்புகளை வழங்குகின்றன. தங்கள் வணிகத்தையும் வாடிக்கையாளர்களையும் ஒரே விதமாக வரையறுக்கும் பிராண்ட்களுக்கு இடையே நேரடி போட்டி உள்ளது. தங்கள் வணிகத்தையும் வாடிக்கையாளர்களையும் ஒரே விதமாக வரையறுக்கும் தர அடையாளங்களுக்கு இடையே நேரடி போட்டி உள்ளது. தங்களது சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கவும், ஆழமான கைப்பணங்களை வாங்க வேண்டும் என்ற ஒரே மாதிரியான இலக்குகளை கொண்டுள்ள போட்டியாளர்கள், அவர்களில் எவரேனும் விலைவாசியைக் குறைத்தால் உடனடியாக விலையைக் குறைத்துவிடுவார்கள். தொலைபேசி நிறுவனம் தரை தொடர்பு சேவையை வழங்கும் அனைத்து தொலைபேசி நிறுவனங்களும் அதன் முதல் நிலை போட்டியாளர்களாக தரை தொடர்பு சேவைகளை வழங்கும்.

இரண்டாம் நிலை போட்டி ஒரே மாதிரியான அதே பிரச்சனைக்கு சேவை செய்யும் வெவ்வேறு பொருட்களாகும். அத்தகைய போட்டியாளர்களின் ஆரம்ப நம்பிக்கை, நிறுவனத்தின் விலையை மாற்றுவதால் பாதிக்கப்படுவதில்லை என்பதாகும். இருப்பினும், ஒரு நிறுவனத்தின் விலையுயர்வுகளை மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு சொந்தமானதாகக் கருதி அவர்கள் மோசமாக பாதிக்கப்படுகிறார்கள் என்று அவர்கள் மூழ்கிவிட்டால், அவர்கள் விரைவான பதிலடி நடவடிக்கைகளை எடுப்பார்கள். தொலைபேசி நிறுவனத்தில் கைப்பேசி இயக்குனர்கள் அதன் இரண்டாம் நிலை போட்டியாளர்களாக உள்ளனர்.

மூன்றாம் நிலை போட்டி பிரச்சனைக்கு சேவை செய்வதில் இருந்து மாறுபட்ட முறையில் வரும். மீண்டும் போட்டியாளர்கள் அவர்கள் பாதிக்கப்படுவர் என்று நம்பவில்லை. எனினும், அவர்கள் மோசமாக பாதிக்கப்பட்டுள்ளனர் என்று உறுதியாக நம்புகையில், விரைவான பதிலடி எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. மூன்றாவது நிலை பதிலடி வணிக வளாகம் மற்றும் செலவு கட்டமைப்புகள் கேள்விக்கு தொலைபேசி நிறுவனம் மிகவும் வித்தியாசமாக இருக்கும் என புரிந்து கொள்ள கடினமாக உள்ளது. மின்னஞ்சல் சேவையை வழங்கும் நிறுவனங்கள், தொலைபேசி நிறுவனத்தின் மூன்றாம் மட்டத்தில் போட்டியாளர்களாக உள்ளனர். ஒரு நிறுவனம் போட்டியின் மூன்று நிலைகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

5. தரகு இறுதிநிலை

சில சந்தைகளில், வாடிக்கையாளர்கள் வில்லை குறைப்பை எதிர்பார்க்கின்றனர். வில்லை பணம் என்பது பட்டியல் விலையிலிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும். தொழிற்துறை பொருட்களில் இந்த வேறுபாடு ஒழுங்கு-அளவு தள்ளுபடிகள், போட்டித் தள்ளுபடிகள், விரைவான கட்டண தள்ளுபடிகள், வருடாந்திர அளவு உக்கத்தொகை மற்றும் பதவி உயர்வு கொடுப்பனவு ஆகியவற்றால் கணக்கிடப்படுகிறது. தரகு இறுதிநிலை அளவுகளிலிருந்து வில்லைகள் வீழ்ச்சியடைய அனுமதிக்கின்றன, ஆனால் இலாபகரமான பரிவர்த்தனைகளை அனுமதிக்கின்றன. நிறுவனம் பெறும் ஊக்கத்தொகையை தள்ளுபடி செய்ய எதிர்பார்க்கிறது மற்றும் வர்த்தகத்தை தக்கவைத்துக் கொள்ளவும், அதற்கேற்ப அதன் பட்டியல் விலையை சரிசெய்யவும். நிறுவனம் அதன்

பட்டியல் விலைக்குள் சாத்தியமான தள்ளுபடிகளை உருவாக்கவில்லை விலை கலவை மேலாண்மை என்றால், நிறுவனத்தின் லாபத்திலிருந்து தள்ளுபடிகள் வர வேண்டும்.

6. விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மீது விளைவு

விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைத்தரகர்கள் மூலம் விற்பனை செய்யப்படும் போது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு பட்டியலிடப்பட்ட விலை அவர்களுக்கு அவசியமான அளவுகளை பிரதிபலிக்க வேண்டும். சில நேரங்களில் பட்டியல் விலை உயர்வாக இருக்கும், ஏனெனில் இடைத்தரகர்கள் உயர்ந்த அளவுக்கு விரும்புகிறார்கள். எனினும், சில சில்லறை வாடிக்கையாளர்கள் பட்டியலிற்கு கீழ் விற்க முடியாது. அவர்கள் குறைந்த செலவு செயல்திறன் மற்றும் குறைந்த விளிம்புகளை கொண்டு நிர்வகிக்க முடியும். அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்கள் இறுதிநிலைகளில் சில பகுதிகளை கடந்து செல்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

7. அரசியல் காரணிகள்

உற்பத்தி செலவுகளுக்கு ஏற்ப விலை இல்லாத நிலையில், அரசியல் அழுத்தம் விலைகளை குறைக்க நடவடிக்கை எடுக்க நேரிடலாம். ஒரு ஏகபோக நிலையை சுரண்டுவது குறுகிய கால இலாபங்களைக் கொண்டு வரலாம் ஆனால் விலைக் கொள்கைகளுக்கு ஒரு பொது விசாரணையை முறித்துக் கொள்ளலாம். இது வாடிக்கையாளர் கோபத்தை வரவேற்கலாம் மற்றும் பொருத்தமான மாற்று அறிமுகத்தை மாற்றுவதற்கு காரணமாக இருக்கலாம்.

8. அதிக இலாபம் ஈட்டல்

தற்போதைய சூழ்நிலைகள் நிறுவனம் அதிக விலையை வசூலிக்க அனுமதித்தாலும் அசாதாரண இலாபம் சம்பாதிப்பது எப்போதுமே ஞானமானது அல்ல. வாடிக்கையாளர்களுக்கு மாற்று இல்லாத காரணத்தால் பயனீட்டாளர் நிறுவனங்கள் அதிக விலைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கின்றன. நிறுவனத்தின் உயர்ந்த இலாபங்கள் லாபத்தை அடையக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகளால் ஏமாற்றப்பட்ட போட்டியாளர்களை கவர்ந்திழுக்கின்றன. கதாபாத்திரங்களில் போட்டியாளர்களின் நுழைவு விலைக்கு மிகுந்த அழுத்தம் கொடுக்கிறது மற்றும் பயனீட்டாளர் நிறுவனம் அதன் விலை குறைக்க கட்டாயப்படுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், பயனாளிகள் குறைந்த லாபத்துடன் திருப்தியடைந்திருந்தால், போட்டியாளர்கள் நீண்ட காலத்திற்கு விலகி இருக்க வேண்டியிருக்கும், அதன் நிலைப்பாட்டை உறுதிப்படுத்த போதுமான நேரம் கிடைத்திருக்கும்.

9. மிக குறைந்த விலைகளை வழங்கல்

அதன் முக்கிய போட்டியாளர்கள் மிக அதிக விலைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கும்போது, குறைந்த விலையை நிர்ணயித்தால், அது ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவாது. பிரதான நிறுவனங்களால் விதிக்கப்பட்ட விலைகளில் மட்டுமே போதுமான தரம் வழங்கப்பட முடியும் என்று வாடிக்கையாளர்கள் நம்புகிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் மிகவும் குறைந்த விலையை அறிமுகப்படுத்தினால், வாடிக்கையாளர்கள் அதன் தரத்தை சந்தேகிக்கிறார்கள், குறைந்த விலைக்கு தயாரிப்புகளை வாங்குவதில்லை. நிறுவனத்தின் விலை கட்டமைப்பை அனுமதித்தால், குறைந்த விலையில் வணிகத்தில் இருக்க வேண்டும். மெதுவாக, சில வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளை வாங்கும் போது, அவர்கள் அதன் போதுமான தரத்தை பரப்பினார்கள். விலை கலவை மேலாண்மை வாடிக்கையாளர்களின் தர

விலை சமன்பாட்டின் மீதான நம்பிக்கை மாறத்தொடங்குகிறது. குறைந்த விலையில் போதுமான தரம் வழங்கப்படலாம் என்று அவர்கள் நம்புகின்றனர். அதிக விலையை நிர்ணயிக்கும் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கோபத்தை பெறுகின்றன. அவர்கள் விலையைக் குறைத்தோ அல்லது விலைக-வோ வேண்டும்.

5.2.7 வெவ்வேறு விலையிடல் உத்திகள்

விலையிடல் என்பது ஒரு முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சினை என்றாலும், எந்த வியாபார நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்படும் மிகவும் சிக்கலான பிரச்சனைகளில் இதுவும் ஒன்றாகும். ஒரு புதிய தயாரிப்புக்காக, நடப்பு எளிதானது அல்ல, ஏனென்றால் நிறுவப்பட்ட சந்தை அல்லது காணக்கூடிய கோரிக்கை இல்லை. நிறுவனம் மாற்றுத் தேவைக்கான ஒரு கோரிக்கை எதிர்பார்க்கலாம், இது தயாரிக்கப்பட வேண்டும். இந்த மதிப்பீடு, மாற்று தயாரிப்பை சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் உற்பத்தி செய்வதற்கான நேரடி செலவுகளுக்காக நம்பகமானதாக இல்லாமல் இருக்கலாம். எனவே, விலை நிர்ணயத்தின் இந்த சவாலான செயலை பாதுகாப்பாக ஒரு கலை என்று கூறலாம்.

இன்னும் சவால்கள் உள்ளன. அதிகமான அறிவுடன், உற்பத்தி அளவு அதிகரித்து, விலை மாதிரிகள் மாற்றப்படலாம். இருப்பினும், ஒரு மாற்று தயாரிப்புக்கான அடிப்படை விலையிடல் கொள்கையானது, நிறுவப்பட்ட ஒன்றைப் போலவே உள்ளது - நீண்டகால செலவினங்களுடனும், குறுகிய செலவில் நேரடி செலவினங்களுடனும் முழு செலவினங்களை உள்ளடக்கும். பொருளின் தேவை, செலவு இரண்டையும் பற்றி நிச்சயமற்ற தன்மை உள்ளது.

முற்றிலும் புதிய தயாரிப்புக்கான தேவைக்கான மதிப்பீட்டின் ஆரம்ப சிக்கலைத் தவிர வேறு சில சிக்கல்கள் உள்ளன:

- (i) போட்டித்திறன் கொண்ட விலையைத் கண்டறிதல்
- (ii) சாத்தியமான பல விலைகளில் சாத்தியமான விற்பனையை விசாரணை செய்தல்
- (iii) இதற்கு மாற்றாக, தயாரிப்புகளிடமிருந்து பதிலடி கொடுக்கும் சாத்தியக்கூறுகளை கருத்தில் கொள்ளுதல்

மேலும், சந்தை இலக்குகள், வடிவமைப்பு, விளம்பர உத்திகள், விநியோகக் கால்வாய்கள் குறித்து முடிவுகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்.

சோதனை சந்தைப்படுத்துதல் பொருத்தமான விலைக் கொள்கையைத் தீர்மானிக்க உதவும். சோதனை சந்தைப்படுத்துதலைப் பயன்படுத்தி, பல்வேறு பகுதிகளில் விலை வேறுபாட்டுடன், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பகுதிகளில், உற்பத்திப் பொருளை அறிமுகப்படுத்த முடியும். இந்த சோதனைகள், உற்பத்திக்குத் தேவைப்படும் அளவு மற்றும் நெகிழ்வுத்தன்மையை நிர்வகிப்பதற்கான போட்டி, போட்டியிடும் வாய்ப்பு, மற்றும் எதிர்பார்த்த விற்பனை அளவு மற்றும் பல்வேறு விலையில் வழங்கப்படும் இலாபம் ஆகியவற்றை நிர்வகிப்பதற்கான ஒரு நியாயமான யோசனையை வழங்க முடியும். இருப்பினும், சோதனை சந்தைப்படுத்துதல் முழு அளவிலான உற்பத்தி மற்றும் விநியோகத்திற்கான சரியான தீர்வு அல்ல. இன்னும், முழு அளவிலான முயற்சியின் சிறந்த திட்டமிடலுக்காக மிகவும் பயனுள்ள தகவல்களை இது வழங்கலாம். இது ஆரம்ப விலை தவறுகளை சரிசெய்ய உதவுகிறது.

அடுத்த முக்கியமான கேள்வி, உயர் தொடக்க விலை அல்லது விலை கலவை மேலாண்மை குறைந்த ஊடுருவல் விலையைக் கொண்டிருக்க வேண்டுமா என்பதுதான்.

1. விலை குறைத்தல்

ஆரம்பத்தில் அதிக விலை இருந்தால், அதிகமான விளம்பர செலவினங்களுடன் சேர்ந்து, நிலைமைகள் சாதகமானால், புதிய தயாரிப்பு ஒன்றைத் தொடங்கலாம். உதாரணத்திற்கு:

குறிப்புகள்

- விலை வாரியாக, இந்த தேவை ஆரம்ப கட்டங்களில் குறைவாக மாறும், ஏனெனில் அதிக விலைகள் முன்னோடி நுகர்வோர்களை ஊக்கப்படுத்த வாய்ப்பில்லை. ஒரு புதிய தயாரிப்பு அதன் புதுமை காரணமாக சிறந்த விலையை கட்டளையிடுகிறது.
- உற்பத்திப் பொருளின் ஆயுள் குறுகியிருந்தால், அதிக ஆரம்ப விலையானது அதிலிருந்து எவ்வளவு விரைவாக முடியுமோ அவ்வளவு வேகமாக கிடைக்கும்.
- அத்தகைய கொள்கை சந்தையை மாறுபட்ட ஏற்ற இறக்கங்களின் பிரிவுகளாகப் பிரிப்பதன் அடிப்படையை வழங்கலாம். ஒரு புத்தகத்தின் பதிப்பு பொதுவாக ஒரு காகிதங்களை பின் தொடர்ந்து வரும்.
- தயாரிப்புத் திறன்கள் ரகசியமாக வைத்திருக்கப்பட்டால், அதிக ஆரம்ப விலையானது பயனுள்ளதாக இருக்கும், அதன்மூலம் போட்டியாளர்கள் சிக்கனமான அடிப்படையில் நுழைவதற்கு நேரம் எடுத்துக்கொள்ளும்.
- நெகிழ்தன்மை அறியப்படாத மற்றும் தயாரிப்பு இன்னும் ஏற்றுக்கொள்ளப்படாத ஒரு குறைந்த சுயவிவரத்தை வைத்திருப்பது பாதுகாப்பான கொள்கையாகும். அதிக ஆரம்ப விலையானது, வழக்கமான மூலதனத்தின் மூலங்களை தடுக்கும் போது, ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் பெரும் செலவுகளுக்கு நிதி வழங்கலாம்.

2. ஊடுருவல் விலை

சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு வணிக நிறுவனம் வெற்றிகரமாக சந்தையை விரைவாக விரிவுபடுத்துவது சாத்தியமாகும். இதன் விளைவாக, அவர்கள் பெரிய விற்பனை அளவு மற்றும் குறைந்த அலகு செலவுகளை பெறுவார்கள். இது எங்கே பொருத்தமானது:

- குறுகிய கால விலை நெகிழ்ச்சி அதிகமாக உள்ளது.
- மொத்த உற்பத்தியிலிருந்து கணிசமான செலவு சேமிப்புகள் உள்ளன.
- நுகர்வோர்களின் நிறை பொருளை ஏற்றுக்கொள்கிறது.
- வலுவான காப்புரிமை பாதுகாப்பு இல்லை.
- சாத்தியமான போட்டி அச்சுறுத்தல் உள்ளது.
- சந்தையில் ஒரு பெரிய பங்கு விரைவில் கைப்பற்றப்படுகிறது.

குறைந்த ஊடுருவல் விலை வருங்கால போட்டியாளர்களின் நுழைவுக்கு எதிரான தடைகள் உயர்த்துவதை இலக்காகக் கொண்டது. சந்தேகத்திற்கு இடமில்லாத விலை நிர்ணயம்:

- மொத்த கோரிக்கை சிறியதாக இருக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஆலை மிகவும் திறமையான அளவு போதுமானது பெரிய மற்றும் திறன் தேவைப்படும் லைன் பங்கை அளிப்பதாக இருந்தால், குறைந்த விலைக்

கொள்கையானது சந்தையின் பெரும்பகுதியை கைப்பற்றும் மற்றும் குறைந்த விலை போட்டியை வெற்றிகரமாக நடத்த முடியும்.

- (ii) விற்பனை திறன் மிகப்பெரியதாக தோன்றினால், விலைகள் அவர்களின் நீண்டகால மட்டத்தில் அமைக்கப்பட வேண்டும். இதுபோன்ற வழக்குகளில், முக்கிய சாத்தியமான போட்டியாளர் ஒரு பெரிய பல் நிறுவனம் கேள்வி உள்ள உற்பத்திப் பொருள் அநேகமாக இறுதிநிலையில் உள்ளது. பொதுவாக அவர்கள் தங்கள் செலவுகளை போட்டியாளர்களின் அளவிற்கு, உற்பத்திப் பொருளின் பருமன் பெரியதாக இருந்தால், அதன் விலையை குறைக்க முடியும் என்று நம்பிக்கையுடன் உள்ளனர்.

தயாரிப்பு-கலவை விலை உத்திகள்

தயாரிப்பு கலவை ஒரு பகுதியாக இருந்தால் ஒரு தயாரிப்பு விலை அமைக்க உத்தியை அடிக்கடி மாற்ற வேண்டும். இந்த வழக்கில், நிறுவனம் மொத்த தயாரிப்பு கலவையில் இலாபங்களை அதிகரிக்கும் விலைகளின் தொகுப்பைக் கவனிக்கின்றது. விலையுயர்வு என்பது சவாலாகும், ஏனென்றால் பல பொருட்கள் தொடர்பான கோரிக்கை மற்றும் செலவு ஆகியவை மட்டுமல்லாமல், அவை கடுமையான போட்டியை சந்திக்கின்றன.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வருவாயை உற்பத்தி செய்யும் விற்பனைக் கலத்தின் ஒரே அம்சம் எது?
2. விலை நிர்ணய நடைமுறையில் உள்ள படிக்களை பட்டியலிடுங்கள்.
3. விலை நிர்ணயத்தின் பல்வேறு வழிமுறைகள் யாவை?
4. விலையிடல் கொள்கையின் நோக்கங்களைக் குறிப்பிடுங்கள்.
5. விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகளை பட்டியலிடுங்கள்.

5.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விற்பனைக் கலத்தில் வருவாயை உற்பத்தி செய்யும் ஒரே அம்சம் விலை தான்.
2. விலை நடைமுறை பொதுவாக பின்வரும் வழிமுறைகளை உள்ளடக்கியது:
 - (a) தகவல் தளத்தை மேம்படுத்துதல்
 - (b) விற்பனை மற்றும் இலாபத்தின் மதிப்பீடு
 - (c) போட்டி எதிர்வினை எதிர்நோக்குதல்
 - (d) உள்நாட்டுச் சூழலை அலகிடல் செய்தல்
 - (e) சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகளின் கருத்தாகும்
 - (f) விலக்குகள் மற்றும் உத்திகளை தேர்வு செய்தல்
 - (g) விலை நிர்ணயம்
3. விலை நிர்ணயத்தின் பல்வேறு வழிமுறைகள் பின்வருமாறு:

- (a) செலவு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம்
 (b) போட்டியாளர் சார்ந்த விலை
 (c) சந்தைப்படுத்தல்-சார்ந்த விலை
4. விலைக் கொள்கையின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:
- இலக்கு திருப்பத்திற்கான விலை நிர்ணயம்
 - சந்தை ஊடுருவல்களுக்கான விலை நிர்ணயம்
 - சந்தையில் குறைத்தல் விலை
 - பாரபட்சமான விலை அல்லது விலையை செலுத்துவதற்கான திறன்
 - விலை நிர்ணயித்தல்
5. விலை முடிவுகளை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகள் பின்வருமாறு:
- (a) விலை-தர தொடர்பு
 (b) தயாரிப்பு வரிசை விலை
 (c) விளக்கமான
 (d) போட்டி
 (e) தர இறுதிநிலை
 (f) விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மீது விளைவு
 (g) அரசியல் காரணிகள்
 (h) அதிக இலாபம் ஈட்டல்
 (i) மிகவும் குறைந்த விலையில் வழங்கல்

குறிப்புகள்

5.4 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தும் கலத்தின் பல்வேறு கூறுகளில், பொருள் சந்தை ஒருங்கிணைப்பை கொண்டுவருவதற்கு விலை முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. விற்பனை என்பது வருவாயை உற்பத்தி செய்யும் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையில் உள்ள ஒரே உறுப்பு ஆகும்.
- மிகக் குறைந்த அர்த்தத்தில், விலை என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைச் சார்ந்துள்ள பணம் ஆகும். மேலும் பரவலாக, விலை என்பது வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்துவது அல்லது பயன்படுத்துவதற்கான நன்மைக்காக பரிமாற்றும் அனைத்து மதிப்புகளின் தொகையாகும்.
- ஒரு வாடிக்கையாளர் செலுத்துகின்ற பணவியல் விதிகளில் வெளிப்படுத்தப்படும் தயாரிப்பு பண்புகளின் மதிப்பு என விலை வரையறுக்கப்படலாம் அல்லது எதிர்பார்ப்பு அல்லது வழங்கப்பட்ட பயன்பாடு பரிமாற்றம் மற்றும் எதிர்பார்ப்பு கொடுக்க எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.
- விலையிடல் நோக்கங்களை நிறுவுதல், விலை நிர்ணயிப்புக் காரணிகளை அடையாளம் காணுதல், அவற்றின் முக்கியத்துவம் மற்றும் முக்கியத்துவத்தைக் கண்டறிதல், பண அடிப்படையில்

குறிப்புகள்

பொருளின் மதிப்பை நிர்ணயித்தல் மற்றும் விலைக் கொள்கைகளை உருவாக்குதல் ஆகியவை தயாரிப்பு விலைகளில் ஈடுபட்டுள்ள மேலாண்மைப் பணிகளாகும் மற்றும் உத்திகள்.

- ஒரு நிறுவனத்தின் விலைக் கொள்கையானது நிறுவனத்தின் தத்துவத்தைப் பற்றிய சமிக்ஞைகளை அனுப்புகிறது. நிறுவனம் மற்றும் நிறுவன அடையாள சின்னம் பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வுகள், கணிசமான அளவிற்கு விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றன.
- நிறுவனங்கள் விலை நெகிழ்வுத்தன்மையுடன் இருப்பதை வாடிக்கையாளர்கள் புரிந்துகொள்கிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் தேர்வு செய்யலாம்
- சில நிறுவனங்கள் விலை போட்டியின் போது தற்போதுள்ள பிராண்டுகளின் விலையை குறைப்பதை விட தங்கள் தயாரிப்பு வரிகளை நீட்டிக்க விரும்புகின்றன. விலை குறைந்த விலை போட்டியாளர்களுடன் போட்டியிடுவதற்காக வெட்டு-விலை போர் வர்த்தகங்களை அவர்கள் அறிமுகப்படுத்துகின்றனர். ஏற்கனவே உள்ள நிறுவன அடையாள சின்னங்கள் மற்றும் இலாப வரம்பை பராமரிப்பது ஒரு நன்மை.
- ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலை ஒரு கலை. இது ஒரு நிறுவனத்தால் எதிர்கொள்ளப்பட்ட மிக முக்கியமான மற்றும் குழப்பமான சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சனைகளில் ஒன்றாகும். ஒரு புதிய உற்பத்தியை அறிமுகப்படுத்த பல குறைபாடுகள் உள்ளன, ஏனெனில் ஒரு நிறுவப்பட்ட சந்தையோ அல்லது அதற்கு ஒரு நிரூபணமான கோரிக்கை இல்லை.
- பொருத்தமான விலைக் கொள்கையைத் தீர்மானிப்பதில் சோதனை சந்தைப்படுத்துதல் உதவியாக இருக்கும். விலை கலவை மேலாண்மை சோதனை சந்தைப்படுத்துதலின் கீழ், தயாரிப்பு தேர்வு பகுதிகளில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது, அடிக்கடி வெவ்வேறு பகுதிகளில் விலை வித்தியாசம். இந்த சோதனைகள் மேலாண்மைக்கு தயாரிப்பு மற்றும் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வாய்ப்பு, மற்றும் எதிர்பார்த்த விற்பனை அளவு மற்றும் இலாபங்கள் ஆகியவற்றிற்கு வெவ்வேறு விலையில் கொடுக்கலாம் என்ற கோரிக்கையின் அளவு மற்றும் நெகிழ்திறன் பற்றிய ஒரு யோசனை வழங்கும்.
- தயாரிப்பு கலவை ஒரு பகுதியாக இருக்கும் போது அடிக்கடி ஒரு தயாரிப்பு விலை அமைப்பதற்கான உத்தியை மாற்ற வேண்டும். இந்த வழக்கில், நிறுவனம் மொத்த தயாரிப்பு கலவையில் இலாபங்களை அதிகரிக்கும் விலைகளின் தொகுப்பை தேடுகிறது. பல்வேறு தயாரிப்புகள் தொடர்புடைய தேவை மற்றும் செலவு மற்றும் கடுமையான போட்டியை எதிர்கொள்ளும் ஏனெனில் விலையிடல் கடினமாக உள்ளது.

5.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வில்லை: இது ஒரு வாடிக்கையாளர் செலுத்துகின்ற அல்லது எதிர்பார்க்கப்படும் அல்லது வழங்கப்பட்ட பயன்பாட்டின் பரிமாற்றம் மற்றும் எதிர்நோக்குடன் பணம் செலுத்துவதாக எதிர்பார்க்கப்படும் நாணய அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தும் தயாரிப்பு பண்புகளின் மதிப்பாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

- முழு செலவின விலை: இது ஒரு விலையிடல் முறையாகும், இதில் விலை கலவை மேலாண்மை ஒரு அலகுக்கு மாறும் மற்றும் நிலையான செலவு சேர்க்கப்படும் மற்றும் மொத்த செலவுக்கு தேவையான லாப அளவு இறுதிநிலையில் சேர்க்கப்படும்.
- நேரடி செலவு விலை: இது ஒரு விலையிடல் முறையாகும் ஒரு விலையை பெற நேரடி செலவில் இறுதிநிலை சேர்க்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

5.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வாடிக்கையாளருக்கு மதிப்பை மதிப்பீடும் நான்கு முறைகளை சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
2. விலைக் கொள்கைகளின் பல்வேறு தாக்கங்கள் யாவை?
3. நடப்பு விகித விலை மற்றும் முத்திரை-ஏல விலையிடல் ஆகியவற்றிற்கு இடையே வேறுபாடு.
4. வாடிக்கையாளருக்கு மதிப்பை மதிப்பீடு செய்வதற்கான வழிமுறைகள்.
5. ஊடுருவல் விலையிடல் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. ஒரு தயாரிப்பு விலை நடைமுறையில் சம்பந்தப்பட்ட பல்வேறு நிலைகளை ஆராயுங்கள்.
2. தங்கள் தயாரிப்புகளை விலையிடுவதற்காக நிறுவனங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட மூன்று பொது விலை அணுகுமுறைகள் யாவை?
3. விலை நிர்ணயத்தின் பல்வேறு முறைகளை விரிவாக விளக்கவும்.
4. விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகளை விளக்குங்கள்.

5.7 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப், கெவின் லேன் கெல்லர், மிதிலேஷ்வார் தூய & ஆபிரகாம் கோஷி. 2009. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன்கல்வி.

கஸ்மி, SHH. 2007. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை உரை மற்றும் வழக்குகள். புது தில்லி: எக்செல் புத்தகங்கள்.

ராமசுவாமி, V.S. மற்றும் S.நாமகுமரி. 1983. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை இந்திய சுற்றுச்சூழல். புது தில்லி: மேக்மில்லன் பப்ளிஷர்.

ஷர்மா, D. D. 2001. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: கோட்பாடுகள், பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள். புது தில்லி: தென் ஆசியா புத்தகங்கள்.

அலகு 6: இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக கலவை

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 நோக்கங்கள்
- 6.2 வழித்தட கொள்கை மற்றும் மேலாண்மை விநியோகம்
 - 6.2.1 இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக முறையின் கூறுகள்
 - 6.2.2 விநியோக வழித்தடத்தின் செயல்பாடுகள்
- 6.3 விநியோக வழித்தடத்தின் வகைகள்/மாற்றுக்கள்
- 6.4 வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
 - 6.4.1 வழித்தடத்தின் தேர்வு
 - 6.4.2 விநியோக அடர்த்தி
 - 6.4.3 வழித்தட ஒருங்கிணைப்பு
 - 6.4.4 கலப்பின விநியோக அமைப்பு
- 6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.6 சுருக்கம்
- 6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.9 மேலும் படிக்க

6.0 அறிமுகம்

வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க விரும்பும் நேரங்களில், வசதியான இடங்களில் மற்றும் போதுமான அளவிலான தயாரிப்புகள் கிடைக்க வேண்டும். வழித்தட இடைத்தரகர்கள் தயாரிப்பாளர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை விநியோகம் செய்ய உதவும் நிறுவனங்கள். வழித்தட என்பது பரவலான உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து உற்பத்தியை இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு எவ்வாறு விநியோகிப்பது என்பதாகும். தயாரிப்பாளர்கள் இறுதி வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை மட்டுமல்லாமல் வழித்தட இடைத்தரகர்களின் தேவைகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

தொழில்துறை வழித்தடங்கள் நுகர்வோர் வழித்தடகளைக் காட்டிலும் குறைவாகவே இருக்கின்றன, ஏனெனில் ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்கள் உள்ளனர், மேலும் அவை ஒரு சில இடங்களில் புவியியல் அடிப்படையில் குவிந்துள்ளது. தொழில்துறை தயாரிப்புகள் பெரும்பாலும் இயற்கையில் சிக்கலானவை, மேலும் வாங்குதல் செயல்முறை நீண்டது. உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் செயற்பாட்டின் போது பரவலாக தொடர்பு கொள்கின்றனர், மேலும் பின்னர் பெரும்பாலான தொழில்துறை தயாரிப்புகள் வழக்கமாக சேவையாற்றப்பட வேண்டும். நுகர்வோர் வழித்தடங்கள் பொதுவாக நீளமாக இருப்பதால் பல புவியியல் ரீதியாக பிரிக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைய வேண்டும். சிறிய அளவிலான நுகர்வோர்

வாங்குகிறார்கள். கொள்முதல் முடிவுக்கு வர வேண்டிய தகவல்கள் வரம்பிடப்பட்டவை, ஏனெனில் பொருட்கள் மிகவும் சிக்கலானவை அல்ல.

வழித்தட இடைத்தரகர்கள் பல சிறப்பு அம்சங்களை வழங்குகின்றனர், இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்திற்கு தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்கள் பொருட்களை கிடைக்கச் செய்ய உதவுகின்றனர். ஒரு வழித்தட செயல்படும் செயல்பாடுகளை, வாடிக்கையாளர் தேவைகளின் நுட்பம் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களின் தற்போதைய நிலை ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. இந்த பிரிவில், விரிவான வழித்தடகளின் முக்கியத்துவத்தை நீங்கள் படிப்பீர்கள்.

6.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை படித்து முடித்தப் பின்பு உங்களால்,

- விநியோக வழித்தடகளின் முக்கியத்துவத்தை விளக்க முடியும்
- விநியோக வழித்தடகளை வகைப்படுத்தவும்: நுகர்வோர், தொழில்துறை மற்றும் சேவை வழித்தடகள் விவரிக்க முடியும்
- வழித்தட முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளை விவரிக்க முடியும்
- விநியோக வழித்தடகளின் செயல்பாடுகளை மதிப்பீடு செய்ய முடியும்

6.2 வழித்தட கொள்கை மற்றும் மேலாண்மை விநியோகம்

விநியோகித்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் நான்காவது 'P' க்கு ஒத்தது, அதாவது இடம். பகிர்ந்தளித்தல் அல்லது விநியோகித்தல் நிகழ்முறை என்பது ஒவ்வொரு இடைத்தரகர் ஒரு இடையரின் சங்கிலித் தொடர் அல்லது தொடர்ச்சியான இடைத் தரகர்களை குறிக்கிறது. வழித்தடங்கள் நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் இருக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஓய்வு விடுதிகள் தங்கள் சேவைகளை நேரடியாக நுகர்வோரிடம் அல்லது விமானம், பயண இயக்குநர் மூலம் விற்க முடியும்.

- இயற்பியல் சார்ந்த விநியோகம் என்பது மூன்று குழுக்களுக்கு இடையேயான வேகமான மற்றும் திறமையான இயக்கம் என்பதை குறிக்கிறது, அதாவது, உற்பத்தியாளர்கள், இடைத்தரகர்கள் மற்றும் நுகர்வோர். பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் தயாரிப்பாளரிடம் இருந்து இடைத்தரகர்கள் மற்றும் நுகர்வோருக்கு நகர்த்தப்படுகின்றன. வழித்தடம் மற்றும் இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக முடிவுகளை ஒன்றோடொன்று இணைக்கின்ற போதிலும், வழித்தட முடிவுகளை இயற்பியல் சார்ந்த விநியோகம் முடிவுகளுக்கு முன் செய்யப்படுகின்றன. சரியான அளவு சரியான பொருட்கள் உள்ள இடைத்தரகர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவதே இதன் நோக்கமாகும். உற்பத்தியாளர்கள் சரியான நேரத்திலும் சரியான இட முகவரிகளிலும் உற்பத்தி செய்யும் தயாரிப்புகளை அனுப்ப முயற்சி செய்கிறார்கள்.
- செயல்திறன்மிக்க இயற்பியல் சார்ந்த பகிர்வுடன், ஒரு நிறுவனம் செலவுகளைக் குறைத்து வாடிக்கையாளர் சேவையின் அளவுகளை உயர்த்தக்கூடியது. ஒரு நிறுவனம் பின்வரும் வழிமுறைகளால் செலவுகளை சேமிக்க முடியும்:

- o சரக்கிருப்பு அளவுகளைக் குறைத்தல்
- o மலிவான போக்குவரத்து முறைகளை பயன்படுத்துங்கள்
- o மொத்தமான கப்பல் உற்பத்திப் பொருட்கள்

வாடிக்கையாளர் சேவையானது விரைவான மற்றும் நம்பகமான விநியோகம் மற்றும் உயர்ந்த சரக்குகளை வைத்திருப்பதன் மூலம் கணிசமாக மேம்படுத்த முடியும். இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பரவலான தெரிவுகளைத் தரும் அதே நேரத்தில் பங்குச் சந்தை நிகழ்வுகளையும் சிறிதாக்குகிறது. தயாரிப்பாளரும் கூட சரியான தரம் மற்றும் தயாரிப்புகளின் எண்ணிக்கை திட்டமிடப்பட்ட நேரத்திற்குள் வருவதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

- செலவு குறைத்தல் மற்றும் சந்திப்பு வாடிக்கையாளர் தேவைகள் ஆகியவற்றிற்கும் இடையில் ஒரு சமநிலையை அடைவதே ஆகும். சில சமயங்களில், வர்த்தகங்கள் அத்தியாவசியமானது. குறைந்த சரக்கு போக்குவரத்துடன் குறைந்த சரக்கு விலைகள் குறைக்கப்படலாம் ஆனால் வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் திருப்தி அளவைக் குறைப்பதற்கும் இது காரணமாகும். எனவே, செலவு குறைத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் ஆகியவற்றிற்கு இடையில் உள்ள சமநிலை வரையறுக்கப்படுவது ஒரு முதன்மை சந்தைப்படுத்தல் ஆகும்.
- வாடிக்கையாளர் சேவையின் அடிப்படையில், தேவை மற்றும் விலை உணர்திறன் சந்தை பகுப்பாய்வில் இரண்டு பரந்த பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது, இவை பின்வருமாறு:
 - o குறைந்த சேவை தேவை, அதிக விலை உணர்திறன்
 - o அதிக சேவை தேவை, குறைந்த விலை உணர்திறன்

சந்தை பிரிவை தீர்மானிக்க இலக்கு மிகவும் முக்கியம் மற்றும் அதன்படி ஒரு சந்தைப்படுத்துதலை ஒன்று சேர்த்து உருவாக்கவும். பெரிய தொழில் சந்தைகளில் தங்களுடைய சொந்த சேவை வசதிகள் இருப்பதை காண முடிகிறது. எனினும், சிறிய நிறுவனங்களில் ஒரு உற்பத்தியாளர் தேவை அல்லது விநியோகிப்பாளர்களின் சேவைகளை வழங்குவதில் கணிசமான பகுதியாக வழங்குகின்றன. எனவே அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருக்க வேண்டும்.
- வாடிக்கையாளர் சேவை நிலைகளில் மற்றும் இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக செலவினங்களின்போது, இயற்பியல் சார்ந்த விநியோகத்தின் கூறுபாடுகளுக்கு இடையில் மோதல்கள் ஏற்படலாம். குறைந்த செலவினங்களுடனான ஒப்பிடுகையில், சரக்கு மேலாண்மை விருப்பம் குறைந்த பங்குகள் இருக்கக்கூடும். இருப்பினும், இது பங்கு வெளியீட்டில் முடிந்தால், செலவுகள் இறுதியில் எங்கு எழும். சரக்குக்கு பொறுப்பான துறை அதிக செலவுகளை விரைவாக வழங்குவதற்கு நிர்ப்பந்திக்கப்படலாம். இதேபோல், குறைந்த விலை கொள்கலன்கள் பொதிக்கட்டுதல் செலவினங்களைக் குறைக்கின்றன, ஆனால் போக்குவரத்தில் கெடுக்கப்பட்ட பொருட்களின் விலை அதிகரிக்கும். ஆகையால், இயற்பியல் சார்ந்த விநியோகத்தின் கீழ் அனைத்து செயல்களும் ஒன்றோடொன்று ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும், ஒழுங்கு செயலாக்கம், சரக்கு மற்றும் போக்குவரத்து தேவைகளை

குறிப்புகள்

ஒரு செயல்முறையாக நிர்வகிக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் இயற்பியல் சார்ந்த விநியோகத்தை ஒரு தனி மேலாளரே நிர்வகிக்கிறது என்பது முக்கியமானதாகும், இது மேலாளர்கள், போக்குவரத்து போன்ற தனிப்பட்ட செயல்பாடுகளை நிர்வகிப்பது, அவர்களின் செயல்திறனை அதிகப்படுத்துவது மற்றும் ஒட்டுமொத்த செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனுக்கு தீங்கு விளைவிப்பதை தடுக்கிறது. இந்த அமைப்பில் முரண்பாடுகளைத் தீர்ப்பதற்கு இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக துறையை மேற்பார்வை செய்வது மேலாளரின் கடமையாகும். இது வாடிக்கையாளர் சேவையின் தேவையான நிலைகளை பொறுத்து செலவுகளை குறைக்க உதவுகின்றன.

6.2.1 இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக முறையின் கூறுகள்

இயற்பியல் சார்ந்த விநியோகத்தின் பல்வேறு கூறுகள் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

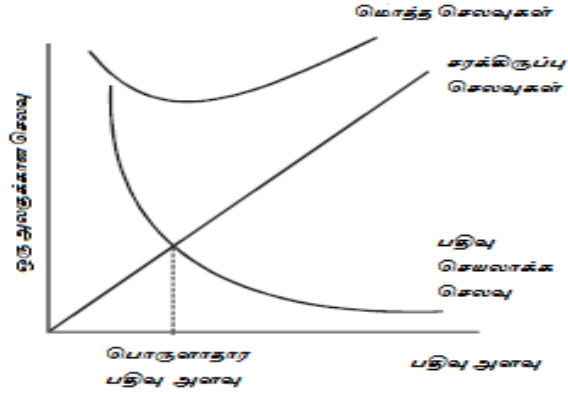
1. வாடிக்கையாளர் சேவை

வாடிக்கையாளர் சேவை வரையறுக்கப்பட்ட காலப்பகுதியில் நிறைவு செய்யப்படும் கட்டளையின் சதவீதமாகும். வாடிக்கையாளர் சேவையின் அடிப்படையில் தரநிலைகளை அமைப்பது அவசியம். உதாரணமாக, ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கான வாடிக்கையாளர் சேவை தரமானது, வாடிக்கையாளர்களின் தேவைக்கு நாற்பத்து எட்டு மணி நேர வாடிக்கையாளர் தேவை அல்லது 100 சதவீதம் எழுபது-இரண்டு மணிநேர காலத்திற்குள் விநியோகித்தல். உயர்ந்த தரநிலைகள் இதனால் அதிக செலவுகளுக்கு வழிவகுக்கும். இது போக்குவரத்துக்கு தேவையான வேகமான வழிமுறைகளின் காரணமாக இருக்கலாம். நுகர்வோர் சேவையின் பல்வேறு தரநிலைகளை நிறைவேற்றத் தேவையான செலவினங்களைப் பற்றிய விவரங்களைத் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும் மற்றும் தரத்தை உயர்த்துவதன் மூலம் சாத்தியமான வாடிக்கையாளருக்கு திருப்தி அளிக்கிறது.

சில வாடிக்கையாளர்கள் வேகத்தைக் காட்டிலும் விநியோக நேரத்தின் நிலைத்தன்மையை மதிக்கிறார்கள் (ஒவ்வொரு முறையும் ஐந்து நாட்களுக்குள் விநியோகிக்க உத்தரவாதம் அளிக்கின்றன). வழங்குபவர்களுக்கிடையே வாடிக்கையாளர் சேவை தரநிலைகள் வேறுபடுத்தும் காரணியாக இருக்கலாம். ஒரு முக்கிய வாடிக்கையாளர் விருப்ப அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

2. பதிவு செயலாக்கம்

நுகர்வோர் மற்றும் பொருட்களின் ரசீதுகள் ஆகியவற்றின் மூலம் வரிசைப்படுத்தப்படுவதற்கு இடையில் நேரத்தை குறைப்பதற்கான கருத்தாகும். திறமையான விற்பனை நபர் மற்றும் பதிவுத் துறைகளுக்கிடையே ஒரு கணினி இணைப்பாகும். வாடிக்கையாளர்கள் கடன் மதிப்பீட்டை சரிபார்க்கவும் மற்றும் பொருட்கள் பங்குகளாக இருந்தாலும், கிடங்குகளுக்கு ஒரு உத்தரவை வெளியிடுவதோடு, வாடிக்கையாளரை அழைப்பது மற்றும் சரக்கு பதிவுகளை புதுப்பிப்பதாகும்.



குறிப்புகள்

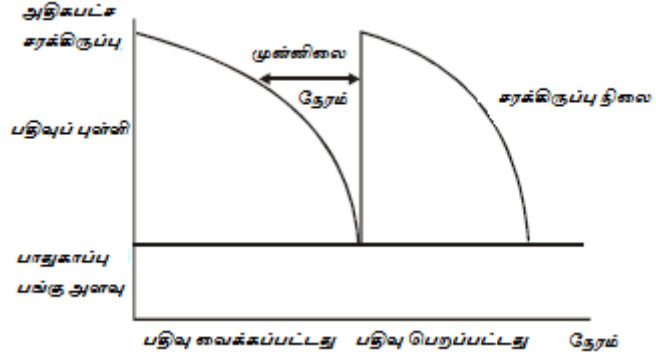
படம் 6.1 பொருளாதார பதிவு அளவு தீர்மானித்தல்

சில அடிப்படையான கேள்விகள், முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை வெளிப்படுத்தலாம். விற்பனை பிரதிநிதி ஒரு பதிவை பெறும்போது என்ன நடக்கும்? பதிவு துறையில் பெறப்படும்போது என்ன நிகழ்கிறது? சரக்கிருப்பைப் சரிபார்க்க எவ்வளவு நேரம் ஆகும்? சரக்கிருப்பு சோதனை செய்வதற்கான வழிமுறைகள் யாவை? மேற்கண்ட சூழ்நிலைகளில் பின்பற்றப்படும் நிலைகளை, வாடிக்கையாளர் பதிவு நிறைவேற்றுவதற்கு நிகழ்முறையில் உள்ள இடைவெளிகளை வெளிப்படுத்துவார்கள். இந்த இடைவெளிகளை திறம்பட உள்ளடக்கியிருந்தால், வாடிக்கையாளர் சேவை அளவுகள் ஒரு குறிப்பிட்ட மட்டத்திற்கு மேம்படுத்தப்படலாம் (படம் 6.1 ஐ பார்க்கவும்).

3. சரக்கு கட்டுப்பாடு

சரக்குகள் (படம் 6.2 ஐ பார்க்கவும்) செலவைக் குறிக்கின்றன என்பதால், நிதி மேலாளர்கள் பங்கு குறைப்பைக் கோருகின்றனர். இருப்பினும், சந்தையில் பங்குகளை தடுக்க பெரிய விற்பனைகளை விரும்புகிறது. வாடிக்கையாளர் சேவை தரம் 100 சதவிகிதம் அதிகரித்து வருவதால், சரக்கு விலை அதிகரிக்கும் வேகத்தில் அதிகரிக்கிறது. எப்போதும் பங்கு வைத்திருப்பதற்கு, ஒரு வாடிக்கையாளர் பதிவு செய்யக்கூடிய ஒவ்வொரு கருத்தும் பொதுவாக பல பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்குத் தடையாக இருக்கும். இதை தீர்க்க ஒரு முறை பொருட்களை பிரிப்பதன் மூலம் மெதுவாக நகரும் அந்த பொருட்களின் உயர் கோரிக்கைகள் உள்ளன. இந்த செயல்பாட்டில், வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான உயர் தரநிலை ஒன்று சேர்க்கப்படுகிறது அதிக தேவை இல்லாத பொருட்கள் மற்றும் அதிக அளவு குறைந்த தரநிலை ஆகியவை இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்



படம் 6.2 சரக்கிருப்பு கட்டுப்பாடு

இரண்டு சரக்கு முடிவுகள் இவை எவ்வாறு தொடர்பானவை மற்றும் பங்குகள் தேவைப்படும் போது அதற்கேற்ப நிறைவு செய்ய வேண்டும். பங்குச்சந்தை ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட சூழ்நிலைகளில், சரக்குகள் பூஜ்ஜியமாக மாறக்கூடிய சூழ்நிலைக்கு முன்னால் பதிவு குறிப்புகள் இருக்கும்.

சரக்கிருப்புகளை ஆர்டர் செய்வதற்கும் பெறுவதற்கும் இடையே முன்னணி நேரம் இருப்பதால், பதிவு செய்யப்படும் பொருள்களுக்கு நிறுவனம் காத்திருப்பதால் பங்கு இருக்காது. முன்னணி நேரத்தில் அதிக மாறுபாடு வாடிக்கையாளர் தேவைகளில் ஏற்ற இறக்கங்களை அதிகரிக்கிறது, மேலும் அதிகமான பாதுகாப்பு அல்லது இடையக பங்கு நிறுவனம் ஒரு பங்குகளைத் தடுக்காமல் இருக்க வேண்டும். ஒரு தயாரிப்புக்கான பாதுகாப்பு சரக்கு அளவு அதன் தேவையில் மாறுபடும். ஒரு கால கட்டத்தில் இருந்து மற்றொரு தேவையின் வேகத்தன்மை அதிகமானால், அந்த பொருட்களின் அதிகப்படியான பாதுகாப்பு சரக்கு இருக்க வேண்டும்.

சிறிய, வழக்கமான உத்தரவுகளை செயலாக்க உத்தரவு செலவுகள் உயர்த்த வேண்டும், ஏனெனில் மேலும் உத்தரவுகளை வைக்க வேண்டும், ஆனால் குறைந்த சரக்கு பட்டியல் நடைபெறுவதால் சரக்குகளை சுமந்து செல்லும் செலவுகளைக் குறைத்தல். (ஆண்டு முழுவதும் நடைபெறும் சராசரி சரக்கு உத்தரவுகளின் அதிர்வெண் அதிகரிக்கும் போது, ஒழுங்கு அளவு குறையும் போது) பதிவு அளவுக்கு சமமாக இருக்கும். உயர் மற்றும் இடைக்கால செலவின அதிகரிப்பு சரக்கு விலைகள் ஒட்டுமொத்தமாக செயலாக்க செலவினங்களை குறைக்கின்றன. வர்த்தகமானது நுழை (பொருளாதார ஒழுங்கு அளவு) ஆகும்.

4. சேமிப்பு கிடங்கு

நேரத்தைச் சார்ந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கும், வாடிக்கையாளருக்குக் கொண்டு செல்லப்படுவதற்கும் இடையில் நடக்கும் பொருட்களின் சேமிப்பிற்கான நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது.

சேமிப்பு கிடங்கு நடவடிக்கைகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியவை:

- (i) மொத்தமாக நிறுத்துதல்
- (ii) வாடிக்கையாளர்களுக்கு விநியோகிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு வகைகளை

(iii) சேமிப்பு

(iv) பதிவேற்றம்

சேமிப்பு கிடங்குக்கான நோக்கம் ஒரு மிதமான நீண்ட காலத்திற்கு பொருட்களை வைத்திருக்கின்றன. சரக்குகள் வேகமாக இயங்குவதை உறுதி செய்வதற்காக, விநியோக மையங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன, மத்திய இடங்களில் செயல்படுகின்றன. சில்லறை விநியோகத்தில், மண்டல விநியோக மையங்கள் உள்ளன. வழங்குநர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மொத்தமாக இந்த மண்டல விநியோக மையங்களுக்கு கொண்டு வருகின்றனர். மொத்த உற்பத்திப் பொருட்களும், குறைந்த நேரத்தில் சில்லறை விற்பனைக் கூடங்களுக்கு எளிதில் எடுத்துச் செல்லக்கூடிய சமையாகக் கீழே நிறுத்தப்படுகின்றன. தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தால், இந்த விநியோக மையங்கள் மிகவும் தானியங்கி முறையில் உள்ளன. கணினி கட்டளைகளின் மூலம் :.போர்க்லி.:பட் லாரிகளால் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன மற்றும் பைகளில் அடைக்கப்பட்டு வைக்கப்படுகிறது. சேமிப்பு கிடங்கு கூட நிர்வாகத்தால் வழங்கப்பட்ட ஒரு மூலோபாயத்தின் படி செயல்படுகிறது. கிடங்கு மூலோபாயம் அடிப்படையில் இரண்டு காரணிகளை வரையறுக்கிறது, அதாவது, இடம் மற்றும் விவரங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய பல்வேறு சேமிப்பு கிடங்குகளாகும். ஒரு நிறுவனம் பெரிய பண்டகசாலையை கொண்டிருக்கலாம் இது அனைத்து சந்தையிலும் பொருட்களை விநியோகம் செய்கிறது. இருப்பினும், அருகிலுள்ள உள்ளூர் அங்காடிகளை நிறைவு செய்யும் வகையில், சிறு சேமிப்பு கிடங்குகளும் உள்ளன. மேலும், பிரதான கிடங்கில் இருந்து சிறிய கிடங்குகள் ஒன்றிற்கு பொருட்கள் மாற்றப்படுகின்றன. சிறிய கிடங்குகள் வாடிக்கையாளர் சேவையை கணிசமாக மேம்படுத்தியுள்ளது ஆனால் இறுதியில் அது மிகவும் குறைந்த செலவு இல்லை. எனவே சேமிப்பு கிடங்குகளின் இருப்பிடத்திற்கும், எண்ணுக்கும் இடையே உள்ள சரியான சமநிலை வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் செலவு காரணத்தின் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

5. போக்குவரத்து முறை

ஒரு நிறுவனம் எந்தவொரு அல்லது இரயில், சாலை, காற்று, நீர் போக்குவரத்து மற்றும் குழாய் இணைப்பு ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தலாம்.

6. பொருட்கள் கையாளுதல்

உற்பத்தியாளரின் இடம், கிடங்கு அல்லது போக்குவரத்து கிடங்குகளில் இருந்து பொருட்களை நகர்த்துவதற்கான செயல்முறை பொருட்கள் கையாளுதல் எனக் கூறப்படுகிறது. நவீன சேமிப்பு வசதிகளில் உயர்ந்த அளவு தானியங்கி முறை சாத்தியம், அவை பொதுவாக ஒரு மாடி கட்டுமானத்தின் வடிவத்தில் இருக்கும்.

அலகு கையாளுதல் மற்றும் கொள்கலன் ஆகியவை பொருட்கள் கையாளும் இரண்டு முக்கிய முன்னேற்றங்கள் ஆகும். அலகு கையாளுதல், பல தொகுப்புகளை இணைக்கும் திறன் வாய்ந்த முறையாக விவரிக்கப்படலாம், அவை பின்னர் :.போர்க்லி.:பட் லாரிகளால் நகர்த்தப்படுகின்றன. பெயர் குறிப்பிடுவது போல கொள்கலன்களின் செயல்முறை என்பது ஒரு பெரிய கொள்கலனில் வெவ்வேறு அளவு பொருட்களின் கலவையாகும். கொள்கலன்

செயல்முறை முடிந்ததும், தயாரிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு அதன் தேவையான இடத்திற்கு மாற்றப்பட தயாராக உள்ளது.

மூலப்பொருள் கையாளும் போது மனதில் கொள்ள வேண்டிய ஒரு முக்கியமான காரணி, தொகுப்பு இயற்பியல் சார்ந்த பகிர்தனிப்பு கடினத்தன்மை பொறுத்துக்கொள்ள வலுவாக இருக்க வேண்டும். அவர்கள் போக்குவரத்திற்கு பெருமளவில் மறுபதிப்பு செய்யப்பட வேண்டும்.

6.2.2 விநியோக வழித்தடத்தின் செயல்பாடுகள்

விநியோக வழிபாட்டுத்தளங்களின் பல்வேறு செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:

1. உற்பத்தியாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்தல் மற்றும் சரிபார்த்தல்

வரம்புகளைப் பொறுத்தவரை, உற்பத்தியாளர்கள் அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்தால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு இந்த வரம்புக்குட்பட்ட உற்பத்திப் பொருட்களில் சிறிய அளவு மட்டுமே தேவைப்படுவதால், மோதல் நிலைமை எழுகிறது. இந்த மோதல் நிலைமையை தீர்ப்பதற்கான பொறுப்பு வழித்தடங்கள் உறுப்பினர்களுடன் உள்ளது. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பெருமளவிலான பொருட்களை வாங்கும் ஒரு மொத்த விற்பனையாளரை உள்ளடக்கிய ஒரு தொடர்புடைய செயல்பாடு மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் அவற்றை சிறிய அளவில் விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்கிய மொத்த செயல்பாடு ஆகும். எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் பரந்த விநியோகத்தை உற்பத்தி செய்யலாம் தயாரிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் மிக்ஸின் அளவு கொள்முதல் நேரத்தில் சிறிய அளவுகளை வழங்கலாம்.

2. பரிவர்த்தனை குறைப்பு மூலம் செயல்திறனை அதிகரித்தல் போக்குவரத்திற்காக மொத்தமாக உருவாக்குதல்.

மூன்று வாடிக்கையாளர்களுக்குச் விற்க மூன்று தயாரிப்பாளர்கள் முயற்சிக்கிறார்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். இடைத்தரகர் இல்லையென்றால் மூன்று உற்பத்தியாளர்களும் மூன்று வாடிக்கையாளர்களையும் சென்றடையும் வகையில் ஒன்பது பரிவர்த்தனைகள் செய்யப்படும். ஆனால், ஒரு இடைத்தரகர் பயன்படுத்தப்பட்டால், ஆறு பரிவர்த்தனைகள் — தயாரிப்பாளரிடமிருந்து மூன்று வாடிக்கையாளர்களுக்கும், இடைத்தரகர் முதல் மூன்று வாடிக்கையாளர்கள் வரை மூன்றிலும் இருக்கும். இதனால் மின் விநியோக செலவும், முயற்சியும் குறைகிறது. எனவே, குறைந்த முதலீட்டில் தமது தொழிலை மேற்கொள்ளும் உற்பத்தியாளர்கள், தமது உற்பத்திப் பொருட்களையும் சேவைகளையும், மொத்தமாக பல்வேறு சிறு அளவுக் கொள்வனவு செய்யும் இடைத்தரகர்களுக்கு போக்குவரத்துச் செலவின் பொருட்டு விற்பனை செய்வதன் மூலம் இலாபம் பெறலாம்.

3. அணுகுமுறையை மேம்படுத்துதல்

தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடையே இடம் மற்றும் நேர இடைவெளி போன்ற சிக்கல்கள் ஏற்படுகின்றன. இந்த இடம் மற்றும் நேரம் இடைவெளிகளை முழுமையாக அகற்றுவது மிகவும் அவசியமானது.

இடைவெளிகள் தொடர்பான பிரச்சினை உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை புவியியல் ரீதியாக பிரிக்கும் காரணிகளால் ஏற்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு கார் வியாபாரி ஒரு வெளிநாட்டு கார் வைத்திருக்கும் ஒரு தனிப்பட்ட கனவை எளிமைப்படுத்தலாம். கார் விற்பனையாளர் ஒரு நடுத்தர மனிதனாக செயல்படுகிறார், வேறு நாடுகளில் உள்ள கார் தயாரிப்பாளருடன் ஒப்பந்தம் செய்கிறார். வாடிக்கையாளர் இப்போது உள்நாட்டில் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட ஆடம்பரமான கார் வாங்குவதற்கான வசதியினைக் கொண்டுள்ளது. இந்த சூழ்நிலையில், தற்போதுள்ள முரண்பாடுகள் காரணமாக ஒரு கால இடைவெளி ஏற்படும். ஒரு உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி மற்றும் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களில் ஒரு காரை வாங்குவதற்கு விரும்புகிற நேரத்தில் ஒரு வித்தியாசமான வேறுபாடு இருக்கலாம். ஒரு உற்பத்தியாளர் வாரத்தில் கார்களை உற்பத்தி செய்யலாம், ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் வார இறுதியில் ஒரு கார் வாங்க விரும்பலாம்.

குறிப்புகள்

4. சிறப்பு சேவைகளை வழங்குதல்

விற்பனை செய்தல், சேவை செய்தல் மற்றும் நிறுவுதல் போன்ற சில பிரிவுகளில் நிபுணத்துவ தேவை அவசியமாக உள்ளது. வழித்தட இடைத்தரகர்கள் இத்தகைய நிபுணத்துவம் பெற்றிருக்கிறார்கள். தயாரிப்பாளர்கள் வழக்கமாக உற்பத்திப் பகுதியிலுள்ள சிறப்புப் பிரிவைப் பெறுகின்றனர் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் விற்பனை, சேவை மற்றும் நிறுவலின் செயல்பாடுகளை நிறைவேற்ற அனுமதிக்கின்றனர்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஒரு நிறுவனம் எப்படி செலவுகளை சேமிக்க முடியும்?
2. வாடிக்கையாளர் சேவையை மேம்படுத்தும் வழிமுறைகளை பட்டியலிடுக.
3. பொருட்களை கையாளும் விதம் வரையறு.
4. மூலப்பொருட்களை கையாளும் இரண்டு முக்கிய வளர்ச்சிகள் யாவை?

6.3 விநியோக வழித்தடத்தின் வகைகள்/மாற்றுக்கள்

நுகர்வோர் வழித்தடங்களைக் காட்டிலும் பொதுவாக தொழில்துறை தடங்கள் பொதுவாக குறைவாக இருப்பதைக் காணலாம்.

இது பின்வரும் காரணங்களுக்காக உள்ளது:

- (i) வழக்கமான வாடிக்கையாளர்கள் சிறிய எண்ணிக்கையினர்
- (ii) தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்களின் உயர் புவியியல் செறிவு
- (iii) தயாரிப்பு உற்பத்தியாளர்கள் சிக்கலான வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும்

நுகர்வோர் வழித்தடங்கள் பொதுவாக நீளமாக இருக்கின்றன, ஏனென்றால் புவியியல் ரீதியாக பிரிக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை அடைய வேண்டும். சிறிய அளவிலான நுகர்வோர் வாங்குகிறார்கள். கொள்முதல் முடிவுக்கு வர

வேண்டிய தகவல்கள் வரம்பிடப்பட்டவை, ஏனெனில் பொருட்கள் மிகவும் சிக்கலானவை அல்ல.

குறிப்புகள்

1. நுகர்வோர் வழித்தடங்கள்

நுகர்வோர் விநியோக வழித்தடங்கள் பின்வருமாறு:

(a) நுகர்வோர் உற்பத்தியாளர்

நேரடி விற்பனையில் தனிப்பட்ட விற்பனை, நேரடி அஞ்சல், தொலைபேசி விற்பனை மற்றும் இணைய பயன்பாடு ஆகியவை அடங்கும். அவான் அழகு சாதனப் பொருட்கள், டப்பர்வேர், அக்குவா கார்ட் மற்றும் அமேசான்.உழஅ ஆகியவை நேரடி விற்பனையில் முதன்மையாக ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களுக்கு எடுத்துக்காட்டாகும். விற்பனையாளர்கள், அஞ்சல், தொலைபேசி, அல்லது வலைத்தளம் மூலம் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களை தொடர்புகொள்வதோடு விற்பனையும் செய்கிறது. இந்த பொருட்களை உற்பத்தியாளர்கள் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுப்பப்படுகிறது.

(b) நுகர்வோரிடம் சில்லறை விற்பனை செய்யும் உற்பத்தியாளர்

சில்லறை விற்பனை அளவு அதிகரித்துள்ளது. விற்பனையாளரின் அளவு வளர்ச்சி உற்பத்தியாளர்களுக்கு மொத்த விற்பனையாளர்களிடமிருந்து சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு நேரடியாக வழங்குவதற்கு அது பொருளாதாரமானது என்று பொருளாகும். பல்பொருள் அங்காடிகள் சங்கிலிகள் மற்றும் பெருநிறுவன சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடம் கணிசமான அதிகாரம் செலுத்தி தங்கள் மகத்தான வாங்கும் திறன்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். வால் மார்ட் தனது பிரமாண்டமான சில்லறை விற்பனையை பயன்படுத்தி உற்பத்தியாளர்களை அடிக்கடி தங்கள் கடைக்கு நேரடியாக சலுகை விலையில் விநியோகம் செய்ய நிர்ப்பந்திக்கிறது.

(c) நுகர்வோரிடம் சில்லறை வியாபாரி முதல் மொத்த வியாபாரி வரை

வரையறுக்கப்பட்ட ஒழுங்கு அளவுகளுடன் சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்காக, மொத்த விற்பனையாளர்களின் பயன்பாடானது பொருளாதார உணர்வுகளை உருவாக்குகிறது. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மொத்தமாக வாங்குவது மற்றும் ஏராளமான சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு சிறிய அளவு விற்கிறார்கள். ஆனால், சில சந்தைகளில் உள்ள பெரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக வாங்குவதற்கான ஆற்றலை கொண்டுள்ளனர், இதனால் மொத்த விற்பனையாளர்களை பிரித்து விடுகின்றனர். இந்த பெரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளரிடம் இருந்து வாங்கும் சில்லறை வியாபாரிகளைவிட, நுகர்வோருக்கு குறைந்த விலையில் விற்க முடியும். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஆதிக்கம் இல்லாத இடங்களில் மொத்த வியாபாரிகள் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றனர்.

(d) நுகர்வோர், சில்லறை விற்பனையாளர், விற்பனையாளர் முகவருக்கான
உற்பத்தியாளர்

விநியோக கலவை நிறுவனங்கள் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் நுழையும் போது இந்த வழித்தடங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. அதன் பிறகு, நிறுவனங்கள் உற்பத்திப் பொருளை விற்பனை செய்யும் பணியை ஒரு முகவரிடம் ஒப்படைவு செய்கின்றனர். உண்மையில், முகவர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களை சென்றடையும் மொத்த விற்பனையாளர்களை தொடர்பு கொள்கிறார்கள். முகவர்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களைத் தொடர்பு கொண்ட பிறகு விற்பனை குறித்த தரவுகளை எடுத்துக் கொள்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

பல வழித்தடங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் விநியோகம் மற்றும் ஒரு பரந்த வாடிக்கையாளர் வரம்பை அடைய நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு ஒரு நிறுவனத்திற்கு சொந்தமான விற்பனைக்கூடம், ஒரு பிரதீயக விற்பனைக்கூடம், ஒரு பல நிறுவனச் சின்ன விற்பனைக்கூடம், மற்றும் தள்ளுபடி ஆகியவை ஒரே நேரத்தில் கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. ஒரு தயாரிப்பின் வாடிக்கையாளர்கள் அனைவரும் ஒரே சில்லறை விற்பனையில் இருந்து வாங்குவதில்லை என்பதை நிறுவனங்கள் உணர்ந்துள்ளன.

2. தொழிற்சாலை வழித்தடங்கள்

தொழில்துறை விநியோக வழித்தடங்கள் பின்வருமாறு:

(a) உற்பத்தியாளரின் தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்கள்

கனரக உபகரணங்கள், இயந்திரங்கள் போன்ற விலையுயர்ந்த தொழிற்சாலைப் பொருட்களுக்கு இது ஒரு பொதுவான வழியாகும். உற்பத்தியாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடையே நெருங்கிய தொடர்பு இருக்க வேண்டும், ஏனெனில் தயாரிப்பு வாங்குபவரின் செயல்பாடுகளை பாதிக்கிறது. விற்பனையாளர், நிறுவல், செயல்படுத்தல், தரக்கட்டுப்பாடு, மற்றும் பராமரிப்பு போன்ற பல செயல்பாடுகளில் பங்கேற்க வேண்டும். உற்பத்திப் பொருள் விற்கப்பட்ட பிறகு, உற்பத்திப் பொருளின் செயல்பாடுகளின் பல தன்மைகளை விற்பவர் பொறுப்பாவார். உற்பத்திப் பொருளின் தன்மைக்கும் விற்பவருக்கும் வாங்குபவருக்கும் இடையே தொடர்ச்சியான உறவு தேவைப்படுகிறது. இந்த பதிவுகளை மிகப் பெரிய அளவில் செய்வதால், நேரடி விற்பனை மற்றும் பகிர்வு சிக்கனமாகவும், செலவின் பயனாகவும் மாறுகிறது.

(b) தொழில்துறை வாடிக்கையாளருக்கு முகவர் தயாரிப்பாளர்

பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் எந்த நிறுவனமும் ஒரு முகவரை பணியமர்த்தலாம். இந்த முகவர்கள் ஒரு தரகு அடிப்படையில் தொடர்ச்சியாக பல வழங்குநருக்கு பல்வேறு பொருட்களை விற்பனை செய்யலாம். இது விற்பனை செலவுகள் பரவுவதை உறுதி செய்கிறது மற்றும் ஒரு முழு அளவு விற்பனை நடவடிக்கை அமைக்க தேவையான நிதி இல்லை என்று சிறிய நிறுவனங்கள் பயனுள்ளதாக உள்ளது. இந்த ஏற்பாட்டின்படி விற்பனையாளரை அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்கள் சென்றடைவது அனுமதிக்கின்றது. எனினும், நிறுவனம் தனது சேவையை பெற மற்ற நிறுவனங்கள் மத்தியில் தனது நேரம் மற்றும் கவனத்தை

அர்ப்பணிக்க வேண்டும், முகவர் மீது 100 சதவீதம் கட்டுப்பாட்டு இல்லை. ஒரு முகவர் ஒரு பிரத்யேக விற்பனைக் குழுவாக அதே நேரத்தையும் கவனத்தையும் வழங்கக்கூடாது.

குறிப்புகள்

(c) தொழில்துறை வாடிக்கையாளரிடம் விநியோக உற்பத்தியாளர்

அடிக்கடி வாங்கிய மலிவு விலை பொருட்களுக்கு, விநியோகஸ்தர்களால் பயன்படுத்துகின்றனர். இந்நிறுவனம் உள்நாட்டு மற்றும் நில விற்பனைப் பணியாளர்களை கொண்டுள்ளது. உள்ளக ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் உடன்பாடுகள், விநியோகஸ்தரின் விசாரணை மற்றும் உத்தரவுகளை வைத்தல், உத்தரவுகளை பின்தொடர்தல் மற்றும் சரக்கிருப்பு அளவுகளை சரிபார்த்தல். வெளி விற்பனைப் பணியாளர்கள் முனைப்புடன் செயல்பட்டு வருகின்றனர். விற்பனைப் பணியாளர்கள் தொடர்ந்து புதிய வாடிக்கையாளர்களை சந்தையிலிருந்து பெறுவதை உறுதி செய்கின்றனர். புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதோடு, தயாரிப்பு விவரக்குறிப்புகள், அட்டவணைகள் மற்றும் சந்தைகளை விநியோகிப்பதற்கான தகவல்களையும் சேகரிப்பதற்கு அவை பொறுப்பாகும். விநியோகஸ்தர்களும் தங்கள் பிரச்சனைகளை நிவர்த்தி செய்து நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை விற்க ஊக்குவிக்கின்றனர். விநியோகிப்பாளர்களின் உதவி மற்றும் முயற்சிகள் மூலம், வாடிக்கையாளர்கள் உள்நாட்டில் சிறிய அளவிலான பொருட்களை வாங்க முடியும்.

(d) தொழில் வாடிக்கையாளர்களிடம் விநியோகஸ்தருக்கு முகவர் செய்யும் உற்பத்தியாளர்

ஒரு பிரத்யேக விற்பனை படையை அமர்த்துவதற்குப் பதிலாக, விநியோகஸ்தர்களுக்கு சேவை செய்யும் முகவரை நிறுவனம் பணியமர்த்தலாம். இது அடிப்படையில் செலவுகளுக்கான செலவை கருத்தில் கொண்டு செய்யப்படுகிறது.

3. சேவை வழித்தடங்கள்

ஒரு விநியோக வழித்தடங்கள் ஒரு முகவரை பயன்படுத்தலாம், சில சமயங்களில் நிறுவனம் வாங்குபவரை நேரடியாக அணுகுகிறது. இந்த விநியோக வழித்தடங்கள் பொதுவாக குறுகியவை. இந்த பரிவர்த்தனையில் பங்குகள் பங்குபெறவில்லை என்பதால், மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது தொழில்துறை விநியோகஸ்தர்களின் பங்கு பொருந்தாது. சேவைகளுக்கான பல்வேறு விநியோக வழித்தடங்கள் பின்வருமாறு:

(a) நுகர்வோர் அல்லது தொழில்துறை வாடிக்கையாளருக்கு சேவை வழங்குநர்

சேவை வழங்குபவருக்கும் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையேயான நெருங்கிய உறவு, சேவை வழங்கல் நேரடியாக இருக்க வேண்டும், உதாரணமாக, சுகாதாரம்.

(b) நுகர்வோர் அல்லது தொழில்துறை வாடிக்கையாளருக்கு முகவர்
சேவை வழங்குநர்

சேவை வழங்குநர் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து புவிசார் தொலைவில் இருந்தால், முகவரை பயன்படுத்தப்படுகின்றன. உள்ளூர் விற்பனையாளர் குழுவை நியமிப்பதற்கு ஒரு வழங்குநருக்கு இது இயலாமலோ பொருளாதாரமோ இல்லாதபோது முகவர்கள் தேவைப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

(c) வாடிக்கையாளர் அல்லது தொழில்துறை வாடிக்கையாளருக்கு வலைத்தளம்
வழியாக சேவை வழங்குநர்

மேலும், இசை, மென்பொருள் தீர்வுகள் மற்றும் நிதித் தகவல் போன்ற சேவைகள் இணைய வழியாக விநியோகிக்கப்படுகின்றன.

6.4. வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்

வழித்தட வடிவமைப்பு இந்த முடிவுகளை உள்ளடக்கியது:

1. செயல்திற அடிப்படையில் மிகவும் பொருத்தமான விநியோக வழித்தடங்களின் தெரிவு
2. பொருத்தமான அளவு பகிர்வு தீவிரம், மற்றும்
3. வழித்தட ஒருங்கிணைப்பின் அளவு

6.4.1 வழித்தடத்தின் தேர்வு

சந்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள், அதன் சொந்த சூழ்நிலை, தயாரிப்பு மற்றும் போட்டியிடும் சூழலுடன் தொடர்புடைய பல காரணிகளை ஒரு நிறுவனம் பரிசீலிக்க வேண்டும். இந்த காரணிகள் அனைத்தும், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விநியோக வழித்தடங்களின் வகையை சார்ந்தது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு விநியோக வழித்தடங்களை தீர்மானிப்பதில் மிகவும் திட்டமிட வேண்டும், அது விலையுயர்ந்ததாகவும், சிக்கலானதாகவும் இருக்கும், மேலும் அது நிறுவப்பட்டவுடன் ஒரு விநியோக வழித்தடங்களை அகற்றுவதற்கான வழிகாட்டல்களை அழைக்க முடியும், ஏனென்றால் சுயாதீன இடைத்தரகர்கள் ஆர்வமாக உள்ளனர்.

1. சந்தைப்படுத்தும் காரணிகள்

- வாங்குபவரின் எதிர்பார்ப்புகள் பொதுவாக உற்பத்திப் பண்டம் எவ்வாறு விற்கப்படும் என்ற விதிமுறைகளை கட்டளையிடுகிறது. பல வாங்குபவர்கள் உள்ளூர் அளவில் மற்றும் குறிப்பிட்ட விற்பனைக்கூடத்திலிருந்து வாங்க விரும்புகிறார்கள். இந்த எதிர்பார்ப்புகள் நிறைவேறாத பட்சத்தில், அது நிறுவனத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும் என நிரூபிக்க முடியும். தயாரிப்பின் தகவல், நிறுவல் மற்றும் தொழில்நுட்ப உதவி ஆகியவற்றை பொறுத்து வாங்குபவர்களின் தேவைகள் பற்றியும் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். அத்தகைய வழித்தடங்கள் தொடர்பாக வாங்குபவர்களின் தேவை அளவு மீண்டும் சோதனையிக்கப்பட வேண்டும். உற்பத்தியாளர் அல்லது வழித்தட இடைத்தரகர், வாங்குபவருக்கு தேவையான நிபுணத்துவம், அர்ப்பணிப்பு

குறிப்புகள்

மற்றும் செலவு தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடியுமா என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, கார் சேவையை வணிகர்கள் அல்லது தனிப்பட்ட அங்கீகரிக்கப்பட்ட சேவை வழங்குநர்களால் அளிக்கலாம் அல்லது நிறுவனத்தால் நடத்தப்படும் சேவை மையங்கள் மூலம். சேவையை யார் வழங்குவது என நிறுவனம் முடிவு செய்ய வேண்டும்.

- வழித்தட இடைத் தரகர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை சந்தைசெய்ய விருப்பம் தெரிவித்ததன் மூலமும் வழித்தட முடிவுகள் தாக்கப்படுகின்றன. விநியோகஸ்தர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை கையாள மறுத்தால், அந்த நிறுவனம் நேரடி விநியோகத்தை பயன்படுத்த வேண்டிய தேவை உள்ளது. இத்தொழிற் பொருட்களுக்கு நேரடி அஞ்சல், தொலைபேசி அல்லது இணையம் மூலம் விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர்களைத் தேர்வு செய்ய வேண்டியுள்ளது. தர அடையாளம் அல்லது தயாரிப்பு நன்கு நிறுவப்படவில்லை என்றால், இந்த நிலைமை எழலாம், ஏனென்றால், போதுமான வாங்குபவர்கள் இல்லை, உற்பத்திப் பொருளை விற்பது கடினம், சிக்கலானது, போதுமான இறுதிநிலை இல்லை. அத்தகைய தயாரிப்புகளுக்கு, உற்பத்தியாளருக்கு இடைத்தரகர்களின் இறுதிநிலையை அதிகப்படுத்தி, அவர்களுக்கு அதிக ஆதரவு அளிக்க வேண்டும்.

- வழித்தட இடைத்தரகரின் ஈர்ப்புத் திறன் மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தரகு விகித விற்பனை முகவர்கள் எதிர்பார்க்கும் லாப அளவுகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. இந்த செலவுகளை மதிப்பீடு செய்வது, வாடிக்கையாளர்களுக்குச் நேரடியாக விற்பனை செய்யும் பட்சத்தில், ஒரு நிறுமத்தின் மதிப்பீடுச் செலவுடன் ஒப்பிடப்பட வேண்டியது அவசியமாகும்.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அதிகரித்ததால், உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து உயர்ந்த அளவுகளை அவர்கள் கோருகின்றனர். பெரும்பாலான உற்பத்தியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களின் பெரும் தளத்தின் மீது சில்லறை விற்பனையாளர்களின் கட்டளை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை அடையும் மாற்று வழிகளில் இல்லாததால், சில நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த விற்பனைக்கூடங்களை தொடங்கி விற்பதன் மூலம் சில்லறை விற்பனையாளர்களை கடந்து செல்ல முயல்கின்றன. விற்பனையாளர்களின் ஆதிக்கம் தொடர்ந்தால், சக்திவாய்ந்த சில்லறை விற்பனையாளர்களை கடந்து செல்வதற்கான சில தீவிர பதிவுகள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்பட வேண்டும்.

- வழித்தட தேர்ந்தெடுக்கும் வாடிக்கையாளர்களின் புவியியல் செறிவு மூலம் பாதிக்கப்படலாம். உள்ளூர் மற்றும் தொகுக்கப்பட்ட தளங்களில் நேரடி விநியோகம் மிகவும் சாத்தியமானது. சந்தை உற்பத்தியில் அதிக அளவு வாங்குவோர் சில வாங்குபவர்கள் இருக்கும்போது நேரடி விநியோகமும் உள்ளது. ஒரு சில வாடிக்கையாளர்கள் இருந்தால், இந்த வாடிக்கையாளர் தளத்தை வழித்தட இடைத்தரகர்கள் மூலம் அடையலாம்.

- வழித்தட செயல்பாடுகளை நிறைவேற்றுவதற்கு உற்பத்தியாளர்களிடம் நிதி மற்றும் மேலாண்மை ஆதாரங்கள் இல்லாத சில நிகழ்வுகள் உள்ளன. நிதி ஆதாரங்கள் பற்றாக்குறையில், விற்பனை முகவர்கள் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றனர், மற்றும் விற்பனைத் திறன் நியமிக்கப்படவில்லை என்பதாகும். நுகர்வோர் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளருக்கு, உள்கட்டமைப்பு வசதிகளை ஏற்படுத்தத் தேவையான பெரிய முதலீடுகள் தேவைப்படும். நுகர்வோர் பொருட்களின் விநியோக வழிகள் நீண்டவை, மற்றும் இது போன்ற முற்றிலும் சொந்தமான விநியோக உள்கட்டமைப்பை நிர்வகிப்பதன் மூலம், மிகப் பெரும் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் கூட ஒரு கடினமான பணியாக இருக்கும். மேலும், உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களை விற்க மற்றும் விநியோகிக்க தேவையான பல்வேறு திறமைகள் இல்லாமல், எனவே இடைத் தரகர்களை நம்பியிருக்க வேண்டியிருக்கும்.
- பொதுவான விநியோக உள்கட்டமைப்பை அமைப்பதற்கான செலவு, அதிக எண்ணிக்கையிலான உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு பகிர்ந்தளிக்கப்படும் என்பதால், பரவலான உற்பத்திப் பொருட்கள், நேரடி விநியோகத்தில் குறைந்த செலவாகிவிடுகின்றன. உற்பத்திப் பொருள் விலை உயர்ந்ததாக அல்லது பிரத்யேகமாக இருக்குமானால், குறுகிய அல்லது ஒரே தயாரிப்பு நிறுவனங்களாக வகைப்படுத்தப்படும் நிறுவனங்கள் நேரடி விநியோக முறையில் ஏற்படும் செலவைக் கண்டறிகின்றன.
- தனிப்பட்ட வழித்தட இடைத் தரகர்களை பயன்படுத்துவது உற்பத்தியாளரின் கட்டுப்பாட்டை குறைக்கிறது. தனிப்பட்ட வழித்தட இடைத் தரகர்கள் பயன்படுத்தப்படும் பட்சத்தில், உற்பத்தியாளர்களிடம் வசூலிக்கப்படும் விலைகளின் மீதான கட்டுப்பாடும், உற்பத்திப் பொருள் இருப்பு வைக்கப்பட்டு, வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றது. இந்த செயல்பாட்டில், புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது மொத்த உற்பத்தியாளரின் முழு வீச்சின் இருப்பு இருப்பின் உத்தரவாதம் இல்லை. மின்சாதன பொருட்களின் உற்பத்தியாளர்கள் முற்றிலும் சொந்தமான மெகா விற்பனைக்கூடங்களை தங்களது முழு அளவிலான தயாரிப்புகளை காட்சிப்படுத்துவதற்கு தொடங்குகின்றன. வழித்தட இடைநிலையர்கள் சில்லறை விற்பனைக் கூடங்களில் விற்பனை செய்தல், உள்ளூர் ஊடகத்தில் சில்லறை விற்பனையாளர்களால் பதவி உயர்வு, அல்லது ஒரு பகுதியில் மொத்த விற்பனையாளரின் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமித்தல் போன்ற சில பணிகளைச் செய்ய கடமைப்பட்டுள்ளனர். வழித்தட உறுப்பினர்கள் ஒப்புக்கொண்ட பணிகளைச் செய்து வருகிறதா என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் தொடர்ந்து கண்காணிப்பது மிகவும் முக்கியமாகும்.

குறிப்புகள்

3. தயாரிப்புக் காரணிகள்

- பெரிய மற்றும் சிக்கலான தயாரிப்புகள் இருந்தால், நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக வழங்கல்களை செய்ய முயற்சிப்பார்கள். அதிக விலைகள் மேலோங்கி இருந்தால், உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையே தனிப்பட்ட தொடர்பை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டிய தேவை உள்ளது. ஆனால் நேரடி விற்பனை என்பது இன்றியமையாததாக மட்டும் இல்லாமல், பொருளாதார ரீதியில் சாத்தியமான சிறந்த வழிமுறை ஆகும்.
- அழுக்கக்கூடிய பொருட்களை பொறுத்த வரை, வாடிக்கையாளருக்கு புதிய கையிருப்பு தேவை என்பதால், குறைந்த வழித்தட அளிப்பு தேவைப்படுகிறது. இதேபோல், சில விநியோகிப்பாளர்கள் தங்கள் இடங்களில் இடைவெளியைத் தாங்கிக்கொள்ள மறுக்கக்கூடும் அல்லது விலை உயர்ந்த கட்டுப்பாடுகள் அவற்றைக் கையாள மற்றும் சேமித்து வைக்க வேண்டியிருக்கும் என்பதால், பருமனான மற்றும் கடினமாக கையாளக்கூடிய பொருட்கள் நேரடி விநியோகத்திற்கு தேவைப்படலாம். இத்தகைய பருமனான பொருட்களைக் காண்பிப்பதில் இடைத்தரகர்கள் சிரமமாக இருக்கலாம்.

4. போட்டி காரணிகள்

சந்தைப் போட்டியின்போது, பாரம்பரியமான விநியோகத் தடங்களை கட்டுப்படுத்த சக்தி இருந்தால், பிரத்தியேக தரகர் ஏற்பாடு, நேரடியாக விற்பனை செய்ய ஒரு விற்பனைப் பிரிவு ஆட்சேர்ப்பு செய்யப்படலாம் அல்லது ஒரு உற்பத்தியாளர் கட்டுப்பாடு அல்லது சொந்தமான விநியோக இணையதளம் அமைக்கப்படலாம்.

போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் விநியோக முறைகள், இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை சென்றடையும் ஒரே வழி என்று உற்பத்தியாளர்கள் ஒப்புக்கொள்ளக்கூடாது. உற்பத்தியாளர்களும் நேரடி சந்தைப்படுத்தும் முறைகளை கருத்தில் கொண்டு, பொருட்களை பல்வேறு வழிகளில் விநியோகிக்க வாய்ப்பளிக்கிறது. மாற்று விநியோக வழித்தடங்கள் போட்டிமிக்க அனுகூலத்தை அடைவதற்கு பயன்படுத்தப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, டெல் வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு ஏற்ப தனிப்பட்ட கணினிகளை தனிப்பட்ட முறையில் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு கணிசமான போட்டித்திறன் அனுகூலத்தை பெற நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் பயன்படுத்துகிறது.

6.4.2 விநியோக அடர்த்தி

ஒரு பகுதியில் உள்ள விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கையை முடிவு செய்வது, அதாவது, விற்பனை நிலையங்களின் செறிவு முக்கிய முடிவாக உள்ளது. விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கை தேவைக்கு அதி-கமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர் சேவை செய்வதற்கான செலவு மேலே செல்கிறது. விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனை நிலையங்களை அணுகுவதில் சிரமத்தை எதிர்கொள்வார்கள், அவர்கள் மாற்று நிறுவன அடையாளம் அல்லது

தயாரிப்பை வாங்கலாம் அல்லது மொத்தமாக கொள்முதல் செய்யலாம். ஒரு நிறுவனத்திற்கு மூன்று விருப்பங்கள் உள்ளது. இவை பின்வருமாறு:

இயற்பியல் சார்ந்த விநியோக கல்வை

1. செறிவு விநியோகம்

இவ்வகை பகிர்வு அங்காடிகளில் உள்ள அனைத்து விற்பனை நிலையங்களையும் பயன்படுத்துகிறது. சிகரெட்டுகள், உணவுப் பொருட்கள் மற்றும் தின்பண்டங்கள் போன்ற பாரிய சந்தைப் பொருட்கள் விற்பனை நிலையங்களின் எண்ணிக்கையை குறிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் ஏற்கத்தக்க தர அடையாள வரம்பை அவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் போது இருக்கலாம். ஒரு குறிப்பிட்ட தர அடையாளத் தேர்வு கிடைக்காவிட்டால், ஒரு மாற்றீடு வாங்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளருக்காக, வாங்குவதால் ஏற்படும் வசதியான அம்சம் மிகவும் உயர்வாகிறது. இவ்வகை கொள்முதல்கள் திட்டமிடாத தன்மை கொண்டவை. பொருட்கள் பார்வைக்கு இருப்பதால் அவை வாங்கப்படுகின்றன. தயாரிப்பு அல்லது தர அடையாளம் வாடிக்கையாளரால் காணப்படவில்லை என்றால், விற்பனை இழக்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

இதுவரை பொருட்கள் அல்லது தர அடையாளங்கள் இருப்பு இல்லாத புதிய விற்பனை நிலையங்களை கோரவேண்டும். உற்பத்தி பொருட்களை இருப்பு வைத்திருக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், உற்பத்தி செய்யும் அதிக சில்லறை விற்பனையாளர்களை பற்றி பேசும்போது பரவாயில்லை. ஏனெனில், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரிடமிருந்து கிடைக்கும் வருவாயும் குறைவாக இருக்கும். பல விற்பனை நிலையங்களில் உள்ள பொருட்களை பரந்த அளவில் கிடைக்கச் செய்வதும் மற்றும் அவற்றை காட்சிப்படுத்துவதாலும் மற்றும் ஒவ்வொரு விற்பனை நிலையங்களிலும் உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனையை அதிகரிக்கிறது. மேலும், பெரும்பாலான இந்த கொள்முதல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிகமான நம்பிக்கையை காண்பிக்கும் மளிகை கடைகளில் நடக்கிறது. ஆகையால், கடையில் வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் அனைத்து பொருட்களையும் கடைக்கு வைத்திருக்க வேண்டியது அவசியம் மற்றும் கடையில் பங்குகளை எதிர்பார்க்கலாம். அடுத்த விற்பனைக்கூடம் அவர்களிடம் இருந்தால் அது மிகவும் கவலையளிப்பதாக இல்லை.

2. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பகிர்வு

மின்னணு பொருட்கள் மற்றும் வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள் போன்ற பொருட்களுக்கு, ஒரு புவியியல் பகுதியில் குறைந்த அளவு விற்பனை நிலையங்களை உற்பத்தியாளர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். சிறந்த விற்பனையகங்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன. இதுபோன்ற விற்பனைக்கூடங்களில் விற்பனைப் பணியாளர்களை பயிற்சி மற்றும் ஊக்கமும் அளிக்க வேண்டும். இந்த ஏற்பாட்டை சில்லறை விற்பனை நிலையங்களும், தொழில் விநியோகஸ்தர்களும் ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.

பொருட்கள் தேர்ந்தெடுக்கும்போது வாங்குவோர் விற்பனைக்கூடத்தின் நேரத்தை செலவிடுவதற்கு இந்த ஏற்பாடு பயன்படுத்தப்படுகிறது. கொள்முதல் செய்வதில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைந்தபட்ச உதவி தேவை என்று எதிர்பார்க்கப்படுவதால் கொடுக்கப்பட்ட விற்பனையிலும் அதன் அனைத்து பொருட்களையும் பெற முடியாது. அவர்கள் தங்கள் இல்லங்களில் உற்பத்திப் பொருளை விநியோகம் செய்து நிறுவ வேண்டும் என்றும் எதிர்பார்க்கக்கூடும்.

குறிப்புகள்

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தாங்கள் வாங்க திட்டமிட்டுக் கொண்டிருக்கும் உற்பத்திப் பொருளுக்கு கடன் மற்றும் காப்புறுதியை ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும் என்றும் அவர்கள் எதிர்பார்க்கக்கூடும். எனவே, அத்தகைய சேவைகளை வழங்க முடியும் என்று சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே, தயாரிப்பை கொண்டு செல்ல ஒப்பந்தம் செய்ய முடியும். மேலும் இந்த சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இதுபோன்ற முதலீடுகளை செய்யும் போது, அடுத்த விற்பனைக்கூடத்தில் அதே பொருளாக விற்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கவில்லை. சில பகுதிகளை தங்களுக்குள்ளேயே எதிர்பார்க்கிறார்கள். புதிய விற்பனை நிலையங்களில் விற்பனை செய்யும் போது, உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பகுதியில் அதிக விற்பனை நிலையங்களை சேர்க்க முற்பட்டால், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வருத்தப்படுவார்கள். வாடிக்கையாளரே விவாதத்திற்குப் பிறகு அத்தகைய வாங்குதல்களை செய்கிறார், ஒரு தர அடையாளங்களை வாங்குவது அல்லது தர அடையாளங்களின் ஒரு அமைப்பிலிருந்து வாங்குவதைப் பற்றித்தான் கூறுகிறது. அவர் தனது விருப்பமான தர அடையாளம் அல்லது தர அடையாளங்களை கண்டுபிடிப்பதற்காக சிறிது தூரம் பயணிக்க விரும்புவார், எனவே ஒருவருக்கொருவர் நெருக்கமாக இருக்கும் விற்பனைக்கூடங்களில் தர அடையாளங்களை சேமித்து வைப்பது உண்மையில் தேவைப்படாது.

3. பிரத்யேக விநியோகம்

ஒரு புவியியல் பகுதியில், ஒரே ஒரு மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் அல்லது தொழில்துறை விநியோகஸ்தர் பயன்படுத்தப்படுகிறது. யஉதாரணமாக, வாகன விற்பனையாளர்கள். விற்பனையாளர்களுக்கும், சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் ஒரே மாதிரியான விலையுடனான விலை பேச்சுவார்த்தைகளுக்கு வாங்கும் திறன் குறைகிறது. தொலைதூர இடங்களில் ஒரு வியாபாரி வாங்குவதைப் பெறுதல் என்பது விற்பனையாளருக்குப் பிறகு வாடிக்கையாளருக்கு விற்பனையாகும் அல்லது பழுதுபார்ப்பு சேவைகள் தேவைப்படும். இது தயாரிப்பாளர்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் சேவை, விலை, மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றுடன் நெருங்கிய ஒத்துழைப்பை ஊக்குவிக்கிறது. இந்த சூழ்நிலையில், உற்பத்தியாளர் உற்பத்தியாளரின் முழு தயாரிப்பு வரிசையையும் விநியோகிக்க விநியோகிப்பவர் பிரத்யேக விநியோகத்தை கோரலாம். உற்பத்தியாளர்கள் பங்களிப்பு பங்கு வகிக்காமல் இருக்க விரும்பாத வழக்கில் பிரத்யேக ஒப்பந்தத்தை அனுமதிக்கலாம்.

பிரத்யேக ஒப்பந்தம் போட்டியை குறைக்கலாம் மற்றும் வியாபாரி குறைபாடுகளை செய்யலாம். வாடிக்கையாளர் வட்டிக்கு எதிராக வேறு எந்த மாற்று வழியும் இல்லாததால் இது அவருக்கு எதிரானதாக இருக்கலாம். ஒரு பிரத்யேக வழித்தட ஏற்பாட்டில் ஆபத்தும் உள்ளது. வழித்தட உறுப்பினர் மற்றும் உற்பத்தியாளர் ஆகிய இருவரது உறுதிப்பாட்டின் அளவு உயர்ந்திருப்பதால், இருவரும் கடுமையாக போராட வாய்ப்பு உள்ளது.

6.4.3 வழித்தட ஒருங்கிணைப்பு

வழித்தட ஒருங்கிணைப்பின் அளவு பரவலாகப் மாறுபடுகிறது. தனிப்பட்ட மொத்த விற்பனையாளர்களும் தரகர்கள் மற்றும் முகவர்கள் விநியோக வழித்தடங்களில் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் போது உற்பத்தியாளர் அல்லது

குறிப்பிட்ட இடைத்தரகர் குறைந்தபட்ச கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளனர். பிற தீவிரமாக, முழுமையாக விநியோகிக்கப்படும் உள்கட்டமைப்பு உள்கட்டமைப்புகளில், வழித்தட உறுப்பினர்கள் தங்கள் மீது முழுமையான கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருக்கும் தயாரிப்பாளருக்கு சொந்தமானவர்கள். இடையில் எங்காவது, வாக்குரிமை மற்றும் உரிமை ஆகிய இரண்டுமே தங்கள் அதிகார எல்லைக்குட்பட்ட பகுதிகளில் அதிகாரம் மற்றும் விருப்பப்படி, வாக்களிக்கும் உரிமை போன்ற ஏற்பாடுகள் உள்ளன.

குறிப்புகள்

1. மரபு வழி விற்பனை வழிகள்

ஒரு உற்பத்தி என்பது தனிப்பட்ட வழித்தட இடைத் தரகர்களின் மீது எந்த கட்டுப்பாடும் இல்லாமல் இருக்கலாம் அல்லது கட்டுப்படுத்தக் கூடாது. பிரத்யேகமான கொடுக்கல் வாங்கல்கள் நடைபெறும் இடங்களில் கட்டுப்பாடு ஏற்படலாம். இருப்பினும், உடைமை பிரிவினை இருந்தால், ஒவ்வொருவரும் தங்கள் சொந்த நலன்களை அறிவார்கள். கடின பேரம் மற்றும் அவ்வப்போது மரபுசார் சந்தைப்படுத்தும் வழித்தடங்களில் காணப்படுகின்றன. உதாரணத்திற்கு, ஒரு விற்பனையாளர் தர அடையாளத்தை சேதப்படுத்தும் விதமாக தயாரிப்பாளரின் அவமதிப்பு இருந்தாலும் பங்குகளை நகர்த்துவதற்காக ஒரு தர அடையாள விலையை குறைக்கலாம். உரிமை பிரிதல் என்ற வகையில், ஒவ்வொருவரும் அதன் செயல்பாடுகளை அல்லது பலத்தின் பகுதியை மேம்படுத்தலாம். அதாவது உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்தி மற்றும் இடைத் தரகர்களை விநியோகித்தல். எனினும், உற்பத்தியாளர்கள் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு வைத்துக் கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகும், அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் சமூக தொடர்புகளைப் பேணுவது அதன் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் கடமையாகும்.

அதன் உற்பத்தி மற்றும் சக்தி வாய்ந்த தர அடையாளங்கள் காரணமாக ஒரு உற்பத்தி சந்தைக்கு ஆளானால், உற்பத்தியாளர் இடைத்தரகர்களுக்கு கணிசமான அதிகாரம் பெற முடியும். இது அவர்களின் சுதந்திரம் இருந்த போதிலும் உண்மை உள்ளது. பாரம்பரியமாக, உற்பத்தியாளர்கள் இடைத்தரகர்கள் மீது கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டிருந்தனர், ஏனெனில் அவர்களது தர அடையாளங்கள் சில்லறை விற்பனை கடைகளில் வியாபாரம் நடத்தி, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கியுள்ள தங்கத்தை சார்ந்து செயல்பட்டன. உற்பத்தியாளர் நடைமுறையில் உள்ள தர அடையாளங்களின் விநியோகத்தை வழங்கினார், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் முழு வரம்பை எடுத்துச்செல்லும்படி கட்டாயப்படுத்தினார், மேலும் அவர்களது விளம்பர நிகழ்ச்சிகளில் பங்கேற்கவும் பங்களிக்கவும் செய்தனர். இருப்பினும், சில்லறை சங்கிலிகளின் ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் வெளிப்பாடாக, அதிகார சமநிலை வியத்தகு முறையில் மாறிவிட்டது. சில்லறை சங்கிலிகள் வாடிக்கையாளர்களுடன் மகத்தான செல்வாக்கை அனுபவிக்கின்றன, மேலும் அவை பெரிய கொள்முதல் சக்தியைக் கொண்டுள்ளன. உற்பத்தியாளர்கள் இப்போது சில்லறை விற்பனையாளர்களையே சார்ந்துள்ளனர். சில்லறை விற்பனையாளர்கள், புதிய தயாரிப்புகளுக்கு கட்டணம் வசூலிப்பது, நடைமுறையில் விற்பனை தர அடையாளங்களை மட்டுமே வைத்திருப்பது, உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து அடிக்கடி மறுபுதுப்பித்தல் தேவைப்படுகிறது, மேலும், தயாரிப்பாளரும் பங்கேற்கவும் வேண்டும், கடையின் ஊக்குவிப்பு திட்டங்களில் பங்களிக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

உற்பத்தியாளர் மற்றும் இடைத்தரகர்க்கு இடையிலான உறவு இரண்டு உடைமையாளர்க்கும் இடையில் அதிகார சமநிலையால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. இரு உற்பத்தியாளர்களும் சில்லறை விற்பனையாளர்களும் வலுவாக இருந்த போதும் பாதிக்கப்படக்கூடிய உடைமையாளரை சுரண்டி வருகின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் இதை முன்னர் செய்தனர், இப்போது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இதை செய்கின்றனர். எனினும், இது ஒரு நல்ல தந்திரம் அல்ல. விநியோக சங்கிலியின் பொருளாதாரம் சங்கிலியில் ஒரு புள்ளியில் ஒரு செயலை செய்ய வேண்டும் என்று ஆணையிடுகிறது. இது மிகவும் திறமையாகவும் திறம்படமாகவும் செய்யப்பட முடியும், இதனால் விநியோகச் சங்கிலியின் விலை நிர்ணயம் மேம்படுத்தப்பட்டு ஒவ்வொரு நபருக்கும் அதிக இலாபமும் உள்ளது. நபர்கள் செலவிடப்பட்ட முயற்சிகளைப் பொறுத்து கூடுதல் இலாபம் பங்காளர்களிடையே பிரிக்கப்பட வேண்டும். நபர்களுக்கு இடையேயான ஒத்துழைப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டு, சக்தி வாய்ந்த நபரின் கட்டளையால் இயக்கப்படும் ஒரு வழங்கல் சங்கிலி இயல்பாகவே திறமையற்றதாக இருக்கும். திறமை வாய்ந்த நபர் அதிக பாதிப்புக்கு உள்ளாகும் நபரின் செயல்பாடுகளை மாற்றும் திறமை வாய்ந்த நபர் குறிப்பிட்ட செயலை இன்னும் திறமையாக மற்றும் திறம்பட செய்ய முடியும். இதன் விளைவாக ஒரு திறமையற்ற விநியோக சங்கிலி அனைத்து நபர்களுக்கும் குறைவான இலாபம் கிடைக்க செய்வதாகும். சிறிய இலாபத்தில் பெரும் பகுதி சக்திவாய்ந்த வீரரால் அபகரிக்கப்படுகிறது. நலிந்த நபர்களின் அதிருப்தியும், ஒத்துழைப்பும் குறைவாகவே உள்ளது. மேலும் அபாயகரமாக, பாதிக்கப்படக்கூடிய நபர்கள் தங்கள் பாதிப்புகளில் இருந்து மீண்டு வர பார்க்கின்றனர். உற்பத்தியாளர் மற்றும் தனிப்பட்ட வழித்தட இடைத்தரகர்கள் வழங்கல் சங்கிலியில் நடவடிக்கைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் தங்களுக்குள் இலாபத்தை சமமாக விநியோகிப்பதற்கும் மற்றும் திறமையான உறவு அடிப்படையையும் மாற்றிவிட்டார்கள்.

2. உரிமையாளர்

உரிமையாளர் என்பது ஒரு சட்ட ஒப்பந்தமாகும், அதில் உற்பத்தியாளர் அல்லது தயாரிப்பாளர் மற்றும் இடைத்தரகர் ஒவ்வொரு உறுப்பினரின் உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை ஏற்றுக்கொள்கின்றனர். இடைத்தரகர் மார்க்கெட்டிங், நிர்வாக, தொழில்நுட்ப மற்றும் நிதியியல் சேவைகளை ஒரு தயாரிப்பாளரிடமிருந்து பெற்றுக்கொள்கிறார். உதாரணமாக, மெக்டொனால்ட் ஒரு பெரிய அதிநவீன சந்தைப்படுத்துதல்-சார்ந்த நிறுவனத்தின் ஆற்றல் மற்றும் உள்நாட்டில் சொந்தமான கடையின் ஊக்கத்துடன் பலத்தை ஒருங்கிணைக்கிறது.

தனியுரிமை நடவடிக்கை உற்பத்தியாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு கட்டுப்பாட்டை வழங்குகிறது. தனியுரிமை ஒப்பந்தம் என்பது ஒரு செங்குத்தாக சந்தைப்படுத்தும் முறையை வழங்குகிறது. இதில், உற்பத்தியாளருக்கு இடையேயும், இடைநிலையினரிடையே விற்பனை மற்றும் விநியோக செயல்பாடுகளிலும் முறையான ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் ஒருங்கிணைத்தல் உள்ளது.

தனியுரிமைகள் நான்கு நிலைகளில் நிகழ்கிறது. இவை பின்வருமாறு:

- A. உற்பத்தியாளர் மற்றும் சில்லறை வியாபாரி: உற்பத்தியாளர் தனது காருக்கு சில்லறை விற்பனை நிலையங்களை ஏற்படுத்தி, உரிமையாளருக்கு தேவையான மூலதன நிதி ஒதுக்கீடு இல்லாமல் பழுதுபார்ப்பு வசதிகளை பெறுகிறார்.
- B. உற்பத்தியாளர் மற்றும் மொத்த வியாபாரி: கோக் மற்றும் பெப்சி போன்ற நிறுவனங்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களை உற்பத்தி செய்யும் உரிமையை வழங்குதல் மற்றும் குடுவைக்கான உரிமை மற்றும் வரையறுக்கப்பட்ட புவியியல் பகுதிக்குள் பொருட்களை பகிர்ந்தளிக்கவும்.
- C. உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்: இது பொதுவானது அல்ல, ஆனால் வன்பொருள் கடைகளில் காணப்படுகிறது. மொத்த விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களிடம் விநியோகிப்பதற்கு இது அனுமதிக்கிறது. உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திப் பொருட்களை விநியோகிப்பதற்காக அல்லது உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் உரிமையை மொத்த வியாபாரிகள் பெற்றுக் கொள்கின்றனர். மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கான இந்த பொருட்களை விநியோகிக்க சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மொத்த விற்பனையாகும்.
- D. சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் விற்பனையாளர்: ஒரு வெற்றிகரமான சில்லறை விற்பனை நடவடிக்கை உரிமையியல் செயல்பாடு மூலம் புவியியல் ரீதியாக விரிவாக்க முற்படுகிறது. உதாரணமாக, பென்ட்டன் மற்றும் மெக்டொனால்ட் ஆகியோர் புவியியல் ரீதியாக தங்கள் செயற்பாடுகளை விரிவாக்குவதற்கு இந்த அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்தினர்.

குறிப்புகள்

அனைத்து தனியுரிமை ஏற்பாடுகளிலும், இலாபங்கள் இரு தரப்பினருக்கும் சமமான முறையில் விநியோகிக்கப்படுகின்றன. இரு நபர்களுக்கும் இடையிலான ஒப்பந்தம் கட்டமைப்பாக இருக்க வேண்டும், இலாபங்கள் சமமாக பிரிக்கப்படுகின்றன. இடைநிலையர்கள் ஒரு அதிகப்பட்ச முன்பக்கக் கட்டணத்தை செலுத்த வேண்டியிருக்கும். உற்பத்தியாளருக்கு இடைத் தரகர்களின் முடிவில் கிடைக்கும் லாபத்தில் ஒரு சிறிய அல்லது விநியோகக் கலவையை மட்டுமே எடுத்துக் கொள்கிறது. இடைத் தரகர்களை லாபமடைவதை உறுதி செய்யும் வகையில் உற்பத்தியாளருக்கு பெரிய நிதி ஊக்கம் இல்லை. எனினும், இடைத் தரகர்கள் சிறிய அல்லது முன் கட்டணம் இல்லாமல், உற்பத்தியாளருக்கு இடைத் தரகர்களின் இலாபத்தைப் பகிர்ந்து கொள்கிறது.

3. வழித்தட உரிமை

விநியோகஸ்தரின் செயல்பாடுகள் மீதான முழுக் கட்டுப்பாடும் உற்பத்தியாளர் அல்லது இடைத்தரகர் மூலம் வழித்தட உரிமையாளரிடம் வருகிறது. இதன் மூலம் பெருநிறுவனம் செங்குத்து சந்தைப்படுத்தல் முறைமை நிறுவப்பட்டுள்ளது. சில்லறை விற்பனை நிலையங்களை வாங்குவதால், உற்பத்தியாளர்கள் இந்த சில்லறை விற்பனை நிலையங்களின் கொள்முதல், உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் பணிகளை கட்டுப்படுத்தத் துவங்கி உள்ளனர். ஒரு கட்டுப்பாட்டுக் கொள்முதல் என்பது, அதன் உற்பத்திக்காக

அவர் சொந்தமாக ஒரு விற்பனை நிலையம் வைத்துள்ளார் என்பதாகும். பெச்சி தனது குளிர்மான தர அடையாளங்களுடன் பீட்சா ஹட் வாங்கி அதன் விற்பனை நிலையங்களை இணைத்தது. எனவே, கட்டுப்பாட்டினை அதிக விலையின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். இதனால் ஏற்படும் இடர்பாடு, அதன் மேலாண்மைப் பணிகளை பெரிய அளவில் பரவலாக்கும்.

6.4.4 கலப்பின விநியோக அமைப்பு

ஒரு நிறுவனம் குழப்பத்தை தவிர்க்க மற்றும் திறனை அதிகரிக்க ஒரு கலப்பின விநியோக அமைப்பு நிர்வகிக்க வேண்டும். பல்வேறு வழித்தட உறுப்பினர்களிடையே பொறுப்புகள், உறவுகள் மற்றும் இழப்பீடு ஆகியவை தெளிவாக்கப்பட வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதன் விநியோக மரபுரிமை பெறுகிறது. நிறுவனம் ஒரு வாடிக்கையாளர் சேவைக்கு அதன் பயணத்தை தொடங்குகிறது. நிறுவனம் ஆரம்பத்தில் பெரிய வியாபாரங்களை இலக்கு வைத்து இருக்கலாம், எனவே இந்த பெரிய கணக்குகளை வழங்கவும், நிர்வகிக்கவும் விற்பனையாளர்களின் குழுவை அமைத்துள்ளது. இருப்பினும், சிறிய வியாபார நிறுவனங்கள் அதன் தயாரிப்புகளில் ஆர்வமாக இருப்பதை விரைவில் கண்டுபிடித்தது. இந்த சிறிய கணக்குகளைச் சேர்ப்பதற்கு அதன் தற்போதைய விற்பனை சக்தியைப் பயன்படுத்தியது, ஆனால் அவை ஏற்கனவே இருக்கும் விற்பனைச் சக்தியுடன் இந்த சிறிய கணக்குகளைச் சேமிக்கும் பொருட்டே இல்லை என்று விரைவில் கண்டுபிடித்தன. எனவே, நிறுவனம் இந்த சிறிய கணக்குகளுக்கு சேவை செய்வதற்கு ஒரு தொலைகாட்சியாளர்களின் குழுவை நியமித்துள்ளது. ஆயினும் கூட, விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பிராந்தியத்தில் உள்ள சிறிய கணக்குகளுக்கு பொறுப்பாக இருந்தனர். விற்பனையாளர்களின் சில விலைமதிப்பற்ற காலத்தை விடுவிக்க பெரிய கணக்குகளின் வழக்கமான விஷயங்களை சமாளிக்க, தொலைபேசிவழிச் சந்தையிடல் கேட்டுக் கொள்ளப்பட்டன. உற்பத்திக்கான சந்தைகள் வளர்ந்ததால், அதன் தயாரிப்புகளை விற்க, தனிப்பட்ட விநியோகஸ்தர்களை நியமிக்க முடிவெடுத்தது. இந்த வியாபாரத்தின் பகுதிக்குப் பிறகு ஒரு தனித்துவமான சந்தையாளர்கள் சந்திக்கிறார்கள். விரைவில், குழப்பம் அதிகரித்தது. யார் அவற்றை விற்க வேண்டும் என்று யாரும் அறிந்திருக்கவில்லை, வேறு யாருடைய வாடிக்கையாளர் யார்? பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களின் வெவ்வேறு வகையான வழித்தடங்களின் வெவ்வேறு உறுப்பினர்களால் ஒரே வாடிக்கையாளர்களை ஏற்றுக் கொள்ள முடிந்தது. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நபர்கள் ஒரு விற்பனைக்கு இழப்பீடு கோரப்பட்டது. குறிப்பிட்ட கேள்விகளை அல்லது பிரச்சனைகளுக்கு யாரை தொடர்பு கொள்வது என வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியவில்லை.

நேரடி விற்பனை வலிமையைப் பயன்படுத்தி மட்டுமே தொடர்ந்து விற்பனை செய்வதன் மூலம் இந்த குழப்பத்தை இந்த நிறுவனம் தவிர்த்திருக்க முடியாது என்று கூறவில்லை. ஒரு நேரடி விற்பனை சக்தியைப் பயன்படுத்தி சிறிய கணக்குகளை வழங்குவதற்கு இது மிகவும் விலையுயர்ந்தது. அதேபோல, சிறிய கணக்குகளுக்கு சேவை செய்யும் தனிப்பட்ட விநியோகஸ்தர்களுடன் நிறுவனம் வெளியே தொடங்கியிருந்தால், அத்தகைய வாய்ப்புகள் வந்து விட்டால் பெரிய கணக்குகளுக்கு சேவை செய்ய விற்பனையாளர்களை நியமிக்க வேண்டி இருந்திருக்கும். பெரிய கணக்குகள் எதிர்பார்க்கும் சேவைகளை வழங்குவதற்கு சுதந்திரமான விநியோகஸ்தர்களை நம்ப

முடியாது. எனவே, ஒரு நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர் தொகுப்பு மிகவும் மாறுபட்டதாகிவிடும், விநியோகத்தின் ஒரு வழித்தடங்களை பராமரிப்பது செயல்திறன் மிக்கதாகவோ அல்லது திறமையற்றதாகவோ இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மாறும்போது புதிய வழித்தடங்களை சேர்ப்பது இன்றியமையாததாகும். இருப்பினும், வாடிக்கையாளர்களிடையே பன்மைத்தன்மை பெருகுவதைவிட, ஒரு முழங்கால் உதறல் எதிர்வினையாக இருப்பதை விட சிந்தனை மற்றும் திட்டமிட்ட முறையில் இந்த செயல்முறை சாதிக்கப்பட முடியும்.

இந்த பணியில் மூன்று சிக்கல்கள் முக்கியம். எந்த வழித்தடங்களை எந்த வாடிக்கையாளர் சேவை செய்ய வேண்டும்? விற்பனையின் செயல்பாடு என்ன எந்த வழித்தடங்களில் உள்ளது, எந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு? எந்த வழித்தடங்கள் ஈடுகொடுக்க முடியும்? இவை தந்திரமான கேள்விகளைக் கொண்டிருக்கின்றன, நேராக பதில் இல்லை. இருப்பினும், வழித்தடங்கள் சேர்க்கப்படும் ஒவ்வொரு முறையும் நிறுவனம் மற்றொரு வழித்தடங்களை சேர்க்க முடிவு செய்யும் ஒவ்வொரு முறையும் இந்த கேள்விகளைக் கேட்பது முக்கியம், பல்வேறு வழித்தட உறுப்பினர்கள் மத்தியில் இருக்கும் உறவுகள், பொறுப்புகள் மற்றும் இழப்பீட்டு கட்டமைப்புகள் மாற்றப்பட்டுள்ளன. மேலும் புதிய உறவுகள், பொறுப்புகள் மற்றும் இழப்பீட்டு கட்டமைப்புகளை முடிந்தவரை துல்லியமாக விவாதிக்கவும், சரிசெய்யவும் நிறுவனம் உள்ளது. இந்த புதிய உறவுகள் மற்றும் பொறுப்புகள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்வினைகள் மிகவும் முக்கியம். ஒரு வாடிக்கையாளர் புதிய ஏற்பாட்டினால் சிரமப்பட்டால், அவர் தனது தொழிலை மாற்றிக்கொள்ளலாம்.

புதிய பொறுப்புகள், உறவுகள் மற்றும் இழப்பீட்டுத்தொகை போன்றவை, குறிப்பாக பல வழித்தட பலதரப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களின் பெரிய தொகுப்புக்கு சேவை செய்ய முயற்சித்தால், அது மிகவும் தெளிவாக இல்லாமல் இருக்கலாம். இந்த கடினமான கேள்விகளை எழுப்புவது, முடிந்தவரை அவற்றை எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு கடுமையாக விடையளிப்பது என்பது தான் முக்கியமான கருத்தாகும். இன்னும் குழப்பங்களும் மோதல்களும் இருக்கலாம், அவை தொடர்ந்து நிவர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் வழக்கமாக சிக்கல்கள், உறவுகள் மற்றும் இழப்பீட்டு கட்டமைப்பை கம்பளத்தின் கீழ் கொண்டு வருவதன் மூலம் பிரச்சினைகளை எதிர்கொள்கிறது, மேலும் வெவ்வேறு சேனல்களின் உறுப்பினர்கள் தானாக நேரத்திற்குள் இந்த பிரச்சினைகளை தீர்த்து வைப்பார்கள் என்று நம்புகின்றனர். அவர்கள் இருக்கலாம், ஆனால் அது நிறுவனம் மற்றும் அதன் சிறந்த நலன்களில் இருக்காது. வாடிக்கையாளர்கள். ஒரு கலப்பின விநியோக முறையை நிர்வகிக்கும் போது, அது உகந்ததாக இருக்க உதவாது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. நுகர்வோர் வழித்தடங்களை காட்டிலும் தொழில்துறை தடங்கள் குறைவாக உள்ளதா?
6. சேவைகளுக்கான பல்வேறு விநியோக வழித்தடங்களை பட்டியலிடுங்கள்.
7. வழித்தட வடிவமைப்பு முடிவுகள் எவை?
8. உரிமையாளர் என்றால் என்ன?

6.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு நிறுவனம் கீழ்க்கண்ட வழிமுறைகளால் செலவுகளை சேமிக்க முடியும்:
 - (a) சரக்கிருப்பு அளவு குறைப்பு
 - (b) மலிவான போக்குவரத்து முறைகளை பயன்படுத்துங்கள்
 - (c) மொத்த உற்பத்தியில் பொருட்கள் ஏற்றுமதி
2. வாடிக்கையாளர் சேவையை மேம்படுத்துவதற்கான வழிமுறைகள் பின்வருமாறு:
 - (a) தயாரிப்பு தன்மையை மேம்படுத்தலாம்
 - (b) உத்தரவு சுழற்சி நேரத்தை மேம்படுத்தவும்
 - (c) தகவல் நிலைகளை உயர்த்துதல்
 - (d) நெகிழ்வுத் தன்மையை உயர்த்துதல்
3. உற்பத்தியாளரின் இடம், கிடங்கு அல்லது போக்குவரத்துக் களஞ்சியங்களில் இருந்து பொருட்களை நகர்த்துவதற்கான செயல்முறை பொருட்கள் கையாளுதல் எனக் கூறப்படுகிறது.
4. பொருட்களை கையாளும் இரண்டு முக்கிய முன்னேற்றங்கள் பின்வருமாறு:
 - (a) அலகு கையாளுதல்
 - (b) கட்டுப்பாட்டு
5. பின்வரும் காரணங்களினால் வாடிக்கையாளர் வழித்தடங்களைக் காட்டிலும் பொதுவாக தொழில்துறை துறைகள் குறைவாகவே உள்ளன:
 - (a) வழக்கமான வாடிக்கையாளர்களின் சிறிய எண்ணிக்கையினர்
 - (b) தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்களின் உயர் புவியியல் செறிவு
 - (c) தயாரிப்பு சிக்கல்களின் நெருங்கிய உற்பத்தியாளர்-வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தேவை
6. சேவைகளுக்கான பல்வேறு விநியோக வழித்தடங்கள் பின்வருமாறு:
 - (a) வாடிக்கையாளர் அல்லது தொழில்துறை வாடிக்கையாளருக்கு

சேவை வழங்குநர்

(b) வாடிக்கையாளர் அல்லது தொழில்துறை வாடிக்கையாளரிடம் முகவர் சேவை வழங்குநர்

(c) இணையம் வழியாக வாடிக்கையாளர் அல்லது தொழில்துறை வாடிக்கையாளருக்கு சேவை வழங்குநர்

7. வழித்தட வடிவமைப்பு முடிவுகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியவை:

(a) செயல்திறத்தின் அடிப்படையில் மிகவும் பொருத்தமான விநியோக வழித்தடங்களின் தெரிவு

(b) தகுந்த அளவு விநியோக தீவிரம்

(c) வழித்தட ஒருங்கிணைப்பின் அளவு

8. வாக்குரிமை என்பது ஒரு சட்ட ஒப்பந்தமாகும். இதில் தயாரிப்பாளர் அல்லது உற்பத்தியாளர் மற்றும் இடைத்தரகர் ஆகியோர் ஒவ்வொரு உறுப்பினரின் உரிமைகளையும் கடைமைகளையும் ஏற்றுக் கொள்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

6.6 சுருக்கம்

- விநியோகித்தல், சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் நான்காவது ' P ' க்கு சமமாக இருக்கிறது, அதாவது இடம்.
- வாடிக்கையாளர் சேவையானது விரைவான மற்றும் நம்பகமான விநியோகம் மற்றும் உயர்ந்த சரக்குகளை வைத்திருப்பதன் மூலம் கணிசமாக மேம்படுத்த முடியும்.
- ஒரு நிறுவனத்தின் இயற்பியல் விநியோகத்தை ஒரு தனி மேலாளரே நிர்வகிக்கிறது என்பது முக்கியமானதாகும், இது மேலாளர்கள், போக்குவரத்து போன்ற தனிப்பட்ட செயல்பாடுகளை நிர்வகிப்பது, அவர்களின் செயல்திறனை அதிகப்படுத்துவது மற்றும் ஒட்டுமொத்த செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனுக்கு தீங்கு விளைவிப்பதை தடுப்பது முக்கியமானதாகும்.
- இயற்பியல் விநியோக முறையின் பல்வேறு கூறுகள் பின்வருமாறு:
 - o வாடிக்கையாளர் சேவை
 - o பதிவு செயலாக்கம்
 - o சரக்கு கட்டுப்பாடு
 - o சேமிப்பு கிடங்கு
 - o போக்குவரத்துச் சாதனங்கள்
 - o உற்பத்திகளை கையாள்தல்
- வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது வரையறுக்கப்பட்ட கால கட்டத்தில் நிறைவடைந்த பதிவின் சதவீதம் ஆகும்.
- சரக்கு செலவுகளை குறிக்கும் என்பதால், நிதி மேலாளர்கள் பங்கு குறைப்பைக் கோருகின்றனர்.

குறிப்புகள்

- சரக்குகளை வாங்குவதற்கும் சரக்குகளைப் பெறுவதற்கும் இடையிலான முன்னணி நேரம் இருப்பதால், வரவிருக்கும் பொருட்களின் வருகைக்கு காத்திருக்கும் நிறுவனம் காத்திருக்கும் நிலையில் கையிருப்புகள் இருக்காது.
- நேரச் சரக்குகளுக்கு இடையே நடைபெறும் பணிகள், வாடிக்கையாளருக்கு எடுத்துச் செல்லப்படுகிற சரக்குகளை சேமித்து வைக்கும் இடம் கிடங்கு ஆகும்.
- பரவலான கலப்பட பொருட்கள் இருப்பதால் நேரடி விநியோகம் குறைவாக இருக்கும், ஏனெனில் பொதுவான விநியோக உள்கட்டமைப்பை அமைப்பதன் செலவு அதிக எண்ணிக்கையிலான பொருட்களை விநியோகிப்பதாகும்.
- சந்தைப் போட்டி, பிரத்யேக வர்த்தக உடன்படிக்கை போன்ற விநியோக முறைகளை கட்டுப்படுத்தும் அதிகாரத்தை கொண்டிருந்தால், நேரடியாக விற்பனை செய்வதற்கான ஒரு விற்பனையான படை அல்லது ஒரு உற்பத்தியாளரால் கட்டுப்படுத்தப்படும் அல்லது விநியோகிக்கப்படும் விநியோக வலைப்பின்னல் அமைக்கப்படலாம்.
- ஒரு வாக்குரிமை என்பது ஒவ்வொரு உறுப்பினரின் உரிமைகளையும் கடப்பாடுகளையும் உற்பத்தியாளர் அல்லது தயாரிப்பாளர் மற்றும் இடைத்தரகர் ஏற்றுக் கொள்ளும் சட்ட ஒப்பந்தமாகும்.
- விநியோகஸ்தர் செயல்பாடுகள் மீதான முழுக் கட்டுப்பாடு, உற்பத்தியாளர் அல்லது இடைத்தரகர் மூலம் அலைவரிசை உரிமையாளரிடம் வருகிறது.
- ஒரு நிறுவனம் குழப்பத்தை தவிர்க்கவும் மற்றும் திறனை அதிகரிக்க ஒரு கலவையின் விநியோக அமைப்பை நிர்வகிக்க வேண்டும்.

6.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- இயல்பான வழங்கும்: உற்பத்தி வரியிலிருந்து பூர்த்தியான உற்பத்திப் பொருளின் வழங்கலுடன் தொடர்புடைய செயற்பாடுகளைக் குழுவைக் குறிக்கிறது.
- விலை உணர்திறன்: ஒரு பொருளின் விலை நுகர்வோபர் வாங்கும் நடத்தைகளைப் பாதிக்கக்கூடிய அளவு ஆகும்.
- ஒழுங்கு சுழற்சி நேரம்: இது ஒரு வரிசை உத்தரவு மற்றும் அடுத்தடுத்து வைப்பது இடையே உள்ள காலம். ஒழுங்கு முன்னணி நேரத்தையும் பார்க்கவும்.
- பொருளாதார ஒழுங்கு அளவு: இது மொத்த சரக்கு வைத்திருக்கும் செலவுகள் குறைக்கும் மற்றும் வரிசைகளை குறைக்கும் பொருட்டு அளவைக் குறிக்கிறது.
- நேரடி சந்தைப்படுத்துதல்: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை பற்றிய தகவலை தகவல்பரிமாற்றம் செய்யும் பொருட்டு, நுகர்வோர்களுக்கு இயல்பான சந்தைப்படுத்தும் பொருட்கள் வழங்கும் விளம்பர வடிவமாகும்.

குறு விடை வினாக்கள்

1. விநியோக வழித்தடத்தின் பல்வேறு செயல்பாடுகளின் நிலைகளை விவரி.
2. சரக்குகளை அவ்வப்போது எடுத்துச் செல்வதற்கும், சேதமடையாமல் இருக்கவும் பயன்படும் வெவ்வேறு வகையான போக்குவரத்து முறைகளை சுருக்கமாக விவரிக்கவும்.
3. பொருத்தமான வழித்தட தேர்வு செய்வது பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
4. தீவிர மற்றும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விநியோகம் இடையே வேறுபடுத்துக.
5. கலப்பின வழங்கும் முறையின் முக்கியத்துவத்தின் நிலைகளை விவரி

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. இயல்பான வழங்கும் அமைப்பின் பல்வேறு கூறுகளை விவரிக்கவும்.
2. பல்வேறு வகையான வழங்கும் வழிகளை விளக்குங்கள். பொருத்தமான விளக்கங்களுடன் உங்கள் பதிலை விளக்கவும்.
3. வழித்தட முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
4. பொருளாதார ஒழுங்கு அளவு (EOQ) நிர்ணயிக்கும் முறையை ஆராயவும். உங்கள் பதிலை ஆதரிக்க பொருத்தமான உதாரணத்தைப் பயன்படுத்துங்கள்.

6.9 மேலும் படிக்க

குமார், அருண், N மீனாட்சி. 2011. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட். லிமிடெட்.
கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு.

நியூ ஜெர்சி: ப்ரெண்ட்ஸ் ஹால், இங்க்.

காந்தி, J. C. 1985. மார்கெட்டிங்: மேலாண்மை அறிமுகம். புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.

ஸ்டாண்டன், வில்லியம் J. 1984. சந்தைப்படுத்தல் அடிப்படைகளுடன் பயிற்றுவிப்பாளர் கையேடு, ஏழாவது பதிப்பு. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் நிறுவனம் லிமிடெட்.

அலகு 7 விளம்பர கலவை

அமைப்பு

- 7.0 அறிமுகம்
- 7.1 நோக்கங்கள்
- 7.2 விளம்பர கலவை
- 7.3 விற்பனை ஊக்குவிப்பு
- 7.4 தனிப்பட்ட விற்பனை
 - 7.4.1 தனிப்பட்ட விற்பனையின் திறன்கள்
 - 7.4.2 தனிப்பட்ட விற்பனையில் உள்ள சவால்கள்
 - 7.4.3 தனிப்பட்ட விற்பனையின் செயல்முறை
- 7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.6 சுருக்கம்
- 7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.9 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

7.0 அறிமுகம்

ஒரு தயாரிப்பு விற்க, வாடிக்கையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கு முயல்கிறார்கள். உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை / சந்தையை நீங்கள் அறிந்திருக்கும்போது இந்த முயற்சி மிகவும் உச்சரிக்கப்படுகிறது. மாறாக, சந்தையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து தேவையற்ற முன்னேற்றங்களை புறக்கணிக்கின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் வாழ்க்கையின் மிக அவசரமான குடியிருப்பிலிருந்து அழுத்தங்களை எதிர்கொள்கின்றனர், அவர்கள் தங்கள் விளம்பர முயற்சிகளின் மூலம் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் என்ன சொல்ல வேண்டும் என்பதை அவர்கள் விரும்பமாட்டார்கள் என்று நம்புவது மிகவும் நல்லது. வாடிக்கையாளரின் கவனம் காப்பீட்டில் உள்ளது, மேலும் சந்தைதாரர்கள் தங்கள் செய்திகளைப் பெற முடியும் என்ற வாடிக்கையாளரின் உளவியல் உயிரியத்தைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள், விளம்பரப்படுத்தல், விற்பனை ஊக்குவிப்பு, மக்கள் தொடர்பு, பொறுப்பேற்றல், சொல்-வாய் ஊக்குவிப்பு, கண்காட்சிகள் மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் போன்ற பல்வேறு கருவிகளிலிருந்து தேர்வு செய்து செய்தியை பரப்பலாம். ஒரு சந்தைப்படுத்துனர் ஒரு சவால் அவரது நோக்கம் உதவும் என்று பொருத்தமான தகவல் தொடர்பு கலவை. இந்த அலகு, விளம்பர கலவை மற்றும் அதன் பல்வேறு கருவிகளை, தனிப்பட்ட முறையில் விற்பது பற்றி பேசுவார்.

7.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாக சென்ற பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றை செய்ய முடியும்:

- ஒரு பயனுள்ள விளம்பர கலவை அவசியம் தேவை

- தனிப்பட்ட விற்பனையில் பயன்படுத்தப்படும் உத்திகளை பட்டியலிடுங்கள்
- நேரடி சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களை பட்டியலிடு

குறிப்புகள்

7.2 விளம்பர கலவை

வணிகங்கள் அவர்கள் வழங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்த பல்வேறு கருவிகளை பயன்படுத்துகின்றன. விளம்பரப்படுத்தல், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்புகள், நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பொது தொடர்புகள் என மிகவும் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் பயனுள்ள கருவிகள். இவ்வகை சந்தைப்படுத்தும் கருவிகள் விளம்பர கலவை எனப்படும். பொருள் அல்லது சேவைகளின் இருப்பை அல்லது விளம்பரச் சொல்லை பரப்புவதே பிரதான நோக்கமாகும். வாடிக்கையாளர்கள் உற்பத்திப் பொருளின் கிடைப்புத்தன்மை பற்றி அறிந்திருக்கவில்லை என்றால், போட்டியாளர்கள் சந்தையை ஆள்வார்கள் என்பதால் வணிகத்திற்கு உயிர் கிடைப்பது கடினமாக ஆகிவிடும்.

எனவே, வியாபாரத்தை விற்பனை மற்றும் இலாபத்தை உருவாக்குவதை உறுதிப்படுத்துவதற்கு பயனுள்ள விளம்பர கலவையை தேர்ந்தெடுப்பது முக்கியம். செயல்பாட்டில், நிறுவனம் தயாரிப்பு வாங்குவதற்கு இலக்கு பார்வையாளர்களை தூண்டுகிறது. புதிய வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுக்க, வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை ஊக்குவிக்க, விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல், விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல், தகவல்தொடர்பு செய்தல், வாடிக்கையாளர்களை நினைவுபடுத்துதல், புதிய வாடிக்கையாளர்களை உறுதிப்படுத்துதல், மனப்போக்குகளை மாற்றுதல், படத்தை உருவாக்குதல், தயாரிப்புகளை நிலைநிறுத்துதல், பிராண்ட் மாறுதல் போன்றவற்றை ஊக்குவிக்க . ஒரு வணிக மேம்பாட்டுக்கு மேற்பட்ட முறைகளைப் பயன்படுத்தும் என்பதை புரிந்துகொள்வது முக்கியம். பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர முறைகள் பல்வேறு விளம்பர கலவையாக குறிப்பிடப்படுகிறது.

7.3 விற்பனை ஊக்குவிப்பு

விற்பனையைத் தூண்டும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட நுகர்வோர்களுக்கு விற்பனை ஊக்குவிப்புகள் வழங்கப்படுகின்றன. விற்பனை ஊக்குவிப்பு செயல்பாட்டில் இல்லை என்றால், தான் செலவழிக்கும் பணத்துக்கு அவர் அதிக மதிப்பு பெறுகிறார் என்று ஒரு வாடிக்கையாளர் நம்ப வைக்க வேண்டும். விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைந்த செலவில் செலவழிக்கும் முன்பே கிடைக்கும் பெறுமதியைப் பெறும் நேரத்தின் வருகையை குறிக்க உதவுகின்றன. வழக்கமான நுகர்வோர் விளம்பரங்களில், நிறுவனங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான விலையை குறைக்கின்றன அல்லது அதே விலையில் அதிக அளவிலான அளவை வழங்குகின்றன அல்லது வாங்குவதற்கு கூடுதல் பொருட்கள் அல்லது பரிசுகள் வழங்கப்படுகின்றன. தள்ளுபடிகள் மற்றும் சலுகைகள் சில வர்த்தக விளம்பரங்கள் உள்ளன. வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலை பிராண்டுகளுடன் தயாரிப்புகளை சமன் செய்யத் தொடங்காத வகையில் விற்பனை ஊக்குவிப்புத் திட்டங்களை நிறுவனங்கள் இயக்க வேண்டும்.

பெருமளவு பணம் விற்பனை மேம்பாட்டுக்காகச் செலவிடப்படுகிறது. விற்பனை ஊக்குவிப்பு மீதான உலகளாவிய செலவு ஊடக விளம்பரத்திற்கு சமமாகும். விற்பனை ஊக்குவிப்பு பல காரணங்களால் வளர்ந்து வருகிறது:

- நுகர்வோர் தங்கள் உயரும் வருமானம் மற்றும் பொருட்களின் பெருக்கம் ஆகியவற்றின் காரணமாக உற்சாகத்தை வாங்கியுள்ளனர். அதிக நுகர்வோர் உந்துவிலை வாங்கும் சில்லறை விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து விற்பனையை அதிகரிப்பது தங்கள் வர்த்தகத்தை அதிகரிக்குமாறு கேட்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தை வாங்குவதற்கு ஒரு பொருளை அவர்கள் பார்க்கும்போது கூடுதல் ஊக்கத்தை பெறுவார்கள்.
- பரவலான ஊடகங்களில் விளம்பரம் செய்ய முடியாததால், நிறுவப்பட்ட வீரர்களிடமிருந்து சில சந்தை பங்கை பெற பரம்பரையிடும் வீரர்களால் விற்பனை விளம்பரப்படுத்தப்படும். நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் இதற்கு பதிலடி கொடுக்கவில்லை ஏனெனில் தங்கள் நிறுவன அடையாளம் மதிப்பது என்று அவர்கள் நம்பியிருந்ததால், தங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய மோசடிகளுக்கு இரையாகி விட முடியாது என்று நம்பினார்கள். ஆனால், வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலைகளுக்கு வர்த்தக விசுவாசங்களைப் பெற்றனர், ஆனால் அவர்கள் இந்த யோசனையை விரும்பாததால், நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள் தங்களது சொந்த விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்களை வழங்குவதன் மூலம் பதிலடி கொடுக்க வேண்டியிருந்தது. நிறுவன அடையாள சின்னம் வழக்கமாக போட்டி அடையாள சின்னம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்த்து விற்பதற்கான விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன, மேலும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு வாடிக்கையாளர்களிடையே ஏற்புத்திறன் பெற்றுள்ளது. விற்பனை ஊக்குவிப்பு ஒரு மரியாதைக்குரிய விளம்பர கருவியாக மாறிவிட்டது, மேலும் நுகர்வோர் இனி வாடிக்கையாளர்களிடையே விழிப்புணர்வை அதிகரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தும் நிறுவனங்களின் மீது கவனமாக இருக்க மாட்டார்கள் மற்றும் சேகரிப்பான சந்தை பங்கு.
- விளம்பரப்படுத்த அதிக செலவு ஆகிவிட்டது. விளம்பரத்தின் உள்ளடக்கத்தை பார்வையாளர்கள் நினைவில் வைத்திருக்கும் அளவுக்கு விளம்பர ஒழுங்கீனம் அதிகரித்துள்ளது, ஆனால் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பிராண்டின் பெயரை நினைத்துப் பார்க்க முடியாது. பொதுத் தகவல் சாதனம் ஊடகத்தில் விளம்பரம் விலைமதிப்பற்றதாக ஆகிவிட்டது, மேலும் அனைத்து முன்னணி வீரர்களும் பெருமளவில் விளம்பரம் செய்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு விளம்பரத்தையும், அதனால் ஒரு உற்பத்தியையும் மற்றவரிடமிருந்து சொல்ல முடியாது. இந்த போட்டியில் தங்களை வைத்திருப்பதை விட விளம்பரம் செய்வதில்லை என்பதை சந்தைகாரர்கள் உணர்ந்தும், கொள்முதல் முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதில்லை. விளம்பரங்களிலிருந்து பணத்தை திரும்பப் பெறுவதன் மூலமும், விற்பனை மேம்பாட்டிலும், விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம், விற்பனைகள் அதிகரிக்கும்.
- இந்த போட்டியில் தங்களை வைத்திருப்பதை விட விளம்பரம் செய்வதில்லை என்பதை சந்தைகாரர்கள் உணர்ந்தும், கொள்முதல்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதில்லை. விளம்பரங்களிலிருந்து பணத்தை திரும்பப் பெறுவதன் மூலமும், விற்பனை மேம்பாடிலும், விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம், விற்பனைகள் அதிகரிக்கும். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில், விற்பனை ஊக்குவிப்புத் திட்டங்கள் வாடிக்கையாளர் வாங்குதல்களை ஊக்கப்படுத்துகின்றன. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சிகள் விரைவாகவும் கடுமையாகவும் மாறிவரும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைத் தொடர்ந்து வரும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் காரணமாக குறைந்து வருகின்றன. உற்பத்திப் பொருளின் குறுகிய காலத்தில் எவ்வளவு விற்பனையை முடியுமோ அவ்வளவு அதிகமாக நிறுவனங்கள் உணர்ந்துகொள்வது இன்றியமையாததாகிறது. விற்பனை மேம்பாடு, விற்பனையை அதிகரிக்க பயன்படுகிறது.

- சில சந்தைகளில், விற்பனை ஊக்குவிப்பு அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகிறது அனைத்து போட்டியாளர்கள் பின்பற்ற வேண்டிய கட்டாயத்தில். ஒரு நிறுவனம் விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டத்தை தொடங்கினால், இந்த திட்டம் போட்டியாளர்களால் போட்டியிட்டால், போட்டியாளர்களின் இழப்பில் நிறுவனம் விற்பனையை பெறும்.
- போட்டியாளர்கள் அத்தகைய சூழ்நிலையை உருவாக்க அனுமதிக்கவில்லை. அவர்கள் தங்கள் சொந்த திட்டங்களைத் தொடங்குகிறார்கள், ஒவ்வொரு போட்டியாளரும் தங்கள் திட்டங்களின் கவர்ச்சியைப் பொறுத்து மற்றவர்களின் விற்பனையில் சாப்பிடுகிறார்கள். அத்தகைய விற்பனை காலம் முடிவடைந்தவுடன், போட்டியாளர்கள் “விற்பனை காலம் தொடங்கி அவர்கள் எங்கே இருந்தார்கள். பெரும்பாலான சந்தைகளில், விற்பனை மேம்பாட்டு திட்டம் ஒரு விற்பனை ஊக்குவிப்புத் திட்டத்தை தொடங்குவதன் மூலம் விற்பனையை பெறுவதற்கான ஒரு போட்டியாளரின் முயற்சிகளை முறியடிக்கும் ஒரு எதிர் நடவடிக்கையாக மாறிவிட்டது.
- விற்பனை விளம்பர விளைவு நேரடியாக, குறுகிய காலத்திற்கு மட்டுமே நீடிக்கிறது. எனவே, ஒரு நிறுவனம் விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டத்தை ஆரம்பித்தவுடன், விற்பனையில் அதன் தாக்கத்தை அளவிட முடிகிறது. விற்பனையின் மின்னணு அம்சத்தின் பயன்பாட்டை அதிகரிக்கும் போது, சில்லறை விற்பனையாளர்களின் தகவல் விற்பனையை மிக எளிதாக அளவிடுகிறது. விற்பனை ஊக்குவிப்பு மேலாளர்கள் தங்கள் வரவு செலவு பட்டியல் நியாயப்படுத்துவது எளிது. விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்களில் அவர்கள் தங்கள் முதலீடுகளின் மீது உடனடியான வருமானத்தை காட்ட முடிகிறது.

விற்பனை விளம்பர நோக்கங்கள்

விற்பனை விளம்பர கூடுதல் மதிப்பை வழங்குகிறது, இது வாங்குவதை ஊக்குவிக்கும். நுகர்வோர்களை இலக்கு வைக்கும் போது, நுகர்வோர்களின் உற்பத்திப் பொருளை வாங்க ஊக்குவிப்பதே இதன் நோக்கமாகும். வணிகத்தைக் குறி வைக்கும் போது, விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களை ஊக்கப்படுத்துவதே இதன் நோக்கமாகும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது சரக்குகளை குறைக்க குறுகிய கால விற்பனைகளை அதிகரிக்க வேண்டும், அதன் விற்பனை இலக்குகளை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும், அதன் மாற்றத்திற்கு முன்னர் பழைய மாதிரியின் பங்குகளை நுகர்த்துவதற்கும் நுகர்வோர், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களை போட்டியாளரின் உற்பத்தியை முன்னெடுப்பதற்கு முன்பாக அதன் தயாரிப்புகளைச் சேகரிக்க ஊக்குவிக்கும். இவை மிகவும் நியாயமான வணிக இலக்குகள், மற்றும் ஒரு நிறுவனம் அவற்றை அடைய விற்பனை ஊக்குவிப்பை பயன்படுத்தி வெட்கப்படக்கூடாது. பணம் உடனடி நன்மைகளை வழங்குவதற்கான விற்பனை ஊக்குவிப்புகள், பணம் அல்லது ஊக்கத்தொகை பொதிகள் போன்ற போட்டிகளைப் போன்ற தொலைதூர விளம்பரங்கள் விட விற்பனையை அதிகரிக்கின்றன. ஆனால், விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்பது, குறைந்த உற்பத்தி அல்லது மோசமான நிலைப்பாடு போன்ற அடிப்படைத் தகுதிகளைப் பயன்படுத்தக்கூடாது. ஏனென்றால், ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பை விற்பதன் காரணமாக ஒரு முறை வாங்கும்போதும் கூட, தயாரிப்பு அம்சங்களையும் நன்மைகளையும் வேறுபடுத்தவில்லை என்றால் அவர் மீண்டும் வாங்கமாட்டார்.

குறிப்புகள்

(i) விசாரணையை ஊக்குவிக்கவும்

வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு புதிய பிராண்டு வாங்குவதற்கு தூண்டப்படலாம், ஏனெனில் கூடுதல் சலுகைகள், விலையுயர்வு அல்லது இலவச பரிசுகள் போன்றவை, அதன் கொள்முதல் தொடர்பானவை. பிராண்ட் போன்ற வாங்குவோர், விளம்பரங்களின் நீண்ட கால விளைவு நேர்மறையானதாக இருக்கலாம். அவர்கள் தொடர்ந்து நிறுவன அடையாளம் வாங்குவதற்கு. நுகர்வோர் நேர்மறையான சொற்களின் வாயிலாக பரவலாக பேசுகின்றனர், ஏனென்றால் தயாரிப்பு எதிர்பார்க்காததால் அவர்கள் எதிர்பார்க்காததால் அவர்கள் ஆச்சரியப்படுகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தங்களைத் தற்செயலாக நம்பி இருப்பதைப் பற்றி பேச விரும்புகிறார்கள். அதிக வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் நண்பர்களின் பரிந்துரைகளில் தயாரிப்புகளை வாங்குவதன் மூலம் வலுவான நிறுவன அடையாளம் இந்த முறையால் உருவாக்க முடியும். அவர்கள் நல்ல தயாரிப்பு கண்டுபிடித்து அதை பற்றி நல்ல வார்த்தை பரப்புகிறார்கள்.

விற்பனை ஊக்குவிப்புத் திட்டங்கள், விலைகள் அல்லது இலவச பரிசுகள் போன்றவை புதிய நிறுவன அடையாளங்களை வாங்க வாடிக்கையாளர்களை தூண்டுகின்றன. பிந்தைய விற்பனையின் விளம்பர முயற்சியின் ஒரு பகுதியாக, நிறுவப்பட்ட அடையாளங்களுடன் அவர்களுக்கு பரிசுகளாக வழங்கப்படலாம். ஊக்கத் தொகை பொதிகளாக அதிகமான தயாரிப்புகளை வழங்குவதற்கான விளம்பரங்களை புதிய தயாரிப்புகளை ஊக்குவிப்பதில் குறைவாகவே வெற்றிகரமான விளம்பரங்களை வழங்குகின்றன, ஏனெனில் நுகர்வோர்கள் அவர்கள் விரும்பும் முடிவுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு அதிக அளவு குறைவான மதிப்பை வைக்கிறார்கள்.

(ii) மீண்டும் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கவும்:

பாக்கெட் டாப்ஸ் அல்லது லேபிள்களை சேகரித்தல் தேவைப்படும் சலுகை, விளம்பர காலத்தில் மீண்டும் வாங்குவதற்கு முயற்சிக்கிறது. சோப்பு பொடிகள்

குறிப்புகள்

போன்ற பொருட்கள் ஒரு நீண்ட காலத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரின் ஊக்கப் விளம்பர கல்வையாக, அடையாள சீட்டுகளை சேகரித்து, அதை மீட்பதற்காக வழங்க கடினமாக உள்ளது. விரைவான வெற்றியில் நுகர்வு செய்யக்கூடிய தயாரிப்புகளுக்கு, அதாவது, தயாரிப்பு அடிக்கடி வாங்குகிறது, திட்டம் வெற்றிகரமாக முடியும். சிறுவர்கள் போகிமொன் கார்டுகள் போன்ற வெகு சில சிறப்பம்சமாக இருந்தால் குறிப்பாக அடையாள சீட்டுகளை சேகரிப்பதில் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

(iii) பெரிய பங்குகள் வாங்குவதை ஊக்குவித்தல்

குறிப்பாக பெரிய தொகுதி அளவோடு இணைக்கப்பட்ட பதவி உயர்வுகள், வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த சிக்கனமற்ற சிறிய பொதிகளில் இருந்து மாற சம்மதிக்க வைக்கும். ஆனால், வாடிக்கையாளர்கள் பெரிய தொகுதி அளவுகளை வாங்கும்போது, அவர்கள் அதிகம் உட்கொள்ள வேண்டிய அவசியமில்லை. பெரிய தொகுதி அளவு மற்றொரு கால கட்டத்தில் நீடிக்கிறது, அடுத்த கால கட்டத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் அந்த தயாரிப்பை வாங்குவதில்லை. தேவையில் கூர்மையான குறைவும், தயாரிப்பாளரின் செயலற்ற திறன் பிரச்சனையை சந்திக்கிறது. இத்திட்டம் எப்போது தேவை என்ற பெரும் எழுச்சியை சந்திக்கும் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைக்கும் கூடுதலாக இந்த பிரச்சனை உள்ளது. உற்பத்தி செய்யும் ஒரு அலகு உற்பத்திச் செலவுக்கு ஆண்டு முழுவதும் சீரான விகிதத்தில் உற்பத்தியை மேற்கொள்ள வேண்டும் என்பதை உற்பத்தியாளர்கள் எப்போதும் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். உற்பத்தி விகிதம் மாறும்போது, ஒரு அலகு உற்பத்திச் செலவு மேலே செல்கிறது.

(iv) பகிர்தளிப்பு மற்றும் நிறையளவு நிறப்பிடம்

வழங்குநர் மற்றும் நிறையளவு நிறப்பிடம் பெற வழங்குநர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கு ஒரு உற்பத்தியாளர் அனுமதி வழங்குகிறார். வளங்குனர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஆகியோரை அதன் நிறுவன அடையாளம் பங்கு கொள்ள ஊக்குவிப்பதற்காக தள்ளுபடிகள், இலவச பரிசுகள் மற்றும் கூட்டு ஊக்குவிப்புகளை வழங்குகிறது. நுகர்வோர் ஊக்குவிப்புகளை வழங்கும் ஒரு பெரிய ஊக்கத்தொகை, மேலும் உற்பத்தியை வாங்குவதற்கு வழங்குநர்களை ஊக்கப்படுத்துகிறது, ஏனென்றால் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளை வாங்க எதிர்பார்க்கிறார்கள்.

(v) விற்பனை விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்தி தர அடையாள வடிவத்தை மேம்படுத்துகிறது

தந்திரமான விளம்பர சலுகைகள் நீண்ட கால தர அடையாள வடிவத்தை மேம்படுத்த முடியும். சில பதவி உயர்வுகள், நிறுவனங்களுக்குத் தெளிவான இலாபம் தரும் என்றாலும், மற்றவை இழப்பு திட்டங்களாக இருக்கலாம். நிறுவனங்கள் பொதுவாக விற்பனை ஊக்குவிப்புகள் குறுகிய கால தாக்கத்தை மதிப்பிடுகிறது. பொதுவாக விற்பனை விளம்பரங்களின் குறுகிய கால தாக்கத்தை நிறுவனங்கள் பொதுவாக மதிப்பீடு செய்கின்றன. விளம்பர சலுகை நன்றாக இல்லை என்றால், அவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட திட்டம் ஒரு

இழப்பு உருவாக்கும் கருத்தாகும் மற்றும் இதனால் சந்தையில் இருந்து அதை திரும்பப் பெற முடியும். ஒரு விளம்பர சலுகையானது, குறுகிய காலத்தில் மட்டுமே மதிப்பிடப்பட கூடாது, மேலும் அதிகரித்த விற்பனையின் அடிப்படையில் மதிப்பிடக் கூடாது. பெரும்பாலான விளம்பர சலுகைகள் சலுகை காலத்தில் விற்பனையில் ஒரு உச்சத்தை எட்டும், பின்னர் ஒரு செங்குத்தான சரிவை ஏற்படுத்தும். விளம்பர சலுகை முடிந்தவுடன் தர அடையாளத்தை மாற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் இந்த போக்கை கையாள வேண்டும் என்று மேலாளர்கள் முனைகின்றனர். இருப்பினும், நுகர்வோர் பங்கு விலைகள் விற்பனை அதிகரிப்பு பின்னர் ஒரு மன அழுத்தம் ஒரு காரணமாக இருக்க முடியும். இருப்பினும், நீண்ட காலத்திற்கான விற்பனையான வரைபடம் (விளம்பர வாய்ப்பு வழங்குவதற்கு இரண்டு ஆண்டுகளுக்கு பின்னர் சொல்லும்) எப்போதாவது ஆய்வு செய்யப்படுகிறது. விளம்பர சலுகை நீண்டகாலத்தில் புதிய வாடிக்கையாளர்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதத்தில் தர அடையாளம் கைக்கட்டல்கள் ஏற்படுத்தியிருக்கலாம். இதனால், நீண்ட கால விற்பனையை மதிப்பிடுவதன் மூலம், கூடுதல் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் சிறப்பாக இருக்கும். விற்பனையில் இத்தகைய நீண்ட கால விற்பனையில் பல்வேறு விளம்பர வாய்ப்புகளின் தாக்கம் தாக்கத்தைத் தீர்ப்பதற்கு ஆய்வு செய்யப்படலாம்.

நிறுவனத்தினால் திட்டமிடப்பட்ட அளவுக்கு விற்பனையில் விளம்பர திட்டம் விளைவில்லை என்றாலும் கூட, அது தர அடையாள மதிப்பை உயர்த்தக்கூடும். விற்பனை ஊக்குவிப்புகள், தர அடையாள வடிவத்தின் மீது எதிர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்று பிரபலமாக உணரப்படுகின்றன. இது போன்ற பிரபலமான கண்ணோட்டங்கள், நன்கு திட்டமிடப்பட்ட விளம்பர சலுகைகள் பெரும்பாலும் தர அடையாள அங்கீகாரம், விழிப்புணர்வு மற்றும் நினைவுகூரலை உருவாக்குகின்றன. இந்த வாடிக்கையாளர்கள் பின்னர் வாங்குவதற்கான தங்கள் பரிசீலனையில் உள்ள தர அடையாளத்தை சேர்த்துக் கொள்ளலாம். தர அடையாள தோற்றத்தை மேம்படுத்தவும், நுகர்வோரின் மனதில் அதன் மதிப்பை மேம்படுத்தவும் விளம்பர சலுகையைப் பெற, விளம்பரத்தின் மூலம் போதுமான ஆதரவு தேவை. விலையில்லாத அடிப்படையிலான பதவி உயர்வுகள் தர அடையாளம் நற்பெயரினை மேம்படுத்துவதில் சிறந்ததாக இருக்கும்.

முக்கிய விற்பனை விளம்பர நுட்பங்கள்

விளம்பர வாய்ப்புகளை நுகர்வோர் அல்லது வழங்குநர் வழி உறுப்பினர்கள் இலக்கு. வழக்கமாக, பெரிய விற்பனையைப் பெறும் நிறுவனங்கள் இந்த வழிமுறைகளை இரண்டாகப் பயன்படுத்துகின்றன. இடைத்தரகர்களுக்கு வழி வழங்கப்படும் ஊக்கத்தொகை வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனத்தின் உற்பத்திகளைத் தூண்டுவதற்கு ஊக்குவிக்கின்றது, நுகர்வோரின் நோக்கங்களை ஊக்குவிப்பவர்கள் போட்டியாளர்களின் உற்பத்திகளைக் காட்டிலும் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை முயற்சி செய்ய ஊக்குவிக்கின்றனர்.

நுகர்வோர் விளம்பரம்

நுகர்வோர் ஊக்குவிப்பு வாடிக்கையாளர்களை முடிவுக்கு கொண்டுவருவதற்கான சலுகைகள். இவை விலை அடிப்படையிலான சலுகைகள், பணம், பரிசுகள்,

குறிப்புகள்

மாதிரிகள், அடையாளச் சீட்டு போன்ற விலை அல்லாத சலுகைகளை வழங்கலாம்.

குறிப்புகள்

(i) பண நிறுத்தம்: தர அடையாளம் பொதுவாக அது விற்பதை விட குறைந்த விலையில் வழங்கப்படுகிறது. பணம் என்பது நுகர்வோர்களுக்கு நேரடி மதிப்பை வழங்குகிறது, இதனால் அவர்கள் வாங்குவதற்கு ஐயத்திற்கிடமின்றி ஊக்கத்தொகை கிடைக்கிறது. பணம், விற்பனை அதிகரிப்பு பற்றிய நிரூபிக்கப்பட்ட பின்தொடர பதிவு உள்ளது, எனவே இது மிகவும் பிரபலமான நுகர்வோர் ஊக்குவிப்பு கருவியாகும். ஆனால், விலைக்குறைவை போட்டியாளர்களால் எளிதில் பொருந்திக் கொள்ள முடியும், மேலும் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்பட்டால், நீண்ட காலத்திற்கு குறைந்த விலையுடன் அதன் சங்கத்தினால் தர அடையாள வடிவத்தின் மதிப்பை குறைக்க முடியும். தர அடையாளம் என்பது குறைந்த விலையில் கணிசமான காலத்திற்கு விற்கப்பட்டால், வாடிக்கையாளர்கள் அந்த தர அடையாளம் குறைந்த விலையுடன் இணைத்துக் கொள்வார்கள். விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டத்தை நிறுவனம் நிறுத்தும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலையில் வாங்குவதைப் போல அசல் விலை உயர்ந்ததாகத் தோன்றும்.

(ii) சிறப்பு பொதியங்கள்: கூடுதல் கட்டணம் இல்லாமல் நுகர்வோர் கூடுதல் அளவை வழங்குவதன் மூலம் கூடுதல் மதிப்பு அளிக்கிறது. விலை குறையவில்லை என்பதால், குறைவான தர அடையாளம் வடிவத்தை குறைக்கும் ஆபத்து உள்ளது. குளிர் பானம் போன்ற சில தயாரிப்புக் குழுக்களுடன் வாங்குபவர்களை மேலும் நுகர்கின்றனர். தயாரிப்பு ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் நுகரப்படும் போது சிறப்பு பொதியங்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும். வழக்கமாக பத்து நாட்கள் நீடித்த சோப்பு தூள் பொதி, இன்னும் சில நாட்களுக்கு நீடிக்கும் போது வாடிக்கையாளர்கள் கவனிக்கின்றனர். இது போன்ற அனுபவங்களை மீண்டும் வீழ்ச்சியுற்றால், அது பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று தெரியும் ஏனெனில் அவர்கள் பெரிய பொதிகள் செல்ல. ஆனால் மிட்டாய்கள், நுகரப்படும் பொருட்கள், சாதாரண பொதி மற்றும் சற்று பெரியதாக உட்கொள்வதற்கு இடையே உள்ள வித்தியாசத்தை நுகர்வோர் அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். சிறப்பு பொதியங்கள் கொண்ட ஒரு தனி பொதி வழங்கப்பட்டால், சிறப்பு பொதியங்கள் அத்தகைய தயாரிப்புகளுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நுகரப்படும் பொருட்களுக்கு கூட, கூடுதலான அளவைக் கொண்டிருக்கும் தனித்தனி பொதிகள், அதே பேக்கில் கூடுதல் அளவுகளைத் திணிப்பதை விட மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

(iii) கட்டணங்கள்: தர அடையாளத்தை வாங்குவதற்கு நுகர்வோருக்கு ஊக்கத்தொகை என்ற வகையில் ஒரு தர அடையாளம் இலவசமாக அல்லது குறைந்த செலவில் வழங்கப்படும். காப்பீடு இரண்டு வகைகள் உள்ளன:

? இலவசமாக அல்லது தொகுதி பரிசுகளில்: அவை தர அடையாளம் இலவசமாக வழங்கப்படுகின்றன. காப்பீடு நிறுவன அடையாளம் தொடர்பான எந்த ஒரு தர அடையாளத்தின் இலவச மாதிரியும் ஆகும், அதனால் நுகர்வோர் அதை முயற்சி வாய்ப்பு

கிடைக்கும். இலவச மாதிரிகள் ஒரு புதிய வகை அல்லது நறுமணச் சுவை வாடிக்கையாளர்கள் முயற்சிக்கலாம், மற்றும் இறுதியில் அது போல் வரலாம். விற்பனை ஊக்குவிப்புத்திட்டத்தின் நோக்கம் புதிய தர அடையாள நுகர்வைப் பற்றிய ஒரு நல்ல கண்ணோட்டத்தை நுகர்வோருக்குத் தூண்டலாம். ஆனால், ஒரு அறியாத நிறுவன அடையாளம், விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்று கூறப்படும் தர அடையாள விற்பனையை அதிகரிக்க பெரிதாக ஒன்றும் செய்யமாட்டார். சில நுகர்வோருக்கு குறிப்பிட்ட வாசனையோ, பொருளோ கூட தேவைப்படாது.

குறிப்புகள்

சர்க்கரை சில அளவு, இலவச உருப்படியை போலவே, பொதுவான பொது தயாரிப்புகளை நிறுவனங்கள் வழங்க முடியும். அத்தகைய பொருட்கள் நுகர்வோர் அனைவருக்கும் நேரடி பொருள் கொண்டு இருப்பதால், அவை அனைவருக்கும் தேவையற்ற பரிசுகள். தர அடையாளம் ஒரு குழாய் போன்ற பற்பசை பரிசுகளாக வழங்கப்பட்டால், வாடிக்கையாளர்கள் வாடிக்கையாளரை ஒரு தூண்டுதலால் கருத்தில் கொள்ளலாமா என்பது பற்றி பிரச்சினை இருக்கும்.

? அஞ்சல் சலுகைகள் இலவசம்: இந்த திட்டத்தில், வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு இலவச பரிசு அல்லது பணம் வவுச்சர் வாங்குவதற்கு ஆதாரமாக மின்னஞ்சல் அனுப்பப்படும் என்று மேல் உறைகள் அல்லது அடையாளச் சீட்டு சேகரிப்பு உள்ளடக்கியது. நுகர்வோரைப் பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்துடன் வாடிக்கையாளர்கள் அடையாள சீட்டுகளை சேகரிப்பது போல, அவை ஒரு போதும் தேவையான எண்ணிக்கையில் சேகரிக்க முடிந்தாலும், தேவையான எண்ணை சேகரிப்பதற்கு அவர்கள் மிகவும் சோம்பேறித்தனமாக இருக்கலாம். பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள், திட்டம் வழங்கும் சிறிய நிதி ஆதாயத்திற்காக, அடையாளச் சீட்டை சேகரிப்பதற்கு போதுமான அளவு பொறுமையாக இருக்க மாட்டார்கள். இது போன்ற திட்டங்களுக்கு உண்மையிலேயே பிடிக்கப்படுவதற்கு, அடையாளச் சீட்டை சேகரிப்பது “ குளிர்ச்சியாக” அல்லது அதில் ஈடுபட வேண்டிய விஷயம் என கணிக்கப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வளவு சேகரிக்க முடியும் என்று குறிப்புகளை பரிமாறிக் கொள்ள வேண்டும். அத்தகைய பெரும் வெறியை உருவாக்க, நிறுவனம் இத்திட்டத்தை பெரிய அளவில் ஊக்குவிக்க வேண்டும், பெரிய வெகுமதிகள் வழங்க வேண்டும். இந்த திட்டத்தை விளம்பரங்களில் பிரபலங்கள் தொடர்புடையதாக இருந்தால் பயனுள்ளதாக இருக்கும். குழந்தைகளுக்கான இதுபோன்ற திட்டங்கள் மிகவும் வெற்றிகரமானதாக முடியும். குழந்தைகள் உலகின் மிகச் சிறந்த உடைமையை உள்ளடக்கிய சாமர்த்திய திட்டம், பதவி உயர்வு இல்லாமல் கூட வெற்றி பெறும்.

(iv) இலவச மாதிரிகள்: இலவச மாதிரிகள் நுகர்வோர் இல்லங்களில் வழங்கப்படும் அல்லது கடையில் கொடுக்கப்படலாம். இதில் உள்ள கருத்து என்னவெனில், வாடிக்கையாளர்கள் மாதிரியை முயற்சிக்கும்போது, அவற்றில் சிலவற்றைப் பிடிக்கலாம், அவர்கள் அதை வாங்கத் தொடங்கலாம். இது நுகர்வோர் சோதனையை

குறிப்புகள்

பெறுவதற்கு மிகவும் செலவுமிக்க ஆனால் பயனுள்ள வழியாகும், ஆனால், வாடிக்கையாளர்கள் பொருள் வாங்குவதைத் தவிர மற்ற அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைப் பெற முடியாது.

(v) அடையாளச் சீட்டுகள்: வாடிக்கையாளர் ஒரு அடையாளச் சீட்டு வழங்குவதன் மீது ஒரு தயாரிப்பு பெறுகிறார். அடையாளச் சீட்டுகள் ஒரு வாடிக்கையாளரின் வீட்டுக்கு வழங்கப்படும், இது ஒரு புதிய தர அடையாளத்திற்கான சோதனைக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஒரு பத்திரிகை அல்லது ஒரு பத்திரிகை போன்ற அச்ச ஊடகத்தில் அதை வைத்து ஒரு அடையாளச் சீட்டினை வழங்குவதற்கான மற்றொரு வழி. ஒரு வாடிக்கையாளர் இந்த அடையாளச் சீட்டினைக் குறைத்து, மீட்டெடுப்பதற்கான உரிமை கோரலாம். எனவே, இந்த முறையின் செயல்திறன் அடையாளச் சீட்டு முறையை விட குறைவாகவே இருக்கும். மூன்றாவது முறை அடையாளச் சீட்டு என்பது ஒரு தயாரிப்பின் தொகுப்புடன் அடையாளச் சீட்டு இணைக்கப்பட்டிருக்கும் மேல் தொகுதி முறை ஆகும். இந்த முறை சோதனையை தூண்டுவது மட்டுமின்றி, திரும்பத் திரும்ப வாங்குவதை தூண்டும் வகையிலும் பயன்படுகிறது. அடையாளச் சீட்டு ஒரே தர அடையாளமாக இருக்கலாம், அல்லது அது சோதனை துவக்குவதற்கு அல்லது நிறுவனத்தின் வேறு தர அடையாளத்தின் கொள்முதலை மீண்டும் செய்ய பயன்படுத்தப்படலாம். மேல் தொகுதி அடையாளச் சீட்டு வாடிக்கையாளரை ஒரு முயற்சி மற்றும் மீண்டும் வாங்குவதற்கு அடையாளச் சீட்டு தூண்டுகிறது என்பதால், வெறுமனே விலை நிறுத்தத்தை விட நிறுவனம் மிகவும் திறமையான மற்றும் பயனுள்ளதாக இருக்க முடியும். இருப்பினும், முதல் கொள்முதலுடன் ஒப்பிடுகையில், தொடக்க கொள்முதலை தூண்டுவதற்கான திறன் குறைவாக உள்ளது. எனவே, இந்த வகை அடையாளச் சீட்டு முறை வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகச் சிறப்பாக செயல்படுகிறது.

(vi) போட்டிகள்: போட்டிகளில் வாடிக்கையாளர்கள் குறிப்பிட்ட அளவு திறமை மற்றும் தீர்ப்பை வெளிப்படுத்தவேண்டும். அவர்களிடம் சில எளிய கேள்விகள் கேட்கப்படலாம் அல்லது சில எளிய புதிர்களை தீர்த்துக் கொள்ளலாம். போட்டிக்கு நுழைவதற்கான தயாரிப்பின் ஒரு அலகையாவது வாடிக்கையாளர் வாங்க வேண்டும். பணம் நிறுத்தம் , காப்பீடு , அல்லது சிறப்பு தொகுதி போன்ற இல்லாமல், தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு, இந்த போட்டி உடனடி ஊக்கத்தொகை வழங்கவில்லை. எனவே, போட்டி குறிப்பாக முறையிட்டால் ஒழிய, வாடிக்கையாளரை வாங்கச் செய்வதற்கு, போட்டியை ஊக்கியாக பயன்படுத்துவது மிகவும் கடினமாக உள்ளது. ஒரு போட்டியில் பங்கேற்கும்போது வாடிக்கையாளரின் IAWTவாதம் உள்ளது, ஏனெனில் அவர்கள் வெற்றி பெறும் வாய்ப்புகளை குறைத்து மதிப்பிடுவார்கள். ஒரு போட்டியில் ஒரு வாடிக்கையாளர் வெற்றி பெறும் வாய்ப்புகளை அதிகரிக்க சில நிறுவனங்கள் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை முயற்சி செய்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, அவர்கள் வெற்றி பெற ஒரு சிறந்த வாய்ப்பு உள்ளது என்று வாடிக்கையாளர்களுக்கு உத்தரவாதம் என்று பரிசுகள் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்க முயற்சி செய்யலாம். நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட போட்டி, விலை அடிப்படையிலான விற்பனை

ஊக்குவிப்பு மூலம் வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்த்து, தர அடையாள வடிவம் சேதமடைவதை உறுதிப்படுத்த முடியும். மேலும் இது நீண்ட காலத்தில் தர அடையாள வடிவத்தை மேம்படுத்தலாம்.

(vii) வரைகிறது: ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு பரிசு வெல்லும் என்று ஒரு சீரற்ற வாய்ப்பு என்பதாகும். ஒரு போட்டியைப் போன்றே, ஒரு தயாரிப்பை வாங்குவதற்கான ஒரு வரைவில் வாடிக்கையாளர் பங்குபெறலாம். ஆனால் போட்டியை போல அல்லாமல், வாடிக்கையாளர்களின் புத்திசாலித்தனம் இந்த முறையில் சம்பந்தப்படவில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பொருளை வாங்கும்போது ஒரு படிவத்தை நிரப்புமாறு வாடிக்கையாளர் கேட்டுக்கொள்ளப்படலாம். அனைத்து வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து சேகரிக்கப்பட்ட படிவங்கள் சேமிப்பு பெட்டியில் வைக்கப்படலாம், மேலும் மூன்று இடங்களை நிறையப் பெறலாம். ஒரு போட்டியைப் போலவே, வாடிக்கையாளரின் ஐயுறுவாதம் இந்த முறையில் அதிகமாக ஓடுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அதிர்ஷ்டம் நல்லதல்ல என்று உணர்கிறோம், மற்றும் அவர்கள் சீரற்ற ஒரு முறை அல்லது வேறு எந்த முறையில் வெல்ல முடியாது என்று. ஒரு சிலர் பரிசு வெல்வார்கள் என்றாலும், வாடிக்கையாளர்கள் அனைவரும் "உறுதியான பரிசை" வெல்வார்கள் என்று சில சந்தைப்படுத்தியவர்களும் உத்தரவாதம்.

குறிப்புகள்

வர்த்தக விளம்பரங்கள்

வர்த்தக ஊக்குவிப்புகள் என்பவை வழி இடைத் தரகர்களின் சலுகைகள் அல்லது திட்டங்களாகவோ உள்ளன. இவை விலை அடிப்படையிலான அளவு தள்ளுபடிகள் அல்லது விலை அல்லாத அடிப்படையாக இருக்கலாம்.

(i) விலைக் தள்ளுபடிகள்: வர்த்தக, அதாவது, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களின் பிராண்டுகளை வாங்கும் மற்றும் பராமரிப்பதற்கு தள்ளுபடி செய்யலாம். பெரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மொத்தமாக வாங்க, உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து தள்ளுபடியைப் பெறுவார்கள். தள்ளுபடி, கூடுதல் நிறையளவு நிறைப்பிடத்தை ஒதுக்கி, பெரிய அளவுகளை வாங்கி, கடையில் விளம்பரங்களை அனுமதிக்க ஒப்புக்கொள்வதன் கூட்டுப் பங்கின் பகுதியாக இருக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனம் ஒரு தள்ளுபடியைக் கொடுக்கும்போது, சில்லறை விற்பனையாளர்கள், விற்பனையை உயர்த்துவதன் மூலமாக அல்லது கூடுதல் நிறையளவு இடத்தை ஒதுக்குவதன் மூலம் ஆதரவைத் திருப்பினால், இது ஒரு நியாயமான விளையாட்டு. ஆனால் உற்பத்தியாளர் விற்பனையாளரை நல்ல நகைச்சுவையுடன் வைத்திருப்பதற்காகவும், அதன் தர அடையாளங்களை நிறையளவிலிருந்து பாதுகாப்பதற்கும் விலைக் குறைப்புக்களை வழங்கும்போது, சில்லறை விற்பனையாளர்களை இன்னும் வெறித்தனமாகவும் பேராசைக்காரனாகவும் மட்டுமே செய்கிறது. சில்லறை விற்பனையாளர்களில் மிகவும் சக்தி வாய்ந்தவர்கள், நுகர்வோர்கள் வாங்க விரும்பும் தர அடையாளங்களை, அத்தகைய தர அடையாளங்களின் உற்பத்தியாளர்களை மரியாதையுடன் வைத்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அதிக அளவில் வாங்கும்போது விலை தள்ளுபடிகள் வழங்குகின்றனர். இது போன்ற திட்டங்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கு உதவாது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் எதிர்கால காலக்கட்டத்திற்கு வாங்கி சேமித்து வைத்துக் கொள்கின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் கூடுதல் பங்குகளை உற்பத்தி செய்ய கூடுதல் செலவு செய்ய வேண்டும், அவர்கள் ஏற்கனவே பங்குகள் உள்ளது என்று அடுத்த காலத்தில் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாங்க போது அவர்களின் வசதிகள் சும்மா இருக்கும். இதன் நிகர விளைவு என்னவென்றால், ஒரு அலகு விலையை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளரின் விலை குறைந்த அளவே இருக்கும். இதற்கு தீர்வு என்னவெனில், சில்லறை வியாபாரி முந்தைய கால கட்டங்களில் அவர் நிர்வகித்து வந்த சராசரி விற்பனைக்கைவிட விற்பனை செய்யும் அளவுகளுக்காக மட்டுமே தள்ளுபடிகள் வழங்க வேண்டும் என்பதுதான். சில்லறை விற்பனையாளன் தள்ளுபடி பெற விரும்பினால் கூடுதல் விற்பனையை நிர்வகிக்க முயற்சி செய்ய வேண்டும். சில்லறை வியாபாரி தான் விற்க முடியும் என்று அளவுகளை மட்டுமே வாங்குகிறார். சில்லறை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து தேவை அதிகமாக இருக்கும்.

- (ii) இலவச பொருட்கள்: சில்லறை விற்பனையாளர் அதே விலையில் மேலும் விற்பனை வழங்கப்படுகிறது. இந்த திட்டம் இறுதியில் உற்பத்தியை வழங்கி விலைக் குறைப்புகளுடன், அதனுடனான அவநம்பிக்கையுடன் இணைகிறது.
- (iii) போட்டி: உற்பத்தியாளர்களுக்கான விற்பனையை அடைவதற்கு பதிலாக விற்பனையாளரின் விற்பனையாளர்களுக்கான நிதி ஊக்குவிப்பு அல்லது பரிசுகளை வழங்குகிறது. உற்பத்திக்கான விற்பனையை அதிகரிப்பது தவிர, விற்பனையாளரின் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து சில செல்வாக்கை உற்பத்தி செய்ய முடியும். விற்பனையாளர்கள் இத்தகைய உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்குத் தங்கள் மீது விசுவாசம் காட்டக் கூடும். ஆனால், விநியோகஸ்தர் இந்த ஒப்பந்தத்தின் ஒரு அங்கமாக இருப்பதை உற்பத்தியாளர் உறுதிப்படுத்த வேண்டும். விநியோகஸ்தரும் அவரது விற்பனையாளர்களும் வெவ்வேறு உற்பத்தியாளர்களின் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிக்க வேண்டும் என்று விரும்பமாட்டார்கள், மேலும் அவர் உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திகளைத் தயாரிக்கும் விற்பனையாளர்களைத் தூண்டுதல்கள் வழங்குகிறது.
- (iv) படிகள்: சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு உற்பத்தியாளரின் தர அடையாளம் ஊக்குவிப்பதற்காக பணம் தரப்படுகிறது. சில்லறை வியாபாரி கடைகளில் சிறப்பு காட்சிப்படுத்தல் திட்டமிட கூடும், அங்கு உற்பத்தியாளர் சில்லறை விற்பனையாளரின் விளம்பரங்களில் தனது தர அடையாளங்களை வெளிப்படுத்த சில்லறை விற்பனையாளருக்கு விளம்பர படையை வழங்கலாம்.

இழப்பீடு திட்டங்கள்

விற்பனையாளர்களுக்கான இழப்பீட்டுத் திட்டங்களின் பல்வேறு வகைகள் பின்வருமாறு:

1. நேரடி சம்பளம்
2. சம்பளம் மற்றும் கமிஷன்
3. ஆணையம் மட்டுமே
4. இலாப அளவு

குறிப்புகள்

விற்பனையாளர்களின் செயல்திறன் மதிப்பீடு

ஒரு நிறுவனத்தில் விற்பனையாளர்களுக்கு திறன், திறமை மற்றும் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு பல வழிமுறைகள் உள்ளன. செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் பொதுவான வழிமுறைகள்

- விற்பனை இலக்கு
- விற்பனை மண்டலம் மற்றும்
- விற்பனை அறிக்கை

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. விளம்பர கலவை என்றால் என்ன?
2. விற்பனை விளம்பர என்றால் என்ன?
3. விற்பனை விளம்பர நோக்கங்கள் யாவை?
4. சில விற்பனை விளம்பர நுட்பங்களை அடையாளம் காண்பது ?

7.4 தனிப்பட்ட விற்பனை

தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு வாடிக்கையாளருடன் நேருக்கு நேராக தொடர்பு கொண்டது. வாடிக்கையாளருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையே நேரடி தொடர்பு உள்ளது. வாடிக்கையாளர் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் பிரச்சனைகளை அடையாளம் காண்கிறார். இந்த அறிவின் வெளிச்சத்தில் தனது விற்பனையைத் தையல்காரன் செய்கிறார்.

ஆனால் வாடிக்கையாளருடன் கூடிய பார்வையாளர்கள் விற்பனை செய்வதற்கான வாய்ப்பைக் காட்டிலும் முக்கியமானதாகக் கருதப்பட வேண்டும். விற்பனையாளருடன் தனிப்பட்ட சமன்பாடுகளை உருவாக்கவும், அவருடன் அவரது உறவை உறுதிப்படுத்தவும் விற்பனையாளராக அதை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். சில விற்பனையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து பெறுநர்கள், ஏனெனில் அவர்கள் நிறுவனத்தின் விற்பனையாளரை விரும்புகிறார்கள். விற்பனையாளரின் பெறுநரின் தேவைகளைப் பற்றிய முழுமையாக அறிந்து கொள்ள விற்பனையாளர் இந்த வாய்ப்பைப் பயன்படுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளருடன் நேருக்கு நேர் உரையாடல், நிறுவனத்தின் நற்சான்றிதழ்களை நிறுவவும் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். விற்பனையாளன் தனது விற்பனையாளர் மற்றும் விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனம் ஒரு பாதுகாப்பான பந்தயம் என்ற விளக்கக்காட்சிகள் மூலம் பெறுநரிடம் நம்பிக்கை வைக்க வேண்டும். ஒரு தயாரிப்பு வாங்கும் போது பெறுபவர் அவர் எடுக்கும் அபாயங்களைக் குறைக்க வேண்டும்.

7.4.1 தனிப்பட்ட விற்பனையின் திறன்கள்

குறிப்புகள்

அப்பாவி வாடிக்கையாளர்கள் மீது தேவையற்ற பொருட்களை திணிக்கும் வகையில், ஒரு மந்தமான, சுவே, வேகமான பேசும் தன்னம்பிக்கை கொண்ட தந்திரக்காரர் என்ற ஒரு விற்பனையாளன் பற்றிய உணர்வு. நுகர்வோர் சந்தைகளில் மற்றும் வணிகச் சந்தைகளில் தொழில் நுட்ப விற்பனையாளர்களிடையே கல்வி மற்றும் அறிவார்ந்த வாடிக்கையாளர்களின் உலகில் இது உண்மையற்றது. விற்பனையாளரும் வாங்குபவரும் தொடர்புகொள்ள வரும்போது, நுகர்வோருடன் நேருக்கு நேர் சந்திக்கும் போது, வாடிக்கையாளர்-சார்பு என்ற கோட்பாட்டை அமல்படுத்துவதில் இருந்து விற்பனையில் வெற்றி கிடைக்கிறது. தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் நடத்தை ஆகியவற்றை அடையாளம் காணுவதற்கு ஈடு இணையற்ற வாய்ப்பை இந்த விற்பனை நேர்காணல் வழங்குகிறது.

நுகர்வோர் மற்றும் வணிகச் சந்தையில் இருவரும் பெருகிய முறையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன தேவை என்று துல்லியமாகத் தெரிந்திருந்தால் உயர் அழுத்த விற்பனை தந்திரோபாயம் வேலை செய்யாது. உண்மையில், உயர் அழுத்த விற்பனை தந்திரோபாயங்கள் வாடிக்கையாளர்களை முடக்கிவிடுகின்றன, அத்தகைய விற்பனையாளர்களை அணுகுவதை மறுக்கின்றன. வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அறிந்து கொள்வதற்கான அணுகுமுறை மற்றும் விற்பனை செய்ய உள்நோக்கியல் ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைத்து, காரணம் மற்றும் ஆர்வத்தை ஒருங்கிணைக்கும் போது விற்பனையாளராக வெற்றி பெறுவார். வெற்றி பின்வரும் நல்ல நடைமுறைகளுடன் தொடர்புடையது:

(i) கேள்வி கேளுங்கள்

ஒரு நல்ல விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர் பேச்சுக்கு உதவுகிறார். அவர் வாடிக்கையாளர்களின் உண்மையான பூர்த்தி செய்ய கேள்விகள் கேட்கிறார். நல்ல விற்பனையாளர் ஒருவரை கவனமாக கவனித்துக் கொள்கிறார். அவர் கேட்கும் போது, அவர் தனது சொந்த தயாரிப்புக்காக தனது பாதுகாப்பை தயார் செய்யவில்லை. கொள்முதல் செய்வதில் வாடிக்கையாளரின் நோக்கங்கள் வெளிப்படத்தக்கது என்பதை அவர் கவனிக்கிறார். பெரும்பாலான விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளருக்கு தனது தேவைகளை விளக்கி, தங்கள் தயாரிப்புகளை வாதிடுவதைக் கேட்கும் இரண்டு பணிகளை இணைப்பதில் தவறு செய்கின்றனர். இரண்டு பணிகளை தனித்தனியாக இரண்டு நிலைகளில் செய்ய வேண்டும். விற்பனையாளர் முதலில் வாடிக்கையாளரைக் கேட்க வேண்டும், பின்னர் தனது தயாரிப்புக்கு பரிந்துரை செய்ய வேண்டும்.

(ii) தயாரிப்பின் தகவலை வழங்கவும், ஒப்பீடுகள் செய்யவும் மற்றும் ஆதரவு கோரல்களுக்கான ஆதாரங்களை வழங்கவும்

பெரும்பாலான விற்பனையாளர்கள் தூய சொல்லாட்சியை விற்பனை செய்வதில் பெருமிதம் கொள்கின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் கல்வி மற்றும் தகவல் பெறும் போது இது ஒரு நல்ல சவாலாக இல்லை, ஒப்பீடுகளை செய்வதில் தயக்கம் இல்லை. விற்பனையாளர்கள் விரிவான தயாரிப்பு தகவலை வழங்க வேண்டும் மற்றும் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புடன் ஒப்பிடுகையில் வாடிக்கையாளருக்கு

உதவ வேண்டும். ஒரு விற்பனையாளன் எந்த வசதிக்குரைவாக உணரக்கூடும் என்றால், அவர் வாடிக்கையாளர்களைத் தனது முன்னிலையில் ஒப்பீடுகள் செய்ய அனுமதிக்கும்படி செய்ய வேண்டும். எனவே, அவர் தன்னுடைய விருப்பத்தைத் தெளிவாக்க முடியும். ஒரு விற்பனையாளன் விற்பனையாளன் முன்னிலையில் வாடிக்கையாளரைச் சந்திப்பதில் தயங்கக் கூடாது. ஒரு விருப்பத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன்னர் வாடிக்கையாளர் ஒப்பீடுகளை செய்யப்போவதில்லை என்பது ஒரு மறுக்க முடியாத உண்மையாகும். எனவே, அது விரைவில் மற்றும் அவரது முன்னிலையில் நடக்கும் என்று, வாடிக்கையாளர் தனது தயாரிப்பு பற்றி ஒரு கருத்து உருவாக்கும் என்றால் அது உண்மையல்ல, அதைதிர்கொள்வதற்கான வாய்ப்பு அவருக்குக் கிடைக்கும்.

குறிப்புகள்

(iii) வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டத்தை ஏற்றுக்கொள்ளுங்கள்

ஒரு வாடிக்கையாளர் தேவைகள் அவரது சொந்த குறிப்பிட்ட நிலை மற்றும் செயல்பாடு இருந்து எழும். அவருடைய தேவைகள் தவறானவை அல்லது அவை வேறுபட்டவை என்று விரும்புவதால், விற்பனையாளரின் தயாரிப்பு வாடிக்கையாளரின் தேவையை பூர்த்தி செய்யாது என்பதால் அது பயனற்றது. வாடிக்கையாளர் தேவையை நியாயமானபடி ஏற்றுக் கொள்வது சிறந்தது, மேலும் அவரது தேவைகளுக்கு ஒரு தீர்வைக் காண வேலை செய்கிறது. விற்பனையாளரின் உற்பத்திப் பொருளின் பயனைப் பொருத்து, விற்பனையாளர் தங்களது தேவைகளை வேண்டுமென்றே தவறாகப் புரிந்து கொள்ளும் போது வாடிக்கையாளர்கள் பதற்றமடைவர். ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் போட்டியாளரின் தயாரிப்புகள் பற்றி அவருக்கு இருக்கும் உண்மைகளின் அடிப்படையில் ஒரு வாடிக்கையாளரின் கருத்து உள்ளது. இந்த கண்ணோட்டத்துடன் போராடுவது பயனற்றது. அதற்கு பதிலாக வாடிக்கையாளர் வைத்திருக்கும் உண்மைகளை சவால் செய்யும் புதிய உண்மைகளை விற்பவர் வழங்க வேண்டும். விற்பனையாளரின் தயாரிப்பு பற்றிய நேர்மறையான கண்ணோட்டங்களை உருவாக்குவதில் வாடிக்கையாளருக்கு உதவக்கூடிய அத்தகைய உண்மைகளை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

(iv) வாடிக்கையாளரை ஆதரிக்கவும்

வாடிக்கையாளர் ஒரு விற்பனையாளரை, உண்மையான ஆலோசனையை வழங்குவார் என்று கருத வேண்டும், அவருடைய செய்கைகள் விற்பனை செய்ய வேண்டிய அவசியத்தால் நிர்வகிக்கப்பட முடியாது. விற்பனையாளன் ஒரு தவறான தயாரிப்பை ஒருபோதும் விற்க மாட்டான், அதாவது தனது தேவைகளை வேண்டுமென்றே நிறைவேற்றுவதில்லை என்று வாடிக்கையாளர் நம்பவேண்டும். வாடிக்கையாளர் தேவைப்பாடுகளை சிறப்பாக பொருந்தினால், அவர் தனது சொந்த தயாரிப்பை விற்க மறுப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளரிடம் தனது உண்மையான கவலையை எடுத்துக்காட்டுவது முக்கியமானதாகும். ஒரு விற்பனையாளன் ஒரு வாடிக்கையாளரின் நண்பனை உருவாக்குகிறது. தீவிர பகுத்தறிவின் நேரங்களில் கூட, பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் விற்பனையாளர்கள் நம்பியிருக்கும் நிறுவனங்களிலிருந்து வாங்க விரும்புகிறார்கள். இது வணிகச் சந்தைகளின் ஒரு மறுக்கமுடியாத உண்மை ஆகும், நிர்வாகிகள் நண்பர்களிடமிருந்து வாங்குகிறார்கள், ஆனால் விற்பனையாளர் முதலில் நண்பராக இருக்க வேண்டும்.

(v) பதற்றத்தை விடுவிக்கவும்

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளர்களிடம் முடிவு எடுப்பது பிடிக்காது. வாடிக்கையாளர் அவரை உற்றுப்பார்த்தபடி, விற்பனையாளன் இல்லாமல் தனது விருப்பப்படி செய்ய அனுமதிக்கப்பட்டது முக்கியமானதாகும். விற்பனையாளரின் சலுகையை குறைக்க மிகவும் சங்கடமாக இருக்கும் ஒரு சூழலில் வாடிக்கையாளர் வைக்கப்படக்கூடாது. வாடிக்கையாளர் அவர் வாங்க விரும்பவில்லை என்றால் பேச்சுவார்த்தை செயல்முறை இருந்து மனதார வெளியேற அனுமதிக்க வேண்டும். விற்பனையாளர் ஒரு பொருளை வைக்க தயக்கம் காட்டுகிறார், ஆனால் விற்பனையாளருடன் உறவு இருப்பதைப் பற்றி பேசுவதற்கு தயக்கம் காட்டுகிறார் என்றால் விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர் இந்த முடிவை மின்னஞ்சல் மூலம் சில நேரங்களில் தெரிவிக்க அனுமதிக்க வேண்டும். ஒரு விற்பனையாளருடன் அவர்களது நல்ல உறவைப் பார்க்கும் வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களிடம் சொல்ல முடியாததால், அத்தகைய விற்பனையாளர்களுடன் தங்கள் உறவை இன்னும் அதிகப்படுத்த மாட்டார்கள். இது விற்பனையாளருக்கு பெரும் இழப்பாகும். வாடிக்கையாளர்களுடனான நல்ல உறவு, உற்பத்தி சமநிலை இருக்கும் சூழ்நிலையில் நல்லது, ஆனால் ஒரு தவறான தயாரிப்பு வாங்க வாடிக்கையாளரை வற்புறுத்த ஒரு அடித்தளத்தை பயன்படுத்தக்கூடாது.

7.4.2 தனிப்பட்ட விற்பனையில் உள்ள சவால்கள்

ஒரு விற்பனையாளருக்கும் வாங்குபருக்கும் இடையே முகம் -இ-முகம் தொடர்பு மிகவும் நெகிழ்வாகும் ஆனால் நெகிழ்வுத்தன்மை ஒரு செலவில் வருகிறது. விற்பனையாளர்கள் தங்கள் சம்பளங்கள் தவிர பெரிய விலைப்பட்டிகளை நடத்துகின்றனர். தொழில்துறை மார்க்கெட்டிங், மார்க்கெட்டிங் பட்ஜெட்டில் 70 சதவீதம் தனிப்பட்ட விற்பனைக்கு செலவழிக்கப்படுகிறது. தொழில்துறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் தொழில்நுட்ப இயல்பு காரணமாக தனிப்பட்ட விற்பனையில் கவனம் செலுத்துகின்றனர், மேலும் பெருநருடன் நெருக்கமான தனிப்பட்ட உறவை பராமரிப்பது அவசியம். தொழில்துறை தயாரிப்புகள் விலை உயர்ந்தவை, அவை பெருநர்களின் செயல்பாடுகளைப் பாதிக்கின்றன. வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் நிறுவலின் போது ஒத்துழைக்கிறார்கள், கைத்தொழில் உற்பத்திகளை இயக்குதல் மற்றும் சேவை செய்தல், விற்பனையாளர் , உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்வின்போது எந்த நேரத்திலும் விற்பனையாளரிடமிருந்து உதவி தேவைப்படுகிற போது தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய நபர் ஆவார்.

சராசரியாக ஒரு விற்பனை, ஆறு வருகைகளை எடுக்கிறது. ஆனால், நல்ல விற்பனையாளர்களும், வாடிக்கையாளரும் எதிர்காலத்திலும் வாங்கப்போவதில்லை என்று தெரிந்தவுடன் கூட, வாடிக்கையாளர்கள் வந்து செல்கின்றனர். விற்பனையாளன் விற்க முயற்சிக்கும் போது, வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளைப் பராமரிப்பது முக்கியம். விற்பனையாளர் வாங்குபரால் வாங்கப்பட வேண்டிய வாங்குதல்களைக் கற்றுக் கொள்கிறார். விற்பவர் தன்னுடன் உறவு வைத்துக் கொள்கிறார்.

தனிப்பட்ட விற்பனையைப் பற்றிய இயல்பும், நோக்கமும் மாறிக் கொண்டிருக்கின்றன. வாங்கும் சக்தியை குறைந்த நிறுவனங்களில் குவித்து வருகிறது. மையப்படுத்தப்பட்ட கொள்முதலுக்கான தனித்துவமான இயக்கம்

உள்ளது. இதனால், குறைந்த எண்ணிக்கையிலான விற்பனையாளரும் தேவைப்படுகிறார்கள். ஆனால், தயாரிப்பு குறைபாடு காரணமாக, வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகவும் உறுதியானது, எனவே விற்பனையாளர்கள் தேவைப்படுகிறார்கள். மேலும், தயாரிப்பு பரிவும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் இணைய மூலம் தகவல்களை சேகரிக்க புதிய திறன், தகவல் வழங்குநர்கள், விற்பனை மக்கள் பங்கு குறைந்து வருகிறது, மற்றும் உறவுகளை மற்றும் பராமரிக்க அவர்களின் பங்கு அதிகரித்துள்ளது. வாங்குபவர்களின் தேவைகள் நவீனமயமாகி விட்டன. எனவே, வெளிப்படையாக வெளிப்படுத்த முடியாது. மேலும், விற்பனையாளர்களும் தங்களது சூழ்நிலைகளையும், நோக்கங்களையும் ஆழமாக்கிக் கொள்ள வேண்டும், இத்தகைய தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

விற்பனையாளர்களுக்கு தகவல் தொழில்நுட்பம் சாதனங்கள் கொண்டிருக்கும், அவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சொந்த விற்பனை தலைமையகங்களுடன் தொடர்ந்து தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. தொழில்நுட்பம், களத்தில் சுதந்திரமான முடிவுகளை எடுப்பதற்கு அவற்றின் பரப்பெல்லைக் குறைத்தாலும், சரக்கு இருப்பு அளவுகள், கிடைப்புத்தன்மை, அவர்கள் விற்பனை செய்யும் உற்பத்திப் பொருட்களின் விலைகள் பற்றிய அறிவு ஆகியவை, வாங்குபவர்களுடனான நம்பகத்தன்மையை உயர்த்தியுள்ளது.

எனவே, ஒரு குறிப்பிட்ட தேதிக்குள் ஒரு பொருளை வழங்க ஒப்புக்கொள்வதற்கு முன், விற்பனைப் பணியாளரால் தனது மடிக்கணினியில் சரக்கு இருப்பு அளவுகள் அல்லது உற்பத்தித் திட்டங்களை சரிபார்க்க முடியும். மேலும், ஒரு விற்பனையாளர்களுக்கு அதிக வருவாயை ஈட்ட இயலும் வகையிலும், தொலைத் தொடர்பு சாதனங்கள் மற்றும் விரைவான போக்குவரத்து முறைகள் கிடைப்பதாலும், விற்பனையாளர்கள் தங்களது திறமையை அதிகரித்துக் கொள்ள வேண்டும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. மேலும் பல நிறுவனங்கள் தங்கள் துறைகள் மற்றும் பிரிவுகளில் இருந்து கொள்முதல் கோரிக்கைகளை சேகரித்து மத்திய இருப்பிடங்களில் இருந்து வாங்குகின்றனர். அதிகாரத்தை வாங்குவது என்பது குறைவான கைகளுக்குள் குவிக்கப்படுகிறது. மேலும், விற்பனையாளர்கள் அவர்களுடன் உறவுகளை தொடர்ந்து நிர்வகிக்க வேண்டும். ஒரு விற்பனையாளன் ஒரு வாடிக்கையாளரைப் பார்வையிடுகிறார். இப்போது அவருக்கு விற்க முடிந்தால் அவரை மறந்துவிடுகிறார். விற்பவர்கள் முக்கிய கணக்கு விற்பனைக் குழுக்களை வைத்துள்ளனர், அவர்கள் தலைமை வாங்குபவர்களின் கணக்குகளைச் செய்கிறார்கள், மற்றும் வாங்குபவர் தேவைப்படுகிற போதெல்லாம் கிடைக்கும். இந்த கணக்குகளை இழக்க நேரிடும் என்பதால், விற்பவர்கள் இந்த வாங்குபவர்களின் தேவையை உணர்வதாகவும், பொறுப்புணர்வுடன் இருக்க வேண்டும். வாங்குபவர் நிறுவனத்தின் மையப்படுத்தப்பட்ட வாங்கும் குழுக்கள் தங்கள் சொல்லகராதி கொண்ட வல்லுநர்களைக் கொண்டு நிரம்பியுள்ளன. விற்பனைக்குழு வல்லுநர்களைக் கொண்டு, வாங்குபவரின் குழுவின் நிபுணர்களுடன் அர்த்தமுள்ள வகையில் உரையாடுகிறார்கள். இரு அணிகளின் நிபுணர்களும் ஒருவருக்கொருவர் நன்மை பயக்கும் உறவுகளை வளர்த்துக் கொண்டு, தங்கள் துறைகளில் ஏற்பட்டுள்ள சமீபத்திய வளர்ச்சிகளில் ஒருவரையொருவர் புதுப்பித்துக் கொள்ள வேண்டும். மனப்பான்மையில் பெரிய மாற்றம் தேவை. விற்பனைக் குழு விற்பனை

செய்ய வேண்டும் என்ற நிர்ணயக் குழுவை ஏற்படுத்தி உள்ளது. வாங்குபவர் மற்றும் விற்பனையாளர் குழுவினர் இணைந்து, வாங்குபவரின் பிரச்சனைக்கு தீர்வு காண ஒத்துழைக்க வேண்டும்.

சில விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலான போட்டியாளர்களிடம் போட்டியாளர்களை விட உயர்ந்ததாக இருக்கும் பொருட்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளுக்கு இதேபோன்ற போட்டியை வழங்குவதற்கு என்ன ஆதாயமளிப்பது என்பதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். தயாரிப்பு சமநிலை போன்ற சூழ்நிலையில், வாங்குபவர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்பவர்கள், வாங்குபவர் தேவை மற்றும் வாங்குபவர் வெற்றி பெறும் நன்மைகளை மிகைப்படுத்துவார்கள். விற்பனையாளர் விற்பனையாளருடன் உருவாக்கிய மற்றும் பராமரிக்கின்ற உறவு, தனது போட்டியாளர்களிடமிருந்து தனது தயாரிப்புக்கு மேலானதாக இல்லாதபோது, அவரை நல்ல நிலையில் வைத்திருக்கும்.

வாங்குபவர் தேவைகளை மிகவும் சிக்கலானதாக மாற்றுவதால், விற்பனையாளர்களுக்கு ஒரு தீர்வை வழங்குவதற்காக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தொகுப்பை உற்பத்தி செய்ய முடியும். வாங்குவோர் பல சப்ளையர்கள் பல துணை உரிமையாளர்களை வாங்க விரும்பவில்லை, பின்னர் தங்களைத் தாங்களே வரிசைப்படுத்துகின்றனர். வழங்குபவர் இந்த வேலையை செய்ய விரும்புகிறார்கள். தங்கள் தேவைகளுக்கு மொத்த தீர்வுகள் தேவை. விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளைப் புரிந்துகொண்டு பாராட்டுவதற்கு வாங்கியவர்களின் வளாகத்தில் விற்பனை குழுக்கள் நிறைய நேரம் செலவிட வேண்டும். விற்பனையாளர் குழு தனது தேவைகளுக்கென ஒரு தீர்வை வழங்குவதற்கு வாங்குபவரின் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் அமைப்புகள் தொடர்பாகவும் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். விற்பனையாளர்களால் வாங்கிக் கொள்ளும் திறனை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். வாங்குவதற்கு அதிக கவனம் செலுத்துபவர்கள், தயாரிப்பு அம்சங்கள், நன்மைகள், விருப்பங்கள், விலைகள் ஆகியவற்றைப் புரிந்து கொள்வதற்காக விடாமுயற்சியுடன் முயற்சிகள் எடுக்க வேண்டும். கடினமான கேள்விகளைக் கேட்கவும், விற்பனையாளரின் தயாரிப்புகளை தனது போட்டியாளர்களோடு ஒப்பிடமுடியாது.

தயாரிப்பு தொழில்நுட்பங்கள் முதிர்ச்சியடைந்த நிலையில், பெரும்பாலான தயாரிப்புகள் வாடிக்கையாளர்களின் வெளிப்படையான தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்கின்றன, அதாவது, குளிர்சாதனப் பெட்டி உணவு குளிர்ச்சியடையும், குளிர்சாதனப்பெட்டி அறையையும் குளிர்வைக்கிறது. ஆனால் ஒரு வாடிக்கையாளரை எரிச்சலடிக்க இன்னும் பல வெளிப்படுத்த முடியாத தேவைகள் உள்ளன. விற்பனையாளன் தனது சுற்றுப்புறத்தில் வாடிக்கையாளரை கவனித்து, அவரிடம் பேசிக் கொண்டு, அத்தகைய தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய இயலும். வாடிக்கையாளருடன் கலந்தாலோசிக்கத் தீர்வு காண்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் எந்த பிரச்சனையை எதிர்கொள்வர் என்ற பிரச்சினையை கண்டுபிடித்து, அதன் மூலம் ஒரு தீர்வை வடிவமைப்பது விற்பனையாளரின் முதல் பணியாக மாறுகிறது. விற்பவர், ஆலோசனை மற்றும் விற்பனை கலையை கற்க வேண்டும். அவர் வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைந்து தமது தேவைகளை அறிந்து, ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய தீர்வை வழங்க வேண்டும்.

ஒரு தனி விற்பனையாளன் தொழில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பது கடினம். அவர்களின் பிரச்சினைகள் சிக்கலானவை மற்றும் தொழில்நுட்ப தன்மை கொண்டவை. விற்பனை செய்பவர்கள் மட்டுமின்றி, தயாரிப்பு மற்றும் நிதி வல்லுநர்கள், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் சேவைப் பணியாளர்களையும் உள்ளடக்கிய, குறிப்பாக சிக்கலான விற்பனைக் குழுக்களுடன் ஒரு குழு விற்பனை அணுகுமுறையை நிர்வகிக்க அவசரத் தேவை உள்ளது. அந்த அணி தனது பிரச்சனையை கையாள போதுமான தகுதி உள்ளது என்று வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பிக்கை வழங்க அத்தகைய அணுகுமுறை தேவைப்படும்.

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளரின் வணிகத்தை அறிந்து கொள்ளும் திறனை விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் வளர்த்துக் கொள்வது இன்றியமையாததாகும். வாடிக்கையாளர் வர்த்தகம் மற்றும் உறவுகளை உருவாக்க திறன்-ஆழ்ந்த அறிவு தேவை. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் மிகச் சிறந்த சேவையை வழங்க துல்லியமான சந்தைப்படுத்தும் தகவல்கள் தேவைப்படும். வாடிக்கையாளர் தொழில்நுட்பம், அமைப்புகள் மற்றும் செயல்முறைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுத்திறன் மேம்படுத்துவதுடன், விற்பனையாளர்களும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் பிரச்சனைகளை அறிந்து கொள்ள கற்றுக்கொள்ள வேண்டும். விற்பனையாளன் தனது சொந்த நிறுவனத்தின் திறன்களை புரிந்துகொண்டு அதன் வளங்களை நன்கு அறிந்தும், வாடிக்கையாளர் பிரச்சனைகளுக்கு பொருத்தமான தீர்வுகளை பரிந்துரைக்கலாம் என்பதும் முக்கியமானதாகும்.

விற்பனையாளரின் உற்பத்திப் பொருளுக்கும் அவரது போட்டியாளர்களுக்குமிடையே கணிசமான வேறுபாடுகள் இல்லாத போது, வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையான சேவைகளை வழங்கும் திறன் அவருக்கு அளிக்கப்படும். சாதனத்தை நிறுவ அல்லது பராமரிப்பு சேவையை வழங்க விற்பனையாளரால் வழங்கலாம். சேவை மூலம் மதிப்பை சேர்க்கும் திறன், அதிக முக்கியத்துவம் பெறும். வாடிக்கையாளர்களைத் உருவாக்க மற்றும் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும் வணிக ஆலோசகர்களும் நடப்பு தயாரிப்பு ஆதரவும் வழங்குநர்கள் அத்தகைய சேவைகளை வழங்க வேண்டியிருக்கும்.

7.4.3. தனிப்பட்ட விற்பனை செயல்முறை

தனிப்பட்ட விற்பனை உத்திகள் அல்லது செயல்முறை சந்தைப்படுத்தல் உத்தியிலிருந்து பெறப்பட வேண்டும் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் மற்ற கூறுகளுடன் ஒத்ததாக இருக்க வேண்டும். விற்பனை உத்தியை உருவாக்கும்போது பின்வரும் மாறிகளை கவனத்தில் கொள்ளவேண்டும்:

(i) அழைப்பு விகிதங்கள்

போட்டித் திறன் கொண்ட போட்டியின் தீவிரம், தொழில்துறையில் அதிகமாக இருந்தால், விற்பனையாளர்களுக்கு அடிக்கடி அழைப்பு விடுக்கவேண்டும். தொழில்துறையில் தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் அதிகமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர் அடிக்கடி சாதனத்தை மாற்றுவதற்கு அதிக வாய்ப்பு உள்ளது, மேலும் விற்பனைக் குழுவின் சேவைகள் பெரும்பாலும் விருப்பங்களை மதிப்பிடுவதற்கு தேவைப்படலாம். மேலும், வாங்குபவர் தனது வசதிகளை

விரிவுபடுத்திக் கொள்ளும் போது அல்லது புதிய தொழில் செய்யும் போது, விற்பனையாளர்களுக்கு அடிக்கடி அழைப்பு விடுக்கவேண்டும்.

உற்பனை அல்லது இலாபங்களைப் பெரிதாக்கும் வகையில், தற்போதுள்ள மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களிடையே தனது நேரத்தை ஒரு விற்பனையாளன் பிரித்துக் கொள்ள வேண்டும். சில விற்பனையாளர் தங்களுக்கென சில சூத்திரத்தை நிர்ணயிக்கின்றனர். அதாவது, தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களுடனும், மற்றவர்களுடனும் அவர் 40 சதவீதத்தை செலவழிப்பார். ஆனால் இது எல்லா நேரத்திலும் நல்ல யுக்தியாக இல்லாமல் இருக்கலாம். தற்போதுள்ள மற்றும் சாத்தியமான கணக்குகளுக்கு இடையே காலத்தை பிரிப்பது தொழில்துறையின் வகை மற்றும் தொழில் துறையின் நிலையை பொறுத்திருக்க வேண்டும். தொழில் துறையினர் பெரிய அளவில் வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளரின் நிறுவனம் அந்த பெரிய கணக்குகளில் போதுமான எண்ணிக்கையை வைத்திருந்தால், அந்த கணக்குகளை தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டும். ஆனால், விற்பனைப் பணியாளரின் நிறுவனம் இந்தக் கணக்குகளில் சிலவற்றை மட்டும் கொண்டிருந்தால், விற்பனையாளர்கள், தற்போதுள்ள கணக்குகளைச் சேவைசெய்வதற்கும், புதியவற்றை வாங்குவதற்கும் இடையே நேரத்தை பிரித்துக் கொள்ள வேண்டும். தொழில் துறை மற்றும் வணிகத்தின் நிலை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தற்போதுள்ள மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களிடையே தனது காலத்தை மிக கவனமாக பிரித்துக் கொள்ள வேண்டியதன் அவசியத்தை விற்பனையாளர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும் என்பதே இதன் கருத்தாகும். ஆனால், வணிக நிலை மாறும்போது ஒரு சூத்திரம் பொருத்தமற்றதாகி விடும் என்பதால் அவர் நெகிழ்ந்து இருக்க வேண்டும்.

(iii) விலையில் நெகிழ்வுத்தன்மை

விற்பனை செய்பவர்களிடமிருந்து ஒவ்வொரு தடையும் தள்ளுபடி செய்யப்படும் விற்பனையாளர்களை விற்பனையாளர்கள் பாதிக்கப்படுகின்றனர். விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கக்கூடிய விலைகளில் நெகிழ்வுத்தன்மையை வழங்குவது முக்கியம், ஏனென்றால் பல ஒப்பந்தங்கள் சிறிய தள்ளுபடியை வழங்குவதன் மூலம் நிர்வகிக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியமானவை என்று நிரூபிக்க பல முறை தள்ளுபடி செய்ய வேண்டும். ஆனால் விதிவிலக்கான சூழ்நிலைகளில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கக்கூடிய தள்ளுபடித் தொகையை வழிகாட்டுதல்கள் வழங்க வேண்டும். தள்ளுபடிகள் பரவலாக இருக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வாங்கும் செயல்முறையின் வழக்கமான பகுதியாக தள்ளுபடிகள் எதிர்பார்க்கிறார்கள் மற்றும் பட்டியல் விலை அதன் புனிதத்தை இழக்கிறது. அதன் பட்டியல் விலையின் புனிதத்தை மீட்டெடுக்க, அத்தகைய சூழ்நிலைகளில் நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்க வேண்டும். நிறுவனம் உணர்ந்து கொள்ளும் விலை, ஒரு நல்ல விலையில் இருக்கும். விற்பனையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களுடன் கொண்டுள்ள உறவின் நன்மைகள் மற்றும் உறவுகளின் வலிமை பற்றி விரைவு முடியும். தள்ளுபடி விதிவிலக்கான சூழல்களில் வழங்கப்பட வேண்டும்.

(iv) புதிய மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள உற்பத்திகளை இலக்காகக் கொண்ட ஆதாரங்களின் சதவீதம்

விளம்பர கலவை

புதிய தயாரிப்புகள் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து ஒரு புஷ் தேவைப்படும், மேலும் ஒரு புதிய தயாரிப்பின் துவக்கத்தில், அந்த கூடுதல் மைல்களைப் பயணிக்க வேண்டும் மற்றும் விற்பனை வெற்றிகரமாக செய்ய கூடுதல் மணிநேரம் கொடுக்க வேண்டும் என்று விற்பனையாளர்களிடமிருந்து அது விலகி இருக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் எதிர்காலத்திற்கான தொடக்கம் மிகவும் முக்கியமானது என்றால், விற்பனையாளர்கள் சில நேரம் பழைய பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் குறைந்த நேரத்தைச் செலவிட முடியும். ஆனால், இறுதியாக, தயாரிப்பின் மீதான வாடிக்கையாளரின் எதிர்வினை, புதிய தயாரிப்பு பெறும் கவனத்தின் அளவை முடிவு செய்யும். புதிய தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர்களால் விரும்பப்பட்டால், அதை விற்பவர்கள் அதிக கவனம் செலுத்துவார்கள், ஆனால் வாடிக்கையாளர் பதில் மிகவும் உற்சாகமில்லாமல் இருந்தால், அவர்களது கவனம் பழைய தயாரிப்புகளுக்கு திரும்பிச் செல்லும்

குறிப்புகள்

(v) பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களிடம் இலக்கு வைக்கப்பட்ட ஆதாரங்களின் சதவீதம்

சில நிறுவனங்கள் பெரிய கணக்குகளை பரிமாறும் திறமை கொண்டவை, அதாவது குறைந்த விலைகளைக் கட்டணம் வசூலிக்கலாம், வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறைய சேவைகளை அளிக்க முடியும். இந்த நிறுவனங்கள் பல்வேறு செயல்பாட்டு விற்பனைக் குழுக்களை இத்தகைய கணக்குகளுக்கு அர்ப்பணப்படுத்துள்ளன. தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்தல் என்பது விற்பனைப் பிரிவின் முக்கியப் பொறுப்பாகும். வேறு சில நிறுவனங்கள் சிறிய கட்டணத்தை வழங்குவதை விரும்புகின்றன, அவை முழு விலையையும் கொடுக்கின்றன மற்றும் அவற்றின் வழங்குநர்களிடமிருந்து அதிகமான சேவையை எதிர்பார்க்கவில்லை. தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதைவிட, விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக நேரத்தை செலவிடுகிறார்கள் என்று இந்த நிறுவனங்கள் எதிர்பார்க்கின்றன.

(vi) விற்பனை சக்தியில் இருந்து வாடிக்கையாளர் மற்றும் சந்தையின் கருத்துக்களை மேம்படுத்துதல்

சில நிறுவனங்கள் புதுமையான தயாரிப்புகளை தொடங்குவதன் மூலம் போட்டியிடும். அத்தகைய நிறுவனங்களின் விற்பனையாளர்கள் நிறுவனத்தின் புதிய துவக்கங்களுக்கான வாடிக்கையாளர் பதிலைப் புரிந்துகொள்வதில் திறமையானவர்களாக இருக்க வேண்டும். தயாரிப்பு மேம்படுத்த மேம்பட்ட மற்றும் ஆரம்ப கருத்து முக்கியம். வாடிக்கையாளர்களின் அவசர மற்றும் எழுச்சி தேவைகளை அவர்கள் விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும், அவற்றின் வளர்ச்சிக்கு அவர்கள் ஊக்கப்படுத்தலாம். புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமானதாக இருந்தால் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களை மற்றும் தகவல்களை சேகரிப்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு புதிய தீர்வைக் கொண்டுவருவதற்கு மட்டுமே மிதமான கவனம் செலுத்தும் நிறுவனங்களில் கூட. முதிர்ந்த தொழிற்சாலைகளில், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள்

மற்றும் தொழில்நுட்பங்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளும் விதமாக, விற்பனை நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவனங்களை விற்பனை செய்வதில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

குறிப்புகள்

(vii) வாடிக்கையாளர் உறவுகளை மேம்படுத்துதல்

வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவுகளை வளர்த்து பராமரிப்பது மிகவும் விலையுயர்ந்தது மற்றும் ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் ஒரு வணிக நிறுவனம் இந்த வணிகத்தை செலவிடுகிறது. எப்போதும் குறைந்த விலையை வழங்கும் சப்ளையரில் இருந்து வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவோர் வாடிக்கையாளர்கள். அவர்களில் சிலர் சிறியதாக வாங்கிக் கொள்வார்கள். வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவுகளில் முக்கியத்துவம் இல்லாத தொழில்கள் உள்ளன. அதன் தயாரிப்புகள் தொழில்நுட்ப நுட்பம் அடிப்படையில் போட்டியிடும் நிறுவனம் தற்போதைய தொழில்நுட்பத்தை கொண்ட ஒரு வழங்குநரிடமிருந்து வாங்குவார். விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளருடன் உறவை முதலீடு செய்வதை விட சுருணு இல் பணம் வைப்பதை விட நன்றாக இருக்கும். அதன் தொழிற்துறையில் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்கவும் பராமரிக்கவும் வேண்டுமானால், அவர்களுடன் உறவுகளை வளர்த்து, பராமரிப்பதில் முதலீடு செய்ய வேண்டிய கணக்குகளை அடையாளம் காண வேண்டும்.

பொதுவாக, முக்கிய கணக்கு விற்பனை முக்கியத்துவம் அதிகரிக்கும். புதிய கணக்குகளை வென்றெடுக்க திசை உத்தியை பயன்படுத்தப்படலாம். ஒரு நிறுவனம் ஒரு கணக்கைப் பாதுகாப்பதில் அதன் ஆதாரங்களை மையமாகக் கொண்டு ஒரு போட்டியை திசைதிருப்ப முடியும், இது வெற்றி பெற முடியும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. தனிப்பட்ட விற்பனையை வரையறுக்கவும்
5. விற்பனையாளரின் தனிப்பட்ட விற்பனை திறன்கள் யாவை?

7.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்

வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வணிகங்கள் வழங்குவதற்கான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு உருவாக்க பல்வேறு கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மிகவும் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் பயனுள்ள கருவிகள் விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை விளம்பரங்கள், நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பொது உறவுகள். சந்தைப்படுத்தும் கருவிகள் விளம்பர கலவை என்று அழைக்கப்படுகின்றன.
2. விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்பது நுகர்வோர் அல்லது வர்த்தகத்திற்கு ஊக்குவிப்பதாகும், இது வாங்குவதை ஊக்குவிக்க வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
3. விற்பனை ஊக்குவிப்பு கூடுதல் மதிப்பை வழங்குகிறது, இது வாங்குவதை ஊக்குவிக்கும். நுகர்வோர்களை இலக்கு வைக்கும் போது, நுகர்வோர்களின் உற்பத்திப் பொருளை வாங்க ஊக்குவிப்பதே இதன்

நோக்கமாகும். வணிகத்தைக் குறி வைக்கும் போது, வழங்குபவர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களை ஊக்கப்படுத்துவதே இதன் நோக்கமாகும்.

4. விளம்பர வாய்ப்புகளை நுகர்வோர் அல்லது வழங்கும் வழி உறுப்பினர்கள் இலக்கு.பொதுவாக, நிறுவனங்கள் இந்த இரண்டு வழிமுறைகளையும் பெரிய விற்பனை ஆதாயங்களை திரட்ட பயன்படுத்துகின்றன.ல்வேறு நுகர்வோர் மேம்பாட்டு உத்திகள் பணம் தள்ளுபடி, ஊக்கத் தொகை பேக், காப்பீடுகள், இலவச மாதிரிகள், அடையாளச் சீட்டு, போட்டிகள் மற்றும் உருவுகை. வணிக ஊக்குவிப்பு உத்திகள் விலை தள்ளுபடிகள், இலவச பொருட்கள், ஊக்கங்கள் மற்றும் படிகள் ஆகும்.
5. தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு வாடிக்கையாளருடன் நேருக்கு நேராக தொடர்பு கொண்டது. வாடிக்கையாளருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையே நேரடி தொடர்பு உள்ளது. வாடிக்கையாளருடன் அவரது தொடர்பு கொள்ளும் போது, விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் பிரச்சினைகள் அடையாளம் கண்டு, அவரது விற்பனை விளக்கக்காட்சியை இந்த அறிவின் வெளிச்சத்தில் தையல்காரராக வைத்துள்ளார்.
6. ஒரு விற்பனையாளர் பின்வரும் தனிப்பட்ட திறன்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது:
 - (i) கேள்விகளைக் கேட்க வேண்டும்
 - (ii) தயாரிப்புத் தகவலை வழங்கவும், ஒப்பீடுகள் செய்யவும் மற்றும் உரிமைகோரல்களை ஆதரிக்க ஆதாரங்களை வழங்கவும்
 - (iii) வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டத்தை ஏற்றுக்கொள்ளுங்கள்
 - (iv) முடிவெடுப்பதில் வாடிக்கையாளரை ஆதரிக்கவும்
 - (v) பதற்றத்தை விடுவிக்கவும்

குறிப்புகள்

7.6 சுருக்கம்

- வணிகங்கள் வழங்குவதற்கான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு உருவாக்க பல்வேறு கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- விளம்பர கலவையின் முக்கிய நோக்கம் பொருள் அல்லது சேவைகளின் இருப்பை அல்லது விளம்பரப்படுத்தும். வாடிக்கையாளர்கள் உற்பத்திப் பொருளின் கிடைப்புத்தன்மை பற்றி அறிந்திருக்கவில்லை என்றால், போட்டியாளர்கள் சந்தையை ஆள்வார்கள் என்பதால் வணிகத்திற்கு உயிர் கிடைப்பது கடினமாக ஆகிவிடும்.
- விற்பனை விளம்பர கூடுதல் மதிப்பை வழங்குகிறது, இது வாங்குவதை ஊக்குவிக்கும்
- குறிப்பாக பெரிய பொதி அளவோடு இணைக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த சிக்கனமற்ற சிறிய பொதிகளில் இருந்து மாறும்படி செய்யலாம்.
- நுகர்வோர் ஊக்குவிப்பு வாடிக்கையாளர்களை முடிவுக்கு கொண்டுவருவதற்கான சலுகைகள். இவை விலை அடிப்படையிலான

குறிப்புகள்

சலுகைகள், பணம் போன்றவை அல்லது பரிசுகள், மாதிரிகள், அடையாள சீட்டுகள் போன்ற விலை அல்லாத சலுகைகளை வழங்கப்படலாம்.

- வர்த்தக ஊக்குவிப்புகள் என்பவை வழி இடைத் தரகர்களின் சலுகைகள் அல்லது திட்டங்களாகவோ உள்ளன. இவை விலை அடிப்படையிலான அளவு தள்ளுபடிகள் அல்லது விலை அல்லாத அடிப்படையிலான படிகள் போன்ற விலைவாசியாக இருக்கலாம்.
- தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு வாடிக்கையாளருடன் நேருக்கு நேராக தொடர்பு கொண்டது.
- விற்பனையாளரின் உற்பத்திப் பொருளுக்கும் அவரது போட்டியாளர்களுக்குமிடையே கணிசமான வேறுபாடுகள் இல்லாத போது, வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையான சேவைகளை வழங்கும் திறன் அவருக்கு அளிக்கப்படும்.

7.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- விற்பனை விளம்பரம் : நுகர்வோர் அல்லது வழங்கும் வழியில் (விற்பனை-ஊக்கத்தொகை வடிவத்தில்) நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு நிலை அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் வகையாகும்.
- தனிப்பட்ட விற்பனை: ஒரு விற்பனையாளர் ஒரு வாடிக்கையாளருடன் உறவுகளை உருவாக்குகின்ற ஒரு விளம்பர முறையாக வகைப்படுத்தப்படுகிறது, இது இரு தரப்பினருக்கும் மதிப்பை பெறுகிறது.
- விளம்பரம்: ஒரு பொருள் குறித்த பொதுமக்களின் கண்ணோட்டத்தை நிர்வகிப்பது வேண்டுமென்றே மேற்கொள்ளப்பட்ட முயற்சியாகும்.

7.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வணிகங்களுக்கு நல்ல விளம்பரக் கலவையை தேர்ந்தெடுப்பது ஏன் முக்கியம்?
2. விற்பனை விளம்பர வளர்ச்சிக்கு என்ன காரணங்கள்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. நிறுவனங்கள் விற்பனை கலவைகளை ஏன் எடுக்க வேண்டும் என்பதை விளக்கவும்.
2. தனிப்பட்ட விற்பனையின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் பற்றி ஆராயுங்கள்.
3. தனிப்பட்ட விற்பனையை விரிவாக விவாதிக்கவும்.

கோட்லர், பிலிப். 1967. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை - பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. USA: ப்ரெண்டிஸ்-ஹால்.

சக்ஷேனா, ராஜான். 2005. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. நொய்டா: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

ராமசாமி, V.S . மற்றும் நாமகுமாரி S. 1983.சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை இன் இண்டியன் கான்வீர், புதுடெல்லி: மேக்மில்லன் இந்தியா லிட்.

கோட்லர், பிலிப் மற்றும் கெல்லர், K .L . சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை, 13 வது பதிப்பு, புது தில்லி: PHI.

குறிப்புகள்

அலகு 8: விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 8.0 அறிமுகம்
- 8.1 நோக்கங்கள்
- 8.2 விளம்பரம்: தன்மை மற்றும் நோக்கம்
 - 8.2.1 விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம்
- 8.3 விளம்பரங்களின் இலக்குகள் மற்றும் செயல்பாடுகள்
 - 8.3.1 விளம்பரத்தின் செயல்பாடுகள்
- 8.4 விளம்பர மேலாண்மை
 - 8.4.1 விளம்பர நோக்கங்களை அமைத்தல்
 - 8.4.2 விளம்பரம் வரவு செலவுத் திட்டத்தை நிறுவுதல்
 - 8.4.3 விளம்பரத்தை மதிப்பீடு செய்தல்
- 8.5 விளம்பரப் நகல் மற்றும் செய்திகளை மேம்படுத்துதல்
- 8.6 ஊடகத்தின் திட்டமிடல் மற்றும் தேர்வு
 - 8.6.1 பொதுவிளம்பரம்
- 8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.8 சுருக்கம்
- 8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.11 மேலும் படிக்க

8.0 அறிமுகம்

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் காட்சிப்படுத்தவும் அதன் விளைவாக விற்கவும் பயன்படுத்தப்பட்ட ஒரு தகவல் தொடர்பு வடிவமாகும். விளம்பரப்படுத்துதல் மூலம், ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு, வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்திற்கு கொண்டு வரப்பட்டு, அதன் சாத்தியமான பயன்கள் வலியுறுத்தப்படுகின்றன. விளம்பரம் என்பது தகவல் ஊடகமாக, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தி, அறிவை வளர்ப்பதாகவும் பயன்படுகிறது. முதன்மையாக விளம்பரப்படுத்துதல் ஒரு தூண்டுகின்ற கருவியாக உள்ளது. வாடிக்கையாளர் வாங்கலில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதன் மூலமும், வாடிக்கையாளர் கவனத்தை ஈர்த்து, பரஸ்பர ஆதாய விற்பனையால் பயனடையவும் வாடிக்கையாளரை தூண்டுகிறது. ஒரு விளம்பர பிரச்சாரத்தின் வெற்றி, அதன் விற்பனை அதிகரிப்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஒரு பொருளின் அல்லது சேவையின் பல்வேறு நன்மைகளை ஒன்றிணைத்தலும் விற்பனையை அதிகரிப்பதும், சந்தையில் நற்பெயரை உருவாக்குவதே விளம்பரப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கமாகும்.

விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் வியாபார நலன்களை அடைவதற்கு விளம்பரப்படுத்துதல் உதவுகிறது. ஆனால், விளம்பரப்படுத்துதலின் நோக்கம் அதன் குறிக்கோள்களைக் கருத்தில் கொண்டு வேறுபடலாம். விளம்பரப்படுத்துதல் முழுமையாக பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டும். தொழில் துறைக்கு பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம், இல்லத்தரசிகளின் கவனத்தை ஈர்க்கும் நோக்கத்துடன் பெரிய அளவிலான பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்ளத் தேவையில்லை. இவ்வாறாக, பெரிய சந்தைகளை நோக்கமாகக் கொண்ட தரப்படுத்தப்பட்ட உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு விளம்பரப்படுத்துதல் அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகிறது என்று கூறுவது சரியானது அல்ல.

இந்த அலகு விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள், செயல்பாடுகள் மற்றும் வகைகளை உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்துகிறது.

8.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- விளம்பரப்படுத்துதலின் பல்வேறு நோக்கங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை விவாதிக்க முடியும்
- விளம்பரப்படுத்துதலின் பல்வேறு வகைகளை ஆராய முடியும்
- விளம்பரப்படுத்துதல் மேலாண்மையை விவரிக்க முடியும்
- விளம்பரப்படுத்துதல் செயல்திறமை மதிப்பாய்வு செய்ய முடியும்
- விளம்பரப்படுத்துதல் செய்திகள் எப்படி உருவாக்கப்படுகின்றன என்பதை விவரிக்க முடியும்

8.2 விளம்பரம்: தன்மை மற்றும் நோக்கம்

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது சந்தை படுத்துபவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள உதவும் ஒரு ஊடகம் ஆகும். விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும், அவர்களுக்குத் தேவையான தகவல்களை அளிக்கவும் அந்த நிறுவனங்களை வாடகைக்கு அமர்த்திக் கொள்கின்றனர். செய்தி ஊடகம் மற்றும் பிற தகவல் தொடர்பின் மூலம் மக்களிடையே விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது. எனவே, தகவல் பரிமாற்றத்தின் போக்கு ஒருதிசை நோக்கி அமைந்துள்ளது.

விளம்பரப்படுத்தல் வணிக அடையாளப் பங்குகளை மேம்படுத்துகிறது, இது நுகர்வோர் விழிப்புணர்வோடு அதிகரிக்கிறது, மேலும் வணிகக்குறியின் வடிவம் மற்றும் புலனுணர்வு ஆகியவற்றை வலுப்படுத்துகிறது, இவ்வாறாக, நுகர்வோரை வணிக அடையாளத்தின் பக்கம் நோக்கி சாய்வாக ஆக்குகிறது. வணிக அடையாளம் மற்றும் அதன் பண்புகள் மற்றும் நன்மைகளைப் பற்றிய நுகர்வோர் மனதில் பிரத்யேக தொடர்புகளை விளம்பரப்படுத்தல் நிறுவுகிறது.

இதனால், ஒரு நிறுவன அடையாளமானது விளம்பரம் மூலம் தனித்துவத்தை அடைகிறது, அதை போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துகிறது, எதிர்கால விலைப் போட்டியிலிருந்து அதனைப் பாதுகாக்கிறது.

சிறந்த விளம்பரமானது நிறுவன அடையாளத்தின் பங்கினை விளம்பரப்படுத்தல் மேம்படுத்துகிறது, இதன் கருத்து தனித்துவமாக இருந்து நுகர்வோர் மீது நீண்டகால தாக்கத்தை ஏற்படுத்தினால் மட்டுமே இது வெற்றிபெறுகிறது. வலிமையான, அதாவது மாறுபட்ட, தனித்துவமான, புத்திசாலித்தனமான, மறக்க முடியாத விளம்பரங்கள் மட்டுமே அதைச் செய்ய முடியும்.

குறிப்புகள்

விளம்பரத்தின் பங்கு எனப்படுவது தயாரிப்பு தகவல்களை வழங்குவது மட்டுமல்ல என்று நிச்சயமாக கூறலாம். அமைக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஒரு வணிக அடையாள பங்கு ஒன்றை படிப்படியாக கட்டமைக்கவும் விளம்பரப்படுத்துகின்றன. ஒரு வெற்றிகரமான விளம்பரத்திற்காக, பல்வேறு வகையான பாத்திரங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புக்கான கருவி-களை முதலீடு செய்வது இன்றியமையாததாகும். விளம்பரத்தின் நோக்கம் நுகர்வோரின் மனதில் ஒரு நிலையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதே ஆகும்.

விளம்பரத்தின் பங்கு எனப்படுவது தயாரிப்பு தகவல்களை வழங்குவது மட்டுமல்ல என்று நிச்சயமாக கூறலாம். அமைக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஒரு வணிக அடையாள பங்கு ஒன்றை படிப்படியாக கட்டமைக்கவும் விளம்பரப்படுத்துகின்றன. ஒரு வெற்றிகரமான விளம்பரத்திற்காக, பல்வேறு வகையான பாத்திரங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புக்கான கருவிகளை முதலீடு செய்வது இன்றியமையாததாகும். விளம்பரத்தின் நோக்கம் நுகர்வோரின் மனதில் ஒரு நிலையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதே ஆகும். இது பொருத்தமான தொடர்பு மனப்பான்மையின் தேவையை ஏற்படுத்துகிறது.

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது விலை மிகுந்த ஒன்றாக உணரப்படுகிறது மற்றும் அதன் விளைவுகள் மிகவும் அளப்பரியது. இவ்வாறாக, பல நிறுவனங்கள் விளம்பரப்படுத்துதலை தேவையற்ற செலவினங்களாக கருதி, ஒட்டுமொத்த விளம்பரப்படுத்துதல் சார்ந்த வரவு செலவுகளையே குறைக்கச் செய்கின்றன. ஆனால் விளம்பரம் என்பது ஒரு முதலீடாக கருதப்பட வேண்டும். புதிய நிறுவன அடையாளங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் தொடக்கத்தின் அடிப்படையில் விளம்பரம் முக்கியத்துவம் பெறுகிறது. சந்தையில் எப்போதும் வெற்றிகரமான அறிமுகத்தை முன் வைக்க வேண்டும், அதே போல் பழைய நிறுவன அடையாளங்கள் அவற்றின் சந்தைப் பங்கினைத் தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

இதனால், விளம்பரப்படுத்துதலின் பங்கினை அதன் உடனடி செலவினங்களால் தீர்மானிக்கப்பட முடியாது, மாறாக வருங்கால விற்பனையின் அடிப்படையில் அதனை தீர்மானிக்க வேண்டும்.

விளம்பரப்படுத்துதலின் தன்மை மற்றும் நோக்கம்

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது கலையும், அறிவியல் இரண்டுமே ஆகும். இது வெகு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட செய்திகளை அம்பலப்படுத்துவதன் மூலம் இலக்கினை நிர்ணயிக்கும் குழுக்களிடையே விரும்பிய விளைவுகளை உருவாக்கும் ஒரு கலை ஆகும். இது செய்தியின் செயல்திறனை உறுதிப்படுத்த மனித உளவியல் அறிவியலை உள்ளடக்கியது. விளம்பரம் உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே ஒரு தொடர்பை வழங்குகிறது. விளம்பரப்படுத்தல் என்பது தனிப்பட்ட முறையில் அல்லாமல், தனிப்பட்டவர்களுக்கிடையேயான தகவல் தொடர்பை ஒதுக்குகிறது. விளம்பரப்படுத்தல் கார், ஐபாட் போன்ற

விளம்பரப்படுத்துதல்

புலனாகும் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிக்கிறது கர்ப்பப்பை வாய்ப் புற்றுநோயின் தடுப்பு, குடும்ப நல மற்றும் விருந்தோம்பல், காப்பீடு கொள்கை போன்ற சேவைகள் போன்ற சிந்தனைகளை ஊக்குவிக்கின்றது.

குறிப்புகள்

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது, வழங்குநர் (விளம்பரதாரர்) எப்போதும் அடையாளம் காணப்படும் தகவல் பரிமாற்றமாகும். இதை வழங்கும் நிறுவனம் வர்த்தகம் சார்ந்த அல்லது வர்த்தக சாராத அமைப்பாக இருக்கலாம். இது, இலக்கு பார்வையாளர்களின் நடத்தையில், விரும்பிய மாற்றத்தைக் கொண்டுவர முயல்கிறது. செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், விளம்பரப் பலகைகள், வானொலி, தொலைக்காட்சி, நேரடி அஞ்சல் போன்ற அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஊடகங்களில் விளம்பரங்கள் தோன்றுகின்றன.

விளம்பரப்படுத்துதலின் மாணவர்கள் என்ற முறையில், நுகர்வோர்களுக்கு விளம்பரங்களை கொண்டுவருவதில் முக்கியப் பங்காற்றுவவர்கள் பற்றிய சிறந்த புரிதலுக்காக விளம்பர உலகுக்கும் நாம் முயற்சிக்கவேண்டும். இதில் ஐந்து முக்கிய வீரர்கள் உள்ளனர். அவர்கள் பின்வருமாறு:

- (i) விளம்பரதாரர்: விளம்பரதாரர் மூலம் விளம்பரப்படுத்துதல் தொடங்குகிறது. விளம்பரதாரர் பொதுவாக விளம்பர செயல்முறையின் தொடக்க நிலையில் இருப்பவர் ஆவார். ஒரு விளம்பரதாரர் ஒரு தனிநபர் அல்லது ஒரு நிறுவனம் அல்லது ஒரு நிறுவனமாக இருக்கலாம். ஒரு விளம்பரதாரர் தயாரிப்பு, சேவை, சிந்தனை பற்றிய தகவலை இலக்குகள் குறித்த பிரிவில் தொடர்புகொள்ள விரும்பலாம். விளம்பர வரவு செலவு, பல்வேறு ஊடகங்கள், இலக்கு பார்வையாளர்களை சென்றடைவது, பிரச்சார கால அளவு போன்ற அனைத்து முக்கிய முடிவுகளுக்கும் விளம்பரதாரர் இறுதி அழைப்பு விடுக்கிறார்.
- (ii) விளம்பரப்படுத்தும் முகமை: விளம்பரப்படுத்துதல் உலகில் இவர் இரண்டாவது வீரர் ஆவார். ஒரு தனிநபர் வணிகம் அல்லது முழுமையான விளம்பர பிரச்சாரத்தைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்துவதற்கு விளம்பரதாரர்கள் விளம்பர முகமைகளை பணியமர்த்துகின்றனர். விளம்பரதாரர் மற்றும் விளம்பர முகமைகளின் இந்த புரிதல், முகமை வாடிக்கையாளர் கூட்டாண்மை என அழைக்கப்படுகிறது. விளம்பர முகமைகள், வியூக முக்கியத்துவம் மற்றும் படைப்பாற்றல் நிபுணத்துவம், ஊடக அறிவு மற்றும் தொழிலாளர் திறனை விளம்பரதாரர் ஆகியோருக்கு வழங்குகின்றன. இந்த ஏஜென்சிகள் தங்களது வாடிக்கையாளர்களுக்கான நல்ல ஒப்பந்தங்கள் குறித்தும் பேச்சுவார்த்தை நடத்துகின்றன. பெரிய நிறுவனங்கள் கூட தங்கள் உள்ளமைப்பில் சொந்த விளம்பர முகமையை வைத்திருக்கலாம். இது விளம்பரத்தின் மீது நெருக்கமான கண்காணிப்பு மற்றும் சிறந்த கட்டுப்பாட்டை உறுதி செய்கிறது. இந்த உள்ளமைப்பு முகவரமைப்பில், பெரும்பாலான விளம்பர செயல்பாடுகள் மற்றும் பல நேரங்களில், ஒரு வெளிப்புற விளம்பர முகமையின் செயல்பாடுகளை, அதிக செலவு மிக்க முறையில், அவர்கள் மேற்கொள்கிறார்கள். இது, லிவர்பூல் அடிப்படையிலான வெள்ளை ஸ்டார் லைன்-உள்ளமைப்பு

விளம்பர முகமை தான், திட்டமிட்டு மற்றும் உருவாக்கப்பட்ட விளம்பரப்படுத்தல் டைட்டானிக் விளம்பரப்படுத்துதல் பெரும்பானவைகளாகும்.

- (iii) ஊடகம்: ஊடகத்தை மூன்றாவது வீரராக கூறலாம். ஊடகம் என்பது விளம்பரதாரர் முதல் இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களுக்கு செய்திகளை எடுத்துச் செல்ல பயன்படுத்தப்படும் தகவல் தொடர்பு அலைவரிசைகளை விவரிக்க பயன்படுத்தப்படும் சொல்லாகும். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட ஊடகங்கள் ஆக்கப்பூர்வமான செய்திகளுடன் ஒத்துப்போகும் வகையில் விளம்பர செய்திகளை வழங்க வேண்டும். ஊடகங்கள் செய்தித்தாள்களிலும், பத்திரிகைகளிலும், உலகம் தழுவிய வலை போன்ற ஊடகங்களிலும், விளம்பரதாரருக்கு ஊடகங்கள் விற்பனை செய்கிறது.டிவி, ரேடியோ போன்ற மின்னணு ஊடகத்திலும் நேரத்தை விற்பனை செய்கிறது. ஊடக நிறுவனங்கள், பார்வையாளர்களுக்கு தகவல் பரிமாற்றம் செய்ய மற்றும் விளம்பர வடிவமைப்பின் உதவியை வழங்க தகுந்த மீடியாவை தேர்ந்தெடுப்பதில் விளம்பரதாரர். விளம்பர நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது.

குறிப்புகள்

விளம்பரத்திற்கு பயன்படுத்தக்கூடிய பல்வேறு ஊடகங்கள் உள்ளன. தூண்கள், சுவர்கள், வலை பதாகைகள், ஷாப்பிங் வண்டிகள், வலை பக்கத்தில் தோன்றும் சிறு செய்தி, பேருந்து நிலைய பலகைகள், லோகோ-ஜெட் விமானங்கள் (விமானங்களின் பக்கங்களில் விளம்பரங்கள்), உந்து வண்டி கதவுகள், இருக்கை-பின் தட்டு அட்டவணைகள் மற்றும் மேல்நிலை சேமிப்பு தொட்டிகள் ஆகியவற்றில் விளம்பரங்களை காண்பது அரிதானது அல்ல. இந்த நாட்களில் பழங்கள் பற்றிய விளம்பரங்களை கூட நாம் காண்கிறோம். அவற்றை வாங்குவதற்கு ஒரு பல்பொருள் அங்காடிக்கு செல்லும்போது ஆப்பிளில் விளம்பர ஒட்டுப்பொருள் காண்பது அரிது அல்ல. திரைப்பட கடவு சீட்டுகள் மற்றும் பல்பொருள் அங்காடிக்குரிய ரசீதின் பின்புறம் விளம்பரங்கள் கூட உள்ளன. விளம்பரங்கள் சுவாரஸ்யமாகவும் பொழுதுபோக்குமாகவும் தோன்றலாம், அதேவேலை மற்ற நேரங்களில் எரிச்சலூட்டவும் செய்கின்றன.

- (iv) விற்பனையாளர்: விளம்பர உலகில், விற்பனையாளர்கள் நான்காவது வீரராக உள்ளனர். விற்பனையாளர்கள், விளம்பரதாரர்கள், விளம்பர நிறுவனங்கள் மற்றும் ஊடகங்களுக்கு உதவி வழங்குவதற்கு உள்ள பொறுப்பான சேவை அமைப்புகளின் குழு ஆகும். விற்பனையாளர்கள் தனிப்பட்ட நோக்கங்களுக்கும், ஆலோசகர்களுக்கும், விளம்பர நோக்கங்களுக்கும், திட்டமிடலுக்கும் உதவியாகவும், விளம்பரங்களை வடிவமைப்பதற்கும் உதவுகின்ற மற்ற நிபுணர்களையும் உள்ளடக்கி உள்ளனர். பல வகையான தொழில் நிபுணர்களை வேலைக்கு அமர்த்துவது என்பது சாத்தியமில்லை. மேலும், பல நேரங்களில், விளம்பரதாரர் அல்லது அவரது விளம்பர பிரச்சாரத்தை கையாளும் நிறுவனம், ஒரு துறையில் நிபுணத்துவம் பெற்றிருக்க முடியாது அல்லது

வேலை என்று வரும்போது அவர்கள் வேலை முழுமையையும் கொண்டிருக்கலாம். இவ்வாறு, ஒரு விளம்பரதாரர் அல்லது விளம்பர நிறுவனம், பதிப்புரைஎழுத்தாளர்கள், சித்திர வடிவமைப்பாளர்கள், சந்தை ஆராய்ச்சியாளர்கள், மக்கள் தொடர்பு ஆலோசகர்கள் போன்ற சேவைகளைப் பெறலாம்.

- (v) இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்கள்: விளம்பர உலகின் ஐந்தாவது வீரர் இலக்கு பார்வையாளர்கள் ஆவார்கள். விளம்பர உத்தி, தயாரிப்பு அல்லது சேவை அல்லது யோசனைக்காக, எப்போதும் இலக்கு பார்வையாளர்களை மனதில் வைத்திருக்கும். சந்தைப்படுத்துதல் முறையில், இலக்கு பார்வையாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பை வாங்கும் நபர் (ஒரு வாடிக்கையாளர் என்று அழைக்கப்படுகிறது) குறிக்கிறது. விளம்பரதாரர், நிறுவனம் இலக்கு பார்வையாளர்களை தொடர்பு கொள்ள ஒரு நியாயமான அளவு பணம் செலவாகிறது, அவர்கள் தொடர்பு கொள்வதே முக்கியமானதாகும். எனினும், பல முறை ஆராய்ச்சி செய்தாலும், பிரச்சாரம் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையத் தவறக்கூடும். விளம்பரதாரர் இலக்கு வைக்க வேண்டியவை ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பிரிவைக் கொண்டிருக்கலாம் என்று மனதில் கொள்ள வேண்டும். நார் சூப் நூடுல்ஸ் என்ற சமீபத்திய விளம்பரம் குழந்தைகள் மற்றும் அவர்களின் தாய்மார்களை இலக்காக கொண்டுள்ளது.

8.2.1 விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம்

இன்றைய நவீன உலகத்தில் விளம்பரம் என்பது நம் வாழ்வின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகிவிட்டது. இது எங்கும் நிறைந்துள்ளது ஆகும். சாலைகளில் மற்றும் நமது படுக்கை அறைகளிலும் கூட விளம்பரங்கள் உள்ளன. விளம்பரம் என்பது பொழுதுபோக்கு, சுவாரஸ்யம், தகவல் அல்லது எரிச்சலூட்டும் ஒன்றாகவோ இருக்கலாம். நாம் அதை நேசிக்கலாம் அல்லது அதை வெறுக்கலாம், ஆனால் விளம்பரம் இல்லாத உலகத்தை கற்பனை செய்வது கடினம் என்பதுதான் உண்மை.

வியாபாரத்திலும், சமூகத்திலும் விளம்பரம் மிக முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. அதைப்பற்றி இப்போது ஆராயலாம். ஒவ்வொரு வியாபார நிறுவனமும் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் திருப்திப்படுத்துவதற்கான பொருள்களையும் சேவைகளையும் பயன்படுத்துகிறது. உற்பத்திப் பொருள், அதன் விலை, பொருளின் விநியோகம் முறை மற்றும் இடம் ஆகியவை சந்தைப்படுத்தல் பயன்படும் பல்வேறு கருவிகளில் அடங்கும். சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தயாரிப்பு பற்றிய அனைத்து தொடர்புடைய தகவல்களையும் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்குப் பரப்புதல் ஆகும். இது சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பு அல்லது ஒரு பொருளை முன்னேற்றப்படுத்துதல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. விற்பனையில் நான்கு முக்கிய பிரிவுகள் உள்ளன. அவை என்பது தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவை ஆகும். ஒரு விளம்பரதாரர் அதன் தயாரிப்பை ஊக்குவிக்க பல தகவல்தொடர்பு நுட்பங்களை பயன்படுத்துகிறார். விற்பனை மேம்பாடு, மக்கள் தொடர்பு போன்றவை இந்த நுட்பங்களில் அடங்கும்

என்றாலும், சந்தைப்படுத்துதல் தகவல் பரிமாற்றத்தின் ஒரு பகுதியாகவே விளம்பரப்படுத்துதல் விளம்பரம் பார்க்கப்படுகிறது.

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது வெகுஜன தகவல் பரிமாற்றத்தின் ஒரு வடிவமாகும். இதன் பங்கு சந்தை மற்றும் இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களை மனதில் வைத்து பல்வேறு வகையான தகவல்களை தொடர்பு கொள்வதில் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது ஆகும். அதே நேரத்தில் விளம்பரம் என்பது சாதாரண உண்மைகளுக்கு அப்பாற்பட்டது என்பதோடு விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட பொருளுக்கு ஒரு ஆளுமையை வழங்க உதவுகிறது. விளம்பரப்படுத்துதலினால் விலை நெகிழ்வுத்தன்மையை அதிகரிக்கவும், நுகர்வோருக்கு நினைவு கூறுதலை வழங்கவும் முடியும், இதனால் அவர்கள் அதிக மாற்றீடுகளை பரிசீலித்து சிறப்பான முறையில் பொருட்களை வாங்கலாம்.

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளர்களாக அதிக தகவலளிக்கப்பட்ட முடிவுகளை எடுப்பதற்கு விளம்பரம் நமக்கு உதவுகிறது. சந்தையின் சமீபத்திய போக்குகளை மதிப்பிட நமக்கு இது உதவுகிறது. சந்தையில் கிடைக்கும் பொருட்களில் நவீன கண்டுபிடிப்புகள் பற்றி நமக்குத் தெரிவிக்கிறது. வணிக நிறுவனங்கள் அனைத்தும் சந்தைப்படுத்தும் சாதனமாக விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துவதால், சந்தையில் உற்பத்திப் பொருளின் பல்வேறு நிறுவன அடையாளங்களுடன் ஒப்பிட்டு, முடிவுகளை அறிந்து கொள்ளும் வகையில் நுகர்வோர்களுக்கு இது நன்மை பயக்கின்றது.

8.3 விளம்பரப்படுத்துதலின் இலக்குகள் மற்றும் செயல்பாடுகள்

அனைத்து விளம்பரங்களும் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும். சிலர் கொள்முதல் நடவடிக்கையை உடனடியாக (நேரடி செயல்பாட்டு விளம்பரம்) தூண்டலாம், அதேவேளையில் சிலர் பிந்தைய காலகட்டத்திற்கான தேவையை (மறைமுக செயல்பாட்டு விளம்பரம்) தூண்டலாம். ஒரு பொருளின் தேவையை எதிர்கொள்ளும் ஒவ்வொரு முறையும் வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தின் முத்திரைத் தயாரிப்பை வாங்கச் செய்வது விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும். எனவே, ஒவ்வொரு விளம்பரமும் குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்களுடன் வகுக்கப்பட வேண்டும், இது இறுதியில் விற்பனையை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும்.

விளம்பரம் என்பது எப்போதும் குறிக்கோள் சார்ந்தது. பல்வேறு நோக்கங்களை எய்துவதற்காக இது மேற்கொள்ளப்படுகிறது. விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

- வருங்காலத்திற்குரிய நுகர்வோர்கள்/வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும்.
- நுகர்வோர்கள்/வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை பற்றி மேலும் தெரிந்துகொள்ள ஊக்குவித்தல் அல்லது இணங்கச் செய்தல். எ. கா., நிறுவனத்தின் இணையதளத்தை பார்வையிடுவது.
- தயாரிப்பு பொருள் குறித்த விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவது.
- அறிமுக விலை, சோதனை சலுகைகள், இலவச பரிசுகள், கூப்பன்கள் முதலியவற்றை வழங்குவதன் மூலம் தயாரிப்பு பொருட்களை முயற்சிக்க அல்லது சேவைகளைப் பெற வருங்கால நுகர்வோர்/வாடிக்கையாளர்களை கவர வேண்டும்.

விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

- புதிய தயாரிப்பு/சேவை/கருத்தை திறம்பட அறிமுகப்படுத்துதல்.
- நிறுவன தர அடையாளம் நம்பத்தக்க மற்றும் நம்பகத்தன்மை மதிப்பு உடையது என்று வாடிக்கையாளர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்க வேண்டும்.
- தயாரிப்பு பொருள் குறித்த புதிய அம்சங்கள் போன்ற விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு/சேவை தொடர்பான கூடுதல் தகவல்களை பரப்புகிறது.
- தற்போதுள்ள நிறுவன அடையாள பிம்பத்தை மீண்டும் உறுதிப்படுத்தவும் அல்லது ஒரு புதிய நிறுவன அடையாளத்தை உருவாக்கவும்.
- உடனடி லாபத்தை அதிகரிக்க.
- மக்கள் வாங்கும் நடத்தை மற்றும் நுகர்வு முறையில் விரும்பிய மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். உதாரணமாக, ஒரு கணினி படிப்பில் சேர, அல்லது தர்ம காரணத்திற்காக நன்கொடை அளிக்க, வாடிக்கையாளரைத் தூண்ட முயற்சிக்கலாம்.

விளம்பரம் தெளிவான அளவிடக்கூடிய இலக்குகளில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். இந்த நோக்கங்கள் (DAGMAR) என்று அழைக்கப்படுகின்றன. (அளவிடப்படும் விளம்பர முடிவுகளை விளம்பரப்படுத்தல் இலக்குகளை வரையறுத்தல்). இந்த கோட்பாடு 1960 ல் ரஸ்ஸல் கொல்லே அவர்களால் அளவிடப்படும் விளம்பர முடிவுகளை விளம்பரப்படுத்தல் இலக்குகளை வரையறுத்தல் புத்தகத்தின் வழங்கப்பட்டது. அவர் விளம்பரம் என்பது வெகுஜன தகவல் பரிமாற்றத்தின் விதிக்கப்பட்ட வடிவம் என்று வரையறுத்தார். இதன் இறுதி நோக்கம், தகவல் அளித்தல், மனப்பாங்கு வளர்த்தல் மற்றும் விளம்பரதாரருக்கு பயனளிக்கும் வகையில் அவரின் செயலைத் தூண்டவும், பொதுவாக ஒரு பொருளின் விற்பனையும் ஆகும்.

அதே புத்தகத்தில், 'ஒரு விற்பனையின் இறுதி நோக்கத்தை (அல்லது இலக்கை நோக்கி) எடைபோட்டுகொண்டிருக்கும் அனைத்து வணிகப் பரிமாற்றமும் நான்கு நிலைகள் மூலம் ஒரு காட்சிப்பரப்பை (விளம்பர செய்தியை பெறுதல்) கொண்டு செல்ல வேண்டும். காட்சிப்பரப்பு என்பது முதலில் ஒரு நிறுவன அடையாளம் அல்லது ஒரு நிறுவனத்தின் இருப்பைப் பற்றி அறிந்திருக்க கூடிய ஒன்றாக வேண்டும். ஒருவர், உற்பத்தி பொருள் (அல்லது நிறுவனம்) என்றால் என்ன, அது அவருக்கு என்ன செய்யும் என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும், அது அவருக்கு என்ன செய்யும். பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற மன உறுதியுடன் அவர் வர வேண்டும். இறுதியாக, அவர் தன்னை செயலை நிலைக்கு கொண்டு வர வேண்டும்.'

ஒரு நல்ல (படித்த பெரிய) விளம்பரம், விளம்பரதாரர் மற்றும் நுகர்வோரின் நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். விளம்பரப்படுத்துதல் நுகர்வோர்களின் நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்து தேவையான முடிவெடுப்பதற்கான செய்தியை வழங்கும். ஆயினும் கூட, அது விளம்பரதாரர் நோக்கங்களையும் அடைய வைத்தல் வேண்டும். விளம்பரதாரர் மற்றும் நுகர்வோர் விளம்பரங்களிலிருந்து வேறுபட்ட எதிர்பார்ப்புகளை கொண்டுள்ளனர். விளம்பரமானது, விளம்பரதாரர் மற்றும் நுகர்வோர்களின் அனைத்தின் நோக்கங்கள்/எதிர்பார்ப்புகளையும் திருப்திப்படுத்தும் என்பதை விளம்பரதாரர் உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

விளம்பரங்கள் முக்கியமாக பார்வையாளர்களின் மனதில் பொருட்களை நிலைப்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அடிப்படையில், இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களுக்காக தயாரிப்புப் பயன்பாட்டை வரையறுக்கும் நிலைப்படுத்தலில் ஈடுபடுத்துகிறது. ஆக்கபூர்வமான நிலைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு வடிவத்தின் வளர்ச்சி மற்றும், அல்லது வலுவூட்டல்களை உள்ளடக்கியது அல்லது ஒரு நிறுவன அடையத்திற்கான சங்கங்களின் தொகுப்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

ஒரு வணிக அடையாளத்தின் நிலைப்படுத்துதலுக்கு ஏழு வழிமுறைகள் உள்ளன. அவை பின்வருவன:

- தயாரிப்பு பண்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நலன்கள்: மேல் நிலையில் இருக்கும் பொருட்களில் மக்கள் சிறப்பான ஒன்றை சந்தையில் தெரிவு செய்ய உதவுவது நிலைப்படுத்துதலின் சக்தி வாய்ந்த பண்பாகும். இடையிடையே இரண்டு பண்புக்கூறுகளை நிலைப்படுத்துதலில் ஈடுபடுத்தலாம்.(பற்பசைகளை பொருத்தவரை பற்சொத்தைகளை எதித்தல் மற்றும் சுவாச புத்துணர்ச்சி) தயாரிப்பின் பண்புகள், அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைப் பற்றி அவற்றின் தயாரிப்புகளை நிலைப்படுத்தும்போது வலியுறுத்தப்படுகிறது.
- விலை-தரம்: குறைந்த விலையில் விற்கப்படும் தரமான பொருட்கள், போட்டி விலையில் உயர்தரமான பொருட்கள் அல்லது சிறப்பானவற்றில் உயர்ந்த தரம் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.
- உற்பத்தி பொருளின் பயன்பாடு: ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளைப் பற்றி மக்கள் சிந்திக்கும் போது, அவர்கள் தானாகவே வணிக அடையாளத்தின் பெயரைப் பற்றி யோசிப்பார்கள் என்பதே கருத்து.
- உற்பத்தி பொருளின் பயனர்: ஒரு பயனர் அல்லது ஒரு பயனர் வகையுடன் ஒரு தயாரிப்பு பொருளைத் தொடர்புபடுத்துவதற்கு.
- உற்பத்திப் பொருளின் பிரிவு: ஒரு உற்பத்தி பொருளின் தலைமையான ஒன்றாக உற்பத்தி பொருள் பிரிவு தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்ளலாம், அல்லது உற்பத்தி பொருள் பிரிவிற்கு எதிராக (எடுத்துக்காட்டாக, 7-அப், அன்-கோலா) தன்னை நிலைநிறுத்தலாம்.
- குறியீடுகள்: குறியீடுகளின் பயன்பாடு வணிக அடையாளத்துடன் விரும்பிய பண்புக்கூறுகளின் வெளிப்பாட்டினை வெளிப்படுத்தும்போது விளைகிறது.
- போட்டி: நன்கு நிறுவப்பட்ட போட்டியாளர்களுக்கெதிராக நிலைப்படுத்துதல் என்பது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஏனென்றால் சந்தையில் தங்கள் நற்பெயர் தொடர்பை ஏற்படுத்தலாம்.

உற்பத்தி பொருளின் விழிப்புணர்வு

தயாரிப்பு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல் ஒரு நிறுவனத்திற்கு மட்டுமின்றி அதன் பிரதிநிதிகளுக்கும் இது உத்தரவாதமாக அமைகிறது. விளம்பரப்படுத்தல் தயாரிப்பின் ஏற்புத்திறன் மற்றும் அதன் விளைவாக அதன் சந்தைப்படுத்தலுடன் தொடர்புடையவை அதிகரிக்கிறது. பல்வேறு சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கு

விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

பயனுள்ள தீர்மானங்களை அறிமுகப்படுத்துவதில் விளம்பரமும் முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. எனவே, வணிக அடையாள விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவது விற்பனைக்கான இன்றியமையாத முன்தேவையாக கருதப்படலாம். இது விளம்பர மற்றும் மேம்பாட்டு பிரச்சாரங்களின் மூலம் மேம்படுத்தப்பட முடியும்.

சோதனை தூண்டுதல்

நுகர்வோர்கள் தயாரிப்பை முயற்சிக்கும்போது, தயாரிப்பு ஏற்புத்திறன் அதிகரிக்கிறது (தனிப்பட்ட அனுபவம் என்பது தயாரிப்பின் செயல்திறத்தின் சிறந்த குறியீடாக உள்ளது). இருப்பினும், ஆரம்பத்தில் ஒரு நிமிடம்தான் இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பை முயற்சிப்பார்கள். சோதனைத் தூண்டுதல் விளம்பரம் இலக்கு பார்வையாளர்களிடையே பொருளின் பரவல் வீதத்தை அதிகரிக்கிறது. புதிய தயாரிப்பு அல்லது வணிக அடையாளங்கள் அறிமுகங்கள் குறிப்பாக இலக்கு பார்வையாளர்களின் மத்தியில் சோதனை தூண்டுதலுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கின்றன. பல்வேறு விளம்பர வாய்ப்புகளும் அதே வகைக்குள் விழுகின்றன.

வலுவூட்டல்

நுகர்வோர் தயாரிப்பை முயற்சி செய்த பின்னர், ஒரு வலுவான தளம் நிறுவப்படுகிறது மற்றும் பொருள் நுகர்வோரின் கவனத்தை பெறுகிறது, அடுத்த நடவடிக்கை தயாரிப்பு வடிவத்தை புதுப்பித்து மற்றும் மேம்படுத்துவதில் உள்ளது. வெற்றிகரமான வணிக அடையாளங்களின் நோக்கம் நுகர்வோரின் கவனத்தை நிலைநிறுத்தவும், தயாரிப்பை இணக்கமான புள்ளிகளுடன் இணைத்தலும் ஆகும். அவை ஒரு நல்ல சந்தைப் நற்பெயரை பெறவும், விளம்பரங்களின் மூலமாகவும் போட்டியாளர்களைவிட மேன்மையை நிலைநாட்டவும், விற்பனை மற்றும் இலாபங்களை அதிகரிக்கவும், சந்தைப் பங்கின் பெரும் பகுதியை ஆக்கிரமிக்கும் வகையிலும் உள்ளன.

விற்பனை ஆற்றலை ஆதரித்தல்

விற்பனையை எளிதில் அணுக இயலாத நுகர்வோர்களுக்கு விற்பனைப் சந்தையை இணைப்பதற்கு விற்பனை ஆற்றலின் உதவியை விளம்பரப்படுத்துதல் நாடுகிறது. தொழில் விளம்பரம், திரும்ப பெறும் பற்றுமை சீட்டு உபயோகங்களில், சந்தையில் ஆர்வம் காட்டும் வாடிக்கையாளர்களை முன்னிலைப்படுத்திக் கொண்டு, அதை சந்தைப்படுத்தியவர்களுக்கு திரும்பி அனுப்ப முடியும். எனவே, இந்த சந்தை உள்ளார்ந்த ஆற்றல் கண்டறியப்பட்டவுடன், விற்பனைப் படையின் செயல்பாடுகள் எளிதாகிறது. ஏனெனில், நுகர்வோரிடம் கவனம் செலுத்தி, கணிசமாக நேரத்தையும், முயற்சியையும் மிச்சப்படுத்தலாம்.

தவறான எண்ணங்களை சரிசெய்தல்

நுகர்வோர்கள், வணிக அடையாளங்கள் மீது வைத்திருக்கும் தவறான எண்ணங்களை சரி செய்யவும் விளம்பரங்களை பயன்படுத்தலாம். எதிர்மறை விளம்பரம் காரணமாக அவபெயர் பெற்ற நிறுவனங்கள் அல்லது வணிக அடையாளங்கள் விளம்பரப்படுத்துதல் மூலம் மீட்டெடுக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, முன்னணி காற்றூட்டப்பட்ட குளிர்பான உற்பத்தியாளர்கள் இந்திய ஊடகங்களின் கோபத்தை எதிர்கொண்டுள்ளனர். இதன் விளைவாக,

பெப்சி மற்றும் கோகோ கோலா போன்ற நிறுவனங்கள் அத்தகைய கூற்றுக்களை விளம்பரப்படுத்தல் எதிர்த்து கூட்டு விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படுகின்றன.

விளம்பரப்படுத்துதலின் மாதிரிகள்

ஸ்டார்ச்/பார்முலாவுக்கு பிறகு, மற்றொரு மாடல் விரைவில் அமைக்கப்பட்டது. AIDA மாதிரி என்று அழைக்கப்படும் அந்த மாதிரி, கவனம், ஆர்வம், விருப்பம், செயல் ஆகியவற்றை நோக்கி நிற்கிறது. இந்த மாதிரியின் படி, ஒரு விளம்பரம் இலக்கு பார்வையாளர்களின் கவனத்தை பிடிக்க வேண்டும், அது விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு/யோசனை/சேவை மீது ஆர்வத்தை உருவாக்க வேண்டும். உருவாக்கப்பட்ட ஆர்வம், விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தகவலின் மீது செயல்படக் கூடிய விருப்பமாக உருப்பெற வேண்டும் என்று இந்த மாதிரிகள் கூறுகிறது. ஆரம்பத்தில், இந்த மாதிரி ஒரு மிகவும் பொருத்தமான காரணி, அதாவது பற்றுக்கோள் பற்றி எதுவும் சொல்லவில்லை. எனவே, இந்த மாதிரி, ஒரு மற்றொரு காரணியாக, AIDCA (கவனம், ஆர்வம், விருப்பம், நம்பிக்கை மற்றும் செயல்) மாதிரி தெரிய வந்தது. எனினும், விளம்பரத்தால் ஒரு மோசமான தயாரிப்பை விற்க முடியாது. யாராவது ஒருவர் விரம்பரத்தின் தாக்கத்தால் ஒரு தரமற்ற பொருளை முயற்சி செய்திருக்கலாம். ஆனால் ஒரு முறை மட்டுமே இது சாத்தியப்படும். வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்தால் மட்டுமே வாடிக்கையாளர் மீண்டும் தயாரிப்பை வாங்குவார். மேலும், ஒரு நல்ல விளம்பரம் கூட அதிக விலை அல்லது போட்டி இல்லாத அல்லது வேறு எதாவது எளிதாக கிடைக்கக்கூடிய ஒரு தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்ய முடியாது. விளம்பரப்படுத்துதலால், எந்த பயனும் இல்லாத தயாரிப்புகள்/யோசனைகள்/சேவைகளை மக்களிடம் விற்க முடியாது.

ஒரே இரவில் விரும்பிய முடிவுகளை விளம்பரங்கள் கொண்டுவரும் என்று விளம்பரதாரர் (ஸ்பான்சர்) கையில் ஒரு மந்திரிக்கோல் போல் விளைபரப்படுத்துதலை நினைத்தால் அது தவறான ஒன்றாகி விடும்.

விளம்பரம் பல்வேறு நிலைகளில் அதன் நோக்கங்களை அடைவதற்கு முன்னோக்கி நகர்கிறது. இந்த நிலைகள் விளம்பரம் பின்வருமாறு:

- (i) விளம்பரத்திலிருந்து அவை சாதிக்கப்பட வேண்டிய நோக்கங்களை மனதில் கொண்டு, ஒரு விளம்பரம் திட்டமிடப்பட்டு, பின்னர் உருவாக்கப்படுகிறது.
- (ii) செய்தி (விளம்பரம்) இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களுக்கு மொத்தமாக அனுப்பப்படுகிறது.
- (iii) அது பெறப்பட்டு உள்வாங்கப்படும் ஒன்றாகும்.
- (iv) அது மனப்பான்மையிலும் நோக்கங்களிலும் தாக்கங்களை ஏற்படுத்தக்கூடியது.
- (v) இது காட்சிபரப்பின் வாங்கும் நடத்தையை பாதிக்கிறது.
- (vi) மீண்டும் மீண்டும் வரும் வெளிப்பாடு வர்த்தக முயற்சி மற்றும் அளிப்புகளை பாதிக்கிறது.
- (vii) இது உற்பத்தி நுகர்வினை பாதிக்கிறது.
- (viii) அது சந்தையை மாற்றுகிறது.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

விளம்பரப்படுத்தலின் அதிகமான முதலீடு விளம்பரங்களின் செயல்திறன் பல நிறுவனங்களுக்கு நம்பிக்கை அளிப்பதாக தெரிவிக்கிறது. விளம்பரப்படுத்தல் முக்கிய தகவல்தொடர்பு செயல்பாடுகளை மேற்கொள்கிறது, அவை பின்வருமாறு:

- (i) தகவல்தொடர்பு: விளம்பரம் புதிய தயாரிப்புகளை நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்துகிறது, குறிப்பிட்ட பிராண்ட்களைப் பற்றி அவர்களுக்கு தெரிவிக்கிறது மற்றும் குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் நலன்களைப் பற்றி அவர்களுக்குக் கற்றுக்கொடுக்கிறது. விளம்பரமானது திறமையுடன் தொடர்புகொள்வதோடு ஒரு தொடர்புக்கு ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த விலையில் வெகுஜன பார்வையாளர்களை அடையும் திறன் கொண்டது புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த உதவுகிறது முதிர்ந்த தயாரிப்பு வகைகளில் நிறுவப்பட்ட வணிக அடையாளங்கள் மேல் மன விழிப்புணர்வு அதிகரித்து, தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை அதிகரிக்கின்றது.
- (ii) இணங்க வைத்தல்: பயனுள்ள விளம்பரப்படுத்துதல், விரம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளை வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்களை இணங்க வைக்கின்றது.
- (iii) நினைவுபடுத்துதல்: விளம்பரத்தின் உதவியுடன், ஒவ்வொரு சந்தையிலும் நுகர்வோர் தனது வணிக அடையாள பெயரை நினைவுபடுத்துகிறார் என்று ஒரு நிறுவனம் உறுதி செய்ய முடியும். விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புடன் தொடர்புடைய ஒரு தேவையை ஒரு நுகர்வோர் உணர்ந்தால், விளம்பரதாரரின் வணிக அடையாளம் வாடிக்கையாளர் மனதில் வருவதற்கு சாத்தியமாக்குகிறது. பயனுள்ள விளம்பரம் ஒரு முதிர்ந்த வர்த்தகத்தில் நுகர்வோரின் ஆர்வத்தை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அந்த வணிக அடையாளம் வாங்கும் சாத்தியக்கூறுகளை அதிகப்படுத்துகிறது. விளம்பரப்படுத்துதல் மூலம் வழங்கப்படும் மற்றொரு குறிப்பிடத்தக்க நன்மை, ஒரு வாடிக்கையாளர் சமீபத்திய கொள்முதல் எதையும் செய்யவில்லை என்றாலோ ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக அடையாளத்திற்கு உண்மையாக விசுவாசமாக இல்லை என்றாலோ ஒரு வணிக அடையாளத்திலிருந்து மற்றொன்றுக்கு மாற்ற முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக அடையாளங்களின் சாதகமான பண்புகளை வெளிப்படுத்துவதன் மூலம் இதனைச் செய்ய முடியும்.
- (iv) நடவடிக்கை எடுக்க ஊக்கத் தொகைகள் வழங்குதல்: பல்வேறு ஆராய்ச்சிகள், வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் பயன்படுத்தும் தயாரிப்பில் முழுமையாக திருப்தியடையாத போதும், வணிக அடையாளங்களை மாற்றுவதை வெறுக்கிறார்கள் என்று சுட்டிக்காட்டுகின்றன. அவர்களின் இந்த நிறுவப்பட்ட நடத்தையை மாற்றுவது மிக எளிதானதல்ல. நுகர்வோர்களின் வாங்கும் பழக்கத்திற்கு தேவையான மாற்றத்தை கொண்டு வர விளம்பரம் உதவுகிறது. மேலும், வணிக அடையாளங்கள் மற்றும் உற்பத்தி பொருட்களை மாற்றி கொள்வதற்கு ஊக்கத் தொகையும் வழங்குகிறது. அதிக தரம், போட்டி விலை, சோதனைப் சிப்பங்கள், இலவசப் பரிசுகள், காப்புறுதிகள் போன்றவை வழங்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கிய பிராண்டைப் பற்றியும், அது பிரத்தியேகமான அம்சங்கள், அதன் பயன்கள், அதன்

மதிப்பு போன்றவை பற்றியும் திரும்பத் திரும்ப நினைவூட்டுகிறது. விளம்பரப்படுத்தல் இது போன்ற செய்திகளுக்கு தொடர்ந்து வெளிப்பாடு (விளம்பரங்கள் வடிவில்) நுகர்வோரின் முடிவை வலுப்படுத்துவதோடு, பிராண்ட் விசுவாசத்தையும் உருவாக்குவதில் உதவுகிறது.

(v) நினைவூட்டல்கள் மற்றும் வலுவூட்டல்கள் தருதல்: வருங்கால நுகர்வோர்/வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டும் விளம்பரப்படுத்தப்படுவது மட்டுமல்லாமல், தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களையும் இது குறிக்கின்றது. ஒரு குறிப்பிட்ட கால கட்டத்தில், அவர்கள் ஏன் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக அடையாளத்தின் டிவி அல்லது காரைப் மட்டும் வாங்கினார்கள் என்பதை நுகர்வோர் மறந்துவிடலாம். வணிக அடையாளத்தின் பெயரைப் பதிவு செய்தல், வணிக அடையாள பெயரை நினைவூட்டுவது, வணிக அடையாள வேறுபாட்டினை உருவாக்குதல், வணிக அடையாள பெயரை வலுப்படுத்துதல், வணிக அடையாள வேறுபடுத்துதலை உருவாக்குதல், வணிக அடையாள முன்னுரிமையை உருவாக்குதல், வணிக அடையாள விசுவாசம் உருவாக்குதல், வணிக அடையாள தோற்றத்தை வலுப்படுத்துகிறது, வணிக அடையாள பிம்பத்தை மாற்றுதல், ஒரு புதிய தயாரிப்பு/யோசனை/சேவை அறிமுகப்படுத்துதல், பெருநிறுவன தோற்றத்தை உருவாக்குதல், பெருநிறுவன தோற்றத்தை மாற்றுவதை வலுப்படுத்துகிறது.

20 ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியில் விளம்பர விளம்பரத்தில் முன்னோடியாக இருந்த டேனியல் ஸ்டார்ச் விளம்பரங்களின் செயல்பாடுகளை விளக்க ஒரு சூத்திரத்தை அளித்தார். இந்த சூத்திரம் ஸ்டார்ச் சூத்திரமாக பிரபலமாக அறியப்படுகிறது. ஸ்டார்ச் சூத்திரம் படி, பயனுள்ள வகையில், ஒரு விளம்பரம் இருக்க வேண்டும்:

- பார்க்கும்படியாக, படிக்குப்படியாக அல்லது கேட்கும்படியாக
- நம்பத்தகுந்த
- நினைவுகூரும் வகையில்
- செயல்படும் வகையில்

(vi) மதிப்பு கூட்டுதல்: நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்பில் புதுமையான அம்சங்களை சேர்ப்பதன் மூலம் அல்லது அவற்றின் தயாரிப்பின் தரத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம், நுகர்வோருக்கு மதிப்பு கூட்டப்பட்ட சேவைகளை விரிவுபடுத்தலாம். மற்றொரு அம்சம் எல்லாவற்றையும் ஒரே மாதிரியாக வைத்துக் கொண்டிருக்க முடியும், ஆனால் ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக அடையாளம் பற்றி நுகர்வோரின் கண்ணோட்டங்களை மாற்றக்கூடும். எனினும், இந்த அம்சங்கள் அனைத்தும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையவை என்பதால், அவற்றை தனிமைப்படுத்தல் மூலம் குணப்படுத்தமுடியாது.

விளம்பரம் நுகர்வோர் பார்வையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதன் மூலம் வணிக அடையாளங்களுக்கு மதிப்பு சேர்க்கிறது. திறமையான விளம்பரம் வணிக அடையாளங்கள் மிகவும் நேர்த்தியான, மிகவும் தனி பாணியுடன், அதிக மதிப்புமிக்கதாகவும், போட்டியிடும் சலுகைகளுக்கு மேலாகவும் சிறப்பாக கருதப்பட வேண்டும். சிறப்பான

குறிப்புகள்

விளம்பரப்படுத்துதல் முறைகளின் உதவியால், ஒரு நிறுவனம் தனது சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க முடியும்.

(vii)பிற நிறுவன முயற்சிகளுக்கு உதவுதல்: விளம்பரம் என்பது சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் குழுவின் ஒரு பகுதியாகும். விளம்பரம் சில சமயங்களில் தானாகவே இலக்குகளை அடையும். விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் தொடர்பாடல் நிகழ்ச்சித் திட்டங்கள் ஊடாக நிறுவனத்தின் பிராண்டுகளின் ஒரு பிராண்ட் ரீகால் ஐ உருவாக்குவதன் மூலம் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தை ஆதரிப்பதற்கு விளம்பரம் முதன்மையாக பங்காற்றுகிறது. விற்பனை ஊக்குவிப்புகளை அளிப்பதிலும், விற்பனை ஊக்குவிப்பு கருவிகளில் கவனத்தை ஈர்ப்பதிலும், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு உதவுகையிலும் விளம்பரம் பயன்படுத்தப்படலாம். விளம்பரம் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை முன்-விற்பனை செய்கிறது மற்றும் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுடன் தங்கள் தனிப்பட்ட தொடர்பை விளம்பரம் செய்வதற்கு முன்னர் மதிப்புமிக்க அறிமுகங்களை விற்பனை செய்து மக்களுக்கு வழங்குகிறது. விற்பனை முயற்சி, நேரம் மற்றும் செலவுகள் குறைகிறது ஏனெனில் தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகள் பற்றி தகவல் தெரிவிக்க குறைந்த நேரம் தேவைப்படுகிறது. விற்பனை பிரதிநிதிகளின் கூற்றுக்களுக்காக விளம்பரம் மேலும் நம்பகத்தன்மையை சேர்க்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் கடைகளில் உள்ள தயாரிப்பு சிப்பங்கள் அடையாளம் கண்டு, அது தொலைக்காட்சியில் அல்லது பத்திரிக்கையில் விளம்பரப்படுத்தியதைப் பார்த்த பிறகு ஒரு தயாரிப்பின் மதிப்பை மிகவும் எளிதாகப் புரிந்து கொள்ள முடியும்.விளம்பரப்படுத்தல் விலை பேரங்களின் செயல்திறனை அதிகப்படுத்துகிறது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விளம்பரம் செய்யாத போது அல்லாமல் சில்லறை விற்பனை விலை பேரங்கள் மீது வாடிக்கையாளர்கள் அதிக பொறுப்புடன் இருக்கிறார்கள்.

விளம்பரம் என்பது மிக முக்கியமான ஒரு வியாபார பணியாகும். ஆனால் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவமானது விளம்பரச் செலவினங்களின் அடிப்படையில் மட்டுமின்றி, விளம்பரத்தின் நுகர்வோர் கண்ணோட்டத்திலும் கூட வேறுபடுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. விளம்பரம் வரையறுக்கவும்.
2. விளம்பரங்களில் முக்கிய வீரர்கள் யார்?
3. விளம்பரத்தின் இரண்டு பணிகளை பட்டியலிடுக.

8.4 விளம்பர மேலாண்மை

நிறுவனங்கள் அதிக அளவு பணத்தை விளம்பரத்திற்காக செலவழிக்கின்றனர். உண்மையில், அவர்களில் ஒரு சிலர் தங்கள் பிராண்டிலிருந்து சம்பாதிப்பதை தங்கள் பிரச்சாரங்களில் அதிகம் செலவழிக்கின்றனர். ஆனால், நிறுவனங்கள் விளம்பரத்திற்காக செலவழிக்கும் போது அவை சரியாய் வேலை செய்யவில்லை ஏமாற்றும் அடைந்திருக்க கூடும்.அனைத்து விளம்பர பிரச்சாரங்களில் மூன்றில்

ஒரு பங்கு மட்டுமே விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிடத்தக்க உடனடி தாக்கத்தை விளம்பரப்படுத்தல் கொண்டுள்ளது.

நிறுவனத்தின் விளம்பர முயற்சிகளில் மூத்த நிர்வாகம் ஈடுபடாது. பெரும்பாலான விளம்பர முடிவுகள் தற்போது குறைந்த அளவிலான சந்தைப்படுத்தும் செயல்களுக்கு ஒதுக்கப்படுகின்றன. இது, ஆபத்துகளை எடுத்துக் கொண்டு, தனித்திறன் அடைவதை விட, கட்டுப்பாட்டு சங்கிலித் தொடர் தொடர்பான முன்மொழிவுகளை விற்பனை செய்வதில் அதிக அக்கறை கொண்டுள்ளது. விளம்பரங்களை வளர்க்கும் முழு செயல்முறை படைப்பாற்றலை ஊக்குவிப்பதை விட அதிகாரத்துவ உழைப்பில் அதிக கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

குறிப்புகள்

விளம்பர முகமைகளுக்கு லியோ பர்னெட் மற்றும் டேவிட் ஓகில்வி போன்ற தமைகளை பெற்றிருக்க வில்லை மற்றும் உயர்நிலை மேலாளர்கள் அரிதாகவே தங்கள் நிறுவன அதிகாரிகளுடன் பேசுகின்றனர். விளம்பரங்களுக்கான பொறுப்பு கீழ்வருமாறு தள்ளப்பட்டிருப்பதால் நிறுவனங்கள் கடுமையான கொள்கைகளை நம்பி விளம்பர முடிவுகளை எடுக்க முன்வந்துள்ளன. இந்த கொள்கைகள் ஒரு கலை, அகநிலை செயல்பாட்டிற்கு ஒரு வணிக மாதிரி போன்றது. அனைத்து விளம்பர கருத்துகளும் ஒரு விளம்பரத்தின் செயல்திறனை முன்கூட்டியே குறிக்கும் நோக்கில் 'முன் சோதனை' வழியாக செல்கின்றன. முன்பரிசோதனை செயல்முறை எளிமை மற்றும் சிக்கலான மற்றும் குழப்பமான செயல்முறையை ஒழுங்குபடுத்தும். ஆனால் இந்த செயல்முறை நம்பத் தகுந்ததே. பெரிய அழுத்தத்துடன் கூடிய விளம்பரங்கள் வணிக விரிசல் வழியாக நழுவிவிடுகின்றன. பெரும்பாலான நிறுவனங்களில், ஒரு விளம்பரம் அதிகார அடுக்குகளால் அங்கீகரிக்கப்பட வேண்டும், மூத்த நிர்வாகிகளிடம் வரும்போது, அவர்கள் தங்கள் துணைப்பணியாளர்களின் பகுத்தறிவை மீளாய்வு செய்வதில் அதிக கவனம் கொண்டுள்ளனர்.

அத்தகைய கொள்கைகள் காரணமாக, நிறுவனத்தின் விளம்பரதாரர்களுடனான மிகப்பெரிய அறிவார்ந்த ஈடுபாடு மேலாண்மைக் கழகத்தின் கீழ் நிலைகளில் நடைபெறுகிறது. மேலும், இந்த மேலாளர்கள் படைப்பாற்றலை எதிர்பார்க்கவில்லை ஆனால் இவற்றை சல்லடை போட்டு சலிப்பார்கள். எனவே அவர்கள் மிகவும் பாதுகாப்பான விளம்பரங்களை தேர்ந்தெடுக்கிறார்கள். ஆனால் அவர்கள் தங்கள் முதலாளிகளின் புருவங்களை உயர்த்த வாய்ப்பில்லை. மேலும், அத்தகைய விளம்பரங்கள் பார்வையாளர்களையும் அசையச் செய்வதில்லை என்பது வெளிப்படை. பரபரப்பை ஏற்படுத்தக் கூடிய விளம்பரங்கள் முதலில் நிராகரிக்கப்படும்.

உயர் நிர்வாகிகள் தங்கள் விளம்பர நிறுவனத்துடன் மீண்டும் இணைந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்களது நிறுவனத்தின் வணிக அடையாளத்தின் பயன்பாட்டு மதிப்பீட்டு தொகுப்புடன் மற்றும் வணிக வியூகத்தைப் பற்றி தங்கள் உயர்மட்ட மக்களுடன் பேச வேண்டும். நிறுவனத்தின் விளம்பர கொள்கைகள் படைப்பாற்றலை ஊக்குவிக்க மறு வேலை செய்யப்பட வேண்டும். அவர்கள் வெற்றி பெற்ற பிரச்சாரங்களின் ஒரு தடத்தை இறுதியாக பராமரிக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

விளம்பரப்படுத்துதல், வணிக அடையாளத்தின் பிம்பத்தை உருவாக்குகிறது. தயாரிப்பு தொடர்பான காலத்தில், அது விற்பனை செய்யும் ஒரு வணிக அடையாளத்தின் பிம்பமாக இருக்கிறது.

உற்பத்திப் பொருளின் நிலைப்படுத்துதல் என்பது அது என்ன செய்கிறது, யாரைப் பற்றி கூறுகின்றது பற்றிய அறிக்கையாகும். நிறுவனத்திடமிருந்து ஒவ்வொரு தகவல் பரிமாற்றமும், நிலைப்படுத்துதலை வெளிப்படுத்த மற்றும் பலப்படுத்துவதற்கு வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். தயாரிப்பாளரும் விளம்பரதாரரும் பிராண்டிற்கு அவர்கள் விரும்பும் வடிவத்தை தீர்மானிக்க வேண்டியது மிக அவசியமாகும். ஒரு விளம்பரம் ஒரு வணிக அடையாளத்தின் பிம்பத்தை உருவாக்கும்போது அது ஒரு ஆளுமையை உருவாக்குகிறது.

தயாரிப்பாளரும் விளம்பரதாரரும் வணிக அடையாளம் சித்தரிக்க விரும்பும் படத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் ஒரு தேர்வு இருப்பதை புரிந்துகொள்வது அவசியம் ஆகும். இந்த தேர்வு வணிக அடையாளத்திற்கு சொந்தமானது மற்றும் அது கொண்டுள்ள அம்சங்கள் ஆகியவை தயாரிப்பு வகையினால் கட்டுப்படுத்தப்பட்டாலும், விளம்பரதாரர்கள் பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களுக்கு வேண்டுகோள் விடுக்கும் வகையில் வடிவங்களை பற்றி யோசிக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு தொடர்பான இன்றைய காலகட்டங்களில், விற்கக்கூடிய வணிக அடையாளத்தின் வடிவமே விற்பனையாகிறது. சந்தையின் ஒரு பெரிய பகுதிக்கு கவர்ச்சிகரமானதாக இருக்கும் படத்தை வரையறுத்தல் மற்றும் வெளிப்படுத்துவதில் விளம்பரம் மிக முக்கிய பங்கினை வகிக்கிறது. ஒவ்வொரு விளம்பரமும் வணிக அடையாள பிம்பத்திற்கு உதவுகிறது, எனவே விளம்பரம் நீண்ட காலத்திற்கு ஒரே மாதிரியாக இருத்தல் வேண்டும், ஒரு புதிய விளம்பர முகமையிலிருந்து அல்லது ஒரு புதிய சந்தைப்படுத்துதல் தலைமையிலிருந்து மாற்றுவதற்கான அழுத்தங்கள் இருக்கும்.

இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களை அடையாளம் கண்டு புரிந்து கொள்ளுதல்

இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்கள் விளம்பரப்படுத்தல் இலக்கின் ஒரு குழு ஆகும். இலக்கு சார்ந்த சந்தை தேர்வு ஒரு முழுமையான நியாயத்தினால் முன்னெடுக்கப்பட வேண்டும் - அது தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கான சிறந்த வாய்ப்புக்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். நுகர்வோர் சந்தைகளில், சமூக-பொருளாதாரக் குழு, வயது, பாலினம், வாங்கும் அதிர்வெண் மற்றும் வாழ்க்கை முறை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இலக்குச் சந்தை வரையறுக்கப்படலாம். வணிகச் சந்தைகளில், இலக்கு வகை சந்தை வகை, ஒழுங்கு அளவு, தயாரிப்பு விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் வாங்குபவர்-விற்பனையாளர் உறவுகளின் அடிப்படையில் வரையறுக்கப்படலாம். மற்ற விளம்பரங்கள், இலக்கு பார்வையாளர்களில் ஒரு பகுதியாக இல்லாத வாடிக்கையாளர்களுக்காக அதன் விளம்பரங்களை மறுஒழுங்கமைப்பு செய்ய இந்த அமைப்பு தூண்டக்கூடும்

இலக்கு பார்வையாளர்களை தெளிவாகவும் துல்லியமாகவும் வரையறுத்துக் கொள்வது மிகமிக முக்கியமாகும். இந்த விளம்பரம்,

சுற்றளவில் உள்ள மற்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவதில் ஆர்வமாக விளம்பரப்படுத்தல் இருந்தாலும். இலக்கு பார்வையாளர்கள் மட்டுமே நோக்கமாக இருக்க வேண்டும், மற்றவர்களுக்கு அல்ல.இளைஞர் பார்வையாளர்களிடம் கவனம் செலுத்த விரும்பும் ஒரு நிறுவனம், பிற வாடிக்கையாளர்களிடையே பழையவர்களிடையே அதன் உற்பத்திக்கான தேர்வாளர்களைக் காணலாம். இந்த பழைய நுகர்வோரைக் கொண்டு, கவர்ச்சிகரமான வருவாயாக இருக்க முடியும் என்ற போதிலும், இந்த விளம்பரத்தை மீண்டும் உருவாக்க முடியாது. இந்த இடைவழி இலக்கு பார்வையாளர்களான, இளைஞர்களுக்கு கவர்ச்சிகரமாக இருக்காது.

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையாளம் கண்டு கொண்டால், அதை நன்கு புரிந்து கொள்ள அது முழுமையாக ஆராய வேண்டும். ஒரு வாடிக்கையாளர் அதன் தயாரிப்பை ஏன் வாங்குவார் என்பதையும், பிராண்ட்களை மதிப்பிடுவதற்கு அவர் பயன்படுத்தும் தேர்வு அளவுகோலையும் அது பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். உற்பத்திப் பொருளின் வகையின் பிராண்டுகளை மதிப்பிடுவதற்கு வாடிக்கையாளர்கள் பயன்படுத்தும் காரணிகள் தேர்வு அளவுகோலாகும். இவை வேறு பல வெளிப்புறக் காரணிகள் (வருமானம், சமூக வகுப்பு, ஒப்பீடு குழு செல்வாக்கு, கலாச்சாரம், வாங்கும் சூழ்நிலைகள்) மற்றும் உளவியல் காரணிகள் (புலனீடுகள், மனப்பான்மை மற்றும் ஈடுபாட்டு நிலைகள்) மூலம் வடிவமைக்கப்படுகின்றன.

வணிகச் சந்தைகளில் விளம்பரமானது சுவாரசியமானதாக இருக்கலாம், ஆனால் புதிரானது, ஏனெனில் முடிவு செய்யும் அலகுகளில் உள்ள பல்வேறு உறுப்பினர்கள் ஒரு தயாரிப்பு மதிப்பீடு செய்வதற்கு வேறுபட்ட தேர்வளைவு பயன்படுத்துகின்றனர். உதாரணமாக, ஒரு கொள்முதல் மேலாளர் அதை வாங்க முடியுமா என்று மதிப்பீடு செய்ய ஒரு தயாரிப்புக்கான செலவுகளை பயன்படுத்துகிறார், அதே சமயம் அதன் பொறியியலாளர் தனது தொழில்நுட்ப நுட்பத்தில் அதே தயாரிப்புகளை மதிப்பீடு செய்கிறார். கருத்து ரீதியாக, ஒரு வழிகுநர் இரண்டு விதமான விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும், ஒரு தயாரிப்பு தொழில்நுட்ப நுட்பம் காண்பிக்கும், மற்றும் மற்ற அதன் குறைந்த உறவின செலவு மீது வலியுறுத்துகிறது. இரண்டு விளம்பரங்களுக்கும் பயன்படுத்தப்படும் ஊடக வாகனம் கூட வித்தியாசமாக இருக்க வேண்டும், ஏனென்றால் பொறியாளர் தனது துறையில் தொழில்நுட்பத்தை நேரடியாக வைத்திருப்பதற்கு தொழில்நுட்ப பத்திரிகைகளை வாசிப்பார், கொள்முதல் மேலாளர் தனது தயாரிப்புகளை விலைக்கு வாங்குவதற்கு முன்னதாகவே வணிக பத்திரிகைகளை வாசிப்பதற்கும் வாங்குவதற்கும் வாய்ப்பு உள்ளது.

நுகர்வோர் முடிவெடுத்தல் பல்வேறு வகைகளிலும், பல்வேறு நபர்களாலும் நடத்தப்படும் கொள்முதல் முடிவுகளை பொறுத்து மாறுபடும். விளம்பரதாரர் ஒரு முக்கியமான முடிவெடுக்கும் தயாரிப்பாளரால் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட விருப்பத் தேர்விற்கான விவகாரத்தில் விளம்பரம் கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட தேர்வு அளவுகோலைப் பற்றிப் பேசுகையில், விளம்பரதாரர் விளம்பரத்தின் மையத்தைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். தொழில் சந்தைகளைப் போலவே, ஒரு நிறுவனமும், முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் வெவ்வேறு ஆட்டக்காரர்களால் பயன்படுத்தப்படும் வெவ்வேறு தேர்வு அளவுகோலைக் கவனிக்க ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட விளம்பரங்களை செய்ய வேண்டியிருக்கலாம். இந்த விளம்பரம் யாரை கவரவும், யாரிடம் தாக்கத்தினை செலுத்த முயற்சி செய்கிறது என்பதை

விளம்பரப்படுத்தல்

முடிவு செய்வது முக்கியம். அதன் பின்னர் அதன் மேன்முறையீட்டை உரிய முறையில் நிலைப்படுத்த வேண்டும்.

குறிப்புகள்

8.4.1 விளம்பர நோக்கங்களை அமைத்தல்

அனைத்து விளம்பரங்களும் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும். சில கொள்முதல் நடவடிக்கையை உடனடியாக (நேரடி செயல் விளம்பரம்) தூண்டலாம், அதேவேளையில் சில பிந்தைய காலகட்டத்திற்கான தேவையை (மறைமுக செயல் விளம்பரம்) தூண்டலாம். ஒரு பொருளின் தேவையை எதிர்கொள்ளும் ஒவ்வொரு முறையும் வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தின் வணிக அடையாளத்தினை வாங்கச் செய்வது விளம்பரத்தின் நோக்கமாகும். எனவே, ஒவ்வொரு விளம்பரமும் குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்களுடன் வகுக்கப்பட வேண்டும், இது இறுதியில் விற்பனை அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும்.

தயாரிப்பை நிலைப்படுத்துதல்

விளம்பரங்கள் முக்கியமாக பார்வையாளர்களின் மனதில் பொருட்களை நிலைப்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அடிப்படையில், இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களுக்காக தயாரிப்புப் பயன்பாட்டை வரையறுக்கும் நிலைப்படுத்தலில் ஈடுபடுத்துகிறது. ஆக்கபூர்வமான நிலைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு வடிவத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் அல்லது வலுவூட்டல்களை உள்ளடக்கியது அல்லது ஒரு நிறுவன அடையத்திற்கான சங்கங்களின் தொகுப்பு ஆகும்.

ஒரு வணிக அடையாளத்தின் நிலைப்படுத்துதலுக்கு ஏழு வழிமுறைகள் உள்ளன. அவை பின்வருவன:

தயாரிப்பு பண்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நலன்கள்: மேல் நிலையில் இருக்கும் பொருட்களில் மக்கள் சிறப்பான ஒன்றை சந்தையில் தெரிவு செய்ய உதவுவது நிலைப்படுத்துதலின் சக்தி வாய்ந்த பண்பாகும். இடையிடையே இரண்டு பண்புக்கூறுகளை நிலைப்படுத்துதலில் ஈடுபடுத்தலாம். (பற்பசைகளை பொருத்தவரை பற்சொத்தைகளை எதித்தல் மற்றும் சுவாச புத்துணர்ச்சி) தயாரிப்பின் பண்புகள், அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளைப் பற்றி அவற்றின் தயாரிப்புகளை நிலைப்படுத்தும்போது வலியுறுத்தப்படுகிறது.

- விலை-தரம்: குறைந்த விலையில் விற்கப்படும் தரமான பொருட்கள், போட்டி விலையில் உயர்தரமான பொருட்கள் அல்லது சிறப்பானவற்றில் உயர்ந்த தரம் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.
- உற்பத்தி பொருளின் பயன்பாடு: ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளைப் பற்றி மக்கள் சிந்திக்கும் போது, அவர்கள் தானாகவே வணிக அடையாளத்தின் பெயரைப் பற்றி யோசிப்பார்கள் என்பதே கருத்து.
- உற்பத்தி பொருளின் பயனர்: ஒரு பொருளை பயனாளி அல்லது பயனர் வகையுடன் இணைப்பதற்கு.
- உற்பத்திப் பொருளின் பிரிவு: ஒரு உற்பத்தி பொருளின் தலைமையான ஒன்றாக உற்பத்தி பொருள் பிரிவு தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்ளலாம், அல்லது உற்பத்தி பொருள் பிரிவிற்கு எதிராக (எடுத்துக்காட்டாக, 7-அப், அன்-கோலா) தன்னை நிலைநிறுத்தலாம்.

- குறியீடுகள்: குறியீடுகளைப் பயன்படுத்துவது என்பது வணிக விளம்பரப்படுத்தல் அடையாளம் விரும்பும் தரத்தைப் பிரதிபலிக்கும் போது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- போட்டி: நன்கு வேருன்றியுள்ள போட்டியாளர்களுக்கெதிராக நிலைப்படுத்துதல் என்பது, சந்தையில் அவர்களின் பிம்பத்தைப் ஒரு ஒப்பீட்டு புள்ளியாக பயன்படுத்த முடியும் என்பதால் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்துதல்

விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களிடையே விழிப்புணர்வை உருவாக்குகிறது, இது ஒரு நிறுவனம், அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் அதன் பிரதிநிதிகளை சட்டப்பூர்வமாக்க உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் அடிக்கடி பார்க்கும் விளம்பரங்கள் மற்றும் கேட்கும் நிறுவனங்கள் மீது சந்தேகம் குறைவாகவும், எரிச்சலூட்டாமலும் உள்ளது. நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளைப் பற்றி அவரிடம் தெரிவிக்கும் போது, அதன் விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் அவரைச் சந்திக்கும் போது, அந்த நிறுவனத்தோடு அது பரிச்சயம் கொள்கிறது. எனவே, விளம்பரப்படுத்தல் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் விற்பனையாளரின் ஒப்புதலை மேம்படுத்துகிறது. பிராண்ட் விழிப்புணர்வு என்பது விளம்பரத்தின் மூலம் சாதிக்கப்படும் ஒரு முன்னிபந்தனை ஆகும். வாடிக்கையாளர்கள் பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு காண வேண்டும் என்று இலக்கு பார்வையாளர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். விளம்பரதாரர் ஒரு பிரச்சனையை தீர்க்கும் வாடிக்கையாளர்களை நம்புவதைத் தொடங்குவதற்கு இலக்கு பார்வையாளர்களை அறிமுகப்படுத்த பயன்படுத்தலாம் அவர்கள் தங்கள் பிரச்சனைகளுடன் வாழ மற்றும் இந்த தீர்வுகளை பெற வேண்டும் என்று இல்லை.

சோதனையைத் தூண்டுதல்

நுகர்வோர்கள் தயாரிப்பை முயற்சித்தால், ஏற்பு விகிதம் அதிகமாகும் (தனிப்பட்ட அனுபவம் என்பது தயாரிப்பின் செயல்திறத்தின் சிறந்த குறியீடாக உள்ளது). ஆனால் ஆரம்பத்தில் ஒரு சிறிய விகிதத்தில் மட்டுமே வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு முயற்சி செய்வார்கள். சோதனைத் தூண்டுகிற விளம்பரம் இலக்கு பார்வையாளர்களிடையே பொருளின் பரவல் வீதத்தை அதிகரிக்கிறது. புதிய தயாரிப்பு அல்லது வணிக அடையாளங்கள் அறிமுகங்கள் குறிப்பாக இலக்கு பார்வையாளர்களின் மத்தியில் சோதனை தூண்டதலுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கின்றன. பல்வேறு விளம்பர வாய்ப்புகளும் அதே வகைக்குள் விழுகின்றன.

நினைவுறுத்தவும் வலுவப்படுத்தவும்

ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு தெளிவான நிலைப்படுத்துதல் ஒன்றை உருவாக்குகிறது, அதன் பின் அவர்களின் தேவைகளுக்கு சேவை செய்ய அது தொடர்ந்து உள்ளது என்று வாடிக்கையாளர்களுக்கு நினைவூட்ட விளம்பரம் செய்கிறது மற்றும் அந்த செயல்முறை அதன் நிலையை வலுவப்படுத்துகிறது. ஒரு தயாரிப்பின் விளம்பரம், அதே மதிப்பு முன்வைப்பை நேரம் மூலம் வழங்குவதில் ஒத்ததாக இருப்பது முக்கியமான ஒன்றாகும். ஒவ்வொரு புதிய பிரச்சாரத்துடனும் ஒரு பிராண்ட் மதிப்பின் கருத்து மாற்றப்படக்கூடாது. முதிர்ச்சியடைந்த சந்தைகளில்

விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

உள்ள முன்னணி பிராண்டுகள் மனதை விழிப்புணர்வு மற்றும் சாதகமான சங்கங்களை பராமரிக்க விளம்பரப்படுத்தப்படுகிறது. அவர்களுக்கு பெரிய சந்தைகளின் பங்கு உள்ளது, விளம்பரம் செய்யும் பணி, வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் சரியான ஒன்றை தேர்வு செய்து, தொடர்ந்து செய்ய வேண்டும் என்பதை நினைவுபடுத்திக் கொண்டே இருத்தல் வேண்டும். முன்னணி நிறுவன அடையாளங்களின் தீவிரமான விளம்பரம், போட்டி நிறுவன அடையாளங்களின் விளம்பர செய்திகளை வாடிக்கையாளர்கள் கவனத்திற்குக் கொண்டு வராமல் தடுக்கிறது.

விளம்பரங்கள் பரிச்சயங்களை உண்டு பண்ணுகின்றன-

வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனம் இருப்பதை நன்கு அறிவார்கள், அதைப் பற்றி மக்களுக்கு சொல்லுவதற்கு போதுமான மதிப்பு உள்ளது என்றும் அறிவார்கள். எனவே, விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மிகவும் மென்மையாகக் கையாள்கின்றன. நிறுவனத்தின் விளம்பரங்களைப் பார்க்கும் அவர்கள் விற்பனையாளர்களிடம் முரட்டுத்தனமாக இருக்க மாட்டார்கள். அவர்கள் விளம்பரங்களை அவர்கள் பார்க்கிறார்கள், கேட்கிறார்கள் மற்றும் அடிக்கடி கேட்கிறார்கள். வியாபார சந்தைகளில், முடிவு எடுக்கும் யூனிட்டில் சில உறுப்பினர்கள் பார்க்க முடியாது, மற்றும் விற்பனையாளர்களால் அவர்களை அடைய முடியாமல் போகலாம். எனினும், நிறுவனத்தின் விளம்பரங்கள் அவற்றை சென்றடைகிறது, மேலும் ஒரு வியாபார விளம்பரம், வாடிக்கையாளரிடம் அனுப்பக்கூடிய, தயாரிப்பின் மீதான ஆர்வத்தை அதிகரிக்க திருப்பி அனுப்பும் பற்றுறுதிமை சீட்டினைக் கொண்டிருக்கலாம். இத்தகைய சிறப்பான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பதால், விற்பனையாளர்களைத் தங்கள் நேரத்தைவிட அதிக திறனுடன் பயன்படுத்த உதவுகிறது, ஆனால் அவர்கள் விருப்பதுடனோ அல்லது விருப்பம் இல்லாமலோ இருக்கலாம்.

தவறான கருத்துகளை சரிசெய்தல்

நுகர்வோர்கள், வணிக அடையாளங்கள் மீது வைத்திருக்கும் தவறான எண்ணங்களை சரி செய்யவும் விளம்பரங்களை பயன்படுத்தலாம். எதிர்மறை விளம்பரம் காரணமாக அவபெயர் பெற்ற நிறுவனங்கள் அல்லது வணிக அடையாளங்கள் விளம்பரப்படுத்துதல் மூலம் மீட்டெடுக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, முன்னணி காற்றூட்டப்பட்ட குளிர்மான உற்பத்தியாளர்கள் இந்திய ஊடகங்களின் கோபத்தை எதிர்கொண்டுள்ளனர். இதன் விளைவாக, பெப்சி மற்றும் கோகோ கோலா போன்ற நிறுவனங்கள் அத்தகைய கூற்றுக்களை எதிர்த்து கூட்டு விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படுகின்றன.

8.4.2 விளம்பரம் வரவு செலவுத் திட்டத்தை நிறுவுதல்

விளம்பரச் செலவு என்பது ஒரு நிறுமத்தின் மொத்த தகவல்பரிமாற்ற செலவின் ஒரு பகுதியாகும். எனவே, நிறுவனம் அதன் ஒருங்கிணைந்த தகவல்தொடர்பு பிரச்சாரத்தின் கூறுகளில் ஒன்றாக விளம்பரத்தின் சதவீதத்தை தீர்மானிக்க வேண்டும்.

நிறுவனத்தின் விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் என்பது அதன் தற்போதைய அல்லது எதிர்பார்த்த விற்பனை வருவாயில் குறிப்பிட்ட சதவீதமானது ஆகும். இந்த சதவீதம் நிறுவனம் அல்லது தொழில்துறை பாரம்பரியத்தின் அடிப்படையில் இருக்கலாம். அனைத்து போட்டியாளர்களும் தங்கள் பாரம்பரிய

சதவீதத்தை கடைபிடித்தால், முறையான விளம்பரப்படுத்துதல் போர்களைப் விளம்பரப்படுத்தல் பயன்படுத்துவது எளிது. விற்பனை வீழ்ச்சியின் போது விளம்பர செலவுகளில் சரிவு ஏற்பட்டு, விற்பனையை மேலும் குறைக்கிறது. இந்த முறை வணிக வாய்ப்புகளை புறக்கணிக்கிறது, அது வழக்கமாக செய்வதை விட அதிகமாக செலவழித்தால் ஒரு நிறுவனம் அதை பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். விளம்பர வரவுசெலவுத் திட்டம் நிறுவனத்தின் விபூக குறிக்கோளுடன் ஒத்ததாக இருக்க வேண்டும் – அதன் விபூக இலக்கு கட்டமைக்கப்பட்டால், அதன் விளம்பர வரவுசெலவுத் திட்டம் உயர்ந்ததாக இருக்க வேண்டும். ஆனால் அதன் விபூக இலக்கு அறுவடை செய்யப்பட வேண்டும் என்றால், அதன் விளம்பர வரவுசெலவுத் திட்டம் குறைவாக இருக்க வேண்டும். இந்த வழிமுறையில், ஒரு நிறுவனம் எப்படி சரியான சதவீதத்தை நிர்ணயிக்க வேண்டும் என்று குறிப்பிடவில்லை, அது பெரும்பாலும் வரலாற்றுரீதியாக பயன்படுத்தி வந்த சதவீதத்தை பயன்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

செலவழித்தல் முறை

நிர்வாக தீர்ப்பு விளம்பரத்துக்காக செலவிடப்பட வேண்டிய தொகை பற்றி முடிவு செய்கிறது. வரவு செலவு அமைப்புக்கான ஒரே அளவுகோல் மற்றும் தகவல் தொடர்பு நோக்கங்கள் மற்றும் விற்பனையையும் இலாபங்களையும் வளர்க்க இருக்கக்கூடிய சந்தை வாய்ப்பையும் புறக்கணிக்கின்றது. இது அறிவியல் பூர்வமற்ற ஒரு முறை மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களில் இதை பயன்படுத்த முடியாது.

பொருத்தும் போட்டி

ஒரு நிறுவனம் தனது முக்கிய போட்டியாளர்களின் விளம்பர வரவு செலவு திட்டத்தில் பொருந்துகிறது, அல்லது அதே அளவு விற்பனை எண்ணிக்கையை அதன் விளம்பர பட்ஜெட்டாக, அதன் முக்கிய போட்டியாளர்களாக பயன்படுத்துகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது போட்டியாளர்களின் விளம்பர பட்ஜெட்டுக்கு பொருந்தும்போது, அதன் போட்டியாளர்கள் சரியான விளம்பர செலவின் மூலம் வந்துள்ளார்களா என்றும் அது உண்மையாக என்றும் அனுமானிக்கிறது. நிறுவனம் எவ்வளவு செலவு செய்ய வேண்டும் என்பது பற்றி அதன் போட்டியாளர்கள் ஒரு தடமும் இல்லாமல் பேசக்கூடும், அல்லது அதன் போட்டியாளர்களின் விபூக நோக்கங்களைப் பொறுத்து தங்கள் விளம்பர செலவின் முடிவு இருக்கலாம், இது நிறுவனத்தின் விபூக இலக்குகளிலிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கலாம். இரண்டு சந்தர்ப்பங்களிலும், விளம்பரத்திற்காக நிறுவனம் சரியான தொகையை செலவு செய்யவில்லை. இது விளம்பரத்திற்கு அதிகமாக செலவழித்தால், சந்தை வாய்ப்புகளையும் இந்த முறை புறக்கணிக்கும். மேலும், நிறுவனத்தின் விளம்பரப்படுத்தல் செலவு அதன் விபூக நோக்கங்கள் மற்றும் அதன் தகவல் தொடர்பு நோக்கங்கள் தொடர்பானவை அல்ல. போட்டியாளரின் நோக்கங்களும் விபூக திசையும் நிறுவனத்திடமிருந்து மாறுபட்டதாக இருக்கலாம், அத்தகைய வழிமுறையை இது கேள்விக்குறியாக்குகிறது. இருப்பினும், இது விலையுயர்ந்த விளம்பர யுத்தங்களை தடுக்கிறது, ஏனென்றால் அனைத்து போட்டியாளர்களுக்கும் இதேபோன்ற விளம்பர வரவுசெலவுகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

குறிக்கோள் மற்றும் பணி முறை

நிறுவனத்தின் விளம்பர வரவு செலவு திட்டங்கள் அதன் தொடர்பு நோக்கங்கள் மற்றும் அவற்றை அடைவதற்கு தேவையான நடவடிக்கைகளின் செலவுகள்

விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

ஆகியவற்றை சார்ந்துள்ளது. நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் அதன் விழிப்புணர்வு அளவை 50 சதவீதத்திலிருந்து 70 சதவீதமாக உயர்த்தினால், தேவையான பிரச்சாரத்தை அபிவிருத்தி செய்வது மற்றும் தொலைக்காட்சி மற்றும் பத்திரிகைகள் போன்ற பொருத்தமான ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவை கணக்கிடப்படுகின்றன, மேலும் அத்தகைய செலவுகள் அனைத்தும் நிறுவனத்தின் விளம்பர வரவு செலவு ஆகும். தேவையான விழிப்புணர்வு நிலைகளை அடைய தேவையான பணிகளையும் முயற்சிகளையும் கண்டறிவது கடினம் என்றாலும், அறிவியலானது, அதன் தொடர்பு நோக்கங்கள், ஊடக வெளிப்பாடு நிலைகள் மற்றும் அதன் விளைவான செலவுகள் பற்றி யோசிக்கும்படி நிறுவனம் அறிவுறுத்துகிறது.

விளம்பர வரவு செலவுத் திட்ட முடிவு என்பது மிகவும் ஒரு அரசியல் செயல்முறை ஆகும். நிதியியல் எச்சரிக்கையில் நிதி கவனம் கொண்டு வாதிடுகிறது, அதே சமயம் விளம்பரங்களை நீண்டகால வணிக அடையாள கட்டுமானமாக கருதுகிற விளம்பரதாரர்கள், அதிகமான விளம்பர செலவை ஆதரிக்கின்றனர்.

விளம்பர செலவினங்களின் எண்ணிக்கை, தொழில் மற்றும் நிறுவன வளங்களின் பண்புகள் போன்ற பல காரணிகளை சார்ந்தது. வழக்கமாக, செலவினங்கள் வருவதற்கு ஒருங்கிணைப்பு முறைகள் பயன்படுத்தப்படலாம், மேலும் தகவல்தொடர்பு வியூகத்தை செயல்படுத்தும் போது மாற்றங்கள் தேவைப்படலாம்.

விளம்பரப்படுத்துதலின் வடிவமைப்புகள்

சில விளம்பர வடிவமைப்புகள் தொலைக்காட்சியில் மற்றவர்களை விட மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். இவை பின்வருமாறு:

- நகைச்சுவையான விளம்பரங்கள் விற்கப்படுகின்றன ஆனால் பல எழுத்தாளர்கள் வேடிக்கை விளம்பரங்களை எழுத முடியாது. எனவே, விளம்பரதாரர் அதற்கு உண்மையான திறமை இருந்தால் ஒழிய முயற்சி செய்யக்கூடாது.
- வாழ்க்கை விளம்பரங்களில், ஒரு நடிகர் ஒரு தயாரிப்பின் நன்மைகளைப் பற்றியும் மற்றொரு தயாரிப்புடன் வாதிடுகிறார். நிஜ வாழ்க்கையின் ஒரு அமைப்பாக இது கொண்டுள்ளது. இது போன்ற யதார்த்தமான மற்றும் கவர்ச்சிகரமான பாகங்களால் வாழ்க்கை விளம்பரங்கள் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- மிகவும் பயனுள்ள சான்றுகளாக கருதப்படும் விளம்பரங்கள், அவை படமாக்கப்பட்டு வருகின்றன என்பதை உற்பத்தி பொருளின் விசுவாசமான பயனர்கள் அறியாத போது, அவை அதன் குணங்களுக்கு ஒரு நல்ல சான்றாக காட்டுகின்றன. பேட்டிகாண்பவர் தயாரிப்பு மீதான தவறுகளை கண்டறிய முனைகிறார் மற்றும் இந்த விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் அந்த தயாரிப்பை மிகவும் உறுதியுடன் தற்காத்து வருகிறார்.
- ஒரு விளம்பரதாரர் விசுவாசமான பயனர்களுக்கு உறுதியளிக்க வேண்டும் என்றால், அவர் பளபளப்பான நிகழ்ச்சிகள் கொடுப்பவர்களை தவிர்க்க வேண்டும். அவர்கள் தொழில்முறை நடிகர்கள் என்று ரசிகர்கள் நினைக்க வாய்ப்பு உள்ளது. இந்த அளவுக்கு அதிக நம்பகத்தன்மை பார்வையாளர்களுக்குப் பல நிலைகளில் உள்ளது.

- உற்பத்தி பொருளை பயன்படுத்தி காட்டுதல் மூலமாகவும் இதை விளம்பரப்படுத்தல் வலியுறுத்த முடிகிறது. உற்பத்தியை பயன்படுத்தி காட்டுதல் முறையால் சலிப்படைய தேவையில்லை. ஒரு விளம்பரம் ஒருவரின் காலணியில் பசையை தடவியதன் மூலம் அவரை மேற்கூரையில் தலைகீழ் தொங்குவது போன்று ஒரு பசை பற்றிய நம்பகத்தன்மையை செய்து காட்டுகிறது.
- விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புடன் ஒப்பிடும் விளம்பரங்களை ஒப்பிடும் போட்டி போட்டியாளரை பெயரைக் குறிப்பிடுவதன் மூலம், போட்டியாளர் அல்லாத விளம்பரங்களைக் காட்டிலும் குறைவாக நம்பக்கூடியதாகவும் குழப்பமானதாகவும் இருக்கும். விளம்பரத்தில் கீழே ஓடும் வணிக குறியானது பார்வையாளர்களால் அதிகமாக நினைவுபடுத்தப்படுகிறது.
- விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருட்கள் பொதுவான சில பிரச்சனைகளுக்கு கூட பயன் தருகின்றன.
- ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் பண்புகளைப் புகழக்கூடிய விளம்பரங்கள் சராசரிக்கும் அதிகமாக, வணிக அடையாளத்தின் முன்னுரிமையை மாற்றுகிறது. இது போன்ற விளம்பரங்கள் புதிய தயாரிப்புகளை அறிவிக்க குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருக்கும்.
- சில விளம்பரங்களில், ஒரு “கதாபாத்திரம்” நீண்ட காலத்திற்கு தயாரிப்பினை விற்க பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த கதாபாத்திரம் தயாரிப்புகளின் வாழ்க்கை சின்னமாகிறது. அவை தயாரிப்புடன் தொடர்புடையவை என்பதால், அந்த பாத்திரங்கள் வணிக அடையாளத்தின் முன்னுரிமையை மாற்றும் திறனில் சராசரியைவிட அதிகம் உள்ளன.
- விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பை வாங்குவதற்கான பகுத்தறிவார்ந்த காரணங்கள் பார்வையாளரின் விளம்பரங்கள் சராசரியை விட சற்று அதிகமான செயல்திறத்தில் உள்ளன. இந்த தயாரிப்பு எவ்வாறு செய்யப்படுகிறது என்று வாடிக்கையாளர்கள் கவலைப்பட மாட்டார்கள் என்று விளம்பரதாரர்கள் நம்புகின்றனர் என்றாலும், நிறுவனம் சில புதுமையான செயல்முறையை பயன்படுத்தி தயாரிப்பை உருவாக்கினால், வாடிக்கையாளர்களிடத்தில் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தலாம்.
- வாடிக்கையாளர்களின் வணிக அடையாள விருப்பங்களை மாற்றுவதில் செய்தி கொண்டிருக்கும் விளம்பரங்கள் அதிகமான சராசரியைக் கொண்டிருக்கும். விளம்பரதாரர்களுக்கு செய்திகளை சொல்லும் போது, அடிக்கடி வராதவைகளாக இருக்கலாம், அவர்கள் அதைக் கவனிக்காமல் விடக் கூடாது.
- ஒரு விளம்பரத்தில் உணர்ச்சிகளின் திறனை அளவிடுவது கடினமான ஒன்றாகும். பெரும்பாலான விளம்பரதாரர்கள் பழங்கால நாட்டம், வசீகரம் மற்றும் உணர்ச்சியுடன் கூடிய விளம்பரங்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று நம்புகின்றனர். எந்த அறிவுபூர்வமான வேண்டுகோளும், குறிப்பாக, உற்பத்திப் பொருளைப் பற்றி சொல்வதற்கு தனித்துவம் எதுவும் இல்லாதபோது உணர்ச்சிகள் கொண்டு திறம்படச் செய்ய முடியும். பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சில விளம்பரதாரர்கள், நுகர்வோர்கள் அவர்கள் நினைப்பதை விட

குறிப்புகள்

அறிவார்ந்த வேண்டுகோள்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று நம்புகின்றனர். ஒரு விளம்பரம் வெற்றிகரமாக நடக்க வேண்டுமென்றால் அது ஒழுங்கீனத்தில் இருந்து தள்ளி நிற்க வேண்டும், அது விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளின் நன்மைகளைப் பற்றி புறநிலையில் இருக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் நம்புகிறார்கள். இருப்பினும், ஐஸ் கிரீம்கள், சிகரெட்டுகள், மிட்டாய்கள், பீர் போன்ற பல பொருட்களின் பகுத்தறிவு நன்மைகளை சித்தரிப்பது கடினம்.

- பிரபலங்களின் சாட்சியங்கள், வணிக அடையாள முன்னுரிமையை மாற்றும் அவர்களின் திறனில் சராசரிக்கும் கீழே உள்ளன. பிரபலமான நபர்கள் அதை வாங்கி விட்டதாக வாடிக்கையாளர்கள் கருதுவார்கள். பெரும்பாலான நேரங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் பிரபலமான ஒன்றை மட்டுமே நினைவில் கொள்கிறார்கள், ஆனால் தயாரிப்பு பொருளை மறந்துவிடுகிறார்கள்.
- கார்ட்டூன்கள் குழந்தைகளுக்கு பொருட்களை விற்கிறார்கள். ஆனால், பெரியவர்களுக்கு விற்பதில் சராசரிக்கும் கீழ் நிலை நிலவுகிறது. அவர்கள் பார்வையாளர்களின் கவனத்தைத் தக்கவைக்கவில்லை மற்றும் அதில் குறைந்த அளவு தூண்டுதலாகவே இருக்கிறார்கள்.
- இசை சார்ந்தவைகள் பயனுள்ள வகையில் இல்லை. அவர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பை வெளியே கொண்டு வரும் வகையில் இசையை மிக உன்னிப்பாகக் கூர்ந்து நோக்கலாம்.

விளம்பர பிரச்சாரத்தை செயல்படுத்துதல்

ஒரு விளம்பரம் தயாரிக்கப்பட்டதும், ஊடக வாகனம் தேர்வு செய்யப்பட்டு, அது சம்பந்தப்பட்ட ஊடக வாகனங்களுக்கு வெளியிடவோ அல்லது பரிமாற்றம் செய்யவோ அனுப்பப்படுகிறது. சரியான விளம்பரம் சரியான நேரத்தில் ஊடகத்திடம் சென்றடைவதை ஒரு நிறுவனம் உறுதி செய்ய வேண்டும். ஒவ்வொரு ஊடக வாகனமும் அதற்கான காலக்கெடு ஒன்று இருப்பதை மனதில் வைத்திருக்க வேண்டும், இல்லையெனில் ஒரு விளம்பரத்தின் வெளியீடு அல்லது பரிமாற்றம் சாத்தியமாகாது.

8.4.3 விளம்பரத்தை மதிப்பீடு செய்தல்

விளம்பரத்தின் திறனை அளவிடுதல் மிகவும் முக்கியமானதாகும். பயனுள்ள விளம்பரங்கள் ஒரு பொருளின் விற்பனையில் சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். பல்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது விளம்பர நிறுவனங்கள் விளம்பர செயல்திறனை அளவிட கடுமையான தரநிலைகளை அமைக்காமல் போகலாம், ஏனெனில் இதில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து வீரர்களும் சில சுயநலமற்ற நலன்களைக் கொண்டுள்ளனர். முகமைகள் பணம் சம்பாதித்தாலும், பயனுள்ள விளம்பரங்களுக்கு மட்டுமே சம்பளம் கிடைக்கும் என்ற எண்ணத்தை வெறுப்பார்கள். விளம்பரம்/ சந்தைப்படுத்துதல் மேலாளர் விளம்பர முதலீட்டிற்கு பொறுப்பாளியாக இருப்பார் , ஒரு பயனற்ற விளம்பரத்தின் மீது அவர் விலையுயர்ந்த வளங்களை வீணடித்ததாக வெளிப்படையாக சொல்ல விரும்புவதில்லை. மேலும், நாளின் முடிவில் விளம்பர நிறுவனம் கூட, இந்த விளம்பரம் தோல்வியாகும் என்பதை ஒப்புக்கொள்ள விரும்பாமல் இருக்கலாம்.

பெரும்பாலும், விளம்பரத்தின் விரும்பப்பட்டு விட்டால் அது வெற்றி விளம்பரப்படுத்தல் பெற்றதற்கு சமமாகவே கருதப்படும். மேலும், பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் மற்றும் முகமைகள் விளைபரப்படுத்துதல் அதற்கு எந்த பாதிப்பையும் ஏற்படுத்தாது என்று நம்புகின்றன. மிக மோசமான நிலையில், அது பலனளிக்காமல் போகலாம். எனினும், மோசமான விளம்பரப்படுத்துதல் விற்பனையை குறைக்க வல்லது என்று ஆராய்ச்சிகள் வெளிப்படுத்துகின்றன.

குறிப்புகள்

செயல்திறன் அளவிடுதல் பற்றி தொடர்புடைய மூன்று கேள்விகள் எவையென்றால் என்ன, எப்போது, எப்படி விளம்பரப்படுத்துவது என்பதை மதிப்பிடுவது ஆகும்.

என்ன மதிப்பிடப்பட வேண்டும்

விளம்பரப்படுத்தல் பிரச்சாரம் வெற்றிகரமாக இருக்குமா அல்லது வேறு மாதிரியாக இருக்குமா என்பதை உறுதிப்படுத்திக்கொள்ள விளம்பர ஆராய்ச்சிகள் தேவைப்படுகின்றன. ஒரு பிரச்சாரத்தின் வெற்றியை தீர்மானிக்க விளம்பர ஆராய்ச்சி எந்த அளவைகள் பயன்படுத்துகிறது என்பதும், விளம்பர பிரச்சாரம் சாதிக்க முயற்சிக்கும் நோக்கங்களையும் பொறுத்தது. ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பர நோக்கங்களில் விழிப்புணர்வு பெறுதல், தயாரிப்பு சோதனை, நிலைப்படுத்துதல், தவறான கருத்துக்களை நீக்குதல், வாய்ப்புகளை நினைவூட்டுதல் மற்றும் விற்பனையாளருக்குத் துணை அளித்தல் ஆகியவை அடங்கும். விளம்பர ஆராய்ச்சி ஒவ்வொரு நோக்கங்களுக்கும் இலக்குகளை அமைக்கிறது, பின்னர் அந்த நோக்கங்கள் சாதிக்கப்பட்டுள்ளதா என்பது தீர்மானிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பிரச்சாரமானது 20 முதல் 30 சதவீதம் வரை விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க வேண்டும் நோக்கத்தை கொண்டிருக்கலாம். விளம்பர நோக்கங்கள் விற்பனை அல்லது சந்தை பங்கு அடிப்படையில் இருக்கும் போது, விற்பனை ஆராய்ச்சி அல்லது சந்தை பங்கு அதிகரித்துள்ளது என்றால் அவர்கள் பிரச்சாரம் காரணமா என்று விளம்பரம் ஆராய்ச்சி கண்டறியும். புதிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் விநியோகிப்பாளர்களை சேர்ப்பதற்கு விளம்பர நோக்கங்கள் சேர்க்கப்பட்டாலும், தற்போதைய விளம்பரங்களை விளம்பரப்படுத்திய நிறுவன அடையாள பங்குகளை ஊக்கப்படுத்துவதன் மூலம் புதிய விநியோகஸ்தர்களும் சில்லறை விற்பனையாளர்களும் பிராண்டுக்கு கையெழுத்திட்டிருந்தால் விளம்பர ஆராய்ச்சி கண்காணிக்கும், மற்றும் தற்போதுள்ள சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் முன்னதாக செய்திருந்தால், வர்த்தகத்தின் மனோபாவத்தின் மாற்றங்கள் பிரச்சாரத்திற்கு காரணமாக இருக்கலாம்.

எனினும், விளம்பரப்படுத்துதலின் நோக்கம் மக்களுக்கு ஞாபகப்படுத்துவது அல்லது விளம்பரங்களை விரும்புவது மட்டுமே அல்ல. விளம்பரங்களை நினைவு கூர்வது வருவது விற்பனைக்கான முதல் படியான ஒன்றாகும். சில நேரங்களில், விளம்பரப்படுத்துதல் அதிக விற்பனையாகும் அல்லது விரும்பும் விளம்பரங்களை உருவாக்குவது மிகவும் எளிது. (பிரபலங்கள் அல்லது முக்கியமானவர்கள் பயன்படுத்துவதை மூலம்), அவ்வாறெனின் விளம்பரம் என்பது விற்பனையை உருவாக்குவதில் முற்றிலும் பயனற்றதாக இருக்கலாம். ஆகையால், விளம்பரத்தின் செயல்திறன் மிகச்சிறந்த நடவடிக்கையாக விற்பனை திறனை உருவாக்கும் (பிந்தைய சோதனை போது) அல்லது

விளம்பரப்படுத்தல்

வணிக அடையாள முன்னுரிமையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் (முன் சோதனை போது).

எப்போது அல்லது எப்படி மதிப்பிடுவது

குறிப்புகள்

அளவீட்டு பிரச்சாரத்திற்கு முன்னரோ, அல்லது அதற்கு பின்னரோ நடைபெறும். பிரச்சாரம் இயங்குவதற்கு முன்னர் முன் சோதனை நடைபெறும் மற்றும் இது ஆக்கபூர்வமான செயல்பாட்டின் ஒரு பகுதியாகும். தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களில், இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தோராயமான விளம்பரங்கள் உருவாக்கப்பட்டு சோதனை செய்யப்படுகின்றன. ஒரு குவிப்புக் குழு, மாற்று வணிகரைக் காண்பித்து, அவர்களின் விருப்பு, வெறுப்பு மற்றும் புரிதல் ஆகியவற்றை விவாதிக்கக் கேட்டுக் கொள்கிறது. முன்மொழியப்பட்ட வணிகத்திலிருந்து வரும் நிலைகள் ஒரு தொலைக்காட்சித் திரையில் ஒரு குரல்வழியுடன் காண்பிக்கப்படுகின்றன. இது ஒரு சுமாரான ஆனால் யதார்த்தமான சித்தரிப்பு வணிக ரீதியாக அது சித்தரிக்கப்பட்டது போன்று இருக்கும். இந்த முறையானது, இலக்கு வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து முக்கியமான உள்ளீடுகளை வழங்குகிறது, மாறாக விளம்பர நிறுவனங்களின் பார்வையில் மட்டுமே நம்பியிருக்கும். ஆனால், பல முறை திரும்பத் திரும்பக் கூறப்படும் வணிகரீதியான தாக்கத்தை இரண்டு மணி நேர குழு விவாதத்தில் கைப்பற்ற முடியாது என்று விமர்சகர்கள் கூறுகின்றனர். முன்கூட்டிய சோதனைகளில் இலக்கு நுகர்வோரால் நிராகரிக்கப்பட்ட பிரச்சாரங்கள், அவை செயல்படுத்தப்பட்டபோது பெரும் வெற்றி பெற்றன.

முன்-சோதனை தொல்லைக்காட்சி விளம்பரங்களில், விளம்பர நிறுவனங்கள் அதன் குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான வழிமுறைகளை கவனத்தில் கொள்கின்றன. வணிக அடையாளம் குறித்த மனப்பாங்கு, புரிந்துகொள்ளுதல் மற்றும் விளம்பரத்தின் மூலம் நிறுவன அடையாளம் குறித்து உருவாக்கப்படும் ஆர்வத்தை அளவ-
1டுதல் முகமைகள் மூலம் கண்காணிக்கப்பட்டு வருகிறது.

கோப்புறை நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி பத்திரிக்கை விளம்பரங்கள் முன் சோதனை செய்யப்படுகின்றன. இரண்டு விளம்பரங்கள் ஒப்பிட்டால், பல விளம்பரங்கள் அடங்கிய இரண்டு கோப்புறைகள் தயாரிக்கப்படுகின்றன. அதில், சோதனை விளம்பரங்கள், கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் போட்டியிட வேண்டி இருக்கும். சோதனை விளம்பரங்கள் ஒவ்வொரு கோப்புறையிலும் ஒரே இடத்தில் வைக்கப்படும். சுமார் 50-100 இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு இரண்டு இணையற்ற மாதிரிகள் கோப்புறைகளில் ஒன்று கொடுக்கப்பட்டு, அதன் வழியாக செல்லுமாறு கேட்டுக்கொள்ளப்படுகிறது. அவர்கள் எந்த விளம்பரங்களைக் கவனித்தனர் என்பதை பொறுப்பு சார்ந்தவர்கள் கேட்கிறார்கள் (உதவி பெறா நினைவுகூறல்கள்). அவர்கள் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட வணிக அடையாள பட்டியலைக் காட்டுகின்றனர், எந்த ஒன்று மிகவும் பிடித்திருந்தது எந்த ஒன்று விரும்பப்படாமல் போனது போன்ற கேள்விகள் கேட்கப்படுகின்றது, எந்த ஒன்றினை வாங்குவதற்கு உத்தேசித்துள்ளனர் என்பதும் உறுதி செய்யப்படுகின்றது. கவனம் படிப்படியாக சோதனை விளம்பரம் பக்கம் செல்கின்றது மற்றும் பொறுப்பு சார்ந்தவர்கள் அதன் உள்ளடக்கத்தை நினைவுபடுத்தும்படி கேட்கப்படுகிறார்கள்.

பிரச்சாரம் நடத்தப்பட்டவுடன், அதன் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு பின்-சோதனைகள் பயன்படுத்தப்படலாம். எதிர்கால பிரச்சாரங்களைத்

திட்டமிடுவதற்குத் தேவையான தகவலை வழங்குவதன் மூலம், ஒரு விளம்பரம் விளம்பரப்படுத்தல் எவ்வளவு நன்றாக வேலை செய்கிறது என்பதைப் பரிசோதிக்க வேண்டும். வடிவ/அணுகுமுறை மாற்றங்கள், விற்பனைத் தரவுகளின் புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு, பயன்பாட்டு வீதம் மற்றும் பயன்பாட்டில் உள்ள மாற்றங்கள் ஆகியவை பிரபலமான தொலைக்காட்சி இடுகை சோதனை நடப்பங்கள் ஆகும். வடிவம்/அணுகுமுறை மாற்றம் என்பது நடத்தை மாற்றத்தின் நல்ல ஊகமான மற்றும் உணர்வுபூர்வமான நடவடிக்கையாகும். உண்மையான விற்பனை நடவடிக்கைகளுக்கு ஆதரவளிக்கும் நிறுவனங்கள் காரணம் மற்றும் விளைவை நிறுவுவதில் சிரமங்களை எதிர்கொள்ளும், விற்பனையின் மாற்றம் என்பது விளம்பரத்தின் இறுதி நோக்கம் ஆகும். எனவே இதுதான் அர்த்தமுள்ள நடவடிக்கை என வாதிடப்படுகிறது. நினைவு கூறல் விளம்பர செயல்திறத்தின் செல்லத்தக்க அளவீடல்ல என்பது குறித்த ஆதாரங்கள் இருந்தாலும் நினைவு கூறல் பிரபலமான ஒன்றே ஆகும். ஆனால், விளம்பரம் பார்க்கப்பட்டு, நினைவு கூறப்பட்டு, அது வாடிக்கையாளரிடம் மீண்டும் உத்தரவாதம் அளிக்கும் என்றாலும் கூட விற்பனையின் அதிகரிப்பை பரிந்துரைப்பதை விட பயனுள்ள ஊடகத் திட்டமிடல் மற்றும் செயலாக்கம் ஆகியவற்றை அளவிடலாம்.

குறிப்புகள்

பத்திரிகை விளம்பரங்களில், ஒரு வணிக அடையாளம் தன் பெயரைத் தானாக நினைவு கூறல் என்பது பத்திரிகை பிரச்சாரத்திற்கு முன்னும் பின்னும் அளவிடப்படலாம். அந்த விளம்பரம் தோன்றிய கால வரிசை வாசகர்கள் தாங்கள் கண்ட விளம்பரங்களை நினைவுபடுத்திக் கொள்ள முடியும். மேலும் சோதனை விளம்பரத்திலும் அதன் உள்ளடக்கத்திலும் குறிப்பிட்ட கேள்விகளுக்கு இது வழிநடத்துகிறது. விசாரணை அல்லது உண்மையான விற்பனையை ஊக்குவிக்க பற்றுரிமை சீட்டுகளை சேர்த்துக்கொள்வதின் மூலம், விசாரணை எண்ணிக்கையை மொத்தமாக மதிப்பிடலாம் அல்லது உருவாக்கப்படும் விற்பனையின் மதிப்பை அளவிடலாம்.

பிற தகவல்தொடர்புகள் ஒரே நேரத்தில் வாடிக்கையாளர்களை அடைவதால், ஒரு விளம்பரத்தின் உண்மையான செயல்திறனை அளவிட முடியாது. விளம்பரத்தின் விளைவை தனிமைப்படுத்தவும் இயலாது. இருப்பினும், இது விளம்பர செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான ஒரு முறையைப் பெற உதவுகிறது. விளம்பரதாரர்கள் அவர்கள் பிராண்டிற்கு என்ன அடைய வேண்டும் என்பது பற்றி தெளிவுபடுத்துகிறார்கள், தங்களது சொந்த படைப்பு உந்துதல்களை தொடர்வதற்கு தங்கள் வாடிக்கையாளரின் பணத்தை செலவழிக்க இயலாது என்பதை அவர்கள் உணர்ந்துள்ளனர். அவர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வருவாயைப் பெறுவதற்காக தங்கள் படைப்பாற்றலைத் திரட்டிக்கொள்வார்கள். அவர்களில் சிலர் மதிப்பீடு செய்யப்படலாம், மேலும் விலகியிருக்கலாம், ஆனால் அந்த விளம்பரமானது படைப்பாற்றல் மற்றும் வணிகம் சந்திக்கும் ஒரு எல்லைப்பகுதியை பிரதிபலிக்கிறது என்பதை உணர்ந்திருக்க வேண்டும். ஒன்று இல்லாமல் மற்றொன்று கிடையாது என்பது ஏற்கத்தக்கவை அல்ல.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் பற்றி நீங்கள் புரிந்து கொண்டது என்ன?
5. மிகவும் பயனுள்ள சாட்சிய விளம்பரம் என்றால் என்ன?

8.5 விளம்பரப் நகல் மற்றும் செய்திகளை மேம்படுத்துதல்

விளம்பரப்படுத்துதல் என்பது ஒரு கலை வடிவம் அல்லது படைப்பு வெளிப்பாடு அல்ல. போதுமான ஆராய்ச்சியின் ஆதரவின்றி உள்ளூர்வியில் அது செயல்பட முடியாது. ஒரு படைப்பு விளம்பரம் தான் விற்பனையை அதிகரிக்கிறது.

ஒரு சிறந்த விளம்பரத்திற்கு (விற்பனையை மேம்படுத்தும் ஒரு தயாரிப்பு) விளம்பரப்படுத்தப்படும் தயாரிப்பு, போட்டியாளரின் சலுகைகள் மற்றும் இலக்கு வாடிக்கையாளர் பற்றி நிறைய ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது. ஒரு 'பெரிய யோசனை' (பல ஆண்டுகளாக அதிக தயாரிப்பை விற்பனை செய்யும் ஒன்று), என்பது எப்போதும் அதிக ஆராய்ச்சியின் விளைவே ஆகும். இந்த ஆராய்ச்சி விளம்பரதாரர் அத உற்பத்தி பொருள் மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் வாழ்வது பற்றி மொழிபெயர்க்கிறது. ஒரு பொருளின் மையத்தை தொடுவதற்கு முன்பு விளம்பரதாரர் அந்த பொருளை விரும்ப வேண்டும். ஒரு தயாரிப்பை கொல்வதற்கு நிச்சயமான வழியாக கர்ப்பித்தப்படுவது தயாரிப்பின் விளம்பரத்தைக் கையாள்வதில் உற்சாகம் கொள்ளாத ஒரு விளம்பரதாரர் அதை ஒதுக்குவதே ஆகும். தயாரிப்பு மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பரதாரரின் சுயநினைவு அற்ற ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு செய்தி முடிவு செய்ய முன், விளம்பர மேடையில் ஒரு புரிதல் வேண்டும். விளம்பர மேடை என்பது விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படை விற்பனை அறிக்கை ஆகும். மேடை என்பது இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு முக்கியமானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் போட்டிசார்ந்த அனுகூலத்தை தெரிவிக்க வேண்டும். எனவே, சிறந்த விளம்பரத்திற்கு இலக்கு பார்வையாளர்களின் நோக்கங்கள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வு பற்றிய புரிதல் அவசியம்.

விளம்பர பிம்பத்தைக் கட்டமைக்க பெரும்பாலும் விளம்பரம் பயன்படுகிறது. பிம்பம் என்றால் ஆளுமையாகும். நிறுவன அடையாள ஆளுமை என்பது விளம்பரம் சொல்ல முற்படும் செய்தியாகும். இதில் நிறுவன அடையாள பெயர், குறியீடுகள், விளம்பர பாணி, சிப்பம், விலை மற்றும் விற்பனை செய்யப்படும் பொருளின் தன்மை ஆகியவை அடங்கும். நிறுவன அடையாள ஆளுமை என்பது சுய வெளிப்பாடு, மறுஉத்தரவாதம், நிறுவன அடையாள செயல்பாட்டில் ஒரு தகவல் பரிமாற்றம் செய்தல் மற்றும் அதன் நம்பகத்தன்மை பற்றிய குறியீடாக செயல்படுகிறது. நுகர்வோர்களுக்கு நிறுவன அடையாள ஆளுமையின் மதிப்பு, தயாரிப்பு வகையினால் மாறுபடும். சுய வெளிப்பாட்டுத் தயாரிப்பு வகைகளில் நறுமணப் பொருட்கள், சிகரெட்டுகள், ஆடைகள், நிறுவன அடையாளங்கள் ஆகியவை, ஆளுமைத்திறன் கொண்ட ஒரு அம்சத்தை பகிரங்கப் படுத்த அடையாளக்குறியாக செயல்படுகிறன.

வணிக அடையாள ஆளுமை என்பது மறுஉத்தரவாதமாக கூட செயல்படலாம். ஒரு வெகுஜன வணிக அடையாள ஆளுமை, அந்த நிறுவன

பொருளை வாங்கும் நபர்கள் வகையுடன் ஒத்ததை தவிர்க்க முடியாத விளம்பரப்படுத்தல் வகையில், சௌகரியம் மற்றும் உயர் வர்க்கத்தன்மை ஆகியவற்றைக் கூறலாம். இந்த பிம்பங்கள் என்ன செய்கின்றது என்பது நிறுவன அடையாளங்கள் சமூக ரீதியாக ஏற்கத்தக்கது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

நீண்ட காலமாக, தனது நிறுவன அடையாளத்தின் மிகவும் கூர்மையான வரையறுக்கப்பட்ட பிம்பத்தை உருவாக்குகின்ற விளம்பரதாரர் அதிகபட்ச சந்தை பங்கை வெல்கிறார்.

குறிப்புகள்

விளம்பரம் தரப்படுத்துவது பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் பெருகிவரும் முன்னுரிமை ஆகும். ஒரு பொதுவான அனுபவம், தேவைகள் மற்றும் உள்நோக்கங்களைப் பகிர்ந்துகொள்ளும் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணையுவதை தரப்படுத்தல் ஆதரவாளர்கள் சுட்டிக்காட்டுவார்கள். வெளிநாட்டுச் சந்தைகளில் ஊடுருவ முயலும் விளம்பரச் செய்திகளைப் பயன்படுத்தும் போதும் கூட, விளம்பரதாரர்கள் இந்நாடுகளில் உள்ள மக்களின் ஒரே மாதிரியான பிம்பங்களைப் பயன்படுத்த முற்படுகிறார்கள் அல்லது உள்நாட்டிற்கு ஏற்ற விளம்பர வகைகளை வெளிநாட்டு சந்தையிலும் பொருத்தமான ஒன்றாக கருதுகின்றனர்.

பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் விளம்பர செய்திகளை தரப்படுத்தும் தங்களின் விபூகத்தை மறுபரிசீலனை செய்ய வேண்டும். பல்வேறு நாடுகள், பிரதேசங்கள், கலாச்சாரங்கள் ஆகியவற்றின் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே உள்ள பொதுவான தன்மை எதுவாக இருந்தாலும், அவற்றுக்கிடையில் எப்போதுமே குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடுகள் இருக்கும். விளம்பரங்கள் இந்த வேறுபாடுகளை நிவர்த்தி செய்து வர வேண்டும். ஒரு வலிமையான வணிக அடையாளம், பிரிவுகளுக்கிடையே உள்ள வேறுபாடுகளுக்கு தன்னை வெளிப்படுத்திக் கொண்டு கட்டமைக்கப்படுகிறது. பிரிவுகளுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகளை புறக்கணிக்கும் வணிக அடையாளம், போட்டியாளர்களுக்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது மற்றும் அவற்றை நிவர்த்தி செய்ய வணிக அடையாளங்களை வடிவமைத்து வேறுபாடுகளைத் தருகிறது

சில நேரங்களில், சந்தையாளர்கள் பரிமளிக்கின்ற பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர் அல்லது விற்பனையை மிகச் சிறியதாகவோ அல்லது கடினமானதாகவோ கூறக்கூடிய பொருட்கள் விற்பனை செய்யும் போது, போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் செய்தியானது தெளிவான நேர்மையான மற்றும் அதிக தகவலளிக்கும் வகையில் போதுமானதாக இருக்கின்றது. உண்மையில் “சிறந்த” தயாரிப்பு இல்லை எனலாம், ஏனெனில் “சிறந்த” தயாரிப்புக்கு வலியுறுத்துவதை விட அதிக தூண்டுதல் தொடர்பு சிறந்ததாக இருக்கலாம்.

ஒரு விளம்பர செய்தி இலக்கு சார்ந்த பார்வையாளர்களுக்கு கவர்ச்சிகரமான மற்றும் அர்த்தமுள்ள வார்த்தைகள், சின்னங்கள் மற்றும் எடுத்துக்காட்டுகளாக மேடையை மாற்றியமைக்கிறது. சரியான முறையீட்டை பயன்படுத்துவது இதன் ரகசியமாகும்.

அச்ச விளம்பரம் என்பது, சிறந்த பாகம், பிரதி, சித்திரம் என்ற தலைப்பைக் கொண்டுள்ளது. அச்ச விளம்பரத்திற்கான சில வழிகாட்டுதல்கள் பின்வருமாறு:

- வாசகர்கள் முதலில் சித்திரத்தைப் பார்த்து, பிறகு தலைப்பைப் படித்து, பிறகு அதன் கூறுகளை நகலெடுப்பார்கள். ஒரு விளம்பரம்

அதே வரிசைமுறையை பின்பற்ற வேண்டும் மேலே உள்ள விளக்கம், அதைத் தொடர்ந்து தலைப்பு, பின்னர் பிரதி எடுத்தல் வேண்டும்.

- வண்ணங்களின் அதிகப்பயன்பாடு வாடிக்கையாளர்களை திசைதிருப்பக்கூடும்.
- விளம்பரம் ஒரு தலைப்பைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், செய்திகளை வழங்குதல், சலுகை வழங்குதல், ஒரு சிக்கலை அடையாளம் காண்பது, திருப்திகரமான வாடிக்கையாளரை மேற்கோள் காட்டுதல் போன்றவைகளை உள்ளடக்கியிருத்தல் வேண்டும்.
- ஒரு குறுகிய தலைப்பைக் காட்டிலும் நீண்ட தலைப்பை படிப்பதற்கு நல்ல வாய்ப்புகள் உள்ளன.
- ஒரு தலைப்போ அல்லது விளக்கமோ, குறிப்பிடக்கூடிய நிறுவன அடையாள பெயரை கொண்டிருக்க வேண்டும். பத்திரிகை விளம்பரங்களைப் படிக்கிற பெரும்பாலானோர் தலைப்பைப் படிக்கிறார்கள், ஆனால் உடல் நகலைப் படிப்பதில்லை. நிறுவனம் அல்லது வணிக அடையாள பெயர் இந்த தலைப்பில் விளம்பரம் செய்யப்படவேண்டும் இல்லையெனில் வாசகருக்கு விளம்பரதாரர் யாரென்று தெரியாமல் போகலாம். அதற்கான பலனை அதே வரியில் தெரிவிக்க வேண்டும். ஒரு பிரதியை இன்னும் படிக்கவில்லை என்றால் விளம்பரதாரர் ஒரு வலுவான தலைப்பைக் கொண்டு அந்த செய்தியை வெளியிட வேண்டும்.
- செய்தி முறையீடு (நன்மை) இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு முக்கியமானதாக இருக்க வேண்டும்.
- மேல்முறையீடு குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும், மற்றும் கூற்றை ஆதரிப்பதற்கான சான்றுகள் வழங்கப்பட வேண்டும்.
- செய்தி வாடிக்கையாளரின் மொழியில் பிணைக்கப்பட வேண்டும், விளம்பரதாரரின் மொழியில் அல்ல.
- ஒரு கதை சொல்வதன் மூலம் ஒரு வாசகரை உதாரணமாகப் பயன்படுத்தி, வாடிக்கையாளர்கள் அடையாளம் காண முடியும், தயாரிப்பு அல்லது அதன் சிப்பங்கள் மூலம் வலியுறுத்தி, ஒரு உற்பத்தி பொருளின் பயன்பாட்டு முடிவுகள் காட்டப்படவேண்டும். சித்திரப்படங்களை பயன்படுத்தி ஒரு பொருளின் தயாரிப்பு நலன்களை விற்க வேண்டும்.
- உடல் நகலில், நீண்ட பத்திகள், வாக்கியங்களை தவிர்க்க வேண்டும் படிப்பதற்கு அதிக நீளம் இருப்பதை தவிர்க்க வெள்ளை இடைவெளி பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.
- அச்ச விளம்பரங்கள் வெள்ளை வெளியில் கருப்பு/வண்ண எழுத்துக்களில் இருக்க வேண்டும், அதை சுற்றி வேறு ஏதும் பயன்படுத்தி இருக்கக்கூடாது.
- பெரிய எழுத்துருக்கள் மற்றும் அயல்நாட்டு எழுத்துருக்களின் பயன்பாடு படிப்பதை தடுக்கிறது.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களானது குறுகிய காலம் சார்ந்தவைகளாகும். ஒரே ஒரு பெரிய விற்பனை முறையீடு ஒரே மனம் கொண்ட கருத்துமை என

அழைக்கப்படுகிறது, இது வணிக அடையாளம் பற்றி கூறக்கூடிய மிகுந்த விளம்பரப்படுத்தல் செயல் நோக்கம் மற்றும் வேறுபட்ட கூற்று ஆகும்.

தொலைக்காட்சி மூலம் விளம்பரப்படுத்துதல் மூன்று விதமான படைப்பு அணுகுமுறைகளை யன்படுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர் வாங்குவதற்கான ஒரு காரணத்தை விளம்பரப்படுத்துவதற்காக அணுகுகின்றன. இரண்டாவது அணுகுமுறை நுட்பமானது. இதில் வெளிப்படையான பயன் பற்றிக் குறிப்பிடப்படவில்லை. ஒரு கதை சொல்வதன் மூலம் பார்வையாளரை ஈடுபடுத்துவதே நோக்கம் ஆகும். மூன்றாவது முறையீடு, வணிக அடையாளம் சந்தையில் குறிப்பிடத்தக்க வகையில் பதிவு செய்ய முயற்சிக்கிறது. மேலும் இது ஒரு சலிப்பு சார்ந்த விளம்பரமாக அழைக்கப்படுகிறது. இந்த விளம்பரம் வெவ்வேறாக இருப்பதால், நிறுவன அடையாளங்கள் வேறு விதமாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

8.6 ஊடகத்தின் திட்டமிடல் மற்றும் தேர்வு

ஊடக செலவுகளின் ஏற்றம் அதிகரிப்பதால் மற்றும் நிறுவன அடையாளங்கள் மிகவும் கூர்மையாக இலக்கு வைக்கப்பட்டதால், ஊடக முடிவுகள் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. இரண்டு முக்கிய ஊடக முடிவுகள் ஊடக வகுப்பு (தொலைக்காட்சி, பத்திரிகை, வானொலி, வெளிப்புற, இணையம், தொலைபேசி)மற்றும் ஊடக வாகனத்தின் தேர்வு(ஒரு குறிப்பிட்ட இதழ், நிகழ்ச்சி) ஆகும்.

ஊடக வகுப்பு முடிவு

முந்தைய பிரிவில் ஊடக முடிவைப் பற்றி நீங்கள் தெரிந்து கொண்டீர்கள். மீடியாவை மறுசீரமைக்க தொலைக்காட்சி, பத்திரிகை,(பத்திரிகை, செய்தித்தாள், துண்டு பிரசுரங்கள், செருகல்கள்) சினிமா, வெளிப்புறம் (சுவரொட்டிகள்), வானொலி, இணையம், மொபைல் போன்கள், அல்லது ஊடக வகுப்புகளின் கலவையைப் பயன்படுத்துவது ஆகியவை திட்டப்படுகிறது.

இந்து பரிந்துரைகள் கணக்கில் இதில் எடுத்துக்கொள்ளப்படும். அவை பின்வருமாறு:

- **ஆக்கபூர்வமான காரணிகள்:** ஊடகமானது தகவல் தொடர்பின் நோக்கத்தை உணர்ந்து கொள்ள அனுமதிக்கின்றதா என்பதே முக்கிய கேள்வியாக உள்ளது. இந்த வணிக அடையாளத்தை உயர் தகுதியுடைய ஆர்வம் கொண்ட ஆளுமை என்று வைத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்றால், சுவரொட்டிகளை விட தொலைக்காட்சி சிறந்த தேர்வாக இருக்கும். ஒரு வணிக அடையாளம் நோக்கம் இலக்கு பார்வையாளர்களை நினைவுகூர்வது தொடர்பாக இருந்தால், ஒரு சுவரொட்டி பிரச்சாரம் போதுமானதாக இருக்கலாம்.
- **விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டத்தின் அளவு:** சில ஊடகங்கள் மற்றவர்களை விட விலை மிகுதியாக உள்ளன.
- **பார்க்கும் வாய்ப்பிற்கான ஒப்பீட்டு செலவு:** இலக்கு பார்வையாளர்கள் அதிக மலிவாக ஒரு ஊடகத்தை விட மற்றதை அதிகமாக அடையப்படலாம். ஒரு ஊடக வகுப்பின் படி பார்க்கும் வாய்ப்பைக் கணக்கிடும் போது, ஒப்பீடுகள் கடினமானதாக இருக்கும்.

- போட்டி நடவடிக்கை: இரண்டு முரண்பாடான தத்துவங்கள் ஒரே ஊடகத்தில் போட்டியிட அல்லது ஒரு மாற்று ஊடகத்தில் ஆதிக்கம் செலுத்த வேண்டும். முக்கிய போட்டி மூலம் தேர்வு செய்யப்படும் ஊடகம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்ற நம்பிக்கையின் காரணமாக, அதே ஊடகத்தில் போட்டியிடுவது என்ற முடிவு எடுக்கப்பட்டது. இரண்டு பெரிய போட்டியாளர்களின் விளம்பர வரவுசெலவுகளுடன் பொருந்தாத ஒரு தயாரிப்பு சந்தையில் மூன்றாவது அல்லது நான்காவது நபர்களுக்கு ஒரு மாற்றீட்டு ஊடகம் மேலாதிக்கம் செலுத்துகிறது. பெரிய நிறுவனங்கள் தொலைக்காட்சியை பயன்படுத்தினால் மூன்றாம் அல்லது நான்காவது போட்டியாளர்கள் சுவரொட்டிகள் அல்லது ரசிச்சு முறையை தேர்வு செய்யலாம். அங்கு அது ஆதிக்கம் செலுத்த முடியும், அது தொலைக்காட்சியை விட அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.
- பல நுகர்வோர் பொருட்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்காக, சில்லறை வணிகங்களின் கருத்துக்கள் ஊடக வர்க்கத்தின் விருப்பத்தை பாதிக்கிறது. சில்லறை விற்பனை வர்த்தகத்தை ஏற்கனவே உள்ள வணிக அடையாளங்களின் இடத்தினை அதிகரிக்கவும், புதிய பிராண்டுகளை வைத்திருக்கவும் விற்பனையாளர்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பல்பொருள் அங்காடிகள் தயாரிப்பு சந்தையில் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களை ஆதரிக்கின்றன.

ஊடக வாகன தேர்வு

ஊடக வாகன முடிவானது குறிப்பிட்ட செய்தித்தாள், பத்திரிகை, தொலைக்காட்சி நிலையம், சுவரொட்டி தளம் போன்றவற்றை தெரிவு செய்வது பற்றியது ஆகும். படைப்பு ரீதியான கருதுகோள்கள் இன்னும் ஒரு பகுதியாகவே இருந்தாலும், ஆயிரம் வாடிக்கையாளர்களுக்கான செலவு அதிக ஆதிக்கம் செலுத்துகிற ஒரு பகுதியாக இது உள்ளது. இதற்கு வாசகர் மற்றும் கண்ணோட்டப் புள்ளிவிவரங்கள் தேவை. எடுத்துக்காட்டாக, சுவரொட்டிகள் ஒட்டுவதற்கு தளத்தை கடக்கும் பாதசாரிகள் எண்ணிக்கை, உண்மையான சினிமா சேர்க்கைகள், ஒரு இதழின் சந்தாதாரர்களின் எண்ணிக்கை, ஒரு தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சியை பார்க்கும் நபர்கள் எண்ணிக்கை முதலியன. பார்வையாளர்களின் அளவு அறியப்பட்டவுடன், ஆயிரம் வாடிக்கையாளர்களுக்கான மொத்த விலை கணக்கீடு எளிதானது. ஆகும். ஊடக கொள்முதல் என்பது ஒரு சிறப்பு திறன் மற்றும் பணத்தை திறம்பட மற்றும் சக்திவாய்ந்த வாங்குவோர் மூலம் சேமிக்க முடிந்த ஒன்றாகும்.

8.6.1 பொது விளம்பரம்

விளம்பரம் பொது உறவுகளின் ஒரு கூறுபாடு ஆகும். விளம்பர பரப்புதல் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது நிறுவனம் பற்றி செய்தி ஊடகத்தில் தகவல் கொடுப்பதன் மூலம் நேரத்தையும், இடைவெளியையும் நேரடியாக செலுத்தாமல் விளம்பரப்படுத்துள் ஒரு செயல் முறையாகும்.

எந்த விளம்பரமும் இல்லாமல் செய்தி ஊடகத்தில் பேசுவதாக இருந்தால், அதை விளம்பரப்படுத்தாமல், வாசகர்கள் அல்லது பார்வையாளர்கள் ஒரு குறிப்பை எடுத்துக் கொள்ள தூண்டுகிற ஒரு நிறுவனத்தை பற்றிய கதையை

கண்டுகொள்வதில்லை. அதை அவர்கள் மனதில் பதிவு செய்யுங்கள். விளம்பரப்படுத்தல் விளம்பர வரவு செலவு திட்டத்தின் பெரும் பகுதி செய்தி ஊடகத்துடனான உறவுகளைப் பேணுவதில் செலவிடப்படுகிறது. இது வீணானதாகும். அதற்கு பதிலாக நிறுவனம் அதன் நிகழ்வுகளை நடத்தி, கூட்டமைப்புகளை உருவாக்குவதற்கும், நிறுவனத்தை வணிகத்தின் வகையைப் பொறுத்து மற்ற விஷயங்களைச் செய்வதற்கும், பொதுமக்களிடமிருந்து தெரிந்துகொள்ள ஆர்வமாக ஆர்வமாக இருக்க வேண்டும்

குறிப்புகள்

சாவி நிறுவனங்கள் பொதுமக்கள் மற்றும் ஊடக கவனத்தைத் தூண்டும் புள்ளிகளுக்குத் தெரியும், பொதுமக்கள் மற்றும் ஊடகங்களின் கவனத்தை வரவேற்கும் முறையில் தங்களை நடத்திக் கொள்கின்றன.

விளம்பரத்தின் பண்புகள்

முக்கியப் பங்குதாரர்களுக்கு தகவல் அளிப்பதே ஒரு முக்கியமான பணியாகும். செய்தி வெளியீடுகள், செய்திகள், மாநாடுகள், நேர்காணல்கள், கட்டுரைகள், கருத்தரங்குகள் மற்றும் மாநாடுகள் மூலம் தகவல் பரவலாக்கப்படலாம்.

நம்பகமான தகவல்: விளம்பரத்துடன் ஒப்பிடும்போது விளம்பரம் நம்பகத்தன்மை உடையது. விளம்பரம் நிறுமத்தால் செலுத்தப்படுகிறது. ஆனால் விளம்பரங்கள் ஒரு சுதந்திரமான ஊடகங்களின் முன்னோக்கு ஆகும். நுகர்வோர்கள் இத்தகவலை மிக எளிதாக நம்புகின்றனர். ஏனெனில் அதன் உயர்ந்த நம்பகத்தன்மையை உடையது, இது ஒரு விளம்பரத்தின் அதே போன்ற செய்தியைத் தவிர வேறு மாதிரியாக இருக்கிறது.

ஊடக செலவு எதுவும் இல்லை: அந்த நிறுவனம், ஊடகங்களில் இடம் அல்லது நேரத்தை வாங்குவதில்லை என்பதால், நேரடி மீடியா செலவு எதுவும் இல்லை. ஆனால், நிறுவனத்தில் உள்ள ஒருவர் செய்தி வெளியீட்டை எழுதுகிறார், செய்தி மாநாடுகளை ஏற்பாடு செய்கிறார் அல்லது பேட்டிகளை வழங்குகிறார். நிறுவனம் ஒன்று இருந்தால், அல்லது இதற்கென பிரத்யேகமாக நியமிக்கப்பட்ட நபர் ஒருவர் இருந்தால், தனி விளம்பரத்துறை மூலம் இதைச் செய்ய முடியும். சில நேரங்களில் நிறுவனங்கள் புற மக்கள் தொடர்பு நிறுவனத்தின் சேவைகளை பின்பற்றும்

வெளியீடு கட்டுப்பாட்டு இழப்பு: விளம்பரங்களைப் போல் இல்லாமல், அந்த முடிவு வரைபடம் கையில் இருப்பதால், அந்த நிறுவனத்தோடு அல்லாமல், ஊடகங்கள் செய்தி உருப்படியைத் தூக்கிச் செல்லும் என்பதற்கு உத்தரவாதம் இல்லை. இந்த செய்தி வெளியிடப்படாத இல்லையா என்பது ஆசிரியர் குழுவின் செய்திக்காக மதிப்பிடப்பட்டதா என்பதைப் பொறுத்துத்தான் இருக்கும். இந்த உருப்படி, செய்தி மதிப்புப் பற்றிய பொருளில் தனித்துவமாக இருக்க வேண்டும். செய்தி வெளியீட்டின் வாசகர்களுக்கு ஆர்வம் இருக்க வேண்டும்.

உள்ளடக்கத்தின் கட்டுப்பாட்டை இழத்தல்: பிரசுரிக்கப்பட்ட கட்டுரையில் அதன் கண்ணோட்டம் உண்மையாக பிரதிபலிப்பதை ஒரு நிறுவனம் உறுதி செய்ய முடியாது. அது என்ன செய்ய முடியும் என்றால், ஊடகங்களுடன் நல்லுறவை பேணிக்காக்கும், அது நிறுவனத்தை நல்ல வெளிச்சத்தில் காட்டும் கதைகளை கொண்டு செல்லும் என்று நம்புகிறோம்.

விளம்பரப்படுத்தல்

நேரம் கட்டுப்பாட்டு இழப்பு: ஒரு நிறுவனம் அதிகபட்ச தாக்கத்தை அடைய தனது விளம்பர பிரச்சாரத்தை ஒருங்கிணைப்பது, ஆனால் செய்தி உருப்படிகள் வெளியிடும் நேரத்தை கட்டுப்படுத்த முடியாது. இது வெளியீட்டின் சிறப்புத்தன்மை ஆகும்.

குறிப்புகள்

விற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகள் மற்றும் கருவிகள்

முந்தைய அலகுகளில் விற்பனை விளம்பர முறைகள் மற்றும் கருவிகள் குறித்து நாங்கள் ஏற்கனவே விவாதித்தோம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

6. ஒரு பயனுள்ள விளம்பரத்தை தயாரிக்க என்ன செய்வது?
7. விளம்பரத்தை விட பிரசித்திக்கு ஏன் நம்பகத்தன்மை அதிகம்?

8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விளம்பரம் என்பது சந்தை செய்பவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு ஊடகம். இது தனிப்பட்ட முறையில் வழங்கப்படாத எந்தவொரு கட்டண வடிவமாகவும், கருத்துக்கள், பொருட்கள் அல்லது சேவையை அடையாளங்காணப்பட்ட விளம்பரதாரர் மூலம் மேம்படுத்துவதாகவும் வரையறுக்கப்படுகிறது. எளிமையான வகையில், ஒரு குறிப்பிட்ட ஊடகத்தின் ஊடாக, இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு அனுப்பப்படும் ஒரு நிறுவனம் அல்லது அதன் தயாரிப்புகளைப் பற்றி தனிப்பட்ட முறையில் இல்லாத ஒரு பரிமாற்ற வடிவமாகும்.
2. விளம்பரங்களில் ஐந்து முக்கிய வீரர்கள் விவரம் வருமாறு:
 - (a) விளம்பரதாரர்
 - (b) விளம்பர நிறுவனம்
 - (c) ஊடகங்கள்
 - (d) விற்பனையாளர்
 - (e) இலக்கு பார்வையாளர்கள்
3. விளம்பரத்தின் இரண்டு செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:
 - (a) தகவல்
 - (b) இணங்க வைப்பதற்கு
4. ஒரு நிறுவனத்தின் விளம்பர வரவு செலவு திட்டம் அதன் தற்போதைய அல்லது எதிர்பார்க்கப்பட்ட விற்பனை வருவாயின் குறிப்பிட்ட சதவீதமாகும்.
5. மிகவும் பயனுள்ள சான்றுகளான விளம்பரங்கள், அவை படமாக்கப்பட்டு வருகின்றன என்பதை அறியாத போது, தயாரிப்பின் விசுவாசமான பயனர்களை, அதன் குணங்களுக்கு சான்றாக காட்டுகின்றன.

6. பயனுள்ள விளம்பரம் (விற்பனையை மேம்படுத்துகிறது) விளம்பரப்படுத்தல் விளம்பரப்படுத்துதல், போட்டியாளரின் வழங்கல் மற்றும் இலக்கு வாடிக்கையாளர் ஆகியவற்றைப் பற்றி அதிகம் ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும்.
7. விளம்பரங்களுடன் ஒப்பிடும்போது பிரசித்தி மிகவும் நம்பகமானதாக இருக்கிறது, விளம்பர நிறுவனம் நிறுவனத்தால் வழங்கப்படுகிறது, அதே போல் பிரசித்தியானது ஊடகத்தின் ஒரு சுயாதீன முன்னோக்கை அளிக்கிறது.

குறிப்புகள்

8.8 சுருக்கம்

- விளம்பரம் என்பது சந்தை செய்பவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு ஊடகம். விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும், அவர்களுக்குத் தேவையான தகவல்களை அளிக்கவும் நிறுவனங்கள் வாடகைக்கு அமர்த்திக் கொள்கின்றனர். விளம்பரம் ஊடகங்கள் மற்றும் பிற தகவல் தொடர்பு மூலங்கள் மூலம் மக்களுக்கு விளம்பரப்படுத்தப்படுகிறது, இதனால், தகவல்தொடர்புகளின் பரவலானது ஒன்றும் இல்லை.
- விளம்பரப்படுத்தல் தர அடையாள சமத்துவத்தை மேம்படுத்துகிறது, இது நுகர்வோர் விழிப்புணர்வோடு அதிகரிக்கிறது, மேலும் நிறுவன அடையாள சின்னம் மற்றும் புலனுணர்வு ஆகியவற்றை வலுப்படுத்துகிறது, இதனால் நுகர்வோர் தர அடையாளம் நோக்கி சாதகமாக சாய்வர். தர அடையாளம் மற்றும் அதன் பண்புகூறுகளுக்கும் நன்மைகளுக்கும் இடையில் நுகர்வோரின் மனதில் பிரத்தியேகமான தொடர்புகளை விளம்பரப்படுத்துகிறது.
- நுகர்வோர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புக்கான அவசியத்தை எதிர்கொள்ளும் ஒவ்வொரு முறையும் வாடிக்கையாளரை வாங்குவதற்கு விளம்பரம் செய்ய வேண்டும். இதனால், ஒவ்வொரு விளம்பரமும் குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுடன் கட்டமைக்கப்பட வேண்டும், இது இறுதியில் விற்பனை அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும்.
- விளம்பர செயல்திறன் அளவீடு மிகவும் முக்கியமானது. பயனுள்ள விளம்பரங்கள் ஒரு பொருளின் விற்பனையில் சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.
- பல்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது விளம்பர நிறுவனங்கள் விளம்பர செயல்திறனை அளவிட கடுமையான தரநிலைகளை அமைக்காமல் போகலாம், ஏனெனில் இதில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து வீரர்களுக்கும் சில தனிப்பட்ட நலன்கள் உள்ளன. நிறுவனம் பணம் சம்பாதித்து பயனுள்ள விளம்பரங்களை மட்டுமே ஊதியம் என்ற கருத்தை வெறுக்கும்.
- பயனுள்ள விளம்பரம் (விற்பனையை மேம்படுத்துகிறது) விளம்பரப்படுத்துதல், போட்டியாளரின் வழங்கல் மற்றும் இலக்கு வாடிக்கையாளர் ஆகியவற்றைப் பற்றி அதிகம் ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும்.

விளம்பரப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

- ஊடக செலவுகள் உயரும் மற்றும் தர அடையாளங்கள் குறிவைக்கப்படுவதால், ஊடக முடிவுகள் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. இரண்டு பிரதான ஊடக முடிவுகள் ஊடகங்கள் (தொலைக்காட்சி, பத்திரிகை, வானொலி, வெளிப்புற, இணையம், தொலைபேசி) மற்றும் ஊடக வாகனம் (ஒரு குறிப்பிட்ட பத்திரிகை/நிரல்) தேர்வு.
- விளம்பரம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது நிறுவனம் பற்றி செய்தி ஊடகத்தில் தகவல் கொடுப்பதன் மூலம் நேரத்தையும், இடத்தையும் நேரடியாக செலுத்தாமல், விளம்பரப்படுத்துதல் ஆகும்.

8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பொது உறவுகள்: இது ஒரு நிறுவனம் அல்லது பிற அமைப்பு அல்லது புகழ் பெற்ற நபரால் ஒரு சாதகமான பொது பிம்பத்தின் தொழில்முறை பராமரிப்பு ஆகும்.
- விளம்பரப்படுத்தல்: இது ஒரு நிறுவனம் அல்லது அதன் தயாரிப்புகளை ஒரு இலக்கு ஊடகத்தில் அனுப்பப்படும் ஒரு பொருத்தமான ஊடகம் மூலம் பரிமாற்றப்படும் தனிப்பட்ட தொடர்பற்ற ஒரு பரிமாற்ற வடிவமாகும்.

8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பல்வேறு விளம்பர நோக்கங்கள் யாவை?
2. விளம்பரத்தின் பாத்திரங்கள் மற்றும் பயன்களை சுருக்கமாக ஆராயவும்.
3. பல்வேறு தொலைக்காட்சி வணிக வடிவமைப்புகளைப் பட்டியலிடுக.
4. விளம்பர நோக்கங்கள் எந்தெந்த வழிகளில் அமைக்கப்படுகின்றன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விளம்பரம் என்றால் என்ன? விளம்பரத்தின் தன்மை, நோக்கம் மற்றும் முக்கியத்துவம் பற்றி விவாதியுங்கள்.
2. விளம்பரத்தின் பல்வேறு பணிகள் யாவை?
3. விளம்பரச் செய்திகள் எவ்வாறு உருவாக்கப்படுகின்றன? விவாதிக்க.
4. விளம்பரத்தின் திறனை எவ்வாறு மதிப்பிடலாம்?

8.11 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப், கெவின் லேன் கெல்லர், மிதில்ஷஷ்வர் ஜா & ஆபிரஹாம் கோஷி. 2009. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுதில்லி: பியர்சன் கல்வி.

காஸ்மி, SHH. 2007. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை புத்தகம் மற்றும் நிகழ்வுகள். புதுதில்லி: எக்ஸெல் புத்தகங்கள்.

ராமசாமி, V. S., மற்றும் S. நவகுமாரி 1983. இந்திய சூழலில் சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புதுதில்லி: மெக்மில்லன் பதிப்பாளர்கள்.

ஷர்மா, D. D. 2001. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: கோட்பாடுகள், பயன்பாடுகள் விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: தெற்காசியா புத்தகங்கள்.

குறிப்புகள்

அலகு 9: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 அறிமுகம்
- 9.1 நோக்கங்கள்
- 9.2 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு
- 9.3 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: அறிமுகம், நோக்கம் மற்றும் அணுகுமுறைகள்
- 9.4 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் வகைகள்
- 9.5 ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் வழிகள்
 - 9.5.1 ஆரம்ப தொடர்பு
 - 9.5.2 ஆராய்ச்சியின் சுருக்கம்
 - 9.5.3 ஆராய்ச்சியின் திட்டம்
 - 9.5.4 ஆராய்ச்சி முறைகளின் வகைகள்
 - 9.5.5 தகவல் சேகரிப்பு நிலை
 - 9.5.6 கருத்தாய்வு முறைகள்
 - 9.5.7 கேள்விப்பட்டியல் வடிவமைப்பு
 - 9.5.8 தரவுப் பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம்
 - 9.5.9 அறிக்கை எழுதுதல் மற்றும் அறிமுகப்படுத்தல்
- 9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.7 சுருக்கம்
- 9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.10 மேலும் படிக்க

9.0 அறிமுகம்

இந்த அலகில், சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி தொடர்பான பல்வேறு கருத்துக்கள் பற்றி அறிந்துக்கொள்ளலாம். ஏதேனும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் நோக்குநிலையை தீர்மானிப்பதற்கு முன், நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளைத் தாக்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் பிற அம்சங்கள் பற்றிய தகவல்களை ஒரு நிறுவனம் கொண்டிருக்க வேண்டும். இந்த தகவலானது நான்கு கூறுகளை உள்ளடக்கியது: உள்ளக தொடர்ச்சியான தரவுகள், உள்ளக உயர்-நுட்பப் புள்ளிவிவரங்கள், சுற்றுச்சூழல் அலகிடல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி. சந்தைப்படுத்துதல் துறை, விற்பனை ஆராய்ச்சித் துறை அல்லது ஏதேனும் ஒரு நிறுவனம் மூலம் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்கிறது. ஆய்வு ஆராய்ச்சி, விளக்க ஆராய்ச்சி மற்றும் பரிசோதனை ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முறைகளின் வகைகள் பற்றியும் கற்றுக்கொள்ளலாம். இந்த அலகில், தேர்வு செய்யப்பட்டவர்களை எவ்வாறு நேர்காணல் செய்வது

குறிப்புகள்

என்பதைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் உள்ள மதிப்பீடும் முறைகளைப் பற்றியும் நீங்கள் அறிந்துக்கொள்ளலாம். இந்த அலகில் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமைகள் பற்றியும் விவாதிக்கப்படும்.

9.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- சந்தை ஆராய்ச்சி தொடர்பான பல்வேறு கருத்துகளை விளக்க முடியும்.
- பாரம்பரிய ஆராய்ச்சியின் வரையறைகளை விவாதிக்க முடியும்.
- பல்வேறு வகையான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிகளை விவாதிக்க முடியும்.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிகழ்முறையின் பல்வேறு கட்டங்களை விவரிக்க முடியும்.

9.2 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு

சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான நோக்கத்திற்கான முன்நிபந்தனை வாடிக்கையாளர்களையும், நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளையும் பாதிக்கும் சந்தைப்படுத்துதல் சூழலின் பிற அம்சங்களையும் அறிந்தவையாகும். என்ன மாதிரியான நபர்கள் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை வாங்குவது, தயாரிப்புகளில் என்ன மதிப்பு, எங்கிருந்து அவர்கள் வாங்குகிறார்கள் என்பது போன்ற கேள்விகள் முக்கியமானவை மற்றும் அதற்கு பதில் வழங்கப்பட வேண்டும்.

மேலாளர்களின் அகக் கருத்துகளை மட்டுமே நம்பி இருப்பது ஆபத்தானது. நிறுவனம் வாடிக்கையாளரின் உண்மையான பார்வையை கண்டுபிடிக்க வேண்டும், அதன் மூலம் நிறுவனம் அதன் சந்தைப்படுத்துதல் முயற்சிகளை வடிவமைக்க வேண்டும். இந்த தகவல் முறையான மற்றும் முறைசாரா வழிகளில் பெறப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் அடித்தளம் வளரும்போது, முறையற்ற வகையில் வாடிக்கையாளர்களுடன் கலந்துரையாடு, விற்பனையாளர்களைப் பற்றிய அறிக்கைகள் மற்றும் போட்டியாளர்களுக்கான செயல்பாடுகளை உற்றுநோக்கல் போன்றவை, ஆழம் குறைந்த சந்தை அறிவை வழங்குவதற்கு போதுமானதாக இல்லை. வினாத்தாள் மூலம் தரவு சேகரிப்பது போன்ற இன்னும் ஒரு முறையான அணுகுமுறை, மேலாளர்களுக்கு தகவல்களை முறையாக வழங்குவதற்கு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

இருப்பினும், வினாத்தாள்கள் போன்ற கட்டமைக்கப்பட்ட முறைகள் மூலம் வாடிக்கையாளர் தேவைகள், நடத்தை மற்றும் திருப்தி பற்றிய தரவுகளை சேகரிப்பது என்பது பெருகிய முறையில் கடினமாகி வருகிறது. பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் பயன்படுத்தும் தயாரிப்புகள் குறித்து மகிழ்ச்சியாக இருப்பதாக வெளிப்படையாக எண்ணி வரும் அளவுக்கு நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் செயல்திறன் மற்றும் தரத்தை உயர்த்தியுள்ளது. மேலும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் தங்கள் பேட்டிகளில் இவ்வாறு கூறுகிறார்கள். எதற்கெடுத்தாலும், ஏதாவது வினாத்தாள் மற்றும் நேர்காணல்களிலும் பயனுள்ள தகவல்கள், அத்தகைய தரவுகள் படம்பிடிக்க எளிதானது ஏனெனில், பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் அவற்றை ஏற்கனவே கொண்டுள்ளன. வாடிக்கையாளர் தகவல்களில் நிலையான வேறுபடுத்தல்

கட்டமைக்கப்பட வேண்டும், அது எளிதில் பெற முடியாது, எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அவற்றை கொண்டிருக்க முடியாது. இது போன்ற வாடிக்கையாளர் தகவல்கள், அவர் தயாரிப்பு பயன்படுத்துகையில் வாடிக்கையாளர் அனுபவிக்கும் ஏமாற்றங்கள் மற்றும் மகிழ்ச்சியால் வெளிப்படுகிறது. இந்த உணர்வுகள் வார்த்தைகளால் பிடிக்கப்பட முடியாத அளவுக்கு நுட்பமாக இருக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் உணர்வுகளை அறிந்து கொள்ள ஏதுவாக அவர்களின் இயற்கையான அமைப்புகளில் கடைபிடிக்க வேண்டும். இந்த உணர்ச்சிகள் வேறுபாட்டுக்கு அடிப்படையாக அமையும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிகள் அதன் தற்போதைய வழிமுறைகளுக்கு அப்பால் செல்ல வேண்டியுள்ளது.

குறிப்புகள்

பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சிக்கு இன்னொரு பிரச்சனையும் இருக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு கிடைத்த அனுபவத்தை பற்றி மட்டுமே பேச முடியும். இவ்வாறாக, அவர்கள் பயன்படுத்தும் தயாரிப்புகள் பற்றி அவர்கள் மிகவும் ஆர்வத்துடன் பேசலாம், ஆனால் அவர்கள் தங்கள் உள்ளுறை தேவைகள் பற்றி பேச முடியாது, அல்லது நிறுவனம் செய்ய விரும்பும் தயாரிப்பை விரும்புகின்றனரா என்று அவர்கள் கேட்க முடியாது. சந்தைப்படுத்துவோர் மற்றும் உற்பத்தியர்களுக்கு உள்ளுணர்வு இருக்க வேண்டும், வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து எந்த செயலிலும் இல்லாத தயாரிப்புகளை உருவாக்கும் அபாயங்களை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். அதன் பிறகு தயாரிப்பை மதிப்பிடும் நல்ல வேலையை வாடிக்கையாளர்கள் செய்யலாம். இதன் விளைவாக, சிறந்த சந்தை ஆராய்ச்சிக்காக புதிய தொழில்நுட்பங்கள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை (MKIS) இல் அத்தகைய தொழில்நுட்பங்கள் ஒன்று.

சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை:

சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை அல்லது ஆமுஐஐ என்பது சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கு ஆதரவளிக்குமாறு வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு முகாமைத்துவத் தகவல் முறைமை (MIS) ஆகும். ஜோபர் (2007), ஒரு முறையான சந்தை தகவல் தரவு சேகரிக்கப்பட்டு, சேமித்து, பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு, அவற்றின் தகவல் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மேலாளர்களுக்கு விநியோகிக்கப்படுவதாக வரையறுக்கிறது. இந்த முறையில், விற்பனைத் தகவல்கள் முறையாக சேகரிக்கப்பட்டு, மேலாளர்கள் தங்கள் தகவல் தேவைகளுக்கு ஏற்ப, திட்டமிட்ட அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் விநியோகிக்கின்றனர்.

காரணிகள்:

இந்த அமைப்பு, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் மேலாளர்களுக்கு தேவைப்படும் தகவல்கள், எங்கே, எவ்வாறு தேவைப்படுகிறது என்று தகவல் அளிப்பதன் மூலம் கட்டமைக்கப்படுகிறது. தரவுகள் சந்தைப்படுத்தல் சூழலிலிருந்து பெறப்பட்டவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள் தமது தீர்மானத் தயாரிப்பில் பயன்படுத்தக் கூடிய தகவல்களுடன் பரிமாற்றம் செய்யப்படுகின்றன.

MKIS நான்கு அம்சங்களை உள்ளடக்கியது:

குறிப்புகள்

- உட்புற தொடர்ச்சியான தகவல்
- உள்ளக உயர்-நுட்பப் புள்ளி விபரம்
- சுற்றுச்சூழல் அலகிடல்
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

9.3 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: அறிமுகம், நோக்கம் மற்றும் அணுகுமுறைகள்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி, உற்பத்தியாளரிடமிருந்து வாடிக்கையாளர் அல்லது இறுதிப் பயனருக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் இயக்கம் தொடர்பான தகவல்களை சேகரிப்பதுடனும் பகுப்பாய்வு செய்வதுடனும் சம்பந்தப்பட்டது.

நுகர்வோர் சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது நுகர்வோரின் நடத்தையை அறிந்து கொள்வதில் கவனம் செலுத்தும் ஒரு செயல்பாடாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது வாடிக்கையாளர்களின் நலன்கள் மற்றும் விருப்பங்களை ஆய்வு செய்கிறது, இது ஊக்குவிப்பு பிரச்சாரங்களை வடிவமைப்பதற்கான உள்ளீடாக அமைகிறது.

இது நிறுவனத்தின் சந்தை, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்கள் தொடர்பான தரவுகளை முறையாக சேகரித்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் விளக்குவதற்கு உறுதி செய்யும் ஒரு செயல்முறை ஆகும். இந்த நடவடிக்கை சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகளை மேம்படுத்தவும் மற்றும் மேம்படுத்தும் நோக்கம் கொண்டதாகவும் அமைகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தரவு சேகரித்தல் மற்றும் பதிவு செய்வதற்கு உதவும் கருவிகளின் தொகுப்பு என்பது பொதுவாக தவறான கருத்தாகும். உண்மையில், தரவுகளை முழுமையாக ஆராய்தல் மற்றும் அதன் விளக்கத்தையும் உள்ளடக்கியது. இந்த விரிவான ஆய்வு மற்றும் விளக்கமானது, பயனுள்ள முடிவுகளை எடுப்பதற்கு வழிவகை செய்யும் முக்கியமான தகவல்களை கொண்டுள்ளது.

இது முடிவுகளை வழங்கும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி அல்ல, ஆனால் அது முடிவெடுக்கும் வழிவகைக்கான ஆதாரமாக செயல்படுகிறது. இருப்பினும், சந்தை ஆராய்ச்சியால் வழங்கப்படும் தகவல்கள் உரிய நேரத்தில் வழங்கப்பட வேண்டும், பொருத்தமானதாகவும், துல்லியமாகவும் இருக்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி, வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு, சாத்தியமான ஒவ்வொரு வழியிலும் அவற்றை நிறைவேற்றிக் கொள்ள முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. இது உத்தி சந்தை திட்டமிடல் மற்றும் முடிவெடுத்தலுக்கு இன்றியமையாதது. சந்தையில் உள்ள வாய்ப்புகள் மற்றும் வரையறைகளை அங்கீகரித்து சந்தைப்படுத்தும் திட்டங்களின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு ஒரு நிறுவனத்திற்கு இது

உதவுகிறது. இது ஒரு நிறுவனத்தின் வெறுமனே வளர்ச்சிக்கு மட்டுமன்றி சந்தை உத்திகளை நடைமுறைப்படுத்துவதிலும் வழிகாட்டுகிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி மேலும் அறிந்துகொள்ள உதவும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் முடிவெடுப்பவர்களுக்கும் அவர்கள் பூர்த்தி செய்யும் அல்லது செயல்படும் சந்தைக்கும் இடையே ஒரு தொடர்பை ஏற்படுத்த இது உதவுகிறது.

சந்தை ஆராய்ச்சிக்காக ஒதுக்கப்பட்ட வளங்களைப் பொறுத்து, சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு நான்கு வழிகள் உள்ளன, அவை கீழே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன: சந்தைப்படுத்துதல் துறை மூலம்:

இந்நிறுவனம் சந்தைப்படுத்தும் பணியாளர்களைக் கொண்டுள்ளது, ஆனால் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி நிதிநிலை அறிக்கை குறைவாக உள்ளது. எனவே சந்தைப்படுத்தும் பணியாளர்கள் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சிப் பணிகளை தாங்களே மேற்கொண்டு வருகின்றனர். ஆய்வு சிறியதாக இருக்கும்போது இது செய்யப்படுகிறது, இது சிறிய மாதிரி அளவுகளில் இருந்து தகவல் சேகரிப்பதை ஈடுபடுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு சிறு எண்ணிக்கையிலான நிறுவன வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட தொழில் சந்தை ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள் பொதுவாக சந்தைப்படுத்துதல் துறையால் செய்யப்படுகின்றன. இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்களான பத்திரிகைகள், இணையம், நிறுவனப் பதிவுகள் போன்றவற்றிலிருந்து தகவல்கள் பெறப்படும்போது இந்த அணுகுமுறை பின்பற்றப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி துறை மூலம்

இந்நிறுவனம் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகளை வடிவமைத்து, செயல்படுத்தி, சந்தைப்படுத்தும் ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி நிர்வாகியை சந்தைப்படுத்துதல் துறைக்கு வழங்குகிறது. ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு நிறுவனத்தின் சேவைகள் பயன்படுத்தப்பட்டால், நிர்வாகத்துறை நிறுவனம் மற்றும் முகவருக்கிடையே ஒரு இணைப்பாக செயல்படும்.

களப்பணி ஒரு முகவாண்மை மூலம்.

இந்த ஆய்வின் வடிவமைப்பு நிறுவனத்தாலோ அல்லது சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சித் துறையாலோ அல்லது சந்தைப்படுத்தல் துறையின் பணியாளர்களால் செய்யப்படுகிறது. ஆனால், நேர்காணல் நடத்துதல் போன்ற களப்பணிகள், அந்த வேலைக்கு நியமிக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தால் செய்யப்படுகின்றன.

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தின் முழு சேவைகளை பயன்படுத்தப்படுத்தல்.

இந்நிலையில், நிறுவனம் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தின் முழு சேவைகளையும் பயன்படுத்துகிறது. நிறுவனம் அதன் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சித் தேவைகள் பற்றி முகவாண்மையிடம் எடுத்துரைகிறது மற்றும் முகவாண்மை மற்றவற்றை செய்கிறது. இந்த முகவாண்மை, ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு மற்றும் செலவினங்களின் ஒரு ஆராய்ச்சி முன்மொழிவை தயாரிக்கிறது, ஆராய்ச்சி சம்மந்தமான ஆய்வுகளை நடத்துகிறது, கேள்வித்தாளை வடிவமைக்கிறது, மாதிரியை தேர்ந்தெடுக்கிறது, ஆராய்ச்சி

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிகழ்முறையின் முதல் படி என்ன?
2. MKIS இன் நான்கு கூறுகள் யாவை?
3. வெளிப்புற உயர்-நுட்பப் புள்ளிவிவரங்கள் எவ்வாறு சேகரிக்கப்படுகின்றன?

9.4 சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் வகைகள்

உயர்-நுட்ப ஆராய்ச்சி மற்றும் தொடர் ஆராய்ச்சி போன்ற இரு வகையான சந்தை ஆராய்ச்சிகள் உள்ளன.

உயர்-நுட்ப ஆராய்ச்சி

ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சனையில் ஒரு உயர்-நுட்ப ஆராய்ச்சி கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் பதிலளிப்பவரின் ஒரு மாதிரியில் இருந்து நேரத்தில் ஒரு புள்ளியில் தரவு சேகரிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் தனது சமீபத்திய விளம்பர பிரச்சாரத்தின் தாக்கத்தை கண்டறிய விரும்புகிறது. உயர்-நுட்ப ஆய்வுகள் தனிப்பயன்-வடிவமைக்கப்பட்ட அல்லது ஆம்னிபஸ் ஆய்வுகள் ஆகும்.

- தனிப்பயனாக்கப்பட்ட-வடிவமைக்கப்பட்ட ஆய்வுகள் வாடிக்கையாளரின் குறிப்பிட்ட தேவைகளைப் பொருத்து அமைகிறது. ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு, கொடுக்கப்பட்ட ஆராய்ச்சிகளின் அடிப்படையில் அமைகிறது. கேள்வித்தாள் பயனரின் பிரச்சனைக்கு ஒரு தீர்வை கண்டுபிடிப்பதற்காக பிரத்யேகமாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- ஆம்னிபஸ் ஆராய்ச்சி இடத்தின் நேருக்கு நேர் அல்லது தொலைபேசி நேர்காணல்களுக்காக ஒரு கேள்வித்தாள் வாங்கப்படுகிறது. விலை பகிர்வுகளால் பயனடையக் கூடிய பல வாடிக்கையாளர்களால் கேள்வித்தாள் இடம் வாங்கப்படுகிறது என நேர்காணல்கள் பல தலைப்புகளை கொண்டிருக்கலாம்.

தொடர் ஆராய்ச்சி நேர்காணல்.

இந்த முறையில், அதே பதிலளிப்பவர்களிடம் திரும்பத் திரும்ப நேர்காணல் செய்கின்றனர். பதிலளிப்பவர்கள் ஆராய்ச்சி முகவாண்மையால் சேர்க்கப்படுகின்றனர். இந்த பதிலளிப்பவர்களிடம் இருந்து குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் தகவல் திரட்டப்படுகிறது. இவ்வாறாக, ஒரு காலத்தில் அதே பார்வையாளர்களிடையே மாற்றங்களைக் கண்காணிக்க முடியும்.

நுகர்வோர் குழுக்கள்.

நுகர்வோர் குழுக்கள் காலப்பகுதியில் தங்கள் கொள்முதல் பற்றிய தகவலை வழங்கும் குடும்பங்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதன் மூலம் உருவாகின்றன. அதே குடும்பங்களை பயன்படுத்தி மற்றும் ஒரு காலத்தில் அதே மாறிகளை அறிவதன் மூலம் குறியீட்டு உரிமை மற்றும் மாறுபாட்டின் நடவடிக்கைகளை தீர்மானிக்க முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட குறியீட்டை வாங்குகிற நபரின் வகைப்படுத்தல் விபரமும் கண்டுபிடிக்கப்படலாம். சந்தை பங்கில் ஏற்படும் மாற்றங்களையும் காலப்போக்கில் ஆராயலாம். இவ்வாறாக, சந்தைப்படுத்தும் மாறிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு எதிர்வினையாகிய சிறிய நடத்தை மாறுதல்களைக் கூட கண்காணிக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

சில்லறை தணிக்கை

சரிபார்த்து அனுப்புதல் முறையில் பையகப்படுத்துதல் மீது உள்ள பட்டைகோடுகள் லேசர் ஸ்கேன்கள் மூலம் வாசிக்கப்பட்டு வர்த்தகச் சின்னங்களின் விற்பனையை அளவிடப்படுகிறது. வர்த்தகச் சின்னங்களின் நம்பிக்கை மற்றும் நிலைமாற்றத்தை அளவிட முடியாது. ஆனால், விற்பனை மற்றும் போட்டி நடவடிக்கை மூலம் கிடைத்த விற்பனையை துல்லியமாக மதிப்பீடு செய்யும் வசதி ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது. புதிய தயாரிப்புகள் அறிமுகப்படுத்தக்கூடிய புவியியல் பகுதிகள் அல்லது விற்பனை நிலையங்களின் வகையை அடையாளம் காணவதற்கு, அத்தகைய தணிக்கைகள் குறிப்பிடத்தக்க வகையில் பயனுள்ளதாக இருக்கும். சில்லறை தணிக்கைகள் பயன்படுத்துவதன் மூலம் பகிர்ந்தளித்தல், சேமித்தல், பதவி உயர்வு அல்லது தளவமைப்பு தொடர்பான சாத்தியமுள்ள சிக்கல்கள் மதிப்பிடப்படுகிறது. விற்பனை திறன் மற்றும் விற்பனை முன்னறிவிப்புகளும் அத்தகைய தரவுகளை கொண்டு திட்டமிடப்படுகிறது.

தொலைக்காட்சிக் கண்ணோட்டப் பட்டியல்

ஒரு நிகழ்ச்சியின் பார்வையாளர் அளவு நிமிடத்திற்கு நிமிடம் அளவிடப்படுகிறது. இந்த நிகழ்ச்சிகளைப் பார்க்கும் பார்வையாளர்கள் எண்ணிக்கைக்கு ஏற்ப, வர்த்தக ரீதியான இடைவெளிகள் மதிப்பிடப்பட்டு தரவரிசைப் புள்ளிகளை ஒதுக்கப்படுகிறது. இது, தொலைக்காட்சி விளம்பரம் வாங்குத்தல் மற்றும் மதிப்பிடப்படுதல் மூலம் கிடைத்த செலாவணி ஆகும். அந்த வரிசை ஆன் செய்யப்பட்டுள்ளதா அல்லது அணைக்கப்பட்டதா என்பதை மக்கள் மீட்டரால் பதிவு செய்யப்பட்டு, அது கவனித்து வரும் கை கட்டுப்பாட்டு முனையம் மூலம் கண்காணிக்கப்படுகிறது. தரவின் துல்லியமானது, குழுவின் பிரதிநிதித்துவத் தன்மை மற்றும் சார்புற்ற பார்வையாளர்களின் பதில்களின் அளவு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

9.5 ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் வழிகள்

இப்போது ஆராய்ச்சி செயல்முறையில் உள்ள படிநிலைகளை ஆராய்வோம்.

9.5.1 ஆரம்பத் தொடர்பு

ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சனைக்கு அதன் தீர்வைக் கண்டுபிடிக்க உதவும் தகவல் தேவைப்படுகிறது என்ற உணர்வு உள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் துறையானது உள்ளக சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிப் பணியாளர்களைக் அல்லது வெளி முகவாண்மையைத் தொடர்புகொள்ளலாம். ஆராய்ச்சிக்கு ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தின் உதவி தேவைப்படுகின்றது என அனுமானித்து, ஒரு கூட்டம் பிரச்சினையின் தன்மை மற்றும் வாடிக்கையாளரின் ஆய்வுத் தேவைகள் பற்றி விவாதிக்க ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளது. வாடிக்கையாளரும் அதன் சந்தையும் முகவன்மைக்கு புதியவை என்றால், இணையத்தில் தேடல் போன்ற சில மிகச்சிறிய அளவிலான ஆய்வு ஆராய்ச்சி, அவர்களின் சந்திப்புக்கு முன் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

9.5.2 ஆராய்ச்சியின் சுருக்கம்

ஒரு கூட்டத்தில், வாடிக்கையாளர் சந்தைப்படுத்துதலின் பிரச்சனை மற்றும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களை விளக்குகிறார். சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சனை புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஒரு தயாரிப்பு பொருளிற்காக ஈர்ப்பதாக இருக்கலாம் மற்றும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள், வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறிவதற்காக, அந்த உற்பத்திப் பொருளைப் பயன்படுத்தியும், அவற்றை மிக அதிகமாக விரும்பும் தயாரிப்பின் அம்சங்களை அடையாளம் காணவும் உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் ஒரு சிறிய அளவிலான ஆராய்ச்சி அல்லது விரிவான ஆய்வை தேடும்போது மற்றும் தகவல் தேவைப்படும்போது, தயாரிப்பின் வரலாறு மற்றும் போட்டிசார்ந்த மூலோபாயம், தயாரிப்பின் பயனாளர்கள் இருக்கக்கூடிய தொழில்துறை பட்டியல்கள் ஆகியவற்றை வாடிக்கையாளரும் வழங்கலாம். வாடிக்கையாளர் தனது தேவைப்பாடுகளைப் பற்றி ஒரு குறிப்பிட்ட எழுத்துப்பூர்வ சுருக்கமான குறிப்பைத் தயாரிக்க வேண்டும். சர்ச்சைகள் எழுந்தால் இது ஒரு திறன் மதிப்பாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. நல்ல ஆராய்ச்சி ஒன்றை செயல்படுத்தல் என்பது வேறு எந்த பொருளையும் வாங்குவதற்கு ஒத்ததாக இருக்க வேண்டும். ஏன் ஆராய்ச்சிகள் தேவைப்படுகின்றன, அது என்ன பயன் தரும், அது எங்கு தேவைப்படும், அதற்கு எவ்வளவு பணம் கொடுக்க வேண்டும் என்பதை சந்தைப்படுத்தும் துறையும் முகவாண்மையாளர்களும் ஒப்புக்கொள்ளவேண்டும்.

ஒரு சிறந்த ஆராய்ச்சிக்கான முன்நிபந்தனைகள்

- சந்தை, பங்கு சந்தை, போட்டியாளர்கள் போன்ற பிரிவுகள் ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்திற்காக தெளிவாக வரையறுக்கப்பட வேண்டும்.
- ஆசு முகவாண்மையில் உள்ள சில ஆராய்ச்சியாளர்கள் குழு விவாதம் போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட தரவு சேகரிப்பு முறை நிபுணராக இருக்கலாம் மற்றும் அவர்கள் ஆராய்ச்சி பிரச்சனைகளை வளைத்து தங்கள் விருப்பமான வழிமுறைகளை பயன்படுத்த கூடும். இது ஆராய்ச்சிக்கு பொருத்தமற்றதாக இருக்கும் முறையை தவிர அதிக விலை கொண்டதாக இருக்கலாம். நிறுவனம், ஆசு முகவாண்மையுடன், தங்கள் ஆய்வுத் திட்டத்தை கையாளும் மக்களையும் நன்கு தெரியப்படுத்த வேண்டும்.

- ஆராய்ச்சியாளர், வேகுளித்தனமான கேள்விகளை கூட கேட்க அனுமதியுங்கள். ஒரு சிக்கல் பற்றிய சந்தேகங்கள் ஆராயப்பட வேண்டும், அல்லது தொடர்புடைய பின்னணித் தகவல்கள் எதிர்காலத்தில் செலவு மிகுந்த சிக்கல்களை தவிர்க்க முடியும்.
- ஆராய்ச்சி பிரச்சனைகள் குறித்து மாறுபட்ட கண்ணோட்டங்களைப் பெற இரண்டு அல்லது மூன்று முகவாண்மைகளை சுருக்கமாக விவரிக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

9.5.3 ஆராய்ச்சியின் திட்டம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளருக்காக என்ன செய்ய வேண்டும், எவ்வளவு செலவாகும் என்பதை ஆராய்ச்சி முன்மொழிவு வரையறுக்கிறது. தவறாகப் புரிந்துகொள்வதைத் தவிர்க்க எழுதப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆராய்ச்சிப் பிரச்சினை பற்றிய புரிதலை அது வெளிப்படுத்த வேண்டும். மதிப்பீடு முறை, மாதிரியின் வகை, மாதிரி அளவு, தரவு சேகரிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல் போன்ற ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு பற்றிய குழப்பமற்ற விளக்கத்தை அது கொண்டிருக்க வேண்டும், அறிக்கை தயாரிக்கப்படும், ஆராய்ச்சி எவ்வளவு செலவாகும். இந்த முன்மொழிவில் தெளிவற்ற தன்மையை தவிர்க்க வேண்டும். நிறுவனம் என்ன செய்ய போகிறது, ஏன், யார் அதை செய்ய போகிறார்கள், எப்பொழுது செய்ய வேண்டும் என்பது பற்றி தெளிவாக அரசு சொல்ல வேண்டும். இந்த முகவாண்மை, சலசலப்புகளை தவிர்க்க வேண்டும். முன்மொழிவை வாடிக்கையாளரிடம் புரிந்துகொள்ளக் கூடியதாக ஆக்க வேண்டியது முகவாண்மையரின் பொறுப்பாகும். வாடிக்கையாளர், தவிர்க்கப்படுத்தலில் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும். முகவர் நிறுவனத்திலிருந்து தேவைப்படுகின்ற அனைத்தும் முன்மொழிவில் குறிப்பிடப்பட்டிருக்க வேண்டும் என்பதையும் வாடிக்கையாளர் சரிபார்க்க வேண்டும். குறிப்பிடப்படாத எதுவும் வழங்கப்படவில்லை. ஒரு பிரச்சினையைப் பற்றி ஏதேனும் சந்தேகம் இருந்தால், வாடிக்கையாளர் தெளிவுபடுத்துமாறு முகவாண்மையை கேட்க வேண்டும். ஆராய்ச்சி முன்மொழிவு முதலில் பிரச்சனையை வரையறுக்க வேண்டும். இதைச் செய்வதற்கு, ஆய்வு நடத்தப்பட்டதின் நோக்கத்தை ஆராய்ச்சியாளர் பரிசீலிக்க வேண்டும், கிடைக்கக்கூடிய தகவல், கூடுதல் தகவல் தேவைப்படுகிறது, முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் அத்தகைய தகவல் வாடிக்கையாளருக்கு எப்படி உதவும் என்பது பற்றி ஆராயவேண்டும். அதிக ஆலோசனை இல்லாமல் பிரச்சினையை உருவாக்க முடியும், ஆனால் அடிக்கடி அது நிறுவனத்தில் முடிவெடுக்கும் தயாரிப்பாளர்கள், வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்திற்கு வெளியே நிபுணர்கள், இரண்டாம் நிலை தரவு பயன்பாடு அல்லது சில ஆய்வு ஆராய்ச்சி பயன்படுத்துவது, சில குழுக்கள் விவாதங்களில் ஈடுபடலாம். இதை தொடர்ந்து, இப்பிரச்சனைக்கு ஒரு அணுகுமுறையை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இந்தப் பிரச்சனையை ஆராய்வதற்காக ஒரு கட்டமைப்பை உருவாக்குவது இதில் அடங்கும். ஆராய்ச்சிகளை நடத்துவதன் மூலம் எந்த விடைகள் தேவைப்படுகின்றன என்பதற்கான பொருத்தமான கேள்விகள் இந்த படியில் தெளிவாக முன்வைக்கப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு தரவுகள், மாதிரிகள் சேகரிக்கும் திட்டம் மற்றும் தரவுப் பகுப்பாய்வுக்கான திட்டம் ஆகியவற்றை

குறிப்புகள்

விளக்க வேண்டும். பொருத்தமான தரவுகள் எங்கிருந்து பெறப்பட முடியும் என்பது பற்றி வாடிக்கையாளரிடம் தெளிவாக சொல்லப்பட வேண்டும், அதில் முழு ஆய்வு நிறைவுசெய்யப்பட வேண்டிய கால வரையறை மற்றும் ஆய்வை நடத்துவதற்கான செயல்முறையாகும்.

9.5.4 ஆராய்ச்சி முறைகளின் வகைகள்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முதன்மையாக மேலாளர்கள் முடிவுகளை எடுக்க செயல்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகிறது. எனினும், பிரச்சினையை துல்லியமாக வரையறுக்க இயலாமை, கடந்தகால ஆராய்ச்சிகள், இன்னபிற போன்ற சில வரையறைகள் ஆராய்ச்சியாளர்கள் கையில் உள்ள சிக்கல் பற்றிய கூடுதல் பின்னணித் தகவல்களை சேகரிப்பதை கட்டாயப்படுத்த கூடும். இது போன்ற சந்தர்ப்பங்களில், ஆய்வுச் ஆராய்ச்சிகள் முதலில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அதன் பிறகு, முடிவுகள் எடுக்கச் செய்யும் வகையில் ஆய்வு அல்லது பரிசோதனைகள் மூலம் முடிவான ஆராய்ச்சிகள் செய்யப்படுகின்றன. ஆய்வுச் ஆராய்ச்சியின் மூலம் முடிவு எடுத்தல் சாத்தியமில்லை.

ஆய்வு ஆராய்ச்சி

ஆய்வு ஆராய்ச்சி, முதன்மை அளவு தரவு சேகரிப்புக்கு முன்னர் ஆய்வுப் பகுதியின் முதற்கட்ட ஆய்வு மற்றும் வாடிக்கையாளர் முன்மொழிவை ஏற்றுக்கொண்டபின் ஆராய்ச்சியின் பகுப்பாய்வை ஆய்வு செய்வதே ஆராய்ச்சியாகும். ஆனால் வாடிக்கையாளர் முகவாண்மையின் ஆலோசனைக்கூட்டம் மற்றும் முன்மொழிவை சமர்ப்பிக்கும் முன்பும் இது நடைபெற முடியும். இதனை சிக்கல் வரையறை செயல்முறையின் மூலமாகவும் பயன்படுத்தலாம். இந்த நிலையில் உருவாக்கப்படும் கருதுகோள், அளவு ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் மேலும் சோதிக்கப்பட முடியும். முதன்மை தரவு சேகரிப்பு மேடை மற்றும் மறுசோதனை செய்யப்படும் சந்தையில் நேர்காணலில் எடுக்க வேண்டிய நபர்களை ஆராய்ச்சியாளர் புரிந்துகொள்ள ஆய்வுத்துறை அனுமதிக்கிறது. ஆராய்ச்சியாளரின் உடல்நிலை சரியற்றவை, பாரபட்சமற்ற முறையில், ஆய்வுப் பணிகள் தீவிரமாக செய்யப்பட்டிருந்தால் தவிர்க்கலாம். மேலும் தொடர்வதற்கு, கிடைக்கக்கூடிய தரவுகள் போதாதபோது ஆய்வுசெய்தல் ஆராய்ச்சிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது, ஆசு நிறுவனத்திற்கு கையில் உள்ள பிரச்சனையை நன்கு அறிந்து கொள்ள உதவுகிறது. ஆராய்ச்சிகளின் நோக்கமானது, தரவுகளை சேகரிப்பதும், முடிவுகளை எடுப்பதும் அல்ல என்பதுடன், சந்தை மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் நன்கு பரிச்சயம் பெறுவதற்காக அளவுசார் ஆராய்ச்சி என்பது வேலையை ஊகித்ததைவிட, அறிந்தளிக்கப்பட்ட அனுமானங்களின் அடிப்படையிலானது.

இரண்டாம்நிலை ஆராய்ச்சி

இரண்டாம்நிலை தரவுகள் மற்ற பயன்பாடுகளுக்கும் பிற நோக்கங்களுக்காவும் தொகுக்கப்படுகின்றன. நிறுவனம், அரசு, வர்த்தக சங்கங்கள், செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், இணையம் போன்ற வெளிப்புற மூலங்கள் மூலம் மேற்கொள்ளப்பட்ட ஆய்வும், முந்தைய ஆராய்ச்சியின் அறிக்கைகளும் இரண்டாம் நிலைத் தரவுகளை பெறுவதற்கான ஆதாரங்களாக

இருக்கலாம். இரண்டாம்நிலை தரவுகள் எளிதில் அணுகக்கூடிய மற்றும் குறைந்த விலையுள்ள தரவுகளைக் கொண்டுள்ளன. இரண்டாம்நிலை ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படவில்லை என்றால், ஏற்கனவே கிடைக்கக்கூடிய தரவுகளை அளிப்பதற்கு விலையுயர்ந்த முதல்நிலை ஆராய்ச்சிகளை இயக்கி விடலாம். இரண்டாம் நிலைத் தரவுகள் பொதுவாக பிரச்சினையை அறிந்து கொள்ளவும், பிரச்சினையை நன்கு வரையறுத்துக் கொள்ளவும், பிரச்சினைக்குத் தகுந்த அணுகுமுறையை உருவாக்கவும், பொருத்தமான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பைத் தயாரித்தல் அல்லது சில கேள்விகளுக்கு விடையளிக்கவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. முதல்நிலை தரவுகளை அதிக அளவில் விவரிப்பதற்கும் இது பயன்படுகிறது.

பண்புசார்ந்த ஆராய்ச்சி.

கவன குழுக்கள் ஒரு பயிற்சி பெற்ற வல்லுனர் 'பெரும்பாலும் உளவியல் நிபுணர், மற்றும் ஒரு நுகர்வோர் குழு இடையே கட்டமைக்கப்பட்ட அல்லது அரை கட்டமைக்கப்பட்ட விவாதங்களை உள்ளடக்குகிறது. மதிப்பீட்டாளர் வைத்துள்ள பகுதிகளின் பட்டியல், உள்ளடக்கத்துடன் கூடிய தலைப்பு மற்றும் விவாதத்திற்கு வழிவகுக்கிறது , ஆனால் அவர்களுக்கு முக்கியமானதாகக் கூறப்படும் பிரச்சினைகளை விவாதிக்க குழு கணிசமான சுதந்திரத்தை அனுமதிக்கிறது. மக்கள் குழுக்களை ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் அவர்களின் நம்பிக்கைகள், மனப்பாங்கு, ஊக்கங்கள், நடத்தைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றி விவாதிப்பதற்கு நுகர்வோரிடம் நல்ல அறிவு ஈட்டப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களிடையே சுதந்திரமாக ஒழுக்கும் கலந்துரையாடல்களில் இருந்து வெளிவரும் எதிர்பாராத கண்டுபிடிப்புகளின் காரணமாக கவனம் செலுத்தும் குழுக்கள் மதிப்புடையவை. இதுபோன்ற விவாதங்கள் நுகர்வோர்களுக்கும், தயாரிப்புகளுக்குமிடையே சிக்கலான, நுட்பமான உறவுகளை வெளிப்படுத்த வாய்ப்புள்ளது. இந்த விவாதங்கள் சதவீதங்கள், சராசரிகள் அல்லது மற்ற எண்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை அல்ல. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நேரடியாக தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்கள்.

குழு விவாதங்களிலிருந்து தொகுப்பின் புள்ளி விவரங்கள் வல்லுநர்களால் விளக்கப்படுகிறது. கருத்துக்கணிப்பில் இருந்து பெறப்பட்ட தரவுகள், பண்புசார்ந்த ஆராய்ச்சிகளை நடத்துவதற்கான கேள்வித்தாளை வடிவமைக்கும் போது உதவியாக இருக்கும், இது பதிலளிப்பவருக்கு எது முக்கியம் என்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. இவ்வாறாக, பதிலளிப்பவர் பயன்படுத்துகிறார் மற்றும் புரிந்துகொள்கிறார் என்ற மொழியில் இந்தக் கருவி வாசிக்கப்பட்டு வருகிறது.

ஆனால், கவன குழுக்கள் மக்கள் பிரதிநிதிகளாக இல்லை, எனவே முடிவெடுப்பதற்காக ஒன்றே அடிப்படையாக இருக்க முடியாது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான காட்சிகளை வைத்திருக்கும் இலக்கு பார்வையாளர்களின் அளவை, கவன குழு விவாதங்களை நடத்துவதன் மூலம் பெற முடியாது.

ஆழமான நேர்காணல்கள், ஒரு தலைப்பைப் பற்றி ஒன்று அல்லது இரண்டு மணிநேரங்களுக்கு தனித்தனியாக நுகர்வோர்களை நேர்காணல் செய்கின்றன. இந்த நோக்கங்கள் குழு கலந்துரையாடல்களை ஒத்ததாக இருந்தாலும், மற்றவர்களின் முன்னிலையில் நேர்மையான விடைகளையும்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கண்ணோட்டங்களையும் தடைசெய்யும் போது ஆழமான நேர்காணல்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. -மற்றும் ஒரு குழுவை ஒழுங்கமைப்பது என்பது, பரபரப்பான நிர்வாகிகளிடம் இருப்பது போல சாத்தியமற்றது ஆகும். கேள்வித்தாள் பொதுவாக சுருக்கத்தின் வடிவத்தில் இருக்கும், பதிலளிப்பவர்கள் கேட்கப்படும் தலைப்புகள் பற்றிய தங்கள் கருத்துகளை சுதந்திரமாக வெளிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது. இவ்வாறாக, இந்த முறையில் ஆராய்ச்சியாளனுக்கான நெகிழ்வுத்தன்மை நிறைய உள்ளது, பெறப்பட்ட பதில்கள், கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்விப்பட்டியல்கள் மூலம் பெறமுடியாத புதிய யோசனைகளை வழங்கலாம்.

இரண்டு பார்வையாளர்களும் ஒரே மாதிரியான முறையில் முன்னேற வாய்ப்புள்ளதால், அவர்களின் சார்புகள், போதுமான பயிற்சி பெறாத நிலையில், இந்த முடிவுகளில் பிரதிபலிக்க வாய்ப்புள்ளது. பண்பு ஆராய்ச்சியின் முடிவு, சிறிய மாதிரி அளவுகளை அடிப்படையாக வைத்து கவனமாக ஆராயப்பட வேண்டும்.

இது அகநிலை தரவுகளை விளக்குவதற்கும், ஒரு பகுப்பாய்வாளரிடமிருந்து மற்றவரை வேறுபடச் செய்யும் திறனைப் பொறுத்தும் அமைகிறது. மேலும் சுவாரசியமான அல்லது வியப்புக்குரிய கண்ணோட்டங்கள் அளவுக்கு மீறிய வகையில் தெரிவிக்கப்படலாம். பெறப்பட்ட தரவுகளின் தரம், நேர்காணலின் திறனைப் பொறுத்தது. தரவுத் தொகுப்பைக் கொண்ட பண்புசார் முறைகள் நீண்ட நேரம் எடுத்துக் கொள்ளும் மற்றும் மிகவும் விலை உயர்ந்தவை.

நிபுணர்களின் கலந்தாய்வு என்பது, இலக்கு சந்தையின் ஒரு பகுதியாக இல்லாத, ஆனால் முக்கியமான சந்தை தொடர்பான தகவல் மற்றும் நுண்ணறிவை வழங்கக்கூடிய நபர்களை நேர்காணல் செய்வதாகும். இதில் பல்கலைக்கழகங்கள், நிதி நிறுவனங்கள், பத்திரிகைகள் ஆகியவற்றில் இருந்து வல்லுநர்கள் தங்கள் அறிவைப் பகிர்ந்து கொள்ளத் தயாராக இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளைப் பயன்படுத்துவோரின் பயன்பாட்டையும் அவை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். அவை பின்னணித் தகவல்களை வழங்குகின்றன, எதிர்காலப் போக்குகள் மற்றும் நிகழ்வுகளைக் கணிப்பதில் அவை பயனுள்ளவையாக உள்ளது.

உற்று நோக்கல் தயாரிப்பு துறை அறிமுகமில்லாதபோது பயனுள்ளதாக இருக்கும். நுகர்வோரின் நடத்தையை ஆய்வு செய்வதற்கு இது ஒரு வெளிப்படையான முறையாகும். நுகர்வோர் கொள்முதலைத் கண்காணிக்க சில்லறை விற்பனைக் கடைகளில் கூர்நோக்கு ஆய்வுகள் நடத்தப்படுவது வழக்கமாக உள்ளது. வாடிக்கையாளரால் செலவழிக்கப்படும் கால அளவு, பரிசீலிக்கப்பட்ட தேர்வுகள், வாங்கிய தொகை, பொருள் வாங்க கடைக்கு செலுத்தலின் தாக்கங்கள், செலவழித்த தொகை, தேர்வு அல்லது நிராகரிப்புக்கான காரணங்கள் போன்ற பல்வேறு தரவுகள் கவனிக்கப்பட வேண்டும். இது தரவு சேகரிப்பதற்கும், புரிந்துகொள்வதற்கும் ஆராய்ச்சியாளரின் திறமைகளை மிகவும் சார்ந்துள்ளது.

விரிவான ஆராய்ச்சி

விவரிப்பு ஆராய்ச்சி ஏதோ ஒன்றை விளக்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கைகள், மனப்பாங்குகள், விளம்பரங்கள்

மற்றும் அதன் உள்ளடக்கம் பற்றிய அறிவு ஆகியவற்றை விவரிப்பதற்கு இதுபோன்ற ஆராய்ச்சிகள் குறிப்பிடப்படலாம். எனினும், அத்தகைய ஆராய்ச்சிகள் வெறுமனே உண்மை கண்டறியும் பயிற்சிகளல்ல, மாறாக குறிப்பிட்ட நோக்கங்களின் தரவுகளை சேகரிப்பதற்காக ஏற்பட்டதாகும்.

ஆராய்ச்சிக்கு திட்டமிடப்படும் வடிவத்தையும், அமைப்பையும் பற்றிய ஆய்வு ஆராய்ச்சியிலிருந்து, விவரிப்பு ஆராய்ச்சி வேறுபடுகிறது. இத்தகைய ஆராய்ச்சிகளிடமிருந்து பெறப்படும் தரவுகள் பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இத்தகைய ஆராய்ச்சிகளில் பல்வேறு மாறிகளுக்கிடையே உள்ள உறவுமுறைகள் ஆராயப்படுகின்றன. கேள்வித்தாள்கள் மற்றும் புள்ளியியல் பகுப்பாய்வைப் பயன்படுத்தி கருத்துக்கணிப்புகளை உள்ளடக்கிய விவரமான ஆராய்ச்சிகள் அளவறி தன்மை கொண்டவையாக உள்ளன. பெரிய மற்றும் பிரதிநிதித்துவ மாதிரி அளவுகள் முடிவுகளை பொதுமையாக்குவது, முடிவெடுக்கும் செயல்முறைக்கு உதவி செய்வது, சேகரிப்பு மற்றும் தரவு விளக்குவது போன்றவற்றை இது அனுமதிக்கிறது.

குறிப்புகள்

பரிசோதனை ஆராய்ச்சி

பரிசோதனை ஆராய்ச்சி, காரணத்தையும் விளைவையும் நிறுவுகிறது. இது விற்பனை போன்ற ஒரு சார்பு மாறி பணம்-அணைப்பு போன்ற ஒரு காரணி தாக்கத்தை தனிமைப்படுத்தும் கட்டுப்பாட்டு நடைமுறைகள் அமைக்கப்படுவதை உள்ளடக்கியது. சார்பு மாறியில் நிகழும் மாறுதல்கள் குறித்த பிற விளக்கங்களை நீக்குவது முக்கியம் ஆகும்.

சீரற்ற மாதிரிகள் பயன்படுத்தப்படலாம். பணம்-தள்ளுபடி ஒரு சீரற்ற தேர்வு கடைகளில் விண்ணப்பிக்க முடியும் மீதமுள்ள கடைகள், பணம்-தள்ளுபடி இல்லாமல் வர்த்தக சின்னங்களை விற்பனை செய்கிறது. விற்பனையில் ஏற்படும் வேறுபாடானது, பணம்-தள்ளுபடி அல்லது எளிய சீரற்ற மாதிரிகளால் எற்படுகிறதா என்பதை சோதனை செய்ய புள்ளிவிவர முக்கியத்துவ ஆய்வு பயன்படுத்தப்படுகிறது.

9.5.5 தகவல் சேகரிப்பு நிலை

தரவு சேகரிப்பில் உள்ள முக்கிய பிரச்சினை மாதிரி வடிவமைப்பு ஆகும். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மாதிரியிலிருந்து தரவை சேகரிக்கவும், தரவு நடுநிலையானது மற்றும் பிரதிநிதித்துவமானது என்று வரையறுப்பதற்குமான சரியான உத்தியைத் தேர்ந்தெடுப்பதும் இதில் அடங்கும்.

மாதிரி செயல்முறை

இந்த மாதிரி செயல்முறை, யார் மற்றும் எத்தனை பேர் நேர்காணல் செய்யப்பட வேண்டும் என்பதை தீர்மானிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. முதலாவதாக, பிரபஞ்சம், அதாவது ஆய்வுக்கு உட்பட்ட குழு, தெளிவாக வரையறுக்கப்பட வேண்டும். பிரபஞ்சம் என்பது ஆய்வின் நோக்கங்களைப் பொறுத்தது. மாதிரியாக்கம் அடுத்ததாக தேர்வு செய்யப்பட வேண்டும். இது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரபஞ்சத்தின் பட்டியலையும் மற்ற பதிவுகளையும் உள்ளடக்குகிறது.

குறிப்புகள்

மாதிரி அளவு

அடுத்து, மாதிரி அளவை நிர்ணயிக்க வேண்டியது அவசியம். இது, ஆய்வு செய்யப்படுபவர்களிடமிருந்து அனைத்து புள்ளிவிவரக் குழுக்களுக்கும் ஒரு பிரதிநிதித்துவ மாதிரியைப் பெற, கணக்கெடுக்கப்பட்டவர்களால் பதிலளித்தவர்களின் எண்ணிக்கையை இது உள்ளடக்குகிறது. மாதிரியின் அளவு பெரியது, எனவே மாதிரியானது மக்களை பிரதிநிதித்துவம் செய்கிறது. மாதிரி பிழை என்பது மக்கள் அனைவருக்கும் நேர்காணல் செய்யாததன் காரணமாக ஏற்பட்ட பிழையாக கருதப்படுகிறது. நேர்காணல் மக்கள் எண்ணிக்கை மாதிரி பிழை மற்றும் செலவு கருதி இதன் இடையே ஒரு சமநிலையை அடிப்படையாக கொண்டது.

மாதிரி தேர்வு

மாதிரி அளவைத் தேர்ந்தெடுத்தபின், எப்படி மறுபதிவுக்கு மாதிரிகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படும் என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும். நிகழ்தகவு முறைகளைப் பயன்படுத்தியோ அல்லது நிகழ்தகவுல்லாத முறைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமோ மாதிரியை தேர்வு செய்யலாம். ஒவ்வொரு மாதிரி அலகும் தேர்வு செய்வதற்கு சமமான வாய்ப்பு உள்ள நிலையில் அவை நிகழ்தகவு முறை ஆகும். மாதிரியில் உள்ள ஒவ்வொரு உருப்படியையும் தேர்வு செய்யும் நபர், கருத்துக்கணிப்பை நடத்துபவர்கள் சுயாதீனமாக இருக்க வேண்டும். இவற்றில் மூன்று நிகழ்தகவு மாதிரி முறைகள் உள்ளன:

- எளிய சீரற்ற மாதிரிகள்: இம்முறையில், மாதிரிச் சட்டகத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு தனிநபரும் ஒரு எண்ணைப் பெற்று, மாதிரி பூர்த்தியாகும் வரை எண்கள் வரையப்படுகிறது. பட்டியலில் உள்ள அனைவரும் தேர்வு செய்வதற்கு சமமான வாய்ப்பு வழங்கப்படுகிறது.
- சீரற்ற அடுக்கு மாதிரிகள்: மக்கள்தொகை என்பது, வயது, பாலினம் அல்லது வருமானம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உள்ள குழுக்களாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு குழுவினருந்து தற்போக்கான மாதிரி எடுக்கப்படும். ஒவ்வொரு குழுவும் மாதிரியின் பிரதிநிதித்துவத்தைப் பெறுகின்றன.
- கொத்து மாதிரிகள்: குடியிருப்பு தொகுதிகள் போன்ற பரஸ்பர குழுக்களாக மக்கள் பிரிக்கப்படுகின்றனர், மேலும் ஆராய்ச்சியாளர் ரகசியமாக குடியிருப்புப் தொகுதிகளில் நேர்காணல் செய்யப்பட வேண்டும்.

நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி முறைகளில், ஒவ்வொரு மாதிரி அலகின் போதும், தேர்ந்தெடுக்கப்பட வேண்டிய சம வாய்ப்பு இல்லை. இவ்வாறாக, மாதிரி உருப்படியைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் சில ஆராய்ச்சியாளர் சார்பின்மை உள்ளது. இதில் மூன்று நிகழ்தகவு மாதிரி முறைகள் உள்ளன:

- வசதி மாதிரி: ஆராய்ச்சியாளர் மக்களிடமிருந்து மிகவும் எளிதாக கிடைக்கும் மாதிரி அலகுகள் அல்லது பதிலளிப்பவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அவர்களை நேர்காணல் செய்கிறார்.

- தீர்ப்பு மாதிரி: இந்த ஆராய்ச்சியாளர், மக்கள் தொகை உறுப்பினர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க, தகுந்த தகவல் பெற முடியும் என்ற தீர்ப்பை பயன்படுத்துகிறார்.
- ஒதுக்கீடு மாதிரி: மாதிரி சட்டம் இல்லை, ஆனால் வயது, பாலினம் போன்ற பல்வேறு குழுக்களில் உள்ள மக்கள்தொகையின் சதவீதம் அறியப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

இந்த சதவிகிதத்தின் அடிப்படையில், தனிநபர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு பேட்டி அளிப்பதன் மூலம், இந்த மாதிரி வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. உதாரணமாக, 50:5 சதவிகிதம் பெண்களில் இருந்து ஆண்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள். இது ஒரு சீரற்ற முறையாகும். ஏனென்றால், இந்த மாதிரியில் அனைவருக்கும் சமமான வாய்ப்பு இல்லை. ஆனால், மக்கள் பரவலாக கலைக்கப்படும் போது சீரற்ற முறைகளை விட மிகக் குறைவாகவே இது உள்ளது. ஒதுக்கீடு மாதிரி மற்றும் பரவலாக்கப்பட்ட மாதிரி முறைமை ஆகியவற்றிற்கான வேறுபாடு மாதிரி அலகுகளின் தேர்வு முறையாகும். முந்தைய மாதிரி அலகுகள் வசதிக்காக அல்லது தீர்ப்பு போன்ற சீரற்ற முறைகள் மூலம் தேர்வு செய்யப்பட்டன. பிறகு, அவர்கள் ஒரு கட்டாயமில்லாத ஒழுங்கற்ற முறையின் அடிப்படையில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டனர்.

9.5.6 கருத்தாய்வு முறைகள்

கருத்தாய்வு முறை என்பது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பதிலளித்தவர்களால் எப்படி நேர்காணல் செய்ய வேண்டும் என்பதை தேர்வு செய்யும் ஆய்வு முறையாகும்.

நேர்முகத்தேர்வு

நேர்முகத்தேர்வில் தனிப்பட்ட உறுப்பு குறைவாகவே பதிலளிக்க மறுப்பதால், மறுபரிசீலனை விகிதங்கள் அதிகமாக இருக்கும். அத்தகைய நேர்முகத்தேர்வுகள் சுய நிர்வகிக்கப்பட்டவை. அதாவது, பிரதிபலிப்பாளரால் முடிக்கப்படும் அல்லது ஆராய்ச்சியாளரால் நிர்வகிக்கப்படும் நேர்முகத்தேர்வுவாகும்.

மாதிரி கருத்தாய்வுகளில் தனிப்பட்ட நேர்காணல்கள் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படுகின்றன. நேருக்கு நேர் நன்றாக பதிலளிப்பவரை எதிர்கொள்வது மிகவும் எளிதான ஒன்றாகும். பிரத்தியேக ஆய்வுகள் பேட்டி என்ன சொல்கிறார்களோ அதைப் புரிந்துகொள்வதற்கு நேர்முக உதவியாளர்களுக்கு உதவுகிறது. புலனாய்வு ஆய்வுகள் முழு பதில்களையும் கொடுக்க நேர்காணல்களை தூண்டுகின்றன. தொலைபேசிப் பேட்டிகளில், நேர் அழுத்தங்கள் மற்றும் குறைவான தனிப்படுத்தப்பட்ட சூழ்நிலையால் கட்டுப்படுத்தல் சாத்தியமாகிறது. ஒளிக்கருவிகளை கூட நேர்முகத்தேர்வில் பயன்படுத்தலாம். இருப்பினும், பதிலளிப்பவர்களை தேர்ந்தெடுக்கும் போது மற்றும் கேள்வித்தாளை நிர்வகிக்கும் போது, பேட்டிகாண்பவரிடம் சார்பின்மை ஏற்படுத்தலாம். ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட கேள்வித்தாளை தயாரிப்பது போட்டியின்மையின் பாரபட்சத்தின் சில அம்சத்தை அகற்றிவிடும்.

சோதனை வடிவமைப்பு, அதாவது தூண்டுதலின் செயல்திறனை சோதித்துப் பார்ப்பது, இந்த முறையால் சாதாரணமாக ஒரு அஞ்சல் கணக்கெடுப்பு மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. அங்கு உயர்ந்த அல்லாத மறுமொழி விகிதம் மற்றும் முடிவுகளை தவறாக்கும் போது, கேள்வித்தாளை

குறிப்புகள்

நிறைவு செய்யும் அதிகார கட்டுப்பாட்டு இல்லாமை இருத்தல் போன்றவை அடங்கும். ஒரு அஞ்சல் கணக்கில் பல திறந்த-நிலை கேள்விகளைப் பயன்படுத்துவது பதிலளிப்பு விகிதங்களை குறைக்கும். தொலைபேசி பேட்டிகளுக்கான நேர கட்டுப்பாடுகள் நேர்காணல்களை நடத்துவதற்கு பயன்படுத்தப்பட்டு, கட்டுப்படுத்தபடுக்கின்றன.

ஆனால் தனிப்பட்ட நேர்காணல்கள் விலை உயர்ந்தவை. ஒரு பேட்டியாளரின் முன்னிலையில் கருத்து வேறுபாடு ஏற்படலாம். அதாவது, பதிலளிப்பவர் சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்க பதில்களை வழங்கலாம். மேலும், இது முக்கியமான தகவலை தவறாகப் புரிந்து கொள்ள வழிவகுக்கும்.

தொலைபேசி நேர்காணல்

தொலைபேசி நேர்காணல் மற்றும் மின்னஞ்சல் கருத்துக்கணிப்புக்கு இடையே எதிர்கொள்ளும் விகிதங்கள் மற்றும் செலவு ஆகியவற்றை கணக்கிட வேண்டும். தொலைபேசிப் பேட்டிகள், பேட்டிகளுக்கும் பேட்டியில் பதிலளிப்பவருக்கும் இடையே ஒரு இரண்டு வழி தகவல் ஓட்டம் இருப்பதால், அது மின்னஞ்சல் கருத்தாய்வில் இல்லை. ஆனால், இந்த நெகிழ்வுத்தன்மை தனிப்பட்ட நேர்காணல்களை விட குறைவாக உள்ளது. ஒளிக் கருவிகள் பயன்படுத்துவது இதில் சாத்தியமில்லை. பதிலளிப்பவருக்கு முன், கேட்கப்படும் கேள்விகளின் எண்ணிக்கைக்கு வரம்புகள் உள்ளன. அவை நேர்காணலை நிறுத்தவோ அல்லது செயல்முறையை வேகப்படுத்தவோ விரைவான மற்றும் சில நேரங்களில் செல்லாத பதில்களை அளிக்கும்.

கணினியின் உதவியுடன் நேர்காணலைப் பயன்படுத்துவது அதிகரித்து வருகிறது. துல்லியமான தரவுகளங்கள் இருப்பது, தொலைபேசியில் வரும் நேர்காணல்களை பெரிதும் உதவும். குறிப்பிட்ட வகை மதிப்பீடுகள் — எடுத்துக்காட்டாக, எதிர்கால வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி ஆராயும் பின்னூட்டக் ஆய்வுகள் மற்றும் ஆய்வுகள் — தொலைபேசிகளை உபயோகித்து செய்யலாம்.

அஞ்சல் மதிப்பீடுகள்

இவை குறைந்த விலை கொண்டவை. பதில் விகிதம் மிகவும் குறைவாக உள்ளது, பிரதிநிதித்துவ இல்லாத மாதிரியும் ஆபத்து உள்ளது. வினாத்தாள் முழுமையாக கட்டமைக்கப்பட்டு, ஆய்வு செய்வது சாத்தியமில்லை. வினாத்தாளை நிரப்புபவர்கள் மீது கட்டுப்பாடு குறைவாக உள்ளது. காட்சி சாதனங்கள் வழங்க செய்யலாம், சுயமாக முடிப்பதால், நேர்காணலின் சார்பின்மை குறைவாகவே இருக்கும்.

தொலைபேசி, பணம் மற்றும் பணமற்ற ஊக்கத்தொகைகள், முத்திரையிடப்பட்ட திரும்பப்பட்ட மேலுறைகள் வழங்குவதன் மூலம், பதிலளிப்பவர்களுக்கு பெயர் குறிப்பிட விரும்பாத, வினாத்தாளில் உள்ள நெருக்கமான வினாக்கள் மற்றும் பின்தொடர்தல் தொலைபேசி மூலம் பதிலளிப்பு விகிதத்தால் அழைப்புகள் அதிகரிக்கப்படலாம்.

9.5.7 கேள்விப்பட்டியல் வடிவமைப்பு

ஒரு கேள்விக்கு உண்மையான பதிலை பெற மூன்று நிபந்தனைகள் அவசியம்: ஒன்று, பதிலளிப்பவர்கள் கேள்வியை புரிந்துகொள்ள வேண்டும் இரண்டு, அவர்கள் தகவல்களை அளிக்க வேண்டும் மற்றும் மூன்று, அவர்கள் வழங்க தயாராக இருக்க வேண்டும். பதிலளிப்பவர் புரிந்துகொள்ளும் மொழியில் கேள்விகள் வகுக்கப்பட வேண்டும். பதிலளிப்பவர்கள் நினைவில் கொள்ள இயலாத அல்லது தங்கள் அனுபவத்துக்கு அப்பாற்பட்டவர்கள் என்ற பிரச்சினைகளைப் பற்றி ஆராய்ச்சியாளர் கேட்கக் கூடாது. ஆராய்ச்சியாளர்கள் உணர்வுபூர்வமான அல்லது தனிப்பட்ட தகவலைப் பெற சிறந்த வழியை கண்டறிய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

9.5.8 தரவுப் பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கம்

பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கத்திற்கு முன், தரவு முதலில் தயாராக வேண்டும். சேகரிக்கப்பட்ட மூல தரவு திருத்த வேண்டும். சேகரிக்கப்பட்ட தரவுகளின் தரத்தை மேம்படுத்த பூர்வாங்க சோதனைகள் நடத்தப்பட வேண்டும். மேலும், மாதிரி கட்டளைகள் பின்பற்றப்பட்டனவா என்பதையும் சரிபார்க்க வேண்டும். தரவு சேகரிப்பு செயல்முறை மற்றும் இறுதியில் இது போன்ற சோதனைகள் செய்ய வேண்டும். அதன் பின்னர், தரவுகளை வகைப்படுத்தியும், அட்டவணைப்படுத்தவும் வேண்டும். இந்த நடைமுறைகள் முழு ஆராய்ச்சியுடன் அறிந்தவர்கள், நோக்கங்கள் முதல் ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு வரை, இந்த நடைமுறைகளை கட்டாயம் செய்ய வேண்டும்.

மென்பொருள் பகுப்பாய்வு தொகுப்புகளை பயன்படுத்தி அடிப்படை சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆய்வை மேற்கொள்ள முடியும். SPSS போன்ற பையகப்படுத்துதல்களை பயன்படுத்தி அதிநவீன பகுப்பாய்வு நடத்தப்படுகிறது. பகுப்பாய்வு என்பது, வழக்கமான விலகல், அதிர்வெண் அட்டவணைகள், குறுக்கு தாவல்கள் மற்றும் பிற மேம்பட்ட புள்ளியியல் பகுப்பாய்வை கண்டுபிடிப்பதற்காக மேற்கொள்ளப்படலாம். பல்வேறு நுட்பமான புள்ளியியல் பகுப்பாய்வு, பொருத்தமான இலக்கு பார்வையாளர்களை பகுதிகளாக பிரிக்க செய்தல், புதிய தயாரிப்பு தொடங்குவதில் முக்கிய காரணிகளை அடையாளம் காணுதல், வர்த்தக சின்னத்தின் தோற்றத்தை அறிதல் போன்ற தீர்மானங்களை வகுக்க பயன்படுத்தப்படலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முடிவுகளை விளக்கும்போது கவனம் தேவைப்படுகிறது. ஒரே ஒரு சங்கம் மட்டும் நிறுவப்படும்போது ஒரு பொதுவான தோல்வி என்பது காரணம் மற்றும் விளைவை ஏற்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, விளம்பர அளவுகள் அதிகரிக்கும் போது விற்பனை அதிகரிக்கும் என்பது, விளம்பர செலவுகளை உயர்த்துவது விற்பனை அதிகரிக்க வழிவகுக்கும் என்று அர்த்தம் இல்லை. பிற சந்தைப்படுத்தல் மாறிகள் — எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனை விசையின் விளைவு — விளம்பரம் அதிகரிக்கும் அதே நேரத்தில் அதிகரித்திருக்கலாம்.

இரண்டாவது எச்சரிக்கை குறிப்பு என்பது பொருள் மற்றும் சதவிகிதங்கள் பற்றிய விளக்கம் ஆகும். ஒரு மாதிரியை எடுத்துக் கொண்டால், எந்த ஒரு சராசரி அல்லது சதவிகிதமும் மாதிரிப் பிழைக்கு உட்பட்டு மதிப்பிடப்படுகிறது

குறிப்புகள்

அதாவது, மொத்த மக்கள் தொகையை நேர்காணல் செய்வதை விட ஒரு மாதிரியை எடுத்துக்கொள்வதால் ஏற்படும் பிழை ஆகும். புள்ளி விவரக் கருதுகோள் சோதனை மாதிரி வேறுபாடுகளைப் பரிசோதிக்கும் போது, அவை உண்மையான வேறுபாடுகளுக்கு வாய்ப்புள்ளதா என்று நிறுவ, மாதிரிகள் பிழையின் வெளிச்சத்தில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். அதாவது புள்ளிவிவரப்படி குறிப்பிடத்தக்க வேறுபாடு அல்லது ஒரு மாதிரியை எடுத்துக்கொள்வதைவிட ஒட்டுமொத்த மக்களையும் நேர்காணல் செய்தல் ஆகும்.

9.5.9 அறிக்கை எழுதுதல் மற்றும் அறிமுகப்படுத்தல்

ஆராய்ச்சியின் முடிவுகளை அறிக்கை அல்லது விளக்கவுரை வடிவில் முன்வைக்க வேண்டும்.

ஒரு ஆராய்ச்சித் திட்டத்தில் உள்ள முக்கிய கூறுகள்:

- தலைப்பு பக்கம், ஆராய்ச்சி ஆய்வின்பற்றிய தலைப்பு,ஆய்வு நேரம், யாருக்கு அறிக்கை சமர்ப்பிக்கப்படுகிறது, யாரால் ஆராய்ச்சி செய்யப்படுகிறது.
- உள்ளடக்கங்களின் பட்டியல், அறிக்கை உள்ளடக்கங்களின் விரிவான பட்டியல், பக்க எண்கள், அட்டவணைகளின் பட்டியல் மற்றும் அறிக்கையின் புள்ளிவிவரங்களின் பட்டியல்
- முன்னுரை, ஒப்புக்கொண்ட சுருக்கமான சுருக்கம், நோக்கங்கள், குறிக்கோள்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சி முறைகள்.
- நிர்வாக சுருக்கம், முடிவுகள் மற்றும் பரிந்துரைகள் உள்ளடக்கிய சுருக்கம், புள்ளி வாரியான பட்டியல். முழுமையான அறிக்கையைப் படிப்பதற்கு நேரம் இல்லாதவர்களுக்கு அந்த அறிக்கையின் திட்டத்தின் சுருக்கத்தை வழங்குவது நிர்வாக சுருக்கத்தின் நோக்கமாகும்.
- முந்தைய ஆராய்ச்சிகள் இந்த ஆராய்ச்சிக்கு எவ்வாறு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தின என்பதை முந்தைய தொடர்புடைய ஆராய்ச்சி விரிவாக ஆராயவேண்டும். இந்த பிரிவு, தற்போதைய ஆய்வுக்கான ஒரு பொருத்தமான முன்னோக்கை அளிப்பதற்கு முன்னர் மேற்கொள்ளப்பட்ட தொடர்பான ஆராய்ச்சிகளுடைய வழிமுறைகள், சூழல் மற்றும் விளைவுகள் மற்றும் முடிவுகளைப் பட்டியலிட வேண்டும்.
- தற்போதைய ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்திற்கு பயன்படுத்தப்படும் வழிமுறையை விளக்கும் ஆராய்ச்சி முறைகள்: இதில் ஆய்வு வகை, மாதிரி சிக்கல்கள், தரவு மூலங்கள், தரவு சேகரிப்பு முறைகள், கருவிகளின் பயன்பாடு, கருவிகள் தயாரித்தல் மற்றும் நிர்வக முறை பற்றிய விவரங்கள் அடங்கும்
- ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகள் ஆய்வின் நோக்கத்தின்படி ஆய்வின் முடிவுகளை விவரமாக ஆராய வேண்டும்.
- பொருத்தமான பரிந்துரைகளுடன் ஆய்வின் முடிவுகள்
- ஆய்வுடன் நேரடியாக தொடர்பில்லாத அறிக்கைகள், கட்டுரைகள், அட்டவணைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்கள் உள்ளிட்ட பிற்சேர்ப்பைகள், அல்லது அறிக்கையின் ஓட்டத்தை குறுக்கிட முடியும், இதில் பின்னணி தகவல் பயனுள்ளதாக இருக்கும்

இந்த அறிக்கையை வாசகர் புரிந்து கொள்ளும் ஒரு மொழியில் எழுத வேண்டும். இவற்றில் குழுமொழி தவிர்க்கப்பட வேண்டும்.

இந்த அறிக்கையின் முக்கியமான பகுதிகள் கணக்கெடுப்பு அடிப்படையிலான கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் முடிவுகள் ஆகும். இவற்றை தெளிவாகவும், தெளிவான முறையிலும் முன்வைக்க வேண்டும். முடிந்தவரை, முடிவுகள் அல்லது ஆய்வின் நோக்கங்களில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டுள்ள பிரச்சனைகளை தீர்ப்பதற்கு நிர்வாகத்திற்கு உதவக்கூடிய சில விளைவுகள் அல்லது யோசனைகளின் முடிவை சுட்டிக்காட்ட வேண்டும். சில நேரங்களில் முடிவுகளுக்கு தேவைப்படும் கூடுதல் ஆராய்ச்சிகளை சுட்டிக்காட்டலாம்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

4. ஆழமான நேர்காணல்கள் தரநிலைப்படுத்துவதற்கு கடினமானது என்று ஏன் சொல்லப்படுகிறது?
5. எவ்வாறு விவரிப்பு ஆராய்ச்சி ஆராய்ச்சியிலிருந்து வேறுபடுகிறது?
6. பல்வேறு நிகழ்தகவு மாதிரி முறைகள் யாவை?

9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும்
வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயல்முறையின் முதல் படிநிலை சிக்கலை வரையறுக்கிறது.
2. உட்புற தொடர் தரவுகள், உள் உயர் நிலைக் தரவு, சுற்றுச்சூழல் அலகீடு மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சி ஆகியவை MKIS இன் நான்கு கூறுகள் ஆகும்.
3. ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான சிக்கல்களில், பயன்பாட்டு மற்றும் மனப்பாங்கு பற்றிய ஆய்வுகள், விளம்பரம், தயாரிப்பு சோதனை போன்ற விவரங்கள் மூலம் வெளி உயர் சிறப்புப் புள்ளி விபரங்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன.
4. ஆழமான பேட்டிகள் தரநிலைப்படுத்துவது கடினம். இந்த இரண்டு பார்வையாளர்களும் ஒரே மாதிரியான முறையில் முன்னேறுவதற்கு வாய்ப்பு இல்லை. மேலும், பார்வையாளர்கள் போதிய பயிற்சி பெறாத பட்சத்தில் அவர்களின் சார்பு பிரதிபலிக்கவும் வாய்ப்புள்ளது.
5. ஆராய்ச்சிக்கான திட்டமிடலுடன் கூடிய நடைமுறை மற்றும் அமைப்பின் அடிப்படையில் விளக்கமுறைசார் ஆராய்ச்சிக்கு விளக்கமளிக்கும் ஆராய்ச்சி வேறுபடுகிறது.
6. எளிய சீரற்ற மாதிரி, பரவலாக்கப்பட்ட சீரற்ற மாதிரி மற்றும் கொத்து மாதிரி பல்வேறு நிகழ்தகவு மாதிரி முறைகள் ஆகும்.

குறிப்புகள்

6.7 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை அல்லது MKIS என்பது சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கு வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு முகாமைத்துவத் தகவல் முறைமை (MIS) ஆகும்.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிகள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து வாடிக்கையாளர் அல்லது இறுதிப் பயனருக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் இயக்கம் தொடர்பான தகவல்களை சேகரிப்பதும் பகுப்பாய்வு செய்வதும் சம்பந்தப்பட்டது.
- விற்பனை ஆராய்ச்சி, வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு, சாத்தியமான ஒவ்வொரு வழியிலும் அவற்றை நிறைவேற்றிக் கொள்ள முக்கியப் பங்காற்றுகிறது.
- விற்பனை ஆய்வு, விற்பனையாளர்கள் அல்லது உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி மேலும் அறிந்துகொள்ள உதவும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.
- உயர் தொழில் நுட்ப ஆராய்ச்சி மற்றும் தொடர் ஆராய்ச்சி போன்ற இரண்டு வகையான சந்தை ஆராய்ச்சி உள்ளன.
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளருக்காக என்ன செய்ய வேண்டும், எவ்வளவு செலவாகும் என்பதை ஆராய்ச்சி முன்மொழிவு வரையறுக்கிறது.
- தரவு தொகுப்பில் உள்ள முக்கிய பிரச்சனை மாதிரி வடிவமைப்பு ஆகும். இந்த தரவு சார்பற்றதும் பிரதிநிதியானதுமான முறையில் தேர்ந்தெடுத்த மாதிரியிலிருந்து தரவை சேகரிப்பதற்கான சரியான நுட்பத்தை தேர்ந்தெடுப்பது இதில் அடங்கும்.
- பகுப்பாய்வு மற்றும் விளக்கத்திற்கு முன், தரவு முதலில் தயாராக வேண்டும். சேகரிக்கப்பட்ட மூலதரவு மூலம் திருத்த வேண்டும்.
- அறிக்கையின் முக்கிய பாகங்கள் ஆய்வின் அடிப்படையில் முடிவுகள் மற்றும் முடிவுகள் ஆகும்.

6.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: இது உற்பத்தியாளரிடமிருந்து வாடிக்கையாளர் அல்லது இறுதிப் பயனருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் இயக்கம் தொடர்பான தகவல்களை சேகரிப்பதும் பகுப்பாய்வு செய்வதும் ஆகும்.
- ஆய்வு ஆராய்ச்சி: இது முக்கிய அளவு தரவு சேகரிப்பு நிலைக்கு முன் ஆராய்ச்சி பகுதி ஆரம்ப ஆய்வு குறிக்கிறது.
- மதிப்பீடு முறை: கருத்துக்கணிப்பில் பங்கேற்க தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டுள்ள பதிலளிப்பவர்களை நேர்காணல் செய்ய தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட முறையை இது குறிக்கிறது.

9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு

குறு விடை வினாக்கள்

1. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன? ஏன் நிறுவனங்கள் தேவை?
2. உயர்-நுட்ப ஆராய்ச்சி மற்றும் தொடர் ஆராய்ச்சிகளுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாட்டை வேறுபடுத்துக.
3. உயர்-நுட்ப ஆராய்ச்சிகளை விட தொடர் ஆராய்ச்சிக்கு சிறந்ததா? விளக்க.
4. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி முகமைகளுடன் நிறுவனங்கள் எவ்வாறு ஆரம்பத் தொடர்பை ஏற்படுத்திக் கொண்டுள்ளன?
5. நல்ல ஆராய்ச்சிகளை செயல்படுத்தத் தேவையான முக்கிய தேவைகள் யாவை?

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சந்தை ஆய்வு நடத்துவதற்கான பல்வேறு அணுகுமுறைகளைப் பற்றி விவாதியுங்கள்.
2. பயனுள்ள ஆராய்ச்சி முன்மொழிவின் இன்றியமையாத பண்புகள் யாவை?
3. விரிவான ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன? அது எப்படி முன்னெடுக்கப்படுகிறது?
4. குவியக் (கவனம் செலுத்தும்) குழுக்கள் என்றால் என்ன? குவியக் (கவனம் செலுத்தும்) குழுக்களிடமிருந்து எவ்வகையான தரவுகளை பெற்றுக்கொள்ள முடியும்? குவிய (கவனம் செலுத்தும்) குழுக்களின் செயல்திறனை மேம்படுத்த சில வழிமுறைகளை பரிந்துரைக்க.
5. நிகழ்தகவு மற்றும் நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி முறைகளை வேறுபடுத்துக. இந்த வழிமுறைகள் ஒவ்வொன்றையும் எந்த நிபந்தனைகளின் கீழ் பயன்படுத்த வேண்டும்?
6. மாதிரி எடுத்தல் மற்றும் நிகழ்தகவு அல்லாத மாதிரி எடுத்தல் முறைகளில் உள்ள பல்வேறு வகைகளை விளக்குக.

9.10 மேலும் படிக்க

- குமார், அருண், N மீனாட்சி. 2011. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. நியூ ஜெர்சி: ப்ரிவென்ட்ஸ் ஹால், இன்க்.
- காந்தி, J. C. 1985. சந்தைப்படுத்துதல்: ஒரு மேலாண்மை அறிமுகம். புதுடில்லி: லாடா மெக்ராவ் ஹில் பப்ளிகேஷன் கம்பெனி லிமிடெட்.

ஸ்டான்டன், வில்லியம் J. 1984. சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படைகளுடன்
பயிற்சியாளரின் கையேடு, ஏழாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: லாடா மெக்ராவ்
ஹில் பப்ளிகேஷன்ஸ் கம்பெனி லிமிடெட்.

குறிப்புகள்

அலகு 10: நுகர்வோரியல்

அமைப்பு

- 10.0 அறிமுகம்
- 10.1 நோக்கங்கள்
- 10.2 நுகர்வோரியல் மற்றும் அதன் பயன்பாடு இந்தியாவில்
 - 10.2.1 இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கம்
- 10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.4 சுருக்கம்
- 10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

10.0 அறிமுகம்

நுகர்வோர்கள் தங்கள் கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு முறைகள் மூலம் சந்தைகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றனர். இது நமது பொருளாதார அமைப்பின் முக்கிய உறுப்பாக இருந்தாலும், நுகர்வோர்கள் சந்தை இடங்களில் முறைகேடுகளை எதிர்கொள்கின்றனர். இருப்பினும், கடந்த சில ஆண்டுகளாக, நுகர்வோர் இயக்கத்தை துவக்கவும், அணிதிரட்டவும் அரசு மற்றும் அரசு சாரா நிறுவனங்களால் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. இந்த அலகில் இந்தியாவில் நுகர்வோரியல் மற்றும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு குறித்து விரிவாக விவதிக்கலாம்.

10.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- நுகர்வோரியல் என்றால் என்ன என்பதை கூற முடியும்.
- இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தை பற்றி விவரிக்க முடியும்.
- நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதில் ஊடகம் மற்றும் அரசின் பங்கு பற்றி விவாதிக்க இயலும்.

10.2 நுகர்வோரியல் மற்றும் அதன் பயன்பாடு இந்தியாவில்

நுகர்வோர் அமைப்பு என்பது ஒரு சமூக, பொருளாதார ஒழுங்கைக் கொண்டுள்ளது. இது முறையான உருவாக்கத்தின் அடிப்படையிலானது. இத்தகைய நடைமுறைகள் நேர்மையான பையகப்படுத்துதல் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தல், தயாரிப்பு உத்தரவாதங்கள் மற்றும் மேம்பட்ட பாதுகாப்பு தரநிலைகள் ஆகியவற்றை தேவைப்படுகின்ற நுகர்வோர்இயக்கச் செயல்பாடுகள் அல்லது நுகர்வோர் செயல்பாடுகளைக் குறிக்க இந்த சொற்றொடர் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

நுகர்வோர்கள் சமுதாயத்தில் பல்வேறு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளனர் — பணக்காரர்கள், ஏழைகள், நடுத்தர, உயர் பணக்காரர்கள், மேல் நடுத்தர மற்றும் பல வகுப்பினர்களாக உள்ளனர். ஒரு சொந்த வாங்கும் உரிமை பற்றிய விழிப்புணர்வும் அறியாமையும் இல்லாததன் காரணமாக, நுகர்வோர் வர்க்கம், திறந்த சந்தை இடங்களில் கையாளப்படும் மோசடி மற்றும் அறம் தவறிய நடைமுறைகள் மிகவும் பாதிப்புக்கு உள்ளாகிறது. நுகர்வோரியல் நுகர்வாளர்கள் ஒன்றுபட்டால் மட்டுமே தங்கள் நலனுக்காக அத்தகைய மோசடிகளுக்கு அவர்கள் தடையாக இருக்க முடியும். ஒரு ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட இயக்கம், மிக சிறப்பான முறையில், நுகர்வோர் நலன்களை பாதுகாக்க மற்றும் மேம்படுத்த முடியும். நுகர்வோரை ஒன்றிணைக்கும் முயற்சி அவசியமாகிறது. எனவே, நுகர்வோரிடம் ஒரு தாவலை வைத்திருப்பதற்காக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட சட்டதிருத்தங்கள் வீண் போகவில்லை, ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் அதிகபட்ச திருப்தியுடன் சேர்த்து வாங்குவதால் அவர்கள் ஆதாயங்களை பெறுகின்றனர்.

எந்த ஒரு நிறுவனத்தின் சாதனையை பின்தொடர, அந்த அமைப்பின் வரலாற்றை அல்லது பின்னணியை நீங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். எனவே, இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் வரலாற்றையும், வளர்ச்சியையும் ஆராய்வோம்.

10.2.1 இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கம்

உலகம் முழுவதும் நுகர்வோர் இயக்கங்கள் நடைபெற்றுக் கொண்டிருந்த நேரத்தில் இந்தியா ஒரு காலனியாக்கிய அரசாக இருந்தது. 1930 களில் மேலை நாடுகளில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இயக்கங்களின் புது விடியலை கண்டது. ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டது போல, இந்தியா சுதந்திரம் பெற்ற பிறகு, அதாவது 1960 களின் தொடக்கத்தில் இதே கருத்தாக்கம் வந்தது. இந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இயக்கத்திற்கான காரணங்கள் மேற்க்கிலிருந்து வேறுபட்டது. தொழில்மயமாதலுக்கு பிந்தைய காலத்தில் இருந்தே நுகர்வோர் இயக்கங்கள் நடந்து வருவதை மேற்கத்திய நாடுகள் கண்டன. போட்டியிடும் பொருள்களின் சிறப்புகள் பற்றி மேலும் அறிய வேண்டிய அவசியத்தை அவர்கள் உணர்ந்தனர். புதிய மற்றும் அதிநவீன பொருட்களை பெறுவதற்காக உற்பத்தியாளர்களிடம் செல்வாக்கு செலுத்த விரும்பினார்கள். ஆடம்பர தேவையை நாடினர். இந்தியாவில் அடிப்படைத் தேவைகள் வாழ்க்கையின் ஆடம்பரங்களை ஒருபோதும் மீறி வந்ததில்லை. எனவே, இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் தேவை, இது போன்ற பல்வேறு காரணங்களுக்காக ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது அவை:

- (a) 1970 களின் முற்பகுதியில் ஏற்பட்ட பணவீக்கம், சந்தைகளில் நுகர்வோர் உற்பத்திகளுக்கான பற்றாக்குறையாக உருவாக்கியது.
- (b) கலப்படம் மற்றும் பரவலாக நடக்கும் கள்ளச் சந்தையாக்குதல் கொள்கைகள்.
- (c) மோசமான தொழில்நுட்ப மேம்பாடுகளால் உற்பத்திப் பொருளின் தேர்வு இல்லாமற் போனது.
- (d) சந்தையில் கிடைக்கும் பொருட்கள் மற்றும் விலைக் கட்டுப்பாடு இல்லாமை மற்றும் தூய்மையின் தரத்தை உறுதி செய்தல்

ஆகியவை ஆகும்.

இவை புதிய நுகர்வோர் இயக்கம் தொடங்குவதற்கான சில முக்கிய காரணங்கள் ஆகும். ஆனால், காலத்தோடு, தேவையும் மாறியது. இந்தியா தனது நீண்ட தூர பயணத்தை வளர்ச்சி மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றத்தை நோக்கி தொடங்கியது. சந்தைகள் மேம்பட்டுகளுக்கான புதிய தயாரிப்புகளை மக்களுக்கு வழங்கத் தொடங்கின. வருமானம் ஈட்டும் வர்க்கங்கள் பலமாக வளர்ந்து அதிக கொள்முதல் செய்யும் திறனை ஈட்டியது. நுகர்வோர் இயக்கங்களை மீண்டும் தூண்டக் கூடிய காரணிகளை இது மாற்றியது. இந்த மாறிவரும் தேவைகளுடன், காரணிகளும் மாறியது. சமீப ஆண்டுகளில் நுகர்வோர் நடமாட்டத்தை பாதிக்கும் காரணிகள்:

- (a) நுகர்வோர் விழிப்புணர்வின் அதிகரித்த அளவு.
- (b) தரமிழந்த பொருட்களின் தரம் மற்றும் சேவைகளின் குறைபாடுகள்.
- (c) நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு அதிகரிப்பு விளைவாக நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்பு அதிகரிப்பது.
- (d) நுகர்வோர்களின் ஐக்கியம் மற்றும் நுகர்வோர் அமைப்பின் திட்டமிட்ட முயற்சிகள்.
- (e) நுகர்வோர் இயக்கங்களை வழிநடத்தும் தலைமையின் செல்வாக்கு ஆகியவை ஆகும்.

நியாய, ஒழுக்க நெறிகளை எதிர்த்துப் போராடும் நீண்ட, தொடர்ச்சியான போராட்டம் அதன் மதிப்பை நிரூபிக்கின்றன. நுகர்வோர் இயக்கங்கள் வேகம் பெற்றுள்ளன. ஒரு சிலரின் கூட்டு முயற்சியால் அனைவருக்கும் நன்மைகள் ஏற்பட வழிவகுத்துள்ளது. சந்தையில் நுகர்வோரின் நம்பிக்கையை வலுப்படுத்துவதற்கு அரசு சில சட்டங்களை இயற்றியுள்ளது. ஆனால், பல உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் தரத்துக்கு முன்பே இலாபம் ஈட்டுவதில்தான் பிரச்சினை உள்ளது.

நுகர்வோர் இயக்கங்கள் தங்கள் மதிப்பை நிரூபிக்க கடுமையான எதிர்ப்பை எதிர்கொண்டு வருகின்றன. நுகர்வோர் கல்வி தொடங்கிய முதல் கட்டம் மிகக் கடுமையாய் இருந்தது. மக்கள் தங்கள் உரிமைகளை உணர்ந்து அதற்காக போராடும் வலிமையை அவர்களுக்கு அளிப்பது மிகவும் கடினம். இந்த நீண்ட போராட்டத்தில் உரைகள், ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட கருத்தரங்குகள், கூட்டங்கள், பொதுக் காட்சி மற்றும் அச்ச ஊடகம் ஆகியவை குறிப்பிடத்தக்க பங்கை வகித்துள்ளன. நுகர்வோர்களின் உரிமைகளைப் பற்றி கல்வி கற்பது இந்த அமைப்புகளின் வளர்ச்சியின் முதல் கட்டத்தை உள்ளடக்கியது. பொது மக்களுக்கு ஊறு விளைவிக்கக் கூடிய பொருட்களை திறந்த நிலையில் வைத்துப் புறக்கணித்ததன் மூலம் இரண்டாம் கட்ட வளர்ச்சி தொடங்கியது. மேலும், மறியல், ஆர்ப்பாட்டங்கள் போன்ற நடவடிக்கைகளும் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு பயன்படுத்தப்பட்டன. எனினும், இந்த நேரடி நடவடிக்கை அடிப்படையிலான முறைகள் தங்கள் சொந்த வரம்புகளை கொண்டிருந்தன, மற்றும் அப்போது தான், ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் தொழில்நீதியாக நிர்வகிக்கப்படும் நுகர்வோர் அமைப்புகளின் தேவை உணரப்பட்டது. இது இந்த அமைப்புகளின் மூன்றாம் கட்ட வளர்ச்சிக்கு வழி வகுத்தது. ஏனெனில், இது ஒரு வகையில் போராடுவதில் மதிப்பு கொண்டதாக நிரூபணமானது.

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நுகர்வோர் அமைப்புகள் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி நுகர்வோர்களுக்கு வழிகாட்டிய மாத்திரத்தில், அவர்கள் உதவியற்ற நிலையில் இருக்கும் போதெல்லாம் அவர்களுக்கு சட்டபூர்வ ஆதரவையும் வழங்கினார்கள். இந்த அமைப்பு, ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் மீது அக்கறை எடுத்துக் கொண்டு, பல்வேறு சிறிய பிரிவுகளாகப் பிரித்துள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, நுகர்வோர்களுக்கு கல்வி கற்பிக்கும் பொறுப்பு வேறு நபர்களுக்கு உண்டு. ஏனையோர் வாழ்த்துரை வழங்குதல், ஆர்ப்பாட்டங்களுக்கு ஏற்பாடு செய்தல், சமூகப் புறக்கணிப்புகளில் ஈடுபடுதல், பத்திரிகை வெளியீடுகளை ஏற்பாடு செய்தல் முதலியவற்றில் ஈடுபட்டனர். நுகர்வோர்களின் சட்டத் தேவைகளைப் பல்வேறு வல்லுநர்கள் கையாளலாம். ஒவ்வொரு பிரிவும் அந்த குறிப்பிட்ட துறையில் உள்ள நிபுணர்களின் கீழ் செயல்படுகிறது. இது அவர்களுக்கு உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மீது ஒரு முனையை வழங்குகிறது. இது நல்ல பலனைத் தந்தது மட்டுமல்லாமல், அதன் விளைவாக வணிக வர்க்கம் நுகர்வோரின் தேவைகளுக்கு செவியான தொடங்கியது. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986, நுகர்வோர்களுக்கு எளிதில் புரியும் வகையில் நிறைவேற்றப்பட்டது. 1993 ல் இந்த திருத்தம், இந்த சட்டத்தின் நோக்கத்தை மேலும் விரிவுபடுத்தியுள்ளது.

முக்கியமான நுகர்வோர் அமைப்புகள்.

நுகர்வோர் காரணங்களுக்காக சமூகத்தில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்திய முதல் அமைப்பு பம்பாய் நுகர்வோர் வழிகாட்டல் சங்கம் (CGSI) ஆகும். அது வீட்டில் ஒன்பது பெண்கள் தங்க ஒரு முயற்சி மற்றும் திருமதி லீலா ஜோக் சங்கத்தின் நிறுவனர் செயலாளர் ஆவார். இந்த அமைப்பு பொது உரைகளை நடத்தியது மற்றும் நுகர்வோர் கல்வி நிகழ்ச்சிகளை நடத்தியது மட்டுமல்லாமல், உணவு பொருட்கள் போன்ற அன்றாட உபயோக பொருட்களின் தரத்தை பரிசோதிக்கும் வகையிலும் வேலை செய்தது. தரத்தைப் பரிசோதிக்கும் போது, இந்த அமைப்பு தேவையுள்ளவர்கள் மீது சட்டரீதியான உதவியை வழங்கியது. 'கீமட்' எனப்படும் நுகர்வோர் தகவல்களுக்காக ஆங்கிலத்தில் ஒரு இதழை வெளியிடுகிறது.

அதிக அளவில் நுகர்வோர்களை பாதிக்கும் இரண்டாவது பெரிய நிறுவனம், 1970 ல் உருவாக்கப்பட்ட கர்நாடக நுகர்வோர் சேவை சங்கம் (KCSS) ஆகும். KCSS இன் வலிமை மிகுந்த தூணாக திருமதி மாண்டனா இருந்தார். நுகர்வோர் பிரச்சனைகள் குறித்த விழிப்புணர்வை, குறிப்பாக அரசு வட்டாரத்தில் அவர் பரப்பினர். அந்த நேரத்தில் தான் "நுகர்வோர்" என்ற வார்த்தை சமூக வட்டாரங்களில் எந்த முக்கியத்துவமும் இல்லாமல் இருந்தது. இந்த அமைப்பு நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை அடிமட்ட மட்டத்தில் இருந்து வலியுறுத்தியது. பள்ளிகளில் கருத்தரங்குகள் நடத்தப்பட்டன. உணவு மற்றும் மருந்து கலப்பட தடுப்பு குழு மற்றும் கர்நாடக உணவு மற்றும் நுகர்பொருள் வாணிபக் கழகம் ஆகியவற்றின் மீது கோரிக்கைகள் வைக்கப்பட்டது.

1973 ல் விசாகப்பட்டினம் என்ற பகுதியில் மற்றொரு நுகர்வோர் அமைப்பு அமைக்கப்பட்டது. ஆந்திர மாநிலம், விசாகப்பட்டினம் பகுதியில் உள்ள விசாகா நுகர்வோர் மன்றங்கள், நுகர்வோர் இயக்கத்திற்கு கணிசமான பங்களிப்பை நல்கியுள்ளது. ஏழை குடும்ப அட்டைதாரர்கள்

மற்றும் சமையல் எரிவாயு உபயோகிப்பாளர்கள், நீண்ட நேரம் வரிசையில் நின்று காத்திருப்பவர்கள், தங்கள் அவலநிலை குறித்து அதிகாரிகள் கவலைப்படுவதில்லை என்ற நிலையில் அது வேலை செய்தது. இந்த அமைப்பின் உறுப்பினரான திரு. வி. கே. பரிகி , குடும்ப அட்டைகளை சரிபார்த்து, கடைகளில் நியாய விலைக்கடைகள் மற்றும் பொது விநியோகத் திட்டம் மற்றும் இதர இருபது உறுப்பினர்களுடன் சேர்ந்து வெற்றி பெற்றார். மேலும், ஆந்திர மாநிலத்தில், பால் விநியோக பிரச்சினைகளை தீர்க்கும் பணியையும், நியாய விலைக் கடைகளை சோதனை செய்வதற்கும், அதிக நிறுவனங்கள் அமைக்கப்பட்டன.

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

நுகர்வோர், குறைந்த விலையில் நல்ல தரமான நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்க உதவும் என்ற புதுமையான நோக்கத்துடன் பணியாற்றத் தொடங்கிய மற்றொரு முக்கிய நிறுவனம், ABGP அல்லது அகில் பாரதீய கிரஹக் பஞ்சாயத்து ஆகும். புனேயில் 1974 ல் தொடங்கியது. இந்த நிறுவனம், நல்ல தரமான பொருட்களை கொள்முதல் செய்வதில் ஈடுபட்டு, நுகர்வோர்களுக்கு குறைந்த கட்டணத்தில் விற்பனை செய்து வருகிறது. யுடிபீ தவிர ஆபீ என்ற மும்பை கிரஹக் பஞ்சாயத்து மற்றும் ஜாம்ஷெட்பூரில் கிரஹக் பஞ்சாயத்தையும் கொண்டிருந்தது. இரண்டும் 1979 ஆண்டு தொடங்கியது.

நுகர்வோர் நலனுக்காக பணியாற்றும் மற்றொரு அமைப்பு 1979 ல் அகமதாபாத்தில் நிறுவப்பட்டது. நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் ஆராய்ச்சி மையம் என்று அழைக்கப்படும் இந்த அமைப்பின் சிறப்பு கவனம், அரசு மற்றும் பிற பெருநிறுவனங்களின் மீது இருந்தது. இந்த அமைப்பு, நுகர்வோர்களின் உரிமைகளை சந்தைகளில் வழங்கும் வகையில் சட்ட உதவியை அடிக்கடி மேற்கொண்டது. ஒரு பெரிய நூலகம் மற்றும் தயாரிப்பு பரிசோதனைக் கூடம் என்ற பெருமைக்குரிய உரிமையை இந்த அமைப்பு கொண்டுள்ளது. இது தவிர, உள்கட்டமைப்பு வசதிகள் பெரிய கணினி மையம், புதிய வளர்ச்சிப் பணிகளை மேற்கொள்கிறது. நுகர்வோர் பொருட்களின் ஒப்பீட்டு சோதனை, தரவரிசை மற்றும் மதிப்பீடு ஆகியவை நிறுவனத்தின் முக்கிய நிகழ்ச்சிநிரல் ஆகும். நுகர்வோர்களின் நலனுக்காக இந்த பரிசோதனைகளின் முடிவுகள் வெளியிடப்படுகின்றன. மேலும், உணவு, மருந்துப் பொருட்கள் மற்றும் வீட்டு உபயோகப் பொருள்கள் குறித்த வழக்கமான கண்காட்சி மற்றும் தயாரிப்பு பரிசோதனைகளையும் CERC மேற்கொள்கிறது. இதன் முடிவுகள் வெளியிடப்பட்டு, சந்தை இடங்களில் உள்ள பாதுகாப்பற்ற பொருட்களுக்கு எதிராக சட்ட நடவடிக்கை எடுக்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் நலன் கருதி, CERC தனது பத்திரிகை நுகர்வோர் மோதலின் மூலம் கருத்தரங்குகளை வெளியிடுவதை மேற்கொள்கிறது.

1980 களில் அரசியல் குறுக்கீடு காரணமாக நுகர்வோர் இயக்கம் உயர்நிலை பெற்றது. அரசியல்வாதிகள் தங்கள் வாக்கு வங்கிகளை உயர்த்துவதற்காக பல அமைப்புகளை ஆதரித்தனர், தங்கள் வாக்குகளை பெருக்கிக் கொள்வதற்காக, உண்மையில் நுகர்வோர் நலனுக்காக உழைத்தவர்கள் ஆவர். இது போன்ற ஒரு அமைப்பு குஜராத்தில் பரோடாவில் 1980 ல் ஜூக் கிரஹக் ஆரம்பிக்கப்பட்டது. பொது மக்களிடம் கருத்தரங்குகள், சொற்பொழிவுகள் நடத்துவதன் மூலம் நுகர்வோர் கல்வி என்ற பணியை அது மேற்கொண்டது. மேலும், அதன் புகார் செல்களின் மூலமாகவும் இயங்குகிறது. 1980 ல் தொடங்கப்பட்ட இந்த நிறுவனம், தெற்கு கர்நாடகாவின் உடுப்பி “நுகர்வோர் மன்றம்” ஆகும். அதிகார

நுகர்வோரியல்

வர்க்கத்தினரிடமிருந்து பல நுகர்வோர்களுக்கு நிவாரணம் கொண்டு வருவதில் அது வெற்றி கண்டது.

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் ஒற்றுமை மற்றும் நம்பிக்கை சங்கம் (வெட்டுகள்) மார்ச் 1984 அன்று ஜெய்ப்பூரிலிருந்து தொடங்கப்பட்டது. ஊடகங்களை திறம்பட பயன்படுத்திக் கொண்டு பொதுமக்களின் கவனத்தை ஈர்த்துள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, மிகப்பெரிய குப்பை குவியலை சித்தரிக்கும் புகைப்படத்திற்கு ஒரு பரிசையும் அது அறிவித்தது. இது போன்ற பிரச்சினைகளை தீர்த்து வைக்க அதிகாரிகள் நடவடிக்கை எடுத்து அடிப்படை குற்றவியல் வசதிகள் குறித்து சிந்திக்க வேண்டும். 1985 ல் தொடங்கப்பட்ட மற்றொரு நிறுவனம் சென்னை செயல் குழுமமான CAG ஆகும். இந்த அமைப்பு, குடிமை வசதிகள் தொடர்பான பிரச்சினைகளிலும் அக்கறை கொண்டிருந்தது. மேலும், குடிமை வசதிகளோடு, உடல் நலமும், சுற்றுச்சூழலும், அது எழுப்பிய மற்ற பிரச்சனைகள் ஆகும். அடையாறு ஆற்றில் ரசாயன மாசு இருப்பது கவலை தந்தது.

குழுக்கள் மூலம் இயங்குவதுடன், தனிப்பட்ட முறையில் வேலை செய்யத் தேர்ந்தெடுத்த பல செயற்பாட்டாளர்களும் இருந்தனர். உதாரணமாக காந்திய பாணி ஆர்வலர் திரு R.R. டால்லானி சென்னையில் பல சங்கங்களை தொடங்கினார். திரு. H.D ஷோரி, இயக்குநர், பொதுவான காரணம், டெல்லி நுகர்வோர் நடவடிக்கை வட்டாரங்களில் நன்கு அறியப்பட்டது. இந்த அமைப்பில், நாடு முழுவதும் இருந்து, 5000 க்கும் மேற்பட்ட உறுப்பினர்கள் உள்ளனர். மேலும், மின்சாரம், மருத்துவமனைகள், வரி விதிப்பு தொடர்பான பிரச்சனைகளில், இந்த அமைப்பு செயல்படுகிறது.

1986 ல் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இயக்கத்தில் புதிய சகாப்தம் தொடங்கப்பட்டது. இது நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986. நுகர்வோர் உரிமைகளை சட்டபூர்வமாக அங்கீகரிப்பதற்கான ஒருங்கிணைந்த முயற்சி இது. இச்சட்டம் இந்த நுகர்வோர் அமைப்புகளுக்கு மிகவும் தேவையான உந்துதலைக் கொடுத்தது. நுகர்வோர் நலனை மேம்படுத்த மாநில மற்றும் மத்திய நிலைகளில் நுகர்வோர் மன்றங்கள் நிறுவப்பட்டன. நுகர்வோர் நலனை பாதுகாப்பதும், ஊக்குவிப்பதும் இந்த சபைகளின் முக்கிய நோக்கமாகும். நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம் சார்பில் மூன்று அடுக்கு நீதித்துறை இயந்திரமும் இயற்றப்பட்டது. இந்த சட்டம் பற்றி சிறந்த விஷயம், அது ஒரு குற்றவியல் நீதிமன்ற அமைப்பாக மற்றும் ஒரு தீர்ப்பாயம் போன்ற வேலையாக உள்ளது. இதனால் சர்ச்சை தீர்க்கும் நிறுவனங்கள் விரைவாக வேலை செய்து, குறைந்த செலவில் நீதியை வழங்க வழிவகை செய்கிறது.

பல நுகர்வோர் அமைப்புகளின் தோற்றத்தை எண்பதுகளின் தோற்றம் கண்டது. ஒரு ஒன்றுபட்ட அணுகுமுறையை நோக்கிய முயற்சிகள் நிறைவேற்றவில்லை என்பதை தொண்ணூறுகளில் கண்டனர். 1990 ல், தமிழ்நாட்டில் நுகர்வோர் அமைப்புகளின் கூட்டமைப்பான FEDCOT நிறுவப்பட்டது. நுகர்வோர் நலனை நோக்கிய சிதறடிக்கப்பட்ட முயற்சிகளை சேகரித்து ஒரே கூரையின் கீழ் கொண்டு வருவது இதன் தொடக்கப் பின்னணிக்கான முக்கிய நோக்கமாகும். 1991 ல் இந்திய நுகர்வோர் அமைப்புகளின் கூட்டமைப்பு புதுதில்லியில் அமைக்கப்பட்டது. அதன்பிறகு 1992 ல் நுகர்வோர் ஒருங்கிணைப்பு மன்றம் அமைக்கப்பட்டது. இந்த அனைத்து கூட்டமைப்புகளும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இயக்கங்களுக்கு ஒரு

பெரிய வலைப்பின்னலை உருவாக்க பல்வேறு நுகர்வோர் அமைப்புகளை நுகர்வோரியல் ஒன்றுபடுத்தும் நோக்கத்தை கொண்டுள்ளன.

நுகர்வோர் இயக்கங்களால் நுகர்வோர் பாதுகாப்புக்கான சாதனை

இந்தியாவில் உள்ள நுகர்வோர் இயக்கங்கள் குறிப்பிடத்தக்க பலன்களைக் காட்டுகின்றன. இந்தியாவின் ஏழ்மையான பொருளாதாரம் இன்னும் பல துறைகளிலும் தன்னிறைவு அடைய முடியாமல் திணறி வருகிறது. மின்சாரம், எரிசக்தி, நீர் ஆகியவை ஒவ்வொரு இந்தியக் குடிமகனையும் ஆட்கொண்டுள்ள பிரச்சினைகள் ஆகும். இந்த முறைகேடுகளால், நுகர்வோர் இயக்கங்களை கல்வியூட்டவும், ஒருங்கிணைப்பதற்குமான முயற்சிகள் மிகவும் கடினமாக இருந்தன. இருப்பினும், ஐக்கிய முயற்சிகள் முடிவுகளை காட்டுகின்றன மற்றும் இந்தியா இப்போது ஒரு சில நாடுகளில், சந்தை நுகர்வோராக இருக்க வேண்டும் என்று சட்ட விதிமுறைகளை நன்கு ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட ஒரு சில நாடுகள் மத்தியில் உள்ளது. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986, மற்றும் MRTTP சட்டம் போன்ற சட்டங்கள் மக்கள் ஆதரவின் உருவாக்கப்பட்டிருக்காது. இந்த சட்டங்கள் முறையான பின்தொடர்தல் நடைமுறைகளை உறுதிப்படுத்துவது மட்டுமன்றி, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை அடிமட்ட மட்டத்தில் இருந்து அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, பல பள்ளிகளும் கல்லூரிகளும் தங்கள் ஆய்வுப் பாடத்திட்டத்தின் அடிப்படைப் பகுதியாக நுகர்வோர் கல்வியை கொண்டுள்ளன. ஊடகங்கள், இணையம் மற்றும் தொலைக்காட்சி ஆகியவை நம் நாட்டில் அதிகபட்ச நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை அடைவதற்கு தங்களால் முடிந்த அனைத்தையும் செய்கின்றன. தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சியின்போது, இதுபோன்ற ஒரு விளம்பரம் “ஜாகோ கிரஹக் ஜாகோ” என்பதாகும். லக்ஸ், சொனாட்டா, பஜாஜ் மற்றும் பல நன்கு அறியப்பட்ட வர்த்தக சின்னங்களுடன் போட்டியிடும் “ஜாகோ கிரஹக் ஜாகோ”, அதிகபட்ச பார்வையை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

இதில் வெற்றி பெற்ற மற்றொரு பெரிய முயற்சி, நுகர்வோர் குறை தீர்க்கும் பிரிவு ஒன்றை வீடு வீடாக கொண்டு அமைப்பது ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, இந்திய ஆயுள் காப்பீட்டுக் கழகம் (LIC), மண்டல மற்றும் மத்திய நிலைகளில் உரிமைகோரல் மறுஆய்வு குழுவை அமைத்துள்ளது. LIC மட்டுமின்றி, ரயில்வே, வருமான வரித்துறை, பெட்ரோலிய நிறுவனங்கள், வங்கிகள் என அனைத்தும் குறை தீர்க்கும் அறைகளை அமைக்க தொடங்கியுள்ளன.

மத்திய அரசு, பொது குறைதீர் இயக்ககம் என்ற தனி இயக்ககம் ஒன்றை புதுதில்லியில் அமைத்துள்ளது. இவர்கள் ரயில்வே, காப்பீடு, ஓய்வூதியங்கள் போன்ற விவகாரங்கள் தொடர்பாக பல்வேறு அமைச்சகங்களிலிருந்து பெறப்படும் புகார்களின் பேரில் வேலை செய்கின்றனர். நாட்டுடைமையாக்கப்பட்ட வங்கிகள் ஒவ்வொரு மாதமும் 15-ஆம் தேதி “ வாடிக்கையாளர் குறைதீர்க்கும் நாள் “ தினமாக அனுசரிக்கப்படும். இந்திய வர்த்தக மற்றும் தொழில்துறை கழகங்களின் கூட்டமைப்பான FICCI, பல்வேறு நகரங்களில் காலாண்டுக்கு ஒருமுறை சந்திக்கும் நுகர்வோர் வர்த்தக மன்றத்தை அமைத்துள்ளது. இந்த நாட்டின் பங்குச் சந்தைகள், குறை தீர்க்கும் செல்களை அமைக்கும் அதே பாதையை பின்பற்றுகின்றன. இந்திய தொழில் கூட்டமைப்பு மற்றும் FICCI

குறிப்புகள்

நுகர்வோரியல்

ஆகியவற்றின் விளம்பர தரநிர்ணய கவுன்சில், சீரான செயல்பாட்டைப் பெற நவீன நடத்தை விதிமுறைகளை வகுத்துள்ளது.

குறிப்புகள்

இந்த நுகர்வோர் இயக்கங்களின் மற்றுமொரு முக்கிய சாதனை என்னவெனில், அவர்கள் நுகர்வோர் கொள்கை உருவாக்கும் அம்சங்களில் முழு பங்கேற்பினை உறுதி செய்துள்ளார்கள். சந்தைகள் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டு, எடை மற்றும் அளவீட்டு பிரச்சினைகள், உணவுக் கலப்படத் தொடர்பான பிரச்சினைகள், தரக்கட்டுப்பாடு பிரச்சினைகள் போன்றவற்றைக் கவனிக்க ஆலோசனை அமைப்புகள் அமைக்கப்பட்டுள்ளன.

எதிர்கால சவால்கள்

தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் அதிகரித்து வரும் நிலையில், நுகர்வோர் நலத் திட்டங்களுக்கு பார்வையாளர்களை எளிதில் குறி வைக்கும் வகையில் இது மாறியுள்ளது. நுகர்வோர் தொடர்பான பிரச்சினைகளை எதிர்கொள்வதற்கான முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகள் பெருமளவு வெற்றி பெற்றுள்ளன. இருப்பினும் செய்ய வேண்டிய நிறைய இருக்கிறது. எதிர்கால சவால்களும் நம் கவனத்திற்கு தேவை.

(a) நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 -இல் ஒரு சட்ட அமைப்பாக நிறுவப்பட்டது. மேலும், அது நுகர்வோர் திருப்திக்கு உழைத்து வருகிறது. ஆனால், தினசரி அடிப்படையில் வழக்குகள் ஏராளமான சுமைகளைச் சுமத்தினால், அது மறுபரிசீலனை செய்யும் இயந்திரங்கள் நிரூபிக்கவில்லை. பிரச்சனை தீர்ப்பு இயந்திரம் வேகமான தீர்வை உறுதி செய்ய சரியான காசோலை முறை தேவைப்படுகிறது. இல்லையெனில், லட்சக்கணக்கில் நிலுவையிலுள்ள விஷயங்களைக் கொண்டிருக்கும் நீதிமன்றங்கள் இதே போன்ற நிலைமையை எதிர்கொள்ள வேண்டியிருக்கும்.

(b) தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மற்றும் கல்வி முறைகள் காரணமாக நகரங்களில் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பரவலாக உள்ளது. மக்கள் தங்கள் கொள்முதலை நன்கு அறிந்தும், உணர்வதும் இருக்கிறார்கள். அதே விளைவை கிராமப்புற அளவில் பெற கடினமாக உள்ளது. கிராமப்புறங்களில் இன்னும் டஜன் கணக்கான கிராமங்கள் உள்ளன. அங்கு “சந்தை” என்ற சொல் வெறும் கடை அல்லது இரண்டு என்று பொருள்படும். கிராம மக்கள் இந்த கடைகளில் இருந்து வாங்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர். தேர்வு குறைபாடு மட்டுமின்றி, கிராமப்புற அளவிலும் பொருட்கள் பற்றாக்குறை உள்ளது. நியாயமான விலையில் பொருட்கள் கிடைப்பதை உறுதி செய்ய கிராமப்புறங்களிலும் போட்டி அதிகரிக்க வேண்டும்.

(உ) உலகமயமாக்கலின் வழிகாட்டு நெறிமுறைகளில் தாராளமயமாக்கல் கொள்கையை அரசு கடைப்பிடித்துள்ளது. தாராளமயமாக்கல் என்பது மிகவும் நல்லது. இது நமது சந்தைகளில் அதிக தொழில்நுட்பத்தையும், பொருட்களையும் கொண்டு வரும். ஆனால் அதே நேரத்தில், இந்த பொருட்களின் தரத்தை சோதிக்க கடுமையான சோதனை அமைப்பு வைப்பது முக்கியமாகும். இந்தியாவில் தடை செய்யப்பட்ட மருந்துகள் ஏராளமாக உள்ளன. ஆனால், அவற்றை ஓரளவு கண்டுபிடித்துவிடலாம். இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிச் சட்டங்களுக்கு முழுமையான பாதுகாப்பு

தரநிலைகளை உறுதி செய்யும் பொருட்டு, பெரிய மறு சோதனை நுகர்வோரியல் தேவைப்படுகிறது.

- (d) சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகள் குறித்து கவலை நிலவுகிறது. இறக்குமதி செய்யப்பட்ட தொழில்நுட்பம் சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த வகையில் இருக்க வேண்டும். சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளின் எந்த விவாதமும் தலைப்புகளைப் பற்றி விவாதிக்கின்றன. சமீபத்திய ஆண்டுகளில் நமது காலநிலை சீர்குலைந்துவிட்டது என்பது கவலைக்குரிய ஒரு காரணமாகும். சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளை திறம்பட சமாளிப்பது தான் ஆரோக்கியமான, பாதுகாப்பான இந்தியாவிற்கு வழிவகுக்கும்.

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு பரிசோதனையில் தன்னார்வ அமைப்புகளின் பங்கு

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இயக்கங்கள், நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்காக புதிய கருத்துக்களையும், வழிமுறைகளையும் வழிவகுத்துள்ளன. தற்போது வரை நுகர்வோரிடம், நாட்டின் பொருளாதார நலனுக்காக நுகர்வோரது பாதுகாப்புக்கான தேவையை புரிந்து கொண்டோம். நமது நாட்டின் பொருளாதார முறையை முறைப்படுத்தினால் நுகர்வோர் நமது நாட்டிற்கு சேவை செய்கிறார்கள் என்பதை நாம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். நாம் அனைவரும் ஒரு வழியில் நுகர்வோர்களாக இருக்கிறோம். பொருளாதார வளர்ச்சியை சாதகமான திசையில் திசைதிருப்புவதற்காக, பொருளாதார வளர்ச்சியை முறைப்படுத்துவதில் முதன்மை காரணியாக விளங்கும் நுகர்வோர் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.

விழிப்புணர்வு என்பது ஒரு சிறந்த பாதுகாப்பு முறையாகும். எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு விழிப்புணர்வுடன் இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், தொழில்நுட்பம் மிகவும் மேம்பட்டதாகவும் மற்றும் சந்தையில் உள்ள பொருட்கள் மாறுபட்டவையாகவும் சிக்கலானதாகவும் இருப்பதால், நுகர்வோர் பெரும்பாலும் இந்த பொருட்களின் நம்பகத்தன்மையை பற்றி இனம் காணமுடியாத நிலையில் உள்ளது. சந்தைகள் பல்வேறு வகையான பொருட்களால் நிறைந்து காணப்படுகின்றன. எது சிறந்தது என்பதை முடிவு செய்வது மிகவும் கடினமான ஒன்றாகும். எனவே, எந்த தயாரிப்பு சிறந்த தரத்தை கொடுக்கிறது என்பதை அறியும் வகையில், பரிசோதனை ஆய்வுக் கூடங்களின் யோசனை வகுக்கப்பட்டு வருகிறது. இந்த ஆய்வகங்களுக்கு பொருட்கள் எடுத்துச் செல்லப்பட்டு, தரம், தரமாக உள்ளதா என பரிசோதிக்கப்படுகிறது. இந்த வேலையை தனிநபர்களாலும் செய்ய முடியும் என்றாலும், இந்த சோதனைகள் அதிக விலை கொண்டவை. பொதுவாக, நுகர்வோர் பாதுகாப்புக்காக ஏற்படுத்தப்பட்ட தன்னார்வ அமைப்புகள், இந்த பொருட்களை சோதனை செய்து, முழு நுகர்வோர் சகோதரத்துவத்தின் பயனுக்காக முடிவுகளை வெளியிடுவதற்கும் முன்வருகின்றன. இந்த முடிவுகள், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்ப எதை வாங்குவது என்பதற்காக முடிவு செய்ய உதவுகின்றன.

விளம்பரங்கள், எப்போதும் சரியான சித்திரத்தை அளிப்பதில்லை. ஆடம்பரமான மற்றும் கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் பெரும்பாலும் தவறான வாங்கும் முடிவுகளை எடுக்க வழிவகுக்கின்றனர். உதாரணத்திற்கு, வறுத்த சிப்ஸ் மற்றும் தயார் செய்யப்பட்டு சாப்பிட

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

வேண்டிய உணவு பொதிகள் உடல்நலத்திற்கு நல்லதல்ல என்று அனைவரும் அறிந்திருப்பீர்கள். இருப்பினும், நீங்கள் அவர்களுக்காக விழுந்து, இந்த ஈயங்களை உட்கொள்வதை பற்றி எச்சரிக்கை விடுத்த சுகாதார எச்சரிக்கைகளை அலட்சியப்படுத்துவீர்கள். அமெரிக்காவில், அதிக மக்கள் உடல் பருமனால், முக்கியமாக அவர்கள் உண்ணும் பழக்கத்தினால் அவதிப்பட்டு வருகின்றனர். அவை எளிதில் கிடைக்கக் கூடிய அல்லது எளிதில் தயாரிக்கக்கூடிய, சுகாதார அபாயங்களை உதாசீனப்படுத்துகிறது. அரசு, கட்டுப்பட்ட உணவு பதப்படுத்தும் அலகுகளை மட்டும் அல்லாமல் மற்ற உற்பத்தியாளர்களையும் சந்தையில் விற்பனைக்கு தயார் செய்யும் முன் குறிப்பிட்ட தரத்தை பூர்த்தி செய்ய சில வழிகாட்டுதல்களை வழங்கியுள்ளது. வெளியிடப்பட்ட வழிகாட்டு நெறிமுறைகளின் படி, கட்டுகள் உள்ளே உள்ள உருப்படி தொடர்பான தேவையான அனைத்து விவரங்களையும் கொண்டிருக்க வேண்டும். ஆனால் இந்த விவரங்கள் கூட தவறானவை என்று நிரூபணமான சம்பவங்கள் நடந்துள்ளன. இந்த சோதனைக் கூடங்கள் அன்றாடப் பயன்பாட்டைப் பற்றி பல்வேறு சோதனைகளை நடத்தியுள்ளன. இந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் போது நிறுவனங்கள் அல்லது உற்பத்தி அலகுகள் அவர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட வழிகாட்டுதல்களை கடைப்பிடிக்கவில்லை. இது நுகர்வோரின் நலன்களுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும். உண்மையில், தீங்கு விளைவிக்கக் கூடிய அபாயகரமான பொருட்களை, குறைந்த தரத்தில் விற்பது குற்றத்திற்கு காரணமாகலாம். தயாரிப்பின் தரத்தை பராமரிக்க பல்வேறு சட்டங்கள் இயற்றப்பட்டுள்ளன. உதாரணமாக, எடைகள் மற்றும் அளவின் விதிகள், தயாரிப்புகள் நிர்ணயிக்கப்பட்ட தர நிர்ணயங்களின்படி அளக்க வேண்டும் என்பதை உறுதி செய்கின்றன. உற்பத்தியாளர்கள் அத்தகைய நியமங்களை பின்பற்றாத தண்டனைகளுக்கு கடுமையான அபராதங்கள் எடுக்கப்படுகின்றன.

நுகர்வோர் உரிமைகள்

ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் தனது கடின உழைப்பை சிறந்த முறையில் அனுபவிக்க உரிமை உண்டு. எனவே, அவர் ஒரு தயாரிப்பை முதலீடு செய்யும் போது, பாதுகாப்பு மற்றும் தரத்தை உறுதி செய்ய வேண்டும். ஆனால், இலாபத்தை அதிகமாக்கும் உற்பத்தியாளர்களின் அறம் தவறிய நடத்தை நுகர்வோரின் நலன்களுக்கு ஆபத்து ஏற்பட வழிவகுத்துள்ளது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்காக பல வழிகாட்டுதல்கள் வழங்கப்பட்டுள்ளன. ஆனால், நுகர்வோர் முழுமையாக பாதுகாக்கப்படவில்லை. ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளர் அல்லது தயாரிப்பாளரும் நுகர்வோரின் நலன்களை பாதுகாப்பதை உறுதி செய்யும் வகையில் கடைபிடிக்க வேண்டிய சில வழிகாட்டுதல்களை ஐக்கிய நாடுகள் சபை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டியுள்ளது. இந்த வழிகாட்டுதல்கள் பின்வருமாறு:

1. உடல் பாதுகாப்பு: ஒவ்வொரு தேசத்தின் அரசாங்கமும் நுகர்வோர் பாதுகாப்புக்கான சில பாதுகாப்பு நியமங்களை கடைப்பிடிக்க வேண்டும் என ஊக்கப்படுத்த வேண்டும். உற்பத்தியாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள், எதிர்பார்க்கக் கூடிய அல்லது சாதாரணமாக எதிர்பார்க்கப்படும் பயன்பாட்டுக்காக பாதுகாப்பானவை

என்பதை உறுதி செய்ய, உரிய நடவடிக்கைகளை அரசு எடுக்க நுகர்வோரியல் வேண்டும்.

2. நுகர்வோரின் பொருளாதார நலன்களை மேம்படுத்துதல் மற்றும் பாதுகாத்தல்: அரசின் கொள்கைகள் தனது பொருளாதார வளங்களில் இருந்து நுகர்வோருக்கு அதிகபட்ச பயனை வழங்குவதன் அடிப்படையில் அமைய வேண்டும். திருப்திகரமான உற்பத்தி, செயல்திறன் தரங்கள், நியாயமான வணிக நடைமுறைகள் மற்றும் தகவல் சந்தைப்படுத்துதல் போன்ற இலக்குகளின் சாதனை உறுதி செய்யப்பட வேண்டும்.
3. நுகர்பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தரம் மற்றும் பாதுகாப்புக்கான நியமன்கள்: பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பாதுகாப்பு மற்றும் தரத்திற்கு தேசிய மற்றும் சர்வதேச மட்டத்தில் நியமன்களை அரசாங்கம் நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும். அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பாதுகாப்பு, தரம் மற்றும் செயல்திறனை சோதித்து சான்றளிக்க தேவையான வசதிகள் கிடைப்பதை ஊக்குவித்து உறுதி செய்ய வேண்டும்.
4. அத்தியாவசிய நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விநியோக வசதிகள்: நுகர்வோர் கூட்டுறவுகள் மற்றும் அது தொடர்பான வர்த்தக நடவடிக்கைகளை ஊக்குவித்து, அவை தொடர்பான தகவல்கள் வழங்கப்பட வேண்டும். நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வினைத்திறன் மிக்க விநியோகத்தை உறுதிப்படுத்துவதற்கு கொள்கைகள் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.
5. நுகர்வோரின் குறைகளை நிவர்த்தி செய்ய உதவும் வழிமுறைகள்: நுகர்வோர் குறைதீர் மன்றம் சட்ட இயந்திரத்தை நிறுவ வேண்டும். சர்ச்சைகளை நியாயமான, விலை குறைந்த, விரைவான முறையில் தீர்த்து வைக்க வேண்டும்.
6. கல்வி மற்றும் தகவல் திட்டங்கள்: பொது கல்வி மற்றும் தகவல் திட்டங்களை அரசு உருவாக்க வேண்டும். இந்தத் திட்டங்களில் நுகர்வோர் விருப்பத்தால் சுற்றுச்சூழல் பாதிப்பு தொடர்பான தகவல்களும் உள்ளடக்கப்படவேண்டும்.
7. நிலையான நுகர்வை ஊக்குவித்தல்: பொருளாதார, சமூகநீதியான மற்றும் சுற்றுச்சூழலில் நிலைத்திருக்கக்கூடிய வழிகளில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தற்போதைய மற்றும் எதிர்காலத் தலைமுறைகளின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது என்பது இதன் பொருளாகும்.
8. குறிப்பிட்ட பகுதிகள் தொடர்பான நடவடிக்கைகள்: உணவு, நீர், மருந்து பொருட்கள் போன்றவற்றின் முறையான பராமரிப்பு மற்றும் நல்ல பாதுகாப்பு தரத்தை கடைபிடிக்க வேண்டும்.

பொது மக்களின் நுகர்வுக்காக உற்பத்தி பொருட்களின் தரத்தை நிர்ணயித்தல் மற்றும் தரமான பொருட்களை தயாரிப்பதற்காக சோதனைக் கூடங்களை நிறுவ UN பரிந்துரைக்கின்றது.

இன்றைய சந்தையில், போட்டி மிக அதிகமாக வளர்ந்துள்ளது. பல்வேறு வகையான பொருட்கள், பண்புகள் மற்றும் அளவுகள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. எந்த பொருளை நம்பகமானது என்று தீர்மானிப்பது கடினமாகிறது. இரண்டாவதாக, சுற்றுச் சூழல் பாதுகாப்பு என்ற பிரச்சினை

குறிப்புகள்

நுகர்வோரியல்

ஒரு பிரம்மாண்டமான வடிவத்தை எடுத்து வருகிறது, எனவே சுற்றுச் சூழல் பாதுகாப்பிற்கான பொருட்களை சோதனை செய்வதும் அதன் கவனத்தை ஈர்த்துள்ளது.

குறிப்புகள்

பாதுகாப்பு தரமின்மை, தரம் குறைந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல் போன்ற ஒழுக்கநெறி முறைகளை செழிக்க செய்யும் உற்பத்தியாளர்கள், தற்போது அம்பலமாகிவிட்டதால், அச்சமடைந்துள்ளனர் நுகர்வோர்களின் நன்மைகளுக்காக செயல்படும் தயாரிப்பு பரிசோதனைக் ஆய்வாளர்களுக்கு நன்றி.

பல்வேறு அரசு சாரா அமைப்புகளால் ஒப்பாய்வு முறை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. தன்னார்வ நிறுவனங்கள் இந்த ஆய்வுக் கூடங்களில் பரிசோதனை செய்து வருகின்றன. அவர்கள் பொது ஆய்வுகளுக்கான முடிவுகளை வெளியிடுகின்றனர். அவர்களின் பரிசோதனைகளின் அடிப்படையில், எந்த தயாரிப்புகள் சிறந்த தரம் மற்றும் மதிப்பை வழங்குகின்றன என்பதை மக்கள் தீர்மானிக்க முடியும்.

உற்பத்திப் பொருட்களின் ஒப்பீட்டு பரிசோதனை

1991 ல் இந்தியா தனது பொருளாதாரத்தை தாராளமயமாக்கச் செய்தது. பூகோளமயமாக்கலும் அதன் தாக்கமும் தேசிய மற்றும் உள்நாட்டு மட்டத்தில் பார்க்கப்பட ஆரம்பித்தன. பூகோளமயமாக்கல் நமது சந்தைகளில் அதிக தயாரிப்புகளை வழங்க செய்வதை உறுதி செய்தது மற்றும் உள்ளூர் உற்பத்தியாளர்களுக்கு கடுமையான போட்டியை அளித்தது. இந்தியச் சந்தைகளில் இந்தச் சரக்குகளும் சேவைகளும் குவிந்தன. ஒப்பீட்டு உற்பத்திப் பரிசோதனை என்ற கருத்து சந்தைக்கு வந்தது. பொருட்கள் அவற்றின் தரம் மற்றும் மதிப்பிற்க்காக சோதிக்கப்பட்டது மட்டுமல்லாமல், சந்தையில் உள்ள மற்ற பொருட்களுடன் தரம் மற்றும் மதிப்பில் ஒப்பிடப்பட்டன. இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் ஒவ்வொரு புதிய தயாரிப்பின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் தர தரநிலை பற்றிய முதல் தகவல்களை பெற முடிந்தது. எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவில் தானியங்கி துறை பெரிய மற்றும் பிரபலமான முத்திரைகளின் பெரிய அளவிலான நுழைவைக் கண்டது. உதாரணமாக, டெல்லியை தளமாகக் கொண்ட NGO நிறுவனம், இங்கிலாந்தின் அடிப்படையிலான ICRT உடன் ஒரு MoU மூலம் மகிழுந்து விபத்து சோதனைகளை நடத்தியது. சர்வதேச மகிழுந்து முத்திரை செயல்பாட்டை தீர்ப்பதே முக்கிய நோக்கமாக இருந்தது. ஹோண்டா சிவிக், மிட்சுகபிஷி லான்சர், ஒப்பல் அஸ்ட்ரோ மற்றும் .:போர்டு பாதுகாப்பாளர் போன்ற பிரபல முத்திரைகள் பரிசோதிக்கப்பட்டன. இந்த முத்திரைகள் அவற்றின் செயல்திறன், பாதுகாப்பு தரங்கள், நடைபாதை தரம் மற்றும் குழந்தைப் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்பட்டன. இவ்வகை ஒப்பாய்வு, நுகர்வோரிடம், அவரது முதலீட்டின் உண்மையான மதிப்பை அளிக்கிறது. அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து மற்றும் ஆஸ்திரேலியாவின் நுகர்வோர் சங்கம், சோதனை அறிக்கைகளை வெளியிட்டு மாதாந்திர அடிப்படையில் தகவல்களை பரப்புகிறது. அவர்களுக்கு அரசு கலைக் பரிசோதனைக் கூடங்கள் உள்ளன. அவர்களது குடிமக்களிடமிருந்து பாராட்டத்தக்க ஆதரவு கிடைக்கும்.

இந்தியாவில், ஒப்பீட்டு தயாரிப்பு சோதனை கருத்து மிகவும் பரவலாக அறியப்படவில்லை. இது குடிமுறை விநியோக மற்றும் பொது விநியோக

அமைச்சின் சத்திய நாயர் குழுவோடு தொடங்கியது, இது 1991 இல் ஒப்பீட்டு சோதனைக்கு ஆதரவு அளித்தது. இங்கு உற்பத்திப் பொருட்கள் சந்தையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் முன் பரிசோதிக்கப்படுகின்றன, ஆனால் பொருட்களின் ஒப்பீட்டு சோதனை மீது அழுத்தம் கொடுக்கப்படாது. இந்த சோதனை அறிக்கை குறித்த தகவல்களை அரசோ அல்லது தயாரிப்பாளரோ தெரிவிக்கவில்லை. இந்த நிலையில், தன்னார்வ அமைப்பினர் உதவிக்கரம் நீட்டி வருகின்றனர். அவர்கள் தங்களது சொந்த பரிசோதனைக் கூடங்களில் ஒப்பீட்டு பரிசோதனைகளை நடத்தி அதன் விளைவை நுகர்வோருக்கு கிடைக்கச் செய்கின்றனர். உதாரணமாக, CERC, அதாவது நுகர்வோர் கல்வி மற்றும் ஆராய்ச்சி மையம், 1994 ஆண்டில் ஒரு பரிசோதனைக் கூடத்தை, ஒப்பீட்டு ஆய்வுகளுக்கு அமைத்துள்ளனர். மேலும், எரிசக்தி திறன் பரிசோதனைக் கூடம் ஒன்றையும் அமைத்துள்ளனர்.

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

1991 இல் சாத்தி நாயர் குழுவின் வருகையுடன் நாட்டின் சுதந்திரமான மற்றும் சார்பற்ற ஒப்பீட்டு சோதனைத் திட்டத்தை VOICE பரப்பியது.

தயாரிப்புகளின் ஒப்பீட்டு சோதனை நோக்கங்கள்:

1. பாதுகாப்பு, தேர்வு, தகவல், உரிமையாளர் போன்ற அடிப்படை உரிமைகள் பாதுகாப்பதற்காக வாடிக்கையாளர்களின் கைகளில் ஒரு கருவியை வழங்குதல்.
2. உண்மையான மற்றும் சந்தை சாராத நுகர்வோர் தேவைகள் பற்றிய தகவல்களை அளித்தல்.
3. தயாரிப்புகள், எதிர் மென்மையாய் விளம்பரம், தவறான தகவல் பிரச்சாரம் மற்றும் பல தெரிவுகளின் தகவலளிக்கப்பட்ட தேர்வு அம்சங்களை வலுப்படுத்துதல்.
4. நுகர்வோர்க்கு சிறந்த மற்றும் பாதுகாப்பான பொருட்களை தேர்ந்தெடுக்க உதவுகிறது.
5. நுகர்வோருக்கும், உற்பத்தியாளர்களுக்கும், அரசுக்கும் இடையே ஒரு இணைப்பாக சேவை செய்கிறது.

நுகர்வோர் பொருட்களின் ஒப்பீட்டு பரிசோதனைக்குப் பின்னால் உள்ள முக்கிய கருத்து, நுகர்வோரிடம் உற்பத்திப் பொருட்களை தேர்வு செய்வது ஆகும். இந்த நிகழ்வின் விரைவான முன்னேற்றத்தின் விளைவாக, நுகர்வோர் கல்வி வானத்தைத் தொட்டது. நுகர்வோர்களின் சுரண்டலை சரிசெய்வதில் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்கள் ஒரு பயனுள்ள சோதனைச் சாவடியை இயக்குகிறது. தன்னார்வ தொண்டு அமைப்புகள் நேரடியாக மக்களுடன் தொடர்பில் இருக்கும் வகையில் வேலை செய்கின்றன. இதனால், அமைப்புகள் அவர்களின் கவலைகள் பற்றி அறியலாம். இந்த தன்னார்வ நிறுவனங்களால் நடத்தப்படும் ஒப்பீட்டு சோதனைகள், பல பொருட்களின் தரம் குறித்து நுகர்வோர் அறிந்து கொள்ளும் முக்கிய ஆதாரமாக விளங்குகிறது.

பெருகிவரும் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு: ஊடகம் மற்றும் அரசின் பங்கு.

இன்று உலகம் பல சவால்களை எதிர்கொண்டு வருகிறது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது அவற்றுள் ஒன்றாகும். ஆனால் தற்போதைய பொருளாதார மற்றும் சமூக மேம்பாடைக் குறித்து நாம் பார்க்கும்போது, இன்றைய சந்தை நிலவரத்தை மேம்படுத்தியுள்ள பல்வேறு நடவடிக்கைகள்

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

சீரமைக்கப்பட்டுள்ளன. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு என்பது ஒரு புதிய போக்கு ஆகும். சந்தையில் உற்பத்திப் பொருட்கள் பாய்வதை உறுதி செய்வது மட்டுமன்றி, உற்பத்திப் பொருட்களின் தரம், தரத்தை சரிபார்த்துக் கொள்ளவும் சட்ட மற்றும் சமூக நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன. இன்றைய நுகர்வோர்கள் நன்கு அறிந்தவர்கள். அவர்கள் தங்கள் உரிமைகளைப் பற்றி அறிவார்கள். விழிப்புணர்வின் அளவு அதிகம் இல்லை என்றாலும், “ நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு “ என்ற போக்கு பரவி வருகிறது.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு என்பது சந்தையில் உள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை மட்டும் கொண்டிருக்கவில்லை, மேலும் மூன்று Ps இன் அறிவையும் கொண்டுள்ளது. அதாவது, வாங்க வேண்டிய இடம், விலை, ஊக்கமளிப்பு. பொதுவாக, “வாய் வார்த்தை” மற்றும் தொலைக்காட்சி, வானொலி, செய்தித்தாள்கள், முதலியவற்றில் வணிக விளம்பரங்கள் ஆகியவை நுகர்வோர் விழிப்புணர்வுடன் சேர்க்கப்படுகின்றன.

விழிப்புணர்வு என்பது வாழ்நாள் முழுவதும் நடக்கும் செயல்முறை ஆகும். ஒருவர் அன்றாடம் புதுப்புது விஷயங்களைக் கற்றுக் கொள்கிறார். நுகர்வோர் கல்வியில் மிக முக்கியமான கட்டம் நுகர்வோர் உரிமைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு ஆகும். ஏனெனில் சந்தையில் நுகர்வோர் மிக மோசமாக சுரண்டப்படுகிறார்கள். ஒரு திட்டவட்டமான தரநிலை, தரம் மற்றும் உற்பத்திப் பொருட்களின் பயன்பாடு போன்ற விளம்பரங்கள் அடிக்கடி தவறாக வழிநடத்தப்படுகின்றன. நுகர்வோர்கள், ஆடம்பரமான பையகப்படுத்துல்களில் சுற்றப்பட்ட பொருட்களை வாங்கும் போது, எளிதில் வலையில் விழுந்து விடுகின்றனர். விற்பனை மற்றும் விற்பனைகளின் திறன் சந்தையில் மையப் கட்டத்தை எடுத்துள்ளது. உங்களுக்கு விருப்பமான தொலைக்காட்சி நட்சத்திரங்கள், விளையாட்டு வீரர்கள் மற்றும் சில பழங்கதைகள் போன்ற விளம்பரப் பலகைகள் அல்லது பிற குறியீடுகளை பிரச்சாரம் செய்கின்றன. இந்த உத்திகளை பயன்படுத்தும் நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் உணர்வுகளோடு விளையாடும்போது இந்த நட்சத்திரங்கள், விளையாட்டு வீரர்கள் மற்றும் பழங்கதைகள், குறியீடு ஒப்புதல் மூலம் கோடி ரூபாய்களை ஈட்டுகின்றனர். செலவின் மீட்சி நுகர்வோரின் பைகளில் இருந்து வெளியே வருகிறது — இந்த விளம்பர உத்திகளைப் பிரார்த்தனை செய்யும் வாடிக்கையாளர்கள், எந்த ஒரு குறைந்த தரமான தயாரிப்புகளை சரியான சோதனை இல்லாமல் வாங்குக்கின்றனர். ஏற்கனவே குறிப்பிட்டது போல, தயாரிப்பாளர்கள் லாபத்திற்காக பல வழிகாட்டுதல்களை தவிர்ந்துவிடுகின்றனர். அவர்கள் பெரும்பாலும் தயாரிப்பு மீது தவறான தகவல்களை காண்பித்து, காலாவதியான பொருட்களை விற்பனை செய்து, சுகாதார எச்சரிக்கைகளையும் குறைத்து மதிப்பிடுகின்றனர்.

ஒரு நுகர்வோருக்கு ஆறு சட்டரீதியான உரிமைகள் வழங்கப்பட்டுள்ளன:

1. பாதுகாக்கப்படுவதற்கான உரிமை
2. தகவல் அறியும் உரிமை
3. உறுதியளிக்கும் உரிமை
4. கேட்கப்படும் உரிமை
5. நிவாரணம் பெற உரிமை
6. நுகர்வோர் கல்வி உரிமை

எனினும், பெரும்பாலும் தவிர்க்கப்படும் நுகர்வோர் உரிமைகளின் மிக விலைமதிப்பற்றவை “வாங்க மறுப்பது” தான் ஆகும். ஒரு வாடிக்கையாளர் தனக்கு தகுதியற்றது என்று நினைக்கும் அல்லது தனக்கு அவசியமில்லை என்று நினைக்கும் எந்த ஒரு நன்மையையும் வாங்க மறுக்கும் உரிமையுண்டு. சொந்த விருப்பத்தின் படி வாங்கும் உரிமை ஆட்சியை வைத்துள்ளது. நுகர்வோரிடம் முடிந்தவரை தன்னிறைவு பெற முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன. நுகர்வோர்கள் விளம்பரங்கள் மற்றும் ஆடம்பரமான பையகப்படுத்துதல்களில் தொலைந்து காணப்பட்டபோதும், பொருட்களின் தரம் மற்றும் தரத்தை சரிபார்க்க பெரும்பாலும் மறந்துவிடுகின்றனர்.

தற்காலத்தில் நுகர்வோர்களுக்கு கல்வி கற்பிக்கும் முயற்சிகள் முயற்சிகள் வேகத்தை அதிகரித்தன. உள்ளூர் சுய உதவிக் குழுக்கள் மீட்புக்கு வருவது மட்டுமின்றி, நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கான சிறப்பு சட்டங்களை அரசு இயற்றியுள்ளது. மேலும், நுகர்வோர்களும் தங்கள் கொள்முதல்கள் குறித்து அதிக எச்சரிக்கையுடன் உள்ளனர்.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வில் அரசின் பங்கு.

பொது சமுதாயத்தின் நலனுக்காக எந்த அரசாங்கமும் நுகர்வோர் பாதுகாப்பை மேற்கொள்ள வேண்டும். பல்வேறு சட்டங்களை அமலாக்கம் செய்வதும், தற்போதுள்ள சட்டங்களில் திருத்தங்கள் செய்வதும் சட்டத்துறையின் முக்கிய செயல்பட்டியலாக இருந்து வருகிறது. நுகர்வோரின் நலன்களை பாதுகாக்க அரசு பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டுள்ளது. இதுபோல பல சட்டங்கள் நடைமுறைக்கு கொண்டுவரப்பட்டுள்ளன:

- உணவு ஒழுங்குமுறை தடுப்புச் சட்டம், 1954
- நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986
- ஆசுவீ சட்டம், 1969
- போட்டி சட்டம், 2002

நுகர்வோரை பாதுகாப்பதை விட, அவர்களுக்கு கல்வி கற்பித்து, அவர்களை சுய நம்பகத்தன்மையை உருவாக்குவது அவசியம். அரசு, மணிநேரத்தின் தேவையை புரிந்துகொண்டு, நுகர்வோர் விழிப்புணர்வுக்காக பல்வேறு திட்டங்களை தீட்டி வருகிறது. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வுக்காக 1986, 2002 டிசம்பர் 21 அன்று நடைபெற்ற 50 வது தேசிய வளர்ச்சிக் கூட்டத்தில், ஒரு தேசிய செயல்திட்டத்தையும், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தை அமுல்படுத்தவும் நுகர்வோர் விவகார துறை ஒதுக்கியுள்ளது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986

நுகர்வோர் உரிமை என்பதன் வரையறை, “தரம், திறன், அளவு, தூய்மை, விலை மற்றும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் தரத்தை பற்றி தகவல் தெரிவிக்கும் உரிமை”, ஆனால் நுகர்வோர் எந்த நியாயமற்ற வர்த்தக நடைமுறைகளுக்கு எதிராகவும் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும். நுகர்வோர்க்கு இந்த உரிமைகளை அறிந்துகொள்வது மிகவும் இன்றியமையாதது. எனினும், நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பதற்கு இந்தியாவில் வலிமையான, தெளிவான சட்டங்கள் உள்ளன. இந்திய நுகர்வோரின் உண்மையான நிலைமை மற்றும் முற்றிலும் பொலிவிழந்த நிலையாக அறிவிக்கப்படலாம்.

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

நுகர்வோரியல்

இந்தியாவில் நுகர்வோர் உரிமைகளைப் பாதுகாக்க அமல்படுத்தப்பட்டு வரும் பல்வேறு சட்டங்களில், மிக முக்கியமானது நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 ஆகும்.

குறிப்புகள்

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் படி, 1986, தனிநபர்கள், ஒரு நிறுவனம், ஒரு இந்து பிரிக்கப்படாத குடும்பம், ஒரு நிறுவனம் உட்பட ஒவ்வொருவரும் தங்கள் நுகர்வோர் உரிமைகளை, அவர்கள் செய்யும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கு உரிமை பெறுகின்றனர். நுகர்வோர் ஒருவர் அடிப்படை உரிமைகள் மீறப்படுவதுடன் பின்பற்றப்படும் நீதிமன்றங்கள் மற்றும் நடைமுறைகள் பற்றி அறிந்திருப்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறிக

1. நுகர்வோர்களின் பல்வேறு பிரிவுகள் யாவை?
2. முதல் நுகர்வோர் அமைப்பு என்றால் என்ன?
3. நுகர்வோர் இயக்கத்தின் மூன்று நிலைகள் யாவை?
4. நுகர்வோரின் உரிமைகள் யாவை?

10.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நுகர்வோர் சமுதாயத்தில் பல்வேறு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளனர் — பணக்காரர்கள், ஏழைகள், நடுத்தர, உயர் பணக்காரர்கள், மேல் நடுத்தர மற்றும் பல வகுப்பினர்.
2. நுகர்வோர் காரணங்களுக்காக சமூகத்தில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்திய முதல் அமைப்பு பம்பாய் நுகர்வோர் வழிகாட்டல் சங்கம் (CGSI) ஆகும். அது வீட்டில் ஒன்பது பெண்கள் தங்க ஒரு முயற்சி மற்றும் திருமதி லீலா ஜோக் சங்கத்தின் நிறுவனர் செயலாளர் ஆவார். இந்த அமைப்பு பொது உரைகளை நடத்தியது மற்றும் நுகர்வோர் கல்வி நிகழ்ச்சிகளை நடத்தியது மட்டுமல்லாமல், உணவு பொருட்கள் போன்ற அன்றாட உபயோக பொருட்களின் தரத்தை பரிசோதிக்கும் வகையிலும் வேலை செய்தது. தரத்தைப் பரிசோதிக்கும் போது, இந்த அமைப்பு தேவையுள்ளவர்கள் மீது சட்டரீதியான உதவியை வழங்கியது. “கீமட்” எனப்படும் நுகர்வோர் தகவல்களுக்காக ஆங்கிலத்தில் ஒரு இதழை வெளியிடுகிறது.
3. நுகர்வோர் கல்வி முதல் கட்டம் ஆகும். பொது மக்களுக்கு ஊறு விளைவிக்கக் கூடிய பொருட்களை திறந்த நிலையில் வைத்துப் புறக்கணித்ததன் மூலம் இரண்டாம் கட்ட வளர்ச்சி தொடங்கியது. மூன்றாவது கட்டம், பல்வேறு அமைப்புகளை அமைப்பது, அதன் காரணத்திற்கான கல்வியைத் தருவது, புறக்கணித்தல், ஆர்ப்பாட்டத்தில் ஈடுபடுவது.
4. ஒரு நுகர்வோருக்கு ஆறு நியதிச் உரிமைகள் வழங்கப்பட்டுள்ளன:
 - (i) பாதுகாக்கப்பட்ட உரிமை
 - (ii) தகவலளிக்கப்பட்ட உரிமை

- (iii) உறுதியளிக்கும் உரிமை
- (iv) கேட்கும் உரிமை
- (v) நிவாரணம் பெறும் உரிமை
- (vi) நுகர்வோர் கல்வி உரிமை

நுகர்வோரியல்

குறிப்புகள்

10.4 சுருக்கம்

- இந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்பு இயக்கத்திற்கான காரணங்கள் மேற்க்கிலிருந்து வேறுபட்டது.
- இந்தியாவில் அடிப்படைத் தேவைகள் வாழ்க்கையின் ஆடம்பரங்களை ஒருபோதும் மீறி வந்ததில்லை. எனவே, இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் தேவை, இது போன்ற பல்வேறு காரணங்களுக்காக ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது.
- நுகர்வோர் இயக்கம் புத்திசாலித்தனமாக நுகர்வோர் மாற்றங்களால் ஊட்டல் அளிக்கப்படுகிறது. நியாயமான விலைகளுடன் கூடிய நன்மைகளின் தரமும் அளவும் இந்த இயக்கங்களின் முக்கிய அணுகுமுறைகளில் ஒன்றாக உள்ளது.
- இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கங்கள் குறிப்பிடத்தக்க முடிவுகளைக் காட்டுகின்றன.
- நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986, மற்றும் MRTTP சட்டம் போன்ற சட்டங்கள் மக்கள் ஆதரவின்றி உருவாக்கப்பட்டிருக்காது.
- எந்த தயாரிப்பு சிறந்த தரத்தை கொடுக்கிறது என்பதை அறிய, பரிசோதனைக் கூடங்களின் யோசனை வகுக்கப்பட்டுள்ளது.
- ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளர் அல்லது தயாரிப்பாளரும் நுகர்வோரின் நலன்களை பாதுகாப்பதை உறுதி செய்யும் வகையில் கடைபிடிக்க வேண்டிய சில வழிகாட்டுதல்களை ஐக்கிய நாடுகள் சபை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டியுள்ளது.
- அரசாங்கங்கள் பல உற்பத்தியாளர்களின் பொருட்களின் தரநிலைகளை அடிக்கடி சோதித்துக் கொண்டிருக்கின்றன. இவை சந்தைகளுக்கு வருவதற்கு முன்னர், இந்த நியமங்கள் எதுவும் பொதுமக்களுக்கு இதுவரை அறியப்படுத்தப்படுவதில்லை.

10.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நுகர்வோரியல்: இது சமுதாய மற்றும் பொருளாதார ஒழுங்குமுறையாகும் குறிக்கிறது. இது ஒரு சமூக, பொருளாதார அமைப்பு முறையாக உருவாக்கப்படுவதின் அடிப்படையிலானது மேலும் இது அதிக அளவுகளில் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் விருப்பத்தை ஊக்குவித்தலை குறிக்கிறது.
- உலகமயமாக்கல்: இது வணிகங்கள் அல்லது பிற நிறுவனங்கள் சர்வதேச அளவில் செல்வாக்கை வளர்த்துக் கொள்ளும் அல்லது

10.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இந்தியாவில் நவீன காலத்தில் நுகர்வோர்வாதம் ஏன் தேவை?
2. இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் சாதனைகள் பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
3. நுகர்வோரின் பாதுகாப்பை உறுதிப்படுத்தும் ஐநா வழிகாட்டு நெறி-முறைகள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. இந்தியாவில் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி விவாதியுங்கள்.
2. ஒப்பீட்டு சோதனை என்றால் என்ன? அது எப்படி நுகர்வோருக்கு உதவியது?
3. நுகர்வோரிடம் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதில் அரசின் பங்கு பற்றி விரிவாக விவரியுங்கள்.

10.7 மேலும் படிக்க

குமார், அருண், என் மீனாட்சி. 2011. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புதுடில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட் லிமிடெட்.

கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. நியூ ஜெர்சி: ப்ரிவென்ட்ஸ் ஹால், இன்க்.

காந்தி, ஜே. சி. 1985. சந்தைப்படுத்துதல்: ஒரு மேலாண்மை அறி-முகம். புதுடில்லி: டாடா மெக்ராவ் ஹில் பப்ளிகேஷன் கம்பெனி லிமிடெட்.

ஸ்டென்டன், வில்லியம் ஜே. 1984. சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படைகளுடன் பயிற்சியாளரின் கையேடு, ஏழாம் பதிப்பு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ் ஹில் பப்ளிகேஷன்ஸ் கம்பெனி லிமிடெட்.

அலகு 11: கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல்

அமைப்பு

- 11.0 அறிமுகம்
- 11.1 நோக்கங்கள்
- 11.2 கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல்: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
- 11.3 தேசிய வேளாண் கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் கூட்டமைப்பு (NAFED)
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

11.0 அறிமுகம்

இந்த அலகில் கூட்டுறவுகளின் சந்தைப்படுத்துதல் குறித்து விவாதிப்போம். தனியார் மற்றும் திறந்த விற்பனை முறையில் பல குறைபாடுகள் இருப்பதால் கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் உருவாகிறது. கூட்டுறவு விற்பனை என்ற கருத்து முதன்முதலில் ஐரோப்பாவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. தங்கள் சொந்த பொருளாதார நலன்களை ஊக்குவிப்பதற்காக சமத்துவத்தின் அடிப்படையில், மனிதர்கள் தாமாகவே தங்களை இணைத்துக் கொள்ளும் ஒரு வகை அமைப்பு இதுவாகும். கூட்டுறவு விற்பனை, குறிப்பாக ஊரகத் துறையில் பல்வேறு நன்மைகள் உள்ளன. இந்த அலகில் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் சிறப்புகள், கட்டமைப்பு மற்றும் அம்சங்கள் குறித்து விவாதிப்போம்.

11.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- கூட்டுறவு விற்பனை முறையின் இயல்புகள், கட்டமைப்பு மற்றும் நன்மைகளை விவரிக்க முடியும்.
- யேகுநுனு மேற்கொண்டுள்ள நடவடிக்கைகளை விவாதிக்க முடியும்.

11.2 கூட்டுறவு விற்பனை: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்

இந்திய ரிசர்வ் வங்கி (RBI.) படி, கூட்டுறவு விற்பனை, சாகுபடியாளர் கூட்டுறவு சங்கம் என வரையறுக்கப்படுகிறது இந்த சங்கம், உறுப்பினர்கள் தங்கள் விளை நிலங்களை தனித்தனியாக விற்பனை செய்வதை விட இலாப-கரமான முறையில் சந்தைசெய்ய உதவும் பொருட்டு அமைக்கப்பட்டுள்ளது. கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களில் பல வகைகள் உள்ளன. இவை ஒரே நோக்கத்திற்காகவோ அல்லது பல நோக்கங்களுக்காகவோ இருக்கலாம். பல்வேறு வகையான விற்பனைச் சங்கங்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

- ஒற்றை சரக்குகள்

குறிப்புகள்

ஒற்றைச் சரக்கு விற்பனைச் சங்கங்கள் ஒரு விவசாய பண்டத்தை மட்டும் சந்தைப்படுத்துதல், உதாரணமாக, பருத்தி கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம் அல்லது கரும்பு கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம். பல சரக்குகள் விற்பனை சங்கங்கள் என்பது பல்வேறு வகையான பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல். உதாரணமாக உணவு தானியங்கள், எண்ணெய் வித்துக்கள், பயறு வகைகள் மற்றும் பல்வேறு பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல். பல நோக்கு மற்றும் பல பொருட்கள் விற்பனை கூட்டுறவுகள் பல்வேறு பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் கடன் மற்றும் உள்ளீடுகளை வழங்குதல் போன்ற பல்வேறு நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு வருகின்றன.

இந்திய வேளாண் துறையில் கூட்டுறவுகள்

பொது நலன் கொண்ட விவசாயிகள் கூட்டுறவு சங்கங்களை அமைத்து, இடைத் தரக்களால் மேற்கொள்ளப்படும் சில பணிகளை மேற்கொள்வர். இந்த அமைப்புகள் உறுப்பினர்கள் விவசாயிகளுக்கு உற்பத்தி செய்வதற்கும் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் பொறுப்பாகின்றன. விவசாயிகளின் வருமானத்தை அதிகரிக்க அவற்றை பதனிடதல் அவசியமாகிறது. பதப்படுத்தப்பட்ட விவசாய விளை பொருட்கள், “ மதிப்பு கூட்டப்பட்ட “தயாரிப்பு ஆகும், மேலும் இதனால் விவசாயிகளுக்கு அதிகப்படியான பயன்கள் கிடைக்கும். பல கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் இந்த நடவடிக்கையில் ஈடுபட்டுள்ளன. இதற்கு நல்ல உதாரணம் மகாராஷ்டிரத்தில் உள்ள சர்க்கரைக் கூட்டுறவுகள் பொருளாதார ரீதியாகவும் அரசியல் ரீதியாகவும் மிகவும் சக்தி வாய்ந்தவை. மற்ற மாநிலங்களிலும் இதே போன்ற உதாரணங்கள் உள்ளன. கூட்டுறவுகள் விவசாயிகளுக்கு உள்ளீடுகளை வழங்கி, அரசின் மானிய திட்டத்தை அமுல்படுத்தவும் காரணமாக உள்ளன. அவர்கள் தங்களது தொடர் வேலை வாய்ப்பில் வேளாண் விஞ்ஞானி, உணவுப் பயிர்களின் பல்வேறு அம்சங்களைப் பற்றி ஆலோசனைகளை வழங்கி வருகின்றனர்.

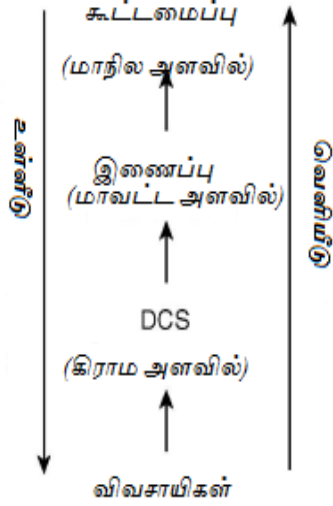
மேலும், கூட்டுறவுச் சங்கங்களுக்கு, அத்தியாவசிய இடுபொருட்கள், உரங்கள் மற்றும் பூச்சிக்கொல்லிகள் ஆகியவற்றை பகிர்ந்தளித்தல் மற்றும் மண் பரிசோதனை செய்யும் வசதியும் உள்ளது.

“ஆபரேஷன் ஃப்ளோட் I’ திட்டம் மூலம், பால் உற்பத்தி பதனிடதல் மற்றும் பாலை சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைப்பதில் உண்மையான துவக்கம் ஏற்பட்டது. இதைத் தொடர்ந்து, “ஆபரேஷன் ஃப்ளோட் II மற்றும் III “ என்ற இத்திட்டத்தின் கீழ், கிராமங்களில் உள்ள கறவை மாடு வளர்ப்போர், கிராம அளவிலான கூட்டுறவு சங்கங்களுக்கு ஏற்பாடு செய்தனர் இது பால் கூட்டுறவாளர் சங்கம் “ என்று அழைக்கப்பட்டது., DCSs என்பது மாவட்ட அளவில் ஒரு பால் உற்பத்தியாளர்கள் கூட்டுறவு ஒன்றியமாகும். DCs மூலம் பால் சேகரிக்கும் பொறுப்பை தொழிற்சங்கங்கள் தனது பால்பண்ணையில் பதனிடதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் போன்ற பொறுப்புகளை எடுத்துக் கொள்கிறது. மேலும், பால் உற்பத்திக்கு தேவையான இடுபொருட்களை விநியோகம் செய்யும் பொறுப்பை கறவை விவசாயிகளுக்கு வழங்கும் பொறுப்பும் இந்த தொழிற்சங்கம் மேற்கொள்கிறது. இந்த இடுபொருட்கள் கால்நடைத் தீவனம், தீவன சீட்டுகள்,

சுகாதாரத்துறையினர், செயற்கைமுறை கருவூட்டல் வசதிகள் கொண்டதாக கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் இருக்கலாம் உறுதியான விலையில் பால் கொள்முதல் செய்தல் மற்றும் இதர சேவைகள். மாவட்ட அளவில் உள்ள ஒன்றியம், மாநில அளவில் பால் உற்பத்தியாளர்கள் கூட்டுறவு இணையமாக விளங்குகிறது. இணையம், பால் மற்றும் பால் உற்பத்திகளை உற்பத்தி செய்தல், பதனிடுதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றிற்கு தொழிற்சங்கங்களுக்கு தேவையான உதவிகளை வழங்குகிறது. இவ்வகை அமைப்புகள் பிரபலமாக “அமூல்” வடிவ சங்கங்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

படம் 11.1 ல் காட்டப்பட்டுள்ளவாறு இதனை குறிப்பிடலாம்.



பால் உற்பத்திக்கு தேவையான அனைத்து உள்ளீடுகளும், பால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பாலின் அளவு எவ்வளவு இருந்தாலும், முன்கூட்டியே அறிவிக்கப்பட்ட, உறுதி செய்யப்படும் விலைகள் மாறாது என்ற உத்தரவாதத்துடன், கூட்டுறவுகளின் அமைப்பு திருப்திகரமாக செயல்பட்டு வருகிறது. இந்த வகை ஏற்பாட்டு முறை நாட்டிலுள்ள பெரும்பாலான மாநிலங்களில் நடைமுறையில் உள்ளது. இச்சங்கங்களின் மூலம் நாஸ்தோறும் சுமார் எட்டு முதல் 10,000,000 லிட்டர் பால் சேகரிக்கப்படுவதாக மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. இங்கு கணக்கிடப்பட வேண்டிய உண்மை என்னவென்றால், பால் பண்ணையாளர்கள் இந்த அமைப்பின் பங்குதாரர்களாக உள்ளனர். எனவே, திரவப் பாலை வெண்ணெய், நெய், ஐஸ்கிரீம், பால் சார்ந்த இனிப்புகள் மற்றும் இதர பால் பொருட்களாகப் பதப்படுத்துவதற்கான மதிப்பு கூடுதலாக அமைந்துள்ளது. மேலும், பால் உற்பத்தியாளர்கள் நிறுவனத்தின் இலாபங்களைச் சார்ந்துள்ள பாலின் அளவின் அடிப்படையில், இந்த ஆண்டு இறுதியில் ஒரு ஊக்க ஊதியம் வழங்கப்படுகிறது. விநியோகிக்கப்படும் பாலுக்கான கொடுப்பனவு தினசரி, வாராவாரம் அல்லது மாதமிருமுறை அடிப்படையில் இருக்கலாம்.

பணம் செலுத்தும் நேரத்தில், வழங்கப்பட்ட இடுபொருட்களின் விலை பிடித்தம் செய்யப்படுகிறது. நாடு முழுவதும் வெற்றிகரமாக, பரவலாகக்

கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல்காணப்பட்ட போதிலும், அவர்களால் கையாளப்படும் பாலின் விகிதம் சுமார் 120,000,000 டன் மொத்த உற்பத்தியில் 30 சதவீதம் இல்லை.

குறிப்புகள்

இத்திட்டத்திற்கான ஆரம்ப உதவியை ஐரோப்பிய பொருளாதார சமூகம் மத்திய அரசினால் அமைக்கப்பட்ட தேசிய பால்வள வாரியத்தின் மூலம், கொழுப்பு நீக்கப்பட்ட பால்பவுடர் மற்றும் வெண்ணெய் போன்ற வடிவங்களில் வழங்கியது. ஆபரேஷன் :.ப்ளோட் I மாநகரங்களுக்கு பால் அளிப்பதில் கவனம் செலுத்தியது. மேலும் ஆபரேஷன் :.ப்ளோட் II மற்றும் III ஆனது மாநில தலைநகரங்கள் மற்றும் மாவட்ட தலைமையகங்களுக்கு வழங்குவதில் கவனம் செலுத்தியது. இது போன்ற காலத்தில், பால் வெள்ளை வெண்ணெய் மற்றும் கொழுப்பு நீக்கப்பட்ட பால் பவுடராக மாற்ற இந்த முறை வழிவகை செய்கிறது. மேலும், கொழுப்பு நீக்கப்பட்ட பால் பவுடரை பாலாக மாற்றி, தேவையை பூர்த்தி செய்ய முடியும். இந்த திட்டம் மிகவும் வெற்றிகரமாகச் செய்யப்பட்டு, நிறுவனங்கள் நிறுவன அடையாளத்துடன் பால் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்து வருகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, குஜராத் கூட்டுறவு பால் விற்பனை இணையம் (GCMMF) அதன் அனைத்துப் பொருட்களையும் மிகப் பிரபலமான நிறுவன அடையாளத்தின் கீழ் விற்பனை செய்கிறது. அதேபோல் கர்நாடகாவில் உள்ள “ நந்தினி “, தமிழகத்தில் உள்ள “ ஆவின்“, ஆந்திராவில் “ விஜயா “ ஆகிய இரண்டும் மாநில கூட்டமைப்புக்களால் சந்தைப்படுத்தப்படும் பால் மற்றும் பால் பொருட்களுக்கான பிரபலமான நிறுவன அடையாளத்துடன் உள்ளன.

பால் கூட்டுறவுச் சங்கங்களின் வெற்றியைத் தொடர்ந்து, உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் முறையில், விவசாயிகளை ஒருங்கிணைத்து, சமையல் காய்கறி, எண்ணெய்கள் தயாரிக்கும் பகுதியில் இத்தகைய முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன. பெரும்பாலான மாநிலங்கள், கூட்டுறவு எண்ணெய் வித்து பயிரிடுவோர் கூட்டமைப்புகளை, பதப்படுத்தும் வசதிகளுடன் நிறுவி, “சால்பல் “ (கர்நாடகா) மற்றும் “ தாரா “ போன்ற சமையல் எண்ணெய்யை பிரபலப்படுத்தியுள்ளன. இந்த அமைப்புகள் வர்த்தக ரீதியிலான தொழில் முயற்சியாகப் பார்க்கப்படுகின்றன என்பதால், அவை நவீன மேலாண்மை முறைகளைப் பின்பற்றுகின்றன.

இதேபோல, தோட்டக்கலை உற்பத்தியாளர்கள் கூட்டுறவு விற்பனை மற்றும் பதனிடும் சங்கம் சார்பில் பெங்களூரில் 1959 இல் நிறுவப்பட்ட (HOPCOM), பெங்களூரு மாநகரில் விற்பனைக்காக தங்களது உறுப்பினர்களிடமிருந்து காய்கறிகள் மற்றும் பழங்களை சேகரிக்கும் பணியில் ஈடுபட்டுள்ளது. தொடக்கத்தில் திராட்சை பயிரிடுவோர் கூட்டுறவுச் சங்கம் என்று அழைக்கப்பட்ட இது பின்னர் அனைத்து தோட்டக்கலை உற்பத்தியிலும் ஈடுபட்டது. இச்சங்கம் விவசாயிகளுக்காக புதிய காய்கறிகள் மற்றும் பழங்களை வாங்குவதற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த இடங்களில் மையங்களை திறந்துள்ளது. இந்த விளை பொருட்கள் உடனடியாக பெங்களூரு நகருக்குள் கொண்டு செல்லப்படுகிறது. இந்த காய்கறிகள் மற்றும் பழங்களை நகர்ப்புற நுகர்வோர்களுக்கு விற்பனை செய்வதற்காக பெங்களூரு மாநகரில் சுமார் 150 சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் செயல்படுகின்றன. மேலும், நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் இதர நிறுவனங்களுக்கும் மொத்த அளிப்பையும் அவர்கள் மேற்கொள்கின்றனர். தரமான சேவையை வழங்குதல் மற்றும் குறைந்த இலாபத்தின் அடிப்படையில் செயல்படுகின்ற முக்கிய குறிக்கோளுடன், சமுதாயம் இடைத் தரக்கர்களின் பணிகளை

மேற்கொண்டு அவர்களை அதிகப்படுத்த செய்துள்ளது. விவசாயிகள் தங்கள் கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் விளை பொருட்களை சங்கத்திற்கு விற்பனை செய்வதில் மட்டும் மகிழ்ச்சி அடைந்துள்ளனர். பின்வரும் வரிகளில் சமுதாயம் இயங்குகிறது:

- சந்தை நிலவரக் படி விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.
- 2,000 வரை பணம் செலுத்துதல் உடனடியாக ரொக்கமாகவும், 2000 க்கு மேல் காசோலை மூலமாகவும் செய்யப்படுகிறது.
- பொருட்களின் எடையில் எந்த ஒரு தவறான பழக்கமும் இல்லை. ஏனெனில், விற்பனைக்கு முன் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் தரமானதாக இல்லை.

குறிப்புகள்

இதே போன்ற ஏற்பாடு ஆந்திராவில் “புதிய சந்தைப்படுத்தல் சங்கம்” என்ற பெயரிலும் உள்ளது. நுகர்வோருக்கு விற்கப்படும் காய்கறிகள் எப்போதும் புத்துணர்ச்சியுடன் இருப்பதை உறுதி செய்கின்றனர். நுகர்வோர் கண்ணாட்டத்தில், தரமான பொருட்களை நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையிலும், துல்லியமான எடையிலும் வாங்க இயலும் என்பதால் இச்சங்கங்கள் பிரபலமாக உள்ளன. இந்த அரசின் தற்போதைய கொள்கை, உணவு பதப்படுத்தும் தொழிற்சாலைகள் நிறுவ ஊக்குவிப்பதே ஆகும். ஏனெனில் இவை அந்நிய செலாவணி ஈட்டுவோர் எனக் கருதப்படுகின்றன. ஏற்கனவே, சமையல் எண்ணெய் உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் துறையில், பெப்சி போன்ற புதியவர்கள் மற்ற பகுதிகளை குறி வைத்துள்ளனர். பெப்சி நுழைவு பஞ்சாப்பின் நான்கு மாவட்டங்களில் தக்காளி சாகுபடிக்கு ஏற்றும் கொடுத்துள்ளது. பெப்சி, தக்காளி கூழ் மற்றும் பசை ஆகியவற்றை ஏற்றுமதி செய்து, தினமும், 600 டன் தக்காளிகளை கொண்டுள்ளது. இந்த வகையில், பெசிகோ விவசாயிகளுக்கு தக்கவைக்கும் வகையில் தக்காளி விநியோகம் செய்ய விவசாயிகளிடம் ஒப்பந்தம் கையெழுத்தானது. இந்த உடன்படிக்கை, அவர்கள் தங்கள் விளை பொருட்களுக்கு, 60 சதவீதத்தை, நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையில், பெப்சிக்கு விற்பனை செய்வதாக வரையறுக்கிறது. விவசாயிகளுக்கு அதிக மகசூல் தரக்கூடிய தக்காளி நாற்றுக்கள் மற்றும் இதர இடுபொருட்கள், உழவியல் நிறுவனத்தின் வேளாண் மற்றும் விரிவாக்க பணியாளர்களின் மேற்பார்வையில் வழங்கப்படுகின்றன. ஒரு ஹெக்டேருக்கு 19.5 டன் என்ற சராசரி விளைச்சல், ஹெக்டேருக்கு 47.5 டன் என்ற அளவிற்கு உயர்ந்துள்ளது. சில தனிப்பட்ட விவசாயிகள் ஹெக்டேருக்கு 75 டன்கள் என்ற அளவுக்கு விளைச்சல் பெற்றுள்ளனர். 2010 ல், பெசிகோ நிறுவனம் சுமார் 80,000 டன் தக்காளிகளை கொள்முதல் செய்து, 48 கோடி விவசாயிகளுக்கு விநியோகம் செய்தது. வேளாண் விளை பொருட்களை சந்தைப்படுத்தும் போது உற்பத்தி, பதனிடும் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் போன்றவை ஒருங்கிணைப்பிற்கு தேவையானதாக இருந்தது. மேலும் அத்தகைய நடவடிக்கைகள் கிராமப்புற பொருளாதாரத்தை நிச்சயமாக ஊக்குவிக்கும், அதன் விளைவாக கிராமப்புற சந்தையை விரிவுபடுத்துகிறது.

இங்கு குறிப்பிடவேண்டிய மற்றொரு உதாரணம், புணை-நாசிக் பகுதியில் பல திராட்சை விவசாயிகளின் கூட்டுறவு சங்கங்களை உள்ளடக்கிய “மகா திராட்சை” அமைப்பானது உள்ளது. ஏற்றுமதி சந்தையின் கடுமையான தர தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்காக, அமெரிக்காவிலிருந்து 75 கோடி செலவில் திராட்சை அறுவடை மற்றும் துல்லியமாக அறுவடை செய்வதற்கான உபகரணங்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட்டன. இதன் மூலம், விதமற்ற

கூட்டுறுவு சந்தைப்படுத்தல் திராட்சையை இங்கிலாந்து மற்றும் மேற்கு ஆசியாவில் ஏற்றுமதி செய்ய மஹா திராட்சை அமைப்பு வழிவகை செய்துள்ளது. 12,000 க்கும் மேற்பட்ட உறுப்பினர்களுடன், சுமார் 30 கோடி மதிப்புள்ள சுமார் 12000 டன்கள் ஏற்றுமதி இலக்கை எட்டும் வகையில் மஹாதிராட்சை அமைப்பு திட்டமிட்டுள்ளது. மேலும், இது ஒரு உழவர் அல்லது உற்பத்தியாளர் கூட்டுறுவு ஏற்றுமதிகளை நேரடியாகக் கையாளும் முறை, இடைத் தரகர்கள் இல்லாமல் செய்வதன் மூலம், ஒவ்வொரு செயலிலும் உள்ள விளிம்புகள் சமுதாயத்துக்கு கொண்டு வருவதன் வாயிலாகவும் விவசாய உற்பத்தியாளர்களின் வருமானத்தை அதிகரிக்கிறது.

குறிப்புகள்

இதுபோன்ற மற்ற உதாரணங்கள் அதிகம் உள்ளன. விவசாயிகள்-உற்பத்தியாளர்கள் ஒன்றிணைந்து, பதனிடுதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலில் அதிக முனைப்பு காட்ட வேண்டும் என்றால், விவசாயிகளின் வருமானம் கணிசமாக அதிகரிக்கலாம். உள்ளீட்டு விலைகள் அதிகரிப்புக்கு ஏற்ப ஆதரவு அல்லது கொள்முதல் விலைகள் அதிகரிக்கப்படவேண்டும் என்றாலும், இது அதிக வருமானத்தை அடைவதற்கு நீண்டகால தீர்வை வழங்காது. விவசாயிகள், பதனிடுதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் பங்கேற்கும் வகையில், கச்சாப் பொருட்களுக்கு மதிப்புக் கூட்டல், அதிக வருமானத்தை ஏற்படுத்தி தருகிறது.

அரசாங்கத்தால் முன்னெடுக்கப்பட்ட அண்மைக்கால தாராளமயமாக்கல் நடவடிக்கைகள் பண்ணை வருமானத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்த வேண்டும். இதுவரை கூட்டுறுவுத் துறைக்காக ஒதுக்கப்பட்ட பால்வளத் துறை, தற்போது தனியார் துறைக்கும் திறந்துவிடப்பட்டுள்ளது. தனியார் துறையை சந்தைப்படுத்தும் போது, பால் பண்ணையாளர்களுக்கு இது ஒரு சலுகையாகும். மற்றொன்று, வெல்லப்பாகு கட்டுப்பாட்டுத் தன்மை ஆகும். கரும்புக்கான விலை பொதுவாக சர்க்கரை மீட்டபுடன் தொடர்புடையது. இது முக்கிய தயாரிப்பு ஆகும். இது ஏற்கனவே அரசாங்கக் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இருந்து, மிகக் குறைந்த விலையில் விடுவிக்கப்பட்டதால், வெல்லப்பாகானது கிட்டத்தட்ட புறக்கணிக்கப்பட்டன. ஆனால், கரும்புச் சாற்றினை ஆல்கஹாலாக காய்ச்சி வடிப்பதும், அதிக மதிப்பை பெற்று, இந்தியத் தயாரிப்பு அயல்நாட்டு மதுபானங்கள் (IMFL) மற்றும் அசிடீடிகள் ஆகியவற்றிற்கு உதவியது. அசிடீட்டுகளிலிருந்து ஒருவர் மருந்துத் தொழிலுக்கு பல வேதிப்பொருள்களை உருவாக்க முடியும். சமீபத்தில் எண்ணெய் நிறுவனங்கள் பெட்ரோல் மற்றும் டீசலை ஐந்து சதவீத கேசோகால் உள்ளடக்கத்துடன் சந்தைப்படுத்தத் தொடங்கின. ஆனால் இந்த அம்சம் கரும்பின் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது முற்றிலும் புறக்கணிக்கப்படுகிறது. உற்பத்தி மட்டுமே கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது. சர்க்கரை ஆலைகள் சந்தை விலையில் கரும்புச் சாற்றைத் தாராளமாக விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்பதால், இந்த மறு சீரமைப்புகள் கூடுதலாக இருக்கும், குறைந்த பட்சம் கூட்டுறுவு சர்க்கரை ஆலைகளில் விவசாயிகளுக்குத் தேர்ச்சி பெறலாம். சர்க்கரை ஒரு கட்டுப்படுத்தப்பட்ட பண்டமாக இருப்பதால், அதன் வெளியீடுகள் அரசாங்க கட்டளைகளையே சார்ந்துள்ளன. இன்றைய நிலவரப்படி, பல தொழிற்சாலைகள் கரும்பு விவசாயிகளுக்கு நிதி அளிக்கின்றன. பெட்ரோலிலும் டீசலிலும் உள்ள வெல்லப்பாகுகள் டி-கன்ட்ரோல் மற்றும் கேசோல் கலந்த கலவை, விவசாயிகளுக்கு தங்கள் நிலுவைத் தொகைகளை வழங்க உதவுகிறது.

மேலும், முன்னர் மதிப்பில்லை என்று எண்ணப்பட்ட பல தயாரிப்புகள், கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் தற்போது தேவையான தொழில்நுட்பம் கிடைப்பதன் மூலம் பொருளாதார ரீதியில் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றன. உதாரணமாக, சாதாரண கால்நடைகளுக்கு உணவளித்த அரிசி தவிடு, தற்போது அரிசி தவிடு எண்ணெய் பிரித்தெடுக்க பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. நெல் வைக்கோல், உப்புக்கள், பருத்தி தண்டுகள் இப்போது கடினப் பலகைகள் தயாரிப்புக்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. கரும்புச் சக்கை, (கரும்பு இருந்து சாறு பிரித்தபின் விட்டு விட்டு) இப்போது சர்க்கரை ஆலைகளில் எரிபொருளாக பயன்படுத்தப்படும் வரை, இப்போது காகித உற்பத்தி பயன்படுத்தப்படுகிறது, இது ஒரு உயர் மதிப்பு தயாரிப்பு ஆகும். இது போன்ற தொழில் நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் விவசாயிகளுக்கு நல்ல வருமானத்தை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

நமது நாடு உணவு பதப்படுத்துதல் தொழில்நுட்பத்தை பெற வேண்டிய பல பகுதிகள் உள்ளன. உதாரணமாக, இந்தியா பாரம்பரியமாக உலர் திராட்சை இறக்குமதியை செய்து வருகிறது. போதுமான அளவு விதையற்ற திராட்சையை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், உயர்ந்த பருவத்தில் திராட்சைப் பழங்களை விற்பனை செய்வதைத் தவிர்க்க முடியும். தற்போது மஹாதிராட்சை சங்கத்தின் மூலம் மாம்பழங்களை மாம்பழத் தூளாக மாற்றும் முயற்சிகள் நடக்கின்றன. இந்த தூளினை, மாங்காய் பேஸ்ட் செய்து, பின் மாங்காய் சாறு என, எந்த நேரத்திலும் தண்ணீர் ஊற்றி, மீண்டும் அமைக்க முடியும். அதேபோல், வாழைப்பழ பவுடரை தயார் செய்தும், அதில், பேக்கரி தொழிலில் பயன்பாடு உள்ளது. பழங்கள், காய்கறிகள் போன்ற மிகவும் அழகிப்போகும் பொருட்களுக்கு ஆயுட்காலத்தை அளிக்கும் வகையில் இத்தகைய தொழில்நுட்பங்கள் உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் அமைப்பு

அகில இந்திய அளவில் தேசிய வேளாண்மை கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் (NAFED) உள்ளது. பின்னர் மாநில அளவில் பல்வேறு மாநில விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள் உள்ளன. அதனைத் தொடர்ந்து மாவட்ட விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள் மற்றும் முதன்மை விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள் அதன் கீழ் படிந்தும் உள்ளன. தற்போது, 2,633 பொது நோக்கம் கொண்ட தொடக்க கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள், நாட்டிலுள்ள அனைத்து முக்கிய அளவுகளையும் உள்ளடக்கி, 3,290 சிறப்பு தொடக்க விற்பனைச் சங்கங்கள், எண்ணெய் வித்துக்கள் போன்றவற்றுக்காக விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

விற்பனை கூட்டுறவுச் சங்கங்களின் குறிக்கோள்கள் உறுப்பினர்களின் நலனைக் கொண்டு கட்டப்பட்டவை. சில முக்கிய நோக்கங்கள் கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன:

- அதிக விலை கொடுத்து விற்பனை செய்யும் சந்தைகளில் உறுப்பினர்களின் பொருட்களை விற்க வேண்டும்.
- பேரம் பேசும் அதிகாரத்தை அளிப்பதன் மூலம் உறுப்பினர்களின் பொருளாதார நிலையை மேம்படுத்துதல்.
- அதிக தேவை உள்ள பொருட்களை கண்டறிந்து, சிறந்த முறையில் உற்பத்தி செய்ய உறுப்பினர்களுக்கு உதவுதல்.

கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

- விலைவாசியை கையாளாமல் தடுக்கவும், நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளை ஏற்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.
- குறைந்த வட்டியில் நிதி கொள்முதல் செய்வதில் விவசாயிகளுக்கு உதவி அளித்தல்.
- அனைத்து விற்பனை செயல்முறைகளுக்கு விவசாயிகளிடையே நல்ல புரிதலை உருவாக்குதல்.

விற்பனை கூட்டுறவுச் சங்கங்களின் நன்மைகள்

கூட்டுறவுச் சங்கங்களின் பயன்கள் பின்வருமாறு ”

- சந்தை நுண்ணறிவின் நன்மைகள்: கூட்டுறவு சங்கங்களின் உறுப்பினர்கள் சந்தை விலை, தேவை மற்றும் அளிப்பு பற்றிய தகவல்களைப் பெறலாம்.
- செலவு குறைப்பு: விற்பனைச் சங்கங்கள் செலவினக் குறைப்பிலும், சேவைகளின் மேம்பாட்டிலும் உதவுகின்றன.
- மேம்படுத்தப்பட்ட சந்தை திறனின் நன்மைகள்: விற்பனை கூட்டுறவுகள் உற்பத்திப் பொருட்களின் விற்பனைதிறனை மேம்படுத்தவும் சாதகமற்ற செலவினங்களை குறைக்கவும் உதவுகின்றன.
- விலை உயர்வுக்கு எதிரான பாதுகாப்பைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுதல்: விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள், விலைவாசி உயர்வு தொடர்பாக உறுப்பினர்களின் நலனை பாதுகாப்பதில் உதவுகின்றன.
- கடன் கிடைப்பதற்கான நன்மைகள்: விற்பனை கூட்டுறவுகள், விவசாயிகள் தங்கள் விளை பொருட்களை குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்வதன் மூலம் கடன் பெற உதவுகின்றன.
- சேமிப்பு வசதியைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுதல்: விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள், விவசாயிகள் தங்கள் விளை பொருட்களுக்கு நல்ல விலை கிடைக்க உதவி செய்கின்றன, அவர்கள் அறுவடைக்குப்பின் உடனடியாக விற்பனை செய்ய வேண்டியதில்லை.

கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் குறைபாடுகள்:

விற்பனைச் சங்கங்களின் வரையறைகள் பின்வருமாறு:

- பெரும்பாலான விவசாயிகள் கல்வியறிவு அற்றவர்களாகவும், கூட்டுறவுகளின் பயன்களை அறிந்து கொள்வதில்லை. எனவே, அவர்கள் ஒரு அங்கத்தினராக இல்லை.
- பெரும்பாலான நேரங்களில் விற்பனை கூட்டுறவுகளின் விலை வெளிச்சந்தை விலையை விட குறைவாக உள்ளது.
- இச்சங்கங்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய, குறைந்த மூலதனம் கிடைக்கிறது.
- சில நேரங்களில் சந்தைப்படுத்தும் கூட்டுறவுகளுக்கு போதுமான சேமிப்பு இடங்கள் இல்லை.
- சங்கங்கள் வழங்கும் கடன்கள் முறைகளில் இயல்புநிலை விகிதத்தினை விட மிக அதிகம் ஆகும்.

- பெரும்பாலான விற்பனைச் சங்கங்கள், வணிகர்கள் மற்றும் சாகுப- கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் டியாளர் அல்லாதவர்களின் ஆதிக்கத்திற்கு உட்பட்டவர்கள் ஆவர்.
- புதிய விற்பனைச் சங்கங்களில் நிதி பற்றாக்குறை ஏற்பட்டு, வாங்குவோருக்கு வர்த்தக கடன் வழங்க இயலவில்லை.
- விற்பனைச் சங்கங்களில் பணியாற்றும் பெரும்பாலான பணியாளர்கள், பயிற்சி பெறாத, தகுதி வாய்ந்த, சமுதாயத்தின் விவகாரங்களை நிர்வகிப்பதில் திறமையற்றவர் ஆவர்.
- பெரும்பாலான நேரங்களில், தமிழ்நாடு மாநில தலைமை கூட்டுறவு சங்கங்கள், தொடக்க சந்தை கூட்டுறவுகளுக்கு போதிய ஊக்கம் அளிப்பதில்லை.

குறிப்புகள்

11.3 தேசிய வேளாண்மை கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் (NAFED)

காந்தி ஜெயந்தி அன்று (2-அக்டோபர் 1958) நடைபெற்ற சுப நிகழ்ச்சியில், தேசிய வேளாண் கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் நிறுவப்பட்டது. பன்மாநில கூட்டுறவு சங்கங்களின் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்டு, வேளாண் பொருட்களின் கூட்டுறவு விற்பனையை ஊக்குவிப்பதும், விவசாயிகள் பயன்பெறும் வகையிலும், வேளாண் பொருட்கள் மற்றும் வன வளங்களின் வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் நோக்கமாக உள்ளது. இந்தியாவில் விவசாய உற்பத்திகளின் மிகப் பெரிய கொள்முதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தும் முகவாண்மைகளில் ஒன்று ஆகும். மேலும் பொது உடமை உறுப்பினர்களாகவும், நாலெங்கும் வேலை செய்வதில் அதிகாரம் வகிக்கும் விவசாயிகளைச் சேர்ந்த முக்கிய உறுப்பினர்கள் ஆவர். மத்திய அரசின் வேளாண் அமைச்சகத்தின் கீழ், NAFED உள்ளது. இது புது தில்லியிலும், டெல்லி, மும்பை, சென்னை மற்றும் கொல்கத்தா ஆகிய நான்கு மண்டல அலுவலகங்களிலும், மாநிலங்களின் தலைநகரங்கள் மற்றும் முக்கிய நகரங்களின் 28 சரக அலுவலகங்களிலும் உள்ளது. யேசுநுனு 2008 ஆம் ஆண்டில் தேசிய ஸ்பாட் எக்ஸ்சேஞ்ச் என்ற பெயரில் FTIL, .பினான்ட் டெக்னாலஜீஸ் இந்தியா லிமிடெட் என்ற ஒரு பொருட்களின் பரிமாற்றத்தை நிறுவியது.

நோக்கங்கள்

வேளாண் தோட்டக்கலை மற்றும் வனப் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல், பதனிடுதல் மற்றும் சேமித்தல், வேளாண் கருவிகள் மற்றும் இயந்திரங்கள் வழங்குதல், ஏற்றுமதி இறக்குமதி வணிகம், தொழில் நுட்ப ஆலோசனை முதலியன ஆகும். இந்த நோக்கங்களை நிறைவேற்றும் வகையில் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இந்த செயற்பாடுகள் பின்வருமாறு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன:

- கூட்டுறவுகளின் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வியாபார நடவடிக்கைகளை ஊக்குவித்தல், ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் மேம்படுத்துதல்.

- சர்வதேச அரசு மற்றும் சர்வதேச வர்த்தகம் மற்றும் வர்த்தகத்தை அதன் சொந்த அல்லது சமூக அங்கத்துவ நிறுவனங்கள் அல்லது அரசு அல்லது அரசு அமைப்புகளின் சார்பில் ஊக்குவித்தல்.
- வேளாண் பொருட்களை இறக்குமதி செய்தல், ஏற்றுமதி செய்தல், விற்பனை செய்தல், கொள்முதல் செய்தல் மற்றும் விநியோகித்தல், தோட்டக்கலை விளை பொருட்கள், வனவிளை பொருட்கள், பிற பொருட்கள் மற்றும் பிற பொருட்களின் வியாபார நடவடிக்கைகளை தொடர்வதற்காக உதவுகிறது.
- மேலும், ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி மற்றும் மாநிலங்களுக்கிடையேயான வர்த்தகத்தை வணிகமயமாக்கும் முகமையாகச் செயல்படுகிறது. மேலும், நாடு மற்றும் வெளிநாடுகளில் உள்ள கிளைகள் அல்லது துணை அலுவலகங்களை அமைக்கவும், முகவர்கள் மற்றும் முகவர்களை ஏவும் பணிகளையும் மேற்கொள்கிறது.
- மேலும், இயற்கை உரம், விதைகள், உரங்கள், கருவிகள் மற்றும் இயந்திரங்கள், பையகப்படுத்தும் இயந்திரங்கள், பதப்படுத்தும் இயந்திரங்கள் ஆகியவற்றை விற்பனை செய்தல், கொள்முதல் செய்தல் மற்றும் விநியோகமும் மேற்கொள்கிறது.
- பண்டகசாலை சட்டத்தின்படி இது ஒரு பண்டகசாலையாக செயல்படுகிறது. இது கிடங்குகள் மற்றும் குளிர்பதன கிடங்குகளுக்கு சொந்தமாக கட்டித்தருகின்ற பணியை மேற்கொள்கிறது.
- வேளாண், தோட்டக்கலை, வனம் மற்றும் கால்நடைப் பராமரிப்புத் தயாரிப்புகள், கம்பளி மற்றும் பிற நுகர்பொருட்கள் ஆகியவற்றை வாங்கவும், விற்கவும், சேமிக்கவும், விநியோகிக்கவும், அரசு முகமை அல்லது கூட்டுறவின் முகவராக செயல்படுகிறது.
- ஒரு காப்பீட்டு முகவராக செயல்படுகிறது.
- கூட்டுறவு சங்கங்கள் மற்றும் உறுப்பினர்களின் நலனுக்காக பல்வேறு துறைகளின் ஆலோசனைகளையும் ஒருங்கிணைக்கிறது.
- வேளாண்மை, பதனிடுதல் மற்றும் பையகப்படுத்துதல், இயந்திரங்கள் மற்றும் கருவிகள், பிற தேவைப்பட்டியவைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கட்டுரைகளையும் உற்பத்தி அலகுகளை நிறுவினாலோ அல்லது கூட்டு ஒத்துழைப்பாலோ தயாரிப்புத் தேவையை இந்நிறுவனம் மேற்கொள்கிறது.
- இது பல்வேறு பண்டங்கள் மற்றும் பொருட்களை சேமிப்பதற்காக சேமிப்பு அலகுகளை அமைக்கிறது.
- போக்குவரத்து அலகுகளை பராமரித்தல், இவை சுயமாகவோ, சொந்தமாகவோ அல்லது மற்ற நிறுவனங்களுடன் இணைந்து நிலம், கடல், காற்று மற்றும் இயக்க சரக்கு நிலையங்கள், கொள்கலன் கிடங்குகள் போன்றவற்றுடன் இணைந்து செயல்படுவது ஆகும்.
- இது சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் கூட்டுறவுப் பணிகளை முன்னேற்றுவதற்கான சர்வதேச முகமைகளுடன் ஒத்துழைத்து, இரு நாடுகளுக்கும் இடையே பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் உறவுகளை கொண்டுள்ளது.

- இது சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் கூட்டுறவுப் பணிகளை கூட்டுறவு சந்தைப்படுத்தல் முன்னேற்றுவதற்கான சர்வதேச முகமைகளுடன் ஒத்துழைத்து, இரு நாடுகளுக்கும் இடையே பரஸ்பர நன்மை பயக்கும் உறவுகளை கொண்டுள்ளது.
- தேவைப்படும் போது, அது பங்கு மூலதனத்திற்கு சந்தா செலுத்தியும், பிற கூட்டுறவு நிறுவனங்கள், பொதுத்துறை, தனியார் மற்றும் கூட்டுத் தொழில் நிறுவனங்களுடன் வர்த்தக ஒத்துழைப்புக்கும் வழிவகை செய்கிறது.
- கூட்டுறவுகளின் பணியாளர்களின் பயிற்சிக்கு இது ஏற்பாடு செய்கிறது.
- வேளாண் விளை பொருட்கள், தோட்டக்கலை விளை பொருட்கள் மற்றும் வனவிளை பொருட்களை பதப்படுத்துவதற்கு பதனிடும் அலகுகளை நிறுவுகிறது.
- இது தரம் பிரித்தல், கட்டுபாடு, விஞ்ஞான ரீதியான சிகிச்சை ஆகியவற்றை மேற்கொள்கிறது. விவசாய விளைபொருட்களின் தரப்படுத்தல் மற்றும் பதனிடல் ஆகியவற்றிற்கு உதவுகிறது.
- NAFED இன் வியாபாரத்திற்காக நிலம், கட்டிடம், வாகனங்கள் மற்றும் இதர பொருள்களை குத்தகைக்கு எடுத்து அல்லது வாடகைக்கு எடுத்துக்கொள்கிறது.
- இது அதன் உறுப்பினர்கள் மற்றும் இதர கூட்டுறவுகளுக்கு கடன்களை முன்வைத்துள்ளது.
- இது கடன்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்களை உறுதிப்படுத்துகிறது மற்றும் எந்தவொரு சமூகத்திற்கோ அல்லது நிறுவனத்திற்கோ ஒரு பங்குதாரர் அல்லது நிதியியல் ஈடுபாடு கொண்டது மற்றும் அதன் வளர்ச்சி மற்றும் விரிவாக்கத்தில் உதவுதல் ஆகியவற்றிற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கிறது.

குறிப்புகள்

NAFED இன் மேலாண்மை:

இயக்குநர்களின் குழுவில், யேசுநுனு நிர்வாகம் அதிகாரம் கொண்டுள்ளது. இவ்வாரியம், தலைவர் மற்றும் மேலாண்மை இயக்குநரை உள்ளடக்கியது. இவ்வாரியம், இரண்டு நிலைக் குழுக்களின் நிர்வாகக் குழு மற்றும் வணிகக் குழுவை அதன் ஆதரவுடன் கொண்டுள்ளது. NFC இன் MSCS சட்டம் ∴ விதிகள் மற்றும் சட்டங்களுக்கான ஏற்பாடுகளின் படி, குழு மேலும் இரண்டு குழுக்கள் / துணை குழுக்களை அமைக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தை சரிபார்க்கவும்

1. கூட்டுறவுகளின் பல்வேறு வகைகளை பட்டியலிடுக.
2. ஒரு சரக்கு விற்பனைச் சங்கங்கள் என்ன செய்கின்றன?
3. NAFED நோக்கம் என்ன?

11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

குறிப்புகள்

1. பல்வேறு வகையான கூட்டுறவுகள் பின்வருமாறு:
 - ஒற்றை சரக்குகள்
 - பல சரக்குகள்
 - பலநோக்கு பலபொருள்கள்
2. ஒற்றைச் சரக்கு விற்பனைச் சங்கங்கள் ஒரே ஒரு விவசாய பண்டத்தை விற்பனை செய்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, பருத்தி கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம் அல்லது கரும்பு கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கம் ஆகியவை ஆகும்.
3. வேளாண் பொருட்களின் கூட்டுறவு விற்பனையை ஊக்குவிப்பதற்கும், விவசாயிகள் பயன்பெறும் வகையிலும், விவசாயத்தின் வர்த்தகத்தை ஊக்குவிப்பதனையும் நோக்கமாக கொண்டு உள்ளது.

11.5 சுருக்கம்

- இந்திய ரிசர்வ் வங்கி (RBI) கருத்துப்படி, கூட்டுறவு விற்பனை, சாகு-படியாளர் கூட்டுறவு சங்கமாக வரையறுக்கப்படுகிறது இந்த சங்கம், உறுப்பினர்கள் தங்கள் விளை நிலங்களை தனித்தனியாக விற்பனை செய்வதை விட இலாபகரமான முறையில் சந்தைசெய்ய உதவும் பொருட்டு அமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- பொது நலன் கொண்ட விவசாயிகள் கூட்டுறவு சங்கங்களை அமைத்து, இடைத் தரக்களால் மேற்கொள்ளப்படும் சில பணிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். இம்முறைகள் அனைத்து விவசாயிகளுக்கும் உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தும் பொறுப்பினை ஒற்றுமையாக கொண்டுள்ளன.
- அகில இந்திய அளவில் தேசிய வேளாண்மை கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் உள்ளது. இதனால் மாநில அளவில் பல்வேறு விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள் உள்ளன. அதனைத் தொடர்ந்து மாவட்ட விற்பனை கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் மற்றும் முதன்மை விற்பனை கூட்டுறவு சங்கங்கள் அதன் கீழ் செயல்படுகின்றன.
- காந்தி ஜெயந்தி அன்று (2-அக்டோபர் 1958) நடைபெற்ற சுப நிகழ்ச்சியில், தேசிய வேளாண் கூட்டுறவு விற்பனை இணையம் நிறுவப்பட்டது.
- பலமாநில கூட்டுறவுச் சங்கங்களின் சட்டம் மற்றும் கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்கள், வேளாண் பொருட்களின் கூட்டுறவு விற்பனையை ஊக்குவிப்பதற்கும், விவசாயிகள் பயன்பெறும் வகையிலும், வேளாண் பொருட்களின் வணிகத்தை ஊக்குவிக்கவும், வன வளங்கள் முழு நாட்டுக்கும் ஒத்துழைப்பினை தருகிறது.
- இந்தியாவில் வேளாண் பொருட்களுக்கான மிகப்பெரிய கொள்முதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் முகவர்களில் ஒன்றாக யேகுநுனு தவிர வேறு எந்த அமைப்பும் இல்லை.

- பண்டசாலை: இது ஒரு பெரிய சந்தைக்கான ஹிந்தி வார்த்தையாகும். இது பொதுவாக இந்தியாவில் விவசாய சந்தைகளை குறிக்கிறது.
- தாராளமயமாக்கல்: அது ஒரு பொருளாதார அல்லது அரசியல் அமைப்பு முறையில் ஏதேனும் ஒன்றின் மீதான கட்டுப்பாடுகளை அகற்றுதல் அல்லது தளர்த்துவது என்பதாகும்.
- ஆபரேஷன் பிளாட்: இது இந்தியாவின் தேசிய பால்வள வாரியத்தின் ஒரு திட்டமாக இருந்தது, அது உலகின் மிகப் பெரிய பால்பண்ணை மேம்பாட்டுத் திட்டமாக இருந்தது.

குறிப்புகள்

11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. இந்தியாவில் வேளாண் துறையில் கூட்டுறவு விற்பனை குறித்து சிறு குறிப்பு வரைக.
2. கூட்டுறவு விற்பனைச் சங்கங்களின் கட்டமைப்பை விவாதிக்கவும்.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. கூட்டுறவு விற்பனை முறையின் பொருள், இயல்புகள் மற்றும் நன்மைகளை விவாதிக்கவும்.
2. NAFED என்றால் என்ன? யேசுநுனு செயல்பாடுகளை விவரிக்கவும்.

11.8 மேலும் படிக்க

- குமார், அருண், N மீனாட்சி. 2011. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ் பிரைவேட். லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப். 1972. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல் மற்றும் கட்டுப்பாடு. நியூ ஜெர்சி: ப்ரெண்ட்ஸ் ஹால், இன்க்
- காந்தி, J. C. 1985. மார்கெட்டிங்: நிர்வாக அறிமுகம். புது தில்லி: டாடா மெக்ரா ஹில் பப்ளிஷிங் கம்பெனி லிமிடெட்.
- ஸ்டென்டன், வில்லியம் J. 1984. சந்தைப்படுத்துதல், ஏழாவது பதிப்பு அடிப்படைகளுடன் பயிற்சியாளர் கையேடு. புதுதில்லி: டாடா மெக்ராவ் ஹில் பப்ளிகேஷன் கம்பெனி லிமிடெட்.

அலகு 12: மின்னணு சந்தைப்படுத்தல்

அமைப்பு

- 12.0 அறிமுகம்
- 12.1 நோக்கங்கள்
- 12.2 மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் அதன் மாதிரிகள்
- 12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.4 சுருக்கம்
- 12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.7 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

12.0 அறிமுகம்

இணையம் மற்றும் அதன் வளர்ந்து வரும் பயன்பாடுகளுடன் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தவிர்க்க முடியாதது. பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதற்கான இணையவழி ஊடக பயன்பாட்டை மின் சந்தைப்படுத்தல் என்கிறோம். சீனா, இந்தியா போன்ற அதிக மக்கள் தொகை கொண்ட நாடுகளில் இணையம் ஏற்றம் பெற்றது. இணைய வழி வணிகம் என்பது ஒவ்வொரு தொழிலுக்கும் ஒரு முறை தேவை என்ற நிலையில், நுகர்வோரின் முடிவுகளை வாங்குவதில் பெரும் பங்கு வகிக்கிறது.

12.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- மின்-சந்தைப்படுத்தல் பற்றி விவரிக்க முடியும்.
- மின்-சந்தைப்படுத்தல் சட்ட பரிமாணங்களை விளக்க முடியும்.
- வலைக்கான விலை நிர்ணய செயல்திட்டத்தை வரையறுக்க முடியும்.
- விற்பனையில் கிராமப்புற நுகர்வோரின் நலன்கள் பற்றி விரிவாக விவரிக்க முடியும்.

12.2 மின்-சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் அதன் மாதிரிகள்

இணையம் என்பது, தொலைதூர மூலங்களிலிருந்து தகவல் மற்றும் ஆவணங்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் உலகளாவிய கணினிகளின் வலைப்பின்னல் ஆகும். இணையம் என்பது சமூகத்தை மாற்றும் திறன் கொண்டது. இணையத்தின் வருகை, தொலைதூர வாணிபத்திற்கு தடையாக இல்லை. கடந்த பத்தாண்டுகளில் இணையம் மிக முக்கியமான தகவல் தொடர்பு சாதனமாக இருப்பதால், வணிகங்கள் இதனை ஊடகமாக பயன்படுத்த வேண்டும்.

வலைப்பின்னலின் வகைகள்

இணையத்தின் மதிப்பு அது செயல்படுத்தும் இணைப்புகளில் உள்ளது. இணையம் மூன்று வகையான வலைப்பின்னலைச் செயல்படுத்துகிறது. இது எளிமையான ஒன்று அல்லது பல வலைப்பின்னல்களில் ஒன்றாகும், இதன் மூலம் ஒரு மைய வழங்குநர் பெரிய எண்ணிக்கையிலான பயனர்களுக்கு தகவல் அனுப்புகிறார். ஒரு வலைத்தளம் பல பார்வையாளர்களுக்கு செய்திகளையும் பிற உள்ளடக்கங்களையும் வழங்குகிறது. மிகவும் சிக்கலான மற்றும் மதிப்புமிக்க ஒரு பரிமாற்ற வலைப்பின்னல் ஆகும், இது தனிநபர் பயனர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தகவலை பரிமாற்ற அல்லது முழுமையான பிற பரிமாற்றங்களை பரிமாற்ற உதவுகிறது. பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள் மின்னஞ்சல் மற்றும் உடனடி செய்தி ஆகும். மூன்றாவது வகை வலைப்பின்னல் பல-பல அல்லது குழு உருவாக்கும் வலைப்பின்னல் ஆகும், இது வலைப்பின்னல் உறுப்பினர்கள் தகவல் தொடர்பு குழுக்களை பராமரிக்க அனுமதிக்கிறது. குழு உருவாக்கும் வலைப்பின்னல்களின் உதாரணங்கள் இணைப்பு நிலை சமூகங்கள் மற்றும் வணிக-பரிமாற்றம் ஆகும்.

ஒரு ஒளிப்பரப்பு வலைப்பின்னலில், பயனீட்டாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் போது, அதன் மதிப்பு நேர்கோட்டு பாணியில் (n) அதிகரிக்கிறது. ஒவ்வொரு புதிய உறுப்பினரும் அதே அளவு மதிப்பை சேர்க்கிறார், வலைப்பின்னல் எவ்வளவு பெரியதாக இருந்தாலும் பரவாயில்லை. ஒரு பரிவர்த்தனை வலைப்பின்னலில், மதிப்பு மிக வேகமாக வளர்கிறது. ஒவ்வொரு உறுப்பினரும் மற்ற எல்லா உறுப்பினர்களுக்கும் கிடைக்கவேண்டிய மின்னழுத்த இணைப்புகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதால், வலைப்பின்னல் விரிவடைவதால் ஒவ்வொரு உறுப்பினரின் மதிப்பும் உயர்ந்து கொண்டே இருக்கும். இந்த உறவு மெட்காலி/பின் சட்டத்தில் பிடிக்கப்படுகிறது, ஒரு வலைப்பின்னலின் மதிப்பு பயனர்களின் எண்ணிக்கை (n²) சதுர விகிதத்தில் வளர்கிறது என்று கூறுகிறது. ஒரு குழு உருவாக்கும் வலைப்பின்னல், அனைத்து சாத்தியமான இரண்டு நபர் குழுக்கள், மூன்று நபர் குழுக்கள், மற்றும் இவ்வாறு சேர்க்கப்படும், சாத்தியமான குழுக்களின் மொத்த எண்ணிக்கை 2n சமம் ஆகும்.

அமெரிக்க நிகழ்நிலை (AOL) போன்ற வலைப்பின்னல் தளம் வர்த்தகம் மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வலைப்பின்னல் அடிப்படையிலான சேவைகளின் ஒரு இணையை வழங்குகிறது. இது வானிலை அறிக்கைகள் மற்றும் செய்திகள் போன்ற உள்ளடக்கத்தை ஒளிபரப்பும். ஒரு சமயத்தில் உள்ளடக்கம் ஒரு பயனருக்கு பரிமாறப்படுகிறது என்பதால், அது வலைப்பின்னலில் உள்ள பயனர்களின் எண்ணிக்கைக்கு நேர்த்தகவில் மதிப்பை உருவாக்குகிறது (n). இது செய்தியனுப்புதல் சேவைகளையும் வழங்குகின்றது. செய்தியனுப்புவின் மதிப்பு, பயனர்களின் எண்ணிக்கை (n²) இன் சதுரத்திற்கு விகிதாசாரமாக அதிகரிக்கிறது. AOL மேலும் அரட்டை அறைகள் போன்ற வழிமுறைகள் மூலம் குழுக்களை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது. இது போன்ற வலைப்பின்னலின் மதிப்பு (2n) அதிகரிக்கிறது. AOL உருவாக்கிய ஒட்டுமொத்த மதிப்பை இந்த வலைப்பின்னல்கள் ஆதிக்கம் செலுத்த வருகின்றன. பயனர் கவனம் உள்ளடக்கத்தை அணுகுவதில் இருந்து குழு-உருவாக்கும் செயல்பாடுகளுக்கு மாற்றப்படுகிறது.

குழு உருவாக்கும் வலைப்பின்னல்கள் வணிக-வணிக உறவுகளை மிகவும் பயனுள்ளதாக மாற்றுகிறது. வழங்குனரிடம் இருந்து தனிப்பயனாக்கப்பட்ட

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை கோர வாடிக்கையாளர்கள் குழுக்களை அமைக்க முடியும். புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குவதற்கு வழங்குநர்கள் கூட்டணிகளை அமைக்க முடியும். இந்த வலைப்பின்னல்கள் வளர்வதால், தங்கள் உறுப்பு நிறுவனங்களுக்கு அவர்கள் வழங்கும் மதிப்பு மிகவும் அதிகமாகிறது.

இணையத்தில் தனி வணிகமாக ஊடுருவல்

பௌதீக வாணிபத்தின் உலகில் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் விருப்பங்களை எடுப்பதில் பெரும் சிரமத்தை எதிர்கொள்கின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் கைக்கடிகாரம் வாங்க விரும்பினால், அவருக்கு ஆயிரக்கணக்கான வெவ்வேறு தேர்வுகள் உள்ளன அவர்களுக்குள்ளே ஒப்பிடுவதற்காக ஏராளமான கடைகளுக்குச் செல்ல வேண்டியிருக்கிறது. ஒரு பரந்த தேடல் அதிக நேரம் எடுத்துக்கொள்ளும், கடினமானது மற்றும் கிட்டத்தட்ட எப்போதும் முழுமையடையாது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுடைய விருப்பங்களைத் தெரிந்து கொள்வதற்கு தயாரிப்பு வழங்குநர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களை நம்பியிருக்கிறார்கள். தயாரிப்பு வழங்குநர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் விளம்பரம் செய்து, வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை வளர்த்துக் கொள்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு வழங்குநர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களை நம்பி தங்கள் தேடலை மட்டுப்படுத்தலாம். பெரும்பாலான நுகர்வோர் வணிகங்களில், வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தேர்வை நடத்த உதவுவதன் மூலம் அதிக இலாபம் ஈட்டப்படுகிறது. பொருட்களை உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் செய்வதை விட, தர அடையாளத்தை உருவாக்குவதில் அதிக பணம் தேவைப்படுகிறது.

இருப்பினும், இணையத்தில், லட்சக்கணக்கான மக்கள், நேரடியாகவும், விரைவாகவும், இலவசமாகவும், பெரும் அளவிலான தகவல்களை பரிமாறிக் கொள்ள முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் குறைந்த செலவில், மிக எளிதான முறையில் தேட முடியும். அவர்கள் ஒரு கடையில் இருந்து மற்றொரு கடைக்கு செல்ல வேண்டிய தேவையில்லை. ஊடுருவல் மற்றும் தேர்ந்தெடுப்பு ஆகியவை, இயற்பொருள் பண்டகச்சாலை மற்றும் விநியோகத்தில் இருந்து சுயாதீனமாக நிகழலாம். பொருட்கள் பற்றி அனைத்து தகவல்களையும் கட்டுப்படுத்தாததால் இயற்பொருள் வாடிக்கையாளர்களின் செல்வாக்கு குறைக்கப்படும் தயாரிப்பு வழங்குநர்கள் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்கலாம். மின்னணு விற்பனையாளர்கள் வழிநடத்துதல் மற்றும் ஆணையை நிறைவேற்றுவதில் கவனம் செலுத்த முடியும்.

ஊடுருவல் என்பது உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விநியோகத்தில் இருந்து சுயாதீனமான ஒரு தனி வணிகமாக இருக்க முடியும் என்பதை உணரவேண்டியது முக்கியமாகும். அமேசான்.காம் உண்மையான வணிக ஊடுருவல் ஆகும். புத்தகங்களிலிருந்து போதைப்பொருள்களுக்கு தனது காணிக்கைகளை விரைவாக விரிவுபடுத்தியுள்ளது. அமேசான் விரும்பும் ஊடாடக்கூடிய தளம் எது என்பது தெளிவாகத் தெரியவில்லை.

ஊடுருவல் மூன்று பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது: அடைதல், இணைதல் மற்றும் செழுமை ஆகும். அணுகல் மற்றும் இணைப்பை அடைவது, ஒரு வணிகத்திற்கு எத்தனை வாடிக்கையாளர்கள் அதை அணுக முடியும் அல்லது எத்தனை தயாரிப்புகளை வழங்க முடியும் என்பது மட்டும் இதன் பொருளாகும். இந்த வணிகம் யாருடைய நலன்களை குறிக்கிறது என்பது

குறிப்புகள்

பற்றியது. வணிகத்திற்கு வணிகம் அளிக்கும் தகவலின் ஆழம் மற்றும் விவரம், மற்றும் வாடிக்கையாளர் பற்றி சேகரிக்கிறது.

அடைதல்

குறிப்புகள்

இயற்பொருள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு, பொருட்களின் பொருளாதாரங்கள் தடையாக உள்ளன. மிகப் பெரிய புத்தகக் கடைக்குக் கூட சில ஆயிரத்திற்கு மேற்பட்ட நூல்களை எடுத்துச் செல்ல முடியாது. சில ஆயிரம் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் அதிகமாக இருக்க முடியும். ஆனால் அமேசான்.காம் சில மில்லியன் தலைப்புகளை வழங்குகிறது, லட்சக்கணக்கான கணினி பயனாளர்களால் அணுகமுடியும். பட்டியல் செயல்பாடு, விவரப்பட்டியல் செயல்பாட்டிலிருந்து பிரிக்கப்பட்ட காரணத்தால், இந்த வரிசை-எண்ணளவு தாவிச் செல்ல இயலும். இயற்பொருள் வரையறையால் கட்டுப்படுத்தப்படாததால், அடைதல் தொடங்குகிறது. இந்த தொடக்கம் , ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட தொழில்துறை எல்லைகளை தாண்டி நீட்டிக்க முடியும். நுகர்வோர்களுக்கு விரிவான தேடல் திறன்களை மதிப்பீடு செய்தால், நுகர்வோர் விரும்பும் தேடல் களத்தை கடந்து ஊடுருவல் இருக்க வேண்டும். முதல் ஊடாடு செய்ய ஒரு அனுகூலம் இருக்கும். அவர் பொருள்களின் பொருளாதாரத்தால் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை என்பதையும், அந்தப் பட்டியலில் காண்பிக்கப்பட வேண்டிய பொருட்களை முடிவு செய்யும்போது, இயற்பொருள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு அது தடையாக இல்லை என்பதையும் உணரவேண்டும். மின்னணு சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றொரு எல்லைப் பகுதிகளில் ஆக்கிரமித்ததால் வியாபார எல்லைகள் நிலையற்ற தன்மையோடு இருக்கும்.

விற்பனையாளர் சில்லறை விற்பனையாளர்களிடமிருந்து பிரிந்து, வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியான உறவை கட்டமைக்க வாய்ப்பை காண்கிறார். அவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஊடுருவல் வாகனத்தை வழங்கியுள்ளனர், ஆனால் அவர்கள் மட்டுமே தங்கள் சொந்த தேவைகளுக்கு வழிசெலுத்தலை வழங்கினால், அவர்கள் வழிசெலுத்துனராக வெற்றி பெற முடியாது. ஆனால் சில விற்பனையாளர்கள், மது தயாரிப்பாளர்களைப் போலவே, தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை கண்டுபிடிக்க முடியும் தகவல் வழித்தட தொடக்கத்தை வரவேற்கின்றனர் . பொதுவாக, சிறிய வீரர்கள் வழிநடத்துனரை வரவேற்பார்கள் ஆனால் பெரிய வீரர்களுக்கு, விற்பனை, சந்தைப்படுத்துதல், விளம்பரம், தரம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு ஆகியவற்றின் வழிநடத்தல் செயல்பாடுகள் துல்லியமாக அங்குதான் அவற்றின் வேறுபாடு மற்றும் போட்டிசார்ந்த அனுகூலங்கள் உள்ளன. வழிநடத்தல் கட்டுப்பாட்டை இழப்பது, போட்டிசார்ந்த அனுகூலத்தின் முதன்மை ஆதாரத்தின் உரிமையை இழக்க நேரிடும். ஒரு வகை முக்கிய விளையாட்டு வீரர்கள் தங்கள் கூட்டு சலுகையை அமைக்க முடியும். ஒரு சுயேட்சை வழிநடத்தல் வாடிக்கையாளர்களுக்காக அதைச் செய்து கொண்டிருந்தால் அதை விட அதிக கட்டுப்பாடு அவர்களிடம் இருக்கும்.

இயற்பொருள் விற்பனையாளர்கள் கடற்பணிகளாகப் வெற்றிபெற வேண்டும் என்றால், பௌதிக உலகில் அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் இடக் கட்டுப்பாடுகளைக் கணக்கில் எடுக்காமல், உற்பத்திப் கலவையை வரையறுக்க வேண்டும். அவர்கள் மிகவும் திறமையான வழியில் உத்தரவுகளை நிறைவேற்ற கற்றுக்கொள்ள வேண்டும், தங்கள் இயற்பொருள் சேமிப்பு மூலம்

அவசியமில்லை. மின்னணு சில்லறை மற்றும் இயற்பொருள் சில்லறை மாற்றத்திற்கும் இடையே உள்ள ஒத்திசைவை அவர்கள் பயன்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். பட்டியல் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அனுகூலமான நிலையில் உள்ளனர். அவர்கள் தொடர்ந்து தரவு சுரங்க உத்திகள் மூலம் தங்கள் சலுகையை நிறைவேற்ற முடியும் மற்றும் அவர்களின் பூர்த்தி அமைப்புகள் தொலை சலுகைக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

இணைதல்

ஒரு விற்பனை முகவர் ஒரே ஒரு தயாரிப்பு வரியை விற்கும் போது, அவர் முடிந்தவரை தீவிரமாக அதை தள்ளிவிடுவார். தயாரிப்பு விற்பனையாளர் ஒரு முகவராக பணியாற்றுவதற்கு சிறிய தேர்வு உள்ளது. ஆனால், அவர் அளிக்கும் மாற்று உற்பத்திப் பொருட்களெல்லாம் உலகம் முழுவதையும் கொண்டிருந்தால், அவர் அவற்றை நடுநிலையில் முன்வைக்க வாய்ப்பு அதிகம். வாடிக்கையாளர், தயாரிப்புகளை ஒப்பிட வேண்டிய அனைத்து தகவல்களையும் பெற்றிருக்கும் நிலையில், விற்பனையாளன் எந்த ஒரு தயாரிப்பையும் அவர் விருப்பம் போல் செய்ய முயல்வார். வழிசெலுத்தல் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனங்கள் ஒரே நிலையில் உள்ளன, அவற்றின் இணைப்பு தயாரிப்பு விற்பனையாளர்களுடன் அல்லாமல் வாடிக்கையாளர்களுடன் இருக்க வேண்டும். அவர்கள் தயாரிப்புகள் தொடர்பான விரிவான தகவல்களை வழங்க வேண்டும் மற்றும் வெவ்வேறு விற்பனையாளரிடமிருந்து சலுகையை ஒப்பிட்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வசதியாக செய்ய வேண்டும். அவர்கள் எந்த விற்பனையாளருக்கு சார்பானவர்கள் என்று பார்க்கப்படக்கூடாது. தேர்வு வரையறை எளிமையாகவும், நன்கு வரையறுக்கப்பட்டதாகவும் இருக்கும் போது, நுகர்வோர் இணைப்பு பெற்ற ஊடுருவல் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். தரநிர்ணயமற்ற காரணிகளின் பண்பு ரீதியான எடைதேர்வு தேவைப்பட்டால், விற்பனையாளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது சிறந்த வழிநடத்துனர் அனுகூலமாக இருக்கலாம், ஏனெனில் விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளைப் பற்றி வழங்கக்கூடிய தகவல்களின் செழுமை இல்லை. ஒரு புதிய காரை ஒரு மனித அல்லது மின்னணு முகவரிடம் தேர்ந்தெடுக்கும் பணியை வாடிக்கையாளர்கள் செய்ய வாய்ப்பில்லை, ஏனெனில் அது மிகவும் சிக்கலானதும் அவசியமற்றதும் ஆகும்.

தயாரிப்பு விற்பனையாளருக்கு ஒரு இணைப்பை பயன்படுத்த மிகவும் மோசமான நிலையில் உள்ளது, ஏனெனில் அவரது தயாரிப்பை விற்க அவருக்கு ஆர்வம் உள்ளது, அது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த வட்டி பொருந்தாமல் இருக்கலாம். இந்த பிரச்சனைக்கு ஒரு தீர்வு ஒரு வழிசெலுத்தல் சேவையை அளிப்பதே ஆகும், இது வெறுமனே தயாரிப்புகளை மட்டுமே புக வைக்கிறது என்பதைவிட வாடிக்கையாளர் பிரச்சனைகளை தீர்க்கிறது. நிறுவனம் விற்பனை செய்யாத தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய புறநிலை தகவல்கள், நுகர்வோரின் தேடல் களத்தில் வழங்கப்படலாம். நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் நேரடிப் போட்டியாளர்களின் மீதான ஒப்பிடத்தக்க விரிவான தரவுகளை வழங்க முடியாது. ஒட்டுமொத்த ஊடுருவல் கருத்து வாடிக்கையாளர் இணைப்பை ஆதரிக்கவேண்டும், ஆனால் நுட்பமான விற்பனையாளர் இணைப்பை பராமரிக்க வேண்டும்.

செழுமை

வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய விரிவான தகவல்களை பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கொண்டுள்ளனர் மற்றும் இணையம் வாடிக்கையாளர் தொடர்பான தகவலை சேகரித்து பயன்படுத்துவதற்கான அவர்களின் திறனை மேம்படுத்துகிறது. நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் தகவல் கோப்பை, ஆண்டுவிழா மற்றும் பிறந்த நாள் விவரம், மற்றும் குறிப்பிட்ட பெறுநர்களுக்கு அனுப்பப்படும் பரிசுகளின் பதிவேடு ஆகியவற்றை பராமரிக்க முடியும். இதன் மூலம், பிறந்தநாள் அல்லது ஆண்டுவிழா நெருங்கி வரும்போது, வாடிக்கையாளர்களை இது விழிப்பூட்டலாம் மற்றும் ஒரு பரிசை வழங்கலாம். இணையம் சலுகைகள், தயாரிப்புகள், விளம்பரங்கள் என இந்த மாதிரியான மலிவான, எல்லையற்ற பாகுபாடுகளுக்கு அருமையான வாய்ப்பை வழங்குகிறது. தரவு-சுரங்க நுட்பங்கள் உலாவும் நடத்தை மற்றும் வரலாறு மற்றும் புள்ளிவிவரங்களை வாங்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படலாம். இதுபோன்ற சுவைகளை கொண்ட மக்கள் ஒரு பிரபஞ்சத்தை அடையாளம் காண முடியும், மேலும் அது பெரிய குழு வாங்கியுள்ள தனிநபர்களுக்கு பரிந்துரை செய்யலாம். ஆனால், இயற்பொருள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பிற ஆதாரங்களிலிருந்து வளமான தரவுகளை சேகரிக்க முடியும். வலை மூலம் பெறப்பட்ட தகவல், முழுமையாக தொடங்கப்படாவிட்டாலும், உண்மையில் அது கடைகளில் மென்மையாக்கப்பட்ட தரவுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் ஒரு மெல்லிய தரவுத்தளம் ஆகும். இரண்டு வகையான தகவல்களை ஒன்றாக வைத்து, இணையத்தை தனிப்பயனாக்குதல் என்ற முறையில் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் சக்திவாய்ந்த உறவுகளை உருவாக்குவதற்கான சாத்தியத்தை கொண்டுள்ளன.

விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் பற்றிய விரிவான தகவலை வாடிக்கையாளர்களிடம் வழங்கலாம். தயாரிப்பு தொடர்ந்து பரிணமித்துக் கொண்டிருந்தால், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வழிநடத்துனர் பொருந்தவில்லை என்ற சமீபத்திய தகவல் உள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் நற்செய்தி, உற்சாகம் மற்றும் வலுவான சூழல் ஆகியவற்றை வரவேற்கும் போதெல்லாம், வளமான தயாரிப்பு உத்திகள் திறம்படச் செய்ய முடியும்.

தனி வணிகமாக செயல்பட வழிநடத்துதலுக்கான ஒரு வலுவான தர்க்கம் உள்ளது.

தகவல் மற்றும் பொருளாதார மதிப்புச் சங்கிலியை சீரமைத்தல்

இணைய தொழில்நுட்பங்கள் தொடங்குவதற்கு முன்பு, சந்தைப்படுத்துனர் தான் அனுப்பும் தகவல் வகை மற்றும் அவரால் அனுப்பக்கூடிய செய்தி ஆகியவற்றை பற்றி ஒரு முக்கியமான வர்த்தகத்தை மேற்கொள்ள வேண்டியிருந்தது. சிறிய செய்திகளை ஒரு பரந்த பார்வையாளர்களுக்கு அனுப்ப விரும்பினால், அவர் விளம்பரங்களையும் பயன்படுத்தலாம். ஒரு சிறிய பார்வையாளர்களுக்கு விரிவான செய்திகளை அனுப்ப விரும்பினால், விற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்தி இந்த வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்துனர் சிறிய பார்வையாளர்களுக்கு விரிவான செய்திகளை அனுப்பலாம், மேலும் ஒரு பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு நியாயமான கட்டணத்தில் சுருக்கமான செய்திகளை அனுப்பலாம். ஆனால் பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு விரிவான செய்திகளை அனுப்ப வேண்டுமென்றால் விற்பனையாளர்களை சேர்க்காமல் அவ்வாறு செய்ய முடியாது. ஒரு சிறிய பார்வையாளர்களுக்கு அவர் ஒரு சுருக்கமான செய்தியை அளிக்க விரும்பினால், அவர் விளம்பரப்படுத்தல் மூலமாகவும், விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பணியமர்த்துவதன் மூலமாகவும் அதிக செலவு பிடிப்பார்.

இந்த தகவல் பொருளியல், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதற்கு மிகவும் திறமையான வழிமுறைகளின் வளர்ச்சிக்கு தடையாக உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, தொழில்துறை வாங்குபவர்களுக்குத் தேவையான தயாரிப்பு மற்றும் பிற தகவல்கள், வேலை செய்யும் விற்பனையாளர்களும் இந்தத் தகவல்களைத் தர வேண்டியிருந்தது. ஆனால் தொழில்துறை வாங்குபவருக்கு உற்பத்திப் பண்டம் நேரடியாக உற்பத்தியாளரால் வழங்கப்பட்டதா அல்லது விநியோகஸ்தர் மூலமா என்பது பற்றி அக்கறை இல்லை. இருப்பினும், நிறுவனம் நேரடியாக வாடிக்கையாளருடன் கையாள்வதில் இருந்து, அது நேரடியாக தயாரிப்புகளை வழங்குவதை தேர்வுசெய்தது, இது விநியோகிப்பாளரின் மூலம் அதைச் செய்வதை விட அதிக செலவு ஆகும்.

குறிப்புகள்

பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், தகவல் வழித்தட தேர்வு, தயாரிப்பு வழித்தட தேர்வை நிர்ணயிப்பதே ஆகும். ஆனால் தயாரிப்பு மற்றும் தகவல் வழித்தடங்களில் வெவ்வேறு வகையான செயல்பாடு உள்ளது (அதிகபட்ச சாத்தியமான தூரத்திற்கு மொத்த உற்பத்தியை மாற்றியமைப்பதற்கும் தேவைப்பட்டால் சிறிய எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறிய எண்ணிக்கையிலான இடையூறுகளை உடைப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறிய தூரத்திற்குள் செல்ல வேண்டும்) மற்றும் அவற்றை ஒன்றிணைப்பதன் மூலம் தயாரிப்புகள் மற்றும் தகவல்களை பரிமாற்றும் திறனற்ற அமைப்பு உருவாக்கப்பட்டது.

தகவல் என்ற பொருளியலை இணையம் மாற்றியிருக்கிறது. இப்போது சிறிய மற்றும் பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு சுருக்கமான மற்றும் விரிவான செய்திகளை பரிமாற்றம் செய்ய முடியும். இதனை சந்தைப்படுத்துனர் செய்தியின் செழுமை மற்றும் அதன் அடைமொழியுடன் சமரசம் செய்து கொள்வதில்லை. இப்போது இரண்டையும் அவரால் பெற முடியும். தகவல் பற்றிய புதிய பொருளாதாரத்தின் உட்பொருள் குறித்து சந்தைகாரர்கள் புரிந்து கொண்டு, சரக்குகளின் நகர்வு பற்றிய பொருளியலின் மூலம் அதை மிக கவனமாக இணைத்துக் கொள்வது முக்கியமானதாகும். விற்பனையாளர்கள் பொருட்கள் மற்றும் தகவல்களுக்கு தனித்தனி வழித்தடத்தை வடிவமைத்து அவர்களின் தனிப்பட்ட பொருளாதாரத்தில் கட்டமைப்பை நிர்வகிக்க அனுமதிக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, பொருள் மற்றும் பிற தகவல்களை விற்பனையாளரின் வலைத்தளம், மின்னஞ்சல் மற்றும் காணொளி கலந்தாய்வு மூலம் வழங்க முடியும் என்றால், அந்த தயாரிப்பை விநியோகஸ்தர் மூலம் கிடைக்கச் செய்ய முடியும். அதே போல், வாடிக்கையாளருக்குத் தயாரிப்பு தகவல்களை அளிப்பதும், பொருட்களை இருப்பு வைக்கும் இரட்டைப் பணியையும் சில்லறை விற்பனை பண்டகசாலை செய்கிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல் அளித்தல் மற்றும் பொருட்களை மீண்டும் இருப்பு வைத்தல் போன்ற பல்வேறு தகவல்களை கொண்டு, அவற்றை ஒரே தடத்தில் ஒன்றாக ஒன்றிணைப்பதன் மூலம், சில்லறை விற்பனைக் கடை திறமையற்ற நிலையில் உள்ளது.

சந்தைப்படுத்துனர் பெரும் தவறுகளைச் செய்துள்ளனர். அவர்கள் புரிந்து கொண்டு, புதிய பரிமாண தகவலை பரிமாறிக் கொள்ள ஆர்வமாக இருந்தபோது, பொருட்களின் பரிமாற்றத்தின் பொருளாதாரத்தை அவர்கள் மறந்துவிட்டார்கள். உண்மையில், உற்பத்திப் பொருட்கள் சுலபமாகவும், மலிவாகவும் தகவலாக மாற்றப்பட முடியும் என்றும், ஒரு தனிப்பட்ட தயாரிப்பை அஞ்சல் வழியாக பரிமாற்றம் செய்வது, மொத்த பரிமாற்றமும்

ஒன்றுதான் என்றும் அவர்கள் நம்பிவிட்டார்கள். விற்பனை செய்பவர்கள், தாங்கள் பயன்படுத்திய தகவல் வழித்தடத்தின், உற்பத்தி செய்ய முடியாத செலவினத்தை மீண்டும் தீர்மானித்தனர்.

குறிப்புகள்

அனைத்து வகை பார்வையாளர்களுக்கும் எல்லா விதமான தகவல்களையும் எளிதாகவும் மலிவான முறையில் சிதறச் செய்வதற்கும் வலுவான மற்றும் மறுக்கமுடியாத நன்மைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு இணைய சந்தைப்படுத்துதல் செழித்திருக்கும். இருப்பினும், தகவல் மற்றும் தயாரிப்புகளின் வழித்தடங்கள் அவற்றின் தனிப்பட்ட பொருளாதாரங்களின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். இது மற்றவர்களை பாதிக்கக் கூடாது.

மின் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கம்

வர்த்தக வலைத்தளங்கள் கூட்டத்தில் இருந்து தங்களை ஒதுக்கி வைப்பதற்கு மகத்தான சந்தைப்படுத்துதல் செலவினங்களைச் செய்ய வேண்டும், தங்கள் தளங்களுக்குச் சென்று, அவற்றை உண்மையில் வாங்கச் செய்யவும் பெரும் சந்தைப்படுத்தும் செலவுகளை ஏற்படுத்த வேண்டும். இணையத்தில் வாடிக்கையாளர்களின் கையகப்படுத்தும் செலவு அவர்களது வாடிக்கையாளர்களின் சராசரி வாழ்நாள் மதிப்பை விட சில நேரங்களில் அதிகமாகும். நிறுவனங்கள், ஒரு நிகழ்நிலை வர்த்தக பொருளாதாரத்தின் ஒரு நுட்பமான புரிதலை பிரதிபலிக்கும் ஒரு பன்முகப்படுத்தப்பட்ட, ஒருங்கிணைந்த வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை உருவாக்க வேண்டும்.

- பதாகை விளம்பரங்கள்:பதாகை விளம்பரங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை பெறுவது என்பது மிக அதிக விலை கொண்டதாக இருக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, முதலில் CDnow, அதன் பதாகை விளம்பரத்தில் வெளிப்படும் ஒவ்வொரு நபருக்கும் 7 சதங்கள் கொடுத்தது. இப்போது CDnow விளம்பரத்தை 1 சதவிகிதம் பேர் பார்த்திருக்கிறார்கள் என்று எண்ணினால், ஒவ்வொரு பார்வையாளருக்கும் \$7 செலுத்துகிறார். மீண்டும் பார்வையிடும் வாடிக்கையாளர்களில் 1 சதவிகிதம் பேர் உண்மையில் வாங்குவார்கள் என்று கருதி, ஒரு வாடிக்கையாளரைக் கொள்வனவு செய்வதற்கான செலவு \$700 ஆகும். ஒரு மின்-வணிக பதாகை விளம்பரம் வெளிப்படும் ஒவ்வொரு நபர் 7 சதங்கள் குறைவாக செலுத்த வேண்டும் போது கையகப்படுத்தல் செலவுகள் குறைக்கப்படும், ஆனால் ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்கள் பெற பதாகை விளம்பரங்கள் தங்கியிருக்க வேண்டும் என்றால், அது இன்னும் மிகவும் விலையுயர்ந்ததாக இருக்கும்.
- இணைப்பு சந்தைப்படுத்தல்:ஒரு மின்-வணிகம் மற்ற வலைத்தளங்களை அதன் வலைத்தளத்திற்கு இணைப்புகளை வைக்க ஊக்கப்படுத்தலாம். ஊனுழெற ஒரு வருவாய் பகிர்வு ஏற்பாட்டை தொடங்கியது. ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு துணை நிறுவனத்தின் வலைத்தளத்தில் இருந்து ஊனுழெற வலைத்தளத்திற்கு சென்று, உண்மையில் ஒரு CD-I வாங்கியபோது, CDnow விற்பனையின் ஒரு சிறிய சதவீதத்தைக் கொடுத்தது. இசையுடன் தொடர்புடைய இணையதளங்கள், குறுந்தகடுகள் வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டக் கூடும் என்பதால், சிறந்த துணை நிறுவனங்களாகத் திகழ்கிறது. துணை நிறுவனம் திட்டத்தில் சேர ஆர்வமுள்ள வலைத்தளங்கள் CDnow தளத்தின் தளத்தில்

சில அழுத்தத்தால் தானாகவே கையொப்பமிட முடியும். எனவே, இந்த அமைப்பு கட்டுப்படியான முறையில் இயல்பாகவே வளர்கிறது. இந்த அமைப்பு, இணைய தளத்தின் உள்ளார்ந்த தொடர்புகளில் கட்டமைக்கப்பட்டு, நிகழ் நேரத்தில் செயல்பாட்டினை கண்காணிக்க ஏதுவாக இருக்கும். ஒவ்வொரு உறுப்பினரின் தளத்திலிருந்து எத்தனை பார்வையாளர்கள் வருகிறார்கள் மற்றும் எத்தனை பார்வையாளர்கள் வாங்குவோர்களாக மாற்றப்படுகின்றனர் என்பது CDnow க்கு தெரியும்.

குறிப்புகள்

- ஒருங்கிணைந்த உத்திகள்: பதாகை விளம்பரங்கள் மற்றும் இணைப்பு திட்டங்கள் ஏற்கனவே நிகழ்நிலையில் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே அடைகின்றன. இந்த உலகில் வாடிக்கையாளர்களை பெறுவது முக்கியம் ஆகும். இது பொதுவாக இலக்கு பத்திரிகை, வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் போன்ற பாரம்பரிய ஊடகங்களில் முதலீடு செய்வதாகும். சந்தைப்படுத்துதல் செலவுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்துதல் ஆகியவற்றுக்கிடையில் இணைப்பு பதாகை விளம்பரம் மற்றும் கூட்டுத் திட்டம் ஆகியவை நேரடி முறையில் இல்லை. அகல்நிலை விளம்பரத்தின் சக்திவாய்ந்த வடிவங்கள் — தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி விளம்பரங்கள், வாய் சொல், விளம்பர பிரச்சாரங்கள் — வாடிக்கையாளர்களை தாக்குகிறது, ஒரு வலுவான தரம் மற்றும் பெரிய வாடிக்கையாளர் தளம் கட்டமைக்கப்பட வேண்டும் என்றால் அதை புறக்கணிக்க முடியாது.

மெய்மையான சந்தைப்படுத்துதல்

மெய்மையான சந்தைப்படுத்துதல் அமைப்பில் தகவல் பரிமாற்றத்தின் பொருளாதாரம் மற்றும் பொருட்களின் பரிமாற்றத்தின் பொருளாதாரம் மாறுபடுவதால், தயாரிப்புகளின் இணைய சந்தைப்படுத்தல் தோல்வியடைந்தது, வரலாற்றில் இந்த சமயத்தில் வேறுபாடு மறுக்க முடியாதது. நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல் அளிப்பதும், மின்னஞ்சல்கள் மூலமாகவும், சில திறன்களை பெற தக்க வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். உற்பத்திப் பொருட்களின் சந்தைகளின் மதிப்பு சங்கிலித்தொடர் சிதைந்திருக்கும்போது, உற்பத்திப் பொருட்கள் பரிமாற்றம் செய்யப்படும் முறைகளில் தொழில்நுட்பப் பாய்ச்சல் தேவைப்படுகிறது.

இருப்பினும், தகவல் பொருட்களுக்கான சந்தைகள் அவற்றின் மதிப்புச் சங்கிலிகளின் சீர்திருத்தத்தைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், தகவல் பொருட்களின் பரிமாற்றத்தின் பொருளாதாரம் மற்றும் அவை பற்றிய தகவல்கள் ஒரே மாதிரியானவை ஆகும். ஒரு செய்திப் பத்திரிகையும், ஒரு செய்தித்தாளுக்கு சந்தாவிடக்கான ஒரு மின்னஞ்சலும், ஒரே மாதிரியான முறையில், அதே செலவில் அனுப்பலாம். ஆனால், இணையத்தில் தகவல் தயாரிப்புகள் வழங்கப்பட்டதில் மக்கள் அவ்வளவாக ஆர்வம் கொள்ளவில்லை. மக்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட கதை பற்றி தெரிந்துகொள்ள செய்தி வலைத்தளங்களை அணுகுகிறார்கள் அந்த நேரத்தில் அவர்கள் குழுவில் சேர்ந்து கொள்வதில் ஆர்வம் கொண்டிருக்கலாம். பெரும்பாலும் அணுக வேண்டிய செய்தி உருப்படிகள் ஒரு விருப்பமான குழு அல்லது ஜனாதிபதி வேட்பாளருடன் இணைக்கப்படலாம், அதுவும் ஒரு தொலைக்காட்சி குழுமம் அமைக்கப்படும்போது இணைக்கப்படுகிறது.

பத்திரிகைகளின் மதிப்புச் சங்கிலியை ஒழுங்கமைக்க முடியவில்லை, ஏனெனில் மக்கள் தகவலுக்காக மட்டும் செய்தித்தாள்கள் வாங்குவதில்லை.

ஒரு செய்தித்தாளை கையில் வைத்துக்கொண்டு, உலகில் நடக்கும் நிகழ்வுகளின் ஏதோ ஒரு கட்டுப்பாட்டிலும், குறைந்தபட்சம் அவற்றைப் பற்றி அறிந்திருப்பவர்களும் இருக்கிறார்கள் என்று மக்கள் உணர்ந்திருக்கலாம். செய்தித்தாள்களைப் போலவே, பெரும்பாலான பிற தகவல் தயாரிப்புகள் வாடிக்கையாளருக்குத் தான் கொண்டிருக்கும் தகவலைவிட அதிகமாக இருக்கும். “அந்த “மேலும்“ வழங்கப்பட்டாலன்றி, ஏற்றுக்கொள்வது குறைவாக இருக்கும்.

இதுவரை இணைய சந்தைப்படுத்துனர் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை இணையம் வழியாக சந்தைப்படுத்துவதற்கான சாத்தியக்கூறுகளை கண்டுபிடிப்பதில் கவனம் செலுத்தினர், மற்றும் விரைவில் சாத்தியமான நிலையில் நிறுவப்பட்டதன் விளைவாக இணையத்தின் இணைய வெளியீட்டைத் தயாரிப்பதற்கு பேரழிவு தரும் விளைவுகளை ஏற்படுத்தியது. சந்தையைத் தொடங்கி, வாடிக்கையாளர்களின் வருங்காலத் தகவல்களின் நிமிடங்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்வதற்கு பொருத்தமான உத்திகள் இருக்கும். சாத்தியக்கூறு பற்றிய சந்தேகங்கள் அழிக்க முடியாத காரணத்தால், சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய அடிப்படைகளுக்கு சென்று தகவல் பொருட்கள் ஏற்கத்தக்க நிலைமைகளைக் கண்டறிய வேண்டிய தருணம் இது. இணைய சந்தாளர்கள் இதுவரை தங்கள் தயாரிப்புகளின் ஏற்பத் தன்மையை எடுத்துக் கொண்டுள்ளனர். இந்த அனுமானத்தின் மதிப்பு அவர்களுக்கு மிகவும் அதிகம்.

B2B பரிமாற்றங்கள்

அதிக எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களையும் விற்பனையாளர்களையும் ஒன்றிணையச் செய்வதன் மூலம், பரிமாற்றங்களின் மூலம் கிடைக்கும் விருப்பங்களை இணைய சந்தைகள் விரிவாக்கி, புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனையாளர்கள் அணுகலை அளிப்பதுடன், அனைத்து தரப்பினருக்கும் பரிவர்த்தனை செலவுகளை குறைக்கவும் செய்கின்றன. 1௨2௨ சந்தைஇடங்களில் நடக்கும் பரிவர்த்தனைகளுக்கு கட்டணங்களை பிரித்ததன் மூலம், சந்தை தயாரிப்பாளர்கள் பெரும் வருவாயை ஈட்டலாம். சந்தைப்படுத்தும் இடங்கள் மென்பொருளிலிருந்து உருவாக்கப்படுவதால், அதனை குறைந்த முதலீட்டில் அளவிடலாம்.

வணிக கொள்முதல்கள் உற்பத்தி மற்றும் இயக்க உள்ளீடுகளாக வகைப்படுத்தலாம். உற்பத்தி உள்ளீடுகளானது நேரடியாக ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் செல்லும் மூலப் பொருட்கள் மற்றும் உட்கூறுகள் ஆகும். இத்தொழிலில் இருந்து தொழில்துறைக்கு வரும் பொருட்கள் கணிசமாக வேறுபடுகின்றன. இரசாயன நிறுவனங்களுக்கு ஹைட்ரோகுளோரிக் அமிலம் மற்றும் மகிழுந்து நிறுவனங்கள் தேவைப்படுகின்றன. அவர்கள் வர்த்தகம் செய்யப்படும் பொருட்களின் வகைகளைப் பொறுத்து சிறப்பு தளவாடங்கள் மற்றும் பூர்த்திசெய்தல் வழிமுறைகள் தேவை. செயல்படும் உள்ளீடுகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் பகுதியாக இல்லை, அவை பராமரிப்பு, பழுது மற்றும் செயல்பாட்டு (MRO) பொருட்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அலுவலக தரவுப்பொருட்கள், உதிரி பாகங்கள், விமான சீட்டுகள் மற்றும் சேவைகள் போன்றவை இதில் அடங்கும். இவை தொழில்துறைக்கு பிரத்தியேகமான மற்றும் அனைத்து தொழில்துறைகளுக்கும் சேவை செய்யும் ஸ்டேபிள்ஸ் மற்றும் அமெரிக்கன் எக்ஸ்பிரஸ் போன்ற கிடைமட்ட விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்கப்படுகின்றன.

வணிக கொள்முதலில் இரண்டாவது வேறுபாடு என்னவென்றால், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் எப்படி வாங்கப்படுகின்றன என்பதுதான். நிறுவனங்கள் முறையான கொள்முதல் அல்லது குறிப்பிட்ட ஆதாரங்கள் ஆகியவற்றில் ஈடுபடலாம். முறையான கொள்முதல் என்பது தகுதிவாய்ந்த விற்பனையாளருடன் பேச்சுவார்த்தை மூலமான ஒப்பந்தங்களை உள்ளடக்கியது. ஒப்பந்தங்கள் நீண்ட கால மற்றும் வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுடன் நெருங்கிய உறவுகளை வளர்க்கும். ஆட்டோமொபைல் நிறுவனங்களால் வாங்கப்படும் கூறு ஒரு எடுத்துக்காட்டாக இருக்கலாம். குறிப்பிட்ட ஆதாரங்கள், குறைந்த செலவில் உடனடி தேவையை நிறைவேற்றுவது தான் வாங்குபவரின் இலக்கு ஆகும். குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனைகள் விற்பனையாளர்களுடன் நீண்ட கால உறவை கொண்டிருக்கவில்லை. வாங்குபவர்கள் யார், எங்கிருந்து வாங்குகிறார்கள் என்பது கூட தெரியாமல் இருக்கலாம். எண்ணெய், எ.கு மற்றும் எரிபொருள்களுக்கான சரக்கு வணிகம் குறிப்பிட்ட ஆதாரம் என்பதற்கு எடுத்துக்காட்டாகும்.

குறிப்புகள்

B2B சந்தைகளை நான்கு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை உற்பத்தி செயல்பாட்டு உள்ளீடுகளின் இரண்டு வகைப்பாடுகள் மற்றும் முறையான இட ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் நான்கு வகையாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

- வணிகங்கள் முறையாக கொள்முதல் செய்வதன் மூலம் செயல்பாட்டு உள்ளீடுகளை வாங்குகிறது: செயல்பாட்டு உள்ளீடுகளில் குறைந்த மதிப்புடைய பொருட்கள் மற்றும் மின் வணிகங்கள் கொள்முதல் நிகழ்முறையில் திறன் அதிகரிப்பதன் மூலம் மதிப்பை வழங்கலாம். அரிபா போன்ற மின்னணு வர்த்தக நிறுவனங்கள் ஒரு பரவலான வழங்குநர்களிடமிருந்து தொகுக்கப்பட்ட ஆசுழு பட்டியல்கள்களை வாங்குவோர் பெற முடியும். அவர்கள் பொருட்களை வழங்குவதற்கு முன்றாம் தரப்பு தளவாட வழங்குநர்களைப் பயன்படுத்தலாம்.
- வணிகங்கள் பகுதி ஆதாரங்கள் மூலம் இயக்க உள்ளீடுகளை வாங்குகிறது: கொள்முதல் செயல்முறை ஏற்கனவே போதிய அளவு திறன் கொண்டதாக உள்ளது. மின்-வணிகங்கள் அதிக விலை உள்ள சூழ்நிலைகளில் மதிப்பு கூட்டுகின்றன, மின்சாரம் போன்ற, மற்றும் உற்பத்தி திறன் போன்ற மிகவும் நிலையான செலவிலான சொத்துக்கள் நிலையான அல்லது எளிதில் கையகப்படுத்தப்பட முடியாத சந்தைகளில் உள்ளன.
- வணிகங்கள் பகுதி ஆதாரங்கள் மூலம் உற்பத்தி உள்ளீடுகளை வாங்குகிறது: மின்-வர்த்தக நிறுவனங்கள் விரைவாக பரிமாறிக் கொள்ளும் சரக்குகள் அல்லது உற்பத்திக்குத் தேவையான சரக்குகளுக்கு அருகில், தேவை மற்றும் விநியோகத்தில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களை சுமுகமாகக் குறைக்க கொள்முதல் மேலாளர்களை அனுமதிக்கிறது. மின்-வணிகம் வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுடன் உறவுகளை பராமரிக்கிறது, பேச்சுவார்த்தை ஒப்பந்தங்கள் இல்லாமல் அல்லது உறவுகளின் நிபந்தனைகளை முடிவு செய்யும் வகையில் அவர்கள் வணிகம் செய்வது எளிதாகிறது. எ.கு தொழிலில் மின்னணு-எ.கு இந்த வேலை செய்கிறது.

குறிப்புகள்

- வணிகங்கள் முறையான ஆதாரத்துடன் உற்பத்தி உள்ளீடுகளை வாங்குகின்றன: மின்-வணிகங்கள் சரக்கு அல்லாத உற்பத்தி உள்ளீடுகளை கொள்முதல் செய்து பரிவர்த்தனை செலவுகளை குறைப்பதன் மூலம் மதிப்பை உருவாக்குகின்றன. அவர்கள் ஒரு இணைய தளத்தில் பல வழங்குநர்களைக் கொண்டு வருகிறார்கள். மின்னணு வியாபாரங்கள் தொழில் சார்ந்தவை மற்றும் வாங்குபவர் கவனம் செலுத்தும் அல்லது விற்பனையாளர் கவனம் செலுத்தலாம். அதாவது, அவர்கள் விநியோகஸ்தராகவோ அல்லது விற்பனையாளர்களுடனான பேச்சுவார்த்தையில் வாங்குபவர்களுக்கோ முதன்மையாக வேலை செய்யலாம்.

மின் - சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான இணையத்தளங்கள்

வளர்ந்த நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர் இணையம் மூலம் பொருட்கள் வாங்குதல் என்ற கருத்தை பாராட்டி தங்களது பொருட்கள் வாங்கல் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் இந்த முறையை நம்பியுள்ளனர். இந்தியாவில் இந்த கருத்தை ஒப்பீட்டளவில் புதிது என்றாலும், பல இணைய கொள்வனவு இணையதளங்கள் சந்தையில் கிடைக்கின்றன. பலரும் நுகர்வோரிடமிருந்து சாதகமான வரவேற்பை பெற தொடங்கியுள்ளனர், அவர்கள் இந்த வலைத்தளங்களின் மூலம் கவர்ச்சிகரமான பேரங்களை கொள்வனவு செய்கின்றனர்.

பிரபலமான சில இணையக் கொள்வனவு இணையதளங்கள் பின்வருமாறு:

- <http://www.indiavarta.com/>
- <http://www.ebay.in/>
- <http://www.homeshop18.com/>
- <http://www.futurebazaar.com/indexFutureBazaar.jsp>
- www.shopwiki.com/
- www.amazon.com/
- www.shop.com/
- www.vizageshop.com/
- www.india-diet-shop.com/
- <http://www.indiaplaza.in/>
- <http://www.naaptol.com/>
- <http://www.thisismyindia.com/shopping/>

இணைய தளங்களில் தேவை ஒருங்கிணைப்பு

வழக்கமாக, ஒரு விற்பனையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் சந்தையில் ஒரு அலகு வழங்குவதை விளம்பரப்படுத்துகிறார், வாங்குபவர் அதை எடுத்தோ அல்லது விட்டுவிடவோ முடிவெடுக்கிறார். விலைவாசி போன்ற இணைய நிறுவனங்கள் மாதிரியை மாற்றியமைத்தன. ஒரு வாங்குபவர், விற்பனையாளர்களின் ஒரு குழுவினருக்கு ஒரு அலகு கோரிக்கையை விளம்பரம் செய்ய அனுமதிக்கிறது. அந்த தேவையை நிறைவேற்றலாமா வேண்டாமா என்று விற்பனையாளர்கள் முடிவு செய்யலாம். இதன்

விளைவாக, விருப்பமுள்ள விற்பனையாளர்களுக்கு தேவையான அலகுகளை சேகரிப்பதற்கான மற்றும் அனுப்பும் ஒரு வழிமுறையை விலைவாசி வழங்குகிறது. இது ஒரு தேவை சேகரிப்பு அமைப்பாகச் செயல்படுகிறது. ஆனால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு வரையறை உள்ளது. ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு விமான டிக்கெட்டை விலை நிர்ணயத்தின் மூலம் வழங்கும்போது, அவர் ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் புள்ளி X- யில் இருந்து ஒரு பொதுவான சேவையைப் பெறுகிறார். அவர் விமானம், துல்லியமான பாதை அல்லது புறப்பாடு/வருகை நேரங்களை குறிப்பிடவில்லை. விற்பனையாளர் சந்தையில் உள்ள மறைமுகமான கோரிக்கைகளை அவர்களது நிறுவப்பட்ட விலைக்கு கீழே உள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்குக் காண முடியும். மற்றும் வாடிக்கையாளர் சலுகை மறுக்க முடியாதது, கடன் அட்டை உத்தரவாதமாக இருப்பதால், விற்பனையாளர் அதை நம்பலாம். இது விற்பனையாளருக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த விற்பனை ஆகும்.

குறிப்புகள்

விற்பனையாளர் கொள்முதல் செயல்முறை மூலம் பெயர் அறியப்படாத நிலையில் உள்ளார். அது அதிகமான விற்பனைக்கு கூடுதலாக இரண்டு நன்மைகளை தருகிறது. விற்பவர் விலைக் கேடயம் பெறுகிறார். அதன் நிறுவப்பட்ட விலைகளின் ஒருமைப்பாட்டை அது பராமரிக்கலாம், ஏனென்றால் குறைந்த விலையை நிரப்புவதாக அது ஒருபோதும் விளம்பரப்படுத்தாது. விலை கொடுத்து வாங்குபவர்கள் முழு விலைக்கு கொடுக்க விருப்பம் கொண்டிருந்தாலும், தள்ளுபடி விலையை எடுத்துக் கொள்ளும் இலவசமான ஓட்டுனரின் பிரச்சனையை தவிர்க்கிறது. விற்பனையாளர் ஒரு தர கேடயத்தையும் பெறுகிறார். அதன் தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு அது குறைந்த விலைக்கு விளம்பரப்படுத்தியிருந்தால், அதன் தரம் அழிக்கப்பட்டிருக்கும்.

வாடிக்கையாளர் இறுதியில் விற்பனையாளரின் அடையாளத்தை அறிந்து கொள்வார், ஆனால் விற்பனையாளரின் தரத்தை பற்றி கவலைப்படுவதைக் காட்டிலும் அவர் நன்றியுடன் இருப்பார். கவலைப்படுவது என்னவென்றால், இந்த தளங்களில் எதிர்காலத்தை முடிவு செய்யும், அதே சேவைக்கு முழுக் கட்டணம் செலுத்திய வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்வினையாகும். பயணிகள் தங்கள் சீட்டுகளை பெற முடிந்த விலைகளில் ஒருவருக்கொருவர் சோதனை செய்வது வழக்கத்திற்கு மாறானது அல்ல. வாடிக்கையாளர்கள் ஒரே சேவைக்காக வெவ்வேறு அளவுகளில் வசூலிக்கப்பட வேண்டும் என்பதில் கடுமையான விவாதங்கள் இருக்கும். விற்பனையாளர்களின் வர்த்தக பங்குகளில் கடுமையான தேய்மானம் ஏற்படலாம். அத்தகைய வாய்ப்புகளுக்கு அவர்கள் பதிலளிக்க தயாராக இருக்க மாட்டார்கள்.

இருப்பினும், இந்த கருத்தின் மதிப்பை மறுக்க முடியாது. விமான நிறுவனங்கள், உணவகங்கள் போன்ற சில வர்த்தகங்களும், பாதியளவு மட்டுமே நிரம்பிவிட்டாலும், அவற்றின் விலை நிர்ணயமான செலவினத்தில் பெருமளவு இருக்கும். அவர்கள் தங்கள் இடங்களை அல்லது அறைகளை குறைந்த விலைக்கே நிரப்ப வேண்டும் என்பதற்கு இது மிகுந்த பயன் தருகிறது. இந்த மாதிரியானது விற்பனையாளர்களுக்கும், குறைந்த விலையில் சேவை செய்யும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பொருளாதார உணர்வை அளிக்கிறது. முழு விலை கொடுத்து வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களிடம் தான் பிரச்சனை உள்ளது. அவர்களுக்கு சில நியாயத்தை வழங்க முடியுமா? எல்லா சீட்டுகளும் விற்கப்பட்டபிறகு அவர்களுக்கு சில சலுகைகள் கொடுக்கலாமா? மாதியானது வெற்றிக்கு, முழு கட்டணம் செலுத்திய வாடிக்கையாளர்களை,

சாந்தபடுத்த வேண்டும் இல்லையெனில், விற்பனையாளர் மொத்த உற்பத்தி வரம்பை அரை விலைக்கே அல்லது அதற்கும் குறைவான விலைக்கு விற்க வேண்டி வரும்.

குறிப்புகள்

புலனுணர்வு தயாரிப்புகள்

மின் - வணிகம் சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு பெரும் அச்சுறுத்தலாக அமையும் என பரவலாக நம்பப்படுகிறது. வாங்குபவர்கள் விலைகளை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க அனுமதிப்பதன் மூலம், இணையம் ஒவ்வொரு முறையும் விலை போராக மாறி விடும். வாடிக்கையாளர்கள் பேரங்களை வேட்டையாடுவார்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு எந்தவிதமான விசுவாசமும் இருக்காது. ஆனால் இது உண்மை இல்லை.

இரண்டு தனித்தனி தயாரிப்புகள் உள்ளன.இந்த தயாரிப்புகள், கணினிகள், முதல், டி.சி.க்கள் தயாரிக்கப்படும் உணவுகள் அனைத்தையும் உள்ளடக்கிய இந்த தயாரிப்புகள், உரை, படங்கள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் தொடர்பு தகவலைப் பயன்படுத்தி மதிப்பீடு செய்யப்படலாம். இந்த பொருட்கள் இணையதள பொருட்கள் வாங்க செல்ல ஏற்றதாக இருப்பதால், அவை விலைப் போட்டிக்கு உட்படுத்தப்படும். இரண்டாவது தொகுதியில் வெவ்வேறு பண்புகள் உள்ளன. இவை அனுபவம் வாய்ந்த பொருட்களாக இருக்கின்றன மற்றும் வாங்கும் முன் மக்கள் பார்க்க மற்றும் தொடர்பு கொள்ள விரும்பும் அனுபவப் பொருட்கள் மற்றும் ஆடைகள், மளிகைப் பொருட்கள் போன்ற பொருட்கள் அடங்கும். மக்கள் இது போன்ற தயாரிப்புகளை இணையதளங்களிலிருந்து வாங்கலாம். இதன் விளைவாக, அனுபவம் வாய்ந்த தயாரிப்புகளைத் தேடும் ஆன்லைன் வாடிக்கையாளர்கள், ஏற்கனவே அறிமுகமான பொருட்களை வாங்குவதோடு, அத்தகைய உருப்படிகளை முன்னதாகவே வாங்கியிருக்கிறார்கள். இதனால், சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு அவர்களது விசுவாசம் வலுவடையும்.

அனுபவம் வாய்ந்த தயாரிப்புகளை விற்கும் ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் தனது வலைத்தளத்தை விரிவுபடுத்தவும் விலையுயர்ந்ததாகவும் செய்யக் கூடாது. அனுபவப் பொருட்களின் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை கையகப்படுத்திக் கொண்டு, அவற்றை கட்டமைப்பதில் முக்கிய தடமாக இருக்க வேண்டும். அவர்களின் வலைத்தளமானது, குறைந்த செலவில் மறு உத்தரவுகளைக் கையாள்வதற்கு ஏற்பாடு செய்யப்பட்ட, பூர்த்தி செய்யும் அலைவரிசையாக பயன்படுத்தலாம். மின்னணு வியாபாரத்தின் மின்னணு வருகை எல்லாவற்றுக்கும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த வர்த்தகச் சந்தையை உண்டாக்கும்.

ஒருங்கூட்டல்

ஒரே பொருட்களை பல வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பது என்பது ஒருங்கூட்டல் ஆகும், பின்னர் அதை வேறு சலுகைகளுடன் ஒருங்கிணைத்து அதை மறுவிநியோகம்செய்கிறார்கள். ஒத்திசைவு என்பது பொழுதுபோக்கு உலகில் பரவலாகப் பின்பற்றப்படுகிறது. உற்பத்தி வானொலி அலைவரிசை, தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகள் வலைப்பின்னல் மற்றும் உள்ளூர் நிலையங்களுக்கு ஒளிபரப்புவுள்ளன. ஒத்திசைதல் என்பது இணைய நிறுவனங்களின் வியாபார மாதிரியின் ஊக்கத்தில் உள்ளது. மின்னணு வர்த்தகம் போன்ற இணைய தரகு நிறுவனங்கள், தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தகவல்களை பங்கு மேற்கோள்கள், விளக்கப்படங்கள்,

நிதி செய்திகள் மற்றும் ஆராய்ச்சி போன்றவற்றை வழங்குகின்றன. நிறுவனம் அதன் சொந்த உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவில்லை, ஆனால் ராய்ட்டர்ஸ் போன்ற வெளி வழங்குநர்களிடமிருந்து பெரும்பாலானவற்றை வாங்குகிறது. உள்ளடக்க வழங்குநர்களும் இதே தகவலை மற்ற பல தரகளுக்கும் விற்பனை செய்கின்றனர். மின்னணு வர்த்தகம் அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து தன்னை வேறுபடுத்திக் காட்டுகிறது. அது வழங்கும் தகவல்களின் மூலம் அல்ல. ஆனால் இணையத்தில் ஒத்திசைதல் என்பது உள்ளடக்கத்தின் பகிர்வுக்குட்பட்டது அல்ல. வர்த்தகமும் ஒத்திசைதல் செய்யப்படலாம். ஒரு நிறுவனம் ஒரு கட்டணம் செலுத்தும் முறை அல்லது ஒரு நடைமுறை மேடை அல்லது மோசடி கண்டுபிடிப்பு மற்றும் பிற மின்னணு வர்த்தக நிறுவனங்கள், கடன் மதிப்பு வழிமுறைகளை பெற முடியும்.

குறிப்புகள்

ஒரு ஒத்திசைதலில், தொழிலாளர்கள் மூன்று பாத்திரங்களை உருவாக்கலாம், தோற்றுவிப்பவர்கள், குழுக்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள்.

படைப்பாளர்கள்

அவர்கள் அசல் உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகின்றனர். இணையம், நிறுவனத்தைச் சேர்ந்த அசல் உள்ளடக்கத்தின் நோக்கத்தை விரிவுபடுத்தி, நிறுவனம் அல்லது தனிநபருக்கும் உலகளவில் அந்த உள்ளடக்கத்தைப் பரப்புவதற்கு எளிதாகி விட்டது. தகவல் என இருக்கக் கூடிய எதையும் குழுவாக செய்து கொள்ளலாம்.

ஆட்சிக்குழு

அதற்கு மதிப்பு சேர்க்கும் வகையில், எண்ணியல் தகவல்களை சேகரித்து, தொகுப்பு செய்கின்றனர். இவை பல்வேறு மூலங்களிலிருந்து உள்ளடக்கத்தைக் கொண்டு வந்து, தரநிர்ணய வரிசைகளால் கிடைக்கும்படி செய்கிறார்கள். உள்ளடக்க குழு கத்தி ஊடகம் மின் வடிவத்தில் கட்டுரைகளை சேகரித்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தை மட்டுமே வழங்குகிறது. அது அதன் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தை, வடிகட்டிய உள்ளடக்கம் அடிப்படையில் மாதாந்திர கட்டணம் செலுத்துகிறது மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் வடிவத்தில் உள்ளடக்க வழங்குநர்களுக்கு வழங்குகிறது.

விநியோகஸ்தர்கள்

இவை வணிகங்களை எதிர்கொள்ளும் வாடிக்கையாளர். நுழைவு அந்.உழுஅ தனது சொந்த உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குகிறது, இது யுடிஊ நியூஸ் போன்ற கூட்டாளிகளிடம் இருந்து கூட்டிணைக்கப்பட்ட தகவல்களுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு, மற்றும் மின் பொம்மைகள் போன்ற பல்வேறு கூட்டாளர்களிடமிருந்து ஒன்றிணைக்கப்பட்ட பொருட்கள் வாங்கும் சேவைகளை பகிர்ந்தளிக்கிறது. Women.com இந்த ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் “பொருட்கள், பரிசுகள், ஒப்பனை, முதலியன போன்ற பொருத்தமான பிரிவுகளில் ஒருங்கிணைக்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் கொள்முதல் செய்யும் போது, அவள் ஒரு சிறப்பு தொடர்பு மூலம் பங்குதாரர் தளத்துடன் இணைக்கப்படுவதால் Women.com மூலமாக அல்ல. ஒரு சிறப்பு மிகை இணைப்பு மூலம் அவ்வாறு செய்கிறது. Women.com சரக்கு அல்லது செயல்முறை பரிவர்த்தனைகளை நடத்தவில்லை, ஆனால் வாடிக்கையாளரை கொண்டு வருவதற்கு ஒவ்வொரு விற்பனையின் சதவிகிதமும் பெறுகிறது.

குறிப்புகள்

எந்த ஒரு இயற்பொருள் புத்தகக் கடையை விடவும் மிக அதிக அளவில் புத்தகங்களை இந்தத் தளம் வழங்க முடியும். இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில், போட்டி என்பது விலையின் அடிப்படையில் மட்டுமே இருந்திருக்கும். அமேசான் மூலம் கொள்முதல் செய்ய உதவும் உயர் தொடர்புகள் மூலம் தங்கள் சொந்த பார்வையாளர்கள் வழங்கும் ஆயிரக்கணக்கான இணைப்பு தளங்களை அமேசான் கையொப்பமிட்டது. அமேசான் அவற்றை விற்பனை செய்ய சில சேவைக் கட்டணம் செலுத்துகிறது. இதன் விளைவாக, மற்ற இடங்களுக்கு ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறது. அமேசான் சிறிய மின்னணு வர்த்தக வழங்குநர்களை அதன் சொந்த இடத்திலிருந்தே கட்டணம் செலுத்துகிறது.

விலை நிர்ணய வலை

மின்னணு வர்த்தகங்கள் மூலம் இரண்டு வகையான விலை நிர்ணய அணுகுமுறைகள் பின்பற்றப்பட்டுள்ளன. புதிய இணைய நிறுவனங்கள் முதன்முதலில் முனைப்பு நன்மைகளை கைப்பற்ற முயற்சிக்கையில் குறைந்த விலைகளை வழங்கின. நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள், அவற்றின் தர வலிமை, வலையில் இருப்பதைவிட அதிக விலைகளை வசூலிக்க உதவும் என்ற நம்பிக்கையில், அவற்றின் இணையத்தின் விலைகளை வலையில் தொடர்ந்து பின்தொடர்ந்தன. இரண்டு உத்திகளும் தவறானவை. இணையம், நிறுவனங்கள் இணையத்தில் இருப்பதை விட மிக துல்லியமாக விலை கொடுக்க அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் இணையத்தில் விலைகளை ஒப்பிட்டு பார்ப்பது எளிது. வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தைகளை பின்தொடர்வதும் அதற்கேற்ப விலைகளை சரிசெய்வதும் நிறுவனங்களுக்கு எளிது.

இணையம் விலை குறையும் என்று நம்பப்படுகிறது, வாடிக்கையாளர்கள் மிகக் குறைந்த விலைகளுக்கு மட்டுமே தேர்வு செய்வார்கள். இதன் விலை, இணைய நுகர்வோர்களுக்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளாலான மிக முக்கியமான காரணியாக இருக்கும் என நம்பப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் கூட குறைந்த விலைகளின் காரணமாக நிகழ்நிலையில் வாங்குகிறார்கள் என்று சொல்கிறார்கள். ஆனால், பொதுவாக நம்பப்படுவதிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களின் நிகழ்நிலை நடத்தை மிகவும் வித்தியாசமானது. பெரும்பாலானவர்கள் அவர்கள் பார்வையிடும் முதல் தளத்திலிருந்து வாங்குகிறார்கள், அதே தளங்களை மீண்டும் மீண்டும் பார்வையிடுகின்றனர். சில நிகழ்நிலை வாடிக்கையாளர்கள் ஆக்கிரமிப்பு பேரம் வேட்டையாடுபவர்கள் ஆவர். விலை கூட பெருநிறுவனங்களில் வாங்குதலில் விலை முக்கியம் அல்ல. நிகழ்நிலை பெருநிறுவன வாங்குபவர்கள் தங்கள் தேடல் மற்றும் பரிவர்த்தனை செலவுகளை குறைத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்று நம்புகின்றனர் அவர்களில் பெரும்பாலானவர்கள் வழங்குநர்கள் இலாப விளிம்பினால் குறைந்த விலையைப் பெற விரும்பவில்லை. வாங்குபவர்கள் மற்றும் வழங்குநர்கள் இருவரும் இணையத்தில் குறைக்கப்பட்ட பரிவர்த்தனை செலவில் இருந்து பயனடைவார்கள் என்று அவர்கள் நம்புகின்றனர். விலையுயர்வு ஏலங்கள், இவை விலையை உயர்த்த வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன, பெருநிறுவன வாங்குபவர்களிடையே பிரபலமல்ல. அவர்கள் தலைகீழ் ஏலம் மூலம் வாங்கும்போது கூட, அவர்கள் குறைந்த விலை ஏலத்தை தேர்வு செய்து அதிக விலை தற்போதைய விநியோகஸ்தர்கள் தங்குவதில்லை.

வலையில் விலைகள் மிக முக்கியமில்லை ஆனால் விநியோகஸ்தர்கள் விலைவாசியை கண்முடித்தனமாக உயர்த்தக் கூடாது. இணையத்தின் அடிப்படை மதிப்பு விலைகளை குறைப்பது அல்லது உயர்த்துவதில் அல்ல மாறாக அவற்றை உகந்ததாக்குகிறது. இணையம், விலை மற்றும் சிறந்த தகவல்களை அமைப்பதில் அதிக துல்லியத்தை வழங்குகிறது, இது சிறந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

குறிப்புகள்

- இணையத்தில், இயற்பொருள் உலகுடன் ஒப்பிடுகையில், விலைகளை மிக துல்லியமாக பரிசோதிக்க முடியும். அனைத்துப் பொருட்களும் விலையுயர்வு சமநோக்கு அலைவரிசை , வாடிக்கையாளர்களின் கொள்முதல் முடிவுகளில் குறைவான அல்லது எந்தவிதமான தாக்கத்தையும் கொண்ட விலை மாதிரியான விலையில் வரக்கூடிய விலைகள் உள்ளன. இந்த வரம்புகள் 20 சதவீதம் அளவுக்கு இருக்கலாம். சமநோக்கு அலைவரிசை நடுப்பகுதி அல்லது கீழ்ப்பகுதியை விட உச்சியில் இருப்பது விலைகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். இயற்பொருள் உலகில் இந்த சமநோக்கு அலைவரிசையின் எல்லைகளைத் தீர்மானிப்பது கடினமானது, மற்றும் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும். இயற்பொருள் உலகில், விலை மாற்றங்களுக்கு வாடிக்கையாளர் பதிலை நம்பத்தக்க வகையில் சோதிப்பது மிகவும் கடினம். இணையத்தில், விலைகள் தொடர்ந்து நிகழ்நேரத்தில் சோதிக்கப்படலாம், வாடிக்கையாளர் பதில்களை உடனடியாக பெறப்படலாம். ஒரு மின்னணு வணிகம், ஒரு 5 சதவிகித விலை அதிகரிப்பினால் ஏற்படும் விற்பனை பாதிப்பைக் காணலாம். ஒவ்வொரு நூறு பார்வையாளரும் தனது தளத்திற்கு அதிக விலை கொடுத்து கொள்முதல் விகிதங்களை ஒப்பிட்டு தாக்கத்தைக் கண்டறியலாம். இது போன்ற சோதனைகள், ஒரு மின்னணு வணிகம் விற்பனை ஏற்றத்தாழ்வுகள், சமநோக்கு அலைவரிசையின் வெளியே விலை நிர்ணயிக்கப்படும்போது ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைக் கணிக்க உதவும். ஒரு மின்னணு நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருளின் ஒரு உயர் முனை மாதிரியிலான விலையை 7 சதவீதம் குறைத்தது. உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனை இரட்டிப்பாகியுள்ளது. இந்த புள்ளி விவரங்களை ஆய்வு செய்த நிறுவனம், விலை குறைப்பு, முந்தைய அதிக விலைக்கு வாங்கப்படாத உயர்நிலைப் பள்ளிகள், பல்கலைக்கழகங்கள் ஆகியவற்றின் புதிய பிரிவை மூடிமறைக்கத் தெரிந்து கொண்டது.
- நிகழ்நிலை நிறுவனங்களின் சோதனை விலைகள் வாடிக்கையாளர்களை அந்நியப்படுத்தாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். விலை சோதனைகளில், அமேசான்.காம் டிவிடி வாங்குபவர்களுக்கு 30 சதவீதம், 35 சதவீதம் அல்லது சில்லறை விலையில் 40 சதவிகித தள்ளுபடிகளை வழங்கியது. சோதனை கொடுக்கப்பட்டபோது, சிறிய தள்ளுபடியை மேற்கொள் காட்டிய வாடிக்கையாளர்களில் ஒரு பகுதியினர் ஆத்திரமடைந்தார்கள். இதுபோன்ற பரிசோதனைகளின் நோக்கம், தகவல்களை சேகரிப்பது, வருவாயை ஈட்டுவதில்லை என்பதை நிறுவனங்கள் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். சில நிறுவனங்கள், முன்பு வெளியிடப்பட்ட ஒரு விலையை விட அதிக விலை சோதிக்கும் போது, கொள்முதல் உத்தரவு முடிந்தவுடன் வேறுபாட்டை மீண்டும் செலுத்துகின்றன. நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளரின் பல்வேறு அணுகுமுறைகளை தள்ளுபடி செய்ய

குறிப்புகள்

முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மட்டுமே எஞ்சியிருக்கும் என்று சொல்லப்பட்டதைவிட, வாடிக்கையாளர்கள் மிக விரைவாக வாங்கி, தடையில்லாச் பொருட்களுக்கு அதிக விலைகளை ஏற்றுகிறார்கள் என்று கண்டறிந்தது. ஒரு இயற்பொருள் கடையில் இத்தகைய சோதனைகள் மிகவும் செலவுமிக்கதாகவும் சிக்கலானதாகவும் இருக்கும்.

- இயற்பொருள் உலகில் விலைகள் மாறும் காலம் எடுக்கிறது. விற்பனையாளர்களுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் ஏற்படும் மாற்றங்களைத் தொடர்பு கொள்வதற்கு நிறைய நேரம் தேவைப்படுகிறது, புதிய விலை பட்டியலை அச்சிட்டு அனுப்பவும் மற்றும் கடைகளில் அறி-குறிகளை மாற்றவும் தேவைப்படுகிறது. நிகழ்நிலை விலை எளிதானது மற்றும் மாற்றுவதற்கு எளிதானது மற்றும் சந்தை நிலைமைகள், வாடிக்கையாளர் தேவை மற்றும் போட்டியாளர்களின் நடத்தை ஆகியவற்றில் சிறிய ஏற்றத்தாழ்வுகளிலிருந்து கூட நிறுவனங்கள் பயனடைகின்றன. முன்பதிவு செய்யப்பட்ட சீட்டுகளின் விலைகள் முன்கூட்டியே அமைக்கப்பட்டிருக்கின்றன, அதை மாற்றுவதற்கான வழி இல்லை. டிக்கெட்.காம் விநியோக மற்றும் கோரிக்கைகளின் அடிப்படையில் டிக்கெட் விலைகளை சரிசெய்ய முடியும் மற்றும் ஒரு ஒன்றுசேர்ந்து திட்டமிட்டு அதிக வருவாயை உருவாக்க முடிந்தது. இணைய விற்பனையானது, விலை உயர்ந்தால், தேவை அதிகரிக்கும் போது, அதிக விலைகளை அதிகரிக்கலாம். சூடான பொருட்களின் விலைகள், காணொளி விளையாட்டு, சொகுசு கார்கள், சீட்டுகளை ஒன்றுசேர்ந்து திட்டமிட்டு செய்ய, அகழ்நிலையை விட நிகழ்நிலையில் அதிகமாக உள்ளன, ஏனெனில் இணையத்தில் அதிக விலை கொடுக்க விரும்பும் வாங்குபவரை கண்டுபிடிப்பதில் அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன. இணையத்தில் விலை நெகிழ்வுத்தன்மை காரணமாக, நிறுவனங்கள் துல்லியமாக மதிப்பீடு செய்து அவற்றின் தொழில்துறையின் விநியோகத்திற்கும் தேவைக்கும் இடையே உள்ள சமநிலைக்கு பதிலளிக்கின்றன. பொருட்கள் பெரும் கோரிக்கையுடன் இருக்கும்போது, விலைகள் தற்காலிகமாக உயர்த்தப்படலாம். தேவை குறையும் போது, ஒரு நிறுவனம் குறைந்த விலை மற்றும் ஏலத்தில் முயற்சிக்கலாம்.
- பல்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பு நன்மைகளை வித்தியாசமாக மதிப்பிடுகின்றனர் மற்றும் அவர்களில் சிலர் மற்றவர்களை விட அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருக்கிறார்கள். ஒரு இயற்பொருள் கடையில், ஒரு வாங்குதலை தூண்டக்கூடிய விலை மற்றும் நன்மைகளையும், ஒரு வாடிக்கையாளர் முழு விலையில் வாங்கலாமா அல்லது தள்ளுபடியில் இருந்தால் மட்டுமே வாங்குவார் என்பதையும் புரிந்து கொள்ள செய்வது கடினம். வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தையை படம்பிடிக்க முடிகிறது, அதை ஒரு தடம் வைத்திருக்க முடியும் என்பதால் நிகழ்நிலை வாடிக்கையாளர்கள் விரைவாகப் பிரிக்கலாம். மின்னணு வர்த்தக நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் வரலாறு, விளம்பர சலுகைகளுடனான எதிர்வினை ஆகியவற்றை அறிந்தன. ஒரு நிறுவனம் ஒரு நிகழ்முறை வாடிக்கையாளர் பிரிவை அடையாளம் கண்டவுடன், அது உடனடியாக ஒரு குறிப்பிட்ட குறிப்பிட்ட விலை அல்லது விளம்பரத்தை வழங்கலாம். குறிப்பிட்ட காலங்களுக்கு மேல், அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கும் ஒரு பரந்த

அளவிலான மாதிரிகளில், தள்ளுபடி நிதி மற்றும் பணத்தை திரும்ப வழங்கும் திட்டங்களை .:போர்டு வழங்கினார். இந்த இணையம், பெரும்பாலானோருக்கு பயனளிக்கும் அந்த மாதிரிகளில், உண்மையில் பதிலளிப்பவர்களுக்கு மட்டுமே பயன்படும் அந்த மாதிரியின் உயர்வை இலக்கு வைக்க .:போர்டு உதவியது. நிறுவனம் மற்றும் வழக்கமாக போட்டியாளர்களிடமிருந்து வாங்குபவர்கள் மற்றும் அவசர காலங்களில் நிறுவனத்தில் இருந்து வாங்குபவர்கள் போன்ற வாடிக்கையாளர்களையும் இணையம் அடையாளம் காணலாம். இதுபோன்ற ஒழுங்கற்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக விலை வசூலிக்கப்படலாம்.

குறிப்புகள்

நிறுவனம் இணையத்தில் மேம்படுத்தப்பட்ட விலை துல்லியம், தகவமைதல் மற்றும் வகைப்படுத்துதல் மூலம் வழங்கப்படும் வாய்ப்புகளை பயன்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். ஆனால் நிறுவனத்தின் மின்னணு விலை நிர்ணயம் அதன் முக்கிய மூலோபாய நோக்கங்கள், முக்கிய வணிக கொள்கைகள் அல்லது தர பிம்பத்துடன் முரண்படக் கூடாது. ஒரு நிகழ்நிலை விலை உணர்திறன் ஒரு புதிய தயாரிப்பு விலையை குறைப்பது இலாபம் அதிகரிக்கும் என்று கூறலாம் ஆனால் விலை குறைப்பு நிறுவனம் தயாரிப்பை ஒரு கட்டண பொருளாக வைக்க முயற்சிக்கும் என்றால் பொருள் இல்லை. சில்லறை வியாபாரி, மாறுபட்ட, நம்பகமானவராக கருதப்படலாம் என்று அஞ்சினால், வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்க விரும்பமாட்டார். ஆனால் ஒரு வங்கி வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு வட்டி விகிதங்களை வழங்க முடியும், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக லாபகரமான, விசுவாசமான, பணக்கார வாடிக்கையாளர்கள் கடன்களுக்கான சிறந்த வட்டி விகிதங்களை நியாயமான முறையில் பெறுகின்றனர் என்பதைப் புரிந்து கொள்கின்றனர்.

கிராமப்புற நுகர்வோர் நலன்

இந்தியாவின் பங்களிப்பு மற்றும் IT மற்றும் மின்னணு சந்தைப்படுத்துதல் புரட்சியில் பங்கேற்பது பாராட்டத்தக்கது. இருப்பினும், இந்திய குடிமக்களுக்கு நன்மை பயக்கும் வகையில் IT- யை ஏற்றுக்கொள்வதன் மூலம், பெரும்பாலான முயற்சிகள் சேவை சார்ந்ததாகவும் குறைவாகவும் உள்ளன. கடந்த சில ஆண்டுகளில், மக்களின் வாழ்க்கையின் ஒவ்வொரு அம்சத்திலும், முக்கியமாக நகர்ப்புற மற்றும் சமுதாயத்தில், ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பிரிவுகளில், அதன் பயன்பாடு குறித்த ஒரு பெரும் வளர்ச்சியைக் கண்டது. இருப்பினும், நாட்டின் நகர்ப்புறங்களில் இந்த பரவலான பயன்பாட்டினைப் பயன்படுத்தி, IT அலை கிராமப்புற இந்தியாவின் கரையோரங்களைத் தற்காலிகமாக நிறுத்தி, நவீன எண்ணிம நெடுஞ்சாலைகளிலும், அதனுடன் தொடர்புடைய நன்மைகளாலும் சரி செய்ய முடியவில்லை.

ஆனால், பொதுவாக கிராமப்புற மக்கள், குறிப்பாக ஏழைகள், அந்த நிலைமைக்கு பழி வாங்க முடியாத நிலையில் உள்ளனர். கிராமப்புற ஏழைகளின் நலனுக்காக, அதன் அதிகாரத்தையும் இணையத்தையும் சுரண்டுவதற்கு வெற்றிகரமான முயற்சிகள் எடுக்கப்பட்டாலும், அவற்றில் பெரும்பாலானவை மறைமுகமாக, தாமதமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, கிராமப் புறங்களில் உள்ள கிராம மக்களுக்கு தகவல்களைப் பரப்புவதற்கு, உள்ளூர் மக்களுக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தகவல்களைத் தெரிவிக்கும் வகையில், தகவல் மையங்கள் உருவாக்குதல்(வாரணா மற்றும்

கந்தூர் திட்டங்கள் போன்றவை). ஆனால், இத்தகைய தகவல் மையங்கள் அடிப்படை எழுத்தறிவு மற்றும் வாழ்வாதாரத்தைப் பாதிக்கக்கூடிய கிராமப்புற ஏழைகளுக்கு உதவக் கூடிய வகையில் இல்லை. மக்களுக்கு தகவல் தொழில்நுட்பத்தின் பின்னணி அறிக்கையில் சரியானபடி கவனிக்கப்பட்டவாறு, புதிய வாய்ப்புகளை வழங்குவதற்கு அதன் அதிகாரத்தை சுரண்டிக்கொள்வதும், நிதி நன்மைகளை வழங்கும் ஒரு வடிவத்தில் முன்னுரிமை அடிப்படையில் இந்த மக்களுக்கு வறுமையை நன்கு எதிர்கொள்ள முடியும். அவர்களின் தினசரி ரொட்டி & வெண்ணெய் உறுதி செய்து, கிராமப்புற ஏழைகள், தகவல் எரிவாயு சிலிண்டர்களை பாராட்டி, அறுவடை செய்யும் நல்ல நிலையில் இருப்பார்கள்.

இணையத்துடன் தொடர்புடைய அறிவுசார் செல்வம் அதன் புகழ் மற்றும் வளர்ச்சிக்கு முக்கிய காரணங்களில் ஒன்றாகும். இணையம் சிறிய மற்றும் பெரிய வியாபாரங்களுக்கான இணையத்தளங்களைக் கொண்டிருக்கும் மகத்தான வளர்ச்சித் திறனைக் கொண்டிருக்கும் மற்றொரு காரணியாகும். மின்னணு வணிகம் அல்லது மின்-வர்த்தகம் என்பது பொதுவாக அறியப்படுவதுபோல, கிராமப்புற ஏழைகள் உட்பட எந்த ஒரு தொழில் முனைவோருக்கு, இணையம் முழுவதும் மிகவும் கவர்ச்சிகரமான ஒரு திட்டமாக மாறிக் கொண்டிருக்கிறது. இணையத்தில் வணிகம் நடத்துவதன் நன்மைகள் ஏராளம். குறிப்பாக கையாள்வதில் உள்ள தள மேல்முறையீடு செய்வது பின்வருமாறு:

- இணையம் வணிகத்திற்கான மிகப்பெரிய ஆதாயம் அதன் உலக-ளாவிய கிடைப்புத்தன்மை ஆகும். ஒரு சிறிய நிறுவனம் கூட தனது சந்தையை புவியியல் எல்லைகள் மற்றும் உள்ளூர் வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு அப்பால் விரிவுபடுத்தும் பார்வையை உணர முடியும்.
- இணையம் மிகவும் குறைந்த செலவில் தனது வர்த்தகத்தை நடத்துவதற்கு ஒரு நிறுவனத்தை அனுமதிக்கிறது. இணைய தளத்தின் பயன்பாட்டினூடாக இயங்குதளம் மற்றும் சேவை ஆதரவின் செலவை பெருமளவு குறைக்க முடியும்.
- இது அதிகமான தெரிவுநிலையை எளிதாக்குகிறது நிறுவனம் மற்றும் அதன் தயாரிப்புகள் நன்கு அறியப்பட்டவுடன், அதிக வணிகம் செல்கிறது. துல்லியம், வேகம் மற்றும் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவை அதன் பல்வேறு கூறுகளின் ஐவு மற்றும் இணைய கட்டமைப்பின் முக்கிய பண்புகளாகவே உள்ளன.

இந்த சலுகைகள் கவனமாக எடுத்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும், கிராமப்புற ஏழைகளின் முயற்சிகளை வலுப்படுத்தவும், வளர்க்கவும், அதே சமயத்தில் அவர்களை எதிர்கொள்ளும் வரம்புகளை மீறுவதற்கும் தடையற்ற வகையில் ஒருங்கிணைந்த மற்றும் இடைவிடாமல் தொடர்ந்து பராமரிக்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. ஒரு நல்ல வழிநடத்துனர் ஆவதற்கு ஒரு இயற்பியல் சில்லறை வியாபாரி என்ன நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும்?
2. எந்த அடிப்படையில் 1212 சந்தைகள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன?
3. இணையத்தில் கிடைக்கும் இரண்டு தயாரிப்பு பொருட்கள் என்ன?
4. இணையத்தில் பின்பற்றப்படும் இரண்டு விலை உத்திகள் யாவை?

குறிப்புகள்

12.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தை சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இயற்பொருள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், வழிநடத்துனர் வெற்றிபெற வேண்டும் என்றால், இயற்பொருள் உலகில் அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் இடக் கட்டுப்பாடுகளைக் கணக்கில் எடுக்காமல், உற்பத்திப் கலவையை வரையறுக்க வேண்டும். அவர்கள் மிகவும் திறமையான வழியில் உத்தரவுகளை நிறைவேற்ற கற்றுக்கொள்ள வேண்டும், தங்கள் இயற்பொருள் சில்லறை மூலம் அவசியமில்லை. மின்னணு சில்லறை மற்றும் இயற்பொருள் சில்லறை மாற்றத்திற்கும் இடையே உள்ள ஒத்திசைவை
2. B2B சந்தைகள், உற்பத்தி செயல்திறன் உள்ளீடுகளின் இரண்டு வகைப்பாடுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் மற்றும் முறையான இட ஆதாரங்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் நான்கு வகையாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
3. இரு வேறுபட்ட பொருள்கள் கொண்ட தொகுதிகள் உள்ளன. முதல் குழுவில் வாடிக்கையாளர்கள், வாங்கும் முன் நேரில் பார்க்க வேண்டிய அவசியமில்லை. கணினிகளில் இருந்து டி.சி.க்கள் தயாரிக்கப்படும் உணவுகள் அனைத்தையும் உள்ளடக்கிய இந்த தயாரிப்புகள், உரை, படங்கள் மற்றும் பிற எண்ணிம தொடர்பு தகவலைப் பயன்படுத்தி மதிப்பீடு செய்யப்படலாம். இந்த பொருட்கள் இணையதள பொருட்கள் வாங்க செல்ல ஏற்றதாக இருப்பதால், அவை விலைப் போட்டிக்கு உட்படுத்தப்படும். இரண்டாவது குழுவில் வேறுபட்ட பண்புகள் உள்ளன. இவை அனுபவப் பொருட்கள் மற்றும் ஆடைகள், மளிகைப் பொருட்கள் போன்ற பொருட்களை வாங்கும் முன் மக்கள் பார்ப்பதற்கு மற்றும் தொடர்பு கூடியவை.
4. மின்னணு வணிகத்தால் இரண்டு வகையான விலை நிர்ணய அணுகுமுறைகள் பின்பற்றப்பட்டுள்ளன. புதிய இணைய நிறுவனங்கள் முதன்முதலில் முனைப்பு நன்மைகளை கைப்பற்ற முயற்சிக்கையில் குறைந்த விலைகளை வழங்கின. நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்கள், அவற்றின் தர வலிமை, வலையில் இருப்பதைவிட அதிக விலைகளை வசூலிக்க உதவும் என்ற நம்பிக்கையில், அவற்றின் அகல்நிலை விலைகளை வலையில் தொடர்ந்து பின்தொடர்ந்தன.

குறிப்புகள்

- இணையம் என்பது உலகளாவிய கணினி வலைப்பின்னல் ஆகும், இது தொலைதூர ஆதாரங்களில் இருந்து தகவல் மற்றும் ஆவணங்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குகிறது.
- வழிநடத்தல் என்பது உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விநியோகத்தில் இருந்து சுயாதீனமான ஒரு தனி வணிகமாக இருக்க முடியும் என்பதை உணரவேண்டியது முக்கியமாகும்.
- B2B சந்தைஇடங்கள், சந்தை தயாரிப்பாளர்கள் பெரும் வருவாயை ஈட்டலாம். மென்பொருள் சந்தைகளில் இருந்து தயாரிக்கப்படுவதால், குறைந்தபட்ச முதலீட்டால் அளவிட முடியும்.
- வணிக கொள்முதல்கள் உற்பத்தி மற்றும் இயக்க உள்ளீடுகளாக வகைப்படுத்தலாம். உற்பத்தி உள்ளீடுகளானது நேரடியாக ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையில் செல்லும் மூலப் பொருட்கள் மற்றும் உட்கூறுகள் ஆகும்.
- ஒரே பொருட்களை பல வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பது என்பது ஒருங்கூட்டல் ஆகும், பின்னர் அதை வேறு சலுகைகளோடு ஒருங்கிணைத்து அதை மறுபங்கீடு செய்கிறார்கள்.
- ஒரு கூட்டு வலைப்பின்னலில், தொழிலாளர்கள் மூன்று பாத்திரங்களை உருவாக்கலாம், தோற்றுவிப்பவர்கள், கொடுக்கல் வாங்கல் செய்பவர் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள்.
- மின்னணு வர்த்தகங்கள் மூலம் இரண்டு வகையான விலை நிர்ணய அணுகுமுறைகள் பின்பற்றப்பட்டுள்ளன. புதிய இணைய நிறுவனங்கள் முதன்முதலில் முனைப்பு நன்மைகளை கைப்பற்ற முயற்சிக்கையில் தர வலிமை, வலையில் இருப்பதைவிட அதிக விலைகளை வசூலிக்க உதவும் என்ற நம்பிக்கையில், அவற்றின் அகல்நிலை விலைகளை வலையில் தொடர்ந்து பின்தொடர்ந்தன.
- இணையத்தில், இயற்பொருள் உலகுடன் ஒப்பிடுகையில், விலைகளை மிக துல்லியமாக பரிசோதிக்க முடியும்.
- நிகழ்நிலை விலை எளிதானது மற்றும் மாற்றுவதற்கு எளிதானது மற்றும் சந்தை நிலைமைகள், வாடிக்கையாளர் தேவை மற்றும் போட்டியாளர்களின் நடத்தை ஆகியவற்றில் சிறிய ஏற்றத்தாழ்வுகளிலிருந்து கூட நிறுவனங்கள் பயனடைகின்றன.
- சில்லறை வியாபாரி, மாறுபட்ட, நம்பகமானவராக கருதப்படலாம் என்று அஞ்சினால், வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விலைகளை வசூலிக்க விரும்பமாட்டார்.
- கிராமப்புற ஏழைகள் உள்ளிட்ட எந்த தொழில் முனைவோருக்கு இணையம் மிகவும் கவர்ச்சிகரமான ஒரு முன்வைப்பாக மாறி வருகிறது. இணையத்தில் வணிகம் நடத்துவதன் நன்மைகள் ஏராளம்.
- கிராமப்புற அங்காடி அதன் பயனாளர்களுக்கு பல சேவைகளை வழங்குகிறது, அவை தயாரிப்பாளர், உள்ளடக்க மேலாளர், வணிக

மேலாளர், தொழில்நுட்ப மேலாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் என மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் வகைப்படுத்தப்படலாம்.

12.5 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

குறிப்புகள்

- ஒருங்கூட்டல்: இது பல வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரே பொருட்களின் விற்பனையாகும், பின்னர் அதனைப் பிற சலுகைகளுடன் இணைத்து, அதனை மறுபங்கீடு செய்வதாகும்.
- மேலே B2B அல்லது வணிகம் என்பது வணிகம் மற்றும் நுகர்வோருக்கு இடையே உள்ள தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது வணிகங்களுக்கு இடையே பரிமாற்றம் ஆகும்.

12.6 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் பயன்பாடுகள் யாவை?
2. B2B சந்தைகளை நான்கு பிரிவுகளாக வகைப்படுத்துக.
3. வலைத்தளங்களில் தேவை ஒருங்கிணைப்பு என்றால் என்ன?
4. ஒருங்கிணைப்பு உத்திகள் என்றால் என்ன?
5. மின்னணு-சந்தைப்படுத்தலில் கிராமப்புற நுகர்வோரின் நலன் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. மின்னணு விற்பனையில் வழிநடத்தல் ஏன் வேறுபட்டது என்பதை விளக்குக.
2. இணையத்தில் வலை நிர்ணய முறையை விவரி.

12.7 மேலும் படிக்க

கோடர், பிலிப், கெவின் லேன் கெல்லர், மிதிலேஷ்வார் தூய & ஆபிரகாம் கோஷி. 2009. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன்கல்வி.

கஸ்மி, SHH. 2007. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை உரை மற்றும் வழக்குகள். புது தில்லி: எக்செல் புத்தகங்கள்.

ராமசுவாமி, V.S. மற்றும் S.நாமகுமரி. 1983. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை இந்திய சுற்றுச்சூழல். புது தில்லி: மேக்மில்லன் பப்ளிஷர்.

ஷர்மா, D. D. 2001. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: கோட்பாடுகள், பயன்பாடுகள் மற்றும் வழக்குகள். புது தில்லி: தென் ஆசியா புத்தகங்கள்.

அலகு 13: வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் கருத்து

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 13.0 அறிமுகம்
- 13.1 நோக்கங்கள்
- 13.2 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் பரிணாமம் (CRM)
- 13.3 CRM இன் பொருள் மற்றும் நோக்கம்
 - 13.3.1 CRM இன் வரையறைகள்
 - 13.3.2 நிறுவனங்கள் CRM ஐ பின்பற்ற ஊக்குவிக்கும் காரணிகள்
- 13.4 வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை மேம்படுத்துவதில் CRM இன் பங்கு
 - 13.4.1 CRM இன் நன்மைகள்
- 13.5 சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் CRM இடையிலான வேறுபாடுகள்
- 13.6 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் வகைகள்
 - 13.6.1 செயல்பாட்டு CRM
 - 13.6.2 பகுப்பாய்வு CRM
 - 13.6.3 ஒருங்கிணைந்த CRM
- 13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.8 சுருக்கம்
- 13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.11 மேலும் படிக்க

13.0 அறிமுகம்

எந்த ஒரு வியாபார அமைப்பிலும், ஏராளமான வியாபார நிகழ்முறைகளும், தொழில்நுட்பங்களும் உள்ளன. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM), இந்த செயல்முறைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களை ஒரு ஆக்கப்பூர்வமான வழியில் ஒருங்கிணைக்கிறது, இதன் மூலம் ஒரு வணிக நிறுவனம் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்க முடியும் மற்றும் அவர்களது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு தொடர்புகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

சமீப காலம் வரை, பெரும்பாலான சந்தைகாரர்கள் பாரம்பரியமாக சந்தைப்படுத்துதல் முறைகளில் கவனம் செலுத்தினர். சில வாடிக்கையாளர்களை அவர்களது இலக்கு பிரிவுகளில் இருந்து வாங்கியது, இப்போது இது மிகவும் பயனற்றது என்று நிரூபிக்கிறது. சந்தைப்படுத்துதலின் அணுகுமுறையானது சந்தைப்படுத்தல், வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல், மேல்-விற்பனை மற்றும் குறுக்கு விற்பனை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. முன்னதாக, தயாரிப்பிலும், அதன் விற்பனையிலும் அதிக கவனம் செலுத்தப்பட்டது இப்போது அனைத்து கவனங்களும் வாடிக்கையாளர்களிடமும், உறவுமுறை சந்தைப்படுத்துதலையிலும்

அதிகம் உள்ளது. வாடிக்கையாளர் தற்போது செயல்பாடுகளின் மையமாக மாறியுள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களாக இருப்பதை உணர்ந்த நிறுவனங்கள், வாடிக்கையாளர்களின் அளவினை நோக்கி திடீரென்று திருப்பம் ஏற்பட்டுள்ளது. ஒரு வியாபார சொத்தானது, அது திறம்பட நிர்வகிக்கப்படும் போது நீண்ட காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் தொடர்ச்சியான மற்றும் நீடித்த பொருளாதார மதிப்புகளை பெற முடிகிறது. ஒரு வணிக உத்தியாக CRM தோன்றியிருக்கிறது. மேலும் அமைப்புகளை செயல்படுத்தும் வழிமுறையாக மாறிவிட்டது.

13.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்:

- CRM இன் பரிணாம வளர்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சியை புரிந்து கொள்ள முடியும்.
- அதன் பொருள் மற்றும் நோக்கத்தை முழுமையாக அறிந்துகொள்ள CRM இன் வேறுபட்ட வரையறைகளை ஆராய முடியும்.
- இன்றைய அமைப்புகளின் செயல்பாடுகளில் CRM செயல்பாடுகளின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்துகொள்ள முடியும்.
- வாடிக்கையாளர் உறவுகளை மேம்படுத்துவதில் CRM இன் பங்கினை பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.

13.2 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் பரிணாமம் (CRM)

நுகர்வோர் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் சுயமாக மையமாக இருப்பது அடிப்படை உண்மையாகும். இந்த அமைப்புக்கு முதலில் அவர்கள் தங்களைப் பார்க்க முற்படுகின்றனர். எனவே, அந்த நிறுவனமும் வாடிக்கையாளரும் இலாபத்தில் இருக்கும் வகையில் அவர்களின் பிரச்சினைகளை சரி செய்வது தான் நோக்கம் ஆகும். CRM என்பது மக்கள், செயல்முறைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தை நிர்வகிப்பது ஆகும்.

வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவு வர்த்தகம் மற்றும் வியாபாரத்தின் வருகையின் பின்னர் நிலவியது, மேலும் இது போன்ற இலக்கியம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவு தொடர்பான ஆராய்ச்சிக்கான தேவை என்பது எதுவும் இல்லை. நாம் ஆய்வு செய்ய வேண்டியது, காலம் முழுவதும் வாங்குபவர். விற்பனையாளர் உறவின் பின்னணியில் ஏற்படும் மாற்றம் ஆகும். இப்படித்தான் நமது வர்த்தக வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை முறை பல வருடங்களாக உருவாகியுள்ளது.

பண்டமாற்று முறை: பண்டமாற்று வர்த்தக முறையில், சரக்கு மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றம் மட்டுமே இருந்தது. இரு நபர்களுக்கு இடையே பரிமாற்றம் செய்ய முடியும். ஏனெனில், ஒவ்வொருவருக்கும் மற்ற பொருட்கள் தேவைப்படுகிறது. எ.கா. ஒரு விவசாயிக்கு காலணிகள் தேவைப்பட்டால், காலணிகளைப் பரிமாறிக் கொள்வதற்கு தானியங்கள் இருந்தால், அவர் ஒரு செருப்புதைப்பவன் அடையாளம் காண வேண்டும், அதன்மூலம் அவர்கள்

பொருட்களை பரிமாறிக்கொள்ள முடியும். இந்த முறை ஒரு உறவினை ஏற்படுத்திக் கொள்ள ஒரு வாய்ப்பினை வழங்குகிறது.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு
மேலாண்மையின் கருத்து

தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள்: அடுத்த நிகழ்வானது வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளுக்கு பொருந்திய பொருட்களையும் சேவைகளையும் உற்பத்தி செய்தது. திறமையான கைவினைஞர்கள், வாங்குபவர்களோடு நேரடித் தொடர்பு கொள்ளும் வகையில் பொருட்களை உருவாக்கினர். இங்கே மறுபடியும் வாங்குபவரின் தேவைகள் அப்படியே வடிவமைக்கப்பட்ட போது ஒரு நிலையில் வைக்கப்பட்டிருந்தது. அந்த முறை இப்போதும் அதே போன்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கள்ளேயே வைக்கப்பட்டிருந்தது.

குறிப்புகள்

தொழில்மயமாக்கம் மற்றும் அதிகப்படியான உற்பத்தி: மெதுவாக, தொழில்மயமாக்கம் அதிகப்படியான உற்பத்திக்கு வழி வகுத்தது. மேலும், உற்பத்தியாளர்களும், நுகர்வோரும் பெரும் வலைப்பின்னல்களை நிறுவி, போட்டி மற்றும் பிழைப்புக்கு வழியமைத்துக் கொடுத்தனர். சந்தைகள் விரிவாக்கம் மூலம் வாங்குபவர்களும், விற்பனையாளர்களும் பிரிக்கப்பட்டனர். இது போன்ற பரவலான வாடிக்கையாளர் அடித்தளத்தைக் கொண்டு, இடைநிலையாளர்களாக சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு மொத்த விற்பனையாளர்கள் இருந்தனர். நேரடி நுகர்வோரல்ல என்றாலும் அவர்கள் உற்பத்தியாளரின் வாடிக்கையாளர்களாக மதிக்கப்பட்டனர். இந்த இடைத் தரகர்கள், உற்பத்திப் பொருள்களை இறுதி வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேமித்து வைத்தல், விநியோகித்தல், விற்பனை செய்தல் ஆகிய பொறுப்புகளை எடுத்துக் கொண்டனர். இதனால் உற்பத்தியாளர்களுக்கு அதிக பயன்திறன் மற்றும் குறைந்த செலவினங்களும் இருந்தது. உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோருக்கு இடையே நேரடி தொடர்புகளை குறைத்து உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோருக்கு இடையில் ஒரு வெற்றிடத்தை உருவாக்குவதன் மூலமும் உற்பத்தியாளர் மற்றும் உண்மையான நுகர்வோருக்கு இடையே பல நிகழ்வுகளை உருவாக்கியது.

தொழில்துறை சகாப்தத்திற்கு பின்: இந்த சகாப்தமானது தொழில்நுட்பத்தில் விரைவான முன்னேற்றம் கண்டுள்ளது. இதன் மூலம் சேவைத் துறையின் வளர்ச்சி அதிகரித்து, மொத்த தர மேலாண்மையையும் ஏற்றுக் கொள்கிறது. தகவல், தகவல் தொடர்பு மற்றும் உற்பத்தித் தொழில்நுட்பங்கள் ஆகியவற்றின் மகத்தான முன்னேற்றம் வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருங்கி வர உதவுகிறது. தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றமானது சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு பெரும் விற்பனையை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பல்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளைச் சேர்ந்த நுகர்வோர்கள் வித்தியாசமானதாக, வேறுபட்டதாக இருப்பதால், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையிலும், திருப்திகரமானதாக இருக்கும் வகையிலும், தற்போது பெருநிறுவனங்களின் வெற்றியானது, கட்டிட திறன்கள். அமைப்புகளில் உள்ளது. ஒரு பெரும் உற்பத்தி சூழலில் தனிப்பட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் கருத்தாக்கம் நுகர்வோர்களுடன் தொடர்பை ஏற்படுத்த வழிவகுத்துள்ளது.

மிகவும் சிக்கலான நுகர்வோரிடம் சிறந்து விளங்க வேண்டும் என்ற முயற்சி, வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) எனப்படும் மற்றொரு சிறப்பு அமைப்பின் பரிணாம வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்துள்ளது.

13.3 CRM இன் பொருள் மற்றும் நோக்கம்

மேலாண்மை வல்லுநர்களால் CRM பல்வேறு வடிவங்களில் கூறப்பட்டு, புரிந்து கொள்ளப்படுகிறது. CRM ஆனது வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு மேலாண்மையை மட்டும் அடையாளப்படுத்தக் கூடாது, ஏனெனில் அது ஒரு தொழிலுக்கு வழங்கும் அனைத்து CRM-களையும் உள்ளடக்கியது கிடையாது. பொருள் மற்றும் நடைமுறை வெவ்வேறு மக்களுடைய வெவ்வேறு நிகழ்வுகளை குறிக்கிறது. ஒரு பெரும்பான்மைக்கு, அது உறவு நிர்வாகத்தை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு IT திறனைக் குறிக்கிறது. மேலும், அது தொடர்பு மேலாண்மைக்கு ஒரு தொடர்பு மையமாக உள்ளது, தொலைபேசி/மின் அஞ்சல்/வலை/அஞ்சல் மூலம் நுகர்வோர், முதலியன. மற்றவர்கள் அதை ஒரு 'தொடர்பு சந்தைப்படுத்துதல்' என்று கூறுகின்றனர். மேலும் இன்னும் மற்றவர்கள் அதை வாடிக்கையாளர்களுக்கு பிந்தைய விற்பனை மேலாண்மை என்று கருதுகின்றனர். CRM இவை அனைத்தும் மற்றும் அதிகப்படியானவை ஆகும்.

தனது நுகர்வோருடனான தொடர்பினை நிர்வகிக்கவும், வளர்ப்பதற்கான ஒரு நிறுவனத்தின் திறனை மேம்படுத்தும் அத்தகைய அம்சங்களை நிகழ்த்துவதே CRM இன் நோக்கமாகும்.

CRM வாடிக்கையாளர் மகிழ்ச்சியை வழங்க முற்படுகிறது. தரத்தின் நிலையிலிருந்து நிறுவன அடையாளத்தை பயன்பாட்டிற்கு கொண்டு வருகின்ற முறை பயன்பாட்டிற்கான வழி ஆகும். வாடிக்கையாளரைச் சந்தித்து, வாடிக்கையாளருடன் ஒவ்வொரு பரிமாற்றத்திலும், சிறந்த மற்றும் தரத்தை பெற வேண்டும் என்ற ஆர்வம் உள்ளது. CRM என்பது வெற்றிகரமான நிறுவனமாகும். வெளிப்புற மற்றும் அக வாடிக்கையாளர்களை தனித்தனியாக மற்றும் ஒன்றாக நிர்வகிப்பது அவசியம் என்ன என்பதை கூறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, விற்பனை வெளிப்புற வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள், உற்பத்தி மற்றும் நிதியின் உள் தேவைகளை சமன்படுத்த வேண்டும். அதே போல், சந்தைப்படுத்துதல் பிரிவில் பொருள் வழங்கல் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு மூலம் விளம்பர தயாரிப்பு கோரிக்கைகளை சமன் செய்ய வேண்டும்.

இது போன்ற CRM:

1. வாடிக்கையாளர் மற்றும் அவரது தேவைகளைப் புரிந்துகொள்ளுதல்
2. வியாபார நிறுவனத்தையும் அதன் குறிக்கோளையும் புரிந்து கொள்ளுதல்
3. வாடிக்கையாளர்களுடன் நிறுவனத்தின் தொடர்பினை புரிந்து கொள்ளுதல்
4. வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உகந்ததாக்கும் மற்றும் 'வாடிக்கையாளர் இன்பத்தில்' உறுதியளிக்கும் ஒரு உத்தியையும் அளித்தல்.

இங்கே சரியான உண்மை என்னவெனில், வாடிக்கையாளர் தேவையானது அதிகரித்தளவில் வேகமான மாறிக் கொண்டே இருக்கிறது, மேலும் ஒரு நிறுவனத்திற்கான நிகழ்முறை எப்போதும் வாடிக்கையாளர்களின்

தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து அவர்களின் கோரிக்கைகளை நிறைவேற்ற வேண்டும் என்பதே ஆகும். இதன் விளைவாக, CRM பயன்பாடுகளுக்கு ஏற்ற வாய்ப்பு எப்போதும் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்கிறது. வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை மீறும் வகையில் CRM ஐ பயிற்சி செய்வது வாடிக்கையாளர் மகிழ்ச்சியை உறுதிப்படுத்துவதற்கான முறை ஆகும்.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு
மேலாண்மையின் கருத்து

குறிப்புகள்

13.3.1 CRM இன் வரையறைகள்

CRM என்பதற்கு உலகளவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட வரையறை எதுவும் இல்லை. அது ஒரு பொருளோ, சேவையோ அல்ல இது ஒரு ஒட்டுமொத்த வியாபார முறையின் உத்தியாகும். வாடிக்கையாளர் குறித்த ஒருங்கிணைந்த பார்வையை இது வழங்குகிறது. மேலும், நிறுவனம் குறித்த முழுமையான கண்ணோட்டத்தையும், தொழில் தொடர்பான அதன் அணுகுமுறையையும் இது வழங்குகிறது. நிறுவனத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே கூட்டுறவு மற்றும் ஒத்துழைப்புத் தொடர்பே CRM இன் முக்கிய முக்கியத்துவம் ஆகும். இத்தகைய கூட்டுறவு உறவுகள் குறுகிய கால கொடுக்கல் வாங்கல்களை விட நீண்டகால நோக்குநிலையில் இவை உள்ளன.

CRM நிபுணர்களின் பல்வேறு வரையறைகள் பின்வருமாறு:

- தனியார் முதலீடுகளுக்கு இடையிலான அனுசூலமான சமநிலையை அடைவதற்கான ஒரு அதிகப்படியான செயல்முறை என CRM ஐ ராபர்ட் ஷா வரையறுக்கிறது, மேலும் அதிகபட்ச இலாபத்தை வாடிக்கையாளர் பெற வேண்டும் என்ற திருப்தியை அளிக்கிறது.
- கார்ட்னர் கருத்துப்படி, 'CRM என்பது இலாபம், வருவாய் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உகந்த வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட வணிக உத்தி ஆகும்.'
- அபுல் பரவாதியார் மற்றும் ஜகதீஷ் என். சேத், நிறுவனம் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கும் மேலான மதிப்பை உருவாக்குவதற்கு தேர்ந்தெடுத்த வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைந்து, தக்கவைத்தல், தக்கவைத்துக் கொள்ளுதல் மற்றும் கூட்டுதல் ஆகிய ஒரு போட்டிசார்ந்த உத்தி மற்றும் செயல்முறையாகும் என்பதை வரையறுத்துக் கூறலாம்.

பாப் தாம்சன் கருத்துப்படி CRM என்பது ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் பொருந்தும் ஒரு வணிக உத்தி ஆகும்.

இது வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைந்து பணிபுரிகிறது, அவர்கள் பெரும் சேவையைப் பெறுகிறார்கள், மேலும் இது ஒரு நிறுவனத்துடன் கூடுதல் வர்த்தகத்தை செய்ய ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள்.

CRM (UK) லிமிட்டட், நுகர்வோர் மற்றும் நிறுவனத்திற்கும் இடையிலான பரஸ்பர மதிப்புமிக்க தொடர்பினை நீண்டகால, வளர்ச்சி, பராமரிப்பு மற்றும் அனுசூலமாக்கல் என CRM வரையறுக்கிறது. CRM ஆனது நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை புரிந்து கொள்ள கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி, மக்கள், தொழில்நுட்பம் மற்றும் வணிக செயல்முறைகள் அவர்களை ஒருங்கிணைத்து வணிக நிகழ்வில் வைத்து செய்யப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

இந்த வரையறைகள் ஒவ்வொன்றையும் ஆராய்ந்தால், CRM ஆனது 'வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான ஒரு நிர்வாக நிகழ்முறை, அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை விட வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்தல் மற்றும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்த்தல் ஆகியவை ஆகும். மேலும் வாடிக்கையாளர் குறிப்பிட்ட செயல்திட்ட சந்தைப்படுத்துதல் அணுகுமுறைகள் ஆகியவற்றை உருவாக்குகிறது'.

CRM என்ற கோட்பாடு வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய அறிவைப் பயன்படுத்துதல், பகுப்பாய்வு செய்தல், மற்றும் பயன்பாடு, மேலும் அதிகமான பொருட்களையும் சேவைகளையும் விற்பதன் மூலம் அறிவை பயன்படுத்துவதாகும். இந்த செயல்முறை வாடிக்கையாளர் பற்றி அறிந்து முழு நிறுவனத்தின் முழு அர்ப்பணிப்பையும் உறுதிப்படுத்துகிறது. பின்னர் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக் கொள்ள மட்டுமின்றி வாடிக்கையாளர் செயல்முறையை உருவாக்குதல் மற்றும் செயல்படுத்தல் போன்ற சந்தைப்படுத்துதல் மூலமாக புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனி பயனை அளிக்கிறது.

நீண்ட காலம் நீடித்த வாடிக்கையாளர் தேவையினை எளிதாக்கும் வகையில் வாடிக்கையாளர் சேவையில் மேம்பாடுகளை CRM கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு இது வழிவகுக்கிறது, மீண்டும் கொள்முதல், மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் நிகழ்வுகள், வாடிக்கையாளர் மாற்றம், சிக்கனமாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல் செலவுகள், மற்றும் விற்பனை வருவாயைப் பெருக்கியது, இதனால் அதன் வாழ்நாள் முழுவதும் நிறுவனத்திற்கு அதிக இலாப வரம்பிற்கு பங்களித்தது.

13.3.2 நிறுவனங்கள் CRM ஐ பின்பற்ற ஊக்குவிக்கும் காரணிகள்

தேவை மற்றும் அளிப்பு காரணிகளின் கலவை CRM ஐ ஏற்றுக் கொள்ள தூண்டுகிறது. கோரிக்கைகளின் தரப்பில், உயரும் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்பு வணிகங்கள் CRM ஐ பின்பற்ற வேண்டும், அளிப்பு பக்கத்தில், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், தகவல் மற்றும் தகவல்தொடர்பு தொழில்நுட்பத்தின் செலவினங்கள், CRM முயற்சிகளை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு உள்ள தடைகளை குறைக்கிறது. இது பொதுவாக ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அடிப்படை வணிக காரணங்களுக்காக ஒரு நிறுவனம் மேலும் வாடிக்கையாளர்களை மையப்படுத்தவும் கவனம் செலுத்தவும் தூண்டுகிறது.

- **போட்டிகள்:** உலகமயமாக்குதலையும், மின்-வர்த்தகமும் அதிகரித்து வரும் நிலையில், பெருநிறுவன இழப்புகள் அதிகரித்து, வர்த்தகப் பெருகிக் கொண்டிருக்கின்றன. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வேறுபடுத்திப் பார்க்க அது மேலும் மேலும் கடினமாகி வருகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு சரியான தயாரிப்பை தேர்ந்தெடுக்க உதவுவது சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகளில் இன்றியமையாத அங்கமாக மாறியுள்ளது.

இன்றைய வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்ப நிகழ்வுகளை விரும்புகின்றனர். உற்பத்திகள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தும் வாய்ப்புக்கள் மற்றும் சவால்கள் போன்ற வாய்ப்புகளை எதிர்கொள்கின்றனர். நல்ல செயல்திறன் கொண்ட

வெகுமதிகள் அவர்கள் போட்டித்தன்மையை நீடிக்க உதவக்கூடும் என்றாலும், தோல்விக்கான தண்டனையும் கடுமையானதுதான் ஆகும். இது போன்ற சூழ்நிலையில், CRM நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் மதிப்பினை அதிகரிக்க வழி காட்டுகிறது, அதிக அளவில் சம்பாதிக்க மற்றும் ஒரு வலுவான நிறுவன அடையாளத்தினை உருவாக்க வழிவகை செய்கிறது.

குறிப்புகள்

- நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்பு: இன்றைக்கு, வளர்ந்துவரும் சந்தைகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் வாழ்க்கைமுறைகள் பற்றிய தகவல்களை அதிகம் அணுக வேண்டியுள்ளது. மின் வணிகம் முற்றிலும் மாறுபட்ட வகையில் அனைத்து தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் உபயோகம் செய்யும்போது கிடைக்கிறது. இந்த தகவல் முறையானது வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை மற்றும் விருப்பங்களை உயர்த்துவதில் ஒரு முக்கிய பங்கை கொண்டுள்ளது. இதன் மூலம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்து கொள்ளவும், அவர்களின் தேவைகளுக்கு எதிர்வினையாற்றவும், இந்த வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்த சந்தைப்படுத்தும் கலத்தின் அனைத்து கூறுகளையும் தனிப்பயனாக்க முடியும். Amazon.com இந்த சூழலில் ஒரு உதாரணம் ஆகும். விலை வாட்டர் ஹவுஸ் கூப்பர்கள் மற்றும் பிராட்போர்ட் பல்கலைக்கழகம் ஆகியவற்றின் மூலம் 3000 வர்த்தகர்களின் கணக்கெடுப்பு தரமான வாடிக்கையாளர் சேவையின் பயன்களை காட்டியது. வாடிக்கையாளர்களிடம் அதிக திருப்தி ஏற்பட்டால், வாடிக்கையாளர் திருப்தியை விட குறைந்தது பதினான்கு நாட்களுக்கு முன்னதாகவே உண்டியல்கள் செலுத்தப்பட்டன என்று இந்த ஆய்வு கண்டறிந்தது.
- தொழில்நுட்பம்: CRM தொழில்நுட்பத்தின் விலை வீழ்ச்சியடைகிறது, எனவே, வாடிக்கையாளர்களின் 'மாற்று முடிவுகளை' ஒன்றிணைக்கவும் கூடிய அமைப்புகளை நியாயப்படுத்துவது இப்போது எளிதான ஒன்றாகும். குறைந்த விலையில் தொழில் நுட்பத்தில் வாடிக்கையாளர்களின் பல்வேறு தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய உதவுவார்கள். இது சந்தைப்படுத்தியவர்களை தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனித்துவமான தீர்வுகளை வழங்க அனுமதிப்பதில் ஒரு தனி நபராக மாறியுள்ளது. 70 சதவீத பரிவர்த்தனைகள் மின்னணு வழித்தடங்கள் (பொருளாதார முறை, 26/02/2004) மூலம் நடத்தப்படுகின்றன என்று தகவல் வெளியிட்ட ICICI வங்கியின் உதாரணத்தை நாம் எடுத்துக் கொள்ளலாம். இது நுகர்வோர்களின் தேவையாக வளரக் கூடியது. இது தடையற்ற தயாரிப்பு தகவல், உடனடி விநியோகம் மற்றும் செயல்திறன் கொண்ட நிகழ்வுகளில் இருக்கும்.
- அதிக விழிப்புணர்வு: வளர்ந்து வரும் சந்தைகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் வாழ்க்கைமுறைகள் பற்றிய தகவல்களை, செய்தித்தாள் மற்றும் தொலைக்காட்சி மற்றும் கேபிள் தொலைக்காட்சி மற்றும் இணையம் போன்ற புதிய செய்தி ஊடகம் போன்ற பாரம்பரிய ஊடகங்கள் மூலம் அறிந்து கொள்ள அதிக வாய்ப்பு உள்ளது. இது போன்ற வெளிப்படையான தகவல் வாடிக்கையாளர் விருப்பங்கள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்த ஒரு முக்கிய பங்கை கொண்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

அது தொலைக்காட்சி பெட்டி, செய்தித்தாள், நேரடி அஞ்சல் அல்லது மின்னஞ்சல் சந்தைப்படுத்துதல் என்று இருந்தாலும் சரி, அனைத்து வகையான விளம்பரங்களும், தயாரிப்புகள் பற்றி மட்டுமல்லாது, போட்டித் தயாரிப்புகளுக்கு இடையேயான ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வை மிகவும் சுலபமாக்கவும் செய்கின்றன. CRM உத்திகளை கொண்டு, நிறுவனங்கள் தங்கள் செய்திகளை மிகவும் குறிப்பான இலக்காகக் கொள்ள முடியும், மக்களின் கவனத்தை சிறப்பாக வைத்திருக்கவும் வாடிக்கையாளர்களை நீண்டகாலமாகவும் தக்க வைத்துக் கொள்ளவும் முடியும்.

13.4 வாடிக்கையாளர் தொடர்பை மேம்படுத்துவதில் CRM இன் பங்குகள்

நிறுவனங்கள் செயல்படுத்தும் CRM திட்டங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையே உள்ள தொடர்புகளை மேம்படுத்த உதவுகின்றன. CRM முடிவுகளை திறம்பட செயல்படுத்துவது பின்வருவவை:

1. வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அறிதல், பழக்க வழக்கங்கள், விருப்பு வெறுப்பு, சுவையறிதல் மற்றும் முன்னுரிமைகளை தொடர்ச்சியான அடிப்படையில் மற்றும் பல்வகை சந்தைப்படுத்துதல் விபூகங்களை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றின் மூலம் நிறுவனம் மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களிடையே ஆழ்ந்த புரிதலை CRM ஏற்படுத்துகிறது.
2. பல்வேறு சிறிய-துண்டுகளில் நுகர்வோர் விருப்பத்தில் ஏற்படும் மாறுதல்களை அறிய CRM-களை பயன்படுத்தலாம், மேலும் முரண்படும் மற்றும் மாறிவரும் கொள்முதல் அளவுகோல்களை சமன் செய்ய உதவுகிறது.
3. நீண்ட காலம் நீடித்த வாடிக்கையாளர் திருப்தியை எளிதாக்கும் வகையில் வாடிக்கையாளர் சேவையில் மேம்பாடுகளை CRM கொண்டுள்ளது. இது மீண்டும் கொள்முதல், மேம்பட்ட வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் மற்றும் குறைந்த வாடிக்கையாளர் மாற்றீட்டை வழிவகுக்கிறது.
4. CRM நடைமுறைகள் மிகவும் விரும்பத்தக்க வகையில் குறைந்த செலவில் அதிக அளவு வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைவதில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவியினை அளிக்கிறது. இதன் மூலம் அதிக விற்பனை தொகுதிகளை உருவாக்கி, அதன் வாழ்நாள் முழுவதும் நிறுவனத்திற்கு அதிக இலாபம் ஈட்டலாம்.
5. ஒரு கருவியாக CRM நிறுவனம் மேலாண்மை உணர்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு இடையிலான இடைவெளியை மூட உதவுகிறது.
6. ஒரு செயல்பாட்டு கருவியாக CRM ஆனது தயாரிப்புகளை தனிப்பயனாக்கல் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கு உதவுகிறது.
7. நீண்ட கால பயன்பாட்டுக்கான பரிந்துரையானது ஒரு வாடிக்கையாளரின் அடித்தளத்தை உருவாக்க CRM உதவுகிறது.

ஒரு முக்கிய உலகளாவிய வணிக மற்றும் மூலோபாய ஆலோசனை நிறுவனமான அமெரிக்க அடிப்படையிலான பைன் மற்றும் நிறுவனம் ஆய்வுகள், காலப்போக்கில், ஒரு வாடிக்கையாளர் மிகவும் இலாபகரமானதாக இருப்பதைக் காட்டியுள்ளது, ஏனெனில் ஆரம்ப செலவுகள் மொத்த மதிப்புக்கு அதிகமாக இருக்கும்போது, சேமித்தல் செலவுகள் மிகக் குறைவாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளரை தக்க வைத்துக் கொள்ளும் போது, அது அதிக லாபத்தில் வாடிக்கையாளரின் பணத்தில் பெரும் பங்கை பெறுகிறது. தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனையில் 1 சதவீத உயர்வு 3 சதவீதம் மட்டுமே லாபத்தை அதிகரிக்க முடியும் என்றும், இதன் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான செலவு மிக அதிகம் என்றும், பழைய வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்வது எப்போதும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்றும், அதுவே அதிக வருவாய் ஈட்டித்தரும். ஒரு நிறுவனம் தனது வருடாந்திர வாடிக்கையாளர் தேக்கம் 5 சதவீதம் மட்டுமே அதிகரிக்க முடியும் என்றால், 85 சதவீதம் வரை அந்நிறுவனம் தனது லாபத்தை அதிகரிக்கலாம் என ஆய்வுகள் வெளிப்படையாக கூறுகின்றன.

அதே போல், ஒரு தயாரிப்பை புதிய வாடிக்கையாளர்/வாய்ப்புகள் 15 சதவீதம் விற்பனை செய்ய வாய்ப்பு உள்ளதாகவும், இது தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளருக்கு 50 சதவீதம் என்றும் ஆய்வுகள் காட்டுகின்றன. இதனால், இன்று விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் ஆயுட்கால மதிப்பை பார்க்க தொடங்கியுள்ளனர். வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை புரிந்து கொள்ள மற்றும் பின்னர் தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய தங்கள் தயாரிப்பு விற்க முயற்சி இருந்து தங்கள் கவனத்தை திசை மாற்றி, அதன் மூலம் ஒரு உறவின் சார்பு நோக்கி வழிவகுக்கிறது. ஒரு தொடர்பு சிறந்த புரிதல் மற்றும் தொடர்புகளை உருவாக்க உதவும் ஒரு உணர்வுபூர்வமான பிணைப்பு வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறது. ஒரு மருத்துவர் அல்லது ஆலோசகர் போன்ற தொழில்முறை சேவை வழங்குநரை பொறுத்த வரை, எடுத்துக்காட்டாக, வாடிக்கையாளருடன் நேரடித் தொடர்பால் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகம் பணிகளில் அவர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். அவர் தனது தேவைகளையும், கட்டுப்பாடுகளையும் புரிந்துகொண்டு பாராட்டும்படி நல்ல நிலையில் இருக்கிறார். விருந்தோம்பல் வணிகம், நிதிச் சேவைகள், தொலைத் தொடர்பு மற்றும் விமானப் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் ஆகியவை ஆரம்ப கைக்குறிப்பாளர்கள் மற்றும் CRM பயன்படுத்துபவர்கள் ஆவர்.

CRM வியூகத்தை நடைமுறைப்படுத்த முடிவு செய்துள்ள வியாபார நிறுவனங்கள் பல அனுசூலங்களை அனுபவிக்க முடியும். CRM இந்த நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது:

- வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தும் நோக்குடன் நுகர்வோருடன் ஒரு தொடர்பை உருவாக்குதல்.
- வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல் மற்றும் விசுவாசத்தைக் கட்டமைக்க உதவுகிறது.
- வாடிக்கையாளரின் ஒரு, தகவல் தெரிவிக்கப்பட்ட காட்சியை டெலிவரி செய்ய வேண்டும்.
- வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் கட்டணங்களை உயர்த்த முடிகிறது.

குறிப்புகள்

- குறுக்கு விற்பனை மற்றும் விற்பனை மேம்படுத்துகிறது.
- ஒப்பந்தம் அல்லது அழைப்பு மையத்தின் செயல்திறனை அதிகரிக்கிறது.
- களப்பணிசேவையின் செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

13.5. சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் CRM இடையேயான வேறுபாடுகள்

பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கமே பொருட்களை விற்பனை செய்வது ஆகும். வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதே இதன் நோக்கமாகும். இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் மற்றும் நிறுவனத்தையும் திருப்திப்படுத்தும் ஒரு பரிவர்த்தனைக்கு சூழலை உருவாக்குகிறது. இந்த பரிவர்த்தனையில், இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தரப்பினர் ஈடுபடுத்தப்படுகின்றனர் ஒப்பந்தம் ஒன்று எட்டப்பட்டு கொடுக்கல் வாங்கல் நடைபெறுகிறது. இந்த பரிவர்த்தனை ஒரு கால இலாபமாக ஒரு குறுகிய காலக் காலகட்டத்தில் ஒரு நேர பரிமாற்றமாக இருக்கலாம். இது பரவலாக 'பரிமாற்ற சந்தைப்படுத்துதல்' என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

பரிமாற்றக் கருத்தாக்கம் என்பது, தொழிற்சாலையிலிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் பல்வேறு தேவைகளுக்கு ஏற்ப கவனத்தை மாற்றியது. இப்போது ஒரு நிறுவனத்தின் கவனம், பொருத்தமான பிரிவு அடிப்படையிலான சலுகைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் கூட்டிணைவை உருவாக்க இருந்தது. சந்தைப்படுத்துதல் கூட்டிணைவு கருத்து வணிக வெற்றிக்கு ஆதரவாக மாறியது. சந்தைப்படுத்துதல் கூட்டு 4 Ps என்று அழைக்கப் பட்டது. சந்தைப்படுத்துதல் தயாரிப்பு, விலை, வேலை வாய்ப்பு மற்றும் ஊக்குவிப்பு ஆகிய நான்கு முக்கிய அம்சங்களின் அடிப்படையில் இது வலியுறுத்தப்பட்டது. 1980 ஆம் ஆண்டுகளின் தசாப்தத்தில், விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் வாங்குபவரின் கோரிக்கையை அதிக கூட்டுறவு தொடர்புக்கு பிரதிபலித்தது. மைக்கேல் போர்டரின் 'போட்டி எதிர்வினை' கருத்து சந்தை மூலோபாயவாதிகளின் கருத்தாக மாறியது. நிறுவனங்கள் இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டை நோக்கிச் சென்று கொண்டிருந்த நிலையில், 'தீர்வுகள்' சந்தைப்படுத்துதலின் அகராதியில் ஒரு சொற்பொழிவு ஆனது, மதிப்பின் கருத்துகள், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு பதிலாக மாற்றப்பட்டது.

ஒரு முறை சந்தைப்படுத்துதல் வேலை என்பது, தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு ஏற்ப தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் அனுபவங்களைப் பற்றிய, இன்றைய தினம் நிறுவனத்தின் இயக்க முறைமை முழுவதும் ஒரு தொடர்ச்சியான, போட்டிமிக்க சூழலில் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் மதிப்பை தொடர்ந்து ஆராய்வதற்கும், உருவாக்குவதற்கும், வழங்குவதற்கும் ஒரு முழுமையான நிறுவன ஒப்புதலையும் கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர்களுடனான பரஸ்பர நன்மைக்கான உறவுகளை உருவாக்குதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் சந்தைப்படுத்துதல் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நன்மையளிக்கும் நோக்குநிலையில் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. வெற்றிகரமான மதிப்பு உருவாக்கம்(a) வாடிக்கையாளர் மதிப்பின் அடிப்படை கூறுகள் மற்றும் (b) ஒரு வணிகத்தில் உள்ள வளங்கள் அதன் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட

மதிப்பு பிரிவிற்கு மதிப்பை வழங்குவதற்கான வழிகளைக் கொண்டிருக்கும் வழிகளில் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இதற்கு சந்தை கவனமான மற்றும் வாடிக்கையாளர் இயக்கக் கடப்பாடு தேவைப்படுகிறது, இது வர்த்தக நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர் மதிப்பு உறுதிப்பாடு சந்தையில் உள்ள வேறு எந்த காரணியையும் வாடிக்கையாளருக்கு மிகச் சிறந்த மதிப்பாக இருக்குமா என்பதை குறிப்பிடுகிறது. அவற்றின் உத்திகள் பின்வருவனவற்றின் வாடிக்கையாளர் மதிப்பை கூடுதலாக வலியுறுத்தின.

குறிப்புகள்

(a) சேவை மேம்பாடுகள்.

(b) ஊக்கத்தொகை.

(c) ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் எதிர்கால மதிப்பிலும் உள்ள வேறுபாடுகளை பிரதிபலிக்கும் பரஸ்பர தொடர்புகள் உள்ளன. இந்த வகை பகுப்பாய்வுக்கு தொழில்நுட்ப ஆதரவு தேவைப்படுகிறது.

லெஸ்டர் வுண்டெர்மன் பின்வரும் வார்த்தைகளை கூறியுள்ளார்:

'தொழில்துறை புரட்சியின் அழைப்பு,"இது நான் செய்ய வேண்டியது. அதை வாங்குவதற்கு நீங்கள் விரும்பமாட்டீர்களா?" இது இப்பொழுது வாடிக்கையாளர் புரட்சியின் வழியை கொடுத்துள்ளது. இது பின்வருமாறு அறிவிக்கிறது," இது எனக்கு தேவை, அதை உன்னால் செய்ய முடியாது"! ஒரு நிறுவனம் வியாசன் இருக்கும் ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து, வாடிக்கையாளர் இப்போது அவர் தனது குறிப்பிட்ட தேவைகளை நிறுவனம், அவர் கொடுக்க வேண்டும் என விலை முன்மொழிகிறது. நிறுவனத்தின் தகவல் மற்றும் விளம்பரங்களை எவ்வாறு பெற விரும்புகிறார் என்பதையும் நிறுவுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பின் அடிப்படை தேவைகள்

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பின் அடிப்படைத் தேவைகள், அவை:

- வாடிக்கையாளர் மீது கவனம் செலுத்துதல்

தொடர்பு முறை சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறை வாடிக்கையாளர்களிடத்தில் உள்ளது. இது மக்கள் சந்தைகள் அல்லது சந்தைப் பிரிவுகளைக் காட்டிலும், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நுகர்வோர்களின் தேவைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் வளங்களை புரிந்துகொள்ளுதல் மற்றும் திருப்திப்படுத்துவதை வலியுறுத்துகிறது. இது சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனத்தின் மதிப்பு உருவாக்கம் மற்றும் டெலிவரி சங்கிலியுடன் தொடர்புடைய அனைத்து செயல்பாடுகளிலும் கவனம் செலுத்துகிறது. தயாரிப்பின் விற்பனை மற்றும் சேவையின் வெவ்வேறு செயல்முறைகள் மற்றும் கட்டங்களுக்கு இடையே மொத்த ஒருங்கிணைப்பு உள்ளது. வாடிக்கையாளர் மையத்தன்மை வாடிக்கையாளரை நடவடிக்கை மையத்தில் வைப்பது மற்றும் அவரைச் சுற்றி உள்ள அனைத்து செயல்முறைகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை வடிவமைப்பது ஆகியவற்றை வலியுறுத்துகிறது. சந்தை பிரிவின் திறன்கள், இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல் ஆகியவை ஒரே நேரத்தில், செயல்திறன் (சரியான செயல்பாடு செய்தல்) மற்றும் செயல்திறன் (சரியானவற்றைச் செய்தல்) ஒரே நேரத்தில், வாடிக்கையாளர் மட்டத்தில் இரண்டு திறன்களை அதிகரிக்க முக்கியமாக மாறிவிட்டன.

முந்தைய வங்கிகள் அவற்றின் கிளைகள் மூலம் இயங்குவதற்கு பயன்படுத்திய நமது வங்கியியல் கட்டமைப்பிலிருந்து ஒரு

குறிப்புகள்

உதாரணத்தைப் பார்ப்போம். வேலை நேரம் நிர்ணயம் செய்யப்பட்டு, வாடிக்கையாளர் தனது தனிப்பட்ட வங்கிக் கிளைக்கு சென்று செயல்பட வேண்டியிருந்தது. வங்கியின் வசதி, வாடிக்கையாளர்களின் வசதிக்கேற்ப கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்வதைவிட, வங்கியின் வசதிக் குறைவு மற்றும் அதன் உள்நிகழ்வுப் போக்குகளால் பெரிதும் உந்தப்பட்டது. வாடிக்கையாளரிடம் நுண்ணுணர்வு இல்லை. வாடிக்கையாளர் சேவையும் பெரிதும் பாதிக்கப்பட்டிருக்கிறது. வங்கிகள் அதிக வாடிக்கையாளர் மைய அணுகுமுறையை பின்பற்ற முடிவு செய்து, பல்வேறு ATM -கள் அமைக்க முடிவெடுத்தபோது, அவர்கள் தங்கள் அலுவலகங்களை ஞாயிற்றுக் கிழமைகளில் திறந்தார்கள், வேலை நேரத்தை நீட்டித்தனர், அழைப்பு மையங்களை திறந்துவிட்டனர், வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல் மற்றும் ஏற்கத்தக்க தன்மை பன்மடங்கு அதிகரித்தது. வீட்டு வங்கி மற்றும் இணைய வங்கியின் கருத்து வாடிக்கையாளர் மையக்கருத்தில் மேலும் ஒரு வளர்ச்சியாக இருப்பதுடன், இந்த செயல்முறை நுகர்வோருக்கு மிகவும் வசதியாக உள்ளது.

- இலாபம் மீது கவனம் செலுத்துதல்

அடுத்த படியாக விற்பனை தொகுதியில் இருந்து இலாபத்தை நோக்கி நகர்கிறது. ஒவ்வொரு தேர்வுசெய்யப்பட்ட பிரிவில் அதிக வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அளிப்பதன் மூலம் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கவேண்டும்.

இலாப நோக்கத்திற்காக நிர்வகித்தல் (விற்பனை அளவு அல்ல), அதன் தயாரிப்புகள் போட்டியிடும் சந்தையில் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்காக அதன் தயாரிப்புகளை உருவாக்க முடியும். சந்தைப் பங்கை அதிகரிப்பது லாபத்தை அதிகரிக்க முடியும் என்பதில் மேலாளர்கள் எப்போதும் நம்பியிருக்கிறார்கள். இந்த எல்லா நேர்வுகளிலும், சந்தைப் பங்கு எப்போதும் நிறுவன செயல்திறத்தின் அளவீடாக இருந்து வருகிறது. ஒரு சந்தை பங்கு நோக்குநிலை 'தேவைகளை திருப்தி' மற்றும் 'வாடிக்கையாளர்கள் அடைந்தது' பரிமாணங்களில் குறிப்பிடப்படுகின்றன. இந்த வகையான நோக்குநிலை கொண்ட நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மூலம் வரையறுக்கப்பட்ட தேவையை பூர்த்தி செய்கின்றன, ஆனால் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் பெரும் பகுதியை அடைய முயற்சிப்பார்கள்.

- சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளில் கவனம் செலுத்துதல்

சந்தைப்படுத்துவதற்கான ஆரம்ப அணுகுமுறைகள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சந்தைகளில் குறைந்த அளவே கவனம் செலுத்துகிறது. விற்பனையான கருத்தாக்கம் என்பதன் கீழ், ஒரு நிறுவனத்தின் பணி, முடிந்தவரை அதிக அளவு வெற்றி பெற மற்றும் அதன் மூலம் இலாபம் அதிகரிக்க ஒரு முயற்சியாக பொருட்களை விற்க மற்றும் ஊக்குவிக்க இருந்தது. இந்த வேலை வாடிக்கையாளர் வாய்ப்புகளை எங்கு கண்டுபிடிக்க முடியும் மற்றும் ஒரு விற்பனை செய்வதற்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட விற்பனை அதிகாரத்தை பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதில் இருந்தது. சந்தையில் பல்வேறு தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் சந்தை மற்றும் மாறுபட்ட தயாரிப்பு மற்றும் சேவைப் பதிப்புகளை வளர்ச்சி அடைய

செய்வது பற்றி நிர்வாகம் சிறிதும் சிந்திக்கவில்லை. தயாரிப்பு தரநிலைகள், உற்பத்தி, விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றுடன் இணைந்து. இதன் விளைவாக உற்பத்தி செலவினங்களைக் குறைக்கும் ஒரு தயாரிப்பு மைய நிறுவனம் இருந்தது. இந்த நிறுவனத்தின் முக்கிய செயல்பாடுகளான, பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல், விலையிடல், மற்றும் விநியோகித்தல் ஆகியவை. இதன் விளைவாக, பல புதிய நிறுவனங்கள் சந்தையில் நுழைய ஆரம்பித்ததும், உற்பத்திப் பொருட்களின் தேர்வுகளில் ஏற்பட்ட அதிகரிப்பானது நிறுவனங்களை சந்தைப் பிரிவில் பார்க்க வைத்தது. பாரம்பரிய விற்பனைக்கான முக்கிய நோக்கமே பொருட்களை விற்பனை செய்வதாகும். நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கான வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதே இதன் நோக்கமாகும். இந்த சந்தைப்படுத்தல் கருத்து அதிகரித்த வகையில், தொழிற்சாலையிலிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் பல்வேறு தேவைகளுக்கு ஏற்ப கவனத்தை மாற்றியது. நிறுவனங்களின் குறிக்கோள் தொழிற்சாலையிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களுக்கும் அவர்களின் மாறுபட்ட தேவைகளுக்கும் மாறியது. கவனம் செலுத்துவது சரியான பிரிவை அடிப்படையாகக் கொண்ட சலுகைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஒருங்கிணைப்பை உருவாக்கும். சந்தை பிரிவின் திறன்கள், இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல் ஆகியவை அவசியமானது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனித்துவமான தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் கொள்முதல் முறைகள் ஆகியவற்றை சந்தைப்படுத்துதல் பிரிவு ஒப்புக்கொள்கிறது. இது ஒரு படைப்பிலக்கிய முறையில் வரையறுக்கும் பொருட்டு சந்தையை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான செயல்முறையாகும், வாடிக்கையாளர்களின் தனித்துவமான குழுக்கள் நிறுவனத்திற்கு உயர்ந்த மதிப்பு வழங்கக்கூடிய திறனைக் கொண்டுள்ளது. இதன் பொருள் 'சந்தை இலக்கு' அடையாளம் காணுதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் இலக்கு குழுவுக்கு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகளை உருவாக்குதல் என்பதாகும். சந்தை இலக்குகள், சந்தைப்படுத்தும் முதலீடுகள் மற்றும் அதிக இலாப வாய்ப்புகளை வழங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் குழுக்களாகக் இருக்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பின் நன்மைகள்

லியோனார்டு ஐ. பெர்ரி கருத்துப்படி, சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பின் வாடிக்கையாளர் உறவை பராமரிக்கிறது மற்றும் மேம்படுத்துகிறது. ஒரு நிறுவன கண்ணாட்டத்தில், சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பு பின்வருமாறு வழிவகுக்கிறது:

- வணிக நிகழ்முறை தன்னியக்கமுறை மற்றும் சுருக்கம் மனித ஆற்றல் செலவுகளைக் குறைத்துவிட்டது.
- வணிக செயல்முறை தன்னியக்கமாக்கல் மற்றும் குறைப்பு ஆகியவை மனிதவள செலவுகளை குறைக்கின்றன. உற்பத்தி மற்றும் இயக்குதல் செலவுகள் வெறும் நேரத்தில் (JIT), மொத்த தர மேலாண்மை (TQM), நெகிழ்வுத் தயாரிப்பு அமைப்புகள், மற்றும் திறமையான விநியோக தொடர் மேலாண்மை மூலம் குறைக்கப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்

- வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல் குறைந்த செலவுகள் மற்றும் குறைந்த விலகல் விகிதங்கள் காரணமாக அதிகரித்த இலாபங்கள் ஆகியவை.
- அதிக விசுவாசமுள்ள வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குதல்.
- லாபகரமான வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும்.
- ஒரு பரந்த தரவுத்தளம் கிடைப்பதன் மூலம் முடிவெடுப்பதில் அதிக திறன் உள்ளது.
- எதிர்கால முடிவுகளுடன் உணரப்பட்ட அபாயங்களைக் குறைத்தல்.

மேம்பட்ட சேவையின் தரம், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பராமரிப்பு, பணத்திற்கான அதிகரித்த மதிப்பு மற்றும் மன அழுத்தம் குறைதல் ஆகிய முறைகளில், வாடிக்கையாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு முறையில் பயனடைகின்றனர். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு என்பது மீண்டும் கொள்முதல் செய்வதற்கு செல்கிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு, தகவல் பகிர்வு மற்றும் பிணைப்பு ஆகியவற்றின் மூலம் அதிக மதிப்பு சேர்க்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்துவதற்கான தொடர்பு வழிமுறைகள்

நிலையான உறவைப் நடைமுறைப்படுத்துவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் உத்திகள் ஒரு அமைப்பிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு மாறுபடுகின்றன. வணிகத்தின் தன்மை, அதன் அளவு, அதன் சந்தைப் பங்கு, பொருளின் தன்மை, விற்பனையின் அளவு, புவியியல் செறிவு, சமூக பொருளாதார நிலை, சம்பந்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கை முறை, போட்டியாளரின் பலம் ஆகியவை இதில் அடங்கும். மக்கள், செயல்முறைகள், அமைப்பு, போட்டியாளர்கள், தயாரிப்பு மற்றும் விலையிடல் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் தேசிய மற்றும் உலகளாவிய முன்னோடிகளான வாடிக்கையாளர்களின் உந்துதல் அமைப்புகளால் பரந்த அளவிலான உத்திகள் நடைமுறைப்படுத்தப்படுகின்றன.

மக்கள்

நிறுவனத்திற்குள்ளானவர்கள் உறவுகளை வளர்ப்பதற்கான முதன்மை அடிப்படையை உருவாக்குகின்றனர். அந்த நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொருவரும் தங்கள் வேலை வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்த வேண்டும் என்ற உண்மையை உணர வேண்டும். குறைந்த பட்ச நிலையிலிருந்து மிக உயர்ந்த நிலைக்கு வரும் ஒவ்வொருவரும், அவர்களின் செயல்பாட்டுத் தேர்ச்சியும் பொறுப்புகளும் எதுவாக இருந்தாலும், வாடிக்கையாளர் திருப்தியையும் சந்தோஷத்தையும் அளிக்கும் நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை நோக்கி அவர்களின் செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும்.

தயாரிப்பு

வழங்கப்படும் தயாரிப்பானது தொடர்ந்து மதிப்பு கூட்டுதல் வழங்க வேண்டும். பல்வேறு காரணங்களால் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் எப்போதும் அதிகரித்து கொண்டே போகலாம். கொடுக்கப்பட்ட பொருளின் மீது திருப்தியடைந்துள்ள வாடிக்கையாளர், அவரது எதிர்பார்ப்பில் நிகழும் மாற்றங்களை கருத்தில் கொண்டு விரைவிலேயே அதிருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளராக மாறலாம்.

ஒரு நிகழ்முறை, சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் பூர்த்தி செய்ய வேண்டிய தேவையை அடையாளங்காணத் தேவைப்படும் செயல்பாடுகளின் தர்க்கரீதியான வரிசையை உள்ளடக்கியது. தேவையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளர் கண்ணோட்டத்திலிருந்து இந்த செயல்முறை பெறப்பட வேண்டும், இது மொத்த வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு வழிவகுக்கிறது. ஒவ்வொரு இணைப்பின் செயல்திறனும் புறநிலை மற்றும் வெளிப்புற வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளுடன் துல்லியமாக பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு திருத்தப்பட வேண்டும் ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒருமுறை தனது எண்ணங்களை வைத்துள்ளார் அவரை மகிழ்ச்சியுடன் - 'எனக்கு காலணிகளைக் கொடுக்காதே, எனக்கு ஆறுதலையும் கால்களின் நடைபயணத்தையும் எனக்குக் கொடுங்கள் என்று கேட்கிறார்.எனக்கு புத்தகம் வழங்க வேண்டாம், எனக்கு அறிவு நன்மை வழங்க வேண்டும் என்று கூறுகிறார்'.

குறிப்புகள்

நிலையான சேவை தரங்களை வரையறுத்தல்

ஒரு வாடிக்கையாளர் தரமான தயாரிப்புகளை மட்டும் எதிர்பார்க்காமல் தரமான சேவைகளையும் எதிர்பார்ப்பார். ஒரு நிறுவனம் முன்னு கட்டங்களாக சேவைகளை வழங்க எதிர்பார்க்கப்படுகிறது-விற்பனைக்கு முன், விற்பனை மற்றும் விற்பனை பின்னர். முன் விற்பனையின் போது, வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை வளர்த்துக் கொள்ளும் போது, நிறுவனம் தயாரிப்பின் தரம் மற்றும் கிடைப்புத்தன்மை குறித்த நேரத்தில் உறுதி செய்ய வேண்டும். விற்பனையின் போது, வாடிக்கையாளர் விற்பனை நிகழ்முறையை அனுபவிக்கும்போது, அந்த நிறுவனம் வாடிக்கையாளருக்கு ஆய்வு செய்ய ஒரு வாய்ப்பை வழங்க வேண்டும், மேலும் அவருக்கு மரியாதையான, சரியான பதிலைக் கூறி, உரிய பதிலை அளிக்க வேண்டும். விற்பனை முடிந்தவுடன், இந்த அமைப்பு விரைவான மாற்றங்கள், எளிமையாக்கப்பட்ட புகார் நடைமுறை, திறமையான பராமரிப்பு மற்றும் பழுதுபார்ப்பு சேவைகள் போன்ற துணை சேவைகளை வழங்க வேண்டும். உடனடி மற்றும் உடனடியாக வழங்கப்படும் அத்தகைய சேவைகள் மொத்த வாடிக்கையாளர் திருப்தியை கொண்டு வருகிறது.

சேவைத் தனிமங்கள் 'கண்ணுக்குத் தெரியாத விளைவுகள்' ஆனால் உற்பத்திப் பொருளுக்கும் அதன் விற்பனைக்கான முக்கிய பண்புகளாகும். சேவையின் தரத்தை அளவிட, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தொலைபேசி பதிலளிக்க அல்லது நீண்ட நேரம் நிறுத்தி வைக்க காத்திருக்க விரும்புகிறார் என்று கூறலாம். ஒரு நிறுமத்தின் சேவைக் கூறுகளை மதிப்பீடு செய்து அளவிடுவது எளிது இந்தத் தொலைத் தொடர்பு அழைப்புக்கு பதில் வருவதற்குள் எத்தனை மோதிரங்கள் செய்யப்பட்டன? எவ்வளவு நேரம் அந்த அழைப்பு கிடப்பில் போடப்பட்டுள்ளது? வாடிக்கையாளர் திருப்திப்படுத்த முன் எத்தனை இடமாற்றங்கள் செய்யப்பட்டன? அவரது புகாரை தீர்ப்பதில் வாடிக்கையாளர் செலவழித்த மொத்த நேரம் என்ன? இவை அனைத்தும் கண்கூடான சேவை தரத்தின் அம்சங்களாகும், மேலும் சேவையின் பூரணத்துவம் அளவிடப்படலாம்.

குறிப்புகள்

போட்டியாளர்கள்

ஒரு நிறுவனம் போட்டியாளர்களின் செயல்திறன், அவற்றின் உத்தி மற்றும் செயல்பாடுகளின் பாணி ஆகியவற்றில் தொடர்ச்சியான கவனத்தை ஒருமுகப்படுத்தியும், அதன் சொந்த செயல்திறனுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் இந்த ஒப்பீட்டை செய்து தங்கள் வருங்கால கொள்முதல் முறையை தீர்மானிப்பார்கள். ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்திறன் எப்போதும் அதன் போட்டியாளரை ஒரு படி முன் இருக்க வேண்டும் மற்றும் அது வாடிக்கையாளர் வித்தியாசத்தை உணர வேண்டும் என்று தெரிய வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு

தற்போதைய வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தற்போது போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளை உட்கொள்வது போன்ற வாடிக்கையாளர்களும் இதில் அடங்குவர். இந்த வாடிக்கையாளர்கள், அவற்றை வாங்குவதற்கான காரணிகள், திருப்தி தரும் நிலை, விசுவாசத்திலுள்ள உயர்ந்த இடம் ஆகியவற்றைப் போன்ற பல முன்னோடிகளிலிருந்து அவ்வப்போது பகுப்பாய்வு செய்யப்பட வேண்டும். இந்த பகுப்பாய்வு, தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்கள் மட்டுமின்றி, முந்தைய வாடிக்கையாளர்கள் மீதும் மேற்கொள்ளப்பட உள்ளது, எனவே தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கான திருத்த நடவடிக்கைகள் தொடங்கப்படலாம். நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் நடத்தை பற்றிய முழுமையான அறிவை பெற்றிருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள், அவர்களது வாழ்க்கை, மக்கள்தொகை மற்றும் உளவியல் சுயவிவரங்கள் மற்றும் அவை தொடர்பான அம்சங்களில் மாற்றம் கொண்டு வர வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, சராசரி அமெரிக்க நுகர்வோரின் அளவும் வடிவமும், 60 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இருந்த நிலையிலிருந்து, சராசரி அளவு 8 ஆக இருந்த போது, திடீரென்று மாறிக் கொண்டிருக்கிறது என்பதை நாம் கவனிக்கலாம். இன்று இது அளவு 14 ஆக உள்ளது. வாழ்க்கை முறை மற்றும் வாழ்க்கை முறையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாறிக் கொண்டே இருக்கும், இந்த மாற்றங்கள் அவ்வப்போது மேற்கொள்ளப்பட வேண்டியது அவசியமாகும். குறிப்பிட்ட காலம் வரை வாடிக்கையாளர்கள் வாழ்க்கை பராமரிப்பு தேவைகளில் கவனம் செலுத்துவார்கள், பிறகு வாழ்க்கைமாற்றத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வார்கள். இந்த நிலைகளில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளும் மாற்றங்களைப் பெறுகின்றன. வாடிக்கையாளர் தேவைப்பாடுகளுக்கும் நிறுவனத்தின் தேவைப்பாடுகளுக்கும் இடையில் ஒரு பொருத்தம் இருப்பதை இந்த அமைப்பு பார்க்க வேண்டும். குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தியடைவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் மனப்பான்மையும் அவர்களின் நடத்தையும் குறித்த ஒரு அர்த்தமுள்ள நுண்ணறிவுத்திறன் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவைத் தக்கவைத்துக்கொள்ள பொருத்தமான உபாயங்களை உருவாக்குவதன் அடிப்படையையும் வழங்குகிறது.

ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளின் தரநிலை எதுவாக இருந்தாலும், ஒரு சில வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு சில ஏமாற்றங்களையும் அதிருப்தியையும் அடைந்துவிடக் கூடும். வாடிக்கையாளர்

அதிருப்திக்கு ஒரு நிறுவனம் முனைப்புடன் செயல்பட வேண்டும். எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அதிருப்தியை காண்பிக்க முன் வர முடியாது, ஆனால் வெறுமனே ஒரு தர அடையாளத்தில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். இதை தவிர்க்க, அதிருப்திக்கான காரணங்களை கண்டறிந்து, அதில் சிறப்பாக கலந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் அமைப்புக்கு மிகவும் விசுவாசமாக இருக்கிறார்.

குறிப்புகள்

13.6 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் வகைகள்

CRM தத்துவம், எந்த ஒரு சேவை நிறுவனமும் உயிர்வாழ்வதற்காக, வாடிக்கையாளர்களின் நலன்கள், தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்பட வேண்டும் என்ற கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் உள்ளது. எந்த சூழ்நிலையிலும், அவர் புறக்கணிக்கப்படுவதாகவும், பொய்யான கவனம் செலுத்தப்பட்டிருக்கிறார் என்ற உணர்வும் வாடிக்கையாளருக்கு இருக்காது. தொழில் அல்லது வியாபார நிறுவனமானது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் தனித்துவமான அடையாளத்தை வழங்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சீரற்ற சிகிச்சை ஒரு நிறுவனத்திற்கு பேரழிவை ஏற்படுத்தி விடும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை புறக்கணித்ததால்தான் பல நிறுவனங்கள் கலைக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விழைவுகளுக்கு முன்னுரிமை கொடுக்காத எந்த நிறுவனமும் நீண்ட காலம் செயல்பட முடியாது.

CRM கோட்பாடு வணிக அமைப்பிற்கு புதிதானது அல்ல. புகழ்பெற்ற மற்றும் வெற்றிகரமான தொழில்கள் அனைத்தும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சாத்தியமான ஆதரவை வழங்கி வந்தது ஆனால் இப்போது வர்த்தக பரிவர்த்தனைகளின் அதிகரிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் அதிகரித்து வரும் எதிர்பார்ப்புகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக, வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கைகள் மற்றும் தேவைகளை நிறைவேற்ற மனிதகுலம் சாத்தியமற்றது, மிகவும் அதிநவீன தொழில்நுட்பத்தின் உதவியும் நிறுவனத்தில் முழுமனதுடன் ஈடுபாடு கொண்டுள்ளனர்.

வல்லுநர்கள், அதன் செயல்பாடுகளை முறையாகப் புரிந்துகொண்டு செயல்படுத்துவதற்காக, CRM நடவடிக்கைகளை மூன்று வெவ்வேறு வகைகளில் வகைப்படுத்தியுள்ளனர். CRM செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:

- செயல்பாட்டு CRM
- பகுப்பாய்வு CRM
- கூட்டு CRM

எனினும், இறுதியில், அனைத்து மூன்று வகையான CRM தொகுப்புகளிலும் CRM பயன்பாடுகள் ஒரு வெற்றி செய்ய ஒன்றிணைக்கப்பட்டு ஒன்றிணைய வேண்டும்.

13.6.1 செயல்பாட்டு CRM

இது வணிக செயல்முறைகளின் தானியங்குவதை குறிக்கிறது, முன் அலுவலகங்கள், பின் அலுவலகங்கள் மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் மற்றும் கூட்டாளிகளுடன் தொடர்பு கொள்ளும் போது, சப்ளையர்கள்.

குறிப்புகள்

விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் பல்வேறு பிற சங்கங்கள் தொழில் வளர்ச்சியை பிரதிநிதித்துவம் செய்கிறது.

வாடிக்கையாளர் மற்றும் வர்த்தகக் கூட்டாளிகளுக்கு ஒற்றைச் சாளர சேவையை வழங்கும் மென்பொருளை நிறுவுவது தான் செயல்பாட்டு CRM என்ற மையக் கருத்தாக உள்ளது விற்பனை, விற்பனைப் படை, சேவைப் பணியாளர் மற்றும் பிற விநியோக பொருட்களை தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைவதில் உதவி செய்கிறது. மற்றும் திட்டமிட்ட மற்றும் திட்டமிட்ட முறையில் எதிர்காலத்திற்கும், தொடர்பு கட்டமைப்பிற்கும் மற்றும் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளின் விற்பனைக்கும் வழிவகிக்கும்.

செயல்பாட்டு CRM, தொழில்நுட்பம் சில அல்லது அனைத்து வணிக செயல்முறைகள் மற்றும் முயற்சிகள் தானியங்கி நிறுவனம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. எனினும், CRM தொழில்நுட்பங்கள் ஒரு குறைவாக நடைமுறைப்படுத்துவது எதிர்-உற்பத்தித் திறனை நிரூபிப்பதாக இருக்க வேண்டும் என்பதை நிறுவனம் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். தானியங்கி முறையில் நடைமுறைப்படுத்துவதில் எந்த தீங்கும் இல்லை, ஆனால் அதன் நோக்கம் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தொழில்நுட்பத்தின் அடிப்படையின் கீழ் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் செயல்முறைகளையும் கொண்டுவருதல் வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொண்டு பல்வேறு நிலைகளில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொழில்நுட்ப உதவி அளிப்பது முக்கிய நோக்கமாக உள்ளது. எளிய மொழியில், ஒரு செயல்பாட்டு CRM சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் தங்கள் தொடர்புகள் அனைத்து நிலைகளில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவ மற்றும் நிறுவனம் மற்றும் தொடர்பு அம்சங்களை எளிதாக இயக்க மென்பொருள் அறிமுகப்படுத்துகிறது.

இந்த தகவல் அனைத்தையும் பெறாமல், வாடிக்கையாளருக்கு சொந்தமான, முந்தைய ஆதரவு அழைப்புகள் மற்றும் அவரது புகாரின் தன்மை குறித்த முக்கியமான தகவல்களை உடனடியாக அணுக, பணியாளர்கள் வாடிக்கையாளர் ஒருவரின் தொடர்பு வரலாற்றை வழங்குகிறது. இது வாடிக்கையாளரிடம் அவர் கவனித்துக் கொள்ளும் உணர்வை அளிக்கிறது.

செயல்பாட்டு CRM இன் மற்றொரு நோக்கம் தனிநபர்கள் மற்றும் தயாரிப்புகள் பற்றிய பரிவர்த்தனை நிலை தரவை அளிப்பதும், மற்றும் நேரடி அஞ்சல், தொலைபேசி தொடர்பு, இணையம் சார்ந்த தகவல்தொடர்புகள், தகவல் விற்பனை புள்ளி-போன்ற செயல்முறைகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆதரவு அளிப்பது ஆகும்.

தொழில்நுட்ப உதவி வழங்கப்படும் மற்றொரு பகுதி தயாரிப்புகள், விலை மற்றும் ஒப்பீட்டு பகுப்பாய்வு பற்றிய தகவல்கள் ஆகும். விநியோகக் தடங்களின் விவரங்களை வாடிக்கையாளர்கள் எளிதில் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். பொருட்களை வாங்கும் முன், வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு அன்பான முடிவை எடுக்க உதவ, தயாரிப்புகள் விவரங்கள் மற்றும் அவற்றின் விலை முழு வெளிப்படைத்தன்மை கொண்டு காண்பிக்க வேண்டும்.

வங்கிகள் செயல்பாட்டு CRM நடைமுறைப்படுத்துவதில் அதிக முன்னோக்கி சென்றுள்ளது. ATM, தொலைபேசி வங்கியியல், இணையதள வங்கியியல் ஆகியவை செயல்பாட்டு CRM இன் பயன்பாடுகள் ஆகும்.

வங்கிக் கணக்கின் மீதித் தொகை மற்றும் பிற கொடுக்கல் வாங்கல்களை தொலைபேசி மூலம் ஒரு கணக்கு வைத்திருப்பவருக்கு SMS மூலம் தெரிவிக்கப்படும். பெரும்பாலான செயல்பாடுகளை இணையதள வங்கியியல் மூலம் மேற்கொள்ளலாம். சில வங்கிகள் தொலைபேசி வங்கியியல் கூட அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் கருத்து

குறிப்புகள்

ஆயுள் காப்பீட்டு நிறுவனங்களும் தங்களது பல செயல்முறைகளையும் தானியங்கி முறையில் செய்து நல்ல முன்னேற்றத்தைக் கொண்டுள்ளன. பெரும்பாலான காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், அதிகமான பதில் (IVR) மற்றும் இணையத்தில் ஒரு காப்பீட்டுக் கொள்கையின் நிலையை, தொலைபேசி அடிப்படையில் வழங்கி வருகின்றன. ஒருவர், புதுப்பிக்கப்பட்ட மாதத்தவணை நிலை, பெறப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் ஒரு கொள்கையில் உள்ள கடன் அளவு ஆகியவற்றை தொலைபேசியில் மற்றும் இணையத்தில் தெரிந்து கொள்ளலாம். இணையம் வழியாக, ECS, கடன் அட்டை, மற்றும் குடும்ப அடையாள அட்டை போன்ற தவணையை செலுத்துவதற்கு பல்வேறு முறைகள் வழங்கப்பட்டு வருகின்றன.

முந்தைய காலங்களில், பாலிசி பெற்றவர்களின் தவணை, உரிமைகோரல் இருப்பிடம் மற்றும் பல்வேறு பிற செயல்பாடுகளைக் கட்டணம் செலுத்தும் நேரத்தில் அதிகம் அனுபவித்துள்ளனர். பிழைப்புக்கான நடைமுறை, கடன் மற்றும் சரணடைவுகள் மிகவும் கொடுமையாக இருந்தன. பல செயல்முறைகளும் தற்போது கணினிமயமாக்கப்பட்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிவாரணம் வழங்கியுள்ளன. ஆனால் காப்பீட்டுத்தரையில் CRM உண்மைச் செயலாக்கம் இன்னும் வெகுதொலைவில் உள்ளது.

வாடிக்கையாளர் இடையின் மையம் (CIC) என்பது விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் அல்லது வாடிக்கையாளர் சேவை செயல்பாட்டுக்காக செயல்படுத்தப்பட்டதா என்பது போன்ற செயல்பாட்டு CRM இன் முக்கிய கூறுபாடு ஆகும். வாடிக்கையாளர் தொடர்பை பலப்படுத்தவும் வாடிக்கையாளர் குறித்த ஒரு ஐக்கியப்பட்ட பார்வையை அபிவிருத்தி செய்வதற்கும் CIC ஆனது ஒரு திறவுகோலாகும். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பிரச்சனையைத் தொழில்நுட்பத்தால் தீர்க்க முடியாது. வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒருவர் இடையினை மற்றும் தனிப்பட்ட தலையீட்டின் மூலம் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண்பது ஆகியவற்றின் மூலம் CICs மிகவும் பயனுள்ள பங்கை வகிக்கிறது.

இன்று நுகர்வோர் கடந்த காலத்தை விட அதிக வழிகளில் வணிகத்தை அணுகுகிறது. நுகர்வோர்களுக்கு நன்கு தெரியப்படுத்தப்பட்டு, வாங்கும் போதும், வாங்கும் முன், நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்ள விரும்புகின்றனர். நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்ளும் பல்வேறு தொடர்பு மூலங்கள் வாடிக்கையாளர் தொடுகை புள்ளிகள் என்றழைக்கப்படுகின்றன. செயல்பாட்டு CRM இந்த தொடுபுள்ளிகளை வழங்குகிறது. இந்த வாடிக்கையாளர் தொடர்பு புள்ளிகள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு மதிப்புமிக்க சொத்து ஆகும். அவர்களை புறக்கணிப்பது, அமைப்பு மற்றும் அதன் மக்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களின் பின்னூட்டங்களையும் பதில்களையும் பற்றி மறைவாகவே ஒரு நிறுவனத்தை வைத்திருக்கும். இந்த தொடு புள்ளிகளில் கிடைக்கும் அனைத்து தகவல்களும் பார்வைகளும், நிறுவனத்தின் பாராட்டுதல்களைப் புரிந்துகொள்ள ஒரு முழுமையான பகுப்பாய்வு தேவைப்படுகிறது.

13.6.2 பகுப்பாய்வு CRM

பகுப்பாய்வுக் CRM தகவல் கிடங்கு எனப்படும் ஒரு முழுமையான வாடிக்கையாளர் அறிவுத் தளத்தை உருவாக்குவதில் கையாள்கிறது. தகவல் சேமிப்பு கிடங்கு என்பது பகுப்பாய்வு மற்றும் முடிவெடுத்தலின் போது பயன்படுத்தக்கூடிய அதிக அளவு தவுகளை சேமித்து வைக்கும் ஒரு அமைப்பு ஆகும். ஒரு தகவல் கிடங்கில், ஒரு நிறுவனத்தின் பல்வேறு பகுதிகளிலிருந்து கிடைக்கும் அனைத்துத் தகவல்களும், ஒரு நிறுவனத்தின் தேவைக்கேற்ப மேலும் பகுப்பாய்வு மற்றும் வகைப்படுத்துதலில் சேமிக்கப்படுகின்றன.

தகவல் களஞ்சியத்தில் உள்ள பெரும்பாலான தரவுகள் வாடிக்கையாளருடன் கலந்துரையாடல், வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை, விருப்பு வெறுப்பு மற்றும் அவர்களின் விமர்சனங்கள், மற்றும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு பாராட்டுதல்கள் ஆகியவற்றை புரிந்துகொள்வதற்கு ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களை நோக்கிய ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள மக்களின் மனப்பான்மையும் அணுகுமுறையையும் பிரதிபலிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் பல்வேறு நிலைகளில் ஒரு நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொண்டுள்ளனர் இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு 360-அளவு சம்பந்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தகவல்களை வழங்குகிறது.

தரவு சந்தை என்பது துறைவாரியான தகவல்களை சேமித்து வைக்கும் பொருள் சார்ந்த தரவு கிடங்குகள் ஆகும். தகவல் களஞ்சியத்தில் சேமித்து வைக்கப்பட்டுள்ள தரவுகளை புத்திசாலித்தனமாக பிரித்து வகைப்படுத்தி, வணிகத்தின் வரத்தின்படி சேமித்து வைக்கப்படுகிறது.

வகைப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் பிரிவு வாரியான தரவை பயன்படுத்துவது தரவு அகழ்வு என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

தரவு அகழ்வு என்பது நிறுவனத்திற்கு முன்னர் அறியப்பட்டிராத தொடர்பிற்கான தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்வது ஆகும். வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் பாங்கு, வாங்கும் குணம், உள்ளூறை தேவைகள் ஆகியவற்றை அறிய உதவுகிறது. தரவு சுரங்க செயல்பாடுகளால், வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்ளவும், விருப்பமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அடையாளம் காணவும், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் சேவை செயல்பாடுகளுக்காக சாத்தியமான மற்றும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களைத் தெரிந்து கொள்ளவும், பொருத்தமான தரவுகள் பிரித்தெடுக்கப்படுகின்றன.

வாடிக்கையாளர் நடத்தையை ஊகிக்கலாம், விரும்பிய வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அடையாளம் காணுதல், அதிக நிகர மதிப்புடைய வாடிக்கையாளரைக் கண்டறிதல் முதலியன பகுப்பாய்வு CRM உதவியுடன் நிகழ்த்தக்கூடிய சில செயல்பாடுகளாகும்.

பல வணிக அமைப்புகள் தொடர்ந்து தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நீண்ட கால உறவை வளர்த்துக் கொள்வதற்காக பகுப்பாய்வு CRM-இன் உதவியை நாடி வருகின்றன. ஒரு காரணத்திற்காக நிறுவனத்தை தொடர்பு கொள்ள முயற்சிக்கும் புதிய வாய்ப்புகள் பற்றிய தரவுகளையும் ஆய்வாளர்கள் வழங்குகின்றனர்.

சந்தைப்படுத்துதல் தன்னியக்கமுறை என்பது, தகவல் அமைப்பு தொழில்நுட்பங்களை விற்பனை நடவடிக்கைகளுக்கு பயன்பாட்டை குறிக்கிறது. இது துல்லியமான வணிக முன்னறிவிப்புகள், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட

விளக்கக்காட்சிகள் மற்றும் முன்மொழிவுகளை உருவாக்குதல் மற்றும் களப் பிரதிநிதிகளால் தனிப்படுத்தப்பட்ட தகவல்தொடர்புகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகும். இது முன்னணி தலைமுறையிலிருந்து மறைப்பதற்கு முழு விற்பனை திட்டத்தையும் கையாளுகிறது.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் கருத்து

பகுப்பாய்வு CRM தரவு கிடங்கு என்ற ஒரு தரவுத்தளத்தை உருவாக்க உதவுகிறது மற்றும் தரவு சந்தை எனப்படும் குறிப்பிட்ட தரவை தேர்வு செய்கிறது. சுரங்கத்தொழில் வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களை உருவாக்கி வாடிக்கையாளர்களை பல்வேறு பிரிவுகளாக வகைப்படுத்துகிறது. விற்பனை மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்கள் பெறப்படுகின்றன பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கைகள் மூலம் வழங்கப்படுகிறது.

குறிப்புகள்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தனிப்பட்ட, நிறுவனம் அல்லது ஒரு பெருநிறுவன இருக்க முடியும். காப்பீட்டாளர்கள் அவற்றைப் பற்றி மேலும் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும், அவர்களுடைய வாழ்க்கை முறை முன்னுரிமைகளை பின்பற்ற வேண்டும். பகுப்பாய்வு CRM புதிய வாடிக்கையாளர்களை பெற உதவுகிறது மற்றும் தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை முறையான சேவை மற்றும் தொடர்புடைய வாடிக்கையாளர் தகவல் மூலம் தக்கவைத்துக்கொள்ளும் ஆதரவை அளிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களை உருவாக்க அது வேலை செய்கிறது, மேலும் வாடிக்கையாளரை ஒரு நேர்மறையான மற்றும் இனிமையான பரிமாற்றத்திற்கு அதிகாரம் செய்வது பற்றி பகுப்பாய்வு செய்கிறது.

முறையான ஆய்விற்காக மற்றும் தற்காலிக தேவைகளுக்காக சரியாக வடிவமைக்கப்பட்ட தரவுக் கிடங்கை உருவாக்கவும், தற்போதைய மற்றும் கடந்த இரு தரவையும் தயாரிக்கவும் மிக முக்கியமான பலமாக இருக்கிறது. இந்த தரவை, அழைப்பு மையங்கள், நேரடி அஞ்சல் மற்றும் தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மூலம் சரியான வகை வாடிக்கையாளர்களை வைத்து பயன்படுத்தலாம்.

பகுப்பாய்வு CRM பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் அவற்றின் நிதி திறன் செயல்திறன் மதிப்பீடு செய்ய ஆதரவு வழங்க முடியும். காப்பீட்டு நிறுவனங்களில், பகுப்பாய்வு CRM தொழில்நுட்பம் தயாரிப்பின் செயல்திறன் பற்றிய தகவல்களை அளிப்பதில் முக்கிய பங்காற்றுகிறது, பல கொள்கைகளின் அடிப்படையில் ஒப்பீட்டு ஆய்வு அளித்தல், பணம் செலுத்தும் முறை, மற்றும் பல முறையால் பின்பற்றப்படுகிறது. இது முகவர்கள், மேலாளர்கள் மற்றும் கிளைகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வணிக நபர்களை உருவாக்குகிறது.

தயாரிப்பு, வழித்தடம், புவியியல் பகுதி ஆகியவற்றின் மூலம் லாபத்தை பகுப்பாய்வு செய்து, சம்பந்தப்பட்ட அனைவரையும் பகிர்ந்து கொள்ளலாம். கொள்கைகளின் நிலைத்தன்மை வீதம், விசுவாசமான மற்றும் இலாபகரமான வாடிக்கையாளர்களின் விவரங்கள் நிறுவனத்துடன் நிரந்தரமாக இணைக்க தேவையான நடவடிக்கைகளை எடுத்துக் கொள்ளலாம். தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை குறித்த பகுப்பாய்வு, புதிய வாடிக்கையாளர்களை பெறவும், தக்கவைத்துக் கொள்ளவும் உதவுகிறது.

நிறுவனத்துடன் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பின் தரவைக் கைப்பற்றுதல், ஆய்வாளர்கள் அளவிடுவது மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை, அவரது குணம்சம், மனப்பான்மை மற்றும் நிதித் தேவைகள் மற்றும் அமைப்பு பற்றிய பார்வையை கணிக்கின்றனர். இந்த தகவல் சந்தையில்

குறிப்புகள்

உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுடன் முறையாக கையாளவும், அவற்றை சிறப்பாக சேவை செய்வதற்கும், அதே நேரத்தில் தங்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்றவாறு நிறுவனத்தின் புதிய தயாரிப்புகளை அவர்களுக்கு வழங்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்தையும் கொண்டுள்ளது.

அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும் நிறுவனத்தால் கவனத்தை ஈர்க்க வேண்டும் என்றாலும், சிறப்பு கவனம் தேவைப்படும் வாடிக்கையாளர்களின் குழுவொன்றை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். நிறுவனத்திற்கு அதிக வருவாய் வரும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் சில தனிப்பயனர்கள் இருக்கிறார்கள். எனவே வாடிக்கையாளர் மதிப்பு நீண்ட கால உறவில் வாடிக்கையாளர் இலாபத்தைத் தரும் வகையில் வெளிப்படுகிறது. நிறுவனமும், விற்பனையாளர்களும் வாடிக்கையாளர் ஆயுட்கால மதிப்பை கணக்கிட்டு, அவற்றின் வருவாயை கணக்கிடுகிறார்கள். தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பை மேம்படுத்துவதன் மூலம் விற்பனைக்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கும்.

விற்பனையானது வாடிக்கையாளர் சேவையின் ஒரு பகுதியாகும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நேரத்திற்கு மாற்றுவது ஆகும். தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள், சில நேரங்களில் புதிதாக உருவாக்கப்பட்ட நிதித் மற்றும் தேவைகளுக்கு பொருந்தவில்லை. எனவே, புதிதாக உருவாக்கப்படும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப புதிய தயாரிப்புகளை வழங்க நிறுவனம் தங்கள் பழைய மற்றும் விசுவாசமான வாடிக்கையாளரை அணுக வேண்டும். இந்த அமைப்பு, தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளருக்கு, அவர்களுடன் கிடைக்கும் பொருட்களை, மற்ற நிறுவனத்திலிருந்து வாங்க, வாய்ப்பளிக்கக் கூடாது.

குறுக்கு விற்பனையானது தனது சொந்த நிறுவனத்தால் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட எண்ணிக்கையில் மற்ற நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. வங்கிகளால் காப்பீட்டுத் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வது குறுக்கு விற்பனையின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். இது வங்கிகளுக்கான வருவாயின் பெரும் ஆதாரமாக மாறிவிட்டது. எனினும், குறுக்கு விற்பனை வெற்றி என்பது நிறுவனத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் எந்த அளவு நம்பிக்கையை பெற்றிருக்கிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தது ஆகும்.

13.6.3 ஒருங்கிணைந்த CRM

தகவல் அமைப்புகள் வியக்கத்தக்க விதத்தில் உருவாகியுள்ளன, மேலும் அவை தொடர்பு அமைப்புகளாக உள்ளது. இணையம் வழியாக ஊடுருவி வணிக ரீதியாக எல்லாவற்றையும் மாற்றியுள்ளது. இது CRM இன் பரிணாம வளர்ச்சிக்கு வழிவகுத்துள்ளது, இது வாடிக்கையாளர் தொடர்பு புள்ளிகளை நேரடியாக நிறுவனத்துடன் ஒருங்கிணைக்க இணையத்தை பயன்படுத்துகிறது.

இணைய தொழில்நுட்பங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள், ஊழியர்கள் மற்றும் வர்த்தகக் கூட்டாளிகளிடையே ஏற்படும் ஒரு தொடர்பை இந்த கூட்டு CRM வழங்குகிறது (எ.கா., தனிப்பயனாக்கப்பட்ட வெளியீட்டுமுறை, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தகவல்தொடர்பு, மின்னஞ்சல் சமூகங்கள், வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மையங்கள் முதலியன). வாடிக்கையாளர்களிடமும், வாடிக்கையாளர்களுடனும் கூட்டாண்மைச் உறவை உருவாக்குகிறது. இதில் மின்னஞ்சல், தொலைபேசி, இணையம், IVR, கணினி தொலைபேசி ஒருங்கிணைப்பு (CTI), போன்ற தொழில்நுட்பங்கள் அடங்கும்.

பணியாளர்கள் பிற துறைகளின் உறுப்பினர்களுடன் தொடர்பு கொண்டு, வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி சேகரித்த தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளலாம்.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையின் கருத்து

ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் சேவைகளின் தரத்தை மேம்படுத்த அனைத்துத் துறைகளும் சேகரிக்கும் தகவல்களைப் பயன்படுத்துவது கூட்டு CRM இன் முக்கிய நோக்கமாகும். விற்பனை, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் சேவை மக்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் தரகு விநியோகம் என்ற பங்களிப்பையும் அது வகிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்களை ஒரு நிறுவனத்திற்கு அருகில் கொண்டு வந்து புதிய சந்தைகளைக் கண்டுபிடிப்பதே இறுதி இலக்காகும்.

குறிப்புகள்

வாங்குபவர்கள், தயாரிப்புகள் பற்றிய தகவலைப் பெறலாம், அதில் தவணையை கணக்கிடலாம் மற்றும் இணையத்தில் ஒரு தயாரிப்பின் நன்மைகள் மற்றும் சிறப்பம்சங்களை பார்க்கலாம்.

கூட்டு CRM அனைத்து CRM தொகுப்புகளுடனும் ஒன்றிணைகிறது. வாடிக்கையாளர்கள், விற்பனைப் படை, விநியோக வழித்தடம் மற்றும் தொடர்புடைய பிற அமைப்புகளிடையே தொடர்புடைய தகவல்களை பகிர்ந்து கொள்வார்கள்.கூட்டு CRMல் , வாடிக்கையாளர்கள் வெளியீட்களாக இருப்பதில்லை.அவை வியாபார நடவடிக்கையின் ஒரு பகுதியாகி விடுகின்றன. அவர்கள் விருப்பம் மற்றும் தயாரிப்புகளின் தேர்வு மற்றும் தொழில் மற்றும் கூடுதல் தேவைகள் தொடர்பான அனைத்து சிக்கல்களுடனும் சம்பந்தப்பட்ட செய்திகளை தொழில்துறையுடன் தொடர்பு கொண்டுள்ளது.வாடிக்கையாளர், நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மற்றும் மக்களை புரிந்துகொண்டு சமாளிப்பதற்கு ஒரு பரந்த தளத்தை பெறுகிறார்.

ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களை தக்க வைத்துக் கொள்வதாகும். புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கையகப்படுத்தல் மற்றும் அதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களின் விசுவாசத்தை வெல்கிறது. இது நீண்டகால வருவாய் மற்றும் குறைந்த செலவில் ஏற்படும்.முதன்மை வாடிக்கையாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை பின்பற்றுவதற்காக வணிக உத்திகள் கட்டப்பட வேண்டும். பழைய ஒன்றை வைத்திருப்பதை விட ஒரு புதிய வாடிக்கையாளரை உருவாக்குவதற்கு ஐந்து முதல் பத்து மடங்கு அதிகமாக செலவாகிறது. கூட்டு CRM சரியான முறையில் செயல்படுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் தக்க வைத்துக் கொள்ள வழிவகுக்கிறது.

பகுப்பாய்வு CRM ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பற்றி பொருத்தமான தரவை வழங்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் வாழ்க்கை முறை, நிதி நிலை, தேவைகள், வாங்கும் பாங்கு, வாழ்நாள் மதிப்பு, எதிர்கால வாய்ப்புகள் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் ஒரு பகுதியை உருவாக்குவதன் மூலம் ஒரு சிறந்த CRM வாய்ப்பினை அளிக்கிறது. இந்த அமைப்பு வாடிக்கையாளர்களுடன் நீண்ட கால உறவுகளை சுட்டிக்காட்டும் பொருட்டு இந்த தரவுத்தளத்தை பயன்படுத்துகிறது.ஆயுள் காப்பீட்டுத்துறையில், பல ஆண்டுகளாக இயங்கும் காப்பீட்டு நிறுவனங்களுடன், வாடிக்கையாளர்கள் ஒப்பந்தம் கையெழுத்திடுகின்றன. எனவே வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும், பிரச்சினைகளையும் அவர்களது வாழ்வின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

ஆயுள் காப்பீட்டு நிறுவனங்கள், கொள்கைகள் காலாவதியாவதை உறுதி செய்ய வேண்டும் மற்றும் அனைத்து சேவைகளும் மிகவும் சுமுகமான முறையில் வழங்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கிய

குறிப்புகள்

காப்புறுதித் தயாரிப்புகள் சிறந்தவை என்று தொடர்ந்து உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும். அவர்கள் அனைத்து காப்பீட்டு கொள்கை தொடர்பான சேவைகளை உடனடியாக ஒரு தனிப்பட்ட முறையில் கொடுக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளும் முக்கியத்துவத்தையும், நீண்ட கால நன்மைகளையும் அறிந்து கொள்ள பணியாளர்களுக்கு பயிற்சியளித்து ஊக்கப் படுத்த வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. CRM ஐ வரையறுக்கவும்.
2. நிறுவனங்கள் CRM ஐ பின்பற்ற ஊக்குவிக்கும் காரணிகள் யாவை?
3. வாடிக்கையாளர் CRM தொடர்பை மேம்படுத்தும் இரண்டு வழி-களை குறிப்பிடுக.
4. வியாபார நிறுவனங்களில் CRM செயல்படுத்துவதன் இரண்டு நன்மைகளை குறிப்பிடுக.

13.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை (CRM) வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகளை புரிந்து கொள்ள ஒரு மேலாண்மை செயல்முறை உள்ளது, அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை விட தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்து, வாடிக்கையாளர் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்கள் ஈர்க்கிறது.
2. நிறுவனங்கள் CRM ஐ பின்பற்ற ஊக்குவிக்கும் காரணிகள் பின்வருமாறு:
 - போட்டி
 - நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்பு
 - தொழில்நுட்பம்
 - அதிக விழிப்புணர்வு
3. வாடிக்கையாளர் தொடர்பை CRM மேம்படுத்தும் இரண்டு வழிகள் பின்வருமாறு:
 - ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே ஒரு ஆழ்ந்த புரிதலை CRM நிறுவுகிறது, இது வாடிக்கையாளர் சேவையில் நீண்ட கால நீடித்த வாடிக்கையாளர் திருப்தியை எளிதாக்கும் வகையில் மேம்பாடுகளை ஏற்படுத்தும் நுகர்வோர் முன்னுரிமையை புரிந்துகொள்வதற்கு பணியமர்த்தப்படலாம்.
 - குறைந்த செலவில், மிகவும் விரும்பத்தக்க வகையில், பரவலான வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைய, CRM நடைமுறைகள் ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவலாம்.
4. வியாபார நிறுவனங்களில் CRM செயல்படுத்துவதன் நன்மைகள் பின்வருமாறு:

- வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தும் நோக்குடன் நுகர்வோருடன் ஒரு தொடர்பை உருவாக்குகிறது.
- வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல் மற்றும் விசுவாசத்தை உருவாக்குகிறது.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு
மேலாண்மையின் கருத்து

13.8 சுருக்கம்

குறிப்புகள்

- தனது நுகர்வோருடனான உறவை நிர்வகிக்கவும் வளர்ப்பதற்கான ஒரு நிறுவனத்தின் திறனை மேம்படுத்தும் அத்தகைய அம்சங்களை நோக்குவதே CRM இன் நோக்கமாகும்.
- வெற்றிகரமான CRM என்பது என்ன வெற்றிகரமான நிறுவனம். வெளிப்புற மற்றும் உள் வாடிக்கையாளர்களை தனித்தனியாக மற்றும் ஒன்றாக நிர்வகிப்பது அவசியம்
- உதாரணமாக, உற்பத்தி மற்றும் நிதிகளின் உள் தேவைகளுடன் வெளிப்புற வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை விற்பனை செய்வது அவசியம்.
- அதல் பார்வதியார் மற்றும் ஐக்திஷ் N. ஷெத் ஆகியோர் CRM ஒரு போட்டி மூலோபாயமாக வரையறுக்கின்றனர். நிறுவனம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கான உயர்ந்த மதிப்பை உருவாக்குவதற்கும் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர்களுடனான பங்கு பெறுவதற்கும், செயல்படும் செயல்முறைக்கும் ஆகும்.
- பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் முக்கிய நோக்கம், பொருட்களை விற்பனை செய்வதாகும். இதன் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதாகும், இதனால் வாடிக்கையாளர் மற்றும் அமைப்பு ஆகிய இரண்டையும் திருப்திப்படுத்தும் ஒரு பரிவர்த்தனைக்கு சுற்றுச்சூழலை உருவாக்குகிறது.
- CRM தத்துவம் எந்த உயிர்வாழ்விற்கும் அடிப்படையாக உள்ளது சேவை அமைப்பு, நலன்களை, வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கை முன்னுரிமை வழங்கப்பட வேண்டும். எந்தவொரு சூழ்நிலையிலும் வாடிக்கையாளர் அவர் கவனிக்கப்படாமல், போலிகவனம் செலுத்துவதாக உணர்கிறார்.
- பகுப்பாய்வு CRM ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பற்றி பொருத்தமான தரவை வழங்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களின் பிரிவுகளை உருவாக்குவதன் மூலம் சிறந்த CRM வாய்ப்பை வழங்குகிறது. அவர்களின் வாழ்க்கை, நிதி நிலை, தேவை, வாங்குதல் முறை, வாழ்நாள் மதிப்பு, எதிர்கால வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

13.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை: இது ஒரு ஊடாடும் செயல்முறை நிறுவன முதலீடுகள் மற்றும் திருப்தி ஆகியவற்றிற்கு இடையே உகந்த சமநிலை அடைவதைக் காணலாம். மேலும் வாடிக்கையாளர் அதிகபட்ச இலாபத்தை உருவாக்க வேண்டும்.

- வாடிக்கையாளரின் தொடு உணர்வு புள்ளிகள்: இது தகவல்தொடர்பு சேனல்களை குறிக்கிறது, நிறுவனங்கள் எதிர்கால சந்ததியினருடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்கின்றன.

குறிப்புகள்

13.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பண்டமாற்று முறை என்றால் என்ன?
2. தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் யாவை?
3. தொழில் சகாப்தத்தின் பண்புகள் யாவை?
4. CRM ஐ திறம்பட செயல்படுத்துவதன் விளைவு என்ன?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. CRM ஐப் பெற நிறுவனங்களை ஊக்குவிப்பது எது? விளக்குக.
2. CRM இன் பயன்களை விளக்குக.
3. வாடிக்கையாளர் உறவுகளை மேம்படுத்துவதில் CRM இன் பங்கினை விவாதிக்கவும்.

13.11 மேலும் படிக்க

ஷாஜஹான், S. 2004. உறவு சந்தைப்படுத்தல்: உரை மற்றும் வழக்குகள். புதுடில்லி: டாடா மெக்கிரேவ்-ஹில்.

முகர்ஜி, K. 2007. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை: சந்தைப்படுத்துவதற்கான ஒரு மூலோபாய அணுகுமுறை. புதுடில்லி: இந்திய பிரன்ட்ஸ் ஹால்.

சேத், J. N. 2001. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை. புதுடில்லி: டாடா மெக்கிரேவ்-ஹில்.

அலகு 14 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தொழில்நுட்பம்

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தொழில்நுட்பம்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 14.0 அறிமுகம்
- 14.1 நோக்கங்கள்
- 14.2 CRM தொழில்நுட்பம்
 - 14.2.1 CRM இன் அளவீட்டு
- 14.3 வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை நிர்வகித்தல்
 - 14.3.1 CRM இன் வணிக மாற்றம்
 - 14.3.2 CRM செயல்முறையின் நான்கு CS (கூறுகள்)
 - 14.3.3 சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புக்கான CRM செயல்முறை
- 14.4 விண்ணப்ப வழங்குநர்கள் மற்றும் CRM
- 14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.6 சுருக்கம்
- 14.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.9 மேலும் படிக்க

14.0 அறிமுகம்

முந்தைய அலகுகளில் நீங்கள் கற்றுக்கொண்டபடி, வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை (CRM), வியாபார செயல்முறைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களை ஒரு ஆக்கப்பூர்வமான வழியில் ஒருங்கிணைக்கிறது, இதன்மூலம் ஒரு வணிக நிறுவனம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சாத்தியமான சேவை மற்றும் பல்வேறு கவனிப்பை வழங்குகிறது. ஒரு வணிக உத்தி CRM தோன்றியிருப்பது ஒரு அமைப்பு செய்யும் விதத்தை முற்றிலும் மாற்றிவிட்டது. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையில் ஈடுபட்டுள்ள தொழில்நுட்பத்தை ஆய்வு செய்வோம்.

14.1 நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- CRM இல் பயன்படுத்தப்பட்ட தொழில்நுட்பங்களை விவாதிக்க முடியும்.
- வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை நிர்வகிப்பது எப்படி என்பதை விளக்க முடியும்.

14.2 CRM தொழில்நுட்பம்

CRM தொழில்நுட்பங்களின் பயன்பாடு எந்த வணிக உத்திக்கும் அடிப்படையானது. வெற்றிகரமான CRM ஆனது வாடிக்கையாளர்களைப்

பற்றிய தகவல் நிறுவனத்தை சுற்றி பாய்வது மற்றும் செயல்பாட்டு மற்றும் பகுப்பாய்வு அமைப்புகளுக்கிடையில் இருக்கமான ஒருங்கிணைப்பை பராமரிப்பது போன்ற தகவல்கள் தேவைப்படுகிறது. வெற்றிகரமான CRM உத்திகள் சரியான நேரத்தில் சரியான தகவலைக் கண்டறிய வேண்டும். நிறுவனங்கள் மிகவும் நவீனமாக இருப்பதால், வாடிக்கையாளர் மகிழ்ச்சியில் முக்கிய கவனம் செலுத்தும் ஒரு மேலாண்மை மற்றும் தரவு செயலாக்கத்தின் மேம்பட்ட முறையை அடைய, தொடர்புடைய CRM உத்திகளை ஆதரிக்கும் தொழில்நுட்பங்களை ஒருங்கிணைக்க ஆக்கப்பூர்வமான வழிகளை பயன்படுத்த வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் தேவைகள், நலன்கள் மற்றும் வாங்கும் பழக்கங்களை கண்காணிக்க தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்தலாம், பின்னர் வாடிக்கையாளர்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு சந்தைப்படுத்துதல் முயற்சிகள் மறுசீரமைக்கப்படலாம். தயாரிப்பு அதன் வாழ்க்கை சுழற்சியில் முன்னேற்றமடைவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தயாரிப்புப் பயன்பாட்டை கண்காணிக்க முடியும், அதேசமயத்தில் அதனுடன் சேவை உத்தியை தயார் செய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஆயுள் காப்பீட்டில், ஒரு அறக்கட்டளைப் பொருளானது காலமுறை ஊதியம், கடன் வசதி, இறப்பு அல்லது முதிர்வு பலன்களை வழங்க வேண்டியிருக்கலாம். காப்பீட்டு நிறுவனம் உற்பத்திப் பொருளின் ஆயுள் சுழற்சியில் வெவ்வேறு புள்ளிகளில் பொருந்தக்கூடிய சேவைகளை வழங்குவதற்கு, அனைவருக்கும் இல்லையென்றால், அவர்கள் தேர்ந்தெடுத்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகளை கண்காணிக்க வேண்டும்.

தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களின் கொள்முதல் நடத்தையை புரிந்துகொள்ள தொழில்நுட்பம் பயன்படுத்தப்படலாம், மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமான தயாரிப்புகளை அணுகுதல் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் மாறிவரும் கொள்முதல் வடிவங்களை ஒருங்கிணைக்க உதவுகிறது.

தொடர்பு மைய தொழில்நுட்பம்

ஒரு தொடர்பு மையம் — வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மையம் அல்லது மின்-தொடர்பு மையம் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது — அனைத்து வாடிக்கையாளரின் தொடர்புகள் நிர்வகிக்கப்படும் ஒரு மைய புள்ளியாக உள்ளது. தொடர்பு மையம் பொதுவாக ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அழைப்பு மையங்களை உள்ளடக்கியிருக்கும், ஆனால் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மற்ற வகைகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம் ஒரு தொடர்பு மையம் பொதுவாக நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த CRM உத்திகளின் பகுதியாகும். மின்னஞ்சல், அரட்டை, குரல் மற்றும் IP (VoIP) மற்றும் வலைத்தள ஆதரவு ஆகியவை உட்பட, எல்லா வாடிக்கையாளர்களுக்கும் உதவியை வழங்குகின்றனர். ஒரு அழைப்பு மையம் பொதுவாக தொலைபேசிகளைப் பயன்படுத்தும் முக்கிய வழித்தடம் ஆகும், மற்றும் ஒரு பெரிய அளவிலான அழைப்புகளை கையாள முடியும். தொடர்பு மையங்கள் ஒரு பொருள் வழங்குநரின் இணைய சேவையகத்தில் வழங்கப்படும்.

ஒரு தொடர்பு மையம் பொதுவாக பிரத்யேக தொடர்பு மைய மென்பொருளைப் பயன்படுத்துகிறது, இது தொடர்புத் தகவலைத் திருப்புவதற்கும்,

கண்காணிக்கப்படும் தொடர்புகள் மற்றும் தரவு சேகரிக்கப்படுவதற்கும் உதவுகிறது.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தொழில்நுட்பம்

- தொடர்பு மையங்களுக்குள் உள்ள தொழில்நுட்பங்கள்: தானியங்கு அழைப்பு பகிர்ந்தளிப்பு (ACD) அமைப்பு: இது உள்வரும் அழைப்புகளை பகுப்பாய்வு செய்து பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் அழைப்புகளை பகிர்ந்தளிக்கும் ஒரு கணினிமயமாக்கப்பட்ட அமைப்பு ஆகும்.
- மின்னஞ்சல் பதில் மேலாண்மை அமைப்பு: இது மின்னஞ்சல் வழியாக சமர்ப்பிக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர் விசாரணையை சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யும் முறை ஆகும், பின்னர் விசாரணைகளை உரிய முகவருக்கு வழக வேண்டும்.
- ஊடாடும் குரல் பதில் (IVR) அமைப்பு: இது ஒரு கணினி சார்ந்த அமைப்பு ஆகும், இது பயனர்கள் ஒரு மனிதனின் உதவியின்றி தகவல்களை வழங்குவதற்கு விசைப்பான் அல்லது குரல் கட்டளைகளை பயன்படுத்துவதற்கு உதவுகிறது.
- தகவல் மேலாண்மை அமைப்பு: இது எளிதில் தேடக்கூடிய தகவல்களின் மத்திய களஞ்சியமாக உள்ளது, இது முகவர் பயிற்சி நேரம் குறைக்க உதவுகிறது.
- வலுவல்தொடர்புகள்: காது கேளாத அல்லது கேட்கும் திறன் குறைபாடு உள்ள நபர்களுக்கு தொலைத் தொடர்பு சாதனங்கள் உள்ளன.
- தொழிலாளர் மேலாண்மை அமைப்பு: இது அட்டவணையளித்தல் மற்றும் பணியமர்த்தல் முகவர்கள் மற்றும் முகவர் செயல்திறனை நிர்வகிக்க உதவும் ஒரு கணினிமயமாக்கப்பட்ட அமைப்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

14.2.1 CRM அளவீடு

வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை அதிகரிப்பது எப்போதும் சவாலாகவே இருக்கும். வர்த்தக செயல்திறனை மேம்படுத்தும் வகையில், வர்த்தக நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர் அடித்தளத்தை விரிவுபடுத்த வேண்டும். நிறுவனத்துடன் வாடிக்கையாளர் உறவுகள் வலுவாகவும் திருப்தியுடனும் இருக்கும்போது மட்டுமே வளர்ச்சி ஏற்படுகிறது. மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை ஒரு நிறுவனத்தில் பயனுள்ள CRM கொண்டு அதிகரிக்க முடியும். ஆனால் ஒரு நிறுவனத்தில் CRM இன் செயல்திறனை எவ்வாறு அளவிடுவது? CRM செயல்திறனை அளவிட பயன்படுத்தப்படும் சில அளவுகோல்கள் பின்வருமாறு:

- வாடிக்கையாளரை தக்கவைத்தல் அதிகரித்தல்
- ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு வருடத்திற்கு உத்தரவு அதிகரிப்பு
- ஒரு உத்தரவு அல்லது வருகைக்காக சராசரி செலவு அதிகரித்தல்
- குறுக்கு விற்பனை அதிகரிப்பு
- விற்பனை அதிகரிப்பு
- முந்தைய வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் செயல்படுத்துவதில் அதிகரிப்பு
- தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களால் புதிய வாடிக்கையாளர்களின் பரிந்துரைகளில் அதிகரிப்பு

- அதிகரித்த விற்பனைகளை தடை செய்வதன் மூலம், மேலே உள்ள ஒவ்வொன்றையும் அடைதல் (அவற்றை நிகழ்ச்சி செய்ய தேவைப்படும்).

14.3 வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை நிர்வகித்தல்

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை செயல்முறையானது செயல்பாட்டின் ஒரு குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைக்கு இணங்க, ஒரு செயல்பாட்டு அமைப்பின் வெளியீட்டின் சாதனைகளில் கருவியாக செயல்படும் எந்தவொரு குழு நடவடிக்கையாகவும் வரையறுக்கப்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்புக்கு சக்திவாய்ந்த புதிய கருவியை உருவாக்குவதே CRM நிகழ்முறையின் இறுதி நோக்கமாகும். எந்தவொரு செயல்பாட்டின் மையமும் எப்பொழுதும் நாம் விரும்பிய ஏதாவது ஒன்றை அடைய வேண்டும், ஆனால் சரியான ஆதாரங்கள் இல்லை. அமைப்புகளுக்கிடையே உள்ள தடைகளை நாம் உடைத்தெறிய அனுமதிப்பதால், அது நம்மால் சாதிக்க முடியும் என்று கூட நம்பக்கூடிய ஒன்றாக மாறுகிறது. CRM செயல்படுத்தல் மற்றும் வெற்றி விகிதம் என்பது, எதிர்காலம், வருவாய், வாடிக்கையாளர் மதிப்பு, வாடிக்கையாளர் தேக்கம், வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்துதல் மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய செயல்முறையைச் சார்ந்தது.

CRM செயலாக்கத்தின் நன்மைகள்

- வியாபார செயற்திட்டத்தின் துரித வளர்ச்சிக்கு விசுவாசமான இலாபகரமான வாடிக்கையாளர்களையும் வழித்தடத்தையும் தக்கவைக்கும் திறன்.
- வளர்ச்சி மற்றும் அதிகரித்த இலாப விளிம்புகளை உந்துகிற அறியப்பட்ட சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படையில் சரியான வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவது.
- சரியான நேரத்தில் சரியான தயாரிப்புகளை வழங்கும்போது தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் வரம்பை அதிகரிக்கிறது.

மூடிய சுழற்சி CRM செயல்முறை

- தகவலை சேகரித்தல்: ஆரம்பத்தில், வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய தகவல்களை சேகரித்தல். வாடிக்கையாளர் தரவு உள் மற்றும் வெளிப்புற அமைப்பு ஆதாரங்களில் இருந்து வருகிறது.
- தரவு ஒருங்கிணைப்பு செய்யவும்: தரவு ஒன்றிணைக்கப்பட்டு, வாடிக்கையாளரின் முழுமையான பார்வைக்கு சுருக்கப்பட்டதாக இங்கே உள்ளது. ஒரு பெரிய வாடிக்கையாளர் தரவுக் களஞ்சியம் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது.
- ஆய்வு கிடங்குகள் உருவாக்குதல்: வாடிக்கையாளர் லாபம் மற்றும் கணிப்பு மாதிரியாக்கம் போன்ற குறிப்பிட்ட பகுப்பாய்வுகளை ஆதரிக்க தேவைப்படும் வாடிக்கையாளர் தரவின் சொற்கள் ஆகும். ஆய்வு கிடங்குகள் என்பவை, வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணுதல் மற்றும் விபூகங்களை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றை ஆதரிக்கும் பகுப்பாய்வு பயன்பாடுகளுக்கான இயந்திரங்கள் ஆகும்.

- உத்திகளை நிறைவேற்றுதல்: வாடிக்கையாளர்களின் இலக்காக்கப்பட்ட பிரிவுகளில் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களைத் தொடங்குதல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துவதன் மூலம் இந்த உத்திகளை செயற்படுத்துதல் ஆகும். பிரச்சாரச் செயலாக்கம் தவிர்க்க முடியாமல் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒரு தொடர்பு ஏற்படுகிறது.

இறுதியாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு நடைபெறுகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் பதில் மற்றும் மறுபயன்பாட்டுக்கு சென்று, கற்றல், பகுப்பாய்வு மற்றும் சுத்திகரிப்பு செயல்முறை ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்துவதற்கு மறுபடியும் மறுபதிப்பு செய்கிறார்.

ஒவ்வொரு முறையும் நிகழ்முறை வளையம் நிறைவடையும் போது, வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்கள் பற்றி மேலும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் புரிதல் மேம்படுவதோடு, அவர்களின் தேவைகளை எதிர் கொள்ளும் திறனும் அதிகரிக்கிறது.

ஏன் இந்த செயல்முறையை உருவாக்க வேண்டும்?

சந்தைப்படுத்தும் அமைப்புகள், மீண்டும் மீண்டும் செயல்முறைகளைப் பயிற்சி செய்யும், கீழ்-வணிக வியாபார நன்மைகள் வழங்குவதில் அவற்றின் நிறுவன உறுப்பினர்களுக்குப் பின்னால் உள்ளன.

CRM செயல்முறை ஒரு திட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும், பொருளாதார ரீதியாகவும், போட்டித்தன்மையுடனும் இருக்கும் வழிமுறைகளின் முறையான தீர்மானமாகும்.

செயல்முறைப் திட்டமிடுதல் என்பது திட்ட உதைப்புக்கும் செயலாக்கத்திற்கும் இடைப்பட்ட இடைநிலைப் பருவம் ஆகும். இதை திறம்பட செய்ய, நீங்கள்:

- CRM முதலீட்டு முன்னுரிமைகள் மீது வர்த்தக கண்டுபிடிப்பு, கட்டமைப்பு மாற்றம் மற்றும் மதிப்பு நடவடிக்கைகளை மொழிபெயர்த்தல்.
- பின்வரும் முக்கிய பகுதிகளின் அடிப்படையில் மீண்டும் அணுகுதல் அணுகுமுறையை மறுபரிசீலனை செய்தல்:
 - o வாடிக்கையாளர்
 - o போட்டி
 - o சந்தை
 - o வளர்ச்சி
 - o தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்பு

வணிக உயர் பங்குகள் போட்டியில், சந்தைப்படுத்துதல் முதலீடுகளின் தாக்கத்தை புரிந்துகொள்வது நிறுவனத்தின் செயல்திறன் மீது வியத்தகு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

செயலாக்க தேர்வு செயல்முறை

இதன் மூலம் சேவை எவ்வாறு தயாரிக்கப்படும் என்பது தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது கீழ்க்கண்டவற்றை உள்ளடக்கியது:

- பெரும் தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள்
- சிறு தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள்

குறிப்புகள்

- குறிப்பிட்ட உபகரணத் தேர்வு
- செயல்முறை ஓட்ட தேர்வு

முக்கிய தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள்

குறிப்புகள்

இதில் பின்வருவனவும் அடங்கும்:

- தொழில்நுட்பம் இருக்கிறதா இல்லையா?
- நாம் தேர்வு செய்ய வேண்டிய போட்டித்திறன் தொழில்நுட்பங்கள் உள்ளனவா?
- இந்த நாட்டில் தொழில்நுட்பத்தை உருவாக்க வேண்டுமா?
- வெளிநாடுகளில் இருந்து புதிய கண்டுபிடிப்புகள் உரிமம் பெற வேண்டுமா?

சிறு தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள்

பெரிய தொழில் நுட்பத் தேர்வு முறை உருவாக்கப்பட்டவுடன், பல சிறிய தொழில்நுட்ப செயல்முறை மாற்றுவழிகள் கிடைக்கப் பெறலாம். செலவுகள் மற்றும் தேவையான தயாரிப்புகளின் நிலைப்பாட்டிற்கான மாற்று மதிப்பீடுகளில் இயக்குனர் ஈடுபட வேண்டும்.

செலவினங்களின் அடிப்படையில் சிறந்த செயல்முறைகளின் சேர்க்கையை முடிவு செய்தல் மற்றும் செயல்பாடுகள் நிகழ்முறையில் ஒரு கடினமான வேலையாக இருக்கலாம்.

குறிப்பிட்ட உபகரணத் தேர்வு

இதற்கு பதில் தேவை:

- எவ்வகையான வன்பொருள் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்?
- தொழில்நுட்பத்தை எவ்வளவு திறம்பட பயன்படுத்த வேண்டும்?

செயல்முறை ஓட்ட தேர்வு

இந்த அமைப்பின் மூலம் CRM தயாரிப்பு எவ்வாறு நகரும் என்பதை இறுதி நிகழ்முறை தேர்வு தீர்மானிக்கிறது. தற்போதுள்ள நிறுவன அமைப்புடன் செயல்முறை எவ்வாறு இருக்க வேண்டும்?

14.3.1 CRM வணிக மாற்றம்

திரும்ப அல்லது மீள்செயல் செயல்முறை

அனைத்து அமைப்புகளும் தங்கள் தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது விளம்பர செயல்பாடுகளை சந்தைபடுத்த தங்களது சொந்த நடைமுறைகளை பின்பற்றி வருகின்றன. சில செயல்பாடுகள் அனைவருக்கும் பொதுவானதாக இருந்தாலும், CRM செயல்முறை, ஒரு நிறுவனத்தை முழு அளவில் சார்ந்த அமைப்பாக மாற்றுவதற்கு அதன் சொந்த விதிமுறைகளையும் ஒழுங்குமுறைகளையும் கொண்டுள்ளது. இதை அடைவதற்கு ஒரு அமைப்பு நிச்சயம் இரண்டு நிலைகளை கடந்து செல்ல வேண்டும்.

இடர்பாடு என்னவென்றால், வேறுபட்ட நிறுவனங்கள் பல்வேறு விற்பனை உத்திகள் மற்றும் செயல்முறைகளைக் கொண்டிருக்கின்றன, எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் வெவ்வேறு தொழில்நுட்பங்கள் தேவைப்படுகின்றன.

திரும்பச் செய்யும் சுழற்சி பின்வருமாறு:

- CRM மாற்றம்
- வடிவங்களின் எல்லைகளை நிர்ணயிக்கவும்
- வழித்தட மாதிரிகள் வரம்புகளை சரிசெய்யவும்
- POI மாதிரிகளை வரையறுக்கவும்/புதுப்பிக்கவும்
- தொழில்நுட்பத்துடன் அமைப்பை ஒழுங்குப்படுத்தவும்
- நிறுவன தாக்கத்தை வரையறுக்கவும்/புதுப்பிக்கவும்
- விருப்ப மற்றும் திருத்த இடைவெளி
- வசதி தொழில்நுட்ப சூழ்நிலை மண்டலம்
- ஒரு “போ-க்கு-சந்தை” செயல்திட்டத்தை உருவாக்கவும்
- திட்டம், வழங்கல் மற்றும் நிர்வகித்தல்
- வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு மதிப்பீடு
- அளவீடு மற்றும் அணுகல் நிரல் மதிப்பு
- மறுதொடக்கம் செய்யவும்

குறிப்புகள்

மோசமான CRM நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு ஒரு பொதுவான காரணம் என்னவெனில், அது சந்தை உத்திகள் மற்றும் செயல்முறைகளுக்கு செல்வதற்கு எப்படி உதவ முடியும் என்பதை விமர்சன ரீதியாக பார்க்காமல், தொழில்நுட்பத்தில் விரும்பி விழுதல் ஒரு தவறாகும். ஒரு சேவை வழங்குநர் ஒரு குறிப்பிட்ட CRM தொகுப்பை அதன் முன்னணி போட்டியாளர் பயன்படுத்தியதால் மட்டுமே வாங்கினார். சிந்தனை என்பது, அது அவர்களுக்கு போதுமானவையாக இருந்தால், அது நமக்கு போதுமானதாகும்.

முதலில், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள், விற்பனை வழித்தட விருப்பத்தேர்வுகள் (உதாரணம், நேரடி விற்பனை, தொலைபேசி மூலம் விற்பனை), மற்றும் இலாபம் ஆகியவற்றை புரிந்துகொள்ளுங்கள். இரண்டாவதாக, உங்கள் பாதுகாப்பு உத்திகளை வரையறுக்கவும் — வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல், தக்கவைத்தல், ஊடுருவல் ஆகியவற்றை இலக்காக அதிகரிக்க நீங்கள் திட்டமிடுங்கள். மூன்றாவதாக, தொழில்நுட்பம் மற்றும் விற்பனையாளர்களை கவனமாக மதிப்பாய்வு செய்து தேர்ந்தெடுக்க இந்தத் தகவலைப் பயன்படுத்துங்கள்.

சந்தைக்கு உத்திகளை உருவாக்குதல்: இது முதல் இரண்டு படிகளின் முடிவை அடிப்படையாகக் கொண்டது, உங்கள் சந்தை உத்தியை திருத்தி, அதாவது, வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான மற்றும் அதிகரிப்பதற்கான திட்டம் ஆகும். இந்த உத்திகளில் உங்கள் இலக்கு வரையறை சேர்க்க வேண்டும், அத்துடன் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு வழித்தடங்கள் (விற்பனை, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை போன்ற), வேலைகள் மற்றும் செயல்முறைகள் ஆகும். நிறுவன செயல்திறனை அளவிடும் உங்கள் அளவீடுகள் பற்றியும் நீங்கள் வரையறை செய்ய வேண்டும்.

CRM இன் பங்கினை தெளிவுப்படுத்துங்கள். CRM தொழில்நுட்பம் உங்கள் சந்தை உத்தியை எப்படி ஆதரிக்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்யுங்கள். இதை செய்யக்கூடிய ஒரு வழி, நேரத்தை எடுத்துக்கொள்வதற்கான

நடவடிக்கைகளைத் தன்னிச்சையாக அதிகரிப்பதன் மூலம், தேவையற்ற நடவடிக்கைகளை நீக்குவதாகும். மற்றொரு வழி வாடிக்கையாளர் தகவல்களை அனைத்து வழித்தடத்திலும் பகிர்ந்துகொள்வதன் மூலம். இது அனைத்து விற்பனை, வாடிக்கையாளர் சேவை, மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் வளங்களை, தயாரிப்பு கொள்முதல், உத்தரவு நிலை மற்றும் பிற உண்மைகள் போன்ற ஒரே தகவலை பெற ஒரு விவர தொடர்பை செயல்படுத்துகிறது.

நடவடிக்கைக்கு தயாராகுதல்: சரியான தொழில்நுட்ப திறன்களை அடையாளம் காண்பதில் ஒரு முக்கிய நடவடிக்கை, தற்போதுள்ள தொழில்நுட்ப திறன்களை மதிப்பிடுவது, விரும்பிய செயல்பாடுகளை வரைபடப்படுத்துதல் மற்றும் ஏற்கனவே இருக்கும் மற்றும் தேவையான இடைவெளிகளை மூட தேவையான தொழில்நுட்ப தேவைகளை அடையாளம் காணுதல் போன்றவை ஆகும். சாத்தியமான தேவைகள் கண்டறியப்பட்டவுடன், அவற்றின் தாக்கத்தின் அடிப்படையில் முன்னுரிமை அளிக்கப்படலாம். இறுதி படிநிலை, புதிய ஊசுஆ தொழில்நுட்பங்களில் முதலீடு செய்வதன் மூலம், குறிப்பிட்ட சந்தை நோக்கங்களை அடைவதற்கு, ஒரு வியாபார வழக்கை உருவாக்குவது இறுதி நடவடிக்கை ஆகும்.

14.3.2 CRM செயலாக்கத்தின் நான்கு Cs (கூறுகள்)

CRM செயல்முறைக்கு பொருத்தமான அணுகுமுறை பின்வருமாறு:

- **தொடர்பு:** வாடிக்கையாளர்/வழித்தடம்/இறுதி பயனர் மற்றும் ஒரு அமைப்பு ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உரையாடலை உருவாக்கும் ஒரு தொடர் பரிவர்த்தனை மற்றும் தொடர்பு ஆகும். இது தொடர்பின் வெளிப்புறப் புள்ளிகளுடன், அனைத்து தொடர்பு புள்ளிகளிலும் தகவல்தொடர்புகளிலிருந்தும் சேகரிக்கப்பட்ட தரவு ஆகும்.
- **ஒன்றிணைத்தல்:** ஒரு வாடிக்கையாளர்.வழித்தடம்.இறுதிப் பயனர் மற்றும் ஒரு நிறுவனத்திற்கிடையே இடைச்சொல் மற்றும் மேலாண்மை அம்சங்களை ஒன்றிணைத்தல்.
- **அறிவாற்றல்:** தகவல் கிடங்கு மற்றும் அறிவு தளத்தில் இருந்து உருவாக்கப்பட்ட, விசாரணை மற்றும் பகுப்பாய்வு மூலம் தொடர்ச்சியான கற்றல் (வாடிக்கையாளர், தயாரிப்புகள், வழித்தடம், சந்தை, மற்றும் போட்டியாளரை பற்றி) உருவாக்க வேண்டும்.
- **இணைப்பு:** நுகர்வோர், வாடிக்கையாளர்கள், வழித்தடங்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பங்கு தொடர்பை உருவாக்கும் பங்குதாரர்களுடன் தொடர்புடைய தொடர்பு அல்லது தொடர்பை உருவாக்குவதற்கான நுண்ணறிவு பயன்பாடு ஆகும்.

இந்த நான்கு நடவடிக்கைகள் நீட்டிக்கப்பட்ட ஊசுஆ செயல்முறையை அடைய உதவுகிறது.

CRM அமைப்பின் அடிப்படைக் கட்டமைப்பு முக்கிய தகவல்தொடர்பு நிகழ்முறையை சுற்றி ஒழுங்கமைக்க வேண்டும். சரியான வாடிக்கையாளரை அடையாளம் காண, சரியான வாய்ப்பைப் பற்றிக் கூறவும், சரியான நேரத்தில் வழித்தட தொடர்பை வழங்குவதற்கான தொடர்பு அல்லது தகவல்தொடர்பை திட்டமிடவும் வேண்டும்.

எளிதான புரிதலுக்கும் CRM செயல்முறையை கண்டுபிடிப்பதற்கும், சந்தைப்படுத்துதல் அமைப்பு அறிந்து, தொடர்புபடுத்தி, இணைக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு
தொழில்நுட்பம்

14.3.3 சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புக்கான CRM செயல்முறை

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்தின் CRM செயல்முறை மற்றும் சில செயல்பாட்டு தலைவர்களின் முக்கிய பொறுப்பு இங்கு கையாளப்படுகிறது. ஒரு சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பின் நிறுவனக் கட்டமைப்பு பின்வரும் பாணியை கொண்டிருக்கும்:

இயக்குனர்-சந்தைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தல் இயக்குநரின் பங்கு வாடிக்கையாளர்-கொள்முதல், கொள்முதல் மற்றும் இலாபத்தன்மை ஆகியவற்றில் அளவிடப்படும் முழு செயல்முறையையும் ஒருங்கிணைப்பதாகும். CRM இன் உள்ளார்ந்த வெற்றிக்கு இயக்குனரின் பங்கு முக்கியமானது ஆகும்.

தேவையான திறன்கள்

- சந்தைப்படுத்தல் அனுபவம்
- IT ஒப்பந்த சேவை
- IT தகவல் தொழில் நுட்பம்
- சேமிப்பு கிடங்கு
- இணைய தொழில்நுட்ப கருத்துக்கள்
- தரவு சுரங்க தொழில் நுட்பம்
- வாடிக்கையாளரை இணைக்கும் போக்கு
- மின் வழித்தடங்கள்
- புள்ளிவிவரம்

சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வாளர்

- சரியான வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பதற்கு, சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வாளரின் (S) நிபுணத்துவ சேவையை நீங்கள் பெற்றிருக்க வேண்டும்.
- வாடிக்கையாளர் அடையாளம் காணுதல் மற்றும் வகைப்படுத்துதல் தொடர்பான வளர்ச்சிக்கு உதவும் வகையில், ஒரு நல்ல வர்த்தக அறிவு, தொழில் அறிவு மற்றும் சந்தை அறிவு ஆகியவற்றை எதிர்பார்க்கலாம். சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு, புகார் மற்றும் முன்கணிப்பு மாதிரியைப் பராமரிக்க வேண்டும்.

தேவையான திறன்கள்

- புள்ளிவிவர மாதிரி: QA புள்ளிவிவரங்கள், கணிதம்
- தரவு சுரங்கம்: SAS, க்ளெமைண்டைன், டெராமேனர் அல்லது பிற விரிவான அறிவு கண்டுபிடிப்பு கருவிகளை பயன்படுத்துதல்.

மேலாளர் – வகைப்படுத்தல்

குறிப்புகள்

பிரிவு மேலாளர்கள் குழுவின் இணை, CRM செயல்முறைக்கு முன்பகுதியை உருவாக்குகின்றனர். அவர் எல்லா வாடிக்கையாளரையும் கையாள்கிறார், சலுகைகளில் வாடிக்கையாளருக்கு இறுதியான சொல்லையும் கொண்டிருக்கிறார்.

குறிப்புகள்

திட்ட மேலாளர்

வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பித்த பிறகு, திட்ட மேலாளர் சரியான வாய்ப்பை உருவாக்குகிறார், அது சரியான வாடிக்கையாளருக்கு இறுதியில் வழங்கப்படும். சலுகைகள், உத்தி, நேரம், அச்சிடப்பட்ட செயல், தயாரிப்பு மேலாண்மை, விளம்பரம், மக்கள் தொடர்பு செய்திவசதி, எதிர்வினை, திட்டங்கள் மற்றும் அளவீடுகள் ஆகியவை சரியான சலுகைகளாகும்.

முக்கிய பொறுப்புகள்

- தயாரிப்பு மேலாளர்கள், விளம்பர மேலாளர்கள், உறவு மேலாளர்கள் மற்றும் பொது உறவு துறைகள் மற்றும் வெளி நிறுவனங்களுடன் இணைத்தல்
- திட்டம் வடிவமைத்தல்
- பிரச்சார உத்தியை தீர்மானித்தல்
- சோதனை சந்தைப்படுத்துதல்
- தொலைபேசி வழிச் சந்தையிடல் நிறுவனங்களுடனான உறவு

தொழில்நுட்ப திறன்கள் தேவை

- சந்தைப்படுத்தல் எந்திரமயமாக்க கருவிகள்
- சந்தைப்படுத்தல் அனுபவம்
- திட்ட மேலாண்மை கருவிகள் மற்றும் தரவுத்தளங்கள் பற்றிய அறிவு
- செயல் முறையை உறுதி செய்ய தகவல் தொழில் நுட்பதுடன் வேலை செய்வது துல்லியமானது
- விற்பனையாளர் மேலாண்மை

வழித்தட மேலாளர்

CRM செயல்முறையின் மூலம் நாம் தொடர்ந்து செல்லும்போது, சரியான வாடிக்கையாளர் அடையாளம் காணப்பட்ட இடத்தில், சரியான சலுகைகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளோம், இப்போது சரியான நேரம் வந்துவிட்டது. வாடிக்கையாளர் என்ற ஒற்றைக் கண்ணோட்டத்திலிருந்து ஒரு நிறுவனத்தின் பிம்பத்துக்கு விமர்சன மாற்றம் எட்டப்படுகிறது. வழித்தட மேலாளர் வாடிக்கையாளரை ஒருங்கிணைத்து வழித்தட முடிவிற்குள் நேரம் வழங்க வேண்டும், அதே சலுகை தெரியப்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் பின்னர் அனைத்து நிறுவனங்கள் பல ” தொடு புள்ளிகள் ” மூலம் வலுப்படுத்தப்படுவதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

வழித்தட மேலாளர் அழைப்பு மையம், இணையதளம், வலை மற்றும் நேரடி அல்லது மறைமுக விற்பனை சக்தியுடன் (செயல்பாட்டினால் பாதிக்கப்படும் மற்ற உள்ளக வாடிக்கையாளர்கள்) தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். மறுவிற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், உரிமையாளர்கள் மற்றும் விளம்பர மற்றும் பொது உறவுகளின் குழுவின் வெளிப்புற வழித்தடர்கள்

யார் என்று தெரிந்து மற்றும் திட்டமிடப்பட வேண்டும். இதன் அர்த்தம், எழுத்துப் பிரதி சீரமைக்கப்பட்டது, வலை பக்கங்கள், அச்ச விளம்பரங்கள் வாங்கப்பட்ட மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட மற்றும் தொலைக்காட்சி இடங்கள் ஆகியவை (பெரிய திட்டத்தின் போது). இது (அதிகரித்த திட்டத்தின் போது) இதுபோன்ற உயர்ந்த அளவு ஒருங்கிணைப்பு தேவைப்படக்கூடாது, இதில், இந்த வட்டி குழுக்கள் ஒவ்வொரு முறையும் தேவையில்லை.

குறிப்புகள்

முக்கிய பொறுப்புகள்

- அனைத்து தொடர்பு வழித்தடங்களை கடந்து தகவல்தொடர்புகளை ஒருங்கிணைப்பது
- வாடிக்கையாளர்களுக்கு "ஒற்றை நிறுவன படத்தை" வழங்குகிறது
- தொடர்பு மையம், இணைய குழு விற்பனை பிரிவு, வாடிக்கையாளர் சேவைகள் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளுதல், தொடுதல் புள்ளிகள், சிகிச்சை மற்றும் மொத்த வாடிக்கையாளர் தொடர்பு ஆகியவற்றை "ஒருங்கிணைத்தல்".

திறன்கள் தேவை

- வலை செயலாக்கம்
- வழித்தடங்களின் ஒருங்கிணைப்பு
- செயல்பாட்டு அழைப்பு மையம்
- இணையதள அனுபவம்
- மொழி/உரைநடை திறன்கள்
- பகுப்பாய்வு மற்றும் ஆராய்ச்சி
- பேச்சுவார்த்தை திறன்

தொடர்பு மேலாளர்

பெரும்பாலான இந்திய நிறுவனங்களில், CRM செயல்முறையில் மிக முக்கியமான வீரராக இருக்கும் தொடர்பு மேலாளரும் இல்லை. வாடிக்கையாளர் தக்கவைத்தல், வாடிக்கையாளர் கொள்முதல் (கையகப்படுத்துதல்) மற்றும் வாடிக்கையாளர் இலாபம் போன்ற வர்த்தக பிரச்சினைகள் அல்லது வர்த்தக வாய்ப்புகளை இந்த நபர் கையாளுகிறார்.

- அவர் அமைப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடையேயான உரையாடலை நிர்வகிக்கிறார்.
- தகவல்தொடர்பு திட்டம், தொடுதல், சிகிச்சைகள் மற்றும் ஈடுபாடுகளுக்கான விதிகள் ஆகியவற்றைத் தீர்மானிக்கிறது.
- அமைப்புக்குள் தனியுரிமையை பராமரிக்கிறது.
- செயல்பாட்டில் ஒழுங்கமைக்க மற்றவர்களுடன் உரையாடல் (தொடர்புபடுத்துதல், ஒருங்கிணைத்தல், அறிதல், மற்றும் இணைக்கிறது)

திறன்கள் தேவை

தொடர்பு நுட்பங்கள் (தரவு சரங்கம், கருதுகோள் மேம்பாடு மற்றும் தொடர்பு நுட்பங்கள்).

CRM திட்ட மேலாளர்

குறிப்புகள்

CRM திட்ட நிர்வாகி SDLC விநியோகத்தில் திட்ட குழுவை வழிகாட்டவும் வழி நடத்தவும் செய்வார் CRM மற்றும் eCRM வணிக பயன்பாடுகளுக்கான (மென்பொருள் மேம்பாட்டு வாழ்க்கை சுழற்சி), கணினி ஒருங்கிணைப்பு, மற்றும் / அல்லது தொகுக்கப்பட்ட மென்பொருள் கட்டமைப்பு திட்டங்கள்.

முக்கிய பொறுப்புகள்

- நிறுவனத்தின் அனைத்து மட்டங்களிலும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகித்தல்
- ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்கும் வரவு செலவு திட்டத்திற்கும் உள்ள திட்டப்பணியை நிர்வகித்தல்
- உள்ளக திட்ட வளங்களை பெருக்க, விற்பனையாளர் வளங்களை ஆட்சேர்ப்பு செய்தல் மற்றும் நிர்வகித்தல்.
- பாரம்பரிய மற்றும் வளர்ந்துவரும் விரைவான நடைமுறைப்படுத்தும் முறைகளுக்கு சிறந்த நடைமுறைகளின் தொடர்ச்சியான வளர்ச்சி மற்றும் தலைமை.
- பெரிய திட்டங்களை இயக்குதல் மற்றும் குறுகிய கால திட்டப் பணிகளுக்கான மேற்பார்வை பொறுப்பு.

திறன்கள் தேவை

புதிய மென்பொருள் மேம்பாடு மற்றும் / அல்லது தொகுக்கப்பட்ட மென்பொருள் கட்டமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டுத் திட்டங்களில் திட்ட மேலாண்மை அனுபவம். பரந்த விற்பனையாளர் திட்ட குழுவான 10 முதல் 30 முக்கிய உறுப்பினர்களை நிர்வகிப்பதில் அனுபவம் பெற்றது. நீட்டிக்கப்பட்ட கால இடைவெளியில் பல வெளியீடுகளை வெற்றிகரமாகச் செயல்படுத்தியது.

நீண்ட காலமாக பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல குறுகிய கால திட்டங்களை வெற்றிகரமாக நிர்வகிக்க முடிந்தது. வலுவான குறுக்கு-செயல்பாட்டு திட்ட அணிகள் கட்டப்பட்டது. திட்ட மேலாண்மை முழுவதும் மைய குழு உறுப்பினர்கள் இருந்தனர்.

வேட்பாளர் திட்ட மேலாண்மை சான்றிதழ் அல்லது வணிகச் செயல்திறன் மென்பொருளின் தொழில்நுட்ப விநியோகத்தில், பின்னணி நிர்வாக மேலாண்மை மற்றும் IT ஆலோசனை மற்றும் வியாபார தீர்வுகள் விற்பனை அல்லது முன்கூட்ட விற்பனை ஆதரவு அனுபவம் ஆகியவற்றைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

CRM தொழில்நுட்ப ஆலோசகர்

CRM தொழில்நுட்ப ஆலோசகர் விற்பனை ஊழியர்கள், உள்நாட்டு மற்றும் பங்குதாரர்கள், தொழில்முறை சேவைகள் மற்றும் விநியோக ஊழியர்கள் ஆகியோருடன் பணிபுரியும் மற்றும் நடுநிலை வாடிக்கையாளர்களுக்கு eCRM திட்டங்களை செயல்படுத்தவும் பணிபுரி-றார். வாடிக்கையாளர் வாய்ப்பு மதிப்பீட்டு கருவிகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தற்போதைய CRM வணிக செயல்முறை பகுப்பாய்வுகளை ஆய்வுசெய்து வாடிக்கையாளர், உயர் மதிப்பு eCRM அமைப்பு மற்றும் சேவைகள் ஆகியவற்றின் பங்குதாரர்களின் பட்டியலிடப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்களிடமிருந்து பரிந்துரைக்கிறார். CRM செயல்முறையின் சிறந்த நடைமுறைகளை அவர் ஆவணப்படுத்துவதோடு

மற்றும் நிர்வகிப்பதோடு, முன்னணி தொழில்நுட்ப தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவை வழங்குநர்களின்பேரில் CRM அமைப்பை அறிவூட்டுவதற்காக மார்க்கெட்டிங் ஊழியர்களுடன் பணிபுரிகிறார்.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தொழில்நுட்பம்

அவர் திட்டப்பணி முகாமைத்துவ குழுவில் உருவாக்கவும் ஆவணம் மற்றும் வழிகாட்டல் திட்டத்தின் சிறந்த நடைமுறைகளை உருவாக்கவும் பணிபுரிகிறார். அவர் தொழில் நுட்ப ஆலோசகர்களோடு தொழில்முறை மேடையில் விருப்பங்களையும், நடைமுறைப்படுத்தும் முறைகளையும் பகிர்வு விற்பனையாளர் திட்ட அணிகள் தீர்மானிக்கிறார்.

குறிப்புகள்

14.4 பயன்பாடு வழங்குநர்கள் மற்றும் CRM

விண்ணப்ப சேவை வழங்குநர்கள் (ASP) காலக்கெடுவை அடிப்படையாகக் கொண்ட தொகுக்கப்பட்ட மென்பொருள் வழங்கும் நிறுவனங்கள் ஆகும். தரவுத்தளங்கள் மற்றும் நிறுவன வள திட்டமிடல் (ERP) போன்ற உயர் முடிவு செயல்பாடுகளை (பயன்பாடுகள்) ஒரு அடைப்பு மென்பொருள் வழங்குகிறது. ASP, சிறிய மற்றும் நடுத்தர வணிக நிறுவனங்களுக்கு, பணியாளர்களிடமிருந்தோ அல்லது உட்கட்டமைப்பினாலோ உதவி செய்யாமல் பயன்பாடுகளின் பட்டியலில் இருந்து தேர்வு செய்ய அனுமதிக்கிறது. இணையச் சேவை வழங்குநர் இணைய தளம் மூலம் நுழைவுத்தேர்வு வழங்கும் ஒரு நிறுவனம். ஒரு ISP இன் முக்கிய செயல்பாடு, இணையத்திற்கு அணுகுவதை எளிதாக்குவதாகும். ஐஎன் ஆல் வழங்கப்பட்ட சேவைகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படலாம்:

- (i) முதன்மை அணுகல் சேவைகள்
- (ii) மோடம்களை அணுகுவதை அழை செய்யுங்கள்
- (iii) அடிப்படையிலான கோடுகள் மூலம் பிரத்யேக அணுகல்
- (iv) பின்னணி இயக்குனர்கள் வழங்கிய வழித்தட இணையதளம் அல்லது மொத்த சேவை.

விதேஷ் சஞ்சர் நியாகும் நிறுவனம் (VSNL) வர்த்தகத்தில் மிகப்பெரிய ISP ஆகும். பார்ட்டி- BT, ஸ்பிரிண்ட் RPG மற்றும் ரோல்டா ஆகியவை மிகவும் பிரபலமான தனியார் நிறுவனங்களில் ஒன்றாகும். இந்த நிறுவனங்கள் சிறப்பு சேவை வழங்குநர்கள் மற்றும் இணையத்துடன் PC க்கும் உலாவிகளுக்கும் வாடிக்கையாளர்களை இணைத்து, அர்ப்பணித்துள்ளன: (a) வன்பொருள், அதாவது, வலை சேவையகம் (b) தொடர்பு வழித்தடம் (c) பயிற்சி பெற்ற ஊழியர்கள்.

உட்கட்டமைப்புகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியவை:

- (i) ஒரு கறுப்பு வெளியே நிகழ்வில் தளத்தை வைத்திருப்பதற்கான காப்புறுதியாக மின்சக்தியின் மூலம் நிலைநிறுத்தப்பட்டது.
- (ii) ஒரு வன் அல்லது சேவையகம் உடைந்து போகும் போது வாடிக்கையாளர் வலைத்தளத்தை உறுதிசெய்வதற்கான சிவப்பு பிணைப்பு தவறு-சகிப்பு சேவையகம் வெளியேறுவதில்லை.

குறிப்புகள்

(iii) தொலைபேசி இணைப்பு அல்லது கீழே செல்லும் திரைவி நிகழ்வின் போது வாடிக்கையாளர் தளத்தை சுறுசுறுப்பாக வைத்திருக்க கூடுதல் தகவல்தொடர்பு இணைப்புகள்.

(iv) கள்வன் அல்லது அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகல் ஆகியவற்றிலிருந்து வாடிக்கையாளர் வலைத்தளத்தைப் பாதுகாக்க ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பயர்வால்கள் நிறுவப்பட்டுள்ளன.

சேவையகம் சேமிப்பு, கண்காணிப்பு, வலை போக்குவரத்தை நிர்வகிக்கிறது மற்றும் சேவையகம் கடினாரத்தை சுற்றி ஒரு நாள் முதல் நாள் அடிப்படையில் பராமரிக்கிறது. ஒரு நபர்/நிறுவனம் ஒரு விண்ணப்ப சேவை வழங்குநரிடமிருந்து இணைய அணுகலை வாங்கும் போது, அவர்/அது முதலில் ஒரு கணக்கு எண்ணை வெளியிடும். அவர்/அது நிகர செய்தி வலையமைப்புகளுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது, அது ஏற்குறைய கற்பனையான எந்தவொரு தலைப்பிலும் ஆயிரக்கணக்கான வட்டி குழுக்களைக் கொண்டுவருகிறது. அவர்/அது மின்னஞ்சல்கள் பெறுகிறார், பெரிய அளவில் உலகத்துடன் இணைக்கும் முகவரிகள், நிச்சயமாக, இணையத்தை அணுக அனுமதிக்கிறது.

வலைத்தளத்தை நிறுவுவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் சந்தைப்படுத்துதல் பார்வையிலிருந்து வரி வர்த்தகத்தை விட குறைவாகவே உள்ளது. வலைத்தளமானது பயனர் தகவலை இன்னும் சரியான நேரத்தில் அளிக்கிறது, மேலும் விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளரை அணுகவும் மற்றும் அவரது தேவைகளை திறமையாகவும் திருப்தி செய்ய தகவலைப் பயன்படுத்தலாம்.

இணையத்தில், வாடிக்கையாளர் வணிக அல்லது சமூக அடிப்படையிலான இடைசெயல்களை நிர்வகிக்க சுய-மாதிரியின் பயன்பாட்டை பெரும்பாலும் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வாடிக்கையாளர் திரைக்கு நேரான பரிமாற்றத்தின் போது கட்டுப்பாட்டுடன் இருக்கிறார். வாடிக்கையாளர் தேடல் செயல்முறை, செலவழித்த நேரம், விலை/தயாரிப்பு ஒப்பீடு ஆகியவற்றைக் கட்டுப்படுத்துகிறார், அவர் தொடர்பு கொள்ளும் நபர்கள், பாரம்பரிய வர்த்தகத்தில் (நேருக்கு நேர்) தொடர்பு கொள்வதற்கு முடிவெடுப்பது, வாங்குபவர் அல்லது விற்பனையாளர். குறைந்தபட்சம், விற்பனையாளர், விலையுயர்வு விலையை இயக்குவதன் மூலம் வாங்குதல் செயல்முறையை பாதிக்கும் முயற்சியில் ஈடுபடுகிறார். மறைமுக கடைகள் வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட அனுபவங்களை வாடிக்கையாளர்களை வடிவமைத்து, கடந்த தேடல் நடத்தை, பிற ஒத்த பயனர்களின் முந்தைய நடத்தையின் அடிப்படையில் பரிந்துரைக்கப்படுதல் மற்றும் தனியுரிம தகவலை அணுகல் ஆகியவற்றைப் பிரதிபலிக்கும் வகையில் கடையின் மறுசீரமைப்புகள். இருப்பினும், விற்பனையாளர் இணைய உலகில் வாடிக்கையாளர்கள் “கையில் வைக்கும் கட்டுப்பாட்டு மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத்தின் காரணமாக இணைய சூழலில் மிகவும் அடிப்படை சக்தியைக் கொண்டிருக்கிறார்.

இணைய நிறுவனம் எளிதாக தனிப்பட்ட நுகர்வோர் நடத்தையை பின்தொடர மற்றும் கண்காணிக்க முடியும். நிறுவனங்கள் பார்வையிட்ட வலைத்தளங்கள், ஒரு தளத்தில் இருக்கும் நேரம், ஒரு தளத்தில் பார்த்த பக்கம், விருப்பப்பட்டியலில் உள்ள உள்ளடக்கம், வாங்கிய பொருட்களின் பட்டியல், கொள்முதல் செய்யப்பட்ட, திரும்பத் திரும்ப வாங்குதல் மற்றும் பிற அளவீடுகள் போன்ற நடத்தைகளை கண்காணிக்க முடியும். வாடிக்கையாளர்

நடத்தை கண்காணிப்பின் இந்த நிலை செங்கல் மற்றும் மோட்டார் வணிகத்தில் சாத்தியமில்லை. மின்னணு விற்பனையாளர்கள் கிடைக்கும் தகவலின் காரணமாக ஒரு பயனர் மீண்டும் பெயரை வரவேற்கலாம். இன்னும் உத்தி அடிப்படையில், அவர்கள் உண்மையில் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு முறையீடு செய்யும் வழிகளில் சலுகைகள் மற்றும் வர்த்தகங்களை நிலைநிறுத்தலாம். குறிப்பிட்ட மண்டலங்கள் அல்லது விடுமுறை நாட்கள் தேவைப்படாமல் உலகம் முழுவதும் அடிப்படையில் தகவல் பரிமாற்றம் செய்யப்படலாம். கட்டுப்பாட்டு விநியோகம் மிக குறைந்த விலையில் செய்யப்பட முடியும், மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு தயாரிப்புகளின் தகவல் மற்றும் சேவைகள் தனிப்பயனாக்கப்படலாம்.

குறிப்புகள்

செலவு-திறமை மற்றும் நிறுவனத்தின் திறன் இரண்டையும் மேம்படுத்தும் வகையில் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஊடாடுதல் மற்றும் அதிக செயல்திறன்மிக்க வகையில் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களை அதிக தானியங்கி, செலவு திறனுள்ள அலைவரிசைக்குள் அழைப்பதன் மூலம் அழைப்பு மையத்தை அதன் வலைத்தளத்திற்கு கொண்டு செல்கின்றன மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை அழைப்பதன் மூலம் அழைப்பு மையம் மேலும். ஒவ்வொரு தொடர்புபயனையும் மேம்படுத்துவதற்கு, வாடிக்கையாளரின் தனிப்பட்ட தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது அல்லது வாடிக்கையாளரின் திறமான மதிப்பை இன்னும் துல்லியமாக அளவிடுவதற்கு பொருத்தமான தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன. கூடுதலாக, ஒரு வாடிக்கையாளருடன் ஒவ்வொரு தொடர்பும் அந்த வாடிக்கையாளருடன் முந்தைய தொடர்புகளின் சூழலில் நடைபெறுகிறது. கடைசி உரையை விட்டுவிட்டால், அழைப்பு மையத்தில் அல்லது நிறுவனத்தின் இணையதளத்தில் ஒரு உரையாடல் எடுக்கப்பட்டது.

வாடிக்கையாளரின் தேவைகளையும் மதிப்பையும் அடிப்படையாகக் கொண்டது, நிறுவனங்களின் நடத்தை சில அம்சங்களை வாடிக்கையாளருக்கு மாற்றியமைக்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு நீண்ட கால உறவுக்குள் வைத்திருக்க உதவுகிறது. நிறுவனத்தின் விற்பனை அல்லது சந்தைப்படுத்துதலை ஒரு பரிமாற்றத்தின்போது வாடிக்கையாளர் என்ன கூறினார் என்பதன் அடிப்படையில், வணிகத்தின் உற்பத்தி அல்லது சேவை வழங்கல் முடிவு ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளருக்கு வேறுவிதமாக நடத்தப்பட வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனமானது வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளாமல் முதன்மையாக ஒரு வலைத்தளத்தை உருவாக்கக்கூடும், ஆனால் மிகவும் மதிப்புமிக்கவற்றை ஈர்க்கவும், அவற்றை தனித்தனியாக அடையாளம் காணவும் கூடும். சில நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவையை கற்றுக்கொள்வதில் உள்ள சாத்தியத்தை அங்கீகரித்து, அழைப்பு மையத்தின் மூலம் தங்கள் விசுவாசத்தை வெல்கின்றன. ஏதேனும் அளவு மற்றும் எந்தத் தொழிற்துறையிலும் ஏறக்குறைய எந்தவொரு நிறுவனமும், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் அதிகரித்த விற்பனையை மேம்படுத்துவதோடு, வாடிக்கையாளரின் அதிகப் பங்கையும் ஒரு அழைப்பு மையத்திலிருந்து உதவியுடன் மேம்படுத்த முடியும். வாடிக்கையாளர் தொடர்புடன் செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மேம்படுத்துதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை வளர்ப்பதில் உதவி செய்வதற்கான புதிய தொழில்நுட்பங்களை அழைப்பு மையம் பயன்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. தொடர்பு மையம் என்றால் என்ன?
2. CRM செயல்முறையின் இறுதி நோக்கம் என்ன??
3. பயன்பாட்டு சேவை வழங்குநர்கள் என்றால் என்ன?

14.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. ஒரு தொடர்பு மையம் - ஒரு வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மையமாகவும் குறிப்பிடப்படுகிறது அல்லது kpd; -தொடர்பு மையம் - அனைத்து வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள் நிர்வகிக்கப்படும் மைய புள்ளியாகும்.
2. வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்புக்கு சக்திவாய்ந்த புதிய கருவியை உருவாக்கியதே CRM நிகழ்முறையின் இறுதி நோக்கமாகும்.
3. விண்ணப்ப சேவை வழங்குநர்கள் நேரம் அடிப்படையில் தொகுக்கப்பட்ட மென்பொருள் வழங்கும் நிறுவனங்கள் ஆகும். தரவுத்தளங்கள் மற்றும் நிறுவன வள திட்டமிடல் (ERP) போன்ற உயர் முடிவு செயல்பாடுகளை (பயன்பாடுகள்) ஒரு அடைப்புப் மென்பொருள் வழங்குகிறது.

14.6 சுருக்கம்

- CRM தொழில்நுட்பங்களின் பயன்பாடு எந்த வியாபார மூலோபாயத்திற்கும் அடிப்படை ஆகும். வெற்றிகரமான CRM வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனத்தை சுற்றி பரவலாக மற்றும் செயல்பாட்டு மற்றும் பகுப்பாய்வு அமைப்புகள் இடையே இறுக்கமான ஒருங்கிணைப்பு பராமரிப்பு பற்றி தகவல் தேவைப்படுகிறது.
- தொடர்பு மையத்தில் பொதுவாக ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அழைப்பு மையங்கள் அடங்கும், ஆனால் வாடிக்கையாளர் தொடர்பின் மற்ற வகைகளையும் உள்ளடக்கியிருக்கலாம். ஒரு அழைப்பு மையம் பொதுவாக தொலைபேசிகளைப் பயன்படுத்தும் முக்கிய சேனலாகும், மற்றும் ஒரு பெரிய அளவிலான அழைப்புகளை கையாள முடியும். தொடர்பு மையங்கள் ஒரு கிளவுட் வழங்குநரின் இணைய சேவையகத்தில் வழங்கப்படும்.
- ஒரு அழைப்பு மையம் பொதுவாக தொலைபேசிகளைப் பயன்படுத்தும் முக்கிய வழித்தடமாகும், மற்றும் ஒரு பெரிய அளவிலான அழைப்புகளை கையாள முடியும். தொடர்பு மையங்கள் ஒரு கிளவுட் வழங்குநரின் இணைய சேவையகத்தில் வழங்கப்படும்.
- CRM அமலாக்கம் மற்றும் வெற்றி விகிதம் முற்றிலும் எதிர்கால, வருவாய், வாடிக்கையாளர் மதிப்பு, வாடிக்கையாளர் வைத்திருத்தல், வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மற்றும் இலாபத்தை உள்ளடக்கிய செயல்முறை ஆகியவற்றைச் சார்ந்துள்ளது.

- CRM தொழில்நுட்ப ஆலோசகர் விற்பனை பணியாளர்கள், உள் மற்றும் பங்குதாரர்கள், தொழில்முறை சேவைகள் மற்றும் விநியோக ஊழியர்களுடனான வேலைகள் மற்றும் மத்திய-நடுநிலை வாடிக்கையாளர்களுக்கு eCRM திட்டங்களை நடைமுறைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றுடன் வேலை செய்கிறார்.
- ASP, சிறிய மற்றும் நடுத்தர வணிக நிறுவனங்களுக்கு, பணியாளர்களிடமிருந்தோ அல்லது உள்கட்டமைப்பினாலோ உதவி செய்யாமல் பயன்பாடுகளின் பட்டியலில் இருந்து தேர்வு செய்ய அனுமதிக்கிறது.

குறிப்புகள்

14.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- **ERP:** இது ஒரு செயல்முறையாகும், இதன் விளைவாக ஒரு நிறுவனம், பெரும்பாலும் உற்பத்தியாளர், அதன் வணிகத்தின் முக்கிய பாகங்களை நிர்வகிக்கிறது மற்றும் ஒருங்கிணைக்கிறது.
- **தொடர்பு மையம்:** மின்னஞ்சல் மூலம், வலை அடிப்படையிலான அளவளாவுதல் / உடனடி செய்தியிடல் மற்றும் பல போன்ற குரல் அழைப்புகள் மற்றும் தரவுப் பயன்பாடுகளால் வாடிக்கையாளர்களை நிர்வகிக்க முடியும்.
- **ISP:** இணையம் மற்றும் மின்னஞ்சல் சேவைகளை வழங்கும் ஒரு நிறுவனத்தைக் குறிக்கிறது.

14.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. திட்ட மேலாளரின் பொறுப்புகள் எவை??
2. தொடர்பு மையங்கள் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
3. எப்படி CRM செயல்திறனை அளவிட முடியும்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகிப்பது எப்படி என்பதை சோதிக்கவும்.
2. CRM இன் நன்மைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
3. தொடர்பு மையங்களில் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்பத்தை விளக்குங்கள்.

14.9 மேலும் படிக்க

டிஷ், ஜில். 2001. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை புத்தகம்.
போஸ்டன்: அடிசன் வெஸ்லி நிபுணர்.

- முகம்மது, H. P. 2002. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை: ஒரு படி படிப்படியாக அணுகுமுறை. புது தில்லி: விகாஸ் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- பிரஹலாத், C. K. நவ.யட. . 2002. தொடர்பு மேலாண்மை குறித்து வன்பொருள் தொழில் திறனாய்வு.மேலாண்மை. பாஸ்டன்: ஹார்வர்ட் பிசினஸ் பப்ளிஷிங்.
- ப்ரைக், மரியோ. 2008. ஆக்கபூர்வமான விளம்பரம், இரண்டாவது பதிப்பு. லண்டன்: தேம்ஸ் ரூ ஹட்சன்.
- ரேய்னால்ட்ஸ், ஜானிஸ். 2002. CRM ஒரு நடைமுறை வழிகாட்டி. லண்டன்: CMP பப்ளிஷிங்.

எம். காம்
310 21
சந்தைப்படுத்துதல்
மேலாண்மை
இரண்டாம் பருவம்



அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்



தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப்
பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது

காரைக்குடி - 630003



தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

ISBN 978-93-5338-638-2



9 789353 138638 2