



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

இளங்கலை - வணிகநிர்வாகம்

மூன்றாம் ஆண்டு - ஆறாம் பருவம்

தாள் : 104 61

வங்கியின் சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல்

Author:

Dr. S. NAZEER KHAN, Assistant Professor of Commerce, PG and Research Department of Commerce, Dr. Zakir Husain College, Illayankudi

"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: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi-110044

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

Work Order No. AU/DDE/DE12-27/Printing of Course Materials/2020 Dated 12.08.2020 Copies 500

பொருளடக்கம்	Page No.
அலகு 1: சந்தைப்படுத்தல் - பொருள் - சந்தைப்படுத்தல் முக்கியத்துவம் - நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து - நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் அம்சங்கள்.	1 - 18
அலகு 2: சமூக சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை - சந்தைப்படுத்தல் - மறு சந்தைப்படுத்துதல்.	19 - 39
அலகு 3: வங்கிக்கு சந்தைப்படுத்துதலின் தொடர்பு - ஒரு வங்கியாளருக்கான சந்தைப்படுத்தல் சூழல்	40 - 56
அலகு 4: ஒரு வங்கியாளரின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை - சந்தைப்படுத்தல் திட்டம்: வங்கியின் வணிக நோக்கங்கள், சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை, ஞானமுவு பகுப்பாய்வு, சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்.	57 - 76
அலகு 5 சந்தை பிரிவு - தளங்கள் - ஒரு வங்கியாளருக்கான சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை நிலையம் - வங்கி கிளைக்கு ஏற்ற இடம் - கிளை தளவமைப்பு.	77 - 98
அலகு 6 தயாரிப்பு கலவை: ஒரு வங்கியாளரின் தயாரிப்பு வரி, புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு, தயாரிப்பு மேம்பாட்டுக்கான தடைகள்.	99 - 104
அலகு 7 தயாரிப்பு மேலாண்மை, நிதி அல்லாத வணிகம். மெனிங்-முக்கியத்துவம் - உட்குறிப்பு - தேவை-வகைகள்- நோக்கம், அம்சங்கள் மாற்றத்தின் மேலாண்மை.	105 - 118
அலகு 8 விலை கலவை: பொருள், முக்கியத்துவம், ஒரு பொருளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள், விலை நோக்கங்கள்.	119 - 126
அலகு 9 விலை கொள்கைகள், வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்துதல், சேவை கட்டணங்கள்.	127 - 140
அலகு 10 ஊக்குவிப்பு கலவை: பொருள், குறிக்கோள்கள், முறைகள், ஒரு வங்கியாளரின் ஊக்குவிப்பு கலவையை பாதிக்கும் காரணிகள்:	141 - 155
அலகு 11 தனிப்பட்ட விளம்பர முயற்சிகள், நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மக்கள் தொடர்புகள், சமூக வங்கி, வாடிக்கையாளர்கள் சந்திப்பு, வாடிக்கையாளர் சேவை.	156 - 176
அலகு 12 விளம்பரம் - நல்ல ஊக்குவிப்பு.மீனிங்- முக்கியத்துவம் - தாக்கம் - தேவை-வகைகள்- நோக்கம், அம்சங்கள் மாற்றத்தின் மேலாண்மை	177 - 194
அலகு 13 வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் - தேர்வு -செய்தல்-முக்கியத்துவம் - உட்குறிப்பு - தேவை-வகைகள்- நோக்கம், அம்சங்கள் மாற்றத்தின் மேலாண்மை	195 - 214
அலகு 14 உந்துதல் - பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு.மீனிங்- முக்கியத்துவம் - உட்குறிப்பு - தேவை-வகைகள்- நோக்கம், அம்சங்கள் மாற்றத்தை நிர்வகித்தல்	215 - 240

அலகு 1

சந்தைப்படுத்தல்

அமைப்பு

- 1.1. அறிமுகம்
- 1.2. நோக்கங்கள்
- 1.3. சந்தைப்படுத்தல்: பொருள் மற்றும் செயல்முறை
- 1.4. சந்தைப்படுத்தல் முக்கியத்துவம்
- 1.5. நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து
- 1.6. நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் அம்சங்கள்
- 1.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 1.8. சுருக்கம்
- 1.9. முக்கிய சொற்கள்
- 1.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 1.11. மேலும் வாசிப்புகள்

1.1. அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் இது வாடிக்கையாளர்களுடன் கையாளும் முக்கியமான வணிக செயல்பாடுகளில் ஒன்றாகும். இது ஒருங்கிணைக்கிறது அனைத்து நிறுவனங்களின் வெற்றிக்கும் அவசியமான பல்வேறு வணிக முடிவுகள். இது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அடையாளம் காண்பது, அவற்றை திருப்திப்படுத்தும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குதல், வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கல்கள் (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்) குறித்து வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு இந்த தயாரிப்பை தங்களுக்கு வசதியாக கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் அவர்களின் பொருத்தத்தை தேடும் நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. இடங்கள், வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவை உருவாக்குதல் மற்றும் பராமரித்தல். வங்கி சேவைகளில், லாபகரமான வணிகத்திற்கு வாடிக்கையாளர் உறவு மிக முக்கியமானது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நிர்வாகக் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து ஒரு நிறுவனத்தின் இன்றியமையாத பகுதியாகும் மற்றும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கும், தொடர்புகொள்வதற்கும், வழங்குவதற்கும் மற்றும் நிறுவனம் மற்றும் அதன் பங்குதாரர்களை ஆதரிக்கும் வழிகளில் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகிப்பதற்கும் செயல்முறைகளின் தொகுப்பாகும். இது சந்தைப்படுத்தல் துறையால் மட்டுமே செய்யப்படுவதில்லை. நுகர்வோர் அனுபவத்தின் ஒவ்வொரு பகுதியும்

குறிப்பு

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் மூலம் பாதிக்கப்பட வேண்டும். ஒரு வலுவான சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்தை உருவாக்க சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மற்ற துறைகளில் உள்ள நிர்வாகிகளைப் போல சிந்திக்க வேண்டும், மற்ற துறைகளில் உள்ள நிர்வாகிகள் சந்தைப்படுத்துபவர்களைப் போலவே அதிகம் சிந்திக்க வேண்டும். நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகத்தை நடத்துவதற்கு ஐந்து போட்டி கொள்கைகள் உள்ளன: உற்பத்தி கருத்து, பொருட்களின் கருத்து, விற்பனையின் கருத்து, சந்தைப்படுத்தல் கருத்து மற்றும் முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து. இந்த பிரிவில், சந்தைப்படுத்தல் பற்றி விரிவாக படிப்போம். உற்பத்தி கருத்து, பொருட்களின் கருத்து, விற்பனையின் கருத்து, சந்தைப்படுத்தல் கருத்து மற்றும் முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து. இந்த பிரிவில், சந்தைப்படுத்தல் பற்றி விரிவாக படிப்போம். உற்பத்தி கருத்து, பொருட்களின் கருத்து, விற்பனையின் கருத்து, சந்தைப்படுத்தல் கருத்து மற்றும் முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து. இந்த பிரிவில், சந்தைப்படுத்தல் பற்றி விரிவாக படிப்போம்.

1.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சந்தைப்படுத்துதலின் பொருள் மற்றும் கருத்துக்களை விவரிக்கவும்
- நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் அம்சங்களை விளக்குங்கள்

1.3. சந்தைப்படுத்தல்: பொருள் மற்றும் செயல்முறை

எல்லா இடங்களிலும் சந்தைப்படுத்தல் உள்ளது. நாம் பயன்படுத்தும் அனைத்தும் உள்ளனசந்தைப்படுத்தல் இணைப்பு. இது பாரம்பரிய மற்றும் சமகால வடிவங்களில் வருகிறது. அருகிலுள்ள கடைகளில் அல்லது சில்லறை கடைகளில் ஏராளமான தயாரிப்புகளை ஒருவர் காணலாம். வாடிக்கையாளர்கள் பல்வேறு நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படும் ஏராளமான விளம்பரம் மற்றும் விளம்பர நடவடிக்கைகளை எதிர்கொள்கின்றனர். டிவி விளம்பரங்கள், பத்திரிகைகள் மற்றும் செய்தித்தாள்கள் விளம்பரம், விற்பனை அழைப்புகள் மற்றும் மின்னஞ்சல் பிட்சுகள் மீது குண்டுவிச்சு உள்ளது. இந்த நவீன யுகத்தில், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வலைத்தளம், சமூக வலைப்பின்னல்கள் மற்றும் இணைய அரட்டை அறைகள் மற்றும் செல்போன்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகிறார்கள். இந்த புதிய அணுகுமுறைகள் மக்களுக்கு செய்திகளை அனுப்புவதை விட அதிகமாக செய்ய வேண்டும். அவை நேரடியாகவும் தனிப்பட்ட முறையிலும் சென்றடைய வேண்டும்.

குறிப்பு

பலர் மார்க்கெட்டிங் பற்றி நினைக்கிறார்கள்மார்க்கெட்டிங் பனிப்பாறையின் முனை மட்டுமே என்றாலும், விற்பனை மற்றும் விளம்பரம் மட்டுமே. சந்தைப்படுத்தல் நிச்சயமாக பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் யோசனைகள் மற்றும் விளம்பரங்களை விற்பனை செய்வதை உள்ளடக்குகிறது. ஆனால் இது விற்பனையை விட மிகப் பெரியது.

விளம்பரம் என்பது தகவல்தொடர்புகளின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதற்கும் வற்புறுத்துவதற்கும் விளம்பரம் தேவைவாடிக்கையாளர்கள். மார்க்கெட்டிங் விளம்பரத்தை விட மிகப் பெரியது மற்றும் அதன் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துவதை விட மிகப் பெரியது.

சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு கலை மற்றும் அறிவியல்

கலை என்பது நடைமுறையில் விதிகள் அல்லது கொள்கைகளின் தொகுப்பின் நடைமுறை பயன்பாடு ஆகும். மறுபுறம், விஞ்ஞானம் என்பது எந்தவொரு விஷயத்தையும் பற்றிய உண்மைகள் மற்றும் கொள்கைகளின் அமைப்பு. சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு கலையாகும், இது நிதி வெற்றியை அடைய கொள்முதல், விற்பனை, நிதி, சந்தை தகவல் போன்றவற்றில் கணிசமான விதிமுறைகள் அல்லது கோட்பாடுகள் நடைமுறையில் வைக்கப்பட்டுள்ளன. மார்க்கெட்டிங் விஞ்ஞானமாகவும் கருதப்படுகிறது, ஏனெனில் இது சந்தையில் தனிநபர்களின் நடத்தை படிப்பதில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. சந்தைப்படுத்துதலின் பல அம்சங்கள் தொழில்நுட்பமானது, அவை அளவீட்டு மற்றும் பரிசோதனையின் சிக்கலான கருவிகள் தேவை. எனவே சந்தைப்படுத்தல் கலை மற்றும் அறிவியல் இரண்டாகவும் கருதப்படுகிறது.

இல் மற்றொரு அர்த்தம், சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கிறது. சந்தைப்படுத்துபவர் நுகர்வோர் விருப்பங்களை அங்கீகரித்தால், அவர் சிறந்த வாடிக்கையாளர் மதிப்பு, விலை மற்றும் எளிதில் விற்கக்கூடிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்கிறார், விநியோகிக்கிறார் மற்றும் வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்கிறார். விற்பனை மற்றும்

விளம்பரங்கள் ஒரு பரந்த “மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸின்” ஒரு பகுதியாகும் - இது வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்திசெய்வதையும் நுகர்வோருடன் உறவுகளை ஏற்படுத்துவதையும் நோக்கமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளின் வரம்பாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு சமூக மற்றும் நிர்வாக நிகழ்வு ஆகும், இதில் மற்றவர்களுடன் மதிப்பை உருவாக்குதல் மற்றும் பகிர்வதன் மூலம், தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் அடைகின்றன

குறிப்பு

அவர்களுக்கு என்ன தேவை, வேண்டும். ஒரு குறுகிய வணிக உணர்வு, சந்தைப்படுத்தல் என்பது நுகர்வோருடன் திறமையான, மதிப்பு நிறைந்த உறவுகளை உருவாக்குவதாகும்.

அமெரிக்கன் மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷன் பின்வரும் முறையான வரையறையை வழங்குகிறது, "சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், கூட்டாளர்கள் மற்றும் சமுதாயத்திற்கான மதிப்பைக் கொண்ட பிரசாதங்களை உருவாக்குதல், தொடர்புகொள்வது, வழங்குதல் மற்றும் பரிமாற்றம் செய்வதற்கான செயல்பாடு, நிறுவனங்களின் தொகுப்பு மற்றும் செயல்முறைகள் ஆகும்."

மார்க்கெட்டிங் குறித்த கோட்லரின் சமூக வரையறை பின்வருமாறு கூறுகிறது: "சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு சமூக செயல்முறை, இதன் மூலம் தனிநபர்களும் குழுக்களும் தங்களுக்குத் தேவையானதை விரும்புவதையும் பெறுவதையும் உருவாக்குவதும், வழங்குவதும், மற்றவர்களுடன் தயாரிப்புகளையும் மதிப்பையும் சுதந்திரமாக பரிமாறிக்கொள்வதன் மூலமும் பெறுகிறார்கள். "

சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை

நிறுவனங்கள் ஒரு முயற்சி செய்கின்றன நுகர்வோரைப் புரிந்துகொள்வது, அவர்களுக்கான மதிப்பை உருவாக்குவது மற்றும் நல்ல உறவுகளை வளர்ப்பது. இறுதி கட்டத்தில் உயர்ந்த நுகர்வோர் திருப்தியை உருவாக்குவதன் மூலம் நிறுவனங்கள் பலன்களைப் பெறுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுக்கான மதிப்பை உருவாக்குவதன் மூலம் வருவாய், கற்றல் மற்றும் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் பங்கு போன்ற வடிவங்களில் அவை வாங்குபவர்களிடமிருந்து மதிப்பை உருவாக்குகின்றன.

நுகர்வோர் யார், அவருக்கு என்ன தேவை, ஆசை என்பது அமைப்பு அறிந்திருக்க வேண்டும். இது சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையின் முதல் படியாகும். நிறுவனம் அதன் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளைப் புரிந்துகொள்ள சந்தையைப் பற்றிய முழுமையான அறிவைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். அதற்காக, சந்தையும் நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் என, ஆராய்ச்சி செய்யப்பட வேண்டும்.

இந்த செயல்முறையின் இரண்டாவது படி நுகர்வோர் செல்வாக்கு செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தை வகுப்பதாகும். அது ஒரு நிறுவனத்தால் எவ்வாறு செய்யப்படுகிறது? முதலாவதாக, இது சந்தையின் பிரிவு மற்றும் இலக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

வணிகம் சந்தையை பிரிக்க வேண்டும், பின்னர் இந்த நிறுவப்பட்ட பிரிவுகளில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவற்றை குறிவைத்து அவற்றில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். அந்த நிறுவனம் தனது

வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த மற்றும் மிகவும் இலாபகரமான ஆதரவை அளிக்க முடியும்.

அடுத்த கேள்வி இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு எவ்வாறு சரியாக சேவை செய்வது என்பது வேறுபாடு மற்றும் பொருத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. இது நிறுவனத்தின் மதிப்பு முன்மொழிவு என்ன, பிற வணிகங்களை விட நுகர்வோரை மிகவும் கவர்ந்திழுக்கும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் அடைய விரும்பும் நன்மைகள் போன்ற கேள்விகள் இதில் அடங்கும்.

இந்த நிறுவனம் மூன்றாம் கட்டத்தை இயக்குகிறது, இது சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் வடிவமைக்கப்படும்போது ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தை வளர்ப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கான சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தை உண்மையான மதிப்பாக மாற்றுவதே சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் குறிக்கோள். சந்தைப்படுத்தல் உத்தி சிறந்த நுகர்வோர் மதிப்பை வழங்க வேண்டும்.

இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் லாபகரமான நுகர்வோர் உறவுகளை உருவாக்குவது நான்காவது கட்டமாகும். வாடிக்கையாளர்களுக்கான மதிப்பை உருவாக்க முற்படும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையின் முதல் பகுதி. இதில், வெற்றிக்கு வழிவகுக்கும் அம்சம் வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்விப்பதைத் தாண்டியது. அதற்கு பதிலாக, நோக்குநிலை நுகர்வோர் மகிழ்ச்சியை உருவாக்க வேண்டும், இது நிறுவனத்தின் சலுகைகள் நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்கிறது.

இந்த நான்கு படிகள் முடிந்ததும், வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்ல உறவுகளுக்கு வழிவகுக்கும் ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் மூலம், வணிகமானது சரியான வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை உருவாக்குகிறது. இப்போது அதன் வேலையின் முடிவுகளை அறுவடை செய்ய முடிகிறது. ஐந்தாவது நிலை வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பரிமாற்றமாக மதிப்பைக் கைப்பற்றுவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. கிளையன்ட் மதிப்பைக் கைப்பற்றுவது வணிகத்தால் லாபத்தையும் நுகர்வோர் பங்குகளையும் ஈட்ட முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

வாங்கும் செயலை மீண்டும் செய்யும் மகிழ்ச்சியான, மகிழ்ச்சியான மற்றும் விசுவாசமான பயனர்கள் மீது இது கவனம் செலுத்துகிறது. இதனால் இன்னும் வாங்குவதற்குத் திரும்புக. நீண்ட காலமாக, வணிகமானது அதன் மதிப்பைக் கைப்பற்றக்கூடும், இது நுகர்வோர் வாழ்நாள் மதிப்பு (சி.எல்.வி) ஆகும். அனைத்து நடவடிக்கைகளும் திட்டமிடப்பட்டு ஒழுங்காக நடத்தப்பட்டால், நிறுவனம் தனது சந்தைப் பங்கை வளர்த்துக் கொள்ளவும், அதிக வாடிக்கையாளர் தளத்தைப் பெறவும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பெறக்கூடிய மதிப்பை மேம்படுத்தவும் முடியும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

1.4. சந்தைப்படுத்தல் முக்கியத்துவம்

எந்தவொரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் மிக முக்கியமானது. இது இலாப நோக்கற்ற பெரிய நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது, எடுத்துக்காட்டாக இந்துஸ்தான் யூனிலீவர் லிமிடெட், ரெக்கிட் பென்கிசர், ப்ரொக்டர் ரூ கேம்பிள், கூகிள், பதஞ்சலி ஆயுர்வேத் லிமிடெட், டொயோட்டா, ஆப்பிள் போன்றவை, மற்றும் பல்கலைக்கழகங்கள், மருத்துவமனைகள், நூலகங்கள், மற்றும் மத அமைப்புகள் கூட.

வணிக நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்தும் திறனை நம்பியுள்ளன. இல்லை என்றால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை பின்னர் வணிகங்களால் லாபம் ஈட்ட முடியாது, அனைத்து துறை சார்ந்த நடவடிக்கைகளும் பாதிக்கப்படும். தகவல், பொழுதுபோக்கு மற்றும் உத்வேகம் வடிவத்தில், சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்பு அங்கீகாரத்தை செலுத்துகிறது, பிராண்ட் நம்பகத்தன்மையை வளர்க்கிறது, இலக்கு வாடிக்கையாளர்களிடையே நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறது மற்றும் பார்வையாளர்களுக்கு மதிப்பை வழங்குகிறது. பின்வரும் புள்ளிகள் சந்தைப்படுத்தல் முக்கியத்துவத்தை தொகுக்கின்றன:

- பொருட்களின் பரிமாற்றம், பரிமாற்றம் மற்றும் இயக்கத்திற்கு சந்தைப்படுத்தல் உதவுகிறது.
- சமூகத்தின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தவும் பராமரிக்கவும் சந்தைப்படுத்தல் உதவுகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் வருமானம் மற்றும் வருவாயின் ஆதாரம்.
- சந்தைப்படுத்தல் செயல்படுகிறது முடிவுகளை எடுப்பதற்கான ஒரு அடிப்படை.
- சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள் புதிய யோசனைகளின் ஆதாரமாக.
- ஒரு பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சிக்கு சந்தைப்படுத்தல் உதவியாக இருக்கும்.

வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் சந்தை கருத்து

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நுகர்வோரின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளையும், முதல் கட்டமாக அவர்கள் செயல்படும் சந்தையையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். ஐந்து முதன்மை நுகர்வோர் மற்றும் சந்தைக் கொள்கைகள் இப்போது ஆராயப்படுகின்றன:

- (1) தேவைகள், தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கைகள்
- (2) சந்தை சலுகைகள் (தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் அனுபவங்கள்)
- (3) மதிப்பு மற்றும் திருப்தி

- (4) பரிமாற்றங்கள் மற்றும் உறவுகள் மற்றும்
- (5) சந்தைகள்

வாடிக்கையாளர் தேவைகள், தேவைகள் மற்றும் தேவை

சந்தைப்படுத்துதலுக்கு அடித்தளமாக இருக்கும் மிக முக்கியமான கொள்கை மனித தேவைகள். மனித தேவைகள் உணரப்படும் இழப்பு நிலைகள். உணவு, உடைகள், ஆறுதல் மற்றும் பாதுகாப்பு ஆகியவற்றிற்கான அடிப்படை உடல் தேவைகள் அவற்றில் அடங்கும் சொந்த மற்றும் பாசத்திற்கான சமூக தேவைகள் மற்றும் தனிநபர்களின் விழிப்புணர்வு மற்றும் சுய வெளிப்பாடு தேவைகள். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இந்த தேவைகளை நிறுவவில்லை அவை மனித ஒப்பணயின் மைய அங்கமாகும். கலாச்சாரம் மற்றும் தனிப்பட்ட ஆளுமை ஆகியவை அவற்றை வடிவமைக்கும்போது மனித தேவைகள் எடுக்கும் வடிவங்கள் விரும்புகின்றன. ஒரு இந்தியருக்கு உணவு தேவை, ஆனால் இந்தியாவின் பெரும்பாலான பகுதிகளில் சப்பாத்தி மற்றும் காய்கறிகளை விரும்புகிறது.

விரும்புவது பாதிக்கப்படுகிறது அதன் சமூகத்தால் மற்றும் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் பொருள்களின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. வாங்கும் சக்தியால் நிதியளிக்கும்போது, கோரிக்கைகளாக மாற விரும்புகிறது. மக்கள் தங்கள் எதிர்பார்ப்புகளையும் வளங்களையும் கருத்தில் கொண்டு அதிக மதிப்பு மற்றும் திருப்தியை சேர்க்கும் நன்மைகளுடன் பொருட்களைக் கோருகிறார்கள்.

• சந்தை சலுகைகள் (தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் அனுபவங்கள்)

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளும் எதிர்பார்ப்புகளும் சந்தை சலுகைகளால் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றன, தேவை அல்லது விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்ய சந்தைக்கு வழங்கப்பட்ட பொருட்கள், சேவைகள், உள்ளடக்கம் அல்லது அனுபவங்களின் கலவையாகும். சந்தை சலுகைகள் இயற்பியல் பொருட்களுடன் மட்டுப்படுத்தப்பட்டவை அல்ல, அவை வெறுமனே புரிந்துகொள்ள முடியாத சேவைகளை வழங்க முடியும், மேலும் அவை எதையும் வைத்திருக்க முடியாது, ஆனால் தொடர்புகள், நிகழ்வுகள் அல்லது விற்பனைக்குக் கிடைக்கும் நன்மைகள். வங்கி, விமான பயணம், ஹோட்டல் தங்குமிடம், வரி தயாரித்தல் மற்றும் சுற்றுலா ஆகியவை இதற்கு எடுத்துக்காட்டுகள். சந்தை சலுகைகளில் நபர்கள், இடங்கள், நிறுவனங்கள், தகவல் மற்றும் யோசனைகள் போன்ற பிற நிறுவனங்களும் அடங்கும்.

இந்த தயாரிப்புகள் வழங்கிய நன்மைகள் மற்றும் அனுபவங்களை விட பல விற்பனையாளர்கள் குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்கு அதிக கவனம் செலுத்தும் வலையில் விழுகிறார்கள். இந்த விற்பனையாளர்கள் மார்க்கெட்டிங் மயக்கத்தால் பாதிக்கப்படுகின்றனர். அவற்றின்

குறிப்பு

குறிப்பு

பொருட்களில், அவை தற்போதைய ஆசைகளில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகின்றன, மேலும் வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைகளைப் பற்றிய பார்வையை இழக்கின்றன. ஒரு தயாரிப்பு என்பது நுகர்வோர் பிரச்சினையை தீர்க்க ஒரு கருவி மட்டுமே என்பதை அவர்கள் மறந்து விடுகிறார்கள்.

• வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் திருப்தி

நுகர்வோர் பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட தேவையை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய பல்வேறு வகையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை எதிர்கொள்கின்றனர். இந்த பல வணிக ஒப்பந்தங்களுக்கு இடையில், அவை எவ்வாறு தேர்வு செய்யப்படுகின்றன? வாடிக்கையாளர்கள் மதிப்பு மற்றும் திருப்தி பற்றிய அனுமானங்களை வடிவமைக்கிறார்கள், அவை வெவ்வேறு வணிக வழங்கல்களால் வழங்கப்பட்டு வாங்கப்படும். மகிழ்ச்சியாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள், மீண்டும் வாங்கி மற்றவர்களுக்கு அவர்களின் நேர்மறையான அனுபவங்களைப் பற்றி சொல்லுங்கள். சரியான அளவிலான எதிர்பார்ப்புகளை அமைக்கவும், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கவனமாக இருக்க வேண்டும். கடமைகளை மிகக் குறைவாக செய்தால் வாங்கும் சிலரை அவர்கள் திருப்திப்படுத்த முடியும், ஆனால் அவர்கள் போதுமான வாங்குபவர்களை ஈர்க்கவில்லை. வாங்குபவர்கள் அதிக எதிர்பார்ப்புகளை வைத்திருந்தால் அதிருப்தி அடைவார்கள். வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிறுவுவதிலும் பராமரிப்பதிலும், வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி ஆகியவை முக்கியமான கட்டுமானத் தொகுதிகள்.

• பரிமாற்றங்கள் மற்றும் உறவுகள்

தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்ய, தொடர்புடைய பரிமாற்றங்கள் வழியாக மக்கள் தேர்வு செய்யும்போது சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்கிறது. பரிமாற்றம் என்பது பதிலுக்கு எதையாவது கொடுத்து மற்றொரு விரும்பிய பொருளைப் பெறும் செயல். எந்தவொரு சந்தை பிரசாதத்திற்கும் ஒரு பதிலைக் கொண்டுவர, விற்பனையாளர் பரந்த பொருளில் முயல்கிறார். எதிர்வினை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது அல்லது வர்த்தகம் செய்வதை விட அதிகமாக இருக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் அடங்கும்இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பாதிக்கும் ஒரு பொருள், சேவை, கருத்து அல்லது பிற பொருளுடன் சாதகமான பரிமாற்ற உறவுகளை நிறுவவும் பராமரிக்கவும் எடுக்கப்பட்ட தொடர் நடவடிக்கைகள். வாடிக்கையாளர்களை வெறுமனே தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும், தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும் மற்றும் பரிவர்த்தனைகளை செய்வதற்கும் அப்பால், வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதும், நிறுவனத்துடன் தங்கள் வணிகத்தை மேம்படுத்துவதும் இதன் நோக்கம். தொடர்ந்து சிறந்த வாடிக்கையாளர்

மதிப்பை வழங்குவதன் மூலம், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நல்ல உறவுகளை உருவாக்க விரும்புகிறார்கள்.

- **சந்தைகள்**

வர்த்தகம் மற்றும் உறவுகளின் கருத்து ஒரு சந்தையின் யோசனைக்கு பங்களிக்கிறது. ஒரு பொருளின் உண்மையான மற்றும் வருங்கால நுகர்வோரைத் தேர்ந்தெடுப்பது ஒரு கோரிக்கையாகும். உறவுகளை பரிமாறிக் கொள்வதன் மூலம், இந்த வாங்குபவர்கள் பரஸ்பர தேவை அல்லது விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்ய முடியும். வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு, தயாரிப்பு உருவாக்கம், தகவல் தொடர்பு, விநியோகம், விலை நிர்ணயம் மற்றும் செயல்பாடு போன்ற செயல்பாடுகள் முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகள்.

வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்களைத் தேடும்போது, வணிகங்களுடன் தொடர்புகொண்டு அறிவைப் பெற்று, வாங்கும் போது, அவர்கள் சந்தைப்படுத்துதலிலும் ஈடுபடுவார்கள். உண்மையில், இன்றைய டிஜிட்டல் கண்டுபிடிப்புகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிகாரம் அளித்து, வலைத்தளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள் முதல் மொபைல் போன்கள் மற்றும் பிற வயர்லெஸ் சாதனங்கள் வரை மார்க்கெட்டிங் ஒரு பதிலளிக்கக்கூடிய பயனர் வணிகமாக மாற்றியுள்ளன.

சந்தைப்படுத்தல் என்றால் சேவைபோட்டியாளர்களை எதிர்கொள்ளும் இலக்கு சந்தை. அவர்களின் தேவைகளை கருத்தில் கொள்ள, வணிகமும் போட்டியாளர்களும் சந்தையை ஆராய்ச்சி செய்து வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைகிறார்கள். பின்னர், நேரடியாகவோ அல்லது சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்கள் மூலமாகவோ, அவர்கள் தங்கள் வணிக சலுகைகளையும் செய்திகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உருவாக்கி வழங்குகிறார்கள். குறிப்பிடத்தக்க சுற்றுச்சூழல் சக்திகள் கட்டமைப்பில் உள்ள அனைத்து கட்சிகளையும் பாதிக்கின்றன.

1.5. நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து

- **உற்பத்தி கருத்து**

உற்பத்தி இடங்களின் கருத்து உற்பத்தியில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் மிகக்குறைந்த போட்டி காரணமாக வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு மலிவு விலையில் எப்போதும் பதிலளிப்பார்கள் என்று நம்புகிறார்கள். இந்த கருத்தால் நுகர்வோர் விருப்பத்தேர்வுகள் இன்னும் கவனிக்கப்படவில்லை. இந்த தத்துவத்தைப் பின்பற்றும் நிறுவனங்கள் தங்களது சொந்தமாக மிகக் குறுகிய அளவில் கவனம் செலுத்துவதற்கான ஒரு பெரிய ஆபத்தை இயக்குகின்றன: ஒரு செயல்பாடு மற்றும் உண்மையான இலக்கைப் பார்ப்பது, நுகர்வோர்

குறிப்பு

தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை வளர்ப்பது.

குறிப்பு

• தயாரிப்பு கருத்து

இருப்பினும், உற்பத்தியின் கருத்து உற்பத்தியின் அளவைப் பற்றி மட்டுமல்லாமல், உற்பத்தியின் தரத்தையும் வலியுறுத்துகிறது, ஏனெனில் நுகர்வோர் மிக உயர்ந்த தரமான பொருட்களுக்கு மிகச்சிறந்த விலையில் பதிலளிப்பார்கள் என்று கருதுகிறது, இதனால், நிர்வாகத்தின் முக்கிய பணி அதிகரிக்கும் தயாரிப்பு தரம்வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் பராமரிக்கவும்.

மதிப்பு முன்மொழிவு இந்த தத்துவத்தின் கீழ் தொடர்ச்சியான தயாரிப்பு மாற்றங்களைச் செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது. பொருட்களின் தரம் மற்றும் மேம்பாடு பெரும்பாலான சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் முக்கிய அம்சங்களாகும். எவ்வாறாயினும், வணிகத்தின் பொருட்களில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துவது, மயோபியாவை விற்பனை செய்வதற்கும் பங்களிக்கக்கூடும்.

• கருத்து விற்பனை

தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் காரணமாக போட்டி அதிகரித்துள்ளது மற்றும் சந்தை மிகவும் சிக்கலானதாகிவிட்டது, இங்கு, குறிப்பிடத்தக்க விற்பனை மற்றும் ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் மூலம் கவனம் பெறப்படாவிட்டால் வாடிக்கையாளர்கள் போதுமான பொருளை வாங்க மாட்டார்கள் என்று சந்தைப்படுத்தல் கொள்கை குறிக்கிறது. இது வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களை புறக்கணிக்கிறது மற்றும் நீண்ட காலமாக, நிறுவனம் சிரமங்களை எதிர்கொள்ளக்கூடும். பொதுவாக, விற்பனைக் கொள்கை விரும்பத்தகாத தயாரிப்புகளுக்கு நடைமுறையில் உள்ளது, நுகர்வோர் பொதுவாக காப்பீடு அல்லது இரத்த தானம் போன்ற வாங்குவதைப் பற்றி சிந்திப்பதில்லை.

• சந்தைப்படுத்தல் கருத்து

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான புதிய அணுகுமுறை சந்தைப்படுத்தல் தத்துவம் என குறிப்பிடப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் தத்துவத்தின் சாராம்சம் நுகர்வோரின் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கும், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப உற்பத்தியை தயாரிப்பது உற்பத்தியாளருக்கு மிகவும் முக்கியமானது, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தி அடைவார்கள், உற்பத்தியாளர்களும் லாபம் ஈடுகிறார்கள்.

கார்ப்பரேட் இலக்குகளை அடைவது சார்ந்தது என்று சந்தைப்படுத்தல் கருத்து வாதிகிறது. இலக்கு பார்வையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை அங்கீகரித்தல் மற்றும் போட்டியாளர்களை விட

விரும்பிய திருப்திகளை வழங்குதல். வாடிக்கையாளர் முக்கியத்துவம் மற்றும் மதிப்பு சந்தைப்படுத்தல் தத்துவத்தின் கீழ் விற்பனை மற்றும் வருவாய்களுக்கான பாதைகள். சந்தைப்படுத்தல் கருத்து என்பது ஒரு தயாரிப்பு மையமாகக் கொண்ட “தயாரித்தல் மற்றும் விற்பனை” தத்துவத்திற்கு பதிலாக வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட அணுகுமுறையாகும்.

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் யோசனையைச் செயல்படுத்துவது குறிப்பிட்ட எதிர்பார்ப்புகளுக்கும் வாடிக்கையாளர்களின் வெளிப்படையான தேவைகளுக்கும் வெறுமனே பதிலளிப்பதை விட அதிகமாகும். பற்றி அறியாவற்றின் தேவைகள், புதிய தயாரிப்பு மற்றும் சேவை கருத்துக்களை சேகரித்தல் மற்றும் சாத்தியமான தயாரிப்பு மாற்றங்களை மதிப்பீடு செய்தல் வாடிக்கையாளர் உந்துதல் வணிகங்கள் ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை ஆழமாக ஆய்வு செய்கின்றன.

நுகர்வோர் கருத்துஇப்போதெல்லாம் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கும் இது பொருந்தும், இங்கே, வணிகங்கள் நுகர்வோர் கருத்தை தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவனம் செலுத்துவதற்குப் பயன்படுத்துகின்றன, மேலும் இது ஒன்றுக்கு ஒன்று சந்தைப்படுத்தல் மூலம் அடையப்படலாம்.

• சமூக சந்தைப்படுத்தல் கருத்து

சமூக கருத்து வாடிக்கையாளர் விசுவாசம், சமூக நலன் மற்றும் நன்மைக்கு அர்த்தம் தருகிறதுவணிகத்தின். இந்த யோசனை சமூக ரீதியாக கவனம் செலுத்துகிறது, எனவே, மாசு கட்டுப்பாடு, சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு, சுற்றுச்சூழல் சமநிலைக்கு தீங்கு விளைவிக்காதது, சமூக நல திட்டங்களை செய்வது போன்ற அனைத்து சமூக பொறுப்புகளையும் நிறைவேற்றுவதன் மூலம், அமைப்பு சமூகத்திற்கு சேவை செய்ய வேண்டும்.

ஒவ்வொரு நாளும், உலகம் மாறிக்கொண்டே இருக்கிறது. உலகமையமாக்கலின் வெற்றி மற்றும் இணைய பயன்பாடுகளின் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் காரணமாக நவீன நபர்களின் வாழ்க்கை மற்றும் வாழ்க்கை பழக்கவழக்கங்கள் மற்றும் பேஷன் முறைகள் மற்றும் விருப்பங்களும் உருவாகின்றன. எனவே, மாற்று இல்லைஒரு சந்தைப்படுத்துபவராக மாறும் சூழலில் போட்டித்தன்மையைத் தக்கவைக்க புதிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்துக்களைத் தழுவி செயல்படுத்துதல்.

• முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து

ஆட்சேபனை இல்லாமல், 21 ஆம் நூற்றாண்டை வரையறுக்கும் போக்குகள் மற்றும் சக்திகள் வணிக அமைப்புகளை ஒரு புதிய நம்பிக்கைக்கு இட்டுச் செல்கின்றன. “மார்க்கெட்டிங் மெமோ: சரியான மற்றும் தவறான சந்தைப்படுத்தல்” என்பது வணிகங்கள் எங்கு தவறாகப்

குறிப்பு

போகின்றன என்பதையும் அவை எவ்வாறு சரியாகப் பெறலாம் என்பதையும் குறிக்கிறது. முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள், நடைமுறைகள் மற்றும் அவற்றின் நோக்கம் மற்றும் தொடர்புகள் உருவாக்கப்பட்டு, திட்டமிடப்பட்டு, செயல்படுத்தப்படுவதை அங்கீகரிக்கும் செயல்பாடுகளில் கவனம் செலுத்துகிறது.

ஹோலிஸ்டிக் மார்க்கெட்டிங் "எல்லாவற்றையும் முக்கியமானது" என்று சந்தைப்படுத்துகிறது ஒரு பரந்த, ஒன்றோடொன்று முன்னோக்கு எப்போதும் தேவை. ஆகவே, முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு அணுகுமுறையாகும், இது சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளை அவற்றின் சிக்கல்களுடன் புரிந்துகொள்ளவும் சரிசெய்யவும் முயல்கிறது. முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் என்பது நான்கு பரந்த கூறுகளால் வரையறுக்கப்படுகிறது: உறவு சந்தைப்படுத்தல், ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல், உள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் செயல்திறன் சந்தைப்படுத்தல்.

உறவு சந்தைப்படுத்தல்: சந்தைப்படுத்துதலின் முதன்மை நோக்கங்களில் ஒன்று, நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் செயல்திறனை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ பாதிக்கக்கூடிய தனிநபர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுடன் வலுவான, நீடித்த உறவுகளை உருவாக்குவதாகும். உறவு சந்தைப்படுத்தல் அவர்களின் வணிக நடவடிக்கைகளை சம்பாதிக்கவும் பராமரிக்கவும் ஒரு ஒழுங்கை பரஸ்பரம் பூர்த்தி செய்யும் முக்கிய அங்கத்தினர்களுடன் நீண்டகால உறவுகளை ஏற்படுத்த முயல்கிறது.

ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல்: மார்க்கெட்டிங் நடவடிக்கைகளை வகுப்பதும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை வழங்குவதற்கும், தொடர்புகொள்வதற்கும், வழங்குவதற்கும் முழுமையான ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை ஒன்றிணைப்பதே சந்தைப்படுத்துபவரின் பங்கு. சந்தைப்படுத்துதலில் செயல்பாடுகள் எல்லா வகைகளிலும் வருகின்றன. மெக்கார்த்தி வரையறுத்தார் இந்த செயல்பாடுகள் நான்கு பெரிய வகையான மார்க்கெட்டிங்-கலவை கருவிகளாக இருக்கின்றன, அவை தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு என நான்கு பி.எஸ்.

உள் சந்தைப்படுத்தல்: ஹோலிஸ்டிக் மார்க்கெட்டிங் உள் மார்க்கெட்டிங் ஒருங்கிணைக்கிறது, பொருத்தமான மார்க்கெட்டிங் கருத்துக்கள் நிறுவனத்தில் ஒவ்வொருவரும் பின்பற்றுகின்றன என்பதை உறுதிசெய்கின்றன, குறிப்பாக மூத்த நிர்வாகம். உள் மார்க்கெட்டிங் என்பது வாடிக்கையாளர்களை நன்கு பிரதிநிதித்துவப்படுத்த விரும்பும் திறமையான தொழிலாளர்களை ஈர்ப்பது, கல்வி கற்பது மற்றும் ஊக்குவிப்பது.

நிறுவன சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் வெளியில் உள்ள நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை விட பொருத்தமானவை மற்றும் ஒருவேளை குறிப்பிடத்தக்கவை என்பதை ஸ்மார்ட் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் புரிந்துகொள்கிறார்கள். நிறுவனத்தின் பணியாளர்கள் அதை வழங்குவதற்கு முன்பு, சிறந்த சேவையை உறுதியளிப்பதில் அர்த்தமில்லை.

இரண்டு நிலைகளில், உள் சந்தைப்படுத்தல் நடைபெற வேண்டும். வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள் ஒன்றாக வேலை செய்ய வேண்டும்ஒரு மட்டத்தில்: விற்பனைப் படை, விளம்பரத் துறை, வாடிக்கையாளர் ஆதரவு, தயாரிப்பு மேலாண்மை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு. மற்ற துறைகள் இரண்டாவது மட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் அவர்கள் "வாடிக்கையாளரை சிந்திக்க வேண்டும்".

சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வணிக நோக்குநிலையாக ஒரு துறை. எனவே உள் சந்தைப்படுத்துதலுக்கு மூத்த நிர்வாகத்துடன் செங்குத்து சீரமைப்பு மற்றும் பிற துறைகளுடன் கிடைமட்ட சீரமைப்பு தேவைப்படுகிறது, இதனால் அனைவரும் சந்தைப்படுத்துவதற்கான முயற்சியைப் புரிந்துகொண்டு, பாராட்டுகிறார்கள், ஆதரிக்கிறார்கள்.

செயல்திறன் சந்தைப்படுத்தல்: ஹோலிஸ்டிக் மார்க்கெட்டிங் என்பது செயல்திறன் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் நிறுவனத்திற்கு சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மற்றும் சேவைகளிலிருந்து கிடைக்கும் லாபங்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வை உள்ளடக்கியது, அத்துடன் பரந்த பிரச்சினைகள் மற்றும் அவற்றின் சட்ட, நெறிமுறை, சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பாதிப்புகளை நிவர்த்தி செய்வது. சந்தைப்படுத்தல் அறிக்கை அட்டையை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும், சந்தைக்கு என்ன நடக்கிறது, நுகர்வோர் இழப்பு விகிதம், வாடிக்கையாளர் விசுவாசம், தயாரிப்புத் தரம் மற்றும் பிற குறிகாட்டிகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கும், உயர் நிர்வாகம் விற்பனை வருவாயைத் தாண்டி செல்கிறது.

நிதி பொறுப்புக்கூறல் மூலம் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நிதி மற்றும் இலாப விதிமுறைகளின் அடிப்படையில் முதலீட்டை பகுப்பாய்வு செய்கிறார்கள் அல்லது நியாயப்படுத்துகிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் தாக்கங்கள் சமூகத்திற்கு வெளிப்படையாக பொருந்தும்வணிகத்திற்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் வெளியே ஒரு முழு. பரந்த கண்ணோட்டத்தில், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் நிலையை நெருக்கமாக ஆராய வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் செயல்பாடுகளின் நெறிமுறை, நிதி, சட்ட மற்றும் சமூக சூழல் மற்றும் சமூக பொறுப்புள்ள சந்தைப்படுத்துதலுக்கான கணக்குகள்.

குறிப்பு

குறிப்பு

1.6. நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் அம்சங்கள்

நவீன சந்தைப்படுத்தல் அதன் சொந்த குணாதிசயங்களைக் கொண்டுள்ளது. நவீன மார்க்கெட்டிங் அனைத்து வணிக நடைமுறைகளையும் உள்ளடக்கியது, தேவை, தயாரிப்பு திட்டமிடல், வழங்கல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையை ஒட்டுமொத்தமாக ஒழுங்குபடுத்துதல். நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் அம்சங்களைப் பற்றி விவாதிப்போம்.

- நுகர்வோர் நோக்குநிலை:முழு நிறுவனமும் நுகர்வோர் சார்ந்ததாக இருப்பதன் முக்கியத்துவத்தை இது வலியுறுத்துகிறது. நுகர்வோர் என்ன என்பதை தீர்மானிப்பதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது
- அவர்களின் தேவைகள் அனைத்தும் பூர்த்தி செய்யப்படும் வரை அவர்கள் விரும்புகிறார்கள் மற்றும் தொடர்கிறார்கள், மேலும் அவர்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் முழுமையாக மகிழ்ச்சியடைகிறார்கள்.
- ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறை:சந்தைப்படுத்தல் தத்துவத்தின் விளைவாக வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் செயல்பாடுகளில் ஒருங்கிணைந்த மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்த நிர்வகிக்கப்படுகின்றன.
- வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் கோரிக்கைகளையும் பூர்த்தி செய்ய, ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, நிதி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகளும் ஒன்றிணைந்து செயல்பட வேண்டும். எனினும் விளைவாக, மார்க்கெட்டிங் ஒரு முரண்பாடான சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளாக பார்க்கக்கூடாது. வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உறுதி செய்வதில் ஒவ்வொரு துறைக்கும் பங்கு உண்டு.
- நீண்ட கால பார்வை:சந்தைப்படுத்தல் கருத்து நிறுவனத்தை வளர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளதுமற்றும் காலப்போக்கில் லாபத்தை அதிகரிக்கும். சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு நுகர்வோருக்கு மதிப்பு உண்டு

அவர்களுடன் நீண்டகால உறவுகளை உருவாக்குங்கள்புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கும் எதிர்காலத்தில் அவர்களை வைத்திருப்பதற்கும்.

லாபகரமான விற்பனை தொகுதி:நீண்டகால வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தால் லாபகரமான வருவாயை மேம்படுத்துவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் உகந்ததாக இருக்கும்போது, அது பயனுள்ளதாகக் கருதப்படுகிறது.

1.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

- அமெரிக்கன் மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷன் பின்வரும் முறையான வரையறையை வழங்குகிறது, "சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், கூட்டாளர்கள் மற்றும் சமுதாயத்திற்கான மதிப்பைக் கொண்ட பிரசாதங்களை உருவாக்குதல், தொடர்புகொள்வது, வழங்குதல் மற்றும் பரிமாற்றம் செய்வதற்கான செயல்பாடு, நிறுவனங்களின் தொகுப்பு மற்றும் செயல்முறைகள் ஆகும்."
- பரிமாற்றம் என்பது பதிலுக்கு எதையாவது கொடுத்து மற்றொரு விரும்பிய பொருளைப் பெறும் செயல்.
- உற்பத்தி கருத்து, தயாரிப்பு கருத்து, விற்பனைக் கருத்து, சந்தைப்படுத்தல் கருத்து, சமூக சந்தைப்படுத்தல் கருத்து மற்றும் முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து போன்ற சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைகள் என்றும் அழைக்கப்படும் சில குறிப்பிடத்தக்க நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்துக்கள் உள்ளன.
- மார்க்கெட்டிங் தத்துவத்தின் சாராம்சம் நுகர்வோரின் தேவையை பூர்த்தி செய்வதாகும், எனவே வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப உற்பத்தியை தயாரிப்பது உற்பத்தியாளருக்கு மிகவும் முக்கியமானது, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் திருப்தி அடைவார்கள், உற்பத்தியாளர்களும் லாபம் ஈட்டுகிறார்கள்.
- முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் மார்க்கெட்டிங் நடவடிக்கைகளின் அணுகலை அவற்றின் சிக்கல்களுடன் புரிந்துகொண்டு சரிசெய்ய முயற்சிக்கும் அணுகுமுறை.

குறிப்பு

1.8. சுருக்கம்

- மார்க்கெட்டிங் பனிப்பாறையின் முனை மட்டுமே என்றாலும், பலர் விற்பனை மற்றும் விளம்பரம் என்று மட்டுமே நினைக்கிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் நிச்சயமாக அடங்கும்
- பொருட்கள், சேவைகள் மற்றும் யோசனைகள் மற்றும் விளம்பரம் விற்பனை. விற்பனை மற்றும் விளம்பரங்களை விட சந்தைப்படுத்தல் மிகப் பெரியது.
- நிறுவனங்கள் பலன்களைப் பெறுகின்றன இறுதி கட்டத்தில் சிறந்த நுகர்வோர் திருப்தியை உருவாக்கும். வாடிக்கையாளர்களுக்கான மதிப்பை உருவாக்குவதன் மூலம் வருவாய், கற்றல் மற்றும் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் சமயங்கு வடிவத்தில் வாங்குபவர்களிடமிருந்து மதிப்பை உருவாக்குங்கள்.

குறிப்பு

- இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் லாபகரமான நுகர்வோர் உறவுகளை உருவாக்குவது நான்காவது முறையாகும்வாடிக்கையாளர்களுக்கான மதிப்பை உருவாக்க முற்படும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையின் முதல் பகுதியின் நிலை.
- சந்தைப்படுத்துதலுக்கு அடித்தளமாக இருக்கும் மிக முக்கியமான கொள்கை மனித தேவைகள்.
- வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிறுவுவதிலும் பராமரிப்பதிலும், வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி ஆகியவை முக்கியமான கட்டுமானத் தொகுதிகள்.
- சந்தைப்படுத்தல் என்றால் சேவைபோட்டியாளர்களை எதிர்கொள்ளும் இலக்கு சந்தை. அவர்களின் தேவைகளை கருத்தில் கொள்ள, வணிகமும் போட்டியாளர்களும் சந்தையை ஆராய்ச்சி செய்து வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைகிறார்கள். பின்னர், நேரடியாகவோ அல்லது சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்களாலோ அவர்கள் கட்டமைக்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் வணிக சலுகைகள் மற்றும் செய்திகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குதல்.
- உற்பத்தி கருத்து, தயாரிப்பு கருத்து, விற்பனை போன்ற சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைகள் என்றும் அழைக்கப்படும் சில குறிப்பிடத்தக்க நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்துக்கள் உள்ளன
- கருத்து, சந்தைப்படுத்தல் கருத்து, சமூக சந்தைப்படுத்தல் கருத்து மற்றும் முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து, இது சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் வெற்றிகரமாக இருக்கவும் வணிக இலக்குகளை அடையவும் உதவும்.
- பொருட்களின் தரம் மற்றும் மேம்பாடு பெரும்பாலான சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களின் முக்கிய அம்சங்களாகும்.
- முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்து சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள், நடைமுறைகள் மற்றும் அவற்றின் நோக்கம் மற்றும் தொடர்புகள் உருவாக்கப்பட்டு, திட்டமிடப்பட்டு, செயல்படுத்தப்படுவதை அங்கீகரிக்கும் செயல்பாடுகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் என்பது நான்கு பரந்த கூறுகளால் வரையறுக்கப்படுகிறது: உறவு சந்தைப்படுத்தல், ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல், உள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் செயல்திறன் சந்தைப்படுத்தல்.
- இரண்டு நிலைகளில், உள் சந்தைப்படுத்தல் நடைபெற வேண்டும். வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல்செயல்பாடுகள் ஒரு மட்டத்தில் ஒன்றிணைந்து செயல்பட வேண்டும்: விற்பனைப் படை, விளம்பரத் துறை, வாடிக்கையாளர் ஆதரவு, தயாரிப்பு மேலாண்மை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு. மற்ற துறைகள் இரண்டாவது மட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல்

ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் அவர்கள் ”வாடிக்கையாளரை சிந்திக்க வேண்டும்”.

- நவீன சந்தைப்படுத்தல் அதன் சொந்த குணாதிசயங்களைக் கொண்டுள்ளது. நவீன மார்க்கெட்டிங் அனைத்து வணிக நடைமுறைகளையும் உள்ளடக்கியது, தேவை, தயாரிப்பு திட்டமிடல், வழங்கல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையை ஒட்டுமொத்தமாக ஒழுங்குபடுத்துதல்.

குறிப்பு

1.9. முக்கிய சொற்கள்

- சந்தைப்படுத்தல்:அதுஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது நல்லதை வாங்குவது அல்லது விற்பதை ஊக்குவிக்க ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்ளும் நடவடிக்கைகளை குறிக்கிறது.
- விளம்பரம்:இதுஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பயனர்களுடன் தொடர்பு கொள்வதற்கான வழிமுறையாகும்.
- வாடிக்கையாளர்:அதுமற்றொரு நிறுவனத்தின் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் ஒரு தனிநபர் அல்லது வணிகத்தைக் குறிக்கிறது.

1.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சந்தைப்படுத்தல் கலை மற்றும் அறிவியல் இரண்டாக ஏன் கருதப்படுகிறது?
2. சந்தைப்படுத்தல் எவ்வாறு முக்கியமானது?
3. அம்சங்கள் என்னநவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து?
4. உற்பத்தி கருத்து மற்றும் தயாரிப்பு கருத்து என்ன?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையை விவரிக்கவும்.
2. கருத்தை விளக்குங்கள்வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் சந்தையின்.
3. முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் கூறுகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.

குறிப்பு

1.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி. எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி:
- சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட் கோடல்ர், பிலிப், கெல்லர்,
- கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.

அலகு 2

சமூக சந்தைப்படுத்தல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 2.1. அறிமுகம்
- 2.2. நோக்கங்கள்
- 2.3. சமூக சந்தைப்படுத்தல்
- 2.4. டிமார்க்கெட்டிங்
- 2.5. மறு சந்தைப்படுத்துதல்
- 2.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 2.7. சுருக்கம்
- 2.8. முக்கிய சொற்கள்
- 2.9 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 2.10. மேலும் வாசிப்புகள்

2.1. அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை ஒரு நிறுவனத்திற்கு மிகவும் மாறுபட்ட நோக்கங்களுக்கு உதவுகின்றன. மார்க்கெட்டிங் சுவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் தொடர்பான அர்த்தமுள்ள தகவல்களை சேகரிப்பதில் தொடர்புடையதும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் வடிவமைப்பிற்கு பங்களிப்பதற்கான வாடிக்கையாளர்களின் தேர்வுகள். வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்களை விற்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வடிவமைக்க சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்களை அனுமதிக்கிறது என்று இது கூறுகிறது. மறுபுறம், விற்பனை என்பது ஒரு இணக்கமான செயலாகும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கைகள் மற்றும் விருப்பங்களின்படி செய்யப்படவில்லை என்பதையும், எனவே இலக்கு பார்வையாளர்களால் வாங்கப்படுவதற்கு கூடுதல் முயற்சி தேவை என்பதையும் இது குறிக்கிறது. இது பல முனைகளில் தீங்கு விளைவிக்கும். மார்க்கெட்டிங் உடன் ஒப்பிடுகையில் விற்பனை செய்வது மட்டுமல்லாமல் வளங்களை வீணாகப் பயன்படுத்தக்கூடும், ஆனால் இது நிறுவனத்தின் அர்த்தமுள்ள மற்றும் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்குகிறது. சந்தைப்படுத்தல் கருத்து மற்றும் அதன் கண்டுபிடிப்புகளை விரிவாக ஆய்வு செய்ய வேண்டும், ஏனெனில் இது நிறுவனங்களுக்கு எண்ணற்ற வழிகளில் உதவுகிறது.

இந்த பிரிவில், சமூக சந்தைப்படுத்தல், டிமார்க்கெட்டிங் மற்றும் மறு சந்தைப்படுத்துதல் பற்றி விரிவாக படிப்போம்.

குறிப்பு

2.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சமூக சந்தைப்படுத்தல் கருத்து பற்றி விவாதிக்கவும்
- சமூக சந்தைப்படுத்தல் முக்கியத்துவத்தை புரிந்து கொள்ளுங்கள்
- வங்கித் துறையில் பொருந்தக்கூடிய சமூக சந்தைப்படுத்தல் பற்றி விளக்குங்கள்

2.3. சமூக சந்தைப்படுத்தல்

சமூக சந்தைப்படுத்தல் ஒரு விஞ்ஞானம் அல்ல, மாறாக மனித நடத்தை பெரிய அளவில் பாதிக்க வடிவமைக்கப்பட்ட திட்டங்களை உருவாக்க பல அறிவியல் துறைகளை நம்பியுள்ள ஒரு தொழில்முறை கைவினை. வணிக சந்தைப்படுத்தல் கொள்முதல் நடத்தைகள், தயாரிப்பு தேர்வு நடத்தைகள் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாட்டு நடத்தைகள் ஆகியவற்றை குறிவைக்கிறது. தயாரிப்புகளை வாங்கவும், பிராண்டுகளை மாற்றவும், ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு பற்றி சாதகமாக பேசவும் மக்கள் கேட்கப்படுகிறார்கள். சமூக மார்க்கெட்டிங் பொதுவாக சிக்கலான, பெரும்பாலும் சமூக சர்ச்சைக்குரிய நடத்தைகளை குறிவைக்கிறது, தாமதமாகவும் தொலைதூர நன்மைகளுடனும் பார்வையாளர்களுக்கு தங்களுக்கு ஒரு சிக்கல் இருப்பதை பெரும்பாலும் அடையாளம் காணமுடியாது, மிகக் குறைவானவர்கள் தீர்வைத் தேடுகிறார்கள். மற்ற தொழில்முறை கைவினைகளைப் போலவே (அதாவது மருத்துவ மருத்துவம்) சந்தைப்படுத்தல் அறிவியலை விரிவாகப் பயன்படுத்துகிறது, ஆனால் இது அனுபவத்தின் மூலமும் கற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. இது ஒரு நெகிழ்வான கட்டமைப்பாகும், இதில் விஞ்ஞானிகள், மேலாளர்கள், மற்றும் கலைஞர்கள் ஒரு பெரிய அளவில் நடத்தையை பாதிக்க ஒன்றாக வேலை செய்கிறார்கள். சமூக சந்தைப்படுத்தல் 1960 களில் இருந்து சந்தைப்படுத்தல் இலக்கியத்தில் உள்ளது. போக்குவரத்து பாதுகாப்பு, புகையிலை கட்டுப்பாடு, போதைப்பொருள் தடுப்பு, குழந்தை பருவ நோய்த்தடுப்பு மருந்துகள், மேம்படுத்தப்பட்ட ஊட்டச்சத்து மற்றும் உணவு மற்றும் சுற்றுச்சூழல் நடத்தை ஆகியவற்றை மேம்படுத்துவதற்கும், குழந்தை இறப்பைக் குறைப்பதற்கும் சமூக சந்தைப்படுத்தல் மாறுபாடுகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் கருத்து கண்டுபிடிக்கப்பட்டது 1971 ஆம் ஆண்டில் கோடலர் மற்றும் சால்ட்மேன் ஆகியோரால். இது திட்டமிட்ட சமூக மாற்றத்திற்கான அணுகுமுறை.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் சமூக யோசனைகளை ஏற்றுக்கொள்வதில் செல்வாக்கு செலுத்துவதற்காக கணக்கிடப்பட்ட திட்டங்களின் வடிவமைப்பு, செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாடு மற்றும் தயாரிப்பு திட்டமிடல், விலை நிர்ணயம், தகவல் தொடர்பு, விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி (கோடலர் மற்றும் சால்ட்மேன் 1971) ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

எனஆண்ட்ரியாசென் (1994) முன்மொழியப்பட்ட ஒரு பரந்த வரையறை, சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது வணிக பார்வையாளர்களின் தனிப்பட்ட நல்வாழ்வை மேம்படுத்துவதற்காக இலக்கு பார்வையாளர்களின் தன்னார்வ நடத்தையை பாதிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட திட்டங்களுக்கான வணிக சந்தைப்படுத்தல் தொழில்நுட்பங்களின் தழுவல் என்றும் வரையறுக்கப்படுகிறது.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது முதன்மை குறிக்கோளாக இருக்கும் வணிக சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் மற்றும் கருவிகளின் பயன்பாடு ஆகும்பொது நன்மை (ராப் டோனோவன், 2011).

சமூக சந்தைப்படுத்தல் ஆரம்பத்தில் இருந்தே மகத்தான முன்னேற்றங்களை அடைந்துள்ளது 1970 களில் மற்றும் பொது சுகாதாரம், காயம் தடுப்பு, சுற்றுச்சூழல், சமூக ஈடுபாடு மற்றும் நிதி நல்வாழ்வு ஆகிய துறைகளில் சமூகப் பிரச்சினைகளில் ஆழமான நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. புகையிலை பயன்பாட்டைக் குறைக்கவும், குழந்தை இறப்பைக் குறைக்கவும், எச்.ஐ.வி .: எய்ட்ஸ் பரவுவதைத் தடுக்கவும், மலேரியாவைத் தடுக்கவும், சவாரி செய்யும் போது மக்கள் ஹெல்மெட் அணியும்படி வற்புறுத்தவும், பயன்படுத்தப்பட்ட பொருட்களின் மறுசுழற்சி அதிகரிக்கவும், வீடற்றவர்களை வேலை பயிற்சி திட்டங்களில் பங்கேற்க ஊக்குவிக்கவும் இந்த நடைமுறை பயன்படுத்தப்படுகிறது. .

நடத்தைகளில் சமூக சந்தைப்படுத்தல் கவனம்

விரும்பிய நடத்தைகளை வெற்றிகரமாக பாதிப்பதே சமூக சந்தைப்படுத்துபவர்களின் நோக்கம். சமூக சந்தைப்படுத்தல் பின்வரும் நான்கு விஷயங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது:

புதிய நடத்தை ஏற்றுக்கொள்ளுங்கள் (எ.கா. மறுசுழற்சி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் பயன்பாடு)

விரும்பத்தகாத நடத்தை நிராகரிக்கவும் (எ.கா. புகைபிடிப்பதைத் தொடங்குதல்)

குறிப்பு

குறிப்பு

மாற்றவும்தற்போதைய நடத்தை (எ.கா. வாரத்தில் சிகரெட் நுகர்வு 7 முதல் 3 வரை குறைத்தல்)

பழைய விரும்பத்தகாத நடத்தை கைவிடவும் (எ.கா. வாகனம் ஓட்டும்போது ஹெல்மெட் பயன்படுத்தாதது)

சமூக சந்தைப்படுத்தல் சவால்கள்

சமூக மார்க்கெட்டிங்ஸின் மிகவும் சவாலான அம்சம், சட்டரீதியான, பொருளாதாரத்தின் மூலம் "கெட்டவர்களைத் தண்டிப்பதை" விட "நல்ல நடத்தைகளுக்கு வெகுமதி அளிப்பதை" பெரிதும் நம்பியுள்ளது. அல்லது பலவந்தமான செல்வாக்கு வடிவங்கள் மற்றும் பல சந்தர்ப்பங்களில் சமூக சந்தைப்படுத்துபவர் முன்மொழியப்பட்ட நடத்தையை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு நேரடி நன்மை அல்லது உடனடி திருப்பிச் செலுத்துவதாக உறுதியளிக்க முடியாது. உதாரணமாக, எதிர்காலத்தில் தோல் புற்றுநோயைத் தவிர்ப்பதற்காக சன்ஸ்கிரீமைப் பயன்படுத்த அழகாக இருக்க விரும்பும் ஒரு இளைஞரை நம்ப வைப்பது கடினம்.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் அம்சங்கள்

சமூக சந்தைப்படுத்தல் அம்சங்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

சமூக சந்தைப்படுத்தல்இலக்கு பார்வையாளர்களின் நடத்தைகளை மாற்ற சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தும் ஒரு செயல்முறை, இது சமூகத்திற்கும் தனிநபருக்கும் பயனளிக்கும்.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஆரோக்கியத்தை மேம்படுத்த அல்லது சமூகத்திற்கு நன்மை செய்வதற்காக மனித நடத்தைகளை பாதிக்க சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளைப் பயன்படுத்துவதாகும்.

சமூக சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஆரோக்கியத்தை மேம்படுத்துதல், காயங்களைத் தடுப்பது, சுற்றுச்சூழலைப் பாதுகாத்தல், சமூகங்களை உருவாக்குதல் மற்றும் நிதி நல்வாழ்வை மேம்படுத்துதல் போன்ற நடத்தைகளை பாதிக்கும் வகையில் செயல்படுகிறார்கள்.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை உருவாக்கும் பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் செயல்படுகின்றன. அடித்தளங்கள், அரசாங்க மானியங்கள் அல்லது பர்ஸ் சரங்கள் எனப்படும் நன்கொடைகள் போன்ற மூலங்களால் வழங்கப்படும் நிதி.

சமூக மார்க்கெட்டிங், பி.ஆர் (பொது உறவுகள்) கவனம் செலுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது. ஓட்டுமொத்தமாக ஒரு நிறுவனத்திற்கு சாதகமான நற்பெயர்.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிக சந்தைப்படுத்தல் இடையே வேறுபாடு

வணிகத் துறையில் நிறுவனத்திற்கு நிதி ஆதாயத்தை வழங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதே முதன்மை நோக்கம். சமூக மார்க்கெட்டில் முதன்மை என்பது சமூக ஆதாயத்திற்கு பங்களிக்கும் சமூக நடத்தையை பாதிக்கும். வணிக சந்தைப்படுத்துபவர் இலக்கு பார்வையாளர்களை மையமாகக் கொண்டுள்ளார், இது அதிக அளவு மற்றும் லாபகரமான விற்பனையை வழங்கும். சமூக மார்க்கெட்டில், வெவ்வேறு அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் பிரிவுகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன, எ.கா., சமூகப் பிரச்சினை, மாற்றத்திற்கான தயார்நிலை, சமூகப் பிரச்சினைகள் அல்லது சுகாதார பிரச்சினைகள் எதிர்கொள்ளும் குறிப்பிட்ட மக்கள் குழு போன்றவை.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல்: முறையான மற்றும் தொடர்ச்சியான திட்டமிடல் செயல்முறையின் முக்கியத்துவம்

சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் முறையான செயல்முறையால் மட்டுமே உங்கள் திட்டத்தின் நோக்கத்தையும் கவனத்தையும் விளக்க முடியும் மற்றும் பொருத்தமான இலக்கைத் தேர்ந்தெடுக்க உங்கள் சந்தை இடத்தை பகுப்பாய்வு செய்யலாம்

பார்வையாளர்கள். மட்டும் ஒருங்கிணைந்த மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் நீங்கள் உண்மையான நடத்தை மாற்றத்தைக் கொண்டு வர முடியும், அதற்கு சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் பொருத்தமான படிகள் தேவை. முறையான செயல்முறையின் மூலம் நீங்கள் சரியான சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை தொடர்புகொண்டு செயல்படுத்தலாம். உங்கள் செயல்திறனை எவ்வாறு அளவிடப் போகிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்கும்போதுதான், உங்கள் பட்ஜெட்டைத் திட்டமிட்டு, விரும்பிய வெற்றியைப் பெற சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் பல்வேறு கட்டங்களில் செயல்படுத்தலாம். திட்டமிடல் என்பது ஒரு தொடர்ச்சியான செயல்முறையாக இருந்தாலும், இது நேரியல் என்பதை விட சுழல் என மிகவும் துல்லியமாக விவரிக்கப்படலாம். ஒவ்வொரு அடியும் வரைவாகக் கருதப்பட வேண்டும், மேலும் திட்டமிடுபவர் நெகிழ்வானதாக இருக்க வேண்டும், திட்டத்தை நிறைவு செய்வதற்கு முன்பு திரும்பிச் சென்று முந்தைய படியை சரிசெய்ய ஒரு நல்ல காரணம் இருக்கலாம் என்பதை உணர்ந்து கொள்ளுங்கள். எடுத்துக்காட்டாக, இலக்கு பார்வையாளர்களில் ஒருவரைக் கைவிட வேண்டும் என்று ஆராய்ச்சி கூறுகிறது, ஏனெனில் அதன் தனித்துவமான தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யவோ அல்லது உங்களிடம் உள்ள வளத்துடன் மாற்றுவதற்கான குறிப்பிட்ட தடைகளை கடக்கவோ முடியாது. மேலும், சில நேரங்களில் கருதப்படும் சிறந்த தகவல்தொடர்பு சேனல் செலவு குறைந்ததாக மாறக்கூடும், மேலும் இன்னொன்றைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில்,

குறிப்பு

குறிப்பு

அவ்வப்போது தேவைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்தை பூர்த்தி செய்யும் அளவுக்கு சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் நெகிழ்வானதாக இருக்க வேண்டும்.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை வளர்ப்பதற்கான படிகள்

சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கான பத்து படிகள் பின்வருமாறு:

பின்னணி, நோக்கம் மற்றும் கவனம்:இந்த திட்டம் என்ன சமூகப் பிரச்சினையாகும் (எ.கா. வங்கி முறையின் டிஜிட்டல் மயமாக்கலில் அதிகரிப்பு), எந்த குடும்பத்தில் (எ.கா. கிராமப்புற பொருளாதாரத்தை டிஜிட்டல் வங்கியை இன்னும் ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறைக்குக் கொண்டுவருதல்) மற்றும் ∴ அல்லது தீர்வு (எ.கா. ஆன்லைன் வங்கியிலிருந்து விலகி இருக்கும் கிராமப்புற மக்கள்)நாங்கள் கவனம் செலுத்துகிறோமா? ஏன்? ஸ்பான்சர் யார்?

பின்னணிசமூக பிரச்சினை விளக்கப்பட வேண்டும். இதற்கு சிறப்பு நோக்கம் இருக்க வேண்டும், எ.கா., சாலை விபத்துகளை குறைத்தல். கவனக்குறைவாக வாகனம் ஓட்டுவதாலும், பாதுகாப்பு விதிமுறைகளைப் பின்பற்றாததாலும் அதிக சாலை விபத்துக்கள் மக்களின் உயிரைப் பறிப்பது போன்ற சமூகப் பிரச்சினைகளில் சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

கூழ்நிலை பகுப்பாய்வு:எந்தவொரு சமூக திட்டத்தின் வலிமை, பலவீனம், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் (எழுமுடிபெலளளை) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் கூழ்நிலை பகுப்பாய்வு நடத்தப்பட வேண்டும். எழுமுடி பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில், இலக்கு பார்வையாளர்களைக் கொண்டுவர விரும்பும் நடத்தை மாற்றத்தின் அளவை ஒருவர் கணிக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவின் கிராமப்புறங்களில் டிஜிட்டல் வங்கி அமைப்பைக் கொண்டுவருதல் - செயலாக்க பகுப்பாய்வு இந்தியாவின் கிராமப்புறங்களில் இணையத்தின் அணுகல் மற்றும் அங்கு வாழும் மக்களின் கல்வி நிலை, டிஜிட்டல் வங்கி முறையைப் பின்பற்றுவதற்கான அவர்களின் பலம் போன்றவற்றை பகுப்பாய்வு செய்யலாம். முக்கிய கற்றல்களை ஒரு இருந்து எடுக்கலாம் இதே போன்ற ஆரம்ப முயற்சிகள் மற்றும் ஆய்வு சந்தை ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றை மதிப்பாய்வு செய்தல்.

இலக்கு பார்வையாளர்கள்: அது சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை திறம்பட செயல்படுத்த குறிப்பிட்ட நபர்களில் கவனம் செலுத்த உதவுகிறது. கவனம் செலுத்திய சமூக சந்தைப்படுத்தல் ஒன்றிற்கு ஒத்த குழுக்களை உருவாக்க வேண்டும். இது பின்வருவனவற்றைக் கொண்டுள்ளது:

புள்ளிவிவரங்கள், புவியியல், மாற்றத் தயார்நிலை, தொடர்புடைய நடத்தை, மதிப்புகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறை உள்ளிட்ட முன்னுரிமை இலக்கு பார்வையாளர்களின் விளக்கங்கள்

திட்டங்களின் நோக்கம் மற்றும் கவனம் தொடர்பான சமூக வலைப்பின்னல்கள் மற்றும் சமூக சொத்துக்கள்

இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு அளவு சிக்கல் நிகழ்வு, சிக்கல் தீவிரம், தற்காப்புத்தன்மை போன்ற காரணிகள் உள்ளிட்ட சந்தை ஆராய்ச்சி முடிவுகள்மறுபயன்பாடு, சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகளுக்கு சாத்தியமான மறுமொழி,

திட்டத்தின் நோக்கம் மற்றும் பரப்பளவோடு தொடர்புடைய அதிகரிக்கும் செலவுகள் மற்றும் நிறுவன போட்டிகவனம்.

சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் மற்றும் குறிக்கோள்கள்: குறிக்கோள்கள் அவசியம்இலக்கு பார்வையாளர்களைக் கருத்தில் கொண்டு அமைக்கப்பட வேண்டும், அதன் நடத்தைகள் பாதிக்கப்பட வேண்டும் (எ.கா. அனைத்து வங்கி பரிவர்த்தனைகளையும் ஆன்லைனில் உருவாக்குதல்). ஸ்மார்ட் (குறிப்பிட்ட, அளவிடக்கூடிய, அடையக்கூடிய, தொடர்புடைய, நேர எல்லைக்குட்பட்ட) குறிக்கோள்கள் விரும்பிய நடத்தை விளைவுகளை அளவிடுகின்றன, அத்துடன் அறிவு, நம்பிக்கைகள் மற்றும் நடத்தை நோக்கத்தில் மாற்றங்களை அமைக்க வேண்டும்.

கருத்தில்இலக்கு பார்வையாளர்களின் தடைகள், நன்மைகள், போட்டி மற்றும் செல்வாக்கு மிக்க மற்றவர்கள் விரும்பிய நடத்தையை ஏற்றுக்கொள்வதோடு தொடர்புடைய தடைகள் மற்றும் செலவுகள் அடையாளம் காணப்பட வேண்டும்.

சாத்தியமான தனித்துவமான மற்றும் மெனிங்.புல் பெனி.பிட்ஸ்டாட் ஹெல்பின்.புளாயன்ஸ் மற்றும் நிலையான நடத்தைகளை அடையாளம் காண வேண்டும்.

போட்டியிடும் நடத்தைகள் / சக்திகள் மற்றும் அதன் தாக்கத்தை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

முக்கியத்துவத்தின் செல்வாக்கு

நிலைப்படுத்தல் அறிக்கை: பொருத்துதல் அறிக்கையை உருவாக்குவது சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். இலக்கு பார்வையாளர்களை நாங்கள் எவ்வாறு விரும்புகிறோம் என்பதை இது காட்டுகிறதுஇலக்கு வைக்கப்பட்ட நடத்தை, தனித்துவமான நன்மைகள் மற்றும் மதிப்பு முன்மொழிவு ஆகியவற்றை முன்னிலைப்படுத்த.

குறிப்பு

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் கலவை உத்திகள்(4 பி கள்):சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல்4 பி இன் வெவ்வேறு உத்திகள் மற்றும் கலவையை தீர்மானிக்க சமூக சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் முக்கியம், அதாவது தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு.

தயாரிப்பு:வழங்கப்படும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் நடத்தைகள் மற்றும் அம்சங்களைச் செய்வதன் நன்மைகள்தத்தெடுப்புக்கு உதவ.

விலை:நடத்தை மற்றும் விலை தொடர்பான தந்திரங்களை பின்பற்றுவதோடு தொடர்புடைய செலவுகள்செலவுகளை குறைக்க.

இடம்: (வசதியான அணுகல்) விநியோக சேனல்களின் கூட்டாண்மை மேம்பாடு உள்ளிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து தேவையான நடத்தைகளைக் கொண்டுவர தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை அணுக வசதியான இடத்தை உருவாக்குதல்.

பதவி உயர்வு:இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நன்மைகளை முன்னிலைப்படுத்துதல், விளம்பர நடவடிக்கைகளுக்காக ஊடக சேனல்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது போன்றவை.

கண்காணிப்பு மற்றும் மதிப்பீட்டிற்கான திட்டம்:உங்கள் மதிப்பீட்டுத் திட்டம் என்ன நடவடிக்கைகள் என்பதைக் கோட்டுக் காட்டுகிறதுஉங்கள் முயற்சியின் வெற்றியை மதிப்பீடு செய்ய பயன்படுத்தப்படும், எப்படி, எப்போது இந்த நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்படும்

இது திட்டத்தின் செயல்திறனை அளவிட தரங்களை அமைக்கிறது. இது சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் ஒட்டுமொத்த மதிப்பீட்டை உள்ளடக்கியது, எ.கா., உள்ளீடு, வெளியீடு மற்றும் செயல்முறை, முதலீட்டின் மீதான வருமானம் போன்றவை. இவை சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்துடன் தொடர்புடைய தொகுப்பு தரங்களில் (எ.கா. விரும்பிய வெளியீடு) மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன. பொறுப்பு மற்றும் அட்டவணையை கண்காணித்தல்திட்டத்தின் வெவ்வேறு கட்டங்களில் திட்டமிடப்பட்டுள்ளது.

பட்ஜெட்டுகள்மற்றும் நிதி ஆதாரங்களைக் கண்டறிதல்:உங்கள் சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் பல்வேறு மட்டங்களில் ஏற்படும் செலவை பட்ஜெட் தீர்மானிக்கிறது. இது பின்வருவனவற்றைக் கொண்டுள்ளது:

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை செயல்படுத்துவதற்கான செலவுகள்

பதவி உயர்வு தொடர்பான செலவுகள்

இழப்பீடுவிநியோக சேனல்கள் உள்ளிட்ட சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை செயல்படுத்துவதில் ஈடுபட்டுள்ள மக்களுக்கு செலுத்தப்பட வேண்டும்

ஏதேனும் எதிர்பார்க்கப்படும் அதிகரிக்கும் வருவாய், செலவு சேமிப்பு அல்லது கூட்டாளர் பங்களிப்புகள்

உங்கள் சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்திற்கு நிதியளிப்பதற்கான ஆதாரங்களைக் கண்டறிதல் (எ.கா. அரசு, நிறுவனத்தின் ஸ்பான்சர்ஷிப்)

செயல்படுத்த மற்றும் நிரல் நிர்வாகத்திற்கான திட்டம்:சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை செயல்படுத்த பல்வேறு நபர்களின் பொறுப்பு தொடர்பான முழுமையான திட்டத்தை அமலாக்கத் திட்டம் தீர்மானிக்கும். இது பின்வருவனவற்றைக் கொண்டுள்ளது:

கூட்டாளர்களையும் அவர்களின் பாத்திரங்களையும் சேர்த்து யார் எப்போது செய்வார்கள்

தயாரிப்பு:சமூக சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

மாற்றப்பட்ட நடத்தையிலிருந்து பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட நன்மைகள் மற்றும்

அந்த நடத்தை செய்ய இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு உதவ எந்த கூடுதல் தயாரிப்பு கூறுகளும் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன.

விலை:இலக்கு பார்வையாளர்கள் விரும்பிய நடத்தையை கடைப்பிடிப்பதன் விலை. செலவு பணவியல் மற்றும் இயற்கையில் நாணயமற்றதாக இருக்கலாம். சமூக சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் நாணயச் செலவுகள் பெரும்பாலும் நடத்தை (எ.கா. இரத்த அழுத்த கண்காணிப்பு உபகரணங்கள்) உடன் தொடர்புடைய பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுடன் தொடர்புடையவை. நாணயமற்ற செலவுகள் மிகவும் தெளிவற்றவை, ஆனால் அவை உங்கள் பார்வையாளர்களைப் போலவே உண்மையானவை மற்றும் சமூக சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகளுக்கு இன்னும் குறிப்பிடத்தக்கவை. நடத்தை செய்ய தேவையான நேரம், முயற்சி மற்றும் ஆற்றலுடன் தொடர்புடைய செலவுகள் அவற்றில் அடங்கும் (சீரான உணவை சமைப்பது).

இடம்:இலக்கு பார்வையாளர்கள் விரும்பிய நடத்தை எங்கே, எப்போது நிகழ்த்துவார்கள், தொடர்புடைய எந்தவொரு பொருளையும் பெற்று, அதனுடன் தொடர்புடைய சேவைகளைப் பெறுவார்கள் (எ.கா.கிராமப்புறங்களில் வழக்கமான பல் பராமரிப்பு பெறாத குழந்தைகளுக்கான சக்கரங்களில் ஒரு பல் அலுவலகம்). இலக்கு பார்வையாளர்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பெற போராடக்கூடும், எனவே அதை வழங்க சரியான இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது சமூக சந்தைப்படுத்தல் இல் முக்கியமானது

பதவி உயர்வு:விளம்பரங்கள் என்பது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை நடவடிக்கைக்கு ஊக்குவிக்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட மற்றும் வழங்கப்படும் இணக்கமான

குறிப்பு

குறிப்பு

தகவல்தொடர்புகளாகும். சமூக மார்க்கெட்டில், உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள், அவற்றின் நன்மைகள், இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு அம்சங்கள் ஆகியவற்றை முன்னிலைப்படுத்த ஊக்குவிப்பு தேவைப்படுகிறது, அவற்றைப் பயன்படுத்த அல்லது விரும்பிய நடத்தை செய்ய அவர்களை ஊக்குவிக்கும் (எ.கா. மறுசுழற்சி இயந்திர எண்ணெய்). தகவல்தொடர்பு மூலோபாயத்தை வளர்ப்பது ஊக்குவிப்பின் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும், எ.கா., போலியோ-இலவச இந்தியாவை இலக்காகக் கொண்ட பல்ஸ் போலியோ தடுப்பூசி இயக்கி, “ஓ பூண்ட் ஜிந்தகி கி” (வாழ்க்கையின் இரண்டு துளிகள்) நடிகர் அமிதாப் பச்சனால் சக்திவாய்ந்த குரல் கொடுத்தார்.

இந்திய வங்கிகளின் சில சமூக சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்

எச்.டி.எஃப்.சி வங்கிபொருளாதார ரீதியாக பலவீனமான பிரிவினருக்கு நிலையான வேலைவாய்ப்பு மற்றும் வருமானத்தை ஈட்டுவதற்கு முறையான தொழில் மற்றும் தொழில்நுட்ப கல்வித் திட்டங்களை வழங்குவதற்கும், தரம் உயர்த்துவதற்கான படிப்புகளை வழங்குவதற்கும் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்களுடன் இணைந்து பணியாற்றி வருகிறது.

ஆம் வங்கி, இந்தியாவின் நான்காவது பெரிய தனியார் துறை வங்கி, கேர் இந்தியாவுடன் இணைந்து, 60 ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக இந்தியாவில் பணிபுரியும் ஒரு மனிதாபிமான நிவாரண மற்றும் மேம்பாட்டு தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனம், இந்தியாவின் முதல் சமூக வைப்பு கணக்கை (எஸ்.டி.ஏ) தொடங்கியுள்ளது. சமூக வைப்பு கணக்கு (எஸ்.டி.ஏ) என்பது வழக்கமான நிலையான வைப்பு கணக்கின் பரிணாமமாகும், அங்கு வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வட்டி வருமானத்தை கேர் இந்தியா மூலம் ஒரு சமூக காரணத்திற்காக நன்கொடையாக வழங்குவதற்கான வாய்ப்பைக் கொண்டுள்ளனர்.

ஐ.டி.பி.ஐ.சமூக மேம்பாட்டு முயற்சிகளில் ஸ்மைல் பவுண்டேஷனுடன் கைகோர்க்க முன்வந்துள்ளது. ஸ்மைல் பவுண்டேஷனுக்கு வங்கி 14 தனிநபர் கணினிகளை வழங்கியுள்ளது, இது டெல்லி மற்றும் என்.சி.ஆரில் பல பங்களிகள் மூலம் செயல்படுத்தப்படும் நான்கு வெவ்வேறு திட்டங்களில் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

ஸ்டேட் பாங்க் ஆப் இந்தியா (எஸ்பிஐ), பழமையான வங்கி அதன் கடன் வழங்கும் நடவடிக்கைகளில் பசுமை வங்கி முயற்சிகளையும் ஏற்றுக்கொண்டது. வானிலை மாற்றத்தை எதிர்த்துப் போராடுவதற்கான அவசர நடவடிக்கைகளைத் தொடங்க வங்கி முடிவு செய்துள்ளது, அதாவது இரு முனை அணுகுமுறைகளை உருவாக்குவதன் மூலம், (அ) வங்கியின் சொந்த கார்பன் தடம் குறைக்க மற்றும் (ஆ) குறைந்த கார்பன் உமிழ்வு நடைமுறைகளை பின்பற்ற வங்கியின் வாடிக்கையாளர்களை உணர.

குறிப்பு

இந்திய சிறு தொழில்கள் மேம்பாட்டு வங்கி(சிறு மற்றும் நடுத்தர தொழில்களுக்கான பிரதான நிதியாளர்) நிலையான வளர்ச்சியை உறுதி செய்வதற்காக அதன் முக்கிய வணிக நடவடிக்கைகளில் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சமூக அம்சங்களையும் இணைத்துள்ளார். எரிசக்தி சேமிப்பு திட்டங்களைத் தொடங்கி, மாசு கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு வரும் நடுத்தர மற்றும் சிறிய அளவிலான தொழில்களுக்கு இது சலுகை மற்றும் தாராளமயக் கடனை வழங்குகிறது.

ஸ்வாபிமான் பிரச்சாரம்:“ஸ்வாபிமான்” என்பது கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புற இந்தியாவிற்கு இடையிலான பொருளாதார இடைவெளியைக் குறைக்க மத்திய அரசு மற்றும் இந்திய வங்கிகளின் கூட்டமைப்பு ஒரு பாதையை முறிக்கும் முயற்சி. இந்த பிரச்சாரம் இந்திய மக்கள்தொகையில் நிகரற்ற பிரிவுகளை உள்ளடக்கிய சமூக-பொருளாதார சமத்துவத்தை கொண்டுவருவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இந்த திட்டத்திற்கான பார்வை நவீன தொழில்நுட்பத்தின் சமூக பயன்பாடு ஆகும்

பிரதான் மந்திரி ஜன தன் யோஜனா:நாட்டின் அனைத்து குடிமக்களையும் வங்கியின் எல்லைக்குள் கொண்டுவருவதற்காக பிரதான் மந்திரி ஜான் தன் யோஜனா மிகப்பெரிய அளவில் தொடங்கப்பட்டது அவர்களின் நிதி நிலை அல்லது பிராந்திய இருப்பிடத்தைப் பொருட்படுத்தாமல். கிராமப்புற அல்லது நகர்ப்புறத் துறையில் உள்ள ஒவ்வொரு இந்தியரையும் பிரதான வங்கி அமைப்புடன் இணைப்பதே இத்திட்டத்தின் நோக்கமாகும்.

2.4. டிமார்க்கெட்டிங்

1971 ஆம் ஆண்டில் பிலிப் கோடலரும் சிட்னி லெவியும் “டிமார்க்கெட்டிங்” என்ற வெளிப்பாட்டை அறிமுகப்படுத்தினர்ஹர்வர்ட் பிசினஸ் ரிவியூ கட்டுரை “டிமார்க்கெட்டிங், ஆம், டிமார்க்கெட்டிங்.”

பிலிப் கோடலர் மற்றும் சிட்னி லெவி ஆகியோர் டிமார்க்கெட்டிங் வரையறுக்கப்பட்டனர்என “ பொதுவாக வாடிக்கையாளர்களை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை வாடிக்கையாளர்களை தற்காலிக அல்லது நிரந்தர அடிப்படையில் ஊக்கப்படுத்துவதைக் குறிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் அம்சம். ”

வணிக உலகில் பெரும்பாலானவை தேவையை அதிகரிக்க முயற்சிக்க நேரத்தை செலவிடுகின்றனபொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு. ஆனால் சில தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை குறைக்க உதவும் “டிமார்க்கெட்டிங்” விஞ்ஞானமும் எங்களுக்குத் தேவை. கடினமான மருந்துகள், சிகரெட்டுகள் மற்றும் கொழுப்பு நிறைந்த உணவுகள் போன்ற “துணை” தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை குறைக்க இது பயன்படுத்தப்படும். நீர், சுத்தமான காற்று, சில மீன்கள் மற்றும் சில தாதுக்கள் போன்ற பற்றாக்குறையான வளங்களின் பயன்பாட்டைக்

குறிப்பு

குறைக்கவும் இது பயன்படுத்தப்படும். கலிபோர்னியாவில் போதுமான தண்ணீர் இல்லை மற்றும் பெய்ஜிங்கில், சுத்தமான காற்று இல்லாததால் 9000 குடிமக்கள் சுவாச நோய் காரணமாக மருத்துவமனையில் சேர்க்கப்படுகிறார்கள். சில விஷயங்களுக்கு, பணி சந்தைப்படுத்தல் அல்ல, ஆனால் சந்தைப்படுத்துதல்.

டிமார்க்கெட்டிங் முக்கியத்துவம்

ஏற்கனவே உள்ள பற்றாக்குறையை நிர்வகித்தல்: மத்திய கிழக்கு நீர் பற்றாக்குறை மற்றும் அதை போட்டியிடும் பயனர்களுக்கு மதிப்பிட வேண்டும். பல்வேறு நாடுகளில் அடிக்கடி நிகழும் ஆற்றல் இருட்டடிப்புகள் தேவையற்றவற்றை ஊக்கப்படுத்தும் பிரச்சாரங்கள் தேவைப்படுகின்றன அல்லது வீணான ஆற்றல்

நுகர்வு.

தவிர்ப்பதுசாத்தியமான பற்றாக்குறை: மீன் விநியோகத்தை பராமரிக்க அதிகப்படியான மீன்பிடித்தல் குறைக்கப்பட வேண்டும். மரம் வெட்டுதல் தொடர்ந்து செயலில் மறு நடவு செய்ய வேண்டும்.

தனிநபர்களுக்கு ஏற்படும் தீங்கைக் குறைத்தல்: சிகரெட் புகைத்தல் மற்றும் கடினமான போதைப்பொருள் பயன்பாட்டைக் குறைப்பதற்கான முயற்சிகள் தேவை மற்றும் சர்க்கரை, உப்பு மற்றும் கொழுப்பு அதிகம் உள்ள உணவுகளை உண்ணாதல்.

இயற்கை அல்லது தனித்துவமான வளங்களுக்கு தீங்கு விளைவித்தல்: கூட்ட நெரிசலை ஊக்கப்படுத்துதல் அதிகமாக கலந்து கொண்ட சுற்றுலாப் பகுதிகளில்.

டிமார்க்கெட்டிங் கருவிகள் யாவை? ஓட்கா மற்றும் பிற மதுபானங்களை அதிகமாக குடிப்பதில் இருந்து தனது குடிமக்களை ஊக்கப்படுத்த ரஷ்யாவின் முயற்சியை ஆராய்வோம். ஓட்கா சார்பு சண்டைகள், திருமண முறிவுகள், காயங்கள் மற்றும் இறப்புகளில் விளைகிறது. 4 பிகள் ஓட்கா நுகர்வு குறைக்க ரஷ்ய அரசாங்கமும் தன்னார்வ தொண்டு நிறுவனங்களும் பயன்படுத்த வேண்டிய ஆரம்ப சந்தைப்படுத்தல் கட்டமைப்பாக செயல்படுகின்றன:

தயாரிப்பு: ஓட்கா உற்பத்தியை குறைக்க அரசாங்கம் உத்தரவிடும். இது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட காலாண்டுகளை வாங்குவதிலிருந்து நுகர்வோரை கட்டுப்படுத்தக்கூடும் ஒரு வாரம்.

விலை: ஓட்காவின் விலையை அரசாங்கம் கணிசமாக அதிகரிக்கும்.

இடம்: ஓட்காவை விற்கும் விநியோக நிலையங்களின் எண்ணிக்கையை அரசாங்கம் மட்டுப்படுத்தும், மேலும் இந்த விற்பனை நிலையங்களை பார்வையிடுவது மிகவும் கடினம் அல்லது சிரமமாக இருக்கும்.

பதவி உயர்வு: அதிகப்படியான ஓட்கா நுகர்வு மூலம் தனிநபர்களுக்கும் குடும்பங்களுக்கும் ஏற்படும் தீங்கு குறித்து விளம்பரம் மற்றும் செய்தி பிரச்சாரங்களை அரசாங்கம் நடத்தும்.

மற்றொரு உதாரணம் வங்கிகள் எஃப்.பி.டி.யின் (நிலையான வைப்பு) குறைந்த வட்டி விகிதத்தை வழங்குவதும் ஊக்குவிப்பதும் ஆகும்பிற வங்கி தயாரிப்புகளில் முதலீடு செய்ய.

டிமார்க்கெட்டிங் என்பது “விற்கப்படாதது” அல்லது “தலைகீழ் சந்தைப்படுத்தல்” என்று கருதப்படலாம், இதில் பொதுவான மற்றும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட டிமார்க்கெட்டிங் அடங்கும்.

டிமார்க்கெட்டிங் என்ற கருத்து இல்லை என்றாலும் ஒரு துல்லியமான தத்துவார்த்த வரையறை, இது நிறுவனம் அல்லது அதன் வாடிக்கையாளர்களில் சிலர் தற்காலிகமாக அல்லது நிரந்தரமாக கொள்முதல் செய்வதை ஊக்கப்படுத்தும் முயற்சியைக் குறிக்கிறது. பற்றாக்குறை காலங்களில் மூலோபாய ரீதியாக எவ்வாறு சந்தைப்படுத்துவது என்ற விஷயத்தின் ஆரம்ப ஆர்வங்கள் தொடங்கியதிலிருந்து, நிறுவனம் எவ்வாறு மார்க்கெட்டிங் தொடர வேண்டும் என்பது குறித்து வெவ்வேறு கண்ணோட்டங்கள் வழங்கப்பட்டுள்ளன.

டிமார்க்கெட்டிங் வெவ்வேறு வழிகளில் செய்யப்படலாம், சில பின்வருமாறு:

பொது டிமார்க்கெட்டிங்

எப்போது பொதுச் சந்தைப்படுத்தல் செய்யப்படுகிறது ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்புக்கான நுகர்வுக்கான முழு தேவையையும் குறைக்க விரும்புகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஆன்லைன் பரிவர்த்தனையை ஊக்குவிப்பதற்காக பணம் செலுத்தும் வங்கியின் உடல் பரிவர்த்தனை மற்றும் முழு மக்களுக்கும் ஆல்கஹால் மற்றும் சிகரெட்டை விற்பனை செய்தல்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட டிமார்க்கெட்டிங்

நிறுவனங்கள் குறிவைக்கும்போது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் நுகர்வோரின் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வர்க்கம் மற்றும் அவர்களின் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளை நோக்கமாகக் கொண்டது. இது முக்கியமாக விசுவாசமான அல்லது முக்கிய நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க செய்யப்படுகிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, வங்கிகள் மூத்த குடிமக்களுக்கு வயதான காலத்தில் தங்கள் வருவாயைப் பாதுகாக்க அதிக வட்டி விகிதத்தை வழங்குகின்றன, இதனால் அவர்கள் மற்ற பகுதிகளில் முதலீடு

குறிப்பு

குறிப்பு

செய்வதன் மூலம் ஆபத்தை எடுக்கத் தேவையில்லை, அதே நேரத்தில் வங்கிகள் குறைந்த வட்டி விகிதத்தை மற்றவர்களுக்கு வழங்குகின்றன.

வெளிப்படையான டிமார்க்கெட்டிங்

வெளிப்படையான டிமார்க்கெட்டிங் நுகர்வோரின் பசியைத் தூண்டுவதற்காக செயற்கை பற்றாக்குறையை உருவாக்கும் நிகழ்வு ஆகும். நுகர்வோர் இந்த "பெற கடினமாக" தயாரிப்புகளை சேமிக்கத் தொடங்குவதற்காக ஒரு குறிப்பிட்ட பொருட்கள் வழங்கப்படுகின்றன. 1997 ஆம் ஆண்டில் பி.எம்.டபிள்யூ உடன் முழு இங்கிலாந்து சந்தையிலும் அதன் விநியோகத்தை தடைசெய்தபோது, வெளிப்படையான டிமார்க்கெட்டிங் ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு

டிமார்க்கெட்டிங் உத்திகள் வகைகள்

தூண்டில் மற்றும் சுவிட்ச் சந்தைப்படுத்தல்: நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்தும்போது இந்த வகையான சந்தைப்படுத்தல் உத்தி நுகர்வோர் அதே நிறுவனத்தால் மற்றொரு இலாபகரமான தயாரிப்பை வாங்குவதை முடிக்கும் வகையில் ஒரு தயாரிப்பு (எ.கா. மியூச்சுவல் .பண்டுகளில் முதலீடு செய்வது எ.பி.டி.யின் (நிலையான வைப்புத்தொகைகளில்) முதலீடு செய்வதை விட அதிகமாக ஊக்குவிக்கப்படுகிறது, பரஸ்பர நிதிகளை செலுத்துவதன் மூலம் உங்களுக்கு எ.பி.டி.யை விட அதிக வருமானம் கிடைக்கும். இருப்பினும், இது ஏமாற்றத்தை உள்ளடக்கியது, இந்த வகையான மார்க்கெட்டிங் சட்டப்பூர்வமாக கருதப்படவில்லை.

வில்லை பாகுபாடு காண்பித்தல்: நிறுவனங்கள் வில்லை பாகுபாடு காண்பிக்கும் மூலோபாயத்தை செயல்படுத்தும்போது, அவை வேண்டுமென்றே பரிவர்த்தனை செலவை உருவாக்குகின்றன, இது நுகர்வோரை மிகக் குறைந்த விலையைத் தேடுவதை ஊக்குவிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இதனால், பிஸியான நுகர்வோர் அதிக விலையை செலுத்துவதோடு, குறைந்த பரிவர்த்தனை கொண்ட நுகர்வோர் குறைந்த விலையையும் செலுத்துகிறார்கள்.

பங்குசெயலிழப்பு சந்தைப்படுத்தல்: இல்இந்த வகையான டிமார்க்கெட்டிங் உத்தி, நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்பின் செயற்கை பற்றாக்குறையை உருவாக்குகின்றன. இருப்பினும், அவை தயாரிப்பு பற்றாக்குறையை உருவாக்கினாலும், எதிர்கால தேதியில் விநியோகத்திற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் சலுகைகள் அவற்றில் உள்ளன. ஒரு செயற்கை பற்றாக்குறை நுகர்வோர் ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு தயாரிப்பு கிடைக்கும்போது அதை அதிகமாக வாங்க வைக்கிறது.

வேறுபாடு டிமார்க்கெட்டிங்: இந்த வகையான மார்க்கெட்டிங் 4 பி இன் மார்க்கெட்டிங் முகவரிகள். தயாரிப்பு, வில்லை, இடம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு ஆகியவை 4 பி இன் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிகங்கள் 4 பி களில்

கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் டிமார்க்கெட்டிங் உத்திகளை செயல்படுத்த முயற்சிக்கின்றன.

சில வணிகங்கள் தங்கள் உற்பத்தியின் விலையை அதிகரிக்கின்றன, இதனால் தயாரிப்பு வாங்குவதிலிருந்து செலவு உணர்வுள்ள நுகர்வோரை ஊக்கப்படுத்தத் தொடங்குகின்றன, மற்றவர்கள் இரண்டாவது பி, அதாவது தயாரிப்புக்கு உரையாற்றுகிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் முன்னர் தங்கள் தயாரிப்புடன் வழங்கிய எந்த உத்தரவாதத்தையும் ஆபரணங்களையும் அகற்றுவர். இடத்தை நிவர்த்தி செய்ய, நிறுவனங்கள் சில சமயங்களில் சில இடங்களில் தங்கள் தயாரிப்புகளின் கிடைப்பைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன, இதனால் டிமார்க்கெட்டிங் மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன. கடைசி பி, பதவி உயர்வு, உற்பத்தியின் விளம்பரங்களை குறைப்பதன் மூலம் உரையாற்றப்படுகிறது.

கூட்ட நெரிசல் சந்தைப்படுத்தல்:இந்த வகையான உத்தி ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் ஒரு பெரிய கூட்டம் எதிர்பார்க்கப்படும் போது பயன்படுத்தப்படுகிறது. தள்ளுபடி நாட்களில், கருப்பு வெள்ளிக்கிழமை போல, நுகர்வோர் பெரும் கூட்டம் கடைகளில் இறங்குகிறது, மேலும் கூட்டத்தில் இருந்து விலகி இருக்க அதிக விலை கொடுக்க விரும்பும் சில நுகர்வோருக்கு இந்த கூட்டம் தடையாக செயல்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைப் போலன்றி, மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் சவாலானவை மற்றும் தேவைஅவர்கள் பின்வாங்கக்கூடாது என்பதற்காக துல்லியமாக வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். இருப்பினும், அவற்றின் சிக்கலான தன்மை சந்தைப்படுத்துபவர்களை அவற்றை செயல்படுத்துவதில் இருந்து தடுக்காது மற்றும் இலக்கு நுகர்வோரை ஒரே நேரத்தில் ஈர்க்கும் போது தவறான நுகர்வோரை திருப்புவதில் வெற்றி பெறுகிறது

2.5. மறு சந்தைப்படுத்துதல்

உங்கள் விற்பனை நிலையம் அல்லது வலைத்தளத்தை ஏற்கனவே பார்வையிட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்யும் நுட்பமாக மறு சந்தைப்படுத்தல் வரையறுக்கப்படுகிறது.

அதுதயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி அவருடன் மீண்டும் தொடர்புகொள்வதன் மூலமும், அவருக்கு விளம்பரங்களைக் காண்பிப்பதன் மூலமும், தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மற்றும் அவற்றின் தனித்துவமான சலுகைகள் பற்றிய மின்னஞ்சல் மூலம் அவருக்கு நினைவூட்டுவதன் மூலமும் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளில் கடந்த காலங்களில் ஆர்வம் காட்டிய அதே வாடிக்கையாளரை மறுபரிசீலனை செய்கிறார்.

குறிப்பு

குறிப்பு

மறு சந்தைப்படுத்துதல், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்பது மிகவும் பொதுவான மற்றும் பிரபலமான வடிவமாகும், இதில் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் வலைத்தளத்தை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வலைப்பக்கத்தைப் பார்வையிட்ட பயனர்களுக்கு விளம்பரங்களை வழங்குகிறார்கள், மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட நடவடிக்கை எடுக்காத அல்லது எடுக்காதவர்கள். உங்கள் வணிகம் அல்லது பிராண்டில் ஏற்கனவே ஆர்வம் காட்டிய நபர்களை குறிவைக்க இது ஒரு சிறந்த வழியாகும்.

கடந்த பார்வையாளர்கள் அல்லது இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் குறிவைப்பதால், அது “மறு சந்தைப்படுத்தல்” என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஆன்லைன் விளம்பரங்கள் அல்லது பிரச்சாரங்களுடன் வாடிக்கையாளர்களை மாற்ற, விற்க, அல்லது தக்கவைத்துக்கொள்ள இது இரண்டாவது வாய்ப்பாக நினைத்துப் பாருங்கள். அவுட்பிரைன், கூகிள் விளம்பரங்கள் அல்லது பேஸ்புக் விளம்பரங்கள் போன்ற வெவ்வேறு வழிகளில் மற்றும் வெவ்வேறு விளம்பர தளங்களுடன் நீங்கள் மறு சந்தைப்படுத்துதல் செய்யலாம்.

ஈ-காமர்ஸில், மறு சந்தைப்படுத்துதல் விளம்பரங்கள் முடியும்கைவிடப்பட்ட வண்டிகளை மீட்டெடுக்கப் பயன்படுகிறது, பயனர் வண்டியில் சேர்த்த தயாரிப்பைக் காண்பிப்பதன் மூலம், ஆனால் வாங்காமல் தளத்தை விட்டு வெளியேறினார். எடுத்துக்காட்டாக, கூகிள்ஆட்ஸ் மறு சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஆன்லைன் விளம்பரத்தின் ஒரு வடிவமாகும், இது தளங்களை ஏற்கனவே தங்கள் தளத்தைப் பார்வையிட்ட பயனர்களுக்கு இலக்கு விளம்பரங்களைக் காட்ட உதவுகிறது. கடந்த பார்வையாளர்கள் இணையத்தில் உலாவுமபோது, யூடியூப் வீடியோக்களைப் பார்க்கும்போது அல்லது செய்தி தளங்களைப் படிக்கும்போது இந்த விளம்பரங்களைக் காண்பார்கள், எடுத்துக்காட்டாக லமரச உங்கள் பிராண்டை மனதில் வைத்திருத்தல் மற்றும் பார்வையாளர்களை அதிக வாங்குதலுக்கு திரும்பி வருமாறு ஊக்குவித்தல்.

இங்கே ஒரு கற்பனையான எடுத்துக்காட்டு: அஞ்சலி பாட்டா ஷூஸின் இ-காமர்ஸ் தளத்தைப் பார்வையிடுகிறார், ஒரு குறிப்பிட்ட ஜோடி காலணிகளைப் பார்க்கிறார், ஆனால் அவற்றை வாங்குவதில்லை. பின்னர், அஞ்சலி மற்றொரு வலைத்தளத்தைப் பார்வையிடுகிறார் - சொல்லுங்கள், அவளுக்கு பிடித்த பொழுதுபோக்கு செய்தி தளம். இந்த பொழுதுபோக்கு தளத்துடன் செயல்படும் விளம்பர நெட்வொர்க் வழியாக பாட்டா ஷூக்கள் மறு சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சாரத்தை நடத்துகின்றன. அஞ்சலி பாட்டா ஷூக்களின் விளம்பரத்தை மற்ற நாளில் அவர் பார்த்துக்கொண்டிருந்த அதே அல்லது ஒத்த காலணிகளைக் கொண்ட ஒரு விளம்பரத்தைப் பார்க்கிறார்.

பதிலடி கொடுக்கும் விளம்பரத்தின் நோக்கம், அஞ்சலிக்கு அவர் ஆர்வமாக இருந்த காலணிகளை நினைவூட்டுவதாகும், மேலும் அந்த விளம்பரத்தைப் பார்ப்பதன் மூலம், அவர் முன்பு செய்யாத கொள்முதலைக் கிளிக் செய்து செய்ய அவர் உறுதியாக இருப்பார்.

மறு சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவம்

•மறு சந்தைப்படுத்துதல் என்பது வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கான ஒரு சிறந்த மற்றும் செலவு குறைந்த வழியாகும். இதுநீங்கள் வழங்கியவற்றில் ஏற்கனவே ஆர்வம் காட்டிய நபர்களை நீங்கள் குறிவைக்கிறீர்கள் என்பதே இதற்கு முக்கிய காரணம். சரியான இலக்கு மற்றும் பட்ஜெட்டுடன், உங்கள் கேபிஜக்கள் (முக்கிய செயல்திறன் காட்டி) மூலம் நீங்கள் நல்ல முடிவுகளை அடைய முடியும்

இது ஒவ்வொரு தொழிலுக்கும் ஏற்றது.

உங்கள் விளம்பரங்களை மூலோபாயமாகக் காண்பிப்பதன் மூலமும் ஆர்வமுள்ள பார்வையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதன் மூலமும் உங்கள் பிராண்டை மனதில் கொள்ளுங்கள்.

மறு சந்தைப்படுத்துதல், மறுகட்டமைப்பு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது உங்கள் மாற்று விகிதங்களையும் சுழுஜ (முதலீட்டுக்கான வருவாய்) வியத்தகு முறையில் அதிகரிக்கும்.

எடுத்துக்காட்டாக, வாகன கடன் தயாரிப்புகளுக்கான வங்கி மறு சந்தைப்படுத்துதல். மறுவிற்பனை செய்ய சில வழிகள் உள்ளன. அதே வங்கி அதன் வாகன கடன் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிப்பதைக் கவனியுங்கள். மறுவிற்பனை மூலம், விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களின் நோக்கத்தை அறிந்து கொள்ள முடியும் (அதாவது, “வாகன கடன்” க்கான தேடல்) அவர்களைப் பற்றிய பிற அறியப்பட்ட தகவல்களுடன். பின்னடைவு முயற்சியைப் போலவே, தள பார்வையாளர்களின் உலாவிகளில் வங்கி ஒரு குக்கீயை வைக்கிறது. ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களை அடைய, இதை உள்நுழைவு செய்ய முடியும். அனைவருக்கும் விளம்பரங்களை வழங்குவதற்கு பதிலாக, மறு சந்தைப்படுத்துதல் இது போன்ற “குக்கீ மற்றும் தேடல்” ஐ ஒருங்கிணைக்கிறது:

வங்கி அதன் வாகன கடன் விளம்பரங்களுடன் தொடர்புடைய தேடல் சொற்களை அடையாளம் காண்கிறது அல்லது ஒரு புதிய வாகனத்தைத் தேடும்போது ஒரு வருங்கால கார் வாங்குபவர் பயன்படுத்தக்கூடிய தேடல் சொற்களைக் கொண்டு, பின்னர் கூகிள் (பிங், யாகூ, முதலியன) தேடலை யாராவது காத்திருக்கிறார்கள்.

குக்கீ-இயக்கப்பட்ட உலாவியின் சேர்க்கை ஒன்றில் பொருந்தியவுடன் அடையாளம் காணப்பட்ட முக்கிய தேடல் சொற்கள்,

குறிப்பு

குறிப்பு

வங்கியின் விளம்பரங்கள் தேடுபொறிகளில் உரை தேடல் முடிவுகளாகத் திரும்பத் தொடங்கும், மேலும் அதன் வாகன கடன் தயாரிப்புகளுக்கான பேனர் விளம்பரம் அந்த வாய்ப்புகள் உலாவும்போது காண்பிக்கப்படும். இந்த முடிவுகள் ஏற்கனவே வங்கியுடன் வர்த்தகம் செய்துள்ள வாய்ப்புகளை அடைவதோடு, இன்னும் சிறப்பாக, ஒரு வாகனத்தை வாங்குவதற்கும் ∴ அல்லது நிதியளிப்பதற்கும் தெளிவான ஆர்வத்தை வெளிப்படுத்தின - அவை வாகன கடன் தயாரிப்புக்கான உண்மையான வழிவகைகளை உருவாக்குகின்றன.

ஆராய்ச்சி சந்தை

படி ஆராய்ச்சி சந்தை (www.marketo.com)க்கு, நிறுவனத்தின் வலைத்தளத்திற்கு வரும் பார்வையாளர்களில் 96 சதவீதம் பேர் முதல் முறையாக வாங்கத் தயாராக இல்லை. வலைத்தள பார்வையாளர்கள் ஏராளமானோர் உள்ளனர், அவர்கள் உங்கள் வலைத்தளத்தைப் பார்வையிட்டு உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேடிய போதிலும் அவர்கள் மாற்றமடையாததால் எந்தவொரு நிறுவனமும் இழக்க நேரிடும்.

உங்கள் பார்வையாளர்கள் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை சலுகையை மாற்றுவதை நம்ப வைக்கும் குறிப்பிட்ட குறிக்கோளுடன் குறிப்பிட்ட விளம்பரங்களுடன் இந்த பார்வையாளர்களை மீண்டும் குறிவைக்க மறு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் உங்களுக்கு உதவுகின்றன. மறு சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சாரங்களுடன், உங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்க ஆரம்பத்தில் மாற்றத் தயாராக இல்லாத பார்வையாளர்களை நீங்கள் நினைவுபடுத்துகிறீர்கள், நம்புகிறீர்கள் அல்லது சேவைகள்.

உங்கள் தயாரிப்பில் ஏற்கனவே ஆர்வத்தை வெளிப்படுத்தியவர்களுக்கு சேவை செய்ய உங்களை அனுமதிப்பதால் இந்த வகையான விளம்பரங்கள் உதவியாக இருக்கும். சமூக ஊடக சேனல்கள், தேடுபொறிகள் மற்றும் மின்னஞ்சலின் உதவியுடன் நீங்கள் நினைவூட்டலாம், ஒரு சிக்கலைத் தீர்க்க அவர்கள் விரும்பினார்கள், உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவை ஏன் அவர்களின் பிரச்சினைகளுக்கு சிறந்த தீர்வை வழங்குகிறது என்பதை மறு சந்தைப்படுத்துங்கள்

2.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

- சமூக சந்தைப்படுத்தல் சமூக யோசனைகளை ஏற்றுக்கொள்வதில் செல்வாக்கு செலுத்துவதற்காக கணக்கிடப்பட்ட திட்டங்களின் வாடிமைப்பு, செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாடு மற்றும் தயாரிப்பு திட்டமிடல், விலை நிர்ணயம், தகவல் தொடர்பு, விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

குறிப்பு

- எந்தவொரு சமூக திட்டத்தின் வலிமை, பலவீனம், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் (எழுமுடிவுடையெலாளை) ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சூழ்நிலை பகுப்பாய்வு நடத்தப்பட வேண்டும்.
- சமூக சந்தைப்படுத்தல் 4[°] கள் தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு.
- பிலிப் கோடலர் மற்றும் சிட்னி லெவி ஆகியோர் டிமார்க்கெட்டிங் வரையறுக்கப்பட்டனர் என “. . . பொதுவாக வாடிக்கையாளர்களை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை வாடிக்கையாளர்களை தற்காலிக அல்லது நிரந்தர அடிப்படையில் ஊக்கப்படுத்துவதைக் குறிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் அம்சம். ”
- எங்களுக்கு வேண்டும்சில தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை குறைக்க உதவும் “டிமார்க்கெட்டிங்” அறிவியல். கடினமான மருந்துகள், சிகரெட்டுகள் மற்றும் கொழுப்பு நிறைந்த உணவுகள் போன்ற “துணை” தயாரிப்புகள் மற்றும் நீர், சுத்தமான காற்று, சில மீன்கள் மற்றும் சில தாதுக்கள் போன்ற பற்றாக்குறையான வளங்களைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.
- மறு சந்தைப்படுத்தல் என்பது தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளின் சந்தைப்படுத்தல் நுட்பமாக வரையறுக்கப்படுகிறது உங்கள் கடையின் அல்லது வலைத்தளத்தை ஏற்கனவே பார்வையிட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு.
- மறு சந்தைப்படுத்துதல் உதவுகிறது ஆரம்பத்தில் அதன் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதற்கு மாற்றத் தயாராக இல்லாத பார்வையாளர்களை உறுதிப்படுத்துதல் மற்றும் உறுதிப்படுத்துதல்

2.7. சுருக்கம்

- சமூக சந்தைப்படுத்தல் சமூக யோசனைகளை ஏற்றுக்கொள்வதற்கும், ஈடுபடுவதற்கும் செல்வாக்கு செலுத்த கணக்கிடப்பட்ட திட்டங்களின் வடிவமைப்பு, செயல்படுத்தல் மற்றும் கட்டுப்பாடு
- தயாரிப்பு திட்டமிடல், விலை நிர்ணயம், தகவல் தொடர்பு, விநியோகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆகியவற்றின் பரிசீலனைகள்.
- சமூக சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் சவாலான அம்சம் சட்டரீதியான, பொருளாதார அல்லது வலுக்கட்டாயமான செல்வாக்கின் மூலமாகவும், பல சந்தர்ப்பங்களில் சமூக சந்தைப்படுத்துபவர் மூலமாகவும் “கெட்டவர்களைத் தண்டிப்பதை” விட “நல்ல

குறிப்பு

நடத்தைகளுக்கு வெகுமதி அளிப்பதை” இது பெரிதும் நம்பியுள்ளது.

- சத்தியம் செய்ய முடியாதுமுன்மொழியப்பட்ட நடத்தையை ஏற்றுக்கொள்வதற்கு ஈடாக ஒரு நேரடி நன்மை அல்லது உடனடி திருப்பிச் செலுத்துதல்
- பிலிப் கோடலர் மற்றும் சிட்னி லெவி ஆகியோர் டிமார்க்கெட்டிங் வரையறுக்கப்பட்டனர் என “. . . பொதுவாக வாடிக்கையாளர்களை அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை வாடிக்கையாளர்களை தற்காலிக அல்லது நிரந்தர அடிப்படையில் ஊக்கப்படுத்துவதைக் குறிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் அம்சம். ”
- உங்கள் விற்பனை நிலையம் அல்லது வலைத்தளத்தை ஏற்கனவே பார்வையிட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்யும் நுட்பமாக மறு சந்தைப்படுத்தல் வரையறுக்கப்படுகிறது. இது பின்னடைவு உங்கள் தயாரிப்பில் கடந்த காலத்தில் ஆர்வம் காட்டிய அதே வாடிக்கையாளர் அல்லது சேவைகள் தயாரிப்பாளர் சேவைகளைப் பற்றி மீண்டும் அவரிடம் தொடர்புகொள்வது, அவருக்கு விளம்பரங்களைக் காண்பித்தல் மற்றும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மற்றும் அவற்றின் தனித்துவமான சலுகைகள் பற்றிய மின்னஞ்சல் மூலம் அவருக்கு நினைவூட்டுகிறது.

2.8. முக்கிய சொற்கள்

- சமூக சந்தைப்படுத்தல்: அதுமக்களின் நலனை மேம்படுத்தவும், அவர்கள் வாழும் உடல், சமூக மற்றும் பொருளாதார சூழலை மேம்படுத்தவும் வணிக சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவது.
- ஸ்வோட்: ஞாபகமுடைய பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு நபர் அல்லது நிறுவனத்திற்கு வணிகப் போட்டி அல்லது திட்ட திட்டமிடல் தொடர்பான பலங்கள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை அடையாளம் காண உதவும் ஒரு மூலோபாய திட்டமிடல் நுட்பமாகும்.
- டிமார்க்கெட்டிங்: குறுகிய விநியோகத்தில் உள்ள ஒரு தயாரிப்புக்கான தேவையை குறைக்க விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்துதல்.
- மறு சந்தைப்படுத்துதல்: இது ஆன்லைன் இலக்கு விளம்பரத்தின் ஒரு வடிவம், இதன் மூலம் ஆன்லைன் விளம்பரம் நுகர்வோரை அவர்களின் முந்தைய இணைய நடத்தை அடிப்படையில் குறிவைக்கிறது.

2.9. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. சமூக சந்தைப்படுத்தல் சவால்கள் என்ன?
2. சமூக சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிக சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றுக்கு என்ன வித்தியாசம்?
3. இந்திய வங்கிகளால் எடுக்கப்பட்ட சமூக சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் எடுத்துக்காட்டுகளைக் குறிப்பிடுங்கள்.
4. டிமார்க்கெட்டின் முக்கியத்துவம் என்ன?
5. டிமார்க்கெட்டிங் முறைகளைக் குறிப்பிடுங்கள்.
6. முக்கியத்துவத்தை தெரிவிக்கவும்மறு சந்தைப்படுத்துதல்.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சமூக சந்தைப்படுத்தல் அம்சங்களை விவரிக்கவும்.
2. சமூக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கான படிகளை விளக்குங்கள்
3. வகைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்டிமார்க்கெட்டிங் உத்தி.
4. மறு சந்தைப்படுத்துதல் பிரச்சாரங்களின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குங்கள்ஓர் நிறுவனம்.

2.10. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட் கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்:பியர்சன் கல்வி
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள்.லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் ஃபைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

குறிப்பு

அலகு 3

வங்கிக்கு சந்தைப்படுத்துதலின் தொடர்பு

அமைப்பு

- 3.1. அறிமுகம்
- 3.2. நோக்கங்கள்
- 3.3. வங்கிக்கு சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தம்
- 3.4. ஒரு வங்கியாளருக்கான சந்தைப்படுத்தல் சூழல்
- 3.5. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 3.6. சுருக்கம்
- 3.7. முக்கிய சொற்கள்
- 3.8. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 3.9. மேலும் வாசிப்புகள்

3.1. அறிமுகம்

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் என்பது புரிந்து கொள்ளப்படுகிறது இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட குழுக்களுக்கு மூலதனத்தின் தேவைகளையும், வங்கியின் பிற தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளையும் அதிகபட்சமாக நிறைவேற்ற ஒரு வங்கியின் அமைப்பு மற்றும் மேலாண்மை முறை. வங்கிகளுக்கு வெற்றியைக் கொடுக்கும் முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்று சந்தைப்படுத்தல். சந்தைப்படுத்தல் சூழல் எந்த வங்கியின் கட்டுப்பாட்டிலும் இல்லை அவர்கள் சுற்றுச்சூழலில் கவனம் செலுத்த வேண்டும், அதன்படி தங்கள் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்க வேண்டும். ஒரு வங்கியின் வலிமை மற்றும் பலவீனங்களை பகுப்பாய்வு செய்ய, ஒரு வங்கியின் உள் மற்றும் வெளிப்புற சூழலையும் அதன் செயல்பாடுகளை அது எவ்வாறு பாதிக்கிறது என்பதையும், வங்கியின் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட கால இலக்குகளையும் அறிந்து கொள்வது அவசியம்.

3.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் பொருத்தத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- வங்கியாளர்களுக்கான வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சூழல்களை விவரிக்கவும்

- சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் உத்திகளை வளர்ப்பதில் வெவ்வேறு சூழல்களின் தாக்கத்தை விளக்குங்கள்

குறிப்பு

3.3. வங்கிக்கு சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தம்

வங்கி சந்தைப்படுத்தல்வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையான சேவைகளின் வடிவமைப்பு அமைப்பு, தளவமைப்பு மற்றும் வழங்கல் ஆகியவை வங்கியின் பெருநிறுவன இலக்குகள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் தடைகளை சரிபார்த்து செயல்படுகின்றன

உலகெங்கிலும் உள்ள வங்கி சந்தைப்படுத்தல் வரலாறு

முன்னதாக, வங்கிகளின் பணி பணத்தை பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பது மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு கடன் கொடுப்பது மட்டுமே. ஆரம்பத்தில், வங்கி சேவைகள் கவனம் செலுத்தவில்லைசந்தைப்படுத்தல் அம்சத்தில். தேவையான சேவைகளை வழங்குவதில் அவர்கள் கவனம் செலுத்தினர். உலகளவில், பல்வேறு துறைகளில் உள்ள பல நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் வாடிக்கையாளர்களின் வெவ்வேறு பிரிவுகளை அடைவதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றன, ஆனால் வங்கிகள் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் சமூகத்தின் கோரிக்கைகளைப் பொருட்படுத்தாமல் சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் அடிப்படையில் மோசமாக இருந்தன. இருப்பினும், வங்கிகளிடையே போட்டி தொடங்கியதும், அவர்கள் வங்கி சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்து, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கத் தொடங்கினர். 1960 களில், வங்கித் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் கருத்து தொடங்கியது. மார்க்கெட்டிங் வளர்ச்சி அமெரிக்காவில் சில்லறை வங்கித் துறையில் முதன்முதலில் நிகழ்ந்தது ஐரோப்பாவில், 1970 கள் வரை, வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் என்ற கருத்து இல்லை.

இருப்பினும், ஆரம்பத்தில் இருந்தே, சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வுக்கு சரியான பார்வை இல்லை.முதலில், வங்கிகள் வாடிக்கையாளர்களின் செயல்பாடுகள், தேவை, தேவை மற்றும் திருப்தி குறித்து கருத்துக்களைப் படித்தன. பின்னர், மெதுவாக அவர்கள் வங்கி நடைமுறைகள், புதிய வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் அதன் விலை, இருப்பிடங்கள், பரிவர்த்தனை நேரம் மற்றும் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் வகை மற்றும் தரத்தை மேம்படுத்தத் தொடங்கினர். இப்போதெல்லாம் வங்கிகள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றன, மேலும் நட்பு சூழ்நிலையை வளர்ப்பதன் மூலம் நீண்ட காலத்திற்கு வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள முயற்சி செய்கின்றன. வாடிக்கையாளரின் சுவை மற்றும் தேர்வுகளின்

குறிப்பு

அடிப்படையில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை அவர்கள் ஆராய்ச்சி செய்து உருவாக்கி வருகின்றனர்.

இந்தியாவில், இந்தியாவில் தனியார் வங்கிகளின் தோற்றம் (எ.கா. ஐ.சி.ஐ.சி.ஐ, எச்.டி.எஃப்.பி.சி போன்றவை) பொதுத்துறை வங்கிகள் சரியான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை செயல்படுத்துவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவத்தை உணர உதவியது. எனவே, இப்போதெல்லாம் வங்கி வெற்றிக்கு சந்தைப்படுத்தல் ஒரு முக்கியமான மற்றும் பயனுள்ள காரணியாக மாறியுள்ளது.

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் தேவை

வங்கி சந்தைப்படுத்தல்வாடிக்கையாளரை திருப்திப்படுத்த வங்கி சேவைகளை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் ஒரு சிறப்புத் துறை. இது வங்கி சேவைகளையும் தயாரிப்புகளையும் வழங்கும் ஒரு அமைப்பாகும், இது வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துகிறது மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு அவற்றை தக்க வைத்துக் கொள்ள உதவும். அபாங்க் சந்தைப்படுத்துபவர் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொண்டு அவர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்கிறார். அவர் அல்லது அவள் போட்டியாளரின் உத்திகளைக் கவனித்து, குறுகிய காலத்திலும் நீண்ட காலத்திலும் வங்கிக்கு பயனளிக்கும் வகையில் தனது சொந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குகிறார்கள். சமூக நன்மை வழங்க சமூகத்தின் அனைத்து பகுதிகளிலிருந்தும் வாடிக்கையாளர்களை அழைத்து வர வங்கி சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிக்கிறது.

வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் பங்கு

வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்துதலின் பங்கு பின்வருமாறு:

- பொருளாதார சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதில் வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறதுவங்கி வணிகத்தில். நிதி பொருளாதாரங்களில், வங்கிகள் ஒரு முக்கியமான உறுப்பு அல்லது அமைப்பு. வங்கிகளும் மற்ற வணிகங்களைப் போலவே தீர்க்க வேண்டும்
- வணிக நடவடிக்கைகளின் அடிப்படை பொருளாதார சிக்கல்கள் மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடுகளின் உதவி மற்றும் ஆதரவுடன் சரியான மற்றும் அவசியமானவை கிடைக்கின்றனவாடிக்கையாளர் திருப்தி மூலம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள்.
- வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கு வங்கிகள் வழங்கும் பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்தல் துறை உருவாக்க முடியும்

குறிப்பு

- தகவல்களைச் சேகரித்தல், வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை ஆராய்ச்சி செய்தல் மற்றும் கோரிக்கைகள், போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளைப் படிப்பது, தனிநபர்களுக்கும் வணிகங்களுக்கும் பொருத்தமான தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை ஆராய்ச்சி செய்தல் மற்றும் பல. ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சந்தையில் எந்த வகையான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் தொடங்கப்பட வேண்டும் என்ற முடிவுகளை எடுக்க வங்கிகளுக்கு இது உதவும்.
- வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதன் மூலமும், போட்டியாளரின் தயாரிப்புகளைப் படிப்பதன் மூலமும், உருவாக்குவதன் மூலமும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தரத்தை மேம்படுத்த சந்தைப்படுத்தல் துறை உதவும்வாடிக்கையாளர் மற்றும் சமூகத்தின் மனதில் வங்கியின் ஒரு நல்ல படம்,
- பிராண்ட் மதிப்பை அதிகரிக்கும் மற்றும் போட்டித்தன்மையையும் திறமையையும் அதிகரிக்கும்வங்கிகளின் வெவ்வேறு செயல்பாடுகள். சந்தைப்படுத்தல் துறை தனது ஊழியர்களின் மூலமாகவும் தொழில்நுட்பத்தின் மூலமாகவும் வங்கி வணிகத்தை மேம்படுத்த பல முறைகளைப் பயன்படுத்தலாம்.
- வாடிக்கையாளர், ஊழியர்கள் மற்றும் வங்கிகளிடையே ஒரு இனிமையான உறவைப் பேணுவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் துறை வங்கிகளுக்கு உதவுகிறது. ஊழியர்களை ஊக்குவிக்க இது மிகவும் முக்கியம், வாடிக்கையாளர் வங்கி செயல்பாட்டில் பங்கேற்க.

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள்

வங்கி மார்க்கெட்டிங் நான்கு முக்கிய செயல்பாடுகள் உள்ளன, அவை வளர்ச்சிக்கு விரிவாக பங்களிக்கின்றன ஒரு வங்கியின் வணிகம். இவை பின்வருமாறு:

1. தயாரித்தல் சேவைகள் / தயாரிப்புகள் தழுவி தேவை

முதல் செயல்பாடு சந்தையின் தேவைக்கு ஏற்ப வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குவது. சந்தைப்படுத்தல் துறை சந்தை குறித்து ஆய்வு செய்கிறது சந்தையின் கோரிக்கைகள், ஆசைகள் மற்றும் போக்குகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் விரும்பிய தேவைகளில் அவ்வப்போது மாற்றம் ஆகியவற்றை தீர்மானிக்க. இதிலிருந்து அவர்கள் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்க முடியும், அவை தேவைகளை ஈர்க்கும் மற்றும் பூர்த்தி செய்யும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரும்பிய நன்மைகளைத் தரும். மேலும் அவர்கள் சந்தையில் சிறந்த போட்டி நிலையை உருவாக்க முடியும்.

குறிப்பு

2. விநியோக செயல்பாடு

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் துறையின் விநியோக செயல்பாடு வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விநியோகிக்கும் மற்றும் ஒழுங்கமைக்கும் முழு முறையையும் உருவாக்குகிறது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது, வாடிக்கையாளர் சேவை நிலையங்களில் வெவ்வேறு நடவடிக்கைகளை ஒழுங்கமைத்தல், குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால நன்மைகளைப் பெறுவதற்கு அவர்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமான மற்றும் அவசியமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் அவர்களுக்கு வழிகாட்டுதல், புதிய விநியோக சேனல்களை உருவாக்க சந்தையைப் படிப்பது ஆகியவை இதில் அடங்கும். வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர் கோரிக்கைகளை பூர்த்தி செய்வதோடு, தேவைகள் பூர்த்தி செய்ய வங்கிகளின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விநியோக சேனலைப் பயிற்றுவித்தல்

ஆதாரம்: உப்பல், வங்கி தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் 2009, 35-42

3. நுகர்வு செயல்பாடு

சரியான தரம் மற்றும் நியாயமான விலை கொண்ட தயாரிப்புகள் மேம்பாட்டிற்கு வழிவகுக்கும் நுகர்வு செயல்பாடு. இந்த செயல்பாடு வங்கி தொடர்பு வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும், வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளத் தயாராக வேண்டும், வாடிக்கையாளர்களை அணுகவும் சந்திக்கவும், அத்துடன் கையேடு நடைமுறைகள் மற்றும் தானியங்கி செயல்முறைகளைப் பயன்படுத்தி தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளை அறிமுகப்படுத்தவும் அவர்களின் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும் வேண்டும். இதற்காக நுகர்வோர் செயல்பாட்டை மேம்படுத்த வாடிக்கையாளரை சமாளிக்க வங்கிக்கு பயிற்சி மற்றும் அவர்களின் ஊழியர்களை மேம்படுத்த வேண்டும்.

4. ஆதரவு செயல்பாடு

ஆதரவு செயல்பாடு முந்தைய அனைத்து செயல்பாடுகளையும் ஆதரிக்கும், மேலும் சாதகமான நிலைமைகளை உருவாக்கி மற்ற வங்கி செயல்பாடுகளை அவற்றின் செயல்பாட்டை மேம்படுத்தும். வங்கியில், ஆதரவு செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர் சேவை, விளம்பரங்கள், பிராண்டிங் ஆகியவை அடங்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் மற்றும் கிளையன்ட் மாநாடுகள்.

வங்கி வணிகத்தில் சந்தைப்படுத்தல் சாரம்

வங்கி வணிகத்தில் சந்தைப்படுத்துதலின் சாரத்தை இப்போது விவாதிப்போம்.

தயாரிப்புகளின் பண்புகள்

ஒரு வங்கி குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதியளிக்கும் பலவிதமான தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. இதில் எ.பி.டி, ஆர்.டி., மியூச்சுவல் .பண்ட், பத்திரங்கள், காப்பீட்டு வீட்டுக் கடன், கார் கடன், தனிநபர் கடன், வணிகக் கடன், திருமணக் கடன்கள் போன்றவை அடங்கும். வங்கிகளின் தயாரிப்புகள் சேவைகள் போன்றவை மற்றும் பின்வரும் முக்கிய பண்புகளைக் கொண்டுள்ளன:

- வங்கிகளின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் துல்லியமான தயாரிப்புகளை விட செயல்முறைகளாக இருக்கின்றன. அவை நேரடியாக தொடர்புடையவை

பணம்.வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கும் முக்கிய அங்கமாக பணம் உள்ளது. வழக்கமாக, அவை சந்தை தகவல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உளவியல்களுக்கு மிகவும் பதிலளிக்கக்கூடியவை. எடுத்துக்காட்டாக, குலு களில் அல்லது வீட்டுக் கடனில் வட்டி விகிதங்களில் ஒரு சிறிய மாற்றம் வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தேர்வில் வாடிக்கையாளர் உளவியலில் கணிசமாக பாதிப்பை ஏற்படுத்தும்.

- இந்த செயல்பாட்டில் வாடிக்கையாளர்கள் நேரடியாக ஈடுபடுவதால் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு ஒரே நேரத்தில் நிகழ்கிறது.

- தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள்வங்கிகள் மேலும் மேலும் பன்முகப்படுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் தேவையை கருத்தில் கொண்டு புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் வரம்பு தொடங்கப்படுகிறது. எந்தவொரு சிறிய கவனக்குறைவையும் வங்கி தயாரிப்புகள் அதிக சமூகமயமாக்கலைக் கொண்டுவருகின்றன

தயாரிப்புகளை வழங்குவதில் (எ.கா. பணப் பற்றாக்குறை, கட்டண நிச்சயமற்ற தன்மை, பரிவர்த்தனை தோல்வி அல்லது தவறான ஏடிஎம் அமைப்பு,) வங்கியின் நற்பெயரைக் குறைக்கும் திறன் கொண்டவை.

வாடிக்கையாளர்களின் பண்புகள்

கிளையன்ட் உறுப்பு இருப்பு மற்றும் வளர்ச்சிக்கு மிகவும் முக்கியமானது ஒரு வங்கியின் வணிகம். வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் செயல்பாட்டில் மட்டுமல்லாமல், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் பயன்பாடு மற்றும் அனுபவத்திலும் வாடிக்கையாளர்கள் நேரடியாக ஈடுபட்டுள்ளனர். எனவே, தயாரிப்புகள் .: சேவைகளுக்கான வாடிக்கையாளர் தேவைகள் செயல்பாடு, நம்பகத்தன்மை, லாபம், பணப்புழக்கம், கட்டமைப்புகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் .: சேவைகளின் குணங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில்

குறிப்பு

குறிப்பு

வங்கி வணிக வெற்றியில் முடிவெடுக்கும் காரணியாக இருக்கும். வங்கி வாடிக்கையாளர்கள் மக்கள்தொகை மற்றும் பொருளாதாரத்தின் அனைத்து பிரிவுகளிலும் பரவலாக உள்ளனர். வங்கி சேவைகளுக்கான வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கை சீரானது அல்ல, இது இயற்கையில் மிகவும் கொந்தளிப்பானது.

போட்டியின் பண்புகள்

போட்டிசந்தை வீரர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் மற்றும் வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் இலாகா ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் தொடர்ந்து விரிவடையும் போது வங்கித் துறையில் வலுவாகிறது. போட்டி வாடிக்கையாளர்களுக்கு தரமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க வங்கிகளை கட்டாயப்படுத்துகிறது. சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவையான புதிய போக்குகள், தொழில்நுட்பம் மற்றும் மேம்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் கவனம் செலுத்துகின்றன, அவை சந்தையில் போட்டியாளர்களை விட போட்டி நன்மைகளைத் தருகின்றன.

3.4. ஒரு வங்கியாளருக்கான சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

சந்தைப்படுத்தல் சூழல் எந்த வங்கியின் கட்டுப்பாட்டிலும் இல்லை அவர்கள் தங்கள் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்க அதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

இது உள் மற்றும் வெளிப்புற சூழல்களின் தொகுப்பாகும், இது சந்தைப்படுத்தல் துறையை வழிநடத்தும் வங்கியின் திறனை பாதிக்கிறது, ஆனால் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்ல உறவைப் பேண உதவுகிறது.

I. உள் சூழல்

உள் சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு நிறுவனத்தின் நோக்கம், பார்வை, தலைமை நிலை, பணியாளர் உறவு, நிதி திறன், வணிக உறவு, நிறுவனத்தின் திறமை மற்றும் வெற்றிக்கான விசைகள் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்கிறது. உள் சூழலை மதிப்பீடு செய்வது நிறுவனங்களுக்கு அதன் பலங்களையும் பலவீனங்களையும் அடையாளம் காண உதவுகிறது, இதனால் சந்தையில் புதிய வாய்ப்புகளைப் பார்க்கவும் அவர்களின் பலவீனங்களை சமாளிக்கவும் அவர்களின் பலத்தை அவர்கள் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். உள் காரணிகளின் முக்கிய திறன் நீண்ட காலத்திற்கு நீடிக்க தனித்துவமான திறன்களை அடையாளம் காண வங்கிகளுக்கு உதவுகிறது. போட்டி நன்மைகள், செயல்திறன், தரம், வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் வாடிக்கையாளர் மறுமொழி ஆகியவற்றை அடைய இது உதவும்.

உள் சூழலை பாதிக்கும் காரணிகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வதற்கு முன். சந்தையில் போட்டி நன்மைகளைப் பெறுவதற்காக நிறுவனங்கள் தங்கள் உள் சூழலை நிர்வகிக்க மதிப்புச் சங்கிலியின் முக்கியத்துவத்தை சுருக்கமாக விவாதிப்போம்.

மதிப்புச் சங்கிலி

மதிப்புச் சங்கிலி நிறுவனத்தின் அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் பகுப்பாய்வு செய்ய உதவும், இது பலவீனங்களையும் பலங்களையும் அடையாளம் காணும். முதன்மை நடவடிக்கைகள் உள்வரும் தளவாடங்கள், செயல்பாடு, வெளிச்செல்லும் தளவாடங்கள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை போன்ற வாடிக்கையாளர்களை உற்பத்தி செய்தல், விற்பனை செய்தல், விநியோகித்தல் அல்லது சேவை செய்தல் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. முதன்மை நடவடிக்கைகள் செய்ய உதவும் ஆதரவு நடவடிக்கைகள். உறுதியான உள்கட்டமைப்பு நிர்வாகத்தின் தரம், பணியிட ஏற்பாடு, நிதி செயல்திறன், வணிக மூலோபாயம், நிறுவன கலாச்சாரம் உள்ளிட்ட அனைத்து மதிப்புகளையும் ஆதரிக்கும். மனித வள மேலாண்மை இதற்கு உதவும் ஒரு நிறுவனத்தின் பணியாளர்களை ஆட்சேர்ப்பு செய்தல், தேர்ந்தெடுப்பது, பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு, மதிப்பீடு மற்றும் வெகுமதி அளித்தல். கொள்முதல் செய்வதில், ஒரு நிறுவனம் செயல்பாடுகளுக்கு பயன்படுத்தப்படும் உள்ளீடுகளை வாங்கி நிர்வகிக்க வேண்டும், அத்துடன் சப்ளையர்கள் மற்றும் கூட்டாளர்களுடன் ஒரு நல்ல உறவை வைத்திருக்க வேண்டும், நிதி திறன், தொழில்நுட்பம், பணியாளர்கள் மேலாண்மை, நெட்வொர்க், நிறுவனங்களில் பல்வேறு துறைகள் மற்றும் அந்த துறைகளுக்கு இடையிலான உறவு போன்ற உள்ளக காரணிகள் கீழே பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டது.

(i) நிதி திறன்: நிறுவனத்தின் வணிக உத்திகளை செயல்படுத்துவதில் நிறுவனத்தின் வலிமையை நிறுவனத்தின் நிதி திறன் தீர்மானிக்கிறது.

நிதி வலிமையின் அடிப்படையில், பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் திட்டமிடுவதிலும் செயல்படுத்துவதிலும் ஒரு வங்கி ஆபத்து எடுக்கலாம். வங்கிக் கிளை வலையமைப்பு, தகவல் தொழில்நுட்ப உள்கட்டமைப்பு, பயிற்சி மற்றும் ஊழியர்களின் மேம்பாடு போன்றவற்றை உருவாக்குவதற்கான வங்கிகளின் திறனை நிதி திறன் தீர்மானிக்கும், ஏனெனில் இதற்கு பெரும் முதலீடு தேவைப்படுகிறது.

(ii) மேலாண்மை திறன் மற்றும் பணியாளர்கள்: மேலாண்மை ஊழியர்களின் தரம் மற்றும் திறன்கள் வங்கி திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்துவதில் எவ்வளவு பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதை தீர்மானிக்கும். மேலாண்மைக்கு திறன்களின் அடிப்படையில் திறன் தேவை மற்றும் சந்தையைப் புரிந்துகொள்வதற்கான அறிவு மற்றும்

குறிப்பு

குறிப்பு

பொருத்தமான முடிவுகளை எடுப்பது. நிர்வாகம் மற்றும் ஊழியர்கள் செய்த தவறுகள் வங்கி வணிகத்தில் இழப்புக்கு வழிவகுக்கும்.

(iii) நிறுவனங்களின் வலையமைப்பு:இல்ஒரு பெரிய சந்தைப் பங்கைக் கைப்பற்ற அதிக தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்க, வங்கிகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க ஒரு கிளை வலையமைப்பை உருவாக்க வேண்டும்

அவர்களின் வலுவான பிணையத்தின் மூலம். ஒரு விரிவான நெட்வொர்க் மூலம், வங்கிகள் மக்கள் தொகையின் அனைத்து பிரிவுகளிலிருந்தும் வாடிக்கையாளர்களை அடைய முடியும்.

(iv) வங்கிகளுக்குள் உள்ள துறை சார்ந்த உறவுகள்:நிறுவனப்பயனுள்ள வங்கி சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை செயல்படுத்துவதில் கட்டமைப்பு முக்கிய பங்கை தீர்மானிக்கும். நிறுவன அமைப்பு

பாத்திரங்கள், பிரதிநிதித்துவம், பொறுப்புகள், முக்கிய செயல்திறன் பகுதி மற்றும் பணிப் பிரிவு, ஒவ்வொரு துறைக்கும் பணியாளருக்கும் பணி ஒதுக்கீடு ஆகியவற்றை வரையறுத்தல். வங்கிகளின் நோக்கங்களை அடைவதில் ஒருவருக்கொருவர் ஆதரவளிக்க வங்கி பிரிவுகள் ஏற்பாடு செய்யப்பட வேண்டும். வங்கி நடவடிக்கைகளில் செயல்திறனை அடைய பல்வேறு துறைகளிடையே சரியான ஒருங்கிணைப்பு இருக்க வேண்டும்.

இது வங்கிகளின் சந்தை தேவை மற்றும் போக்கை பூர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்யும், இது சந்தையில் வங்கிகளின் போட்டி நிலையை மேம்படுத்தும். இந்த முக்கியமான உள் வளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு பொருத்தமான உத்திகளைக் கொண்டிருக்க சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு இதற்கு தேவைப்படும்.

II. வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல்

வெளிப்புற சூழல் அல்லது மேக்ரோ சூழல் என்பது ஒரு வங்கி அல்லது நிறுவனத்தின் மைக்ரோ சூழலை பாதிக்கும் பெரிய சமூக அல்லது பொருளாதார மட்டத்தில் உள்ள சக்தியாகும். வெளிப்புற சூழல் என்பது தேசிய மற்றும் சர்வதேச மட்டத்தில் மக்கள்தொகை, பொருளாதார, இயற்கை, சுற்றுச்சூழல், தொழில்நுட்ப, அரசியல் மற்றும் கலாச்சார காரணிகளாகும்.

இந்த சூழ்நிலையில், வங்கி சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டை பாதிக்கும் வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை பகுப்பாய்வு செய்ய 'நுளுவநுடு கருவி (அரசியல், பொருளாதார, சமூக, தொழில்நுட்ப, சுற்றுச்சூழல், சட்ட) பயன்படுத்தப்படும்.

வங்கியின் மேக்ரோ சூழலின் அரசியல், பொருளாதார, சமூக, தொழில்நுட்ப, சுற்றுச்சூழல், சட்ட காரணிகளை பகுப்பாய்வு செய்ய

பெஸ்டல் கருவி உதவுகிறது. இதன் மூலம், சந்தை வளர்ச்சி அல்லது சரிவு, செறிவு, வணிக நிலை, வணிக நிலை, சந்தை அடைய, சாத்தியமான வாடிக்கையாளர், வங்கிகளின் பணியின் திசையை வங்கி முழுமையாக உணர முடியும். பெஸ்டல் கருவியின் உதவியுடன், வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கவும், வங்கி நடவடிக்கைகளுக்கு அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் அபாயங்களைக் குறைக்கவும் உத்திகளை வங்கி உருவாக்க முடியும்.

(i) அரசியல் காரணிகள்

அரசியல் காரணிகள் குறுகிய கால மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு நாட்டின் பொருளாதாரத்தை பாதிக்கும் அரசாங்க கொள்கைகள். அரசியல் காரணிகள் வரிக் கொள்கை, தொழிலாளர் சட்டங்கள், சுற்றுச்சூழல் மற்றும் மாசு கட்டுப்பாட்டு சட்டங்கள், சொத்துக்கள், வர்த்தகம் ஆகியவை அடங்கும்ரு கட்டணச் சட்டங்கள், வெளிநாட்டு நாணயச் சட்டங்கள், வங்கிச் சட்டங்கள், வர்த்தக கட்டுப்பாடுகள், அதாவது இறக்குமதி ∴ ஏற்றுமதி விதிமுறைகள். சட்ட காரணிகள் வெவ்வேறு சட்டங்களாகும், அவை வழங்கப்படும் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளை தீர்மானிக்கும் வங்கி வணிகத்தை நிர்வகிக்கும், அதன் வட்டி வீத விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள், வேலைவாய்ப்பு சட்டங்கள், வங்கிகளின் நெட்வொர்க் சட்டம், ரெப்போ வீதம், ∴பெமா சட்டம் போன்ற நாணய மாற்று கட்டுப்பாடு. வங்கி வணிகத்தை பாதிக்கும் வங்கிகளைக் கட்டுப்படுத்த அரசாங்கம் வங்கிச் சட்டங்களை இயற்றுகிறது.

இந்தியாவில், ஒரு வங்கியின் செயல்பாடுகள் பல்வேறு வங்கிச் சட்டங்கள் மற்றும் ரிசர்வ் வங்கியால் உறுதியாக கண்காணிக்கப்படுகின்றன, கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன. ஆகையால், அவ்வப்போது, வங்கிச் சட்டங்கள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளில் ஏற்படும் மாற்றம் வங்கியியல் வணிகத்தை பாதிக்கும். அரசாங்கக் கொள்கைகள் மற்றும் வங்கிச் சட்டத்தின் மாற்றங்கள் சில நேரங்களில் வங்கிகளுக்கு புதிய சந்தையில் (அதாவது உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சந்தை) நுழைய பல வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றன. இதேபோல், வங்கிச் சட்டங்களும் அரசாங்கத்தின் பொருளாதாரக் கொள்கைகளைப் பொறுத்து சேவைகளின் சில பகுதிகளிலிருந்து வங்கிகளைக் கட்டுப்படுத்தக்கூடும். வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு, விதிமுறைகளில் இத்தகைய மாற்றங்கள் குறித்து கண்காணிக்க வேண்டும், அதன்படி அவற்றின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வடிவமைக்க வேண்டும். வங்கிச் சட்டங்களில் சுற்றுச்சூழல் மாற்றங்களின் போக்குகளை சந்தைப்படுத்தல் துறை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும் மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய வணிகங்கள், அதாவது நாணய மாற்று ஒழுங்குமுறை மாற்றம், ரெப்போ வீதம், எ.பி.டி வீதம்,

இந்தியாவில், அரசியல் தலையீடு 1990 க்கு முன்னர் தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகளில் பொறுப்புக்கூறல் மற்றும் இலாப

குறிப்பு

குறிப்பு

நோக்கமின்மை ஆகியவற்றை உருவாக்கியது. பொருளாதார சீர்திருத்தங்களுக்குப் பிறகு 1991, இந்திய வங்கித் தொழில் போட்டி, தரம், செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறன் ஆகியவற்றின் புதிய சாத்தியமாக உருவெடுத்தது. இந்திய ரிசர்வ் வங்கி இந்தியாவில் ஒட்டுமொத்த கண்காணிப்பு மற்றும் நிதிக் கொள்கையை கட்டுப்படுத்துகிறது, மேலும் இது நாட்டின் வங்கி வணிகங்களை கட்டுப்படுத்த செயல்படுகிறது.

(ii) பொருளாதார காரணிகள்

பொருளாதார காரணிகள் வங்கி வணிகத்தை தீர்மானிக்கும் முக்கியமான காரணிகள். இது அனைத்து தீர்மானிப்பான் ∴ காரணிகளையும் உள்ளடக்கியது ஒரு பொருளாதாரம் மற்றும் அதன் நிலை. பொருளாதார காரணிகள் ரெப்போ வீதம், வட்டி விகிதங்கள், பொருளாதார வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலை மற்றும் கொடுப்பனவு சமநிலை நிலைமை, அரசாங்கத்தின் நிதி மற்றும் பணவியல் ஆகியவை அடங்கும். வாடிக்கையாளர் பிரிவு, வங்கிகளின் தயாரிப்புகளைப் பெறுவதற்கான அவற்றின் திறன் தொடர்பான வங்கியின் செயல்பாடுகளை நேரடியாகப் பயன்படுத்துகிறது. தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் விலைக் கொள்கையையும் இது தீர்மானிக்கும். தனிநபர் வருமானம் வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் திறனை தீர்மானிக்கும். இந்தியாவில், தனிநபர் வருமானத்தின் அதிகரிப்பு வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்க உதவுகிறது, இது வங்கி வணிகங்கள் வளர உதவும்.

(iii) சமூக காரணிகள்

ஒவ்வொரு நாடும் சமூக காரணிகளின் அடிப்படையில் வேறுபட்டது, ஒவ்வொன்றும் உள்ளன ஒரு தனிப்பட்ட சமூக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட மனம். சமூக காரணிகள் புள்ளிவிவரங்கள் (தலைமுறை வாரியாக விநியோகம், மக்கள் தொகை, மக்கள் தொகை வளர்ச்சி விகிதம், வயது, பாலினம், கல்வியறிவு வீதம், வருமான விநியோகம்), வாழ்க்கைத் தரம், மக்கள் அணுகுமுறை, நெறிமுறை மதிப்புகள், சமூக ஏற்றுக்கொள்ளல் மற்றும் சமூக இயக்கம் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. அந்த காரணிகள் வணிக சந்தையின் நுகர்வோரின் கட்டமைப்பு மற்றும் தன்மையைப் பற்றியது. சமூக காரணியைப் புரிந்துகொள்வது நிறுவனங்களுக்கு சந்தை நிலைமையை அறிய உதவும், வாடிக்கையாளரை வெளியேற்றுவதன் வளர்ச்சி அல்லது தேக்கநிலையை உணர அல்லது புதிய வாடிக்கையாளர் பிரிவின் தோற்றத்தை உணர உதவும். அந்த குறிப்பிட்ட சமூகப் பிரிவில் சமூகப் போக்கைப் பற்றிய ஆய்வு, வங்கி வணிகத்திற்கான புதிய வணிக வாய்ப்புகளை வங்கிகளுக்குத் தரக்கூடும். இந்தியாவின் மக்கள்தொகை வளர்ச்சி இந்தியாவில் வங்கி வளர்ச்சியைக் காட்டியது.

குறிப்பு

அதிக இந்தியாவின் தொழிலாள வர்க்க மக்களின் தனிநபர் வருமானத்தில், தனிநபர்கள் பொருட்களை வாங்குவதற்கு உதவியது, அவை முந்தைய நாட்களில் பொருளாதாரத்தை விவசாயத்தை மட்டுமே அடிப்படையாகக் கொண்டிருந்தன. இது அவர்களின் தனிப்பட்ட பயன்பாட்டிற்காகவும் அவர்களது குடும்பத்துக்காகவும் பொருட்களை வாங்க மக்களை ஊக்குவித்தது. குளிர்சாதன பெட்டிகள், சலவை இயந்திரங்கள், தொலைக்காட்சி, கார் போன்ற வீட்டு நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான வளர்ந்து வரும் தேவைகளுக்கு அணுசக்தி குடும்பத்தை நோக்கி நகர்வது இந்திய சமூகம் ஒரு சோசலிச சமுதாயத்திலிருந்து ஒரு நுகர்வோர் சமுதாயத்திற்கு இப்போது நாட்களில் மாறிவிட்டது. வணிகங்கள், விவசாயிகள், உழைக்கும் மக்கள், தொடக்க நிறுவனங்கள், தொழில் வல்லுநர்கள், மாணவர்கள் பல்வேறு தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வங்கிகள் பல்வேறு வகையான கடன்களை வழங்குகின்றன. வாடிக்கையாளரின் வாழ்க்கை முறை, அணுகுமுறை, வாடிக்கையாளர் தேர்வு, வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் நுகர்வு முறைகளில் மாற்றம் ஆகியவை ஒரு வாய்ப்பாகவும் வங்கி வணிகத்திற்கு அச்சுறுத்தலாகவும் உள்ளன.

இந்தியாவில் உள்ள மக்களைப் பொறுத்தவரை, நடப்பு மற்றும் சேமிப்பு கணக்குகள், பொது மற்றும் ஆயுள் காப்பீடு, பத்திரங்கள், பரஸ்பர நிதிகள், பணம் அனுப்புதல் மற்றும் பிற வசதிகள் போன்ற சலுகைகள் மற்றும் ஏழைகளுக்கு பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதில் வங்கிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. கிராமப்புற, அரை நகர்ப்புற மற்றும் நகர்ப்புறங்களில் அல்லது சமூக ரீதியாக தீமை மற்றும் சிறு மற்றும் நடுத்தர வணிக பிரிவில்.

மறுபுறம், வங்கிகள் பெரிய வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது பெரிய நிறுவனங்கள் ∴ நிறுவனங்களுடன் கையாளுகின்றன, அவை காத்திருப்பதை விட தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட வங்கி சேவைகள் தேவைப்படும்வரிசைகள். இந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு வங்கியாளர்கள் சிறப்பு சேவை கட்டணங்களை ஏற்றுக்கொள்வதன் மூலம் சிறப்பு மற்றும் அர்ப்பணிப்பு சேவையை வழங்க முடியும்.

(iv) தொழில்நுட்பகாரணி

தொழில்நுட்ப காரணிகளில் அந்த குறிப்பிட்ட நாட்டில் வங்கி செயல்முறைகள், ஆட்டோமேஷன், ஐடி உள்கட்டமைப்பு ஆகியவை அடங்கும். தொழில்நுட்ப சூழல் அவ்வப்போது மாறும். புதிய தொழில்நுட்பம் உள்நாட்டில் புதிய வாய்ப்புகளையும் புதிய சந்தைப் பிரிவையும் உருவாக்கும்அத்துடன் சர்வதேச சந்தையிலும். வங்கிகள் தொழில்நுட்பச் சூழலைக் கண்காணிக்க வேண்டும், இதனால் அவற்றின் தயாரிப்புகள் வழக்கற்றுப் போகாது. தொழில்நுட்ப காரணிகள் தயாரிப்பு

குறிப்பு

வடிவமைப்பு, அதன் விநியோகம் மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றிலும் ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். இது வங்கிகளின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தரம், செயல்திறன் மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றையும் பாதிக்கும்.

தங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு மேம்பட்ட அனுபவங்களை வழங்குவதற்காக வங்கித் துறையில் விண்ணப்பிக்க வங்கித் துறையின் சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தை சந்தைப்படுத்தல் துறை கண்காணிக்க வேண்டும். தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஏற்றுக்கொள்ள வங்கியாளர்களை கட்டாயப்படுத்தியுள்ளன அதற்கு பதிலாக சார்ந்த அணுகுமுறையாரிப்பு சார்ந்த அணுகுமுறையின். தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வங்கியாளர்களின் கருத்தை மாற்ற ஊக்குவித்தது

கிளை வங்கி முதல் எங்கும் வங்கி. தகவல் தொழில்நுட்பம் இந்திய வங்கி வணிகத்திற்கு உதவியதுவங்கி மற்றும் நிதி அமைப்பில் திறன், செயல்திறன், மறுமொழி மற்றும் பயனர் நட்பைக் கொண்டுவருதல். இந்தியாவில், தொழில்நுட்ப பரிவர்த்தனை செய்வதற்கான பல்வேறு வழிகளை அறிமுகப்படுத்தியது. (அதாவது இணையம் மற்றும் மொபைல் வங்கி, டெபிட் கார்டு, கிரெடிட் கார்டுகள், தானியங்கி குரல் ரெக்கார்டர்கள்).

தரங்கள் மற்றும் செயல்திறனை மேம்படுத்தும் புதிய தொழில்நுட்பம் போன்ற வணிக நுண்ணறிவு (பிஐ), வணிக செயல்முறை மறு பொறியியல் (பிபிஆர்) மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (சிஆர்எம்) ஆகியவற்றை வங்கிகள் பின்பற்ற வேண்டும்.

(v) சுற்றுச்சூழல்

சுற்றுச்சூழல் காரணிகளில் காலநிலை மாற்ற சிக்கல்கள், பூகம்பங்கள், சூறாவளிகள், உயரும் கடல் மட்டங்கள், வெள்ளம், வறட்சி மற்றும் பல உள்ளன. இந்த சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் அனைத்தும் பாதிக்கும்வங்கி வணிகத்தில். எடுத்துக்காட்டாக, காலநிலை மாற்றங்களாக மக்கள் ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்குச் செல்லும் வங்கி செயல்முறைகளை இயக்குவது கடினம்.

ESTEL பகுப்பாய்வோடு, போட்டி மற்றும் சந்தை பகுப்பாய்வு ஆகியவை வங்கி வணிகத்தை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகளாகும்.

ஏறக்குறைய அனைத்து வங்கிகளும் தங்கள் தயாரிப்புகளின் இலாகாவை உருவாக்கி சந்தையில் பணியாற்ற முயற்சிக்கின்றன, இது சந்தையில் கடுமையான போட்டியை உருவாக்கியுள்ளது. நுகர்வோர் தேவைகளைப் பற்றிய தொடர்ச்சியான ஆராய்ச்சி மூலம் சந்தையில் சந்தையில் தங்கள் போட்டி வலிமையை மேம்படுத்த வங்கிகள் தேவை. போட்டியாளர்களை அறிவது வங்கிகளுக்கு உதவும்தங்கள் சொந்த தயாரிப்பு மற்றும்

சேவைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி அளவை உருவாக்க. சந்தைக்கு விரைவாக பதிலளிக்கவும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சேவையை வழங்கவும் போட்டி உதவுகிறது.

போட்டி பகுப்பாய்வு

கருவிகளில் ஒன்று போர்ட்டரின் ஐந்து சக்திகள், இது ஒரு வணிகத் துறையின் லாபத்தையும் கவர்ச்சியையும் அளவிடும் ஒரு மாதிரி. போட்டியாளர்களிடமிருந்து வரும் அச்சுறுத்தல்களுக்கான சூழலை ஸ்கேன் செய்ய போர்ட்டர் மாதிரிகள் உதவுகின்றன. இல் உள்ள சிக்கல்களை அடையாளம் காண இது உதவுகிறது ஒரு செயல்திறன்மிக்க முறை மற்றும் அதைப் பூர்த்தி செய்ய பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் உத்தி வடிவமைத்தல். இது வணிகங்களுக்கு மறைமுக மற்றும் நேரடி போட்டிக்கு எதிராக தொழில்துறையில் அவர்களின் லாபத்தையும் வணிக நிலையையும் ஒப்பிட்டு பகுப்பாய்வு செய்ய உதவுகிறது. புதிய புதுமையான தயாரிப்புகளை வழங்குவதன் காரணமாக சந்தையில் வங்கியின் பங்கைக் குறைக்கக்கூடிய புதிய நுழைவோரின் அச்சுறுத்தலை இது அடையாளம் காணும். இது அவர்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை நுகர்வோரின் கூடையில் மாற்றக்கூடிய மாற்று அச்சுறுத்தலை அடையாளம் காட்டுகிறது. சப்ளையர்களின் பேரம் பேசும் அதிகாரம் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் விலை நிர்ணயம் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும், அதனால்தான் சப்ளையர்களுடன் அவர்களின் பொருள் மற்றும் சேவைகளின் விலை மற்றும் ஓட்டத்தை கட்டுப்படுத்த மூலோபாய பிணைப்பு இருக்க வேண்டும். மையப் பகுதியில், இருக்கும் போட்டியாளர்களிடையே போட்டியாளர் வங்கி வணிகத்தின் போட்டித்தன்மையை தீர்மானிப்பார். அவர்கள் நீண்ட காலத்திற்கு வணிகத்தில் இருக்க முயற்சிப்பார்கள், அத்துடன் லாபத்தை அதிகரிப்பார்கள்.

வங்கித் துறையில் போட்டி மிகவும் கடினமானது அதே சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் பங்கை அதிகரிக்க வங்கிகள் போட்டியிடுகின்றன. வங்கிகள் அல்லாத நிதித் துறையிலிருந்தும் வங்கிகளுக்கு போட்டி உள்ளது. அவர்கள் பரஸ்பர நிதிகள், பங்குகள் (பங்குகள்), பத்திரங்கள், அரசு பத்திரங்கள் மற்றும் கடன் பத்திரங்கள், தங்கம் போன்ற மாற்றீடுகளை வழங்குகிறார்கள்.

1991 க்குப் பிறகு அரசாங்க கட்டுப்பாடு நீக்கம் வங்கிச் சந்தையை அதிக சுயாட்சி, செயல்பாட்டு நெகிழ்வுத்தன்மை, கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வட்டி வீதம் மற்றும் அந்நிய செலாவணி பரிவர்த்தனைக்கான தாராளமயமாக்கப்பட்ட விதிகள் ஆகியவற்றுடன் இந்தியாவில் .:பெமா (அந்நிய செலாவணி மேலாண்மை சட்டம், 2000) சட்டத்தின் மூலம் பெரும் போட்டியை ஏற்படுத்தியுள்ளது.

குறிப்பு

குறிப்பு

பல மாற்றங்களும் ஏற்பட்டுள்ளனமேகூட இன் செயல்பாடு மற்றும் ரூஜ, ரூயட்டநவ கொடுப்பனவுகள், கிரிப்டோ நாணயங்கள் போன்ற புதுமைகளைப் பொறுத்தவரை

3.5. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. வங்கி சந்தைப்படுத்தல்வங்கியின் கார்ப்பரேட் குறிக்கோள்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் தடைகளை சரிபார்ப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தேவைப்படும் சேவைகளின் வடிவமைப்பு அமைப்பு, தளவமைப்பு மற்றும் வழங்கல் ஆகும்.
2. உள் சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு நிறுவனத்தின் பணி, பார்வை, தலைமை நிலை, பணியாளர் உறவு, நிதி திறன், வணிக உறவு, நிறுவனத்தின் முக்கிய திறன் மற்றும் விசைகள் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்கிறதுவெற்றிக்கு.
3. நிறுவனத்தின் அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் பகுப்பாய்வு செய்ய மதிப்பு சங்கிலி உதவும், இது பலவீனங்களையும் பலங்களையும் அடையாளம் காணும்.

3.6. சுருக்கம்

- வங்கி சந்தைப்படுத்தல்வங்கியின் கார்ப்பரேட் குறிக்கோள்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் தடைகளை சரிபார்ப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தேவைப்படும் சேவைகளின் வடிவமைப்பு அமைப்பு, தளவமைப்பு மற்றும் வழங்கல் ஆகும்.

- இந்தியாவில்,இந்தியாவில் தனியார் வங்கிகளின் தோற்றம் (எ.கா. ஐ.சி.ஐ.சி.ஐ, எச்.டி.எ.பி.சி போன்றவை) பொதுத்துறை வங்கிகள் சரியான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை செயல்படுத்துவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவத்தை உணர உதவியது.

- வங்கி மார்க்கெட்டிங் நான்கு முக்கிய செயல்பாடுகள் உள்ளன, இது விரிவாக பங்களிக்கிறதுவங்கியின் வணிகத்தின் வளர்ச்சிக்கு. இவை

- சேவைகள் ∴ தயாரிப்புகளைத் தழுவுதல்சந்தையின் தேவைக்கு

விநியோக செயல்பாடு

- நுகர்வு செயல்பாடு

- ஆதரவு செயல்பாடு

- தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளுக்கான வாடிக்கையாளர் தேவைகள் இருக்கும்செயல்பாடுகள், நம்பகத்தன்மை, லாபம், பணப்புழக்கம்,

கட்டமைப்புகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளின் குணங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வங்கி வணிக வெற்றியில் முடிவெடுக்கும் காரணி.

- சந்தைப்படுத்தல் சூழல் எந்த வங்கியின் கட்டுப்பாட்டிலும் இல்லை அவர்கள் தங்கள் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்க அதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

- உள் சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு நிறுவனத்தின் பணி, பார்வை, தலைமை நிலை, பணியாளர் உறவு, நிதி திறன், வணிக உறவு, நிறுவனத்தின் முக்கிய திறன் மற்றும் விசைகள் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்கிறதுவெற்றிக்கு.

- வெளிப்புற சூழல் அல்லது மேக்ரோ சூழல் என்பது ஒரு வங்கி அல்லது நிறுவனத்தின் மைக்ரோ சூழலை பாதிக்கும் பெரிய சமூக அல்லது பொருளாதார மட்டத்தில் உள்ள சக்தியாகும். வெளிப்புற சூழல் என்பது மக்கள்தொகை, பொருளாதாரம், இயற்கை,

தேசிய மற்றும் சர்வதேச மட்டத்தில் சுற்றுச்சூழல், தொழில்நுட்ப, அரசியல் மற்றும் கலாச்சார காரணிகள்.

- வங்கியின் மேக்ரோ சூழலின் அரசியல், பொருளாதார, சமூக, தொழில்நுட்ப, சுற்றுச்சூழல், சட்ட காரணிகளை பகுப்பாய்வு செய்ய பெஸ்டல் கருவி உதவுகிறது.

போட்டியாளர்களிடமிருந்து வரும் அச்சுறுத்தல்களுக்கான சூழலை ஸ்கேன் செய்ய போர்ட்டர் மாதிரிகள் உதவுகின்றன. அதுசிக்கல்களை ஒரு செயல்திறன்மிக்க முறையில் அடையாளம் காண உதவுகிறது மற்றும் அதைப் பூர்த்தி செய்ய பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை வடிவமைக்க உதவுகிறது

3.7. முக்கிய சொற்கள்

- முக்கிய திறன்களில்:அவை மூலோபாய நன்மைகளை உள்ளடக்கிய வளங்கள் மற்றும் திறன்கள்ஒரு வணிகம்.

- மதிப்பு சங்கிலி:இதுஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை யோசனையிலிருந்து உண்மைக்கு மாற்றுவதற்கான ஒரு படிப்படியான வணிக மாதிரி.

பூச்சி: அது அரசியல், பொருளாதார, சமூக, தொழில்நுட்ப, சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சட்ட காரணிகளாக வாய்ப்புகள் மற்றும் அபாயங்களை

குறிப்பு

உடைப்பதன் மூலம் ஒரு வணிகத்தின் வெளிப்புற சூழலை மதிப்பீடு செய்ய பயன்படுத்தப்படும் ஒரு மூலோபாய கட்டமைப்பாகும்.

குறிப்பு

3.8. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

- 1.இந்தியாவில் சந்தைப்படுத்தல் சூழல் என்றால் என்ன?
- 2.ESTEL பகுப்பாய்வு என்றால் என்ன
- 3.வங்கியில் தொழில்நுட்ப சூழல் என்ன?
- 4.எழுதுங்கள்வங்கித் துறையில் சந்தைப்படுத்துதலில் சமூக காரணிகளின் தாக்கம் குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. வங்கித் துறையில் சந்தைப்படுத்துதலின் பொருத்தத்தை ஆராயுங்கள்.
2. வங்கிகளில் உள்ள சந்தைப்படுத்தல் சூழலை விளக்குங்கள்.
3. வங்கிகளில் வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் சூழலை விவரிக்கவும்.
4. அரசியல் மற்றும் சட்ட சூழல் வங்கி சந்தைப்படுத்துதலை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதை எடுத்துக்காட்டுகளுடன் விளக்குங்கள்.
5. வங்கி சந்தைப்படுத்துதலுக்கான சூழலை ஸ்கேன் செய்ய போர்ட்டரின் ஐந்து படைகள் மாதிரி எவ்வாறு உதவும் என்பதைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

3.9. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள்.லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் ஃபைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

அலகு 4

ஒரு வங்கியாளரின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

குறிப்பு

அமைப்பு

- 4.1. அறிமுகம்
- 4.2. நோக்கங்கள்
- 4.3. ஒரு வங்கியாளரின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை
- 4.4. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் வணிக நோக்கங்கள்
- 4.5. சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை
- 4.6. சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்
- 4.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 4.8. சுருக்கம்
- 4.9. முக்கிய சொற்கள்
- 4.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 4.11. மேலும் வாசிப்புகள்

4.1. அறிமுகம்

சேவை சந்தைப்படுத்தல் கலவைகள் எப்போதும் தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் கலவையை விட பெரியவைசேவைகளின் சிறப்பு பண்புகள் மற்றும் எந்தவொரு வங்கிக்கும் சேவைத் துறையின் கீழ் வருவதால் அது மிகவும் முக்கியமானது.

மார்க்கெட்டிங் 7 பி இன் தயாரிப்பு, விலை, பதவி உயர்வு, இடம் மற்றும் மக்கள், செயல்முறை மற்றும் உடல் சான்றுகள் உள்ளன. ஒரு வணிகத்தை மூலோபாய ரீதியாக நிலைநிறுத்தப் பயன்படும் முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் கூறுகள் ∴ கூறுகள் இவை. அமார்க்கெட்டிங் திட்டம் என்பது ஒரு வரைபடம் மற்றும் சாலை வரைபடமாகும், இது அனைத்து செயல்பாட்டுத் துறைகளையும் ஒன்றாகக் கொண்டுவருகிறது மற்றும் சரியான குறிக்கோள்கள் அடையப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கான ஒழுக்கத்தையும் பொறுப்பையும் உருவாக்குகிறது. மார்க்கெட்டிங் தணிக்கை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கிய மதிப்பீடாகும். சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் எதிர்காலத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் ஒரு நிறுவனம் இருக்க விரும்பும் இடத்தை வழங்குகிறது. ஒரு ஆக்கபூர்வமான மற்றும் நெகிழ்வான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை வகுக்க, வங்கிகள் அதன் ஞாநுமுவு பகுப்பாய்வைச் செய்ய வேண்டும் மற்றும் அதன் பலங்கள்,

குறிப்பு

பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களைக் கண்டறிய வேண்டும், இதனால் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான வங்கிகளின் சிக்கல்களை கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் பகுப்பாய்வு முறையில் தீர்க்க முடியும். இந்த பிரிவில்,

4.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- வங்கித் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை கருத்தின் பொருத்தத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை விவரிக்கவும்.
- வங்கி சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதில் சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை மற்றும் SWOT பகுப்பாய்வின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குங்கள்

ஒரு வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல்

மார்க்கெட்டிங் அல்லது மார்க்கெட்டிங் கலவை, மேலாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய திட்டமிட்டு கட்டுப்படுத்தும் மாறிகள். வணிகத்திற்கு மதிப்பு சேர்க்கிறது மற்றும் ஒரு தனித்துவமான அடையாளத்தை உருவாக்க போட்டியாளர்களிடமிருந்து தங்கள் வணிகத்தை வேறுபடுத்த உதவுகிறது.

சர்வதேச அளவில் சேவை செய்ய ஆர்வமுள்ள வங்கிகளுக்கு இது மிகவும் முக்கியமானது உலகளாவிய செயல்பாடுகள் மற்றும் வங்கி-வாடிக்கையாளர் உறவுகளில் பயனுள்ளதாக இருக்கும் வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை கட்டமைக்க.

மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸின்

- i. தயாரிப்பு = வாடிக்கையாளர் i. விலை = செலவு
- ii. இடம் = வசதி
- iv. பதவி உயர்வு = தொடர்பு
- v. மக்கள் = கவனித்தல்
- vi. செயல்முறை = ஒருங்கிணைப்பு
- vi. உடல் சான்றுகள் = உறுதிப்படுத்தல்

ஒவ்வொன்றிற்கும் அத்தியாவசிய அம்சங்கள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் 7 முக்கிய கூறுகளை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்:

(1) **தயாரிப்பு:** தயாரிப்பு என்பது ஒரு வணிக அமைப்பு வழங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள். தயாரிப்பு முடிவுகளில் வடிவமைப்பு, செயல்பாடு, பேக்கேஜிங், தோற்றம், உத்தரவாதம், உத்தரவாதம், தரம், அளவு போன்றவை அடங்கும். வாடிக்கையாளர்கள் தேவை பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதன் மூலம் அனுபவிக்கக்கூடிய அம்சங்கள், நன்மைகள் மற்றும் நன்மைகளைப் புரிந்து கொள்ளும்போது, வணிகங்கள் ஒரு தயாரிப்பைக் கருத்தில் கொள்ளும்போது, அவை முக்கிய அம்சங்கள், தரம், செயல்பாடு, நம்பகத்தன்மை, நன்மைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

வங்கி பொருத்தமான சேவைகளை வழங்க வேண்டும்பன்னாட்டு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது. இது செயல்படும் ஒவ்வொரு நாடுகளிலும் வாடிக்கையாளருக்கான நிலையான வரம்பையும் சேவைகளின் தரத்தையும் பராமரிக்க முற்பட வேண்டும்.

(2) **விலை:** விலை என்பது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலைக் கொள்கை மற்றும் மூலோபாயத்தைக் குறிக்கிறது. விலை வாடிக்கையாளரின் விருப்பங்களையும் வாடிக்கையாளர் தளத்தையும் பாதிக்கும். விலை நிர்ணய முடிவுகளுடன் விற்பனை விலையும் தள்ளுபடிகள், கேஷ் பேக் சலுகை, கட்டண ஏற்பாடுகள், கடன் விதிமுறைகள் மற்றும் வழங்கப்படும் எந்தவொரு பொருந்தக்கூடிய சேவைகளும். தற்போதைய சந்தை இடத்தில் வணிகத்தின் நிலையை கருத்தில் கொள்வது அவசியம் தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளுக்கான விலை மூலோபாயத்தை தீர்மானிக்க. எடுத்துக்காட்டாக, வணிகமானது மொபைலின் உயர்தர வழங்குநராக விளம்பரப்படுத்தப்பட்டால், தயாரிப்பு விலை என்பது தயாரிப்பு தரத்தில் பிரதிபலிக்க வேண்டும். மற்றொரு முக்கியமான தேவை

குறிப்பு

4.3. ஒரு வங்கியாளரின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை

மார்க்கெட்டிங் அல்லது மார்க்கெட்டிங் கலவை, மேலாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய திட்டமிட்டு கட்டுப்படுத்தும் மாறிகள். 7 இன் வணிகத்திற்கு மதிப்பு சேர்க்கிறது மற்றும் ஒரு தனித்துவமான அடையாளத்தை உருவாக்க போட்டியாளர்களிடமிருந்து தங்கள் வணிகத்தை வேறுபடுத்த உதவுகிறது.

சர்வதேச அளவில் சேவை செய்ய ஆர்வமுள்ள வங்கிகளுக்கு இது மிகவும் முக்கியமானது உலகளாவிய செயல்பாடுகள் மற்றும் வங்கி-

வாடிக்கையாளர் உறவுகளில் பயனுள்ளதாக இருக்கும் வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையை கட்டமைக்க.

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் மிக்ஸின் 7

- i. தயாரிப்பு = வாடிக்கையாளர் i. விலை = செலவு
- ii. இடம் = வசதி
- vii. பதவி உயர்வு = தொடர்பு
- viii. மக்கள் = கவனித்தல்
- ix. செயல்முறை = ஒருங்கிணைப்பு
- vi. உடல் சான்றுகள் = உறுதிப்படுத்தல்

ஒவ்வொன்றிற்கும் அத்தியாவசிய அம்சங்கள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் 7 முக்கிய கூறுகளை பின்வருமாறு சுருக்கமாகக் கூறலாம்:

(3) தயாரிப்பு: தயாரிப்பு என்பது ஒரு வணிக அமைப்பு வழங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள். தயாரிப்பு முடிவுகளில் வடிவமைப்பு, செயல்பாடு, பேக்கேஜிங், தோற்றம், உத்தரவாதம், உத்தரவாதம், தரம், அளவு போன்றவை அடங்கும். வாடிக்கையாளர்கள் தேவை பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதன் மூலம் அனுபவிக்கக்கூடிய அம்சங்கள், நன்மைகள் மற்றும் நன்மைகளைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். வணிகங்கள் ஒரு தயாரிப்பைக் கருத்தில் கொள்ளும்போது, அவை முக்கிய அம்சங்கள், தரம், செயல்பாடு, நம்பகத்தன்மை, நன்மைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

வங்கி பொருத்தமான சேவைகளை வழங்க வேண்டும்பன்னாட்டு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது. இது செயல்படும் ஒவ்வொரு நாடுகளிலும் வாடிக்கையாளருக்கான நிலையான வரம்பையும் சேவைகளின் தரத்தையும் பராமரிக்க முற்பட வேண்டும்.

(4) விலை: விலை என்பது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலைக் கொள்கை மற்றும் மூலோபாயத்தைக் குறிக்கிறது. விலை வாடிக்கையாளரின் விருப்பங்களையும் வாடிக்கையாளர் தளத்தையும் பாதிக்கும். விலை நிர்ணய முடிவுகளுடன் விற்பனை விலையும் தள்ளுபடிகள், கேஷ் பேக் சலுகை,

கட்டண ஏற்பாடுகள், கடன் விதிமுறைகள் மற்றும் வழங்கப்படும் எந்தவொரு பொருந்தக்கூடிய சேவைகளும்.

தற்போதைய சந்தை இடத்தில் வணிகத்தின் நிலையை கருத்தில் கொள்வது அவசியம்தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளுக்கான விலை

மூலோபாயத்தை தீர்மானிக்க. எடுத்துக்காட்டாக, வணிகமானது மொபைலின் உயர்தர வழங்குநராக விளம்பரப்படுத்தப்பட்டால், தயாரிப்பு விலை என்பது தயாரிப்பு தரத்தில் பிரதிபலிக்க வேண்டும்.மற்றொரு முக்கியமான தேவை

(5) செயல்முறை

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் இந்த உறுப்பு வாடிக்கையாளர் மற்றும் வணிகத்துடன் தொடர்புடைய செயல்பாடுகள் அல்லது நடைமுறைகளை குறிக்கிறது. உதாரணமாக, மொபைல் பயன்பாட்டில் உங்கள் மாதாந்திர மளிகை பொருட்களை வாங்க ஆன்லைன் ஆர்டரை வழங்கும்போது எடுத்துக்காட்டுங்கள். ஒரு சரியான செயல்முறை பின்பற்றப்படுகிறது, இது இறுதியில் ஆர்டர் எண், தேதி மற்றும் டெலிவரி செய்யப்படும் நேரம் உங்களுக்கு அறிவிக்கப்படும்.

இந்த நிலையான செயல்முறைகள் வாடிக்கையாளர் திருப்திகரமாக இருப்பதை உறுதி செய்கின்றனஒரு சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்திற்கு.

(6) உடல் ஆதாரம் சேவைகள் அருவமானவை என்றாலும். டெலிவரி சேவைகளில் உறுதியானவை இருக்கும்கூறுகள் (எ.கா. வங்கி-வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாளரை சந்தித்தல்). உடல் சான்றுகள் இரண்டும்:

- சேவைகள் வழங்கப்படும் சூழல் அல்லது இடம்.
- சேவையை எளிதாக்கும் அல்லது சேவையைப் பற்றிய தகவல்களை வழங்கும் கூறுகள்.

எனவே, உடல் சான்றுகள் பின்வருமாறு:

- நிறுவனத்தின் வலைத்தளம்
- புளூபிரிண்ட்செயல்முறை, சேவைகளைப் பற்றிய காட்சிகள்
- ஆண்டு கணக்குகள்
- லோகோக்கள் மற்றும் பிரசுரங்கள்
- வணிக அட்டைகள்
- உபகரணங்கள்
- கட்டிடங்கள்

எடுத்துக்காட்டாக, வாடிக்கையாளர் வங்கிக்கு வருகை தருவதாக வைத்துக்கொள்வோம், பின்னர் உடல் சான்றுகளில் காட்சிகள், வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் படங்கள் மற்றும் அதன் நன்மைகள், வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் மற்றும் சேவைகள் திருப்தி பற்றிய ஆய்வுகள், தயாரிப்பு பட்டியல்கள் போன்றவை அடங்கும்.

குறிப்பு

4.4. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மற்றும் வணிக நோக்கங்கள்

குறிப்பு

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் முடியும்விரிவான மற்றும் தீவிரமானதாக இருங்கள். இது திட்டமிட்ட செயல்பாடுகளின் பட்டியலைக் காட்டிலும் அதிகமாகக் காட்ட வேண்டும். திறமையான மார்க்கெட்டிங் எப்போதுமே வங்கியின் பார்வை மற்றும் நோக்கம் மற்றும் வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வர்த்தக நோக்கங்களுக்கான இணைப்புகளுடன் பொருந்தக்கூடிய நன்கு சிந்திக்கப்பட்ட வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தைக் கொண்டிருக்கும். அமர்கெட்டிங் திட்டம் என்பது அனைத்து செயல்பாட்டுத் துறைகளையும் ஒன்றிணைக்கும் மற்றும் சரியான குறிக்கோள்களை அடைவதை உறுதி செய்வதற்கான ஒழுக்கத்தையும் பொறுப்பையும் உருவாக்கும் ஒரு வரைபடம் மற்றும் சாலை வரைபடமாக இருக்கலாம். ஒரு வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் நீண்டகால பார்வை, பணி மற்றும் வணிக மூலோபாயத்துடன் தொடங்க வேண்டும், பின்னர் மையம் குறுகிய கால அடிவானத்தில் அடைய வேண்டிய இலக்குகளில். எடுத்துக்காட்டாக, வணிகக் கடன்களை அதிகரிப்பது மற்றும் உயர்-தொடு சேவையை மையமாகக் கொண்ட ஒரு பிராண்டைக் கொண்டிருப்பது நீண்டகால திட்டமாக இருந்தால், சில்லறை வைப்பு விகிதங்களை சந்தைப்படுத்துவதற்கு பணம் செலவழிக்கத் தேவையில்லை என்றால் வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் ROI (முதலீட்டுக்கான வருமானம்) உங்களுக்கு கிடைக்காது என்று எந்த திட்டமும் இல்லை.

மிகவும் வெற்றிகரமான வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களுக்கு பொதுவான கூறுகள் இங்கே:

நிர்வாக சுருக்கம்: அது சந்தையில் தங்குவதற்கான நோக்கம், பார்வை, திறன், முக்கிய மதிப்புகள் மற்றும் வங்கியின் நோக்கம் பற்றிய விளக்கத்தை கூறுகிறது

ஒவ்வொரு உறுப்புக்கும் துணைபுரியும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியின் கண்ணோட்டத்தை அளிக்கிறது. நிர்வாகச் சுருக்கம் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டம், பதவி உயர்வுத் திட்டம், உள்ளடக்கப்பட்ட காலம், பயன்படுத்தப்பட்ட பல்வேறு சேனல்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் பட்ஜெட்டில் முக்கிய பதவிகளுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும்.

தீம்: இந்த பிரிவு, ஆண்டிற்கான தீம் அல்லது கருப்பொருள்கள் வெளிப்படுத்தப்பட வேண்டும். மிகவும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களில், ஒரு தீம் தெளிவாக குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

மதிப்பு முன்மொழிவு: உங்கள் தயாரிப்பு வாங்கியபின் வாடிக்கையாளர்கள் அனுபவிக்கும் நன்மைகளை அவாலு முன்மொழிவு தெளிவாகக்

கூறுகிறது. இப்போது, இந்த மதிப்பு முன்மொழிவு முற்றிலும் தனித்துவமானது, தெளிவாகக் கூறப்பட்டது மற்றும் குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும்.

இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள்: சில வங்கிகள் அவுட்லைன் சரிசெய்ய முடியும் சில வங்கிகள் எடுக்கலாம்தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை விவரிக்க நேரம். இலக்கின் புள்ளிவிவரங்களைப் புரிந்துகொள்வது வாடிக்கையாளர்கள் சந்தையில், அவர்களின் உளவியல் சுயவிவரங்கள் (எடுத்துக்காட்டாக, தேவை, தேவை, அவர்களின் ஆர்வம், கவலைகள், குறிக்கோள்கள் போன்றவை) மற்றும் வங்கியின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் அவர்கள் தொடர்புபடுத்தும்போது அவர்களின் ஆசைகள் உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள் பாராட்டத்தக்க பயன்பாட்டிற்கு அமைந்திருப்பதாக நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தும்.

விலை உத்தி: விலை உத்திகள் அதிக விளிம்பு, குறைந்த விளிம்பு அல்லதுவங்கிக்கு நடுத்தர. வங்கிகளுக்கு ஒரு விலை உத்தி இருக்க வேண்டும். இந்த பிரிவில், வங்கிகள்

அவர்கள் எங்கு இருக்க விரும்புகிறார்கள் என்பதையும், விலை நிர்ணயம் தொடர்பாக சந்தையில் பிராண்ட் எவ்வாறு உணரப்பட வேண்டும் என்பதையும் விவரிக்க வேண்டும். இந்த பிரிவு தயாரிப்பு மற்றும் சேவை விலைகளை எவ்வாறு, யார் நிர்ணயிக்கிறது மற்றும் உங்கள் போட்டியாளர்களின் அடிப்படையில் நீங்கள் எவ்வாறு வைக்கப்பட வேண்டும் என்பதைப் பற்றி பேச வேண்டும்.

சேனல் டெலிவரி மற்றும் புவியியல்: இது உங்கள் வங்கி எந்த சேனல்களை ஆதரிக்க விரும்புகிறது மற்றும் வள ஒதுக்கீட்டின் தோராயமான முறிவு என்ன என்பது பற்றியது

சேனல்கள் மற்றும் புவியியல் இரண்டிலும். சேனல்கள் என்ன செய்யப் போகின்றன என்பதை வங்கி சிந்திக்க வேண்டும் திறமையாக இருங்கள் மற்றும் எந்த புவியியல் லாபகரமானதாக இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் தந்தி ரோபாயங்கள்: இது அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தலுக்குப் பயன்படுத்தப்படும் ஊடகங்களைக் குறிக்கிறது அல்லது உங்கள் தயாரிப்பு ∴ சேவையை மேம்படுத்துதல். இந்த நாட்களில், சமூக ஊடகங்கள் அதிகளவில் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மேலும், நிறுவனம் தொலைக்காட்சியை நேரடியாகப் பயன்படுத்தலாம்

விற்பனை, வர்த்தக காட்சிகள், பொது நிறுவன முத்திரை மற்றும் பிற ஊடகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்துவதற்காக.

இந்த பிரிவில், கட்டணம் தள்ளுபடி, தள்ளுபடிகள் மற்றும் பரிந்துரைகள் போன்ற சலுகைகள் எவ்வாறு செயல்படும் என்பதை வங்கிகள் பெரும்பாலும் விளக்குகின்றன. கூடுதலாக, இந்த பிரிவு இணை,

குறிப்பு

குறிப்பு

வடிவமைப்பு, டிஜிட்டல் மேம்பாடு மற்றும் பிற சொத்துக்கள் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் பொருட்களுக்கு என்ன தேவை என்பதை விவாதிக்கிறது உற்பத்தி செய்யப்படும் அல்லது சுத்திகரிக்கப்பட வேண்டும்.

மார்க்கெட்டிங் செய்வதற்கு சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தும் போது, வங்கி அதன் முக்கிய வார்த்தைகளை, பயன்படுத்த வேண்டிய சமூக ஊடகங்களின் எண்ணிக்கை, கட்டண விளம்பரங்கள் மற்றும் பதாகைகள் மற்றும் பிற காரணிகளை தெளிவாக தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்

கூட்டு முயற்சிகள் மற்றும் கூட்டாண்மை: உடன் ஒத்துழைப்புகள் மற்றும் சங்கங்கள் பிற பிராண்டுகள் அறியப்படாத அல்லது புதிய வாடிக்கையாளர் தளத்தில் வங்கியை அதிக வாடிக்கையாளர்களை எளிதில் பெற முடியும். புதிய புவியியல் ஆய்வு செய்வதற்கான எளிதான வழிகளில் இதுவும் ஒன்றாகும்

Retention Strategy: புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கு பணத்தை முதலீடு செய்வதை விட லாபகரமான வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வது மிக முக்கியம். கட்டணம் தள்ளுபடி திட்டம், வாடிக்கையாளர் விசுவாசத் திட்டங்கள், வாடிக்கையாளர் பாராட்டு நிகழ்வுகள், ஆண்டு மற்றும் பிறந்த நாள்

ஒப்புதல்கள் போன்றவை, உங்கள் வாடிக்கையாளரைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கான சில முக்கியமான கூறுகள், அவை அதிக வாடிக்கையாளர்களை வாய் வழியாக விளம்பரப்படுத்துகின்றன.

பரிந்துரை உத்தி: வெற்றிகரமான வங்கிகள் உருவாக்குவதில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் ஒரு வலுவான வாடிக்கையாளர் பரிந்துரை திட்டம். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் ஒரு புதிய வாடிக்கையாளரைக் குறிப்பிட்டால் கற்பனை செய்து பாருங்கள், நீங்கள் சந்தையில் எவ்வாறு வளர முடியும். இது மிகவும் பயனுள்ள ஒன்றாகும்

வழிகள் வங்கி மார்க்கெட்டிங் முயற்சியில், புதிய வாடிக்கையாளர்களை உங்களுக்குக் கொடுத்தால், உங்கள் பரிந்துரைகளுக்கு உங்கள் வங்கி எவ்வாறு கேட்கும், பின்பற்றும் மற்றும் வெகுமதி அளிக்கும் என்று திட்டம் தேவைப்படுகிறது.

நிதி: இல்லாமல் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் முழுமையடையாது சந்தைப்படுத்தல் ஒவ்வொரு உறுப்புக்கும் தெளிவான மற்றும் துல்லியமான பட்ஜெட். இது ஒவ்வொரு முயற்சி, சேனல் மற்றும் மூலோபாயத்தின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்தையும் முன்னுரிமையையும் தருகிறது. வங்கிகளின் நிதி திட்டமிடல் ஒருபோதும் 100 ஆக இருக்காது

சதவீதம் துல்லியமானது, ஆனால் இது பணத்தை ஒதுக்க உதவுகிறது, இது அவர்களுக்கு முதலீட்டில் அதிக வருமானத்தை வழங்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தைத் தயாரிப்பது ஒரு பெரிய பணி, ஆனால் சரியான சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் இருப்பது ஒரு வங்கியின் விற்பனை மற்றும் இலாபத்தை அதிகரிக்க சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை வழிநடத்தும்.

வங்கியின் வணிக நோக்கங்கள்

பங்குதாரர்களின் மதிப்பு உருவாக்கம் எந்தவொரு கம்பனியின் முதன்மை நோக்கமாக மாறியுள்ளது. கார்ப்பரேட் நோக்கங்களை நடவடிக்கைகளின் தொகுப்பாக மொழிபெயர்ப்பது மற்றும் பணியாளர்களுக்கு உயர் மட்ட இலக்குகளைத் தொடர்புகொள்வதே முக்கிய சவால்.

ஒரு வங்கியின் வணிக நோக்கங்கள் பல உள்ளன. இவை பின்வருமாறு:

1. நிதி

- நிலையான மற்றும் இலாபகரமான வளர்ச்சியை அடைய
- சொத்து வளர்ச்சி
- பியர் வங்கிகளுடன் ஒப்பிடும்போது ஈக்விட்டியில் அதிக வருமானத்தை அடைய
- புதிய பண வரவை அதிகரிக்கவும்

2. வாடிக்கையாளர்

- வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அதிகரிக்கவும்
- அதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களைச் சேர்த்துத் தக்க வைத்துக் கொள்ளுங்கள்
- ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு வருவாயை அதிகரிக்கவும்
- ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான செலவைக் குறைக்கவும்
- வாடிக்கையாளர் தளத்தை பன்முகப்படுத்தவும்
- பிரிவு பங்கை அதிகரிக்கவும்

3. உள் செயல்முறைகள் அடிப்படையில் சேவை சிறப்பை அடையலாம்:

- நம்பகத்தன்மை ∴ கிடைக்கும் தன்மை
- பொறுப்புணர்வு
- குறைபாடுகள் ∴ பிழைகள் இல்லாதது

4. கற்றல் மற்றும் வளர்ச்சி

- ஊழியர்களின் திறனை அதிகரிக்கவும்
- பணியாளர் பொறுப்பை அதிகரிக்கவும்
- குறுக்கு விற்பனை நடவடிக்கைகளை மேம்படுத்தவும்

குறிப்பு

குறிப்பு

நிறுவுவதற்கான ஒட்டுமொத்த நோக்கம்நாட்டின் பொருளாதாரம் குறித்து பொது மக்களிடையே நம்பிக்கை, ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துவதே ஒரு வங்கி அமைப்பு. வங்கி மோசடிகள் பொது மக்களிடையே பரவலான நிதி பீதியை ஏற்படுத்திய சமீபத்திய சம்பவங்கள் உள்ளன. ஒரு வங்கி திவாலாகாமல் பார்த்துக் கொள்ள பல காசோலைகள் உள்ளன, இது நிதி பற்றாக்குறைக்கு வழிவகுக்கிறது

4.5. சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை

மார்க்கெட்டிங் தணிக்கை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் குறிக்கோளின் முழுமையான மதிப்பீடு என வரையறுக்கப்படலாம், இது அக்கறை உள்ள பகுதிகளையும் வாய்ப்புகளின் பகுதிகளையும் அடையாளம் காணும் யோசனையுடன் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை மேம்படுத்த சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை வகுத்தல்.

சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை என்பது ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கிய மதிப்பீடாகும். சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை என்பது சந்தைப்படுத்தல் குறித்த முறையான மதிப்பீட்டை உள்ளடக்கியது திட்டங்கள், நோக்கங்கள், செயல்பாடுகள், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள், நிறுவன அமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்கள்.

கோடர் மற்றும் கெல்லர் (2007) சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை வரையறுத்தனர் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் சூழல், குறிக்கோள்கள், உத்திகள் மற்றும் செயல்பாடுகள் பற்றிய விரிவான, முறையான, சுயாதீனமான மற்றும் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில், சிக்கலான பகுதிகள் மற்றும் வாய்ப்புகளை நிர்ணயிக்கும் நோக்கில் மற்றும் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கான செயல் திட்டத்தை பரிந்துரைத்தல்

சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை நடத்தும் நிறுவனம் பின்வரும் விஷயங்களை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

- இது விரிவானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் நிறுவனத்தின் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் சூழலையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்.
- . சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதில் நேரடியாக ஈடுபட்டுள்ள ஒரு மேலாளரை ஈடுபடுத்தாமல் இது மற்ற நபரால் சுயாதீனமாக நடத்தப்பட வேண்டும்,

iii. கட்டமைக்கப்படாத மற்றும் சீரற்ற விசாரணையுடன் ஒப்பிடும்போது இது கண்டறியும் படிகளின் முறையான மற்றும் ஒழுங்கான வரிசையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

iv. அது அவ்வப்போது செய்யப்பட வேண்டும் சந்தைப்படுத்தல் நிரந்தரமாக செய்யப்பட வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கையின் கூறுகள்

1. மேக்ரோ-சுற்றுச்சூழல் தணிக்கை: இது மக்கள்தொகை, பொருளாதார, சுற்றுச்சூழல், அரசியல் மற்றும் கலாச்சாரம் போன்ற வெளிப்புற காரணிகளை உள்ளடக்கியது, இது நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை பாதிக்கிறது.

2. பணி சுற்றுச்சூழல் தணிக்கை: சந்தைகள், வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், வசதிகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்கள், பொது மற்றும் பல போன்ற நிறுவனங்களுடன் நெருக்கமாக தொடர்புடைய காரணிகள் இதில் அடங்கும். இந்த காரணிகள் அனைத்தும் பாதிக்கின்றன

சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் செயல்பாடுகள்.

சந்தைப்படுத்தல் விபூகம் தணிக்கை: இது சாத்தியத்தை சரிபார்க்கிறதுவணிகத்தின் நோக்கம், நோக்கங்கள் மற்றும் குறிக்கோள்கள். இது சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை பாதிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உள்ளடக்கும்

நிறுவனம்

1. சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு தணிக்கை: இந்த தணிக்கை பல்வேறு துறைகளில் பணிபுரியும் நிறுவனத்தின் ஊழியர்களின் செயல்திறனை பகுப்பாய்வு செய்வதை உள்ளடக்கியது.

2. சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புகள் தணிக்கை: இந்த தணிக்கை சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு, புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு அமைப்பு போன்ற சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புகளின் சரியான செயல்பாட்டின் பகுப்பாய்வுகளை உள்ளடக்கியது.

3. சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்தித்திறன் தணிக்கை: இந்த தணிக்கை லாபம் மற்றும் இழப்பு பற்றிய துல்லியமான தகவல்களை சேகரிக்க அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்கிறது.

4. சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடு தணிக்கை: இந்த தணிக்கை சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் பல்வேறு கூறுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்

குறிப்பு

குறிப்பு

துறையில் பணிபுரியும் ஊழியர்களின் சரியான செயல்பாட்டை ஆராய்கிறது.

எனவே, முடிவுக்கு, மார்க்கெட்டிங் தணிக்கை சந்தைப்படுத்தல் துறையின் சரியான செயல்பாட்டையும் நிறுவனத்தின் செயல்திறனுக்கு அது பங்களிக்கும் வழிகளையும் ஆராய உதவுகிறது என்பதை நீங்கள் புரிந்து கொள்ளலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை என்பது தகவல்களை மட்டுமல்ல, சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் அறிவு மற்றும் நுண்ணறிவையும் வழங்காது. சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை ஆய்வுகள் மற்றும் ஆராய்கிறதுசந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகள் மற்றும் இந்த செயல்முறைகளை எவ்வாறு திறமையாக செய்ய முடியும் என்பதை பரிந்துரைக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை பயன்பாட்டை பாதிக்கும் தடைகள்

சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கையின் பயன்பாட்டை பாதிக்கும் முக்கிய தடையாக சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கையில் காணப்படும் மாற்றங்களைச் செயல்படுத்த நிறுவனங்கள் விரும்பாதது நிறுவனங்கள் தணிக்கை நடத்தும் மூன்றாம் தரப்பினருக்கு உள் தகவல்களை வழங்க விருப்பமில்லை என்பதைக் காட்டுகின்றன. பல நிறுவனங்கள் உள்ளனவரையறுக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகள் மற்றும் முறைகள் எதுவும் இல்லை, இது விரிவான தணிக்கை செய்வதற்கு தடையை உருவாக்குகிறது

ஸ்வோட் பகுப்பாய்வு

வகுக்க ஒரு ஆக்கபூர்வமான மற்றும் நெகிழ்வான சந்தைப்படுத்தல் திட்டம், வங்கி அதன் ஞாபகமுடிவு பகுப்பாய்வைச் செய்ய வேண்டும் மற்றும் அதன் பலங்கள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களைக் கண்டறிய வேண்டும், இதனால் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான வங்கிகளின் சிக்கல்களை கட்டமைக்கப்பட்ட மற்றும் பகுப்பாய்வு முறையில் தீர்க்க முடியும்.

SWOT பகுப்பாய்வு சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வின் எளிய மற்றும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகளில் ஒன்றாகும். ஞாபகமுடிவு பகுப்பாய்வு ஒரு ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறையை வழங்குகிறது, இது நிறுவனம் மற்றும் பல்வேறு உள் மற்றும் வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல் காரணிகளுக்கு இடையிலான உறவைக் கொண்டுள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைத் தீர்மானிப்பதற்கு முன் வங்கிகளின் உள் பலங்கள் மற்றும் அதன் பலவீனங்கள் மற்றும் வங்கிகளின் வெளிப்புற வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை ஞாபகமுடிவு பகுப்பாய்வு மதிப்பீடு செய்கிறது.

நிறுவனங்களில், SWOT ஐ பகுப்பாய்வு செய்வதன் குறிக்கோள் அனைத்து அகங்களின் பட்டியலையும் உருவாக்குவதாகும்மற்றும் வெளிப்புற பலங்கள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் இதனால் வங்கி நிர்வாகிகள் ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை தயாரிக்க முடியும்

பயனுள்ள SWOT பகுப்பாய்வு அடங்கும்வணிகத்தின் உள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகள் மற்றும் அதைப் பாதிக்கும் போக்குகளின் சுருக்கமான, சுவாரஸ்யமான மற்றும் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய சுருக்கம். ஞாநுமுவு பகுப்பாய்வில் சேர்க்கப்பட்டுள்ள தகவல்கள் தெளிவானவை, விரிவானவை, அறிவு சார்ந்தவை மற்றும் குறிப்பிட்டவை.

வங்கி வாடிக்கையாளர் பிரிவை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும், இதனால் வங்கி தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு அடைய வேண்டியதை சரியாக வழங்கும். வங்கிகளின் பலங்களும் பலவீனங்களும் மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும்வங்கித் துறையில் போட்டியாளர்கள் தொடர்பாக வங்கியின் நிலை.

வங்கித் தொழில் உலகெங்கிலும் உள்ள மிகப் பழமையான தொழில்களில் ஒன்றாகும். வங்கித் தொழில் இணைந்திருந்தாலும்டிஜிட்டல்மயமாக்கல் கருத்து இன்னும் உலகளாவிய வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் பணியில் நீண்ட தூரம் செல்ல உள்ளது.

இங்கே, பலங்கள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் குறித்து விவாதிப்போம்தற்போது மற்றும் எதிர்காலத்தில் வங்கித் தொழிலுக்கு.

வங்கித் துறை

- பழமையான தொழில்களில் ஒன்று:கடன், கடன், பற்று மற்றும் சேமிப்பு ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடைய பணத்தின் கருத்தை புரிந்து கொள்ள வங்கி நமக்கு உதவுகிறது.
- பொருளாதார வளர்ச்சியில் ஒரு தலைவர்: நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் வங்கித் தொழிலுக்கு பெரிய பங்களிப்பு உள்ளது. இந்த தொழில்துறையின் வளர்ச்சி வேலைவாய்ப்பை உருவாக்கியது மற்றும் மறைமுகமாக நாட்டின் வறுமையை குறைக்க உதவியது.
- பின்னர் நிதி உதவிஒரு நெருக்கடி:தொற்று கோவிட் -19 வெடித்தபோது தோன்றிய நெருக்கடியிலிருந்து இதை தெளிவாக புரிந்து கொள்ள முடியும். போதுபூட்டப்பட்ட காலம், இந்திய ரிசர்வ் வங்கி வீட்டுக் கடனைக் கொடுத்தது

குறிப்பு

பூட்டுதலின் போது வாடிக்கையாளர்கள் வீட்டுக் கடன்களை 2-3
மாதங்களுக்கு செலுத்தக்கூடாது.

குறிப்பு

- டிஜிட்டல் வங்கி வசதி:ஆன்லைன் வங்கி பல வழிகளில் உதவுகிறது, நீங்கள்உங்கள் வங்கியின் கிளைக்குள் செல்லாமல் உங்கள் காசோலையை டெபாசிட் செய்யலாம், உங்கள் பயன்பாட்டு பில்களை செலுத்தலாம் மற்றும் கிரெடிட் கார்டுக்கு விண்ணப்பிக்கலாம்.

பலவீனங்கள்

வங்கித் துறையின் பலவீனங்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

- உலகளாவிய ஒருங்கிணைப்பு இல்லாதது: வங்கிகளுக்கு உலகளாவிய ஒருங்கிணைப்பு மோசமாக உள்ளது. இந்த நேரத்தில் உலகளாவிய வாடிக்கையாளர்களை சமாளிக்க வங்கிகள் திறமையானவை அல்ல. ஏற்ற இறக்கமான நாணயங்கள் மற்றும் மாற்று விகிதங்களும் வங்கிகளுக்கு சிக்கலாக இருக்கும்.

- பழைய தொழில்நுட்பம் பாதிப்புகளுக்கு வழிவகுக்கிறது: டிஜிட்டல் வணிகங்களின் தேவைகளை சமாளிக்க பல வங்கிகளில் பழைய தொழில்நுட்பம் மற்றும் மோசமான தகவல் தொழில்நுட்ப உள்கட்டமைப்பு உள்ளது.

கிராமப்புறங்களுக்கு அணுகல் இல்லை:இன்றும் கூட, பெரும்பாலான வங்கிகளுக்கு நம் நாட்டின் தொலைதூர கிராமப்புறங்களுக்கு அணுகல் இல்லை

வாய்ப்புகள்

வங்கித் தொழில்களுக்கு தொழில் மற்றும் நுகர்வோருக்கு பல வாய்ப்புகள் உள்ளன:

- கிராமப்புறங்களுக்கு செல்லுங்கள்: சமூகத்தின் கிராமப்புற மற்றும் பலவீனமான பிரிவுகளுடன் வங்கி இணைக்க முடியும்.

- அதிகமாக வழங்கவும் அல்லது வாடிக்கையாளர்களை இழக்கவும்: வங்கி அதிக தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் வழங்க முடியும்.இதனால் அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களை இழக்க மாட்டார்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் மாறிவரும் கோரிக்கைகளை பூர்த்தி செய்ய மாட்டார்கள்.

அச்சுறுத்தல்கள்

மற்ற தொழில்களைப் போலவே, வங்கித் துறையும் அதன் நியாயமான அச்சுறுத்தல்களைக் கொண்டுள்ளது:

- மிகப்பெரிய அச்சுறுத்தல் - மந்தநிலை: மந்தநிலையின் போது, வங்கிகள் கிடைக்காமல் போகலாம்சரியான நேரத்தில் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அவர்களின் பணம் அல்லது திருப்பிச் செலுத்துவதிலிருந்து அவர்கள் கடன்களை இழக்க நேரிடும். இது வங்கி வணிகத்திற்கு இடையூறாக இருக்கலாம்.

- தரவு மீறல்கள்: வங்கிகள் அதிக ஆன்லைன் விருப்பங்களை வழங்குவதால், இது தரவு மீறல்களுக்கான ஆபத்தையும் அதிகரிக்கிறது. தரவு ஹேக்கிங் வங்கி பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை பாதிக்கலாம்அல்லது வங்கிகள் பணத்தை இழக்கக்கூடும்.

- இவ்வளவு போட்டி: அரசு தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகளுடன், தனியார் வங்கிகளும் நுழைகின்றனபோட்டியில். ∴பிண்டெக் நிறுவனங்கள் அனைத்தும் ஒன்றாக வங்கிகளுக்கு கடுமையான போட்டியைக் கொடுக்கின்றன.

வங்கித் தொழிலின் ஞாநுமூவு பகுப்பாய்வு பற்றிய இறுதி எண்ணங்கள்

சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி, வங்கித் தொழில் பழையது, அதன் மூலம் நம்பகமானது. இந்த தொழில் நிற்கிறதுகொரோனா தொற்றுநோய்களின் போது வெளிப்படையான நெருக்கடி காலங்களில் பொது மக்களால். எவ்வாறாயினும், இளம் மக்கள் தொகையை ஈர்க்கவும், போட்டிச் சந்தையிலும் இணையாக இருக்கவும் வங்கித் துறை சமீபத்திய தொழில்நுட்பக் கருவிகளைப் பின்பற்ற வேண்டும்.

4.6. சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்

வருங்கால சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கு வங்கி சந்தைப்படுத்துதலின் அனைத்து காரணிகளையும் பகுப்பாய்வு செய்வது வங்கி தேவை என்பது தெளிவாகிறது. ஆனாலும்இலக்கு இலக்கு இல்லாவிட்டால் ஒரு வங்கி ஒருபோதும் சரியான நிலையை அடையாது. சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு மட்டும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு தீர்வைக் கொடுக்காது, ஆனால் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் ஒரு நிறுவனம் எதிர்காலத்தில் சில குறிப்பிட்ட நேரத்தில் இருக்க விரும்பும் இடத்தை வழங்கும்.

சிறந்த செயல்திறனுக்காக, வங்கி நோக்கங்கள் அளவிடக்கூடியதாகவும் அளவிடக்கூடியதாகவும் இருக்க வேண்டும். சேவை திருப்தி, வங்கி பிராண்ட் மதிப்பு, வங்கியின் சந்தை பங்கு மற்றும் அதன் வெவ்வேறு தயாரிப்பு ∴ சேவைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை அளவிடுதல் இதில் அடங்கும். எடுத்துக்காட்டாக, அளவிடக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இரண்டு மாதங்களில் புதிய கடன் சேவையை வழங்குவதைப் போன்றது.

குறிப்பு

குறிப்பு

வங்கிகளின் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் நிறுவனங்களின் நிதி நோக்கங்களில் கவனம் செலுத்த வேண்டும் மற்றும் அதை தொடர்புடைய வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் அளவீடுகளாக மாற்ற வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைய, சந்தைப்படுத்தல் கட்டமைப்பை நன்கு வரையறுக்க வேண்டும், வடிவமைத்து பயன்படுத்த வேண்டும்

4.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்பு, விலை, பதவி உயர்வு, இடம் மற்றும் மக்கள், செயல்முறை மற்றும் உடல் சான்றுகளைக் கொண்டுள்ளது.

2. ஒரு வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் நீண்ட கால பார்வை, பணி மற்றும் வணிக மூலோபாயத்துடன் தொடங்கி பின்னர் குறுகிய கால அடிவானத்தில் அடைய வேண்டிய இலக்குகளை மையமாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, வணிகக் கடன்களை அதிகரிப்பது மற்றும் உயர்-தொடு சேவையை மையமாகக் கொண்ட ஒரு பிராண்டைக் கொண்டிருப்பது நீண்டகால திட்டமாக இருந்தால், சில்லறை வைப்பு விகிதங்களை சந்தைப்படுத்துவதற்கு பணம் செலவழிக்கத் தேவையில்லை.

3. இன் அத்தியாவசிய அம்சங்கள் சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை பின்வருமாறு:

இது விரிவானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் நிறுவனத்தின் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் சூழலையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும்.

i. சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுப்பதில் நேரடியாக ஈடுபட்டுள்ள ஒரு மேலாளரை ஈடுபடுத்தாமல் இது மற்ற நபரால் சுயாதீனமாக நடத்தப்பட வேண்டும்,

ii. கட்டமைக்கப்படாத மற்றும் சீரற்ற விசாரணையுடன் ஒப்பிடும்போது இது கண்டறியும் படிக்களின் முறையான மற்றும் ஒழுங்கான வரிசையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

iii. அது அவ்வப்போது செய்யப்பட வேண்டும் சந்தைப்படுத்தல் நிரந்தரமாக செய்யப்பட வேண்டும்

4.8. சுருக்கம்

• மார்க்கெட்டிங் அல்லது மார்க்கெட்டிங் கலவை, மேலாளர்கள் மற்றும் உரிமையாளர்கள் தங்கள் இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய திட்டமிட்டு கட்டுப்படுத்தும் மாறிகள். 7 இன்

வணிகத்திற்கு மதிப்பு சேர்க்கிறது மற்றும் அவர்களின் வணிகத்தை வேறுபடுத்த உதவுகிறது

iv. போட்டியாளர்களிடமிருந்து உருவாக்க ஒரு தனித்துவமான அடையாளம். 7 இன் சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்பு, விலை, பதவி உயர்வு, இடம் மற்றும் மக்கள், செயல்முறை மற்றும் உடல் சான்றுகளைக் கொண்டுள்ளது

- விலை என்பது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான விலைக் கொள்கை மற்றும் மூலோபாயத்தைக் குறிக்கிறது. விலை வாடிக்கையாளரின் விருப்பங்களையும் வாடிக்கையாளர் தளத்தையும் பாதிக்கும். விலை நிர்ணய முடிவுகளுடன் விற்பனை விலையும் தள்ளுபடிகள், கேஷ் பேக் சலுகை, கட்டணம் ஆகியவை அடங்கும்

ஏற்பாடுகள், கடன் விதிமுறைகள் மற்றும் வழங்கப்படும் விலை-பொருந்தக்கூடிய சேவைகள்.

- தனிப்பட்ட விற்பனைமிக முக்கியமான மற்றும் பயனுள்ள விளம்பர கருவியாகும், ஆனால் சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் சமீபத்திய காலங்களில் விளம்பரத்தின் ஒரு சிறந்த கருவியாகும்.

- சேவைகளை வழங்குவதில் உறுதியான கூறுகள் அடங்கும் (எ.கா. சந்திப்பு வங்கி- வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாளர்).

- ஒரு மார்க்கெட்டிங் திட்டம் ஒரு வரைபடம் மற்றும் சாலை வரைபடமாக இருக்கக்கூடும், இது அனைத்து செயல்பாட்டுத் துறைகளையும் ஒன்றாகக் கொண்டுவருகிறது மற்றும் சரியான குறிக்கோள்களை அடைவதை உறுதி செய்வதற்கான ஒழுக்கத்தையும் பொறுப்பையும் உருவாக்குகிறது.

- உங்கள் தயாரிப்பு வாங்கிய பிறகு வாடிக்கையாளர்கள் அனுபவிக்கும் நன்மைகளை ஒரு மதிப்பு முன்மொழிவு தெளிவாகக் கூறுகிறது. இப்போது, இந்த மதிப்பு முன்மொழிவு முற்றிலும் தனித்துவமானது, தெளிவாகக் கூறப்பட்டது மற்றும் குறிப்பிட்டதாக இருக்க வேண்டும்.

- விலை உத்திகள் அதிக அளவு, குறைந்த விளிம்பு அல்லது வங்கிக்கு நடுவில். வங்கிகளுக்கு ஒரு விலை உத்தி இருக்க வேண்டும். இந்த பிரிவில், வங்கிகள் விவரிக்க வேண்டும்

அவர்கள் எங்கு இருக்க விரும்புகிறார்கள் மற்றும் விலை நிர்ணயம் தொடர்பாக சந்தையில் பிராண்ட் எவ்வாறு உணரப்பட வேண்டும்.

- வெற்றிகரமான வங்கிகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் ஒரு வலுவான வாடிக்கையாளர் பரிந்துரை திட்டத்தை உருவாக்கும் போது.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் ஒரு புதிய வாடிக்கையாளரைக் குறிப்பிட்டால் கற்பனை செய்து பாருங்கள், நீங்கள் சந்தையில் எவ்வாறு வளர முடியும்.

- மார்க்கெட்டிங் ஆடிட் என்பது அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளையும் உள்ளடக்கிய மதிப்பீடாகும் ஒரு நிறுவனத்தில். சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள், குறிக்கோள்கள், செயல்பாடுகள், சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள், நிறுவன ரீதியான மதிப்பீடு ஆகியவற்றை சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை உள்ளடக்கியது

கட்டமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்கள்.

- சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை என்பது தகவல்களை மட்டுமல்ல, அறிவையும் வழங்கும்மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் நுண்ணறிவு. சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளை ஆய்வு செய்து ஆராய்கிறது மற்றும் இந்த செயல்முறைகள் எவ்வாறு முடியும் என்பதை பரிந்துரைக்கிறது மிகவும் திறமையானதாக மாற்றப்படும்.

- எழுமுடிவு பகுப்பாய்வு சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வின் எளிய மற்றும் பரவலாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகளில் ஒன்றாகும். எழுமுடிவு பகுப்பாய்வு ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறையை வழங்குகிறது

இது நிறுவனம் மற்றும் பல்வேறு உள் மற்றும் வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல் காரணிகளுக்கு இடையிலான உறவைக் கொண்டுள்ளது.

V. சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு மட்டும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு தீர்வைக் கொடுக்காது, ஆனால் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் ஒரு நிறுவனம் எதிர்காலத்தில் சில குறிப்பிட்ட நேரத்தில் இருக்க விரும்பும் இடத்தை வழங்கும்.

4.9. முக்கிய சொற்கள்

- சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை: அது ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் குறிக்கோளின் முழுமையான மதிப்பீடு என வரையறுக்கப்படலாம், இது அக்கறை உள்ள பகுதிகளையும் வாய்ப்புகளின் பகுதிகளையும் அடையாளம் காணும் யோசனையுடன் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் இதன் மூலம் வகுத்தல் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கான சந்தைப்படுத்தல் திட்டம்.

- டிஜிட்டல் வங்கி: இது குறிக்கிறதுவாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு வங்கி கிளையை உடல் ரீதியாக பார்வையிட்டபோது மட்டுமே அவர்களுக்கு முன்னர் கிடைத்த அனைத்து பாரம்பரிய வங்கி

நடவடிக்கைகள் மற்றும் நிரல் சேவைகளின் டிஜிட்டல் மயமாக்கலுக்கு (அல்லது ஆன்லைனில் நகரும்).

• தரவு மீறல்:இது குறிக்கிறதுஒரு தனிநபர், குழு அல்லது மென்பொருள் அமைப்பு மூலம் அங்கீகரிக்கப்படாத அணுகல் மற்றும் முக்கியமான தகவல்களை மீட்டெடுப்பது.

எ. மந்தநிலை:இது குறிக்கிறதுபொருளாதார நடவடிக்கைகளில் மந்தநிலை அல்லது பாரிய சுருக்கம். செலவினங்களில் குறிப்பிடத்தக்க வீழ்ச்சி பொதுவாக மந்தநிலைக்கு வழிவகுக்கிறது

குறிப்பு

4.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. வங்கித் துறையில் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் யாவை?
2. சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தைக் கூறுங்கள்
3. எழுதுங்கள்சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கையின் முக்கியத்துவம் குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.
4. பலங்களும் பலவீனங்களும் வங்கி மார்க்கெட்டிங் எவ்வாறு பாதிக்கின்றன?
5. எப்படிவாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பாதிக்குமா?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. சந்தைப்படுத்தல் கலவையை விளக்குங்கள்ஒரு வங்கியாளர்.
2. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் முக்கியத்துவத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
3. சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை என்றால் என்ன? சந்தைப்படுத்தல் தணிக்கை பயன்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும்.
4. வங்கி மார்க்கெட்டிங் ஞ்றுமுவு பகுப்பாய்வு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வளர்ப்பதில் அதன் பயன்பாடு ஆகியவற்றை விளக்குங்கள்.

4.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்

குறிப்பு

- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்க்வா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .:பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடில்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 5

சந்தை பிரிவு

குறிப்பு

அமைப்பு

- 5.1. அறிமுகம்
- 5.2. நோக்கங்கள்
- 5.3. சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு தளங்கள்
- 5.4. ஒரு வங்கியாளருக்கான சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை நிலையம்
- 5.5. வங்கி கிளைக்கு ஏற்ற இடம்
- 5.6. கிளை தளவமைப்பு
- 5.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 5.8. சுருக்கம்
- 5.9. முக்கிய சொற்கள்
- 5.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 5.11. மேலும் வாசிப்புகள்

5.1. அறிமுகம்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு தரமான சேவைகளை வழங்குவதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் பல சந்தைப் பிரிவுகளை ஒரு வங்கி புரிந்து கொள்ள வேண்டும். ஒரு வங்கியின் சந்தையின் பிரிவு மக்கள்தொகை, புவியியல் பகுதிகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை ஆகியவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இந்த பிரிவில், ஒரு வங்கியின் வெவ்வேறு சந்தை பிரிவு தளங்கள், ஒரு வங்கிக்கான சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை நிலையம், ஒரு வங்கி கிளைக்கு பொருத்தமான இடம் மற்றும் ஒரு வங்கி கிளையின் பொருத்தமான வடிவமைப்பு மற்றும் தளவமைப்பு பற்றி நீங்கள் படிப்பீர்கள்.

5.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு தளங்களை விளக்குங்கள்
- இதற்கான சந்தைப்படுத்தல் கடையின் முக்கியத்துவத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள் ஒரு வங்கியாளர்

குறிப்பு

- பொருத்தமான இடத்தை அடையாளம் காணவும் ஒரு வங்கி கிளை
- இன் அத்தியாவசிய அம்சங்களை பட்டியலிடுங்கள் ஒரு கிளை தளவமைப்பு

5.3. சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு தளங்கள்

வங்கித் துறைக்குள் ஐந்து பரந்த சந்தைப் பிரிவுகள் உள்ளன அல்லது வங்கித் துறையைப் பிரிக்க ஐந்து பரந்த தளங்கள் உள்ளன என்று கூறலாம்.

- i. வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள்
- ii. குறைந்த மதிப்பு
- iii. நடுத்தர மதிப்பு வாடிக்கையாளர்கள்
- iv. அதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்கள்
- v. முன்னாள் வாடிக்கையாளர்கள்

இந்த பிரிவுகளைப் பற்றி இப்போது சுருக்கமாக இங்கே படிப்போம்.

1. வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள்:

வாடிக்கையாளர் அல்லாத பிரிவை மேலும் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்:

- a) வாடிக்கையாளர்கள்மற்ற வங்கி
- b) இளைய வாடிக்கையாளர்கள்

வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள் ஒருபோதும் கையாண்ட வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கி முன்பு. இந்த பிரிவு முதன்மையாக போட்டி வங்கிகளின் வாடிக்கையாளர்களான நுகர்வோரின் ஆலோசகர்கள் மற்றும் எந்தவொரு வங்கியுடனும் முதல் வங்கி உறவை இன்னும் உருவாக்காத இளம் நுகர்வோரையும் உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் வாடிக்கையாளர் தளத்தின் அளவையும் வளர்ச்சியையும் விரிவாக்குவதில் முதன்மையாக ஆர்வம் காட்டும்போது வங்கிகளால் இலக்காகத் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள். போட்டி வங்கிகளுடன் உறவு கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள் பெரிய சலுகைகளுக்கு வழங்கப்பட்ட சிறப்பு சலுகைகள் அல்லது ஒப்பந்தங்களில் ஆர்வமாக உள்ளனர் அல்லது தற்போதுள்ள வங்கியில் அதிருப்தி அடைந்துள்ளனர்.

மறுபுறம், இளம் நுகர்வோர் சில நேரங்களில் இலக்கு வைக்கப்படுகிறார்கள் வங்கிகளால் சமீபத்திய சேமிப்பு திட்டங்கள்

அல்லது பள்ளி சேமிப்பு திட்டங்களை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் அவர்களின் நீண்டகால விசுவாசத்தை வெல்லும் முயற்சி உள்ளது.

2. குறைந்த மதிப்புடைய வாடிக்கையாளர்கள்:

குறைந்த மதிப்புடைய வாடிக்கையாளர்கள் மேலும் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகிறார்கள்:

a) வரையறுக்கப்பட்ட வருமானம் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட நிதி தேவைகள் குழு

b) பல வங்கிகள் அல்லது நிதி நிறுவனங்களில் வணிகம் பரவியது

குறைந்த மதிப்புடைய வாடிக்கையாளர்கள் மேலும் இரண்டு குழுக்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளனர். முதல் குழு கொண்டுள்ளது நிதி தயாரிப்புகளுக்கு குறைந்த வருமானம் அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட தேவைகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களில். இந்த வாடிக்கையாளர்களின் குழு வங்கியின் இலாபத்தன்மைக்கு மிகக் குறைந்த பங்களிப்பைக் கொண்டிருக்கும். எந்தவொரு வங்கிக்கும் நீண்ட கால குறைந்த மதிப்பு சந்தை பிரிவு ஒரு குறிப்பிடத்தக்க சந்தையாக கருதப்படுவது வழக்கத்திற்கு மாறானது. குறைந்த மதிப்புடைய வாடிக்கையாளர்களின் இரண்டாவது வகை, பல்வேறு நிதி நிறுவனங்களில் நிதி தயாரிப்புகளை பல்வகைப்படுத்துபவர்களைக் கொண்டுள்ளது

இந்த கொத்துவாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக எந்தவொரு தனிப்பட்ட வங்கிக்கும் குறைந்த சதவீத லாபத்தை வழங்குகிறார்கள், அவர்கள் நடுத்தர மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களாக உயர்த்துவதற்கான சில திறன்களைக் கொண்டுள்ளனர், வங்கி தங்கள் பணப்பையில் அதிக பங்கை வெல்ல முடிந்தால், வங்கியுடன் உள்ள சவால் இந்த அபாயத்தை எதிர்க்கும் வாடிக்கையாளர்களை நம்ப வைப்பது பல நிதி நிறுவனங்களுடன் தங்கள் அபாயங்களை வேறுபடுத்துவதற்குப் பதிலாக, அவர்களின் நிதி வணிகத்தின் பெரும்பகுதியை ஒரே வங்கியில் வைக்க தயாராக இருக்க வேண்டும்.

3. நடுத்தர மதிப்பு வாடிக்கையாளர் பிரிவு:

இந்த பிரிவு மேலும் இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது:

a) ஒரு வங்கியில் பெரும்பாலான வணிகம்

b) வணிகம் பல வங்கிகளில் பரவியது

நடுத்தர மதிப்பு வாடிக்கையாளர்களை இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கலாம். முதல் வகை வாடிக்கையாளர்கள் நிதி நிறுவனங்களுடன் வணிகத்தின் பெரும்பகுதியைக் கொண்டுள்ளனர், எனவே அதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களாக மாறுவதற்கான மட்டுப்படுத்தப்பட்ட திறனைக்

குறிப்பு

குறிப்பு

கொண்டுள்ளனர். நடுத்தர மதிப்பு வாடிக்கையாளர்களின் இரண்டாவது குழு மற்ற வங்கிகளுடன் குறிப்பிடத்தக்க நிதி வணிகத்தைக் கொண்ட நபர்களைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் பல்வேறு சலுகைகள் மற்றும் ஒப்பந்தங்கள் காரணமாக இந்த வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கணக்குகளை பல வங்கிகளுக்கு வேறுபடுத்துகிறார்கள்.

4. அதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்கள்: அதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்கள் வங்கிகளில் பெரிய வைப்புத்தொகை மற்றும் கடன்களைக் கொண்டுள்ளனர் மற்றும் நிதி நிறுவனங்களின் படிவ அடிப்படையில் ஈடுபடுகிறார்கள். அவை மிகவும் விலை உயர்ந்தவைகூடுதல் வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் சிறப்பு ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் ஒட்டுமொத்த இலாப பங்களிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தக்கவைத்துக்கொள்வது பெரும்பாலான வங்கிகளுக்கு மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதாகும்.

5. முன்னாள் வாடிக்கையாளர்கள்:

இந்த பிரிவு மேலும் இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது:

- செயலற்றது
- மூடப்பட்ட கணக்குகள்

முன்னாள் வாடிக்கையாளர்களின் சந்தைப் பிரிவு நுகர்வோரைக் கொண்டுள்ளது, அவை செயலற்றதாகிவிட்டன அல்லது பயன்படுத்துவதை நிறுத்திவிட்டன ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கி சேவை. அத்தகைய வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் ஈடுபடுத்துவது மிகவும் கடினம்.

இது தவிர, புவியியல் தளங்களிலும் பிரிவு செய்யப்படுகிறது

- நகர்ப்புற
- கிராமப்புற

மற்றொரு பிரிவு இருக்க முடியும்

- கார்ப்பரேட் வாடிக்கையாளர் அல்லது வணிக கணக்குகள்
- சில்லறை வாடிக்கையாளர்கள்

ஆகவே, வங்கி சேவைகளை தயாரிப்புகளாக விற்பனை செய்வதற்கான பிரிவின் பல்வேறு தளங்கள் இவை

5.4. ஒரு வங்கியாளருக்கான சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை நிலையம்

வங்கிகளின் சேவைகளின் சிறப்பு தன்மை காரணமாக, வங்கி விநியோக முறை அல்லது சந்தைப்படுத்தல் நிலையங்களை உருவாக்குதல்பின்வரும் காரணிகளால் வங்கிகளின் பிரச்சினை ஏற்படுகிறது:

- உற்பத்தியின் அருவமான தன்மை
- உற்பத்தியின் பிரிக்க முடியாத தன்மை
- அதிக தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புகள்
- சிறப்பு அடையாளம் இல்லாதது
- புவியியல் சிதறல்கள்

வங்கிகளின் சந்தைப்படுத்தல் நிலையம் பல செயல்பாடுகளைச் செய்ய வேண்டும்:

i. இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதி ஆலோசனையையும் விற்பனை மற்றும் சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் சலுகையையும் வழங்குகிறது

ii. குறிப்பிட்ட வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை வடிவமைப்பதில் மக்கள் தொடர்புகள், பதவி உயர்வு மற்றும் விளம்பரத் துறையுடன் ஒருங்கிணைப்புக்கு இது உதவுகிறது.

ஹை. சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு தொடர்பான முடிவுகளுக்கு தேவையான தகவல்களை சேகரிக்க இது உதவுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் நிலையங்கள் அல்லது சேனல்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்:

i. மறைமுக விற்பனை நிலையங்கள் மற்றும்

ii. நேரடி விற்பனை நிலையங்கள்.

மறைமுக விற்பனை நிலையங்களில் பல்வேறு முகவர் நிலையங்கள் மற்றும் மின்னணு ஊடகங்கள் உள்ளன, அதேசமயம் நேரடி விற்பனை நிலையங்களும் அடங்கும்கடை கிளைகள் மற்றும் பிற கிளைகளில்.

எலக்ட்ரானிக் மீடியாவில் ஏடிஎம்கள், டெலி பேங்கிங், விற்பனை புள்ளி, மின்னணு நிதி பரிமாற்றம் மற்றும் இணைய வங்கி போன்றவை அடங்கும்.

அது வங்கி சேவைகளின் விநியோகத்தின் பின்னணியில் விநியோகத்தின் நேரடி சேனல்களைக் காட்டிலும் விநியோகத்தின் மறைமுக சேனல்கள்

குறிப்பு

குறிப்பு

அதிக செலவு குறைந்த மற்றும் திறமையானவை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வங்கிகளுக்கான முக்கிய விநியோக நிலையங்கள்கிளைகள். கிளையின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு பின்வரும் காரணிகளால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது:

- தயாரிப்பின் குறிப்பிடத்தக்க அம்சங்கள்
- தேவைகள்வாடிக்கையாளரின்
- சுற்றுச்சூழல் காரணிகள்
- போட்டியாளர்கள்

மின்னணு அமைப்புகளுக்கான தேவை அதிகரித்து வருகின்ற போதிலும் கிளைகள் வங்கிகளுக்கான விநியோகத்தின் மிக முக்கியமான சேனல்கள். கிளைகளை நிறுவுவதற்கான முக்கிய நோக்கங்கள் வைப்புத்தொகை சேகரித்தல், கடன்களை ஏற்பாடு செய்தல் மற்றும் நிதி பரிவர்த்தனைகளில் வசதியை வழங்குதல். இருப்பினும், வங்கித் துறையில் சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் பயன்பாடு வாடிக்கையாளர்களின் உடல் வருகைகளைக் குறைத்துள்ளதுவங்கி கிளைக்கு.

பல்வேறு வகையான கிளைகள் பின்வருமாறு:

1. முழு சேவை கிளை:முழு சேவை கிளை பிரிவின் கீழ் வருகிறதுகடன்கள், வைப்புத்தொகை, கணக்குகளைத் திறத்தல், கார்ப்பரேட் மற்றும் சில்லறை வாடிக்கையாளர்களுக்கு பணம் திரும்பப் பெறுதல் போன்ற பாரம்பரிய தயாரிப்புகளை வழங்கும் வழக்கமான வங்கி கிளையின். இருப்பினும், பொருளாதாரத்தின் தாராளமயமாக்கலுடன், இந்த கிளைகள் இப்போது தயாரிப்புகளின் புதிய அரங்கில் இறங்கியுள்ளன எடுத்துக்காட்டாக காப்பீட்டுக் கொள்கைகள்.

2. சிறப்பு கிளைகள்:சிறப்பு கிளைகள் முழுவதும் திறக்கப்பட்டுள்ளனநாடு. இந்த கிளைகள் சில்லறை அல்லது கார்ப்பரேட் வாடிக்கையாளர்கள் மீது கவனம் செலுத்துகின்றன. உதாரணமாக ஒரு ரியல் எஸ்டேட் நிபுணர் கிளையின் விஷயத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள் இது அடமான நிதியில் குறிப்பாக செயல்படுகிறது. சிறப்பு கிளைகளின் பிற எடுத்துக்காட்டுகள் வீட்டுவசதி மற்றும் நிதி கிளை, கார்ப்பரேட் வங்கி கிளை, விவசாய கிளை மற்றும் பல.

3. உயர் நெட்வொர்த் கிளைகள்:இந்த கிளைகள் குறிப்பிட்ட சமூக-மக்கள்தொகை பகுதிகளில் விநியோகிக்கும் நோக்கத்துடன் நிறுவப்பட்டுள்ளனஅதிக மதிப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு பரந்த அளவிலான நிதி சேவைகள். இந்த கிளைகளின் சேவைகள் பெரும்பாலும் குறைந்தபட்ச கணக்கு இருப்பு அளவுகோல்களை

அடிப்படையாகக் கொண்டவை மற்றும் தனிப்பட்ட நிதி ஆலோசகர் சேவைகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது

4. கார்ப்பரேட் கிளைகள்: இந்த கிளைகள் நடுத்தர சந்தை கார்ப்பரேட் கணக்குகளை பூர்த்தி செய்கின்றன. வழங்கப்படும் சேவைகள் பொதுவாக ஆன்லைன் அந்நிய செலாவணி, கடன் கடிதம், சொத்து அடிப்படையிலான நிதி சிறப்பு, கார்ப்பரேட் பண ஈடுபாட்டு சேவைகள் மற்றும் பல.

ஹப் மற்றும் பேசியது வங்கி: இந்த வகை வங்கி கிளை மையமாக அமைந்துள்ள, முழு சேவை கிளை வைத்திருப்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இது சிறிய மற்றும் அதிக தானியங்கி இருப்பிடங்களால் உதவுகிறது. பேசப்படும் பெரும்பாலான இடங்கள் ஏடிஎம்கள் அல்லது கியோஸ்க்களைப் பயன்படுத்தி ஆன்லைன் வங்கியை எளிதாக்குகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் வங்கித் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான விரைவான மற்றும் எளிதான வழியை வழங்குகின்றன. சிறிய செயற்கைக்கோள் கிளைகள் முக்கியமாக தனிப்பட்ட வங்கி சேவைகளைக் கையாளும் வரையறுக்கப்பட்ட சேவைகளை வழங்குகின்றன. இந்த செயற்கைக்கோள் கிளைகளின் செயல்பாடுகள் அனைத்து சேவைகளையும் வழங்கும் பிரதான கிளையுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன, மேலும் அதன் கீழ் உள்ள அனைத்து செயற்கைக்கோள் கிளைகளின் சேவைகளையும் ஒருங்கிணைக்கிறது, இது 10 முதல் 15 கிளைகளின் அளவிற்கு கூட இருக்கலாம். ஒரு மைய மற்றும் பேசும் கட்டமைப்பைக் கொண்டிருப்பதன் முக்கிய நன்மைகளில் ஒன்று என்னவென்றால், இது ஒரு பகுத்தறிவு உத்திகள் ஆகும், இந்த அமைப்பு பெரிய அளவிலான பிரதி மற்றும் செலவினங்களைக் குறைக்கிறது.

வங்கி சேவைகளை விநியோகிக்கும் மின்னணு முறைகள்

தேவைகிளைகளையும் வங்கியையும் மிகவும் திறமையாக்குவது வங்கி அமைப்பில் மின்னணு முறையை அறிமுகப்படுத்த வழிவகுத்தது. பயன்படுத்தப்படும் சில மின்னணு வங்கி முறைகள் பின்வருமாறு:

- டெலிமார்க்கெட்டிங்
- ஏடிஎம்கள்
- இணைய வங்கி
- தொலைபேசி வங்கி

விநியோகம் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களால் வங்கி சேவைகள் பெருமளவில் மாற்றப்பட்டுள்ளன, மேலும் இதுபோன்ற ஒரு தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் மின்னணு நிதி பரிமாற்ற அமைப்புகளின் (EFTS) வளர்ச்சியாகும், அங்கு நுகர்வோர், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்களிடையே பரிமாற்றம் செய்யப்படுவதை விட மின்னணு தரவு வடிவில் பணம் பரிமாறிக் கொள்ள முடியும். உடல் ரீதியாக இது

குறிப்பு

குறிப்பு

உண்மையில் நிறைய ஆபத்து மற்றும் காகித செயலாக்கத்தை உள்ளடக்கியது.

ஏடிஎம்கள் EFTS இன் ஒரு பகுதியாகும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு நாளில் 24 மணிநேரமும், வாரத்தில் 7 நாட்களும் விரைவான வசதியான மற்றும் பாதுகாப்பான சேவையை வழங்க பயன்படுகிறது.

இன்றைய நிதி சேவைகள் வங்கித் துறை திறமையான முயற்சிகளை மேற்கொண்டு வருகிறதுமாறிவரும் சந்தைக் காட்சியில் சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கும், நேரத்தையும் பணத்தையும் மிச்சப்படுத்துவதில் செயல்திறனில் விரைவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதற்கும்.

அங்கே செயற்கைக்கோள் கிளைகளில் அல்லது ஷாப்பிங் சென்டர்கள் அல்லது வணிக வளாகங்கள் அல்லது கல்வி நிறுவனங்கள், சந்தை இடங்கள், பேருந்து நிலையங்கள் மற்றும் ரயில் நிலையங்கள் போன்ற முக்கிய கிளை இடங்களிலிருந்து ஏடிஎம்களை நிறுவுவதற்கான அதிகரித்து வரும் போக்கு. அதிகபட்ச நேரங்களில் அல்லது கிளை வணிக நேரங்களில் வெளியே கூடுதல் வாடிக்கையாளர் தேவையை உறிஞ்சுவதற்கு ஏடிஎம்களைப் பயன்படுத்தலாம். அவை வங்கி ஊழியர்களின் நேரத்தையும் மிச்சப்படுத்தியுள்ளன. ஏடிஎம்களில் பணத்தை விநியோகிப்பது முதல் பிளவு வைப்புத்தொகையை ஏற்றுக்கொள்வது மற்றும் பங்குகளில் வர்த்தகம் செய்வது மற்றும் பரஸ்பர நிதிகளை வாங்குவது வரை பல செயல்பாடுகளைச் செய்ய முடியும்.

டெலி மார்க்கெட்டிங் என்பது வங்கி வணிகமும் வாடிக்கையாளர்களும் இருக்கும் மற்றொரு முறையாகும்நீண்ட தூர டெலிமார்க்கெட்டிங் அல்லது நேரடி அஞ்சல் மூலம் கோரப்படுகிறது. கடன்களை அதிகரிப்பதற்கும் வங்கிகளின் வைப்புச் செயல்பாட்டிற்கும் டெலிமார்க்கெட்டிங் கணிசமாக பங்களித்துள்ளது என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். நாட்டில் பெரிய அளவில் பரவாத வணிக நிறுவனங்கள் அல்லது தொடக்க நிறுவனங்களுக்கு நேரத்தை மிச்சப்படுத்துவதில் இந்த முறை பயனளிக்கிறது. சில வங்கிகள் ஒரு நாளில் 24 மணிநேரமும் செயல்படும் வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு மையங்களை வழங்குகின்றன.

மற்றொரு வளர்ச்சி மொபைல் வங்கி ஆகும், அங்கு மக்கள் தேவையான வங்கி சேவைகளை எளிதாக அணுக முடியும்ஒரு பொத்தானைக் கிளிக் செய்க.

இன்டர்நெட் வங்கி மீண்டும் பரிவர்த்தனை நேரம் மற்றும் பல செயல்பாடுகளை குறைத்துள்ளது மற்றும் உடல் ரீதியாக பார்வையிடும் தொந்தரவு இல்லாமல் வீட்டிலேயே உட்கார்ந்து சேவைகளை அணுக முடியும்.ஒரு கிளை

5.5. வங்கி கிளைக்கு ஏற்ற இடம்

கிளை இருப்பிடங்கள் பெரும்பாலும் பெரிய ஷாப்பிங் மையங்களில் குவிந்துள்ளன. நிதி நிறுவனமாக வங்கிகள் தனிப்பட்ட சேமிப்புகளை ஈர்க்க முற்படுகின்றன. மேலும், குடும்பங்கள் ஒன்றாக அடிக்கடி ஷாப்பிங் மையங்களுக்கு வருகை தருகின்றன, அதில் வங்கி பிரதிநிதிகள் தனிநபர்களை குறிவைத்து அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களையும் கண்டுபிடிப்பது எளிதானது.

வங்கியின் உத்திகளைப் பொறுத்து, பொருளாதார வளர்ச்சியின் நிலை, மக்கள் தொகை மற்றும் மக்கள்தொகையின் பண்புகள், விநியோக வலையமைப்பு, சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சாத்தியமான சந்தைகளுக்கு அருகாமையில் இருப்பது, பிராந்திய மக்களின் உடல் இருப்பிடம், கடன் மற்றும் வைப்புத் திறன் ஆகியவை சில ஒரு வங்கி கிளைக்கான இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் முக்கியமான காரணிகள்.

வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பயனுள்ள பரிவர்த்தனை தொகுதிகளை நினைவில் வைத்திருங்கள், வணிகங்கள், கார்ப்பரேட், தொழில்முனைவோர், கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புறம் போன்ற பல்வேறு வகையான கிளைகளை திறக்க வங்கிகள் வழக்கமாக செலவைக் குறைக்க மற்றும் வணிக செயல்முறை செயல்திறனை அதிகரிக்க விரும்புகின்றன. ஆகையால், சாத்தியமான இடத்தின் சிறப்பியல்புகளின் விளைவு வங்கி தேர்ந்தெடுக்கும் கிளை வகையைப் பொறுத்து வேறுபடுகிறது.

வங்கிகளின் கிளைகள் முதன்மை இடங்களில் அல்லது நுகர்வோருக்கு வங்கிகளின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை அணுகக்கூடிய இடங்களில் உள்ளன. வங்கி கிளைகள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் முதன்மை புள்ளியாக செயல்படுகின்றன.

வங்கியின் எந்த இடமும் பின்வருமாறு நான்கு கூறுகளால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது:

- பகுதியின் வரையறை
- வசதிகள் உள்ளன
- சுயவிவரம்பணியாற்றிய வாடிக்கையாளர்களின்
- வாடிக்கையாளர்களுக்கும் வசதிகளுக்கும் இடையிலான தூரம்

கிளை இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு வசதி முக்கியமானது. வழங்கப்படாவிட்டால் வாடிக்கையாளர் தளம் மற்றும் சந்தை பங்கு இரண்டிலும் மோசமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். எனவே, நன்மை மற்றும் செலவினங்களுக்கிடையேயான வர்த்தக பரிமாற்றங்களை ஆய்வு செய்வது உள்ளிட்ட அனைத்து தொடர்புடைய காரணிகளையும்

குறிப்பு

குறிப்பு

கவனமாக ஆராய்ந்த பின்னர் ஒரு கிளை இருப்பிட முடிவு எடுக்கப்பட வேண்டும்.

வங்கி சேவைகளின் தன்மை, இறுதி தளத் தேர்வு செய்யப்படுவதற்கு முன்னர் பல காரணிகள் கருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றன. பின்வருமாறு கருதப்பட வேண்டிய சில அத்தியாவசிய அளவுருக்கள்:

அணுகல்: அணுகல் சேவைவாடிக்கையாளர் ஆதரவின் முக்கிய முடிவு. சாலை, பகுதியில் போக்குவரத்து மற்றும் தூரம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சேவை தளத்தை அணுகுவதற்கான எளிதானது சேவையின் பயன்பாட்டை பாதிக்கிறது. சேவை வரிசையில் பொது போக்குவரத்து இருப்பதால் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவையை அணுகவும் பயன்படுத்தவும் எளிதாக்குகிறது.

1. தெரிவுநிலை: உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியும் ஒரு ஷாப்பிங் ஆர்கேட் அல்லது அலுவலகப் பகுதி குறிப்பிடத்தக்க கால்பந்தாட்டத்தை அழைக்கிறது, இது போதுமான அளவில் தெரியாத சேவை நிலையங்களை விட அதிகமான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. சரியான மற்றும் தொடர்ச்சியான தெரிவுநிலை வாடிக்கையாளர்களை சேவையைப் பயன்படுத்த நினைவூட்டுகிறது.

2. வாகன நிறுத்துமிடம்: சரியான மற்றும் பாதுகாப்பான பார்க்கிங் வசதி கிடைக்காதது கருதப்படுகிறதுவாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு முறை. கடை அல்லது சேவை பயன்பாட்டை பாதிக்கும் முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாக பார்க்கிங் உண்மையில் வெளிப்பட்டுள்ளது. பல கடைகள் மற்றும் சேவை நிலையங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை பார்க்கிங் பதற்றத்தைத் தணிக்க வசதியைச் சுற்றி பார்க்கிங் இடத்தை வழங்குகின்றன.

3. போக்குவரத்து நெரிசல்: அதிக மக்கள் தொகை அடர்த்தி மற்றும் நெரிசலான இடங்கள்சந்தை இடங்கள் ஷாப்பிங்கை சங்கடமாக்குகின்றன, மேலும் வாடிக்கையாளர்களை “ஷாப்பிங்” செய்வதற்கும் நேரத்தை செலவிடுவதற்கும் ஊக்கமளிக்கக்கூடும். இது வருகைகளின் அதிர்வெண்ணையும் மோசமாக பாதிக்கிறது. போக்குவரத்து நெரிசல் காரணமாக வாடிக்கையாளர்கள் மன அழுத்தத்தில் இருக்கும்போது, செலவழித்த நேரம் குறைக்கப்படுகிறது, இதன் விளைவாக மனக்கிளர்ச்சி கொள்முதல் மற்றும் குறுக்கு விற்பனை குறைகிறது.

4. விரிவாக்க வாய்ப்புகள்: வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமாக நெரிசலான இடத்தில் சிக்கி வெளியேறி வெளியேறுவதைப் பார்ப்பார்கள்ஆரம்ப வாய்ப்பில். மேலும், வாடிக்கையாளர் வருகையை அதிகரிக்கும் விஷயத்தில் தற்போது நிலையை வலுப்படுத்த

விரிவாக்கத்திற்கு போதுமான வாய்ப்புகள் இருக்க வேண்டும், மேலும் இது பிற்காலத்தில் ஒரு போட்டி கட்டாயமாக மாறக்கூடும்.

5. சுற்றியுள்ள: சேவைத் தளத்திலும் அதைச் சுற்றியுள்ள வசதிகளுடன் குடிமை வசதிகள் மற்றும் சூழல் வாடிக்கையாளர் தேர்வின் முக்கியமான தீர்மானிப்பதாகும். சேவை தளத்தை சுற்றியுள்ள பகுதி வாடிக்கையாளர் தேடும் முழுமையான தொகுப்பை வழங்க வேண்டும். விற்பனையாளர்களின் தேர்வு மாறுபடும் மால்களில் இந்த அம்சம் மிகவும் தெளிவாகத் தெரிகிறது, இதன் விளைவாக ஒரே கூரையின் கீழ் பல்வேறு வகையான சேவைகள் வழங்கப்படுகின்றன. இது எல்லாமே சுற்றுப்புறத்தைப் பற்றியது.

6. போட்டி: போட்டியாளர்களின் இருப்பு சில நேரங்களில் மாறுவேடத்தில் ஆசீர்வாதம் என்பதை நிரூபிக்கிறது. மக்கள் வாங்கும் முடிவை எடுப்பதற்கு முன் மாற்று வழிகளை எடைபோடுவதால் போட்டியாளர்கள் நெருக்கமாக இருப்பதால் வாடிக்கையாளர் போக்குவரத்து அதிகரிக்கும். இவ்வாறு, சரியான விளக்கம்போட்டியாளர்களின் இருப்பு மிகவும் முக்கியமானது. சில நேரங்களில், அவற்றின் இருப்பு வணிகத்தை சாதகமாக பாதிக்கும்.

5.6. கிளை தளவமைப்பு

ஒழுங்குமுறை அம்சங்கள்: பல்வேறு ஒழுங்குமுறை அம்சங்கள், நகராட்சி கட்டுப்பாடுகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட தள விதிமுறைகள் இருக்க வேண்டும். இருப்பிட முடிவுகளை எடுக்கும்போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். இந்த விதிமுறைகள் மாசுபாடு, பகுதி எல்லை நிர்ணயம், இட ஒதுக்கீடு மற்றும் வரி தொடர்பானவை

இந்த காரணிகளைத் தவிர, மூன்று வகைகள்தள இருப்பிடம் தொடர்பாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. அவை பின்வருமாறு:

- பிராந்திய பகுப்பாய்வு
- பகுதி பகுப்பாய்வு மற்றும்
- தள பகுப்பாய்வு

1. பிராந்திய பகுப்பாய்வு என்பது பரந்த அம்சமாகும், மேலும் நகரங்கள், நகரங்கள் அல்லது பெருநகரப் பகுதிகள் போன்ற பிராந்திய மட்டத்தில் சந்தையை அடையாளம் காண்பதில் இது அக்கறை கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் போட்டிச் சூழல் பிராந்தியத்திலிருந்து பிராந்தியத்திற்கு வேறுபடுவதால் பிராந்திய வேறுபாடுகள் மிகவும் பொருத்தமானவை. இந்தியா போன்ற பன்முகப்படுத்தப்பட்ட நாட்டில், தென்னிந்திய மற்றும் வட இந்திய சந்தையின் பிராந்திய பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் நடத்தை, மதிப்புகள் மற்றும் உந்துதல், தேவை அமைப்பு மற்றும்

குறிப்பு

குறிப்பு

வாங்கும் திறன் ஆகியவற்றில் குறிப்பிடத்தக்க மாறுபாடுகளை வெளிப்படுத்தும்.

2. பிராந்திய பகுப்பாய்விற்குப் பிறகு, அடுத்த கட்டம் பகுதியை பகுப்பாய்வு செய்வதோடு போட்டி நிலைகளைப் படிப்பதும் அவை மாறுபட்ட வாரியாக இருக்கலாம். இந்த பகுப்பாய்வு சேவை தளத்தை சுற்றியுள்ள உடனடி பகுதியை பகுப்பாய்வு செய்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

3. தள பகுப்பாய்வு என்பது போக்குவரத்து நிலைமைகள், நெரிசல், குடிமை வசதிகள், கால்பந்துகள், ஆக்கிரமிப்பு, வாடகை, பாதுகாப்பு போன்ற காரணிகளின் மைக்ரோ-நிலை மதிப்பீடு ஆகும்.

வங்கி சேவைகளை கருத்தில் கொண்டால், மேற்கூறிய தளத் தேர்வு மிகவும் பொருத்தமானது, ஆனால் அதே நேரத்தில் இணைய வங்கியின் வருகை மற்றும் 24 இன் கருத்து7 வங்கிகள் மூலப்பாய முடிவுகளில் ஒன்றாக இருப்பிட அம்சம் படிப்படியாக அதன் முக்கியத்துவத்தை இழந்து வருகிறது.

பாதுகாப்பான அறையுடன்

பாதுகாப்பான அறையுடன் பாரம்பரிய செங்கல் மற்றும் மோட்டார் வங்கி கிளைகள், ஒரு லாக்ஸ் அறை, ஒரு நிலையான மற்றும் பதிவு அறை, மேலாளரின் அறை, முழு உயர் அறைகள், குறைந்த உயர் கவுண்டர் அட்டவணைகள் மற்றும் ஏடிஎம்கள் கிட்டத்தட்ட மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன. வழக்கமான பாணி வங்கி கிட்டத்தட்ட குறுக்கு வழியில் உள்ளது, அங்கு ஏராளமான மக்கள் ஆன்லைன் மற்றும் மொபைல் பரிவர்த்தனைகளின் வசதியை நோக்கி நகரத் தொடங்கியுள்ளனர். வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கும், புதியவற்றைப் பெறுவதற்கும், கிளைகளின் சூழலை அப்பட்டமாகவும் தீவிரமாகவும் இனிமையானதாக மாற்றுவதற்கும் வங்கிகள் உணர்கின்றன. அவை மக்கள் நிம்மதியாக உணர் வேண்டும் மற்றும் அவர்கள் விரும்பும் போது வேகமான பரிவர்த்தனைகளை வழங்க முடியும். உட்கார்ந்த பகுதி மற்றும் காத்திருப்பு பகுதி அல்லது குடிநீர் வழங்கல் ஆகியவை சிறியதாக தோன்றலாம், ஆனால் அவை கிளையின் சூழலை அதிகரிக்கின்றன.

உடன்தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் மற்றும் மக்கள்தொகை மாற்றம், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளும் படிப்படியாக அதிகரித்து வருகின்றன. வங்கிக்கு வரும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் வங்கியாளர்களிடமிருந்து உயர் தரமான மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவையைப் பெறுவதில் அதிக ஆர்வம் காட்டுகிறார்கள். உயர்தர சேவையின் அடிப்படையில் ஒரு கிளையின் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து வேகமாக மாறுகிறது.

கிளைகளைச் சுற்றியுள்ள தோற்றத்தையும் உணர்வையும் புதுப்பிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் பயன்பாட்டு முறைகள் மற்றும் திருப்தி விகிதங்களை மாற்ற வேண்டும் என்பதையும் வங்கிகள் அதிகளவில் உணர்ந்துள்ளன.

காலாவதியான தளவமைப்புகள் வெளியேறுகின்றன ஒரு வாடிக்கையாளர் குழப்பமடைந்து விரக்தியடைந்து வங்கி ஊழியர்களின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனையும் குறைக்கிறார் மறுபுறம், நன்கு திட்டமிடப்பட்ட தளவமைப்பு மற்றும் வடிவமைப்பு வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேர்மறையான அனுபவத்தை வழங்குகிறது.

ஒரு சரியான சிக்னேஜ் மற்றும் ஒரு நல்ல சேவை ஸ்கேப் தளவமைப்பைச் சேர்க்கிறது, மேலும் சரியான உட்கார்ந்த பகுதியை வடிவமைத்தல் சரியான பகுதியைக் கொண்ட ஒரு வடிவத்தை வடிவமைக்க முடியும், இவை அனைத்தும் கிளை தளவமைப்பு மற்றும் வடிவமைப்பு மூலம் வரும் திருப்தியை அதிகரிக்கும்

வங்கிகள்இன்று சேவை தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான பெரும் அழுத்தத்திற்கு உள்ளாகி, அதே நேரத்தில் செலவைக் குறைக்கவும் வங்கி சூழ்நிலை மிகவும் போட்டித்தன்மையுடனும் நிறைவுடனும் மாறிவிட்டது

5.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள் ஒருபோதும் கையாண்ட வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கி முன்பு. இந்த பிரிவு முதன்மையாக போட்டி வங்கிகளின் வாடிக்கையாளர்களான நுகர்வோரின் ஆலோசகர்கள் மற்றும் எந்தவொரு வங்கியுடனும் முதல் வங்கி உறவை இன்னும் உருவாக்காத இளம் நுகர்வோரையும் உள்ளடக்கியது

1. வங்கிகளின் சந்தைப்படுத்தல் நிலையம் செயல்பட வேண்டும்பல செயல்பாடுகள்:

- இது நிதி ஆலோசனையை வழங்குகிறதுசேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் விற்பனை மற்றும் சலுகையுடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு
- அதுகுறிப்பிட்ட வங்கிக்கான சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை வடிவமைப்பதில் மக்கள் தொடர்புகள், பதவி உயர்வு மற்றும் விளம்பரத் துறையுடன் ஒருங்கிணைப்பை எளிதாக்குகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு தொடர்பான முடிவுகளுக்கு தேவையான தகவல்களை சேகரிக்க இது உதவுகிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

2. சிலபயன்படுத்தப்படும் மின்னணு வங்கி முறைகள் பின்வருமாறு:

- டெலிமார்க்கெட்டிங்
- ஏடிஎம்சுகள்
- இணைய வங்கி
- தொலைபேசி வங்கி

5.8. சுருக்கம்

• வங்கித் துறைக்குள் ஐந்து பரந்த சந்தைப் பிரிவுகள் உள்ளன அல்லது பிரிவுக்கு ஐந்து பரந்த தளங்கள் உள்ளன என்று கூறலாம்வங்கித் துறையின்.

• வாடிக்கையாளர்கள் அல்லாதவர்கள் ஒருபோதும் கையாண்ட வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கி முன்பு. இந்த பிரிவு முதன்மையாக போட்டி வங்கிகளின் வாடிக்கையாளர்களான நுகர்வோரின் ஆலோசகர்கள் மற்றும் இன்னும் வரவிருக்கும் இளம் நுகர்வோரையும் உள்ளடக்கியது

எந்தவொரு வங்கியுடனும் முதல் வங்கி உறவை உருவாக்குங்கள்.

• நடுத்தர மதிப்பு வாடிக்கையாளர்களை இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கலாம். முதல் வகை வாடிக்கையாளர்கள் நிதி நிறுவனங்களுடன் வணிகத்தின் பெரும்பகுதியைக் கொண்டுள்ளனர், எனவே அதிக மதிப்புள்ளவர்களாக மாற மட்டுப்படுத்தப்பட்ட திறனைக் கொண்டுள்ளனர்.

வாடிக்கையாளர்கள்.

• எலக்ட்ரானிக் மீடியாவில் ஏடிஎம்சுகள், டெலி பேங்கிங், விற்பனை புள்ளி, மின்னணு நிதி பரிமாற்றம் மற்றும் இணைய வங்கி போன்றவை அடங்கும்.

• கிளைகளையும் வங்கியையும் மிகவும் திறமையாக மாற்ற வேண்டிய அவசியம் வங்கி முறையில் மின்னணு முறையை அறிமுகப்படுத்த வழிவகுத்தது.

• அங்கேசெயற்கைக்கோள் கிளைகளில் ஏடிஎம்சுகளை நிறுவுவதற்கான முக்கிய போக்கு அல்லது ஷாப்பிங் சென்டர்கள் அல்லது வணிக வளாகங்கள் அல்லது கல்வி நிறுவனங்கள், சந்தை இடங்கள், பேருந்து நிலையங்கள் போன்ற முக்கிய கிளை இடங்களிலிருந்து விலகி உள்ளது மற்றும் ரயில் நிலையங்கள் கூட.

- வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பயனுள்ள பரிவர்த்தனை தொகுதிகளை மனதில் வைத்து, வங்கிகள் பொதுவாக வணிகரீதியான பல்வேறு வகையான கிளைகளை திறக்க விரும்புகின்றன,

கார்ப்பரேட், தொழில் முனைவோர், கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புற செலவைக் குறைக்க மற்றும் வணிக செயல்முறை செயல்திறனை அதிகரிக்க பிராந்திய பகுப்பாய்வு என்பது பரந்த அம்சமாகும், மேலும் நகரங்கள், நகரங்கள் அல்லது பெருநகரப் பகுதிகள் போன்ற பிராந்திய மட்டத்தில் சந்தையை அடையாளம் காண்பதில் இது அக்கறை கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர் நடத்தை என பிராந்திய வேறுபாடுகள் மிகவும் பொருத்தமானவை மற்றும் போட்டி சூழல் பிராந்தியத்திற்கு வேறுபடுகிறது.

பாதுகாப்பான அறையுடன் பாரம்பரிய செங்கல் மற்றும் மோட்டார் வங்கி கிளைகள், ஒரு லாக்ஸ் அறை, ஒரு நிலையான மற்றும் பதிவு அறை, மேலாளரின் அறை, முழு உயர அறைகள், குறைந்த உயர கவுண்டர் அட்டவணைகள் மற்றும் ஏடிஎம்கள் கிட்டத்தட்ட மாறுகின்றன

5.9. முக்கிய சொற்கள்

- டெலிமார்க்கெட்டிங்: இது விற்பனையாளர் தனது வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனது நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் ∴ சேவைகளை வாங்குவதற்கான ஒரு நேரடி சந்தைப்படுத்தல் முறை.
- இணைய வங்கி: இது ஒரு ஆன்லைன் முறை இணையத்தின் ஊடாக ஒரு நிதி பரிவர்த்தனை. இது வலை வங்கி அல்லது ஆன்லைன் வங்கி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

மின்னணு நிதி பரிமாற்ற அமைப்புகள் (நுகுவுளு): இது எந்தவொரு பேப்பர் பணமும் கை மாறாமல் ஒரு வங்கிக் கணக்கிலிருந்து நேரடியாக மற்றொரு வங்கிக்கு பணத்தை மாற்றும் முறை

5.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. வங்கி சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் விநியோகத்தின் நேரடி மற்றும் மறைமுக விற்பனை நிலையங்களுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டைக் கூறுங்கள்.
2. எழுதுங்கள் வங்கி சேவைகளை விநியோகிக்க மின்னணு முறைகளைப் பயன்படுத்துவது பற்றிய சிறு குறிப்பு.

குறிப்பு

குறிப்பு

3. வங்கி கிளையின் தளவமைப்பை வடிவமைக்கும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய அத்தியாவசிய அளவுருக்கள் யாவை?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. மார்க்கெட்டிங் பிரிவு தளங்களை கண்ணோட்டத்தில் விளக்குங்கள் ஒரு வங்கி.
2. இன் பல்வேறு வகையான கிளைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும் ஒரு வங்கி.
3. தேர்ந்தெடுக்கும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய குறிப்பிடத்தக்க காரணிகளை ஆராயுங்கள் வங்கி கிளையின் இருப்பிடம்

5.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா
- பிரைவேட் லிமிடெட் கோட்லர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோட்லர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்க்வா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .: பைனான்ஸ். அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.

அலகு 6

தயாரிப்பு வங்கிகளுக்கான மிக்ஸ்

அமைப்பு

- 6.1. அறிமுகம்
- 6.2. நோக்கங்கள்
- 6.3. ஒரு வங்கியாளரின் தயாரிப்பு வரி
- 6.4. புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு
- 6.5. தயாரிப்பு மேம்பாட்டுக்கு தடைகள்
- 6.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 6.7. சுருக்கம்
- 6.8. முக்கிய சொற்கள்
- 6.9. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 6.10. மேலும் வாசிப்புகள்

6.1. அறிமுகம்

தயாரிப்பு கலவை அடிப்படையில் வழங்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் வகைப்படுத்தலைக் குறிக்கிறதுஓர் நிறுவனம். தயாரிப்பு கலவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் துணைக்குழு ஆகும். இந்த பிரிவில், புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டு கருத்தாக்கத்துடன் வங்கிகள் வழங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் வகைப்பாடு பற்றி நீங்கள் படிப்பீர்கள். இன்டர்நெட் வங்கியியல் மற்றும் மொபைல் வங்கி ஆகியவை நமது அன்றாட வாழ்க்கையின் ஒரு தவிர்க்க முடியாத அம்சமாக மாறியுள்ளதால் அவை சிறப்பு குறிப்பிடப்பட வேண்டும் என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். தற்போதைய சூழ்நிலையில் நிலவும் மாறும் வணிக சூழ்நிலையை பூர்த்தி செய்ய வங்கிகள் தொடர்ந்து புதிய தயாரிப்புகளை வகுக்க வேண்டியதன் அவசியத்திலும் இந்த பிரிவு கவனம் செலுத்தும்.

6.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- பரந்த வகைப்பாட்டை விவரிக்கவும்வங்கிகள் வழங்கும் தயாரிப்புகளின்
- புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் கருத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

குறிப்பு

- இல் உள்ள தடைகளை அடையாளம் காணவும்வங்கித் துறை எதிர்கொள்ளும் புதிய தயாரிப்பு மேம்பாட்டுத் துறை

குறிப்பு

6.3. ஒரு வங்கியின் தயாரிப்பு வரி

பரந்த வகைப்பாடு வங்கிகளால் வழங்கப்படும் தயாரிப்புகளை பின்வருமாறு செய்யலாம்:

- i. சில்லறை வங்கி
- ii. வர்த்தக நிதி
- iii. கருவூல நடவடிக்கைகள்

கிளையின் மட்டத்தில் நடத்தப்பட்ட நடவடிக்கைகள் சில்லறை வங்கி மற்றும் வர்த்தக நிதி, தலைமை அலுவலகத்தில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட நியமிக்கப்பட்ட கிளையில் கருவூல நடவடிக்கைகள் போன்ற மொத்த வங்கி நடவடிக்கைகள் நடத்தப்படுகின்றன.

இந்த தயாரிப்புகளைப் பற்றி சுருக்கமாக இங்கே படிப்போம்.

1. **சில்லறை வங்கி:** சில்லறை வங்கியின் ஒரு பகுதியாக பின்வரும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன:

- i. வைப்பு
- ii. கடன்கள்
- iii. பண கடன் மற்றும் ஓவர் டிரா. ப்ட்
- iv. கடன்கள் மற்றும் முன்னேற்றங்கள் பேச்சுவார்த்தைகள்
- v. பணம் அனுப்புதல்
- vi. புத்தக வைத்தல்

2. **வர்த்தக நிதி:** பின்வரும் செயல்பாடுகள் வர்த்தக நிதியத்தின் ஒரு பகுதியாகும்:

- i. கடன் கடிதத்தை வழங்குதல் மற்றும் உறுதிப்படுத்தல்
- ii. பரிமாற்ற சுகாக்களின் பில்களில் உள்ள அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் ஏற்றுக்கொள்வது, தள்ளுபடி செய்தல், வாங்குவது, விற்பது, சேகரித்தல்
- iii. உறுதிமொழி குறிப்புகள்
- iv. வரைவுகள்
- v. லேடிங் பில்கள்

3. **கருவூல செயல்பாடுகள்:** பின்வரும் செயல்பாடுகள் ஒரு பகுதியாகும் கருவூல நடவடிக்கைகளின்:

- i. அந்நிய செலாவணி
- ii. புல்லியன் வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்தல்

பங்குகள் மற்றும் கடன் பத்திரங்களை கையாள்வது - பெறுதல், வைத்திருத்தல் மற்றும் எழுத்துறுதி அளித்தல்

மேற்கூறிய சேவைகள் மற்றும் செயல்பாடுகளுடன், வங்கிகளும் அத்தகைய சேவைகளை விரிவுபடுத்துகின்றன. தனிநபர்களுக்கான ஆலோசனை சேவைகள், நிதி மேலாண்மை மற்றும் போர்ட்: .போலியோ மேலாண்மை, கார்ப்பரேட்டுகள் மற்றும் தனிநபர்களுக்கானது. அந்நிய செலாவணியைப் பற்றி, உள் மற்றும் வெளிப்புற பணம் அனுப்புதல் நிர்வகிக்கப்படுகிறது.

பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் பொதுவான வங்கி தயாரிப்புகள் பின்வருமாறு:

1. கடன் அட்டைகள்: கிரெடிட் கார்டு என்பது அட்டை வைத்திருப்பவருக்கு வழங்கப்படும் போஸ்ட் பேட் வசதி. அட்டை வழங்குபவர் வங்கி பின்னர் கடன் அடிப்படையில் ஆன்லைனில் பணம் செலுத்துகிறது. அட்டை வைத்திருப்பவருக்கு வங்கி ஒரு சலுகை காலத்தையும் வழங்குகிறது திருப்பிச் செலுத்த. சலுகை காலம் முடிந்ததும், கடன் வாங்கிய தொகைக்கு வட்டி வசூலிக்கப்படுகிறது.

அட்டை வைத்திருப்பவர் கிரெடிட் கார்டை பல்வேறு விற்பனை நிலையங்கள் மற்றும் வணிக விற்பனை நிலையங்களில் பயன்படுத்தலாம். அட்டை வைத்திருப்பவர் சார்பாக, பில் வங்கிக்கு அனுப்பப்படுகிறது மற்றும்

வங்கியால் பணம் பெறுகிறது. சேவை கட்டணமாக மிகக் குறைந்த தொகை வசூலிக்கப்படுகிறது.

அட்டை வைத்திருப்பவர் எப்போது உடல் பணம் அல்லது பணத்தை அவருடன் எடுத்துச் செல்ல வேண்டியதில்லை. அவர் பயணம் செய்கிறார் அல்லது ஷாப்பிங் செல்கிறார். கிரெடிட் கார்டுகள் பெரிய நகரங்கள் மற்றும் நகரங்களில் பரவலாக காணப்படுகின்றன. ஆன்லைன் அட்டைகளுக்கும் கிரெடிட் கார்டுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்தியாவில் சுமார் 10 மில்லியன் கிரெடிட் கார்டுகள் புழக்கத்தில் உள்ளன.

2. பற்று அட்டை: டெபிட் கார்டு ஒரு ப்ரீபெய்ட் அல்லது சில சேமிக்கப்பட்ட மதிப்புடன் இப்போது செலுத்து அட்டை. டெபிட் கார்டின் பயன்பாட்டில், செலவழித்த தொகை டெபிட் செய்யப்படுகிறது.

அட்டை வைத்திருப்பவரின் வங்கிக் கணக்கைச் சேமித்து, வணிகரின் வங்கிக் கணக்கிற்கு மாற்றப்படும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

டெபிட் கார்டு செல்கிறது ஒரு முள் அல்லது தனிப்பட்ட அடையாள எண் (PIN). இது விரைவான மற்றும் எளிதான கட்டண வழி. டெபிட் கார்டுகள் வாங்கும் நேரத்தில் ஒருவரின் சொந்தப் பணத்தைப் பயன்படுத்துவதால் ஒருவர் டெபிட் கார்டு வசதியைப் பெறலாம், எனவே அவை பெரும்பாலும் கடன் அட்டைகளை விட எளிதாகப் பெறுகின்றன. டெபிட் கார்டின் முக்கிய வரம்பு என்னவென்றால், எந்தவொரு சலுகை காலமும் இல்லை மற்றும் அட்டை வைத்திருப்பவர் பயன்படுத்துவதற்கு முன்பு தனது கணக்கில் அந்த தொகையை வைத்திருக்க வேண்டும். இது கூடுதல் பணத்தை எடுத்துச் செல்ல வேண்டிய அவசியத்தை எளிதாக்குகிறது.

3. தானியங்கு சொல்பவர் இயந்திரம்: ஆட்டோமேட்டிக் டெல்லர் மெஷின் (ஏடிஎம்) அறிமுகம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடினமான வங்கி வசதியை வழங்கியுள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் எந்த நேரத்திலும் பணத்தை எடுக்க முடியும்

நேரம், பணத்தை டெபாசிட் செய்தல், கணக்கு நிலுவைகளை சரிபார்க்கவும், நிதிகளை மாற்றவும் மற்றும் அறிக்கை தகவல்களை சரிபார்க்கவும்.

4. மின் சோதனைகள்: மின் சோதனைகளில் ஐந்து முதன்மை வீரர்கள் உள்ளனர் பின்வருமாறு:

- i. நுகர்வோர்
- ii. வணிகர்
- iii. நுகர்வோர் வங்கி
- iv. வணிகரின் வங்கி மற்றும்
- v. கட்டணம் மற்றும் தீர்வு செயல்முறை

உண்மையான உலக காசோலை கட்டண முறையை நகலெடுக்கும் கட்டணத்தை வழங்கவும் செயலாக்கவும் இந்த அமைப்பு பிணைய சேவைகளைப் பயன்படுத்துகிறது. பணம் செலுத்துபவர் பணம் செலுத்துபவருக்கு டிஜிட்டல் காசோலையை வழங்குகிறார் மற்றும் அனைத்து பரிவர்த்தனைகளும் இணைய அடிப்படையிலானவை. இ-காசோலை பெரிய நிறுவனங்களுக்கும் சிறு சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் ஒரு சிறந்த உதவியாகும். பெரும்பாலான முக்கிய வங்கிகள் மின் காசோலைகளை ஏற்றுக்கொள்கின்றன.

5. மின்னணுநிதி பரிமாற்றம்: ஒருவரிடமிருந்து பணம் தானாக பரிமாற்றம்வங்கிக் கணக்கு இன்னொருவருக்கு மின்னணு நிதியத்தின் சேவை என்று அழைக்கப்படுகிறது

பரிமாற்றம் (EFT). இந்த அமைப்பின் உதவியுடன், ஒரு கிளையிலிருந்து மற்றொரு கிளைக்கு வேகமாக நிதி பரிமாற்றம் உள்ளது. ஒரே நகரம்

அல்லது வெவ்வேறு நகரங்கள், ஒரே வங்கி அல்லது வெவ்வேறு வங்கிகளுக்குள் நிதி மாற்றப்படலாம்

1. **தொலைப்பேசி:** தொலைப்பேசி வங்கி சேவைகள் தொலைப்பேசி சேவைகள் என குறிப்பிடப்படுகின்றன. அகோட் அல்லது பின் (தனிப்பட்ட அடையாள எண்) வங்கியால் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கப்படுகிறது. இந்த ஐஐஐஐக் குறிப்பிடும்போது, தி

வாடிக்கையாளர்கள் தொலைப்பேசியில் அவரது ∴ அவள் கணக்கு பற்றிய பல்வேறு தகவல்களைப் பெறலாம்தன்னை. தொலைப்பேசி வங்கி அல்லது தொலைப்பேசி மிகவும் எளிதான மற்றும் பயனர் நட்பு சேவையாகும். இந்த சேவையின் காரணமாக வங்கி கிளைகளுக்கான பல வருகைகள் குறைக்கப்பட்டுள்ளன.

2. **மொபைல் வங்கி:** மொபைல் வங்கியின் வங்கி துறையில் ஒரு புதிய புரட்சி. ஆன்லைன் வங்கி இப்போது மொபைல் உலகிற்கு நகர்கிறது

அனைவருக்கும் மொபைல் போன் அணுகலை வழங்கியுள்ளதுதற்போதைய இருப்பிடத்தைப் பொருட்படுத்தாமல் நிகழ்நேர வங்கி சேவைகளுக்கு. மொபைல் வங்கியானது தகவல்களைப் பெறுவதற்கும் வங்கிகளுடன் தொடர்புகொள்வதற்கும் வங்கி பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் வணிகத்தை மேற்கொள்வதற்கும் ஒரு புதிய வழியை வழங்குகிறது. மொபைல் வங்கியின் திறன் வரம்பற்றது மற்றும் எதிர்காலத்தில் இது ஒரு பெரிய வெற்றியாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. பயண நிகழ்வு டிக்கெட்டுகளுக்கு முன்பதிவு மற்றும் பணம் செலுத்துவதும் வளர்ச்சிப் பகுதிகளில் ஒன்றாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

3. **இணைய வங்கி:** இணையத்தின் உதவியுடன் வங்கி சேவை மற்றும் தயாரிப்புகளை வழங்குவது வெறுமனே இணைய வங்கி என்று அழைக்கப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் தேர்வு செய்கிறார்

இணைய வங்கி சேவைகள் மற்றும் இந்த சேவையுடன் அவர் இனி தேவையில்லைபணத்தை திரும்பப் பெறுதல் அல்லது வைப்புத்தொகை அல்லது அறிக்கை போன்ற பல சேவைகளுக்கு கிளையைப் பார்வையிடவும். இன்டர்நெட் வங்கி பரிவர்த்தனை செலவைக் குறைக்கிறது மற்றும் 24 மணிநேரமும் வங்கி பரிவர்த்தனைகளை நடத்தக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு வசதியை விரிவுபடுத்துகிறது, ஏனெனில் இது வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை மேம்படுத்த உதவுகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது

குறிப்பு

குறிப்பு

6.4. புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு

வங்கித் துறையின் அனைத்து தயாரிப்பு வகைகளுக்கும், புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு தற்போதுள்ள உற்பத்தியின் முதிர்ச்சி அல்லது வீழ்ச்சியுடன் தொடங்குகிறது. இந்த சரிவு காரணமாக இருக்கலாம்தேவை அளவுகளில் வீழ்ச்சியடைய அல்லது தயாரிப்பு வழக்கற்றுப் போவதால். இல்லையெனில், சிலநேரங்களில், ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் உயிர்வாழ்வதற்கான அல்லது வெற்றிக்கான புதிய யோசனைகளைப் பற்றி சிந்திக்க போட்டி ஒரு வங்கியை கட்டாயப்படுத்துகிறது. மாறிவரும் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளின் அடிப்படையில், வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சித் துறை புதிய யோசனைகளை உருவாக்குகிறது. இந்த புதிய யோசனைகள் ஒரு வங்கியில் உள்ள வல்லுநர்கள், வங்கியாளர்கள், பொருளாதார நிபுணர், அனுபவம் வாய்ந்த கள ஊழியர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்களால் விவாதங்கள் மற்றும் பரிசோதனைகளுக்கு உட்படுத்தப்படுகின்றன. மற்றும் அவற்றை வங்கியின் புதிய தயாரிப்புகளாக மாற்றுவது.

இந்த புதுமையான யோசனைகளுக்குசாத்தியமான தயாரிப்புகளாக உருவாக்க அவை பின்வரும் கட்டங்களை கடந்து செல்ல வேண்டும்:

i. ஐடியா

ii. புதிய தயாரிப்புக்கான தலைமுறை திறன்

iii. தேர்ந்தெடுக்கும்விருப்பங்களின் எண்ணிக்கையிலிருந்து ஒரு புதிய தயாரிப்பு

iv. வங்கியின் ஏற்றுக்கொள்ளலை தீர்மானித்தல்

v. வாடிக்கையாளர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுவதை தீர்மானித்தல்

vi. விலையை தீர்மானித்தல்

vii. விளம்பர விருப்பங்களை தீர்மானித்தல்

viii. பதவி உயர்வுக்கான மிகவும் பயனுள்ள முறையை தீர்மானித்தல்

ix. புதிய தயாரிப்பு தொடங்குவதற்கு பொருத்தமான நேரத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது

i. வங்கிகள் போன்ற சேவை நிறுவனங்களில், சேவை வழங்கும் முறைநடைபெறுகிறது செயல்முறை என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்கும் இந்த செயல்முறை மிகவும் தெளிவான சொற்களில் புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும். வங்கி சேவை

அல்லது தயாரிப்புகளை வழங்குவதில் பரவலாக மூன்று செயல்முறைகள் உள்ளன. இந்த செயல்முறைகள் வரி செயல்பாடுகள்

ii. வேலை கடை நடவடிக்கைகள்

iii. இடைப்பட்ட செயல்பாடுகள்

இந்த மூன்று செயல்முறைகளின் கருத்தைப் பயன்படுத்தும்போதுவங்கித் துறையில், பின்வருவனவற்றைப் போன்ற பல சிக்கல்களைக் கவனிக்க வேண்டும்:

i. வங்கி சேவையின் விநியோக செயல்பாட்டில் சேர்க்க வேண்டிய படிகள் அல்லது தயாரிப்பு.

ii. சேவை வழங்கலில் நிகழ்வுகள் நிகழும் தர்க்கரீதியான வரிசை.

வை. மென்மையான நடத்தைக்கான தேவைகள்முழு செயல்முறை.

iv. சேவையை வழங்கும்போது தொடர்புடைய வாடிக்கையாளர் தொடர்பு.

v. திசெயல்முறையை விரைவுபடுத்த தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துதல்.

வெளியிட ஒரு வெற்றிகரமான வங்கி தயாரிப்பு, ஒரு வங்கியாளர் செயல்முறை சுழற்சியை மதிப்பாய்வு செய்து பின்வரும் புள்ளிகளைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியமாகிறது:

i. வாடிக்கையாளர்கள் பயனடைவார்கள்

ii. கருத்துவாடிக்கையாளர் பார்வையில் சேவை

iii. சேவை வழங்கும் முறை

iv. சேவை விநியோக முறை

அத்தகைய சேவை செயல்முறை சுழற்சியை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான சோதனைச் சாவடிகள் பின்வருமாறு:

i. நுகர்வோர் நன்மை கருத்து

ii. நுகர்வோர் பார்வை புள்ளியுடன் தொடர்புடையது

iii. மொழிபெயர்க்கப்பட்டுள்ளதுசேவை கருத்துக்கு

iv. சேவை வழங்கும் நன்மைகளுடன் தொடர்புடையது.

குறிப்பு

குறிப்பு

- v. சேவை சலுகையாக மொழிபெயர்க்கப்பட்டுள்ளது
- vi. அதிக விவரங்களுடன் தொடர்புடையது
- vii. சேவை விநியோக முறைக்கு மொழிபெயர்க்கப்பட்டுள்ளது
- viii. சம்பந்தப்பட்டமக்கள் மற்றும் செயல்முறை

சேவையை வழங்குவதற்காக, ஒரு வங்கியாளர் செயல்முறையின் சுழற்சியையும் சந்தைப் பிரிவையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்

6.5. தயாரிப்பு மேம்பாட்டுக்கு தடைகள்

புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதில் வங்கித் தொழில் மிகவும் திறமையாக இருக்க வேண்டும், அது உள்ளதுமாறிவரும் தொழில்நுட்பங்கள், வட்டி விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் அதிகரித்து வரும் போட்டியை எதிர்கொண்டு இந்த தயாரிப்புகளை நிர்வகிக்க. ஒவ்வொரு தயாரிப்பு ஒரு வாழ்க்கைச் சுழற்சி வழியாகச் சென்று பல கட்டங்களைக் கடந்து இறுதியில் வழக்கற்றுப் போன தயாரிப்பாக மாறுகிறது.

அனைத்து தயாரிப்புகளும் இறுதியில் வீழ்ச்சியடைவதால் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி இரண்டு முக்கிய சவால்களை முன்வைக்கிறது, ஒன்று, வீழ்ச்சியடைந்து வருவதை மாற்றுவதற்கு வங்கி புதிய தயாரிப்புகளைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும், இரண்டாவதாக, அதன் தயாரிப்புகள் தங்கள் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் மூலம் எவ்வாறு நகர்கின்றன என்பதை வங்கி புரிந்து கொள்ள வேண்டும், அதன்படி அதன் சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை வடிவமைக்க வேண்டும் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களைக் கடந்து செல்லும்போது.

எனவே, புதிய தயாரிப்புகளை எவ்வாறு உருவாக்குவது மற்றும் சந்தைப்படுத்துவது என்பதை வங்கியைப் புரிந்துகொள்வது மிகவும் முக்கியம்.

புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதற்கும் அறிமுகப்படுத்துவதற்கும் செலவு மிக அதிகம். வங்கி சேவைகளின் தரம் ஒரு முக்கிய பிரச்சினை. தரம் இரண்டு பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது நிலை மற்றும் நிலைத்தன்மை. வங்கிக்கான புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கும் போது, வங்கிகளின் முடிவெடுப்பவர் முதலில் இலக்கு சந்தைகளுக்கான தர நிலைகளைத் தேர்ந்தெடுத்து புதிய யோசனையைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். இருப்பினும், புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்தவும் பராமரிக்கவும் வங்கி தவறினால், அது விரைவில் செயல்படாது.

மேலும், ஒரு புதிய தயாரிப்பு உருவாக்கப்படும்போது பின்வருவனவற்றுக்கு இடையே நெருக்கமான ஒருங்கிணைப்பு தேவைப்படுகிறது:

- i. கார்ப்பரேட் அலுவலகம் அத்தகைய ஒரு தயாரிப்பை ஒரு கருத்தாகவும், ரிசர்வ் வங்கியின் வழிகாட்டுதல்களை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளும் கொள்கையாகவும் அங்கீகரிக்கிறது
- ii. உருவாக்கப்பட்ட தேவை மற்றும் தயாரிப்புகளை ஆய்வு செய்ய சந்தைப்படுத்தல் துறைபிற வங்கிகளால்
- iii. பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் கணக்கியல் முறையை செயல்பாட்டுத் துறை தீர்மானிக்க வேண்டும்
- iv. கணக்குத் துறை பயனுள்ள பயன்பாட்டை உறுதி செய்கிறது நிதி

குறிப்பு

6.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. மின் சோதனைகள் பின்வருமாறு ஐந்து முதன்மை கூறுகளை உள்ளடக்கியது:

- vi. நுகர்வோர்
- vii. வணிகர்
- viii. நுகர்வோர் வங்கி
- ix. வணிகரின் வங்கி மற்றும்
- x. கட்டணம் மற்றும் தீர்வு செயல்முறை

2. அனைத்து தயாரிப்புகளும் இறுதியில் வீழ்ச்சியடைவதால் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி இரண்டு முக்கிய சவால்களை முன்வைக்கிறது, ஒன்று, வீழ்ச்சியடைந்து வருவதை மாற்றுவதற்கு வங்கி புதிய தயாரிப்புகளைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும், இரண்டாவதாக, வங்கி அதன் தயாரிப்புகள் தங்கள் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் மூலம் எவ்வாறு நகர்கின்றன என்பதைப் புரிந்துகொண்டு அதற்கேற்ப அதன் சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களைக் கடந்து செல்லும் போது உத்தி.

3. வெளியிட ஒரு வெற்றிகரமான வங்கி தயாரிப்பு, ஒரு வங்கியாளர் செயல்முறை சுழற்சியை மதிப்பாய்வு செய்து பின்வரும் புள்ளிகளைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியமாகிறது:

- i. வாடிக்கையாளர்கள் பயனடைவார்கள்
- ii. கருத்துவாடிக்கையாளர் பார்வையில் சேவை
- iii. சேவை வழங்கும் முறை

சேவை விநியோக முறை

குறிப்பு

6.7. சுருக்கம்

- கிளையின் மட்டத்தில் நடத்தப்படும் நடவடிக்கைகள் சில்லறை வங்கி மற்றும் வர்த்தக நிதி, தலைமை அலுவலகத்தில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட நியமிக்கப்பட்ட கிளை, கருவூல செயல்பாடுகள் போன்ற மொத்த வங்கி நடவடிக்கைகள் நடத்தப்படுகின்றன.
- அட்டை வைத்திருப்பவர் உடல் பணத்தை எடுத்துச் செல்ல வேண்டியதில்லை அல்லது அவர் பயணம் செய்யும் போது அல்லது கடைக்குச் செல்லும்போது அவரிடம் பணம் வைத்திருங்கள். கிரெடிட் கார்குகள் பெரிய நகரங்கள் மற்றும் நகரங்களில் பரவலாக காணப்படுகின்றன. ஆன்லைன் அட்டைகளுக்கும் கிரெடிட் கார்குகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சுமார் 10 மில்லியன் கிரெடிட் கார்குகள் இந்தியாவில் புழக்கத்தில் உள்ளன.
- டெபிட் கார்கு செல்கிறது ஒரு முள் அல்லது தனிப்பட்ட அடையாள எண் (ஐஐ). இது விரைவான மற்றும் எளிதான கட்டண வழி. டெபிட் கார்குகள் வாங்கும் நேரத்தில் ஒருவரின் சொந்தப் பணத்தைப் பயன்படுத்துவதால் ஒருவர் டெபிட் கார்கு வசதியைப் பெறலாம், எனவே அவை பெரும்பாலும் எளிதாக இருக்கும் கிரெடிட் கார்குகளை விட பெறவும்.
- ஒரு வங்கிக் கணக்கிலிருந்து இன்னொரு வங்கியின் தானியங்கி தானியங்கி பரிமாற்றம் அறியப்படுகிறதுமின்னணு நிதி பரிமாற்றத்தின் (நுகுவு) சேவையாக. இந்த அமைப்பின் உதவியுடன், ஒரு கிளையிலிருந்து மற்றொரு கிளைக்கு வேகமாக நிதி பரிமாற்றம் உள்ளது
- மொபைல் வங்கியாளர்கள்மீன் வங்கி துறையில் ஒரு புதிய புரட்சி. ஆன்லைன் வங்கி இப்போது மொபைல் உலகிற்கு நகர்கிறது, இது நடப்பு பொருட்படுத்தாமல் நிகழ்நேர வங்கி சேவைகளுக்கு மொபைல் போன் அணுகலை அனைவருக்கும் வழங்கியுள்ளது
- இடம்.
- வங்கித் துறையின் அனைத்து தயாரிப்பு வகைகளுக்கும், புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு தற்போதுள்ள உற்பத்தியின் முதிர்ச்சி அல்லது வீழ்ச்சியுடன் தொடங்குகிறது. இந்த சரிவு தேவை அளவு வீழ்ச்சி அல்லது தயாரிப்பு ஆக காரணமாக இருக்கலாம் வழக்கற்றுப் போய்விட்டது.
- வங்கித் தொழில் உள்ளதுபுதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதில் மிகவும் திறமையாக இருக்க வேண்டும், மேலும் இது மாறிவரும் தொழில்நுட்பங்கள், வட்டி விகிதங்கள், மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் உயரும் போட்டியை எதிர்கொண்டு

இந்த தயாரிப்புகளை நிர்வகிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு தயாரிப்பு

- வழியாக செல்கிறது ஒரு வாழ்க்கைச் சுழற்சி மற்றும் பல கட்டங்களைக் கடந்து இறுதியில் வழக்கற்றுப் போன தயாரிப்பாக மாறுகிறது.

குறிப்பு

6.8. முக்கிய சொற்கள்

- தானியங்கி டெல்லர் இயந்திரம் (ஏடிஎம்): அது வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடின வங்கி வசதியை வழங்கியுள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் எந்த நேரத்திலும் பணத்தை எடுக்கலாம், பணத்தை டெபாசிட் செய்யலாம், கணக்கு நிலுவைகளை சரிபார்க்கலாம், நிதி மாற்றலாம்
- அறிக்கை தகவலை சரிபார்க்கவும்.
- லேடிங் பில்: அது அனுப்பப்பட்ட பொருட்களை பட்டியலிடும் மற்றும் அவற்றின் போக்குவரத்து விதிமுறைகளை குறிப்பிடும் ஒரு கேரியர் வழங்கிய ஆவணம் ஆகும்.
- உறுதிமொழி: அது எழுதப்பட்ட மற்றும் கையொப்பமிடப்பட்ட ஒப்பந்தமாகும், அதில் ஒரு கட்சி ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை மற்ற கட்சிக்கு செலுத்துவதாக உறுதியளிக்கிறது.
- புல்லியன்: இது பெரும்பாலும் வைக்கப்படும் உயர் தூய்மையின் உடல் தங்கம் மற்றும் வெள்ளி ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறதுபார்கள், இங்காட்கள் அல்லது நாணயங்கள் வடிவில்.
- இணைய வங்கி: இது இணையத்தின் உதவியுடன் வங்கி சேவை மற்றும் தயாரிப்புகளை வழங்குவதைக் குறிக்கிறது.

6.9. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. எழுதுங்கள் மொபைல் வங்கியின் முக்கியத்துவம் பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு தற்போதைய சூழ்நிலை.
2. இணைய வங்கியின் நன்மைகளை பட்டியலிடுங்கள்.
3. வங்கித் துறை எதிர்கொள்ளும் தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்கு என்ன தடைகள் உள்ளன?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. வழங்கப்படும் தயாரிப்புகளின் பரந்த வகைப்பாடு பற்றி விவாதிக்கவும் வங்கிகளால்.

குறிப்பு

2. புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் செயல்பாட்டை பாதிக்கும் அத்தியாவசிய காரணிகளை விளக்குங்கள்.
3. சமகாலத்தில் இணைய வங்கியின் முக்கியத்துவத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்

6.10. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .:பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 7

தயாரிப்பு மேலாண்மை

குறிப்பு

அமைப்பு

- 7.1. அறிமுகம்
- 7.2. நோக்கங்கள்
- 7.3. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் கட்டமைத்தல்
- 7.4. நிதி அல்லாத வணிகம்: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள்
- 7.5. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் பொருள்
- 7.6. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் முக்கியத்துவம்
- 7.7. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் தேவை
- 7.8. வகைகள் தயாரிப்பு மேலாளர்களின்
- 7.9. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் நோக்கம்
- 7.10. தாக்கங்கள்
- 7.11. மாற்றத்தின் மேலாண்மை
- 7.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 7.13. சுருக்கம்
- 7.14. முக்கிய சொற்கள்
- 7.15. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 7.16. மேலும் வாசிப்புகள்

7.1. அறிமுகம்

இன்றையதொழில்நுட்ப மேம்பாடு மேலாண்மை நடைமுறை தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் மீது புதிய வெளிச்சத்தை வெளிப்படுத்தியுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புகளை நிர்வகிப்பது முன்னெப்போதையும் விட முக்கியமானது என்று கருதப்படுகிறது.

தயாரிப்பு மேலாண்மை இருப்பினும் தெளிவின்மை, பரந்த வரையறைகள் மற்றும் பல்வேறு சித்தரிப்புகளால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தை கட்டமைப்பதில் தொடர்புடைய மன அழுத்தத்தை வரையறுக்க பயிற்சியாளர்களுடன் சேர்ந்து அஸ்காட்டர்டு ஆராய்ச்சித் துறை போராடுகிறது. இந்த பிரிவில், தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் கருத்து,

குறிப்பு

அதன் பொருள், தாக்கங்கள், நோக்கம், தயாரிப்பு மேலாளர்களின் வகைகள் மற்றும் மாற்றத்தை நிர்வகிக்கும் கருத்து பற்றி நீங்கள் படிப்பீர்கள்

7.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் கருத்து, நோக்கம் மற்றும் தாக்கங்களை விளக்குங்கள்
- தயாரிப்பு மேலாளர்களின் வகைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- மாற்றத்தை நிர்வகிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்

7.3. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தை புரிந்துகொள்வது மற்றும் கட்டமைத்தல்

மாற்று சூழலின் இருப்பு நிறுவன நடைமுறை தயாரிப்பு நிர்வாகத்தை தெளிவுபடுத்துவதற்கான தேவையை விதித்ததற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. விரைவான தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் காரணமாக தயாரிப்புகளை நிர்வகிப்பது நிறுவனங்களுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது என்பது முதலில் வலியுறுத்தப்படுகிறது. இரண்டாவதாக, நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவன தரத்தை மதிப்பிடும் வெளிப்புற அமைப்புகளின் வளர்ச்சியை எதிர்கொள்கின்றன மற்றும் நிறுவன கட்டமைப்புகளை வழக்குகளுக்கு விதிக்கின்றன. தயாரிப்பு நிர்வாகத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வரையறை இல்லை என்பதையும், இந்த நோக்கத்தை நோக்கி செயல்படும் தனிநபர்கள் அவற்றின் மேலாண்மை நடைமுறையைப் பின்பற்றுவதற்கும் கட்டமைப்பதற்கும் நிலையான வழிகாட்டுதல்கள் இல்லை என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

7.4. நிதி அல்லாத வணிகம்: பொருள் மற்றும் அம்சங்கள் பொருள்

நிதி அல்லாத கடன் வசதிகள் வங்கிகள் அளித்த வாக்குறுதிகளின் தன்மை

ஆதரவாகமுன்றாம் தரப்பினர் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் சார்பாக நாணய இழப்பீட்டை வழங்குவர், அங்கு கடன் வழங்கும் வங்கி எந்தவொரு நிதிகளையும் வெளியேற்றுவதில்லை.

நிதி அல்லாத வணிகத்தின் அம்சங்கள்

வணிகர் வங்கியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய நிதி அல்லாத நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

- வெளியீடு மேலாண்மை
- சேவை மேலாண்மை
- கார்ப்பரேட் ஆலோசனை
- திட்ட ஆலோசனை
- கடன் ∴ குத்தகை சிண்டிகேஷன்
- வெளிநாட்டு ஒத்துழைப்பை ஏற்பாடு செய்தல்
- கையகப்படுத்தல் மற்றும் இணைப்புகளை ஏற்பாடு செய்தல்
- வேலை வாய்ப்பு நடவடிக்கைகளுக்கு உதவுதல்
- மூலதன கட்டமைப்பு குறித்து ஆலோசனை

குறிப்பு

7.5. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் பொருள்

தயாரிப்பு மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவன செயல்பாடு புதிய வாழ்க்கை மேம்பாடு, வணிக நியாயப்படுத்தல், திட்டமிடல், சரிபார்ப்பு, முன்கணிப்பு, விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு வெளியீடு மற்றும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது தயாரிப்புகளின் விற்பனை வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களில் கையாளும் ஒரு நிறுவனம். இதேபோல், தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி மேலாண்மை என்பது மக்கள், தரவு, செயல்முறைகள் மற்றும் வணிக அமைப்புகளின் ஒருங்கிணைப்பாகும். இது நிறுவனங்களுக்கும் அவற்றின் விநியோக சங்கிலி வலையமைப்பிற்கும் தயாரிப்பு தகவல்களை வழங்குகிறது.

7.6. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் முக்கியத்துவம்

தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் பொறுப்பு, தயாரிப்பு மூலோபாயத்தை தயாரிப்பதுகார்ப்பரேட் மூலோபாயம் மற்றும் நிறுவனத்தின் இலக்குகள் மற்றும் குறிக்கோள்களுடன் இணங்குங்கள். தயாரிப்பு மேலாண்மை என்பது நிறுவனத்தின் பல்வேறு பகுதிகளுக்கு இடையேயான வளர்ச்சி முதல் சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு வரை பிணைக்கும் காரணியாகும். தயாரிப்பு மேலாண்மை அந்த தயாரிப்பு மூலோபாயத்தை உறுதி செய்கிறது சந்தை தேவைகள் மற்றும் வர்த்தக நன்மைகள் நிறுவனம் முழுவதும் தொடர்பு கொள்ளப்பட்டு புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றன.

குறிப்பு

வாடிக்கையாளர்களின் தேவையைப் புரிந்துகொள்வது: தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் முதன்மை நோக்கம் நுகர்வோரின் மாறிவரும் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. தயாரிப்பு மேலாளர்கள் ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்ந்து தொடர்புகொள்வதால், அவர்கள் இருக்கும் தயாரிப்பு ∴ தயாரிப்புகளின் குறைபாடுகள் குறித்து தெளிவான படத்தைப் பெற முடியும்.மேலும், வாடிக்கையாளர்களுடனான அவர்களின் தொடர்பு மாற்று தயாரிப்புடன் வர வேண்டிய அவசியத்தை அங்கீகரிக்க உதவுகிறது. மேலும், தயாரிப்பு நிர்வாகக் குழு புதிய தயாரிப்பில் தெளிவாக இருக்க வேண்டிய உள்ளார்ந்த அம்சங்களை வழங்குவதற்கும் உதவுகிறது, இது இறுதியில் வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு வழிவகுக்கும்.

போதுமான வணிக மாதிரியை உருவாக்குதல்:மற்றொரு குறிப்பிடத்தக்க பங்கு வகித்ததுதயாரிப்பு மேலாண்மை குழுவால் நிறுவனத்திற்கு போதுமான வணிக மாதிரியை உருவாக்க உதவுகிறது. தயாரிப்பு மேலாளர்கள் விற்பனைக் குழுவிலிருந்து பெறப்பட்ட பின்னூட்டங்களுடன் தயாரிப்புகளுக்கான புதுமையான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை வகுக்க உதவுகிறார்கள். இந்த செயல்பாட்டில், அவர்களுக்கு சமீபத்திய தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களும் உதவுகின்றன. எனவே, தயாரிப்பு மேலாளர்கள் ஒரு வணிக மாதிரியை உருவாக்க உதவுகிறார்கள், இது நிறுவனத்திற்கு நல்ல வருவாயைப் பெறும்.

திறன் உத்தி:தயாரிப்பு நிர்வாகிகள்தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை உருவாக்குவதில் சரியான விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை உருவாக்க உதவுதல். இந்த மாறும் வணிக சூழ்நிலையில், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மிக வேகமாக மாறுகின்றன. எனவே, நிறுவனங்கள் இந்த மாற்றத்திற்கு ஏற்றவாறு தயாரிப்பு மேலாளர்களுடன் இணைந்து தங்கள் விற்பனை மூலோபாயத்தை செம்மைப்படுத்த நிர்வாகிக்கப்படுகின்றன. கூடுதலாக, தயாரிப்பு மேலாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கைகளையும் தேவைகளையும் தொழில்முறை முறையில் சமாளிக்க தேவையான திறன்களில் கருத்துக்களை வழங்குகிறார்கள்.

சரியான நேரத்தில் ஆதரவு சேவைகள்:தயாரிப்பு மேலாளர்கள் வகிக்கும் இன்றியமையாத பாத்திரங்களில் ஒன்று, விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் உற்பத்தி மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை குழுக்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களின் சரியான நேரத்தில் கருத்து தெரிவிப்பதாகும். வாடிக்கையாளர்களின் அனைத்து கேள்விகளும் சிக்கல்களும் எந்த தாமதமும் தீர்க்கப்படும் என்பதை இது முதன்மையாக உறுதி செய்கிறது. கூடுதலாக, இது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பகுப்பாய்வு செய்ய மற்றும் மதிப்பீடு செய்ய உதவுகிறது, அதன்படி தயாரிப்பு மூலோபாயம் நிறுவனத்தால் வடிவமைக்கப்படுகிறது.

ஆகையால், இன்றியமையாத பங்கை நீங்கள் உணர்ந்திருக்க வேண்டும்நிறுவனத்தில் ஒரு தயாரிப்பு மேலாளர். தயாரிப்பு மேலாளர் நிறுவனத்தின் பல்வேறு குழுக்களுடன் நெருக்கமான ஒருங்கிணைப்பில் செயல்படுகிறார், இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை வெற்றிகரமாக மாற்றுவதில் அவரது மதிப்புமிக்க உள்ளீடு மற்றும் பங்களிப்பை வழங்குகிறார்

குறிப்பு

7.7. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் தேவை

அத்தகைய தேவை ஒரு தயாரிப்பு மேலாண்மை குழு பொதுவாக ஒரு தனித்துவமான கலாச்சாரத்தைக் கொண்ட தொழில்நுட்ப நிறுவனங்களில் அதிகமாக உணரப்படுகிறது, மேலும் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்கும் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் அவசியமான முழுமையான மற்றும் ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறை இல்லை. இது மொபைல் தொழில்நுட்ப சந்தையில் கண்கவர் தோல்விகளை ஏற்படுத்தியுள்ளது, நோக்கியா மற்றும் பிளாக்பெர்ரி போன்ற முன்னணி வீரர்கள் தங்களது முக்கிய பதவிகளில் இருந்து வெளியேற்றப்படுகிறார்கள், ஏனென்றால் சந்தை அவர்களிடமிருந்து என்ன விரும்புகிறது என்பதை அவர்கள் உணரவில்லை, அதற்கு சமமான நேரத்தில் ஒரு சிறந்ததை என்னவென்று எதிர்பார்க்கவில்லை யோசனை.

மேலே அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட இரண்டு சொற்கள், சந்தை உணர்திறன் மற்றும் சந்தை உள்ளூர்வு ஆகியவை நுழைந்துள்ளனசமீபத்திய ஆண்டுகளில் நிர்வாகத்தின் அகராதி. வணிக நிலப்பரப்பில் நிறுவனங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் பெருக்கம் இருப்பதால், ஒரு சிறந்த யோசனை அல்லது சிறந்த விற்பனை உத்தி வைத்திருப்பது போதாது. முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், சந்தை சமீக்கைகளை “உணர்ந்து”, அந்த அற்புதமான யோசனைகள் எவ்வாறு செயல்படக்கூடியவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய தயாரிப்புகளாக மாறுகின்றன என்பதற்கான சந்தை மனநிலையை “உள்ளூர்வு” செய்வது. இது ஒரு தயாரிப்பு நிர்வாகக் குழுவின் அவசியத்தை முன்னிலைக்குக் கொண்டுவருகிறது, இது சந்தைப்படுத்தல் துறையிலிருந்து வணிக மேம்பாட்டுக் குழுவிற்கு வரும் அறிவை நம்பியிருக்கும் மற்றும் இறுதி தயாரிப்பு மேலாண்மை தொழில்முறை மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் முடிக்கப்படுவதை உறுதி செய்யும்.

சந்தை சமீக்கைகளைப் படிக்கத் தவறும் நிறுவனங்கள் மற்றும் அதற்கு சமமான நேரத்தில் புதுமையான யோசனைகளை நிராகரிக்கின்றன, ஏனெனில் அவை சந்தை திறனைக் காணவில்லை, பெரும்பாலும் சந்தையில் வெற்றியை உணரத் தவறிவிடுகின்றன. இங்கே நோக்கம் என்னவென்றால், சிறந்த யோசனைகள் இருக்க வேண்டும்தயாரிப்புகளில் மொழிபெயர்க்கப்பட வேண்டும் மற்றும் சிறந்த தயாரிப்புகள் சரியான முறையில் சந்தைப்படுத்தப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சி மற்றும் பாணியின்

குறிப்பு

பொறுப்பு என்பதால், விநியோக குழுக்கள் முறையே சிறந்த யோசனைகளுடன் திரும்பி தயாரிப்புகளை தயாரிப்பது மற்றும் இந்த சிறந்த தயாரிப்பை பொருத்தமான முறையில் செருகுவது சந்தைப்படுத்தல் குழுவின் பொறுப்பாகும் என்பதால், யார் செல்கிறார்கள் என்ற கேள்வி எழுகிறது அவற்றை உருவாக்குவதற்கு ஒருவருக்கொருவர் கேட்டு ஒருவருக்கொருவர் புரிந்து கொள்ளுங்கள். நிச்சயமாக, தயாரிப்பு மேலாண்மை குழுக்கள் இல்லாத நிறுவனங்களில் கூட, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆராய்ச்சி மற்றும் விநியோக குழுக்கள் தொடர்பு கொள்கின்றன.

7.8. வகைகள் தயாரிப்பு மேலாளர்களின்

தயாரிப்பு மேலாளர்களின் வகைகள் பின்வருமாறு:

வடிவமைப்பு மையப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு நிர்வாகிகள்

வடிவமைப்பு-மையப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு மேலாளர் என்பது தயாரிப்பு சிறந்த பயனர் அனுபவத்தை வழங்குகிறது என்பதை உறுதிப்படுத்த முயற்சிப்பவர். அவர்களின் முக்கிய முக்கியத்துவம் தயாரிப்பு வடிவமைப்பில் உள்ளது. எளிமையான சொற்களில், வருங்கால வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்காக சந்தையில் தங்கள் தயாரிப்பின் வடிவமைப்பு முற்றிலும் வேறுபட்டது என்பதை அவர்கள் உறுதி செய்கிறார்கள்.

வணிக மையப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு நிர்வாகிகள்

வணிகத்தை மையமாகக் கொண்ட தயாரிப்பு மேலாளர்கள் பெறக்கூடிய வணிக மதிப்பை அதிகரிக்க தந்திரோபாயங்களைத் தேடுகிறார்கள் ஒரு தயாரிப்பு. தந்திரோபாயங்களுக்கான தெலுக் அவர்களின் விற்பனை அல்லது வணிக வளர்ச்சியை வர்த்தகப் பொருட்களின் மூலம் அதிகரிக்கச் செய்கிறது மற்றும் வணிகத்திற்குத் தேவையான முதலீட்டை குறைந்தபட்சமாக வைத்திருக்கும்.

இந்த தயாரிப்பு நிர்வாகிகள் நிறுவனத்தின் அல்லது வணிகத்தின் சிறந்த ஆர்வத்தை கீழே வைத்திருக்கிறார்கள். சந்தையில் சிறந்ததை வழங்கும் ஒன்றை உருவாக்க அவர்கள் தந்திரோபாயங்களைத் தேடுகிறார்கள். ஐபாட் அல்லது ஐபாட் உடன் வரும்போது ஆப்பிள் குழு என்ன செய்தது என்பதைக் கவனியுங்கள், இது வாடிக்கையாளர்கள் இன்றியமையாததாகக் கருதப்பட்ட ஒன்று அல்ல, ஆனால் இன்னும், அதற்கான சந்தையை உருவாக்கி அவர்களின் வணிக இலக்குகளை பூர்த்தி செய்ய அவர்கள் தயாராக இருக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் வர்த்தகப் பொருட்களைப் பயன்படுத்துவதை அறிந்திருக்கிறார்கள் என்று அவர்கள் நம்புகிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் அதைப் பயன்படுத்தினால்,

அவர்கள் அதை நன்றாக புரிந்து கொள்ளப் போகிறார்கள். இது பெரும்பாலும் தயாரிப்பு நிர்வாகமாகும்.

குறிப்பு

வாடிக்கையாளர் கவனம் செலுத்திய தயாரிப்பு நிர்வாகிகள்

இந்த வகையான தயாரிப்பு மேலாளர்கள் பெரும்பாலும் உற்பத்தியின் தோற்றம் மற்றும் வடிவமைப்பைக் காட்டிலும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றனர். மின்னஞ்சல்கள், வலைப்பதிவுகள், கணக்கெடுப்புகள் மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சி மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை குறித்த துல்லியமான தகவல்களை அவை முதன்மையாக சேகரிக்கின்றன. இந்த தகவல்கள் அனைத்தும் ஒன்றாக இணைக்கப்படுகின்றனதயாரிப்பு திட்டமிடல் கட்டம். ஒரு தயாரிப்பை வடிவமைக்கும் இந்த முறை வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையிலான உறுதியான உறவை உறுதி செய்கிறது.

7.9. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் நோக்கம்

பின்வரும் புள்ளிகள் தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் நோக்கம் பற்றி விவாதிக்கின்றன:

கையேடு முயற்சிகள் பின்சீட்டை எடுக்கும்:இல்தன்னியக்கவாக்கத்தின் வயது, கையேடு முயற்சிகள் எதிர்காலத்தில் பழமையானதாகிவிடும் என்பது உறுதி. உதாரணமாக, எந்தவொரு நிறுவனமும் தங்கள் சிஆர்எம் தளத்தை உருவாக்குவதற்கும் தனிப்பயனாக்குவதற்கும் தங்கள் நேரத்தையும் சக்தியையும் முதலீடு செய்யாது. இன்று சந்தையில் பல உயர்மட்ட சிஆர்எம் விற்பனையாளர்களுடன், விரிவான கருவிகள், தரமான சிறந்த நடைமுறைகள் மற்றும் விரைவாக செயல்படுத்துதல் ஆகியவற்றின் தொகுப்பைப் பயன்படுத்த நீங்கள் ஒரு சிஆர்எம் கருவியை எளிதாக வாங்கலாம், இவை அனைத்தும் மிகக் குறைந்த செலவில். இந்த சரியான அணுகுமுறை தயாரிப்பு நிர்வாகத்திற்கும் பொருந்தும். இப்போது வணிக மேலாண்மை நடவடிக்கைகள் மற்றும் முறைகள் நிறுவனத்திலிருந்து நிறுவனத்திற்கு வேறுபடுகின்றன என்றாலும், விரைவில் நிறுவனங்கள் நிலையான தொழில் நடைமுறைகளை நோக்கிச் செல்லப் போகின்றன. இதன் விளைவாக, தானியங்கி செயல்முறைகளுக்கு கையேடு பணிப்பாய்வு மற்றும் பணிகள் நகரும்.

மதிப்பு பொறியியல் தயாரிப்புகள் குறையும்:எப்பொழுதுஇது தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் மென்பொருள் தயாரிப்புகளை உள்ளடக்கியது, மென்பொருள் உருவாக்குநர்கள் ∴ பொறியியலாளர்கள் நீண்ட காலமாக பெரும் தேவையில் இருந்தனர். இருப்பினும், விரைவான தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்களுடன், பொறியியல் தயாரிப்புகளின் மதிப்பு கணிசமாகக்

குறிப்பு

குறைந்துள்ளது. எனவே, ஒரே தொழிற்துறையில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒரு தனித்துவமான பிரிவு வாய்ப்பைக் காணும் போதெல்லாம், அவர்கள் கழுத்து-கழுத்து போட்டியில் ஈடுபடுவார்கள் - யார் முதலில் ஒரு தீர்வை உருவாக்குவார்கள்! பொறியியல் முக்கிய தயாரிப்புகளின் குறைக்கப்பட்ட விலை தவிர்க்க முடியாமல் சந்தையில் உள்ள போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கச் செய்துள்ளது. போட்டி அதிகரிக்கும் போது, வளர்ச்சிக்கான செலவும் செய்யுங்கள், எனவே உயர்மட்ட தயாரிப்பு மேலாண்மை கருவிகள் மற்றும் கட்டமைப்புகளின் செலவுகளும் குறையும், இதனால் அனைவருக்கும் இது அணுகக்கூடியதாக இருக்கும். தொடர்புடைய தரவு மற்றும் °ஆ கருவிகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் யார் இந்த வாய்ப்பை அதிகரிக்க முடியும்,

“ஒத்துழைப்பு” இருக்கப்போகிறது தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் மையக் கொள்கை: வணிகத்தில் தற்போதைய போக்கு பிரதிநிதிகளுக்கு முன்னுரிமை அளிப்பதாகும். இந்த மாதிரியுடன் ஒத்துப்போவதால், வசதி முழுமையாக உள்ளே வைக்கப்படவில்லை-சூட்டின் கைகள் ஆனால் வணிக நடவடிக்கைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட அம்சங்களுடன் நெருக்கமாக தொடர்புடைய நிர்வாகிகளுக்கு வழங்கப்படுகின்றன. யுஐ மற்றும் இயந்திர கற்றல் காரணமாக பல்வேறு வணிகத் துறைகளின் முடிவெடுப்பவர்களை மேம்படுத்துவதற்கான இந்த விருப்பம் மேலும் முன்னேறி வருகிறது. சரியான நேரத்தில் சரியான தகவல்களை வெளிக்கொணர் உதவுவதன் மூலம், யுஐ மற்றும் ஆடு °ஆ களை தரவு சார்ந்த வணிக முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கின்றன. தயாரிப்பு மேலாளர்கள் தரவு அடிப்படையிலான மற்றும் தகவலறிந்த முடிவெடுக்கும் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். இதன் விளைவாக, தயாரிப்பு நிர்வாகிகள் நிறுவனத்தின் பல்வேறு துறைகளுடன் தொடர்பு கொண்டு தயாரிப்பை வெற்றிகரமாக உருவாக்குகிறார்கள்.

கணினி விளையாட்டு முக்கிய நீரோட்டத்திற்கு செல்லும்:தொழில்துறையின் அனைத்து இணையான நிறுவனங்களுக்கும் நிறுவனங்களுக்கும் அணுகல் உள்ளதுஅத்தகைய கருவிகள் மற்றும் கட்டமைப்புகளுக்கு, அவற்றின் மேம்பாட்டுக் குழுக்களை எந்த நேரத்திலும் பாணியிலும் தனித்துவமான தயாரிப்பு அனுபவங்களையும் உருவாக்க அனுமதிக்கிறது. கூடுதலாக, மெய்நிகர் ரியாலிட்டி (வி.ஆர்) உள்ளது, இது சந்தையில் ஒரு மாற்று தயாரிப்பைத் தொடங்குவதற்கு முன் ஊடாடும் முன்மாதிரிகளைச் சரிபார்த்து பரிசோதிக்க முடியும்.

வி.ஆர் ஆனது போலிப்போது ஒரு முக்கிய தொழில்நுட்பம், விஆர் சாதனங்களின் மதிப்பு படிப்படியாக குறைந்து வருகிறது. அனைத்து வடிவங்கள் மற்றும் அளவுகள் கொண்ட வணிகங்களுக்கு இது பெரும்பாலும் ஒரு சிறந்த செய்தியாகும், ஏனெனில் அவை தங்கள்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த முறையில் டிஜிட்டல் அனுபவங்களை வழங்க வி.ஆரின் திறனைப் பயன்படுத்துகின்றன.

வாடிக்கையாளர் முதல் கொள்கை தரமான நெறிமுறையாக இருக்கும்: தற்போது, எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு முன்னுரிமை அளிக்கும் ஒரு நிறுவனம் பெரும்பாலும் இலக்கு சந்தையில் ஒரு பெரிய பங்கை வெல்வதில் விரிவான வழியில் செல்கிறது. இருப்பினும், வரும் ஆண்டுகளில், அனைத்து வணிகங்களும் நிறுவனங்களும் தங்கள் பார்வையாளர்களின் கண்களைப் பிடிக்க வாடிக்கையாளர் முதல் கொள்கையை பின்பற்றும். இறுதியில், இது வாடிக்கையாளர் முதல் அணுகுமுறை தொடர்பான போட்டி நன்மைகளை அகற்றக்கூடும். இது உங்கள் சாத்தியமான போட்டியாளர்களைக் காட்டிலும் உங்களுக்கு ஒரு காலடி வழங்காது போன்ற ஒரு காட்சி, சவுக்கை கையை உணர விரும்பும் எந்தவொரு பிராண்டும் இன்னும் தீவிரமான நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டும். உங்கள் போட்டியாளர்களை விட முன்னேற முற்போக்கான யோசனைகளையும் தொழில்நுட்பங்களையும் தழுவுவதே சிந்தனை. மறு செய்கை சுழற்சிகளைக் குறைத்தல், விரைவான சோதனை மற்றும் செயல்படுத்த வசதி செய்தல் மற்றும் பலவற்றைப் போன்ற தயாரிப்பு மேலாண்மை நடவடிக்கைகளை நெறிப்படுத்தும் கருவிகளை ஆ உள்ளடக்கும்.

இது குறிப்பிடத்தக்கதுதயாரிப்பின் வெற்றி அல்லது தோல்விக்கு ஒரு தயாரிப்பு மேலாளர் சமமாக பொறுப்பு என்பதை முன்னிலைப்படுத்த. இருப்பினும், தயாரிப்பை நிர்வகிப்பதில் நிறுவனத்தில் உங்களுக்கு போதுமான அதிகாரம் இல்லை என்று நீங்கள் உணரலாம். தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் சில அம்சங்கள் உங்கள் வேலையின் எல்லைக்கு வெளியே உள்ளன என்ற உணர்வை நீங்கள் பெறலாம்.

சரியான காரணங்களுக்காக சரியான பொருட்களை உருவாக்குவது நிச்சயமாக உங்கள் வேலையின் ஒரு பகுதியாகும், அது ஆரம்பம் மட்டுமே. ஒரு தயாரிப்பு மேலாளரின் பணி, மாற்று தயாரிப்பு அல்லது அம்சத்தை செருகுநிரலுக்கு கொண்டு வர நீங்கள் தயாராகும் போது நிறுவனத்தில் உள்ள அனைவருமே சீரமைக்கப்பட்டிருப்பதை உறுதி செய்வதாகும்.

7.10. தாக்கங்கள்

தயாரிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்: எதையாவது உருவாக்குவது போதுமானதல்ல, பின்னர் அதை நிலைநிறுத்துவதற்கும், செய்தி அனுப்புவதற்கும், விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கும் மார்க்கெட்டிங் வழியைக் கண்டறியட்டும். தயாரிப்புக்கும் சந்தைப்படுத்துதலுக்கும் இடையே தொடர்ந்து ஒத்துழைப்பு இருக்க வேண்டும். உங்கள் மார்க்கெட்டிங் சகாக்களின் சிறந்த படைப்புகளை வெளிக்கொணர

குறிப்பு

குறிப்பு

முயற்சிப்பது உங்கள் வேலை. இந்த அம்சம் எந்த நபருக்காக கட்டப்பட்டது, எந்த சிக்கலை அது தீர்க்கிறது, அது தீர்க்கிறதா என்பதை அறிய அவர்கள் முயன்றனர்சந்தையில் ஒரு பரந்த அளவிலான தேவை அல்லது போட்டியாளர்கள் அதை எவ்வாறு தீர்க்கத் திட்டமிடுகிறார்கள் என்பதிலிருந்து வேறுபடுத்தப்பட்டால்.

தயாரிப்பு மற்றும் விற்பனை: மார்க்கெட்டிங் துண்டிக்கப்படுவதால் வலி நின்றுவிடாது. இது விற்பனையையும் பாதிக்கிறது. தயாரிப்பு மற்றும் மார்க்கெட்டிங் இடையே நீங்கள் ஏற்கனவே நிலைத்தன்மையைப் பெற்றிருந்தால், உங்கள் விற்பனை குழுவுக்கு செய்தி அனுப்பதல், பொருத்துதல் மற்றும் வேறுபாடு ஆகியவற்றின் முக்கிய புள்ளிகளை வழங்குவது மிகவும் எளிதாகிறது. ஆனால் அவர்களுக்கு அது தேவை என்பதை உறுதிப்படுத்த விரும்புகிறீர்கள். வருங்காலத்திற்கு சரியான செய்தியைப் பெறுவது என்னவென்றால், புனலின் உச்சத்தில் மாற்றத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான முன்முயற்சி. பின்னர், உங்கள் விற்பனைக் குழுவிற்கு வாய்ப்பு கிடைக்கும்போது செய்தியில் தொடர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும். பெரும்பாலானவை சமமான பக்கத்தில் இருப்பதை உறுதிசெய்வது தயாரிப்பு நிர்வாகியாக உங்கள் வேலை.

நீங்கள் உங்கள் அம்சங்கள் அல்லது தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்த வேண்டாம், அவற்றை நீங்கள் விற்கவும் வேண்டாம். ஆனால் நீங்கள் புதிதாக ஏதாவது ஒன்றைச் செருக பயணிக்கத் தயாராகும்போது நீங்கள் நெருக்கமாக ஒன்றிணைந்து செயல்படவில்லை என்றால் நீங்களோ அல்லது சந்தைப்படுத்தல் அல்லது விற்பனையோ வெற்றிபெறப்போவதில்லை. இந்த அணிகளை சீரமைக்க வொர்க்அவுட்டை முன் சரிசெய்தல் புனலுக்குள், விற்பனை ஒதுக்கீட்டைச் சந்திப்பதில், இறுதியில் உங்கள் தயாரிப்பு கணிப்புகளில் பணம் செலுத்தும். இந்த வெற்றியில் எல்லோரும் அக்கம் பக்கமாக விளையாடுகிறார்கள், ஆனால் சுமை உங்கள் தோள்களில் கிடைக்கும்.

7.11. மாற்றத்தின் மேலாண்மை

மாற்றம் மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் உள் மற்றும் வெளிப்புற செயல்முறைகளுக்குள் மாற்றத்தை செயல்படுத்த முடிவு செய்யும் முறைகளாக வரையறுக்கப்படுகிறது. ஊழியர்களைத் தயாரித்தல் மற்றும் ஆதரித்தல், மாற்றத்திற்கான தேவையான நடவடிக்கைகளை நிறுவுதல் மற்றும் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கு மாற்றத்திற்கு முந்தைய மற்றும் பிந்தைய நடவடிக்கைகளை கண்காணித்தல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்

குறிப்பிடத்தக்க நிறுவன மாற்றம் பெரும்பாலும் சவாலானது. இதற்கு பல ஒத்துழைப்பு தேவைப்படுகிறது மற்றும் அதற்குள் வெவ்வேறு சுயாதீன

நிறுவனங்களை உள்ளடக்கியது ஒரு நிறுவனம். இடையூறுகளைத் தணிக்கும் போது நன்மை பயக்கும் மாற்றத்தை உறுதிப்படுத்த உதவுவதற்கு மாறுபடும் ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறையை உருவாக்குவது மிக முக்கியமானது. மாற்றங்கள் பொதுவாக மனித காரணங்களுக்காக தோல்வியடைகின்றன: மாற்றத்தை ஊக்குவிப்பவர்கள் சாதாரண மக்களின் ஆரோக்கியமான, உண்மையான மற்றும் கணிக்கக்கூடிய எதிர்விளைவுகளுக்கு அவர்களின் நடைமுறைகளுக்கு இடையூறு விளைவிக்கவில்லை. பயனுள்ள மாற்றம் மேலாண்மைக்கான முக்கியமான வெற்றிகரமான காரணிகளில் பயனுள்ள தகவல் தொடர்பு ஒன்றாகும். சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து நபர்களும் மாறுபட்ட நிலைகள் மற்றும் சாட்சி முடிவுகளின் மூலம் முன்னேற்றத்தைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும், ஏனெனில் மாற்றம் அடுக்கு

குறிப்பு

7.12. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

வணிகர் வங்கியாளர் மேற்கொள்ள வேண்டிய நிதி அல்லாத நடவடிக்கைகள் பின்வருமாறு:

- வெளியீடு மேலாண்மை
- சேவை மேலாண்மை
- கார்ப்பரேட் ஆலோசனை
- திட்ட ஆலோசனை
- கடன் ∴ குத்தகை சிண்டிகேஷன்
- வெளிநாட்டு ஒத்துழைப்பை ஏற்பாடு செய்தல்
- கையகப்படுத்தல் மற்றும் இணைப்புகளை ஏற்பாடு செய்தல்
- வேலை வாய்ப்பு நடவடிக்கைகளுக்கு உதவுதல்
- மூலதன கட்டமைப்பு குறித்து ஆலோசனை

பயனுள்ளபயனுள்ள மாற்றம் நிர்வாகத்திற்கான முக்கியமான வெற்றிக் காரணிகளில் தகவல்தொடர்பு ஒன்றாகும்

7.13. சுருக்கம்

- நிதி அல்லாத கடன் வசதிகள் என்பது வாடிக்கையாளர்கள் சார்பாக நாணய இழப்பீட்டை வழங்க மூன்றாம் தரப்பினருக்கு ஆதரவாக வங்கிகள் அளித்த வாக்குறுதிகளின் இயல்பு ஆகும், அங்கு கடன் வழங்கும் வங்கி எந்தவொரு இயற்பியல் வெளிப்பாட்டையும் செய்யாது
- தயாரிப்பு மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவன செயல்பாடு புதிய மேம்பாடு, வணிக நியாயப்படுத்தல், திட்டமிடல், சரிபார்ப்பு, முன்கணிப்பு, விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு வெளியீடு மற்றும் ஒரு

குறிப்பு

- பொருளின் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றைக் கையாளும் நிறுவனம்
- அல்லது வணிக வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களில் உள்ள தயாரிப்புகள்.
 - தயாரிப்பு மேலாண்மைவளர்ச்சியிலிருந்து சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு வரை நிறுவனத்தின் பல்வேறு பகுதிகளுக்கு இடையேயான பிணைப்பு காரணி.
 - அத்தகைய தயாரிப்பு நிர்வாகக் குழுவின் தேவை பொதுவாக ஒரு தனித்துவமான கலாச்சாரத்தைக் கொண்ட தொழில்நுட்ப நிறுவனங்களில் அதிகமாக உணரப்படுகிறது, இல்லை
 - தயாரிப்புகளை அபிவிருத்தி செய்வதற்கும் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் அவசியமான முழுமையான மற்றும் ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறை.
 - சந்தை சமிக்ஞைகளைப் படிக்கத் தவறும் நிறுவனங்கள் மற்றும் அதற்கு சமமான நேரத்தில் புதுமையான யோசனைகளை நிராகரிக்கின்றன, ஏனெனில் அவை சந்தை திறனைக் காணவில்லை, பெரும்பாலும் சந்தையில் வெற்றியை உணரத் தவறிவிடுகின்றன.
 - வணிகத்தை மையமாகக் கொண்ட தயாரிப்பு நிர்வாகிகள் ஒரு தயாரிப்பிலிருந்து பெறக்கூடிய வணிக மதிப்பை அதிகரிக்க தந்திரோபாயங்களைத் தேடுகிறார்கள்.
 - தொழில்துறையின் அனைத்து இணையான நிறுவனங்களுக்கும் நிறுவனங்களுக்கும் அணுகல் உள்ளது அத்தகைய கருவிகள் மற்றும் கட்டமைப்புகளுக்கு, அவற்றின் மேம்பாட்டுக் குழுக்களை எந்த நேரத்திலும் பாணியிலும் தனித்துவமான தயாரிப்பு அனுபவங்களையும் உருவாக்க அனுமதிக்கிறது.
 - மாற்றம் மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் உள் மற்றும் வெளிப்புற செயல்முறைகளுக்குள் மாற்றத்தை செயல்படுத்த முடிவு செய்யும் முறைகளாக வரையறுக்கப்படுகிறது. ஊழியர்களைத் தயாரிப்பது மற்றும் ஆதரிப்பது இதில் அடங்கும்,
 - நிறுவுதல்மாற்றத்திற்கான தேவையான படிகள் மற்றும் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கு முந்தைய மற்றும் பிந்தைய மாற்ற நடவடிக்கைகளை கண்காணித்தல்
 - முக்கிய சொற்கள்
 - தயாரிப்பு மேலாண்மை: இது ஒரு நிறுவனத்திற்குள் புதிய வளர்ச்சி, வணிக நியாயப்படுத்தல், திட்டமிடல், சரிபார்ப்பு, முன்கணிப்பு, விலை நிர்ணயம், தயாரிப்பு வெளியீடு மற்றும் ஒரு பொருளின் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றைக் கையாளும் ஒரு நிறுவன செயல்பாடாகும்
 - அல்லது வணிக வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் பல்வேறு கட்டங்களில் உள்ள தயாரிப்புகள்.

குறிப்பு

- நிர்வாகத்தை மாற்று:இது எந்த நேரத்தில் பின்பற்றப்பட்ட முறைகள் என வரையறுக்கப்படுகிறது ஒரு நிறுவனம் அதன் உள் மற்றும் வெளிப்புற செயல்முறைகளுக்குள் மாற்றத்தை செயல்படுத்த முடிவு செய்கிறது. ஊழியர்களைத் தயாரிப்பது மற்றும் ஆதரிப்பது இதில் அடங்கும்,
- நிறுவதல்மாற்றத்திற்கான தேவையான படிகள் மற்றும் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கு முந்தைய மற்றும் பிந்தைய மாற்ற நடவடிக்கைகளை கண்காணித்தல்.
- செயற்கை நுண்ணறிவு:அதுகணினிகளில் அறிவார்ந்த நடத்தை உருவகப்படுத்துவதைக் கையாளும் கணினி அறிவியலின் ஒரு கிளை.
- மெய்நிகர் ரியாலிட்டி (வி.ஆர்):இது குறிக்கிறதுகணினி உருவாக்கிய உருவகப்படுத்துதல், இதில் ஒரு நபர் செயற்கை முப்பரிமாண சூழலுக்குள் சிறப்பு கண்ணாடி போன்ற மின்னணு சாதனங்களைப் பயன்படுத்தி தொடர்பு கொள்ள முடியும்.

7.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. எழுதுங்கள்தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் முக்கியத்துவம் குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு.
2. தற்போதைய சூழ்நிலையில் தயாரிப்பு மேலாண்மை ஏன் அவசியமானது?
3. மாற்றத்தை நிர்வகிக்க தேவையான காரணிகள் என்ன என்று நீங்கள் நினைக்கிறீர்கள்ஒரு வெற்றி?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. தயாரிப்பு மேலாளர்களின் வகைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. தயாரிப்பு நிர்வாகத்தின் நோக்கம் மற்றும் தாக்கங்களை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.
3. இன்றைய மாறும் வணிகச் சூழலில் மாற்றத்தை நிர்வகிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை ஆராயுங்கள்

7.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட் கோடல்ர்,

குறிப்பு

- பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோட்லர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .:பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடில்லி: எஸ்.சந்த் ரு கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 8

விலை கலவை

அமைப்பு

- 8.1. அறிமுகம்
- 8.2. நோக்கங்கள்
- 8.3. விலை கலவையின் பொருள்
- 8.4. விலை உத்திகள்
- 8.5. விலை நிர்ணயம்
- 8.6. விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 8.7. விலை நோக்கங்கள்
- 8.8. வாடிக்கையாளருக்கான செலவு
- 8.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 8.10. சுருக்கம்
- 8.11. முக்கிய சொற்கள்
- 8.12. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 8.13. மேலும் வாசிப்புகள்

8.1. அறிமுகம்

அனைத்து நிறுவனங்களும் கட்டணம் வசூலிக்க வேண்டும் அவர்கள் வழங்கும் சேவைகளுக்கான நுழைவாயில். சேவைகளின் விலை உண்மையில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஒரு பகுதியாகும், ஏனெனில் இது நிறுவனத்தின் வருவாயின் முதன்மை ஆதாரமாகும். நியாயமான விலையை நிறுவுதல், அதே போல் சந்தை மற்றும் போட்டிச் சூழலுக்கும் நிதி - வங்கி சேவைகள் துறையில் ஒரு முக்கியமான அங்கமாகும். நினைவில் கொள்ள வேண்டிய மற்றொரு குறிப்பிடத்தக்க அம்சம் என்னவென்றால், வங்கிகள் தனிப்பட்ட சேவைகளுக்கான விகிதங்கள் குறித்து பேச்சுவார்த்தை நடத்துவது மட்டுமல்லாமல், பல வகையான சேவைகளுக்கான கட்டணங்களையும் ஏற்பாடு செய்கின்றன. வங்கித் துறையில் போட்டி அதிகரித்துள்ளதால், நியாயமான விலை நிர்ணயம் தேவை என்பது சந்தைப்படுத்தல் வியூகத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகிவிட்டது. இந்த அலகு, நீங்கள் கருத்து விலை கலவை பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்

குறிப்பு

குறிப்பு

8.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- விலை கலவை என்ற கருத்தை வரையறுக்கவும்
- விலை நோக்கங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- விலையை பாதிக்கும் காரணிகளை விளக்குங்கள்
- விலையின் முக்கியத்துவத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்

8.3. விலை கலவையின் பொருள்

விலை கலவை என்பது உற்பத்தி நிறுவனத்தால் தீர்மானிக்கப்படும் உற்பத்தியின் மதிப்பு. விலை கலவையானது பின்வரும் தேர்வுகளை உள்ளடக்கியது: ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிய விலைக் குறியீடு தள்ளுபடி வழங்கப்படும் மற்றும், கடன் விதிமுறைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுமதிக்கப்படும். விலை கலவை என்னவென்றால், தயாரிப்பாளரால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட தயாரிப்புடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள விலை அல்லது மதிப்பு.

8.4. விலை உத்திகள்

குறிப்பிடத்தக்க விலை உத்திகளைப் பார்ப்போம்.

1. **செலவு மற்றும் லாபம்:** இது பெரும்பாலும் செலவுகளுக்கு மிக முக்கியமான உணர்திறன் உத்தி ஆகும். அமைப்பு உற்பத்தி செலவைக் கணக்கிடுகிறது, அதன்படி உற்பத்தியின் சந்தை விற்பனை விலை என்னவாக இருக்க வேண்டும் என்பதை தீர்மானிக்கவும்.

2. **“கிரீம் எடுப்பதற்கான” செலவுகளின் தீர்வு:** இந்த மூலோபாயம் முடியும்புத்தம் புதிய ஆனால் சிறந்த தரம் வாய்ந்த பொருட்களுக்கும் பயன்படுத்தப்படலாம். அந்த தயாரிப்புக்கு முன்னுரிமையாக “பிரீமியத்தை கைப்பற்றுவதற்காக” புதிய தயாரிப்பு சந்தையில் சேர்க்கப்படும்போது, ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு செலவுகளை மறைக்க லாபத்தை அதிகரிக்கும், அதன் பின்னர், பின்னர், காலப்போக்கில், மதிப்பு தேவையை நீட்டிக்க குறைக்கலாம்.

3. **தீர்வுபோட்டியின் படி விலை:** இந்த மூலோபாயம் சந்தையில் போட்டிக்கு ஏற்ப விலையை கவனத்தில் கொள்கிறது. இதனால், உற்பத்தியின் விலை சந்தையில் தன்னைத் தக்கவைத்துக் கொள்ளும் அளவுக்கு போட்டித்தன்மையுடன் இருக்கும்.

4. சந்தையில் விலையின் தீர்வு: சந்தையில் ஏற்கனவே இருக்கும் ஒரே மாதிரியான பொருளின் மதிப்புக்கு ஏற்ப ஒரு பொருளின் விலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

5. உற்பத்தியின் மதிப்புக்கு ஏற்ப விலையின் தீர்வு: “ஒரு வாடிக்கையாளர் இந்த தயாரிப்பை எவ்வளவு வாங்குவார்?” என்ற கேள்விக்கு பதிலளிக்கும் பொருளின் மதிப்பின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்தை மதிப்பீடு செய்வதில் இந்த மூலோபாயம் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த மூலோபாயம் பின்னர் மார்க்கெட்டிங் நோக்கி முதன்மையானது.

6. ஊடுருவாதற்கான விலையின் தீர்வு: சந்தையின் மகத்தான ஒதுக்கீட்டை விரைவாக வெல்வதற்கும், விரைவான மற்றும் கணிசமான ஊடுருவலைப் பெறுவதற்கும் நோக்கமாக வங்கி ஒரு தயாரிப்புக்கான விலையை நிர்ணயிக்கும்.

8.5. விலை நிர்ணயம்

உண்மையில், விலை நிர்ணயம் குறிப்பிடத்தக்கதாகும். இந்த பகுதியில் அதன் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்துகொள்வோம்.

விற்பனையின் கலவையின் நெகிழ்வான உறுப்பு: சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிகவும் பொருந்தக்கூடிய உறுப்பு விலை. இதற்கு மாறாக, தயாரிப்பு, இடம் அல்லது பதவி உயர்வு போன்ற பிற காரணிகளுக்கு, விலைகள் அடிக்கடி மாறுகின்றன. தயாரிப்பு வடிவமைப்பு அல்லது விநியோக அமைப்பில் மாற்றங்கள் செயல்படுத்த நீண்ட நேரம் எடுக்கும். விளம்பரங்கள் அல்லது விளம்பர நடவடிக்கைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களைப் பற்றி கொண்டு வருவது கூடுதலாக நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் பணியாகும். ஆனால் விலை மிகவும் நெகிழ்வானது மற்றும் நுகர்வோரின் மாறிவரும் தேவைகளாக மாற்றப்படலாம்.

1. சரியான நிலை விலை: தவறான விலை முடிவு வீழ்ச்சியை ஏற்படுத்தும் ஒரு நிறுவனம். போதுமான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் போட்டியாளர்களின் உத்திகள், சந்தை நிலைமைகள், உற்பத்தி செலவு போன்றவற்றை மதிப்பீடு செய்த பின்னர் சரியான மட்டத்தில் விலைகளை நிர்ணயிப்பது மிகவும் முக்கியமானது.

2. விலை முதல் தோற்றத்தை உருவாக்குகிறது: பெரும்பாலும் விலை என்பது முதல் காரணிவாடிக்கையாளரால் கவனிக்கப்படுகிறது. தயாரிப்பு வழங்கும் பொதுவான நன்மைகளின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் தனது இறுதி கொள்முதல் முடிவை எடுக்கலாம் என்றாலும், அதை மதிப்பிடுவதற்கு அவர் மதிப்பின் பொருளின் மதிப்புடன் பொருந்தக்கூடும். மதிப்பைப் பற்றி அறிந்த பிறகு,

குறிப்பு

குறிப்பு

வாங்குபவர்கள் தயாரிப்பின் குணங்களைப் பற்றி மேலும் அறிய முயற்சிக்கின்றனர்.

ஒரு தயாரிப்பு அதிக விலை கொண்டது, நுகர்வோர் அதைப் பற்றி மேலும் அறிய விரும்புவதை இழக்கலாம். இருப்பினும், விலை நியாயமானது என்று அவர் உணர்ந்தால், அவர் அதைப் பற்றி மேலும் பார்ப்பார். எனவே, விலை நிச்சயமாக ஒரு வாங்குபவரின் முடிவை பாதிக்கும் ஒரு முக்கியமான காரணியாகும்.

8.6. விலையை பாதிக்கும் காரணிகள்

பின்வரும் காரணிகள் ஒரு பொருளின் விலையை பாதிக்கின்றன:

1. **செலவுகளின் அமைப்பு:** வங்கி தீர்மானிக்க விரும்பும்சேவையை அபிவிருத்தி செய்வதற்கும் ஊக்குவிப்பதற்கும் அனைத்து விலைகளையும் ஈடுசெய்யக்கூடிய ஒரு விலை, அது எடுக்கும் ஆபத்தின் தொடர்புடைய இலாபத்தைப் பெறுதல், கடைசி சந்தர்ப்பத்தில், மதிப்பு அடுத்தடுத்த கூறுகளை பிரதிபலிக்க வேண்டும்: வழங்கப்பட்ட சேவையின் சரிசெய்தல் மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகள், ஆபத்துகள் மூடப்பட வேண்டும், நீண்ட கால வளர்ச்சி (முதலீடுகள்) மற்றும் முதலீடு செய்யப்பட்ட நிதியின் தொடர்புடைய லாபம்.

2. **ஆபத்து:** முன்னர் குறிப்பிட்டபடி, தயாரிப்பு என்பது சந்தை விலையை தீர்மானிக்கும் போது நிதி அமைப்பு கவனத்தில் கொள்ளும் மொத்த செலவின் ஒரு அங்கமாகும். முதலீட்டாளர்கள் சந்தா செலுத்திய முதலீடுகள் விதிகளாக செயல்படுகின்றன, வங்கியின் பொறுப்புகள் பாதுகாக்கப்படுவதை உறுதிசெய்கின்றன, இதன் விளைவாக அவர்கள் ஈவுத்தொகையைப் பெறுகிறார்கள். ஒரு குறிப்பிட்ட ஆபத்து வங்கி மற்றும் மாஸ்டர்கார்டு வைத்திருப்பவர்களுடன் கருதப்படுகிறது, இது ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட தொகையை வழங்குவதை தாமதப்படுத்தலாம்.

3. **நுகர்வோர்:** ஒரு குறிப்பிட்ட நிதி சேவை ∴ தயாரிப்பு பற்றிய நுகர்வோரின் கருத்தும் ஒரு பொருளின் விலையை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகளில் ஒன்றாகும். வாடிக்கையாளர்கள் சந்தை கணக்கெடுப்பு செய்து, தயாரிப்பு வாங்குவதற்கு முன் தயாரிப்புகளின் தரத்தை சரிபார்க்கவும். உதாரணமாக, இன்று சந்தையில் ஏராளமான ஆயுள் காப்பீட்டுக் கொள்கைகள் உள்ளன, நுகர்வோர் தனது பட்ஜெட்டை கவனத்தில் கொண்டு, பாலிசியை தீர்மானிக்கிறார்

4. **போட்டி:** இன்று,போட்டி சூழ்நிலை வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல விருப்பங்களையும் மாற்றுகளையும் வழங்கியுள்ளது. இது சந்தையில் உள்ள பொருட்களின் மதிப்பு மற்றும் சாத்தியக்கூறுகளை மதிப்பீடு

செய்ய வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுகிறது, அதன்படி சரியான தயாரிப்புகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்.

8.7. விலை நோக்கங்கள்

ஒரு நிறுவனத்திற்கான முக்கியமான விலை நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

1. **விலையுயர்ந்த வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் எப்போதும் சந்தை பங்கில் தொடர்ச்சியான அதிகரிப்புக்கு காரணமாகாது:** க்குதங்கள் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க, பல வங்கிகள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை தீவிரமாக செலவிடுகின்றன. குறுகிய காலத்திற்குள், அதிக செலவில் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க இது உதவக்கூடும், இது எப்போதும் வங்கிகளுக்கு அதிக லாபம் அல்லது வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தாது. ஆகையால், புரவலர்களுக்கான தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி முழுவதும் அவர்களின் கையகப்படுத்தும் செலவை பகுப்பாய்வு செய்யும் ஒரு மேடிரிக்ஸை அவர்கள் வரையறுக்க வேண்டும்.

2. **செருகுநிரல் தகவலுக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரைவான அணுகல் உள்ளது:** மூன்றாம் தரப்பு தளங்களின் வருகையால், வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளின் அம்சங்களை எளிதாக அணுகலாம், அதன் மதிப்பை இதே போன்ற பிற தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடுக. சிக்கலான அம்சங்களைக் கொண்ட வங்கி தயாரிப்புகள் தள்ளுபடி விலையில் கிடைத்தாலும் பெரும்பாலும் தவிர்க்கப்படுகின்றன என்பதையும் எங்கள் அனுபவம் வெளிப்படுத்துகிறது.

3. **மோசமான சந்தைப்படுத்தல் விலைகளில் அதிருப்திக்கு வழிவகுக்கும்:** வாடிக்கையாளர்கள் செய்கிறார்கள் உற்பத்தியின் தகுதியான முன்மொழிவை உணரவில்லை, அது சரியான முறையில் சந்தைப்படுத்தப்படாவிட்டால், இது வங்கி தயாரிப்புகள் நன்றாக இருந்தாலும் விலை அதிருப்தியில் முடிவடையும், மேலும் நுகர்வோர் அவர்களுக்காக பிரீமியம் செலுத்த தயாராக உள்ளனர். இதன் விளைவாக, சந்தைப்படுத்தல் உத்தி விலை நிர்ணயம் போலவே முக்கியமானதாகும்.

4. **குறைந்த ஈடுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகள் அதிக செலவு செய்வது கடினம்:** சில தயாரிப்புகள் மற்றவர்களை விட நுகர்வோரிடமிருந்து வலுவான உணர்ச்சிகரமான எதிர்வினையைத் தூண்டுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு வங்கிக் கணக்கு அதிக உணர்ச்சிபூர்வமான மனநிறைவை ஏற்படுத்தாது, அதேசமயம் ஒரு உறுதியான சொத்தை வாங்குவதில் முடிவடையும் வாகனக் கடன் பெரும்பாலும் மிகவும் திருப்திகரமாக இருக்கிறது. பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்படும்போது மட்டுமே மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் நடைபெறும் என்பதும் குறிப்பிடத்தக்கது. எனவே, வாடிக்கையாளர்களின் ஈடுபாடு மற்றும்

குறிப்பு

அம்சங்களின் வேறுபாடு போன்ற தயாரிப்பு தொடர்பான அளவுகோல்கள் எந்த விலை உத்திக்கும் முக்கிய அளவுருக்கள்.

குறிப்பு

8.8. வாடிக்கையாளருக்கான செலவு

விலை மட்டும் குறிக்கிறது ஒரு ஆசை அல்லது தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கான ஒட்டுமொத்த செலவின் ஒரு பகுதி. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கு செலவழித்த நேரம் போன்ற நிகர செலவு கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படும். இது உரிமையின் ஒட்டுமொத்த செலவின் ஒரு நடவடிக்கையாகும். புதிய தயாரிப்பு அல்லது சேவையை மாற்றியமைக்கும் அல்லது அறிமுகப்படுத்துவதற்கான நுகர்வோருக்கான செலவு, அத்துடன் வாடிக்கையாளரின் தயாரிப்பு அல்லது சேவையைத் தேர்வு செய்யாத வாடிக்கையாளருக்கான செலவு உள்ளிட்ட பல காரணிகள் செலவை பாதிக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து அதிக கவனம் மற்றும் முதலீடு தேவைப்படும் தயாரிப்புகளின் வரிசையை எதிர்கொள்கின்றனர். இதன் விளைவாக, அனுபவமுள்ள மேலாளர்கள் செலவுகளுக்குப் பதிலாக பாசாங்கு செய்யப்பட்ட வுண்டூ அல்லது “உரிமையின் மொத்த செலவு” ஐப் பயன்படுத்துகின்றனர்

8.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

- விலை கலவையானது பின்வரும் தேர்வுகளை உள்ளடக்கியது: ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிய விலைக் குறியீடு தள்ளுபடி வழங்கப்படும் மற்றும், கடன் விதிமுறைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுமதிக்கப்படும். விலை கலவை என்பது விலை அல்லது இணைக்கப்பட்ட மதிப்புதயாரிப்பாளரால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட தயாரிப்புக்கு.
- தவறான விலை முடிவு ஒரு நிறுவனத்தின் வீழ்ச்சியை ஏற்படுத்தும். போதுமான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மற்றும் போட்டியாளர்களின் உத்திகள், சந்தை நிலைமைகள், உற்பத்தி செலவு போன்றவற்றை மதிப்பீடு செய்த பின்னர் சரியான மட்டத்தில் விலைகளை நிர்ணயிப்பது மிகவும் முக்கியமானது.

8.10. சுருக்கம்

- விலை கலவையானது பின்வரும் தேர்வுகளை உள்ளடக்கியது: ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிய விலைக் குறியீடு தள்ளுபடிவழங்கப்படும் மற்றும், கடன் விதிமுறைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுமதிக்கப்படும்.

- சந்தையில் ஏற்கனவே இருக்கும் ஒரே மாதிரியான பொருளின் மதிப்புக்கு ஏற்ப ஒரு பொருளின் விலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிகவும் பொருந்தக்கூடிய உறுப்பு விலை. இதற்கு மாறாக, தயாரிப்பு, இடம் அல்லது பதவி உயர்வு போன்ற பிற காரணிகளுக்கு, விலைகள் அடிக்கடி மாறுகின்றன.
- பற்றி நுகர்வோரின் கருத்து ஒரு குறிப்பிட்ட நிதி சேவை ∴ தயாரிப்பு என்பது ஒரு பொருளின் விலையை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகளில் ஒன்றாகும். வாடிக்கையாளர்கள் சந்தை ஆய்வு செய்து, வாங்கும் முன் தயாரிப்புகளின் தரத்தை சரிபார்க்கவும்

பொருள்.

- உற்பத்தியின் தகுதியான முன்மொழிவை வாடிக்கையாளர்கள் உணரவில்லை, அது சரியான முறையில் சந்தைப்படுத்தப்படாவிட்டால், இது வங்கி தயாரிப்புகள் நன்றாக இருந்தாலும் விலை அதிருப்தியில் முடிவடையும், மேலும் நுகர்வோர் பணம் செலுத்த தயாராக உள்ளனர் அவர்களுக்கு ஒரு பிரீமியம். என இதன் விளைவாக, சந்தைப்படுத்தல் உத்தி விலை நிர்ணயம் போலவே முக்கியமானதாகும்
- •விலை ஒரு ஆசை அல்லது தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கான ஒட்டுமொத்த செலவின் ஒரு பகுதியை மட்டுமே குறிக்கிறது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கு செலவழித்த நேரம் போன்ற நிகர செலவு கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படும்

8.11. முக்கிய சொற்கள்

- உறுதியான சொத்து:இந்த சொத்து ஒரு ப கழசஅ தீக் வடிவத்தைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் அது மதிப்பைக் கொண்டுள்ளது.
- மேட்ரிக்ஸ்:இது குறிக்கிறதுஎண்களின் தொகுப்பிற்கு அவற்றின் ஏற்பாடு ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான வரிசைகள் மற்றும் நெடுவரிசைகளில் உள்ளது.
- விலை கலவை: அது உற்பத்தி நிறுவனத்தால் தீர்மானிக்கப்படும் உற்பத்தியின் மதிப்பு

குறிப்பு

குறிப்பு

8.12. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. எழுதுங்கள்ஒரு தயாரிப்பு .∴ சேவையின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள் பற்றிய சிறு குறிப்பு.
2. “வாடிக்கையாளருக்கான செலவு” என்ற கருத்தை எவ்வாறு வரையறுப்பது?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. முக்கிய விலை உத்திகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. விலையின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குங்கள்.
3. விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களை விவரிக்கவும்

8.13. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள்.லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .∴பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரு கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு - 9

விலை கொள்கைகள்

அமைப்பு

- 9.1. அறிமுகம்
- 9.2. நோக்கங்கள்
- 9.3. விலை உத்திகள்
- 9.4. விலை கணக்கீட்டை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 9.5. வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்துதல்
- 9.6. இந்தியாவில் வைப்பு வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்துதல் - ஒரு வரலாற்றுக் கணக்கு
- 9.7. சேமிப்பு வங்கி வைப்புத்தொகையை ஒழுங்குபடுத்துவதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்
- 9.8. வங்கி சேவைகள்
- 9.9. சேவை கட்டணம்
- 9.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 9.11. சுருக்கம்
- 9.12. முக்கிய சொற்கள்
- 9.13. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 9.14. மேலும் வாசிப்புகள்

9.1. அறிமுகம்

எந்தவொரு நாட்டின் வளர்ச்சியும் முக்கியமாக வங்கித் துறையைச் சார்ந்தது. வங்கிகள் செயல்படுகின்றனசேமிக்கும் நபர்களுக்கும் கடன் வாங்க விரும்பும் நபர்களுக்கும் இடையிலான ஒரு பாலம். வங்கியில் டெபாசிட் செய்யப்பட்ட பணம் வட்டி மூலம் வளரும். வங்கிகள் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு வகையான சேவைகளை வழங்குகின்றன. ஒரு பெரிய அளவிற்கு, வங்கிகள் தங்கள் வெற்றிகளையும் வளர்ச்சியையும் உறுதிப்படுத்த போட்டி சந்தைப்படுத்தல் உத்தி மீது தங்கியுள்ளன. வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான போதுமான விலை நிர்ணயம் பொருளாதார திருப்திக்கு வழிவகுக்கும். இந்த பிரிவு வங்கிகளின் விலைக் கொள்கைகள், வட்டி விகிதங்களைக் கட்டுப்படுத்துதல் மற்றும் வங்கிகளால் வசூலிக்கப்படும் சேவைக் கட்டணங்கள் குறித்து விரிவாக விவாதிக்கும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

9.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- இந்தியாவில் வங்கி நிறுவனங்களின் விலை உத்திகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- விலை கணக்கீட்டை பாதிக்கும் காரணிகளை விளக்குங்கள்
- வட்டி விகிதத்தை ஒழுங்குபடுத்துவதை விவரிக்கவும்
- விதிக்கப்படும் சேவை கட்டணங்களை ஆராயுங்கள்வங்கிகளால்

9.3. விலை உத்திகள்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் விலை ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். ஒரு தயாரிப்பு போதுமான விலை நிர்ணயம் செய்யப்படாதபோது, அது அதன் விற்பனையை பாதிக்கும் மற்றும் இறுதியில் தோல்விக்கு வழிவகுக்கும். எனவே, உற்பத்தியின் விலை மற்றும் விற்பனை ஆகியவை ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை. ஒரு பொருளின் விலையை தீர்க்க ஆறு முக்கிய வழிகள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு:

a) செலவு மற்றும் லாபம்:இது செலவுக்கான மிக முக்கியமான உத்தி. நிறுவனம் உற்பத்தியின் உற்பத்திக்கு எவ்வளவு செலவாகிறது என்பதைக் கணக்கிட்டு பின்னர் அமைக்கிறதுலாபத்திற்கான விளிம்பு. இதற்குப் பிறகு, இது வாடிக்கையாளர்களுக்கான விலையை அமைக்கிறது.

b) “கிரீம் எடுப்பதற்கான” விலைகளின் தீர்வு:இந்த மூலோபாயம் பெரும்பாலும் புதிய மற்றும் உயர் தரமான தயாரிப்புகளுக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. இதன் பொருள் தயாரிப்பு போது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது, தயாரிப்புக்கான தேவைக்கான கிரீம் எடுக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் விலை தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு செலவுகளை ஈடுகட்ட லாபத்தை அதிகரிக்கிறது. பின்னர் தேவையை அதிகரிக்க விலையை குறைக்கலாம்.

c) போட்டியைப் பொறுத்து விலையின் தீர்வு:இந்த உத்திதயாரிப்புகளின் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது போட்டியின் நடைமுறைகளை கருதுகிறது. எனவே விலைபோட்டியைப் போலவே இருக்கும். எனினும், அது

செலவுகள் மற்றும் லாப வரம்பை உள்ளடக்கும்.

d) சந்தையில் விலையின் தீர்வு:ஒரு தயாரிப்பு விலை சந்தையில் ஏற்கனவே இருக்கும் ஒரே மாதிரியான பொருளின் விலையின்

அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. விலையின் தீர்வுடன் ஒப்பிடும்போது வேறுபாடு

போட்டியைப் பொறுத்து, சந்தையில் விலையை நிர்ணயிப்பது உற்பத்தியின் உற்பத்தி செலவுகளை ஈடுசெய்யாது.

e) மதிப்பைப் பொறுத்து விலையின் தீர்வு:உற்பத்தியின் மதிப்பைக் காட்டிலும் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்தை மதிப்பீடு செய்வதில் இந்த மூலோபாயம் கணிக்கப்படுகிறது. “எவ்வளவு இருக்கும் என்ற கேள்விக்கு பதிலளிப்பதன் மூலம் இது தீர்மானிக்கப்படுகிறது

இந்த தயாரிப்புக்கு ஒரு வாடிக்கையாளர் செலுத்த வேண்டுமா? “ இந்த மூலோபாயம் பின்னர் மார்க்கெட்டிங் நோக்கி மிகவும் நோக்குடையது.

f) சந்தையில் நுழைவதற்கு வசதியாக விலையின் தீர்வு:சந்தையின் மகத்தான ஒதுக்கீட்டை வெல்லும் நோக்கத்துடன் ஒரு தயாரிப்புக்கான குறைந்த விலையை வங்கி தீர்த்து வைக்கும். இது சந்தையில் விரைவாக நுழைவதற்கு உதவும்.

9.4. விலை கணக்கீட்டை பாதிக்கும் காரணிகள்

விலை கணக்கீட்டை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன. இந்த காரணிகளை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்நிறுவனம்.

செலவின் கட்டமைப்பு:சேவையை மேம்படுத்துவதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் மற்றும் அது எடுக்கும் ஆபத்தின் தொடர்புடைய லாபத்தைப் பெறுவதற்கும் அனைத்து செலவுகளையும் ஈடுசெய்யக்கூடிய ஒரு விலையை வங்கி தீர்மானிக்க விரும்புகிறது. விலை அடுத்தடுத்த கூறுகளை பிரதிபலிக்க வேண்டும்:

1. வழங்கப்பட்ட சேவையின் பிழைத்திருத்தம் மற்றும் மாறி செலவுகள்
2. மறைக்கப்பட வேண்டிய ஆபத்து
3. நீண்ட கால வளர்ச்சி (முதலீடுகள்)
4. முதலீடு செய்யப்பட்ட நிதியின் தொடர்புடைய லாபம்.

ஆபத்து: ஆபத்து என்பது நிதி நிறுவனத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும், இது விலையை நிர்ணயிக்கும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். விலை இருக்கும்போது ஆபத்து தோன்றும்நிதி நிறுவனத்தின் செயல்திறனைப் பொருட்படுத்தாமல் ஒரு சேவை விடுவிக்கப்பட வேண்டும்.

ஒரு தொகை பணத்தை டெபாசிட் செய்தால், எந்த நேரத்திலும் முழுத் தொகையையும் திரும்பப் பெற முடியும் என்று வைப்புத்தொகை உறுதியாக உள்ளது. பங்குதாரர்கள் சந்தா செலுத்திய நிதிகள்

குறிப்பு

குறிப்பு

உள்ளனவங்கியால் கருதப்படும் அபாயங்களை ஈடுகட்ட வேண்டிய விதிகளின் பங்கு மற்றும் அதன் விளைவாக அவை ஈவுத்தொகையைப் பெறுகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட ஆபத்து வங்கி மற்றும் கிரெடிட் கார்டை வைத்திருப்பவர்களால் கருதப்படுகிறது, இது நிர்ணயிக்கப்பட்ட காலத்திற்கு பணம் செலுத்துவதில் தாமதமாகும்.

அது எடுக்கும் ஆபத்தின் தொடர்புடைய லாபம். விலை அடுத்தடுத்த கூறுகளை பிரதிபலிக்க வேண்டும்:

1. வழங்கப்பட்ட சேவையின் பிழைத்திருத்தம் மற்றும் மாறி செலவுகள்
2. மறைக்கப்பட வேண்டிய ஆபத்து
3. நீண்ட கால வளர்ச்சி (முதலீடுகள்)
4. முதலீடு செய்யப்பட்ட நிதியின் தொடர்புடைய லாபம்.

ஆபத்து: ஆபத்து என்பது நிதி நிறுவனத்தின் ஒரு முக்கிய அங்கமாகும், இது விலையை நிர்ணயிக்கும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். விலை இருக்கும்போது ஆபத்து தோன்றும்நிதி நிறுவனத்தின் செயல்திறனைப் பொருட்படுத்தாமல் ஒரு சேவை விடுவிக்கப்பட வேண்டும்.

ஒரு தொகை பணத்தை டெபாசிட் செய்தால், எந்த நேரத்திலும் முழுத் தொகையையும் திரும்பப் பெற முடியும் என்று வைப்புத்தொகை உறுதியாக உள்ளது. பங்குதாரர்கள் சந்தா செலுத்திய நிதிகள் உள்ளனவங்கியால் கருதப்படும் அபாயங்களை ஈடுகட்ட வேண்டிய விதிகளின் பங்கு மற்றும் அதன் விளைவாக அவை ஈவுத்தொகையைப் பெறுகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட ஆபத்து வங்கி மற்றும் கிரெடிட் கார்டை வைத்திருப்பவர்களால் கருதப்படுகிறது, இது நிர்ணயிக்கப்பட்ட காலத்திற்கு பணம் செலுத்துவதில் தாமதமாகும்.

9.5. வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்துதல்

வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளில் உள்ள ஏராளமான பொருளாதாரங்கள் கடந்த 20 ஆண்டுகளில் தங்கள் வங்கி முறைகளை ஒழுங்குபடுத்தியுள்ளன. இந்த சீர்திருத்தங்களின் நோக்கம் வங்கி அமைப்புகளின் உற்பத்தித்திறன், செயல்திறன் மற்றும் லாபத்தை மேம்படுத்துவதோடு சர்வதேச போட்டித்தன்மையையும் மேம்படுத்துவதாகும். 1991 ஆம் ஆண்டின் இந்திய மந்தநிலைக்குப் பின்னர், 1992 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் நிதி கட்டுப்பாட்டு செயல்முறை தொடங்கியது. இது பொருளாதார மற்றும் கட்டமைப்பு சீர்திருத்தத்தின் தொடர்ச்சியான செயல்முறையின் ஒருங்கிணைந்த அங்கமாக மாறியது. இந்திய வங்கித் துறை பல காரணங்களுக்காக குறிப்பாக ஆர்வமாக உள்ளது. ஒரு காரணம் என்னவென்றால், ஒழுங்குமுறை கட்டுப்பாடுகளின் அளவிற்கும் பொருளாதார முகவர்களின்

செயல்திறன் மற்றும் உற்பத்தித்திறனுக்கும் இடையிலான தொடர்பை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு நடைமுறை இந்திய கட்டுப்பாட்டு கொள்கை சிறந்த வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

குறிப்பு

9.6. இந்தியாவில் வைப்பு வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்துதல் - ஒரு வரலாற்றுக் கணக்கு

வைப்பு வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்தும் செயல்முறை 1980 களில் தொடங்கியது. ஏப்ரல் 1985 இல், முதிர்வுகளுக்கான வட்டி விகிதங்களை 15 நாட்கள் முதல் 1 வருடம் வரை வரிசைப்படுத்த வங்கிகள் அனுமதிக்கப்பட்டன, இது 8 சதவீத உச்சவரம்புக்கு உட்பட்டது. முதிர்வு மீதான யதார்த்தமான வட்டி விகிதங்களுடன், வங்கிகள் ஒப்பீட்டளவில் அதிக செலவில் நீண்ட முதிர்ச்சியுடன் அதிக வளைந்த விநியோகத்திற்குப் பதிலாக கால வைப்புத்தொகையின் சிறந்த விநியோகத்தை அடைய முடியும் என்று கருதப்பட்டது. இருப்பினும், சில வங்கிகள் பதினைந்து நாட்கள் முதிர்வுக்கு 8 சதவீத உச்சவரம்பு வீதத்தை அறிமுகப்படுத்தியபோது, மற்ற வங்கிகளும் இலாபத்தை கருத்தில் கொள்ளாமல் இந்த நடவடிக்கையை பின்பற்றி 15 நாட்கள் முதல் குறைந்தபட்சம் வரை முதிர்வுகளுக்கு 8 சதவீத உச்சவரம்பு வீதத்தை நிர்ணயித்தன. ஒரு வருடம். இதன் விளைவாக நடப்புக் கணக்குகளிலிருந்து வைப்புத்தொகை மற்றும் ஓரளவிற்கு சேமிப்புக் கணக்குகளிலிருந்து 15 நாள் வைப்புகளுக்கு மாற்றப்பட்டது.

நவம்பர் 1994 இல் உச்சவரம்பு விகிதம் 10 சதவீதமாகக் குறைக்கப்பட்டது. இருப்பினும், இது ஏப்ரல் 1995 இல் 12 சதவீதமாக உயர்த்தப்பட்டது. வைப்புத்தொகைக்கான வட்டி விகிதங்களை அக்டோபர் 1995 இல் 2 ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக முதிர்ச்சியுடன் சரிசெய்ய வங்கிகள் அனுமதிக்கப்பட்டன, இது மேலும் ஜூலை 1996 இல் 1 வருடத்திற்கும் மேலாக முதிர்ச்சியடைந்துவிட்டது. “30 நாட்கள் முதல் 1 ஆண்டு வரை “வைப்புக்கான உச்சவரம்பு வீதம் ஏப்ரல் 1997 இல் 200 அடிப்படை புள்ளிகளுக்குக் குறைவான தள்ளுபடி வீதத்துடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. அக்டோபர் 1997 இல், வைப்பு விகிதங்கள் அகற்றுவதன் மூலம் முழுமையாகக் கட்டுப்படுத்தப்பட்டன தள்ளுபடி வீதத்திற்கான இணைப்பு. உள்நாட்டு கால வைப்புத்தொகையை முன்கூட்டியே திரும்பப் பெறுவதற்கு வங்கிகள் தங்களது சொந்த அபராத வட்டி விகிதங்களை தீர்மானிக்க அனுமதிக்கப்பட்டன. எனவே,

9.7. சேமிப்பு வங்கி வைப்புத்தொகையை ஒழுங்குபடுத்துவதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

குறிப்பு

வங்கி வைப்புத்தொகையை மட்டுப்படுத்துவதன் நன்மைகள் பற்றி முதலில் விவாதிப்போம்.

நன்மைகள்

•சேமிப்பு வைப்புத்தொகையின் தேவையை அதிகரிக்கலாம்:வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்துதல் கடினத்தன்மையை அளிக்கிறதும் சந்தை நிலைமைகளின்படி விகிதங்கள் மாற்றப்படாது அல்லது மிக மெதுவாக மாற்றப்படுவதால் தயாரிப்பு அல்லது கருவிக்கு. இது

தயாரிப்பு அல்லது கருவிக்கான தேவையை எதிர்மறையாக பாதிக்கிறது. வங்கி வைப்புகளை சேமித்தால், விகிதம்வட்டி 3.5 க்கு ஒரே மாதிரியாக உள்ளது

முதல்1 மார்ச் 2003. மறுபுறம், இந்திய ரிசர்வ் வங்கியின் கொள்கை விகிதங்கள் மற்றும் அழைப்பு விகிதங்கள் இரு திசைகளிலும் கணிசமாக நகர்ந்துள்ளன.

• பரிமாற்றத்தை மேம்படுத்தும்பணவியல் கொள்கை:கட்டுப்பாடுசேமிப்பு வைப்புத்தொகையின் வட்டி விகிதம் அதன் ஒப்பீட்டு கவர்ச்சியை மட்டும் குறைக்கவில்லை

ஆனால் பணவியல் கொள்கையின் பரிமாற்றத்தையும் எதிர்மறையாக பாதித்துள்ளது. பணவியல் கொள்கையின் பரிமாற்றம் பயனுள்ளதாக இருக்க, அனைத்து விகிதங்களும் கொள்கை விகிதங்களுடன் இணைந்து செல்ல வேண்டியது அவசியம். எவ்வாறாயினும், எந்தவொரு பிரிவினும் வட்டி விகிதம் கட்டுப்படுத்தப்பட்டால் இந்த செயல்முறை தடைபடுகிறது.

• வழிநடத்தலாம்தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்புகளுக்கு:சேமிப்பு வைப்பு சுமார்மொத்த வைப்புகளில் 22 சதவீதம். இருப்பினும், வட்டி விகிதத்தை ஒழுங்குபடுத்துவதன் காரணமாக, இந்த பிரிவில் இரு வங்கிகளுடனும் எந்தவொரு போட்டியும் இல்லை

செயலற்ற முறையில் செயல்படும் வைப்புத்தொகையாளர்கள். இது தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்புகளுக்கு இடையூறாக உள்ளது. வெவ்வேறு வங்கிகள் மற்றும் வெவ்வேறு வைப்புத்தொகையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்காது. ஒவ்வொரு வங்கியும் சேமிப்பு உற்பத்தியை அதன் தேவைக்கு ஏற்ப வடிவமைக்க விரும்புவது போல, ஒவ்வொரு வைப்புத்தொகையும் விரும்பலாம்அவரது தேவைகளுக்கு ஏற்ற ஒரு தயாரிப்பு தேர்வு செய்ய.

தீமைகள்

- ஆரோக்கியமற்ற போட்டியின் சாத்தியம்:வங்கிகளுக்கான சேமிப்பு வைப்புகளின் தீவிர ஈர்ப்பு அதுஇது குறைந்த விலை நிதி ஆதாரத்தை வழங்குகிறது. இது பெரும்பாலும்

ஊயுளூயு (நடப்புக் கணக்கு மற்றும் சேமிப்புக் கணக்கு) வைப்புத்தொகையின் அதிக பங்கைக் கொண்ட வங்கி குழுக்கள் (அவற்றில் சேமிப்பு வைப்பு இருக்கக்கூடும் என்பதில் இருந்து தெளிவாகிறதுஒரு முக்கிய கூறு) வைப்புத்தொகையின் ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த செலவை அனுபவிக்கவும். இருப்பினும், வங்கிகளிடையே ஊயுளூயு வைப்பு விநியோகம் ஒரே மாதிரியாக இல்லை.

- சொத்து பொறுப்பு பொருந்தாத அபாயங்கள்:சேமிப்பு வங்கி வட்டி வீதத்தை ஒழுங்குபடுத்துவது தொடர்பாக வங்கிகள் எழுப்பியுள்ள பிரச்சினைகளில் ஒன்று, இதுபோன்ற கட்டுப்பாடு நீக்கம் செய்யப்பட்டால், அது சொத்து-பொறுப்பு பொருந்தாத தன்மைக்கு வழிவகுக்கும். இது எதனால் என்றால்

சேமிப்பு வங்கி வைப்பு குறுகிய கால சேமிப்பைக் குறிக்கும் என்றாலும்மற்றும் தேவைக்கேற்ப திரும்பப் பெறலாம், சேமிப்பு வங்கி வைப்புகளில் பெரும் பகுதி “கோர்” வைப்புகளாக கருதப்படுகிறது. இது, கால வைப்புத்தொகைகளுடன், வங்கிகளால் உள்கட்டமைப்பு கடன்கள் உட்பட நீண்ட கால கடன்களுக்கான வெளிப்பாட்டை அதிகரிக்க பயன்படுத்தப்படுகிறது.

- நிதி விலக்கிற்கு காரணமாக இருக்கலாம்:ஆரோக்கியமற்ற போட்டி விகிதத்தில் அதிகரிப்பு மற்றும் நிதிகளின் ஒட்டுமொத்த செலவுக்கு வழிவகுக்கும் போது, வங்கிகளை ஊக்கப்படுத்தலாம்

தொடர்புடைய அதிக பரிவர்த்தனை செலவுகள் காரணமாக சிறிய அளவு சேமிப்பு வைப்புகளை பராமரித்தல். இது குறிப்பாக பொதுத்துறை வங்கிகளின் விஷயமாக இருக்கலாம்ஏராளமான சேமிப்புக் கணக்குகள் மற்றும் வைப்புத்தொகையாளர்களை மிகக் குறைந்த நிலுவைகளை வைத்திருக்க அனுமதிக்கிறது. எனவே, வங்கிகள் பராமரிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச நிலுவைத் தொகையை அதிகரிக்கும் அல்லது செலவில்லாமல் அனுமதிக்கப்பட்ட பரிவர்த்தனைகளின் அளவைக் குறைக்கும், இதனால் வாடிக்கையாளர் சேவை கட்டணங்களும் அதிகரிக்கும்

குறிப்பு

குறிப்பு

9.8. வங்கி சேவைகள்

வங்கித் துறையால் வழங்கப்படும் வங்கி சேவைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன

- கட்டணம் மற்றும் பணம் அனுப்புதல் சேவைகள்:இது வங்கிகளின் முக்கியமான செயல்பாடுஇது ஒரு கணக்கிலிருந்து வேறு கணக்கிற்கு நிதியை மாற்ற எங்களுக்கு அனுமதிக்கிறது,

ஒரு நகரத்திலிருந்து மற்றொரு நகரத்திற்கு. இதனுடன், நவீன வங்கி அமைப்புகள் நேரடி ஆன்லைன் பணப் பரிமாற்றத்தைப் பெறவும், பயன்பாட்டு பில்களை செலுத்தவும், காசோலைகளை சேகரிக்கவும் மேலும் பலவற்றை அனுமதிக்கின்றன. தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சியுடன், எந்தவொருவரிடமிருந்தும் பணம் செலுத்த முடியும்கிரகத்தின் ஒரு பகுதி.

- மிகைப்பற்று:ஓவர் டிரா:ப்ட் சேவைகள் கணக்கு வைத்திருப்பவர்களை அனுமதிக்கின்றனஅவர்களின் வைப்புத்தொகை அனுமதிப்பதை விட அதிகமாக திரும்பப் பெற. ஓவர் டிரான் தொகையில் வட்டி வசூலிக்கப்பட்டாலும், வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கடன் கொடுக்கும் வழிகளில் இதுவும் ஒன்றாகும்.

- நாணய மாற்று:வங்கிகள் இல்லையென்றால், வெளிநாட்டு நாணயத்தைப் பெறுதல்பயணம் அல்லது வர்த்தக நோக்கத்திற்காக மிகவும் கடினமாக இருந்திருக்கும். வங்கிகள் உள்ளூர் நாணயத்துடன் வெளிநாட்டு நாணய பரிமாற்றத்தை எளிமையான முறையில் வழங்குகின்றன.

- ஆலோசனை:நவீன வங்கிகள் ஒரு முழுமையான அணுகுமுறையைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் அவை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் நிதி நிலைமையை உள்ளடக்கிய அனைத்து வகையான சேவைகளையும் வழங்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. நவீன வங்கிகள் வழங்க நிதி மற்றும் சட்ட நிபுணர்களை நியமிக்கின்றன

வாடிக்கையாளரின் செல்வம், முதலீடு மற்றும் வர்த்தகம் பற்றிய ஆலோசனை மற்றும் தீர்வுகள்.

- ஆன்லைன் வங்கி:தற்போதைய டிஜிட்டல் சூழலில், ஒவ்வொரு வங்கியும் ஆன்லைன் வங்கி உலகில் தங்கள் நிலையை உறுதிப்படுத்த முயற்சிக்கின்றன. இணையத்தின் உதவியுடன்,

வாடிக்கையாளர்கள் இப்போது அதிகாரப்பூர்வ வலைத்தளத்தின் மூலம் வங்கி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள முடியும்வங்கிகளின். இது ஒரு

உடல் கிளைக்குச் செல்லாமல் வாடிக்கையாளர் தங்கள் கணக்கை 24:7 ஐ அணுக அனுமதிக்கிறது.

- மொபைல் வங்கி: வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் ஸ்மார்ட்போன் பயன்பாடுகளின் மூலம் வங்கி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளக்கூடிய மொபைல் வங்கி சேவைகளையும் வங்கிகள் வழங்குகின்றன.

- வீடுவங்கி:வீட்டு வங்கி என்பது மற்றொரு உயரும் போக்கு, இதில் வங்கி பரிவர்த்தனை வீட்டிலிருந்து நேரடியாக செய்ய முடியும். இந்த சேவைகளுக்கு இணைய இணைப்பு அல்லது ஆன்லைன் வங்கிக்கான அணுகல் தேவைப்படுகிறது.

- கடன் மற்றும் பற்று அட்டைகள்:பெரும்பாலான வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கிரெடிட் மற்றும் டெபிட் கார்டுகளை வழங்குகின்றன, அவை தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கும், கடன் வாங்குவதற்கும் அல்லது பணத்தை திரும்பப் பெறுவதற்கும் பயன்படுத்தப்படலாம். இது பெரும்பாலும் முதல் ஒன்றாகும்

பணமில்லா சமூகத்தை நோக்கி படிகள்

- லாக்கர்கள்:வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைந்த விலையில் தங்கள் மதிப்புமிக்க பொருட்களை பாதுகாப்பாக சேமிக்க பாதுகாப்பான வைப்புத்தொகையை வழங்குகின்றன.

- பணம் பரிமாற்றம்:கோரிக்கை வரைவுகள், பண ஆர்டர்கள், காசோலைகள், ஆன்லைன் வங்கி மற்றும் பலவற்றின் உதவியுடன் உலகின் ஒரு பகுதியிலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு பணத்தை மாற்ற வங்கிகள் பல வழிகள் உள்ளன.

- முதலீடுவங்கி:பல வங்கிகள் இப்போது தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதி சேவைகளை வழங்குகின்றன. பல முதலீட்டு தயாரிப்புகளை வழங்குவதன் மூலம் அவர்கள் தங்கள் செல்வத்தை அதிகம் பயன்படுத்த உதவுகிறார்கள்.

- செல்வ மேலாண்மை:வங்கிகள் வழங்கும் பல்வேறு முதலீட்டு சேவைகளில் செல்வ மேலாண்மை ஒன்றாகும். இது வாங்குபவர்களை அனுமதிக்கிறது அவர்களின் நிதி திட்டமிட

நீண்ட கால செல்வத்தை வளர்க்கவும். இவை அனைத்தையும் தவிர, கடனளிப்பவர்களுக்கு சான்றிதழ், பரஸ்பர நிதி, காப்பீட்டு சேவைகள், தங்க நாணயங்கள் மற்றும் பல போன்ற பல துணை சேவைகளையும் வங்கிகள் வழங்குகின்றன.

குறிப்பு

குறிப்பு

9.9. சேவை கட்டணம்

அதன் சேவைகளுக்காக வங்கிகளால் விதிக்கப்படும் சில கட்டணங்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- பணம் கையாளுதல்:பல வங்கிகள் இதைத் தாண்டிய பண வைப்புகளில் வசூலிக்கின்றன ஒரு குறிப்பிட்ட நிலை பரிவர்த்தனைகள். பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், முதல் சில பரிவர்த்தனைகள் இலவசம். வழக்கமாக, வீட்டில் செய்யப்படும் பரிவர்த்தனைகளுக்கு விதிகள் மிகவும் தளர்த்தப்படும் கிளை.

- நிதி பரிமாற்றம்:நேருவியனெ சவுபுளு இனி கட்டணம் வசூலிக்கவில்லை என்றாலும், (உடனடி கட்டண சேவை) பரிவர்த்தனைகள் வசூலிக்கப்படும். கட்டணம் சார்ந்துள்ளதுஅதன் மேல் மாற்றப்பட்ட தொகை மற்றும் பரிமாற்றத்தை மேற்கொள்ளும் வங்கியின் கொள்கை. அதுஇடையில் எங்கோ உள்ளது 1 மற்றும் 25.

- குறைந்தபட்ச இருப்பு இல்லாதது:கிட்டத்தட்ட அனைத்து வங்கிகளும் சேமிப்புக் கணக்கில் மாதாந்திர அல்லது காலாண்டு சராசரி நிலுவைத் தொகையை பராமரிக்க வலியுறுத்துகின்றன. உதாரணமாக, பெருநகரங்கள் மற்றும் நகர்ப்புற கிளைகளில் சேமிப்புக் கணக்கு வைத்திருக்கும் எட்டேட் பாங்க் ஆப் இந்தியா (எஸ்பிஐ) வாடிக்கையாளர்கள் தேவைசராசரியாக 3,000 நிலுவைத் தொகையை பராமரிக்க. தேவை குறைகிறது வாடிக்கையாளர்களுக்கு 2,000 அரை நகர்ப்புற கிளைகள் மற்றும் கிராமப்புற கிளைகளுக்கு 1,000 ரூபாய். தி வங்கி கட்டணங்கள் 5-15 தேவையான கணக்கு நிலுவை பராமரிக்காததற்காக. இது பெயரளவில் தோன்றும் போது,சில வங்கிகள் எவ்வளவு கட்டணம் வசூலிக்க முடியும் 200-500.

- ஏடிஎம், டெபிட் கார்டுமற்றும் காசோலைகள்:படிசர்வ் வங்கியின் ஆணைப்படி, ஒரு மாதத்தில் ஏடிஎம்களில் செய்யப்படும் ஐந்துக்கும் மேற்பட்ட பரிவர்த்தனைகளுக்கு வாடிக்கையாளர்களிடம் கட்டணம் வசூலிக்க வங்கிகள் அனுமதிக்கப்படுகின்றன. கட்டணம் பொறுத்து 8-20 வரை இருக்கலாம்

பரிவர்த்தனை வகை. உதாரணமாக, எஸ்பிஐ தனது வழக்கமான சேமிப்பு வங்கி கணக்கு வைத்திருப்பவர்களுக்கு எட்டு இலவச பரிவர்த்தனைகளை அனுமதிக்கிறது, இதில் எஸ்பிஐ ஏடிஎம்களில் ஐந்து மற்றும் வெவ்வேறு வங்கிகளின் ஏடிஎம்களில் மூன்று அடங்கும். அல்லாத பெருநகரங்களில், அத்தகைய கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் 10 இலவச பரிவர்த்தனைகளைப் பெறுகிறார்கள், அதில் அடங்கும்எஸ்பிஐ ஏடிஎம்களில் 5 மற்றும் வெவ்வேறு வங்கிகளின் ஏடிஎம்களில் 5 பரிவர்த்தனைகள். தோல்வியுற்ற பரிவர்த்தனைகளுக்கு

வாடிக்கையாளர்களுக்கு வங்கிகளால் செலவு செய்ய முடியாது என்றும் கட்டுப்பாட்டாளர் குறிப்பிட்டுள்ளார்

- விழிப்பூட்டல்கள் மற்றும் வழிமுறைகள்:எஸ்எம்எஸ் விழிப்பூட்டல்கள் தொடங்கியதுவாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கணக்குகளிலிருந்து நடைபெறும் பரிவர்த்தனைகள் குறித்து புதுப்பிக்கும்படி வடிவமைக்கப்பட்ட பாதுகாப்பு அம்சம். மோசடி வழக்குகளை உடனடியாக அடையாளம் காண இது உதவும்.

இருப்பினும், பாதுகாப்பு நடவடிக்கை வருகிறதுஒரு செலவில். எஸ்எம்எஸ் எச்சரிக்கைகளுக்கு வங்கிகள் காலாண்டில் 15 சுற்று செலவாகும்.

- ஆவணம்:ஆவணங்களை வழங்க வங்கிகள் கூடுதலாக உங்களுக்கு செலவாகும்.நகல் பாஸ்புக்குகள் மற்றும் கணக்கு அறிக்கைகளை வழங்க வங்கிகள் 50-150 வசூலிக்கின்றன. நிகர வங்கியைப் பயன்படுத்தி பரிவர்த்தனைகளைக் கண்காணிப்பது புத்திசாலித்தனம். என்றால்

ஒருவர் அச்சிடப்பட்ட அறிக்கையை விரும்புகிறார், அவர்கள் ஒரு அச்சுப்பொறியை எடுத்து வங்கியால் சான்றளிக்க வேண்டும். ஆனால் சில வங்கிகள் சான்றளிப்புக்கும் கட்டணம் வசூலிக்கின்றன. உதாரணமாக, கையொப்ப சரிபார்ப்புக்கு எஸ்பிஐ 150 செலவாகிறது

9.10. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

- எப்பொழுதுஒரு தயாரிப்பு போதுமான விலை நிர்ணயிக்கப்படவில்லை, அது அதன் விற்பனையை பாதிக்கும் மற்றும் இறுதியில் தோல்விக்கு வழிவகுக்கும்.
- சந்தா மூலதனம், பங்குதாரர்கள் இழப்பீடு பெறுகிறார்கள். இழப்பீடு பெரும்பாலும் ஈவுத்தொகை வடிவில் இருக்கும்.
- வங்கி முறையை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கான சீர்திருத்தங்களின் நோக்கம் வங்கி அமைப்புகளின் உற்பத்தித்திறன், செயல்திறன் மற்றும் இலாபத்தை மேம்படுத்துவதோடு சர்வதேச போட்டித்தன்மையையும் மேம்படுத்துவதாகும்.
- இந்தியாவில் நிதி ஒழுங்குமுறை செயல்முறை 1992 இல் தொடங்கியது.
- ஓவர் டிரா.ப்ட் சேவைகள் கணக்கு வைத்திருப்பவர்கள் தங்கள் வைப்புத்தொகையை அனுமதிப்பதை விட அதிகமாக திரும்பப் பெற அனுமதிக்கின்றன.
- NEFT மற்றும் RTGS இனி கட்டணம் வசூலிக்கவில்லை என்றாலும், ஐஆீளு (உடனடி கட்டண சேவை) பரிவர்த்தனைகள் வசூலிக்கப்படும். கட்டணம் மாற்றப்படும் தொகை மற்றும் பரிமாற்றத்தை மேற்கொள்ளும் வங்கியின்

குறிப்பு

குறிப்பு

9.11. சுருக்கம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் விலை ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். ஒரு தயாரிப்பு போதுமான விலை நிர்ணயம் செய்யப்படாதபோது, அது அதன் விற்பனையை பாதிக்கும் மற்றும் இறுதியில் தோல்விக்கு வழிவகுக்கும். எனவே, உற்பத்தியின் விலை மற்றும் விற்பனை ஆகியவை ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையவை

- அங்கேவிலை கணக்கீட்டை பாதிக்கும் பல காரணிகள். நிறுவனம் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டிய இந்த காரணிகள், செலவு, ஆபத்து, பங்குதாரர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் கட்டமைப்பை உள்ளடக்கியது.

- வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளில் உள்ள ஏராளமான பொருளாதாரங்கள் கடந்த 20 ஆண்டுகளில் தங்கள் வங்கி முறைகளை ஒழுங்குபடுத்தியுள்ளன. இந்த சீர்திருத்தங்களின் நோக்கம் உற்பத்தித்திறன், செயல்திறன் மற்றும் லாபத்தை மேம்படுத்துவதாகும்

வங்கி அமைப்புகள் மற்றும் சர்வதேச போட்டித்தன்மையை மேம்படுத்துதல்.

- 1991 ஆம் ஆண்டின் இந்திய மந்தநிலைக்குப் பின்னர், 1992 ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் நிதி கட்டுப்பாட்டு செயல்முறை தொடங்கியது. இது பொருளாதார மற்றும் கட்டமைப்பு சீர்திருத்தத்தின் தொடர்ச்சியான செயல்முறையின் ஒருங்கிணைந்த அங்கமாக மாறியது.

- வைப்பு வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்தும் செயல்முறை 1980 களில் தொடங்கியது. இல்ஏப்ரல் 1985 இல், முதிர்வுகளுக்கான வட்டி விகிதங்களை 15 நாட்கள் முதல் 1 வருடம் வரை வரிசைப்படுத்த வங்கிகள் அனுமதிக்கப்பட்டன, இது 8 சதவீத உச்சவரம்புக்கு உட்பட்டது.

- வங்கிகளுக்கிடையேயான விலை போட்டி காரணமாக, வட்டி விகிதங்களுக்கான வரி இறுதியில் மே 1985 இல் திரும்பப் பெறப்பட்டது. முதிர்வு வாரியான மருந்துகள் மாற்றப்பட்டபோது, ஏப்ரல் 1992 இல் கட்டுப்பாடு நீக்கம் செயல்முறை மீண்டும் தொடங்கியது.

46 நாட்களுக்கு மேல் உள்ள அனைத்து வைப்புகளுக்கும் ஒரு உச்சவரம்பு வீதம் 13 சதவீதம்.

குறிப்பு

- சேமிப்பு வங்கிகளின் வைப்பு கட்டுப்பாட்டை நீக்குவது சேமிப்பின் தேவையை அதிகரிக்கும்வைப்பு, பணவியல் கொள்கையின் பரிமாற்றத்தை மேம்படுத்துதல் மற்றும் தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும். மறுபுறம், இது ஆரோக்கியமற்ற போட்டிகளுக்கும் வழிவகுக்கும், சொத்து பொறுப்பு பொருந்தாத அபாயத்தை அதிகரிக்கும் மற்றும் நிதி விலக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

- பணம் செலுத்துதல் மற்றும் பணம் அனுப்புதல், ஓவர் டிராஃப்ட், நாணய பரிமாற்றம், ஆலோசனை, ஆன்லைன் வங்கி, மொபைல் வங்கி, வீட்டு வங்கி, முதலீட்டு வங்கி போன்ற சேவைகளை வங்கித் துறை வழங்குகிறது.

வங்கிகளால் வசூலிக்கப்படும் சேவை கட்டணங்கள் பண கையாளுதல், நிதி பரிமாற்றம், குறைந்தபட்ச இருப்பு இல்லாதது, ஏடிஎம், டெபிட் கார்டு மற்றும் கிரெடிட் கார்டு போன்றவற்றுக்கு வழங்கப்படும் சேவைகள்.

9.12. முக்கிய சொற்கள்

- கட்டுப்பாடு நீக்கம்:இது விதிமுறைகள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகளை நீக்குவதாகும்வணிக அல்லது வர்த்தகத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதி.
- பணவியல் கொள்கை:இது குறிக்கிறதுபண வழங்கலை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கும், நிலையான பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கும் பெரிய பொருளாதார இலக்குகளை அடைவதற்கும் ஒரு நாட்டின் மத்திய வங்கி மேற்கொண்ட நடவடிக்கைகளுக்கு.
- வட்டி விகிதங்கள்:அதுஒரு காலத்திற்கு செலுத்த வேண்டிய வட்டி அளவு, கடன், டெபாசிட் அல்லது கடன் வாங்கிய தொகையின் விகிதமாக (அசல் தொகை என அழைக்கப்படுகிறது)

9.13. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. விலை ஆறு வழிகளில் சுருக்கமாக குறிப்பிடவும்ஒரு தயாரிப்பு தீர்க்கப்படலாம்.
2. இந்தியாவில் வைப்பு வட்டி விகிதங்களை ஒழுங்குபடுத்தும் செயல்முறையின் சுருக்கமான வரலாற்றுக் கணக்கைக் கொடுங்கள்.
3. கட்டுப்பாடு நீக்குவதன் நன்மைகளைக் கூறுங்கள்சேமிப்பு வங்கி வைப்பு.

குறிப்பு

4. எழுதுங்கள்வங்கிகளால் வசூலிக்கப்படும் சேவை கட்டணங்கள் குறித்த சிறு குறிப்பு.

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. விலை கணக்கீட்டை பாதிக்கும் காரணிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. சேமிப்பு வங்கி வைப்பு கட்டுப்பாட்டை நீக்குவதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் ஆகியவற்றை ஆராயுங்கள்.
3. இந்தியாவில் வங்கித் துறை வழங்கும் சேவைகளை விளக்குங்கள்

9.14. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் ஃபைனான்ஸ். அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 10

ஊக்குவிப்பு கலவை

குறிப்பு

அமைப்பு

- 10.1. அறிமுகம்
- 10.2. நோக்கங்கள்
- 10.3. ஊக்குவிப்பு கலவையின் பொருள்
- 10.4. விளம்பரத்தின் அடிப்படைகள்
- 10.5. ஒரு வங்கியாளரின் ஊக்குவிப்பு கலவையை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 10.6. ஊக்குவிப்பு கலவையில் பயன்படுத்தப்படும் முறைகள்
- 10.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 10.8. சுருக்கம்
- 10.9. முக்கிய சொற்கள்
- 10.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 10.11. மேலும் வாசிப்புகள்

10.1. அறிமுகம்

விளம்பர கலவை என்பது விளம்பர நடவடிக்கைகளை அதிகரிக்கவும், அதிக பார்வையாளர்களை ஈர்க்கவும் சந்தைப்படுத்துபவர்களால் உருவாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் ஆகும். கொடுக்கப்பட்ட பிராண்டிற்கான சிறந்த விளம்பர கலவையை தீர்மானிப்பதே சந்தைப்படுத்துபவரின் பங்கு. விளம்பர கலவையை உருவாக்குவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் அறிவு மற்றும் அனுபவம் தேவை. பயனுள்ள விளம்பர கலவையுடன் வர, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பல ஆய்வுகளைச் செய்ய வேண்டும் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தைப் பற்றிய பெரிய அளவிலான தரவை சேகரிக்க வேண்டும். மார்க்கெட்டிங் கலவையின் ஐந்து கூறுகளில் ஒன்றான அப்ரோமோஷன் கலவை மிகவும் விரிவான அணுகுமுறையாகும்: பதவி உயர்வு, பிற காரணிகள் மக்கள், தயாரிப்பு, இடம் மற்றும் விலை ஆகியவை அடங்கும். இந்த அலகு, பதவி உயர்வு கலவையின் பொருள் மற்றும் குறிக்கோள்களையும், அதில் பயன்படுத்தப்படும் முறைகளையும் பற்றி விவாதிப்போம். ஒரு வங்கியாளரின் பதவி உயர்வு கலவையை பாதிக்கும் காரணிகளிலும் நாங்கள் கவனம் செலுத்துவோம்

குறிப்பு

10.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- பதவி உயர்வு கலவையின் பொருள் மற்றும் நோக்கங்களை விளக்குங்கள்
- பதவி உயர்வு கலவையில் பயன்படுத்தப்படும் முறைகள் பற்றி விவாதிக்கவும்
- விளம்பர கலவையை பாதிக்கும் காரணிகளை விவரிக்கவும் ஒரு வங்கியாளர்

10.3. ஊக்குவிப்பு கலவையின் பொருள்

முடிவுகள் உள்ளனவிளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை மேம்பாடுகள், கண்காட்சி, ஸ்பான்சர்ஷிப் மற்றும் மக்கள் தொடர்புகள் போன்ற அதன் அம்சங்களைப் பற்றிய விளம்பர கலவையைப் பொறுத்தவரை செய்யப்பட வேண்டும். பைதீஸ் என்றால், இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தயாரிப்பின் இருப்பு மற்றும் அது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் நன்மைகள் குறித்து விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தப்படுகிறது. விளம்பர வகை

பயன்படுத்தப்படும் கருவி சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் பிற கூறுகளுடன் ஜெல் செய்ய வேண்டும். விலையுயர்ந்த தயாரிப்பு, இயந்திரங்களைப் போலவே, குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களுடன் வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையிலான தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மூலம் ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாக இருப்பதால் வெகுஜன ஊடகங்களில் விளம்பரம் வீணாகிவிடும், மேலும் இது ஒரு பயனற்றதாக இருக்கும், ஏனெனில் ஒரு விளம்பரத்தில் வழங்கப்பட்ட ஒரு சிறிய தகவலின் அடிப்படையில் இதுபோன்ற விலையுயர்ந்த பொருளை வாங்க வாடிக்கையாளர் முடிவு செய்ய மாட்டார். தேர்வு செய்ய அவருக்கு விரிவான தகவல்கள் தேவைப்படும். ஆனால் வெகுஜன சந்தையால் வாங்கப்பட்ட ஒரு மலிவான தயாரிப்பு வெகுஜன ஊடகங்களில் விளம்பரப்படுத்தப்படலாம்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விளம்பரக் கருவியின் அபாயகரமான தன்மை கூட சந்தைப்படுத்தல் கலவையை மேம்படுத்த வேண்டும். பயன்படுத்தப்பட்ட ஊடகங்கள், தயாரிப்புக்கு ஒப்புதல் அளிக்க தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரபலங்கள், விற்பனையாளருக்கு வழங்கப்படும் பயிற்சி போன்றவை சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் பிற கூறுகளை பிரதிபலித்து வலுப்படுத்த வேண்டும். பொதுவாக, நிறுவனம் தனது விளம்பர முயற்சிகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடனான முதல் தொடர்பை உருவாக்குகிறது. தயாரிப்பு பற்றி சில எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்படுத்தாவிட்டால் ஒழிய வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்குவதில்லை. பதவி உயர்வு

தயாரிப்பு குறித்த வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை வடிவமைக்கிறது. சரியாகப் பயன்படுத்தினால், பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துவதோடு விற்பனையை அதிகரிக்கும். ஒரு தயாரிப்பு மிகைப்படுத்தப்பட்டால், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் எழுப்பப்பட்டாலும், அவர் ∴ அவள் தயாரிப்பைப் பயன்படுத்துவதில் ஏமாற்றமடைவார்கள், ஏனெனில் அவர் தனது எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்றதாக இல்லை.

குறிப்பு

10.4. விளம்பரத்தின் அடிப்படைகள்

பதவி உயர்வு என்பது சந்தைப்படுத்துதலில் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் ஒரு சொல். இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டின் வாடிக்கையாளர் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல், விற்பனையை உருவாக்குதல் மற்றும் பிராண்ட் விசுவாசத்தை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. இது பயனருக்கு பொருட்கள், பிராண்ட் அல்லது சேவையைப் பற்றி தொடர்பு கொள்ளும் முழு செயல்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியது. விளம்பரத்தின் பின்னணியில் உள்ள முக்கியமான யோசனை என்னவென்றால், மக்கள் கருத்தை உருவாக்குவதோடு, சந்தையில் கிடைக்கும் பிற ஒத்த தயாரிப்புகளை விட ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை விரும்புவதன் மூலம் அவர்களை ஈர்க்கவும், அவற்றை வணிகத்திற்காக வாங்கவும் தூண்டுகிறது. விற்பனையின் கலவையின் ஊக்குவிப்பு, நுகர்வோரைச் சென்றடைவதற்கும், தேவையை அதிகரிப்பதற்கும், பிராண்டுகளை வேறுபடுத்துவதற்கும் சந்தைப்படுத்துபவர்களால் பயன்படுத்தப்படும் தகவல்தொடர்பு உத்திகளைக் கொண்டுள்ளது. பதவி உயர்வு என்பது “தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் விற்பனையை எளிதாக்குவது அல்லது வளர்ப்பது அல்லது யோசனைகள் அல்லது பார்வைகளை ஏற்றுக்கொள்வது போன்ற தரவுகளின் சேனல்களைத் தீர்மானிப்பதற்கான ஒருங்கிணைந்த சுய-முயற்சிகள் மற்றும் தூண்டுதல்” என வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. சமகால வயது என்பது தீவிர போட்டியின் வயது. எனவே, தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்க வாய்மொழி பரிமாற்றத்தின் புதிய மற்றும் அறிமுகமில்லாத அணுகுமுறைகளை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். தேவை உருவாக்கம் என்பது வணிகத்தின் முக்கியமான தேவை. இப்போதெல்லாம், ஒரு தயாரிப்பு நல்லதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் விற்பனை அல்லது விளம்பரம் இல்லாமல் விற்பனை நடைபெறாது. சாராம்சத்தில், பதவி உயர்வு என்பது கோரிக்கையின் வருகையும் விரிவாக்கமும் அடங்கும். தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்குப் பிறகு, இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட

குறிப்பு

உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்க வாய்மொழி பரிமாற்றத்தின் புதிய மற்றும் அறிமுகமில்லாத அணுகுமுறைகளை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். தேவை உருவாக்கம் என்பது வணிகத்தின் முக்கியமான தேவை. இப்போதெல்லாம், ஒரு தயாரிப்பு நல்லதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் விற்பனை அல்லது விளம்பரம் இல்லாமல் விற்பனை நடைபெறாது. சாராம்சத்தில், பதவி உயர்வு என்பது கோரிக்கையின் வருகையும் விரிவாக்கமும் அடங்கும். தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்குப் பிறகு, இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்க வாய்மொழி பரிமாற்றத்தின் புதிய மற்றும் அறிமுகமில்லாத அணுகுமுறைகளை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். தேவை உருவாக்கம் என்பது வணிகத்தின் முக்கியமான தேவை. இப்போதெல்லாம், ஒரு தயாரிப்பு நல்லதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் விற்பனை அல்லது விளம்பரம் இல்லாமல் விற்பனை நடைபெறாது. சாராம்சத்தில், பதவி உயர்வு என்பது கோரிக்கையின் வருகையும் விரிவாக்கமும் அடங்கும். தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்குப் பிறகு, இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது தேவை உருவாக்கம் என்பது வணிகத்தின் முக்கியமான தேவை. இப்போதெல்லாம், ஒரு தயாரிப்பு நல்லதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் விற்பனை அல்லது விளம்பரம் இல்லாமல் விற்பனை நடைபெறாது. சாராம்சத்தில், பதவி உயர்வு என்பது கோரிக்கையின் வருகையும் விரிவாக்கமும் அடங்கும். தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்குப் பிறகு, இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது தேவை உருவாக்கம் என்பது வணிகத்தின் முக்கியமான தேவை.

குறிப்பு

இப்போதெல்லாம், ஒரு தயாரிப்பு நல்லதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாமல் விற்பனை அல்லது விளம்பரம் இல்லாமல் விற்பனை நடைபெறாது. சாராம்சத்தில், பதவி உயர்வு என்பது கோரிக்கையின் வருகையும் விரிவாக்கமும் அடங்கும். தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்குப் பிறகு, இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது மற்றும் அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது இது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது மற்றும் அதன் தேவை விளம்பர நடவடிக்கைகள் மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது. விளம்பரமானது விளம்பரத்தில் உள்ள தீப்பொறி பிளக் போன்றது. பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்ட உதவுகிறது. தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது குறிக்கோள்கள்

பதவி உயர்வு கலவையின் முக்கிய நோக்கங்கள்:

- தயாரிப்பு மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குதல்: வாடிக்கையாளர்களை முதல் முறையாக தயாரிப்புகள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களுக்கு வெளிப்படுத்த பல இலாபத்தை ஊக்குவிக்கும் உத்திகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த விழிப்புணர்வு எதிர்காலத்தில் அனைத்து வெவ்வேறு விளம்பரங்களுக்கும் அடித்தளமாகும் நடவடிக்கைகள். விளம்பர நடவடிக்கைகள் வாடிக்கையாளர்களை புதிய பொருட்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளரை முயற்சிக்க ஊக்குவிக்க முயற்சிக்கின்றன.
- ஆர்வத்தை உருவாக்கு: ஒரு தயாரிப்பு முழுவதும் சலசலப்பை உருவாக்க விற்பனை விளம்பரங்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். உண்மையில், ஆர்வத்தை வளர்ப்பது பெரும்பாலும் விற்பனை ஊக்குவிப்பின் மிக முக்கியமான பயன்பாடாகக் கருதப்படுகிறது. சில்லறை நிறுவனத்தில், முறையீடுகள்

குறிப்பு

ஊக்குவிக்கின்றன நடவடிக்கைகள் வாடிக்கையாளர் ஆர்வத்தை கணிசமாக உருவாக்க முடியும்.

- தகவல்களை வழங்க:விளம்பர நடவடிக்கைகள் பற்றிய விரிவான தரவை வழங்குகின்றனவாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு. ஆர்வத்தை உண்மையான விற்பனையாக மாற்றுவதில் இது நீண்ட தூரம் செல்லும்.
- தேவையைத் தூண்டும்:தயாரிப்புகளை வாங்க வாடிக்கையாளர்களை நம்ப வைப்பதன் மூலம் பயனுள்ள விளம்பர நடவடிக்கைகள் தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்டும்.
- பிராண்டை மேம்படுத்தவும்:வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் நிறுவனத்தை ஆதரிக்க அல்லது பலப்படுத்த ஊக்குவிப்பு பயன்படுத்தப்படலாம். இது எதிர்காலத்தில் தயாரிப்பு வாங்குவதை உறுதி செய்யும்.
- புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க:ஒரு நிறுவனத்திற்கு புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதில் விளம்பர நடவடிக்கைகள் கூடுதலாக முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. வழக்கமாக, புதிய வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு பிராண்டுகளுக்கு விசுவாசமாக இருப்பவர்கள். மாதிரிகள், பரிசுகள், பரிசுகள் போன்றவை நுகர்வோரை முயற்சிக்க தூண்டுவதற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றனஒரு புதிய பிராண்ட் அல்லது புதிய விற்பனையாளர்களை நோக்கி அவர்களின் ஆதரவை மாற்றவும்.
- அமைப்பதற்குமேலும் வாங்க தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து:தற்போதைய நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை அதிகமாக உட்கொள்வதன் மூலம் விளம்பரத்தால் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும்.
- தொடர்ந்து போட்டித்தன்மையுடன் இருக்க நிறுவனத்திற்கு உதவுங்கள்:நிறுவனங்கள் சந்தையில் பொருத்தமாக இருக்க விற்பனை மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன. எனவே, நவீன போட்டி உலகில், எந்த நிறுவனமும் இல்லாமல் வாழ முடியாது விளம்பர நடவடிக்கைகள்.
- ஆஃப்-சீசனில் விற்பனையை அதிகரிக்க:தயாரிப்புகளின் விற்பனை இயற்கையாகவே ஆஃப்-சீசனில் குறைகிறது. எனவே, விளம்பர உத்திகளை செயல்படுத்த முடியும்விற்பனையை அதிகரிக்க அல்லது அதிகரிக்க ஆஃப்-சீசன் மூலம். நுட்பங்கள் தள்ளுபடிகள் போன்றவை இதை அடையலாம்.

10.5. ஒரு வங்கியாளரின் ஊக்குவிப்பு கலவையை பாதிக்கும் காரணிகள்

கலாச்சார பரிமாணங்கள், தொழில் தொழில்நுட்ப நோக்குநிலை, சந்தை போட்டி மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகள் மட்டுமே முழுமையாக

குறிப்பு

பாதிக்கும் காரணிகள் ஒரு வங்கியின் ஊக்குவிப்பு உத்தி. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நோக்குநிலை மூலோபாயத்தில் தொழில்நுட்ப நோக்குநிலை உறுப்பு குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. அதிகரித்த போட்டி காரணமாக வங்கிகள் தங்கள் செயல்பாடுகளில் யூசெக்னாலஜிக்கு அதிக அழுத்தம் கொடுத்து வருகின்றன. இது நுகர்வோர் சென்றடைவதற்கான கருவிகளாக தொலைபேசி வங்கி மற்றும் இணையம் சேர்க்கப்படுவது போன்ற விளம்பர அணுகுமுறையில் பல மேம்பாடுகளை ஏற்படுத்தியுள்ளது. கலாச்சார அம்சங்களுடன் தொடர்புடைய காரணி மிகவும் பொருத்தமானது, ஏனெனில் இது வங்கிகளால் எடுக்கப்பட்ட அனைத்து பதவி உயர்வு முடிவுகளிலும் செல்வாக்கு செலுத்துகிறது. சந்தையின் போட்டித்திறன் வங்கிகளின் ஊக்குவிப்பு உத்திகளில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. போட்டி கடுமையானது, இது விளம்பரத்தின் தீவிரத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. பொருளாதார நிலைமைகளைப் பொறுத்தவரை, நாட்டின் ஒட்டுமொத்த பொருளாதார நிலை ஊக்குவிப்பு மூலோபாயத்தில் ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. ஒரு வங்கி என்பது ஒரு தனித்துவமான நிறுவனமாகும், அதன் சேவைகளிலிருந்து தனிமைப்படுத்த முடியாது. மேலும், வங்கிகள் இதே போன்ற தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதால், தயாரிப்பு மேம்பாடு முதன்மையாக பிராண்ட் விளம்பரமாகும். இதன் விளைவாக, தயாரிப்பு வகை மற்றும் தனித்துவம் போன்ற காரணிகள் பொருத்தமற்றவை என்று நாம் கருதலாம். மேலும், காரணிகள் சுருக்கமாக இருப்பதால், விளம்பர முடிவுகளை இயக்குவது குறித்து நிறுவனங்கள் எதை நம்புகின்றன என்பது மிகவும் அகநிலை.

10.6. ஊக்குவிப்பு கலவையில் பயன்படுத்தப்படும் முறைகள்

விளம்பர கலவை கலவையாகும் ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை ஏற்றுக்கொள்வதை அதிகரிக்க பயன்படுத்தும் விளம்பர முறைகளின் பதவி உயர்வுக்கான ஐந்து முறைகள்:

- விளம்பரம்
- தனிப்பட்ட விற்பனை
- விற்பனை உயர்வு
- விளம்பரம்
- மக்கள் தொடர்புகள்

சில நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்த இந்த விளம்பர முறைகளில் ஒன்றைப் பயன்படுத்துகின்றன, மற்ற நிறுவனங்கள் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஊக்குவிப்பதற்கான உகந்த விளம்பர கலவைதயாரிப்பு இலக்கு சந்தையின் பண்புகளைப் பொறுத்தது. ஐந்து பதவி உயர்வு முறைகள் ஒவ்வொன்றும் கீழே விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

குறிப்பு

விளம்பரம்

விளம்பரம் தனிநபர் அல்லாத விற்பனை ஊக்குவிப்பு என்பது ஊடகங்கள் அல்லது ஊடகமல்லாத படிவங்கள் மூலம் அதிக எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோரை பாதிக்கும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கான பொதுவான முறை இது. விளம்பரம் பொதுவாக மற்ற முறைகளை விட விலை உயர்ந்தது என்றாலும், இது பல வாடிக்கையாளர்களை அடையக்கூடும். விளம்பரம் பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்ட், நிறுவனம் அல்லது தொழில்துறையின் படத்தை மேம்படுத்தும் நோக்கம் கொண்டது. பிராண்ட் விளம்பரம் என்பது ஒரு துல்லியமான பிராண்டைப் பற்றிய தனிப்பட்ட அல்லாத விளம்பரமாகும். தயாரிப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரிவிக்க சில பிராண்டுகள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

விளம்பரம் செய்ய பயன்படுத்தப்படும் பொதுவான நுட்பங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் ஒப்பீட்டு விளம்பரம் மற்றும் நினைவூட்டல் விளம்பரம். ஒப்பீட்டு சந்தைப்படுத்தல் என்பது பிற போட்டி பிராண்டுகளுக்கு மாறாக ஒரு பிராண்டின் மேன்மையை நிரூபிப்பதன் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை வாங்க வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துகிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பற்றி நுகர்வோருக்கு நினைவூட்டுவதற்காக அல்லது ஏற்கனவே உள்ள பிரச்சாரங்களில் புதிய தீமை அறிமுகப்படுத்துவதற்காக, விரிவான விளம்பர பிரச்சாரத்தைத் தொடர்ந்து நினைவூட்டல் விளம்பரம் முக்கியமாக நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகளால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. அவை பிராண்டின் விழிப்புணர்வை மேம்படுத்தவும், பிராண்ட் மதிப்பு மற்றும் ∴ அல்லது சமீபத்திய சலுகைகள் அல்லது தயாரிப்புகளின் முக்கிய செய்திகளை வலுப்படுத்தவும் உதவுகின்றன.

விளம்பரத்தின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு அடையாளம் காணப்படுகின்றன:

- கட்டணம்நிறுவனம்:விளம்பரம், விளம்பரம் போலல்லாமல்நிறுவனத்தால் செலுத்தப்படும் ஒரு கேரியர். இது தகவல்தொடர்புக்கான கட்டண வடிவமாகும். அதற்கு பதிலாக அதன் செலவு நம் அனைவராலும் செலுத்தப்பட்டால் அது விளம்பரமாக தகுதி பெறுவதை நிறுத்துகிறது

தயாரிப்பு அல்லது சேவை விளம்பரப்படுத்தப்படும் அமைப்பு.

- ஆளுமை விளக்கக்காட்சி:இதுஒரு குறிப்பிட்ட தனிநபரைக் காட்டிலும் விரிவான பார்வையாளர்களை நோக்கிய தனிநபர் அல்லாத விளக்கக்காட்சியின் அமைப்பு. விளம்பரதாரரும் வாடிக்கையாளரும் இனி ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ள மாட்டார்கள்.

- அடையாளம் காணப்பட்ட ஸ்பான்சர் அல்லது விளம்பரதாரர்:ஸ்பான்சர் அல்லது நிறுவனத்தயாரிப்பு விளம்பரப்படுத்தப்படுவது விளம்பரத்தின் செல்வாக்கின் காரணமாக எப்போதும் அடையாளம் காணக்கூடியதாகிவிடும். அதை அடையாளம் காண முடியாவிட்டால், செயல்பாடு நிறுத்தப்படும் விளம்பரமாக தகுதி. அவ்வாறான நிலையில், இதை பிரச்சாரம் அல்லது விளம்பரம் என்று அழைக்கலாம்.

- யோசனைகள், உருப்படிகள் மற்றும் சேவைகளை ஊக்குவிக்கிறது:விளம்பரம் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் நோக்கம் பரந்த பொருள்களை ஊக்குவிப்பது மட்டுமல்லாமல், யோசனைகளையும் பரப்புகிறது.

- தகவல் மற்றும் தூண்டுதல்:விளம்பரம் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் ஆகியவற்றின் அவசியமான பண்பு என்னவென்றால், அது இனி வாங்குபவர்களுக்கு நன்மைகளைப் பற்றி மட்டும் தெரிவிக்காது மற்றும் ஒரு பொருளின் பயன்பாடு ஆனால் இந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்க வாடிக்கையாளரை வற்புறுத்துவதற்கும் உதவுகிறது. இது மனித ஆசைகளைத் தூண்டுகிறது. இதன் மூலம் தயாரிப்புக்கான தேவையை உருவாக்குகிறது.

தனிப்பட்ட விற்பனை

தனிப்பட்ட முறையில் விற்பனை, வணிகங்கள் வாடிக்கையாளரை நேருக்கு நேர் சந்தித்த பின்னர் தயாரிப்புகளை விற்க மக்களை ("விற்பனைப் படை") பயன்படுத்துகின்றன. விற்பனையாளர்கள் தங்கள் அணுகுமுறை, தோற்றம் மற்றும் சிறப்பு தயாரிப்பு அறிவு மூலம் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிக்கின்றனர். வாடிக்கையாளரை வாங்குவதற்கு தெரிவிக்க அல்லது ஊக்குவிப்பதை அவர்கள் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர், அல்லது குறைந்தபட்சம் தயாரிப்பை சோதனை செய்கிறார்கள். தனிப்பட்ட விற்பனை உத்திகள் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் அடிப்படையில் முழுமையாக இருக்க வேண்டும், மேலும் இந்த உத்திகள் ஒட்டுமொத்த விளம்பர கலவையின் பிற வேறுபட்ட கூறுகளுடன் நன்கு இணைந்திருக்க வேண்டும்.

தனிப்பட்ட விற்பனையின் அம்சங்கள்

தனிப்பட்ட விற்பனையை அதன் பின்வரும் அம்சங்களால் நன்கு புரிந்து கொள்ள முடியும்:

- இதுவேலை செய்யக்கூடிய மற்றும் உண்மையான நுகர்வோருடன் தூண்டுதல் மற்றும் உறவுகளை வளர்ப்பதற்கான ஒரு விளம்பர நுட்பம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

- தனிப்பட்ட விற்பனை நேருக்கு நேர் சந்திப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பு மூலம் செய்யப்படுகிறது.
- அது வாடிக்கையாளரின் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்ய வடிவமைக்கப்பட்ட தனிப்பயனாக்கப்பட்ட முறையைப் பயன்படுத்துகிறது
- இது ஆக்கிரமிப்பு விற்பனை நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகிறது.
- இதுபல கட்ட செயல்முறை, எதிர்பார்ப்புடன் தொடங்கி விற்பனையுடன் முடிவடைகிறது.
- இந்த முடிவு நுகர்வோர் திருப்திக்கு காரணமாகிறது.
- தனிப்பட்ட விற்பனையின் பணியை திறம்படச் செய்யும் விற்பனையாளருக்கு நிதி சலுகைகள் வழங்கப்படுகின்றன.
- உற்பத்தியை உட்கொள்வதன் நன்மைகள் நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படுகின்றன.

விற்பனை உயர்வு

விற்பனை மேம்பாடு என்பது நுகர்வோரை பாதிக்கும் நடவடிக்கைகளின் தொகுப்பாகும். வாடிக்கையாளர்களை வாங்க ஊக்குவிக்கும் ஒரு சிறந்த முறை இது ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு. விற்பனை ஊக்குவிப்பு கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள பின்வரும் முக்கிய கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது:

- விளம்பரம் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனையை ஆதரிக்கிறது:விற்பனை மேம்பாடு விளம்பரம் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனைக்கு உதவுகிறது. இது இரண்டிற்கும் இடையே இணைக்கும் ஹைப்பர்லிங்காக செயல்படுகிறது. விற்பனை விளம்பரத்துடன் நிறுவனங்கள் விளம்பர பிரச்சாரங்களைப் பின்தொடர்கின்றன

பிரச்சாரங்கள். விற்பனை மேம்பாடு தனிப்பட்ட விற்பனைக்கு உதவுகிறது. விற்பனை ஊக்குவிப்புக்கு வழங்கப்படும் வெகுமதிகள் விற்பனையாளர்கள் மீதான விற்பனை அழுத்தத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் உதவுகின்றனவிற்பனையை உருவாக்க.

- தூண்டுகிறதுவிற்பனை:ஒரு சிறப்பு விற்பனை ஊக்குவிப்பு அம்சம் என்னவென்றால், இது விற்பனையின் போது லாபத்தைத் தூண்டுகிறது, அதாவது விற்பனை உண்மையிலேயே நடைபெறுகிறது. இது வீத தள்ளுபடிகள் அல்லது வேறுபட்ட தூண்டுதல்கள் மூலம் நுகர்வோரை ஈர்க்கிறது.

- சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக செயல்படுகிறது: விற்பனை மேம்பாடு மிகவும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக செயல்படுகிறது, இது குணங்கள் மற்றும் சிறப்பு புள்ளிகளை எடுத்துக்காட்டுகிறது

தயாரிப்புக்கு நுகர்வோரின் கவனத்தை ஈர்க்க சக்திவாய்ந்த காந்தங்கள். தயாரிப்பு பயன்பாட்டின் இறுதி விளைவாக பேக்கேஜிங், விலை நிர்ணயம்

மற்றும் நுகர்வோர் திருப்தி ஆகியவை உயர்தர விற்பனை மேம்பாட்டு பிரச்சாரத்தின் உதவியுடன் சிறப்பிக்கப்படுகின்றன.

விளம்பரம்

விளம்பரம் என்பது கோரிக்கையின் பொது தூண்டுதல் ஆகும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டால் பெறப்பட்ட நேர்மறையான பாதுகாப்பு. செய்தி வெளியீடுகள், ஊடகங்களில் குறிப்பைப் பெறுதல், தொண்டு நிறுவனங்களை எடுத்துக்கொள்வது, நன்கொடைகளை வழங்குதல் போன்றவை அனைத்தும் விளம்பரப் பயிற்சிகள். இவை அனைத்தும் அமைப்பு மற்றும் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு விளம்பரம் பெறும் நோக்கத்துடன் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. விளம்பரத்தின் சில அடிப்படை அம்சங்கள் கீழ் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன:

- மூன்றாம் தரப்பு ஈடுபாடு:பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றிய தகவல்களையும் செய்திகளையும் பரப்புவதற்கு விளம்பரத்திற்கு மூன்றாம் தரப்பு ஈடுபாடு தேவைப்படுகிறது. இந்த மூன்றாம் தரப்பு ஈடுபாடு வணிக விளம்பரத்திற்கு முக்கியமானது நிறுவன மற்றும் அதன் தயாரிப்புகள். இது நம்பகத்தன்மையை வழங்குகிறது.

விளம்பரம் இலவசம்:நிறுவனம் வழங்கும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் குறித்த தகவல்களை விளம்பரப்படுத்த மூன்றாம் தரப்பினருக்கு எந்த விலையும் செலவும் செலுத்தப்படக்கூடாது. இதனால் நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விளம்பரத்திற்கு எந்த செலவும் செய்யாது

- தகவல்களை பரவலாகவும் விரைவாகவும் பரப்புதல்:நிறுவனம் பற்றிய தகவல்கள் மற்றும் அச்ச மற்றும் மின்னணு இரண்டையும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் தகவல்களின் ஓட்டத்தால் அதன் பொருட்கள் மிக அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்களுக்குத் தெரிவிக்கப்படுகின்றன மிக விரைவான கால இடைவெளியில் ஊடகங்கள்.

- இலவச சந்தைப்படுத்தல்:நேர்மறையான விளம்பரம் நிறுவனத்திற்கு இலவச விளம்பரமாக செயல்படுகிறது.

மக்கள் தொடர்பு

மக்கள் தொடர்புகள் (பிஆர்) நடத்தும் வெவ்வேறு நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கின்றன. நிறுவனத்தின் உருவம், அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் கொள்கைகளை பொதுமக்களின் பார்வையில் ஊக்குவிக்கவும் பாதுகாக்கவும் ஒரு நிறுவனம். எனவே, இது அமைப்பின் சாதகமான மக்கள் கருத்தை பேணுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுடன் சேர்ந்து பொது மக்களுடன் தொடர்புகொள்வதன் மூலம் நிறுவனங்கள் பொது உறவை வலுப்படுத்த முயற்சிக்கின்றன. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது நிறுவனத்தின் படத்தை மேம்படுத்த பொது உறவுகள் பயன்படுத்தப்படலாம். பல நிறுவனங்கள் ஒரு மக்கள் தொடர்புத்

குறிப்பு

குறிப்பு

துறையைக் கொண்டுள்ளன, அவை நிறுவனம் மற்றும் அதன் பொருட்கள் பற்றிய பதிவுகளை மக்களுக்கு வழங்குகின்றன. மக்கள் தொடர்புத் துறைகள் பொதுவாக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி தங்கள் தரவை மக்களுக்கு தெரிவிக்கின்றன. சில வங்கிகள் நிதி முன்னறிவிப்புகளை வழங்க ஊழியர்களை நியமிக்கின்றன, ஏனெனில் முன்னறிவிப்பைப் புகாரளிக்கும் போது ஊடகங்கள் வங்கிகளின் அடையாளத்தை சுட்டிக்காட்டுகின்றன. ிசு என்பது உள்நாட்டில் கட்டுப்படுத்தப்படும் விளம்பரத்தில் இருந்து வேறுபட்டது, விளம்பரம் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை மற்றும் வெளிப்புறக் கட்சிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. பொது நலன்களின் தலைப்புகள் மற்றும் நேரடி கட்டணம் தேவையில்லாத செய்திகளைப் பயன்படுத்தி ஒரு அமைப்பை அம்பலப்படுத்துவதும் பொது உறவுகள். இது விளம்பரத்திலிருந்து வேறுபடுகிறது. மார்க்கெட்டிங் அல்லது விளம்பரங்களுக்கு பணம் செலுத்துவதை விட, சம்பாதித்த ஊடகங்கள் என்றும் அழைக்கப்படும் வாடிக்கையாளர்களுக்கான இலவசமாக கவரேஜை உருவாக்க அல்லது பெற பொது உறவுகள் முயற்சிக்கிறது.

10.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

- ஒரு தயாரிப்பு மிகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் எழுப்பப்பட்டாலும், அவர் ∴ அவர் தயாரிப்பைப் பயன்படுத்துவதில் ஏமாற்றமடைவார்கள், ஏனெனில் அவர் தனது எதிர்பார்ப்புகளுக்கு அதைக் கண்டுபிடிக்க முடியாது. இத்தகைய ஏமாற்றங்கள் எதிர்மறையான சொற்களின் விளம்பரத்தை உருவாக்குகின்றன, மேலும் நிறுவனத்தின் நற்பெயருக்கு ஒரு நிரந்தர துணியை விடக்கூடும்.
- தயாரிப்பை மேம்படுத்துவதற்கான உகந்த விளம்பர கலவை இலக்கு சந்தையின் சிறப்பியல்புகளைப் பொறுத்தது.
- பி.ஆர் என்பது உள்நாட்டில் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால் விளம்பரம் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை மற்றும் பாதிக்கப்படுகிறது வெளிப்புற கட்சிகளால்

10.8. சுருக்கம்

முடிவுகள் உள்ளன விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை விளம்பரங்கள், கண்காட்சி, ஸ்பான்சர்ஷிப் மற்றும் பொது உறவுகள் போன்ற அம்சங்களைப் பற்றிய விளம்பர கலவையைப் பொறுத்தவரை செய்யப்பட வேண்டும்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விளம்பரக் கருவியின் அபாயகரமான தன்மை கூட சந்தைப்படுத்தல் கலவையை மேம்படுத்த வேண்டும்.

பயன்படுத்தப்பட்ட ஊடகங்கள், தயாரிப்புக்கு ஒப்புதல் அளிக்க தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பிரபலங்கள்,

விற்பனையாளருக்கு வழங்கப்படும் பயிற்சி, முதலியன, சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் பிற கூறுகளை பிரதிபலிக்கவும் வலுப்படுத்தவும் வேண்டும்.

பதவி உயர்வுமார்க்கெட்டிங் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் ஒரு சொல். இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டின் வாடிக்கையாளர் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல், விற்பனையை உருவாக்குதல் மற்றும் பிராண்ட் விசுவாசத்தை உருவாக்குதல் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது.

பதவி உயர்வு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது மற்றும் உதவுகிறது தயாரிப்புக்கான தேவையைத் தூண்டும். தகவல், தூண்டுதல் மற்றும் செல்வாக்கு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளம்பர தகவல்தொடர்பு முறை இது.

பல இலாபத்தை ஊக்குவிக்கும் உத்திகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன வாடிக்கையாளர்களுக்கும் தயாரிப்புகளுக்கும் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் முதல் முறையாக வெளிப்படுத்த.

கலாச்சார பரிமாணங்கள், தொழில் தொழில்நுட்ப நோக்குநிலை, சந்தை போட்டி மற்றும் பொருளாதார நிலைமைகள் வங்கியின் ஊக்குவிப்பு மூலோபாயத்தை முழுமையாக பாதிக்கும் ஒரே காரணிகள்.

பதவி உயர்வு கலவை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை ஏற்றுக்கொள்வதை அதிகரிக்க பயன்படுத்தும் விளம்பர முறைகளின் கலவையாகும்.

சில நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்த இந்த விளம்பர முறைகளில் ஒன்றைப் பயன்படுத்துகின்றன, மற்ற நிறுவனங்கள் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவற்றைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஊக்குவிப்பதற்கான உகந்த விளம்பர கலவை தயாரிப்பு இலக்கு சந்தையின் பண்புகளைப் பொறுத்தது.

விளம்பரம்தனிநபர் அல்லாத விற்பனை விளக்கக்காட்சி ஊடகங்கள் அல்லது ஊடகமல்லாத படிவங்கள் மூலம் அதிக எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோரை பாதிக்கும் வகையில் தொடர்பு கொள்ளப்படுகிறது. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கான பொதுவான முறை இது.

தனிப்பட்ட விற்பனை, வணிகங்கள் வாடிக்கையாளரை நேருக்கு நேர் சந்தித்த பின்னர் தயாரிப்புகளை விற்க மக்களை ("விற்பனைப் படை") பயன்படுத்துகின்றன.

குறிப்பு

குறிப்பு

விற்பனை மேம்பாடு என்பது நுகர்வோரை பாதிக்கும் நடவடிக்கைகளின் தொகுப்பாகும். வாடிக்கையாளர்களை வாங்க ஊக்குவிக்கும் ஒரு சிறந்த முறை இது ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு.

விளம்பரம் என்பது நேர்மறையான கவரேஜ் மூலம் கொண்டு வரப்படும் கோரிக்கையின் பொது தூண்டுதல் ஆகும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டால் பெறப்பட்டது.

பொது உறவுகள் (பி.ஆர்) நிறுவனத்தின் உருவத்தையும், அதன் தயாரிப்புகளையும், கொள்கைகளையும் பொதுமக்களின் பார்வையில் ஊக்குவிக்கவும் பாதுகாக்கவும் ஒரு நிறுவனம் நடத்திய பல்வேறு நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கிறது. எனவே, இது சாதகமான மக்கள் கருத்தை பேணுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது

10.9. முக்கிய சொற்கள்

• இலக்கு சந்தை: இது ஒரு வணிகமானது அதன் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மற்றும் வளங்களை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு வணிகத்தின் சேவை கிடைக்கக்கூடிய சந்தையில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களின் குழு.

நிதி முன்னறிவிப்பு: அது ஒரு நிறுவனம் அல்லது திட்டத்திற்கான எதிர்கால நிதி விளைவுகளின் மதிப்பீடாகும், இது பொதுவாக பட்ஜெட், மூலதன பட்ஜெட் மற்றும் ∴ அல்லது மதிப்பீட்டில் பயன்படுத்தப்படுகிறது

10.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. எழுதுங்கள்: பதவி உயர்வு பற்றிய ஒரு சிறு குறிப்பு.
2. விளம்பரத்தை பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. விளம்பர கலவையில் பயன்படுத்தப்படும் முறைகளை விளக்குங்கள்.
2. ஊக்குவிப்பு கலவையின் நோக்கங்களை விரிவாக விளக்குங்கள்

10.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோட்வர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோட்வர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .:பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

குறிப்பு

தனிப்பட்ட விளம்பர முயற்சிகள்

அமைப்பு

- 11.1. அறிமுகம்
- 11.2. நோக்கங்கள்
- 11.3. தனிப்பட்ட விளம்பர முயற்சிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்
- 11.4. நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் மக்கள் தொடர்புகள்
- 11.5. சமூக வங்கி
- 11.6. வாடிக்கையாளர் சந்திப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை
- 11.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 11.8. சுருக்கம்
- 11.9. முக்கிய சொற்கள்
- 11.10. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 11.11. மேலும் வாசிப்புகள்

11.1. அறிமுகம்

இலாப நிறுவனங்களுக்கான பிற வங்கிகளும் பல்வகைப்படுத்தல் மற்றும் ஆபத்து ஆகியவற்றில் ஆர்வமாக உள்ள இலாபங்கள், வளர்ச்சி மற்றும் சந்தை பங்கு தவிர பரவுகிறது. சில குறிக்கோள்கள் குறுகிய காலத்தில் முக்கியமானதாகத் தோன்றினாலும், நீண்ட காலத்திற்கு அவை இறுதியில் லாபத்தை அதிகரிக்க பங்களிக்கின்றன. இலக்கு சந்தைகளை அடையாளம் காண, முதல் கட்டமாக வங்கி எதிர்கொள்ளும் முக்கிய சுற்றுச்சூழல் போக்குகள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை ஆராய வேண்டும். ஒவ்வொரு சாத்தியமான சந்தையும் அதன் முக்கிய பண்புகளை வரையறுக்க மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும். சந்தைப் பிரிவு வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர் தேவைகளின் அடிப்படையில் இருக்க வேண்டும், ஆனால் பெரும்பாலும் புள்ளிவிவரங்கள், புவியியல் அல்லது நடத்தை போன்ற குறைந்த சந்தை சார்ந்த மாறிகளைப் பயன்படுத்துவது அவசியம். அடுத்த கட்டம், இலக்கு சந்தைக்கு என்ன வகையான சலுகைகளை வழங்க வேண்டும் என்ற பொதுவான யோசனை. இது சந்தைப்படுத்தல் கலவையைப் பயன்படுத்தி செய்யப்படுகிறது (இடம், பதவி உயர்வு, தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் மற்றும் விலைக் கொள்கைகள்). சில நேரங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கொள்முதல் செய்ய ஒரு ஈ-காமர்ஸ் அல்லது ஒரு பிராண்டின் வலைத்தளத்தைப் பார்வையிடுகிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் அந்த

குறிப்பு

நேரத்தில் அவ்வாறு செய்யாமல், தேவையான தயாரிப்பைச் சரிபார்த்த பிறகு அந்த இடத்தை விட்டு வெளியேறுகிறார்கள். ஒரு தயாரிப்பு வாங்குவதற்கான ஆர்வத்திலிருந்து தங்கள் வலைத்தளத்தைப் பார்வையிட்ட வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துவதற்கு நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் பங்கு இங்கே வருகிறது. நேரடி மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்களிடமிருந்து வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டிய ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியினருடன், மின்னஞ்சல், இடுகை அல்லது தொலைபேசி போன்ற நேரடி தொடர்பு மூலம் தொடர்புகொள்கிறது. இது உயர் மட்ட தகவல்களுடன் பரந்த பார்வையாளர்களை குறிவைக்கும் விளம்பரம் போன்றது அல்ல. மேலும், இதுபோன்ற சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள் மற்றும் பெறுநருக்கு பிரச்சாரங்களைத் தனிப்பயனாக்குகிறது. இந்த பிரிவில், விளம்பர முயற்சிகள், நேரடி வங்கி மற்றும் பிஆர் மற்றும் சமூக வங்கியின் முக்கியத்துவம் குறித்து விரிவாக படிப்போம் ஒரு தயாரிப்பு வாங்குவதற்கான ஆர்வத்திலிருந்து தங்கள் வலைத்தளத்தைப் பார்வையிட்ட வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துவதற்கு நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் பங்கு இங்கே வருகிறது. நேரடி மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்களிடமிருந்து வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டிய ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியினருடன், மின்னஞ்சல், இடுகை அல்லது தொலைபேசி போன்ற நேரடி தொடர்பு மூலம் தொடர்பு கொள்கிறது. இது உயர் மட்ட தகவல்களுடன் பரந்த பார்வையாளர்களை குறிவைக்கும் விளம்பரம் போன்றது அல்ல. மேலும், இதுபோன்ற சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள் மற்றும் பெறுநருக்கு பிரச்சாரங்களைத் தனிப்பயனாக்குகிறது. இந்த பிரிவில், விளம்பர முயற்சிகள், நேரடி வங்கி மற்றும் பிஆர் மற்றும் சமூக வங்கியின் முக்கியத்துவம் குறித்து விரிவாக படிப்போம் ஒரு தயாரிப்பு வாங்குவதற்கான ஆர்வத்திலிருந்து தங்கள் வலைத்தளத்தைப் பார்வையிட்ட வாடிக்கையாளர்களை வற்புறுத்துவதற்கு நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் பங்கு இங்கே வருகிறது. நேரடி மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்களிடமிருந்து வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டிய ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியினருடன், மின்னஞ்சல், இடுகை அல்லது தொலைபேசி போன்ற நேரடி தொடர்பு மூலம் தொடர்பு கொள்கிறது. இது உயர் மட்ட தகவல்களுடன் பரந்த பார்வையாளர்களை குறிவைக்கும் விளம்பரம் போன்றது அல்ல. மேலும், இதுபோன்ற சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள் மற்றும் பெறுநருக்கு பிரச்சாரங்களைத் தனிப்பயனாக்குகிறது. இந்த பிரிவில், விளம்பர முயற்சிகள், நேரடி வங்கி மற்றும் பிஆர் மற்றும் சமூக வங்கியின் முக்கியத்துவம் குறித்து விரிவாக படிப்போம் நேரடி

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்களிடமிருந்து வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டிய ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியினருடன், மின்னஞ்சல், இடுகை அல்லது தொலைபேசி போன்ற நேரடி தொடர்பு மூலம் தொடர்புகொள்கிறது. இது உயர் மட்ட தகவல்களுடன் பரந்த பார்வையாளர்களை குறிவைக்கும் விளம்பரம் போன்றது அல்ல. மேலும், இதுபோன்ற சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள் மற்றும் பெறுநருக்கு பிரச்சாரங்களைத் தனிப்பயனாக்குகிறது. இந்த பிரிவில், விளம்பர முயற்சிகள், நேரடி வங்கி மற்றும் பிஆர் மற்றும் சமூக வங்கியின் முக்கியத்துவம் குறித்து விரிவாக படிப்போம்

11.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- விளம்பர முயற்சிகளின் வெவ்வேறு அம்சங்களை விவரிக்கவும்
- நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் பொது உறவுகளுடனான அதன் தொடர்பை விளக்குங்கள்
- வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு மற்றும் சேவைகளுடன் சமூக வங்கியின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

11.3. தனிப்பட்ட விளம்பர முயற்சிகள்: ஒரு கண்ணோட்டம்

விளம்பர முயற்சிகள், அதாவது விளம்பரம், தனிப்பட்ட மட்டத்தில் விற்பனை, விற்பனைக்கான பதவி உயர்வு, மக்கள் தொடர்பு மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றின் பல்வேறு அம்சங்கள் முக்கியமாக உள்ளன. விவாதிக்கலாம் இவை ஒவ்வொன்றாக.

1. **விளம்பரம்:** பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்காக விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது. விளம்பரம் மூலம், அந்த தயாரிப்புகள், பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் ஆதரவாளர்களால் யோசனைகள் முன்வைக்கப்பட்டு விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன. இவற்றின் விளம்பரத்திற்காக, வானொலி, தொலைக்காட்சி போன்றவற்றிற்கான ஊடகங்கள் போன்ற பல்வேறு ஆதாரங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சிற்றேடுகள், பட்டியல்கள், சுவரொட்டிகள், மோஷன் பிக்சர்ஸ் போன்றவை, இதில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் அவற்றின் பயன்பாடுகள், பதாகைகள், அச்சிடப்பட்ட விளம்பரங்கள், மின்னஞ்சல்கள், ஸ்பான்சர்களின் நேரடி அஞ்சல்கள், கடையில் காட்சி பலகைகள், விளம்பர பலகைகள் ஆகியவை விளம்பரங்களின் வெவ்வேறு முறைகள். இவை அனைத்தும் கட்டண அடிப்படையில் உள்ளன மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் இந்த விளம்பரங்களுக்கு பணம் செலுத்த வேண்டும்.

குறிப்பு

2. தனிப்பட்ட விற்பனை: தனிப்பட்ட விற்பனை ஒரு விளக்கக்காட்சியின் உதவியுடன் ஒரு நபர் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்களுக்கு சேவைகள் அல்லது பொருட்களை வாங்க உதவுவதோடு, இந்த விளக்கக்காட்சி வாய்வழியாகவும் செய்யப்படுகிறது. இந்த பிரிவில் விற்பனைக்காக செய்யப்பட்ட விளக்கக்காட்சிகள், விற்பனை அடிப்படையிலான கூட்டங்கள், விற்பனையை அதிகரிக்கும் நோக்கத்திற்காக நடத்தப்படும் பயிற்சிகள், தொலைபேசி அல்லது நேருக்கு நேர் வழியாக டெலிமார்க்கெட்டிங், ஊக்கத் திட்டங்கள், மாதிரிகள் போன்றவை கருதப்படுகின்றன.

3. விற்பனை ஊக்குவிப்பு: அதன் தயாரிப்புகளின் தேவையை அதிகரிக்க, நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஊடகங்கள் மற்றும் ஊடகமல்லாத சந்தைப்படுத்தல் குழுக்களை பயன்படுத்துகிறது. இந்த காலப்பகுதியில் தயாரிப்பு கிடைக்கும் தன்மையும் மேம்படுத்தப்பட்டு சந்தை தேவை தூண்டப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, கூப்பன் திட்டங்கள் தொடங்கப்படுகின்றன, தயாரிப்பு மாதிரிகள் விநியோகிக்கப்படுகின்றன, சில தயாரிப்புகளில் தள்ளுபடிகள் உள்ளன. வர்த்தக காட்சிகள் ஏற்பாடு செய்யப்படுகின்றன, தயாரிப்புகள் மற்றும் திட்டங்கள் குறித்து மக்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தும் வகையில் கண்காட்சிகள் ஏற்பாடு செய்யப்படுகின்றன.

மக்கள் தொடர்புகள்: மக்கள் தொடர்புதயாரிப்பு அல்லது சேவை அல்லது வணிக அலகு ஊடகங்களில் அல்லது எந்தவொரு வகையிலும் சாதகமாக குறிப்பிடப்படும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை, இதன் மூலம் அதன் வழங்கல் தூண்டப்படலாம். இந்த ஊடக வகை செய்தித்தாள் அறிக்கைகள் அல்லது தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலியில் பத்திரிகை கட்டுரை அல்லது விளக்கக்காட்சி, உரைகள், கருத்தரங்குகள், விளம்பரங்கள் போன்றவையாக இருக்கலாம்.

நேரடி சந்தைப்படுத்தல்: நேரடி சந்தைப்படுத்தல், இடையே நேரடி தொடர்பு உள்ளதுவாடிக்கையாளர் மற்றும் வணிக வைத்திருப்பவர்கள். இது ஒரு சேனல் அஞ்ஞான விளம்பரம். மின்னஞ்சல்கள், ஆன்லைன் காட்சி விளம்பரங்கள், வெளிப்புற விளம்பரங்கள், வலைத்தளங்கள், பட்டியல்கள் அல்லது விளம்பர கடிதங்கள் விநியோகம், மொபைல் செய்திகள் போன்றவை விளம்பரங்களின் முறைகள்

விளம்பரத்தின் புதிய வடிவம்

இது ஒரு தயாரிப்பின் விளம்பரத்தின் புதிய வடிவம் மற்றும் அம்சம். சந்தைப்படுத்துதலில், ஒரு நிறுவனத்தின் படம் மிகவும் முக்கியமானது. அதன் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதில் அமைப்பின் நற்பெயர் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் நற்பெயர் நன்றாக இருந்தால், அதிகமான வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் தங்கள் ஆர்வத்தைக் காண்பிப்பார்கள், ஆனால் நற்பெயர் மோசமாக இருந்தால், குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோர் எந்தவொரு சேவை

குறிப்பு

அல்லது தயாரிப்புகளையும் வாங்க ஆர்வம் காட்டுவார்கள். பதவி உயர்வின் மற்றொரு அம்சம் ஸ்பான்சர்ஷிப் ஆகும், இது சேர்க்கப்படலாம். புதிய மீடியாவும் விளம்பர கலவையின் மற்றொரு உறுப்பு

முக்கியமாக விளம்பர அல்லது சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகள் .பைவ் பி உடன் குறிப்பிடப்படுகின்றன.

- தனிப்பட்ட விற்பனை
- தயாரிப்பு விளம்பரம்
- விற்பனை உயர்வு
- நேரடி விற்பனை
- விளம்பரம்

ஒரு விளம்பரத் திட்டம் மற்றும் விளம்பர கலவை, ஒரு விளம்பர திட்டத்தின் பரந்த அளவிலான குறிக்கோள்கள் இருப்பதால் ஒவ்வொரு வகையினதும் முக்கியத்துவத்திற்கு ஏற்ப ஒவ்வொரு வகையிலும் ஒரு நிலையான பட்ஜெட் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒரு கார்ப்பரேட் படத்தை உருவாக்குதல், பிராண்ட் ஈக்விட்டி உருவாக்குதல், ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கான ஏற்றுக்கொள்ளல், புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் விற்பனையில் அதிகரிப்பு, நிலைப்படுத்தல், பதிலடி போன்றவை முதலியன விளம்பரத் திட்டத்தின் முக்கிய நோக்கங்கள். விளம்பரத்தின் பின்வரும் மூன்று நோக்கங்களை அடைய சந்தைப்படுத்தல் கலவை:

- நுகர்வோர் மற்றும் பிறருக்கு தகவல்களை வழங்க
- அதிகரிக்கசேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் தேவை
- ஒத்த தயாரிப்புகள் மற்றும் போட்டியிடும் தயாரிப்புகளுக்கு இடையிலான வித்தியாசத்தை நுகர்வோர் புரிந்துகொள்ளச் செய்யுங்கள்.

ஊக்குவிக்க ஒரு தயாரிப்பு வெவ்வேறு முறைகள் மற்றும் ஊடகத்தின் வெவ்வேறு வழிகள் உள்ளன. விளம்பரதாரர்கள் இணையத்தை பயன்படுத்துவது, செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள் போன்ற பல்வேறு வழிகளை ஸ்பான்சர்கள் மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர், சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் விளம்பரத்திற்காக சிறப்பு நிகழ்வுகள் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளன. தள்ளுபடிகள் வழங்குவது அல்லது இலவச பொருட்களை வழங்குவது அல்லது போட்டியை ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் தயாரிப்புகளை வாங்குவது அதிகரிக்கிறது.

தயாரிப்பு விளம்பரத்தில், விளம்பரம்குறுகிய கால அல்லது நீண்ட காலத்திற்கு பொருட்கள் அல்லது சேவையின் விற்பனையை அதிகரிக்க செய்யப்படுகிறது. பல நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் விற்பனையை வெவ்வேறு தகவல் தொடர்பு ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி

குறிப்பு

ஊக்குவிக்க பல்வேறு வகையான நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துகின்றன. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு ஒரு வகை தகவல் தொடர்பு பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதும் உண்மைதான், ஆனால் அது தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் வகையைப் பொறுத்தது என்பதால் மற்றொன்றுக்கு அல்ல. தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்கான இயற்பியல் வடிவம் பத்திரிகைகள் மற்றும் செய்தித்தாள்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் விளம்பரத்தின் டிஜிட்டல் வடிவம் வலைத்தளங்கள் மற்றும் மின் புத்தகங்கள் ஆகும். இந்த வகையான படிவங்கள் தெளிவாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் சேவைகள் அல்லது விளம்பரம் செய்யப்படும் தயாரிப்புகள் பற்றிய சுருக்கமான உரை தகவல்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

உடன் இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டு, நிறுவனங்கள் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்காக சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கியுள்ளன. சமூக ஊடகங்களின் இந்த வடிவங்களில் ட்விட்டர், பேஸ்புக் மற்றும் ிவெநசநளவ ஆகியவை அடங்கும். சமூக ஊடகங்களின் அறிமுகத்துடன், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை எப்போது வேண்டுமானாலும், உலகெங்கிலும் உள்ள எந்த இடத்திலும் விளம்பரம் செய்யலாம். சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் அதன் விரிவாக்கத்தின் அதிகரித்துவரும் பிரபலத்தால், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை இளைய தலைமுறையினருக்கு விளம்பரப்படுத்த முடிகிறது, இல்லையெனில் ஒரு செய்தித்தாளில் அல்லது டிவியில் விளம்பரங்களைக் காண தடை விதிக்கப்பட்டுள்ளது

11.4. நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் மக்கள் தொடர்புகள்

நேரடி மார்க்கெட்டில், வாங்குபவர்கள் வெவ்வேறு மூலங்களின் உதவியுடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளப்படுகிறார்கள். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய தகவல்களை வழங்க. இந்த செயல்பாட்டில், முக்கிய இலக்கு தனிப்பட்ட வாங்குபவர் மற்றும் குழுக்கள் அல்லது வெகுஜனங்கள் அல்ல. தொலைபேசி அழைப்புகள், பயன்பாடுகள், ஃபளையர்கள், நேரடி அஞ்சல்கள், மின்னஞ்சல்கள், பட்டியல்கள், விளம்பர கடிதங்கள் போன்றவை நேரடி சந்தைப்படுத்துதலுக்கான எடுத்துக்காட்டுகள். நேரடி சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய குறிக்கோள், விற்பனையை உருவாக்குவதும் விற்பனை பிரதிநிதிகளைத் தொடர வழிவகுக்கும். நேரடி மார்க்கெட்டிங் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர் நேரடியாக சம்பந்தப்பட்ட துறை அல்லது அமைப்பு அல்லது தொலைபேசி எண்ணில் உள்ள நபரை அல்லது செய்தியுடன் கொடுக்கப்பட்ட முகவரியை நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளலாம். நேரடி சந்தைப்படுத்தல் ஒரு வணிகத்தை அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒரு வழி தொடர்பு கொள்ள அனுமதிக்கிறது. தயாரிப்பு அறிவிப்புகள், சிறப்பு

குறிப்பு

விளம்பரங்கள் போன்றவற்றைப் பற்றி வருங்கால வாங்குபவர்களுக்கு தெரிவிக்க நிறுவனங்களுக்கு இது உதவுகிறது.

தற்போது, வீட்டு ஷாப்பிங்கின் போக்கு அதிகரித்து வருகிறது, மேலும் மக்கள் வெவ்வேறு கடைகளுக்கு வருவதை ஒப்பிடுகையில் வீட்டு ஷாப்பிங்கை விரும்புகிறார்கள். சந்தைப்படுத்தல் முகவர்கள் வாடிக்கையாளர்களிடம் நேரடியாக செல்கிறார்கள்தயாரிப்புகள் பற்றி அவர்களுக்கு தெரிவிக்க. தயாரிப்புகளின் சிறப்பு ஊக்குவிப்பு மற்றும் தயாரிப்புகளின் விற்பனையை அதிகரிக்க தயாரிப்பு பற்றிய தகவல்களையும் அவர்கள் சொல்கிறார்கள். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் கட்டணமில்லா எண்கள், மின்னஞ்சல்கள், அரட்டை கருவிகள் பற்றி எந்த நேரத்திலும் எந்த இடத்திலும் சென்றடைய உதவுகிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் செய்த கடமைகளைப் பற்றி அவர்களிடம் கூறுகிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் நம்பகத்தன்மையை நியாயப்படுத்துகிறார்கள்.

நவீன நேரடி சந்தைப்படுத்தல்

இன்று, நிறுவனங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை டெலிமார்க்கெட்டிங், பட்டியல்கள் மற்றும் நேரடி அஞ்சல்கள் மூலம் அணுகும். தொலைபேசி அழைப்பாளர்கள் சாத்தியமான வாங்குபவர்களை அழைக்கிறார்கள் மற்றும் பதிவுகள் தரவுத்தளத்தில் வைக்கப்படுகின்றன. தரவுத்தள தொழில்நுட்பங்களின் பயன்பாடு, மொபைல்தொலைபேசிகள், மின்னஞ்சல்கள், இணையம் போன்றவை நவீன நாட்களில் அதிகரித்துள்ளன, இதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் ஊடகங்கள் இதில் பெரிதும் வளர்ச்சியடைந்துள்ளன. வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைய இவற்றைப் பயன்படுத்துங்கள். சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு தெரிவு இல்லை என்று நாங்கள் சொன்னால், இந்த புதிய வயது நேரடி சந்தைப்படுத்தல் கருவிகள் மூலம் வாங்குபவர்களை அடைய வேண்டும் மற்றும் இலக்கு சந்தையில் போட்டியை விட முன்னேற வேண்டும். நேரடி சந்தைப்படுத்தல் என்பது சில நிபுணர்களால் விநியோக செயல்பாடு (வாங்குபவர்களுக்கு நேரடி விநியோகம்) மற்றும் தகவல்தொடர்பு செயல்பாடு (வாடிக்கையாளர்களை நேரடியாக சென்றடைதல்) ஆகியவற்றின் கலவையாக கருதப்படுகிறது.

நேரடி சந்தைப்படுத்தல் நன்மைகள்

நேரடி சந்தைப்படுத்தல் இரண்டு வெவ்வேறு முன்னோக்குகள் உள்ளன: விற்பனையாளரின் முன்னோக்கு மற்றும் வாங்குபவரின் முன்னோக்கு. விடுங்கள் இந்த முன்னோக்குகளை ஒவ்வொன்றாக விவாதிக்கிறோம்:

(i) விற்பனையாளரின் பார்வை

1. நேரடி சந்தைப்படுத்தல்நல்ல வாடிக்கையாளர் உறவை உருவாக்குவதற்கான சக்திவாய்ந்த கருவி.
2. உண்மையான வாங்குபவர்களைத் துல்லியமாகத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கும் அவர்களுக்கு தனித்தனியாக செய்திகளை அனுப்புவதற்கும் அவர்களை இலக்கு வைப்பதற்கும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் உதவியாக இருக்கும். விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டும் வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே குறிவைக்கின்றனர்.
3. ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகளின் இணையதளத்தில் குறிப்பிட்ட நாட்களில் அல்லது அவர்களின் வலைத்தளத்தில் சிறப்பு விளம்பரங்கள் உள்ளன, மேலும் வாடிக்கையாளர்களை ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் அடையலாம்.
4. இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய முயற்சிக்கும் வகையில் தையல்காரர் செய்திகளை அனுப்புகிறார்கள்.
5. கவனித்துக்கொள்ளப்படும் முக்கிய விஷயம் என்னவென்றால், போட்டியாளர்களைப் பற்றி தெரியாதுஅந்தந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுப்பப்பட்ட செய்தி.
6. உள்ளனவாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வினவலை அல்லது ஆர்டர்களை இடுகையிடும் பல்வேறு நடுத்தர மற்றும் கருவிகள். இந்த கருவிகள் மின்னஞ்சல், மொபைல், தனிநபர் கணினி, தொலைபேசி போன்றவை. அது செயல்திறனை அளவிடுவது எளிது

(ii) வாங்குபவரின் பார்வை

1. இது வசதியானதுவீட்டின் வசதியிலிருந்து ஷாப்பிங் செய்யுங்கள். வாடிக்கையாளர்கள் ஆர்டர்களை வைப்பது அல்லது வீட்டில் இலவச டெமோவிற்கான கோரிக்கையை அனுப்புவது குறித்து வினவலாம்.
2. நேரடி சந்தைப்படுத்துதலில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விவரங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கிடைக்கின்றன, மேலும் அவை அம்சங்களையும் நன்மைகளையும் அவர்களுடன் ஒப்பிடலாம்போட்டியாளரின் தயாரிப்புகளின்.
3. தயாரிப்புகளை வாங்க விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அல்லது வீட்டிலிருந்து வரும் சேவைகள், எல்லா நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் அவற்றின் மாற்றீடுகள் வழியாகச் செல்வது மிகவும் எளிதானது. தகவல்கள் அஞ்சல்கள் மற்றும் பட்டியல்கள் போன்றவற்றின் மூலம் வழங்கப்படுகின்றன.

குறிப்பு

குறிப்பு

4. வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறதென்தவொரு வினவலுக்காக அல்லது ஆர்டர்களை வழங்குவதற்காக மின்னஞ்சல், தனிப்பட்ட கணினி, மொபைல் போன்ற பல கருவிகள் அல்லது ஆதாரங்கள்.

தீமைகள்

நேரடி சந்தைப்படுத்தல் நன்மைகள் இருந்தாலும், அதில் பல தீமைகள் உள்ளன, அவை கீழே விவாதிக்கப்படுகின்றன:

1. இது ஒரு விலையுயர்ந்த முறையாகும்வேறு எந்த விளம்பரக் கருவிகளைக் காட்டிலும் இந்த சேனலின் மூலம் ஆயிரம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு, ஏனெனில் இந்த முறையில் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் தனித்தனியாகவும் தனிப்பட்ட முறையிலும் அணுகப்பட வேண்டும்.

2. அஞ்சல்கள் அனுப்பப்பட்டனநிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தலைவலியாக இருக்கின்றன, மேலும் அவை குப்பை அஞ்சல்களாலும், நிறுவனங்களால் அதிக எண்ணிக்கையிலான சந்தைப்படுத்தல் அழைப்புகள் காரணமாகவும் அக்கறையற்ற தன்மையைக் காட்டுகின்றன.

3. நிறுவனங்களின் தனிப்பட்ட ஊடுருவல் வாடிக்கையாளர்களால் விரும்பப்படவில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமாக தொலைபேசி எண்கள் மற்றும் முகவரி உள்ளிட்ட தொடர்பு விவரங்களை தங்கள் பட்டியலிலிருந்து அகற்ற நிறுவனங்களை அழைக்கிறார்கள். அமெரிக்காவில், மக்களின் தனியுரிமையைப் பாதுகாப்பதற்கான அரசாங்க சட்டங்கள் உள்ளன, மேலும் வாடிக்கையாளர் தனது விவரங்களை நீக்கக் கோரினால் விற்பனையாளர்கள் விவரங்களை அகற்ற வேண்டும்.

4. புதிய தொழில்நுட்பத்தின்படி நிறுவனங்கள் தங்களைத் தொடர்ந்து புதுப்பித்துக் கொள்ள வேண்டும், இதனால் அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களை திறம்பட மற்றும் சமீபத்திய கருவிகளைக் கொண்டு செல்ல முடியும். அவர்கள் சரியான வாடிக்கையாளர்களின் தரவை சேகரித்து தரவை தவறாமல் புதுப்பிக்க வேண்டும்.

5. சரியான நேரடி சந்தைப்படுத்தல் கருவியைத் தேர்ந்தெடுப்பது சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு கட்டாயமாகும். வாடிக்கையாளர் இருக்கலாம்ஒரு நேரடி அஞ்சலை குப்பை என தூக்கி எறியுங்கள், ஆனால் அதே செய்தியுடன் மின்னஞ்சலை ஆராயலாம்.

மக்கள் தொடர்புகள்

வரலாற்றைப் பார்க்கிறோம், பொது உறவு சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டின் ஒரு பகுதியாக இருக்கவில்லை. அமைப்பின் நற்பெயரைப் பராமரிப்பதற்கும் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்ல அணுகுமுறையுடனும் மக்கள் தொடர்பு அதிகாரிகள் நியமிக்கப்பட்டனர்.

குறிப்பு

ஆனால் பி.ஆர் பொதுமக்களின் பார்வையில் அக்கறை காட்டவில்லை. பி.ஆர் மார்க்கெட்டிங் சார்ந்தது அல்ல என்பது உண்மைதான், ஆனால் பி.ஆர் இல்லாமல் மார்க்கெட்டிங் முழுமையடையாது என்பதும் உண்மை. இந்த கருத்தாக்கத்துடன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதற்கும், கார்ப்பரேட் உலகின் ஆதரவு மற்றும் அதன் படத்தை உருவாக்குவதற்கும் சந்தைப்படுத்தல் பொது உறவுகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன. பொது தொடர்பு அலுவலர் சந்தையின் குறிக்கோள்களை அடைய உதவுகிறார், இதனால் அவர்கள் தங்கள் சேவைகளுடன் சந்தைப்படுத்தல் துறைக்கு சேவை செய்கிறார்கள்.

விளம்பரம், கருத்தரங்குகள், தொண்டு நன்கொடைகள், கார்ப்பரேட் விளம்பரம், பரப்புரை போன்ற பொது உறவுகளின் கீழ் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் உள்ளன.

11.5. சமூக வங்கி

பேக்கிங் தொடர்பாக ஏழை மக்களுக்கு முன்னால் உள்ள முக்கிய பிரச்சனை என்னவென்றால், அவர்கள் எந்த வங்கி சேவையையும் பெற முடியவில்லை, அவர்கள் முறைசாரா துறையை சார்ந்து இருக்க வேண்டும். முறைசாரா துறை வெளிப்படைத்தன்மை மற்றும் பொறுப்புக்கூறல் இல்லாமல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. சமூக வலைப்பின்னல் மூலம், மைக்ரோ சேமிப்பு என்பது மைக்ரோ முதலீட்டின் செயல்பாட்டு முன்னோட்டத்தின் கீழ் வருகிறது. இதற்காக சமூக வங்கி முறை சிறந்த முடிவுகளுக்கு தேவைப்படுகிறது, இல்லையெனில் மைக்ரோ சேமிப்பு நல்ல முடிவுகளை கொடுக்க முடியாது. உதாரணங்களுக்கு, பங்களாதேஷில், முறைசாரா துறையுடன் ஒப்பிடுகையில், முறையான துறையில் கடன் வழங்குவதற்கான வட்டி விகிதம் குறைவாக உள்ளது. முறைசாரா துறை தொழிலாளர் சக்தியில் எண்பத்து ஏழு சதவீதத்தை பயன்படுத்துகிறது, இதில் சுயதொழில் செய்பவர்கள், கூலித் தொழிலாளர்கள், கூலித் தொழிலாளர்கள், ஊதியம் பெறாத குடும்பத் தொழிலாளர்கள் போன்றவர்கள் உள்ளனர். முறைசாரா துறை முக்கியமாக முறைசாரா கடன் சந்தையைப் பொறுத்தது, பணம் கடன் வாங்கும் நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களிடமிருந்து. ஆனால் முறைசாரா சந்தையின் முக்கிய சிக்கல் என்னவென்றால், எந்த விதிகளும் விதிகளும் இல்லை, அதுவும் விலை உயர்ந்தது. முறைசாரா துறையில் நிதித் தேவைகளை குறைந்த செலவில் பூர்த்தி செய்ய சமூக வங்கி மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல் உதவியாக இருக்கும்.

முறைசாரா துறைக்கு மைக்ரோலூன்கள் அதிக விருப்பம் இல்லைவட்டி விகிதம். இந்த கடன்கள் ஏழ்மையான மக்களுக்கு மிகவும் தீங்கு விளைவிக்கும், ஏனெனில் இவை நிறுவனங்களுக்கு நிதியளிப்பதை விட வணிகம் செய்ய வேண்டும். ஆக்கபூர்வமான தொழில்முனைவோரின் ஊக்கத்திற்கு ஒருங்கிணைந்த நிதி பொறிமுறையின் தேவை உள்ளது,

குறிப்பு

இதனால் ஏழை மற்றும் நலிந்த மக்கள் புதிய மற்றும் புதுமையான வணிக யோசனைகளுடன் உயர முடியும் மற்றும் வறுமைக்கு எதிராக போராடி தங்களை மேம்படுத்த முடியும். சமூக நிறுவனங்களின் வளர்ச்சிக்கு குறிப்பாக சுய ஊக்கமுள்ள தொழில்முனைவோருக்கு, அதிக நடைமுறை மற்றும் தீவிரமான கொள்கை உருவாக்கப்பட வேண்டும். சிறு நிறுவனங்கள் மற்றும் நடுத்தர நிறுவனங்களை ஊக்குவிக்கும் மைக்ரோ நிறுவனங்கள், வேலைகளை உருவாக்குவதற்கு முன்னுரிமையும் சிறப்புக் கருத்தும் வழங்கப்பட வேண்டும் மற்றும் மில்லியன் கணக்கான மக்களுக்கு வறுமையிலிருந்து விடுபட உதவ வேண்டும்.

மொபைல் வங்கி மற்றும் முகவர் வங்கி சமூக வங்கி யோசனையை விட சிறியது. இது நிதி சேர்க்கையை விரிவுபடுத்துகிறது மற்றும் முறைசாரா துறையை முறையான துறையாக மாற்ற உதவுகிறது. உள்ளூர் அளவிலான சட்டத்துடன் உள்ளூர் அளவிலான திட்டமிடல் புதுமை, பொருத்தமான ஒழுங்குமுறைகள், தொழில்நுட்ப பரவல் மற்றும் படைப்பாற்றல் ஆகியவற்றைக் கட்டுப்படுத்துகிறது, இவை முக்கியம்

நிதி சேர்க்கையை ஆழமாக்குதல் மற்றும் மைக்ரோ சேமிப்பை மைக்ரோ முதலீடாக மாற்றுவதற்கான வழி வகுத்தல். சமூக வலைப்பின்னல் செயல்முறையை விரைவுபடுத்துவதற்கும் இறுதியில் வறுமைக் கோட்டுக்குக் கீழே உள்ளவர்களை மேம்படுத்துவதற்கும் சமூக வங்கி உதவும். ஆனால் இது முறையான அல்லது முறைசாரா வடிவமான சமூகக் கல்வி மிகவும் முக்கியமானது என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும் ஒரு நிரப்பியாக செயல்பட.

நூறு ஆண்டுகளுக்கு முன்னர், நெதர்லாந்தில், ரபோபங்க் ஒரு கூட்டுறவு வங்கியாக நிறுவப்பட்டது, இதனால் சிறு விவசாயிகள் நிதி சேவைகளைப் பெற முடியும் மற்றும் உள்ளூர் சமூகம் சேமிப்பிற்கான பாதுகாப்பான விருப்பங்களைப் பெற முடியும். ரபோபங்க் குழுமத்தின் பின்னால் ஒரு உந்து சக்தி இருந்தது, இது நிறுவனங்கள் மற்றும் தனிநபர்கள் பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் பங்கேற்க வாய்ப்புகளை உருவாக்க உதவியது. இந்த வங்கி ஒரு ஒருங்கிணைந்த கருத்தை உருவாக்கியுள்ளது, இது வளரும் நாடுகளுக்கு நிலையான கிராமப்புற நிதியுதவிக்கு உதவியாக இருந்தது. ரபோபங்க் பொருளாதார மேம்பாட்டுக்காக சர்வதேச மட்டத்திலும் பங்கேற்கிறது.

அணுகல் விரிவாக்கத்துடன் வங்கி சேவைகளுக்கு, சிறுபான்மையினருக்கு நன்மைகள் கிடைக்கும், ஆனால் சேவையின் தரத்தில் முன்னேற்றம் ஏற்பட்டால் மட்டுமே வெற்றி பரந்ததாக இருக்கும். மக்கள் கோரிக்கை பக்கத்திலும் பல சவால்களை எதிர்கொள்ள வேண்டும். கடன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேமிப்புகளின் பங்கைப் புரிந்து கொள்ள, கிராமப்புற குடும்பங்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமான வேலை செய்ய வேண்டும்.

குறிப்பு

சமூக மூலதனத்தை உருவாக்குவதற்கான உதவியுடன், மைக்ரோ சேமிப்புகளை மைக்ரோ முதலீடுகளாக மாற்ற, சமூக வங்கி மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல் பயன்படுத்தப்படலாம். முறைசாரா துறையை முறையான துறையாக மாற்ற இது உதவுகிறது. முறையான துறையில், வேலைவாய்ப்புவாய்ப்பு மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சி அதிகரிக்கப்பட வேண்டும். சமமான வளர்ச்சியை அடைவதற்கும், சமத்துவமின்மை மற்றும் சமூக நீதியை அகற்றுவதற்கும் இது உதவியாக இருக்கும். மக்கள்தொகை ஈவுத்தொகையின் நன்மைகள் சரியாக எடுக்கப்படாவிட்டால், இவை மக்கள்தொகை குண்டாக மாறுகின்றன. ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகளின் கீழ் சமூக வங்கியை ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் நிதி சேர்க்கை சாத்தியமாகும்.

முதலீட்டின் நேர்மறையான வருவாய் மற்றும் முதலீட்டை வெற்றிகரமாக செயல்படுத்துவது பாதிக்கிறதுபெரிய பொருளாதார உறுதிப்படுத்தல். கினி குணகக் குறியீட்டில் முன்னேற்றம் இருக்க வேண்டும், மேலும் சமூக நீதி மற்றும் சமமான விநியோகத்தை உறுதி செய்வதன் மூலம் இதைக் காணலாம் மற்றும் வருமான சமத்துவமின்மையை அகற்ற இது உதவியாக இருக்கும். சமூக வங்கிக்கான முறையான நடைமுறை மற்றும் சட்டபூர்வமான நிலைமை உருவாக்கப்பட வேண்டும், இது தற்போதைய முகவர் வங்கி முறையையும் மாற்றும். நிலையான அபிவிருத்தி இலக்கை நடைமுறைப்படுத்த கிராமப்புறங்களில் ஆக்கபூர்வமான மாற்று வங்கி முறையைத் தவிர வேறு வழியில்லை, இதனால் ஏழை மக்கள் உள்ளூட்டில் சேமிக்கவும் முதலீடு செய்யவும் ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். இது தங்களுக்கு வேலைவாய்ப்புகளை உருவாக்கி, வறுமையின் தீய வட்டத்திலிருந்து வெளியேறுவதற்கான வழியைக் காண்பிக்கும்

11.6. வாடிக்கையாளர் சந்திப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை

வங்கியாளர்கள்தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி தெரிந்து கொள்ளுங்கள். மக்கள்தொகை தரவு, பரிவர்த்தனை செயல்பாடு மற்றும் நிதி வரலாறு பற்றி அவர்களுக்குத் தெரியும். வாடிக்கையாளரின் ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட விவரங்களும் சொத்துக்களைப் பாதுகாப்பதற்கும் சொத்துக்களை மேம்படுத்துவதற்கும் உதவியாக இருக்கும். வங்கியாளர்கள்

வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவை மேம்படுத்துவதன் மூலம் நன்மைகளை அதிகரிக்க முயற்சிக்க வேண்டும். ஆனால் அவர்கள் ஏன் அவ்வாறு செய்யவில்லை என்பதைப் புரிந்துகொள்வது மிகவும் கடினம், இது ஒரு கேலப் பேனல் நடத்திய ஆய்வில் கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளது. அமெரிக்கா முழுவதும் 175 க்கும் மேற்பட்ட நிதி நிறுவனங்களின் 38,000

குறிப்பு

க்கும் மேற்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை கேலப் கணக்கெடுத்து அவர்களிடம் கேட்டார்: “நீங்கள் வங்கி அல்லது நிதிச் சேவை நிறுவனத்தில் பணிபுரிய விரும்பும் ஒரு குறிப்பிட்ட பணியாளர் (சொல்பவர் அல்லது மேலாளர் போன்றவர்) இருக்கிறாரா?” வங்கிகள் மற்றும் கடன் சங்கங்கள் உட்பட சில நிறுவனங்களில், 60 சதவீதம் அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் அந்த கேள்விக்கு ஆம் என்று பதிலளிக்கலாம்.

ஆனால் முடிவுகணக்கெடுப்பில் மிகவும் ஏமாற்றமளிக்கிறது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்களில் முப்பத்தைந்து சதவிகிதத்திற்கும் குறைவானவர்கள் வங்கியில் ஒரு குறிப்பிட்ட ஊழியர் இருப்பதாக அவர்கள் கூறியது, அவர்கள் வேலை செய்ய விரும்பினர். வாடிக்கையாளர்களில் தொண்ணூறு நான்கு சதவீதம் பேர் கிளை சேனலைப் பயன்படுத்துகிறார்கள், அவர்களில் அறுபத்தேழு சதவீதம் பேர் மட்டுமே ஒரு மாதத்திற்கு ஒரு முறை வங்கியைப் பார்வையிடுகிறார்கள். ஒரு வாடிக்கையாளர் தவறாமல் வங்கியைப் பார்வையிடுவதோடு, வங்கி ஊழியர்களுடன் மட்டுமே தொடர்பு கொண்டால் மட்டுமே அவர்கள் ஒரு உறவை உருவாக்க முடியும். ஆனால் உண்மையில், இது நடப்பதில்லை. வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடவில்லை, இந்த வாய்ப்பை அவர்கள் இழக்கிறார்கள். வங்கிகளும் தங்கள் வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றவில்லை. அவர்களின் விளம்பரங்களில், இது உங்கள் உள்ளூர் வங்கி அல்லது இந்த வங்கி உங்கள் வெற்றிக்கு உறுதியூண்டுள்ளது அல்லது இது சமூகத்தின் முக்கியமான பகுதியாகும், முதலியன, ஆனால் உண்மையில்,

வாடிக்கையாளரை ஈடுபடுத்துதல்

ஒரு கணக்கெடுப்புக்கு, வங்கி வாடிக்கையாளர்களில் ஐம்பத்து ஒரு சதவீதம் பேர் ஒரே கிளை சேனலைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறார்கள், வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டு முயற்சிகளில் வங்கி கவனம் செலுத்த வேண்டும். அனைத்து வாடிக்கையாளர் இடைமுகங்களிலும் கிளைகள் மிகவும் விலை உயர்ந்தவை, மேலும் வங்கிகள் அந்த முதலீட்டிலிருந்து வருவாயை அதிகரிக்க வேண்டும். ஒரு வங்கியாளர் கவனிக்க வேண்டிய மிக முக்கியமான காரணம் என்னவென்றால், வங்கியில் உள்ள ஒருவர் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டையும் ஆழமான உறவுகளையும் உருவாக்குவதற்கான முதல் படியாகும்.

நபர் வங்கி

வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடானது வாடிக்கையாளரின் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு மற்றும் ஒரு பிராண்டின் கிட்டத்தட்ட ஒரு தசாப்த காலமாக வலுவான மற்றும் சக்திவாய்ந்த உணர்ச்சி ரீதியான இணைப்பாகும். வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டின் முக்கிய தேவை பகுத்தறிவு திருப்தி மற்றும்

குறிப்பு

வில்லை, செயல்திறன் மற்றும் வேகம் போன்ற வாடிக்கையாளரின் அடிப்படை தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் அதை அடைய முடியும். இந்த தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் வங்கிகளுக்கு விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் உள்ளனர், மேலும் வாடிக்கையாளர்களும் மற்றவர்களை அந்த வங்கியின் ஒரு பகுதியாக இருக்க பரிந்துரைக்கின்றனர். வாடிக்கையாளர் நடத்தையில் பகுதி வேறுபாடு - மற்றும் லாபம் - பகுத்தறிவு திருப்திக்கு அப்பால் உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் வாடிக்கையாளர்களை உணர்வுபூர்வமாக ஈடுபடுத்துவது.

ஒரு கணக்கெடுப்பு, வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு பகுத்தறிவு திருப்திக்கு அப்பாற்பட்ட நான்கு படிநிலை தேவைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இந்த நான்கு தேவைகள் நம்பிக்கை, நேர்மை, பெருமை மற்றும் பேரார்வம். நம்பிக்கை என்பது வங்கி அல்லது நிறுவனம் எப்போதுமே அதன் வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றும் என்ற நம்பிக்கையை வாடிக்கையாளருக்கு உண்டு, மேலும் அவன் அல்லது அவள் அதை முழுமையாக நம்பலாம். இரண்டாவது உறுப்பு ஒருமைப்பாடு ஆகும், இதன் பொருள் நிறுவனம் எப்போதும் தனது வாடிக்கையாளர்களை முறையாகவும் நியாயமாகவும் நடத்துகிறது, மேலும் அது எப்போதும் சிக்கல்களை தீர்க்கும் மிகவும். மூன்றாவது உறுப்பு பிரைட் ஆகும், அதாவது நிறுவனம் அந்த அளவு வரை அவர்களை மதிக்கிறது மற்றும் நிறுவனத்துடனான அவர்களின் தொடர்பைப் பற்றி அவர்கள் உணரும் பெருமையின் அளவு. மிக முக்கியமான உறுப்பு பேஷன் என்பது இந்த வங்கி அல்லது நிறுவனம் போன்ற வாடிக்கையாளர்களின் அர்ப்பணிப்பு அவர்களுக்கு சரியானது, மேலும் இந்த வங்கி இல்லாத உலகை அவர்களால் கற்பனை செய்ய முடியாது.

வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டு வரிசைமுறை

வாடிக்கையாளர்களின் அடிப்படை எதிர்பார்ப்பு அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதாகும் முதலில் சந்திக்க வேண்டும். வங்கிகள் ஒவ்வொரு தேவையையும் பூர்த்தி செய்யும் போது, அவை அதிக வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை ஊக்குவிக்கின்றன. இதன் மூலம் அவர்கள் அதிக லாபத்தை அடைகிறார்கள். ஒரு ஆராய்ச்சியின் படி, முழுமையாக ஈடுபடும் வாடிக்கையாளர்கள் பணப்பையை, லாபத்தை, வருவாயை மற்றும் உறவின் வளர்ச்சியின் பங்கில் சராசரி வாடிக்கையாளர்களை விட 23 சதவீத பிரீமியத்தை வழங்குகிறார்கள், அதே நேரத்தில் தீவிரமாக பணிநீக்கம் செய்யப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் 13 சதவீத தள்ளுபடியை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறார்கள் நடவடிக்கைகள். ஒரு பெரிய வங்கிக் கிளை மேற்கொண்ட ஆய்வின்படி, வாரத்திற்கு இரண்டு முறை கிளைக்குச் சென்றவர்கள் யார் என்று மீண்டும் மீண்டும் வாடிக்கையாளர்கள் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டனர். முழுமையாக ஈடுபட்டுள்ள வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கணக்கு நிலுவை 9 சதவீதம் வரை அதிகரித்ததாக முடிவுகள் காண்பித்தன. பணிநீக்கம் செய்யப்பட்ட

குறிப்பு

மற்றும் முழுமையாக ஈடுபாடு கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கணக்கு நிலுவை 12 சதவீதத்தை அதிகரித்தனர். நிச்சயதார்த்தம் மற்றும் பணிநீக்கம் செய்யப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கணக்கு நிலுவை 7 சதவீதம் குறைத்துள்ளனர்.

வாடிக்கையாளர் என்ன விரும்புகிறார்

பெரும்பாலான ஆராய்ச்சிகளின் கண்டுபிடிப்புகள் நீங்கள் சிறப்பை உருவாக்க வேண்டும் என்றால், நீங்கள் சிறப்பைப் படிக்க வேண்டும் என்று கூறுகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு நபர் சிறந்தவற்றிலிருந்து சிறந்ததைக் கற்றுக்கொள்ள முடியும், மேலும் மோசமானவற்றிலிருந்து அவர் கற்றுக்கொண்டால், அவர் சிறந்ததை அடைய முடியாது. வாடிக்கையாளர்களில் மூன்றில் ஒரு பகுதியினர் ஒரு குறிப்பிட்ட வங்கியில் ஒரு குறிப்பிட்ட ஊழியருடன் பணிபுரிய விரும்புகிறார்கள், அவர்கள் அந்த ஊழியருடன் நல்ல உறவைக் கொண்டுள்ளனர். இதுபோன்ற ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளரின் முன்னோக்குக்கு ஏற்ப தங்கள் வேலையைச் செய்கிறார்கள் என்பது தெளிவாகிறது, மேலும் அவர்கள் வாடிக்கையாளரின் உணர்வுகளை கவனித்துக்கொள்கிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குதல்

தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்ல உறவை ஏற்படுத்தும் வங்கி ஊழியர்கள் சரியான வேலைகளைச் செய்யுங்கள், வாடிக்கையாளர்களும் அவர்களை நம்பகமானவர்களாக கருதுகிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் செயல்களைப் பின்பற்றி சரியான நேரத்தில் சரியான காரியங்களைச் செய்கிறார்கள். ஆனால் வாடிக்கையாளர்களிடம் நிதி இலக்கு, புதிய வாய்ப்புகள் பற்றிய தகவல்கள், அந்த வங்கியின் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களாக இருப்பதைப் பற்றி பெருமிதம் கொள்ள அல்லது அவர்களை மகிழ்விக்க வங்கியின் சேவைகளைப் பற்றி நாங்கள் கேட்கும்போது, வாடிக்கையாளர்களில் பாதி பேர் மட்டுமே வங்கி ஊழியர்கள் ஒப்புக்கொள்கிறார்கள் அவர்களின் வேலை செய்தபின்.

இது பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு மாதத்திற்கு ஒரு முறை வங்கியைப் பார்வையிடுகிறார்கள் என்பது உண்மை, ஆனால் மூன்றில் இரண்டு பங்கு வாடிக்கையாளர்கள் எந்தவொரு வங்கி ஊழியர்களுடனும் உறவை ஏற்படுத்தவில்லை. இந்த ஊழியர்கள் மறக்கமுடியாதவர்கள் என்றும் அவர்களுடன் உணர்ச்சி ரீதியான உறவு இல்லை என்றும் அவர்கள் நினைக்கிறார்கள். ஆனால் வாடிக்கையாளருடன் உணர்ச்சி ரீதியான தொடர்பு வாடிக்கையாளருக்கு அவசியம் என்பதை வங்கி ஊழியர்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்

நிச்சயதார்த்தம். அது ஒரு வெட்கக்கேடான மற்றும் இழந்த வாய்ப்பு. அபாங்கின் ஈடுபாடு கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் புதிய மற்றும் இலாபகரமான சேவைகளை ஆரம்பத்தில் பின்பற்றுவவர்களாக

மாறக்கூடும். இறுதியில், அவர்கள் தங்கள் வங்கியில் நம்பகமான ஆலோசகரைக் கொண்டிருந்தால் அவர்கள் சிறந்த பிராண்ட் தூதர்களாக முடியும்.

வாடிக்கையாளர் சேவை

இன் முக்கிய வேலை ஒரு வங்கி அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதி சேவைகளை வழங்குவதும், அவர்களின் வாழ்க்கையை சரியான வழியில் நிர்வகிக்க உதவுவதும் ஆகும். தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றம் மற்றும் போட்டி அதிகரிப்பால் வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க பல சேவைகளை வழங்கத் தொடங்கியுள்ளன. ஒரு வங்கிக் கணக்கைத் திறக்க அல்லது வங்கியில் நிர்வகிக்க மக்கள் வங்கிக்குச் செல்லும் போதெல்லாம், வங்கி ஊழியர்கள் அவர்களுக்கு வெவ்வேறு சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் பொருத்தமான திட்டத்தைத் தேர்வு செய்கிறார்கள் அல்லது அவர்களின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப வழங்குகிறார்கள், இதனால் அவர்கள் அதிகபட்ச நன்மைகளைப் பெறுவார்கள்.

பல்வேறு வகையான சேவைகள்

வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் பல்வேறு வகையான சேவைகள் பின்வருமாறு:

- வங்கிக் கணக்குகள்: கணக்குகளைச் சேமித்தல், கணக்கு இருப்பு மற்றும் பரிவர்த்தனைகள், டெபிட் கார்டுகள், கிரெடிட் கார்டுகள், காப்பீடு ஆகியவற்றின் உதவியுடன் தனிநபர் வங்கி அவர்களின் நிதி நிர்வாகத்தில் உதவ உதவுகிறது.

- செல்வ மேலாண்மை: செல்வ மேலாண்மை என்பது வணிக வங்கியின் வகையாகும்வங்கிகள் தொழில் வல்லுநர்களுக்கு வணிகர்களுக்கு நிதி சேவைகளை வழங்குகின்றன

நோக்கங்களுக்காக. இதில் வணிக கடன்கள், கணக்குகளை சேமித்தல், கணக்குகளை சரிபார்த்தல்,கடன் அட்டைகள் மற்றும் பற்று அட்டைகள். வணிக சேவைகள் (கிரெடிட் கார்டு செயலாக்கம், நல்லிணக்கம் மற்றும் அறிக்கையிடல், காசோலை சேகரிப்பு) மற்றும் கருவூல சேவைகள் (ஊதிய சேவைகள், வைப்பு சேவைகள் போன்றவை) இதில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளன.

- டிஜிட்டல் வங்கி: டிஜிட்டல் வங்கிமொபைல் போன், கணினி அல்லது டேப்லெட்டைப் பயன்படுத்தி ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது நிதிகளை ஆன்லைனில் நிர்வகிக்கும் திறன் ஆகும். இதில் ஆன்லைன் வங்கி, மொபைல் காசோலை வைப்பு, மின் அறிக்கை, ஆன்லைன் பில் கட்டணம், உரை எச்சரிக்கைகள், முதலியன

குறிப்பு

குறிப்பு

- கடன்கள்: கடன்கள் ஒரு பொதுவான வங்கி சேவை வழங்கப்படுகிறது, அவை எல்லா வடிவங்களிலும் அளவிலும் வருகின்றன. வங்கிகள் வழங்கும் சில பொதுவான கடன்கள் தனிநபர் கடன்கள் மற்றும் ஆட்டோ கடன்கள், வீட்டு ஈக்விட்டி வரிகள், வீட்டுக் கடன்கள், வணிக கடன்கள் போன்றவை.

11.7. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. விளம்பர முயற்சிகள், அதாவது விளம்பரம், தனிப்பட்ட மட்டத்தில் விற்பனை, விற்பனைக்கான பதவி உயர்வு, மக்கள் தொடர்பு மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் ஆகிய ஐந்து வெவ்வேறு அம்சங்கள் முக்கியமாக உள்ளன.
2. உடன் இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டு, நிறுவனங்கள் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்காக சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கியுள்ளன. சமூக ஊடகங்களின் இந்த வடிவங்களில் ட்விட்டர், பேஸ்புக் மற்றும் ஆகியவை அடங்கும்.
3. தொலைபேசி அழைப்புகள், பயன்பாடுகள், ஃப்ளையர்கள், நேரடி அஞ்சல்கள், மின்னஞ்சல்கள், பட்டியல்கள், விளம்பர கடிதங்கள் போன்றவை இதற்கு எடுத்துக்காட்டுகள் நேரடி சந்தைப்படுத்தல்.
4. நேரடி சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய குறிக்கோள், விற்பனையை உருவாக்குவதும் விற்பனை பிரதிநிதிகளைத் தொடர வழிவகுக்கும். நேரடி சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர் நேரடியாக சம்பந்தப்பட்ட துறை அல்லது அமைப்பு அல்லது தொலைபேசி எண்ணில் உள்ள நபரை அல்லது செய்தியுடன் கொடுக்கப்பட்ட முகவரியை நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளலாம்.
5. முதலீட்டின் நேர்மறையான வருவாய் மற்றும் முதலீட்டை வெற்றிகரமாக செயல்படுத்துதல் ஆகியவை பொருளாதார பொருளாதார உறுதிப்பாட்டை பாதிக்கிறது.
6. வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டின் முக்கிய தேவை பகுத்தறிவு திருப்தி மற்றும் அதுவிலை, செயல்திறன் மற்றும் வேகம் போன்ற வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் அடைய முடியும்.
7. முக்கிய வேலை ஒரு வங்கி அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதி சேவைகளை வழங்குவதும், அவர்களின் வாழ்க்கையை சரியான வழியில் நிர்வகிக்க உதவுவதும் ஆகும்

11.8. சுருக்கம்

• ஊக்குவிக்க ஒரு தயாரிப்பு வெவ்வேறு முறைகள் மற்றும் ஊடகத்தின் வெவ்வேறு வழிகள் உள்ளன. விளம்பரதாரர்கள் இணையத்தை பயன்படுத்துவது, செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், சிறப்பு நிகழ்வுகள் போன்ற பல்வேறு வழிகளை ஸ்பான்சர்கள் மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர்

சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் விளம்பரத்திற்காக ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளது.

• உடன் சமூக ஊடகங்களின் அறிமுகம், நிறுவனங்கள் எப்போது வேண்டுமானாலும் உலகெங்கிலும் உள்ள எந்த இடத்திலும் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்த முடியும்.

• அதுசு என்பது மார்க்கெட்டிங் சார்ந்தது அல்ல என்பது உண்மைதான், ஆனால் 'சு இல்லாமல் மார்க்கெட்டிங் முழுமையடையாது என்பதும் உண்மை. இந்த கருத்துடன், சந்தைப்படுத்தல் பொது

உறவுகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் மேம்பாடு மற்றும் கார்ப்பரேட் உலகின் ஆதரவு மற்றும் அதன் படத்தை உருவாக்குதல். பொது தொடர்பு அலுவலர் சந்தையின் குறிக்கோள்களை அடைய உதவுகிறார், இதனால் அவர்கள் தங்கள் சேவைகளுடன் சந்தைப்படுத்தல் துறைக்கு சேவை செய்கிறார்கள்

• நேரடி சந்தைப்படுத்தல் இரண்டு வெவ்வேறு முன்னோக்குகள் உள்ளன: விற்பனையாளரின் முன்னோக்கு மற்றும் வாங்குபவரின் முன்னோக்கு.

• சமூக வலைப்பின்னல் மூலம், மைக்ரோ சேமிப்பு செயல்பாட்டின் கீழ் வருகிறதுமைக்ரோ முதலீட்டின் முன்னோட்டம். இதற்காக சமூக வங்கி முறை

சிறந்த முடிவுகளுக்குத் தேவை, இல்லையெனில் மைக்ரோ சேமிப்பு நல்ல முடிவுகளைத் தர முடியாதுஇறுதியில் ருவாண்டா மற்றும் உகாண்டா போன்ற நாடுகளும் எதிர்கொள்ளும் சிக்கலை உருவாக்குகின்றன.

• சமூக வலைப்பின்னல் மற்றும் சமூக வலைப்பின்னல் செயல்முறையை விரைவுபடுத்த உதவும்இறுதியில் வறுமைக் கோட்டுக்குக் கீழே உள்ளவர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது. ஆனால் இது முறையான அல்லது முறைசாரா வடிவமான சமூகக் கல்வி மிகவும் முக்கியமானது என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டும். ஒரு நிரப்பியாக செயல்பட.

குறிப்பு

குறிப்பு

- அணுகல் விரிவாக்கத்துடன்வங்கி சேவைகளுக்கு, சிறுபான்மையினருக்கு நன்மைகள் கிடைக்கும், ஆனால் சேவையின் தரத்தில் முன்னேற்றம் ஏற்பட்டால் மட்டுமே வெற்றி பரந்ததாக இருக்கும். மக்கள் கோரிக்கை பக்கத்தில் பல சவால்களை எதிர்கொள்ள வேண்டும் மேலும்.
- என்றால்மக்கள்தொகை ஈவுத்தொகையின் நன்மைகள் சரியாக எடுக்கப்படவில்லை, பின்னர் இவை மக்கள்தொகை குண்டாக மாறுகின்றன. ஒழுங்குமுறை நடவடிக்கைகளின் கீழ் சமூக வங்கியை ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் நிதி சேர்க்கை சாத்தியமாகும்.
- நிலையான அபிவிருத்தி இலக்கை நடைமுறைப்படுத்த கிராமப்புறங்களில் ஆக்கபூர்வமான மாற்று வங்கி முறையைத் தவிர வேறு வழியில்லை, இதனால் ஏழை மக்கள் உள்நாட்டில் சேமிக்கவும் முதலீடு செய்யவும் ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். அது தங்களுக்கு வேலைவாய்ப்புகளை உருவாக்கும் வறுமையின் தீய வட்டத்திலிருந்து வெளியேறுவதற்கான வழியைக் காட்டுங்கள்.
- அனைத்து வாடிக்கையாளர் இடைமுகங்களிலும் கிளைகள் மிகவும் விலை உயர்ந்தவை, மேலும் வங்கிகள் அந்த முதலீட்டிலிருந்து வருவாயை அதிகரிக்க வேண்டும். மிக முக்கியமான காரணம் ஒரு வங்கியாளர் கவலைப்பட வேண்டும், ஏனென்றால் வங்கியில் யாரோ ஒருவர் முதல் படியாகும் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு மற்றும் ஆழமான உறவுகளை உருவாக்குதல்.
- வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடுஏறக்குறைய ஒரு தசாப்த காலமாக ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு மற்றும் ஒரு பிராண்டின் வாடிக்கையாளரின் வலுவான மற்றும் சக்திவாய்ந்த உணர்ச்சி இணைப்பு. வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டின் முக்கிய தேவை பகுத்தறிவு திருப்தி மற்றும் அது முடியும் விலை, செயல்திறன் போன்ற வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் அடையலாம்மற்றும் வேகம்.
- ஒரு கணக்கெடுப்பு, வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு பகுத்தறிவு திருப்திக்கு அப்பாற்பட்ட நான்கு படிநிலை தேவைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இந்த நான்கு தேவைகள் நம்பிக்கை, நேர்மை, பெருமை மற்றும் பேரார்வம்.
- வாடிக்கையாளர்களின் அடிப்படை எதிர்பார்ப்பு அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதாகும், அவை முதலில் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். வங்கிகள் ஒவ்வொரு தேவையையும் பூர்த்தி செய்யும் போது, அவை அதிக வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை ஊக்குவிக்கின்றன. இதன் மூலம் அவர்கள் அதிக லாபத்தை அடைய முடியும்.

தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்ல உறவை ஏற்படுத்தும் வங்கி ஊழியர்கள் செய்கிறார்கள்சரியான வேலைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் அவர்களை நம்பகமானவர்களாக கருதுகிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் செயல்களைப் பின்பற்றி சரியான நேரத்தில் சரியான காரியங்களைச் செய்கிறார்கள்

குறிப்பு

11.9. முக்கிய சொற்கள்

- பி.ஆர்:அதுஒரு தனிநபர் அல்லது ஒரு நிறுவனத்திற்கு (ஒரு வணிகம், அரசு நிறுவனம் அல்லது ஒரு இலாப நோக்கற்ற அமைப்பு போன்றவை) மற்றும் பொதுமக்களுக்கு இடையேயான தகவல்களை வெளியிடுவதையும் பரப்புவதையும் வேண்டுமென்றே நிர்வகிக்கும் நடைமுறை ஆகும். பொது உணர்வை பாதிக்கும்.
- நேரடி விற்பனை: அது ஒரு சலுகையைத் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வடிவம், அங்கு நிறுவனங்கள் முன்பே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளருடன் நேரடியாக தொடர்புகொண்டு நேரடி பதிலுக்கான முறையை வழங்குகின்றன.
- சமூக வங்கி:இது குறிக்கிறதுஏழை மக்களுக்கு வங்கி வழங்குதல், அவர்களின் வளர்ச்சித் தேவைகளுக்காக உழைத்தல், அவர்களுக்கு முறையான முறையை வழங்குதல்
- கடன், கணக்குகளைத் திறப்பதற்கான குறைந்தபட்ச தேவைகள், அணுகல் எளிமை மற்றும் நட்பு ஊழியர்கள் போன்றவை.
- டிஜிட்டல் வங்கி:அதுஆன்லைன் வங்கியியல் நகர்வுக்கான பரந்த சூழலின் ஒரு பகுதியாகும், அங்கு இணையத்தில் வங்கி சேவைகள் வழங்கப்படுகின்றன

11.10. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. கார்ப்பரேட் படத்தால் நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள்?
2. ஏழை மக்களை மேம்படுத்துவதற்கு சமூக வங்கி எவ்வாறு உதவுகிறது?
3. ஒரு வங்கியாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையிலான உறவு வங்கி செயல்பாட்டை எவ்வாறு பாதிக்கிறது?
4. வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டின் நான்கு படிநிலை தேவைகள் என்ன?

குறிப்பு

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. விளம்பர முயற்சிகளின் வெவ்வேறு அம்சங்களை விவரிக்கவும்.
2. நேரடி சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகளை விளக்குங்கள்.
3. “வங்கியாளர்கள் வேண்டும்வாடிக்கையாளர்களுடனான அவர்களின் உறவை மேம்படுத்துவதன் மூலம் நன்மைகளை அதிகரிக்க முயற்சிக்கவும். “ தெளிவுபடுத்து.
4. வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் பல்வேறு வகையான சேவைகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

11.11. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்
- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள்.
- லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 12

விளம்பரம்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 12.1. அறிமுகம்
- 12.2. நோக்கங்கள்
- 12.3. விளம்பரம் மற்றும் நல்ல விளம்பரத்தின் பொருள்
- 12.4. விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம், தாக்கம் மற்றும் தேவை
- 12.5. வகைகள்
- 12.6. விளம்பரத்தின் நோக்கம்
- 12.7. விளம்பரம்
- 12.8. மாற்றத்தின் மேலாண்மை
- 12.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 12.10. சுருக்கம்
- 12.11. முக்கிய சொற்கள்
- 12.12. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 12.13. மேலும் வாசிப்புகள்

12.1. அறிமுகம்

விளம்பரம் செய்யப்பட்ட தயாரிப்பு ∴ சேவை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்ய முடியும் என்பதை விளம்பரம் மக்களுக்குத் தெரிவிக்கிறது. அவற்றின் தொடர்புடைய சில தேவைகளை அர்த்தமுள்ள வகையில். இது மனித விற்பனையின் மாற்றீடாகும், மேலும் மக்களுக்குத் தெரிவிக்கும் மற்றும் அவர்களின் வாங்கும் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்ட அனைத்து காட்சி அல்லது வாய்வழி செய்திகளையும் உள்ளடக்கியது, அல்லது இலக்கு பார்வையாளர்களை அம்சங்கள் கொண்ட நிறுவனங்கள், யோசனைகள் அல்லது நபர்களுக்கு சாதகமாக சாய்த்துக் கொள்ளுதல்.

உலகளாவிய மார்க்கெட்டிங் உள்ளது - விளம்பரம் இல்லாமல் செய்வது ஒரு வெற்று அறையில் தனியாக பேசுவது போன்றது நீங்கள் என்ன சொல்கிறீர்கள் என்று உங்களுக்குத் தெரியும், ஆனால் வேறு யாரும் அதைச் செய்யவில்லை. இது நவீனத்தில் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி பேசுகிறது உலகம். இன்றைய உலகில் விளம்பரம் செய்யாத எந்தவொரு அமைப்பையும் கற்பனை செய்வது

குறிப்பு

கடினம் என்பதன் மூலமும் இதன் முக்கியத்துவத்தை தீர்மானிக்க முடியும். ஒவ்வொரு வணிகமும் லாபம் ஈட்ட முயற்சிக்கிறது. இந்த சூழலில், நல்லெண்ணத்தை ஊக்குவிக்கவும், விற்பனையை அதிகரிக்கவும், விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தவும் வணிக நிறுவனங்களால் விளம்பரம் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சுருக்கமாக, சரியான நேரத்தில் சரியான உணர்வுடன் மக்களை அடைய. இது ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் ∴ அல்லது சேவைகளை மக்களுக்கு பெருமளவில் அறியும் ஒரு கருவியாகும், இது தயாரிப்பு வாங்குவதற்கான விருப்பத்தை கொண்டுவருகிறது மற்றும் ∴ அல்லது நிறுவனம் வழங்கும் சேவைகளைப் பெறுகிறது.

12.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- விளம்பரத்தின் பொருள் மற்றும் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- விளம்பரத்தை வரையறுக்கவும்
- விளம்பரத்தின் நோக்கம் மற்றும் வகைகளை விவரிக்கவும்

12.3. விளம்பரம் மற்றும் நல்ல விளம்பரத்தின் பொருள்

விளம்பரம் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பு. தயாரிப்புகள், வெவ்வேறு பிராண்டுகள் மற்றும் சந்தையில் கிடைக்கும் குணங்கள் பற்றிய தகவல்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்க இது உதவியாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு வகைகள் மற்றும் அவற்றின் பயன்பாடு குறித்து வழிகாட்டவும் இது உதவியாக இருக்கும்வாடிக்கையாளர்களுக்கு. விளம்பரம் ஒரு குறிப்பிட்ட வயதினருக்கோ அல்லது ஒரு குழுவினருக்கோ கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. ஆனால் இது அனைவருக்கும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்- குழந்தைகள் முதல் பெரியவர்கள் வரை எல்லா வயதினரும் உட்பட. வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும் வெவ்வேறு முறைகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்யப்படுகிறது.

விளம்பரத்தின் முக்கிய குறிக்கோள்கள்

விளம்பரத்தின் முக்கியமாக நான்கு வெவ்வேறு நோக்கங்கள் உள்ளன. இவை சோதனை, தொடர்ச்சி, பிராண்ட் சுவிட்ச் மற்றும் பின்னாள் மாறுதல். இந்த நோக்கங்களை ஒன்று விவாதிப்போம் ஒன்று:

- **சோதனை**

அறிமுக மட்டத்தில், வங்கித் துறையோ அல்லது நிறுவனங்களோ விளம்பரத்தின் சோதனை நோக்கத்திற்காக செயல்படுகின்றன. இங்கே, வாடிக்கையாளர்கள் சந்தையில் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளை வாங்குவதில் உறுதியாக உள்ளனர். மிகச்சிறிய விளம்பரங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, மேலும் இந்த விளம்பரங்கள் கவர்ச்சிகரமானவை, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் திட்டங்களை நோக்கி ஈர்க்கப்படுகிறார்கள், மேலும் அவை சோதனைகளுக்கு தயாரிப்புகளை வாங்குகின்றன.

- **தொடர்ச்சி**

தொடர்ச்சியான நோக்கம், தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை எதிர்காலத்திற்கான தயாரிப்புடன் ஒட்டிக்கொள்வதாகும். விளம்பரதாரரின் முக்கிய நோக்கம் தயாரிப்பில் புதிதாக ஒன்றைக் கொண்டுவருவதும், விளம்பரத்தின் முக்கிய குறிக்கோள், தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்ந்து தங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்க வைப்பதும் ஆகும்.

- **பிராண்ட் ஸ்விட்ச்**

பிராண்ட் சுவீட்ச் நோக்கம் முக்கியமாக தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை அதிகரிக்க விரும்பும் நிறுவனங்கள் மற்றும் வங்கிகளுக்கானது, மேலும் இந்த வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களிடமிருந்து மாறுகிறார்கள். அவர்களின் முக்கிய நோக்கம், போட்டியாளர்களின் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது மற்றும் அவர்களின் நிறுவனம் அல்லது வங்கிக்கு மாற அவர்களை நம்ப வைப்பது. அவர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களின் வாடிக்கையாளர்களை தங்களின் தற்போதைய பிராண்டிலிருந்து தங்கள் தயாரிப்புக்கு மாறச் செய்ய முயற்சிக்கிறார்கள்

- **மீண்டும் மாறுகிறது**

தங்கள் தயாரிப்புகளிலிருந்து தங்கள் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளுக்கு மாறிய முந்தைய வாடிக்கையாளர்களை குறிவைப்பதே குறிக்கோளை மாற்றுவது. அவர்கள் வெவ்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக அவர்கள் திரும்பிச் செல்ல முடியும். அவர்கள் தள்ளுபடி விற்பனையை வழங்குகிறார்கள் அல்லது புதிய விளம்பர முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் அல்லது புதிய பாணி பேக்கேஜிங் போன்றவற்றைத் தொடங்குகிறார்கள்.

நம்மால் முடியும் விளம்பரம் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு கலை வழி என்று கூறுங்கள். விளம்பரதாரருக்கு நல்ல தகவல்தொடர்பு திறன் இருக்க வேண்டும்

குறிப்பு

குறிப்பு

மற்றும் அவர்களின் தகவல்தொடர்புக்கு உறுதியான சக்தி இருக்க வேண்டும், இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதில் உறுதியாக உள்ளனர்.

12.4. விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம், தாக்கம் மற்றும் தேவை

இல்போட்டியின் நவீன நாட்கள், விளம்பரம் மிகவும் முக்கியமானது. இது போட்டியில் மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. விளம்பரம் என்பது ஒவ்வொருவரின் அன்றாட வாழ்க்கையின் அவசியமான பகுதியாக மாறியுள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள், வர்த்தகர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இது முக்கியம். சமுதாயத்தில் ஒவ்வொரு வகை மக்களுக்கும் இது முக்கியம். அவை அனைத்திலும் விளம்பரத்தின் பங்கை ஒவ்வொன்றாக விவாதிப்போம்:

வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியத்துவம்

எந்த செய்தித்தாளையும் நாம் கற்பனை செய்ய முடியுமா? அல்லது விளம்பரம் இல்லாமல் தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலி நிகழ்ச்சி? எங்களால் முடியாது. வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கையில் விளம்பரம் மிகவும் முக்கியமானது. தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி அறிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவை உதவுகின்றன. சந்தையில் கிடைக்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தப்பட்டு, இந்த விழிப்புணர்வுக்குப் பிறகுதான் அவர்கள் இந்த தயாரிப்புகளை வாங்க முடியும். எந்தவொரு தயாரிப்புக்கும் விளம்பரம் இல்லை என்றால், எந்தவொரு வாடிக்கையாளரும் சந்தையில் கிடைக்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி அறிந்திருக்க மாட்டார்கள். அந்த தயாரிப்பு அவர்களுக்கு பயனுள்ளதாகவும் பயனுள்ளதாகவும் இருந்தாலும் கூட, தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் வாங்கலாமா என்பதை அவர்களால் தீர்மானிக்க முடியாது. குழந்தைகளுக்காகவோ அல்லது இளைஞர்களுக்காகவோ அல்லது தமக்காகவோ தங்கள் குடும்பத்தின் ஒவ்வொரு உறுப்பினருக்கும் சிறந்த தயாரிப்புகளைக் கண்டுபிடிப்பதில் விளம்பரம் மக்களுக்கு உதவியாக இருக்கும்.

விற்பனையாளர்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் வங்கித் துறைக்கு முக்கியத்துவம்

நிறுவனங்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் வங்கித் துறைக்கு விளம்பரம் மிகவும் முக்கியமானது. அவற்றின் விற்பனையை அதிகரிக்க இது மிகவும் உதவியாக இருக்கும். நிறுவனங்கள், வங்கிகள் மற்றும் தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களைப் பற்றிய அறிவைப் பெறுவதற்கும் பின்னர் தங்கள் போட்டியாளர்களுக்கு எதிராக போட்டியிடுவதற்கான திட்டங்களை உருவாக்குவதற்கும் இது உதவியாக இருக்கும். என்றால் ஒரு நிறுவனம் ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்த

திட்டமிட்டுள்ளது, அவர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களைப் பற்றி அறிந்திருப்பார்கள் மற்றும் அவர்களின் போட்டியாளர்களுக்கு ஏற்ப விளம்பரம் செய்வார்கள், இதனால் சந்தையில் உள்ள பிற தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடுகையில் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்கள் தயாரிப்புகளின் குணங்கள் குறித்து விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் புதிய தயாரிப்பைப் பற்றி அறிந்திருக்கிறார்கள், மேலும் புதிய தயாரிப்பை முயற்சிக்க நம்புகிறார்கள்.

வங்கிகள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு நல்லெண்ணத்தை உருவாக்குவதற்கும், அடைந்த பிறகு விளம்பரம் உதவியாக இருக்கும் ஒரு முதிர்ந்த நிலை, இது வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தைப் பெற உதவுகிறது. விளம்பரத்தின் உதவியுடன், தயாரிப்புக்கான தேவை தொடர்ந்து வருகிறது மற்றும் உற்பத்தியின் தேவை மற்றும் வழங்கல் செயல்முறை ஒரு நித்திய செயல்முறையாக மாறும். விளம்பரமும் சமூகத்திற்கு மிகவும் உதவியாக இருக்கும். குடும்பத் திட்டமிடல், குழந்தைத் தொழிலாளர்கள், புகைப்பழக்கத்தின் உடல்நல பாதிப்புகள், மதுபானம் போன்றவற்றைப் பற்றி சமூகத்திற்குக் கற்பிக்க இது உதவுகிறது, இவற்றை எதிர்த்து நகர மக்களை நம்ப வைக்கிறது

தாக்கங்கள்

சமூகத்தில் எந்தவொரு சேவை அல்லது தயாரிப்பு பற்றியும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தும் ஒரு மேம்பட்ட வடிவம் விளம்பரம். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகள் குறித்த அறிவு வழங்கப்படுகிறது. இதன் மூலம் அவர்கள் வாங்கும் முன் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளின் அம்சங்கள் குறித்து விழிப்புடன் இருக்க முடியும். புதுமை மற்றும் படைப்பாற்றலின் நெம்புகோல்களில் விளம்பரம் வளர்ந்துள்ளது. புதிய கவர்ச்சிகரமான விளம்பர தந்திரோபாயங்களின் உதவியுடன், வாடிக்கையாளர்கள் மனதில் ஒரு பெரிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதால், சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளை வாங்குவதை வாடிக்கையாளர்கள் நம்புகிறார்கள் மற்றும் கொள்முதல் செய்ய அவர்களை வற்புறுத்துகிறார்கள்

விளம்பரத்தின் வெவ்வேறு தந்திரோபாயங்கள் இருந்தன சமுதாயத்தில் பெரும் தாக்கம். விளம்பரத்தின் ஆதாரங்கள் மனித தேவைகளை பூர்த்திசெய்கின்றன, மேலும் ஒவ்வொரு தயாரிப்புகளும் விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன, இதனால் அது ஒரு பெரிய குழுவினரை அடைய முடியும். நிறுவனத்தின் உற்பத்தியின் இந்த விற்பனை அதிகரித்து அவை லாபகரமாகின்றன. உதாரணமாக, ஒரு நபர் ஒரு காரை வாங்க விரும்பினால், அவர் வாங்கியதில் குழப்பம் அடைந்தால், அவரது முடிவை எடுக்க விளம்பரம் உதவியாக இருக்கும். அவர் விளம்பரங்களின் உதவியைப் பெறுவார், மேலும் தயாரிப்பு பற்றி அறிந்து கொள்வார். விளம்பரம் ஒரு வகையில் தயாரிப்பு வாங்க அவரைத்

குறிப்பு

குறிப்பு

தூண்டும். இந்த வழியில் விளம்பரங்கள் ஆர்வமுள்ள நபரின் மனதை அவர்களின் விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

சமீபத்திய புதுப்பிப்புகளைப் பற்றி மக்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த விளம்பரங்கள் உதவியாக இருக்கும் தயாரிப்புகளின். எடுத்துக்காட்டாக, சந்தையில் என்ன அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளின் மாறுபாடுகள் என்ன. தயாரிப்புகளின் விலை, அதன் பயன்பாடுகள் மற்றும் தயாரிப்பைப் பயன்படுத்துவதற்கான திசைகள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரிவிக்க விளம்பரங்களும் உதவுகின்றன. இந்த விஷயங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தையின் தற்போதைய நடவடிக்கைகளில் தீவிரமாக பங்கேற்க உதவுகின்றன. வாடிக்கையாளர் நடத்தையை பாதிக்க விளம்பரம் உதவியாக இருக்கும். ஆனால் விளம்பரம் நுகர்வோர் மீது நேர்மறையான தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகிறது என்பது மட்டுமல்லாமல், அது அவர்களுக்கு எதிர்மறையான தாக்கத்தையும் ஏற்படுத்துகிறது என்பதை ஒரு விஷயம் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். விளம்பரம் தயாரிப்புகளுக்கு நம்பத்தகாத எதிர்பார்ப்புகளை உருவாக்குகிறது. தயாரிப்புகளை வாங்கும் போது, வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பரங்களில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி தயாரிப்புகளின் பயன்பாடுகளை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள், பொதுவாக உண்மையான பயன்பாடுகள் சரியாக இல்லாததால் வாங்கிய பிறகு அவர்கள் ஏமாற்றமடைகிறார்கள். நுகர்வோர் ஏமாற்றமடைந்துள்ளனர் மற்றும் பல நேரங்களில் அவர்கள் விளம்பரங்களில் நம்பிக்கை வைத்திருக்கிறார்கள் மற்றும் தயாரிப்பாளர் மற்றும் நுகர்வோரின் உறவு இந்த டிப்யுவால் பாதிக்கப்படுகிறது விளம்பரங்களுக்கு நுகர்வோர் தயாரிப்புகளை நோக்கி ஈர்க்கப்படுகிறார்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளை வாங்க தயாராக உள்ளனர். விளம்பரங்களின் செல்வாக்கு அவர்களை வாங்குவதற்கு செல்வாக்கு செலுத்துகிறது, இதனால் நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரிக்கிறது. நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரித்ததால், நாட்டின் பொருளாதார நிலை உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, விளம்பரம் சமூகத்தின் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை பாதிக்கிறது என்று நாம் கூறலாம் நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரித்ததால், நாட்டின் பொருளாதார நிலை உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, விளம்பரம் சமூகத்தின் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை பாதிக்கிறது என்று நாம் கூறலாம் நிறுவனத்தின் விற்பனை அதிகரித்ததால், நாட்டின் பொருளாதார நிலை உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. எனவே, விளம்பரம் சமூகத்தின் பொருளாதார ஸ்திரத்தன்மையை பாதிக்கிறது என்று நாம் கூறலாம்

தேவை

இந்த நாட்களில், தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பேஸ்புக் பக்கங்கள், ட்விட்டர் அவுட்ரீச், மின்னஞ்சல்களை அனுப்பதல், விளம்பரம், குளிர் அழைப்பு போன்றவற்றை உருவாக்குவதன் மூலம் விளம்பரங்களை விரும்புகிறார்கள். தயாரிப்பாளர்கள் தங்கள் வணிகத்தை

மேம்படுத்த இந்த குறைந்த கட்டண வழிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். முன்னணி முன்னணி தலைமுறை தந்திரங்களில் விளம்பரம் ஒன்றாகும்.

விலைப்பட்டியல் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்களில் விளம்பரம் ஒன்றாகும். எந்தவொரு முடிவுகளையும் காணாமல் நேரடி அஞ்சல்களை அனுப்புவதற்கு அல்லது விளம்பரங்களை அனுப்புவதற்கு முன்பு நாம் கவனமாக இருக்க வேண்டும். பெரும்பாலானவைமக்கள் விளம்பரங்களைக் காண விரும்புவதில்லை. இது விளம்பர செலவு காரணமாக அல்ல, ஆனால் அவை முடிவுகளை அறிந்திருக்கவில்லை, மேலும் நீண்டகால எஞ்சிய விளைவுகளை அவர்களால் புரிந்து கொள்ள முடியவில்லை. இதைப் பற்றி யோசித்துப் பாருங்கள், ஒரு நிறுவனம் செலவழிக்கும் ஒவ்வொரு 100 க்கும் 200 உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்று தெரிந்தால், நிறுவனம் அதன் காசோலை புத்தகத்தை எடுத்துக்கொண்டு செலவழிக்கும், இல்லையா?

பின்வரும் காரணங்களால் விளம்பரம் தேவை:

1. ஒரு தயாரிப்பாளர் அல்லது ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் தயாரிப்பு தொடங்கப்பட்ட ஒரு நாளில் ஒரு தயாரிப்பு வெற்றிபெற மற்றும் ஒரு நிகழ்வை உருவாக்க விரும்புகிறார், கட்டுப்படுத்த ஒரே வாகனம் விளம்பரம். இந்த நிகழ்வுகள் அனைத்தையும் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய ஊடகம் அது.
2. விளம்பரம் தயாரிப்பாளர்களை சிறந்த வாடிக்கையாளர்களை குறிவைக்கிறது. விளம்பரம் காரணமாக தயாரிப்பாளர்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பார்வையாளர்களுக்கு தனிப்பட்ட செய்தியை அனுப்ப முடிகிறது, இதன் மூலம் சிறந்த இணைப்பு கிடைக்கும்.
3. விளம்பரத்தின் உதவியுடன், வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பின் உள்ளடக்கம் குறித்து விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தப்படுகிறது. இது இயக்கும் சக்திநம்பிக்கையை வளர்ப்பது மற்றும் மாற்றுவது. முக்கிய கல்வி உள்ளடக்கங்கள் கருத்தரங்குகள், மின் புத்தகங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவு இடுகைகள். அந்த உள்ளடக்கத்தை தயாரிப்பதற்கான முயற்சிக்கு ஒருவர் சென்றவுடன் அதைக் கண்டுபிடித்து நுகர உதவும் ஒரு சிறந்த வழி விளம்பரம்.
4. செய்திக்கு நம்பகத்தன்மையைச் சேர்க்க விளம்பரம் உதவியாக இருக்கும். மக்கள் பொதுவாக கேட்கிறார்கள்வணிகம் நன்றாக நடந்து கொண்டால், அவர் ஏன் விளம்பரத்தை நோக்கி ஓடுகிறார். ஒருவர் விளம்பரங்களை வாங்க முடியும் என்ற கருத்து பெரும்பாலும் விற்கவும், மறுவிற்பனை செய்யவும் போதுமானது.
5. விளம்பரத்துடன், எல்லாம்அது செய்யப்படுகிறது. ஒரு நபர் வாடிக்கையாளர்களின் விழிப்புணர்வுக்காக விளம்பரம் செய்யும் போது,

குறிப்பு

குறிப்பு

தானாகவே அவன் அல்லது அவள் செய்கிற எல்லாவற்றிற்கும் விழிப்புணர்வு உருவாகிறது. பத்திரிகையாளர்கள் விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனங்களைக் கண்டுபிடிப்பார்கள், பரிந்துரைக்கும் ஆதாரங்கள் விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனங்களை நினைவில் கொள்கின்றன, மற்றும் பல. பணியாளர்கள் தாங்கள் பணிபுரியும் இடத்தில் பெருமிதத்தின் ஆதாரமாக நன்கு வைக்கப்பட்டுள்ள விளம்பரங்களை சுட்டிக்காட்டலாம்.

12.5. வகைகள்

ஒரு விளம்பர பிரச்சாரம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி பரப்புவதில் வெற்றிகரமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதிலும்,

விற்பனையை உருவாக்குகிறது. உள்ளனஏற்கனவே உள்ள ஒரு பொருளை வாங்க புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்க விரும்புகிறாரா அல்லது ஒருவர் புதிய சேவையைத் தொடங்குகிறாரா என்பதைத் தேர்வுசெய்ய பல விருப்பங்கள்.

விருப்பத்தின் வகைஒரு நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கலாம் இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் செலவுகள் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. விளம்பரம் தயாரிப்பு மற்றும் அதன் சேவைகளுக்கான சரியான சூழலையும் குறிக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பத்திரிகையைப் படிக்கிறார்கள் என்பதை ஒரு தயாரிப்பாளர் அல்லது சந்தைப்படுத்துபவர் அறிந்தால், அவர்கள் அந்த வெளியீட்டில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டும். விளம்பரம் செய்ய பயன்படுத்தக்கூடிய விஷயங்கள் தொலைக்காட்சி, வானொலி, செய்தித்தாள் மற்றும் பத்திரிகைகள் போன்றவை. அவற்றை ஒவ்வொன்றாக விவாதிப்போம்:

(i) செய்தித்தாள்

செய்தித்தாள்கள் அட்டைப்படம்பரந்த அளவிலான வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் வணிகத்தை மேம்படுத்துவதில் மிகவும் உதவியாக இருக்கும். செய்தித்தாள்களில், காட்சி விளம்பரங்கள் வைக்கப்படுகின்றன மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவில் பொருள் தலைப்புகளுடன் வகைப்படுத்தப்பட்ட பட்டியல்கள் செய்யப்படுகின்றன. செய்தித்தாள்கள் உள்ளூர் செய்தித்தாள்கள், மாநில அளவிலான செய்தித்தாள்கள் அல்லது தேசிய செய்தித்தாள்களாக இருக்கலாம். சிறந்த தயாரிப்புகளை வழங்க சில தயாரிப்புகள் உள்ளூர் செய்தித்தாளில் விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன.

(ii) இதழ்

இலக்கு சந்தையை எளிதாகவும் விரைவாகவும் அடைய விளம்பரம் செய்யப்படும் சிறப்பு இதழ்கள் உள்ளன. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள்

ஓய்வு நேரத்தில் பத்திரிகைகளைப் படிக்கிறார்கள் மற்றும் வாசகர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக இருக்க முடியும். பத்திரிகைகள் அதிக நேரம் வாசகர்களால் வைக்கப்பட்டு வருகின்றன, மேலும் அவை விளம்பரத்தால் ஈர்க்க பல வாய்ப்புகள் உள்ளன. பத்திரிகைகள் பெண்கள் போன்ற ஆர்வக் குழுவினரால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்கின்றன மற்றும் தொழில் போன்ற விருந்தோம்பல் அல்லது விருந்தோம்பல் போன்ற வணிக வகை.

சில தயாரிப்புகளுக்கு விளம்பரத்தில் வண்ண காட்சி தேவைப்படுகிறது, பின்னர் பளபளப்பான விளம்பரம் ஒரு பத்திரிகை சிறந்தது. ஆனால் இவை பொதுவாக செய்தித்தாள்களில் வரும் விளம்பரத்தை விட விலை அதிகம். ஒரு குறிப்பிட்ட நகரம் போன்ற அஸ்மால் பகுதி பொதுவாக பத்திரிகைகளால் வழங்கப்படுவதில்லை. இலக்கு சந்தை புழக்கத்தில் ஒரு சிறிய பகுதியாக இருந்தாலும், விளம்பரம் செலவு குறைந்ததல்ல.

(iii) வானொலி

விளம்பரத்திற்கான இலக்கு பார்வையாளர்களை அடைய, வானொலிவிளம்பரத்தின் நல்ல ஆதாரம். இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையத்தைக் கேட்டால், ஒரு தயாரிப்பின் வழக்கமான விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு மிகவும் உதவியாக இருக்கும். ரேடியோ விளம்பரத்தில், ஒலி அதன் வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது. பார்வையாளர்கள் சில சமயங்களில் அவர்கள் கேட்டதை நினைவில் கொள்வது கடினம், சில சமயங்களில் வானொலியில் விளம்பரத்தின் தாக்கம் இழக்கப்படுகிறது. இந்த எல்லா சிக்கல்களையும் சமாளிப்பதற்கான சிறந்த வழி, செய்தியை தவறாமல் மீண்டும் கூறுவதும், செலவு கணிசமாக அதிகரிப்பதால் இந்த முறை விலை உயர்ந்தது. ஆனால் தயாரிப்பாளர் விளம்பரத்திற்காக அதிக பணம் செலவழிக்க விரும்பவில்லை என்றால், வானொலி நல்ல முடிவுகளுடன் விளம்பரப்படுத்த சரியான வழி அல்ல.

(iv) தொலைக்காட்சி

என்றால்தயாரிப்பாளர் அல்லது சந்தைப்படுத்துபவர் ஒரு பெரிய பகுதியின் ஒரு பெரிய சந்தையைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும், தொலைக்காட்சி விரிவான அணுகலுக்கு ஏற்றது. தொலைக்காட்சி மூலம் விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் ஒலி, பார்வை, நிறம் மற்றும் இயக்கம் ஆகியவற்றின் நன்மை இருக்கிறது, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பாளர்களையும் சேவைகளையும் சந்தைப்படுத்துபவர்களிடமிருந்து வாங்க தூண்டலாம். ஒருவரின் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள் எவ்வாறு செயல்படுகின்றன என்பதை நிரூபிக்க வேண்டுமானால் அவை குறிப்பாக பயனுள்ளதாக இருக்கும். யுவநடநளளைழை விளம்பரம் பொதுவாக விலை உயர்ந்தது. டிவிவில் விளம்பரம் 20 வினாடிகள், 30 வினாடிகள், 6 வினாடிகள் போன்ற அலகுகளில் விற்கப்படுகிறது, மேலும்

குறிப்பு

குறிப்பு

தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சி, நேர ஸ்லாட், பிராந்திய அல்லது மெட்ரோ சேனல் போன்றவற்றுக்கு ஏற்ப செலவு மாறுபடும். ஒருவர் பல நெட்வொர்க்குகளில் இடங்களை வாங்க விரும்பினால், அது விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும்.

(v) கோப்பகங்கள்

கோப்பகங்கள் பொருள்பெயர்கள் மற்றும் வகைகளைக் கொண்ட வெவ்வேறு வணிகங்களின் பட்டியல், எடுத்துக்காட்டாக, மஞ்சள் பக்கங்கள் தொலைபேசி அடைவுகள். கோப்பகங்களைக் குறிப்பிடும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்கனவே எதை வாங்குவது என்பது தெரியும், யாரிடமிருந்து வாங்குவது என்பதை தீர்மானிக்க மட்டுமே அவர்கள் கோப்பகங்களைக் குறிப்பிடுகிறார்கள்.

ஆன்லைன் கோப்பகங்களின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், வணிகமானது அவர்களின் தகவல்களை எளிதில் புதுப்பிக்க முடியும் மற்றும் வணிக பெயர், முகவரி மற்றும் தொலைபேசி எண்ண மாற்றினால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சரியான நேரத்தில் தெரிவிக்கப்படும். அங்கு இருந்தால் சேவைகளில் ஏதேனும் சேர்த்தல் அல்லது வணிகத்தைப் பற்றிய தகவல், அதை எளிதாகச் சேர்க்கலாம். அச்ச அடைவுகள் மற்றும் ஆன்லைன் கோப்பகங்களைப் பயன்படுத்த இலக்கு சந்தை மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் பயன்படுத்தப்பட்டால், ஆன்லைன் கோப்பகங்களை விட அச்ச கோப்பகங்கள் குறைவாகவே பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்ற போதிலும், இரு வழிகளிலும் இது மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

(vi) வெளிப்புற மற்றும் போக்குவரத்து

வெளிப்புற மற்றும் உட்புற விளம்பரங்களுக்கு வெவ்வேறு வழிகள் உள்ளன. வெளிப்புற விளம்பர பலகைகள் சாலைகளில் பயன்படுத்தப்படும் அறிகுறிகள் மற்றும் விளையாட்டு அரங்கங்களில் பதுக்கல்கள். பேருந்துகள், மிதிவண்டிகள் மற்றும் டாக்சிகளில் பயன்படுத்தப்படும் சுவரொட்டிகள்தான் போக்குவரத்து விளம்பரங்கள். பெரிய அளவிலான விளம்பர பலகைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பெரிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன, மேலும் செய்தி பெரிய அளவில் பரவுகிறது. மக்கள் தங்கள் அன்றாட வாழ்க்கையில் சாலையில் விளம்பர பலகைகளை அனுப்புபுகிறார்கள், ஒரு நபர் தினமும் விளம்பர பலகையை கடந்து சென்றால், விளம்பரப்படுத்தப்படும் பொருளை வாங்க அவர்கள் விரும்புவார்கள்.

மிகப்பெரிய விளம்பர பலகைகள் வரையறுக்கப்பட்ட தகவல்களைக் கொண்டிருக்கின்றன என்பதும் உண்மைபடிக்க கடினமாக இருக்கும். மிகப்பெரிய விளம்பர பலகைகளில் வலைத்தள முகவரி உள்ளது, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்துடன் பின்தொடர்வார்கள் மற்றும் நிறுவனத்தின் வணிகத்தைப் பற்றி மேலும் அறியலாம். பிரதான

விளம்பரங்கள் மற்றும் சூப்பர்சைட் விளம்பர பலகைகளில் வெளிப்புற விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டும் என்றால், அது அதிக விலை.

(vii) நேரடி அஞ்சல், துண்டு பிரசுரங்கள் மற்றும் பட்டியல்

நேரடி அஞ்சல்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக அனுப்பப்படும் செய்திகள். அஞ்சல் பட்டியல் அல்லது விநியோகப் பகுதி எவ்வளவு துல்லியமாக இருக்கிறதோ, அவ்வளவு இலக்கு சந்தையை எட்டும். நேரடி அஞ்சல் என்பது தனிப்பட்ட அணுகுமுறையாகும், ஏனெனில் ஒருவர் பார்வையாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியும்.

வணிகங்களுக்கு ஏற்றவாறு நேரங்களைத் திட்டமிடுங்கள். ஆர்வமுள்ள வாடிக்கையாளர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றிய கூடுதல் தகவல்களைப் பெறுவார்நேரடி அஞ்சலுடன் இணைந்த ஒரு சிற்றேடு.

(viii) நிகழ்நிலை

புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க, இணையத்தின் பயன்பாடு மிகவும் செலவு குறைந்ததாகும். இணையம் மூலம், ஒருவர் குறைந்த செலவில் உலகளாவிய பார்வையாளர்களை அடைய முடியும். பல வாடிக்கையாளர்கள் யாரிடமிருந்து வாங்குவது என்பதை தீர்மானிப்பதற்கு முன் ஆன்லைனில் வணிகங்களை ஆராய்ச்சி செய்கிறார்கள். நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட வலைத்தளம் தயாரிப்பாளர்களிடமிருந்து சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளை வாங்க வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும். கட்டண விளம்பரம் அல்லது தேடுபொறி தரவரிசைகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் ஒருவர் வணிகத்தை ஆன்லைனில் விளம்பரப்படுத்த பல வழிகள் உள்ளன. தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சமூக ஊடக தளங்களில், வலைப்பதிவுகள், தேடுபொறிகள் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்கள் பார்வையிடும் பிற வலைத்தளங்களில் விளம்பரப்படுத்த முடியும்.

12.6. விளம்பரத்தின் நோக்கம்

சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கான மிக முக்கியமான ஆதாரமாக விளம்பரம் உள்ளது ஒரு நிறுவனம். தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்திகளைத் தொடர்புகொள்வதற்கும் புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் குறிவைப்பதற்கும் இது உதவியாக இருக்கும். புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது நிறுவனங்கள் வழங்கும் சிறப்பு ஒப்பந்தங்கள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்திகளை அனுப்ப இது மிகவும் உதவியாக இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் பட்ஜெட்டுக்குள் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரத்திற்கான ஒதுக்கீடு எப்போதும் இருக்கும். அமைப்பு விரும்பும் விளம்பர வகைகளுடன் ஒருங்கிணைப்பு இருக்க வேண்டும். பட்ஜெட் ஒதுக்கீட்டின் போது, வளங்கள் மற்றும் பிற தேவைகள்மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்பு

குறிப்பு

பட்ஜெட் தொடர்பாக முடிவெடுக்கப்பட்ட பின்னர், சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் மேலும் மேம்பாட்டுக்கு திட்டமிடப்பட்டுள்ளது. விநியோகிக்க வேண்டிய பணியின் விரிவான நோக்கம் கோடிட்டுக் காட்டப்படலாம். ஏஜென்சிகள் இப்போது ஒரு முன்மொழியப்பட்ட வள திட்டத்தை உருவாக்க முடியும். மொபைல், பத்திரிகை, பத்திரிகைகள், டிவி, ஆன்லைன், பத்திரிகை போன்ற விநியோக வகைகளின் ஒதுக்கீடு, படைப்புப் பணிகளுக்கான முந்தைய பிரச்சாரத்தின் தேவைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. டெலிவரிகளின் ஒதுக்கீட்டிற்குப் பிறகு, விளம்பர முகவர் மூலோபாய தேவைகள் வகை மற்றும் பிராண்டை வரையறுக்கிறது. அவை கடந்த கால தேவைகள் மற்றும் ஊதியத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட வேலை நோக்கத்தை உருவாக்குகின்றன.

விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

விளம்பரம் வெவ்வேறு களங்களுக்கு பல்வேறு வாய்ப்புகளை உருவாக்கிய மிகப் பெரிய தொழில். விளம்பரத்தின் நன்மைகள் பின்வருமாறு:

1. புதிய தயாரிப்பு வெளியீடு: சந்தையில் ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துவதில் விளம்பரம் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, மேலும் இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு பற்றி தெரிந்துகொள்ள தூண்டுகிறது மற்றும் தயாரிப்பு வாங்க அவர்களை நம்ப வைக்கிறது.

2. சந்தைகளை அதிகரிக்கிறது: அது உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் சந்தைகளின் விரிவாக்கத்தில் மிகவும் உதவியாக இருக்கும். சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளுக்கான புதிய சந்தைகளைத் திறக்க இது உதவுகிறது.

வெகுஜன விற்பனை: தயாரிப்புகளின் பெருமளவிலான உற்பத்தியை எளிதாக்குவதற்கு விளம்பரம் உதவியாக இருக்கும், இதன் விளைவாக அதிகரிப்பு ஏற்படுகிறது தயாரிப்புகளின் விற்பனையில்

3. போட்டி உணர்வை உயிரோடு வைத்திருக்கிறது: விளம்பரத்துடன் போட்டியின் ஆவி உயிருடன் வைக்கப்படுகிறது, மேலும் இது தயாரிப்பு விற்பனை மற்றும் பிராண்டின் செயல்திறனை தொடர்ந்து சரிபார்க்க உதவுகிறது.

4. நல்லெண்ணத்தை உருவாக்குகிறது: அது ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டின் நல்லெண்ணத்தை உருவாக்க உதவுகிறது. விளம்பரத்தின் உதவியுடன் மக்கள் பிராண்ட் மற்றும் தயாரிப்பு பற்றி அறிந்து கொள்கிறார்கள். விளம்பரங்களில் நிறுவனத்தின் நுகர்வு அதன் காட்டுகிறது

வாடிக்கையாளர்களின் விழிப்புணர்வுக்கான அக்கறை. பிராண்டின் நல்லெண்ணத்தை உருவாக்க இது மிகவும் உதவியாக இருக்கும்.

5. படைப்பு மனங்கள்: ஒவ்வொரு நிறுவனத்திலும் தொழில்முறை, ஊடகங்கள் மற்றும் ஆக்கபூர்வமான மனங்கள் நிறைந்த பணக்கார குளம் உள்ளது.

6. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு:விளம்பரம் என்பது புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் அதன் பல்வகைப்படுத்தல்கள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கற்பிப்பதற்கான கல்வி மற்றும் ஆற்றல்மிக்க செயல்முறையாகும்.

7. நேரடி இணைப்பு:விளம்பரம் நுகர்வோர் மற்றும் உற்பத்தியாளருக்கு இடையே நேரடி இணைப்பை ஏற்படுத்த உதவுகிறது. ஒரு இடைத்தரகரின் ஈடுபாட்டின் குறைந்தபட்ச வாய்ப்பு உள்ளது.

8. வேலைவாய்ப்பை உருவாக்குகிறது:தொழில்களில் பல திறமையான நபர்களுக்கு வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குவதற்கு இது உதவியாக இருக்கும்.

விளம்பர நாடகங்கள்முன்னேறிய நாடுகளின் அனுபவம் காட்டுவது போல் மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துவதில் ஒரு பெரிய பங்கு. பிரிட்டிஷ் அரசியல்வாதியான வின்ஸ்டன் சர்ச்சிலின் வார்த்தைகளில், “விளம்பரம் ஆண்களின் நுகர்வு சக்தியை வளர்க்கிறது மற்றும் சிறந்த வாழ்க்கைத் தரத்திற்கான விருப்பங்களை உருவாக்குகிறது.” நுகர்வோரின் அறிவைப் பெறுவதன் மூலம், அவர்களுக்குக் கிடைக்கும் தேர்வுகள், விளம்பரம் உலகை மாற்றியுள்ளது.

அம்சங்கள்

விளம்பரத்தின் நான்கு முக்கிய அம்சங்கள் உள்ளன:

1. கட்டண படிவம்
2. ஆளுமை விளக்கக்காட்சி
3. வேகமான மற்றும் வெகுஜன தொடர்பு
4. அடையாளம் காணப்பட்ட ஸ்பான்சர்

12.7. விளம்பரம்

விளம்பரம் இல்லைஒரு ஒழுக்கம் அல்லது பொது உறவுகள் போன்ற ஒரு தொழில். இது வெகுஜன ஊடகங்களில் தொடங்கப்பட்ட மக்கள் தொடர்பு பிரச்சாரங்களின் விளைவு. லிசா மன்யோன் விளம்பரத்தை “பி.ஆருக்கு வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு செயல் அல்லது சாதனம், குறிப்பாக செய்தி மதிப்புகள் தொடர்பான தகவல்கள் பொது கவனத்தை அல்லது ஆதரவைப் பெறுவதற்கான வழிமுறையாக” வரையறுக்கிறது. இது “ஒரு கதையில் ஒரு நிறுவனம் அல்லது தயாரிப்பைச் சேர்க்க வழிவகுக்கும் ஒரு பத்திரிகையாளருக்கு ஒரு ஆலோசனையை வழங்கும் எளிய

குறிப்பு

குறிப்பு

செயல்“ என்றும் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. இது இரண்டு வகையான செய்தித் தகவல்களுக்கு வழிவகுக்கும்:

(ய) உங்கள் யோசனைக்கு பிரத்யேகமாக அர்ப்பணிக்கப்பட்ட செய்தி அல்லது

ஏற்கனவே இருக்கும் செய்தியில் உங்கள் யோசனையைச் சேர்ப்பது

எனவே, விளம்பரம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் செலுத்தப்படாத செய்தி, அதன் தயாரிப்பு, சேவை அல்லது ஒரு செய்தித்தாள் அல்லது பத்திரிகையின் செய்தி .∴ தலையங்க நெடுவரிசைகளில் அல்லது தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலி சேனலின் வர்த்தக சாராத ஒளிபரப்புகளில் வரையறுக்கப்படலாம்.

விளம்பரம் என்பது மக்கள் தொடர்புகளின் ஒரு பகுதியாகும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றிய தகவல்களை ஊடகங்களில் நேரடியாக விளம்பரப்படுத்தாமல் பரப்புவதைக் குறிக்கிறது. ஊடக செலவுகள் எதுவும் இல்லை என்றாலும், இந்த ஊடகம் மூலம் நிறுவனம் வெளியிடப்பட்ட தகவல்களின் வகை, நேரம் மற்றும் உள்ளடக்கம் ஆகியவற்றின் உத்தரவாதத்தையும் இழக்கிறது. விளம்பரத்திற்கு ஊடகங்களுடன் நெருக்கமான உறவைப் பேண வேண்டும்

12.8. மாற்றத்தின் மேலாண்மை

இந்த கருத்து கடைசி அலகு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. மாற்றத்தை நிர்வகிப்பதன் மூலம், மாற்றம் அல்லது மாற்றத்தை கையாள்வதை உள்ளடக்கிய முறையான அணுகுமுறை என்று பொருள்நிறுவன இலக்குகள், முக்கிய மதிப்புகள், செயல்முறைகள் அல்லது தொழில்நுட்பங்கள். சந்தை மிக வேகமாக மாறுகிறது மற்றும் நவீன சூழ்நிலையில், ஒரு நிறுவனம் சந்தையில் விரைவான மாற்றங்களை ஏற்றுக்கொண்டு இந்த மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப சரிசெய்ய வேண்டும். மாற்றம் மேலாளர்கள் மற்றும் ஊழியர்களால் அவர்கள் இந்த மாற்றங்களை நிர்வகிக்க வேண்டும். பணித் திட்டம் மற்றும் மேலாண்மை மாற்றப்பட்டால் மட்டுமே குழுத் திட்டம் மாறுபாடுகளைக் கொண்டு வர முடியும். சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுடன் சந்தைப்படுத்தல் டிஜிட்டல் மயமாக்கப்பட உள்ளது. 2017 ஆம் ஆண்டில், நீங்கள் ஒரு சந்தைப்படுத்துபவராக இருந்தால், நீங்கள் ஒரு நிறுவன வடிவமைப்பாளர், மாற்ற மேலாளர் மற்றும் நிரந்தர மாணவர். மாற்றம் என்பது ஒரே நிலையானது. மார்க்கெட்டிங் சி-சூட்டுக்கு இப்போது மிகவும் வெளிப்படையான அச்சுறுத்தல் தொழில்முறை உறுதியற்ற தன்மை. ஒரு 2016 ஆக்சென்சர் அறிக்கை கூறுகிறது: “அடுத்த ஐந்து ஆண்டுகளில் மார்க்கெட்டிங் டிஜிட்டலின் கீழ் அமரும் என்று தலைமை நிர்வாக

அதிகாரிகளில் முப்பத்து மூன்று சதவீதம் பேர் கூறுகிறார்கள். ஊஆமுக்கள் டிஜிட்டல் கப்பலை தங்கள் தொழில் முன்னேற்றத்திற்காக மட்டுமல்லாமல், அமைப்பின் ஒரு முக்கிய பகுதியின் கட்டுப்பாட்டை இழப்பதைத் தவிர்க்க வேண்டும். ” டிஜிட்டல் தொடர்ச்சியான சந்தைப்படுத்தல் மாற்றத்தைத் தூண்டுகிறது.

உடன்காலப்போக்கில் சந்தைப்படுத்தல் தலைவர்கள் உள் திறன்களை மறு மதிப்பீடு செய்து தங்களுக்குள் புதிய திறமைகளை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். காப்கேமினி கன்சல்டிங்கின் டிஜிட்டல் உருமாற்றத்தின் மூத்த விபாண்ட் உலகளாவிய நடைமுறைத் தலைவரான டிடியர் பொன்னட்டின் கூற்றுப்படி, “2013 ஆம் ஆண்டில் “டிஜிட்டல் டேலண்ட் கேப்” குறித்த ஒரு ஆய்வை நாங்கள் வெளியிட்டோம், இது 90 சதவீதத்திற்கும் அதிகமான நிறுவனங்கள் தங்கள் டிஜிட்டல் உத்திகளை வெற்றிகரமாக செயல்படுத்த முக்கிய டிஜிட்டல் திறன்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. . கடந்த இரண்டு ஆண்டுகளில் இந்த எண்ணிக்கை சில சதவீத புள்ளிகளுக்கு மேல் நகர்ந்தால் நான் ஆச்சரியப்படுவேன். ” 2017 ஆம் ஆண்டில், பி.சி.ஐ கூகிள் நிறுவனத்துடன் இணைந்து ஒரு அறிக்கையையும் வெளியிட்டது, இது “கடந்த 18 மாதங்களில் விளம்பரதாரர்களுக்கான டிஜிட்டல் திறன்களில் குறிப்பிடத்தக்க முன்னேற்றமின்மை

மாறிவரும் நிலப்பரப்பை உணர்ந்து, பெரும்பாலான சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்கள் தங்கள் துறைகளை மறுசீரமைத்து, தொடக்க நிலைகளில் முதலீடு செய்கின்றன. அவர்கள் மாநாடுகளில் கலந்துகொண்டு புதிய மேம்பாட்டுத் திட்டங்களை உருவாக்க நிபுணர்களை நியமிக்கிறார்கள். டிஜிட்டல் கலாச்சாரம் சந்தைப்படுத்தல் துறையுடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு வருகிறது, திறன் மேம்பாடு, மாற்றம் மேலாண்மை மற்றும் நிறுவன வடிவமைப்புகள் அதிகளவில் முக்கியமானவை. இந்த திறன்கள் கல்லூரிகளில் கற்பிக்கப்படவில்லை என்பதும், இவை கூட வேலை விளக்கத்தில் விவரிக்கப்படவில்லை என்பதும் மிகவும் வருத்தமளிக்கும் உண்மை. கற்றல் செயல்முறைக்கு நேரம் தேவைப்படுவதால், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் கூட்டங்களில் பிஸியாக இருப்பதால், ஊழியர்களுக்கு முறையான கல்வி தேவைப்படுகிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களுடன் காலாவதியான திறன்களுடன் போட்டியிட முயற்சிக்கின்றனர். காலப்போக்கில் திறன் இடைவெளி பரவலாக வளர்கிறது. இன்றைய உலகின் தேவை இதுதான், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் கற்றலை தங்கள் வாழ்க்கையின் ஒரு அங்கமாக மாற்ற வேண்டும். வீடியோ வகுப்புகளில் கலந்து கொள்ளலாம்,

குறிப்பு

குறிப்பு

12.9. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. உள்ளனமுக்கியமாக விளம்பரத்தின் நான்கு வெவ்வேறு நோக்கங்கள். இவை சோதனை, தொடர்ச்சி, பிராண்ட் சவிட்ச் மற்றும் பின்னால் மாறுதல்.
2. ஒரு விளம்பர பிரச்சாரம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி பரப்புவதில் வெற்றிகரமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதிலும் விற்பனையை உருவாக்குவதிலும் வெற்றிகரமாக இருந்தால் அது கருதப்படுகிறது.
3. லிசா மன்யோன் விளம்பரத்தை “பி.ஆருக்கு வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு செயல் அல்லது சாதனம், குறிப்பாக செய்தி மதிப்புகள் தொடர்பான தகவல்கள் பொது கவனத்தை அல்லது ஆதரவைப் பெறுவதற்கான வழிமுறையாக வரையறுக்கிறது

12.10. சுருக்கம்

- விளம்பரம் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான வழியாகும். தகவல்களை வழங்க இது உதவியாக இருக்கும் தயாரிப்புகள், வெவ்வேறு பிராண்டுகள் மற்றும் சந்தையில் கிடைக்கும் குணங்கள் பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு.
- உள்ளனமுக்கியமாக விளம்பரத்தின் நான்கு வெவ்வேறு நோக்கங்கள். இவை சோதனை, தொடர்ச்சி, பிராண்ட் சவிட்ச் மற்றும் பின்னால் மாறுதல்.
- அறிமுக மட்டத்தில், வங்கித் துறையோ அல்லது நிறுவனங்களோ விளம்பரத்தின் சோதனை நோக்கத்திற்காக செயல்படுகின்றன.
- நோக்கம்தொடர்ச்சியானது, தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை எதிர்காலத்திற்கான தயாரிப்புடன் இணைக்க வைப்பதாகும்.
- பிராண்ட் சவிட்ச் நோக்கம் முக்கியமாக அந்த நிறுவனங்கள் மற்றும் வங்கிகளுக்கு வேண்டும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை அதிகரிக்க மற்றும் இந்த வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களிடமிருந்து மாறுகிறார்கள். அவர்களின் முக்கிய நோக்கம் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதாகும் போட்டியாளர்கள் மற்றும் தங்கள் நிறுவனம் அல்லது வங்கிக்கு மாற அவர்களை நம்புங்கள்
- விளம்பரம் ஆனது ஒவ்வொருவரின் அன்றாட வாழ்க்கையின் அவசியமான பகுதி. வாடிக்கையாளர்கள், வர்த்தகர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இது முக்கியம்.

குறிப்பு

- வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கையில் விளம்பரம் மிகவும் முக்கியமானது. தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி அறிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவை உதவுகின்றன.
- வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கையில் விளம்பரம் மிகவும் முக்கியமானது. தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி அறிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவை உதவுகின்றன.
- ஒரு விளம்பர பிரச்சாரம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி பரப்புவதில் வெற்றிகரமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதிலும் விற்பனையை உருவாக்குவதிலும் வெற்றிகரமாக இருந்தால் அது கருதப்படுகிறது.
- உள்ளனஏற்கனவே உள்ள ஒரு பொருளை வாங்க புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்க விரும்புகிறாரா அல்லது ஒருவர் புதிய சேவையைத் தொடங்குகிறாரா என்பதைத் தேர்வுசெய்ய பல விருப்பங்கள்.
- விருப்பத்தின் வகைஒரு நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கலாம் இலக்கு பார்வையாளர்கள் மற்றும் செலவுகள் போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்தது. விளம்பரம் தயாரிப்பு மற்றும் அதன் சேவைகளுக்கான சரியான சூழலையும் குறிக்க வேண்டும்.
- விளம்பரம் என்பது “உருவாக்கும் எளிய செயல்” என்று வரையறுக்கப்படுகிறதுஒரு கதையில் ஒரு நிறுவனம் அல்லது தயாரிப்பைச் சேர்க்க வழிவகுக்கும் ஒரு பத்திரிகையாளருக்கு ஒரு பரிந்துரை. “
- மாற்றத்தை நிர்வகித்தல், ஒன்று என்பது மாற்றம் அல்லது மாற்றத்தை கையாள்வதை உள்ளடக்கிய முறையான அணுகுமுறையாகும்நிறுவன இலக்குகள், முக்கிய மதிப்புகள், செயல்முறைகள் அல்லது தொழில்நுட்பங்கள்

12.11. முக்கிய சொற்கள்

- கோப்பகங்கள்:அதுஎன்பது எழுத்துக்களின் வரிசையில் உள்ள பெயர்கள், முகவரிகள் மற்றும் தொலைபேசி எண்களின் பட்டியல்.
- நேரடி அஞ்சல்:இது இடுகையின் மூலம் மக்களுக்கு அனுப்பப்படும் விளம்பரங்களைக் குறிக்கிறது.
- மாற்றத்தின் மேலாண்மை:அதுஒரு நிறுவனம் அதன் உள் மற்றும் வெளிப்புற செயல்முறைகளுக்குள் மாற்றத்தை விவரிக்கும் மற்றும் செயல்படுத்தும் முறைகள் மற்றும் பழக்கவழக்கங்களாக வரையறுக்கப்படுகிறது

குறிப்பு

12.12. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. என்னவிளம்பரத்தால் நீங்கள் சொல்கிறீர்களா?
2. வாடிக்கையாளர்களுக்கு விளம்பரம் ஏன் முக்கியமானது?
3. எழுதுங்கள் சந்தைப்படுத்தல் மாற்றத்தை நிர்வகிப்பது குறித்த ஒரு சிறு குறிப்பு

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. விளம்பரத்தின் நோக்கங்களை விளக்குங்கள்.
2. விளம்பரத்தின் நன்மைகளை விவரிக்கவும்.
3. பல்வேறு வகையான விளம்பரங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்

12.13. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட்.
- கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
- பார்கவா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .:பைனான்ஸ்.அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
- குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 13

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள்

அமைப்பு

- 13.1. அறிமுகம்
- 13.2. நோக்கங்கள்
- 13.3. ஒரு வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள்: பொருள், உட்குறிப்பு, தேவை மற்றும் நோக்கம்
- 13.4. சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கான வேலை பகுப்பாய்வு
- 13.5. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் தேர்வு
- 13.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 13.7. சுருக்கம்
- 13.8. முக்கிய சொற்கள்
- 13.9. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 13.10. மேலும் வாசிப்புகள்

13.1. அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் (சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரிகள், மேலாளர்கள்) இதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர் ஒரு வங்கி. தேர்வு செயல்முறைக்கு முன், சந்தைப்படுத்தல் துறையில் எந்த வகையான வேலைகள் உள்ளன என்பதை அடையாளம் காண வங்கிகள் வேலை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட வேலை வங்கிகளைக் கையாள பல்வேறு அனுபவமுள்ள மற்றும் திறமையான நபர்கள் வேலையைக் கவனிக்க வேண்டும். தேர்வு செயல்முறை சரியான வேலைக்கு சரியான வேட்பாளரைத் தேர்வுசெய்ய உதவுகிறது, இதனால் அவர் விரும்பியபடி ஒரு நிலையான செயல்திறனைக் கொடுப்பதன் மூலம் நிறுவன இலக்குகளை அடைவதற்கு தனது சிறந்த முயற்சிகளை வழங்க முடியும். வேலை விண்ணப்பதாரரின் தகுதிகள் வேலைத் தேவைகளுக்கு ஏற்ப உள்ளதா இல்லையா என்பதை தேர்வு முறைகள் தீர்மானிக்கின்றன

13.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

குறிப்பு

குறிப்பு

- வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது தொடர்பான பொருத்தமான கருத்துகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
- நோக்கம் பகுப்பாய்வுவங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களில் தேர்வு செயல்முறை.
- வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கான தேர்வு செயல்முறையை விளக்கி வடிவமைக்கவும்.

13.3. ஒரு வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள்: பொருள், உட்குறிப்பு, தேவை மற்றும் நோக்கம்

சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் (சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரிகள், மேலாளர்கள்) இதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர் ஒரு வங்கி. வங்கியின் விற்பனையை லாபகரமானதாக மாற்றுவது, வருங்கால வாடிக்கையாளர்களிடையே அதன் பிராண்ட் மதிப்பு மற்றும் அடையாளத்தை பராமரித்தல், விளம்பரம் மற்றும் சமூக ஊடகங்களை கவனித்துக்கொள்வது சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் முக்கிய பொறுப்புகள்.

சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் வங்கியின் மற்ற அனைத்து துறைகளுடனும் ஒருங்கிணைந்து பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் விற்பனை மற்றும் இலாபங்களை உயர்த்துவதற்கான திட்டங்களை உருவாக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அவர் ∴ அவள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வு கருவிகளில் நன்கு அறிந்தவராக இருக்க வேண்டும்

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் தாக்கம்.

1. பொருத்தமான வேட்பாளரைத் தேர்ந்தெடுக்கிறது: தேர்வு செயல்முறை தேர்ந்தெடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது ஒரு பதவியின் அனைத்து தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்யும் மிகவும் பொருத்தமான வேட்பாளர். தகுதியற்ற விண்ணப்பதாரர்கள் அனைவரையும் முறையான தேர்வு செயல்முறை மூலம் நிராகரித்த பின்னரே சிறந்த வேட்பாளர் தேர்ந்தெடுக்கப்படுவார்.

2. விண்ணப்பதாரரின் திறன்களை சரிபார்க்கிறது: தேர்வு செயல்முறை உதவுகிறது சிறந்த வேட்பாளரைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்காக விண்ணப்பதாரர்களின் சுயவிவரத்துடன் வேலை தேவைகளை பொருத்த.

3. சரியான வேலையில் சரியான வேட்பாளர் இடங்கள்: தேர்வு செயல்முறை சரியான வேலைக்கு சரியான வேட்பாளரைத் தேர்வு செய்ய உதவுகிறது. இதனால் அவர் தனது சிறந்த முயற்சிகளுக்கு பங்களிக்க முடியும் விரும்பியபடி ஒரு நிலையான செயல்திறனைக் கொடுப்பதன் மூலம் நிறுவன இலக்குகளை அடைய.

4. வேட்பாளர் பற்றிய தகவல்களை உருவாக்குகிறது: சரியான முடிவை எட்டுவதற்காக வேட்பாளரைப் பற்றிய தகவல்களை மற்ற வேட்பாளர்களுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதற்கும் தேர்வு உதவுகிறது.

5. செலவைச் சேமிக்கிறது: பணியாளரின் பணி செயல்திறனை மேம்படுத்த சரியான வேட்பாளர் மற்றும் வேலை தேவைக்கு இடையிலான போட்டி மிகவும் முக்கியமானது. இந்த விஷயத்தில் எந்த பொருந்தாத தன்மையும் நிறுவனத்திற்கு அதிக இழப்பை ஏற்படுத்தும். இது பணம், நேரம் மற்றும் பயிற்சி செலவு, இயக்க செலவு போன்ற வேறு எந்த காரணிகளிலும் இருக்கலாம். காலப்போக்கில், பணியாளர் அதிருப்தியின் விளைவாக வேலையில் ஆர்வத்தை இழந்து ராஜினாமா செய்யலாம். விரக்தியடைந்த ஊழியர் அமைப்பு தொடர்பான சில எதிர்மறை மற்றும் தவறாக சித்தரிக்கப்பட்ட செய்திகளை அனுப்பக்கூடும், இது நீண்ட காலத்திற்கு பெரும் இழப்பை ஏற்படுத்தக்கூடும். எனவே, ஒரு பயனுள்ள தேர்வு நடைமுறைக்கு வேட்பாளரின் திறன்கள் மற்றும் வேலை தேவைகளுக்கு இடையில் “பொருத்தம்” பற்றி தொடர்ந்து அவதானிப்பது அவசியம்

தேவை

ஒவ்வொரு வங்கி அல்லது எந்தவொரு அமைப்பிற்கும் பொருந்தக்கூடிய அமைப்பு பொருத்தம் மற்றும் பணியாளர் பொருத்தம் தேவைப்படும். சரியான தேர்வு செயல்முறை மூலம் நிறுவனத்திற்கு சரியான பொருத்தத்தை அடையாளம் காண தேர்வு செயல்முறை உதவும். தவறான தேர்வு செயல்முறை காரணமாக தவறான வேட்பாளர்கள் பணியமர்த்தப்பட்டால், அது நிறுவனத்தில் குறைந்த செயல்திறன் மற்றும் தவறான நடத்தைக்கு வழிவகுக்கும். நல்ல தேர்வு செயல்முறை நிறுவனத்திற்கு அதிக வருமானத்தை அளிக்கிறது. சில நடத்தை அம்சங்கள் அமைப்பின் நடத்தை விவரக்குறிப்பின் படி இருக்க வேண்டும். தேர்வு செயல்முறை அதை அடையாளம் காணவும், அந்த நடத்தை அம்சங்களைக் கொண்ட வேட்பாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் உதவும். ஊழியர்களின் திறமை வங்கி அமைப்பின் பலம் மற்றும் செயல்திறனை தீர்மானிக்கும். எனவே நல்ல தேர்வு செயல்முறையின் நோக்கம் வெவ்வேறு தேர்வு சோதனைகளின் அடிப்படையில் வேட்பாளரின் பதில்களின் அடிப்படையில் எதிர்கால வேலை செயல்திறனைக் கணிப்பதாகும். பணியாளர்களை முறையாகத் தேர்ந்தெடுப்பது தகுதியின் அடிப்படையில் தேர்வை அனுமதிக்கும், இது சரியான வேட்பாளர்களை எந்த நேரத்திலும் பணியமர்த்துவதில் நிலைத்தன்மையை வழங்கும். மேலும் சரியான தேர்வு செயல்முறை தேர்வு அளவுகோல்கள் மற்றும் செயல்முறை தொடர்பான வங்கியின் நம்பகத்தன்மையை மேம்படுத்தும். மேலும் இது வங்கி அமைப்பில் சரியான திறமைகளை ஈர்க்க உதவும். சரியான தேர்வு செயல்முறை பல்வேறு கட்டங்களில் பொருத்தமற்ற வேட்பாளர்களை அகற்றும், இதனால் மிகவும் பொருத்தமான சில வேட்பாளர்கள் வேலை காலியிடங்களுக்கு அடையாளம்

குறிப்பு

குறிப்பு

காணப்படுவார்கள். மேலும் நிறுவனத்தில் பல்வேறு நிலை அதிகாரங்களுக்கு வெவ்வேறு தேர்வு செயல்முறைகள் உள்ளன. ஆகவே, ஒவ்வொரு நிலை அதிகாரத்திற்கும் சரியான தேர்வு செயல்முறையை வடிவமைப்பது மிகவும் பொருத்தமான வேட்பாளர்களைப் பெறுவதற்கு முக்கியம். வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு சோதனை செய்ய வேண்டிய பல பண்புகள் உள்ளன, அதாவது தயாரிப்பு மற்றும் சேவை அறிவு, ஆளுமை, கள அறிவு, பேச்சுவார்த்தை திறன், தகவல் தொடர்பு திறன், வாடிக்கையாளர் அணுகல், வாடிக்கையாளர் வலையமைப்பு, சமூக பண்புகள், வாடிக்கையாளர் உறவு திறன், அணுகுமுறை, தனிப்பட்ட மதிப்புகள், உந்துதல் நிலைகள் போன்றவை.

தேர்வு வகைகள்

தேர்வு செயல்முறைகளில் இரண்டு வகைகள் உள்ளன: ஒன்று உள் தேர்வு என்பது காலியாக உள்ள பதவிகளுக்கு (பதவி உயர்வு அல்லது இடமாற்றம்) இருக்கும் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் இரண்டாவது வெளிப்புறத் தேர்வாகும், அங்கு நிறுவனத்திற்கு வெளியே இருந்து பணியாளர்கள் பணியமர்த்தப்படுகிறார்கள்.

1. உள் தேர்வு:

- இது வேகமானது இது உள் ஊழியர்களின் சொந்தக் குழுவைத் தேடுகிறது.
- எந்தவொரு வெளி நிறுவனத்தின் சேவையையும் எடுக்காததால் அதற்கு அதிக செலவு இல்லை.
- இது ஊக்கமளிக்கிறது ஊழியர்கள் சிறப்பாக பணியாற்ற வேண்டும்.
- ஆனால் இது புதிய திறமைகளை ஆட்சேர்ப்பு செய்வதற்கான வாய்ப்புகளை குறைக்கிறது.
- இது அதிகாரிகளை நியமிக்கும் நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது

2. வெளிப்புற தேர்வு:

- அதைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கும்போது வெளிப்புற ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு நேரம் எடுக்கும் நிறுவனத்திற்கு வெளியில் இருந்து பொருத்தமான வேட்பாளர்.
- வெவ்வேறு ஊடகங்கள் மூலம் விளம்பரங்களை வெளியிடுவது தேவைப்படுவதால் இந்த செயல்முறை விலை உயர்ந்தது.
- அது தற்போதுள்ள ஊழியர்களுக்கு பதவி உயர்வுக்கான வாய்ப்புகளை குறைப்பதால் மனச்சோர்வடைகிறது மற்றும் குறைக்கிறது.

- இது புதிய திறமைகளை ஆட்சேர்ப்பு செய்வதற்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது. இது நிறுவனத்தில் புதுமையான யோசனைகளைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது.
- அதிகாரிகளைச் சேர்ப்பதற்கு இது நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும்.
- வெளிப்புற தேர்வுக்கு, வேலைவாய்ப்பு முகவர் மூலம் ஆட்சேர்ப்பு செய்ய முடியும், செய்தித்தாள் விளம்பரம், ந யர க்ரி.காம், டைம்ஸ்ஜோப்.காம் போன்ற ஆன்லைன் போர்ட்டல்கள், லிங்க்ட்இன் போன்ற தொழில்முறை வலைத்தளங்கள், கல்லூரி வளாக வேலைவாய்ப்பு மூலம், பணியாளர் பரிந்துரை மூலம்.

வாய்ப்பு

ஒரு வங்கியின் தேர்வு செயல்முறை சரியாக இருந்தால் நிறைய வாய்ப்புகள் உள்ளன.

- இது தொழிலாளர் வருவாயைக் குறைக்க உதவும்.
- உங்கள் வங்கியில் சரியான பணியாளர்களை நீங்கள் நியமித்தால், பயிற்சியின் தேவை குறைக்கப்படும்
- முறையான செயல்முறையின் மூலம் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வேட்பாளர்கள் எப்போதும் சுய உந்துதல் மற்றும் அதிக மன உறுதியுடன் இருப்பார்கள்
- சரியான வேட்பாளர் தேர்வு முடிவுக்கு வரும்சிறந்த உற்பத்தித்திறன் மற்றும் வங்கியின் அதிகபட்ச லாபம் மற்றும் நல்ல மனித உறவுகளில்.
- தேர்வு செயல்முறை சரியான வேட்பாளரைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு அல்லது தேர்ந்தெடுப்பதற்கு உதவும், அவர் மிகவும் பொருத்தமானவர் ஒரு நிறுவனத்தில் காலியாக உள்ள வேலை நிலை.
- தேர்வுகாலியாக உள்ள பதவிக்கு சரியான விண்ணப்பதாரர் வங்கி அமைப்புக்கு ஒரு சொத்தாக இருப்பார், இது அதன் நோக்கங்களை அடைய நிறுவனத்திற்கு உதவும்.
- ஒரு நல்ல தேர்வு செயல்முறை சரியான அணுகுமுறையுடன் சரியான பணியாளர்களைப் பெறுவதை உறுதி செய்யும்.
- நல்ல தேர்வின் மூலம் நல்ல மனிதர்களில் முதலீடு வழங்குகிறதுநிறுவனத்திற்கு அதிக வருவாய்.

குறிப்பு

13.4. சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கான வேலை பகுப்பாய்வு

குறிப்பு

தேர்வு செயல்முறைக்கு முன், மார்க்கெட்டிங் துறையில் எந்த வகையான வேலைகள் உள்ளன என்பதையும், அது எது சிறப்பாக விவரிக்கிறது என்பதையும், அந்த வேலையை கவனிக்கும் ஒரு நபரால் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டிய தேவைகள் என்ன என்பதையும் அடையாளம் காண வங்கிகள் வேலை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். அந்த வேலையைச் செய்யப் போகும் ஊழியரின் பொறுப்புகள் மற்றும் அதிகாரம் என்ன? மார்க்கெட்டிங் துறையில் அந்த வேலையைச் செய்ய என்ன ஆளுமைப் பண்புகள் தேவைப்படும்? அந்த வேலையைச் செய்ய ஒரு நபர் என்ன திறன்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்? வெவ்வேறு வேலைகளுக்கான ஊதிய அமைப்பு என்னவாக இருக்க வேண்டும்? வேலை மதிப்பீட்டைச் செய்வதன் மூலமும், ஒரு வேலையின் மதிப்பை மற்றொரு வேலையுடன் ஒப்பிடுவதன் மூலமும் ஊதிய கட்டமைப்பை தீர்மானிக்க முடியும்.

வேலை பகுப்பாய்வு என்பது வேலை தொடர்பான தகவல்களை சேகரிக்கும் செயல்முறையாகும். இத்தகைய தகவல்கள் வேலை விவரம் மற்றும் வேலை விவரக்குறிப்பைத் தயாரிக்க உதவுகின்றன. ஒரு வங்கியில், பல்வேறு வகையான வேலைகளைச் செய்ய பல்வேறு வகையான பணியாளர்கள் தேவை. வேலை பகுப்பாய்வு என்பது வேலையின் தொடர்புடைய உண்மைகளையும், வேலையைச் செய்யக்கூடிய நபரின் பண்புகளையும் புரிந்துகொள்வது, சேகரித்தல் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்தல்.

வேலை பகுப்பாய்வு = வேலை விவரம் + வேலை விவரக்குறிப்பு

வேலை விவரம்

வேலை விவரம் என்பது ஒரு வேலையின் கடமைகள், பொறுப்புகள், அறிக்கையிடல் உறவுகள், பணி நிலைமைகள் மற்றும் மேற்பார்வை பொறுப்புகள் ஆகியவற்றின் பட்டியல்.

வேலை விளக்கத்தின் நன்மைகள்

- வேலை விளக்கம் வேலை பகுப்பாய்வின் ஒரு பகுதியாகும்.
- அதுநிறுவனத்தில் பணியாளர்களை அவர்களின் நோக்குநிலை மற்றும் வேலைவாய்ப்புடன் சேர்த்து தேர்வு செய்ய பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- இது கைவினை, பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டு தேவைகளுக்கு உதவுகிறது ஒரு குறிப்பிட்ட பணியாளர் மற்றும் தொழில் பாதையை வளர்ப்பது.

- அதுஊழியரின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தில் பதவி உயர்வு மற்றும் இடமாற்றம் தொடர்பான முடிவை எடுக்க உதவுகிறது,
- அதுவேலை நடைமுறைகள் மற்றும் செயல்முறைகளை உருவாக்குவதற்கான ஒரு கருவியாகும் மற்றும் அபாயகரமான நிலைமைகளின் தாக்கத்தைக் குறைக்க தடுப்பு நடவடிக்கைகளை எடுக்க உதவுகிறது.
- இது ஊழியர்களுக்கு ஆலோசனை வழங்குவதற்கும் தொழில் வழிகாட்டுதல்களை வழங்குவதற்கும் உதவுகிறது.
- இது அடிப்படை மூலப்பொருளை வழங்குகிறதுவேலை விவரக்குறிப்பை தயாரிக்க
- வேலை விளக்கத்தின் முக்கிய கூறுகள்

குறிப்பு

ஒரு நிலையான வேலை விளக்கத்தில் பின்வரும் விவரங்கள் இருக்க வேண்டும்:

(அ) வேலை தலைப்புநிறுவனத்தில் காலியாக உள்ள பதவியின் பெயரைக் குறிக்கிறது

(அ) வேலை சுயவிவரம் மற்றும் விளக்கம்வேலையின் தன்மை, செயல்பாடுகளை குறிக்கிறதுகுறிப்பிட்ட நிலையில் செய்யப்பட வேண்டும், எதிர்பார்க்கப்படும் பணிகள் முடிக்கப்படும் மற்றும் அது தொடர்பான பிற விவரங்கள்.

(அ) கடைமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள்ஒரு தனிநபர் செய்ய வேண்டிய பணிகளை குறிக்கிறது மற்றும் பொறுப்பை சொந்தமாக்குகிறது

திறன் மற்றும் சிறப்புபணிகளைச் செய்யும்போது ஒருவர் சந்திக்கும் சிக்கல்களைக் கையாளத் தேவையான திறனைக் குறிப்பிடவும்

கல்வி தகுதிபார்க்கவும்வேலை வகைக்கு தேவையான முறையான குறைந்தபட்ச பட்டம் மற்றும் வேலைக்கு தேவையான பயிற்சி அனுபவம் போன்ற பிற விவரங்களுக்கு. சம்பளம் என்பது அந்த குறிப்பிட்ட ஜாப்ஜோப் விவரக்குறிப்பிற்கு எதிராக நிறுவனம் வழங்கவிருக்கும் நாணயத்தின் அளவைக் குறிக்கிறது

ஒரு குறிப்பிட்ட வேலையைச் செய்வதற்கு அவசியமான அறிவு, திறன்கள், கல்வி அனுபவம் மற்றும் திறன்களை ஒரு வேலை விவரக்குறிப்பு விவரிக்கிறது. வேலை பகுப்பாய்விலிருந்து வேலை விவரக்குறிப்பு உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.

இதுஒரு வேலையை திறம்பட செய்ய தேவையான குறைந்தபட்ச ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய குணங்களின் எழுதப்பட்ட அறிக்கை.

இது வேலை வைத்திருப்பவரின் பல்வேறு அம்சங்களைக் குறிப்பிடுகிறது, அங்கு வேலை விவரம் வழங்குகிறதுவேலையின் பல்வேறு அம்சங்கள்

குறிப்பு

மற்றும் வேலை விளக்கத்தைப் பின்பற்றுகின்றன அல்லது அது வேலை விளக்கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

வேலை விவரக்குறிப்பின் நோக்கம்

- வயது, பாலினம், கல்வி, வேலை அனுபவம், வருங்கால ஊழியரைப் பற்றிய பாடத்திட்ட மற்றும் பாடநெறி நடவடிக்கைகள் போன்ற தனிப்பட்ட பண்புகளைக் குறிப்பிடவும்.
- உயரம், எடை, மார்பு, பார்வை, கேட்டல், உடல்நலம், குரல், கை மற்றும் கால் ஒருங்கிணைப்பு போன்ற உடல் பண்புகளைக் குறிப்பிட.வருங்கால
- பொது நுண்ணறிவு, நினைவகம், தீர்ப்பு, தொலைநோக்கு பார்வை, கவனம் செலுத்தும் திறன் போன்ற மன பண்புகளைப் பற்றி குறிப்பிடவும்.
- குறிப்பிட்ட சதவீதத்துடன் தேவைப்படும் குறைந்தபட்ச தகுதி (பட்டம்) குறிப்பிட வேண்டியது கட்டாயமாகும், இது இல்லாமல் ஒரு தனிநபருக்கு உரிமை இல்லை.

குறிப்பிட உணர்ச்சி ஸ்திரத்தன்மை, நெகிழ்வுத்தன்மை, பழக்கவழக்கங்கள், முன்முயற்சி, இயக்கி, உரையாடல் திறன், படைப்பாற்றல் போன்ற சமூக மற்றும் உளவியல் பண்புகள்

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களால் மேற்பார்வையிடப்பட்டிருக்க வேண்டும். டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் சமீபத்திய வளர்ச்சியை எவ்வாறு கையாள்வது என்பது தெரியும்

சிறப்பு திறன்கள்

சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் வேறு சில பொறுப்புகள் ஒரு வங்கி: -

1. சமூக மீடியா மற்றும் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளை நிர்வகித்தல்
2. சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை மேற்கொள்வது மற்றும் வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்வுகள் மற்றும் விளம்பர நடவடிக்கைகளை ஒழுங்கமைத்தல்.
3. வாடிக்கையாளர்களுக்கு செயல்படக்கூடிய பல்வேறு சலுகைகளை அறிமுகப்படுத்த பிற துறைகளுடன் ஒருங்கிணைத்தல் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளாக.
4. ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைனில் விளம்பரங்களை நிர்வகித்தல்
5. பொது தொடர்பு நிபுணர்களுடன் தொடர்புகொள்வது

6. விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டங்களைத் தயாரித்தல் மற்றும் விளம்பர நிறுவனங்களுடன் ஒருங்கிணைத்தல்
7. பத்திரிகை வெளியீடுகள், புல்லட்டின் பலகை விளம்பரங்கள் மற்றும் பிற ஒத்த பணிகளை நிர்வகித்தல்.
8. விற்பனையை உருவாக்குகிறதுகார்ப்பரேட் இலக்கு படி.
9. ஊழியர்களிடையே புதிய தயாரிப்புகள் குறித்த விழிப்புணர்வைப் பரப்புகள். சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரிகள்புதிய தயாரிப்புகளைப் பற்றி வங்கி ஊழியர்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த பட்டறைகள் அல்லது பயிற்சித் திட்டங்களை ஒழுங்கமைக்க வேண்டும்.
10. சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் தங்கள் விற்பனை மற்றும் லாபத்தை அதிகரிக்க பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குகின்றனர்.
11. சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் வங்கிகளுக்கான புதிய சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளைத் தேடுகிறார்கள்.
12. வங்கி சேவைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்காக விளம்பர பலகைகள், தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், சுவரொட்டிகள், பதாகைகள் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களை சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் நிர்வகிக்கின்றனர்.

வங்கிகள் தேவைபல்வேறு பதவிகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களை நியமிக்க மற்றும் அவர்களுக்கு வெவ்வேறு நிலைகளில் ஆட்சேர்ப்பு செய்வதற்கு வெவ்வேறு தேர்வு செயல்முறைகள் தேவைப்படுகின்றன. வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் துறையில் கீழிருந்து உயர் பதவிகள் வரை அனைத்து பதவிகளுக்கும் ஒற்றை தேர்வு செயல்முறை பொருந்தாது

உதாரணத்திற்கு: இல் தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கி, ஒரு ஐபிபிஎஸ் எஸ்ஓ சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரியின் பதவி உயர்வு பல்வேறு காரணிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இந்த காரணிகள் வெவ்வேறு வங்கிகளுக்கு சாத்தியமானவை. சில வங்கிகள் கல்வித் தகுதியைக் கருதுகின்றன, மற்றவை சேவை காலம் அல்லது செயல்திறன் அடிப்படையில் பதவி உயர்வு அளிக்கின்றன.

கீழே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன ஒரு ஐபிபிஎஸ் சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரியின் தொழில் வளர்ச்சி: ஜூனியர் மேனேஜ்மென்ட் கிரேடு ஸ்கேல் - 1 - அதிகாரி

நடுத்தர மேலாண்மை தர அளவுகோல் - 2 - மேலாளர் மத்திய மேலாண்மை தர அளவுகோல் - 3 - மூத்த மேலாளர் மூத்த மேலாண்மை தர அளவுகோல் - 4 - தலைமை மேலாளர்

குறிப்பு

குறிப்பு

மூத்த மேலாண்மை தர அளவுகோல்- 5 - உதவி பொது மேலாளர்
உயர் மேலாண்மை தர அளவுகோல் - 6 - துணை பொது மேலாளர்
உயர் மேலாண்மை தர அளவுகோல் - 7 - பொது மேலாளர்

ஒவ்வொரு வங்கியும் வெவ்வேறு விளம்பரக் கொள்கைகளையும் விளம்பர சேனல்களையும் பின்பற்றுகின்றன. ஆனால் இது ஒரு தனியார் அமைப்பு அல்லது அரசாங்கம், சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் பொறுப்புகள் அப்படியே இருக்கின்றன.

இதனால் வங்கியில் வெவ்வேறு பதவிகளுக்கு, அரசு அல்லது தனியார் பொருத்தமான பதவிகளைப் பெறுவதற்கு வெவ்வேறு தேர்வு செயல்முறைகள் தேவைப்படும்

வங்கி மார்க்கெட்டிங் தனிநபரின் தேர்வு

தேர்வு என்பது குறிக்கிறது ஒரு நிறுவனத்தில் செய்யப்பட வேண்டிய வேலைக்கு தேவையான அறிவு மற்றும் திறன்களைக் கொண்ட வேலை விண்ணப்பதாரர்களின் குளத்திலிருந்து தனிநபர்கள் எடுக்கப்படும் ஒரு செயல்முறை.

தேர்வுவிண்ணப்பதாரர்கள் வேலைக்கு ஏற்றவரா இல்லையா என்பதைச் சரிபார்க்க, அவற்றை விண்ணப்பதாரர்களின் குளத்திலிருந்து சரியானவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் மீதமுள்ளவற்றை நீக்குவது போன்ற பல்வேறு கட்டங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு செயல்முறை. ஆகையால், தேர்வு அதன் பயன்பாட்டில் எதிர்மறையான செயல்முறையாகக் கருதப்படலாம், ஏனெனில் அதன் முக்கிய நோக்கம் முடிந்தவரை பொருத்தமற்ற நபர்களை நிராகரிப்பதாகும் நிறுவனத்திற்கு சரியான மற்றும் பொருத்தமான வேட்பாளர்களைப் பெறுவதற்கு.

வங்கிகளின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பின்வருமாறு பல்வேறு பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன:

- கணக்குகள் மற்றும் வைப்பு
- கடன்கள்
- முதலீடுகள் மற்றும் காப்பீடு
- அந்நிய செலாவணி மற்றும் கட்டண சேவைகள்
- அட்டைகள்
- வாடிக்கையாளர் மையம்

கையாள்வது ஒரு குறிப்பிட்ட வேலை, வங்கிகளுக்கு பல்வேறு அனுபவமுள்ள மற்றும் திறமையான நபர்கள் வேலையைக் கவனிக்க வேண்டும். வங்கி மார்க்கெட்டிங் ஊழியர்கள் மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ளபடி வங்கிகளின் இந்த அனைத்து செயல்பாடுகளையும் ஆதரிக்க வேண்டும். வங்கிகளின் இந்த தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்து விற்பனை

செய்ய வேண்டும். உற்பத்தியை சந்தைப்படுத்த, வங்கி தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளின் குறிப்பிட்ட பகுதியில் அவர்கள் குறிப்பிட்ட திறன்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

தேர்வை பாதிக்கும் காரணிகள்

வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் தேர்வு செயல்முறையை பாதிக்கும் உள் மற்றும் வெளிப்புற பல்வேறு காரணிகள் உள்ளன.

(A) உள் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள்

1. அமைப்பின் அளவு: தேர்வு செயல்முறை நிறுவனத்தின் அளவால் பாதிக்கப்படும். அமைப்பு பெரியது மற்றும் வங்கி மார்க்கெட்டில் அதிக தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைக் கொண்டிருந்தால், அதற்கு முறையான தேர்வு செயல்முறை தேவைப்படும். அளவு சிறியதாக இருந்தால், வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியரின் தேர்வு செயல்முறைக்கு முறைசாரா செயல்முறை பொருத்தமானது.

2. வகை அமைப்பின்: நிறுவன வகை முக்கியமானது மற்றும் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையின் தேர்வு செயல்முறையை பாதிக்கும். எச்.டி.எ.பி.சி, ஐ.சி.ஐ.சி.ஐ போன்ற தனியார் வங்கிகள்தான் அவற்றின் சொந்த தேர்வு செயல்முறையைக் கொண்டுள்ளன (பிரிவில் இடஒதுக்கீடு வழங்கப்படவில்லை, அனைவரும் திறந்த வேட்பாளராக கருதப்படுகிறார்கள்). எஸ்பிஐ போன்ற அரசு நிறுவனங்கள் தங்களது சொந்த தேர்வு செயல்முறைகளைக் கொண்டுள்ளன (அகில இந்திய மட்டத்தில் தேர்வை நடத்துதல் மற்றும் அரசாங்க ஆட்சேர்ப்புக் கொள்கையின்படி இட ஒதுக்கீடு வழங்குதல்)

.அரசுக்கு சொந்தமான வங்கிகள் தங்கள் சொந்த மாநிலத்தில் அதிகார வரம்பைக் கொண்டுள்ளன, எனவே அவை ஒதுக்கப்பட்ட உரிமைகளைக் கொண்டுள்ளன தங்கள் சொந்த மாநிலத்தில் வசிக்கும் மக்களை நியமிக்க. அந்த வகையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கு கூட்டுறவு வங்கிகளுக்கு அவற்றின் சொந்த தேர்வு செயல்முறை உள்ளது மற்றும் தேர்வு செயல்முறை அந்த குறிப்பிட்ட மாநிலத்தில் ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வின் கூட்டுறவு சட்டத்தால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது.

3. விண்ணப்பதாரர் குளம்: தேர்வு செயல்முறை விண்ணப்பதாரர்களின் குளத்தால் பாதிக்கப்படுகிறது. விண்ணப்பதாரர் பூல் பெரியதாக இருந்தால் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட வேலை நிலைக்கு தகுதியான விண்ணப்பதாரர்களைக் கொண்டிருந்தால் மட்டுமே இது ஒரு சிறந்த செயல்முறையாக இருக்கும். மொத்த விண்ணப்பதாரர்களுடன் ஒப்பிடும்போது ஒரு குறிப்பிட்ட பதவிக்கு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விண்ணப்பதாரர்களின் எண்ணிக்கை தேர்வு விகிதத்தை அளிக்கிறது. வங்கி மார்க்கெட்டில், இது வங்கித் துறையில் திறமையான மற்றும்

குறிப்பு

குறிப்பு

பயிற்சி பெற்ற சந்தைப்படுத்தல் விண்ணப்பதாரர் குளம் கிடைப்பதைப் பொறுத்தது.

முடிவெடுக்கும் வேகம்:முடிவெடுக்கும் வேகத்தால் தேர்வு செயல்முறை பாதிக்கப்படும். தனியார் துறை வங்கிகளில் தேர்வு விரைவாக இருக்கும். அரசாங்க தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகளில் முடிவு மெதுவாக உள்ளது, ஏனெனில் இது பல படிநிலை ஒப்புதல்களுக்கும் அகில இந்திய தேர்வு செயல்முறைக்கும் செல்ல வேண்டும்

(B) வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல் காரணிகள்

தொழிலாளர் சந்தையின் தன்மை:தொழிலாளர் சந்தையின் தன்மையால் தேர்வு செயல்முறை பாதிக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கான தேர்வு செயல்முறைதேவையான அறிவு மற்றும் திறன்களைக் கொண்ட விண்ணப்பதாரர்கள் மிகக் குறைவாக இருந்தால் குறுகியதாகவும் எளிமையாகவும் இருங்கள்

1. தொழிற்சங்கங்கள்:தொழிற்சங்கங்கள்இது வங்கியின் தேர்வு செயல்முறையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதால் தேர்வு செயல்முறையை பாதிக்கும்.

2. அரசாங்க விதிமுறைகள்:அனைத்து வங்கிகளிலும் நிறுவனத்தில் வங்கி பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான விதிமுறைகளையும் விதிகளையும் அரசாங்கம் விதிக்கிறது. தேர்வு செயல்முறை தொடர்பான அரசாங்க சட்டத்தின் விதிமுறைகளை வங்கிகள் பின்பற்ற வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகள் வங்கி ஊழியர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான இட ஒதுக்கீடு முறையைப் பின்பற்ற வேண்டும்.

தேர்வு செயல்முறை / தேர்வு நடைமுறை அறிமுகம்

தேர்வு முறைகள் தகுதிகள் இல்லையா என்பதை தீர்மானிக்கிறது ஒரு வேலை விண்ணப்பதாரரின் வேலை தேவைகளுக்கு ஏற்ப இருக்கும். தேர்வு முறைகள் வேலை விண்ணப்பதாரர்களின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்கின்றன. தேர்வு முறைகள் (விண்ணப்ப படிவங்கள், தேர்வு சோதனைகள், நேர்காணல்கள், மருத்துவ பரிசோதனை, குறிப்பு சோதனை), அவை சரியான வரிசையில் பயன்படுத்தப்படும்போது ஒரு தேர்வு செயல்முறையாகும்.

வங்கித் துறையில், தேர்வு செயல்முறை பல்வேறு தடைகள் அல்லது நிலைகளைக் கொண்டுள்ளது. தேர்வு என்பது வேட்பாளர்களுக்கு பொருத்தமானதா என்பதை தீர்மானிக்க முழு தகவல்களையும் உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளதுவேலை அல்லது இல்லை. தேர்வு செயல்முறை வங்கிக்கு வங்கி மற்றும் வேலைக்கு வேலை மாறுபடும். வங்கி மார்க்கெட்டிங் பணியாளர்கள் தேர்வு செயல்பாட்டில்,

குறிப்பு

ஜூனியர் பதவியில் இருந்து வங்கிகளில் மூத்த பதவிகள் வரை வேலைகள் உள்ளன, மேலும் ஒவ்வொரு வேலைக்கும் வாடிக்கையாளர் உறவு, அட்டைகள், காப்பீடு, சேமிப்பு மற்றும் நடப்புக் கணக்கு, கடன் பொருட்கள் (வீட்டுக் கடன்) , பணியாளர்கள் கடன் போன்றவை). எனவே, தேர்ந்தெடுக்கும் ஒரு சிறந்த செயல்முறை பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கான தேர்வு நடைமுறை

படி 1: விண்ணப்பதாரர்களின் திரையிடல் (விண்ணப்ப படிவங்கள்)

படி 2: தேர்வு சோதனைகள்

படி 3: தேர்வு நேர்காணல்கள்

படி 4: மருத்துவ பரிசோதனை

படி 5: குறிப்பு சோதனை மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்பு

படி 6: பணியமர்த்தல் முடிவுகள்

திரையிடல்விண்ணப்பதாரர்களின் (விண்ணப்ப படிவங்கள்)திரையிடல்விண்ணப்பதாரர்களின் விண்ணப்ப படிவங்களை நிரப்புவது வங்கியில் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் பதவிகளுக்கான சாத்தியமான வேட்பாளர்கள். இந்த விண்ணப்ப படிவங்களில் விண்ணப்பதாரர்கள் பற்றிய தனிப்பட்ட உயிர் தரவு, சாதனைகள், அனுபவம் போன்ற தகவல்கள் உள்ளன. வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் துறையில் காலியாக உள்ள பதவிக்கு தகுதியான சரியான வேட்பாளரைப் பெறுவதற்காக இந்த வகையான தகவல்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட வேட்பாளர்களின் நிரந்தர பதிவைப் பராமரிக்கவும் இது பயன்படுத்தப்படலாம். அனைத்து விண்ணப்பதாரர்களையும் திரையிட்ட பிறகு, அந்த வேட்பாளர்கள் மட்டுமே மேலதிக தேர்வு செயல்முறைக்கு அனுமதிக்கப்படுகிறார்கள், அவர்கள் வேலை தேவைகள் மற்றும் வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் துறையில் அமைப்பு நிர்ணயித்த தரங்களை பூர்த்தி செய்கிறார்கள். வழக்கில் வேலை தேவைக்கு பொருந்தக்கூடிய வேட்பாளர்களின் எண்ணிக்கை காலியாக உள்ள பதவிகளை விட அதிகமாக இருக்கும்,

1. தேர்வு சோதனைகள்: ஒவ்வொரு வங்கியும் உள்ளதுவேட்பாளரைப் பற்றிய தேவையான தகவல்களை உருவாக்க அல்லது நேர்காணலுக்கு தகுதி இல்லாத வேட்பாளர்களை நிராகரிப்பதற்கான தேர்வு செயல்முறைக்கான அதன் சொந்த விதிகள். பொதுவாக, விண்ணப்ப படிவங்களில் விண்ணப்பதாரர்கள் வழங்கிய தகவல்களை தேர்வு சோதனைகள் ஆதரிக்கின்றன. ஒரு தேர்வு சோதனை அவர்களின் விண்ணப்பம், பொழுதுபோக்குகள், ஆளுமை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் பயனுள்ள தகவல்களை வழங்கக்கூடும், இது ஒரு

குறிப்பு

விண்ணப்ப படிவத்தைப் பெற முடியாது. அரசு தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகள் தேர்வு சோதனை (அதாவது ஐபிபிஎஸ்) நடத்த தங்கள் சொந்த உடலைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் எச்.டி.எஃப்.சி, ஐ.சி.ஐ.சி.ஐ போன்ற தனியார் வங்கிகள் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு தனித்தனியாக தேர்வு தேர்வுகளைக் கொண்டுள்ளன.

13.5. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் தேர்வு

ஐ.பி.பி.எஸ்பொதுத்துறை வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரி பதவிக்கு ஞமு தேர்வு நடத்தப்படுகிறது. எழுத்துத் தேர்வு இரண்டு கட்டங்களாக நடத்தப்படுகிறது: பிரிலிம்ஸ் மற்றும் மெயின். பிரிலிம்ஸ் மற்றும் முதன்மை தேர்வுக்கு தகுதி பெற்ற பிறகு, தனிப்பட்ட நேர்காணல் சுற்றுக்கு வேட்பாளர்கள் அழைக்கப்படுகிறார்கள். பிரிலிம்ஸ் தேர்வில், பகுத்தறிவு, ஆங்கில மொழி மற்றும் அளவு திறன் சோதனை ஆகியவை நடத்தப்படுகின்றன. மெயின்ஸ் தேர்வுக்கு சந்தைப்படுத்தல் பொருள் குறித்த தொழில்முறை அறிவு தேவை.

2. தேர்வு நேர்காணல்கள்: தேர்வு சோதனைகள் தொடர்ந்து வேட்பாளருடன் தனிப்பட்ட நேர்காணல். தனிப்பட்ட நேர்காணலின் முக்கிய நோக்கம் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான வேலைக்கான வேட்பாளரை முழுமையாக மதிப்பீடு செய்வதாகும். அமைப்பு குறித்த அனைத்து தகவல்களையும் பெற வேட்பாளருக்கு இது ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. சில நேரங்களில், வேட்பாளர்களின் பொருத்தத்தைக் காண சோதனைகளை நடத்துவதற்கு முன் ஒரு ஆரம்ப நேர்காணல் நடைபெறுகிறது மற்றும் தீவிரமற்ற விண்ணப்பதாரர்களையும் முக்கியமான தகுதிகள் இல்லாதவர்களையும் நிராகரிக்கிறது. வங்கியில் மேலிருந்து கீழ் நிர்வாகத்தை உள்ளடக்கிய நேர்காணலை நடத்துவதற்கு வங்கிகள் தங்கள் சொந்த நேர்காணல் குழுவைக் கொண்டுள்ளன. மார்க்கெட்டில் சம்பந்தப்பட்ட வேலை நிலைகளுக்கான சாத்தியமான சந்தைப்படுத்தல் வேட்பாளர்களை குழு ஆராய்கிறது. நேர்முகத் தேர்வுகள் மூலம் வேட்பாளரின் தனிப்பட்ட திறன்களை சந்தைப்படுத்துவதைக் காணலாம், வங்கியில் காலியாக உள்ள நிலைக்கு அவரது திறனும் ஆளுமையும் பொருந்துகிறது. நேர்காணல் செய்பவர் வேட்பாளரின் உடல் மொழியைக் கவனிக்கவும், வேட்பாளரின் உண்மையான நற்சான்றிதழ்கள் பற்றிய தெளிவான படத்தைப் பெறவும், வேட்பாளரின் நேர்மையை தீர்மானிக்கவும் பெறுகிறார். நேர்காணலில், வேட்பாளர் நம்பிக்கை மற்றும் தகவல்தொடர்பு திறன்களைக் காண்பிப்பார், இது வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான எந்த வேலைகளுக்கும் முக்கியமானது. ஆளுமை, சந்தைப்படுத்தல் அறிவு, வேட்பாளர்களின் சந்தைப்படுத்தல் திறன் மற்றும் வங்கி சூழலில் அவரது

கலாச்சார பொருத்தம் போன்ற பல்வேறு அளவுருக்களுக்கு குழு முன்னுரிமை அளிக்கிறது.

மருத்துவத்தேர்வு: வேட்பாளரின் சகிப்புத்தன்மை அல்லது சகிப்புத்தன்மையை அழுத்தத்தின் கீழ் கவனிப்பதற்காக மருத்துவ பரிசோதனை செய்யப்படுகிறது, ஏனெனில் வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதில் பல வேலைகள் உள்ளன, அவை நிறைய பொறுமை மற்றும் மருத்துவ தகுதி தேவை. மருத்துவ பரிசோதனை மதிப்பீடு வேட்பாளர் இந்த பண்புகளை வைத்திருக்கிறாரா இல்லையா என்பதை மதிப்பீடு செய்கிறது. இது ஒரு நேர்மறையான காரணத்திற்காக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மற்றும் தரமான வேலைவாய்ப்பின் குறைபாடுகளை அடையாளம் காணும், நிராகரிப்பதற்காக மட்டுமல்ல. வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான வேலைக்கு ஒரு வேட்பாளரின் பொருத்தத்தை இது குறிக்கிறது, மேலும் அவர் மற்ற வேலை நிலைகளுக்கு மாற்றுவதைத் தடுக்கிறது. சரியான வேட்பாளர்களை சரியான வேலைகளில் வைக்க மருத்துவ பரிசோதனை செய்யப்படுகிறது, அங்கு அவர்கள் எந்தவிதமான மோசமான விளைவுகளோ அல்லது அவர்களின் உடல்நலத்திற்கு இழப்பு இல்லாமல் செயல்பட முடியும். இது பொதுவாக அமைப்பின் சொந்த மருத்துவர் அல்லது அமைப்பால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட மருத்துவ அதிகாரியால் செய்யப்படுகிறது.

3. குறிப்புசோதனை மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்பு:கடந்த கால அமைப்பில் வேட்பாளரின் தனிப்பட்ட வாழ்க்கை மற்றும் பணி வாழ்க்கை தொடர்பான கூடுதல் தகவல்களை வெளிக்கொணர்வதற்கான நோக்கத்திற்காக ஒரு குறிப்பு சோதனை மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்பின் இந்த படி தேர்வு முறை அடங்கும். நிறுவனங்கள் இன்னும் சில தகவல்களைப் பெறக்கூடிய சில குறிப்புகளுக்கு வேட்பாளர்களைக் கோருகின்றன. இந்த தகவல்களில் அவர்களின் பின்னணி, தன்மை, வேலை போன்றவற்றில் அக்கறை இருக்கலாம். இந்த குறிப்புகளில் வேட்பாளரின் முன்னாள் முதலாளிகள், வேட்பாளரின் கல்வி நிறுவனங்களைச் சேர்ந்தவர்கள் அல்லது வேட்பாளரின் அணுகுமுறை மற்றும் திறன்களை அறிந்த வேறு சில முக்கிய நபர்கள் இருக்கலாம். சந்தைப்படுத்தல். இந்தியாவில், குறிப்புகள் அவற்றின் அகநிலை காரணமாக அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கக்கூடாது, ஆனால் அவை மதிப்புமிக்க தகவல்களின் முக்கியமான ஆதாரமாக இருக்கின்றன, அவை வேறு எந்த மூலத்திலிருந்தும் பெற முடியாது. முந்தைய வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் துறையில் நியாயமான பங்களிப்பு செய்திருக்கிறாரா என்பதை சந்தைப்படுத்துதலில் வேட்பாளர் தேவையான திறன்களைக் கொண்டிருக்கிறாரா என்பதைப் பார்க்க குறிப்பு சோதனை மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்பு வங்கிகளுக்கு உதவும். அவர் மீது ஏதேனும் கிரிமினல் வழக்கு இருக்கிறது, அது வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான நடவடிக்கைகளுக்கு இடையூறு விளைவிக்கும்? முதலியவற்றில் பணிபுரியும் போது முந்தைய வங்கிகளில் ஏதேனும் முறைகேடு செய்திருக்கிறாரா? ஒவ்வொரு வேட்பாளரின் கடந்த கால

குறிப்பு

குறிப்பு

பதிவுகளும் சுத்தமாக உள்ளனவா என்பதை சரிபார்க்க பின்னணி சோதனை அவசியம். நிறுவனத்திற்கு அல்லது முன்னாள் முதலாளிகள் அல்லது பள்ளிகளால் வழங்கப்பட்ட பிற ஊழியர்களின் தகவல்களுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் தீங்கிழைக்கும் விண்ணப்பதாரர்களைக் கண்டறிய இந்த காசோலை உதவுகிறது மற்றும் விண்ணப்பதாரரின் தன்மையின் தெளிவான படத்தை நிறுவ உதவுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் சேவைகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது இந்தத் தகவல் கைக்குள் வரும், ஏனெனில் அவர்கள் சந்தைப்படுத்தல் சேவைகள் அல்லது தயாரிப்புகளில் உங்கள் வங்கியைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவார்கள்.

பணியமர்த்தல் முடிவுகள் அல்லது ஒப்புதல்பொருத்தமான அதிகாரத்தால்:இறுதியாக, அடிப்படையிலானதுமேற்கண்ட படிகளில், பொருத்தமான வேட்பாளர்கள் பணியாளர் துறை (மனிதவளத் துறை) அல்லது தேர்வுக் குழுவால் தேர்வு செய்ய பரிந்துரைக்கப்படுகிறார்கள். இருப்பினும், பணிக்கான வேட்பாளர்களை இறுதி செய்யும் பொறுப்பை பணியாளர் துறை அல்லது தேர்வுக் குழு வைத்திருக்கலாம் சில நேரங்களில் நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த ஊழியர்களைக் கொண்டுள்ளன (தேசியமயமாக்கப்பட்ட வங்கிகளின் விஷயத்தில் அதாவது ஐபிபிஎஸ்) உயர் நிர்வாகத்தால் இறுதித் தேர்வுக்கான வேட்பாளர்களை பரிந்துரைக்க. பொதுவாக, வேட்பாளர்களின் இறுதித் தேர்வை அங்கீகரிக்க நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு அதிகாரிகளை நியமிக்கின்றன. ஒப்புதலைப் பெற்றதும், வேட்பாளர்கள் நிறுவனத்தில் அவர்கள் தேர்வு செய்யப்படுவது குறித்து கூறப்படுவதோடு, மேலும் சேர செயல்முறைக்காக சம்பந்தப்பட்ட நபர்களிடம் புகாரளிக்குமாறு கேட்டுக்கொள்ளப்படுகிறார்கள்

13.6. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள்வங்கியின் மற்ற அனைத்து துறைகளுடனும் ஒருங்கிணைந்து பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் விற்பனை மற்றும் இலாபங்களை உயர்த்துவதற்கான திட்டங்களை உருவாக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அவர் ∴ அவள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வு கருவிகளில் நன்கு அறிந்தவராக இருக்க வேண்டும்.
2. சரியான வேட்பாளருக்கும் வேலை தேவைக்கும் இடையிலான போட்டிஊழியரின் பணி செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்காக மிகவும் முக்கியமானது.
3. அதைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கும்போது வெளிப்புற ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு நேரம் எடுக்கும்நிறுவனத்திற்கு வெளியில் இருந்து பொருத்தமான வேட்பாளர்.

4. வேலை சுயவிவரம் மற்றும் விளக்கம் வேலையின் தன்மை, குறிப்பிட்ட நிலையில் செய்ய வேண்டிய செயல்பாடுகள், எதிர்பார்க்கப்படும் பணிகள் முடிக்கப்பட வேண்டும் மற்றும் அது தொடர்பான பிற விவரங்களை குறிக்கிறது.

5. இல் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் வேறு சில பொறுப்புகள் ஒரு வங்கி: -

- சமூக மீடியா மற்றும் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் கருவிகளை நிர்வகித்தல்

- சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை மேற்கொள்வது மற்றும் வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்வுகள் மற்றும் விளம்பர நடவடிக்கைகளை ஒழுங்கமைத்தல்.

6. தேர்வு என்பது குறிக்கிறது ஒரு நிறுவனத்தில் செய்யப்பட வேண்டிய வேலைக்கு தேவையான அறிவு மற்றும் திறன்களைக் கொண்ட வேலை விண்ணப்பதாரர்களின் குளத்திலிருந்து தனிநபர்கள் எடுக்கப்படும் ஒரு செயல்முறைக்கு.

7. தேர்வு முறைகள் வேலை விண்ணப்பதாரர்களின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்கின்றன. தேர்வு முறைகள் (விண்ணப்ப படிவங்கள், தேர்வு சோதனைகள், நேர்காணல்கள், மருத்துவ பரிசோதனை, குறிப்பு சோதனை), அவை சரியான வரிசையில் பயன்படுத்தப்படும்போது ஒரு தேர்வு செயல்முறையாகும்.

சில நேரங்களில், வேட்பாளர்களின் பொருத்தத்தைக் காணவும், தீவிரமற்ற விண்ணப்பதாரர்கள் மற்றும் முக்கியமான தகுதிகள் இல்லாதவர்களை நிராகரிக்கவும் சோதனைகளை நடத்துவதற்கு முன் ஒரு ஆரம்ப நேர்காணல் நடைபெறுகிறது.

13.7. சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தல் துறையில் எந்த வகையான வேலைகள் உள்ளன என்பதை அடையாளம் காண, தேர்வு செயல்முறைக்கு முன் வங்கிகள் வேலை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும்.

- கையாள்வது ஒரு குறிப்பிட்ட வேலை வங்கிக்கு வேலையை கவனிக்க பல்வேறு அனுபவமுள்ள மற்றும் திறமையான நபர்கள் தேவைப்படுகிறார்கள்.

- சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் வங்கியின் மற்ற அனைத்து துறைகளுடனும் ஒருங்கிணைந்து பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள்

குறிப்பு

மற்றும் விற்பனை மற்றும் இலாபங்களை உயர்த்துவதற்கான திட்டங்களை உருவாக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

- சந்தைப்படுத்தல் துறையில் எந்த வகையான வேலைகள் உள்ளன என்பதையும், அது எது சிறப்பாக விவரிக்கிறது என்பதையும், ஒரு நபரால் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டிய தேவைகள் என்ன என்பதையும் அடையாளம் காண, தேர்வு செயல்முறைக்கு முன் வங்கிகள் வேலை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். அந்த வேலையை கவனிப்பார்.
- வேலை பகுப்பாய்வு என்பது வேலை தொடர்பான தகவல்களை சேகரிக்கும் செயல்முறையாகும். இத்தகைய தகவல்கள் வேலை விவரம் மற்றும் வேலை விவரக்குறிப்பைத் தயாரிக்க உதவுகின்றன.
- வேலை விவரம் என்பது ஒரு வேலையின் கடமைகள், பொறுப்புகள், அறிக்கையிடல் உறவுகள், பணி நிலைமைகள் மற்றும் மேற்பார்வை பொறுப்புகள் ஆகியவற்றின் பட்டியல்.
- நிறுவனத்தில் பணியாளர்களை அவர்களின் நோக்குநிலை மற்றும் வேலைவாய்ப்புடன் சேர்த்து தேர்வு செய்ய வேலை விவரம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- ஒரு வேலை விவரக்குறிப்பு என்பது ஒரு வேலையை நிறைவுசெய்து அதை திறம்பட செய்ய தேவையான குறைந்தபட்ச ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய குணங்களின் எழுதப்பட்ட அறிக்கையாகும்.
- ஒரு குறிப்பிட்ட வேலையைச் செய்வதற்கு அவசியமான அறிவு, திறன்கள், கல்வி அனுபவம் மற்றும் திறன்களை ஒரு வேலை விவரக்குறிப்பு விவரிக்கிறது. வேலை பகுப்பாய்விலிருந்து வேலை விவரக்குறிப்பு உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.
- வங்கிகள் தேவைபல்வேறு பதவிகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களை நியமிக்க மற்றும் அவர்களுக்கு வெவ்வேறு நிலைகளில் நிரப்ப வெவ்வேறு தேர்வு செயல்முறை தேவைப்படுகிறது.
- வங்கியில் வெவ்வேறு பதவிகளுக்கு, பொருத்தமான பதவிகளைப் பெறுவதற்கு அரசு அல்லது தனியார் வெவ்வேறு தேர்வு செயல்முறை தேவைப்படும்.
- வேலை விண்ணப்பதாரரின் தகுதிகள் வேலைத் தேவைகளுக்கு ஏற்ப உள்ளதா இல்லையா என்பதை தேர்வு முறைகள் தீர்மானிக்கின்றன.

- வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் தேர்வு நடைமுறையில் பின்வரும் 6 படிகள் உள்ளன:

படி 1: விண்ணப்பதாரர்களின் திரையிடல் (விண்ணப்ப படிவங்கள்) படி 2: தேர்வு சோதனைகள்

படி 3: தேர்வு நேர்காணல்கள் படி 4: மருத்துவ பரிசோதனை

படி 5: குறிப்பு சோதனை மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்பு படி 6: பணியமர்த்தல் முடிவுகள்

குறிப்பு

13.8. முக்கிய சொற்கள்

- சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள்:இதன் பொருள் சந்தைப்படுத்தல் சம்பந்தப்பட்ட எந்தவொரு நபர்களும்ஒரு நிறுவனத்தில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள்.
- வேலை பகுப்பாய்வு:இதுஒரு வேலையின் உள்ளடக்கத்தை அந்த நடவடிக்கைகளைச் செய்வதற்குத் தேவையான பண்புக்கூறுகள் அல்லது தேவைகளுக்கு மேலதிகமாக சம்பந்தப்பட்ட செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் அடையாளம் காண்பதற்கான நடைமுறைகளின் குடும்பம்.

வேலை விவரம்:இதுபொதுவான பணிகள், அல்லது பிற தொடர்புடைய கடமைகள் மற்றும் ஒரு பதவியின் பொறுப்புகளை விவரிக்கும் எழுதப்பட்ட கதை

13.9. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. என்ன பங்குவங்கியில் ஒரு சந்தை சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள்?
2. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு வேலை பகுப்பாய்வு என்ன செய்யப்படுகிறது?
3. வேலை விளக்கம் என்றால் என்ன?
4. மார்க்கெட்டிங் பணியாளர்களுக்கான வேலை விவரக்குறிப்பு என்னஒரு வங்கி?
5. வழக்கில் தேர்வு என்றால் என்னவங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின்?

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கான வேலை விவரம் மற்றும் விவரக்குறிப்புகள் என்ன? தனியார் வங்கியில்

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் நிர்வாகிக்கு வேலை விவரம் மற்றும் விவரக்குறிப்பைத் தயாரிக்கவும்.

2. வங்கியில் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் உள்ள பல்வேறு நடவடிக்கைகளை விளக்குங்கள்.
3. வங்கியில் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் பாதிக்கும் பல்வேறு காரணிகளை விவரிக்கவும்.
4. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களின் தேர்வு செயல்பாட்டின் போது குறிப்பு சோதனை மற்றும் பின்னணி சரிபார்ப்பின் முக்கியத்துவம் உள்ளதா?

13.10. கூடுதல் வாசிப்புகள்

1. ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி: சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட் கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்: பியர்சன் கல்வி
2. கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.
3. பார்க்வா, ஆர்.என் 1971. இந்தியாவில் தியரி அண்ட் வொர்க்கிங் அல்லது யூனியன் .:பைனான்ஸ். அலகாபாத்: சைதன்யா பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்.
4. குப்தா, எஸ்.பி. 1994. நாணய பொருளாதாரம். புதுடெல்லி: எஸ்.சந்த் ரூ கம்பெனி. ஜா, ஆர். 1998. நவீன பொது பொருளாதாரம். லண்டன்: ரூட்லெட்ஜ்.

அலகு 14

உந்துதல்

குறிப்பு

அமைப்பு

- 14.1. அறிமுகம்
- 14.2. நோக்கங்கள்
- 14.3. முயற்சி
- 14.4. பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு: பொருள்
- 14.5. பயிற்சியின் முக்கியத்துவம்
- 14.6. பயிற்சியின் தாக்கம்
- 14.7. பயிற்சி தேவை
- 14.8. வகைகள் பயிற்சி
- 14.9. பயிற்சியின் நோக்கம்
- 14.10. மாற்றத்தை நிர்வகிக்கும் அம்சங்கள்
- 14.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்
- 14.12. சுருக்கம்
- 14.13. முக்கிய சொற்கள்
- 14.14. சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்
- 14.15. மேலும் வாசிப்புகள்

14.1. அறிமுகம்

ஊழியர்களின் வேலை திருப்தியை அதிகரிப்பதில் உந்துதல் காரணிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. நிறுவன செயல்திறன் மற்றும் செயல்திறனை மேம்படுத்த திருப்தியடைந்த ஊழியர்கள் உதவலாம். வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களைப் பொறுத்தவரை, ஊழியர்களின் வேலை திருப்தியை அதிகரிப்பதில் ஊக்கக் காரணிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. ஒரே இரவில் தொழில்நுட்பம் மாறிக்கொண்டிருக்கும் இந்த நவீன உலகில், சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்துடன் மக்களைப் பயிற்றுவிப்பது கட்டாயமாக உள்ளது. சந்தைப்படுத்துதலில் பல்வேறு புதுமையான திறன்களில் வங்கிப் பணியாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும், இதனால் அவர்கள் செயல்திறனை மேம்படுத்தவும், வணிகத்தின் வங்கிகளின் நோக்கங்களை நிறைவேற்றவும் முடியும். வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளின் அதிகரித்த கோரிக்கைகள், உலகளாவிய வங்கி போட்டி மற்றும் தொழில்நுட்ப பரிணாமம் ஆகியவை வங்கித் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களைக் கொண்டு

குறிப்பு

வந்துள்ளன. இந்த பிரிவில், வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களில் உந்துதலின் முக்கியத்துவம், பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு மற்றும் மாற்றத்தை நிர்வகிப்பது குறித்து விரிவாக படிப்போம்

14.2. நோக்கங்கள்

இந்த அலகு வழியாகச் சென்ற பிறகு, நீங்கள் இதைச் செய்ய முடியும்:

- வங்கி சந்தைப்படுத்துதலில் உந்துதல் மற்றும் பயிற்சியின் கருத்துக்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்
- வங்கி சந்தைப்படுத்துதலில் பயிற்சி மற்றும் வளர்ச்சியின் நோக்கத்தை ஆராயுங்கள்
- வங்கி சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான மாற்றம் நிர்வாகத்தின் அம்சங்களை விளக்குங்கள்

14.3. முயற்சி

உந்துதல் என்பது ஊழியர்களின் செயல்திறனுக்கு பங்களிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும், மேலும் இது வங்கித் துறை தொடர்பாக ஆராயப்பட்டது. உந்துதல் என்பது முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட இலக்குகளை நோக்கி பாடுபடுவதற்கான விருப்பத்தை குறிக்கிறது. உந்துதல் என்ற சொல் “நோக்கம்” என்ற வார்த்தையிலிருந்து பெறப்பட்டது, அதாவது ஒரு ஆசை அல்லது தேவையின் செயலில் உள்ள வடிவம் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும். உந்துதல் என்பது நிறுவன செயல்திறன் செயல்திறன் ஆகும். மேலாளர்கள் மற்றவர்கள் மூலமாக வேலையைச் செய்ய வேண்டும், அதற்காக மனித வளங்கள் நிறுவன நோக்கங்களை அடைய ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், உந்துதல் முடியும்நடத்தையைத் தொடங்கும் மற்றும் இயக்கும் ஒரு உந்து சக்தியாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

ஜார்ஜ்ஆர் டெர்ரி கூறினார், “உந்துதல் என்பது ஒரு நபருக்குள் இருக்கும் ஆசை, அது அவரை அல்லது அவளை நடவடிக்கைக்கு தூண்டுகிறது.”

உந்துதலின் பண்புகள்

உந்துதலின் பண்புகள் பின்வருமாறு:

- உந்துதல் என்பது ஒரு உள்ளார்ந்த இயக்கி, இது செயல்பட நபரை செயல்படுத்துகிறது மற்றும் கட்டாயப்படுத்துகிறது ஒரு குறிப்பிட்ட முறை.

- உந்துதல் செயல்முறை ஒரு தனிநபரின் தனித்தன்மை, கற்றல் திறன்கள், உணர்வுகள் மற்றும் திறனைக் கட்டுப்படுத்துகிறது.
- அதிக அளவு உந்துதல் கொண்ட ஒரு பணியாளர் மிகவும் திறமையாக செயல்படுகிறார், மேலும் அவரது உற்பத்தி நிலை மற்றவர்களை விட அதிகமாக உள்ளது.
- உந்துதல் என்பது தனிப்பட்ட தேவைகளின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களிலிருந்து உருவாகிறது. முயற்சிஎதையாவது அடைய வேண்டும் என்ற வலுவான ஆசை, இது அவரை மிகவும் திறமையாக வேலை செய்ய தூண்டுகிறது.
- உந்துதல் என்பது நிர்ணயிக்கப்பட்ட குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு ஒரு நபரின் ஆற்றலைத் தூண்டும் மற்றும் வழிநடத்தும் ஒரு செயல்முறையாகும்.
- பணியாளரின் செயல்திறனை நிர்ணயிப்பதில் உந்துதல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. அதிக உந்துதல் கொண்ட பணியாளர்கள் பணியிடத்தில் அதிக திருப்தியைப் பெறுகிறார்கள், இது அதிக செயல்திறனுக்கு வழிவகுக்கும்.
- ஆளுமை, தேவைகள், தகுதி மற்றும் தொடர்புடைய காரணிகளைப் பொறுத்து உந்துதல் சக்தி மற்றும் அதன் பட்டம் நிலை தனிநபருக்கு வேறுபடலாம்.
- மனித நடத்தை பகுப்பாய்வு செய்வதிலும் புரிந்துகொள்வதிலும், விரும்பத்தக்க வேலை நடத்தைகளைக் கொண்டுவருவதற்கான வழியைக் கண்டுபிடிப்பதிலும் மேலாளருக்கு உந்துதல் செயல்முறை உதவுகிறதுபணியிடத்தில்.
- உந்துதல் நேர்மறையாகவும் எதிர்மறையாகவும் இருக்கலாம். நேர்மறையான உந்துதல் அடங்கும்அங்கீகாரங்கள், சலுகைகள், பதவி உயர்வுகள், வெகுமதிகள் மற்றும் பிற நன்மைகள் எதிர்மறையான உந்துதலில் மனச்சோர்வு, தண்டனை, பயம் போன்றவை அடங்கும்.
- உந்துதல் உதவுகிறதுஊழியர்களின் மன உறுதியை அதிகரிக்க. அதிக அளவு உந்துதல் அதிக மன உறுதியை ஏற்படுத்தக்கூடும்.

வங்கி சந்தைப்படுத்தல்

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களுக்கு, பணியாளர் வேலை திருப்தியை அதிகரிப்பதில் ஊக்க காரணிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. பதிலுக்கு திருப்தியடைந்த ஊழியர்கள் நிறுவன செயல்திறனை மேம்படுத்த உதவலாம்.

குறிப்பு

குறிப்பு

ஒரு ஆய்வின் முடிவுகளுக்கு, வங்கி மார்க்கெட்டிங் ஊழியர்களை ஊக்குவிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகள் “சமமான ஊதியம் மற்றும் பதவி உயர்வு”, “நீட்டிக்கப்பட்ட சுகாதார நன்மை மற்றும் பிற சமூக வசதிகள்” மற்றும் “வேலை செய்யும் சூழல்” ஆகும். மற்றொரு முக்கிய கண்டுபிடிப்பு என்னவென்றால் “சமமான ஊதியம் மற்றும் பதவி உயர்வு” ஊழியர்களை ஊக்குவிக்கும் அதிக திறனைக் கொண்டிருப்பது மக்கள்தொகை பண்புகளின் அடிப்படையில் வேறுபடுவதில்லை.

வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களின் திருப்தி சேவைத் துறை போன்ற வங்கித் துறையில் வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. உந்துதல் வெளிப்புற மற்றும் உள்ளார்ந்த என வகைப்படுத்தலாம். வெளிப்புற உந்துதல் வெளிப்புற காரணிகளைக் குறிக்கிறது, அவற்றை அளவிட முடியும் சம்பளம் மற்றும் சலுகைகள் போன்ற பண அடிப்படையில். உள்ளார்ந்த உந்துதல் என்பது வேலை திருப்தி போன்ற உள் காரணிகளைக் குறிக்கிறது. வேலை திருப்தி, சம்பளம், பதவி உயர்வு, குழு ஆவி, வேலை நேரம் மற்றும் அங்கீகாரம் ஆகியவை பெரும்பாலான ஆய்வுகளில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை முடிவெடுப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களின் பங்கேற்பு, சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு சரியான ஊக்கத்தொகை, அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை சாதனைகளுக்கான அங்கீகாரம் மற்றும் விருதுகள் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களின் உந்துதல் அளவை அதிகரிக்கும்

14.4. பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு: பொருள்

பயிற்சி என்பது அணுகுமுறைகள், கருத்துக்கள், அறிவு, பாத்திரங்கள் அல்லது திறன்களை முறையாகப் பெறுவது, இதன் விளைவாக பணியில் மேம்பட்ட செயல்திறன் கிடைக்கும். பயிற்சிநிர்வாகமற்ற வேலைகளுக்கான திறன் மேம்பாட்டு செயல்முறை, அதே சமயம் மேம்பாடு என்பது நிர்வாகப் பணிகளுக்கான திறன் மேம்பாட்டு செயல்முறையாகும்.

பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டுக்கு இடையிலான ஒப்பீடு

பின்வரும் புள்ளிகள் பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டுக்கு இடையிலான ஒப்பீட்டைக் கொடுக்கும்:

- இல்காம்பெல்லின் வார்த்தைகள், “பயிற்சி வகுப்புகள் பொதுவாக ஒரு குறுகிய காலத்திற்கு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன, மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட வரையறுக்கப்பட்ட இயந்திரத்தை இயக்குவது போன்ற முன் வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்காகவும்,

வளர்ச்சியானது நீண்ட கால நோக்கங்களுக்காக ஒரு பரந்த கல்வியை உள்ளடக்கியது.”

- பயிற்சி என்பது ஒரு குறுகிய கால செயல்முறை மற்றும் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட தேவையை பூர்த்தி செய்ய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, அதேசமயம் வளர்ச்சி என்பது ஒரு நீண்ட கால செயல்முறை மற்றும் ஒரு பணியாளரின் ஒட்டுமொத்த வளர்ச்சியில் கவனம் செலுத்துகிறது.
- பயிற்சி அடிப்படையில் நிர்வாகமற்ற குழுவினருக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளதுமேலாளர்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் முறையான மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நடைமுறைகளுடன் பொருத்தப்பட்டுள்ளது.
- பயிற்சி குறிப்பிட்ட வேலை தேவைக்கு மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளது, அதேசமயம் பொது நோக்கத்திற்காக கருத்தியல் மற்றும் தத்துவார்த்த அறிவைக் கற்றுக்கொள்ள நிர்வாக பணியாளர்களுக்கு மேம்பாடு உதவுகிறது.
- பயிற்சியின் முக்கிய கவனம் தற்போதைய வேலையைப் பார்ப்பதும், வளர்ச்சியின் முக்கிய கவனம் எதிர்கால வேலை வாய்ப்புகளுக்கு ஒரு நபரைத் தயாரிப்பதும் ஆகும்.
- பயிற்சி என்பது எதிர்வினை செயல்முறை, அதேசமயம் வளர்ச்சி ஒரு செயலில் உள்ள செயல்முறை.

14.5. பயிற்சியின் முக்கியத்துவம்

பயிற்சியின் முக்கியத்துவம் குறித்த புள்ளிகளை இங்கு விவாதிப்போம்.

- பயிற்சி மார்க்கெட்டிங் பணியாளரின் திறனை (திறன்கள், அறிவு மற்றும் திறன்) அதிகரிக்கிறது.
- வங்கி சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான கடமைகளைச் செய்யும்போது தவறுகளின் வாய்ப்புகளை இது குறைக்கிறது.
- இது ஊழியர்களின் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது சந்தைப்படுத்துதலில் தேவையான திறன்களைக் கொண்டிருப்பதால் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பகுதியில்.
- இது பணியில் செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது மற்றும் வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளின் தரத்தையும் மேம்படுத்துகிறது.
- இது மேற்பார்வையின் தேவையையும் தேவையையும் குறைக்கிறது.

குறிப்பு

14.6. பயிற்சியின் தாக்கம்

குறிப்பு

பயிற்சியின் தாக்கங்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- இது ஊழியர்களின் செயல்திறனின் அளவை உயர்த்த உதவுகிறது. இது நிறுவனத்தின் உற்பத்தித்திறனை மேலும் அதிகரிக்கிறது.

- அதுபயிற்சியற்ற நபர்களுடன் ஒப்பிடும்போது பயிற்சியளிக்கப்பட்ட மற்றும் திறமையானவர்கள் குறைவான செயல்பாட்டு தவறுகளைச் செய்வார்கள் என்பது தெளிவாகத் தெரிவதால் வேலையின் தரத்தை மேம்படுத்துகிறது.

- அதுஅட்டவணை மூலம் நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது மற்றும் சோதனை மற்றும் பிழையின் செயல்பாட்டில் ஊழியர்கள் சிக்க மாட்டார்கள்.

இது ஊழியர்களை விரைவாகக் கற்றுக்கொள்ளவும், ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய செயல்திறனை அடையவும் உதவுகிறது

- இது பொருளாதார பயன்பாட்டை ஊக்குவிக்கிறதுமூலப்பொருட்கள் மற்றும் வீணானது எதுவும் இருக்காது, இது பின்னர் உற்பத்தி மற்றும் பராமரிப்பு செலவைக் குறைக்கும்.

- நன்கு பயிற்சி பெற்றவர்களை மேற்பார்வையிடுவதற்கான குறைந்த தேவையை இது எளிதாக்குகிறது அவர்கள் தன்னம்பிக்கை மற்றும் திறமையான செயல்திறனைக் காண்பிக்கும் அளவுக்கு திறமையானவர்களாக மாறியிருப்பதால்.

- இது முடிவுகள்திறமையற்ற மற்றும் அரை திறமையான தொழிலாளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது விபத்துக்கள் குறைவாக இருக்கும்.

- அது எழுப்புகிறதுஊழியர்களின் வருவாய் மற்றும் வேலை பாதுகாப்பில் உயர்வு காரணமாக வேலை திருப்தி மற்றும் மன உறுதியின் நிலை.

- அதிக வாய்ப்புகளுடன் பயிற்சியளித்த பின்னர் ஊழியர்கள் மிகவும் பாதுகாப்பாகவும் திருப்தியுடனும் இருப்பதால் இது குறைகளின் அளவைக் குறைக்கிறது.

- இது உதவுகிறதுபணியாளர் தங்கள் வாழ்க்கையில் தனிப்பட்ட முறையில் வளர வேண்டும் மற்றும் நன்கு பயிற்சி பெற்ற மற்றும் திறமையான ஊழியர்கள் எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் மதிப்புமிக்க சொத்து.

- இது உருவாக்க உதவுகிறதுஒழுக்கம் மற்றும் தொழில்துறை உறவுகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு துடிப்பான மற்றும் பயனுள்ள நிறுவன கலாச்சாரம்.

14.7. பயிற்சி தேவை

இருக்கும் சந்தர்ப்பங்களில் பயிற்சி தேவைஒரு தனிநபரின் தற்போதைய திறனுக்கும் வேலை தேவைகளுக்கும் இடையிலான இடைவெளி. சில நேரங்களில் கடந்தகால அனுபவங்கள், அணுகுமுறைகள் மற்றும் பணியாளர்களின் நடத்தை முறைகள் புதிய நிறுவனத்திற்கு பொருத்தமற்றவை, எனவே பயிற்சி நிறுவனத்தின் தேவைகளுக்கு பொருந்த வேண்டும்.

ஒரே இரவில் தொழில்நுட்பம் மாறிக்கொண்டிருக்கும் இந்த நவீன உலகில், சமீபத்திய தொழில்நுட்பத்துடன் மக்களைப் பயிற்றுவிப்பது கட்டாயமாக உள்ளது. டிஜிட்டல் சந்தைப்படுத்தல்வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதில் புதிய இடத்தைப் பெறுகிறது. வங்கி மார்க்கெட்டிங் ஊழியர்கள் புதிய தேவையான திறன்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், அவர்கள் வங்கி தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதில் போதுமான தகுதி வாய்ந்தவர்களாக இருக்க மாட்டார்கள்.

14.8. வகைகள் பயிற்சி

வங்கிகள் சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் வெவ்வேறு கட்டங்களை கடந்து செல்கின்றன, மேலும் அவர்கள் தற்போதுள்ள மற்றும் புதிய பணியாளர்களுக்கு பயிற்சியளிப்பது அவசியம், இதனால் அவர்கள் வணிகத்திற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் வங்கியின் குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால நிலைத்தன்மைக்கு சேவை செய்ய போதுமான திறமை வாய்ந்தவர்களாக இருக்க மார்க்கெட்டிங் தேவையான திறன்களைப் பெற முடியும். .

இத்தகைய பயிற்சிகள் வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி மற்றும் வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி என வகைப்படுத்தலாம். பயிற்சியின் போது பயிற்சியாளர்கள் பயன்படுத்தும் உண்மையான அல்லது உண்மையான கருவிகள், உபகரணங்கள், செயல்முறை, ஆவணங்கள் அல்லது பொருட்களைப் பயன்படுத்தி, வேலைக்குச் செல்லும் பயிற்சி ஒரு சாதாரண வேலை நிலையில் நடைபெறுகிறது. இந்த வகை பயிற்சி திறனை அதிகரிப்பதில் பயனுள்ளதாக இருக்கும். சாதாரண அல்லது உண்மையான வேலை சூழ்நிலைகளிலிருந்து விலகி இருக்கும் இடத்தில் வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி செய்யப்படுகிறது. வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி என்பது மக்களுக்கு வேலையிலிருந்து விலகி இருக்கவும், பயிற்சியிலேயே முழுமையாக கவனம் செலுத்தவும் உதவுகிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

கருத்துகள் மற்றும் யோசனைகளை வழங்குவதில் இந்த வகை பயிற்சி மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த இரண்டு வகைகளையும் விரிவாக விவாதிப்போம்

வேலை செய்யும் முறைகள்

1. வேலை வழிமுறை பயிற்சி (துஐவு):செயல்முறை விளக்கப்படத்தின் அடிப்படையில் படிப்படியாக வேலை வழிமுறைகளை துஐவு ஆகும். இது அறிவு (உண்மை மற்றும் நடைமுறை), திறன்கள் மற்றும் மனப்பான்மை மேம்பாடு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் ஒரு மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு துஐவு முறையின் உதவியுடன் பயிற்சியளிக்க முடியும் மற்றும் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளில் படிப்படியான வழிமுறைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் பணியில் அவர்களின் திறன்களை மேம்படுத்த முடியும். வெவ்வேறு மார்க்கெட்டிங் வேலைகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் துறையில் படிப்படியாக செய்ய வேண்டிய பணிகளின் எழுத்துப்பூர்வ முறிவு இதில் அடங்கும். பணியின் பரிச்சயத்திற்கு ஆவணங்கள் அவசியம் மற்றும் முக்கியம். வேலையை நன்கு அறிந்த ஒரு பயிற்சியாளர் பல விஷயங்களைச் செய்ய வாய்ப்புள்ளது, மேலும் செயல்பாட்டில் சில விஷயங்களை தவறவிடக்கூடும். எனவே, ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட பகுப்பாய்வு மற்றும் சரியான ஆவணங்கள் பயிற்சித் திட்டத்தில் அனைத்து புள்ளிகளும் உள்ளடக்கப்பட்டிருப்பதை உறுதி செய்கின்றன.

வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களுக்கு இந்த முறை மூலம் பயிற்சி அளிக்க முடியும். சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டில் சரியான வழிமுறைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் தேவையான திறன்களைப் பெறலாம்வங்கியின்.

2. வேலை சுழற்சி:வேலை சுழற்சி முறையில், பயிற்சியாளர்கள் வெவ்வேறு திறன்களைப் பெறுவதற்காக மற்ற வேலைகளுக்குச் சுழற்றப்படுகிறார்கள்வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் வேலைகளின் வெவ்வேறு கட்டங்களில். இது சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களின் பல திறன்களுக்கு உதவுகிறது, எடுத்துக்காட்டாக, வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு திறன்களைப் பெறுவதற்கு விற்பனையாளரை வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு வேலைக்கு மாற்றலாம். எதிர்கால மேலாளர்களை உருவாக்க வேலை சுழற்சி என்பது ஜப்பானிய நுட்பமாகும். மேலும், இது இல்லாத நேரத்தில் பணியாளர்களை மாற்ற உதவுகிறது.

3. பயிற்சி ∴ கண்காணிப்பு (பணியில்):இது பயிற்சியாளர்களின் ஒன்றிலிருந்து ஒன்றுசந்தைப்படுத்தல் சிக்கல்கள் தொடர்பான வங்கி சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்களுடன். இது ஒரு அனுபவமிக்க நிபுணரால் செய்யப்படுகிறது, அவர் பலவீனங்களை அடையாளம் கண்டு, பயிற்சியாளர்களின் மேம்பாடுகளில் கவனம் செலுத்துகிறார்.

வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி முறையின் நன்மைகள்

- அதிக செலவு குறைந்த: இது ஒரு மலிவான பயிற்சி முறை.
- உண்மையான வேலையைப் பற்றிய அறிவு: இது அனுபவத்தைத் தருகிறது பயிற்சியாளருக்கு.
- உற்பத்தி (கற்றல் மற்றும் வேலை): இது அதிக உற்பத்தித்திறனை அளிக்கிறது கற்றல் மற்றும் வேலை இரண்டுமே இருப்பதால்.
- கற்றல் மற்றும் சம்பாதித்தல்: இது பயிற்சியாளர்களுக்கு கற்றுக்கொள்வதற்கும் சம்பாதிப்பதற்கும் வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது.

வேலை இல்லாத முறைகள்

விரிவுரைகள்: வகுப்பறைகளில் நடத்தப்படும் பயிற்சியின் எளிய முறை இது. இதன் மூலம், வங்கி சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான பெரிய பார்வையாளர்களுக்கு அதிக அளவு தகவல்களை வழங்க முடியும். இது பெரும்பாலும் கல்லூரிகளிலும் பல்கலைக்கழகங்களிலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது செலவு குறைந்த முறை. இதன் மிகப் பெரிய தீமை என்னவென்றால், வகுப்பறை பயிற்சியில் மக்கள் கற்றுக் கொள்ளும் விஷயங்களில் 20 சதவீதத்தை மட்டுமே தக்க வைத்துக் கொள்வது அவர்களுக்கு அனுபவம் கிடைக்காததால்

1. விளையாட்டுகள் மற்றும் உருவகப்படுத்துதல்கள்: இவை கட்டமைக்கப்பட்டவை மற்றும் சில நேரங்களில் கட்டமைக்கப்படாதவை, பொதுவாக இன்பத்திற்காக விளையாடுகின்றன, ஆனால் பயிற்சி நோக்கங்களுக்காக ஒரு கல்வி கருவியாகப் பயன்படுத்தப்படலாம். பயிற்சி விளையாட்டுகள் மற்றும் உருவகப்படுத்துதல்கள் வேலையிலிருந்து வேறுபட்டவை, ஏனெனில் அவை நிகழ்வுகள், சூழ்நிலைகள், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் வங்கிப் பகுதி தொடர்பான பயிற்சியாளர்களின் வேலையில் நடைபெறும் செயல்முறைகளை இனப்பெருக்கம் செய்ய அல்லது உருவகப்படுத்த வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. ஒரு பயிற்சி விளையாட்டு என்பது ஒரு உற்சாகமான செயல்பாடு அல்லது உடற்பயிற்சி ஆகும், இதில் பயிற்சியாளர்கள் வரையறுக்கப்பட்ட விதிகளின் படி ஒருவருக்கொருவர் போட்டியிடுகிறார்கள். உருவகப்படுத்துதல் நிஜ வாழ்க்கை விளையாட்டுகளின் கணினி பதிப்புகளை உருவாக்குகிறது. உருவகப்படுத்துதல் என்பது ஒரு உண்மையான சூழ்நிலையில் அல்லது பணியிடத்தில் நிகழ்வுகள் எவ்வாறு நிகழக்கூடும் என்பதைப் பின்பற்றுவது அல்லது தீர்ப்பளிப்பது அல்லது திறப்பது பற்றியது. இது சிக்கலான எண் மாடலிங், தொழில்நுட்பத்தின் ஆதரவு இல்லாமல் பங்கு வகிக்கிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

கற்றல் என்று வரும்போது இந்த மூன்று கூறுகளும் அவசியம். பயிற்சியாளர்கள் எனவே இந்த நிகழ்வுகள், விளையாட்டுகள், செயல்முறைகள், கட்டுப்படுத்தப்பட்ட அமைப்பில் அவர்கள் திறன், அறிவு, திறன்கள் மற்றும் அணுகுமுறைகளை வளர்த்துக் கொள்ளலாம், சில நேரங்களில் வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் பகுதியில் அவர்களின் செயல்திறனை மேம்படுத்தும் கருத்துக்களைக் கண்டறியலாம்.

2. வழக்கு ஆய்வு:வழக்கு ஆய்வு என்பது ஒரு ஆழமான விளக்கமாகும்வங்கி மார்க்கெட்டிங் தொடர்பான வேலையில் ஒரு ஊழியர் சந்திக்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட சிக்கல். பணியாளர் சிக்கலைக் கண்டுபிடித்து பகுப்பாய்வு செய்ய, மாற்று நடவடிக்கைகளை மதிப்பீடு செய்ய மற்றும் எந்த நடவடிக்கை மிகவும் திருப்திகரமாக இருக்கும் என்பதை தீர்மானிக்க முயற்சிக்கிறார். பயிற்றுவிப்பாளர் பிரச்சினைக்கு பொதுவான தீர்வை அடைய அவர்களுக்கு உதவுகிறார். இந்த முறை, பயிற்சியாளருக்கு மார்க்கெட்டிங் தொடர்பான உண்மையான சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கான அறிவைப் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

3. ரோல் ப்ளே:இந்த நுட்பம்பணியாளர் உறவுகள் மற்றும் தலைமைப் பயிற்சிக்கு பங்கு வகித்தல் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மற்றவர்களுடன் கையாள்வதில் பயிற்சியாளரின் திறன்களை மேம்படுத்த இது பயன்படுகிறது. இந்த முறையின் கீழ், இரண்டு பயிற்சியாளர்களுக்கு வெவ்வேறு பாத்திரங்கள் வழங்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் விற்பனை மேலாளரின் பாத்திரத்தையும் மற்றொன்று வாடிக்கையாளரின் பாத்திரத்தையும் வகிக்கலாம். இருவரும் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புகொண்டு அந்தந்த வேடங்களில் நடிக்கின்றனர். மோதல் சூழ்நிலையில் எவ்வாறு நடந்துகொள்வது என்பதைக் கற்றுக்கொள்வதிலும் ஒருவருக்கொருவர் கண்ணோட்டங்களைப் பாராட்டுவதிலும் இது பயிற்சியாளர்களுக்கு உதவுகிறது.

ரோல் பிளேயின் பண்புகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

- கற்பனையான சூழ்நிலையில் யதார்த்தமான நடத்தை
- பயிற்சியாளர்கள் வெவ்வேறு பிரச்சினைகளில் செயல்படுகிறார்கள்
- ஒருவருக்கொருவர் திறன்களை வளர்க்க உதவுகிறது
- மோதல்களைத் தீர்க்கிறது மற்றும் குழு முடிவெடுப்பதை ஊக்குவிக்கிறது
- மக்கள் குழுவின் முன் நிகழ்ச்சி நடத்த விரும்பாதவர்களுக்கு உதவாது

மாநாடுகள்: ஒரு மாநாடு என்பது ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட திட்டத்தின் படி நடத்தப்படும் ஒரு குழு கூட்டமாகும், இதில் உறுப்பினர்கள் வாய்வழி பங்கேற்பு மூலம் ஒரு தலைப்பின் அறிவையும் புரிதலையும் வளர்க்க

குறிப்பு

முற்படுகிறார்கள். மாநாட்டு உறுப்பினர்கள் மற்றும் மாநாட்டுத் தலைவர் ஆகிய இரு பதவிகளில் உள்ளவர்களுக்கு இது ஒரு சிறந்த பயிற்சி கருவியாகும். வங்கியின் மார்க்கெட்டிங் பகுதியில், இதேபோன்ற துறையில் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை ஊழியர்களுடன் கலந்துரையாட வங்கி பகுதியில் நிறைய சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்கள் இருக்கும் மாநாட்டில் கலந்துகொள்வது பயனுள்ளது.

ஒரு நபர் தனது சிந்தனை செயல்முறையை ஒப்பிடுவதன் மூலம் மற்றவர்களிடமிருந்து கற்றுக்கொள்ள முடியும்சந்தைப்படுத்தல் துறையுடன் தொடர்புடைய மற்றவர்களின் யோசனைகள். அவர் மற்றவர்களின் கண்ணோட்டங்களை மதிக்க கற்றுக்கொள்கிறார் மற்றும் வங்கியில் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான சிக்கலைச் சமாளிக்க பல சாத்தியமான வழிகள் இருப்பதை உணர்ந்தார்.

மாநாட்டின் நேரடி அர்த்தம் “ஆலோசனை”புடன் நடைமுறை, மாநாடு என்பது ஏராளமான மக்களுடன் சில தகவல்களைப் பகிர்வதைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு பெரிய மண்டபத்தில் நடத்தப்படுகிறது, அங்கு பங்கேற்பாளர்கள் தங்கள் கருத்துக்களைப் பகிர்ந்துகொண்டு பரிமாறிக்கொள்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் சந்தேகங்களை தெளிவுபடுத்துகிறார்கள்.

மாநாட்டின் நடவடிக்கைகள் நடத்தப்படுகின்றனமாநாட்டின் நடவடிக்கைகளை வழிநடத்துவதற்கு பொறுப்பான தலைவரால். இன்று, வீடியோ கான்பரன்சிங் போன்ற டிஜிட்டல் கருவிகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, இதன் மூலம் மக்கள் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி வீடியோ அழைப்பு மேடையில் ஒரு மாநாட்டில் பங்கேற்க முடியும், அங்கு உலகெங்கிலும் உள்ள வங்கி சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான பிரச்சினைகளைப் பற்றி விவாதித்து தங்கள் கருத்தைத் தெரிவிக்கிறார்.

4. கருத்தரங்கு:அஸ்மினார் ஒரு மாநாட்டைப் போல ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளது, ஆனால் இது ஒப்பீட்டளவில் சிறிய அளவில் உள்ளது. இது பொதுவாக “2021 இல் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் வளர்ந்து வரும் சிக்கல்கள்” போன்ற ஒற்றை கருப்பொருளை மையமாகக் கொண்டுள்ளது. சம்பந்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் துறைகளில் உள்ள வல்லுநர்கள் குழுவால் தீம் மிகவும் விரிவாக ஆராயப்படுகிறது. வல்லுநர்கள் தங்கள் விளக்கக்காட்சியை உருவாக்கி, பங்கேற்பாளர்கள் எழுப்பிய கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கின்றனர். இந்த வழியில், பயிற்சியாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சினைகள் மற்றும் அதைத் தீர்ப்பதற்கான தீர்வுகள் மற்றும் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் துறைகளில் பயிற்சி பெறுவதற்கான நுண்ணறிவுகளைப் பெறுகிறார்கள்.

5. குழுமுறையில் கலந்துரையாடல்:குழு விவாதம் பொதுவாக பயிற்சியாளர்களால் தயாரிக்கப்பட்ட ஆவணங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டதுகொடுக்கப்பட்ட பொருள். பயிற்சியாளர்கள் தங்கள்

குறிப்பு

ஆவணங்கள் வழியாக செல்கிறார்கள், பின்னர் விமர்சன விவாதங்கள் உள்ளன. எவ்வாறாயினும், இது ஒரு நிபுணரால் வழங்கப்பட்ட சில அறிக்கை அல்லது தாளைப் பற்றிய பின்தொடர் விவாதமாக இருக்கலாம். வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் துறையில், வாடிக்கையாளர் குறை, தயாரிப்பு மேம்பாடு, வாடிக்கையாளர் உறவுகள் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான பிரச்சினைகளைப் பற்றி விவாதிக்க குழு விவாதம் உதவுகிறது. மார்க்கெட்டிங் குழு உறுப்பினர்களிடமிருந்து நிபுணர்களுடன் வெவ்வேறு கருத்துக்கள் மற்றும் கருத்துக்களை எடுக்கலாம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தீர்க்க சிறந்த தீர்வுகளைக் காணலாம். தொடர்புடைய சிக்கல்கள்.

6. உணர்திறன் பயிற்சி (டி-குழு): அதன் காரணம் உணர்திறன் பயிற்சியானது மக்கள் தங்களைப் பற்றியும் மற்றவர்களைப் பற்றியும் அறிந்து கொள்வதாகும். அவற்றில் சமூக உணர்திறன் மற்றும் நடத்தை நெகிழ்வுத்தன்மையை வளர்ப்பதன் மூலம் இது அடையப்படுகிறது.

ஒரு வார்த்தையில் சமூக உணர்திறன் பச்சாத்தாயம். மற்றவர்கள் என்ன உணர்கிறார்கள் மற்றும் அவர்களிடமிருந்து என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதை உணர ஒரு நபரின் திறன் இது அவரைப் பற்றிய சொந்த பார்வை. நடத்தை நெகிழ்வு என்பது புரிந்து கொண்ட பிறகு பொருத்தமான முறையில் நடந்து கொள்ளும் திறன். வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் குழுவினர் பணிபுரியும் போது இந்த பயிற்சி மிகவும் முக்கியமானது

குழு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒப்பந்தம். இந்த பயிற்சியின் மூலம் நல்ல சந்தைப்படுத்தல் குழுவை உருவாக்க அவர்களின் தனிப்பட்ட திறன்களை வளர்க்க முடியும்.

உணர்திறன் பயிற்சி திட்டத்திற்கு மூன்று படிகள் தேவை, அவை பின்வருமாறு:

ஐ. உறைதல்பழைய மதிப்புகள்: முதல் கட்டத்தில், பயிற்சியாளர்கள் பழைய மதிப்புகளின் போதாமை பற்றி அறிவார்கள். பயிற்சியாளர் தனது பழைய மதிப்புகள் சரியான திசையையும் வழிகாட்டலையும் வழங்க முடியாத சிக்கலை எதிர்கொள்ளும்போது இது நிகழ்கிறது.

ஐ. வளர்ச்சிபுதிய மதிப்புகள்: இரண்டாவது கட்டத்தில், பயிற்சியாளர்கள் பயிற்சியாளர்களை அவர்களின் தனிப்பட்ட நடத்தைகளைக் கவனிக்க ஊக்குவிக்கிறார்கள் மற்றும் ஒருவருக்கொருவர் கருத்து தெரிவிக்கிறார்கள். பின்னூட்டங்களின் பகுத்தறிவு விவாதிக்கப்படுகிறது, இது பயிற்சியாளர்களை பல்வேறு வகையான நடத்தைகள் மற்றும் மதிப்புகளுடன் பரிசோதனை செய்ய ஊக்குவிக்கிறது.

கை. புதியவற்றை புதுப்பித்தல்: இந்த மூன்றாவது படி, பயிற்சியாளர்கள் தங்கள் புதிய நடத்தைகளையும் மதிப்புகளையும் தங்கள் பணியிடத்தில் பயிற்சி செய்ய எவ்வளவு வாய்ப்பைப் பெறுகிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்தது.

7. வெஸ்டிபுல் பயிற்சி:பணியிடத்தில் பணியாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்க முடியாதபோது ஒரு தொழில்துறை அமைப்பால் ஒரு வெஸ்டிபுல் பயிற்சி பட்டறை அமைக்கப்படலாம். இது வகுப்பறை பயிற்சி மற்றும் முன்மாதிரி பயிற்சி பட்டறை ஆகியவற்றின் கலவையாகும், இது உண்மையான பணியிடத்தின் உருவகப்படுத்துதலாகும். உண்மையான பணியிடத்தில் பெரிய சேதங்களைத் தவிர்க்க இது உதவுகிறது. மார்க்கெட்டிங் பயிற்சியாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இந்த முன்மாதிரி இடத்தில் பணியாற்ற பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறார்கள், அங்கு பயிற்சியாளர்கள் அல்லது பிற நபர்கள் வாடிக்கையாளர்களாக சமாளிக்கவும் தொடர்பு கொள்ளவும் அவர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறார்கள். வெஸ்டிபுல் பயிற்சியில், பயிற்சியாளர்களின் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை திறன் சரிபார்க்கப்பட்டு, சந்தைப்படுத்தல் திறன்களை மேம்படுத்த வகுப்பறையில் அவர்களுக்கு பாடங்கள் கற்பிக்கப்படுகின்றன. உண்மையான பணியிடம் மற்றும் ஏற்பாட்டின் முன்மாதிரி தேவைப்படுவதால் இந்த வகை பயிற்சி விலை உயர்ந்தது.

8. திரைப்படம் மற்றும் வீடியோ வழங்கல்:பயிற்சியினை அனுபவிப்பதற்கான உள்ளடக்கம் முதன்மையாக வீடியோடேப் அல்லது கணினி அடிப்படையிலான நிரலிலிருந்து வருகிறது. மார்க்கெட்டிங் மற்றும் வங்கியில் விற்பனை தொடர்பான ஆடியோ காட்சிகளைக் காண்பிப்பதன் மூலம் பார்வையாளர்களின் ஆர்வத்தைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளலாம். பயிற்சியாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் உள்ளடக்கங்களை கையாள்வது மற்றும் விளக்குவது எளிது. இது பேசுவதற்கு நிறைய உள்ளடக்கங்களை வழங்குகிறது மற்றும் பயிற்சியாளரால் எளிதாக மதிப்பிட முடியும். இந்த முறையின் தீமை என்னவென்றால், அதை உருவாக்குவது விலை உயர்ந்தது.

9. வெளிச்செல்லும் பயிற்சி:வெளிப்புற பயிற்சியின் நோக்கம் வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களிடையே குழுப்பணி திறன்களை வளர்ப்பதாகும். இது வெளிப்புற சவாலான மற்றும் சாகச குழு உருவாக்கும் நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியதுமலையேற்றம், இடையூறுகளை கடந்து செல்வது போன்ற மேலாண்மை விளையாட்டுகள் போன்றவை. இது வங்கிகளின் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களில் ஒருவருக்கொருவர் திறன்களை உருவாக்குகிறது. பணிச்சூழலின் அழுத்தங்களிலிருந்து விலகிச் செல்லும்போது ஊழியர்கள் சிறப்பாக பதிலளிப்பார்கள்.

பயிற்சி (வேலையிலிருந்து): இது போதிய செயல்திறனுக்கான சரியான முறையாகும். இந்த பயிற்சி முறையில், மேற்பார்வையாளர் வேலை

குறிப்பு

குறிப்பு

அறிவை கற்றுக்கொடுக்கிறார் மற்றும் அவரது துணைக்கு திறன்களை வழங்குகிறார். முக்கிய கவனம் “செய்வதன் மூலம் கற்றல்“. மேலதிகாரி தனது துணைக்கு பயிற்சி அளிக்க போதுமான நேரம் இருந்தால் அது பயனுள்ளதாக இருக்கும். வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி மூலம் முறையாக பயிற்சி அளிக்க முடியும்.

10. நவீன காலங்களில், புதிய பயிற்சி முறைகள் அதிகளவில் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. மெய்நிகர் யதார்த்தத்தைப் பயன்படுத்துவது மிகவும் பொதுவான புதிய பயிற்சி தொழில்நுட்பங்களில் ஒன்றாகும்

மெய்நிகர் ரியாலிட்டி பயிற்சி (இணைய அடிப்படையிலான):பயிற்சியாளரும் கற்பவர்களும் ஒரே இடத்தில் இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக, பயிற்சியாளர் அமெரிக்காவில் இருக்கலாம் மற்றும் பயிற்சியாளர்கள் இந்தியாவில் இருக்கலாம். கூகிள் சந்திப்பு, யூடியூப் லைவ், ஜும், ஸ்கைப் போன்ற வலை அடிப்படையிலான கருவிகளின் உதவியுடன், பயிற்சியாளர்கள் மெய்நிகர் யதார்த்தத்தின் அடிப்படையில் பயிற்சியாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்க முடியும். மெய்நிகர் யதார்த்தத்தில், பயிற்சியாளர்கள் வெவ்வேறு சூழ்நிலைகளில் நிஜ வாழ்க்கை பயிற்சியை ஒரு மெய்நிகர் முறையில் அனுபவிக்கிறார்கள். அவர்கள் நிலைமையைக் காட்சிப்படுத்தலாம் மற்றும் உலகெங்கிலும் உள்ள பல்வேறு பயிற்சியாளர்களிடமிருந்து பயிற்சி பெறலாம். வங்கிகளில் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்கள் இதனால் உலகெங்கிலும் உள்ள நிபுணர்களிடமிருந்து மலிவான விலையில் கற்றுக்கொள்ள வாய்ப்புகளைப் பெற முடியும். உலகளாவிய வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களின் தேவைகள், வளர்ந்து வரும் சந்தை நிலைமைகள் மற்றும் உலகளாவிய சந்தையில் தக்கவைக்க சந்தைப்படுத்தலுக்குத் தேவையான புதிய உத்திகள் பற்றிய சமீபத்திய அறிவை அவர்கள் அறிந்துகொள்கிறார்கள். மெக்டொனால்ட் இந்த பயிற்சியை 2017 முதல் தங்கள் புதிய உரிமையாளர்களுக்கு அவர்களின் செயல்பாடுகளின் அனைத்து அம்சங்களிலும் பயிற்றுவித்து வருகிறார். இந்த பயிற்சி முறையின் மிகப்பெரிய நன்மை அதன் செலவு குறைந்த தன்மை

வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி முறையின் நன்மைகள்

அந்த வேலையின் நிபுணர்களிடமிருந்து ஒருவர் கற்றுக் கொள்ள வேண்டும், அதாவது, வங்கித் தொழில் அதிக உள்நோக்க ஆய்வை வழங்க முடியும். இது ஒரே நேரத்தில் ஊழியர்களின் குழுக்களுடன் மிக எளிதாக சமாளிக்க முடியும். பணிச்சூழலின் அழுத்தத்திலிருந்து விலகிச் செல்லும்போது ஊழியர்கள் சிறப்பாக பதிலளிப்பார்கள். அவர்கள் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான தகுதிகள் அல்லது சான்றிதழ்களைப் பெற முடியும்.

பயிற்சி செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்தல்

நேரம், பணம் மற்றும் பயிற்சியினை வழங்குவதற்கான அனைத்து சாதகமான முயற்சிகளிலிருந்தும் பெறப்பட்ட பயன்பாட்டின் அளவைக் கணக்கிடும் செயல்முறை பயிற்சி மதிப்பீடு என அழைக்கப்படுகிறது

கிர்க்பாட்ரீக்கின் மாதிரி மதிப்பீட்டு அளவுகோல்

பயிற்சியின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கு கிர்க்பாட்ரீக் மாடல் பின்வரும் நான்கு நிலைகளை வழங்கியுள்ளது. பயிற்சி செயல்திறன் பின்வரும் நான்கு அளவுருக்களில் மதிப்பிடப்படுகிறது (அதாவது, எதிர்வினை, கற்றல், நடத்தை மற்றும் முடிவுகள்).

நிலை 1 - எதிர்வினை

பயிற்சியளிப்பவர்கள் பயிற்சியை விரும்புகிறார்கள், அது அவர்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று உணர்ந்தீர்களா? அவற்றின் எதிர்வினைகளை சரிபார்க்கவும்.

நிலை 2 - கற்றல்

பயிற்சியாளர்கள் குறிக்கோள்களில் கூறப்பட்ட விஷயங்களைக் கற்றுக்கொண்டார்களா?

நிலை 3 - நடத்தை

பயிற்சியாளர்கள் மீண்டும் கற்றுக்கொண்டதைப் பயன்படுத்துகிறார்களா? வேலையில்? பயிற்சியின் பின்னர் வேலையில் நடத்தையில் மாற்றம் ஏற்பட்டதா?

நிலை 4 - முடிவுகள்

செலவுகளை விட நன்மைகள் பெரிதா? பயிற்சி செலவு ஏதேனும் திறன்களைச் சேர்த்துள்ளதா மற்றும் அதன் செயல்திறன் அதிகரித்ததா?

மார்க்கெட்டிங் பணியாளர்களுக்காக ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ள பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டுத் திட்டங்களின் செயல்திறனை சரிபார்க்க வங்கியின் சந்தைப்படுத்தல் துறைக்கு மேலே உள்ள மாதிரி உதவுகிறது. எதிர்கால பயிற்சி திட்டங்கள் இன்று குறைவான செயல்திறன் கொண்டதாக இருந்தால் அவை அதிக செயல்திறனுக்காக உருவாக்க உதவும்.

14.9. பயிற்சியின் நோக்கம்

பயிற்சியின் கருத்து உள்ளதுவங்கி மார்க்கெட்டிங் மிகவும் பரந்த நோக்கம் மற்றும் இதனால் பல்வேறு பகுதிகளை உள்ளடக்கியது. அவற்றில் சில பின்வருமாறு:

குறிப்பு

குறிப்பு

1. பயிற்சிவங்கிகளின் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில்: அதுவங்கியின் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை மாற்றுவதில் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு பயிற்சியளிக்க வேண்டியது அவசியம், இதனால் அவர்கள் வங்கியின் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில் மாற்றத்திற்கு ஏற்ற சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மாற்ற முடியும்.

2. குறிப்பிட்ட திறன்களில் பயிற்சி: வங்கி நபர்களுக்கு வெவ்வேறு புதுமையான பயிற்சி அளிக்கப்பட உள்ளதுமார்க்கெட்டிங் திறன்கள் இதனால் அவர்கள் செயல்திறனை மேம்படுத்தவும் வங்கிகளின் வணிக நோக்கங்களை நிறைவேற்றவும் முடியும்.

3. மனித உறவு திறன்களில் பயிற்சி: ஒருவருக்கொருவர் திறன்கள் மிக உயர்ந்தவைவங்கி ஊழியர்கள் ஒரு அணியில் பணிபுரியும் போது முக்கியத்துவம். வாடிக்கையாளர் உறவு என்பது ஒரு மனித உறவுத் திறனாகும், இது வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். இத்தகைய திறன்கள் வங்கித் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களில் உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

4. சிக்கல் தீர்க்கும் திறன்களில் பயிற்சி: உள்ளன இன்றைய போட்டி உலகில் நிறைய சவால்கள். அன்றாட வாழ்க்கை மற்றும் வேலையில் எழும் பல்வேறு சிக்கல்களைத் தீர்க்க சந்தைப்படுத்தல் நபருக்கு பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும்.

நிர்வாக மற்றும் மேற்பார்வை திறன்களில் பயிற்சி: பயிற்சி மற்றும் மேம்பாடு சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு மேற்பார்வை மற்றும் நிர்வாக திறன்களை வழங்குவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. மேலாளர் அல்லது மேற்பார்வையாளரின் கடமைகளைச் செய்வதற்கு இதற்கு சிறப்பு தலைமைத்துவ திறன்கள் தேவை

அம்சங்கள் மாற்றத்தின் மேலாண்மை

இணக்கம் மற்றும் வங்கி செயல்முறைகள் .∴ நடைமுறைகள் தொடர்பான விதிகள் தவறாமல் மாறுகின்றன. மேலாண்மை செயல்முறை மாற்ற புதிய அல்லது திருத்தப்பட்ட விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளை அடையாளம் காட்டுகிறது, மதிப்பீடு செய்கிறது அந்த விதிகள் மற்றும் புதிய தேவைகள் வங்கியின் நடைமுறைகள் .∴ செயல்முறைகளை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதைப் புரிந்துகொண்டு பின்னர் பொருத்தமான மாற்றங்களில் செயல்படுகின்றன.

நீங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளீர்கள் முந்தைய இரண்டு அலகுகளில் மாற்றம் .∴ மாற்றம் நிர்வாகத்தை நிர்வகிப்பதற்கான அடிப்படைகளுக்கு. இந்த பிரிவில், அடிப்படைக் கருத்தை மாற்றியமைத்து உருவாக்குவோம்.

மேலாண்மை மாற்று

மாற்றத்தை நிர்வகிப்பது அல்லஎந்தவொரு நிறுவனத்திலும் ஒரு புதிய தலைப்பு. மாற்ற மேலாண்மை என்பது மாற்றத்தின் “தொழில்நுட்ப” பக்கத்தை நிர்வகிப்பதோடு தேவையான வணிக விளைவுகளை அடைய மக்களின் மாற்றத்தை நிர்வகிக்கும் செயல்முறையாகும். நிறுவன மாற்றத்தின் பயன்பாடு வேண்டுமென்றே மற்றும் திட்டமிடப்பட்டுள்ளது.

மாற்றம் மேலாண்மை அடிப்படையாக கொண்டதுஅடிப்படை துறைகளின் பரந்த தொகுப்பு (சமூக அறிவியல் முதல் தகவல் தொழில்நுட்பம் வரை) :.. மாற்றத்தின் வெற்றிகரமான வடிவமைப்பு மற்றும் செயல்படுத்தலுக்கு முக்கியமான மற்றும் கட்டாயமாக மதிப்பிடப்பட்ட எந்தவொரு காரணிகளுக்கும் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் இது மூலோபாயத்தால் இயக்கப்படுகிறது.

அதிகரித்த வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள், உலகளாவிய போட்டி மற்றும் தொழில்நுட்பம் ஆகியவை வங்கித் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களைக் கொண்டு வந்துள்ளன.

வங்கிகள் இப்போதெல்லாம் ஏற்றுக்கொள்கின்றனகையகப்படுத்துதல் மற்றும் இணைப்புகளின் உத்திகள். அவர்கள் தங்கள் வணிகங்களை விரிவுபடுத்தி, ஈக்விட்டி மீதான அதிக வருவாய் (சுழ்வு) மற்றும் வட்டி வரம்புகளைப் பெற பெரிய சந்தைப் பங்கைப் பார்க்கிறார்கள். வங்கிகள் சிறப்பாக செயல்படுவதையும் அதிக இலக்குகளை நிர்ணயிப்பதையும் நிர்வாகம் அங்கீகரிக்கிறது. அத்தகைய வங்கிகளுக்கு அதிக அதிகாரம் மற்றும் வசதிகள் வழங்கப்படுகின்றன. நிலையான கண்காணிப்பு மற்றும் மதிப்புரைகளுக்குப் பிறகு, வங்கிகளின் செயல்திறன் அளவுகள் உயர்த்தப்படுகின்றன.

வங்கிகள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளை வழங்குவதில் முன்பை விட அதிக செயல்திறன் மிக்கவை. பணத்தை எவ்வாறு சம்பாதிப்பது மற்றும் செலவழிப்பது என்று அவர்கள் மக்களுக்கு வழிகாட்டுகிறார்கள், இதனால் தேசத்தின் சமூக பொருளாதார வளர்ச்சியில் அதிக ஊக்கியாக மாறுகிறது. அவர்கள் தங்கள் பொருளாதார வளர்ச்சிக்காக வணிக மற்றும் ரியல் எஸ்டேட்டில் பணத்தை முதலீடு செய்ய மக்களை ஊக்குவிக்கின்றனர். வீட்டுக் கடன்கள் போன்ற தயாரிப்புகள் இந்த நாட்களில் விரைவாக வழங்கப்படுகின்றன. கட்டமைப்பு மாற்றங்கள், நடைமுறை மாற்றங்கள், தொழில்நுட்ப மேம்பாடுகள் மற்றும் முறையான மாற்றங்கள் ஆகியவற்றில் அதிக லாபம் ஈட்ட வங்கிகள் பலம், பலவீனங்கள் வாய்ப்புகள் அச்சுறுத்தல்கள் (எறுமுவு) பகுப்பாய்வு செய்கின்றன. நடைமுறை தாமதங்கள் மற்றும் ரெட்டாபிசம் ஆகியவை அகற்றப்பட்டு மெலிந்த பணியாளர்கள் நடைமுறையில் உள்ளனர்.

குறிப்பு

குறிப்பு

தொழில்நுட்ப மற்றும் செயல்முறை மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப வங்கிகளின் நிறுவன கட்டமைப்புகளில் மாற்றங்கள் கொண்டு வரப்படுகின்றன. கடமைகள், பொறுப்புகள் மற்றும் பணிகளைச் செய்யும் முறை மறுவரையறை செய்யப்படுகிறது. புதிய திறன்கள் ஊழியர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன-குறிப்பாக கணினி திறன்கள், தரவுத்தள மேலாண்மை மற்றும் வங்கி நடவடிக்கைகளில் மென்பொருள் கருவிகளின் பயன்பாடு. கணினி அடிப்படையிலான கணக்கியல் மற்றும் ஆவணங்கள்

லெட்ஜர் ∴ பதிவு புத்தகங்களின் பயன்பாட்டை கணினி மாற்றியுள்ளது. வேறுபாடுகள் இருந்தாலும் பொது ∴ தனியார் துறை வங்கிகளில் ஊதியத்தில், ஊழியர்கள் இந்த விஷயத்தில் நன்கு கவனிக்கப்படுகிறார்கள். பணிச்சூழல், பாதுகாப்பு மற்றும் ஆரோக்கியத்திற்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது. நிறுவன இலக்குகள் ஊழியர்களுடன் கலந்தாலோசித்து அமைக்கப்பட்டுள்ளன. ஆட்டோமேஷன் மற்றும் கணினிமயமாக்கல் காரணமாக வங்கிகளில் தளவமைப்பு, இருக்கை மற்றும் பணிச்சூழலியல் மாற்றப்பட்டுள்ளன

14.10. மாற்றத்தை நிர்வகிக்கும் அம்சங்கள்

முந்தைய அலகு ஏற்கனவே விவாதித்தபடி, மாற்றம் நிர்வாகத்தின் சில முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. வெற்றி பெறுவதற்கான ஒரு முன்முயற்சி, உணர்ச்சி மற்றும் நடத்தை அம்சங்களை முழுமையாக்க வேண்டும். மேக்ரோ மட்டங்களில் கலாச்சாரம் மற்றும் பணி நெறிமுறைகளின் வறண்ட மாற்றம், மற்றும் மைக்ரோ மட்டத்தில் மனநிலை மற்றும் அணுகுமுறையின் மாற்றம் கட்டாயமாகும்.
2. அனைத்து நிறுவனங்களிலும் உள்ள அனைத்து ஊழியர்களும் அக்கறைபுடனும் மாற்றத்துடன் சம்பந்தப்பட்டவர்களாகவும் இருப்பதால், மாற்றம் எவ்வாறு பாதிக்கப்படுகிறது என்பதைப் படிக்காமல் நிறுவன வாழ்க்கை குறித்த எந்த ஆய்வும் முழுமையடையாது அது எப்படி அந்த மாற்றத்தை நிர்வகிக்க முடியும்.
3. எதிர்காலத்தில் அதிகரித்து வரும் மாற்றங்கள் மற்றும் கணிக்க முடியாத தன்மையால் நிறுவன வாழ்க்கை இன்னும் நிச்சயமற்றதாகி வருவதை பெரும்பாலான மக்கள் ஒருமித்ததாகக் காட்டுகிறார்கள்.
4. மாற்றத்தை நிர்வகிக்கும் திட்டங்களை நிர்வகிப்பதை விட மாற்றத்தை நிர்வகிப்பது மிகவும் விரிவானது. தனிநபர்கள் எவ்வாறு உணர்ந்து செயல்படுகிறார்கள் மாற்றுவது ஆழமாக அமர்ந்திருக்கும் மற்றும் மாறாதது.

5. “மாற்றம்” என்ற சொல் கவலை, பயம் மற்றும் நம்பிக்கையற்ற தன்மையைத் தூண்டக்கூடும். ஆனால் மாற்றம் வேண்டும்எல்லா “அழிவு மற்றும் இருள்” என்று கருதப்படக்கூடாது.

6. சுற்றுச்சூழல் என்பது நிறுவனத்தின் முடிவுகள் மற்றும் செயல்களால் பாதிக்கப்படலாம் மற்றும் வடிவமைக்கப்படலாம். தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள், மக்கள்தொகை மற்றும் சமூக பொருளாதார மாற்றங்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் மாற்றங்கள் 21 ஆம் நூற்றாண்டில் நிறுவனங்கள் இயங்கும் போட்டியில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன.

7. வங்கித் துறைகளில் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தற்போதைய செயல்பாடுகளைப் போலவே மாற்ற நிர்வாகத்திலும் திறமையானவர்களாக இருக்க வேண்டும்.

8. நிர்வகித்தல்எந்த மேலாளருக்கும் இது கடினமான மற்றும் நுட்பமான செயலாக இருந்தாலும் மாற்றம் எப்போதும் அழகாகவும் உற்சாகமாகவும் இருக்கும். இருப்பினும், மாற்றத்தை நிர்வகிப்பது விருப்பப்படி அல்ல இது ஒரு அத்தியாவசிய செயல்பாடு.

மாற்றத்தை நிர்வகிப்பது இரண்டு எதிர் சக்திகளை நிர்வகிப்பது போன்றது- ஸ்திரத்தன்மைக்கான ஆசை மற்றும் மாற்றத்திற்கான ஆசை.

மாற்றத்திற்கு எதிர்ப்பு

எதிர்ப்பு இரண்டு வடிவங்களில் வருகிறது- முறையான மற்றும் நடத்தை. முறையான எதிர்ப்பு, தகவல், திறன்கள் மற்றும் நிர்வாக திறன் இல்லாததால் எழுகிறது. நடத்தை எதிர்ப்பு எதிர்வினைகள், உணர்வுகள் மற்றும் அனுமானங்களிலிருந்து பெறப்பட்ட எதிர்ப்பை விவரிக்கிறது

ஊழியர்களின் எதிர்ப்பில் தொழிலாளர்கள் எதையும், எல்லாவற்றையும் உள்ளடக்கியதுஎந்த மேலாளர்கள் அவர்கள் செய்ய விரும்பவில்லை, மற்றும் மேலாளர்கள் அவர்கள் செய்ய விரும்புவதை தொழிலாளர்கள் செய்வதில்லை.

பின்வரும் காரணங்களுக்காக ஊழியர்கள் மாற்றத்தை எதிர்க்கிறார்கள்:

- தெரியாதுமாற்றத்தின் தேவை
- பணிநீக்கங்கள் அல்லது மதிப்புமிக்க ஒன்றை இழக்க நேரிடும் என்ற பயம் (உளவியல் எதிர்வினை)
- உறுதியாக தெரியவில்லைஎதிர்காலத்தில் வெற்றிக்குத் தேவையான திறன்களை வைத்திருத்தல்
- தற்போதைய நிலைக்கு ஆறுதல்

குறிப்பு

குறிப்பு

e. குறைந்த சம்பளத்துடன் அதிகமாகச் செய்யும்படி கேட்கப்படுவது அல்லது ஒரே ஊதியத்திற்கு அதிக வேலை செய்வது என்ற கருத்து

f. தவறான புரிதல் மற்றும் நம்பிக்கை இல்லாமை

மேலாளர்கள் பின்வரும் காரணங்களுக்காக மாற்றத்தை எதிர்க்கிறார்கள்:

a. அவர்கள் சக்தியையும் கட்டுப்பாட்டையும் இழக்க நேரிடும் என்று அவர்கள் நினைக்கிறார்கள்

b. தற்போதைய பொறுப்புகளுடன் அதிக சுமை

c. தெரியாதுமாற்றத்தின் தேவை

d. திறன் இல்லாமை (திறன்கள், அணுகுமுறைகள் மற்றும் திறன்கள்)

e. எதிர்காலம் குறித்த பயம், நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் சந்தேகம்

f. மேலாளர்கள் பார்க்கிறார்கள்மாற்றம் காலத்தில் ஒரு முதலீடாக அல்ல, செலவாகும்

g. தேவையான ஆதாரங்களையும் அர்ப்பணிப்பையும் துல்லியமாக மதிப்பிட முடியவில்லை நிறுவனங்கள் பின்வரும் காரணங்களுக்காக மாற்றத்தை எதிர்க்கின்றன மற்றும் தவிர்க்கின்றன:

h. பாரம்பரிய நிறுவனங்கள் அவற்றின் விதிமுறைகள், ஒழுங்குமுறைகள் மற்றும் பரிசோதனைக்கான வரம்புகள் காரணமாக புதிய நிறுவனத்திற்கு மாறுவதை எப்போதும் எதிர்க்கும்.

i. காண்பிப்பதை விட ஊழியர்களின் சிந்தனையை மாற்ற நிறுவனங்கள் பகுப்பாய்வு செய்கின்றன அவர்களின் உணர்வை பாதிக்கும் ஒரு உண்மை.

j. வளங்களின் பற்றாக்குறை அமைப்பை மாற்றுவதற்கான விருப்பத்தை குறைக்கலாம்.

k. சில நேரங்களில், மூன்றாம் தரப்பினருடனான நீண்டகால ஒப்பந்தங்கள் நிறுவனம் மாற விரும்பினாலும் மாற்றுவதற்கு ஒரு தடையாக இருக்கலாம்.

மாற்றத்திற்கான எதிர்ப்பை நிர்வகித்தல்

மாற்ற அமைப்புக்கு எதிர்ப்பை நிர்வகித்தல் மாற்றத்தின் நான்கு கட்டங்களை கடந்து செல்ல வேண்டும்:

1. விழிப்புணர்வு:மாற்றத்தின் தேவை மற்றும் மாற்றத்திலிருந்து பெறப்பட்ட கணிக்கக்கூடிய முடிவுகளை ஊழியர்களுக்கு தெரிவிக்கவும் தொடர்பு கொள்ளவும்.

2. புரிதல்:இந்த மாற்றம் அவர்களின் வேலை, பங்கு மற்றும் பொறுப்புகளை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள ஊழியர்களை உருவாக்குங்கள்

3. ஏற்றுக்கொள்வது:உங்கள் ஊழியர்களுக்கு எதிர்பார்க்கப்படும் மாற்றத்தின் விளைவாக ஆதரவையும் பயிற்சியையும் வழங்கவும் பலப்படுத்தவும்.

4. அர்ப்பணிப்பு:அர்ப்பணிப்பைப் பெற சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து ஊழியர்களையும் கீழிருந்து மேல் நிர்வாகத்தில் பங்கேற்கவும்.

5. இப்போதெல்லாம் பல வங்கி விற்பனையாளர்கள் சுறுசுறுப்பான நடைமுறைகளை செயல்படுத்துகின்றனர், துறைகளை மறுசீரமைத்தல், தொழில்நுட்ப கூட்டாளர்களை ஹோஸ்டிங் செய்தல், தொடக்கங்களில் முதலீடு செய்தல், மாநாடுகளில் கலந்துகொள்வது, பல நிறுவனங்களை நிர்வகித்தல் மற்றும் மாற்றத்தை நிர்வகிக்க அவர்கள் தாங்கக்கூடிய நிபுணர்களை நியமித்தல். நிலையான மாற்றம் மற்றும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களை திறம்பட கையாள சந்தை விற்பனையாளர்கள் உண்மையில் தங்கள் சொந்த திறன்களை மேம்படுத்துகிறார்கள். டிஜிட்டல் கலாச்சாரம் சந்தைப்படுத்தல், நிறுவன வடிவமைப்பு, திறன் மேம்பாடு மற்றும் மாற்றம் மேலாண்மை போன்ற திறன்களுடன் ஒருங்கிணைக்கப்படுவதால் (வேலை செய்யும் வழிகளை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பை மேம்படுத்துதல் மற்றும் தேவையான திறன்கள்) பெருகிய முறையில் விமர்சன ரீதியானவை.

14.11. உங்கள் முன்னேற்ற கேள்விகளை சரிபார்க்க பதில்கள்

1. உந்துதல் என்பது முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட இலக்குகளை நோக்கி பாடுபடுவதற்கான விருப்பத்தை குறிக்கிறது.

2. வங்கி மார்க்கெட்டிங் ஊழியர்களை ஊக்குவிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகள் “சமமான ஊதியம் மற்றும் பதவி உயர்வு”, “நீட்டிக்கப்பட்ட சுகாதார நன்மை மற்றும் பிற சமூக வசதிகள்” மற்றும் “வேலை செய்யும் சூழல்”.

3. வெளிப்புற உந்துதல் வெளிப்புற காரணிகளைக் குறிக்கிறது, இது சம்பளம் மற்றும் சலுகைகள் போன்ற பண அடிப்படையில் அளவிடப்படலாம். உள்ளார்ந்த உந்துதல் என்பது வேலை திருப்தி போன்ற உள் காரணிகளைக் குறிக்கிறது.

குறிப்பு

குறிப்பு

4. பயிற்சிநிர்வாகமற்ற வேலைகளுக்கான திறன் மேம்பாட்டு செயல்முறையாகும், அதே சமயம் மேம்பாடு என்பது நிர்வாகப் பணிகளுக்கான திறன் மேம்பாட்டு செயல்முறையாகும்.

5. ஒரு மாநாடு என்பது ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட திட்டத்தின் படி நடத்தப்படும் ஒரு குழு கூட்டமாகும், இதில் உறுப்பினர்கள் வாய்வழி பங்கேற்பு மூலம் ஒரு தலைப்பின் அறிவையும் புரிதலையும் வளர்க்க முற்படுகிறார்கள்.

6. வெளிச்செல்லும் பயிற்சியானது வெளிப்புற சவால் மற்றும் மலையேற்றம் போன்ற சாகச குழு கட்டமைத்தல் நடவடிக்கைகள், இடையூறுகளை கடந்து செல்வது போன்ற மேலாண்மை விளையாட்டுகள் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியது. இது வங்கிகளின் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களில் ஒருவருக்கொருவர் திறன்களை உருவாக்குகிறது.

அந்த வேலையின் நிபுணர்களிடமிருந்து ஒருவர் கற்றுக் கொள்ள வேண்டும், அதாவது, வங்கித் தொழில் அதிக உள்நோக்க ஆய்வை வழங்க முடியும். பணிச்சூழலின் அழுத்தத்திலிருந்து விலகிச் செல்லும்போது ஊழியர்கள் சிறப்பாக பதிலளிப்பார்கள். அவர்கள் வங்கி சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான தகுதிகள் அல்லது சான்றிதழ்களைப் பெற முடியும்

1. மாற்றம் மேலாண்மை என்பது மாற்றத்தின் மக்களின் பக்கத்தை நிர்வகிக்கும் செயல்முறையாகும்மாற்றத்தின் "தொழில்நுட்ப" பக்கத்தை நிர்வகிப்பதன் மூலம் தேவையான வணிக விளைவுகளை அடைய.

எதிர்ப்பு இரண்டு வடிவங்களில் வருகிறது - முறையான மற்றும் நடத்தை. முறையான எதிர்ப்பு, தகவல், திறன்கள் மற்றும் நிர்வாக திறன் இல்லாததால் எழுகிறது. நடத்தை எதிர்ப்பு எதிர்வினைகள், உணர்வுகள் மற்றும் அனுமானங்களிலிருந்து பெறப்பட்ட எதிர்ப்பை விவரிக்கிறது

14.12. சுருக்கம்

- உந்துதல் என்பது பங்களிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும்ஊழியர்களின் செயல்திறன் மற்றும் வங்கித் துறை தொடர்பாக ஆராயப்பட்டது. உந்துதல் என்பது பாடுபடுவதற்கான விருப்பத்தை குறிக்கிறது

முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட இலக்குகள்.

- படிஒரு ஆய்வின் முடிவுகளுக்கு, வங்கி சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களை ஊக்குவிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகள் "சமமான

ஊதியம் மற்றும் பதவி உயர்வு”, “நீட்டிக்கப்பட்ட சுகாதார நன்மை மற்றும் பிற சமூக வசதிகள்” மற்றும் “வேலை செய்தல் சூழல்”.

- வங்கித் துறை போன்ற சேவைத் துறையில் வாடிக்கையாளர் திருப்திக்கு வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர் திருப்தி சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

- உந்துதல் வெளிப்புற மற்றும் உள்ளார்ந்த என வகைப்படுத்தலாம். வெளிப்புற உந்துதல் வெளிப்புற காரணிகளைக் குறிக்கிறது, அவற்றை அளவிட முடியும்சம்பளம் மற்றும் சலுகைகள் போன்ற பண அடிப்படையில். உள்ளார்ந்த உந்துதல் போன்ற உள் காரணிகளைக் குறிக்கிறது

வேலை திருப்தி. வேலை திருப்தி, சம்பளம், பதவி உயர்வு, குழு ஆவி, வேலை நேரம் மற்றும் அங்கீகாரம் ஆகியவை பெரும்பாலான ஆய்வுகளில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன.

- பயிற்சிமனப்பான்மை, கருத்துகள், அறிவு, பாத்திரங்கள் அல்லது திறன்களை முறையாக கையகப்படுத்துதல் என்பது பணியில் மேம்பட்ட செயல்திறனை விளைவிக்கும். பயிற்சி என்பது நிர்வாகமற்ற வேலைகளுக்கான திறன் மேம்பாட்டு செயல்முறையாகும், அதேசமயம் வளர்ச்சி

நிர்வாக வேலைகளுக்கான திறன் மேம்பாட்டு செயல்முறை ஆகும்.

- வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி நடைபெறுகிறதுபயிற்சியின் போது பயிற்சியாளர்கள் பயன்படுத்தும் உண்மையான அல்லது உண்மையான கருவிகள், உபகரணங்கள், செயல்முறை, ஆவணங்கள் அல்லது பொருட்களைப் பயன்படுத்தி ஒரு சாதாரண பணி நிலையில். இந்த வகை பயிற்சி திறனை அதிகரிப்பதில் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

- சாதாரண அல்லது உண்மையான வேலை சூழ்நிலைகளிலிருந்து விலகி இருக்கும் இடத்தில் வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது. வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி என்பது மக்களுக்கு வேலையிலிருந்து விலகி இருக்கவும், பயிற்சியிலேயே முழுமையாக கவனம் செலுத்தவும் உதவுகிறது.

- செயல்முறை விளக்கப்படத்தின் அடிப்படையில் படிப்படியாக வேலை வழிமுறைகளை துடிக்க ஆகும். இது அறிவு (உண்மை மற்றும் நடைமுறை), திறன்கள் மற்றும் மனப்பான்மை மேம்பாடு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் ஒரு மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. வங்கி சந்தைப்படுத்தல் பணியாளர்களுக்கு ஜே.ஐ.டி உதவியுடன் பயிற்சி அளிக்க முடியும்

குறிப்பு

குறிப்பு

முறை மற்றும் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளில் படிப்படியான வழிமுறைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் பணியில் அவர்களின் திறன்களை மேம்படுத்த முடியும்.

- பங்கு நாடகம்பணியாளர் உறவுகள் மற்றும் தலைமை பயிற்சிக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது. மற்றவர்களுடன் கையாள்வதில் பயிற்சியாளரின் திறன்களை மேம்படுத்த இது பயன்படுகிறது. இந்த முறையின் கீழ், இரண்டு பயிற்சியாளர்களுக்கு வெவ்வேறு பாத்திரங்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

- நிர்வாக மாற்றம் இல்லைஎந்தவொரு அமைப்பிலும் ஒரு புதிய தலைப்பு. மாற்ற மேலாண்மை என்பது மாற்றத்தின் “தொழில்நுட்ப” பக்கத்தை நிர்வகிப்பதோடு தேவையான வணிக விளைவுகளை அடைய மக்களின் மாற்றத்தை நிர்வகிக்கும் செயல்முறையாகும்.

- மாற்றம் மேலாண்மை அடிப்படையாக கொண்டதுஅடிப்படை துறைகளின் பரந்த தொகுப்பு (சமூக அறிவியல் முதல் தகவல் தொழில்நுட்பம் வரை) ∴ இது மூலோபாயத்தால் இயக்கப்படுகிறது.

மாற்றத்தின் வெற்றிகரமான வடிவமைப்பு மற்றும் செயல்படுத்தலுக்கு முக்கியமான மற்றும் கட்டாயமாக மதிப்பிடப்பட்ட எந்த காரணிகளுக்கும் கவனம் செலுத்தப்படுகிறது.

- எதிர்ப்பு இரண்டு வடிவங்களில் வருகிறது - முறையான மற்றும் நடத்தை. முறையான எதிர்ப்பு, தகவல், திறன்கள் மற்றும் நிர்வாக திறன் இல்லாததால் எழுகிறது. நடத்தை எதிர்ப்பு எதிர்ப்பைப் பெறுவதை விவரிக்கிறது

இருந்துஎதிர்வினைகள், உணர்வுகள் மற்றும் அனுமானங்கள். ஊழியர்களின் எதிர்ப்பில் எதையும், தொழிலாளர்கள் செய்யும் எல்லாவற்றையும் உள்ளடக்கியது, அவை மேலாளர்கள் செய்ய விரும்பாதவை, மற்றும் மேலாளர்கள் அவர்கள் செய்ய விரும்புவதை தொழிலாளர்கள் செய்வதில்லை.

- நிலையான மாற்றம் மற்றும் டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களை திறம்பட கையாள்வதற்கு வங்கி சந்தைப்படுத்துபவர்கள் உண்மையில் தங்கள் சொந்த திறன்களை மேம்படுத்துகிறார்கள். டிஜிட்டல் கலாச்சாரம் சந்தைப்படுத்தல் உடன் மேலும் ஒருங்கிணைக்கப்படுவதால், நிறுவன வடிவமைப்பு, திறன் போன்ற திறன்கள்

அபிவிருத்தி மற்றும் பரிமாற்ற மேலாண்மை (பணிபுரியும் வழிகள் மற்றும் தேவையான திறன்களை மாற்றுவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பை மேம்படுத்துதல்) பெருகிய முறையில் முக்கியமானவை

14.13. முக்கிய சொற்கள்

- முயற்சி:இதுசெயல்கள், விருப்பம் மற்றும் குறிக்கோள்களுக்கான உந்து காரணி.
- பயிற்சி:அதுஒரு நபருக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட திறன் அல்லது நடத்தை வகை கற்பிக்கும் செயல்.
- துஐவு:அதுமுதன்மையாக உற்பத்தி முறைமையின் நேரங்களையும், சப்ளையர்களிடமிருந்தும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்தும் பதிலளிக்கும் நேரங்களைக் குறைப்பதை நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு வழிமுறையாகும்.
- வேலை சுழற்சி:அதுசில முதலாளிகள் தங்கள் ஊழியர்களுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட வேலைகளை தங்கள் வேலை முழுவதும் சுழற்றுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் ஒரு நுட்பமாகும்.
- பங்கு நாடகம்:உங்களிடமிருந்து வேறுபட்ட ஒருவரின் குணத்தையும் நடத்தையையும் பின்பற்றும் செயல் இது, எடுத்துக்காட்டாகஒரு பயிற்சி பயிற்சி.

நிர்வாகத்தை மாற்று:இதுநிறுவன மாற்றங்களைச் செய்வதில் தனிநபர்கள், அணிகள் மற்றும் அமைப்புகளைத் தயாரித்தல், ஆதரித்தல் மற்றும் உதவுதல் ஆகியவற்றுக்கான அனைத்து அணுகுமுறைகளுக்கான கூட்டுச் சொல்

14.14. சுய உதவி கேள்விகள் மற்றும் பயிற்சிகள்

குறுகிய பதில் கேள்விகள்

1. வங்கித் துறையில் சந்தைப்படுத்தல் ஊழியர்களுக்கு உந்துதல் எவ்வாறு முக்கியமானது?
2. பயிற்சியின் முக்கியத்துவம் என்ன?
3. வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி மற்றும் வேலைக்கு வெளியே பயிற்சி ஆகியவற்றிற்கு இடையில் வேறுபாடுகள்.
4. வேலைவாய்ப்பு பயிற்சி முறையின் நன்மைகளை குறிப்பிடுங்கள்.
5. ரோல் பிளே என்பதன் அர்த்தம் என்ன? அதன் குணாதிசயங்களைக் கொடுங்கள்.
6. வெஸ்டிபுல் பயிற்சி என்றால் என்ன?
7. பயிற்சி மதிப்பீட்டின் கிரைப்பாட்ரிக்கின் மாதிரி என்ன?
8. மாற்றத்திற்கான எதிர்ப்பை நிறுவனங்கள் எவ்வாறு நிர்வகிக்கின்றன?

குறிப்பு

குறிப்பு

நீண்ட பதில் கேள்விகள்

1. உந்துதலின் பண்புகளை விளக்குங்கள்.
2. பயிற்சி மற்றும் மேம்பாட்டுக்கு இடையில் வேறுபாடுகள்.
3. பயிற்சியின் தாக்கங்களைப் பற்றி விவாதிக்கவும்.
4. வங்கி மார்க்கெட்டிங் பயிற்சியின் நோக்கத்தை ஆராயுங்கள்.
5. மாற்றம் நிர்வாகத்தின் அம்சங்களை விவரிக்கவும்.
6. காரணங்களை விவரிக்கவும். ஊழியர்கள், மேலாளர்கள் மற்றும் அமைப்புகளின் மாற்றத்தை எதிர்ப்பது.

14.15. கூடுதல் வாசிப்புகள்

- ராமசாமி, வி.எஸ்., எஸ்.நமகுமாரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை: இந்திய சூழல் உலகளாவிய பார்வை. புதுடெல்லி:
- சேஜ் பப்ளிகேஷன்ஸ் இந்தியா பிரைவேட் லிமிடெட் கோடலர், பிலிப், கெல்லர், கோஷி, ஜா. 2017. சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை. லண்டன்:பியர்சன் கல்வி.
- கோடலர் பிலிப், கேரிஆம்ஸ்ட்ராங், பிரபுல்லா அக்னிஹோத்ரி. 2018. சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகள். லண்டன்: பியர்சன் கல்வி.