



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 - 630 003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

பி.காம்.
பருவம் - II
102 23

சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை

Authors:

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

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

Units: (1, 2, 3.3, 4, 5, 6.3, 7, 8, 9.5, 10, 11.3, 12, 13, 14)

Dr. SK Jha, *Director, Academics, Institute of Management Development and Research, New Delhi*

Units: (6.2, 6.4-6.7)

Dr. Raj Agarwal, *Director, College of Management Studies, IILM Academy for Higher Learning, Noida*

Unit: (9.2-9.4)

Vikas® Publishing House: Units (3.0-3.2, 3.4-3.8, 6.0-6.1, 6.8-6.12, 9.0-9.1, 9.6-9.10, 11.0-11.2, 11.4-11.8)

"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®

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

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

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

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

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

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

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

பல்கலைக்கழகப் பாடத்திட்டம் – பாடப்பகுப்பு அட்டவணை

சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை

| பல்கலைக்கழகப்பாடத்திட்டம் | பாடப்பகுப்பு |
|---|---|
| பகுதி – I: மனித வள மேலாண்மையின் அடிப்படைகள் | |
| அலகு 1: சந்தைப்படுத்தல்: ஒரு கண்ணோட்டம் – சந்தைப்படுத்துதலின் வரையறை – சந்தைப்படுத்துதலின் தோற்றம் – சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம் – சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவம் – சந்தைப்படுத்துதலின் பணிகள் – சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை ஆகியவற்றுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள். | அலகு 1: சந்தைப்படுத்தல்: ஒரு கண்ணோட்டம் (பக்கங்கள் 1–20) |
| அலகு 2: சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு – பரிமாற்ற கோட்பாடு – உற்பத்தி கோட்பாடு – விற்பனை கோட்பாடு – தயாரிப்பு கோட்பாடு – அனுபவ கோட்பாடு – சமுதாய சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு – சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகளின் தாக்கம் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள். | அலகு 2: சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு (பக்கங்கள் 21–33) |
| அலகு 3: சந்தைப்படுத்தல் சூழல் – சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு முறைகளின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்: SWOT-PEST – அமைப்பின் உட்புற மற்றும் வெளிப்புற சூழல். | அலகு 3: சந்தைப்படுத்தல் சூழல் (பக்கங்கள் 34–51) |
| அலகு 4: சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பு – சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பின் பரிணாமம் மற்றும் கூறுகள் – பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பின் கூறுகள் – கூடுதல் உபகரணங்கள் – சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் சந்தைப்படுத்தல் ஒருங்கிணைப்பின் முக்கியத்துவம். | அலகு 4: சந்தைப்படுத்தல் ஒருங்கிணைப்பு (பக்கங்கள் 52–61) |
| பகுதி – II: சந்தைப்படுத்தல் உத்தி, புதிய தயாரிப்பு உருவாக்கம் | |
| அலகு 5: சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம் – சந்தைப்படுத்துதலில் மேலாண்மை செயல்முறைகள் – சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடலின் வகைகள் – போட்டி சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள். | அலகு 5: சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் மற்றும் உத்திகள் (பக்கங்கள் 62–88) |
| அலகு 6: உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்: ஒரு உற்பத்திப்பொருளின் இயல்புகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடுகள் – உற்பத்திப்பொருள் திட்டம் – புதிய உற்பத்திப்பொருள் மேம்பாடு – உற்பத்திப்பொருள் ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் அதன் கூறுகள் – உற்பத்திப்பொருள் ஒருங்கிணைப்பு தொடர்பான முடிவுகள் – உற்பத்திப்பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி. | அலகு 6: உற்பத்தி பொருள் தொடர்பான முடிவுகள் (பக்கங்கள் 89–121) |
| அலகு 7: முத்திரையிடுதல்: ஒரு முத்திரையிடுதல் வரையறை – முத்திரையிடுதலின் மேம்பாடு – முத்திரைகளின் வகைகள் – முத்திரைகளின் முக்கியத்தும் மற்றும் முத்திரையிடுதல் – முத்திரையிடுதலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் – முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் – வரையறையும் நன்மைகளும் – விலை முறைகள். | அலகு 7: முத்திரையிடல் (பக்கங்கள் 122–144) |
| அலகு 8: விலை நிர்ணய முடிவுகள்: விலை மற்றும் அதன் தீர்மானக் காரணிகள் – விலையிடல் முடிவுகளின் நோக்கங்கள் – விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள் – விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் – விலை முறைகள். | அலகு 8: விலை நிர்ணய முடிவுகள் முடிவுகள் (பக்கங்கள் 145–174) |
| பகுதி – III: விநியோகம் மற்றும் மேம்படுத்துதல் | |
| அலகு 9: விநியோக உத்தி – பொருள் – தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம் – வியாபார வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள் – வியாபார வழித்தடத்தின் வகைகள் – நேரடி வழித்தடம் மற்றும் மறைமுக வழித்தடம் – வியாபார வழித்தட உறுப்பினர்களின் பணிகள். | அலகு 9: விநியோக உத்தி (பக்கங்கள் 175–195) |

அலகு 10: பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு-பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் அதன் கூறுகள் - நேரடி சந்தைப்படுத்தல் - மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம் - ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல் - ஒருங்கிணைந்த ஊக்குவிப்பு ஒருங்கிணைப்பு உருவாக்குதல்.

அலகு 11: பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு முடிவுகள் - விளம்பரம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு முடிவுகள் - வெவ்வேறு விளம்பர கருவிகள் - மக்கள் தொடர்பு.

அலகு 10: பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு (பக்கங்கள் **196-217**)

அலகு 11: பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு முடிவு (பக்கங்கள் **218-231**)

பகுதி - IV: நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் சேவைகள் சந்தையிடுதல்

அலகு 12: சந்தை பிரிவமைவு: சந்தை பிரிவமைவின் வரையறை மற்றும் தேவை - சிறந்த பிரிவமைவின் வரையறைகள் - சந்தை பிரிவமைவு தளங்கள் - நடத்தை பிரிவமைவு - உளவியல் பிரிவமைவு - பிரிவமைவு விவரக்குறிப்பு - சந்தை பிரிவமைவுவின் பயன்கள்.

அலகு 13: நுகர்வோர் நடத்தை - முக்கிய வரையறைகள் - நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வின் பரிணாமம் - நுகர்வோர் நடத்தையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் - வாங்கும் முடிவுகளின் வகைகள் - வாங்கும் நிகழ்முறையின் நிலைகள் - நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வின் முக்கியத்துவம்.

அலகு 14: சேவை சந்தைப்படுத்துதல் - சேவைகள் வரையறை - சேவைகள் சிறப்பியல்புகள் - பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையேயான வேறுபாடு - சேவைகளுக்கான சந்தையிடுதல் - சேவைகளின் வகைகள் - சேவைக்கு எதிராக உற்பத்தி பொருள் - சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய உத்திகள் - சந்தைப்படுத்துதலின் சமீபத்திய போக்குகள் - மின்னணு-வர்த்தகம் - மின்னணு-சந்தைப்படுத்தல் - மின்னணு-விற்பனை - உறவு சந்தைப்படுத்தல் - கைபேசி சந்தைப்படுத்தல் - பசுமை சந்தைப்படுத்தல்.

அலகு 12: சந்தை பிரிவமைவு (பக்கங்கள் **232-248**)

அலகு 13: நுகர்வோர் நடத்தை (பக்கங்கள் **249-271**)

அலகு 14: சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் (பக்கங்கள் **272-301**)

உள்ளடக்கம்

முன்னுரை

x

பகுதி – I: சந்தைப்படுத்தல் அறிமுகம்

அலகு 1 சந்தைப்படுத்தல்: ஒரு கண்ணோட்டம்

1–20

- 1.0 முன்னுரை
- 1.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 1.2 சந்தைகளின் வரையறை மற்றும் வகைகள்
 - 1.2.1 சந்தைகளின் வகைகள்
- 1.3 சந்தைப்படுத்துதலின் பொருள் மற்றும் வரையறை
- 1.4 சந்தைப்படுத்துதலின் தோற்றம்
- 1.5 சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம்
- 1.6 சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவம்
- 1.7 சந்தைப்படுத்துதலின் பணிகள்
- 1.8 சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை ஆகியவற்றுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள்.
- 1.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.10 சுருக்கம்
- 1.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.13 மேலும் படிக்க

அலகு 2 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

21–33

- 2.0 முன்னுரை
- 2.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 2.2 நவீன சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு
 - 2.2.1 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு மற்றும் அதன் பரிணாமம்
 - 2.2.2 சேவை கோட்பாடு
 - 2.2.3 உற்பத்தி கோட்பாடு
 - 2.2.4 விற்பனை கோட்பாடு
 - 2.2.5 தயாரிப்பு கோட்பாடு
 - 2.2.6 அனுபவ கோட்பாடு
- 2.3 சமுதாய சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு
 - 2.3.1 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகளின் தாக்கம் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள்
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

அலகு 3 சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

34–51

- 3.0 முன்னுரை
- 3.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 3.2 சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு முறைகளின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்: SWOT- PEST

- 3.3 அமைப்பின் உட்புற மற்றும் வெளிப்புற சூழல்
- 3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 3.5 சுருக்கம்
- 3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 3.8 மேலும் படிக்க

அலகு 4 சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பு

52-61

- 4.0 முன்னுரை
- 4.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 4.2 சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பின் பரிணாமம் மற்றும் கூறுகள்
 - 4.2.1 பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பின் கூறுகள்
- 4.3 கூடுதல் உபகரணங்கள்
 - 4.3.1 மக்கள்
 - 4.3.2 உடலிய சான்றுகள்
 - 4.3.3 செயல்முறை
 - 4.3.4 சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் சந்தைப்படுத்தல் ஒருங்கிணைப்பின் முக்கியத்துவம்
- 4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.5 சுருக்கம்
- 4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.8 மேலும் படிக்க

பகுதி – II: சந்தைப்படுத்தல் உத்தி, புதிய தயாரிப்பு உருவாக்கம்

அலகு 5 சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

62-88

- 5.0 முன்னுரை
- 5.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 5.2 சந்தைப்படுத்துதலில் மேலாண்மை செயல்முறைகள்
 - 5.2.1 சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடலின் வகைகள்
- 5.3 போட்டி சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள்
 - 5.3.1 முரண்பாடு
 - 5.3.2 போட்டி
 - 5.3.3 சகவாழ்வு
 - 5.3.4 ஒத்துழைப்பு
 - 5.3.5 கூட்டு சதி
- 5.4 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலுக்கு இடையிலான பரஸ்பர வினைகள்
 - 5.4.1 பொருளாதார வலிமைகள்
 - 5.4.2 தொழில்நுட்பக் காரணிகள்
 - 5.4.3 சமூக-கலாச்சார காரணிகள்
 - 5.4.4 மக்கள் தொகையியல் காரணிகள்
 - 5.4.5 அரசியல்-சட்ட சூழல்
 - 5.4.6 போட்டி சூழல்
 - 5.4.7 நாட்டு ஆய்வு
 - 5.4.8 சந்தைப்படுத்துதலில் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகள்

- 5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.9 மேலும் படிக்க

அலகு 6 உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

89–121

- 6.0 அறிமுகம்
- 6.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 6.2 ஒரு உற்பத்திப்பொருளின் இயல்புகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடுகள்
 - 6.2.1 உற்பத்திப்பொருள் என்றால் என்ன?
 - 6.2.2 உற்பத்திப்பொருள் வகைப்பாடு
- 6.3 உற்பத்திப்பொருள் திட்டம்
- 6.4 புதிய உற்பத்திப்பொருள் மேம்பாடு
- 6.5 உற்பத்திப்பொருள் கலவை மற்றும் அதன் கூறுகள்
- 6.6 உற்பத்திப்பொருள் கலவை தொடர்பான முடிவுகள்
- 6.7 உற்பத்திப்பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி
- 6.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.9 சுருக்கம்
- 6.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.12 மேலும் படிக்க

அலகு 7 முத்திரையிடுதல்

122–144

- 7.0 முன்னுரை
- 7.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 7.2 ஒரு முத்திரையிடுதல் வரையறை
 - 7.2.1 ஒரு முத்திரையிடுதலை புரிந்துகொள்ளுதல்
- 7.3 ஒரு முத்திரையிடுதலின் மேம்பாடு
 - 7.3.1 தரம்
 - 7.3.2 நிலைப்படுத்தல்
 - 7.3.3 மறுநிலைப்படுத்துதல்
 - 7.3.4 நன்கு சமநிலையான தொடர்பாடல்
 - 7.3.5 முதன்மை வகித்தல்
 - 7.3.6 நீண்ட கால முன்னோக்கு
 - 7.3.7 உள்ளக சந்தைப்படுத்தல்
- 7.4 முத்திரைகளின் வகைகள்
 - 7.4.1 உற்பத்தியாளரின் முத்திரை
 - 7.4.2 சுய வில்லங்கம் அல்லது விநியோகிப்போர் அல்லது கடை முத்திரை
- 7.5 முத்திரைகளின் முக்கியத்தம் மற்றும் முத்திரையிடுதல்
- 7.6 முத்திரையிடுதலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்
- 7.7 முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் – வரையறையும் நன்மைகளும்
 - 7.7.1 முத்திரை அளவிடும் சமநிலை
- 7.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.9 சுருக்கம்
- 7.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.12 மேலும் படிக்க

அலகு 8 விலை நிர்ணய முடிவுகள்

145–174

- 8.0 முன்னுரை
- 8.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.2 விலை மற்றும் அதன் தீர்மானக் காரணிகள்
- 8.3 விலையிடல் முடிவுகளின் அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.4 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 8.5 விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள்
- 8.6 விலை முறைகள்
- 8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.8 சுருக்கம்
- 8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.11 மேலும் படிக்க

பகுதி – III: விநியோகம் மற்றும் மேம்படுத்துதல்

அலகு 9 விநியோக உத்தி

175–195

- 9.0 முன்னுரை
- 9.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 9.2 வியாபார விநியோக வழித்தடத்தின் பொருள், தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்
- 9.3 வியாபார வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 9.4 வியாபார வழித்தடத்தின் வகைகள் – நேரடி வழித்தடம் மற்றும் மறைமுக வழித்தடம்
- 9.5 வியாபார வழித்தட உறுப்பினர்களின் பணிகள்
- 9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.7 சுருக்கம்
- 9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 9.10 மேலும் படிக்க

அலகு 10 பதவி உயர்வு கலவை

196–217

- 10.0 முன்னுரை
- 10.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 10.2 பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் அதன் கூறுகள்
 - 10.2.1 கூறுகள்
- 10.3 நேரடி சந்தைப்படுத்தல்
- 10.4 மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம்
- 10.5 ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல்
- 10.6 ஒருங்கிணைந்த ஊக்குவிப்பு ஒருங்கிணைப்பு உருவாக்குதல்
- 10.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.8 சுருக்கம்
- 10.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.11 மேலும் படிக்க

அலகு 11 பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

218–231

- 11.0 முன்னுரை
- 11.1 அலகின் நோக்கங்கள்

- 11.2 விளம்பரம் மற்றும் பதவி உயர்வு கலவை முடிவுகள்
 - 11.2.1 வெவ்வேறு விளம்பர கருவிகள்
- 11.3 மக்கள் தொடர்பு
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

பகுதி – IV: நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் சேவைகள் சந்தையிடுதல்

அலகு 12 சந்தை பிரிவமைவு

232–248

- 12.0 முன்னுரை
- 12.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 12.2 சந்தை பிரிவமைவின் வரையறை மற்றும் தேவை
- 12.3 சிறந்த பிரிவமைவின் வரையறைகள்
- 12.4 சந்தை பிரிவமைவு தளங்கள்
 - 12.4.1 நடத்தை பிரிவமைவு
 - 12.4.2 உளவியல் பிரிவமைவு
 - 12.4.3 பிரிவமைவு விவரக்குறிப்பு
- 12.5 சந்தை பிரிவமைவின் பயன்கள்
- 12.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.7 சுருக்கம்
- 12.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.10 மேலும் படிக்க

அலகு 13 நுகர்வோர் நடத்தை

249–271

- 13.0 ஆறுமுகம்
- 13.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 13.2 முக்கிய வரையறைகள்
 - 13.2.1 தோற்றுவிப்பவர்
 - 13.2.2 செயல்மிகு பயனர்
 - 13.2.3 செலுத்துவோர்
 - 13.2.4 தீர்மானிப்போர்
 - 13.2.5 வாங்குபவர்
 - 13.3.6 பயனர்
- 13.3 நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வின் பரிணாமம்
- 13.4 நுகர்வோர் நடத்தையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்
- 13.5 வாங்கும் முடிவுகளின் வகைகள்
- 13.6 வாங்கும் நிகழ்முறையின் நிலைகள்
 - 13.6.1 சிக்கல் அறிதல்
 - 13.6.2 தகவல் தேடல்
 - 13.6.3 மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்தல்
 - 13.6.4 கொள்முதல் மற்றும் பிந்தைய கொள்முதல் முடிவுகளின் மதிப்பீடு
- 13.7 நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வின் முக்கியத்துவம்
- 13.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

- 13.9 சுருக்கம்
- 13.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.12 மேலும் படிக்க

அலகு 14 சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

272–301

- 14.0 முன்னுரை
- 14.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 14.2 சேவைகள் வரையறை
- 14.3 சேவைகள் சிறப்பியல்புகள்
 - 14.3.1 அறிவாற்றல்
 - 14.3.2 பிரிக்கப்படாத தன்மை
 - 14.3.3 பிற நுகர்வோர் இருத்தல்
 - 14.3.4 மாறுபாடுகள்
 - 14.3.5 அழகும் தன்மை
- 14.4 பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையேயான வேறுபாடு
- 14.5 சேவைகளுக்கான சந்தையிடுதல் ஒருங்கிணைப்பு
 - 14.5.1 சேவை
 - 14.5.2 ஊக்குவிப்பு
 - 14.5.3 விலை
 - 14.5.4 மக்கள்
 - 14.5.5 உளவியல் ஆதாரங்கள்
 - 14.5.6 செயல்முறை
- 14.6 சேவைகளின் வகைகள்
 - 14.6.1 சேவை சந்தையிடுதலின் முக்கியத்துவங்கள்
 - 14.6.2 சேவைக்கு எதிராக உற்பத்தி பொருள்
- 14.7 சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய உத்திகள்
- 14.8 சந்தைப்படுத்துதலின் சமீபத்திய போக்குகள்
 - 14.8.1 மின்னணு வியாபாரம்
 - 14.8.2 மின்னணு சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.8.3 மின்னணு-சில்லறை விற்பனை
 - 14.8.4 உறவு சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.8.5 கைபேசி சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.8.6 பசுமை சந்தைப்படுத்தல்
- 14.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.10 சுருக்கம்
- 14.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.13 மேலும் படிக்க

முன்னுரை

‘வணிகம் இரண்டு செயல்பாடுகளை மட்டுமே கொண்டுள்ளது-சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் புதுமையாக்கம்’

—பீட்டர் ட்ரக்கர்

ஒரு வணிகத்தை இயக்கும் போக்கில், உலகப் புகழ்பெற்ற மேலாண்மை குருவான பீட்டர் ட்ரக்கர், அனைத்து மேலாண்மைச் செயல்பாடுகளுக்கும் மிக உயர்ந்த இடத்தை வழங்கியுள்ளார். சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை என்பது நிர்வாகத்தின் ஒரு கிளையாக உள்ளது. சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள் நடைமுறை பயன்பாட்டில் கவனம் செலுத்துகிறது, மேலும் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் வளங்களின் மேலாண்மை, மற்றும் நடவடிக்கைகளிலும் கவனம் செலுத்துகிறது. ஒரு வணிகத்தின் வளர்ச்சி அதன் தயாரிப்புகள் எவ்வாறு சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன என்பதைப் பொறுத்தது. ஒரு வணிகம் மாறிவரும் வெளிப்புற சூழலுக்கு தகவமையாலொழிய, அதன் போட்டியாளர்களை எதிர்கொள்வதற்கான புதுமையான வழிமுறைகளை உருவாக்கி, அது தனது போட்டியாளர்களிடம் சந்தையை இழக்க நேரிடும்.

எனவே, வாடிக்கையாளர்களின் ஆதரவு இல்லாமல் வர்த்தக நிறுவனங்கள் இயங்க முடியாத புதிய வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்குவதிலும், தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக்கொள்ளும் வகையிலும் விற்பனையாளர்கள் தொடர்ந்து உறுதியுடன் உள்ளனர். பணம், தரம் மற்றும் சரியான நேரத்தில் கிடைக்கும் சேவைகள் மற்றும் எதிர்கால தயாரிப்புகளின் தொடர்ச்சியான அளிப்பு ஆகியவற்றை உறுதி செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் தக்கவைத்துக் கொள்ளப்படுகின்றனர். மேலும், சந்தைப்படுத்துதல் ஊழியர்கள் வணிகர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் பிற இடைத் தரகர்களுடன் மற்றும் இறுதிப் பயனாளியுடன் தொடர்ந்து தொடர்பில் உள்ளனர், அதுதான் வாடிக்கையாளர் எனவே, அவை சந்தையில் உள்ள நிறுவனத்தின் முகப்பாகும். அவர்களது நிறுவனம் தனது தயாரிப்பை ஏற்பது அல்லது நிராகரிப்பது தொடர்பாக பயனுள்ள உள்ளீடுகளையும் வழங்கி வருகிறது. அதற்கான காரணங்களும் ஒன்றாகும். இந்த வகையில், சந்தைப்படுத்துதல் துறை நிறுவனத்தின் கண்கள் மற்றும் காதுகளாகவும் செயல்படுகிறது.

‘சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை’ என்னும் இப்புத்தகம், தொலை தூர கற்றல் மாணவரை மனதில் கொண்டு எழுதப்பட்டுள்ளது. இது ஒரு தெளிவான, குழப்பமற்ற மொழியை பயன்படுத்தி ஒரு பயனர் -நட்பு வடிவத்தில் வழங்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு அலகும் ஒரு அறிமுகத்துடன் தொடங்குகிறது, அதன்பிறகு நோக்கங்களின் வெளிப்பாட்டை உணர்த்துகிறது. இதில் விரிவான உள்ளடக்கம் பின்னர் ஒரு எளிய மற்றும் கட்டமைக்கப்பட்ட முறையில் வழங்கப்படும் இ உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிகஇ மாணவரின் புரிதலை சோதிக்க உதவுகிறது. சுருக்கம்இ முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்இ தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள் அடங்கிய தொகுத்துரைத்தல் ஒவ்வொரு அலகின் இறுதியிலும் வழங்கப்படுகிறது.

அலகு 1 சந்தைப்படுத்தல்: ஒரு கண்ணோட்டம்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 1.0 முன்னுரை
- 1.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 1.2 சந்தைகளின் வரையறை மற்றும் வகைகள்
 - 1.2.1 சந்தைகளின் வகைகள்
- 1.3 சந்தைப்படுத்துதலின் பொருள் மற்றும் வரையறை
- 1.4 சந்தைப்படுத்துதலின் தோற்றம்
- 1.5 சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம்
- 1.6 சந்தைப்படுத்துதலில் முக்கியத்துவம்
- 1.7 சந்தைப்படுத்துதலின் பணிகள்
- 1.8 சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை ஆகியவற்றுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள்.
- 1.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 1.10 சுருக்கம்
- 1.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 1.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 1.13 மேலும் படிக்க

1.0 முன்னுரை

சந்தைப்படுத்தலின் சாராம்சமானது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை அறிந்து அந்த தேவைகளை சுற்றிய ஒரு நுட்பமாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஒவ்வொரு வியாபாரத்திற்கும் தவிர்க்க முடியாத பகுதியாகும், கரிம வளர்ச்சியில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் ஒவ்வொரு தொழிற்சாலைகளிலும் வெற்றி பெற வேண்டும். இது ஒரு முக்கியமான பல்வேறு வணிகக் களங்களின் ஆய்வுக்காக பயன்படுகிறது.

ஒரு தொழில்முறையான வழியில் ஒரு வியாபாரத்தை வளர்க்க பயன்படுத்தக்கூடிய பல வழிகள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு:

- அதிக வாடிக்கையாளர்களை தக்க வைத்தல்
- வாடிக்கையாளர்களை அதிக தயாரிப்புகள் வாங்க வைத்தல்
- ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் ஒரு பிரத்யேக தயாரிப்புகளை வாங்க அல்லது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் விற்பதாக ஏற்றுக்கொள்ளுதல்.
- உயர்ந்த இலாபங்களை வழங்கும் பல தயாரிப்புகளை வாங்க ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துதல்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 1

குறிப்புகள்

மேலே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள அனைத்து வழிகளும் அதிக வருவாய் மற்றும் இலாபத்தை தருகின்றன. இதில் முதலாவது கவனம் செலுத்துவதால் முக்கியமானது, ஏனெனில் அதிக வாடிக்கையாளர்களை பெறுவதன் மூலம் ஒரு வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளத்தை அதிகரிக்க முடியும், இது நேரடியாக அதிகரித்த வருவாயை விளைவிக்கும்.

பின்வரும் வழிகளில் வாடிக்கையாளர்களைப் பெற சந்தைப்படுத்தல் பயன்படுத்தப்படலாம்:

- ஆராய்ச்சி மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் திட்டங்கள் மற்றும் வியூகங்களை கொண்டு வர நேரம் செலவழித்தல்
- அதே நேரத்தில் கவனம் அல்லது சந்தைப்படுத்துதலில் இல்லாத வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு பொருளின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டுதல்
- தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு போட்டி முறையில் விலை நிர்ணயித்தல்
- சந்தைப்படுத்துதலின் தீர்வுகள் அடிப்படையில், உங்கள் செய்தி மற்றும் பொருட்களை மேம்படுத்தல்

1.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- 'சந்தை' என்பதன் பொருளைக் கற்றுக் கொள்ள முடியும்
- பல்வேறு வகையான சந்தை பற்றி தெரிந்து கொள்ள முடியும்
- சந்தைப்படுத்துதலின் அர்த்தத்தையும் வரையறைகளையும் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- சந்தைப்படுத்துதலின் நுட்பத்தை புரிந்து கொள்ள முடியும்

1.2 சந்தை வரையறை மற்றும் சந்தை வகைகள்

வியாபாரத் தயாரிப்புகளை வாங்குபவர்களும் விற்போரும் சந்திக்கும் இடமாக சந்தை உள்ளது. அது ஒரு கடையோ அல்லது ஒரு வலைத் தளமாகவோ இருக்கலாம். சந்தையில் உள்ள எந்த வணிகமும் மற்ற நிறுவனங்கள் போன்ற தயாரிப்புகளை வழங்கி அவற்றுடன் போட்டியிடும் வாய்ப்பு உள்ளது. வெற்றிகரமான தயாரிப்பு என்பது போட்டி பொருட்களைவிட வாடிக்கையாளரின் தேவையை நன்கு பூர்த்தி செய்வையாகும்.

சந்தைகள் மாறக் கூடியவையாகும். அதாவது அவை எப்போதும் மாறிக் கொண்டே இருக்கும் என்பதாகும். ஒரு தொழில் என்பது சந்தை போக்குகளை நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும், புதிய போக்குகளால் ஏற்படும் அல்லது மாறிவரும் பொருளாதார நிலைமைகளால் விளைவித்த வாடிக்கையாளர் தேவைப்பாடுகளைப் அறிந்து இருக்க வேண்டும்.

1.2.1 சந்தைகளின் வகைகள்

பெரிய அளவில், ஆதார சந்தைகள் காணப்படுகின்றன. மூல பொருள் சந்தைகள், தொழிலாளர் சந்தைகள் மற்றும் பண சந்தைகள் ஆகியவை

அத்தகைய சந்தைகளாகும். கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு, புவியியல் பாதுகாப்பு, விற்பனை அல்லது கால அளவின் பருமன் ஆகியவற்றின் தன்மையைப் பொறுத்து சந்தைகளைப் பல்வேறு வகைகளாக வகைப்படுத்தலாம்.

கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு அடிப்படையில் சந்தை

இது, பயனர்களின் வகை மற்றும் வாங்கிய பொருள்களின் தன்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உள்ள பிரிவு ஆகும்.

நுகர்வோர் சந்தை மற்றும் தொழில்துறை தயாரிப்பு

உற்பத்திப் பொருட்களை வாங்குபவரின் நோக்கங்களைப் பொறுத்து வியாபார (தொழில்துறை) அல்லது நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் என வரையறுக்கலாம். இரண்டு வகையான பொருட்களுக்கு இடையேயான முக்கிய வேறுபாடு அவற்றை பயன்படுத்தும் நோக்கமாகும். வியாபார பொருட்கள், பிற பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதற்கு, ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை எளிதாக்குவதற்கு அல்லது பிற வாடிக்கையாளர்களுக்கு மறுவிற்பனை செய்ய பயன்படுத்தப்படுகின்றன. தனிப்பட்ட ஒரு நபரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய நுகர்வோர் பொருட்கள் வாங்கப்படுகின்றன. சில நேரங்களில், தயாரிப்பு அதன் நோக்கத்தைப் பொறுத்து வியாபார அல்லது நுகர்வோர் பொருளாக வகைப்படுத்தலாம். உதாரணமாக, கணினிகள் தங்கள் சொந்த பயன்பாட்டிற்காக வாடிக்கையாளர்களால் வாங்கப்படுகின்றன, மேலும் நிறுவனங்கள் அவற்றின் செயல்பாடுகளை எளிதாக்குவதற்கு கணினிகள் வாங்கப்படுகின்றன. வணிக மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்கள் வெவ்வேறு வகையில் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. அவை வெவ்வேறு இலக்கு சந்தைகளில் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. அவை வெவ்வேறு பகிர்வு, மேம்பாடு மற்றும் விலை நிர்ணய யுக்திகளை பயன்படுத்தலாம்.

வர்த்தகத் தயாரிப்புகளின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்துதல்

வர்த்தகத் தயாரிப்புகளின் அடிப்படையில் பல்வேறு சந்தைகள் பின்வருமாறு விவாதிக்கப்படுகின்றன:

அடிப்படைப் பொருட்கள் சந்தை

ஒரு நாட்டின் தொழில்துறை மற்றும் உள்கட்டமைப்பு மேம்பாட்டிற்கு இரும்பு, சிமெண்ட், இரசாயனங்கள் போன்ற பொருட்கள் மிகவும் அடிப்படையானவையாகும். இப்பொருட்கள் அடிப்படைப் பொருட்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அடிப்படை பொருட்களின் சந்தையின் முன்னேற்றம் மற்றும் வளர்ச்சி, நுகர்வோர் பொருட்களின் சந்தை வளர்ச்சியை சார்ந்துள்ளது. அடிப்படை பொருட்கள் நுகர்வோர் சந்தை பொருட்களின் கோரிக்கையிலிருந்து பெறப்பட்டதால், இந்த பொருட்களுக்கான கோரிக்கை பெறப்பட்டதாகக் கூறப்படுகிறது.

மத்தியதர பொருள்கள் சந்தை

இயந்திரங்கள், இயந்திர கருவிகள், உபகரணங்கள், கூறுகள் மற்றும் உதிரி பாகங்கள் மத்தியதர பொருட்கள் சந்தையாக அமைதியுள்ளன. உதாரணமாக, ஒரு கார் உற்பத்தியாளர் மத்தியதர சந்தையின் இயந்திர கருவிகள்,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உபகரணங்கள், கூறுகள் மற்றும் உதிரிப்பாகங்கள் ஆகியவற்றை கொண்டு வழங்குபவர்களிடம் இருந்து டயர்ஸ், கியர்கள், இயந்திரம், வண்டி மெத்தை முதலியவற்றை வாங்குகிறார். உதாரணமாக, ஒரு கார் உற்பத்தியாளர் மத்தியதர சந்தையை கொண்டிருக்கும் அவரது வழங்குபவர்களிடம் இருந்து டயர்கள், கியர்கள், இயந்திரம், அமைச்சு போன்றவற்றை வாங்குவார்.

நுகர்வோர் பொருட்கள் சந்தைகள்

நுகர்வோர் பொருட்களை பின்வரும் வகையில் வாங்குவதற்கு எவ்வளவு முயற்சி செய்யப்படுகிறது என்பதைப் பொறுத்து வகைப்படுத்தலாம்:

- **செளகரியப் பொருட்கள்:** செளகரியப் பொருட்கள் மலிவான பொருட்கள் ஆகும், அவற்றிக்கு சிறிய வணிக முயற்சிகள் தேவைப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய பொருளுக்காக விரிவாகப் வணிகம் செய்வதில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் அதிக திட்டமிடல் இன்றி, செளகரியப் பொருட்களை வழக்கமாக வாங்குகின்றனர். பிரபலமான செளகரியத் தயாரிப்புகளின் முத்திரைப் பெயர்களை வாடிக்கையாளர்கள் அறிவார்கள். இந்த தயாரிப்புகள் மிகவும் தீவிரமாக விநியோகிக்கப்படுகின்றன. குளிர்பானங்கள், சாக்லேட், மணம் நீக்கும் பொருள் போன்றவை பொதுவான செளகரியத் தயாரிப்பாகும். இந்த தயாரிப்புகள் வேகமாக நகரும் நுகர்வோர் பொருட்கள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.
- **வணிகப் பொருட்கள்:** வணிகப் பொருட்கள், செளகரியப் பொருட்களை காட்டிலும் அதிக விலையாகும், இவை குறைவான சில்லறை விற்பனைக் கடைகளில் காணப்படுகின்றன. நடைமுறைகள், அம்சங்கள், விலை மற்றும் சலுகைகளைப் பற்றிய பல தரவகை அல்லது விற்பனைக் கூடத்தில் ஒப்பிட்டு பார்த்த பின்பு தான் இந்த தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குகின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் சரியான தயாரிப்பை தாங்களாகவே தேர்ந்தெடுக்க நேரத்தையும் முயற்சியையும் செலவிடுகின்றனர். தொலைக்காட்சிகள் மற்றும் குளிர்சாதனப் பெட்டிகள் போன்ற சில வணிகப் தயாரிப்புகள் அடிப்படையில் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும், மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகள் கொண்ட மிக குறைந்த விலையிலான தர பொருட்களை வாங்குகின்றனர். ஆடை, மரச்சாமான்கள், வீட்டுவசதி மற்றும் கல்வி நிறுவனங்கள் போன்ற வேறு சில வணிகப் பொருட்கள் வேறுபட்டவை ஆகும், ஏனெனில் விலை, தரம் மற்றும் அம்சங்கள் ஒரு தர பொருட்களிலிருந்து மற்றொன்று வேறுபடுகின்றன. இது போன்ற தயாரிப்புகளை புறநிலை அளவுகோலின் அடிப்படையில் ஒப்பிடுவது கடினம் என்று வாடிக்கையாளர்கள் கண்டறிகிறார்கள், ஒரு குறிப்பிட்ட தரப்பொருட்களை வாங்குவதற்கான முடிவு மிகவும் தனிப்பட்டது மற்றும் தரப்பொருட்களின் நன்மைகள் தனிப்பட்ட மதிப்பீட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இவை நீடித்து உழைக்கக்கூடிய பொருட்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.
- **பிரத்யேக பொருட்கள்:** பிரத்யேக பொருட்களில் வாடிக்கையாளர்கள் வலுவான தர விருப்பம் கொண்டவர்கள் மற்றும் அவற்றிக்காக மிகவும் குழப்பமடைவதில்லை. அவர்கள் தங்களுடைய விருப்பமான தரப்பொருட்கள் அல்லது கடைகளை கண்டுபிடிப்பதற்கு நீண்டதூரம்

பயணம் செய்வார்கள். அவர்கள் எப்போதாவது மாற்றுப்பொருளை ஏற்றுக்கொள்வார்கள். வடிவமைக்கப்பட்ட கைக்கடிகாரங்கள், ரோல்ஸ் ராய்ஸ் கார்கள், உயர்தர உணவகங்கள் முதலியன வழக்கமான சிறப்பு பொருட்கள் ஆகும். நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்துதலின் சிறப்பு தயாரிப்புகளின் பிரத்யேக பிம்பத்தை பராமரிக்க தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட, நிலை-உணர்வுபூர்வமான விளம்பரத்தை பயன்படுத்துகின்றன. ஒரு புவியியல் பகுதியில் விநியோகம் ஒன்று அல்லது மிகக் குறைவான கடைகளில் மட்டுமே உள்ளது. பிரத்யேக பொருட்களுக்கு முத்திரைப் பெயர்கள் மிகவும் முக்கியமான தேர்வு அளவுகோல் ஆகும்.

குறிப்புகள்

- பரிந்துரைக்கப்படாதப் பொருட்கள்: பரிந்துரைக்கப்படாதப் பொருட்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியாத பொருட்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் தீவிரமாக நாடாத தயாரிப்புகள் என்று அறியப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பரம் அல்லது தனிப்பட்ட விற்பனை மூலம் தெரிந்துகொள்ளும் வரை புதிய தயாரிப்புகள் இந்த பிரிவின் கீழ் வருகின்றன. வாடிக்கையாளர்களால் பரிந்துரைக்கப்படாத பொருட்கள் தேவைப்படும் ஆனால் அவர்கள் அவற்றைப் பற்றி யோசிக்க விரும்பவில்லை, அவற்றுக்காக பணம் செலவழிக்க விரும்பவில்லை. காப்புறுதி போன்ற உற்பத்திகள், தனிப்பட்ட முறையில் விற்பனை செய்தல் மற்றும் விளம்பரப்படுத்தல் போன்றவற்றை செய்ய வேண்டியுள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய பொருட்களை வாங்க ஆரம்பிப்பதில்லை, நிறுவனங்கள் நேரடியாக விற்பனையாளர்களிடமோ அல்லது நேரடி அஞ்சல் மூலமோ அவர்களை சென்றடைய வேண்டும்.

விற்பனை அளவு அடிப்படையில் சந்தைகள்

மொத்த விற்பனை மற்றும் விற்பனை சந்தைகளில் விற்கப்படும் பொருட்களின் அளவு வேறுபடுகிறது. மொத்த விற்பனை அங்காடிகள் எண்ணிக்கையில் குறைவாகவும், அதிக அளவில் விற்பனையும் செய்யப்படுகின்றன. விநியோகச் சங்கிலியில் உள்ள சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது பிற இடைத்தரகர்களுக்கு பொருட்கள் விற்கப்படுகின்றன. சில்லறை சந்தைகள் பெரிய எண்ணிக்கையில் உள்ளன மற்றும் பெரும்பாலும் தயாரிப்பை ஒரு ஒற்றை அலகு என்று இல்லாமல் குறைந்த அளவிலான பொருட்கள் வழக்கமாக நுகர்வோருக்கு விற்கப்படுகின்றன.

புவியியல் பாதுகாப்பு அடிப்படையில் சந்தைகள்

சந்தைகள் புவியியல் பாதுகாப்பு-உள்ளூர் சந்தைகள் (ஒரு நகரம் அல்லது சிறு நகரத்தில்) பிராந்திய சந்தை (ஒரு மாநிலத்தில் அல்லது ஒரு சில மாநிலங்கள்), தேசிய சந்தை (ஒரு நாட்டில்) மற்றும் சர்வதேச சந்தைகள் (ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நாடு) என்று வகைப்படுத்தலாம்.

காலக்கட்டத்தின் அடிப்படையில் சந்தைகள்

சந்தைகள் குறுகிய கால சந்தைகள் (பணம் சந்தை), வாராந்திர சந்தைகள் (ஒரு கிராம சிறு குடில்) மற்றும் நீண்ட கால பருவகால சந்தைகளாக (விவசாய பொருட்களுக்கான சந்தைகள்) இருக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

அரசு சந்தை

அரசாங்க சந்தை அனைத்து அரசு மட்ட நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளது அவை அரசாங்க செயல்பாட்டை எளிதாக்கும் பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாங்குகின்றன.

இராணுவ உபகரணங்கள், ஆடைகள், வாகனங்கள், அலுவலக பொருட்கள், உணவு, போன்ற பலவிதமான பொருட்களின் விலைகள் அரசாங்க கொள்முதல் பிரிவின் அங்கமாக இருந்தாலும், இவற்றை சந்தையில் விற்பது அவ்வளவு எளிதானது அல்ல. அரசாங்க சந்தைக்கு விற்பனை செய்வது பணவியல் வரம்புகள், காகித வேலை மற்றும் அதிகாரத்துவ செயல்முறைகள் / தடைகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. மேலும், குறிப்பிட்ட அரசியல் உணர்ச்சிகளின் தொடர்பான நிறைய விழிப்புணர்வு தேவைப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சந்தையை பற்றி வரையறு.
2. சந்தைகளை வகைப்படுத்தக் கூடிய பல்வேறு காரணிகள் யாவை?
3. தயாரிப்புகள் எவ்வாறு வரையறுக்கப்படுகின்றன?

1.3 சந்தைப்படுத்துதலின் பொருள் மற்றும் விளக்கம்

இன்றைய பரிணமிக்க மற்றும் ஆற்றல் வாய்ந்தச் சந்தை, பார்வையாளர்கள், ஊடக தளம் மற்றும் வர்த்தகம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்துதல் பல்வேறு விதங்களில் வருகிறது. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அவர்கள் வித்தியாசமாக என்ன செய்கிறார்கள் என்பதில் எந்த ஆச்சரியமும் இல்லை. அதிகாரத்தின் பல்வேறு மக்களால் சந்தைப்படுத்தலுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட சில வரையறைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

அமெரிக்கன் சந்தைப்படுத்துதல் கழக (AMA) இயக்குநர்கள் குழு, சந்தைப்படுத்துதல் என்பது செயல்திறன், நிறுவனங்களின் தொகுப்பு, மற்றும் செயல்முறை உருவாக்குதல், தொடர்பு வைத்துக் கொள்ளுதல், வழங்குதல் மற்றும் பரிமாற்றத்தின் மதிப்பைக் கொண்டிருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள், பயன்நுகர்வோர், பங்காளர்கள் மற்றும் சமுதாயம் ஆகியவற்றிற்கு மதிப்புமிக்கது.

பிலிப் கொடலர் சந்தைப்படுத்துதலை 'அறிவியல் மற்றும் கலை தேடல், உருவாக்குதல், மற்றும் இலாப நோக்கில் ஒரு இலக்கு சந்தையின் தேவைகளை நிறைவேற்றுவதன் மதிப்பை வழங்குதல் என வரையறுக்கிறார். சந்தைப்படுத்துதல் பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அடையாளம் காண்கிறது. அடையாளம் காணப்பட்ட சந்தையின் அளவையும் இலாப நோக்கத்தையும் வரையறுக்கிறது மற்றும் அளவீடு செய்கிறது. இது நிறுவனங்களுக்கு மிகச் சிறப்பான சேவையை வழங்குவதற்கும், அதனுடன் தொடர்புடைய தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் மேம்படுத்துவதையும் ஊக்குவிக்கிறது.' மேலும் அவர் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, 'திருப்திகரமான தேவைகள் மற்றும் ஒரு பரிமாற்ற செயல்முறை மூலம் விரும்புகிறது' என வரையறுக்கிறார்.

P. டைலரின் www.learnmarketing.net, 'சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அளிப்பது பற்றியது அல்ல, இது வாடிக்கையாளரின் மாறிவரும் தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கைகளுக்கு மாற்றான சலுகைகளை அளிப்பது' என்று அறிவுறுத்துகிறது.

சார்ட்டட் சந்தைப்படுத்துதல் நிறுவனத்தின் விளக்கத்தை நாம் விரிவாகப் பார்த்தால், சந்தைப்படுத்துதல் என்பது மேலாண்மை பொறுப்பு ஆகும் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவு அல்லது நபர் விட்டுவிடக்கூடாது. உண்மையில், நிறுவனத்தைச் சேர்ந்த அல்லது பிரதிநிதித்துவப்படுத்துபவர்கள், தங்கள் செயல்பாடுகள் நிறுவனத்தின் நற்பெயருக்கு பங்களிக்கும் வகையில், சந்தைப்படுத்துதலுக்கு பொறுப்பாவார்.

'சந்தைப்படுத்துதல் என்பது செய்திகள் மற்றும்/அல்லது செயல்களை ஏற்படுத்தும் செய்திகள் மற்றும்/அல்லது செயல்கள்,' என ஜே பேயர், தலைவர், நம்ப & மாற்ற, தி நொவ் ரிவொலுஷன் ஆசிரியர் கூறினார்.

ஜூலி பாரிலே, மின் வணிக துணைத் தலைவர், 'பேர்வே சந்தை, 'சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு நிறுவனம் தொடர்பு கொள்வதன் மூலமும், இணைக்கப்படுவதன் மூலமும், அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களை மதிப்பிடுவதற்கும், இறுதியாக அதன் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விற்கவும் பாரம்பரியமாக வழிவகுக்கிறது. இருப்பினும், டிஜிட்டல் ஊடகங்களின் தோற்றம், குறிப்பிட்ட சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் ஆகியவற்றின் காரணமாக, தங்கள் தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் வாங்க விரும்பும் மக்களுடன் ஆழமான, அதிக அர்த்தமுள்ள மற்றும் நீடித்த உறவுகளை உருவாக்கும் நிறுவனங்கள் அதிகரித்து வருகிறது. ஊடகங்கள் மிகப்பெருமளவில் பிளவுபடுத்தப்பட்ட உலகங்கள் சந்தைப்படுத்துபவர்களின் திறனை இணைக்கின்றன, அதே நேரத்தில், புதிய பிரதேசத்தை உருவாக்குவதற்கான நம்பமுடியாத வாய்ப்பை வழங்குகிறது.'

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஆராய்ச்சி, இலக்கு, தகவல்தொடர்பு (விளம்பரம் மற்றும் நேரடி அஞ்சல்) மற்றும் பொது உறவுகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. ஒரு விவசாயி நடவு செய்வதற்கு விதைகளை விற்பனை செய்வது சந்தைப்படுத்துதல் ஆகும். இது ஒரு நேரடி விற்பனை சுருதி பெற பார்வையாளர்களை தயார்படுத்துகிறது, என்று மேரி எல்லேன் பியான்கோ, இயக்குனர் சந்தைப்படுத்துதல் & கம்ப்யூனிகேஷன்ஸ், கெட்லர் ஹென்ரிச் & அசோசியேட்ஸ் LLC. கூறினார்.

'சந்தை என்பது வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பாடல் பரிமாற்றமானது, காலப்போக்கில் கல்வியூட்டுதல், தகவல் தொடர்பு மற்றும் உறவுகளை உருவாக்குவது போன்றதாகும். காலம் கடந்த பகுதி முக்கியமானதாகும், ஏனெனில், காலப்போக்கில் மட்டுமே நம்பிக்கை உருவாக்கப்படும். நம்பிக்கையுடன், ஒரு சமூகம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைச் சுற்றியுள்ள ஒழுங்கமைப்பை உருவாக்குகிறது, அந்த வாடிக்கையாளர்கள் உங்களைப் போன்ற தயாரிப்புகளைப் பற்றி உற்சாகமாக ஆகிவிடுகிறார்கள்—அவர்கள் வக்கீல்கள், விசுவாசமான நற்செய்தியாளர்களாக, மீண்டும் வாடிக்கையாளர்களாகவும், நண்பர்களாகவும் ஆகிறார்கள். சந்தைப்படுத்துதலில் மக்களை இழுத்து, உங்கள் தரவகைப் பற்றி உற்சாகப்படுத்தி, அவற்றை அவர்களுக்குக் கொடுத்து, அவற்றை செயல்படுத்துகிறது மற்றும் அதன் சிறந்த பகுதியாக, செயல்பாட்டில் பெரும் நட்பு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

உருவாக்குகிறது, என்று டோனி ப்ளாம்பெர்க், கூறினார் ப்ளாம்பெர்க் மார்க்கெட்டிங் / திவா சந்தைப்படுத்துதல், முதன்மை தயாரிப்பு அதிகாரி / நிறுவனர், மேஜிக் சாஸ் மீடியா, ரெனீ ப்லோட்ஜெட்ட், சந்தைப்படுத்துதல் வரையறை வெறும் தயாரிப்பு அம்சங்களை தொடர்பு கொள்ளாமல் அப்படியே நீட்டிக்கப்படுகிறது. 360 டிகிரி அனுபவத்திற்கு சந்தைவாதிகள் பொறுப்புள்ளவர்கள். உதாரணமாக, சமூக ஊடக உலகில், ஒரு வாடிக்கையாளர் ட்விட்டர் தேவைகளை அவரிடமிருந்து வேறுபடுத்தி கொள்ளலாம், 'தரவகையுடன் விளையாடுவது' ஒரு சமூக விளையாட்டு விளம்பரத்தின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் சேவையிலிருந்து, கணக்கிடுதல் மற்றும் அதற்கும் மேலான ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் தொடுள்ளியும் 'புதிய சந்தைப்படுத்துதல்' என்பது ஒரு பகுதியாகும்.

மாட் பிளம்பர் தலைவர் மற்றும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, திரும்பும் பாதை, சந்தைப்படுத்துதல், என்பவரின் கூற்றுப்படி நல்லது செய்யும் போது, (a) வணிகத்தின் யுக்திகள். அதன் மதிப்பு கருத்தாகும் சந்தை வியூகம், மற்றும் உலகின் தரவகை நிலைப்படுத்தல் மற்றும் பிம்பத்திற்கு செல்கிறது. சிறப்பாக செய்ய முடியாத போது சந்தைப்படுத்துதல் (b) ஒரு முடிவற்ற, விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் ஊக்குவிப்பு பட்டியலை ஒரு போதும் முடிக்க முடியாது. 21 ஆம் நூற்றாண்டில் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது (c) பெருமளவில் இருக்க வேண்டும், ஆனால் முற்றிலும் இல்லை, அளவிட முடியாத மற்றும் பொறுப்புணர்வுடன் இருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்துதலின் போது இவை இயக்கப்படுகிறது (a) ஒரு சிறிய, ஒழுக்கமான உட்பிரிவு (b), மற்றும் (c) ஒரு கலாச்சாரத்தில் மூழ்கியிருக்கிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை வருவாயாக மாற்றக்கூடிய ஒரு நிகழ்முறை என்று மார்க் பர்கெஸ், நிர்வாக பங்குதாரர், நீல குவிய சந்தைப்படுத்துதல் என கூறுகிறார்.

வடிவம், சந்தைப்படுத்துதலின் உள்ளூர்வு மூலம் சரியான நபருக்கு சரியான தகவல் / காரணத்தை பொருத்துதலாகும். யார் உங்கள் தயாரிப்பு, சேவை அல்லது தனிப்பட்ட முறையில் இணைக்கப்படாத மற்றும் அழைப்புக்கு வழிவகை செய்கிறார்களோ அந்த நபர்களை கண்டுபிடிக்க வேண்டும். ஒன்றுபட்ட இலக்குடன் ஒரு குறிப்பிட்ட செய்தியை வழங்கும் முத்திரை, எண்ணியல், PR, சமூக ஊடகம் மற்றும் ஒளிப்பரப்பு ஆகியவற்றை ஒன்றிணைக்கக்கூடிய பல மில்லியன் கோடி உலகளாவிய பிரச்சாரத்திற்கு, ஒரு நிகழ்வை வலைதளம் போல எளிமையாக சந்தைப்படுத்தலாம். சில சிறந்த சந்தைப்படுத்துதல் விளைவுகள் எளிய முயற்சிகளில் இருந்து வருகின்றன. எளிமையாக வைத்திருப்பது சில நேரங்களில் சிறந்த மூலோபாயமாகும் என்கிறார் லிசா பையர், தலைவர் மற்றும் தலைமை செயல் அதிகாரி, வாங்குபவர் குழு.

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது உங்கள் முத்திரையை வடிவமைக்கிறது, உங்கள் முத்திரை (உங்கள் தயாரிப்பின் அர்த்தம்/சேவை/நிறுவனம்) சிறந்ததாகவும், வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை பாதுகாக்கவும் வடிவமைக்கப்படுகிறது. என்கிறார், மார்க்ஜரி க்ளெமென் வாடிக்கையாளர் வளர்ச்சி இயக்குநர், க்ளெமென் விளம்பரம், இணைக்கப்பட்டது.

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்கிறது. என்கிறார், தலைவர் ஆண்ட்ரூ கோஹன், A அணி.

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் வியாபார இலக்குகளுக்கு ஏற்ப, இலாபகரமான வருவாயை ஈட்டுவதற்கு நுகர்வோர் பற்றாக்குறையான வளங்கள், கவனம் மற்றும் பயன்படுத்தத்தக்க வருமானத்தை ஈட்டுதல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை பெறுவதற்கான நிகழ்முறையாகும். ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து அதன் முடிவு வாடிக்கையாளர்களுக்கும், தயாரிப்பு வளர்ச்சியில் இருந்து இறுதி விற்பனை மற்றும் இறுதியாக வாங்குவதற்கும் ஆதரவு அளிக்கிறது. இறுதியாக, சந்தைப்படுத்துதல் உத்தி என்பது வியாபார இலக்குகள், வாடிக்கையாளர்களின் இலக்குகள், சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள், சந்தைப்படுத்துதலின் தந்திரங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய அளவீடுகளை கொண்டிருக்கிறது. ஒரு செயல்பாடாக, சந்தைப்படுத்துதல் வாடிக்கையாளரின் ஒட்டுமொத்த கொள்முதல் செயல்முறையை விரிவுபடுத்துகிறது. இதில் ஆராய்ச்சி, ஈடுபாடு, வாங்குதல், இறுதியாக வாங்குதல் (கூடுதல் ஆதரவு மற்றும் வருமானம் உட்பட) மற்றும் வாதிடுவது ஆகியவை அடங்கும். என்கிறார், ஹெய்டி கோஹன், ஆற்றுப்பகுதி சந்தைப்படுத்துதலின் விபூகங்கள் ஆகும்.

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது மக்களை தனிப்பட்ட முறையில் இணைக்கும் மற்றும் மற்றவர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளும் ஆசையை உருவாக்கும் ஈடுசெய்ய முடியாத அனுபவங்களை உருவாக்குகிறது, என்கிறார், சால் கோல்ட், மாயத் தலைவர், புதிய புத்தகங்கள் ஆகும்.

வாடிக்கையாளர்கள், கூட்டாளிகள், முதலீட்டாளர்கள், ஊழியர்கள் மற்றும் உங்கள் நிறுவனம் தொடர்புடைய வேறு யாரையும் ஈர்க்க, உங்கள் கதையை சந்தைப்படுத்துதல் எவ்வாறு சொல்லும். இது பயனர்கள் அவர்கள் தங்கள் வாழ்வில் ஒரு பிரதான, நன்றாக பெறக்கூடிய அல்லது தேவையான எரிச்சலுடன் உங்களை வரவேற்க வேண்டும் என்று முடிவு செய்ய உதவும் ஒரு கோட்பாட்டிற்கு உதவுகிறது. இது உங்கள் முத்திரையுடன் அனைவரும் இணைந்து செயல்படும் விதம் ஆகும். முதல், இறுதி மற்றும் எல்லாவற்றுக்கும் இடையே உள்ள ஒரு கருத்து. என்கிறார் ஜே.பி கட்லர், நிர்வாக துணைத் தலைவர் மற்றும் பொதுமேலாளர் Vitals.com.

சந்தைப்படுத்துதல் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே இணைப்புகளை செய்கிறது. தயாரிப்புகள், முத்திரை (கள்) மற்றும் வணிகங்கள் மூலம் அவர்கள் உங்களிடமிருந்து வாங்க வாய்ப்பு உள்ளது. அல்லது ரெஜிஸ் மெக்னா சொன்னபடி, 'எல்லாமே சந்தைப்படுத்துதல் தான்'—சாம் டெக்கர், இணை நிறுவனர் மற்றும் தலைமை செயல் அதிகாரி, நிறை பொருத்துதல்கள்.

'சந்தைப்படுத்துதல் சேவை வழங்குவதுடன் சிறிய வேலையைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் எல்லாமே வாடிக்கையாளர்களுடன் செய்யப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்துதல் கல்வி மற்றும் ஈடுபாடான வாடிக்கையாளர், தங்கள் தேவைகளை திருப்திப்படுத்த, அதே நேரத்தில் சேவை வழங்குநர் ஒரு நம்பகமான ஆலோசகர் மற்றும் ஆதாரமாக இடநிலைப்படுத்தப்படுகிறார். நல்ல சந்தைப்படுத்துதல் என்பது இரு வழி கொண்ட தெருவை போன்றது. வாடிக்கையாளர் என்ன விரும்புகிறார் மற்றும் அவர்களுக்கு என்ன கொடுக்கப்படுகிறது என்பதை சிறந்த சந்தைப்படுத்துதல் புரிந்து கொள்கிறது.'—ஷென்னன் டியஸ், மேஹெம் தலைமை அதிகாரி மற்றும் தலைவர், பித்தளை எடுக்கும் ஊடகங்கள்.

குறிப்புகள்

‘ஒரு இலாபம் அல்லது பிற முன் நிறுவப்பட்ட குறிக்கோளை அடைவதற்கு ஒரு வாடிக்கையாளர், வாடிக்கையாளர் மற்றும்/அல்லது பயனாளிகளை மார்க்கெட்டிங் செய்வதில் மகிழ்ச்சி அடைவர்.’—ஸ்டீவ் டிக்கிஸ்டன், தலைமை செயல் அதிகாரி ஹியூகோ இயற்கை.

‘சந்தைப்படுத்துதல் என்பது அடிப்படையில் வெளிப்புறத் தகவல் பரிமாற்றத்தில் சம்பந்தப்பட்டிருக்கிறது, நிறுவனத்தின் நிறுவன இலக்குகளை மேம்படுத்துவதில் அது சேவை செய்கிறது. இந்த செயல்முறையில், அனைத்து தொடர்பு இலக்குகளையும் (விளம்பரம், சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை முதலியன) ஒருங்கிணைப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள் மீண்டும் வருகையை அதிகரிக்கின்றன ஒரு துறைக்கு இன்னும் திறமையாக ஒட்டுமொத்த பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைய வேண்டும்.’—அன்டைனி டிடினினி.

‘சந்தைப்படுத்துதல் என்பது முத்திரை, பெயரிடுதல், விலை நிர்ணயம் மற்றும் பணம் சம்பாதித்துள்ள ஊடகத்துக்கு இடையிலான பாலம். அது விற்பனை அல்ல.’—கினி டைட்ரிச், தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, ஆர்மன்ட் டைட்ரிச், இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

‘சந்தைப்படுத்துதல் இன்று இறுதியாக வாடிக்கையாளர்-மையமாக உள்ளது. சமூக ஊடகம் அவ்வாறு நடந்து கொள்கிறது. சந்தைகள் மீண்டும் உரையாடல்களாக உள்ளன. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது சந்தையை அறிந்து கொள்வது, சரியான தயாரிப்பை உருவாக்குதல், அந்த உற்பத்திப் பொருளின் விருப்பத்தை உருவாக்குதல் மற்றும் சரியான நபரை உங்களுக்குத் தெரியப்படுத்துவது பற்றியதாகும். பழைய பழமொழி கூறுகிறது, “ஒரு சிறந்த எலிப்பொறியை நீங்கள் கட்டினால் மக்கள் உங்கள் கதவின் ஒரு பாதையை அடிப்பார்கள்” சந்தைப்படுத்துதல் இல்லாமல் இது உண்மை இல்லை. உங்களிடம் உண்மையான சிறந்த எலிப்பொறி இருக்கலாம், ஆனால், மக்களுக்கு நீங்கள் வைத்திருப்பது தெரியவில்லை என்றால், அவர்களுக்கு உங்கள் கதவு எங்கே இருக்கும் என்று தெரியாது, அங்கு பாதையை அடிக்க முடியாது. மற்றும் உரையாடல் தொடர்ந்துக் கொண்டிருக்கும்.’—சாலி பால்கோவ், பத்திரிக்கை தகவல்.

‘சந்தைப்படுத்துவோர் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கு உதவுகிறார்கள்.’—ஜேசன் பால்ஸ், சமூக ஊடக ஆய்வு பணியாளர்.

‘சந்தைப்படுத்துதல் என்பது வர்த்தக’ விளையாட்டை உருவாக்குதல் ஆகும். வெற்றிகரமான ஹாக்கி வாக்குரிமை என்ற முறையில், மிகவும் மதிப்பு வாய்ந்த வீரர் என்பது எப்போதும் அதிக இலக்குகளை மதிப்பெண் செய்யும் வீரர் அல்ல, மற்றவர்களை மதிப்பெண் செய்ய அனுமதிக்கும் விளையாட்டு வீரர். (யோசிக்க Gretzky, Crosby or Orr). ஒரு பெரிய சந்தைப்படுத்துதல் குழு முத்திரை விளையாடும் களம் மீது, விரைவில் தங்கள் போட்டியாளரின் நிலை, பலம் மற்றும் பலவீனங்களை கைப்பற்றுகிறது, அதை தங்கள் குழுவின் நிலை, பலம் மற்றும் பலவீனங்களுக்கு எதிராக வரைபடமிடுகிறது. விற்பனையின் மிகச் சிறந்த வாய்ப்பாக விற்பனையாளரின் கைத்தடி மீது சுருக்கத்தை வைக்கிறது’—சாம் .:பியோரல்லா - இணையம்/சமூக ஊடக உத்தியியலாளர், சமூக வீதிவரைபடம்.

‘சந்தைப்படுத்துதல் என்பது உங்கள் மீது ஆர்வத்தை வெளிப்படுத்தும் ஒவ்வொரு மனிதனுடனும் ஒரு ஈடுபாடு மற்றும் உறவை வளர்த்துக் கொள்ளும் செயலாகும்.’—பவுல் .:பினானிகன் - ஆலோசகர், எக்ஸ்பீரியட்.நெட்

குறிப்புகள்

‘சந்தைப்படுத்துதல் விற்பனைக்கு முரணாக இணைக்கப்பட்டிருக்கிறது, அது ஒரு சோதனை அல்லது விற்பனையைத் தூண்டினால் தவிர, அந்த முயற்சியானது சந்தைப்படுத்துதல்’ என அழைக்கப்படக்கூடாது. சந்தைப்படுத்துதல் முக்கியமான படிகள் தற்போது ஒரு வணிகம் பற்றி அறியப்படுகிறது என்ன வரையறுக்க முடியும். சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள முக்கிய படிகளின் வரையறை யாதெனில் வணிகத்தை பற்றி தற்போது தெரிந்து வைத்திருப்பது என்ன, (தற்போதைய போக்குகள், விதிமுறைகள், இலக்கு பார்வையாளர்கள், போட்டியாளர்கள்), யாரெல்லாம் இலக்கு பயனர்கள் அல்லது வாங்குவோர், அந்த வியாபாரத்தை எடுப்பதற்கு எவ்வகையான அளவிடக்கூடிய வணிக நோக்கங்கள் உள்ளன, அங்கு பெறும் திட்டம் என்ன, அந்த நோக்கங்களை அடைய வரையறுக்கப்பட்ட முயற்சிகளின் வெற்றிகரமான நடவடிக்கைகள் எவை, போன்றவைகளாகும். நோக்கம் ஒரு நடப்பு வணிகத்தை விரிவுபடுத்தி அல்லது புதிய சந்தைகளில் நுழைகிறது என்பதை இந்த சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறையில் பயன்படுத்தலாம். சந்தைப்படுத்துதல் நிகழ்முறையின் ஒவ்வொரு அடியிலும் பயனாளர் அல்லது வாங்குபவர் ஒரு வாங்கும் முடிவை எடுப்பதற்கு நெருக்கமாக நகர்த்த வேண்டும்.’—அலெக்ஸாண்ட்ரா டெய்லர், வணிகக்குறி மற்றும் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்துதல் துணை தலைவர், சிட்டி குளோபல் டிரான்ஸ்லேஷன் சர்வீசஸ்.

சந்தைப்படுத்துதல் நுகர்வோர் மற்றும் வணிக அடையாளங்களுக்கு இடையே உறவுகளை உருவாக்குகிறது. இந்த செயல்முறைக்குச் செல்லும் பல துறைகளும், இலக்குடன் ஒத்துப் போக வடிவமைக்கப்பட்ட வணிக அடையாள ஆளுமையை உருவாக்குகின்றன. ஒரு நீண்ட கால கடமைப்பாட்டை நிறுவுவதற்கான நம்பிக்கையில் நுகர்வோர் மீது சந்தைப்படுத்துதல் இணக்கமாக உள்ளது. இது பொது உறவுகளின் மூன்றாம் தர்ப்பு அங்கீகார சக்தியைப் போல தூண்டுகிறது மற்றும் எந்தவித வடிவமைப்பையும் அளிப்பதில்லை. பில்கேட்ஸ் கூறுவது போல், ‘ஒரு வேலை நான் எனது கடைசி டாலருக்கும் கீழான நிலையில் இருந்தால், நான் அதை பொது PR இல் செலவிடுவேன்,’ என்கிறார், — டீபோரா வெய்ன்ஸ்மன், பிரதிநிதி, விபூக நோக்கங்கள்.

விற்பனைகள்

பொதுவாக, வாங்குபவர், பணத்துக்காக பரிமாற்றத்தில் பொருட்கள், (புலனாகும் அல்லது புலனாகா) சேவைகள் மற்றும்/அல்லது சொத்துக்களை பெறும் இரண்டு கட்சிகளுக்கு இடையிலான கொடுக்கல் வாங்கல் என்பது விற்பனை எனப்படுகிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் நீங்கள் செய்தது மற்றும் பேசியதன் பொருட்டு ஒரு பொருள் அல்லது சேவை வாங்கப்படுதலில் விற்பனை ஈடுபடுகிறது. இது கட்டண விருப்பங்களை உறுதி செய்கிறது. விற்பனை நபர்கள் சந்தைப்படுத்துதல் முறைக்கு ஊட்டமளிக்க வேண்டும். மேலும் திறம்பட வளங்களைப் பயன்படுத்துவதில் அவர்கள் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும். விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் துறைகளுக்கு இடையே ஒரு கூட்டிணைவு இருக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு நாளும் கணக்கிலடங்கா விற்பனை நடவடிக்கைகள் உலகம் முழுவதும் நடைபெறுகிறது. அது ஒரு நிலையான மதிப்பின் ஓட்டத்தை உருவாக்குகிறது. இது நமது பொருளாதாரங்களின் முதுகெலும்பாக

விளங்குகிறது. நிதிச் சந்தைகளில் முதலீட்டு வாகனங்களின் விற்பனை மிகவும் சுத்திகரிக்கப்பட்ட மதிப்பு பரிமாற்றங்களைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறது.

உதாரணமாக, ஒரு சாதாரண நடுத்தர வகுப்பு வீட்டை வாங்கும் போது விற்பனை ஏற்படுகிறது, ஆனால் அதே பரிமாற்றங்களில், மற்ற விற்பனை நடைபெறுகிறது. இதில் பெரும்பாலும் வீடு கடனுக்கு வாங்கப்படுகிறது என்று தெரிகிறது. வங்கி அல்லது நிதி நிறுவனம் வாங்குவருக்கு நிதியளிக்க நேரிடும். வங்கி அல்லது நிதி நிறுவனத்தில் உள்ள உத்தியோகப்பூர்வ, கடன்கள் மற்றும் இதர கடன் நிதிகளுக்கு விற்பனை செய்வதன் மூலம் சம்பாதிக்க நேரிடும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. சந்தைப்படுத்துதலின் வரையறையை குறிப்பிடுக.
5. சந்தைப்படுத்தல் எதை உள்ளடக்கியுள்ளது?

1.4 சந்தைப்படுத்துதலின் துவக்கம்

ஒரு புகழ்பெற்ற வேலையான சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, நெரிசல் மிகுந்த சந்தையிலிருந்து தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்ள வேண்டும். நிறுவனத்தின் குறிக்கோளிலிருந்து ஒரு சுருக்கமான, குறிப்பிடத்தக்க வரலாற்றை கொண்டுள்ளது. அதிக எண்ணிக்கையிலான வழிகளில், நாகரிகத்திலிருந்து சந்தைப்படுத்துதல் வருகிறது. பண்டைய கிரேக்க காலம் முதல் சமகால வயது வரை, கலாச்சாரம் மற்றும் விற்பனை வர்த்தகத்தின் அடிப்படை, தொலைதூர பகுதிகளில் வாழும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை விரைவாக வழங்கும் நோக்கத்திற்கான தகவல் தொடர்பைக் கொண்டுள்ளது. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது டார்வினின் 'உயிர் பிழைத்திருப்பீர்' என்ற கருத்தை போல் நிலைத்து உள்ளது. சந்தையாளர்களில் சிறந்தவர்கள் சந்தையை ஆட்சி செய்கிறார்கள்.

எனினும், இன்று நமக்குத் தெரிந்த பெரும்பாலான பார்வை கண்ணோட்டங்கள் தொழிற்புரட்சியின் அணுகுமுறைகளிலும், வளர்ச்சியிலும் உள்ளன. போக்குவரத்து மற்றும் தொழில் நுட்பத்தின் வளர்ச்சிகளுடன் பெரிய அளவிலான உற்பத்தி, தயாரிப்புகளின் இயக்கத்தைப் பற்றிய மேலான மூலோபாயம் வணிக மக்களுக்கு தேவை என்று குறிப்புக் காட்டியது. ஏகபோகத்தை எதிர்க்கும் நாடுகள் தங்கள் சட்டங்களை இயக்குகிறார்கள், அதே நேரத்தில் தங்கள் போட்டியாளரால் உற்பத்தி செய்யப்படும் உற்பத்திப் பொருளை விற்பது வர்த்தகர்களுக்கு மிகவும் கடினமாகிறது. இங்கு தான் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது பெரிய வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இப்பிரச்சனைக்கு பதில், சந்தைப்படுத்துதல் வடிவில் உள்ளது.

வர்த்தக நிறுவனங்கள் மற்றும் நுகர்வோர் ஆராய்ச்சிகளின் துணையுடன் தனிப்பட்ட நபர்களின் தேவைகள் குறித்த உணர்வு நிலையை வணிகங்கள் பெறும். அவர்களின் நடத்தைக்கூறு, அணுகுமுறைகளும் விளையாட்டின் தலைவர்களாக இருக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் ஆதாரமாக சந்தைப்படுத்துதல் தொடங்கியது. பின்னாளில் அது பகுத்தறிவை

இயக்கிய விஞ்ஞானமாக வளர்ந்தது. நேரம் மற்றும் அளவு ஒரு நல்ல உற்பத்தி மற்றும் அதை விற்க வேண்டிய இடமாக உள்ளது.

சந்தைப்படுத்தல்:
ஒரு கண்ணோட்டம்

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை மட்டும் புரிந்து கொள்ளாமல், லாபம் ஈடுவதற்கு அந்த தேவைகளுக்கு சேவை செய்வது தான் சந்தைப்படுத்துதல் முறையாகும். இலாபம் ஈட்டி வரும் ஒரு அமைப்பு ஒருபோதும் அவ்வாறு செய்ய முடியாது. எனினும், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாக கொண்டால், இலாபத் தலைமுறை தானாகவே நடக்கும். வியாபாரத்தில் லாபம் ஈடுவது அவசியம். ஏனெனில், வியாபாரத்தில் பங்குதாரர்களின் ஆர்வத்தை நிலைநிறுத்தவும், வணிகத்தின் தேவையை நிறைவு செய்ய வேண்டிய ஒவ்வொரு நாள் தேவையை நிறைவேற்றவும் இலாபம் தேவைப்படுகிறது. இது ஒரு சிறந்த முறையில் நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய உதவுகிறது. எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் நியாயமான லாபம் ஈடுவதற்கு ஒரு நிறுவனத்தின் அவசியத்தை புரிந்துகொள்ள வேண்டும். ஆனால் இலாப விளைவை மட்டுமே நோக்கமாகக் கொண்ட ஒரு வணிகம் உயிர்வாழ முடியாது. ஏனெனில் இலாப-தலைமுறைக்கும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளின் திருப்தியோடும் முரண்பாடு இருக்கும் போது, இந்நிறுவனம் இலாபம் ஈட்டிச் செய்வதில் கவனம் செலுத்த முனைகிறது. ஒரு நிறுவனம் தங்கள் நலன்களை பற்றி அறிந்தவுடன், அவர்கள் தங்கள் ஆர்வத்தை இழக்க மற்றும் சந்தையில் கிடைக்கும் வேறு மாற்று வழிக்குச் செல்ல முனைகின்றன.

குறிப்புகள்

இன்றியமையா சந்தைப்படுத்துதல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவையான மதிப்பை வழங்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு சந்தையில் அனைத்து வாடிக்கையாளர்களையும் திருப்திப்படுத்த முடியாது, ஏனெனில் அவற்றின் தேவைகள் மாறுபடும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பரந்த அளவில் வேறுபட்ட தேவைகளுக்கு சேவை செய்யும் திறன் கொண்டவை அல்ல. ஒரு நிறுவனம் தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடியும், அவர்களுக்கு சேவை செய்யும் திறனோடு யாருடைய தேவைகளும் பொருந்தலாம். இது அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கும் வழங்க முயற்சித்தால், அவர்களில் சிலர் அதிருப்தி அடைந்திருக்க வேண்டியது நிச்சயம். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை கவனமாக தேர்ந்தெடுத்தால், அவை அனைத்தையும் முழுமையாக திருப்திப்படுத்த முடியும்.

வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் தங்கள் திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்களை சார்ந்திருக்கின்றன. மீண்டும் வாங்குதல் மற்றும் மற்றவர்களுக்கு அந்த நிறுவனத்தின் சலுகைகளை பரிந்துரைக்கின்றன. எனவே, சந்தைப்படுத்துதலில் இலக்கு தங்கள் தேவைகளை நீண்ட கால திருப்தியின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்து, தக்கவைத்துக் கொள்கிறது.

ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை தக்க வைத்துக் கொள்வதைவிட, புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு அதிக செலவாகும் என்பதை நிறுவனங்கள் புரிந்து கொள்கின்றன. சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனங்கள் திருப்தி வழங்குவதன் மூலம் அவர்கள் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை கட்டமைக்கின்றன. எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்துவதன் மூலமும் மற்றும் மதிப்பு கொடுப்பதாக வாக்குறுதி அளிப்பதன் மூலமும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றனர், புதிய வாடிக்கையாளர்கள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 13

குறிப்புகள்

நிறுவனத்தின் வாக்குறுதியை நம்பக்கூடியதாக உள்ளனர், நிறுவனத்தின் தற்போதுள்ள மற்றும் முந்தைய வாடிக்கையாளர்கள் அதற்கு உத்தரவாதம் அளிக்கின்றனர்.

இரு நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்து, நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்கி, வளர்த்து, வியாபார ரீதியாக சந்தைப்படுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பரிமாறப்பட்டு, நிறுவனம் இலாபம் சம்பாதிக்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதில் முதன்மையாக உள்ளது. எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் மிக சக்திவாய்ந்த பங்குதாரர்களாக உள்ளனர். நிறுவனத்தின் மக்கள், செயல்முறைகள் மற்றும் அமைப்புகளை வைத்திருப்பது சந்தைப்படுத்துனர் செய்யும் வேலையாகும். இது நிறுவனத்தின் மிக முக்கியமான பங்குதாரருக்கு சேவை செய்ய இசைந்தது. வாடிக்கையாளர் நலன்கள், ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் ஒவ்வொரு முடிவின் படி பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.

1.5 சந்தைப்படுத்துதலின் நோக்கம்

வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து, அந்தத் தேவைகளுக்கு லாபகரமாக சேவை செய்வது தான் சந்தைப்படுத்துதல் முறையாகும். ஒரு நிறுவனம் லாபங்களை தேடிக்கொண்டிருந்தால், அவற்றை ஒருபோதும் கண்டுபிடிக்க முடியாது. ஆனால், அது தனது வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தினால், லாபம் தானாகவே வந்து சேரும். லாபம் என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு நல்ல பலன் தரும்.

இலாபம் என்பது ஒரு வணிக அமைப்பின் நியாயமான இலக்குகளாகும். தொழில் நிறுவனத்தை நடத்தி அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பயன்படும் வகையில் நிறுவனத்தின் திறனை அதிகரிக்க நியாயமான இலாபங்கள் தேவை. அந்த வகையில், வாடிக்கையாளர்கள் நியாயமான இலாபங்களை பெற நிறுவனங்கள் அனுமதிக்க வேண்டும், ஏனெனில் வளங்களின் பற்றாக்குறை எதிர்காலத்தில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்யும் நிறுவனங்களின் திறன்களை அழித்துவிடும். ஆனால் இலாப விளைவு மீது ஒரே கவனம் செலுத்தும் ஒரு வியாபாரம் பிழைத்துக் கொள்ள முடியாது. அத்தகைய நிறுவனங்களில், வாடிக்கையாளர்களின் நலன்களுக்கு உயர் முன்னுரிமை அளிக்கப்படவுள்ளது. நிறுவனத்தின் இலாப விளைவு இலக்கின் முரண்பாட்டினால், வாடிக்கையாளர் நலன்கள் சமரசம் அடையக்கூடும். இந்த நிறுவனங்களை ஆதரிப்பதை வாடிக்கையாளர்கள் நிறுத்தினார்கள். தங்கள் நலன்கள் நிறுவனத்தின் இலாபத்தை பின்தொடர்வதில் சமரசம் செய்து கொள்ள முடியும் என்பதை அவர்கள் உணர்ந்தார்கள்.

1.6 சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவம்

நுகர்வோர் என்பது மொத்த பொருளாதார உலக குழுமங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு முன்னிலை ஆகும். இன்று, ஒரு உற்பத்தியாளர் நுகர்வோரிடம் பணம் செலுத்துகின்ற அளவுக்கு, உற்பத்தியில் கவனம் செலுத்துவதில்லை. இது பொருளாதார தத்துவத்தில் அடிப்படை மாற்றத்தை குறிக்கிறது. பொருளாதார வளர்ச்சியின் ஆரம்பக் கட்டங்களில், ஒரு நபரின் தேவைகள் மட்டுப்படுத்தப்பட்டு, அவர் தனது தேவைகளை நிறைவு செய்யும் அளவுக்கு திறமை கொண்டவர்.

குறிப்புகள்

இப்போது சூழ்நிலைகள் மாறிவிட்டது. நவீன தொழில்நுட்பங்களை கொண்டு பெரிய அளவில் உற்பத்தி செய்யும் காலம் இது. ஒரு குறிப்பிட்ட சமூகத்தைச் சேர்ந்த ஒரு மாநிலத்திலிருந்து தேசிய மட்டத்திலும், தேசிய மட்டத்தில் இருந்து சர்வதேச மட்டத்திற்கு செல்லும் நோக்கத்தை விரிவுபடுத்துகிறது. சந்தையின் உற்பத்தி மற்றும் விரிவாக்கத்தின் அளவு அதிகரிப்பதால், தயாரிப்பாளருக்கு தனது பொருட்களையும் சேவைகளையும் உண்மையான நுகர்வோர்களுக்கு விநியோகிக்க பல்வேறு இடைத்தரகர்களிடமிருந்து உதவி தேவை என்று கருதுகிறார்.

அதனுடன், தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல் மற்றும் பரவலான நுகர்வோர் இருப்பிட விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் விற்பனைப் பொறுப்பு ஆகியவற்றை மேற்கொள்வது ஒரு தயாரிப்பாளருக்கு கட்டாயமாகிறது. இந்த நடவடிக்கைகள் அனைத்தும் பெரும் செலவை ஈடுபடுத்தும் என்பதால் உற்பத்திச் செலவு கணிசமாக அதிகரிக்கும். உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனை விலையைத் தன் போட்டியாளர்களோடு ஒப்பிடக்கூடிய வகையில், தனது உற்பத்திப் பண்டத்தின் தேவையை அவர் தக்க வைத்துக் கொள்ள விரும்புகிறார். எனவே, உற்பத்தி செலவு கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும், உற்பத்தி செலவைக் கட்டுப்படுத்தும் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியை சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகள் மற்றும் இந்த துறை திறம்பட செயல்பாட்டின் மூலம் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்துவது அவசியமாகிறது. நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் சந்தைப்படுத்துதல் முக்கிய இடத்தைப் பெற்றுள்ளது. சமூக நலனுக்கான நோக்கத்தை அடைவதற்கு இது ஒரு தேவையாகவும் உள்ளது.

சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள முக்கியத்துவமான தயாரிப்புகள்/சேவைகளை விற்க விரும்பும் எந்த ஒரு நிறுவனத்தையும் அதிகம் வலியுறுத்த முடியாது. பல ஆண்டுகளில், சந்தைப்படுத்துதல் பல்வேறு வடிவங்களில் நடந்துள்ளது. ஒரு பொதுவான தவறான கருத்து, சந்தைப்படுத்துதல் பொருட்களை விற்க மற்றும் ஊக்குவிக்க மட்டுமே உள்ளது. உண்மையில், இந்த நடவடிக்கைகள் சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு பகுதியாகும், வழக்கமாக நிறைய சந்தைப்படுத்துதல் முயற்சிகளின் விளைவாக இவை எடுக்கப்படுகின்றன, ஆனால் அது இந்த முழு நிகழ்முறையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாக மட்டுமே உள்ளது.

விளம்பர நடவடிக்கைகள் தவிர, திட்டமிடல், தயாரிப்பு உருவாக்கம், பையகப்படுத்துதல், விலை, விநியோகம், வாடிக்கையாளர் சேவை, மதிப்பீடுகளின் செயல்பாடுகள் பற்றிய மூலோபாயம் மற்றும் தந்திரமான தொகுப்புகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்த விசயத்தில், சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தனி நிறுவனம். ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் துறையில் நிறுவன அடையாளம் மற்றும் தயாரிப்பு மேலாளர்கள், சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சியாளர்கள், விற்பனை பிரதிநிதிகள், விளம்பரம் மற்றும் மேம்பாட்டு மேலாளர்கள், விலை நிபுணர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை பணியாளர்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

ஒரு மூலோபாய பங்குதாரர், வழிகாட்டி, காப்பவர், தொடர்பாளர், பேச்சுவார்த்தையாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் குரல், வாடிக்கையாளருக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையே ஒரு இணை ஒருங்கிணைப்பாளராக சந்தைப்படுத்துனர் செயல்படுவார். சந்தைப்படுத்துதல் பின்வரும் பொறுப்புகளை ஏற்கிறது:

குறிப்புகள்

- (i) ஒரு துறை/தொழில்துறை பொருளாதாரம் மற்றும் போட்டி கருத்துக்களை பகுப்பாய்வு செய்தல்.
- (ii) இலக்காக்கப்பட வேண்டிய சந்தைகளை இனங்காணுதல்
- (iii) இலக்கு சந்தைக்குள் உள்ள பிரிவுகளை அல்லது பகுதிகளை அடையாளம் காணுதல்
- (iv) மிகவும் பொருத்தமான உத்திகளை அடையாளம் காணுதல்
- (v) சந்தை ஆராய்ச்சி மீது நடவடிக்கை எடுத்தல், புரிதல் மற்றும் செயல்படுத்தல்
- (vi) போட்டியாளர்களின் உத்திகள் மற்றும் வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றை புரிந்து கொள்ளுதல்.
- (vii) புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குதல்

1.7 சந்தைப்படுத்துதல் செயல்பாடுகள்

சந்தைப்படுத்துதல் பல்வேறு பணிகளைச் செய்கிறது. அவை பின்வருமாறு விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன:

- (i) தயாரிப்பு/சேவை மேலாண்மை: வருங்கால வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகள், சேவைகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு இதில் உதவுகிறது.
- (ii) விற்பனை தகவல் மேலாண்மை: முடிவுகளை எடுத்தல் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகளின் செயல்திறனை மேம்படுத்துதல், சந்தை தகவலைப் பெறுதல், நிர்வகித்தல் மற்றும் பயன்படுத்துதல்.
- (iii) நிதி: சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகளுக்கு வரவு செலவு பட்டியல், தேவையான நிதி மற்றும் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கும் அவர்களுக்கு உதவுவதற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதி உதவி அளித்தல்.
- (iv) கொள்முதல்: வணிக செயல்பாட்டில் அல்லது மறுவிற்பனைக்குத் தேவையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பெறுவதற்கு அவசியமான திட்டமிடல் மற்றும் நடைமுறைகள் இதில் அடங்கும்.
- (v) விலை: இது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் மதிப்பை வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவி, தெரியப்படுத்துகிறது.
- (vi) விநியோக அலைவரிசை மேலாண்மை: பயன்படுத்த வேண்டிய சிறந்த வழிமுறைகள் மற்றும் நடைமுறைகளைத் தீர்மானிக்கிறது, இதனால் வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை கண்டறியவும், பெறவும் மற்றும் பயன்படுத்தவும் முடியும்.
- (vii) பதவி உயர்வு: நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கு ஊக்குவிக்கும் வகையில் விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் பிற விளம்பர முறைகள் மூலம் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல் தெரியப்படுத்துதல்.
- (viii) விற்பனை: வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி மற்றும் மறைமுக தனிப்பட்ட தகவல்தொடர்புகள், அவர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி

செய்தல் மற்றும் பொருத்தமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் அந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

- (ix) இடர் நிர்வாகம்: வியாபார நட்டத்தை மட்டுப்படுத்துவதற்குத் தேவையான நடைமுறைகளைக் கட்டுப்படுத்தி, தடுக்கும் வழிமுறைகளை மேற்கொள்ளுதல்.

குறிப்புகள்

1.8 சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள்

சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனைக்கு இடையே உள்ளார்ந்த முரண்பாடு உள்ளது. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து, அந்தத் தேவைக்கு சேவை செய்ய ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வடிவமைக்கக் கூடியது. ஒரு முறை, வாடிக்கையாளரின் தேவைக்கு ஏற்ப தயாரிப்பை நிறுவனம் வடிவமைத்து உருவாக்கியதும், அது வாடிக்கையாளரிடம் கிடைக்க வேண்டும். தயாரிப்பு அல்லது சேவை அதன்படியே விற்கிறது. ஆனால் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது ஒரு வாடிக்கையாளரின் சரியான தேவைக்கேற்ப உருவாக்கப்படும் மற்றும் வடிவமைக்கப்படாதபோது, தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது அவரது தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதாக நம்புவதற்கு ஒரு வாடிக்கையாளர் இணங்க வேண்டும். இது விற்பனை செய்யப்படுகிறது. விற்பது பெரும்பாலும் வீணான நடவடிக்கையாகும். இது பல நிறுவன வளங்களை நுகர்கிறது. அதாவது நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் மீது தயாரிப்பு செய்கிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு உற்பத்தியை விற்பதாக இருந்தாலும் கூட, அவருடைய தேவைகளுக்கு சேவை செய்யாத ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைத் தான், வாடிக்கையாளர் நன்கு புரிந்துகொண்டு, நிறுவனத்தின் மீது சந்தேகம் கொள்கிறார். இப்படி ஒரு வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தைப் பற்றி 'தவறான சொற்களால்' குறிப்பிடுவார். ஒரு நிறுவனம் உண்மையிலேயே சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான கருத்தாக்கம் செய்து அதன் தயாரிப்பை விற்க வேண்டிய அவசியமில்லை. சந்தைப்படுத்துதல் தேவைக்கு மிகுதியாக விற்பனை செய்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

6. சந்தைப்படுத்துதல் என்பதன் பொருள் என்ன?
7. சந்தைப்படுத்துதலில் முதன்மையான பொறுப்பு யாது?

1.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. வியாபாரத் தயாரிப்புகளை வாங்குபவர்களும் விற்போரும் சந்திக்கும் இடம் சந்தை. அது எங்காவது ஒரு கடையோ அல்லது ஒரு வலைத் தளமாகவோ இருக்கலாம்.
2. சந்தைப்படுத்துதல்களை வகைப்படுத்தக்கூடிய பல்வேறு அளவுருக்கள், கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு, புவியியல் பாதுகாப்பு, விற்பனை அல்லது கால அளவு.

குறிப்புகள்

3. பொருட்களை வாங்குபவரின் நோக்கங்களைப் பொறுத்து தொழில் (தொழில்துறை) அல்லது நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் என வரையறுக்கலாம்.
4. வாடிக்கையாளர்கள், சேவையுறுநர், கூட்டாளிகள் மற்றும் சமூகத்திற்கு மதிப்பு அளிக்கும் சலுகைகளை உருவாக்குதல், தொடர்பு கொள்ளுதல், வழங்குதல் மற்றும் பரிமாறிக் கொள்வது போன்ற செயல்பாடுகள் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகும்.
5. சந்தைப்படுத்துதலில் ஆராய்ச்சி, இலக்கு, தகவல்தொடர்பு (விளம்பரம் மற்றும் நேரடி அஞ்சல்) மற்றும் பெரும்பாலும் மக்கள் தொடர்பு ஆகியவை அடங்கும்.
6. சந்தைப்படுத்துதலின் இன்றியமையாமை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விருப்பமான மதிப்பை வழங்குகிறது.
7. நியாயமான விலையில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் சமுதாயத்தின் தேவைகள் மற்றும் சுவை ஆகியவற்றை நிறைவேற்றுவது தான் சந்தைப்படுத்துதலில் முதன்மையான கடமையாகும்.

1.10 சுருக்கம்

- பெரும் மட்டத்தில், மூல சந்தைகள் காணப்படுகின்றன. கச்சாப் பொருள் சந்தைகள், தொழிலாளர் சந்தைகள், பணச் சந்தைகள் ஆகியவை அத்தகைய சந்தைகளாகும்.
- வாங்குதல் மற்றும் நுகர்வு, புவியியல் பாதுகாப்பு, விற்பனை அல்லது கால அளவு ஆகியவற்றின் தன்மையைப் பொறுத்து சந்தைகள் பல்வேறு வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- பொருட்கள் வாங்குபவரின் நோக்கங்களைப் பொறுத்து வியாபார (தொழில்துறை) அல்லது நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் என வரையறுக்கலாம். இரு வகை உற்பத்திகளை விட முக்கியமான வேறுபாடு, அவற்றின் நோக்கம்.
- ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் அல்லது பிற வாடிக்கையாளர்களுக்கு மறுவிற்பனை செய்வதற்கு ஏதுவாக, பிற பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை தயாரிக்க, வணிகப் பொருட்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- விற்பனை செய்யப்படும் மொத்த பொருட்களில் மொத்த விற்பனை மற்றும் சில்லறை விற்பனை சந்தைகள் மாறுபடும். மொத்த விற்பனை சந்தைகள் எண்ணிக்கையில் குறைவாகவும், மற்றும் அதிக அளவிலும் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.
- வர்த்தக உற்பத்திகளை வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் சந்திக்கும் இடம் சந்தை. அது எங்காவது ஒரு கடையோ அல்லது ஒரு வலைத் தளமாகவோ இருக்கலாம். சந்தையில் எந்த ஒரு தொழிலும் இதே போன்ற தயாரிப்புகளை வழங்கும் மற்ற நிறுவனங்களுடனான போட்டியில் இருக்க வாய்ப்புள்ளது.
- சந்தைப்படுத்துதல் என்பது இன்றைய பரிணாமம் மற்றும் இயங்கும் சந்தை, பார்வையாளர்கள், ஊடக மேடை மற்றும் வணிகம் போன்ற

பலவிதமான சுவைகளில் வருகிறது. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வித்தியாசமாக எது செய்தாலும் அதில் ஆச்சரியம் இல்லை.

- ஒரு புகழ்பெற்ற வேலையான சந்தைப்படுத்துவது என்பது, நெரிசல் மிகுந்த சந்தையிலிருந்து தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்ள வேண்டும் என்ற ஒரு நிறுவனத்தின் குறிக்கோளிலிருந்து ஒரு சுருக்கமான, குறிப்பிடத்தக்க வரலாற்றை கொண்டுள்ளது.
- சந்தைப்படுத்துதல் என்ற இன்றியமையாமை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விருப்பமான மதிப்பை வழங்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு சந்தையில் அனைத்து வாடிக்கையாளர்களையும் திருப்திப்படுத்த முடியாது, ஏனெனில் அவற்றின் தேவைகள் மாறுபடும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பரந்த அளவில் வேறுபட்ட தேவைகளுக்கு சேவை செய்யும் திறன் கொண்டவை அல்ல.
- தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்பதைவிட புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதே அதிக செலவாகும் என்பதை நிறுவனங்கள் புரிந்து கொள்கின்றன.
- சந்தைப்படுத்துதல் என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து, அந்தத் தேவைகளுக்கு லாபகரமாக சேவை செய்யும் நிகழ்முறையாகும். ஒரு நிறுவனம் லாபங்களை தேடிக்கொண்டிருந்தால், அவற்றை ஒருபோதும் கண்டுபிடிக்க முடியாது. ஆனால், அது தனது வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தினால், லாபம் தானாகவே வந்து சேரும். லாபம் என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு நல்ல பலன் தரும்.
- நுகர்வோர் என்பது மொத்த பொருளாதார உலக குழுமங்களில் உள்ள ஒரு முன்னிலை ஆகும். இன்று, ஒரு உற்பத்தியாளர் நுகர்வோரிடம் பணம் செலுத்துகின்ற அளவுக்கு, உற்பத்தியில் கவனம் செலுத்துவதில்லை. இது பொருளாதார தத்துவத்தில் அடிப்படை மாற்றத்தை குறிக்கிறது.
- சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை இடையே மறைமுக முரண்பாடு உள்ளது. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து, அந்தத் தேவைக்கு சேவை செய்ய ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வடிவமைக்கக் கூடியது. விற்பது பெரும்பாலும் வீணான நடவடிக்கையாகும். இது பல நிறுவன வளங்களை நுகர்கிறது. ஏனெனில் நிறுவன வாடிக்கையாளர் மீது தயாரிப்பு செய்கிறது.

குறிப்புகள்

1.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- **சந்தை:** பொருட்களை வாங்குதல், விற்பனை, கால்நடைகள் மற்றும் பிற பொருட்கள் வாங்குவது போன்ற தொடர் மக்கள் கூட்டம் சந்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- **வளம்:** ஒரு பங்கு அல்லது பணம் வழங்கல், பொருட்கள், ஊழியர்கள், மற்றும் இதர சொத்துகள், ஒரு நபர் அல்லது நிறுவனத்தால் வரையப்பட்டிருக்கும். இவ்வாறு திறம்பட செயல்படுவது வளம் என அழைக்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல்:
ஒரு கண்ணோட்டம்

குறிப்புகள்

- சந்தைப்படுத்துதல்: சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் விளம்பரப்படுத்தல் உட்பட, தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஊக்குவிப்பதோ, விற்பனை செய்யும் நடவடிக்கையோ அல்லது வணிகமோ சந்தைப்படுத்துதல் எனப்படும்.

1.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சந்தைப்படுத்துதல் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
2. சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கம் என்ன?
3. சந்தைப்படுத்துதல் ஏன் முக்கியம்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பல்வேறு சந்தைகளின் வகைகள் யாவை? விவாதிக்க.
2. நுகர்வோர் பொருள்களின் பல்வேறு வகைகள் யாவை? ஆராய்க.
3. சந்தைப்படுத்துதல் தொடக்கம் பற்றி விவாதி,
4. சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனை இடையே உள்ள வேறுபாடு யாது? விவாதிக்க.

1.13 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 2 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

அமைப்பு

- 2.0 முன்னுரை
- 2.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 2.2 நவீன சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு
 - 2.2.1 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு மற்றும் அதன் பரிணாமம்
 - 2.2.2 சேவை கோட்பாடு
 - 2.2.3 உற்பத்தி கோட்பாடு
 - 2.2.4 விற்பனை கோட்பாடு
 - 2.2.5 தயாரிப்பு கோட்பாடு
 - 2.2.6 அனுபவ கோட்பாடு
- 2.3 சமுதாய சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு
 - 2.3.1 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடுகளின் தாக்கம் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள்
- 2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 2.5 சுருக்கம்
- 2.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 2.8 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

2.0 முன்னுரை

சந்தைப்படுத்துதல் நிர்வாகம் தினசரி அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்துதல் நபர்கள் எதிர்கொள்ளும் அனைத்து முக்கிய சிக்கல்களையும் மேற்கொள்கிறது. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது நுகர்வோர் தேவைகளை அறிந்து அவற்றை நிறைவேற்றும் செயல்முறையாகும். இதில், உற்பத்திச் செலவை குறைப்பது மிகவும் முக்கியமாகும். அதே நேரத்தில் உற்பத்திப் பொருளுடன் சேர்ந்து நல்ல சேவையும் வழங்கப்படுகிறது. பயனுள்ள சந்தைப்படுத்துதல் ஒரு தயாரிப்பு தேவை உறுதி மட்டுமல்லாமல் நுகர்வோரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கிறது. ஒரு போட்டி விலையில் விரும்பிய தயாரிப்பை வழங்குதல், தயாரிப்பை மேம்படுத்துதல், மற்றும் எளிதாக அணுகக்கூடியதாக இருப்பது என்பது சரியான சந்தைப்படுத்துதல் கலவையை உருவாக்குகிறது. இந்த அலகு விற்பனை மேலாண்மையை அதன் தன்மை, நோக்கம் மற்றும் வகைகள் ஆகியவற்றுடன் விவாதிக்கிறது. மேலும், இந்த அலகு விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மையை வரையறுக்கிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள பணிகளைப் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. அலகு முன்னேற்றமடைகையில், சந்தை நிலைப்பாடு, அதன் உறுப்புகள் மற்றும் சந்தை கூறுபடுத்துதல் ஆகியவற்றை விவரிக்கிறது.

2.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

சுயகற்பித்தல் பொருள் 21

- நவீன சந்தைப்படுத்துதல் கருத்தாக்கத்தை புரிந்து கொள்ள முடியும்.
- சமூகத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் கருத்தாக்கம் பற்றி அறிய முடியும்.
- சந்தைப்படுத்துதல் கருத்துகளின் தாக்கம் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள் பற்றி கலந்துரையாட முடியும்.

2.2 நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தாக்கம்

சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான பல்வேறு கருத்துக்கள் வந்துள்ளன. அவை கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய தகுதி கொண்டவை ஆகும். பரிமாற்றம், விற்பனை, தயாரிப்பு, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் உற்பத்தி கருத்துகள் போன்ற ஐந்தும் முதன்மையானவையாக உள்ளன.

செலாவணிக் கோட்பாட்டின்படி, விற்பனையாளர் மற்றும் வாங்குபவருக்கு இடையே ஒரு நல்ல அல்லது தயாரிப்பு பரிமாற்றத்தை இது சந்தைப்படுத்துகிறது.

விற்பனையின் கருத்து, தயாரிப்புகளை ஆக்ரோஷமான அழுத்தம் மற்றும் ஊக்குவிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை உயர்த்திக் காட்டுகிறது. எனவே, இந்த கோட்பாட்டை ஆதரிக்கவேண்டிய நிறுவனங்கள், ஊக்குவிப்பு பிரச்சாரங்கள், விலை தள்ளுபடிகள், பலத்த விளம்பரம் மற்றும் பயனுள்ள பொது உறவுகள் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது.

தயாரிப்பு கருத்து, புதிய தயாரிப்புகள், தயாரிப்பு சிறப்பம்சம், நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பொருட்களால் இலாபம் மற்றும் வெற்றிகரமான சந்தைகளை அடையலாம் என்று நம்புகிறது.

மறுபுறம், உயர்ந்த தொகுதிகளில் உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் சந்தைகளை வெல்லலாம் என்று உற்பத்தி கோட்பாடு நம்புகிறது. இந்த கோட்பாட்டின் படி, அதிக அளவு உற்பத்தி அலகு செலவை குறைத்து, வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வகையில் இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாட்டின்படி , நுகர்வோர் என்பது அனைத்து நடவடிக்கைகள் தொடக்கத்தில் மற்றும் இறுதியில், அல்லது குறுகிய, வணிக சுழற்சியில் இருப்பதாகும். எனவே, அந்த நிறுவனத்தில் உள்ள அனைத்து செயல்பாடுகளும், ஊழியர்களும் வாடிக்கையாளர்களை சார்ந்து உள்ளன . வாடிக்கையாளர்களை திருப்தி செய்து, அவர்களின் தேவைகளை நிறைவேற்றும் பொருட்களை நம்புகிறார்கள். எனவே, அவர்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை எதிர்பார்க்காமல், அவற்றை நிறைவேற்றத் தேவையான அனைத்தையும் செய்ய வேண்டும்.

2.2.1 சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு மற்றும் அதன் பரிணாமம்

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு, அந்த நிறுவனத்தின் செயல்முறைகள் மூலம் நேர்மையாக அந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய திட்டமிடப்படுகிறது. விற்பனை கோட்பாட்டை பயிற்சி செய்யும் நிறுவனம், தனது வாடிக்கையாளருக்கு தனது போட்டியாளர்களைவிட சிறந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைகிறது. சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிறுவனத்தில், வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்தும் அனைத்து நடவடிக்கைகளிலும்

கவனம் செலுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் திருப்தியானது, சாதனை நிறுவனம் தழுவின முயற்சிகளை ஒருங்கிணைப்பதை சார்ந்திருக்கிறது என்பதை நிறுவனம் புரிந்துகொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் இந்த நடவடிக்கைக்கு மையமாக உள்ள நிறுவனம் உற்பத்தி, நிதி, ஆராய்ச்சி மற்றும் பிற துறைகளின் மூலம் இயங்குகிறது என்று நம்பப்படுகிறது. இந்த முடிவுகள் வாடிக்கையாளர்கள் மீது ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தை கருத்தில் கொண்டு இந்த துறைகளில் முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும், வாடிக்கையாளர் தேவையை நிறைவு செய்வதற்கும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு சேவை செய்வதில் முழு நிறுவனத்தை நோக்குநிலைப்படுத்துவது சந்தைப்படுத்தலின் பங்காகும். இதற்கு, திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களால் மட்டுமே பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைய முடியும் என்பதை நிர்வாகம் நம்ப வேண்டும்.

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு ஊழியரும் ஒரு சந்தைப்படுத்துனர்

ஒரு நிறுவனத்தில் சந்தைப்படுத்துதல் துறையின் தனி உரிமை, பொறுப்பு ஆகியவை சந்தைப்படுத்துதலில் இருக்காது. ஒவ்வொரு துறையில் உள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு ஊழியரும் முதன்மையாக ஒரு சந்தைப்படுத்துனர் செயல்பாட்டை மேற்கொள்வார்கள். அவரது நிறுவனத்தின் ஒரு நிலையான பிம்பத்தை, உள்நாட்டுக் பங்குதாரர்களாக (ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள்) அல்லது வெளி பங்குதாரர்களாக (வாடிக்கையாளர்கள், பொது) உள்ளனரா என்று எடுத்துச் சொல்வது அவரது முக்கிய வேலையாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் உள்ள பணியாளருடன் இந்த பங்குதாரர்களின் ஒவ்வொரு இடைச்சரிவும் நிறுவனத்தின் இறுதி விதியை நிர்ணயிக்கும் என்பதை நிறுவனம் உணர வேண்டும்.

உள்ளக தொடர்பாடல்

விற்பனைதாரர்கள் தங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள பிற துறைகளில் உள்ள மக்களுடன் முறையாக, தகவல் பரிமாற்றம் செய்து கொள்ள வேண்டும்.

பெரும்பாலான நிறுவனங்களுக்கு, சந்தைப்படுத்தல் துறை என்பது வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய அறிவின் முதல் மற்றும் முக்கிய ஆதாரமாக உள்ளது. இருப்பினும், விற்பனைகாரர்கள் மற்ற துறைகளுடனான தங்கள் உள்ளுணர்வை பகிர முயற்சிக்கும் போது, அத்தகைய தகவல் பெரும்பாலும் புறக்கணிக்கப்பட்டு அல்லது தவறாகப் புரிந்துகொள்ளப்படுகின்றது. இந்த பிரச்சினை, எந்த விதத்தில், எந்த வகையில் சந்தைப்படுத்துதல் துறை நிறுவனத்தில் மற்ற பணிகளோடு தொடர்பு கொள்கிறது என்பது குறித்து உள்ளது. ஒரு வாரத்திற்கு பத்து தடவைகளுக்கும் குறைவான சந்தையல்லாத சக ஊழியர்களுடன் உரையாடும் சந்தைப்படுத்துபவர்களால், மற்ற துறைகளில் உள்ள மக்கள் தங்கள் வேலையை குறைத்து மதிப்பிடுகின்றனர். காரணம், ஒரு வாரத்திற்கு பத்து மடங்குக்கும் குறைவான தொடர்புகள் — முறையான அல்லது முறைசாராமல், பேசப்பட்டது அல்லது எழுதப்பட்டது என்றால், சந்தைப்படுத்துனர் தகவல் பரிமாற்றத்தில் இல்லை என்று பொருள், நிறுவனத்தில் உள்ள மற்றவர்களுக்கு என்ன தகவல் தேவை, அல்லது எப்போது வழங்க வேண்டும் என்பது பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். சந்தைப்படுத்தாத சக ஊழியர்களுடன் தொடர்புகளை ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாளர்கள் சரியான தகவலை சரியான நேரத்திலும்

சரியான வடிவமைப்பிலும் அளிக்கும் பொருட்டு அவர்கள் தேவையான புரிதலை வளர்த்துக் கொள்வதில் தவறிவிடுகின்றனர்.

இருப்பினும், தகவல்தொடர்பு அதிர்வெண்ணை அதிகரிப்பதுடன் அதிகரித்த மதிப்பு ஒரு வாரத்திற்கு சுமார் இருபத்தி ஐந்து மடங்காக அதிகரிக்கும். எனவே, சந்தை மேலாளர்கள் பத்து முதல் இருபத்தி ஐந்து முறை தொடர்பு கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். உண்மையில், ஒரு வாரத்திற்கு 40 முறைக்கு மேல், தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் அல்லாத சக ஊழியர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள், மற்ற துறைகளில் அவர்களது வேலையை குறைத்து மதிப்பிடப்படும் அபாயத்தை கொண்டுள்ளனர். சந்தைப்படுத்தல் அல்லாத மேலாளர்கள் பெரும்பாலும், தயாரிப்பு மற்றும் சந்தையில் தினசரி விற்பனை அறிக்கைகள் போன்ற அதிக தகவலை பெறுகின்றனர். அவர்கள் இந்த தரவுகள் அனைத்தையும் மதிப்பாய்வு செய்யவோ அல்லது அதைப் பற்றி சிந்திக்கவோ முடியாது.

தனிப்பட்ட மற்றும் குழு கூட்டங்கள், தொலைபேசி அழைப்புக்கள், தொலைநகல்கள், அஞ்சல், குரல் அஞ்சல், குறிப்புகள் மற்றும் உணவகத்தில் ஒரு அரட்டை போன்ற அனைத்து வகையான தகவல் தொடர்புகளும் கணக்கிடப்படுகின்றன. சாதாரண மற்றும் முறைசாரா தகவல்தொடர்புகளின் ஒரு 50-50 கலவை, விற்பனையாளர்களின் செய்தியை முழுவதும் பெற உகந்ததாக உள்ளது. முறையான தகவல்தொடர்பு என்பது சரிபார்க்கப்பட்டு இருப்பதால், இரண்டு துறைகள் வெவ்வேறு பாணிகளை கொண்டிருக்கும் சூழ்நிலைகளில், தகவல் பரிமாற்றத்திற்கான முறையான செயல்முறைகளில் முரண்பாட்டை குறைக்க முடியும். முறைசாரா தகவல் தொடர்பு மக்களின் முக்கிய தகவல்களை பரிமாறிக் கொள்ள அனுமதிக்கிறது, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஏன் அதை மீறினான் போன்ற 'உண்மையான' காரணம் உண்மையான அறிக்கையில் காணப்படாது. மேலும் முறையான தகவல்தொடர்பில் சொல்லப்பட்டதை தெளிவுபடுத்தவும், பொருள் கொடுக்கவும் உதவுகிறது. மக்களுக்கு ஊமை கேள்விகளை கேட்கும் வாய்ப்பை அவர்கள் முன்வைத்துள்ளனர். முறையற்ற தகவல் பரிமாற்றத்தின் தன்னிச்சையான தன்மையும் கூட, அரசியல் உள்நோக்கம் கொண்ட கருத்துகளை வளர்த்துக் கொள்ள பங்கேற்பாளர்களுக்கு நேரம் ஒதுக்கப்படுவதில்லை.

2.2.2 சேவைக் கோட்பாடு

வாடிக்கையாளர்கள் சேவைகளை வாங்குகின்றனர், தயாரிப்புகளை அல்ல. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒரு சேவை மாதிரியைத் தயாரிப்புப் பொருட்களை விற்பதற்குப் பதிலாக விற்பனை செய்யும் முறையை கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள், தாங்கள் வழங்கும் சேவைகளுக்கு தேவையான பொருட்களை வாங்குகின்றனர். ஒரு வாடிக்கையாளர் மகிழுந்து வாங்கும்போது, அவர் போக்குவரத்துச் சேவையை வாங்குகிறார். மற்றொரு வாடிக்கையாளர் ஒரு காற்றுச்சீரமைப்பினை வாங்கும் போது, அவர் குறிப்பாக குளிர்ந்த சூழ்நிலையை வாங்குகிறார். சில வாடிக்கையாளர்கள், இந்த தயாரிப்புகளின் உரிமையை வழங்குகின்ற கௌரவத்திற்காக ஒரு மகிழுந்து அல்லது ஒரு காற்றுச்சீரமைப்பாளரை வாங்கலாம், ஆனால் பெரும்பாலான தயாரிப்புகளுக்கு

வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை வாங்குவதற்கான முக்கிய காரணம் இந்த தயாரிப்புகள் வழங்கும் சேவை ஆகும்.

விற்பனையாளர்கள் நீண்டகாலமாக இந்த உண்மையை அறிந்திருக்கிறார்கள், ஆனாலும், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கான வலியுறுத்தல்களை நிறுத்தவில்லை. நிறுவனத்திடமிருந்து உடைமை உரிமை வாடிக்கையாளருக்கு பரிமாற்றம் செய்யப்படுவதை உறுதிப்படுத்துவதே அவர்களின் நோக்கமாக உள்ளது. ஆனால் வாடிக்கையாளர் உண்மையில் தயாரிப்பின் உரிமை வேண்டும் என்று விரும்புகிறாரா, அல்லது அவருக்கு தேவையான சேவை கிடைத்தால் அது போதுமானதாக இருந்தால் தயாரிப்பின் உடைமை நிறுவனத்தோடு இருக்குமா?

நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பண்டம் வழங்கும் சேவையை வழங்க வேண்டியிருந்தால், நிறுவனமும் அதன் வாடிக்கையாளர்களும் பெரிதும் பயனடைகின்றார்கள். ஒரு உதாரணத்தை எடுத்துக்கொள்ளுங்கள். ஒரு சாத்தியமான வாடிக்கையாளர், ஒரு அலுவலக வளாகத்தை உருவாக்க வேண்டும். 50 ஆண்டுகள் அல்லது வாழ்நாள் முழுவதும், வருடாந்திர கட்டணத்திற்கான முன்நிபந்தனையின் மூலம், தேவையான வெப்பநிலையை பராமரிக்க, காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம் பொறுப்பேற்க உத்தேசித்துள்ளது. வாடிக்கையாளர் இந்த முன்மொழிவுக்கு ஒப்புக் கொண்டால், காற்றுச்சீரமைப்பி வாங்குவதற்கு அவர் பெரிய அளவில் முன் பணம் செலுத்த வேண்டிய தேவை இருக்காது. சாதனத்தின் பராமரிப்பு அல்லது மாற்றத்தைப் பற்றி அவர் நாஸ்தோறும் கவலைப்பட வேண்டிய அவசியமில்லை. அவர் செய்ய வேண்டியதெல்லாம், வருடாந்திர கட்டணம் செலுத்தி, அவர் விரும்பிய குளிர்ச்சியான சுற்றுச்சூழலைப் பெறுவதே ஆகும். காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம், 50 ஆண்டுகள் அல்லது அதற்கும் அதிகமான, உறுதியான வருவாயை பெறுகிறது. காற்றுச்சீரமைப்பியை விற்பனை செய்யும் நிறுவனம், மீண்டும் இந்த நிறுவனத்துடன் விற்பனை பணியில் எந்த பணத்தையும் செலவிடாது. உபகரணம் நிறுவனத்திற்குச் சொந்தமானது என்பதால், அதன் பராமரிப்புக்கு அது பொறுப்பேற்கிறது, மேலும் இந்த உபகரணங்களின் மின் நுகர்வுக்கும் பணம் செலுத்துகிறது. இப்போது, இந்த நிறுவனம் குறைந்தபட்ச பராமரிப்பு மற்றும் குறைந்தபட்ச மின்சாரம் உட்கொள்ளும் காற்றுச்சீரமைப்பிகளை வடிவமைக்க, ஊக்கமளிக்கிறது. மேலும், காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம், வடிவமைப்பாளர்கள் மற்றும் கட்டிடக்கலைஞர்களுடன் இணைந்து, இந்த முன்வடிவத்தை வடிவமைப்பதற்கு குறைந்த குளிர்ச்சி தேவைப்படும் பொருட்களை பயன்படுத்துகிறார்கள். குறைந்த அளவு மின்சாரப் பயன்பாடு இருப்பதால், அதிக தொகையை மிச்சப்படுத்துவதால், காற்றுச்சீரமைப்பி நிறுவனம் சில கட்டுமான செலவை கூட பகிர்ந்து கொள்ள முடியும். அதே போன்ற ஒப்பந்தத்தின் மூலம், அந்த முன்மாதிரியில் உள்ள மற்றொரு நிறுவனமும், ஒத்துழைப்புடன் இணைந்து செலவுகளையும் பலன்களையும் பகிர்ந்து கொள்ள முடியும். நிகர விளைவு என்னவென்றால், காற்றுச்சீரமைப்பாளர்களின் கொள்முதல் இப்போது மிகக் குறைந்த விலையில் மற்றும் காற்றுச்சீரமைப்பு நிறுவனத்திற்கு அதிக இலாபம் கொண்டதாக இருக்கும். ஏனெனில் இரு கட்சிகளும் ஒரு தயாரிப்பை விற்பனை செய்வதை விட அதன் சேவையை வழங்குவதற்கு ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டதால் இது அதிக நன்மையை தர கூடியதாக இருக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 25

மேலே குறிப்பிட்டுள்ள அதே வகையான பயன்கள் பெரும்பாலான வகைப் பொருட்களை வாங்குபவர்களுக்கும் விற்பனை செய்பவர்களுக்கும் பொருந்தும். ஒரே தடையாக இருப்பது, இரு கட்சிகளின் மனநிலை மற்றும் இந்த மாதிரியை பரிசோதிப்பதற்கான விருப்பமின்மை ஆகும். மோட்டார் வாகனங்கள், தரைவிரிப்புகள், நிறுவுதல், மற்றும் பெரும்பாலான நுகர்வோர் நீடித்த பொருட்களுக்கு இந்த மாதிரியை எளிதாக பயன்படுத்த முடியும்.

2.2.3 உற்பத்தி கோட்பாடு

ஒரு போட்டியிடும் தத்துவம் உற்பத்தி நோக்குநிலை ஆகும். இது ஒரு உள்நோக்கமான நோக்குநிலை ஆகும். நிர்வாகம் செலவின் மீது கவனம் செலுத்துகின்றது. உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைக்கக்கூடிய வழிகளில் குறைந்த அளவிலான உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் அளவுவீதம் கொண்ட பொருளாதாரங்களை அடைய முயற்சி செய்கின்றனர். இதன் நோக்கம் அதன் சொந்த நலனுக்கான செலவை குறைப்பதாகும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் நிர்வாகம் வணிகத்தை வரையறுப்பதில்லை.

தொழில் குழுமம் தற்போதைய உற்பத்தித் திறன்களின் மீது கவனம் செலுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, திரைப்பட நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் அடிப்படையில் தங்கள் வர்த்தகத்தை வரையறுக்கும். அதாவது, நுகர்வோர் அவர்கள் ஓய்வு நேரத்தை செலவிடும் விகிதம், மற்றும் திரையரங்குகளை கவனிப்பதற்கான அவர்களின் கோரிக்கையையும், அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் போது மெதுவாக பதிலளிக்க வேண்டும் என்பதாகும். இந்த நிறுவனத்தின் நோக்கம் பொருட்களை தயாரிப்பது மற்றும் தீவிரமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்வது ஆகும். வாடிக்கையாளர்கள் தேவை மாற்றங்களை, உற்பத்தி சார்ந்த நிறுவனங்களால் உணர முடிவதில்லை மேலும், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு இனி சேவை செய்யக் கூடிய பொருட்களையும் சேவைகளையும் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்து வருகின்றனர். ஆனால், வாடிக்கையாளர் தேவைகளில் இதுபோன்ற மாற்றங்களை அவர்களால் உணர முடியும், அவர்கள் தங்கள் கொடுத்தல்களை ஒரு புறப்பாடு செய்ய மறுப்பதாக உறுதியாக நம்புகிறார்கள்.

மறுபுறம் சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பற்றி கவனம் செலுத்த வேண்டும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு சேவை செய்யும் வழிமுறையாக கருதப்படுகின்றன. மாற்றம் மற்றும் தகவமைவு ஆகியவை சந்தை படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனங்களில் அதிகமாக உள்ளன. புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் சேவை செய்வதற்கு நிறுவனம் முயற்சிக்கும் தற்போதைய சந்தை வாய்ப்புகளை மாற்றுவது அவசியமாகும். தனித்துவமான போட்டித்தன்மைகளின் எல்லைகளுக்குள், சந்தையில் இயக்கப்படும் நிறுவனங்கள் தற்போதைய மற்றும் மறைமுக சந்தைகளின் கோரிக்கைகளுக்கு அவர்களின் தயாரிப்பு மற்றும் சேவை வழங்கல்களைத் தக்கவைக்க முயற்சிக்கின்றன.

2.2.4 விற்பனை கோட்பாடு

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை இடையே உள்ளார்ந்த முரண்பாடு உள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி



செய்து, அந்தத் தேவைக்கு சேவை செய்ய ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வடிவமைக்கக் கூடியதாகும். நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர் தேவைக்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு தயாரிப்பை உருவாக்கியதும், இது வாடிக்கையாளருக்கு மட்டுமே கிடைக்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவை தானே விற்கப்படுகிறது. ஆனால், ஒரு வாடிக்கையாளரின் சரியான தேவைகளுக்கு ஏற்ப ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை வடிவமைக்கப்பட்டு, அந்த தயாரிப்பு அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் என்று நம்ப வேண்டும். இது விற்பனைக்காக செய்யப்படுகிறது. விற்பது பெரும்பாலும் வீணான நடவடிக்கையாகும். ஒரு நிறுவனமானது வாடிக்கையாளர்கள் மீது தயாரிப்புகளை கட்டாயப்படுத்துவதால், இதில் நிறுவன வளங்கள் அதிகமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யாத ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை விற்க முடிந்தாலும், அந்த நிறுவனம் வாடிக்கையாளரின் கலங்கத்துக்கு உட்பட்டு, சந்தேகத்திற்கு உள்ளாகிறது. அத்தகைய நிறுவனத்தை வாடிக்கையாளர்கள் இழிவாக பேசுவார்கள். சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை உண்மையிலேயே கடைப்பிடிக்கும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு, அதன் தயாரிப்புகளை விற்க வேண்டிய அவசியம் இருக்காது. சந்தைப்படுத்துதல் தேவைப்படுவதை விற்பனை செய்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

2.2.5 தயாரிப்பு கோட்பாடு

சில நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து தயாரிப்பை மேம்படுத்துவதில் மையமாக இருக்கின்றன. இத்தகைய நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு கோட்பாட்டின் தத்துவத்தை பரிந்துரைக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள், எப்போதும் உயர்ந்த தயாரிப்புகளை வாங்க விரும்புகிறார்கள் என்று நம்பப்படுவதால், தயாரிப்பு மற்றும் அதன் தரத்தை மேம்படுத்துவதற்காக முயற்சிகள் உருவாக்கப்படுகின்றன. இது பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய மற்ற வழிகளில் எந்தவொரு கவனமும் இல்லாமல் தயாரிப்பின் மீது ஒரு மையமான கவனத்தை செலுத்துகிறது. இது சந்தைப்படுத்துதலில் அண்மை பார்வை எனப்படுகிறது. தயாரிப்பு மேம்படுத்துவதில் நிறுவனம் கவனம் செலுத்துகிறது, இது தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கான ஒரு வழியாகும் என்று கருதப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பை வாங்குவதில்லை, தனது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் ஒரு பொருட்களை வாங்குகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் தொலைக்காட்சியில் தனது பொழுதுபோக்கு தேவையை நிறைவேற்றிக் கொள்கிறார்கள். ஒரு திரையரங்கம், ஒரு புத்தகம் அல்லது இசையமைப்பில் அவர் பொழுதுபோக்குக்கான தேவையை நிறைவேற்றிக் கொள்ள முடியும். ஆனால் இந்த நிறுவனமானது தொலைக்காட்சியை மேம்படுத்துவதில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகிறது. இந்தியாவில், பல அம்சங்கள் இல்லாத விமான நிறுவனங்கள் தங்கள் சேவைகளை குறைந்த விலையில் வழங்கத் தொடங்கியுள்ளன, அவை இரயில்வேயின் குளிர்சட்டப்பட்ட பெட்டியின் பயணச்சீட்டின் விலைகளுக்கு ஒப்பிடத்தக்க வகையில் உள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த கட்டணத்தில் அல்லது அவர்கள் கூடுதல் செலவில் ஈடுபடாமல், குறுகிய நேரத்திற்குள் பயணிக்க முடிந்ததால் பயணிகள் விமான சேவைக்கு மாற்றிக்கொள்கிறார்கள். அவர் ரயில் அல்லது வான்வழியாக பயணம் செய்தாலும், வாடிக்கையாளர் ஒரு இலக்கை அடைவதற்கு தனது தேவையை நிறைவேற்றுகிறார்கள்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 27



வாடிக்கையாளர் தனது தயாரிப்புக்கு சேவை செய்வதற்காகவும் மற்ற பயனாளர் மற்றும் திறமையான வழிகளை ஆய்வு செய்ய அனுமதிக்காததால் சந்தைப்படுத்தல் அண்மை பார்வை ஆபத்தானதாகும். அதே வாடிக்கையாளர் தேவைக்கு சேவை செய்யும் சிறந்த வழிகளை உருவாக்கக் கூடிய நிறுவனங்களால் பெரும்பாலும் இது திட்டமிடப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புடன் எந்த இணைப்பும் இல்லை என்பதால், அவர்கள் இந்த நிறுவனத்தை விட்டுவிட்டு, அவற்றின் தேவையை நிறைவேற்றுவதற்கான ஒரு புதிய வழியைப் பின்பற்றுகிறார்கள். மையவாய் நிறுவனம் தனியாகச் சென்று, தன் தயாரிப்பை உற்பத்தி செய்கிறது.

2.2.6 அனுபவ கோட்பாடு

சந்தைப்படுத்துனர் அதை மறக்கமுடியாதபடி தயாரிப்புக்கு ஒரு அனுபவத்தை உருவாக்க வேண்டும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கு ஒருங்கிணைப்பு புள்ளியில் உள்ள குறிப்புகளை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் வேண்டுமென்றே சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் போது ஒரு அனுபவம் ஏற்படுகிறது, இது ஒரு மறக்கமுடியாத நிகழ்வை உருவாக்கும் வகையில் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தும் விதமாக இருக்கும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் வாடிக்கையாளருக்குத் வெளிப்புறமாக இருக்கும் அதே நேரத்தில், அனுபவங்கள், உணர்வுபூர்வமான, உடல்நீதியான, அறிவார்ந்த அல்லது ஆன்மீக மட்டத்தில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஒரு தனிநபரின் மனதில் மட்டுமே இருக்கும். எந்த ஒரு இரண்டு நபருக்கும் ஒரே அனுபவம் இருக்க முடியாது, ஏனெனில் ஒவ்வொரு அனுபவமும், அரங்கேற்றப் பட்ட நிகழ்வுக்கும், தனிநபரின் மனதுக்கும் இடையிலான பரிமாற்றத்திலிருந்து பெறப்படுகிறது. அனுபவங்கள் எப்போதும் பொழுதுபோக்கு வணிகத்தின் மையத்தில் இருந்து வருகின்றன. ஆனால் அனுபவங்கள் பொழுதுபோக்கிற்கு பிரத்தியேகமற்றவையாக இருக்கும். நிறுவனங்கள் ஒரு தனிப்பட்ட, மறக்க முடியாத வழியில் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்துகிறபோதெல்லாம், ஒரு அனுபவத்தைக் மேற்கொள்கின்றன. பயணத்தின் அடிப்படை சேவையை ஒரு தனித்துவமான பாதையில் அனுபவத்திற்கான நிலையாக பயன்படுத்துவதன் மூலம், பயணிகள் வழக்கமாக பரபரப்பான வாழ்க்கையிலிருந்து ஓய்வு பெறும் வகையில் பயணம் செய்வார்கள். வணிக-வணிக சந்தை தங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதற்கு விரிவான இடங்களை உருவாக்குகின்றனர். நிறுவனங்கள் அனுபவங்களை நிலை கொள்ளும் அதேவேளையில் பெரும்பாலானவர்கள் தங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு மட்டுமே கட்டணம் வசூலித்து வருகின்றனர். பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கான வாடிக்கையாளரின் விருப்பத்தை அதிகரிக்க ஒரு நிகழ்வு உருவாக்கப்பட்டது. விருந்தினர்களுக்கு எந்த கட்டணமும் வசூலிக்கப்படாது. வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து சேர்க்கை கட்டணங்கள் வசூலிக்க வேண்டியிருந்தால், நிறுவனங்கள் அதற்கு என்ன செய்ய வேண்டும் என்று சிந்திக்க வேண்டும், அது அவர்களுக்கு மிகச் சிறந்த வளமார்ந்த அனுபவங்களை உருவாக்க வழிவகுப்பதாகும். சில கடைகள் ஏற்கனவே பெரும் சூழலை வழங்குகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் நீண்ட காலமாக அத்தகைய கடைகளை சுத்திகரிக்கிறார்கள், ஆனால் அவர்களிடமிருந்து



சேர்க்கை கட்டணங்கள் வசூலிக்க முடியும், கடைகள் மிகவும் வளமாந்த அனுபவத்தை ஏற்படுத்த வேண்டும். வியாபார பொருட்களின் கலவை பெரும்பாலும் தினசரி அல்லது ஒரு மணி நேரத்திற்கு ஒரு முறை மாற்றப்பட வேண்டும். கடைகளில் ஆர்ப்பாட்டங்கள், காட்சிப்படுத்தல்கள், போட்டிகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் அனுபவத்தை மேம்படுத்தும் மற்ற மகிழ்வங்களையும் சேர்க்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அனுபவம் அதன் தயாரிப்பு மற்றும் சேவை சமதரப்பினரைப் போல நிறைய வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். பின்வரும் வடிவமைப்புக் கோட்பாடுகள் உதவிகரமாக உள்ளன:

ஒரு அனுபவம் நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட கருப்பொருளை சுற்றி ஒழுங்குபடுத்த வேண்டும்: வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் சந்திக்கும் அனுபவத்தின் கருப்பொருளைச் சுற்றி ஒழுங்குபடுத்தபடுகிறார்கள் மற்றும் அதை அவர்கள் நீண்ட நேரம் நினைவில் வைத்துக் கொள்கிறார்கள். இந்த கருப்பொருள் வாடிக்கையாளர்களைத் தலைப்பாக கொண்ட ஒரு ஐக்கியப்பட்ட கதைக் கோட்டில் வடிவமைக்கப்பட்ட அனைத்து உறுப்புகள் மற்றும் அரங்கமான அனுபவத்தை கட்டாயம் இயக்க வேண்டும். அங்காடியில் தனித்துவமான ஏதோ ஒன்று இருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு சேமிப்பிற்கும் பதிலாக, மற்ற பொருள்கள் காண்பிக்கப்பட வேண்டும்.

விரும்பிய பதிவுகளை உருவாக்க, நிறுவனங்கள், விருந்தினருக்கு அனுபவத்தின் தன்மையை உறுதி செய்யும் வகையில், நிறுவனத்தின் குறிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும்: ஒவ்வொரு குறிப்புகளும் அதன் கருத்துகளை ஆதரிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் எதை பின்னோக்கி எடுத்துச் செல்கின்றனர் என்பதையும், அவற்றுக்குள்ள கட்டங்கள் மூலம் அவை உருவாக்கப்படுகின்றன என்றும் கருத்துப்பதிவுகள் செய்யப்படுகின்றன.

நிறுவனங்கள் குறைபாடுகள், முரண்பாடுகள் அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் கருத்துகள் மையக்கருத்துக்களிலிருந்து திசைதிருப்பும் எதையும் நீக்க வேண்டும்: ஊழியர்களின் செயல்பாடுகள் மற்றும் நடத்தை, இடத்தின் கட்டிடக்கலை, வாடிக்கையாளர்களுக்கான அறிவுரைகள், காட்சிப்படுத்தல் மற்றும் மிகச்சிறிய விவரங்கள் கருப்பொருளை ஆதரிக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் உடற்கூறு சார்ந்த நினைவில் வைக்கத்தக்க ஒரு அனுபவத்தை பெறுகிறார்கள்: இளைஞர்கள் ஒரு வகை இசை கச்சேரியை நினைவில் கொள்ளும் வகையில் டி-சட்டைகளைப் பெறுகிறார்கள். ஒருபடி சிறந்த அனுபவத்தை அவர்கள் சோதித்து பார்க்கும் போது பெரும் பொது வாடிக்கையாளர்கள் அந்த பொருட்களுக்கு அதிக விலை கொடுக்கவும் முன்வருகிறார்கள். நிறுவனங்கள் நினைவு சின்னங்கள் தேவை இல்லை என்றால், அது அவர்களின் அனுபவங்களுக்காக ஈடுபடுத்த இல்லை என்று அர்த்தம் ஆகும்.

அதிக புலனுணர்வுகளின் ஒரு அனுபவம் என்பது மிகவும் பயனுள்ளதாகவும், மறக்க முடியாததாகவும் உள்ளது: சேவி முடி அலங்காரத்திற்கான தலை கழுவ உதவும் நீர்மம் மற்றும் மருந்திட்ட திரவங்கள், அலங்கரித்துக்கொள்வதற்க்க மட்டும் உபயோகிக்கப்படவில்லை, ஆனால் அவை வாடிக்கையாளர் அனுபவத்திற்காகவும் மேலும் பல உணர்வுகளுக்காக சேர்க்கப்படுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 29



2.3 சமூக சந்தைப்படுத்தல் கருத்தாக்கம்

குறிப்புகள்

சமூகச் சந்தை என்பது, சமூக நன்மைக்கான குறிப்பிட்ட நடத்தை இலக்குகளை அடைவதற்காக, பிற கருத்தாக்கங்கள் மற்றும் நுட்பங்களுடன், சந்தைப்படுத்துதலில் முறையாக பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. சமூக சந்தைப்படுத்தல், தகுதி பொருட்களை ஊக்குவிப்பதற்காகவும் அல்லது ஒரு சமூகத்தை உருவாக்க தீய பொருட்களை தவிர்க்கவும் விண்ணப்பிக்கலாம். இதன் மூலம் சமுதாயம் முழுவதையுமே ஊக்குவித்து வருகிறது. மக்கள் இருக்கைப் பட்டைகளைப் பயன்படுத்துவதை ஊக்குவிக்கவும், வேக வரம்புகளைப் பின்பற்றவும் அல்லது பொது இடத்தில் புகை பிடிக்கக் கூடாது என்ற பிரச்சாரங்களைப் பயன்படுத்துவதும் சமூக விற்பனைக்கான உதாரணங்களாகும்.

என்றாலும், சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது சில நேரங்களில் வழக்கமான வணிக சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளைப் பயன்படுத்தி வணிக நோக்கமற்ற இலக்குகளை அடைவதற்கு மட்டுமே பார்க்கப்படுகிறது, இது ஒரு மிகை எளிமைப்படுத்தல் ஆகும். சமூக சந்தைப்படுத்தல் முக்கிய நோக்கம் 'சமூக நன்மை', அதே நேரத்தில் 'வணிகரீதியான சந்தைப்படுத்துதலில்' நோக்கம் முதன்மையாக நிதியே ஆகும். இதனால் வணிக விற்பனைதாரர்கள் சமூக நன்மையை அடைவதற்கான பங்களிப்பை செய்ய முடியாது என்று அர்த்தமாகாது. சமூக சந்தைப்படுத்தல், சமூகப் பொறுப்புணர்வு வணிக விற்பனை வியூகங்களுடன் இணைந்து, நிலையான சந்தைப்படுத்துதலில் முன்னோடியாக இருந்தது. இதற்கு நேர்மாறாக சமூக சந்தைப்படுத்தல் சமூக பிரச்சினைகளுக்கு வணிக சந்தைப்படுத்தலின் கோட்பாடுகள், கருவிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்துகிறது.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர் சார்ந்த அணுகுமுறையை பயன்படுத்துகிறது, மேலும் சமூக இலக்குகளை அடைவதற்காக, புகைபிடித்தல் எதிர்ப்பு பிரச்சாரங்கள் அல்லது அமைப்பு சாரா நிறுவனங்களுக்கு நிதி திரட்டுவது போன்ற சமூகக் குறிக்கோள்களைத் தொடர்வதில் வர்த்தக சந்தைப்படுத்துனர் பயன்படுத்திய கருத்துகள் மற்றும் கருவிகளை பயன்படுத்துகிறது.

2.3.1 சந்தைப்படுத்தல் கருத்துகளின் தாக்கம் மற்றும் அதன் பயன்பாடுகள்

முறையான ஆராய்ச்சி மற்றும் பகுப்பாய்வுக்கு பிறகு ஒரு சந்தை கோட்பாடு பின்பற்றப்பட்டால், அது புதிய உற்பத்திப் பொருளின் தலைமுறைக்குக் அதை கொண்டு செல்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. விற்பனை கருத்தாக்கங்கள் எதைக் காட்டுகிறது?
2. சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிறுவனங்கள் எதைப்பற்றி கவனம் செலுத்துகின்றன?
3. சமூக சந்தைப்படுத்தல் வரையறு.

2.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாடு

1. விற்பனை கருத்துக்கள், தயாரிப்புகளை தீவிரமாக அழுத்தம் கொடுக்கும் மற்றும் ஊக்குவிப்பதன் முக்கியத்துவத்தை உயர்த்திக் காட்டுகிறது.
2. சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை கவனத்தில் கொள்கின்றன.
3. சமூகச் சந்தை என்பது, சமூக நன்மைக்கான குறிப்பிட்ட நடத்தை இலக்குகளை அடைவதற்கு, பிற கருத்தாக்கங்கள் மற்றும் நுட்பங்களுடன், சந்தைப்படுத்துதலின் முறையாக பயன்பாடு ஆகும்.

குறிப்புகள்

2.5 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்துதல் தொடர்பான பல்வேறு கருத்துக்கள் வந்துள்ளன. அவை கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய தகுதி கொண்டவை. அதில் ஐந்து பிரதானமானவை பரிமாற்றம், விற்பனை, தயாரிப்பு, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் உற்பத்தி கருத்துக்கள் போன்றவைகளாகும்.
- வாடிக்கையாளர் தேவைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு, அந்த நிறுவனத்தின் செயல்முறைகள் உண்மையாய் அந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய திட்டமிடப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்துதல் கருத்துக்கள் மூலமும் தொழிலைப் பயிற்சி செய்யும் நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களைத் தனது போட்டியாளர்களைவிட சிறந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலமும் நிறுவன இலக்குகளை அடைகிறது.
- ஒரு நிறுவனத்தில் சந்தைப்படுத்தும் துறையின் தனி உரிமை, பொறுப்பு ஆகியவை சந்தைப்படுத்துதலில் இருப்பதில்லை.
- வாடிக்கையாளர்கள் சேவைகளை வாங்குகின்றனர், தயாரிப்புகளை அல்ல. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒரு சேவை மாதிரியைத் தயாரிப்புப் பொருட்களை விற்பதற்குப் பதிலாக விற்பனை செய்யும் முறையை கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.
- ஒரு போட்டியிடும் தத்துவம் உற்பத்தி நோக்குநிலை சார்ந்தது ஆகும். இது ஒரு உள்நோக்கமான நோக்குநிலை ஆகும். நிர்வாகம் செலவு குறித்து கவனம் செலுத்துகின்றது. உற்பத்திச் செலவுகளை குறைக்கக்கூடிய வழிகளில் குறைந்த அளவிலான உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் அளவுவீதம் கொண்ட பொருளாதாரங்களை அடைய முயல்கின்றது.
- சில நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து தயாரிப்பை மேம்படுத்துவதில் மையமாகியுள்ளன. அத்தகைய நிறுவனங்கள் உற்பத்திப் பொருளின் தத்துவத்தை வரையறுக்கின்றன.
- சந்தைப்படுத்துனர், தயாரிப்புகளை நினைவில் கொள்ளும் வகையில் ஒரு அனுபவத்தை உருவாக்க வேண்டும், மற்றும் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் இடைவினை முனையிலும் அதைக் கொண்டு மீண்டும் உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 31

குறிப்புகள்

- ஒரு சமூக நன்மைக்கான குறிப்பிட்ட நடத்தை இலக்குகளை அடைவதற்கு, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் பிற கருத்தாக்கங்கள் மற்றும் நுட்பங்கள் ஆகியவற்றுடன், சந்தைப்படுத்துதலில் முறையான பயன்பாடு சமூக விற்பனை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

2.6 முக்கிய சொற்கள்

- அமைப்பு: ஒரு அமைப்பு எனப்படுவது ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கம் கொண்ட சங்கம் அல்லது அமைப்பு போன்ற பல மக்கள் அடங்கிய ஒரு நிறுவனம் ஆகும்.
- தொடர்புகள்: பரஸ்பர புரிந்துகொண்ட அடையாளங்கள், குறியீடுகள் மற்றும் பொருட்குறி விதிகளின் பயன்பாட்டினூடாக ஒரு நிறுவனம் அல்லது குழுவினருந்து மற்றொன்றுக்கான அர்த்தங்களைக் கடத்தும் செயல் தகவல் தொடர்பு ஆகும்.
- விற்பனை: பணத்திற்காக ஒரு பண்டத்தை பரிமாற்றம் செய்வது, எதையாவது விற்பதன் செயல், விற்பனை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

2.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விற்பனை கோட்பாடு எதை உயர்த்தி காட்டுகிறது?
2. உள் தகவல்தொடர்பு மூலம் நீங்கள் புரிந்து கொண்டது என்ன?
3. விற்பனை கோட்பாடு பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
4. சமூக சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாட்டின் முக்கிய அம்சங்களை விளக்குக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சந்தைப்படுத்துதல் கருத்தாக்கம் என்ன? அதன் பரிணாமத்தை விவாதிக்கவும்.
2. 'ஒரு நிறுவனத்தில் ஒவ்வொரு ஊழியரும் ஒரு சந்தைப்படுத்துனர்'. இந்த உரை பற்றிய குறிப்புடன் அறிக்கை பற்றி கருத்துரையை தருக.
3. சேவை கோட்பாட்டிற்கு தயாரிப்பு கோட்பாட்டிற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் என்ன?
4. அனுபவ கோட்பாட்டை வடிவமைப்பதில் செல்வாக்குள்ள வடிவமைப்புக் கொள்கைகள் எவை? விவாதிக்கவும்.

2.8 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்ஷேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாடு

குறிப்புகள்

அலகு 3 சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

குறிப்புகள்

3.0 முன்னுரை

3.1 அலகின் நோக்கங்கள்

3.2 சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு முறைகளின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்: SWOT- PEST

3.3 அமைப்பின் உட்புற மற்றும் வெளிப்புற சூழல்

3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

3.5 சுருக்கம்

3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

3.8 மேலும் படிக்க

3.0 முன்னுரை

வியாபாரத்தில் சுற்றுச்சூழல் முக்கியப் பங்காற்றுகிறது. தொழில் எந்த வகையில் இருந்தாலும், அது நிகழ்த்திக்கொண்டுள்ள சூழலால் அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. பொருளாதாரம், சமூகம், அரசியல் மற்றும் கலாச்சாரம் ஆகிய அனைத்து காரணிகளின் கூட்டுத் தொகையினைச் சுற்றுச்சூழல் குறிக்கிறது. இது வணிக அமைப்புகளின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டது. இந்த அலகு சுற்றுச்சூழல் மற்றும் ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் பணியில் மீது உள்ள செல்வாக்கில் கவனம் செலுத்துகிறது. வணிகச்சூழலில் பல்வேறு காரணிகள் மற்றும் அவற்றின் தாக்கம் பற்றிய விவரங்கள் விளக்கப்படுகின்றன. வணிகம் மற்றும் அதன் சுற்றுப்புறச்சூழல் தொடர்பான பிற அடிப்படைப் பிரச்சனைகளையும், வாய்ப்புகளையும், அச்சுறுத்தல்களையும் இந்த அலகு விவாதிக்கிறது.

3.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்

- சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி விவாதிக்கமுடியும்.
- பகுப்பாய்வு முறைகளை விவரிக்க முடியும் – SWOT மற்றும் PEST
- நிறுவனத்தின் உள் மற்றும் புற சூழலை புரிந்து கொள்ள முடியும்
- வெளிப்புற சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் கூறுகள் பற்றி அறிந்து கொள்ள முடியும்.

3.2 சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு முறைகளின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்: SWOT- PEST

சுற்றுச்சூழல் சோதித்தல் என்பது சுற்றுச் சூழல் மாறிகளைப் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. ஒரு வணிக மேலாளர் ஒரு சூழலில் செயல்படுவார், வெற்றிடத்தில்

இல்லை. அதே சமயம் சுற்றுச்சூழல் சோதித்தல் சுற்றுச்சூழல் காரணிகளோடு தொடர்பு கொள்கின்றன. சுற்றுச்சூழல் சோதித்தல் என்பது பெருநிறுவன திட்டமிடலை நோக்கிய ஒரு நடவடிக்கையாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

சுற்றுச்சூழல் சோதித்தலின் தேவை மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள்

குறிப்புகள்

சுற்றுச்சூழல் சோதனைக்கான தேவையை ஏற்கனவே சுட்டிக்காட்டியுள்ளோம். இப்போது நாம் அதன் நுட்பங்களைப் பற்றி விவாதிக்கலாம்.

வில்லியம் F. க்ளுக் சுற்றுச்சூழல் சோதனையின் நுட்பங்களை பின்வருவனவாறு குறிப்பிட்டுள்ளார்:

- (i) சொல்லப்பட்ட மற்றும் எழுதப்பட்ட தகவல்
- (ii) தேடல் மற்றும் சோதனை
- (iii) வேவு பார்த்தல்
- (iv) முன்மாதிரி மற்றும் முறையான ஆய்வுகள்

சூழல் பகுப்பாய்வில் மற்றொரு முக்கியமான நுட்பம் SWOT பகுப்பாய்வு ஆகும். நிறுவன மேலாளர்கள் நிறுவனத்தின் சுற்றுப்புறச்சூழலில் உள்ள பலம் (S), பலவீனம் (W), வாய்ப்புகள் (O) மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை (T) ஆய்வுகளை செய்கின்றனர். SWOT பகுப்பாய்வின் இந்த காரணிகள் மற்றும் அவர்களுக்கு இடையே உள்ள சிறந்த போட்டியை பிரதிபலிக்கும் மூலோபாயத்தின் ஒரு முறையான அடையாளம் ஆகும். ஒரு பயனுள்ள மூலோபாயம் ஒரு வணிகத்தின் பலம் மற்றும் வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது என்ற கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஆனால் அதே நேரத்தில், அதன் பலவீனங்களையும் அச்சுறுத்தல்களையும் குறைக்கிறது. இந்த எளிமையான அனுமானம் வெற்றிகரமாக ஒரு பயனுள்ள மூலோபாயத்தை தேர்ந்தெடுத்து வடிவமைப்பதற்கான சக்திவாய்ந்த தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது.

சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு நிறுவனத்தின் சூழல் மற்றும் முக்கிய வாய்ப்புகளையும், அச்சுறுத்தல்களையும் கண்டறிவதற்கு தகவலை வழங்குகிறது.

வாய்ப்புகள்: வாய்ப்புகள் என்பது நிறுவன சூழலில் ஒரு சாதகமான சூழ்நிலை ஆகும். முன்னர் புறக்கணிக்கப்பட்ட சந்தை பிரிவுகளை அடையாளம் காண்பது, போட்டியில் மாற்றங்கள், தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் மற்றும் மேம்படுத்தப்பட்ட வாங்குபவர் அல்லது வழங்குவோர் உறவுகள் ஆகியவை நிறுவனத்திற்கான வாய்ப்பாக இருக்கலாம்.

அச்சுறுத்தல்கள்: ஒரு சாதகமற்ற சூழ்நிலையில், அச்சுறுத்தல் என்பது நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கு முக்கிய தடையாக உள்ளது. ஒரு புதிய போட்டியாளரின் நுழைவு, மெதுவான சந்தை வளர்ச்சி, பிரதான வாங்குவோர் அல்லது வாங்குவோர்களின் அதிகரித்த பேரம் பேசும் திறன், முக்கிய தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் மற்றும் மாறும் ஒழுங்குமுறைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் எதிர்கால வெற்றிக்கான அச்சுறுத்தலாக இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வீட்டுக் கணினிகளை நுகர்வோர் ஏற்றுதல் IBM க்கு ஒரு பெரிய வாய்ப்பாக இருந்தது. ஒரு நிறுவனத்தை எதிர்கொள்ளும் முக்கிய வாய்ப்புகளையும், அச்சுறுத்தல்களையும் புரிந்துகொள்வதில், மேலாளர்களுக்கு பொருத்தமான உத்திகளைத் தேர்வு செய்வதற்கான உண்மையான விருப்பங்களை அடையாளம் காண உதவுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 35

SWOT பகுப்பாய்வில் உள்ள இரண்டாவது அடிப்படையான கவனம் முக்கிய வலிமைகள், பலவீனங்களை அடையாளம் காண்பது ஆகும்.

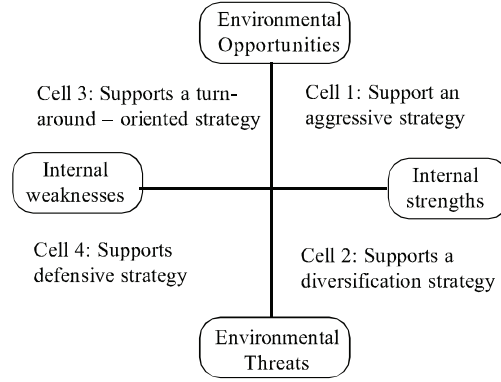
பலம்: வலிமை என்பது ஒரு வளம், திறமை அல்லது பிற அனுகூலங்களங்களை குறிக்கிறது மற்றும் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்புமையாக உள்ளது, சந்தையின் தேவைகளுக்கு ஒரு உறுதியான சேவையாகும். நிதி ஆதாரங்கள், சந்தை தலைமை மற்றும் வாங்குபவர்/வழங்குவோர் உறவுகள் போன்றவை வலிமைக்கு உதாரணங்களாகும்.

பலவீனங்கள் : பலவீனம் என்பது வளங்களின் குறைபாடு அல்லது வரையறையாகும். செயல்திறன்மிக்க செயல்களுக்கு எதிரான திறமை மற்றும் செயல் வல்லமை, வசதிகள், நிதி வளங்கள், மேலாண்மை திறன்கள், சந்தைப்படுத்தல் திறன் மற்றும் வியாபாரக்குறி பிம்பம் பலவீனங்களின் ஆதாரமாக இருக்கலாம்.

SWOT பகுப்பாய்வு மூலோபாய தேர்வு முடிவுகளில் குறைந்தபட்சம் இரண்டு வழிகளில் பயன்படுத்தப்படலாம். மிகவும் பொதுவான பயன்பாடு, வணிகத்தின் நிலைமை, மாற்று உத்திகள் மற்றும் இறுதியில் மூலோபாயம் தெரிவு ஆகியவற்றின் முறையான விவாதங்களை வழிகாட்டும் ஒரு தர்க்கரீதியான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. இதில் எந்த ஒரு மேலாளர் ஒரு வாய்ப்பாகக் காண்கிறார், மற்றொருவர் சாத்தியமான அச்சுறுத்தலாகக் காண்கிறார். ஒரு நிறுவனத்தின் சூழ்நிலையின் அனைத்து அம்சங்களிலும் திட்டமிடப்பட்ட SWOT பகுப்பாய்வு உள்ளது. இதன் விளைவாக, இது ஒரு மூலோபாயத்தை தேர்ந்தெடுப்பதற்கான ஒரு மாறும் மற்றும் பயனுள்ள கட்டமைப்பை வழங்குகிறது.

SWOT பகுப்பாய்வின் இரண்டாவது பயன்பாடு படம் 1.1 இல் காட்டப்பட்டுள்ளது. முக்கிய வெளிப்புற வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள், உள் கட்டமைப்புகள் மற்றும் பலவீனங்களின் ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறையுடன் ஒப்பிடப்படுகின்றன. நிறுவனத்தின் உள் மற்றும் வெளிப்புற சூழல்களுக்கு இடையிலான போட்டியில் நான்கு மாவட்ட வடிவங்களில் ஒன்றை அடையாளம் காண வேண்டும் என்பது இதன் குறிக்கோளாகும்.

சில வடிவங்கள் இந்த படத்தில் நான்கு பிரிவுகள் மூலம் குறிப்பிடப்படுகின்றன. பிரிவு 1 மிகவும் சாதகமான சூழ்நிலையாகும், நிறுவனம் பல சுற்றுச்சூழல் வாய்ப்புகளை எதிர்கொள்கிறது இத்தகைய வாய்ப்புகளைத் ஊக்குவிக்க பல சக்திகள் உள்ளன. இந்த நிலை சாதகமான போட்டியை பயன்படுத்தி வளர்ச்சி சார்ந்த உத்திகளைக் இது குறிக்கிறது. பிரிவு 4 குறைந்த சாதகமான சூழ்நிலையாகும், அந்த நிறுவனம் முக்கிய சுற்றுச்சூழல் அச்சுறுத்தல்களை பலவீனமான நிலையிலிருந்து எதிர்கொண்டுள்ளது. இந்த நிபந்தனை, SWOT பகுப்பாய்வு பயன்படுத்தி பரிசீலனை செய்யப்பட்ட தயாரிப்புகள்/சந்தைகளின் ஈடுபாட்டை குறைக்கும் விபூகங்களை அழைக்கிறது. பிரிவு 2 இல், முக்கிய பலம் கொண்ட நிறுவனம் ஒரு சாதகமற்ற சூழ்நிலையை எதிர்கொள்கிறது. இந்த சூழ்நிலையில், தற்போதைய பலத்தை பயன்படுத்தி மற்ற பொருட்களில்/சந்தைகளில் நீண்ட கால வாய்ப்புகளுக்கான உத்திகளை உறுவாக்குகின்றன. பிரிவு 3 இல் உள்ள வர்த்தகமானது சுவாரசியமான சந்தை வாய்ப்புகளை எதிர்கொள்கிறது, ஆனால் பல பலவீனங்களால் அது கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.



குறிப்புகள்

படம் 3.1 இரண்டாம் வகை SWOT பகுப்பாய்வுக்கான பயன்பாடு

வெளிப்புற மற்றும் கட்டுப்பாடற்ற காரணிகளின் புரவலன் ஒரு நிறுவனத்தின் திசையையும் செயல்பாட்டையும் தேர்ந்தெடுத்து இறுதியில் அதன் நிறுவன கட்டமைப்பு மற்றும் உள் செயல்முறைகளை பாதிக்கிறது. சுற்றுச்சூழலின் ஒரு பகுதியாக நிறுவனம் செயல்படுகிறது சுற்றுச்சூழலன்றி வேறொன்றுமில்லை. சுற்றுச்சூழலில் உள்ள வாய்ப்புகளை சுரண்டுவதன் மூலம், நிறுவனம் அதன் வளர்ச்சி நோக்கங்களை அடைகிறது. மீண்டும், அது அதன் அச்சுறுத்தல்களைக் கண்டறியும் சூழலில் இருக்கிறது, அதன் இலக்குகளை அடைய வேண்டும் என்றால், அது வெற்றிகரமாக அந்த சூழலை எதிர்கொள்ள வேண்டும். புற சூழல் இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட வேண்டும் தொலை சூழல் மற்றும் மேலும் உடனடியாக செயல்படும் சூழல்.

சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு முறைகள் மற்றும் நுட்பங்கள்

நிறுவனத்தின் தொழிலைப் பாதிக்கும் சந்தர்ப்பங்களையும் அச்சுறுத்தல்களையும் அடையாளம் காணும் ஒரு அமைப்பால் பொருத்தமான சுற்றுச்சூழல் கண்காணிப்பு நிகழ்முறையானது சுற்றுச்சூழல் சோதனை அல்லது பகுப்பாய்வு என அறியப்படுகிறது.

சுற்றுச்சூழல் சோதனை செயல்முறை முடிவடைந்தவுடன், நிறுவனத்திற்கான வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் தொடர்பான அனைத்து தகவலையும் திட்டமிடுபவர்கள் சேகரிக்கிறார்கள். சுற்றுச்சூழல் சோதனைக்காக பயன்படுத்தப்படும் நுட்பங்கள் பின்வருமாறு:

- சுற்றுச்சூழல் அச்சுறுத்தல் மற்றும் வாய்ப்பு (ETOP) பகுப்பாய்வு
- விரைவு சுற்றுச்சூழல் சோதனை நுட்பம் (QUEST) பகுப்பாய்வு
- பலம் பலவீனங்கள் வாய்ப்பு மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் (SWOT) பகுப்பாய்வு
- அரசியல், பொருளாதார, சமூக மற்றும் தொழில்நுட்ப (PEST) பகுப்பாய்வு

ETOP பகுப்பாய்வு

ETOP சுற்றுச்சூழல் தகவலைக் கருதும் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் சோதனையின் முறையான மதிப்பீட்டிற்கான அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள்

தொடர்புடைய தாக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் ஒரு சாதனம் ஆகும். இந்த ஆய்வு சூழலை பல்வேறு பிரிவுகளாக பிரிக்கிறது பின்னர் நிறுவனத்தில் அவற்றின் விளைவுகளை ஆராய்கிறது.

குறிப்புகள்

அட்டவணை 3.1 HAL க்கான ETOP பகுப்பாய்வு

| சுற்றுச்சூழல் மாறிலிகள் | வாய்ப்பு | அச்சுறுத்தல் |
|-------------------------|--|--|
| பொருளாதாரம் | பொருளாதார உட்கட்டமைப்பு வளர்ச்சி மேம்பட்டது. இந்த வளர்ச்சி மின்சாரம், போக்குவரத்து மற்றும் உள் நுகர்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. | வள வரம்புகள். |
| தொழில்நுட்பம் | நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அதிகரிப்பு மற்றும் தொழில்நுட்ப மேம்பாடுகள் அந்த அமைப்பை வளர உதவுகிறது | |
| வழங்குவோர் | | புதிய தொழில்நுட்பத்தை செயல்படுத்துவதன் காரணமாக வளங்களின் பற்றாக்குறை. |
| அரசாங்கம் | தொழில்நுட்ப இறக்குமதி கொள்கையை தாராளமயமாக்கல். | நிறுவனத்தில் புதிய விதிகள் மற்றும் கொள்கைகளை பயன்படுத்துதல் |
| போட்டியாளர் | | சந்தையின் பங்கை தக்கவைக்க, சந்தை தேவைகளை உயர்த்துவதற்காக புதிய கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஆபத்துக்களை நிறுவனம் எடுக்க வேண்டும். மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்திற்கான ஒரு நிபுணர் அல்லது உயர் தகுதி வாய்ந்த நபர்களைக் கண்டறிய நிறுவனத்திற்கு கடினமாக உள்ளது. |

உதாரணத்திற்கு, இந்துஸ்தான் ஏரோனாடிக்ஸ் லிமிட்டெட் (HAL) சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு மூலம் அமைப்புகளின் வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் ஆகியவற்றைக் காட்டுகிறது, இதை பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் மாறிகள் பரிசீலித்து வருகின்றது. HAL க்கான ETOP பகுப்பாய்வு அட்டவணையை 1.1 காட்டுகிறது

QUEST பகுப்பாய்வு

QUEST பகுப்பாய்வு B. நானுஸால் முன்மொழியப்பட்டது. இது சுற்றுச்சூழல் சோதனைக்கான சூழ்நிலை எழுத்துகளைப் பயன்படுத்தும் நான்கு-படிநிலை செயல்முறை ஆகும். இந்த நுட்பத்தில் நான்கு படிகள் உள்ளன:

1. மூலோபாய திட்டமிட்டாளர்கள் முதலில் நிறுவனத்தின் நிகழ்வுகள் மற்றும் போக்குகளைக் கவனிக்கின்றனர்.

2. மேற்படி கண்காணிப்பில் இருந்து, பரந்தளவில், நிறுவனத்தை பாதிக்கக்கூடிய முக்கியமான சிக்கல்களை சுற்றுச்சூழல் மதிப்பீட்டைப் பயன்படுத்தி கருத்தில் கொள்கின்றனர்.
3. இந்த பிரச்சினைகளை சுருக்குவதன் மூலம் ஒரு அறிக்கை உருவாக்கப்பட்டது, அவற்றின் விளைவுகள் மற்றும் பல்வேறு சூழல்கள் இந்த உத்திகளை நடைமுறைப்படுத்துவதை காட்டுகின்றன.
4. கடைசி கட்டத்தில், நிறுவனத்திற்கு நன்மை பயக்கும் ஆலோசனை உத்திகளின் சாத்தியத்தைத் தீர்மானிக்கும் திட்டமிடுபவர்களால், அறிக்கைகள் மற்றும் காட்சிகள் மதிப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

குறிப்புகள்

SWOT பகுப்பாய்வு

SWOT பகுப்பாய்வு மூலோபாய பகுப்பாய்வின் இதயமாகும். SWOT பகுப்பாய்வு என்பது வியாபாரத்தையும் அதன் சூழலையும் பலவிதமான பரிமாணங்கள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் மூலம் கவனமாக பரிசோதிக்கும் செயலாகும். SWOT, TOWS பகுப்பாய்வு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. SWOT என்பது நிறுவனத்தின் முக்கிய சிக்கல்கள் மற்றும் பிரச்சனைகளை கண்டறிய உதவும் ஒரு கருவியாகும். அக மற்றும் வெளிப்புற பகுப்பாய்வு மூலம் பிரச்சனைகளை SWOT பகுப்பாய்வு செய்கிறது. உள்ளக ஆய்வில், அமைப்பின் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்கள் கருதப்படுகிறது, அதேசமயம் வெளிப்புற பகுப்பாய்வில், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் கருதப்படுகிறது. உள்ளக ஆய்வுகளின் போது கருதப்படும் காரணிகள்:

- நிறுவன கட்டமைப்பு
- வணிக இருப்பிடம்
- நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டு திறன் மற்றும் கொண்டுருக்கும் திறன்.
- சந்தையின் பங்கு
- வியாபாரக்குறி விழிப்புணர்வு
- நிதி வளங்கள்
- காப்புரிமைகள் மற்றும் வர்த்தக சட்டங்கள்
- சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரிகளின் நிபுணத்துவம்
- சந்தையில் வணிக மதிப்பு

இதேபோல், நிறுவனத்தின் வெளிப்புற பகுப்பாய்வில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய பல்வேறு காரணிகள்:

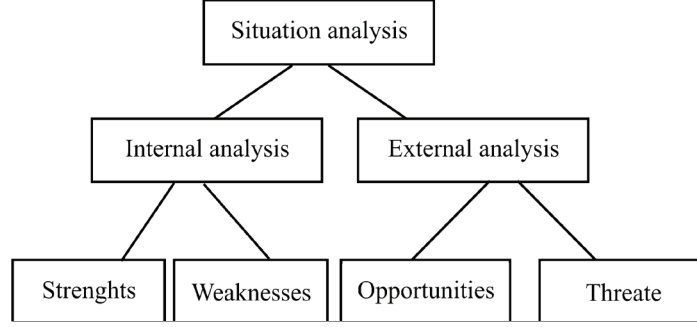
- வழக்கமாக வாங்குபவர் மற்றும் வாடிக்கைக்காரர்
- போட்டியாளர்கள்
- சந்தை போக்குகள்
- வழங்குவோர்கள்
- வணிக கூட்டாளிகள்
- சமூக மாற்றம்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 39

குறிப்புகள்

- சமீபத்திய தொழில்நுட்பம்
- பொருளாதார நிலைமை
- அரசியல் மற்றும் சட்ட கட்டுப்பாடுகள்

படம் 3.2 SWOT பகுப்பாய்வு செயல்முறையை காட்டுகிறது.



படம் 3.2 SWOT பகுப்பாய்வு

பலம் ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய திறமைகளாகும், மேலும் தனியுரிமை தொழில்நுட்பம், திறன்கள், வளங்கள், சந்தை நிலை, காப்புரிமைகள், மற்றும் பலவற்றை உள்ளடக்குகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் பலவீனம் மோசமான செயல்திறனை ஏற்படுத்தலாம் மற்றும் வழக்கத்திற்கு மாறான உபகரணங்கள், கடும் கடன் சுமை, மோசமான தயாரிப்பு அல்லது சந்தைப் படம், பலவீனமான மேலாண்மை மற்றும் பிறவும் இதில் அடங்கும்.

வாய்ப்புகள் புறநிலைமைகளில் அமையும் அல்லது சூழ்நிலைகளாகும். இந்த நிறுவனம் திடீரென பரந்த சந்தை நலனுக்கு ஒரு வளர்ச்சியைக் கொண்டு வருவதால் அதன் ஆதாயத்தை அது திரும்ப பெற முடிகிறது.

SWOT பகுப்பாய்வில் பின்வரும் வாய்ப்புகள் பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும்:

- இணையத்தில் ஒரு தயாரிப்பை விளம்பரப்படுத்துதல்
- சேர்க்கை, கூட்டு முயற்சிகள் அல்லது மூலோபாய கூட்டுக்கள்
- சந்தையில் நல்ல நற்பெயரைக் கொண்ட ஒரு புதிய கிளையிலிருந்து வணிக முன்மொழிவு
- மேம்படுத்தப்பட்ட லாபங்களுடன் புதிய சந்தைக்கு நகருதல்.
- சர்வதேச சந்தையில் நுழைய வாய்ப்பு கிடைத்தல்

அச்சுறுத்தல்கள் தற்போதைய அல்லது எதிர்கால சூழலின் நிலைமைகளாகும், அவை நிறுவனத்திற்குத் தீங்கு விளைவிக்கும் மற்றும் போட்டியை அதிகரிக்கும். SWOT பகுப்பாய்வில் பின்வரும் அச்சுறுத்தல்கள் பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும்:

- ஒரே இடத்தில் ஒரு புதிய போட்டியாளர்
- போட்டியாளர்களுடனான விலை போர்கள்
- புதுமையான தயாரிப்புகள் மற்றும் போட்டியாளர்களின் சேவைகள்
- விநியோகிக்கும் தடங்கலுக்கு உயர்ந்த அணுகல் கொண்ட போட்டியாளர்கள்

- ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு செலுத்த வேண்டிய வரி
- விரும்புவனவற்றை வாங்குதல்
- மக்கள் தொகை மாற்றங்கள்
- புதிய தொழில்நுட்பங்கள்
- போட்டி அதிகரிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

PEST பகுப்பாய்வு

நூலூவு பகுப்பாய்வு, நிறுவன விபூகங்களை அதிகம் பாதிக்கும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை ஆராய்வதில் உதவுகிறது.

PEST பகுப்பாய்வின் போது பரந்த சூழலில் வேலை செய்யும் முக்கிய சக்திகளை உறுதிப்படுத்த கவனிக்க வேண்டிய சில கேள்விகள் உள்ளன. அந்த கேள்விகள் பின்வருமாறு

- எத்தகைய சூழல் காரணிகள் இந்த அமைப்பை பாதிக்கிறது?
- இந்தக் காரணிகளில் எவை இன்றைய காலகட்டத்தில் மிகவும் முக்கியமானவையாக உள்ளது?

PEST பகுப்பாய்வு பின்வரும் வழிகளில் நிறுவன விபூகங்களை பகுப்பாய்வு செய்ய உதவுகிறது:

- அமைப்பின் விபூகங்களை பாதிக்கும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை அடையாளம் காண்பதில் இது உதவுகிறது. எனினும் சுற்றாடல் பகுப்பாய்வு நிறுவனத்திற்கு மதிப்புள்ள தகவல்களை வழங்கவேண்டும் என்று அவசியமில்லை. எனவே, நிறுவன இலக்குகளுக்கான உண்மைத் தரவுகளை பெறுவதற்கு அதிக அளவு அணுகுமுறைக்கு இந்த நிறுவனம் செல்வது முக்கியமானதாகும்.
- உலகமயமாக்கலுக்கு வழிவகுக்கும் நீண்டகால காரணிகளை அடையாளம் காண PEST பகுப்பாய்வை பயன்படுத்தலாம். உதாரணமாக, சில சந்தைகளின் அதிகரித்துவரும் உலகமயமாக்கல் மூலம், உலகமயமாக்கலுக்கு வழிவகுக்கும் சக்திகளை அடையாளம் காண்பது முக்கியம். உற்பத்தி முறைமைகள் மற்றும் நுகர்வுச் சுவைகள் உலகளவில் ஒருங்கிணைந்துள்ளதால், உலகளாவிய உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலில் இருந்து பெரும் பொருளாதாரங்கள் பயனடையும் வாய்ப்பை பெறுகிறது. பன்னாட்டு வாடிக்கையாளர் மற்றும் போட்டியாளரின் வளர்ச்சியும், உலகச் சந்தைகளுக்கு வழிவகுத்தது, பொருளாதார வளர்ச்சிக்கான தேடல் மற்றும் செலவின குறைப்புக்காக வணிகத்தில் ஒட்டுமொத்த அழுத்தம் இருக்கிறது. உலகளாவிய வளர்ச்சிக்கான மேலும் ஒரு சக்தி என்பது, மூலப் பொருட்கள், எரிசக்தி மற்றும் பல நேரங்களிலும் உலகளாவிய வணிக வலைப்பின்னல்களுக்கு சேவை அளிக்கும் திறன்களை உலகளாவிய அளவில் தேடுவது ஆகும்.
- PEST பகுப்பாய்வு வணிகத்தின் முக்கிய காரணிகள் மற்றும் அமைப்பில் அவற்றின் வகையீட்டுச் தாக்கத்தை அடையாளம் காண்பதற்கு உதவுகிறது. இந்த காரணிகள் எந்த அளவிற்கு நிறுவனத்தின் போட்டியாளர்களைப் பாதிக்கிறது என்பதைப் பற்றியும்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 41

குறிப்புகள்

தீர்மானிக்க இது உதவுகிறது. அமைப்புகளை பாதிக்கும் மூன்று முக்கிய வெளிப்புற காரணிகள், குறுகிய வாழ்க்கை தொழில்நுட்பம், வாடிக்கையாளர் தேவைகள் ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் உலகளவில் கிடைக்கும் வளங்களை அணுகுவதாகும்.

குறுகிய வாழ்க்கை தொழில்நுட்பம், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் உலகளவில் கிடைக்கக்கூடிய வளங்களை அணுகல் போன்ற காரணிகளை சமாளிக்க பல்வேறு வேறுபாடுகளைக் கொண்ட மூன்று போட்டியாளர்களான A, B மற்றும் C ஆகியவற்றின் உதாரணத்தை கவனியுங்கள். PEST பகுப்பாய்வு நிறுவனம் A அதன் பதிவு சுவட்டின் மூலம் தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை எளிதில் கையாள முடியும் என்பதை காட்டுகிறது. அது ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி மற்றும் அதன் உயர் சந்தையில் முதலீடு ஆகியவற்றையும் காட்டுகிறது. இதேபோல், நிறுவனம் C மையப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு திட்டமிடல் மேலும் ஒருங்கிணைந்த வாடிக்கையாளர் தேவைகளை சமாளிக்க உதவுகிறது. எவ்வாறாயினும், தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை அணுகுவதில் B உடன் ஒப்பிடும்போது A மற்றும் C ஆகியவை சரியாக இல்லை. ஆனால் B யை, A மற்றும் C உடன் ஒப்பிடும்போது, நிறுவன வளங்களை கொள்முதல் செய்வதன் அடிப்படையில், இது மையப்படுத்தப்பட்டதல்ல மற்றும் ஒருங்கிணைந்த வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை சமாளிக்க உதவாது என்பதை காட்டுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சுற்றுச்சூழல் சோதனை என்பதன் பொருள் என்ன?
2. சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு வழங்குவது என்ன?

3.3 அமைப்பின் உட்புற மற்றும் வெளிப்புற சூழல்

வளர்ந்துவரும் வாய்ப்புகளை சாதகமாக்கிக் கொள்ளவும், அதன் வணிகங்களில் எதிர்கொள்ளும் சாத்தியமான அச்சுறுத்தல்களை கண்காணிக்கவும், குறைக்கவும். ஒரு சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிறுவனம் அதன் வளாகத்திற்கு வெளியே இருந்துக்கொண்டு கவனித்து வருகிறது.

ஒரு நிறுவனத்தின் சுற்றுச்சூழல், தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனத்தின் திறனை பாதிக்கும் பல்வேறு சக்திகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்நிறுவனத்தின் நுண்ணிய சூழல் அதன் சுற்றுப்புறச்சூழலில் செயல்படும் பல்வேறு சக்திகளை உள்ளடக்கியது. இதன் மூலம் அதன் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தைகளில் திறம்பட செயல்படும் திறன் பாதிக்கப்படுகிறது. இதில் நிறுவனத்தின் வழங்குபவர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்கள் அடங்குவர். இந்த பேரியல் சூழல், நிறுவனம் மற்றும் தொழில்துறையை மட்டுமன்றி, நுண் சுற்றுச்சூழலில் உள்ள பிற காரணிகளையும் பாதிக்கக்கூடிய பரந்த சக்திகளையும் கொண்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் வாய்ப்புகளையும் அச்சுறுத்தல்களையும் இந்த விசைகள் வடிவமைத்துள்ளது. இந்தக் காரணிகள் பெரும்பாலும் ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்டது.

சுற்றுச்சூழலானது ஒரு நிறுவனத்தை வியத்தகு வழிகளில் பாதிக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் சிறந்த தொழில்நுட்பங்கள், சிறந்த ஊழியர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்களை சிறந்த முறையில் கொண்டிருக்க முடியும் ஆனால், செலாவணி விகிதம், தொகுதி (ஹோஸ்ட்) அரசாங்கத்தின் கொள்கைகள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் மாறிவரும் தேவைகள் போன்ற ஏதேனும் காரணிகள் அதற்கு எதிராகச் செயல்பட ஆரம்பிக்கும். அதே போல், வெளிப்புற சூழலில் உள்ள காரணிகள் அதன் விபுலங்கள் மற்றும் கொள்கைகளை ஆதரித்தால், ஒரு ஊடல் நிறுவனம் வெற்றிகரமாகச் செயல்பட முடியும். நிறுவனங்கள் அவற்றைப் பாதிக்கக் கூடிய சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் குறித்து ஒரு நெருக்கமான கண்காணிப்பையும், வளர்ந்துவரும் சவால்களை எதிர்கொள்வதில் தங்களைத் தாங்களே தயார்படுத்திக் கொள்ளவும் இன்றியமையாததாக இருக்கும்.

ஒரு அமைப்பு என்பது பெரிய சமூக-பொருளாதார சுற்றுச்சூழலில் ஒரு துணை அமைப்பாகும். அது சுற்றுச்சூழலில் இருந்து மனித, மூலப்பொருள் மற்றும் நிதி வளங்களை பெறுகிறது மற்றும் அவர்களின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கு பயனுள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மாற்றியமைக்கிறது. இந்த வழிவகையில், நிறுவனம் அதிக எண்ணிக்கையிலுள்ள வழங்குநர்கள், போட்டியாளர்கள், பொதுமக்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அரசாங்கம் ஆகியோருடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். இந்த முகவர்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் எல்லாம் அந்த அமைப்பின் சூழலுக்கேற்ப செயல்படுகிறது. நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தும் முயற்சிகளில் அவர்கள் அனுசரணையாளர்களாகவும் முட்டுக்கட்டைகளாகவும் செயல்படுகிறார்கள்.

நிறுவன சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் கூறுகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் சுற்றுச்சூழல் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியது:

- ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் சொந்த சூழல்-அமைப்பு மற்றும் கலாச்சாரம்.
- ஒரு நிறுவனத்தின் பணி சூழல்—வழங்குநர்கள், இடைதரககள் மற்றும் சந்தைகள்.
- ஒரு சந்தையில் போட்டியாளர்களின்—போட்டி சூழல்.
- பொது சுற்றுச்சூழல்.
- பேரியல் சூழல்—கட்டுப்படுத்த முடியாத மாறிகள்.

அக நுண்ணிய சூழல்

இது ஒரு அமைப்பிற்குள் உள்ள சுற்றுச்சூழலைக் கொண்டுள்ளது, அதாவது நிறுவனக் கலாசாரச்சாரத்தை கொண்டுள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, சந்தையில் ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள ஒரு துறையின் செயல்பாடாக இருக்கிறது, இது நிறுவனத்தின் பிற துறைகளின் முடிவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

பகிரப்பட்ட மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள், ஒரு அமைப்பின் கலாச்சாரத்தை உருவாக்குகின்றன, சந்தை சூழல் வெற்றிகரமான சந்தையின் நோக்குநிலைக்கு தேவையான முன்நிபந்தனைகளை கொண்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் அந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஒரு தடையற்ற ஆர்வத்தின் மூலம் மட்டுமே வணிக இலக்குகளை அடைய முடியும் என்பதை ஒவ்வொரு துறைகளும் மற்றும் ஒவ்வொரு ஊழியரும் நம்ப வேண்டும். வாடிக்கையாளர் திசையமைவு ஒரே இரவில் தொழிலாளர் தொகுப்புக்களை துளையிடமுடியாது. வாடிக்கையாளர்களின் சேவைகாக, கட்டுக்கதைகள் உருவாக்கப்பட்டு, பரப்பப்பட்ட வேண்டும். உயர் அதிகாரிகள் தங்கள் மூலோபாய மற்றும் செயல்பாட்டு முடிவுகளிலும், அவர்களின் சொந்த நடத்தையுடனும் வாடிக்கையாளர்களின் மேல் அக்கறையுள்ளவர்கள் மேல்முறையீடு செய்ய வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய அவர்கள் வழியை விட்டு வெளியே செல்கிறார்கள் என்று அவர்களை பற்றி மக்கள் பெருமிதம் கொள்ள வேண்டும். இது, வாடிக்கையாளரை முதலில் வைக்காத, நீண்ட காலமாக நிறுவப்பட்டுள்ள நிறுவனங்களுக்கு பிரச்சனையாக இருக்கலாம். இது போன்ற நிறுவனங்கள் பொறுமையாக இருக்க வேண்டும். தங்கள் ஊழியர்கள் தங்கள் சேவை செய்ய வாடிக்கையாளர்கள் புறக்கணித்து ஒரு இரவில் மாற்ற வேண்டும் என்று அவர்கள் எதிர்பார்க்க கூடாது.

வெளிப்புற அண்மை பேரிய சூழல்

இதில் வழங்குநர்கள், சந்தையாளர்கள், இடைத் தரகர்கள், போட்டியாளர்கள் மற்றும் பொதுமக்களை உள்ளடக்கியது.

(a) வழங்குநர் சூழல்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பல வழங்குநர்களை கொண்டுள்ளது.

ஒரு தயாரிப்பு அக்கறைகாக, மூலப்பொருட்கள், கூறுகள், இயந்திரங்கள் மற்றும் உபகரணங்களை வழங்குநர்கள் வழங்குகிறார்கள் மொத்த வியாபாரிகளுக்கு, உற்பத்தியாளர்கள் வழங்குகிறார்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு உற்பத்தியாளர் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் வழங்குகிறார்கள்.

வணிகர்களை வாங்குபவர்கள் ஒரு தயாரிப்பு விவரக்குறிப்பு வரைந்து, விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப வழங்குநர்களிடம் தங்கள் தயாரிப்புகளுக்கான உபகரணங்களைக் கேட்டுபெருகின்றனர். வழக்கமாக, பொருளாதார மற்றும் தொழில்நுட்ப அளவுகோல்களை அடிப்படையாக கொண்ட கடுமையான விவரக்குறிப்பின் அடிப்படையில் வழங்குநர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறார்கள். வழக்கமாக, வாங்குபவர்களும், வாங்குபவர்களும் வியாபார சந்தைகளில் வாங்கப்பட்டு விற்கப்படும் பொருட்களின் தன்மை காரணமாக நீண்ட கால உறவுகளுக்குள் நுழைகிறார்கள்.

(b) சந்தைப்படுத்தலில் இடையீட்டாளர்களின் சூழல்

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பகிர்ந்தளிக்கும் அமைப்புகளாக விற்பனை இடைத்தரகர்கள் உள்ளர். முகவர்கள் மற்றும் தரகர்கள், மொத்த வியாபாரிகள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் மற்றும் சரக்கு அனுப்புனர்கள் போன்ற நிறுவனங்களுக்கு மூன்று வகையான சந்தைப்படுத்துதல் வசதிகள் உள்ளன. உற்பத்தியாளர்கள், இறுதியான

வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை மட்டும் கருத்தில் கொள்ளவில்லை, சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்களின் தேவையையும் கவனத்தில் கொண்டுள்ளனர்.

சந்தைப்படுத்தல் சூழல்

(c) போட்டிச் சூழல்

போட்டி நிறைந்த சூழலில் போட்டியாளர்களைவிட போட்டியாளர்களின் ஒப்புமை அளவு மற்றும் தொழில்துறைக்குள் பரஸ்பர சார்புநிலையை ஒரு நிறுவனம் சந்திக்கின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தும் துறை அதை எதிர்கொள்ளும் போட்டி சூழல் மீது சிறிய கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது.

நிறுவனங்கள் தாங்கள் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் பகுதிகளில் இருந்து மிகவும் மாறுபட்ட போட்டித் சுற்றுச்சூழல்களை எதிர்கொள்ள தயாராக இருக்க வேண்டும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் உள்நாட்டு போட்டியை எதிர்கொண்டு, அவர்கள் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட போட்டித்திறன் கொண்ட சூழ்நிலையில் சிறப்பாக செயல்பட்டு வருகின்றன. இப்போது எல்லா நிறுவனங்களும் உலகம் முழுவதும் உள்ள நிறுவனங்களிடமிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்கின்றனர். உள்நாட்டு நிறுவனங்களை பாதுகாக்க அரசாங்கங்கள் விரும்பவில்லை, ஏனெனில் அவர்கள் தங்கள் பொருளாதாரங்களுக்கும் மக்களுக்கும் தங்கள் சொந்த நாடுகளில் நடக்கும் போட்டியைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் ஏற்படும் பெரும் அதிருப்தியை அவர்கள் உணர்ந்துள்ளனர். பெரும்பாலான அரசாங்கங்களின் அந்நிய மூலதனம், தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்காக தங்கள் நாடுகளை ஈர்க்கும் வகையில் அவர்கள் தங்கள் நாடுகளைக் வழிநடத்தி செல்கின்றன. இந்த விளையாட்டு தெளிவாக உள்ளது. இதில், சிறந்த நிறுவனங்கள் மட்டுமே பிழைக்கும். நிறுவனங்களின் தேசிய இனங்களில் பிரச்சினையில்லை, நாட்டுச் சந்தைகள் மட்டுமே தீவிரப் போட்டியாக மாறிவிடும்.

மற்றொரு வகையான போட்டி இருக்கும், அது எதிர்பாராத குடியிருப்பிலிருந்து வருகிறது என்பதால், அதை சமாளிக்க கடினமாக இருக்கும். ஏனெனில் இது எதிர்பாராத காலாண்டுகளில் இருந்து வருகிறது. புதிய தொழில்நுட்பங்கள் ஆய்வகங்கள், வளர்ச்சி மையங்களில் இருந்து வெளியே கொட்டப்படுகின்றன. இந்த புதிய தொழில்நுட்பங்கள், தற்போதுள்ள வணிகங்களின் எல்லைகளை மதிப்பதில்லை. அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்கனவே உள்ள தேவைகளை தீர்த்து, புதிதான வழிகளில் கூட தீர்க்கமுடியாத தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்றன. இந்த தொழில்நுட்பங்களுடன் செய்யப்படும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாடிக்கையாளர்கள் கைவிடுகிறார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் பயன்படுத்தும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விட அவர்கள் மிகவும் மேலானவர்களாக உள்ளனர். இவ்வாறு, செல்லிடப் தொலைபேசியை இயக்குபவர்கள், நிலத்தடி தகவல்வட தொலைபேசியை இயக்குபவர்கள் மீது தீர்க்கமான அனுசூலங்களை கொண்டுள்ளன இதனால், பிற்காலத்தில் பல புதிய சந்தாதாரர்களை கண்டுபிடிக்க முடியாமல் போகலாம். ஒரே ஆவணத்தை அனுப்பும் போது தூதஞ்சல் மற்றும் தொலைநகல் மூலம் அனுப்புவதை விட மின்னஞ்சல் மூலம் ஆவணம் அனுப்புவது திட்டவாட்டமான அனுசூலங்களைக் கொண்டுள்ளது. மக்கள் தொலைதூர இடங்களிலிருந்து பயணம் செய்ய மற்றும்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 45

அவர்கள் சந்திப்பதற்கு ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும் என்பதை விட, காணொளிக் கலந்துரையாடல் மிகவும் குறைந்த செலவு மற்றும் சில நடவடிக்கைகளை கொண்டுள்ளன. அந்த வகையில், காணொலி கலந்துரையாடல் மூலம் விமான பயணம் மற்றும் உணவாக தொழிற்சாலைகளுக்கு நேரடி அச்சுறுத்தலாக உள்ளது. நிறுவனங்கள் அவற்றைத் தாக்கும் போக்கைக் கண்டறிவதற்கு எந்த வழியும் இல்லை என்பதால் நிறுவனங்கள் வேறுபட்ட பகுதிகளில் தொழில்நுட்பங்களை மேம்படுத்துவது அவசியம் ஆகும்.

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன, ஏனெனில் அவர்களின் பொருளாதார நிலையும் தங்களைப் பற்றிய மற்றும் உலகம் பற்றிய அவர்களின் கருத்துக்கள் மாறிக் கொண்டிருக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் இன்றைய நாட்களில் அடிக்கடி தங்களை மறுபரிசீலனை செய்து கொள்கின்றனர். எனவே, அவர்களுடைய ஒட்டுமொத்த இருப்பும், அவர்களின் பகுத்தறிவும் மாறிக் கொண்டிருக்கின்றன. இது அவர்கள் வாங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் பிரதிபலிக்கிறது, அந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதில் அவர்களின் உணர்வுக்கங்களும் மாறுகின்றன. அவர்களுடைய தேவைகள் வேறுவிதமாக, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் வெவ்வேறு வழங்குநர்களால் பரிமாறப்பட வேண்டும் என்று அவர்கள் விரும்புகின்றனர். ஒரு குடும்பம் ஒரு மாற்றத்திற்காக ஒரு முறை விடுமுறையில் வெளியே செல்வது வழக்கம். முன்பெல்லாம் அது ஒரு அர்த்தமற்ற வெளியேற்றமாக கருதப்படுகிறது. ஆனால், தற்போது, நோயிலிருந்து மீள மற்றும் சக்தியூட்டிக்கொள்ள வேண்டும் என்ற குறிக்கோளுடன் குடும்பங்கள் விடுமுறையில் வெளியே செல்கின்றனர். இந்த விடுமுறையில் சில நடவடிக்கைகள் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும். அங்கு, யோக அமர்வுகள், மலை ஏறுதல், பொந்துநெருப்பு போன்ற பயிற்சிகள் இருக்க வேண்டும். குடும்பத்திற்கு சேவை செய்யும் விடுமுறை திட்டமிடல் அவர் தனது வியாபாரத்தை புதிதாக்க வேண்டும் அல்லது அவரது வாடிக்கையாளரை அடைய காத்திருக்கும் மற்றொரு வழங்குநர் அதை பற்ற தயாராக இருப்பார். ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களின் மாறிவரும் மனப்பாங்கு, நம்பிக்கைகள், தேவைகள் போன்றவற்றை கண்காணித்து, அவர் மற்றொரு வழங்குநரிடம் ஈர்க்கப் பட்டு உள்ளாரா என்பதை கவனிக்க வேண்டும்.

(d) பொது சூழல்

ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் செயல்பாடுகளில் ஓரளவு அக்கறை கொண்ட எந்த ஒரு குழுவும் ஒரு பொது குழு எனப்படும். அதன் இலக்கு சந்தைகள் மற்றும் அதன் இடைத் தரகர்களுடன் நல்லுறவை வளர்த்துக் கொள்வது மட்டுமின்றி, அதன் வியாபாரத்தை பாதிக்கும் பல்வேறு வகையான பொதுமக்களை புரிந்து கொள்ளவும் இது முக்கியமாகும். மற்ற குழுக்களுக்கு தகவல் தெரிவிப்பதன் மூலம், நிறுவனம் சந்தைப்படுத்துதல் நடத்த எளிதாக இருக்கும் ஒரு சூழலை உருவாக்குகிறது.

ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்கள், வழங்குநர்கள் மற்றும் அலைவரிசை கூட்டாளிகள் தவிர மற்ற பங்குதாரர்களின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்துகொள்ள வேண்டும். இந்த பங்குதாரர்கள் நிறுவனத்தின் நேர்மறையான கண்ணோட்டங்களை கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், ஒரு வியாபார

அமைப்பாக ஒரு நிறுவனத்தின் இருப்பானது ஆபத்தில் இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, வணிகம் அமைக்கப்பட வேண்டிய இடம், சமூகத்திற்கு விரோதமாய் இருந்தால் அதன் தொழிற்சாலைகளையும், அலுவலகங்களையும் அமைக்க அனுமதிக்கப்பட மாட்டார்கள். பாதிக்கப்பட்ட ஊடகங்களும் அழுத்தக் குழுக்களும் அதன் சப்ளையர்கள் மற்றும் பிற பங்காளிகளுடனான வர்த்தகத்தைச் செய்ய விரும்புவதில்லை என்ற அளவிற்கு நிறுவனத்தை வசைபாடு செய்யலாம். இந்த பங்குதாரர்கள் அனைவரும் ஒரு அளவிற்கு வாடிக்கையாளர்களின் கருத்தை ஒரு வடிவத்திற்கு கொண்டு வருகின்றனர். கூடுதலாக, அதன் முக்கிய பங்குதாரர்களால் அது பாதிக்கப்பட்டுள்ளதென்றால், நிறுவனம் ஒரு நல்ல தயாரிப்பு மற்றும் சந்தையாக்குதல் திட்டம் இருந்தால் கூட ஒரு நிறுவனம் வணிகம் செய்ய இயலாததை கண்டுபிடித்திருக்கும்.

இதில் பல்வேறு வகையான குழுமங்கள் உள்ளது. அவை பின்வருமாறு:

வாடிக்கையாளரின் குழுமம்

இவை ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை குறிப்பிடுகிறது. இந்த குழுவுக்கான நிறுவனத்தின் முக்கிய பணி திருப்திபடுத்துதல் மற்றும் அவர்களை தக்க வைத்துக் கொள்ளுதலாகும். வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமான கதை கூறுபவர்கள் என்பதை இந்நிறுவனம் உணர்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு நிறுவனம் மூலம் நன்றாக கவனிக்கப்படவில்லை என்றால், அவர் அந்த நிறுவனத்தின் கதையை இன்னும் அகலமாக மற்றும் பரவலாக பரப்பி இருப்பார். மேலும், ஒரு வாடிக்கையாளரை ஒரு நிறுவனம் சிறப்பாக நடத்தாவிட்டால், அவர் கதையை மிகவும் அகலமாகவும் விரிவடையவும் செய்வார். நிறுவனம் தன் வழியைச் சென்று தனக்கு உதவி செய்ய வேண்டும் என்று அவர் நினைத்தால், அதன் புகழில் அவரும் சம பங்கு எடுத்துக்கொள்வார். நல்ல வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனுள்ள தகவல்கள் அளிக்கப்படுவதை உறுதி செய்கின்றன, அவை நன்கு கையாளப்படுகின்றன, அவர்களுடைய புகார்கள் நியாயமாகவும் விரைவாகவும் கவனிக்கப்பட்டது.

உள்ளூர் குழுமம்

இதில் உள்ளூர் சமூகமும் அடங்கும், பொதுவாக நிறுவனத்தின் அலுவலக வளாகத்தின் புவியியலுக்கு அருகாமையில் உள்ளது. இது அதன் உற்பத்திக் கூடங்களையும் அல்லது தொழிற்சாலைகளையும் சூழ்ந்து கொண்டது. இந்த குழுவுடன் நல்லுறவை பேணுவதில் உறுதியான கவனம் தேவை மற்றும் சுற்றுச்சூழல் விதிமுறைகள் மற்றும் பாதுகாப்பு தரநிலைகள் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.

பொதுவான குழுமம்

வாடிக்கையாளர்களாக இல்லாவிட்டாலும், நுகர்வோர்களின் கொள்முதல் முடிவுகளில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் நிலையில் இருக்கும் பொதுமக்களிடையே நேர்மறையான கண்ணோட்டங்களை உருவாக்குவது சந்தைப்படுத்துவோருக்கு முக்கியமானதாகும். இந்த இலக்கை அடைவதற்கு நிறுவனங்கள் பெருநிறுவன பிம்பத்தை உருவாக்குவாக்குகின்றன.

ஊடகங்களின் குழுமம்

ஒரு நிறுவனம் செய்திதகுதியில்லாத எதையும் செய்யாமல் ஊடகங்களில் பேசி சமாளிக்க முடியும் என்றாலும், இந்த நிறுவனம் பற்றிய ஒரு கதையை

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வாசகர்கள் அல்லது பார்வையாளர்கள் கண்டுகொள்வதில்லை என்றாலும், அவர்கள் மனதில் ஒரு குறிப்பை எடுத்து பதிவு செய்ய வேண்டும். விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டத்தின் பெரும் பகுதி, நம்பிக்கையுடன் உறவுகளை பேணுவதில் ஊடகங்களில் செலவிடப்படுகிறது. செய்தி ஊடகம் இந்த நிறுவனத்தை மேலும் அடிக்கடி, அதிக முக்கியத்துவத்துடன் செயல்படுத்தலாம். இது வீணானது. மாறாக, நிறுவனம் அது உள்ள வணிக வகையை பொறுத்து, நிகழ்வுகள், கட்டிட சங்கங்கள் அதன் வளங்களை விரிவாக்க வேண்டும் மற்றும் வேறு எந்த விஷயங்களையும் தெரிந்து கொள்வதில் பொதுமக்கள் உண்மையாகவே அக்கறை காட்ட வேண்டும்.

பொது அறிவுத்திற நிறுவனங்கள், பொது மற்றும் செய்தி ஊடகத்தின் கவனத்தை தூண்டும் அம்சங்களை அறிவார்கள். பொதுமக்கள் மற்றும் ஊடகங்களின் கவனத்தை திருப்பும் வகையில் அவர்களை அவர்கள் ஈடுபடுத்திக் கொள்கின்றனர். அவர்களின் விளம்பர முயற்சி செய்தி ஊடகத்துடன் முடிந்து விடாது. எப்படியும் ஊடகங்கள், அதன் வாசகர்களும் பார்வையாளரும் படித்துப் பார்க்க விரும்புவார்கள் என்ற கதைகளை எடுத்துச் செல்லும்.

நிதி குழுமம்

பொது மக்கள் முதலீடு செய்யமாட்டார்கள் மற்றும் நம்பகத்தன்மையற்றதாக இல்லாவிட்டால் வங்கிகள் ஒரு நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிக்க மாட்டார்கள். எனவே, இந்த பங்குதாரர்களிடையே ஒரு நிறுவனம் நம்பகத்தன்மையை உருவாக்க வேண்டும்.

அரசு குழுமம்

ஒரு நிறுவனத்தின் கொள்கைகள் எப்போதும் அரசாங்கத்தால் வகுக்கப்படும் விதிகள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகளுக்கு இணங்க வேண்டும். இல்லையென்றால், இது அரசாங்கத்தின் கோபத்தை, கடுமையான எதிர்மறை விளம்பரத்திற்கு இட்டுச் செல்லும்.

குடிமக்கள் நடவடிக்கை குழுமம்

நுகர்வோர் நடவடிக்கை குழுக்கள், மன்றங்கள், சங்கங்கள், தொழிற்சங்கங்கள் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் குழுக்களும் இதனுள் அடங்கும். நுகர்வுவாதம் என்பது விற்பனையாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் உரிமைகளையும் அதிகாரங்களையும் அதிகரிக்க முற்படும் ஒரு இயக்கமாகும். விலைவாசி உயர்வு மற்றும் தயாரிப்பின் செயல்திறன் மற்றும் தரம் குறித்த நுகர்வோர் கவலை ஒரு கூட்டு நுகர்வின் பின்னணியில் முக்கிய காரணிகளாக பார்க்கப்படுகின்றன. நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்துதல் நடவடிக்கைகள் குறித்து நுகர்வோர்கள் கவலையடைந்துள்ளனர். நுகர்வோர்களின் தேவைகள் பற்றி சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு தெளிவு இல்லை என்பதால் அவர்களின் சந்தைப்படுத்துதல் முயற்சிகள் பெரும்பாலும் நுகர்வோர்க்கு குழப்பத்தை ஏற்படுத்தும் என்று அவர்கள் நினைக்கிறார்கள். பிரச்சினைகள், குழப்பங்கள் இருந்தபோதிலும், நுகர்வோர், விவேகத்துடன் வாங்கும் முடிவுகளை இன்னமும் செய்ய முடிகிறது. பல நுகர்வோர்கள் சில நேரங்களில் நுகர்வோர்களை

தேவையற்ற கொள்முதல்கள் செய்வதற்காக மாற்றுவதாக உணர்கின்றனர், ஆனால், நுகர்வோர்கள் இன்னமும் உற்பத்திப் பொருட்களை வாங்குவதில்லை என்ற உச்சகட்ட ஆயுதத்தை கொண்டுள்ளனர் என்பதை நிறுவனங்கள் உறுதியாக முடிவு செய்கின்றன. நிறுவனங்களின் நிர்வாகிகளுக்கான ஆதரவு, அதிக உண்மைகள் மற்றும் தகவகளை தரும் விளம்பரங்களையும் உருவாக்கும் நோக்கத்தை கொண்டுள்ளது. இதை அவர்கள் மிகைநுகர் போக்கு என்று நினைக்கிறார்கள். விளம்பர உள்ளடக்கத்தை அதிக அளவில் உண்மையாளர்களாகவே ஆக்கும் வகையில், அவை நுகர்வோர்க்காக பெரும் மாறுதல்களை ஏற்படுத்தும் என்று அவர்கள் நினைக்கின்றனர்.

நுகர்வோர் பிரச்சினைகளை ஏற்படுத்துவதற்கும் அவற்றைத் தீர்ப்பதற்கும் வணிகம் முதன்மையான ஒரு பொறுப்பை வகிக்கிறது. வணிக சுய கட்டுப்பாடு இன்னும் மிகவும் விருப்பமான பாதையை உருவாக்குகிறது. தயாரிப்பு தரம் மற்றும் செயல்திறனை மேம்படுத்துவது நிறுவனங்கள் மேற்கொள்ளும் மிகவும் ஆக்கபூர்வமான நுகர்வோர் நோக்கிலான திட்டமாக பார்க்கப்படுகிறது. நுகர்வோர் புகார்களின் மீதான நுண்ணுணர்வுதிறன் அதிகரிக்கப்பட வேண்டும்.

உள்ளக குழுமம்

ஒரு நிறுவனம் மக்களின் பார்வையில் மரியாதையை உருவாக்கி பராமரித்து வருகிறது இதனால் சிறந்த மக்கள் நிறுவனத்திற்கு வேலை செய்ய ஈர்க்கப்படுத்தப்படுகிறார்கள். ஊழியர்களை அவர்களின் நிறுவனத்துடன் அடையாளப்படுத்தி மற்றும் திருப்திப்படுத்தும் உணர்வை அது ஊக்குவிக்கிறது. திறமையான ஊழியர்கள் அந்த அமைப்பைச் சேர்ந்தவர்கள் என்று பெருமிதம் கொண்டால் மட்டுமே அவர்கள் ஒரு நிறுவனத்தில் தங்குவார்கள்.

நிறுவனத்தின் இழிவான செயல்கள் மற்றும் அதன் சாந்தமான நடத்தை பற்றிய கதைகள் வெளியில் சென்றால் அவரது அமைப்பு பற்றி ஒரு ஊழியர் பெருமிதம் கொள்ள மாட்டார். ஆனால், பொதுமக்கள் தங்கள் அமைப்பை மதிக்கும்போது, அதில் ஒரு அங்கமாக இருப்பது நல்லது என்று நினைக்கிறார்கள். அக செய்திமடல்கள், பொழுதுபோக்கு செயல்பாடுகள் மற்றும் சேவை மற்றும் சாதனைக்கான விருதுகள் போன்ற செயல்பாடுகள் அந்த உணர்வை ஊக்குவிக்க உதவுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. நிறுவனத்தின் நுண்ணிய சூழல் எதை உள்ளடக்கியுள்ளது?
4. வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் நோக்குநிலையின் தேவையான முன்னிபந்தனைகளை குறிப்பிடுங்கள்.

3.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சுற்றுச்சூழல் அலகிடல் என்பது சுற்றுச் சூழல் மாறிகளைப் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. ஒரு வணிக மேலாளர் வெற்றிடத்தில் செயல்படாமல், ஒரு சூழலில் செயல்பட்டுகிறார்.

குறிப்புகள்

2. சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு, நிறுவனத்தின் சுற்றுச்சூழலில் உள்ள முக்கிய வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை அடையாளம் காணும் தகவல்களை வழங்குகிறது.
3. இந்நிறுவனத்தின் நுண் சூழல் அதன் சுற்றுப்புறச்சூழலில் செயல்படும் பல்வேறு சக்திகளைக் உள்ளடக்கியுள்ளது. இதன் மூலம் தேர்வு செய்யப்பட்ட சந்தைகளில் திறம்பட செயல்படும் திறன் பாதிக்கப்படுகிறது.
4. பகிரந்த மதிப்புகள் மற்றும் நம்பிக்கைகள், ஒரு நிறுவனத்தின் பண்பாட்டினை உருவாக்குகின்றன, இவை வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கத்திற்கு அவசியமான முன்னிபந்தனைகளாக உள்ளன.

3.5 சுருக்கம்

- சுற்றுச்சூழல் அலகிடல் என்பது சுற்றுச் சூழல் மாறிகளைப் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. ஒரு வணிக மேலாளர் வெற்றிடத்தில் செயல்படாமல், ஒரு சூழலில் செயல்பட்டுகிறார்.
- அதே சமயம் சுற்றுச்சூழல், அலகிடல் புள்ளிகள் சுற்றுச்சூழல் காரணிகளோடு தொடர்பு கொள்கின்றன. சுற்றுச்சூழல் அலகிடல் என்பது பெருநிறுவன திட்டமிடலுக்கான ஒரு நடவடிக்கையாகும்.
- நிறுவனத்தின் சூழலில் முக்கிய வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்களை அடையாளம் காணும் தகவல்களை சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வு வழங்குகிறது.
- குறிப்பிட்ட வடிவங்கள், நமது படத்தில் உள்ள நான்கு பிரிவுகளால் குறிக்கப்படுகின்றன. (பிரிவு 1 மிகவும் அனுகூலமான சூழ்நிலை, இந்த நிறுவனம் பல சுற்றுச்சூழல் வாய்ப்புகளை எதிர்கொள்கிறது மற்றும் அத்தகைய வாய்ப்புகள் தொடர்வதை ஊக்குவிக்கும் எண்ணற்ற பல சக்திகள் உள்ளன.
- தொழிலைப் பாதிக்கும் சந்தர்ப்பங்களையும் அச்சுறுத்தல்களையும் அடையாளம் காணும் ஒரு அமைப்பால் பொருத்தமான சுற்றாடல் கண்காணிப்பு நிகழ்முறையானது சுற்றாடல் அலகிடல் அல்லது பகுப்பாய்வு என்று அறியப்படுகிறது.
- ETOP சுற்றுச்சூழல் தகவலைக் கருதும் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் அலகிடலின் முறையான மதிப்பீட்டிற்கான அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள் தொடர்புடைய தாக்கத்தை நிர்ணயிக்கும் ஒரு சாதனம் ஆகும்.
- QUEST பகுப்பாய்வு பி. நானஸ் என்பவரால் முன்மொழியப்பட்டது. இது சூழல் அலகிடல் ஒரு காட்சிபட்டியலில் எழுதுதல் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு நான்கு படி செயல்முறை ஆகும்.
- வளர்ந்து வரும் வாய்ப்புகளை பயன்படுத்தி அதன் வியாபாரத்தில் எதிர்கொள்ளக்கூடிய சாத்தியமான அச்சுறுத்தல்களை கண்காணிக்கவும், குறைக்கவும் அதன் வளாகத்திற்கு வெளியே ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனம் உள்ளது.

- ஒரு அமைப்பு என்பது பெரிய சமூக-பொருளாதார சுற்றுச்சூழலில் ஒரு துணை அமைப்பாகும். அது சுற்றுச்சூழலில் இருந்து மனித, மூலப்பொருள் மற்றும் நிதி வளங்களை பெறுகிறது மற்றும் அவர்களின் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கு பயனுள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மாற்றியமைக்கிறது.

குறிப்புகள்

3.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- அலகிடல்: சந்தை அலகிடல் என்பது வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அடையாளம் காணவும், போட்டி நடவடிக்கைகளை எதிர்பார்க்கவும் மற்றும் புதிய சந்தை வாய்ப்புகளை அல்லது சந்தைக் குறுக்கீடுகள் வழங்கக்கூடிய தொழில்நுட்ப மாற்றங்களை அடையாளம் காணவும் வெளிப்புற சூழலை தீவிரமாக கண்காணிப்பதற்கான தொடர்ச்சியான செயல்முறையாகும்.
- உள்கட்டமைப்பு: உள்கட்டமைப்பு என்பது ஒரு வணிகம் அல்லது தேசத்தின் அடிப்படை இயற்பியல் அமைப்புகளுக்கான சொல்லாகும் — போக்குவரத்து, தகவல் தொடர்பு, கழிவு நீர், குடிநீர் மற்றும் மின் அமைப்புகள் அனைத்தும் உள்கட்டமைப்புக்கான உதாரணங்களாகும்.

3.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சுற்றுச்சூழல் அலகிடலின் தொழில்நுட்பங்கள் யாவை?
2. ETOP பகுப்பாய்வு பற்றி ஒரு சிறு குறிப்பு எழுதுக.
3. QUEST பகுப்பாய்வு சம்பந்தப்பட்ட நான்கு படிகள் எவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சுற்றுச்சூழல் பகுப்பாய்வின் முறைகள் மற்றும் உத்திகளைப் பற்றி விவாதிக்க.
2. PEST பகுப்பாய்வின் முக்கிய அம்சங்கள் யாவை? விவாதிக்க.
3. நிறுவன சந்தைப்படுத்துதல் சூழலின் கூறுகள் யாவை? விளக்குக.
4. பல்வேறு வகையான குழுமங்கள் யாவை? அவற்றை பற்றி விரிவாக விவாதிக்க.

3.8 மேலும் படிக்க

- கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.
- மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.
- ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.
- சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 4 சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

- 4.0 முன்னுரை
- 4.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 4.2 சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் பரிணாமம் மற்றும் கூறுகள்
 - 4.2.1 பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் கூறுகள்
- 4.3 கூடுதல் உபகரணங்கள்
 - 4.3.1 மக்கள்
 - 4.3.2 இயற்பியல் சான்றுகள்
 - 4.3.3 செயல்முறை
 - 4.3.4 சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் முக்கியத்துவம்
- 4.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 4.5 சுருக்கம்
- 4.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 4.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 4.8 மேலும் படிக்க

4.0 முன்னுரை

சந்தைப்படுத்துதல் கலவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட கலவை பொருள், அதன் விலை, அதை ஊக்குவிக்கும் முறைகள் மற்றும் அந்த தயாரிப்புகள் வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் வழிகளில் செய்வதாகும். வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வதன் அடிப்படையில் ஒரு நிறுவனம் வளர்கிறது. தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவையே சந்தைப்படுத்துதல் கலவை எனப்படுகிறது.

4.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகளை பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூடுதல் கூறுகளை புரிந்து கொள்ள முடியும்.
- சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் முக்கியத்துவத்தை விவரிக்க முடியும்.

4.2 சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் பரிணாமம் மற்றும் கூறுகள்

சந்தைப்படுத்துதல் என்ற கோட்பாடு ஒரே மாதிரியானவையாகும். ஆனால், சந்தைப்படுத்தல் கலவை, அல்லது மதிப்பின் வீதத்தை பாதிக்கும் காரணிகளின் கலவை கணிசமாக பரிணமித்துள்ளது. தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு - 4P களைக் கொண்ட பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல்

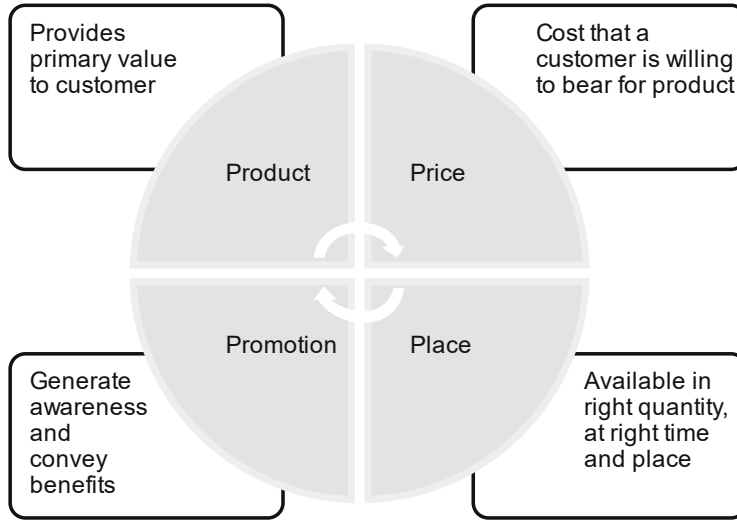
கலவை, தற்போதைய நாள் சந்தைப்படுத்துதலின் விட்டம் மற்றும் சிக்கலான தன்மையைத் தள்ளுபடி செய்கிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் ஒருங்கிணைப்பு

4.2.1 பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் கூறுகள்

சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் கூறுகள் ஒன்றுக்கொன்று நுட்பமான மற்றும் உணர்திறன் தொடர்பானவை. சந்தைப்படுத்தல் கலவை ஒட்டுமொத்தமாக நல்ல அல்லது மோசமானதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளரின் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதற்காக அனைத்து கூறுகளையும் ஒன்றுக்கொன்று வலுப்படுத்த வேண்டும். ஒரு மாற்றம், ஒரு கூறுகளில் ஒன்றில் செய்யப்பட வேண்டும் என்று முன்மொழியப்படும்போது, மாற்றப்பட்ட தனிமம் இன்னும் பிற கூறுகளுடன் பொருந்துகிறது, அல்லது அது மற்ற கூறுகளுடன் முரண்பட்டத் தொடங்கியிருந்தால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதில் சந்தைப்படுத்தல் கலவை குறைந்த பலனைத் தரும். ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை, போட்டியை விட வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நன்கு பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் தனது யுக்தியை சந்தைப்படுத்தல் கலவை மூலம் செயல்படுத்தி வருகிறது.

குறிப்புகள்



படம் 4.1 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை

தயாரிப்பு

தயாரிப்பு முடிவு வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவை வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைக்கு உதவுகிறது. இந்த தயாரிப்பு வாடிக்கையாளருக்கு முதன்மை மதிப்பை வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை உற்பத்தி செய்வது அல்லது தயாரிக்க முன்மொழியப்படுவது ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளரை ஆர்வப்படுத்துகிறது. அனைத்து மற்ற கூறுகளும் தயாரிப்புகளின் மதிப்பீட்டு கருத்தமைப்பை வலுப்படுத்த வேண்டும்.

தயாரிப்பு மூலோபாயத்தின் ஒரு முக்கியமான அம்சம் புதிய தயாரிப்பின் மேம்பாடு ஆகும். தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் சுவை மாற்றங்கள் போன்றவை,

சுயகற்பித்தல் பொருள் 53

குறிப்புகள்

பொருட்களின் காலம் மற்றும் போட்டிக்குத் தாழ்ந்தவையாகிறது. எனவே நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்பை புதிய வடிவமைப்பு மற்றும் அம்சங்களுடன் மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும். சவாலான பணி 1-ல் சமீபத்திய கிடைக்கக்கூடிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் தீர்வுகளை ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பில் வாடிக்கையாளரின் சமீபத்திய தேவைகளுக்கு சேர்ப்பதாகும்.

அதன் வர்த்தகம் மூலோபாயத்தை முடிவு செய்ய வேண்டும், மற்ற மூன்று Ps எப்படி அதன் தயாரிப்பு மூலோபாயத்தை பூர்த்தி செய்யும், இது தொகுப்பு, உத்தரவாதங்கள் மற்றும் சேவைகள் தொடர்பான முடிவுகளை உள்ளடக்கியது.

விலை

விலை என்பது, உற்பத்திப் பொருளுக்கு வாடிக்கையாளர் விரும்பும் செலவும், அது அவருக்கு கிடைக்கச் செய்யும் விதமும் ஆகும். விலை என்பது ஒரு அலகு அடிப்படையிலானது, விற்பனை செய்யும். பொருளுக்கு நிறுவனம் என்ன பெறுகிறது என்பதை குறிக்கிறது. சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மற்ற அனைத்து கூறுகளும் செலவுளும் பிரதிநிதித்துவம் செய்கின்றன. சந்தைப்படுத்திகள் விலைவாசி குறிக்கோள்கள், விலைகள் மற்றும் விலையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை அடைவதற்கான வழிமுறைகளில் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

இந்த நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு தள்ளுபடிகள் மற்றும் படிகளையும் வழங்குகிறது அதன் தயாரிப்புகளை வாங்குதல், அதாவது ஒரு நிறுவனம் உணரக்கூடிய விலை அதன் பட்டியல் விலையை விட குறைவானதாகும். எனவே, தள்ளுபடி மற்றும் கொடுப்பனவுகள் கொடுப்பதில் ஒரு நிறுவனம் தாராளமாக இருந்தால், அதன் பட்டியல் விலையை உயர்வாக வைத்திருக்க வேண்டும். பட்டியல் விலை எப்போதும் பேச்சுவார்த்தை விளிம்புக்கு கட்டுப்பட்டதாக இருக்க வேண்டும். பணம் செலுத்தும் காலங்கள் மற்றும் கடன் விதிமுறைகள் கூட உண்மையான விலையை பாதிக்கிறது, மேலும் ஒரு நிறுவனம் தாராளமாக பணம் செலுத்தும் காலங்கள் மற்றும் கடன் விதிமுறைகளை வைத்திருந்தால், அதன் பட்டியல் விலையை உயர்த்த வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் மற்ற கூறுகளை ஒப்பிடுகையில், இதில் விலையை எளிதாக மாற்ற முடியும். ஆனால் விலை குறைவாக கருதப்பட்ட மாற்றம் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மதிப்பு பற்றி வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை மாற்றியமைக்க முடியும். உற்பத்தியின் தரம் பற்றிய எந்தவொரு புறநிலை அறிவும் இல்லாமல், விலை மற்றும் தரம் ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு வலுவான தொடர்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு உருவாக்குகிறது. ஒரு பொருளின் விலை குறைக்கப்படுகிறது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு அது ஒரு தரம் தாழ்ந்த தயாரிப்பு என்று தொடங்க கூடும். ஒரு நிறுவனம் விலையை உயர்த்தினால், வாடிக்கையாளர்கள் அதை ஒரு உயர்தர தயாரிப்பாக கருதலாம், ஆனால் இந்த தயாரிப்பிலிருந்து கிடைக்கும் மதிப்பை வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலைக்கு எடுத்துக் கொள்ளலாம் என்ற அபாயமும் உள்ளது. விலை மாற்றம், எளிதானது என்றாலும் மாற்றங்கள், விற்பனை கலத்தின் கவர்ச்சி அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மீது இருக்கும் விளைவுகளை கருத்தில் கொண்டு, எப்போதும் செய்ய வேண்டும்.

முன்னேற்றம்

விளம்பர கலவை தொடர்பான முடிவுகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்: விளம்பரம், தனிநபர் விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்பு, கண்காட்சி, பொறுப்பு மற்றும் பொது உறவுகள். இதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் இருப்பு மற்றும் நன்மைகளை பற்றி இலக்கு பார்வையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்தப்படுகிறது.

பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர கருவியின் வகைகளை, சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மற்ற கூறுகளுடன் இணைப்பு செய்ய வேண்டும். வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்கிடையில் தனிப்பட்ட தொடர்புகள் மூலம் குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களுடன் இயந்திரங்களைப் போலவே விலையுயர்ந்த தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாக இருப்பதால் வெகுஜன ஊடகங்களில் விளம்பரம் வீணாகி விடும், மேலும் ஒரு விளம்பரத்தில் வழங்கப்பட்ட ஒரு சிறிய தகவலின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் இத்தகைய விலையுயர்ந்த தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கான முடிவை எடுக்காததால் அது பயனற்றதாக இருக்கும். அவர் ஒரு தேர்வு செய்வதற்கு விரிவான தகவல் தேவைப்படும். அதனால் வெகுஜன சந்தையால் வாங்கப்படாத ஒரு தயாரிப்பை வெகுஜன ஊடகங்களில் விளம்பரப்படுத்தலாம்.

ஒரு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட விளம்பர கருவியின் கூச்சலுடன் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையை அதிகரிக்க வேண்டும். ஊடகமானது, பிரபலமான உற்பத்தி ஒப்புதலுக்கும், விற்பனையாளருக்கு வழங்கப்படும் பயிற்சி, மற்றவர்களை பிரதிபலிக்கும் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் கூறுகளை பலப்படுத்துகிறது.

வழக்கமாக நிறுவனம் விளம்பர முயற்சிகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் முதல் தொடர்பை ஏற்படுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு பற்றிய சில எதிர்பார்ப்புகளை உருவாக்கிவிட்டால், அவர்கள் மற்ற தயாரிப்பை வாங்குவதில்லை. பதவி உயர்வு, தயாரிப்பு குறித்த வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்பை பூர்த்தி செய்கிறது. சரியாக பயன்படுத்தி, அதிக வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை கொடுத்தால் விற்பனைகளை உயர்த்த முடியும். வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் உயர்த்தப்பட்டாலும், ஒரு தயாரிப்பு பரபரப்பாக இருந்தால், அவர் உண்மையில் தயாரிப்புகளை பயன்படுத்தும் போது ஏமாற்றமடைவார், மேலும் அவரது எதிர்பார்ப்புகளுக்கு அது கிடைக்காது. இத்தகைய ஏமாற்றங்கள் எதிர்மறை சொற்களின் வாயிலாகவும், நிறுவனத்தின் புகழுக்கு ஒரு நிரந்தர ஒடுக்கம் ஏற்படுகிறது.

இடம்

விநியோகிக்கப்படும் அலைவரிசைகள், விற்பனை நிலையங்கள், போக்குவரத்து முறை மற்றும் சரக்கு அளவுகள் ஆகியவற்றை பற்றிய முடிவுகள் இடம் பெற்றுள்ளது. தயாரிப்புகள் சரியான அளவில், சரியான நேரத்திலும், இடத்திலும் கிடைக்க வேண்டும். விநியோக அலைவரிசைகள் போன்ற சுயாதீன இடைத்தரகர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் ஆகியோர் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழிகாட்டியாக உள்ளனர். இந்த இடைத் தரகர்கள்

குறிப்புகள்

இந்த நிறுவனத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்கு திறமையான முறையில் சேவை செய்ய வழிவகை செய்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சரக்கு பரிமாற்றம் செய்ய உற்பத்தியாளர் முழு விநியோக உள்கட்டமைப்பை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும் என்றால், அது மிகவும் விலையுயர்ந்த மற்றும் அதிக செலவாகிவிடும். உற்பத்தியாளர் மற்றும் இடைதரகர்களின் நலன்கள் பரிமாறப்படும் வகையில் இந்த இடைத் தரகர்களுடன் உறவுகளை நிர்வகிக்க கட்டகைக்க வேண்டும்.

விநியோக அலைவரிசைகள் மூன்று தனித்துவமான செயல்பாடுகளைச் செய்கின்றன. அவர்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு பரிமாற்றம் செய்கிறார்கள், அவர்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து தகவல்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுப்புகின்றனர், அவை வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பணம் செலுத்துவதில் இருந்து தயாரிப்பாளர் அவற்றை மீட்டெடுக்கலாம். இந்த மூன்று பணிகளையும், பொருட்களை வழங்கும் மாற்று வழிமுறையாக, தகவல்களைச் சேகரித்து, பணம் வசூலிப்பது சாத்தியமாகும். இணைய தள சந்தை மூலம், தகவல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது தயாரிப்பாளரின் வலைத்தளம், தயாரிப்பு நிறுவனம் விரைவு அஞ்சல் சேவை மூலம் வாடிக்கையாளரின் கட்டையில் இருந்து வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்பப்படுகிறது, கடன் அட்டைகளின் பணம் வங்கிகள் மூலம் வசூலிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது விநியோக மூலோபாயத்தை வடிவமைப்பதில் திறந்த மனதுடன் இருக்க வேண்டும். மூன்று பணிகளையும் செய்ய வேண்டும், ஆனால், மூன்று பணிகளையும் ஒரே அலைவரிசை மூலம் செய்வது அவசியம் இல்லை. ஒவ்வொரு அலைவரிசைகளின் திறன்பாடு மற்றும் செயல்திறனைப் பொறுத்து, மூன்று தனித்தனி அலைவரிசைகள் ஒவ்வொன்றும் செயல்பட முடியும்.

4.3 கூடுதல் உபகரணங்கள்

கலவையின் சில கூடுதல் கூறுகளை பகுப்பாய்வு செய்வோம்.

4.3.1 மக்கள்

நிறுவன சேவையின் தரத்தில் இருந்து சேவையின் தரத்தை பிரிக்க முடியாது. பணியாளர்கள் செயல்திறன் மற்றும் ஊக்கத்தில் மாறுபடுதல், ஒரு சேவையின் நிறுவனம், சேவையின் தரத்தை நிர்ணயிக்கவேண்டும், மேலும் அவற்றை அடைய வலியுறுத்துகின்றன. அவர்களுக்கு முறையாக பயிற்சியளிக்கப்பட்டு, அவர்களின் செயல்திறன் தொடர்ந்து கண்காணிக்கப்பட வேண்டும் – இல்லையெனில், அவற்றின் செயல்திறன் மற்றும் சேவை தரம் வெகுவாக பாதிக்கப்படும். பயிற்சி இரண்டு அம்சங்களில் செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது: சேவை பணிகளை எப்படிச் செய்வது என்று ஊழியர்களுக்கு கற்றுத்தருகிறது, அது ஊழியர்களை வாடிக்கையாளர்களுடன் சரியான முறையில் நடந்து கொள்ள கற்றுக்கொடுக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு வகையானவர்கள் மற்றும் ஒரு ஊழியர் வாடிக்கையாளர்களின் ஆளுமை அளவைக் கணக்கிடுவதற்கு முன் அவர் எவ்வாறு அவருக்கு சேவை செய்வார் என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும் - உதாரணமாக, ஒரு தற்காலிக வாடிக்கையாளர் ஒரு விரைவான உணவை பணியாற்ற விரும்புவார்,

குறிப்புகள்

அதே நேரத்தில் ஒரு மீள்சேரும் வாடிக்கையாளர் தனது உணவை இன்னும் மிதமான வேகத்தில் பணியாற்ற விரும்புவார். வாடிக்கையாளர் எவ்வாறு சேவை செய்ய விரும்புவார் என்பதையும் இந்த ஊழியர் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். ஒரு ஊழியர் தனது ஆளுமை மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை தெரிந்து கொள்ள ஒரு வாடிக்கையாளரிடம் தகவல் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், அவர் வாடிக்கையாளருடன் தொடர்பு கொள்ள எவ்வளவு விருப்புரிமை வேண்டும் என்பதை தெரிந்து கொள்ள வேண்டும் – உதாரணமாக, அவர் வாடிக்கையாளருடன் அவரது நலன்கள் அல்லது குடும்பம் பற்றி பேச முடியுமா? ஒரு ஊழியர் தனது நடத்தையை மிதப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும் – தனது வாடிக்கையாளர்களை கையாள்வதில் அவர் மிகவும் குறுக்கீடு அல்லது எதேச்சையாக இருக்க முடியாது. அவர் எப்போதும் வாடிக்கையாளர்களின் சொந்த நலன்களை அவர் முன் வைக்க வேண்டும்—வாடிக்கையாளரை மகிழ்ச்சியுடன் சந்தித்தால், அவர் ஒரு குறிப்பிட்ட வழியில் ஒரு வாடிக்கையாளரைச் சேர்ப்பது எப்படியிருக்கும் என்பதில் சந்தேகமில்லை.

சேவை நிறுவனங்களின் ஊழியர்கள் பல பொறுப்புகளில் திறமையானவர்களாக இருக்க வேண்டும். அவர்கள் தங்கள் முதன்மையான பணியில் நல்லவர்களாக இருக்க வேண்டும் அவர்கள் தனிப்பட்ட திறமைகளில் நல்லவர்களாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் சேவையின் தேவை மற்றும் மனநிலையைத் தீர்த்து வைப்பதற்கும் அதற்கேற்ப அவர்களின் சேவை மற்றும் நடத்தையை மாற்றியமைக்க வேண்டும். ஒரு சேவை தொழில்முறை நடவடிக்கை மனிதர்கள் ஒரு விளம்பரதாரர் ஒருங்கிணைந்த திறன்கள் மற்றும் ஒரு மனித வள மேலாளலரை கொண்டிருக்க வேண்டும். இது போன்ற பன்முகத் திறன்களைக் கொண்ட ஊழியர்களை கண்டுபிடிப்பது எளிதானது அல்ல.

அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்கள் சேவை வசத்தில் இருக்கலாம் மற்றும் ஒரு வாடிக்கையாளரின் நடத்தை சேவை வழங்கல் நிகழ்முறையை பாதிக்கிறது மற்றும் மற்ற வாடிக்கையாளர்கள் சரியான சேவையைப் பெறவேண்டும்- உதாரணமாக ஒரு அமைதியான வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு உணவகத்தில் மற்ற உணவுகளை அனுபவித்து மகிழ்விக்கலாம். ஒரு சேவை வழங்குநர் தனது வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு சேவையைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதற்கான தெளிவான வழிமுறைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றாதபட்சத்தில் ஒரு வாடிக்கையாளர் இந்த வசதிகளை மாற்றிக்கொள்ள வேண்டும். சேவையகத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் கலவையானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு இதே போன்ற நன்மைகளை வழங்குபவர்களிடமிருந்து ஈர்க்கிறது. இலக்கு சந்தை மிகவும் ஒரே மாதிரியாகவும் மற்றும் நிலைப்படுத்தல் மிகவும் துல்லியமானதாகவும் இருக்க வேண்டும்.

4.3.2 இயற்பியல் சான்றுகள்

இந்த சேவையை வழங்குகின்ற சூழலைப் பற்றி இயற்பியல் சான்றுகள் உள்ளது, சேவையின் செயல்திறன் மற்றும் தகவல்தொடர்பை எளிதாக்கும் எந்த உறுதியான பொருட்களும் இதில் அடங்கும் அல்லது புலனாகும் பொருட்கள் சேவையையும் உள்ளடக்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் இந்த சேவையைப் பற்றிய ஒரு கருத்தை அறிய, அதன் தரத்தை அறிந்து கொள்ள

குறிப்புகள்

அவர்கள் ஆய்வு செய்ய வேண்டும்-உதாரணமாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு உணவகத்தின் சேவையின் தரத்தை அதன் அலங்காரம் மற்றும் அவற்றை பரிசோதிப்பதன் மூலம் தீர்ப்பளிக்க முயற்சிக்கிறார்கள். ஒரு சேவை வசதி அமைப்பானது, சேவை பணிகளை செயல்திறன் மிக்க மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு விரும்பத்தக்க கூற்றுக்களை அனுப்புவதற்கான சந்தைப்படுத்துதல் தேவைகளை நிறைவேற்ற வேண்டிய அவசியத்தைச் சமன் செய்ய வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் அதை பயன்படுத்துவதற்கு முன் அதை ஆராய முடியாத நிலையில் ஒரு சேவையை நுகரத் தீர்மானிக்கும்போது அவர்களுக்கு என்ன இருப்பு இருக்கிறது என்று தெரியாது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு ஆதாரமாக இந்த முழு வசதியும் முக்கியம், அதன் மூலம் அவர் நுகர்வு சேவையின் தரத்தை அளவிட முயற்சி செய்வார். சேவை வழங்குநர்கள் சேவை தொடர்பான வாடிக்கையாளரின் கவலைகளை ஆய்வு செய்ய வேண்டும், மேலும் அவருக்கு கவலை அளிக்கும் சேவையின் அந்த பகுதி பற்றிய ஒரு கருத்தை வாடிக்கையாளர் தேடிக் கொண்டிருக்கும் குறிப்பைக் கண்டறியவும் வேண்டும். சேவை வழங்குநர் அந்த குறிப்புகளை வலுப்படுத்த வேண்டும்.

4.3.3 செயல்முறை

வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு சேவை வழங்கக்கூடிய செயல்முறைகளின் நடைமுறைகள், வழிமுறைகள் மற்றும் ஓட்டம் இவை தான் – உதாரணமாக, ஒரு உணவகத்தின் செயல்பாடு ஒரு துரித உணவு கூட்டுத்தொகையிலிருந்து வேறுபடுகிறது. நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை ஆராய்ச்சி செய்து, அதற்கேற்ப அதன் நிகழ்முறைகளை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். அதன்மூலம் தேவையான சேவை வழங்கப்படும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் பரவலாக மாறுபடும் என்பதால், நிகழ்முறைகளை தரநிலைப்படுத்த முடியாது. ஆனால் ஒரு செயல்முறை அதிக நெகிழ்வுத்தன்மையை அனுமதித்தால், வசதிகளின் திறனை குறைக்கிறது. எனவே, வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பரவலாக வேறுபட அனுமதிக்கப்படக்கூடாது. வாடிக்கையாளர்களின் சிறிய பிரிவை இலக்கு வைத்ததன் மூலம், அவற்றின் தேவைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன.

சில சேவைகளில் தெரிவதால், வாடிக்கையாளர்கள் செயல்முறை முக்கியம் ஆகும். சில சமயங்களில், ஒரு நிகழ்முறையின் செயல்திறன், வாடிக்கையாளருக்கு நல்ல தோற்றத்தை ஏற்படுத்தும் முயற்சியில் சமரசம் செய்து கொள்ள முடியும். சில நோயாளிகள் மருத்துவரால் விரிவாக ஆராயப்படும்போது நன்றாக உணர்கின்றனர், ஆனால் அது அவசியமில்லாமலும் இருக்கலாம். தனிப்பட்ட அழகுபடுத்தும் மற்றும் முடி பராமரிப்பு சலூன்களில் சில செயல்முறைகள் உண்மையிலேயே தேவையில்லை, ஆனால் சேவை நிபுணர்கள் அவற்றை செயல்படுத்த வேண்டும், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை எதிர்பார்த்து வருகிறார்கள். சில செயல்முறைகளின் தேவை அல்லது பொருத்தத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கற்பிக்க வேண்டும் என்பதே இதன் கருத்தாகும். ஒரு சேவையை வழங்க தேவையான போது மட்டுமே ஒரு செயல்முறை வேலை செய்ய பயன்படுத்தப்பட வேண்டும், எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் அதை எதிர்பார்க்க வரவில்லை.

4.3.4 சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகளில் சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தின் முக்கியத்துவம்

சந்தைப்படுத்துதல்
ஒருங்கிணைப்பு

சந்தைப்படுத்துதல் கலவை புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சிக்கு உதவுகிறது. தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளை வடிவமைக்கும் போது, நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு வடிவமைக்கப்பட வேண்டிய ஒரு தொடர்புடைய தயாரிப்புக்காக பல யோசனைகள் எழுகின்றன. இடம், விலை நிர்ணயம் மற்றும் பதவி உயர்வு போன்றவை அத்தகைய பொருளுக்கு வெவ்வேறாக இருந்தபோதிலும், இதை ஒரு புதிய பொருளாக வகைப்படுத்தலாம், எனவே சந்தைப்படுத்துதல் கலவையாக வடிவமைக்கப்படும் போது, நிறுவனத்திற்கு நல்ல கருத்துக்களை கொண்டு வர முடியும். சந்தைப்படுத்துதல் கலவையில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களைக் கொண்டு வருவதன் மூலம், ஒரு விரிவான தயாரிப்பு பிரிவை கொண்டு வர முடியும்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சந்தைப்படுத்துதல் கலவை என்றால் என்ன?
2. தயாரிப்பு முடிவு எதை உள்ளடக்கியது?
3. விலை வரையறுக்க

4.3 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சந்தைப்படுத்துதல் கலவை தயாரிப்பு, அதன் விலை, விளம்பரப்படுத்துவதற்கான முறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்குத் தயாரிப்புகள் கிடைக்கும் வழிகள் ஆகியவற்றின் ஒரு குறிப்பிட்ட கலவையாகும்.
2. தயாரிப்பு முடிவு வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவை வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைக்கு உதவுகிறது.
3. விலை என்பது, உற்பத்திப் பொருளுக்கு வாடிக்கையாளர் விரும்பும் செலவும், அது அவருக்கு கிடைக்கச் செய்யும் விதமும் ஆகும்.

4.4 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்துதல் கலவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட கலவை பொருள், அதன் விலை, அதை ஊக்குவிக்கும் முறைகள் மற்றும் அந்த தயாரிப்புகள் வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் வழிகளில் செய்வதாகும். வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வதன் அடிப்படையில் ஒரு நிறுவனம் வளர்கிறது.
- சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் கூறுகள் ஒன்றுக்கொன்று நுட்பமான மற்றும் உணர்திறன் தொடர்பானவை. சந்தைப்படுத்துதல் கலவை ஒட்டுமொத்தமாக நல்ல அல்லது மோசமானதாக இருக்கும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 59

குறிப்புகள்

- தயாரிப்பு முடிவு வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்கிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவை வாடிக்கையாளரின் அடிப்படைத் தேவைக்கு உதவுகிறது.
- விலை என்பது, உற்பத்திப் பொருளுக்கு வாடிக்கையாளர் விரும்பும் செலவும், அது அவருக்கு கிடைக்கச் செய்யும் விதமும் ஆகும். விலை என்பது ஒரு அலகு அடிப்படையிலானது, விற்பனை செய்யும் பொருளுக்கு நிறுவனம் என்ன பெறுகிறது என்பதை குறிக்கிறது.
- விளம்பர கலவை தொடர்பான முடிவுகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்: விளம்பரம், தனிநபர் விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்பு, கண்காட்சி, பொறுப்பு மற்றும் பொது உறவுகள். இதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் இருப்பு மற்றும் நன்மைகளை பற்றி இலக்கு பார்வையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்தப்படுகிறது.
- வழக்கமாக நிறுவனம் விளம்பர முயற்சிகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் முதல் தொடர்பை ஏற்படுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு பற்றிய சில எதிர்பார்ப்புகளை உருவாக்கிவிட்டால், அவர்கள் மற்ற தயாரிப்பை வாங்குவதில்லை.
- விநியோகிக்கப்படும் அலைவரிசைகள், விற்பனை நிலையங்கள், போக்குவரத்து முறை மற்றும் சரக்கு அளவுகள் ஆகியவற்றை பற்றிய முடிவுகள் இடம் பெற்றுள்ளது.
- நிறுவன சேவையின் தரத்தில் இருந்து சேவையின் தரத்தை பிரிக்க முடியாது. பணியாளர்கள் செயல்திறன் மற்றும் ஊக்கத்தில் மாறுபடுவதால், ஒரு சேவையின் நிறுவனம், சேவையின் தரத்தை நிர்ணயிக்கவேண்டும், மேலும் அவற்றை அடைய வலியுறுத்துகின்றன.
- இந்த சேவையை வழங்குகின்ற சூழலைப் பற்றி இயற்பியல் சான்றுகள் உள்ளது, சேவையின் செயல்திறன் மற்றும் தகவல்தொடர்பை எளிதாக்கும் எந்த உறுதியான பொருட்களும் இதில் அடங்கும்--புலனாகும் பொருட்கள் சேவையையும் உள்ளடக்குகிறது.

4.4 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- சந்தைப்படுத்துதல் கலவை: ஒரு நிறுவனம் அதன் பொருட்களை வாங்குவதற்கு நுகர்வோர் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்தி நிறுவனத்தால் கட்டுப்படுத்த முடியும் காரணிகளை சந்தைப்படுத்துதல் கலவை ஆகும்.
- நுகர்வோர்: தனிப்பட்ட பயன்பாட்டுக்கான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள், உற்பத்தி அல்லாத அல்லது மறுவிற்பனைகளை வாங்குகிற ஒரு நபர், நுகர்வோர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். நுகர்வோர் ஒருவர், கடையில் ஒரு பொருளை வாங்குவது அல்லது இல்லாவிட்டாலும், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விளம்பரங்கள் மூலம் செலவாக்குடன் இருக்கக் கூடிய பொருள்களை வாங்குவதற்கு முடிவு செய்ய முடியும்.

4.5 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

சந்தைப்படுத்துதல்
ஒருங்கிணைப்பு

குறு விடை வினாக்கள்

1. சந்தைப்படுத்துதல் கலவை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
2. தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் முக்கிய கூறுகள் யாவை?
3. 'சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மற்ற கூறுகளை ஒப்பிடுகையில், விலையை எளிதாக மாற்றலாம்' என்ற உரை குறிப்புடன் அறிக்கை பற்றி கருத்துரைக்க.
4. சந்தைப்படுத்துதல் முடிவுகளில் சந்தைப்படுத்துதல் கலவை ஏன் முக்கியம்?

குறிப்புகள்

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விளம்பர கலவையின் நோக்கம் என்ன? விவாதிக்க.
2. விநியோக வழிகளைக் கொண்டு செய்யப்படும் மூன்று தனித்துவமான செயல்பாடுகள் யாவை?
3. சந்தைப்படுத்துதல் கலவையில் உள்ள கூடுதல் கூறுகள் என்ன? விளக்குக.

4.8 மேலும் படிக்க

- கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.
- மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.
- ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.
- சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

குறிப்புகள்

அலகு 5 சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

அமைப்பு

- 5.0 முன்னுரை
- 5.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 5.2 சந்தைப்படுத்துதலில் மேலாண்மை செயல்முறைகள்
 - 5.2.1 சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடலின் வகைகள்
- 5.3 போட்டி சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள்
 - 5.3.1 முரண்பாடு
 - 5.3.2 போட்டி
 - 5.3.3 சகவாழ்வு
 - 5.3.4 ஒத்துழைப்பு
 - 5.3.5 கூட்டு சதி
- 5.4 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலுக்கு இடையிலான பரஸ்பர வினைகள்
 - 5.4.1 பொருளாதார வலிமைகள்
 - 5.4.2 தொழில்நுட்பக் காரணிகள்
 - 5.4.3 சமூக-கலாச்சார காரணிகள்
 - 5.4.4 மக்கள் தொகையியல் காரணிகள்
 - 5.4.5 அரசியல்-சட்ட சூழல்
 - 5.4.6 போட்டி சூழல்
 - 5.4.7 நாட்டு ஆய்வு
 - 5.4.8 சந்தைப்படுத்துதலில் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகள்
- 5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 5.6 சுருக்கம்
- 5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 5.9 மேலும் படிக்க

5.0 முன்னுரை

போட்டி என்பது பல சந்தைகளில் மாற்றத்திற்கு உந்து சக்தியாக இருக்க முடிகிறது. ஒரு தொழிற்துறையில் வலுவான போட்டி இல்லாத போது, அதன் வீரர்கள், உற்சாகமின்றி உயிர்வாழ முடியும் என்பதை அறிவார்கள், எனவே அவர்கள் சாதாரணமான தயாரிப்புகளை தயாரித்து மலிவான சேவைகளை வழங்குகின்றனர். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதில் சிறந்ததை மற்றும் செலவைக் குறைப்பது ஆகிய இரண்டையும் அவர்கள் தீர்மானிக்கும் போது, அவர்கள் எப்போதும் செலவைக் குறைக்க வேண்டும், ஏனெனில்

வாடிக்கையாளர்கள் போவதற்கு வழியிலான உடனடி ஆதாயத்தைக் காண முடிகிறது. எனவே, போட்டியாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நல்லது, ஏனெனில் நிறுவனங்கள் வேறுவழியிலான சேவையைச் செய்ய வேண்டும் என்பதால் அவர்கள் போட்டியாளர்களுக்கு மாறுவார்கள்.

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

5.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- போட்டி சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் பற்றி அறிந்துகொள்ள முடியும்
- பணவீக்கம் மற்றும் மந்த நிலையை விவாதிக்க முடியும்
- சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை புரிந்துகொள்ள முடியும்

5.2 சந்தைப்படுத்தலின் மேலாண்மை செயல்முறைகள்

சந்தைப்படுத்துதல் நிகழ்முறை என்பது, வாடிக்கையாளர்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய எந்த மதிப்பை உருவாக்க முடியும் என்ற வழிகளை உள்ளடக்கியது. இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே ஒரு முடிவற்ற தொடர் நடவடிக்கைகள் மற்றும் எதிர்வினைகள், வாடிக்கையாளர்கள் தேவையை பூர்த்தி செய்ய மதிப்பு உருவாக்க நிறுவனங்கள் முயற்சி செய்கிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் செயல்பாட்டில், சூழ்நிலை வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண ஆய்வு செய்யப்படுகிறது, மூலோபாயம் ஒரு மதிப்பீடு, தந்திரோபாய முடிவுகள் எடுக்கப்பட்டு, திட்டம் செயல்படுத்தப்படுகிறது, மற்றும் முடிவுகள் கண்காணிக்கப்படுகின்றன.

5.2.1 சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடலின் வகைகள்

சந்தைப்படுத்தும் திட்டத்தின் பல்வேறு வகைகள் பின்வருமாறு:

- சந்தைப்படுத்தல் காரணம்
- உறவு சந்தைப்படுத்தல்
- சந்தைப்படுத்தல் விற்பனை
- கட்டண விளம்பரம்
- இணைய சந்தைப்படுத்தல்
- பன்முகத்தன்மை சந்தைப்படுத்தல்
- பரிவர்த்தனை சந்தைப்படுத்தல்

5.3 போட்டி சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள்

ஒரு நிறுவனம் தனது சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை வளர்க்கும் போது, அதன் சொந்த பலம் மற்றும் பலவீனங்கள், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள், அதன் போட்டியாளர்களின் திறன் மற்றும் நோக்கம் ஆகியவற்றை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியுள்ளது. வெற்றிகரமான நிறுவனம் என்பது நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதில் நல்லதல்ல – அது போட்டியை விட சிறப்பாக உள்ளது.

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 63

போட்டி நடத்தை ஐந்து வடிவங்களை எடுக்கலாம்:

5.3.1 முரண்பாடு

குறிப்புகள்

போட்டியாளர்கள் ஆக்ரோஷமாக இருக்கிறார்கள், அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் விலை குறைப்பு சொல்ல வேண்டும். தொழில்துறையில் மேலாதிக்கம் செலுத்துவதற்கு, வீரர்கள் மிக உயர்ந்த அளவில் உயர்ந்தால், ஒரு தொழில்துறை மோதலை எதிர்கொள்ள நேரிடுகிறது. பெரிய சந்தைப் பங்குகளை (ஆதிக்க வீரர்கள்) கொண்ட விளையாட்டு வீரர்கள் பல்வகைப்பட்டு (ஒரு தொழில்துறையில்) இருக்கும் வர்த்தக நிறுவனங்கள் அல்ல. அவர்கள் தங்கள் தொழிலை கட்டியெழுப்புவதில் ஒரு விகிதாசாரமான அளவு சொத்துக்களை முதலீடு செய்துள்ளனர். இந்த நிலைமையினால் கடுமையான உடனடியான போட்டி அல்லது வீழ்ச்சியடைந்து வரும் சந்தை வளர்ச்சி என்ற அச்சுறுத்தல் ஏற்படுகிறது.

சில தொழில்கள் மிகவும் நுண்ணுணர்வு கொண்டவை. அத்தகைய தொழில்துறையில் உள்ள ஒரு நிறுவனம் சந்தைப் பங்குகளை விற்பனை செய்வதன் மூலம் உயர்ந்த சந்தைப் பங்கை உருவாக்க முடிகிறது. போட்டியாளர்கள் உற்பத்திச் செலவு கணிசமாக குறைந்து கொண்டே செல்கிறது. இதனால் நிறுவனத்தின் இலாபம் உயர்ந்துள்ளன. ஆனால், பெரும்பாலான தொழிற்சாலைகளுக்கு, போட்டியாளர்களை விரட்டுவது நல்ல யோசனையே இல்லை. இது, தொழில்துறையின் முன்னணி வீரர்களுக்கு குறிப்பாக பொருந்துகிறது. போட்டியாளர்கள் 'இரைச்சல் அளவுகளை' உயர்த்துவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன (எடுத்துக்காட்டாக, விளம்பரத்தின் மூலம்) பிரிவு/கைத்தொழில் ஆகியவை. முன்னணி வீரர்களுக்கு, பிரிஞ்சு வீரர்களை விட அதிக மார்க்கெட் பங்கு இருப்பதால், அவர்கள் பிரிவில் உள்ள விரிவாக்கத்தில் அதிக பங்கு கிடைக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டை மேம்படுத்த நல்ல போட்டியாளர்கள் எப்போதும் பெரும் உதவியாக இருக்கிறார்கள்.

5.3.2 போட்டி

இதன் நோக்கம் போட்டியாளர்களை வெளியே கட்டாயப்படுத்த அல்ல, மாறாக விற்பனை, இலாபம் மற்றும் சந்தைப் பங்கு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அவற்றை சிறப்பாக செய்ய வேண்டும். போட்டி நடத்தை மிக அதிக ஆக்கிரோஷ த்துடன் இல்லை. போட்டியாளர்கள் எடுத்துக்காட்டாக, 10 சதவீதத்திற்கும் அதிகமாக விலையை குறைக்கப் போவதில்லை என்று வரம்புகள் உள்ளன. ஒரு நிறுவனம் தனது உத்திகளை அமைக்கும் போது போட்டியாளராக எதிர்வினை கருதுகிறது. நிறுவனங்கள் ஒட்டுமொத்த இலாபங்களின் மீது முக்கியமான தாங்கும் திறன் கொண்ட தொழில்துறையின் கட்டமைப்பை தவிர்த்துவிடுகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, தங்கள் நீண்டகால விளைவு தொழில்துறை லாபத்தை குறைப்பதாக இருக்கும் என்று போட்டியாளர்கள் நம்பினால் விலைவாசி போர்கள் தவிர்க்கப்படுகிறது.

5.3.3 சகவாழ்வு

பல்வேறு காரணங்களால் சகவாழ்வு ஏற்படக்கூடுகிறது. முதலாவதாக, ஒரு நிறுவனம் சந்தைகளை வரையறை செய்வது கடினம் என்பதால் அதன் போட்டியாளர்களை அடையாளம் காண முடிவதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பேனா நிறுவனம், அது



சேவை செய்யும் சந்தைகளை விட அது செய்யும் தயாரிப்புகளின் அடிப்படையில் தனது வர்த்தகத்தை வரையறை செய்வதால், நகை நிறுவனங்களை அதன் போட்டியாளர்களாக கருதவில்லை. சந்தையில் அது சேவை செய்யும் சந்தை என்ற வகையில் அது தனது வர்த்தகத்தை வரையறுத்திருந்தால், அது பரிசுச் சந்தையின் ஒரு பகுதியாகவே கருதப்பட்டு, பின்னர் பரிசுப்பொருளாகக் கொடுக்கக்கூடிய எல்லாப் பொருட்களுடன் போட்டியிடுகிறது. இரண்டாவதாக, ஒரு நிறுவனம் தனித்தனி சந்தைப் பிரிவுகளில் இயங்கும் மற்ற நிறுவனங்களை அடையாளம் கண்டுகொள்ளாமலாம், எனவே அதன் வாடிக்கையாளர்களை இலக்கு கொள்ளவில்லை. மூன்றாவதாக, ஒரு நிறுவனம் தங்கள் போட்டியாளர்களின் எல்லைகளை புவியியல் பகுதி, சந்தை பிரிவு அல்லது தயாரிப்பு தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அங்கீகரிக்கலாம், அவர்களுடன் நேரடிப் போட்டியிலிருந்து விலகியிருக்க அவர்களிடமிருந்து விலகியிருக்கிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

5.3.4 ஒத்துழைப்பு

இதில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்கள் பிரச்சினைகளை எதிர்கொண்டு புதிய வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் வகையில் திறன்கள் மற்றும் வளங்களை ஈடுபடுத்துகின்றன. ஒரு கூட்டு முயற்சி, அனுமதிப் பத்திரம், ஒப்பந்தங்கள் அல்லது கூட்டு R & D ஒப்பந்தங்கள், நீண்டகால போட்டித்திறன் கொண்ட ஆதாயத்தை கட்டமைக்க, நிறுவனங்கள் இணைந்து வளர்ச்சி கூட்டணியை நோக்கி வளர்ந்து வருகின்றன. இன்றைய உலகச் சந்தைகளில், அளவு நன்மையின் முக்கிய ஆதாரமாக இருக்கும் போது, கூட்டுறவு இயக்கம் ஒரு முக்கிய வகையான போட்டி நடத்தையாக செயல்படுகிறது.

5.3.5 கூட்டு சதி

நிறுவனங்கள் ஒரு சந்தையில் போட்டியை தடுக்கும் சில ஏற்பாட்டிற்கு வருகின்றன. மலிவான ஒப்பந்தத்தை கண்டறிய வாடிக்கையாளர்களை வணிகம் செய்வதில் இருந்து விலக்கும் வகையில் விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. கூட்டுமுறை என்பது ஒவ்வொரு சந்தையிலும் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வழங்குவோர் இருக்கும் போது, உற்பத்திப் பொருளின் விலை, வாங்குபவரின் செலவினங்களில் ஒரு சிறு விகிதமாக இருக்கும் போது, மேலும், வாங்குபவர்கள் அதிக விலைகளைக் கொடுக்க முடியும் போது, குறுக்கு தேசிய வணிகம், சுங்கவரி தடைகள் அல்லது நீர்வழிப் போக்குவரத்து செலவுகளால் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. போட்டியின் நோக்கம் என்ன?
2. கூட்டு சதி எப்போது நிகழ்கிறது?

5.4 சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலுக்கு இடையிலான பரஸ்பர வினைகள்

சந்தைப்படுத்தல் கலவை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலுக்கு இடையிலான தொடர்புகளை ஆராய்வோம்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 65



குறிப்புகள்

5.4.1 பொருளாதார வலிமைகள்

பொருளாதார சூழல், தேவை மற்றும் அளிப்பு போன்ற வடிவங்களை பாதிக்கக்கூடிய வகையில் வணிகங்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. நிறுவனங்கள் உரிய பொருளாதாரக் குறியீடுகளில் தடம் பதிக்கவும், காலப்போக்கில் அவற்றை கண்காணிக்கவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

வருமானம்

வாடிக்கையாளர்களின் வருமானம், பொருளாதார சூழலில் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்றாகும். இது சந்தைப்படுத்துபவர் விற்கும் பொருட்களின் செலவிடும் திறனை குறிக்கிறது. இந்த சந்தைப்படுத்துனர், வாடிக்கையாளர்களின் வருமானத்தை மட்டும் மதிப்பீடு செய்ய வேண்டியுள்ளது. ஆனால், வாடிக்கையாளர் தனது பணத்தை செலவழிக்கத் தயாராக இருக்கும் தயாரிப்புகளையும் அவர் கண்டுபிடிக்க வேண்டியுள்ளது. நுகர்ப்புற இந்தியா உட்பட உலகின் பல பகுதிகளில் உள்ள இரட்டை வருவாய் குடும்பங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து வருகிறது. அத்தகைய குடும்பங்களுக்கு வருமானங்கள் அதிகரிக்க வழிவகுக்கப்பட்டுள்ளது. எனினும், சந்தையாளர்கள், நுகர்வோர் செலவுகளை ஒரு குறியீடாக பயன்படுத்தி வருமானத்தை பயன்படுத்தும் போது எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் செலவு செய்யும் நாட்டம் கலாச்சார காரணிகளை சார்ந்து இருக்க வேண்டும். பல்வேறு தயாரிப்புகளில் வாடிக்கையாளர் செலவழிக்கும் பணத்தின் விகிதாச்சாரம் கலாச்சாரங்களுக்கும் இடையே மாறுபடுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மேற்கத்திய சந்தைகளில் அவசியமாகக் கருதப்படும் சுத்தம் செய்யும் சலவைகள் மற்றும் சில தயாரிப்புகள் இந்திய சந்தைகளில் நுகர்வோர்களின் பரிசீலனையில் கூட இல்லை. எனவே, உயர் வருவாயைப் பெற்றிருந்தாலும், வாடிக்கையாளர்கள் விருப்பமில்லாததாக கருதப்படாத தயாரிப்புகளில் செலவிட மாட்டார்கள்.

பணவீக்கம்

பணவீக்கம் என்பது பொருளாதாரத்தின் ஒரு முக்கியமான பொருளாதார குறியீடாகும். பணவீக்கமானது, சம்பள உயர்வு இல்லாத விலை அதிகரிப்பைக் குறிக்கிறது. இதன் விளைவாக, நுகர்வோர்களின் குறைந்த வாங்கும் சக்தி அதிகரிக்கிறது. பொருளாதாரம் குறைந்த பணவீக்கத்தை அடைய முயற்சிக்க வேண்டும். குறைந்த பணவீக்க விகிதத்தை அடைவதற்கான சிறந்த வழி, தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை திறம்பட உற்பத்தி செய்வதை உறுதி செய்வதாகும். உற்பத்தி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விலைகள் குறைவாக இருக்கும் போது, அவை குறைந்த விலைக்கு விற்கப்படும். இதனால், பணவீக்கம் குறைவாகவே இருக்கும். பணவீக்கத்தைக் குறைப்பதற்கான ஒரு செயற்கரிய வழி, நுகர்வோர் மற்றும் வர்த்தக நிறுவனங்கள் பணம் கடன் வாங்க கூடிய வட்டி விகிதங்களை உயர்த்துவதன் மூலம் மற்றும் பொருளாதாரத்தில் பணம் வழங்குவதை கட்டுப்படுத்துவதன் மூலமும் ஆகும். தேவை குறைவாக இருக்கும் போது, அளிப்பு அதிகமாக இருக்கும். அளிப்பவர்கள் தங்கள் விலைகளை குறைக்க கட்டாயப்படுத்துவார்கள். ஆனால், இது ஒரு குறுகிய கால அணுகுமுறையாக மட்டுமே இருக்க முடியும். ஏனெனில், பணம்



அளிப்பதை கட்டுப்படுத்தும் வணிக மற்றும் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் அளவு குறையும். இது பொருளாதாரத்திற்கு ஆபத்தானதாக இருக்கும். இந்த முயற்சி அனைத்து பொருளாதார செயல்பாடுகளிலும் உற்பத்தித் திறன் மற்றும் செயல்திறனை அதிகரிக்க முடிவு செய்கிறது. இதனால், வாழ்க்கை முறை மற்றும் ஆடம்பர பொருட்களுக்கு அதிக நுகர்வோர் தேவைப்படுகிறது. எனினும், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும்.

உற்பத்தி பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் செலவுகள் அதிகமாக இருக்கும் போது பணவீக்க விகிதம் அதிகமாகும் அல்லது மிக அதிக அளவு பணம் அதிக அளவில் அளிப்பவர்களை துரத்தும் போது விலையை உயர்த்த அளிப்பவர்கள் அதிக இலாபம் ஈட்டுகின்றனர். அதிக பணவீக்க விகிதம், உண்மையான கூலியை குறைத்துவிடும். அதாவது, வாடிக்கையாளர்கள் தனது வருமானத்துடன் குறைவான சரக்குகளை வாங்க முடியும். ஏனெனில், பொருட்களின் விலை உயர்ந்துள்ளது. பணவீக்கத்தால் பல பொருட்களின் தேவை குறையும். ஏனெனில், வாடிக்கையாளர் தனது வருமானத்தை சரக்குக்கு எதிராக தாக்கல் செய்கின்றன. ஆனால், ஊதியங்கள் மற்றும் வருமானங்கள் பணவீக்க விகிதத்தை விட அதிக விகிதத்தில் அதிகரித்தால், வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் சக்தி கடுமையாகப் பாதிக்கப்படவில்லை. பணவீக்க காலங்களில் வாடிக்கையாளர்களின் பங்கு பொருட்கள் தங்களின் விலையை உயர்த்துவதில் இருந்து தங்களை காப்பாற்றுவதற்கும், அதிகமான தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு தங்களின் விருப்பமான தயாரிப்புகளை கைவிடுவதற்கும் உள்ளன.

உற்பத்தி செலவுகள் அதிகரிக்கும் போது, நிறுவனங்கள் அதிகரிக்காமல் நிறுத்த முயற்சிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் அதிக செலவு செய்து, தயாரிப்புகளை அதிகமாக வாங்குவதால், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் முடிந்த வரை விலைகளை அதிகரிக்கின்றன. நீண்டகாலப் பகுதியில், உற்பத்தி செலவைக் குறைக்க முடியும் என்பதால், நிறுவனங்கள் சிறந்த உற்பத்தி வழிமுறைகளையும் மலிவான உள்ளீடுகளையும் தேட வேண்டி இருக்கின்றன. பண அளிப்பு தேவைக்கு குறைவாக இருப்பதால் தான் பணவீக்கம், குறுகிய கால ஓட்டத்தில் பணம் அளித்தலை கட்டுப்படுத்துகிறது. ஆனால், நீண்டகாலப் பகுதியில் நிறுவனங்களின் திறன்களை விரிவுபடுத்தி அவற்றின் அளிப்புகளை அதிகரிக்கச் செய்கின்றன.

பின்னடைவு

வருமானம், உற்பத்தி, மற்றும் வேலைவாய்ப்பில் வீழ்ச்சி ஏற்படும் போது, பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் ஒரு காலகட்டத்தில் பின்னடைவு ஏற்படுகிறது. அப்போது, தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தேவை குறைகிறது. குறிப்பிட்ட செயல்பாடுகள் மந்த நிலையை ஏற்படுத்துகின்றன. உயர் தொழில்நுட்ப துறைகளின் பின்னடைவு, உயரும் எரிபொருள் விலைகள், அதீத நுகர்வோர் கடன் மற்றும் பயங்கரவாதத் தாக்குதல்கள் ஆகியவை அமெரிக்காவில் 2001-ல் பின்னடைவை விளைவித்தது. பின்னடைவை எதிர்கொள்ளும் சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள்:

- நிறுவனங்கள், தற்போதுள்ள பொருட்களை மேம்படுத்தி புதிதாக அறிமுகப்படுத்த வேண்டும். உற்பத்தி நேரம், வீண் செலவு, பொருட்களின்

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்



குறிப்புகள்

விலை ஆகியவற்றை குறைக்க வேண்டும். எனவே, நிறுவனங்கள் குறைந்த விலையில் பொருட்களை வழங்க முடியும். பின்னடைவு, குறைந்த விலையில் நல்ல மதிப்பை வழங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தேவையை அதிகரிக்கின்றன. வர்த்தக வாங்குபவர்கள் சிக்கனமாகவும், திறமையாகவும் மதிப்பின் நடைமுறைகளை சீரமைக்க உதவுகின்றன. மேலும், வாடிக்கையாளர்களின் சேவையை மேம்படுத்த உதவுகின்றனர். நுகர்வோர் மற்றும் வியாபார வாடிக்கையாளர்கள் அதிக வாங்கும் எண்ணத்தை கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று அளிப்பவர்கள் நினைக்கின்றனர். ஒரு மந்த சுழற்சியை முடிவுக்கு கொண்டு வர மிகவும் வலிமையான வழி, அதை வாடிக்கையாளர்கள் அதிகம் வாங்க கவர்ச்சிகரமாக ஆக்குவது தான்.

- பொருளாதார மந்தநிலை, வர்த்தக வாங்குபவர்கள் புதிய சாதனங்கள் மற்றும் பொருட்கள் வாங்குவதை ஒத்தி வைப்பார்கள். ஏனெனில், அவர்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவை இருக்கும் என்பது அவர்களுக்குத் தெரியாது. விற்பவர்கள் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்களின் மேல் கடன் வாங்குபவர்களுக்கு கடனை நீட்டிக்க தயாராக இருக்க வேண்டும். மந்த நிலையில், மாற்றீடு பாகங்கள் மற்றும் பிற சேவைகளின் விற்பனை ஒரு முக்கிய வருவாய் ஆதாரமாக இருக்கலாம்.
- நிறுவனங்கள் தங்கள் மேல்-வரி பொருட்களை வலியுறுத்த வேண்டும் மற்றும் தயாரிப்பு மதிப்பை ஊக்குவிக்க வேண்டும். குறைந்த செலவுடன் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள், நேரம் மற்றும் பணத்தை சேமிக்கும் திறன், நீடித்த திறன் மற்றும் திறமை ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்துகிறார்கள். அதிக விலை உயர்ந்த, அதிக மதிப்புள்ள பொருட்கள் மந்த நிலையின் போது நன்றாக இருக்கும்.
- பொருளாதார மந்த நிலைக்கு சில குறிப்பிட்ட காரணங்கள் இருந்தாலும், வாடிக்கையாளர்களும் வணிகங்களும் எதிர்காலத்தைப் பற்றி நிச்சயமற்ற நிலையில் இருப்பதால், வாங்குவதற்கு தயக்கம் காட்டுவார்கள் என்பதை நிறுவனங்கள் புரிந்துகொள்ள வேண்டும். அவர்கள் மிக மோசமான நேரத்தை சேமிக்க விரும்புகிறார்கள். அது அவர்கள் மீது விழுகிறது. பொருளாதார மந்த நிலையின் போது, நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு தனிப் பொறுப்புகள் உள்ளன. நுகர்வோர் வாங்க ஆரம்பித்தால், வணிகங்கள் தானாகவே வாங்கத் தொடங்கும். எனவே, நுகர்வோர்களுக்கு விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள், தரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நியாயமான விலையில் வழங்கியும், அவர்களுக்கு கடன் கொடுப்பதன் மூலமும் நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையை உருவாக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்களிடம் இருந்து வாங்க என்ன செய்ய வேண்டும் என்று நிறுவனங்கள் தயாராக இருக்க வேண்டும்.

வட்டி விகிதம்

ஒரு பொருளாதாரத்தின் வட்டி விகிதம் அதிகமாக இருந்தால், வணிகர்கள் மூலதனத்தை அதிக விகிதத்தில் கடன் வாங்குவார்கள், அவர்கள் மூலதனத்தின் மீது செலுத்தும் வட்டிவிகிதத்தை விட அதிக விகிதத்தில்



சம்பாதிக்க முடியும் என்று அவர்கள் நம்பும் பொழுது மட்டுமே அவர்கள் புதிய வணிகங்களை அமைத்துக் கொள்வார்கள். எனவே, வட்டி விகிதங்கள் உயர்ந்தால், புதிய தொழில்கள் வராது. தற்போதுள்ள வணிகங்கள் செயல்பாட்டு செலவினங்களில், அவற்றின் மூலதன தேவைகள் உயர்ந்த வட்டிவிகிதங்களை ஈர்க்கும். எனவே நிறுவனங்கள் அதிக செலவில் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியும் மற்றும் அவற்றை அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்ய முடியும். எனவே, நீண்ட காலத்திற்கு வட்டி விகிதங்கள் உயர்ந்தால் பணவீக்க போக்குகள் ஏற்படும். மேலும், நுகர்வோர்கள் தங்கள் வைப்புத்தொகைகள் மூலம் அதிக வட்டி விகிதங்களை சம்பாதிக்கும் வாய்ப்பு இருப்பதால், சேமிக்க வலுவான போக்குகள் தேவைப்படுகின்றன. அதிக வட்டி விகிதங்கள் பொருளாதாரத்தில் ஊறு விளைவிக்கும் விளைவுகளை ஏற்படுத்தியுள்ளன.

குறிப்புகள்

வட்டி விகிதம் குறைவாக இருக்கும் போது, நிறுவனங்கள் மலிவு மூலதனத்தை பெற முடியும் மற்றும் புதிய வணிகத்திலிருந்து அதிக விகிதத்தில் சம்பாதிக்க அழுத்தம் குறைவாக இருக்கும். எனவே, குறைந்த வட்டியில் புதிய தொழில்கள் அமைக்கப்பட வாய்ப்புள்ளது. மேலும், நிறுவனங்கள் குறைந்த வட்டி விகிதத்தில், வேலை மூலதனத்தை பெற முடியும் மற்றும் குறைந்த செலவில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்ய முடியும். நிறுவனங்கள் குறைந்த விலையில் விற்க முடியும். எனவே, அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க முடிகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த வட்டி விகிதத்தில் கடன் பெற முடியும் மற்றும் அதனால், அவர்கள் வாங்க முடியாது என்ற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்க முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த வட்டியில் கடன் பெற முடியும் போது, வீடுகள், கார்கள் போன்ற விலையுயர்ந்த பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் இந்த தயாரிப்புகளை சேமித்து வாங்கிக் குவிக்கக் கூடாது. கடன் பெற்று, பொருட்களை வாங்கிக் கொண்டு, சிறு தவணைகளில் கடன்களை திருப்பிக் கொடுத்து விடுகின்றனர். குறைந்த வட்டி விகிதம், நுகர்வோர் கொள்முதல்களுக்கு ஒரு நிச்சயமாக வழியாகும். மேலும், நுகர்வோர் குறைந்த வட்டி விகிதம் காரணமாக, பணத்தை வேகமாக சேர்க்க முடியாது என்பதால், அவர்கள் பணத்தை சேமிக்க கூட ஆர்வமாக இல்லை. அவர்கள் பணத்தை செலவு செய்வதில் அதிக ஆர்வம் காட்டி வருகிறார்கள். முதலீடு செய்யும் போது, அவர்கள் பங்கு சந்தைகளில் செய்ய அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன. ஏனெனில், அவர்கள் அங்கு அதிக வருமானம் பெற வாய்ப்பு உள்ளது. எனவே, பங்கு மூலதன வடிவிலான நிதி அவர்களுக்கு கிடைக்கும் என்பதால் வியாபாரம் உத்வேகம் பெறுகின்றன.

பரிமாற்ற விகிதம்

ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை ஏற்றுமதி செய்யும் போது, அதன் தயாரிப்புகளை தயாரிப்பதற்காக பொருட்கள் மற்றும் பாகங்களை இறக்குமதி செய்யும் போது, பரிமாற்ற விகிதம் செயல்திறனின் முக்கிய ஓட்டுநராக மாறுகிறது. இறக்குமதி செய்யும் நாட்டின் நாணயத்தைவிட, ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டின் நாணயம் பலவீனமாக இருக்கும்போது, ஏற்றுமதி செய்வது அதிக லாபம் தருகிறது. ஆனால் இந்த நன்மை, பொருட்கள் மற்றும் உதிரி பாகங்கள், நாணயம் வலுவாக உள்ள நாட்டிலிருந்து இறக்குமதி



குறிப்புகள்

செய்யப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்பை ஏற்றுமதி செய்யும் ஒரு நாட்டிற்கு தனது உற்பத்திப் பொருளை ஏற்றுமதியாக்கும் போது, அதன் நாணயத்தை வலிமை மிக்கதாக்க வைத்திருக்கும்.

பெரும்பாலான நிறுவனங்களின் வழங்கும் பிணைப்புகள் உலகளாவிய அளவில், அதாவது ஒவ்வொரு இருப்பிடத்தின் நன்மைகளைப் பொருத்து உலகம் முழுவதும் உள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்தி மற்றும் விநியோக மையங்களை நிறுவுவதில் மாற்று விகிதம் மிகவும் முக்கியமானதாகும். குறைந்த உழைப்பு செலவின் நன்மைகள் காரணமாக ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தி வசதியை ஒரு நாட்டில் அமைத்திருக்கலாம். ஆனால், இந்திய நாணயம் பாராட்டுகிறது என்றால், இந்த முடிவு நன்றாக இருக்காது. ஏனெனில், இந்தியாவிலிருந்து ஏற்றுமதிகள் இறக்குமதியாளருக்கு விலை போகும். செலாவணி வீதத்தால் ஏற்படும் பாதகமான விளைவுகளை குறைக்கும் வகையில், ஒரு நிறுவனம் உலகம் முழுவதும் பல இடங்களில் அதன் உற்பத்தி நிலையங்களை கண்டறிந்து, ஒவ்வொரு உற்பத்தி இடங்களிலும் கூடுதல் திறனைக் கொண்டிருக்கும். ஏற்றுமதி செய்யப்படும் நாடுகளின் நாணயங்களைக் காட்டிலும், நலிந்த நாடுகளின் நாணயங்களின் உற்பத்தி இடங்களில் இருந்து இந்நிறுவனம் ஏற்றுமதி செய்யும்.

5.4.2 தொழில்நுட்பக் காரணிகள்

பணவீக்கம் மற்றும் மந்த நிலையை எதிர்கொள்வதற்காக புதிய தொழில்நுட்பங்களை திறம்பட பயன்படுத்த முடியும். புதிய இயந்திரங்களால் உற்பத்தி செலவை குறைக்க முடியும். கணினிகளின் செயல்திறன் மற்றும் செயலாக்க திறன்கள், வணிகத்தின் வினைத்திறன் மற்றும் செயல்திறனை அதிகரிக்கிறது. தகவல் தொழில்நுட்பத்தில் கிடைக்கும் முன்னேற்றங்கள், உண்மையிலேயே உலகளாவிய அளிப்பவர்களின் சங்கிலிகளை திட்டமிட்டுள்ளன. அதில் உற்பத்தி மற்றும் சேமிப்பு செயல்பாடுகளை சிறப்பாக செய்ய முடியும் என்பதைப் பொறுத்து உலகம் முழுவதும் வழங்கப்படுகின்றன. நிறுவனங்கள் குறைந்த செலவில் சிறந்த தயாரிப்புகளை செய்ய முடியும் மற்றும் அளிப்பு பின்னல்களை உலகளவில் மாற்றும் போது, அவற்றை பொருளாதார முறையில் விநியோகிக்க முடியும். செல்வத்தை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு பொருளாதாரத்தின் திறனை, அவற்றின் உற்பத்தித் திறனை மேம்படுத்தும் எந்திரங்களை அவர்கள் புதிதாக பின்பெற்ற பெறும் வேகத்தையும் செயல்திறத்தையும் பெரிதும் சார்ந்துள்ளது.

நாடுகளுக்கான தொழில்நுட்பங்கள்

பொருளாதாரங்கள் அடிப்படை மற்றும் செயல்முறை ஆராய்ச்சிகளில் சிறந்து விளங்க வேண்டும். அடிப்படை ஆராய்ச்சி அறிவின் எல்லைகளை விரிவாக்க முயற்சி செய்கின்றன. ஆனால், ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சனையை இலக்காகக் கொண்டிருக்கவில்லை. நல்ல முறையில் இருக்கும் பொருளாதாரங்கள் அடிப்படை ஆராய்ச்சிகளில் அதிக கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஏனென்றால், அடிப்படை ஆராய்ச்சியின் மூலம் புதிய தொழில்நுட்பங்களை உருவாக்குவதன் மூலம் புதிய தொழில்களை உருவாக்க முடியும். வளர்ந்த பொருளாதாரங்கள், அவை தற்போது செய்யும் வணிகங்களை விட்டுக்கொடுக்க தயாராக இருக்க வேண்டும். ஏனெனில், மற்ற பொருளாதாரங்கள் மற்றும் வளர்ந்த



பொருளாதாரங்கள் அவற்றின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான காப்பீட்டு விலைகளை வசூலிக்க முடியாது. எனவே, அமெரிக்கா உற்பத்தியை மீண்டும் நடத்த வேண்டியிருந்தது. மற்ற நாடுகள் உயர்தர தயாரிப்புகளை குறைந்த விலைக்கு உற்பத்தி செய்ய முடிந்தது. மற்ற பொருளாதாரங்கள் சேவைகளை வழங்குவதில் அதிக தேர்ச்சி அடைந்து வருவதால், இப்போது சேவைகளை விட்டுக்கொடுக்க தயாராக இருக்க வேண்டும். குறைந்த வளர்ச்சியடைந்த பொருளாதாரங்கள், பயன்பாட்டு ஆராய்ச்சிகளில் அதிக கவனம் செலுத்தி, தற்போதுள்ள தொழில்நுட்பங்களுடன் சிறந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குகின்றன.

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளுக்கான தொழில்நுட்பங்கள்

புதிய தொழில்நுட்பங்கள் காரணமாக புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் சாத்தியமாகின்றன. இவை நிறுவனங்களின் வருவாயையும், இலாபங்களையும் அதிகரிக்க உதவுகின்றன. வரலாற்றில் வெவ்வேறு சமயங்களில் ஆட்டோமொபைல், இரயில்வே, தொலைபேசிகள், கணினிகள் போன்ற புதிய தொழில்களை தொழில்நுட்பங்கள் உருவாக்கியுள்ளன. தற்போது இணையம், மொபைல் இணைப்பு, மிக நுண்ணிய தொழில்நுட்பம், மரபணுப் பொறியியல் போன்ற வளர்ந்து வரும் தொழில்நுட்பங்களால் உருவாக்கப்பட்டு வரும் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பார்த்து வருகிறோம். இந்த தொழில்நுட்பங்கள், எதிர்காலத்தில் வளர்ச்சி பெற வாய்ப்புள்ளது.

வணிக மாதிரிகளின் தொழில்நுட்பங்கள்

ஆனால், நிறுவனங்களும் புதிய தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி வேறு விதமாக வணிகம் செய்து வருகின்றன. டெல் கணினிகள் தனது தயாரிப்பை நேரடியாக வணிக வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்ய முடிகிறது. ஏனெனில், இணையம் அதிக செலவை ஈடுசெய்யாமல் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள உதவுகிறது. அது அவர்களுடன் கொண்டுள்ள உரையாடல்களின் மூலம் அதன் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய மதிப்புமிக்க தகவல்களை பெறுகின்றன. டெல் இந்த சந்தைப்படுத்துதல் தகவலை, மிகவும் இலாபகரமான வாடிக்கையாளர்கள் மீது இருக்கும் கவனத்தில் செலுத்துகிறது. இவ்வாறாக, இணையத்தை பயன்படுத்தி டெல் லாப வாடிக்கையாளர்களுக்கு மட்டுமே சேவை மூலம் அதிக லாபம் சம்பாதிக்க முடியும் என்பதை நிரூபிக்கிறது. வாசனை திரவியங்கள் மற்றும் பிற வணிக நிறுவனங்கள், வாடிக்கையாளர்களுக்கு வடிவமைப்பு கருவிகளை வைத்திருக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் சொந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வடிவமைத்து நிறுவனங்கள் அவற்றை உற்பத்தி செய்வதற்காக தூண்டுகின்றன. இந்த கருவிகளின் மூலம், இந்த நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நீண்ட கால உறவுக்கு பூட்ட முடிகிறது. வேறு சில நிறுவனங்களும் இணையதள அதிகாரத்தை பயன்படுத்தி மெய்நிகர் வடிவமைப்பு அணிகளை உருவாக்கியுள்ளன. அந்த அணியின் உறுப்பினர்கள் பல்வேறு தொழில்நுட்பங்களில் வல்லுநர்களாக இருப்பதால், அவை வெவ்வேறு இடங்களில் நிறுத்தி வைக்கப்பட்டுள்ளன. மின்னஞ்சல், அரட்டை அறைகள், காணொளிக் கலந்துரையாடல் போன்ற தகவல் தொழில்நுட்பத்தின் புதிய கருவிகளின் மூலம் குழு உறுப்பினர்கள் கலந்துரையாடுவார்கள்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 71



குறிப்புகள்

இந்த மெய்நிகர் அணிகள் சிறந்த தயாரிப்புகளை வடிவமைக்க முடியும் என்பதால், இந்த அணிகளில் உள்ள இடக் கட்டுப்பாடுகள் இல்லாமல் சிறந்த நபர்களை வைத்திருக்கலாம். உண்மையான அணிகளில் பல தனிப்பட்ட மோதல்கள், மெய்நிகர் அணிகளில் தவிர்க்கப்பட வேண்டும். இணையம் போன்ற தொழில்நுட்பங்கள் அதிக பாதிப்பை ஏற்படுத்திய தொழில்கள் என்று நிறைய வழிகள் உள்ளன. எனவே, புதிய தொழில்நுட்பங்களை மதிப்பீடு செய்யும் போது நிறுவனங்கள் இரண்டு கேள்விகளை கேட்க வேண்டும்-புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை இந்த தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி உற்பத்தி செய்ய முடியும். மேலும், இந்த தொழில்நுட்பங்களை எவ்வாறு சிறந்த முறையில் இயங்க பயன்படுத்தலாம்.

5.4.3 சமூக-கலாச்சார காரணிகள்

வாடிக்கையாளர்கள் சங்கங்களில் வசிக்கின்றனர். ஒரு தனிநபரின் பங்கேற்பின் பெரும்பகுதி அவர் வாழும் சமுதாயத்துக்கு மட்டுமே தங்கியுள்ளது. சமூக காரணிகள், மனப்பாங்கு, மதிப்புகள் மற்றும் வாழ்க்கைமுறைகள் ஆகியவை அடங்கும். சமூக காரணிகள், மக்கள் வாங்கும் தயாரிப்புகள், அவற்றின் விலைகள், குறிப்பிட்ட பதவி உயர்வுகள், எப்படி, எங்கே, எப்போது பொருட்களை வாங்க வேண்டும் என்று மக்கள் எதிர்பார்க்கின்றன ஆகிய பொருட்களின் மீது தாக்கத்தை செலுத்துகின்றன. ஆனால், சமூகங்கள் எப்போதும் நிலையானவை அல்ல. அவை படிப்படியாக மாறினாலும் சில மாற்றங்கள் கூர்ந்து கவனிக்கப்படவில்லை என்றால், அது புலனாகக் கூடியதாக இருக்கும். சமூக மாற்றம் என்பது சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மையாளர்களை கணக்கும் செயல்முறையாகும். செல்வாக்கு, சந்தைப்படுத்துதல் திட்டங்களை ஒருங்கிணைப்பது மிகவும் கடினமான ஒன்றாகும். ஆனால், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சந்தைப்படுத்தல் யுக்திகளை பிரிக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் வாழும் சமூகங்களில் நிகழும் சமூக மாற்றங்களை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வது முக்கியமாகும். நிறுவனங்களின் தற்போதைய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை முற்றிலும் தேவையுள்ள வகையில் ஆக்கக்கூடியதாக மாற்ற முடியும்.

மதிப்புகள்

ஒரு மதிப்பு என்பது வலுவாகவும், நீடித்த நம்பிக்கையாகும் உள்ளது. ஒரு சமுதாயத்தில் வாழும் மக்களில் பெரும்பான்மையானவர்கள் சமுதாயத்தின் மதிப்பை நிலைநிறுத்துகின்றனர். ஒரு நபரின் மதிப்புகள் முக்கியமானவை மற்றும் அவருக்கு அந்த மதிப்புகள் முக்கியமல்ல. அவர் ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலையில் எப்படி எதிர்வினையாற்றுகிறார்கள். அவர், சமூக சூழ்நிலைகளில் எப்படி செயல்படுகிறார் என்பது போன்ற முக்கியமான காரணிகள் ஆகும்.

ஒரு வாடிக்கையாளர் வாங்கும் பொருட்களையும், அவர் வாங்கும் வழிகளையும், மதிப்புகள் வழியாக பாதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தான் அமைப்புகளின் ஒரு பகுதியாக செயல்படுகின்றன. இவை வாடிக்கையாளர் நோக்கிலான நிலைக்கு கடுமையாக முயல்கின்றனர். அறிவியல் பூர்வமாக சந்தைப்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்கள், மற்ற நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தும் திறனற்ற தயாரிப்புகள் மற்றும் மந்தமான நடத்தையை சகித்துக் கொள்ள மாட்டார்கள். இந்த வகையில் நிறுவனங்கள் ஒருவருக்கொருவர் அழுத்தம்



கொடுத்து வாடிக்கையாளர்களை சார்ந்து இருக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் பெருகிய முறையில் உலகப் பார்வையை வளர்த்துக் கொண்டிருக்கிறார்கள். மேலும், அவர்கள் பன்னாட்டு நிறுவனங்களில் பணியாற்றிக் கொண்டிருக்கிறார்கள். அரசியல், பொருளாதாரம், சமூக அளவுகளில் தங்கள் சொந்த நாடுகளுக்கும் அயல் நாடுகளுக்கும் அடிக்கடி பயணம் செய்து வருகின்றனர். இத்தகைய சூழலை சமாளிப்பதற்கு மக்கள், பாரபட்சம் காட்டி வருகின்றனர். அவர்கள், இந்த மதிப்புகளை வாங்குபவர்களுக்கு எடுத்துச் செல்கின்றனர். அவர்கள் விரிவான தேடலை மேற்கொண்டு, ஒரு தயாரிப்பை நிலைநிறுத்தும் முன் சங்கடமான கேள்விகளை கேட்பார்கள். சந்தைப்படுத்துபவர்களின் வாழ்க்கையை பரிதாபகரமாக ஆக்கத் தேவையில்லை. அவர்களின் வாழ்க்கையில் விஷயங்கள் எளிதானவை அல்ல. விற்பனையாளரும் அதை எளிதாக செய்ய விரும்பமாட்டார்கள். சிறுவர்கள் தங்கள் உயரதிகாரிகளின்பேரில் சிறந்து விளங்குவதற்கு முன் அழுத்தம் கொடுக்கப்படுகையில், சந்தை விற்பனையாளர்களுடைய சொல்லாட்சியை எளிதில் தாங்கிக்கொள்ள முடியாது. அவரது வளரும் ஆண்டுகளில் இருந்து செயல்திறன் பெறப்பட்டு, அவற்றை விற்க விரும்பும் நிறுவனங்களிடமிருந்து செயல்திறன் பெறுபவர்களும், சங்கங்களும் வணிகங்களும் தங்களுக்குள் போட்டி போட்டுக்கொள்கின்றன. நிறுவனங்களிடமிருந்து அதே போட்டித்தன்மையை வாங்குபவர்கள் எதிர்பார்ப்பார்கிறார்கள். அவரிடம் இருந்து யாரும் குறைவாகப் எடுத்துக்கொள்ள போவதில்லை என்பதால் அவர் அதை ஒரு குறையாக எடுத்துக்கொள்ள மாட்டார். நிறுவனங்கள் கடுமையான வாடிக்கையாளர்களை எதிர்பார்க்கக் கற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

நேரம்-பற்றாக்குறை வாடிக்கையாளர்கள்

இன்று குறைவான வாடிக்கையாளர்கள், விலையுயர்ந்த கார்கள், வடிவமைப்பு உடைகள், இன்பப் பயணங்கள் ஆகியவை மகிழ்ச்சியான வாழ்க்கையின் அவசியமான கூறுகள் என்று கூறுகிறார்கள். மாறாக, அவர்கள் தங்கள் உயிர்களை கட்டுப்படுத்தல் மற்றும் அவர்கள் விரும்பும் போது ஒரு நாள் எடுக்க முடியும் போன்ற பொருள் அல்லாத சாதனைகளில் மதிப்பை வைக்க முடியும். இரு தொழில் சார்ந்த குடும்பங்களில் ஒருவருக்கொருவர் நேரம் இல்லாமல் மற்றும் அவர்கள் பெரும்பாலான ஒரு நல்ல வாழ்க்கை உணருகின்றன என்றாலும், மிகவும் வருத்தமாக உள்ளது. நேரம் பற்றாக்குறை என்றால், மக்கள் செய்ய பிடிக்காத விஷயங்களை செய்ய செலவிடும் நேரம் குறைவாக இருக்கும் என்பதே அதன் அர்த்தம். இதன் பொருள், வீட்டு வேலை மற்றும் வீட்டுப் பராமரிப்பு, அதிகமாக உணவருந்தும் பொருள் போன்றவையாகும். மேலும், இது விரைவாக மற்றும் எளிதாக முடிவுகளை எடுக்க தயாரிப்புகள் பெயர்களில் கூடுதல் கவனம் செலுத்துவது, காலம் காலமாக கட்டுப்படுத்தப்படும் வாடிக்கையாளர்கள் பெரிய அளவில் சிறிய கடைகளுக்கு சாதகமாக இருக்க வாய்ப்புண்டு. விலைகளை ஒப்பிட்டு குறைந்த நேரத்தை செலவிடுகின்றனர். பரிவர்த்தனை நேரத்தை குறைக்க தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்தவும், மேலும் அவர்கள் நேரத்தை மிச்சப்படுத்தி தங்கள் வாழ்க்கையை எளிதாக்க உதவும் வியாபாரங்களை ஆதரிக்கின்றனர்.

வேலை-வாழ்க்கை மன அழுத்தம், மக்கள் தங்கள் ஓய்வு நேரத்தை செலவிட மற்றும் வேலை செய்ய தங்களை புத்துணர்ச்சியுடனும்,

சுயகற்பித்தல் பொருள் 73



குறிப்புகள்

அதாவது மக்கள் வேலை செய்ய தயாராக இருக்கின்ற ஓய்வு நேரத்தில் செலவிட முயற்சிக்கின்றனர். தற்செயல் வெள்ளிக்கிழமைகள் மற்றும் வீட்டு அலுவலகங்கள், பணி மற்றும் ஓய்வுக்கும் இடையே எல்லைகளை மேலும் அரைகுறையாக்குகின்றன. குடும்பத்தினருடன் நேரம் செலவிடுவது என்பது மிகுதியான ஓய்வு நடவடிக்கையாகி வருகிறது. மக்கள் பணத்தை விட அதிகமான நேரத்தில் அதிக மதிப்பைக் கொடுப்பார்கள். மேலும் முதலாளிகள், ஊக்கத் தொகையாக நேரத்தை வழங்க வேண்டும். விடுமுறை பயணங்களை ஏற்பாடு செய்யும் அல்லது ஓய்வு நேர செயல்பாடுகளை வழங்கும் நிறுவனங்கள், குடும்பத்தின் ஒவ்வொரு உறுப்பினருக்கும் கணிசமானவற்றை வழங்க வேண்டும். விடுமுறை நாட்களில் அல்லது ஓய்வு நேர பயணங்களின்போது, மக்கள் அனைவரும் திட்டமிட்டபடி செயல்பட வேண்டும் என்று விரும்புகின்றனர். தள்ளி வைத்தால் நேரம் குறைக்கப்படுகிறது.

பலதர வாழ்க்கைமுறை

வாழ்க்கை முறை என்பது வாழ்க்கையின் பல முறைகளாகும். அதாவது, மக்கள் தங்கள் வாழ்வை வாழ முடிவு செய்யும் வழி முறைகளாகும். பாரம்பரியமான ஒரே மாதிரியான ஒற்றுமைக்கு மாறாக, பல்வேறு தேவைகளையும் நலன்களையும் சந்திக்கும் தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் அவர்கள் தேர்வு செய்கிறார்கள். கடந்த காலத்தில், ஒரு நபரின் தொழிற்துறை அவரது வாழ்க்கை முறையை வரையறுத்தது. கடந்த காலங்களில் ஒருவரின் தொழில் அவரது வாழ்க்கை முறையை வரையறுத்தது. இன்று, ஒரு நபர் ஆசிரியராக இருக்க முடியும். மேலும், ஒரு வல்லவராகவும், உடந்தகுதி ஆர்வலராகவும், வேறு பல விஷயங்களையும் கூறுபவராக கூட இருக்கலாம். இந்த வாழ்க்கை முறைகள் ஒவ்வொன்றும் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடன் தொடர்புடையவை மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு ஒரு சாத்தியமான வாழ்க்கையாளர் ஆகும். உதாரணமாக, சந்தைகாரர்கள் சமையல் பாத்திரங்கள், ஆப்பிள் வகைகள் மற்றும் அந்நிய உணவுகளை அளிப்பார்கள். உடலுறுதி ஆர்வலர்கள் நைக் காலணிகளையும், சிறந்த மெது ஓட்ட சாதனங்களையும் வாங்குகிறார்கள். பல வாழ்க்கை முறைகள், நுகர்வோரின் வாங்கும் பழக்கத்தின் சிக்கல் தன்மை அதிகரிக்கிறது. ஒரு நபர் விடுமுறை நாட்களில் வெளிநாட்டு விடுமுறை இடங்களுக்கு சென்று வரலாம் மற்றும் தொலைதூர மற்றும் எளிதில் அணுக முடியாத இடங்களுக்கு பயணம் செய்ய ஒரு அதிர்ஷ்டத்தை செலவழிக்கலாம். ஆனால், சாதாரண உணவகங்களில் சாப்பிட செய்யலாம். அவர் மதிய உணவுக்கு துரித உணவை வாங்கலாம். மேலும் மிகவும் விலையுயர்ந்த பொருத்தங்களை அணியலாம். மக்கள் அவர்களின் ஆசைகளத்தில் ஈடுபடவும் அவர்கள் வாழ விரும்பும் விதத்தையும் வாழ விரும்புகின்றனர். 'ஒரே மாதிரியான வாழ்க்கை முறை' இல்லை. இது சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு கனமாக வாழ்க்கை இருக்கலாம். ஒரு வாழ்க்கையாளரை ஆக்கிரமிப்பது, வருமானம், வசிப்பிடத்தின் இடம், கல்வி என்று விவரிப்பது என்பது இயலாத காரியம். அவர் குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவார் என்று நம்புவோம். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை அல்லது சேவையை ஒருவர் வாங்கியிருந்தால், வேறு சில பொருட்களையும் வாங்கிக்கொடுப்பார் என்பது இயலாத காரியம். ஒரு நபரை வகைப்படுத்தவும், சில தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு



அவர் ஒரு சாத்தியமான வாடிக்கையாளர் என்றும், வேறு சில தயாரிப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு சாத்தியமான வாடிக்கையாளர் அல்ல என்றும் எதிர்பார்ப்பது மிகவும் கடினமாகிவிட்டது. ஒரு வாடிக்கையாளரின் ஒரு பகுதி இறுதியாக ஒரு யதார்த்தமாக மாறக்கூடும்.

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குடும்பங்களின் மாறிவரும் கட்டமைப்புகள்

பல வாழ்க்கை முறைகள் பரிணமித்துள்ளன. ஏனெனில், பல தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் இருந்து மக்கள் தேர்வு செய்யப்படுகின்றனர். மேலும், அதிக விருப்பங்களை உடற்பயிற்சி செய்ய பணம் தேவைப்படுகிறது. இரட்டை வருமானம் ஈட்டும் குடும்பங்களின் வளர்ச்சி, வாங்கும் திறன் அதிகரித்துள்ளது. அதிக பெண்கள் வீடுகளுக்கு வெளியே வந்து வேலை செய்வதால், இந்த எண்ணிக்கை அதிகரிக்கத்தான் போகிறது. உழைக்கும் பெண்களின் நிகழ்வு வேறு எந்தவொரு சமூக மாற்றத்தையும் விட சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள் மற்றும் நிறுவனங்களின் முயற்சிகளுக்கு பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களின் சம்பாத்தியம் வளர்ந்து வரும் நிலையில், அவர்களின் நிபுணத்துவம், அனுபவம் மற்றும் அதிகாரத்தைப் பெருக்கவும் தேவைப்படுகின்றன. இன்றைய வேலைக்குச் செல்லும் பெண்கள், ஒரு பத்து ஆண்டு திட்டத்திற்கு முன் இலக்கு வைக்கப்பட்ட வேலைக்குச் செல்லும் மகளிர் நிறுவனங்களில் இருந்து மிகவும் வேறுபட்டவர்கள். வாழ்க்கையில் பல்வேறு விஷயங்களை அவர்கள் விரும்புகிறார்கள் - தங்கள் மனைவிகளிடமிருந்து, தங்கள் வேலைகளில் இருந்து, மற்றும் அவர்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளிலிருந்து விடுவிக்க வேண்டும்.

வேலைக்குச் செல்லும் பெண்களின் எண்ணிக்கையில் வளர்ச்சி என்பது இரட்டை வருமானம் ஈட்டும் குடும்பங்களை அதிகரிப்பதே ஆகும். இரட்டை வருமானம் பெறும் குடும்பங்களுக்கு அதிக வீட்டு வருமானம் உண்டு ஆனால் குடும்ப நடவடிக்கைகளுக்கு குறைந்த நேரமே உள்ளது. மேலும் வேலைக்குச் செல்லும் பெண்கள், குறிப்பாக சமையலறைக்கு, நேரம், சேமிப்பு சாதனங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகள் தேவை அதிகரித்து வருகிறது. ஆண் அல்லது பெண்மணியால் பாரம்பரியமாக வாங்கப்பட்டு வந்த பொருட்களை வரையறுக்கும் அவற்றின் வாங்கும் பாத்திரங்கள் மாறிக் கொண்டிருக்கின்றன. அவற்றின் வாங்கும் வகைகளும் மாறிக் கொண்டே இருக்கின்றன. பாரம்பரியமான முறையில் ஆண்களுக்காக உற்பத்தி செய்யும் கார்கள் போன்ற பொருட்கள், இப்போது பெண்களால் வாங்கப்படுகின்றன, மேலும் நிறுவனங்கள் தங்கள் புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்காக குறிப்பாக கார்களை வடிவமைப்பதன் மூலம் விற்பனை படையில் அதிக பெண்களை பணியமர்த்துவது மூலம் பிரதிபலிக்கின்றன. பெண்கள் தங்கள் வாழ்க்கைத் துணையுடன் சுயேச்சையாக அல்லது சமமாக பெரிய பொருளாதார முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். பெரும்பாலான பெண்கள் முக்கியமான சந்தைத் தீர்மானங்களை மற்றவர்களுக்கு விட்டுச் செல்ல மாட்டார்கள். பெண்கள் எடுக்கும் முடிவுகளில் செலவு அதிகமாக உள்ளது என்பது கண்டறியப்படுகிறது, அதேசமயம் தரம் ஆண்களுக்குக் கூடுதல் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். இது, பெண் பிரதம முடிவு செய்பவர் உள்ள பொருட்கள் சந்தைப்படுத்துதலின் கலவை நிறுவனங்கள் வடிவமைப்பு போது முக்கிய செல்வாக்கு நிறைந்ததாக

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 75



குறிப்புகள்

இருக்கும். விலை உயர்ந்த, நீண்ட கால பொருட்களை வாங்குவதில், பெண்கள் சுறுசுறுப்பாக இருந்தாலும், தங்கள் மனைவியருடன் கூட்டாக முடிவுகளை எடுக்க வாய்ப்புள்ளது. 50 வயதுக்கு மேற்பட்ட திருமணமான பெண்கள், தங்களது இளம் வயதினருக்கு எதிரான முடிவுகளை எடுப்பதற்கு அதிக வாய்ப்புள்ளது.

5.4.4 மக்கள் தொகையியல் காரணிகள்

மக்கள்தொகை என்பது அவர்களின் வயது, பாலினம், இனம் மற்றும் இருப்பிடம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் மக்களைப் பற்றிய ஆய்வாக கருதப்படுகிறது. மக்கள் சந்தைகளில் இருப்பதால் மக்கள்தொகை விவரங்கள் குறிப்பிடத்தக்கவை ஆகும். மக்கள் தொகைப் பண்புகள் வாங்குபவரின் நடத்தையை வலுவாக பாதிக்கிறது. மக்கள் தொகையின் வேகமான வளர்ச்சி, உயரும் வருமானத்துடன் சேர்ந்து சந்தைகள் விரிவடைவது என்பதாகும். நீண்ட ஆயுள் என்பது இலக்கு வைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான வளர்ந்துவரும் சந்தையை குறிக்கிறது.

இளம் பருவத்தினர்

புதுயுக பதினம் வயதினராக இருப்பது ஒரு சந்தாதாரரின் மகிழ்ச்சி ஆகும். அவர்கள் சம்பாதிப்பதில்லை ஆனால் செலவு செய்வதில் பிரியம் கொண்டவர்கள், அவர்களில் பெரும்பாலோர் தங்களது சொந்த வரவு செலவு திட்டங்களை கொண்டுள்ளனர். அவர்கள் ஆடைகளில் ஆடம்பரமாக செலவிட, வெளியே சாப்பிட, வெளியே செல்லுதல், சமீபத்திய கருவிகளை வாங்குதல், உடைமை மற்றும் வாழ்க்கை பாணிகளை தங்கள் நண்பர்களுடன் சேர்ந்து கழிப்பதில் மிகவும் ஆர்வமாக உள்ளனர். அவர்கள் பெற்றோரின் பணத்தை செலவழிப்பதில் குற்றவாளிகளாக உணரவில்லை, தங்கள் பெற்றோர்களிடம் பணத்தை அள்ளி வீசுவதற்கு அதிக நெருக்கடியை கொடுக்கிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் பெற்றோர்களை நிதியச் சிரமத்திற்குள் தள்ளிவிடுகிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் இருசக்கர வாகனம், வசீகரமான கைபேசி போன்றவற்றை வாங்குவதிலும், திரையரங்குகள் மற்றும் பரந்த சந்தைகளில் சாப்பிடுவதை விரும்புவார்கள். அவர்கள் பாங்குகளாகவும் மற்றும் நயப்பு போக்கானவர்களாகவும் இருக்கிறார்கள், மேலும் அவர்கள் பெற்றோர்களுக்கு அதிக நெருக்கடியை அளிக்கின்றனர். அவை அடுத்த சூடான உருப்படிக்கு சென்றுவிடுவார்கள். அவர்கள் தங்கள் சொந்த வாழ்வைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் நினைக்கிறார்கள், அவர்கள் சம்பாதிக்காத காரணத்தினால் அவர்களுக்கு அது மறுக்கப்படக் கூடாது.

இளைஞர்

தற்போதைய இளைஞர்கள் தங்கள் பெற்றோர்கள் விட ஒரு ஊடக தாக்கம் தயாரிப்பு உணர்வு உலகத்தில் வளர்ந்து வருகின்றனர். அவர்கள் வெவ்வேறு விளம்பரங்களுக்கு எதிர்வினையாற்றுகின்றனர், பல்வேறு இடங்களில் அந்த விளம்பரங்களை எதிர்கொள்ள விரும்புகின்றனர். இணைய தளத்தில் இருந்தாலும், ஒரு கிரிக்கெட் மைதானத்திலும், தொலைக்காட்சிகளிலும்



அடிக்கடி இந்த இளைஞர்கள் இருக்கும் இடங்களுக்கு தங்கள் செய்திகளை நிறுவனங்கள் எடுக்க வேண்டும். விளம்பரங்கள் என்றால் அல்லது நேரடியாக படைக்கலம் அகற்றி இருக்கலாம். ஆனால் விளம்பரதாரர், தங்களை அறிந்ததைவிட, இந்த இளைஞர்களை நன்கு அறிந்தவர் என்று ஒரு போதும் பரிந்துரைக்கக்கூடாது. இந்த இளைஞர்கள் தங்கள் வாழ்க்கை மற்றும் அவர்கள் வாங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் என்ன வேண்டும் என்று தெரிகிறது. தகவல் அவர்களை சென்றடைவதை அவர்கள் பொருட்படுத்துவதில்லை, ஆனால் அவர்கள் தங்கள் விருப்பங்களை செய்ய தங்கள் உரிமையை ஒதுக்குவார்கள். அவர்கள் சம்மதிக்க, செல்வாக்குடன் இருக்க வெறுக்கிறார்கள். நிறுவனங்கள் அவற்றை தனியாக விட்டுவிட்டு, முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். அவர்கள் தங்கள் விருப்பத்தை அணுக மற்றும் செயல்முறை அவர்கள் தங்கள் தேர்வு சந்தைப்படுத்தல் அறியப்படுகிறது. இந்த இளைஞர்களுக்கென ஒருவர் நட்சத்திரமாக இருக்க முடியும், பலரும் தங்களை ஒருவர் என்று எண்ணிக் கொள்கிறார்கள். ஒவ்வொருவரும் அவரவர் சொந்த இடத்தை பெற தகுதியுடையவர்கள் என்று நம்புகிறார்கள். அவர்கள் கேள்விப்பட்டு, நன்கு அறியப்பட்டிருப்பது சுலபமானது அல்ல, அவர்களின் வாழ்க்கையுடன் செல்ல இது ஒரு இயற்கையான வழியாகும். அவர்கள் தங்கள் சொந்த வலைத்தளத்தை உருவாக்குகின்றனர், தங்கள் சொந்த வெப்கேம் அல்லது டிஜிட்டல் கேமரா கொண்டு ஒரு திரைப்படத்தை உருவாக்கி, தங்கள் எண்ணங்கள், படங்களை பதிவு செய்து ஆன்லைனில் எழுதி, தொலைக்காட்சியில் கூட உள்ளடக்குகிறார்கள். அவர்கள் தங்களைப் பற்றி உறுதியாக இருப்பதோடு, அவர்கள் என்ன வேண்டுமானாலும் அறிந்திருப்பதால், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை அவர்கள் விரும்புகிறார்கள். தங்கள் நம்பிக்கையை வென்றெடுக்க தனித்துவமான மற்றும் ஆழ்ந்த தனிப்பட்ட ஒன்றை அவர்கள் வழங்க வேண்டும் என்று நிறுவனங்கள் உணர்கின்றன.

குறிப்புகள்

35 முதல் 45 வரை உள்ள மக்கள்

35 முதல் 45 வயது வரை உள்ள மக்கள் தங்கள் தொழில்களில் குடியேறி, வீட்டில் குழந்தைகள் மற்றும் குழந்தைகளை வளர்த்து வருகின்றனர். இந்த நிலையில் தங்கள் தொழில் உத்தியோகம் எடுக்க வாய்ப்பு உள்ளது என்பதை உணர்ந்ததால் தங்கள் தொழிலில் அவர்களை ஈடுபடுத்திக் கொள்கின்றனர். அவர்கள் தங்கள் தொழிலை செய்துகொள்வார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் தங்கள் வாழ்க்கையை இந்த கட்டத்தில் எடுக்கலாம் என்று உணர்கிறார்கள். அவர்கள் நீண்ட காலமாக பதவியில் அமர்ந்து, கணவன் மற்றும் பெற்றோர்களும், அதிகரித்து வரும் பொறுப்புகளிலும் தங்கள் பொறுப்புகளை முடிவில்லாமல் முட்டாளாக்குகிறார்கள். அவர்கள் பழைய பெற்றோர்களை பார்த்துக் கொள்ளலாம். பெற்றோர்கள் அவர்களுடன் தங்கியிருக்கலாம் அல்லது அவர்கள் வெவ்வேறு நகரங்களில் வசிக்கலாம் என்று கூறப்படுகிறது.

இந்த குழுவில் உள்ள மக்களின் வருமானம், நல்ல விதத்தில் செலவழித்தால் சிறந்த விகிதத்தில் உயரும். அவர்களில் சிலர் தங்களது முதல் காரை வாங்க நேரிடலாம் ஆனால் பெரும்பாலானோர் தங்கள் கார்களை தரம் உயர்த்த நினைப்பார்கள். இதே போல், அவர்கள் தங்கள் வீட்டு கருவிகளை



குறிப்புகள்

குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் மற்றும் சமையலறை உபயோகப் பொருட்கள் போன்ற மேம்பட்ட போது மேம்படுத்துவார்கள் தயாரிப்புகள் சேர்ந்து வருகின்றன. மேலும், புதிய பெட்டகங்களை தாங்களே திறந்து வைத்து, இந்த வயதில் உள்ளவர்கள், ஒரு நல்ல வாழ்க்கையை வாழ விரும்புகிறார்கள், மேலும் தங்கள் வாழ்க்கை முறைகளை மேம்படுத்திக் கொள்வதற்காக நல்ல உடை, அடிக்கடி வெளியே, மற்றும் விடுமுறை நாட்கள் செல்ல வாய்ப்புகளை பார்க்கப்படுகிறது. இந்த நாட்களில் அவர்கள் தங்கள் வாழ்வில் மிக விரைவில் வீடு வாங்க ஆர்வமாக உள்ளனர். அவர்களும் முன்னதாகவே ஓய்வு பெறத் திட்டமிட்டார்கள், அதற்கேற்ப தங்கள் நிதிகளை திட்டமிடுகிறார்கள். அவர்கள் நல்ல வாழ்க்கைக்கு ஒரு சுவை உள்ளது, அவர்கள் தங்கள் வாழ்க்கை இன்பங்களை ஒரு வேலை அழுத்தங்கள் மூலம் தொந்தரவு செய்ய விரும்பவில்லை.

45 க்கும் 60 க்கும் இடைப்பட்ட மக்கள்

இந்த வயதுப் பிரிவு மக்களில் சிலர் தங்கள் தொழில் செய்யும் போது உச்சத்தில் இருக்கிறார்கள். சிலர் வேலை செய்ய முடியாமல் திணறிக் கொண்டிருக்கிறார்கள். இந்த வயதுகளில் உள்ளவர்களுக்கு குழந்தைகள் பெரும் முன்னுதாரணமாக மாறிவிடுகின்றனர். குழந்தைகள், கல்லூரிகளுக்கு செல்ல தயார், தொழில், இந்த மக்களில் சிலர் தங்கள் குழந்தைகளை தீர்த்துவிடுவதைத் தவிர்ப்பதற்காக தியாகங்களை செய்ய விரும்புகின்றனர். இந்த வயது உள்ளவர்கள் தங்கள் பிள்ளைகளின் உயர்கல்விக்கு நிதி அளிக்க வளங்களை மிச்சப்படுத்துவதற்கு குறைவாக செலவு செய்கிறார்கள். அவர்கள் தங்கள் எதிர்காலத்தைப் பற்றியும் கவலைப்படுகின்றனர், மற்றும் ஒரு ஓய்வுக்கால திட்டத்தை கிடப்பில் போட்டுவிட வேண்டும் என்று அவர்கள் கவலைப்பட்டுக் கொண்டிருக்கிறார்கள்.

60 க்கு மேற்பட்ட மக்கள்

இந்த வயதிலும் மக்கள் சீரான வருமானத்தில் வாழ்கின்றனர். அவர்களில் சிலர் தங்கள் வளர்ந்த குழந்தைகளோடு, தங்கள் குடும்பத்தின் ஒரு அங்கமாக வாழ்கின்றனர். கூட்டுக் குடும்ப தேவைக்கு அவர்கள் பங்களித்து, தங்களையே அதிகம் செலவழிப்பதில்லை. குடும்பம் அவர்களின் தேவையை கவனிக்கிறார். அவர்களின் பெரும்பாலான பணம் தங்கள் குழந்தைகள் மற்றும் பேரப்பிள்ளைகளுக்கு பரிசுப் பொருட்கள் வாங்குவதற்கு செலவிடப்படுகிறது. ஆனால், அவர்களில் ஒரு சிலர் தனியாகவே வாழ்கின்றனர். அவர்களது குழந்தைகளே இவ்வாறு அடிக்கடி வந்து செல்கின்றனர். அவர்கள் தங்கள் சொந்த வீடுகளிலேயே பராமரிக்கப்படுகின்றன. அவர்கள் தங்கள் வருமானத்தில் கணிசமான பங்கை சுகாதாரம் தொடர்பான பிரச்சனைகள் மற்றும் உள்நாட்டு உதவிக்கு செலவிட வேண்டும். சில நேரங்களில் அவர்களின் குழந்தைகள் வருமானத்திற்கு துணை செய்கின்றன.

5.4.5 அரசியல்-சட்ட சூழல்

அரசியல்-சட்ட சூழல், சந்தைப்படுத்துதல் துறை செயல்பட வேண்டிய சட்ட கட்டமைப்பை வழங்குகிறது. அரசியல்-சட்டச் சூழல் ஒரு நாடு அரசியல் கட்டமைப்புகள் மற்றும் அமைப்புக்கள், அரசியல் உறுதிப்பாடு, வணிகங்களில்



அரசாங்கத்தின் தலையீடு, வணிகங்கள், வணிகம், வெளியுறவுக் கொள்கை போன்றவற்றில் அரசாங்கத்தின் அணுகுமுறை ஆகியவற்றின் மீது தாக்கம் செலுத்துகிறது. நிலத்தின் சட்டங்களை அறிந்துக்கொள்ளவும், அவர்களுக்கு கட்டுப்பட்டு நடக்கவும், அவர்களின் விதிமீறல் சில சட்டங்களைப் பற்றிய அச்சத்தின் காரணமாக, அவற்றின் சந்தைப்படுத்தும் முயற்சிகளில் குறைந்த புதுமை மாறுவதில்லை.

ஒரு நாட்டின் அல்லது ஒரு மாநிலத்தில் தனது வணிகங்களை கண்டுபிடிப்பதில் ஒரு நிறுவனத்தின் முடிவு ஒரு முக்கியமான காரணியாக இருக்கிறது. அரசியல் நிலைத் தன்மை மற்றும் சட்டத்தின் ஆட்சி நிலவும் நாடுகளில் வர்த்தக நிறுவனங்கள் இயங்க விரும்புகின்றன. ஒரு நாட்டின் சட்ட அமைப்பின் வலிமை குறித்து வணிகர்கள் மிகவும் கவலையடைந்துள்ளனர். ஒப்பந்தத்தை மீறி ஒரு கட்சியை கட்டாயப்படுத்த நீதித்துறை வலுவாக இருப்பதை உறுதி செய்ய அவர்கள் விரும்புகின்றனர். நிலத்தின் நீதித்துறையினால் ஒப்பந்தங்கள் அமல்படுத்தப்பட முடியாத நாடுகளில் அல்லது அதீதமான நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் அல்லது நீதித்துறை நடவடிக்கைகளில் நிறைய சிக்கல்கள் உள்ளன என்று வணிகங்கள் உணர்கின்றனர்.

பொதுவாக சமூகத்தின் நலன்களைப் பாதுகாக்கவும், புதிய தொழில் நுட்பத்தைப் புதியவர்கள், மற்றொரு தொழில் மற்றும் நுகர்வோரிடமிருந்து ஒரு தொழிலையும் பாதுகாப்பதற்கு வணிகங்கள் அரசாங்க ஒழுங்குமுறைகள் தேவைப்படுகிறது. தொழில்கள் செழிக்க கூடிய சூழலை அரசாங்கங்கள் வழங்க வேண்டும். இதையொட்டி, அரசு வணிகங்கள் தேவை, ஏனெனில் சந்தையில் மக்களின் சுகாதாரம், கல்வி போன்ற அத்தியாவசிய சேவைகளை வழங்கும் பொது முயற்சிகளை ஆதரிக்கும் வரிகளை உருவாக்குகிறது. அரசாங்கங்களும் வணிகங்கள் தேவை ஏனெனில் அவற்றின் மக்களுக்கு தேவைப்படும் அனைத்தையும் அவர்களால் உற்பத்தி செய்ய முடியாது, மேலும் சமூகங்களின் செழிப்பு மிகப் பெரிய அளவில் வர்த்தகங்களைச் சார்ந்துள்ளது. அரசாங்கங்களும் வணிகங்களும் ஒன்றுக்கொன்று தேவைப்படுகிறது. ஒரு தனியார்-நிறுவன அமைப்பில் உள்ளார்ந்த அதிகாரம் பரவலாக்கம் என்பது, ஜனநாயகம் தப்பிப் பிழைத்திட மிகவும் இன்றியமையாததாக இருக்கும் அரசாங்கத்தின் வலிமையை கட்டுப்படுத்துகிறது. பொருளாதார நடவடிக்கைகள் அனைத்தும் அவர்களால் கட்டுப்படுத்தப்பட்டால் அரசாங்கங்கள் சக்தி வாய்ந்ததாகிவிடும்.

சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் ஒவ்வொரு அம்சமும் சட்டங்கள் மற்றும் கட்டுப்பாடுகளுக்கு உட்பட்டதாகும். சந்தைப்படுத்தும் மேலாளர்கள் மற்றும் அவர்களது சட்ட உதவியாளர்கள் இவற்றை புரிந்து கொள்வது முக்கியமாகும். சட்டங்கள் மற்றும் அவற்றுக்கு இணங்குவது, ஏனெனில் விதிமுறைகளுக்கு இணங்க தவறியதால் ஒரு நிறுவனத்திற்கு பெரும் விளைவுகள் ஏற்படும். ஒரு நிறுவனத்தின் நடைமுறைகளுக்கு எதிராகச் செயல்பட ஒரு அரசு நிறுவனம் முடிவு செய்யும் முன், போக்குகளை உணர்ந்து, திருத்த நடவடிக்கை எடுக்க முடியும் என்பதும் முக்கியமானதாகும். புகையிலை தொழிலின் வீரர்கள், ஒரு அங்கீகாரத்தை ஒன்றன் பின் ஒன்றாக திணிக்கும் அரசாங்கங்களுக்கு பெருமளவில் மறுநடிப்பு செய்துள்ளனர். இந்த பொருளாதாரத் தடைகள் சிலவற்றை அவர்கள் நிச்சயம் எதிர்பார்த்திருக்கலாம், அவற்றை எதிர்கொள்ளத் தயாராக இருக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 79



குறிப்புகள்

சவால் என்பது சந்தைப்படுத்துதல் துறையை சிக்கலில் இருந்து விடுபட்டதல்ல, மாறாக சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கங்களை நிறைவேற்ற ஆக்கப்பூர்வமான நிகழ்ச்சிகளை செயல்படுத்த உதவுகிறது. ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் மேலாளர் சொல்வது மிகவும் எளிதானது மற்றும் வசதியானது. ஒரு சந்தைப்படுத்துதலின் கண்டுபிடிப்புகளில் சிறிய ஆபத்து ஏற்படுகிறது. ஒரு வெளிப்படையான எச்சரிக்கையுடன் ஒரு புதிய பொருளின் விற்பனையை, பொதி வடிவமைப்பு ஒரு பதிப்புரிமை மீறல் வழக்குக்கு விழிப்பூட்டலாம் என்று எச்சரிக்கையேற்கப்படுகிறது. இவ்வாறு சந்தை மேலாளர்கள் நிலத்தின் சட்டங்களை முழுமையாகப் புரிந்து கொள்வது முக்கியமாகும்.

5.4.6 போட்டி சூழல்

போட்டி சூழலில் ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை, போட்டியாளர்களின் ஒப்பீட்டளவில் அளவு மற்றும் தொழில்முறையில் உள்ள ஒற்றுமைகளின் அளவு ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் துறை அதை எதிர்கொள்ளும் போட்டி சூழல் மீது சிறிய கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது.

நிறுவனங்கள் தாங்கள் எதிர்கொண்ட போட்டிச் சூழல்களை எதிர்கொள்ளத் தயாராக இருக்க வேண்டும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் உள்நாட்டு போட்டியை எதிர்கொண்டு, அவர்கள் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் மட்டுப்படுத்தப்பட்ட போட்டித்தன்மையை கொண்டுள்ளன. ஆனால், தற்போது அனைத்து நிறுவனங்களும் உலகம் முழுவதும் உள்ள நிறுவனங்களிடமிருந்து போட்டியை எதிர்கொள்ள வேண்டும். உள்நாட்டு நிறுவனங்களை பாதுகாக்க அரசாங்கத்தில் உள்ளவர்கள் விரும்பமாட்டார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் தங்கள் நாடுகளில் நடக்கும் போட்டியைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் தங்கள் பொருளாதாரங்களுக்கும் மக்களுக்கும் பெரும் அதிருப்தியை அவர்கள் உணர்ந்துள்ளனர். பெரும்பாலான அரசாங்கங்கள் அந்நிய மூலதனம், தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கான தங்கள் நாடுகளை ஈர்க்கும் வகையில் தங்கள் நாடுகளில் உள்ள பெரும் பலத்தில் சென்று கொண்டிருக்கின்றன. ஆட்டம் தெளிவாக உள்ளது. சிறந்த நிறுவனங்கள் மட்டுமே பிழைக்கும். நிறுவனங்களின் தேசிய இனங்கள் பருப்பொருள், நாட்ட சந்தைகள் ஆகியவை தீவிரப் போட்டியாக மாறிவிடுகிறது.

மற்றொரு வகையான போட்டி இருக்கும், அது எதிர்பாராத குடியிருப்பிலிருந்து வருகிறது என்பதால், அதை சமாளிக்க கடினமாக இருக்கிறது. புதிய தொழில்நுட்பங்கள் ஆய்வகங்கள், வளர்ச்சி மையங்களில் இருந்து வெளியே கொட்டுகின்றன. இந்த புதிய தொழில்நுட்பங்கள், தற்போதுள்ள வணிகங்களின் எல்லைகளை மதிக்காது. அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு 'தற்போதுள்ள மற்றும் கூட தீர்க்கமுடியாத தேவைகளை புதிய வழிகளில் தீர்க்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் பயன்படுத்தும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விட மிகவும் மேலானவர்கள் என்பதால், தொழில்நுட்பங்களுடன் செய்யப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை அவர்கள் மடிகின்றனர்.'

இவ்வாறாக, அலை தொலைபேசி இயக்குபவர்கள் மீது தீர்க்கமான நன்மைகளை செல்லுலார் தொலைபேசி இயக்குபவர்கள் கொண்டுள்ளன, பிந்தையது பல புதிய சந்தாதாரர்களை காணவில்லை. மின்னஞ்சல் மூலம் ஆவணம் அனுப்புவது, ஒரே ஆவணத்தை அனுப்பும் போது கூரியர் மற்றும்

தொலைநகல் மூலம் திட்டவட்டமான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது. காணொளிக் கலந்துரையாடல் என்பது மக்கள் பணியில் ஈடுபட்டுவிட, அதிக செலவு குறைந்த, மற்றும் சில செயல்பாடுகளில் ஈடுபடுகிறது. காணொளிக் கலந்துரையாடல் மூலம் தூர இடங்களிலிருந்து பயணிப்பது மற்றும் அவர்களின் சந்திப்புக்கு ஏற்பாடு செய்கிறது. அந்த வகையில் காணொளிக் கலந்துரையாடல் மூலம் விமான பயணம் மற்றும் ஓட்டல் தொழிற்சாலைகளுக்கு நேரடி அச்சுறுத்தலாக உள்ளது. நிறுவனங்கள் பல்வேறு பகுதிகளில் தொழில்நுட்பங்கள் வளர்ச்சி குறித்த ஒரு தடத்தை வைத்திருக்க வேண்டும், ஏனெனில் அவற்றில் ஒரு பகுதி எப்படி அவர்களை தாக்க போகிறது என்பதை கண்டறிய வழியில்லை.

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன, ஏனெனில் அவர்களின் பொருளாதார நிலையும் தங்களைப் பற்றியும் உலகம் பற்றிய அவர்களின் கருத்துக்கள் மாறிக் கொண்டிருக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் மறுபெற்றோர் இந்த நாட்களில் அவர்கள் மேலும் அதிகமாக இருக்கிறார்கள், எனவே அவர்களுடைய முழு இருப்பும் அவற்றின் பகுத்தறிவும் மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன. இது அவர்கள் வாங்கும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளில் பிரதிபலிக்கிறது, அந்த தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதில் அவர்களின் உள்ளோக்கங்களும் மாறிவிடுகிறது. அவர்களுடைய தேவைகள் வேறுவிதமாக, பல சந்தர்ப்பங்களில் வெவ்வேறு வழங்குநர்களால் பரிமாறப்பட வேண்டும் என்று அவர்கள் விரும்புகின்றனர். ஒரு குடும்பம் ஒரு மாற்றத்திற்காக ஒரு முறை விடுமுறையில் செல்வது வழக்கமாகிறது. அது அடிப்படையில் ஒரு அர்த்தமற்ற வெளியேற்றமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால், இப்போது குடும்பங்கள் மீண்டும் ஒரு விடுமுறை சென்று, மீண்டும் ஆற்றல் மற்றும் சக்தியேற்றம் என்ற குறிக்கோளுடன் உள்ளன. இந்த விடுமுறையில் சில நடவடிக்கைகள் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும். யோக அமர்வுகள், மலை ஏறுதல், நெருப்பு போன்ற பயிற்சிகள் இருக்க வேண்டும். குடும்பத்தை பணியாற்றிய விடுமுறை திட்டமிடல் தனது வியாபாரத்தை புதிதாக்க வேண்டும் அல்லது அவரது வாடிக்கையாளரை அடைய இன்னொரு வழங்குநர் இருப்பார். ஒரு நிறுவனம் தன் வாடிக்கையாளர்களை மனப்போக்கு, நம்பிக்கைகள், தேவைகளை மாற்றி, மற்றொரு வழங்குநரிடம் ஈர்க்கப்படுகிறதா என்பதைப் பார்க்க வேண்டும்.

5.4.7 நாடு பகுப்பாய்வு

நாட்டின் பகுப்பாய்வு தேசிய சூழலை இனங்கண்டு மதிப்பிடுவதற்கு உதவுகிறது. ஒரு நாட்டில் வணிகத்தின் வெற்றியை நிர்ணயிக்கும் ஒரு நாட்டின் வியாபார சூழல் முக்கியமானதாகும். ஒரு நாட்டின் வணிகச் சூழலை மதிப்பீடு செய்வது நாட்டுப் பகுப்பாய்வு எனப்படுகிறது. நாட்டின் பகுப்பாய்வு கட்டமைப்பு, உத்திகள், சூழல் மற்றும் செயல்திறனை பொறுத்து மூன்று கூறுகளை சார்ந்துள்ளது.

இந்த உத்திகள் ஒரு நாட்டின் பல்வேறு இலக்குகளை உள்ளடக்கியது. கொள்கைகள் தான் இந்த இலக்குகளை அடைவதற்கான வழிகள் ஆகும். நாட்டின் உள்ளடக்கத்தில் ஒரு தேசத்தின் வளங்கள் தொடர்பான கூறுகள் அடங்கும் தேசிய அமைப்பின் செயல்பாட்டை வரையறுக்கும் விளையாட்டு வீரர்களின் விதிகளும், இந்த வளங்களை திரட்டும் ஊக்கத் தொகையும்

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 81

குறிப்புகள்

பெறப்படுகிறது. இந்த உத்தி, சூழ்நிலையின் கட்டுப்பாடுகளால், நாட்டின் செயல்பாட்டை வரையறுக்கிறது. நாட்டின் பகுப்பாய்வு என்பது உத்தி, சூழல் மற்றும் செயல்திறனை இணைக்கும் முழுமையான சித்திரத்தை கட்டமைப்பதை உள்ளடக்கியது.

நாட்டின் பகுப்பாய்வை நிறைவேற்றும் பொருட்டு, ஒரு முடிவு செய்பவர் போல் செயல்படும் அதன் அரசாங்கத்தால் நிர்வகிக்கப்படும் ஒரு பண்புள்ள அமைப்பாக தேசம் கருதப்படுகிறது. இது சற்று எளிமையான அனுமானம் தான், பல அரசாங்க சார்பற்ற வீரர்களும் முடிவெடுக்கும் நடைமுறைகளிலும் ஈடுபாடு கொண்டுள்ளனர் மற்றும் பரந்த பொது நலன்கள் ஒரு சில முடிவுகளுக்கு மட்டுமே உள்ளன.

மூலோபாய அடையாளம்

நாட்டின் ஆய்வின் முதல் படி, நிறுவனத்தின் மூலோபாயத்தை அடையாளம் காண்பது ஆகும். ஒரு நாட்டின் மூலோபாயம் முடிவெடுத்தல் தயாரிப்பாளர்களின் இலக்குகளையும் கொள்கைகளையும் பிரதிபலிக்கிறது. அரசாங்க செயல்களுக்கு உள்ள பல்வேறு அறிக்கைகள், நடவடிக்கைகள், கொள்கைகள், தேசிய இலக்குகள் தொடர்பாக பகுப்பாய்வு செய்ய முடிகிறது. இந்த இலக்குகள், இலக்குகளிடையே இடையேயான உறவு, இந்த இலக்குகளை நிறைவேற்றுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் கொள்கைகள் போன்றவை. இந்த இலக்குகளின் அறிவிப்புகளால் நாட்டின் எந்த ஆதாரமும் பாதிக்கப்படும் என்பதையும், சம்பந்தப்பட்ட வீரர்கள் யார், அதாவது சூழல் என்பதையும் மதிப்பீடு செய்யலாம்.

இலக்குகள்

தேசிய இலக்குகள் அரசியல், சமூக மற்றும் பொருளாதார பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளன. அரசியல் இலக்குகள் மீள் தேர்தல், அதிகாரம், உறுதிப்பாடு, அரசியல் அமைப்பு அல்லது இறையாண்மையின் பாதுகாப்பு ஆகியவை அடங்கும். கல்வி நிலைகள் அல்லது தரநிலைகளை மேம்படுத்துவது என்பது சமூக இலக்குகளில் அடங்கும் வாழ்க்கைத் திறனைக் குறைத்தல், வருமானச் சமமின்மைக் குறைப்பு, அல்லது வீட்டுவசதி கிடைப்பது அதிகரிக்கிறது. பொருளாதார இலக்குகள் மேம்படுத்தப்பட்ட தனிநபர் அல்லது தேசிய நலன், வேலையின்மை, நிலையான விலைகள் அல்லது அதிகரிக்கும் நுகர்வு ஆகியவை அடங்குகிறது.

கோட்பாடுகள்

தேசிய இலக்குகளை நடைமுறைப்படுத்தும் அரசாங்கத் திட்டங்கள் கொள்கைகள் ஆகும். பணக்கொள்கை, நிதிக் கொள்கை, துறைசார் கொள்கைகள், வர்த்தகக் கொள்கைகள் போன்ற பல கொள்கைகள் மற்றும் செலாவணி விகித கொள்கைகள் பொதுவாக நிறுவனங்களால் மதிப்பிடப்படுகின்றன. இக்கொள்கைகள் தவிர, பல பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூகக் கொள்கைகள் அறிவிக்கப்படுகின்றன. கொள்கைகளின் மிக முக்கியமான விளைவு, நிதி ஒதுக்கீடும், திரட்டல் மற்றும் ஆதாரப் பயன்பாட்டினை மேம்படுத்துகிறது. இதன் விளைவாக, இலக்குகளும் கொள்கைகளும் தேசிய சுற்றாடல் சூழலைப் பாதிக்கின்றன.



நாடுகள் தங்கள் முடிவு எடுப்பதில் ஆதிக்கம் செலுத்தின அல்லது பரவலாக்கப்பட்டாலும், முடிவெடுக்கும் அதிகாரம் எந்த அளவிற்கு உள்ளது என்பதைப் பொறுத்து, பெரும்பாலான நாடுகள் மேற்கூறிய கட்டுமானங்கள் இரண்டையும் ஒன்றாகக் கலக்கிக் கொள்கின்றன.

நாடுகள் உட்புறமாக அமைந்திருக்கலாம், அதாவது, மூலதனத்தின் ஓட்டத்தை குறைத்தல், பொருட்கள் அல்லது நாடுகளில் உள்ள உழைப்பாளர்கள் கொள்கைகளை உருவாக்குதல், அல்லது நாடுகள் வெளிப்புறமாக இருக்க முடியும், அதாவது, உற்பத்தி காரணிகளின் அனைத்து அல்லது சில இலவச ஓட்டத்தை அனுமதிப்பதாகும். மீண்டும் முன்னுரிமைகளைப் பொறுத்து, பெரும்பாலான அரசாங்கங்கள் உள்நோக்கிய, வெளிப்புறமான மையங்களை சூழ்நிலையைப் பொருத்து பின்பற்றுகிறது.

கொள்கைகள் சூழலுடன் தொடர்புடையவை, ஏனெனில் கொள்கைகள் செயல்படுத்தப்படுவது சூழலின் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட அம்சங்களில் மாற்றத்தை அழைக்கிறது. ஒரு நாட்டின் கடந்தகால, தற்போதைய கவனத்தை ஒரு நாட்டின் சூழல் ஒரு புள்ளியில் பிரதிபலிக்கிறது.

சூழல்

சூழலில் ஒரு நாட்டில் கிடைக்கக்கூடிய வளங்கள், விளையாட்டு வீரர்கள் மற்றும் விளையாட்டு எவ்வாறு விளையாடுவது என்பதை வரையறுக்கும் விதிகள் ஆகியவை அடங்கும்.

வள ஆதாரங்கள்

ஒரு நாட்டின் வளங்கள், அதன் மனித மூலதனம், உடல் மூலதனம், இயற்கை வளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்ப திறன்களை உள்ளடக்கியவை. வளங்கள், தற்போதைய காலத்தின் வளங்களின் அளவை மட்டுமன்றி, எதிர்காலத்தில் இந்த வளங்களை வலுப்படுத்துவதற்கு வழிவகுக்கும் தற்போதுள்ள சக்திகளையும் உள்ளடக்கும். வள ஆதார நிலை, கொள்கைகளை செயல்படுத்தும் சாத்தியக் கூறுகளை குறிப்பிடுகிறது.

விளையாட்டு வீரர்கள்

கொள்கைகளை நடைமுறைப்படுத்தும் திறன், விளையாட்டில் உள்ள வீரர்களைப் பொறுத்துள்ளது, இலக்குகளை அடைவதற்கு இந்த வளங்களை மாற்றியமைப்பது முக்கியமானது. இந்த வீரர்கள் அரசு சார்ந்த, அரசு சாரா அமைப்புகள், மற்றும் நிறுவனங்களை சேர்ந்தவர்கள்.

அரசு நிறுவனங்கள் எந்த நாட்டிலும் நெருக்கடியான வீரர்களாக உள்ளன, பொதுவாக அரசு சாரா நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களில் பல்வேறு கொள்கைகளை ஒருங்கிணைத்து, கட்டுப்படுத்துமாகும். தேசிய உற்பத்தியில் பெரும் உற்பத்தியாளர்களும் நுகர்வோரும் ஆவர்.

மத குழுக்கள், தொழிலாளர் அமைப்புகள், தொழில் வழங்குனர் சங்கங்கள், செயற்பாட்டாளர் குழுக்கள், நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசியல் கட்சிகள் என அரசு சார்பற்ற நிறுவனங்கள் உள்ளடக்குகின்றன. இந்த அமைப்புகள் அரிதாகவே நேரடியாக வளங்களை ஒதுக்குகிறார்கள்

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 83



குறிப்புகள்

என்றாலும், அவை ஒதுக்கீட்டை பாதிக்கும் வகையில் முக்கிய பங்கை வகிக்கின்றன.

இந்த அமைப்புகள் ஒவ்வொன்றும் அரசாங்கம், அரச சார்பற்ற நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் வேறுபட்ட நலன்களை கொண்டுள்ளன, எனவே இது வெவ்வேறு ஊக்குவிப்புகளை நாட வேண்டும்.

விளையாட்டின் விதிகள்

எந்த நாட்டிலும் பல எழுதப்பட்ட, எழுதப்படாத விதிமுறைகள் உள்ளன. ஒரு நாட்டை மதிப்பிடுகையில், இந்த விதிகளை புரிந்துகொள்வது முக்கியம், அது இல்லாமல் பிழைத்திருப்பது கூட சாத்தியமற்றது. இந்த விதிகளில் பல எழுதப்படாமல் இருக்கலாம், மற்றும் அனைத்து வலிமையான வீரர்கள் மூலம் குறிப்பால் உணரலாம். எனவே, இந்த எழுதப்படாத விதிகளை அறிந்து கொள்ளும் முயற்சிகளை வாயிலர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டும். தர நியமங்கள், லஞ்சம், தேசியவாதக் கொள்கைகள், அன்பளிப்பு பரிமாற்றங்கள், அரசியல் முரண்பாடுகள், ஆதரவு போன்றவை அரிதாகவே குறிப்பிடப்படுகின்றன, ஆனால் மற்றவர்களால் புரிந்து கொள்ளப்படும் என்று கருதப்படுகிறது.

இவ்வாறு கூறப்பட்ட விதிமுறைகள் விளையாட்டில் உள்ள வீரர்களுக்கு இடையே உள்ள பரஸ்பர உரையாடல்களில் ஒழுங்கு மற்றும் ஸ்திரத்தன்மையை ஏற்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டவை. இந்த விதிகள் திறமையாகவோ, எல்லா இடங்களிலும் பின்பற்றப்படாமலும் இருக்கலாம் என்றாலும், அவர்கள் என்ன சாதிக்க முடியும் என்பதற்கான வரையறைகளை நிர்ணயிக்கலாம்.

பெரும்பாலான நாடுகளில் முறைசாரா விதிகள் முறைப்படியான விதிகளை மீறும். விளையாட்டில் உள்ள வீரர்களின் மாற்றத்துடன் முறையான விதிமுறைகளும் மாற்றங்கள் செய்யப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, அரசு மாறும் போது பல விதிகளை மாற்றியமைக்கும்.

செயல்திறன்

ஒரு கொள்கையின் செயல்பாடு சில தரங்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். இந்த தரநிலைகள் கடந்த கால செயல்திறன், கூறப்பட்ட இலக்குகள், மற்ற நாடுகளின் செயல்திறன், ஒத்த நிலைகளில் அல்லது அதே போன்ற வளர்ச்சிக் கட்டங்களில் இருக்க முடியும்.

ஒரு ஆழமான பகுப்பாய்வுக்கு, செயல்திறன் மதிப்பீட்டை ஒட்டுமொத்த தேசிய இலக்குகளின் அடிப்படையில் செய்ய வேண்டியுள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, வேலை வாய்ப்புத் திறனை மேம்படுத்தும் வகையில் தொழில் திட்டங்களை அறிமுகப்படுத்துதல் கொள்கை முனைப்பாக இருக்க முடியும். ஆனால் நாட்டின் சூழல் இன்னும் கூடுதலான வேலை வாய்ப்பிற்கு வழிவகை செய்ய அனுமதிக்க வேண்டும், அது வேலையின்மையை குறைக்க வழிவகுக்கும், என்று தேசிய இலக்காக கூறப்பட்டது. எனவே, கொள்கை என்பது, கிடைக்கக் கூடிய வளங்கள் போதுமானதா, அல்லது மேலும் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டுமா? கொள்கை எப்படி வளத்தினை அணிதிரட்டவேண்டும், அல்லது அதன் திறமையையும் பாதிக்கிறதா? போன்ற கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும்.



பல்வேறு கொள்கைகளின் நோக்கங்கள் வேறு. சில கொள்கைகள் வியத்தகு மேம்பாடுகளை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன, அதேவேளை மற்றவைகள் சுமாரான இலக்குகளை மட்டுமே அடைய முனைகின்றனர். கொள்கை முனைப்புகள் கடுமையான மாற்றங்களைக் கொண்டுவருவதற்கு பொருள் கொள்ளும் போது, விளையாட்டின் விதிகள் வியத்தகு முறையில் மாற்றப்பட வேண்டும், முடிவுகள் நீண்ட காலத்திற்கு மட்டுமே தெரிகின்றன. எனவே, நாட்டுப் பகுப்பாய்வு செய்யும்போது, கொள்கை முனைப்புகள் அல்லது மாற்றங்கள், விளையாட்டில் உள்ள விளையாட்டு வீரர்கள், அல்லது விளையாட்டின் விதிகள், எந்த அளவுக்கு இருக்கிறது என்பதை அறிய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

அமைப்பில் உள்ள பல்வேறு வீரர்களிடையே ஒன்றுக்கொன்று சார்பற்றத் தொடர்பு உண்டு என்பதையும் பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டியுள்ளது. கொள்கைகளைத் தொடர்வது அல்லது நடைமுறைப்படுத்துவது தற்போதுள்ள கொள்கைகள் மற்றும் அமைப்புகளைச் சார்ந்துள்ளது. இந்த அமைப்பில் வீரர்கள் நீட்டிக்கப்பட்ட ஆதரவின் அளவு தற்போதுள்ள நிலைமைகளையும் பொறுத்துள்ளது. இது, வளங்களை பெருமளவில் திரட்டுவதை ஆட்சி செய்யும். மேலும் விளையாட்டில் உள்ள பல்வேறு வீரர்கள் பொதுவான நலன்களை பகிர்ந்து கொள்வதில்லை. இவ்வாறாக, இக்கொள்கைகளை நடைமுறைப்படுத்துவதில் அவர்கள் சமமான அளவில் காட்டப்படவில்லை.

நாடு பகுப்பாய்வு என்பது அடிப்படையில் ஒரு நாட்டில் நிலவும் நிலைமையை மதிப்பிடுவதற்கு உதவும் ஒரு கண்டறிந்த கருவியாகும். இது குறிப்பாக, நுழைவு மற்றும் எதிர்கால செயல்பாடுகளுக்கான சந்தைகளை பரிசீலிக்க விரும்பும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களுக்கு பயனுள்ளதாக உள்ளது. தேசிய இலக்குகளும் கொள்கைகளும், அவை செயல்படும் சூழலை முடிவு செய்யும் வகையில் இருக்கும், இது உள்நாட்டு வீரர்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமற்றதாகும்.

நாடு பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு முறை செயற்பாடு இல்ல நாடு பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு முறை செயற்பாடு இல்ல மற்ற சுற்றுச்சூழல் மதிப்பீட்டு கருவிகள் அனைத்தையும் போல, எந்த பயன்பாட்டைப் பற்றியும் ஒரு தொடர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும்.

5.4.8 சந்தைப்படுத்துதலில் கட்டுப்பாட்டு வழிமுறைகள்

சந்தைப்படுத்துதல் செய்வதில் உள்ள சில முக்கிய கட்டுப்பாட்டு முறைகள்:

- வாடிக்கையாளர் கருத்து
- திட்டப்பட்டியல்
- சந்தைப் பங்குகள்
- சந்தை விற்பனையின் இலக்கு

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. .பிளான்க்கிங் தாக்குதலின் பின்னணி என்ன?
4. மூலோபாய கூட்டு எதை உள்ளடக்கியது?



5.5 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நோக்கம் போட்டியாளர்களை கட்டாயப்படுத்த அல்ல விற்பனை, இலாபம் மற்றும் சந்தைப் பங்கு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அவற்றை வெளியிடுவதாகும்.
2. கூட்டுச் செலவீனம் என்பது ஒவ்வொரு சந்தையிலும் ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான வழங்குபர்கள் இருக்கும் போது, உற்பத்திப் பொருளின் விலையானது வாங்குபவரின் செலவினங்களில் ஒரு சிறு விகிதமாக இருக்கும், குறுக்கு தேசிய வணிகம், சுங்கவரி தடைகள் அல்லது நீர்வழிப் போக்குவரத்து செலவு மற்றும் மேலும் வாங்குபவர்கள் அதிக விலையைப் நுகர்வோருக்கு அதிகப்படுத்தும்போதும் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.
3. பிளான்க்கிங் தாக்குதலில் ஒரு ஆக்கிரமிப்பாளர் பாதுகாப்பு இல்லாத அல்லது பலவீனமான பாதுகாப்பு சந்தைகளை தாக்குகிறார்.
4. மூலோபாய கூட்டணி ஒருவருக்கொருவர் திறமைகள், பலம் மற்றும் பலவீனங்களை பற்றி நெருக்கமான புரிதலை வளர்க்கும் பொருளில் அபாயத்தை உள்ளடக்கியுள்ளது. ஒரு நேர்மையற்ற வீரர் மூலோபாய கூட்டணி கலைக்கப்பட்டவுடன் அதன் முன்னாள் பங்குதாரர் சேதப்படுத்த இத்தகைய தகவல்களைப் பயன்படுத்த முடியும்.

5.6 சுருக்கம்

- போட்டி என்பது பல சந்தைகளில் மாற்றத்தின் உந்து சக்தியாக இருக்க முடியும். ஒரு தொழிற்துறையில் வலுவான போட்டி இல்லாத போது, அதன் வீரர்களுக்கு, அவர்கள் அதிக தாக்குதல் இல்லாமல் உயிர்வாழ முடியும் என்று தெரியும், எனவே அவர்கள் ஒரு நடுத்தர பொருட்களை உற்பத்தி மற்றும் மந்தமான சேவைகளை வழங்குகின்றன.
- போட்டியாளர்கள் எதிர்க்கும் சுபாவமுள்ளவராக உள்ளனர் மற்றும் அவர்கள் விலை குறைப்பு மூலம் ஒருவருக்கொருவர் கட்டாயப்படுத்த வேண்டும்.
- பல்வேறு காரணங்களால் சகவாழ்வு ஏற்படக்கூடும். முதலாவதாக, ஒரு நிறுவனம் சந்தைகளை வரையறை செய்வது கடினம் என்பதால் அதன் போட்டியாளர்களை அடையாளம் காண முடிவதில்லை.
- SWOT பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு வியாபாரத்தின் மூலோபாய நிலைமையை அதன் பலம், பலவீனங்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் ஆகியவற்றை அடையாளம் காண ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறை ஆகும். வெளிப்புற வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் தொடர்பாக உள் வலிமைகள் மற்றும் பலவீனங்கள் மதிப்பிடப்படுகின்றன.
- வாடிக்கையாளர் சார்ந்த-அடிப்படை வியூகங்களை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டிய தேவை உள்ளது. இந்த மூலோபாயமானது போட்டியாளர்களுக்கெதிராக தாக்குதல் மற்றும் பாதுகாப்பதிலும் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.



- சந்தையில் நிலவும் போட்டி நிலைமைகள் மற்றும் அதன் சொந்த நோக்கங்கள் பொறுத்து ஒரு நிறுவனம் உருவாக்குதல், நடத்தல், அறுவடைசெய்தல் அல்லது நீக்குதல் போன்ற திட்டங்களை பின்பற்றலாம்.
- பொருளாதார சூழல், தேவை மற்றும் அளிப்பு போன்ற வடிவங்களை பாதிக்கக்கூடிய வகையில் வணிகங்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். நிறுவனங்கள் உரிய பொருளாதாரக் குறியீடுகளின் இருப்புநிலை பட்டியலை வைத்திருக்க வேண்டும், காலப்போக்கில் அவற்றை கண்காணிக்கவும் வேண்டும்.
- பொருளாதார சூழல், தேவை மற்றும் அளிப்பு போன்ற வடிவங்களை பாதிக்கக்கூடிய வகையில் வணிகங்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். நிறுவனங்கள் உரிய பொருளாதாரக் குறியீடுகளின் இருப்புநிலை பட்டியலை வைத்திருக்க வேண்டும், காலப்போக்கில் அவற்றை கண்காணிக்கவும் வேண்டும்.
- மக்கள் தொகுபாடு என்பது அவர்களின் வயது, பாலினம், இனம் மற்றும் இருப்பிடம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் மக்களைப் பற்றிய ஆய்வாக உள்ளது. மக்கள் தொகைக்கூறுகள் வாங்குபவரின் நடத்தையை வலுவாக பாதிக்கின்றன.

சந்தைப்படுத்துதல் திட்டமிடல் மற்றும் வளர்ச்சியாக்கம்

குறிப்புகள்

5.7 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- மந்த நிலை: பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் பொது மந்த நிலை ஏற்படும் போது ஒரு மந்த நிலை வணிக சுழற்சி சுருக்கம் ஆகும்.
- பணவீக்கம்: பணவீக்கம் என்பது ஒரு காலத்தின் பொருளாதாரத்தில் சரக்கு மற்றும் சேவைகளின் பொது விலை நிலை தொடர்ந்து அதிகரித்து வருகிறது.
- மக்கள்தொகைப் பெருக்கம்: மக்கள்தொகை என்பது வயது, இனம், பாலினம் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் மக்கள் தொகையை ஆய்வு செய்கிறது.

5.8 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. போட்டி நடத்தை எடுக்கக்கூடிய ஐந்து வடிவங்கள் யாவை?
2. SWOT பகுப்பாய்வு பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
3. ஒரு நிறுவனம் பின்பற்றக்கூடிய பல்வேறு போட்டித்திறன் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் எவை?
4. மந்த நிலையை எதிர் கொள்ள உதவும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தாக்குதல் போரின் கொள்கைகளில் சம்பந்தப்பட்ட பல்வேறு தாக்குதல்கள் எவை?

சுயகற்பித்தல் பொருள் 87



குறிப்புகள்

2. குறிக்கோளுக்கும், நோக்கத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடு யாது?
3. நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து கண்காணிக்க வேண்டிய பொருளாதார குறியீடுகள் யாவை?
4. மந்த நிலையையும் பணவீக்கத்தையும் எதிர் கொள்ளும் தொழில்நுட்ப காரணிகள் யாவை?

4.8 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 6 உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

அமைப்பு

- 6.0 முன்னுரை
- 6.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 6.2 ஒரு உற்பத்திப்பொருளின் இயல்புகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடுகள்
 - 6.2.1 உற்பத்திப்பொருள் என்றால் என்ன?
 - 6.2.2 உற்பத்திப்பொருள் வகைப்பாடு
- 6.3 உற்பத்திப்பொருள் திட்டம்
- 6.4 புதிய உற்பத்திப்பொருள் மேம்பாடு
- 6.5 உற்பத்திப்பொருள் கலவை மற்றும் அதன் கூறுகள்
- 6.6 உற்பத்திப்பொருள் கலவை தொடர்பான முடிவுகள்
- 6.7 உற்பத்திப்பொருள் வாழ்க்கை சுழற்சி
- 6.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 6.9 சுருக்கம்
- 6.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 6.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 6.12 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

6.0 முன்னுரை

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை உற்பத்தி மிக முக்கியமான அம்சமாகும். இது நுகர்வோரால் விரும்பப்படும் செயல்பாட்டு தேவைகளை வழங்குகிறது. உற்பத்தி இல்லாத நிலையில், சந்தைப்படுத்தல் செய்ய முடியாது. இந்த அலகு, உற்பத்தி மேலாண்மையை அறிமுகப்படுத்துகிறது. வணிக உற்பத்தி, நுகர்வோர் உற்பத்தி, தொழில்நுட்ப உற்பத்தி பொருட்கள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட உற்பத்தி போன்ற பல்வேறு வகையான உற்பத்திகளின் கருத்து மற்றும் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள இந்த அலகு உதவுகிறது. தற்போது உற்பத்தி மேலாண்மையை பாதிக்கும் பல்வேறு சவால்களுடன் இணைந்து, ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி மேலாளரின் பங்கு பற்றியும் விவாதிக்கிறது. மேலும், உற்பத்தி கலவை மற்றும் அதன் பல்வேறு கூறுகள் பற்றியும் கற்றுக் கொள்ளலாம். அலகின் முடிவில் அமைப்புகளின் உற்பத்தி, வாழ்க்கை சுழற்சி தொடர்பான பல்வேறு முடிவுகள் குறித்து விரிவாக விவாதிக்கப்படுகின்றன.

6.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஒரு உற்பத்தியின் அம்சங்களை புரிந்து கொள்ள முடியும்.
- ஒரு பொருளின் வகைப்பாடுகள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 89

- உற்பத்தி கலவை தொடர்பான முடிவுகள் பற்றி தெரிந்து கொள்ள முடியும்.
- உற்பத்தி சுழற்சியின் முக்கிய அம்சங்களை விவரிக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

6.2 ஒரு உற்பத்திப்பொருளின் இயல்புகள் மற்றும் அதன் வகைப்பாடுகள்

சந்தைப்படுத்துதல் கலவையில் மிக முக்கியமான கருவி உற்பத்தி ஆகும். உற்பத்தி இல்லாவிட்டால், சந்தைப்படுத்தல் செய்ய முடியாது. வாங்குபவர் ஒரு உற்பத்தியை மட்டுமே வாங்குவார். ஏனெனில், அது அவரது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்திப்படுத்துகிறது. இவ்வாறாக, உற்பத்திப் பொருள் என்பது சாத்தியமான பயன்பாட்டுக்கான ஒரு மூட்டை உற்பத்திப் பொருளின் இயற்பியல் பண்புகளை விட, உற்பத்திப் பொருளிலிருந்து அவர் பெறும் நன்மைகளைப் பற்றி வாடிக்கையாளருக்கு அதிக ஆர்வத்தை தூண்டுகிறது.

ஒரு வணிகத்தின் இரண்டு அத்தியாவசிய கூறுகள் உள்ளன:

1. உற்பத்திகள் (பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்)
2. சந்தைகள் (வாடிக்கையாளர்கள்: வாங்குவோர் மற்றும் விற்பவர்கள்)

இந்த இரண்டு அத்தியாவசிய கூறுகள் இல்லாமல், சந்தைப்படுத்தல் செய்ய முடியாது. ஒரு சந்தை மற்றும் உற்பத்தி ஆகிய இரண்டும் இருந்தால், உரிமையாளர் பரிமாற்றம் நடைபெற முடியாது. சந்தைகள் மற்றும் உற்பத்திகள் அனைத்தும் சந்தைப்படுத்துதல் குறித்த முழு ஆய்வையும் அடித்தளமாக கொண்டுள்ளது.

6.2.1 உற்பத்திப்பொருள் என்றால் என்ன?

எளிய வார்த்தைகளில் கூறுவதால், ஒரு உற்பத்தி அல்லது தேவையை பூர்த்தி செய்ய சந்தையில் வழங்கப்படும் பொருட்களில் ஒன்றாகும். இது உற்பத்தியாளர், சில்லறை விற்பனையாளர், சேவை வசதி, பொதி, உத்திரவாதம், நன்மதிப்பு மற்றும் கௌரவத்தை போன்ற உறுதியான, புலனான அம்சங்களின் தொகுப்பு என்றும் கூறலாம். வாங்குபவர் வழக்கமாக இந்த அம்சங்களின் அடிப்படையில் ஒரு உற்பத்தியை வாங்குவார். அவருடைய தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கைகளைப் பூர்த்தி செய்ய இதனைப் பயன்டுத்துவார். ஒரு உற்பத்தி என்பது ஒரு மூட்டை பயன்பாட்டுச் சாதனங்கள் ஆகும். மக்கள் தங்கள் பயன்பாடுகளுக்கான பொருட்களை வாங்கி உபயோகிக்கின்றன.

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்குகிறார் என்றால், அது என்ன என்பதை மட்டும் அடிப்படையாக கொண்டு அல்லாமல், அவருக்கு என்ன பொருள் என்பதையும் நாம் வலியுறுத்த வேண்டியிருக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு நபர் ஒரு காரை வாங்குகிறார். ஏனெனில், அது அவருக்கு போக்குவரத்து தொடர்பான உடல் ரீதியான வழக்கையும், அதன் உடைமையில் இருந்து அவர் அனுபவிக்கும் சமூக அந்தஸ்தையும், கௌரவத்தையும் வழங்குகிறது. எல்லா மனிதர்களும் ஒரு முன் சுய பிம்பத்தைக் கொண்டிருக்கிறார்கள். அதன் அடிப்படையில் அவர்கள் ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை வாங்குகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவர் தன்னை சமுதாயத்தின் மேற்பகுதியில் இருந்து



கொண்டு, தன் சுயபிம்பத்திற்கு வலுவைத் தரும் ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை வாங்குவார். அதேபோல், தன்னை ஒரு உயர் வகுப்பு நிபுணராக கருதும் ஒருவர், வழக்கமாக ரயிலின் குளிர்சாதன பெட்டியில் பயணம் செய்ய விரும்புவார் அல்லது அவரது சுயமரியாதையின் தரவகை கைக்கடிகாரம் ஒன்றை வாங்குவார். சந்தைப்படுத்தப்படும் பொருட்களான தொலைக்காட்சி, கார், ஷாம்பு, சலவை இயந்திரம் போன்ற உடல் பொருட்களும் அடங்கும் தபால், உலர் சுத்தம், விருந்தோம்பல் போன்ற சேவைகள் விளையாட்டு நிகழ்ச்சிகள், பயிலரங்குகள், கருத்தரங்குகள், அல்லது ஆலோசனை சேவைகள் போன்ற தகவல்கள் மற்றும் யோசனைகள் போன்ற நிகழ்வுகள் உள்ளன.

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

குறிப்புகள்

ஒரு உற்பத்தியுடன் தொடர்புடைய இரண்டு கருத்துகள்—குறுகியதாகவும் அகலமானதாகவும் இருக்கின்றன. இதன் குறுகிய கோட்பாட்டில் ஒரு பொருள் என்பது இயற்பியல் அல்லது வேதியியல் பண்புகளைக் கொண்ட ஒரு கட்டு ஆகும். இதில் சில பயன்பாடும் இருக்கின்றன. ஒரு உற்பத்தி என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் ஒரு பொருள். அதாவது நாற்காலி, மேஜை, மின்விசிறி, மின் இரும்பு போன்றவை உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகளில் உள்ள உற்பத்திகள் ஆகும். பரந்து விரிந்த சூழலில், உற்பத்திப் பொருளின் அனைத்து தரவகைகள், நிறங்கள், பொதித்தல் மற்றும் வடிவமைப்புகள் ஆகியவை வெவ்வேறு வகையான தயாரிப்பாகக் கருதப்படுகின்றன. உதாரணமாக, சவரக் களிம்பு அல்லது பற்பசை போன்ற மூன்று வெவ்வேறு அளவுகளில் உற்பத்தி செய்தால், இவை வெவ்வேறு வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்து, மூன்று வெவ்வேறு பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றன. இதனால், அளவு, கலர், பிராண்டு அல்லது பொதித்தல் ஆகியவற்றில் மாற்றம் ஏற்பட்டால், அது புதிய உற்பத்தியாக கருதப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு உற்பத்தி வாடிக்கையாளர் பெற்ற மொத்த ஆதாயமாக உள்ளது.

உற்பத்தி நிலைகள்

சின்னம், பொதித்தல், நிறம் போன்ற உற்பத்தி மூலம் மேற்கொள்ளப்படும் பண்புக்கூறுகள் மற்றும் அம்சங்களின் விளைவாக, உற்பத்திப் பொருள் அதன் சொந்த ஆளுமையைப் பெறுகிறது. சமூக-பொருளாதார சூழல், தொழில்நுட்பம் மற்றும் மனிதத் தேவைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களை கருத்தில் கொண்டு, உற்பத்திப் பொருள் மாறாத மாற்றத்தைப் பெற வேண்டியுள்ளது என்பதையும் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இந்த பணியில், சந்தையில் வளர்ந்து வரும் போட்டியை எதிர்த்துப் போராட உற்பத்தி மற்றும் சேவைகளில் திருத்தங்கள் மற்றும் மேம்பாடுகளை பரிந்துரைக்கும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. இந்த நிகழ்முறையின் போது, உற்பத்தி ஐந்து வெவ்வேறு நிலைகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒவ்வொரு நிலையிலும் உற்பத்தி மதிப்பு சேர்க்கிறது. இந்த ஐந்து நிலைகள் வாடிக்கையாளர் மதிப்பு படிநிலை (படம் 6.1) ஆக அமைந்துள்ளன.

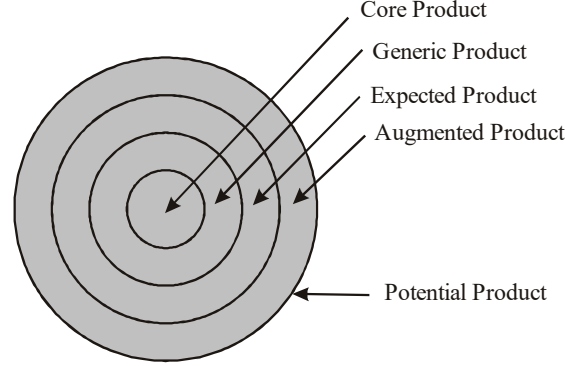
1. தலையாய உற்பத்தி
2. பொதுவான உற்பத்தி
3. எதிர்பார்த்த உற்பத்தி

சுயகற்பித்தல் பொருள் 91



குறிப்புகள்

4. உயர்த்தப்பட்ட உற்பத்தி
5. சாத்தியமான உற்பத்தி



படம் 6.1 உற்பத்தி நிலைகள்

மூலம்: கோட்வர் மற்றும் கோட்வர் (2006)

1. முக்கிய தயாரிப்பு: மிகவும் அடிப்படையான தயாரிப்பு நிலை, தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கும் போது வாடிக்கையாளர் அனுபவிக்கும் ஒரு முக்கிய பயனை வழங்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு ஹோட்டலில் தங்குவதற்கு பணம் செலுத்தும் போது, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஓய்வையும் தூக்கத்தையும் வாங்குகிறார். ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது பற்களை சுத்தம் செய்ய முடியும் என வாங்கும் பற்பசை மற்றொரு உதாரணம் ஆகும்.
2. பொதுவான தயாரிப்பு: அடுத்த கட்டத்தில், ஹோட்டல் தங்கும் விடுதி, படுக்கை, குளியலறை துண்டுகள், பற்பசை, பல்-தூரிகை என அனைத்தையும் உள்ளடக்கியிருக்கும் போது, சந்தைப்படுத்துனர் முக்கிய நன்மைகளை அடிப்படைப் பொருளாக மாற்றுகிறது.
3. எதிர்பார்க்கப்படும் தயாரிப்பு: மூன்றாம் நிலையில், ஒரு பொருளை வாங்கும் போது வாங்குபவர் வழக்கமாக எதிர்பார்க்கும் அம்சங்கள் மற்றும் ஆதாயங்களின் பட்டியலை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தயாரிக்கின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, சவரக் களிம்பு மென்மையாக சவரம் செய்ய வேண்டும் அல்லது குளிக்கும் சோப்பு நீண்ட நேரம் நீடிக்க வேண்டும். பெரும்பாலான ஹோட்டல்கள் இந்த எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் அளவுக்கு திறமை வாய்ந்தவையாக இருக்கும் என்பதால், ஒரு சுத்தமான படுக்கை, புதிய துண்டு போன்றவற்றை ஓட்டல் விருந்தினர்கள் எதிர்பார்க்கின்றனர். எனினும், இந்த தேவைகளை பூர்த்தி தவிர மிகவும் வசதியாக இருக்கும் மற்றும் குறைந்த விலை என்று ஒரு ஹோட்டல் விரும்பினால் பயணி வெளிப்படையாக இருக்க வேண்டும்.
4. உயர்த்தப்பட்ட உற்பத்தி: நான்காம் நிலையில், வழக்கமாக ஒரு உற்பத்தியிலிருந்து வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்க்கின்ற பொருளை விட, சந்தைப்படுத்துனர் ஒரு முயற்சியை செய்கிறார். இதன் விளைவாக, உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பு கூட்டுதல் அதிகரிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஸ்பார்க் காரின் உற்பத்தியாளர்கள், சாதாரண

உத்தரவாதத்தை ஒன்று முதல் மூன்று ஆண்டுகள் வரை நீட்டியும், மூன்று ஆண்டுகளுக்கு பணமில்லா சர்வீஸ் வழங்கவும் செய்கின்றனர். இதே போல், ஒரு ஹோட்டலில் பழங்கள், கூடைகள், புதிய மலர்கள், 24 மணி நேரம் பரிசோதனை, அறை சாப்பாட்டு சேவை முதலியன அளிக்கலாம்.

உண்மையில் இன்று மிக விநுவிறுப்பான போட்டி மிக அதிக அளவில் நடைபெறுகிறது. ஒரு தயாரிப்பு உயர்த்தப்பட்ட உற்பத்தி உருவாக்கும் போது, பின்வரும் விஷயங்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:

- (i) ஒவ்வொரு உயர்த்தப்பட்ட உற்பத்தி செலவு அதிகரிக்க வழிவகுக்கும். அந்த கூடுதல் தொகையை செலுத்துவதற்கு போதுமான பணம் செலுத்த வாடிக்கையாளர் தயாராக இருந்தால் சந்தைப்படுத்துனர் கேட்க வேண்டும்.
- (ii) உயர்த்தப்பட்ட பலன்கள் விரைவில் எதிர்பார்த்த நன்மைகளாக மாற்றப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, இப்போதெல்லாம் ஹோட்டல் விருந்தினர்கள், தங்கள் அறைகளில் தொலை கட்டுப்பாட்டு தொலைக்காட்சி, தொலைபேசி வசதி போன்றவை வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கின்றனர். இதனால், போட்டியாளர்கள் தங்கள் உற்பத்தியை மேலும் கவர்ச்சிகரமாய் ஆக்கும் வகையில் மற்ற பிரத்யேக அம்சங்கள் மற்றும் சலுகைகளை தேட வேண்டி இருக்கிறது.
- (iii) நிறுவனம் ஒரு அதிகரித்த உற்பத்தி விலை அதிகரிக்கும் போது, சந்தையில் போட்டியாளர்கள் ஒரு குறைந்த விலையில் தயாரிப்பு ஒரு 'பறித்த' பதிப்பு வழங்க முடியும்.

5. ஐந்தாவது மட்டத்தில் எதிர்காலத்தின் உற்பத்திக்காகவும், இந்த ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு எதிர்காலத்தில் ஏற்படலாம் என்று அனைத்து வகையான மாற்றங்கள், புத்தகங்கள், திருத்தங்கள் மற்றும் பெருமாற்றங்கள் அடங்கும். இந்த நிலையில், நிறுவனம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு திருப்திப்படுத்த மேலும் புதுமையான வழி-முறைகளை தேடும் மற்றும் தங்கள் போட்டியாளரின் தயாரிப்பிலிருந்து தங்கள் தயாரிப்பு வேறுபடுத்தப்படும். எடுத்துக்காட்டாக, சில ஹோட்டல்கள் அனைத்து தொகுப்பு அறைகள் வழங்கும் விருந்தினர் அறைகள் கொண்ட ஒரு தொகுப்பு இருக்கும். இது பாரம்பரிய ஹோட்டல் உற்பத்தியில் ஒரு புதுமையை ஏற்படுத்தும்.

உற்பத்தியின் முக்கியத்துவம்

உற்பத்தியின் முக்கியத்துவம் பொருள் விற்பனை அல்லது கொள்முதலை தவிர பொருளாதாரத்தில் எதுவும் நடப்பதில்லை என்று சரியாகவே சொல்லப்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்பு அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளுக்கும் ஆன்மா ஆகும். நாம் ஒரு தயாரிப்பு இல்லாமல் சந்தைப்படுத்தல் கூட கற்பனை செய்ய முடியாது. ஒரு உற்பத்தி என்பது நிர்வாகத்தின் கையில் ஒரு கருவியாகும். இதன் மூலம் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சிகளுக்கும் உயிர் கொடுக்கிறது. எனவே, சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்களின் முக்கிய பொறுப்பு அவர்களது உற்பத்திகளை நன்றாக தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

உற்பத்தியின் முக்கியத்துவத்தை பின்வரும் உண்மைகளிலிருந்து தீர்மானிக்க முடியும்:

- உற்பத்தி அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் மையப் புள்ளியாக உள்ளது. உற்பத்திப் பொருள் அதன் முன்னிலை மற்றும் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளும் அதனைச் சுற்றியே சுற்றுகின்றன. விற்பனை, கொள்முதல், விளம்பரம் மற்றும் விநியோகம் போன்ற அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளும் ஒரு உற்பத்தி இல்லை என்றால் பயனில்லை. இது ஒரு அடிப்படைக் கருவியாகும். இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் இலாபம் கணக்கிடப்படும். உற்பத்திப் பண்டம் வணிகத்தின் ஆன்மாவாக விளங்குகிறது.
- உற்பத்தி என்பது திட்டமிடுதலின் மையப் புள்ளியாக இருக்கும். உற்பத்தியின் தன்மை, தரம், தேவை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளுக்கும் திட்டமிடப்பட்டதில் இருந்து எந்த ஒரு உற்பத்தி திட்டத்தையும் தயாரிக்க முடியாது. உற்பத்திக் கொள்கைகள் மற்ற கொள்கைகளை முடிவு செய்கின்றன.
- பொருள் பகிர்வு வழித்தடத்தை தீர்மானிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, உற்பத்திப் பொருள் ஒரு தொழிற்சாலைப் பொருளாக அல்லது ஒரு உபகரணமாக இருந்தால், அது எந்த இடைத்தரகர்களின் அல்லது இடைத்தரகர் இல்லாமல் உற்பத்தியாளரால் நேரடியாக விற்பனை செய்யப்படும். அதேபோல், சலவை பவுடர் போன்ற பெரிய நுகர்வு ஒரு உற்பத்தி ஒரு பரந்த விநியோக இணையம் தேவைப்படும். எனவே, பொது வணிக வெவ்வேறு சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர் அல்லது மொத்த வியாபாரி, சந்தைப்படுத்தல் குழு அணுக வேண்டும். மடிக்கணினி, சவர களிம்புகள், மின்னியற்றிகள் போன்ற சிறப்புத்தன்மை பொருட்களுக்கும், கொள்முதல் பண்டங்களில் இருந்து பெரிதும் வேறுபட்ட ஒரு விதமான விநியோக வழித்தடம் தேவைப்படுகிறது.
- நிறுவனத்தின் ஊக்குவிப்பு யுக்தி உற்பத்தி சுற்றி சுழல்கிறது. முக்கிய உந்துவிசைப் பகுதியின் தேர்வு உற்பத்திப் பொருளின் தன்மையைப் பொறுத்தது. நிறுவனம் தனிநபர் விற்பனை, விளம்பரப்படுத்தல் அல்லது விற்பனை மேம்பாட்டைப் பயன்படுத்துகின்றதா என்பது உற்பத்தியின் வகையை சார்ந்தது. எடுத்துக்காட்டாக, தொழிற்சாலைப் பொருட்களுக்கு ஆக்கிரோஷமான தனிநபர் விற்பனை தேவைப்படுகிறது. விற்பனை ஊக்குவிப்பு மற்றும் விளம்பரப்படுத்தல் பற்றி மக்கள் நுகர்வு பற்றிய ஒரு விளம்பரம் வலியுறுத்துகின்றன.
- உற்பத்தி ஒரு முடிவாகும். அனைத்து சந்தைப்படுத்தும் நடவடிக்கைகளின் முக்கிய நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துவது ஆகும். இந்த தத்துவம் நவீன சந்தைப்படுத்தலின் கருத்து ஆகும். பல்வேறு கொள்கை முடிவுகள் வாடிக்கையாளரின் பயன்கள், பயன்பாடுகள் மற்றும் திருப்தியை உற்பத்திப் பொருளின் மூலம் வழங்கின்ற நுட்பங்கள் ஆகும்.

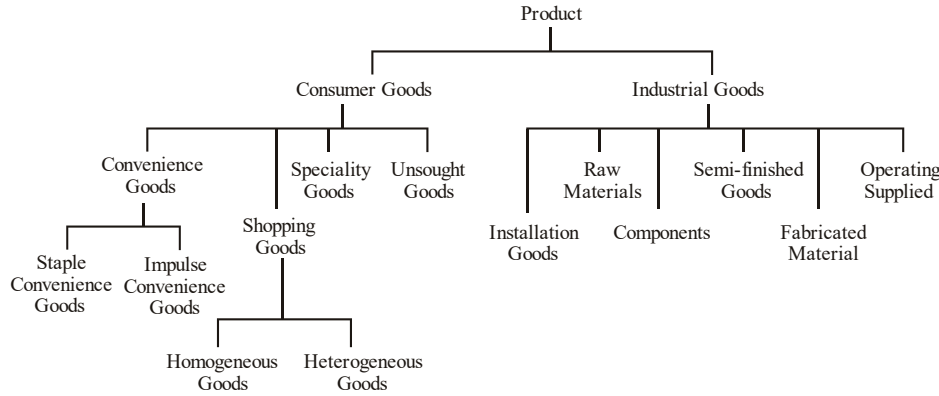
6.2.2 உற்பத்தி வகைப்பாடு

ஒரு உற்பத்தி, உறுதியான மற்றும் உறுதியற்ற அம்சங்களை கொண்டுள்ளது என்பதை கருத்தில் கொண்டு, பெரிய அடையாளம் காணக்கூடிய குழுக்களில்

உள்ள தயாரிப்புகளை பரிசீலிக்க இது மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும். முறையான வகைப்பாட்டு முறையை பயன்படுத்தி இதனை மேற்கொள்ளலாம். நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை திட்டமிட்டுக் கொண்டு சந்தைப்படுத்துதலில் உதவும் வகையில் இந்த அமைப்பு இயங்குகிறது. பொருட்களின் இரண்டு வகையான முக்கிய பிரிவுகள்: (i) நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் (ii) தொழில்துறை பொருட்கள். இந்த வகைப்பாடு மரபு சார்ந்தது மற்றும் பொருட்களை முதன்மையாக பயன்படுத்தும் நோக்கத்தை அடிப்படையாக கொண்டுள்ளது. தொழிற்சாலைகளில் பயன்படுத்தப்படும் கருவிகளும், இயந்திரங்களும் தொழில்துறை பொருட்களாக உள்ளன. அதேபோல் சவர்க்காரம் (சோப்புகள்), பற்பசைகள், இனிப்புகள் மற்றும் வீட்டு உபயோகத்துக்கான பால் ஆகியவை நுகர்வுப் பண்டங்கள் ஆகும். எனினும், இவை நீர் ஒழுகாத முற்றிலும் தனி வேறான பிரிவுகள் அல்ல. எடுத்துக்காட்டாக, காகிதத்தில் எழுதுவது, தொழில் அல்லது வர்த்தக நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படும் போது, தொழில் பொருட்கள் பிரிவின் கீழ் இது வருகிறது. ஆனால், இதை ஒரு மாணவன் எழுதுவதற்காக பயன்படுத்தும் போது அது நுகர்வோர் நன்மையாகி விடுகிறது. இருந்தாலும், ஒவ்வொரு வாங்குவோக்கும் வாங்கும் உள்நோக்கம் வேறுபடும் என்பதால் வகைப்பாடு அவசியமாகிறது.

குறிப்புகள்

படம் 6.2-இல் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, இரண்டு வகையான பொருட்களும் மேலும் பல்வேறு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படுகின்றன.



படம் 6.2 உற்பத்தி வகைப்பாடு

(i) நுகர்வோர் பொருட்கள்

நுகர்வோர் பொருட்கள் நுகர்வோர் அல்லது குடும்பத்தினரால் இறுதியில் பயன்படுத்தப்படலாம். இந்த பொருட்களை மேலும் நான்கு வகைகளாக பிரிக்கப்படலாம்: (a) வசதிக்கேற்ற பொருட்கள் (b) கொள்வனவு பொருட்கள் (c) சிறப்புத்தன்மை வாய்ந்த பொருட்கள் மற்றும் (d) நாடப்பெறாத பொருட்கள்.

(a) வசதிக்கேற்ற பொருட்கள்: குறைந்த அலகு மதிப்பை உடைய வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள், வசதிக்கேற்ற உணவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. அத்தகைய பொருட்களை கொள்வனவு செய்வது நுகர்வோர் பகுதியில் மிகக் குறைந்த முயற்சிக்கு தேவைப்படுகிறது. ஒரு குடும்பத்தின் வாராந்திர கொள்வனவு பட்டியல் முக்கியமாக வசதிப் பொருட்களை உள்ளடக்கியது. இந்த

குறிப்புகள்

பொருட்கள், நீடித்து உழைக்கக் கூடியவை அல்ல. அவை வேகமாக நுகரப்படுகின்றன. மேலும், சில நேரங்களில் 'ஒரு எறிவு உருப்படிகள்' என்றும் குறிப்பிடப்படுகிறது. அத்தகைய பொருட்களை வாங்குவது நுகர்வோரின் பழக்க வழக்கங்களில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதாக உள்ளது. வசதிசார்ந்த பொருட்கள் உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகள் எளிதில் கிடைப்பதாகவும் மற்றும் குறைந்த நேர நுகர்வு உடையதாகவும் இருக்கும். இதனால், அவரது விற்பனையை அதிகமாக்கும் வகையில், உற்பத்தியாளருக்கு இந்த பொருட்கள் பரவலாக கிடைக்க வேண்டும் என்று உறுதி அளிக்க வேண்டும்.

சில நேரங்களில், வசதியான பொருட்களின் விஷயத்தில் கொள்முதல் செயல்முறை சிக்கலானது, பல விருப்பங்கள் இருப்பதால், நுகர்வோர்கள் ஒப்பீடு மற்றும் தேர்வுகள் செய்ய கட்டாயப்படுத்துகின்றன. வசதிகேற்ற பொருட்கள் மேலும், முதன்மை மற்றும் உந்துவிசை பொருட்களாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளன.

1. முக்கிய (முதன்மை) வசதி பொருட்கள்: முக்கிய வசதிக்காகப் பெறும் பொருட்கள் இந்த உருபிடிகளாகவே இருக்கின்றன. அநேக நபர்கள் தினசரி அடிப்படையில் இதை பயன்படுத்துகின்றனர். முக்கிய பொருட்களுக்கான எடுத்துக்காட்டுகள் பால், ரொட்டி மற்றும் காய்கறிகள் ஆகும். முக்கிய பொருட்களுக்கான உற்பத்தி வேறுபாடுகள் மிகவும் குறைவாக உள்ளன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், திடீரெதிர் பொருட்களை வாங்குவதற்கு திடீரென எழுந்தால், அது மிகவும் சிறிய சிந்தனைக்கு தேவைப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், முக்கிய பொருட்கள் வாங்குவதற்கு திடீரென்று தேவை எழுந்தால், அதற்கு மிகக் குறைவான சிந்தனையே தேவைப்படுகிறது.
2. உந்துவிசை வசதி பொருட்கள்: உந்துவிசை வசதிகேற்ற பொருட்களை கொள்முதல் செய்வதில் முன்கூட்டிய திட்டமிடல் இல்லை. இந்த வழக்கில், ஒரு உற்பத்தி வாங்குவதற்கான முடிவு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் செய்யப்படுகிறது. ஒரு கோடை நாளில் பனிக்கூழ் சூம்பு வாங்குவது உந்துதல் பொருட்களுக்கான ஒரு உதாரணம் ஆகும்.
- (b) கொள்வனவு பொருட்கள்: கொள்வனவு பொருட்கள் பெரிய அளவிலான நீடித்து உழைக்கக் கூடிய மற்றும் நீடித்து உழைக்காத பொருட்களை உள்ளடக்கியது. இந்த பொருட்களுக்கு கூடுதல் விலை கொடுத்து, பொருட்கள் வாங்கும் வசதி இல்லை. இது போன்ற பொருட்கள் வாங்குவது, குறைவாகவே உள்ளது. இவை தரம், பாணி, விலை மற்றும் பொருத்தம் ஆகியவற்றை ஒப்பிட்டு மட்டுமே வாங்கப்படுகின்றன. கொள்வனவு பொருட்களை வாங்குவது முன்கூட்டியே திட்டமிடலில் குறிக்கப்படுகிறது. இந்தக் குழுவில் இருந்து வரும் தயாரிப்புகள் மிகவும் சிக்கலானவை. அதிக அளவு வேறுபடுத்துதலின் மூலம் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றன. இயற்கையில் நீடித்து உழைக்கக் கூடியதாக இருப்பது. (உதாரணம் தொலைக்காட்சி, குளிர்சாதன பெட்டி, மகிழுந்து, காற்றுப்பதனாக்கி போன்றவை) அடிக்கடி குறைவாக வாங்கப்படுகின்றன. கொள்வனவு பொருட்களை பொறுத்த வரை, நிறுவன அடையாளப் பெயர் மிக முக்கியமானது. எடுத்துக்காட்டாக, மகிழுந்து வாங்குவது என்பது போட்டி அம்சங்கள் மற்றும் பொருளின் வலிமை, கடன்

விதிமுறைகள், கடன் வசதி, ஒப்படைத்தல் அட்டவணை, விற்பனை சேவை, உதிரி பாகங்கள் கிடைப்பது போன்ற உண்மைகளைப் பற்றி பரந்த அளவில் பரிசீலிப்பதாகும். விற்பனை பணியாளர்களின் திறன், கொள்வனவு பொருட்களை விற்பனை செய்யும் போது ஏற்படும் வெற்றிக்கு முக்கியமானது ஆகும்.

கொள்வனவு பொருட்கள் மேலும், ஒருபடித்தான மற்றும் பலபடித்தான பொருட்களாக பிரிக்கப்படுகின்றன.

1. ஒருபடித்தான பொருட்கள்: ஒருபடித்தான பொருட்கள் முக்கியமாக வெள்ளை பொருட்களான குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், சலவை இயந்திரங்கள் போன்றவை நடைமுறையில் மெய்ம்மையான அவசியத்தின் விளைவு-பொருளாக இருப்பதால், விலை, மதிப்பு, உருவம் என பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களின் பொருள்களில் ஒரே சீரான தன்மையை கொண்டுள்ளது.
2. பலபடித்தான பொருட்கள்: பலபடித்தான பொருட்கள்-தரமற்ற தயாரிப்புகளில், நுகர்வோரின் விலை இரண்டாம் நிலை முக்கியத்தை பெறுகிறது. வாங்கும் முடிவில் நடத்தை சார்ந்த காரணிகள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன.

(c) சிறப்பு பொருட்கள்

சிறப்பு பொருட்களை பொறுத்த வரை, வாங்கும் முடிவை விரிவான தேடல் குறிக்கிறது. கொள்முதல் தேர்வு செய்யப்பட்டவுடன், வாங்குபவர் எந்த மாற்று தயாரிப்பை ஏற்க தயங்குகிறார். சிறப்பு பொருட்களுக்கான சந்தை சிறியதாக இருந்தாலும், விலை மற்றும் இலாப விளிம்பும் அதிகமாக இருக்கிறது. சிறப்பு பொருட்கள் வாங்குபவர் தரமான தயாரிப்பு மற்றும் கௌரவத்திற்கு அதிக விலை கொடுக்க தயாராக உள்ளனர். சிறப்பு பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தல், தீராதயாரிப்பின் சரியான பிம்பத்தை உருவாக்க மற்றும் பாதுகாக்க மிகுந்த அக்கறை கொள்ள வேண்டும். ஒரு சிறப்பு பொருட்கள் சந்தைப்படுத்துதல் மூலம் ஏற்றப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல் உத்திகள் வெற்றிகரமாக உள்ளது என்றால், அது தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர் தேடல் காலத்தில் கணிசமாக குறைக்க முடிகிறது. சில நுகர்வோர்கள், உண்மையான கொள்முதல் செய்வதற்கு முன் டிசைனர் வெளியிடையோ அல்லது நகைகளை வாங்கவோ முன்சூட்டியே அதிகம் முடிவெடுத்தால், அந்த வழக்குகளை கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது.

(d) விளக்க முடியாத பொருட்கள்:

நுகர்வோரது தேடப்படாத அந்தப் பொருட்கள், ஒரு தேடமுடியாத வேலை என்று அழைக்கப்பட்டது. இந்த விஷயத்தில், வாங்குபவர்கள் முன்சூட்டியே தங்கள் கொள்முதலை திட்டமிடவில்லை. உண்மையில், அவர்கள் கூட தெரியாது, அத்தகைய தயாரிப்புகள் அவர்கள் இல்லாமல் செய்ய முடியும். இந்த விஷயத்தில் நுகர்வோருக்கு பொருளை மற்றவர்களுடன் ஒப்பிட்டு மதிப்பிடுவதற்கு எந்த வாய்ப்பும் வழங்கப்படவில்லை. பெரும்பாலும், நுகர்வோர்களுக்கு செய்யப்படும் சலுகைகள் குறித்து சந்தேகம் வருகிறது. இவை அனைத்தும் நுகர்வோரைத்தான் பாதகமாக வைக்கிறது. எனவே,

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

தேடமுடியாத பொருட்களின் விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோரின் விருப்பத்தையும், விருப்பங்களையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். தேடமுடியாத பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதில் பயன்படுத்தப்படும் வழக்கமான முறைகள் கதவுகள், நேரடி அஞ்சல், டிவி சந்தைப்படுத்துதல் போன்றவை.

(ii) கைத்தொழில் பொருட்கள், தொழிற்சாலைப் பொருட்கள்:

கைத்தொழில் பொருட்கள், தொழிற்சாலைப் பொருட்கள், முதன்மையாக மற்ற பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களுக்கும் பயன்படுகின்றன. தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் ஒரு சீரான முறையில் வாங்கும் முறையை வெளிப்படுத்துகின்றன. தொழில்பொருட்களின் முக்கிய அம்சங்கள்: (i) புவியியல் செறிவு (ii) பொருளின் தொழில்நுட்ப தன்மை மற்றும் (iii) குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை. இவற்றில் சில பொருட்கள், அவை வாங்கப்படும் நோக்கத்தைப் பொருத்து, நுகர்வோராக, தொழிற்சாலைப் பொருட்களுக்கும் வகைப்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, வாகனங்களின் தயாரிப்பாளரால் வாங்கப்படும் டயர்கள், தொழில் பொருட்கள் பிரிவின் கீழ் வந்து, கார்கள் மற்றும் ஸ்கூட்டர்களின் தனித்தனி உரிமையாளர்கள் வாங்கும் போது நுகர்வுப் பண்டங்களாக மாறிவிடுகிறது. தொழில்துறை பொருட்கள் ஆறு முக்கிய பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன:

(a) நிறுவல் பொருட்கள்: நிறுவல் பொருட்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கு தேவைப்படும் தாவரங்கள் மற்றும் இயந்திரங்கள் போன்ற முக்கியமான தொழிற்சாலைப் பண்டங்கள் ஆகும். அவர்கள் நிறுவனம் வாங்கிய வெவ்வேறு பொருட்களுக்கு இடையே அநேகமாக அதிக விலை இருக்கலாம். நிறுவல் பொருட்கள் மிகவும் முக்கியம். இந்த நல்ல உருவை கொள்முதல் செய்வதில் நிறுவனம் செய்த எந்தத் தவறும் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி தளத்தை விலை கொடுத்து, ஆபத்திற்கு உட்பட்ட நிலையில், அதன் மூலம் நிறுவனத்தின் நிதி ஆரோக்கியத்திற்கு உயிரிழப்பு என்பதை நிரூபிக்கின்றன. அதனால்தான் எந்த கொள்முதலும் நிறுவல் பொருட்கள் விரிவான ஆராய்ச்சிக்கு முன் வருகின்றன.

(b) மூலப் பொருட்கள்: கச்சாப் பொருள் கொள்முதல், துறையின் பெரும்பான்மையான, நேரம் மற்றும் அதன் பெரும் வேலைப்பளு ஆகியவற்றை நுகர்கிறது. மூலப் பொருளுக்கும் நிறைவுற்ற தயாரிப்புக்கும் நேரடித் தொடர்பு இருப்பதால், மூலப்பொருட்களை வாங்கும் போது, தரமான காரணியின் மீது மிகுந்த கவனம் எடுத்துக் கொள்வது இன்றியமையாததாகும். அளிப்பு மற்றும் சேவைக் காரணிகளின் நிலைத்தன்மையை போதுமான அளவு கவனத்திற்குக் கொடுக்க வேண்டும். மூலப்பொருட்களின் விலையும் முக்கியமானது. குறிப்பாக ஆண்டு முழுவதும் இந்தப் பொருட்கள் வாங்கப்பட்டு, இந்த பொருட்களின் விலையில் மேல்நோக்கிய போக்கு என்பது நிறுவனத்தின் விற்பனை மற்றும் இலாப விளிம்பின் சரிவை ஏற்படுத்துகிறது.

(c) உதிரி பாகங்கள்: பாகங்கள் உற்பத்தி அலகுகளின் முதுகெலும்பு ஆகும். உற்பத்தி அலகுகளுக்கு மாற்று மற்றும் பராமரிப்பு பொருட்கள் இதில் அடங்குகிறது. உதிரி பாகங்கள் பிரிவில் சேர்க்கப்பட்ட பிற தயாரிப்புகள், உற்பத்தி நிகழ்முறையை எளிதாக்கும். ஆனால்,

நிறைவுற்ற தயாரிப்பின் ஒரு பகுதி எண்ணெய், இரசாயனங்கள், பேக்கேஜிங் பொருட்கள் மற்றும் ஓட்டும் பொருட்கள் போன்ற பொருட்களின் உதாரணங்கள் ஆகும்.

- (d) பாதி நிறைவுற்ற பொருட்கள்: பாதி நிறைவுற்ற பொருட்கள் கச்சாப் பொருட்களோ நிறைவுறாத சரக்குகளோ அல்ல. அவை செயல்முறைப் பொருள்களில் உள்ளன. இந்தப் பொருட்கள் ஒரு துறையிலிருந்து மற்றொரு துறைக்கு ஒரே நிறுவனத்தில் வழங்கப்படுகின்றன அல்லது ஒன்று முதல் மற்றொரு தொழில் பிரிவிற்கு விநியோகம் செய்யப்படுகிறது. எ.கா. ஸ்டீல், இரும்பு, தகடு, லெட் போன்றவை.
- (e) கற்பனையாக பொருள்: ஒரு முழுமையான உற்பத்தி நிகழ்முறையில் சென்று முடிந்த பிறகு, முடிக்கப்பட்ட தொழில்துறை பொருட்களின் ஒரு பகுதியாக ஆகிறது. எனினும், இந்த பொருட்கள் அவர்கள் கூடியிருந்த பின்னர் அல்லது பிற பொருட்கள் இணைந்து, நுகர்வோருக்கு சென்றடைகின்றன. எது எப்படி இருந்தாலும், அவற்றின் வடிவத்தில் எந்த மாற்றமும் இல்லை. எ.கா. மின் மோட்டார்கள், மின் கம்பங்கள், குழாய்கள் மற்றும் டயர்கள், ஆட்டோமொபைல் பாகங்கள் போன்றவை.
- (f) செயல்பாட்டு அளித்தல்கள்: இந்த பிரிவில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. பொருட்கள் தொழில்துறை பயனர்கள் வணிக நடவடிக்கை அவசியம். ஆனால், அவர்கள் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்பு ஒரு பகுதியாக இல்லை. எரிபொருள், நிலக்கரி, சுத்தப்படுத்தும் பொருள், பொது பராமரிப்புக்கு தேவையான பொருட்கள் போன்றவை இந்த உற்பத்திகளில் உதாரணங்கள் ஆகும். செயல்பாட்டு பொருட்களை தொழில்துறை விநியோகத்தில் உள்ள வசதிக் கேற்ப கருத்தில் கொள்ளப்படுகிறது. இந்த பொருட்களை வாங்குவது ஒரு வழக்கமான வேலையாக கருதப்பட்டு இளநிலை பணியாளர்களால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

நுகர்வோர் மற்றும் கைத்தொழிற் பொருட்கள்: ஒரு ஒப்பீடு

நுகர்வோர் மற்றும் தொழில் பொருட்களுக்கு அட்டவணை 6.1-இல் காட்டியுள்ள படி சில அடிப்படை வேறுபாடுகள் உள்ளன.

அட்டவணை 6.1 நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் தொழில் பொருட்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடு

| நுகர்வோர் பொருட்கள் | தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • நுகர்வோர் பொருட்கள் பொதுவாக, இறுதியான நுகர்வோர்களும், இல்லங்களும், வியாபார செயலாக்க தேவை இல்லாத ஒரு வடிவத்தில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. | <ul style="list-style-type: none"> • பிற பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக, தொழில் பொருட்கள் முதன்மையாக விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. |
| <ul style="list-style-type: none"> • நுகர்வோர் பொருட்கள் சந்தையில் தயார் செய்யப்படுகின்றன. வாங்குபவர்கள் தான் பொருளை வாங்கி உட்கொள்ளக்கின்றன. | <ul style="list-style-type: none"> • தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் நுகர்வோர்களின் நேரடி நுகர்வுக்குப் பொருட்கள் அல்ல. இறுதியாக நுகரப்படும் முன், தொழிற்சாலைப் பொருட்களை மேலும் பதப்படுத்துதல் அவசியம். |

குறிப்புகள்

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • நுகர்வுப் பண்டங்கள் பெரிய அடித்தளமான நுகர்வோர்களை கொண்டுள்ளன. | <ul style="list-style-type: none"> • தொழிற்சாலைப் பொருள்களின் நுகர்வோர்கள் பொதுவாக எண்ணிக்கையில் குறைகிறது. |
| <ul style="list-style-type: none"> • பாவனையாளர் பொருட்கள் பொதுவாக சிறிய அளவில் வாங்கப்பட்டன. | <ul style="list-style-type: none"> • தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் எப்போதும் அதிக அளவில் வாங்கப்படுகின்றன. |
| <ul style="list-style-type: none"> • நுகர்வோர் பொருட்கள் வழக்கமாக மாறிவரும் வாடிக்கையாளர் தளத்தை கொண்டிருக்கின்றன. வாங்குபவர்கள் சில நேரங்களில் அது பற்றி எந்த அறிவும் இல்லாமல் ஒரு பொருளை வாங்குகிறார்கள். | <ul style="list-style-type: none"> • தொழிற்சாலைப் பொருட்களை உபயோகிப்பவர்கள், பொருளின் ஒப்புமை சிறப்புக்களை நன்கு அறிந்து விழிப்புடன் உள்ளனர். அவர்களுக்கு ஒரு மாற்று ஆதாரம் உள்ளது என்பதும் அவர்களுக்குத் தெரிகிறது. |

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வணிகத்தின் இரண்டு முக்கிய கூறுகள் யாவை?
2. பொருள் என்றால் என்ன?

6.3 தயாரிப்பு திட்டம்

ஒரு தயாரிப்பு திட்டத்தில் இலக்கு சந்தை மின்னழுத்தம், இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள், விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட கால கட்டத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி இலக்குகள் ஆகியவை பற்றிய விரிவான விளக்கம் உள்ளது. தயாரிப்பின் அடிப்படை நோக்கம், திட்டம் என்பது வாடிக்கையாளருக்கு மதிப்பை வழங்குகிறது என்பதை உறுதி செய்வது ஆகும். வாடிக்கையாளருக்கான மதிப்பு அறிக்கை போட்டியாளர்களை விட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். இதனால், வாடிக்கையாளர் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு தயாராக உள்ளனர்.

ஒரு தயாரிப்பு திட்டத்தின் கூறுகள்:

ஒரு தயாரிப்புத் திட்டத்தை தயாரிப்பதில் ஈடுபட்டுள்ள பல்வேறு படிகள்:

- இலக்கு சந்தையை மதிப்பீடு செய்தல்: நிறுவனம் சந்தை மின்னழுத்தம் மற்றும் போட்டி சூழலை மதிப்பிடுகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்து கொள்கிறது. இது வாடிக்கையாளர் தேவைப்பாடுகளை, தற்போது அதன் போட்டியாளர்களால் பரிமாறப்படும் விதமாகவும் இருக்கிறது.
- நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமைகளை மதிப்பீடு செய்தல்: நிறுவனம் தனது ஒட்டுமொத்த நிதி நிலையை மதிப்பிடுகிறது. நிறுவனம் ஏற்கனவே தொழில்துறையில் இருப்பது, தற்போதுள்ள விற்பனை செயல்திறன், சேனல் பார்ட்னர்களின் செயல்திறன் மற்றும் சந்தையில் மிகச்சிறந்த தயாரிப்புகளை ஏவுவதற்கான திறன் ஆகியவற்றை மதிப்பிடுகிறது.
- பெருநிறுவன உத்திகள்: தயாரிப்பு திட்டம் ஒரு நிறுவனத்தின் தொலைநோக்கு மற்றும் இலக்குகளுடன் தந்திரமாக இருக்க வேண்டும்.
- தயாரிப்பு உத்தியுடனான இணக்கத்தன்மை: தயாரிப்பு திட்டம் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த தயாரிப்பு உத்தியுடன் ஒத்துப் போக வேண்டும்.

6.4 புதிய தயாரிப்பு உருவாக்கம்

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான
முடிவுகள்

தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை செலவு, ஆபத்தானது மற்றும் நேரம் எடுத்துக் கொள்ளபடுகிறது. உலக வடிவமைப்பு கண்டுபிடிப்புகள் 'வாகனக்கூடம்'களில் இருந்து வெளிப்பட்டாலும், அதை தொடர்ந்து செய்து வரும் நிலையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் அடுத்த வெற்றிச்சுமையை உருவாக்க உதவும். உத்வேகத்திலும், தூண்டுதலிலும் மட்டுமே சார்ந்திருக்க முடியாது. புதிய தயாரிப்புகளை வெளிக்கொணர் சிறந்த வழிமுறை இல்லாத நிலையில், பரிசீலனை புள்ளிகளுடன் ஒரு முறையான நிகழ்முறை, புதிய தயாரிப்புக் குறிக்கோள்கள், தெளிவான சந்தைப்படுத்தும் முறை போன்ற செயல்முறைகளின் அடித்தளத்தில் உள்ள நிறுவனங்கள் அதிக வெற்றியைப் பெற, நிறுவனங்களினால் நம்பப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

புதிய தயாரிப்பை வடிவமைத்தல்

1. தயாரிப்பு வடிவமைப்பு: இந்த எண்ணத்தை அந்த உற்பத்திப் பொருளாக மாற்றத் தேவையான விவரக்குறிப்புகள் அடிப்படையில் ஒரு பொருளின் கோட்பாடு அல்லது கருத்தின் வளர்ச்சியை குறிக்கிறது. இந்த விவரக்குறிப்புகள், உற்பத்தி நிகழ்முறையின் கட்டுப்பாடுகளை மனதில் வைத்துக் கொண்டு, வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்பு தரத்தை தியாகம் செய்யாமல், பூர்த்தி செய்வதற்கான சாத்தியக் கூறுகள் உருவாக்கப்படுகின்றன. தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, அளவுகள் மற்றும் கருத்து ஒப்புரவுணர்வு தொடர்பான வரைபடங்கள் மற்றும் குறிப்புகள் உருவாக்குதல், பயன்படுத்தப்பட வேண்டிய பொருட்கள் வகையை முடிவு செய்வது போன்ற செயல்களை உள்ளடக்கியது.
2. தயாரிப்பு மேம்பாடு: இது புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கும் நிகழ்முறையை குறிக்கிறது அல்லது தற்போதுள்ள உள்ளங்களை ஒரு முன்னிர்ணயிக்கப்பட்ட நேரத்திற்குள் மாற்றியதாகும். முன்கூட்டியே தர தேவையை பராமரிக்கும் போது கட்டுமானம், செலவு, விலை, தேவைகள் அல்லது பூர்த்தி ஆகியவை வாடிக்கையாளர்களின் காலத்தோடு மாறிக் கொண்டே இருக்கும். எனவே, இந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய, அமைப்புகள் சந்தையில் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும். அல்லது ஏற்கனவே உள்ள பொருட்களை மாற்றியமைக்க வேண்டும். இந்த இரண்டின் நோக்கமும் வாடிக்கையாளரின் திருப்தியை அடைவதே அன்றி உற்பத்தியை மேலும் சாத்தியப்படுத்துவது ஆகும். இது வளர்ச்சி மற்றும் இலாபம் ஆகிய இரண்டையும் வழங்குகிறது.

அலகு கொண்டு மேலும் தொடர்வதற்கு முன், தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் தயாரிப்பு உருவாக்கம் தொடர்பான கருத்துகளை புரிந்து கொள்வது முக்கியமாகும்.

தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான தேவை

ஒரு சில நோக்கங்களை அடைவதற்கு தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாடானது அனைத்து அமைப்புகளும் தேவைப்படுகின்றன. இந்த விதிமுறைகள் புதிய கிணற்றை மாற்றியமைக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளுக்காக தனித்தனியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 101

குறிப்புகள்

1. புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குதல் மற்றும் அறிமுகப்படுத்துதல்

சந்தையில் புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கவும் அறிமுகப்படுத்தவும் கீழ்க்கண்ட நோக்கங்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும்:

- (a) ஒரு நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தில் சரிவைச் சமாளிக்கிறது.
- (b) குறுகிய கால உற்பத்திகளை மாற்றீடு செய்யப் பயன்படுகிறது.
- (c) கிடைக்கும் உடல் வசதிகள், நிர்வாகத் திறமை மற்றும் வேலையாட்களின் திறன்கள் போன்ற உபரித் திறனை சரியான முறையில் பயன்படுத்துகிறது.
- (d) தொழில்நுட்ப மாற்றங்களால் எழும் உபரிமனிதவளத்தை மீண்டும் பயன்பாட்டுக்கு கொண்டு வருகிறது.
- (e) நிறுவனத்தின் உபரி நிதி மற்றும் கடன் வாங்கும் அதிகாரத்தை பயன்படுத்துகிறது.
- (f) புதிய தயாரிப்புகளின் அறிமுகத்துடன் சந்தையின் தெரிவுநிலையை அதிகரிக்கிறது.
- (g) வாடிக்கையாளர்களின் புதிய தேவைகளை பூர்த்தி செய்கிறது.
- (h) புதிய வடிவமைப்புகளை சேர்ப்பதன் மூலம் சந்தைப் பங்கில் வளர்ச்சியை விரிவுபடுத்துதல் தயாரிப்பு வரம்பில் பல வகைகள் உள்ளன.
- (i) தயாரிப்பு வரம்பில் விடுபட்ட பொருட்கள் பூர்த்தி செய்து வழங்க ஒரே வகைக்குள் சாத்தியமான அனைத்து விருப்பங்களையும் கொண்ட நுகர்வோர்கள், இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்டுக்கு விசுவாசமாக இருக்க வேண்டும் என்று உறுதி செய்து கொள்கின்றனர்.

2. ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளை மாற்றியமைத்தல்

சில நேரங்களில், புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்குப் பதிலாக, தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள் மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன. பல்வேறு காரணங்களால் இந்த திருத்தங்கள் செய்யப்படுகின்றன:

- (a) ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு தரவகை வாய்மை தவறாமை வளர்க்கப்படுகிறது.
- (b) சந்தையில் ஒரு பொருளின் வாழ்க்கை சுழற்சியை மேம்படுத்த ஒரு புதிய தோற்றத்தை வழங்குவதன் மூலம் அல்லது அதன் செயல்பாட்டைச் சேர்த்தால், அதன் மூலம் தயாரிப்பின் இலாபம் அதிகரிக்கிறது. அதை மீண்டும் வளர்ச்சி தளத்திற்கு கொண்டு வருகிறது.
- (c) புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதில் ஈடுபடும் செலவுகள் பொதுவாக தயாரிப்பு மாற்றத்திற்காக இருப்பதை விட அதிகம்.
- (d) தற்போதுள்ள தயாரிப்பை மாற்றியமைக்க தேவைப்படும் நேரம், புதிய ஒன்றை தொடங்கத் தேவைப்படும் நேரத்தைக் காட்டிலும் குறைவாகும்.
- (e) ஏற்கனவே இருக்கும் அந்த பொருட்களின் அனுசூலத்தை பேண பயன்படுகிறது.
- (f) ஒரு செயல்பாடு, பல திறன், இன்னபிற வகையில் புதிய அனுசூலங்களைக் கொடுத்து, அவற்றை அவ்வப்போது மேம்படுத்தி சந்தையில் நிறுவிட வேண்டும்.



(g) உற்பத்திக்கான வளங்களை திறம்பட பயன்படுத்தி, உற்பத்திக்கான அதே வழியில் ஏற்கனவே இருக்கும் உற்பத்தியில் மாற்றங்களை செய்வதற்கு இதனை அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ பயன்படுத்தலாம்.

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

(h) நுகர்வோருக்கான பொருளாதாரம் சிக்கன விலையிடல் மூலம் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கிறது. சந்தை மூலதனச் செலவினத்தை மாற்றியமைப்பதன் மூலம், உற்பத்தி பொருளை உற்பத்திக்காக செய்யப்படும். அதிக எண்ணிக்கையிலான அலகுகளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், குறைந்த விலையில் உள்ள உற்பத்தியை அதிகரிக்க முடியும் .

குறிப்புகள்

சுருக்கமாக சொல்ல வேண்டுமானால், புதிய தயாரிப்புகளின் அறிமுகமானது ,நிறுவனத்தின் தொடர்புடைய இலாபங்களை விற்பனை செய்வதன் மூலம் அதிகரிக்கும் என்று நாம் மேலும் கூறலாம். தற்போதுள்ள உற்பத்திப் பொருட்களை மாற்றியமைத்தல் என்பது சந்தை மற்றும் செலவு குறைப்பு ஆகியவற்றில் நிலைத்தன்மையை அளிக்கிறது. இது ஒரு நிறுவனத்திற்கான இலாபத்தை பராமரிக்க மேலும் உதவுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. ஒரு தயாரிப்புத் திட்டம் எதில் அடங்கும் ?
4. ஏற்கனவே உள்ள பொருட்களை மாற்றியமைப்பதற்கான இரண்டு காரணங்களை விவரி.

6.5 தயாரிப்பின் கலவை மற்றும் அதன் கூறுகள்

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிறுவனம் இயற்பியல் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வது மட்டுமல்ல, அத்துடன் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திபடுத்தும் வகையில் விற்பனை செய்கிறது. வாடிக்கையாளர் திருப்தி அளவின் உறுதிப்பாட்டை சந்தைப்படுத்துதலின் மூலோபாயம் உள்ளடக்கியுள்ளது. இவ்வாறு சந்தைப்படுத்தப்படும் பொருட்கள் இயற்பியல் சார்ந்த பொருட்கள், சேவைகள், அனுபவங்கள், நபர்கள், அமைப்பு, தகவல் மற்றும் கருத்துக்கள் ஆகியவை இதில் அடங்கும். ஒரு தயாரிப்புக் கலவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர் விற்பனைக்காக வழங்கும் அனைத்து தயாரிப்புகள் மற்றும் பொருட்களின் தொகுப்பு ஆகும். தயாரிப்பு கலவை என்பது ஒரு நிறுவனம் அல்லது வணிகப் பிரிவின் மூலம் விற்பனைக்கு வழங்கப்படும் தயாரிப்புகளின் கூட்டுப் பொருளாகும். இது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்கும் அனைத்து தயாரிப்பு வரிகள் மற்றும் பொருட்களின் தொகுப்பு ஆகும். தயாரிப்பு கலவையின் தன்மை ஆழம், அகலம் மற்றும் நிலைத்தன்மை போன்ற வெளிப்பாடுகளை பயன்படுத்தி சில நேரங்களில் விவரிக்கப்படுகிறது.

நிறுவனத்தின் நோக்கம் மற்றும் தயாரிப்பு கலவை

நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் கலவை அதன் நீண்டகால குறிக்கோள்களில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இது ஒரு நீண்ட கால இலக்காக இருக்கலாம். ஆனால், இந்த ஆய்வின் வசதிக்காக, நாம் அதை மூன்று

சுயகற்பித்தல் பொருள் 103



முக்கிய பகுதிகளாக பிரிக்க முடியும். அதாவது இலாப நோக்கம், விற்பனை உறுதிப்பாடு நோக்கம் மற்றும் விற்பனை வளர்ச்சி நோக்கம் ஆகும்.

1. இலாபத்தின் நோக்கம்

இலாப விளைவு என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமாகும். இதற்கு வழிவகை செய்யும் வகையில், நிறுவனம் அதிக லாபம் தரும் தயாரிப்பு கலவையில் தயாரிப்புகளை சேர்க்க முடிவு செய்யலாம். சந்தைப்படுத்துனர் குறைந்த லாபகரமான தயாரிப்பை மேம்படுத்தவும் மேலும் லாபமற்ற பொருட்களின் உற்பத்தியையும் முற்றிலும் கைவிட வேண்டும் என்ற முடிவை எடுக்கலாம்.

2. விற்பனை உறுதித்தன்மையின் நோக்கம்

இதன் உற்பத்தித் திறனை முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ள, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நிலையான விற்பனை அளவு வைத்திருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. விற்பனை எப்போதுமே பரவலாக மாறக்கூடிய சூழ்நிலைகளை தவிர்க்க விரும்புவார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனத்தின் விற்பனை அளவு உச்சத்தை அடைந்தால், நிறுவனத்திற்கு கூடுதல் உற்பத்தித் திறன் தேவைப்படும். ஆனால், சில காரணங்கள் காரணமாக, நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு, விற்பனை சரிவு, உற்பத்தித் திறன் செயலற்றதாக இருக்கும். நிறுவனத்தின் முதலீடு மற்றும் நிறுவனத்திற்கு பெரும் நிதி இழப்பு ஆகியவை மீது கடும் அபராதம் விதிக்கப்படும். எனவே, இந்நிறுவனம் விற்பனை தொகுதியின் நிலைத்தன்மையை அடைய வேண்டும் என்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும். அதன் தயாரிப்பு கலவையில் மாற்றங்களைத் தொடங்குவதற்கு இது தேவைப்படலாம்.

3. விற்பனை வளர்ச்சியின் நோக்கம்

ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியை விற்பனை தொகுதியின் உறுதித்தன்மையால் உறுதிப்படுத்த முடியாது. இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருட்களின் விற்பனையை அதிகரிக்க சந்தைப்படுத்திகள் நடத்தும் விரிவான முயற்சிகளை மேலும் ஆதரிக்க வேண்டும். விற்பனை வளர்ச்சியை நோக்கமாகக் கொண்டு, தற்போதுள்ள பொருள்களின் வாழ்க்கை சுழற்சியை கருத்தில் கொண்டு, தயாரிப்பு கலப்பில் மாற்றங்களை கற்பது அவசியமாகும். செறிவூட்ட புள்ளியை அடைந்த ஒரு தயாரிப்பு உடனடியாக கைவிடப்பட வேண்டும். நிறுவனத்துடன் கிடைக்கக்கூடிய விருப்பங்கள், தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவது அல்லது சில புதிய தயாரிப்புகளை சேர்ப்பது ஆகும். இது உற்பத்திப் பொருட்களை மேம்படுத்துவதன் மூலம் புதிய சந்தைப் பிரிவில் நுழைய முயற்சி செய்யப்படும். இது போன்ற நடவடிக்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு கலவையின் விற்பனை திறனை அதிகரிக்க முடியும்.

தயாரிப்பு கலவையின் தன்மை

தயாரிப்புக் கலவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனமானது, வாங்குபவர்களுக்கு வழங்கும் அனைத்து தயாரிப்பு கோடுகள் மற்றும் பொருட்களின் தொகுப்பு ஆகும். உற்பத்திப் பொருளின் தன்மை, ஆழம், நீளம், அகலம் மற்றும் நிலைத்தன்மை போன்ற வகையில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

1. ஆழம்

ஒரு பொருளின் ஆழம் என்பது, வரிசையில் உள்ள ஒவ்வொரு தயாரிப்பிற்கும் வழங்கப்படும் வகைகளின் எண்ணிக்கையை குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஹிந்துஸ்தான் லிவர் 20 கிராம், 50 கிராம், 150 கிராம் போன்ற அளவுகளில் க்ளோஸ்-அப் பற்பசையை வழங்குகிறது. இந்த நிலையில், ஒரு தயாரிப்பின் ஆழம் மூன்று மடங்காகும். இதேபோல், ஹாலோ ஷாம்பு மூன்று மாறுபட்ட சூத்திரங்களில் மூன்று வித்தியாசமான அளவுகளில் வந்துள்ளது. எனவே, ஒரு தயாரிப்பின் ஆழம் ஒன்பது மடங்காகும். இந்த வகையான வகைப்படுத்தல்களை பிரபலமாக இருப்பு வைத்திருக்கும் அலகுகள் (SKU-கள்) என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

2. நீளம்

உற்பத்திப் பொருளின் நீளம் கலவையில் உள்ள பொருள்களின் மொத்த எண்ணிக்கையைக் குறிக்கிறது. இது மொத்த நீளத்தை கோடுகளின் எண்ணிக்கை மூலம் பிரிக்கப்படுகிறது. பிராக்டர் மற்றும் கேம்பிள் நிறுவனத்தின் உதாரணத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். இது பல்வேறு தயாரிப்பு வரிகளை வழங்குகிறது. இது ஏரியல் மற்றும் டைட்டு போன்ற பல்வேறு சோப்புகளின் பிராண்டுகள் கொண்டிருக்கிறது.

3. அகலம்

உற்பத்திக் கலத்தின் அகலம் நிறுவனம் வழங்கும் உற்பத்தி கலவையில் வெவ்வேறு உற்பத்தி வரிசைகளின் அளவை குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனம் இந்துஸ்தான் லிவர் பற்பசை, அழுக்கு நீக்கி, பட்டை/சவர்க்காரம் போன்ற பல்வேறு உற்பத்திகளை வழங்குகிறது.

4. நிலைத்தன்மை

உற்பத்திக் கலத்தின் நிலைத்தன்மை என்பது பல்வேறு உற்பத்தி கோடுகளின் நிலைமாறாமையைக் குறிக்கிறது. அவை அனைத்தும் உணவுப் பொருட்கள் என்ற பொருளில் நெஸ்ட்லீயின் உற்பத்தி வரிசைகள் நிலையாக உள்ளன என்று நாம் கூறலாம்.

உற்பத்தி கலவை கூறுகளின் முக்கியத்துவம்: நான்கு உற்பத்தி கலவை கூறுகள்:

- (i) ஆழம்
- (ii) நீளம்
- (iii) அகலம்
- (iv) நிலைத்தன்மை

உற்பத்தி செயல்பாட்டின் பகுத்தறிவுக்கு அடிப்படையை உருவாக்குவதால், சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உற்பத்தி கலவை கூறுகள் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். அகலத்தை விரிவாக்குவதன் மூலம், அதாவது, உற்பத்திக் வரிசைகளை அதிகரிப்பதன் மூலம், ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்ய முடியும். இது ஒரே உற்பத்தி வரிசையில் பல்வேறு குணங்களை உருவாக்கும்.

குறிப்புகள்

தொலைக்காட்சிகளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம், பலதரப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை மனதில் வைத்துக் கொண்டு, வெவ்வேறு அளவுகளில் மற்றும் குணங்களில் அவற்றை உருவாக்க கூடும். இதைச் செய்வதன் மூலம், நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தி வரிசையில் சிறப்பாகவும், அதன் மூலம் உற்பத்தி மற்றும் விநியோகச் செலவைக் குறைப்பதன் மூலம், அதன் நற்பெயர் மற்றும் இலாபம் அதிகரிக்க கூடும். உற்பத்திகளின் தரத்தை மேம்படுத்தும் வகையில் ஆராய்ச்சிப் செயல்திட்டத்தை நிறுவனம் தொடர முடியும். புதிய உற்பத்திகளை சேர்ப்பது அல்லது உற்பத்தியின் தரத்தை மேம்படுத்துவது பற்றி முடிவு செய்வதற்கு நிறுவனத்திற்கு இது ஒரு வாய்ப்பைத் தருகிறது. இருப்பினும், இப்போதெல்லாம் நுகர்வோரே உற்பத்திப் பொருளின் விலையை விட தரத்தில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றனர் என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

உற்பத்தி வரிசையில் உற்பத்தியின் நிலைத்தன்மையும் அல்லது உற்பத்திப் பொருள் ஒரே வகையான நுகர்வுப் பண்டங்களுக்கே சொந்தமானது என்றால், அது உற்பத்தி செலவை பெருமளவு குறைக்க முடியும். இதே போன்ற பகிர்வு மற்றும் விளம்பர அலைவரிசைகளை பயன்படுத்துவதன் மூலம் உற்பத்திக்கான செலவும் குறைக்கப்படலாம்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கம் என்ன?
6. உற்பத்தி கலவை என்றால் என்ன?

6.6 உற்பத்தி கலவை தொடர்பான முடிவுகள்

உற்பத்தி வரிசை ஒரே மாதிரியான அம்சங்களைக் கொண்ட மற்றும் அதே செயல்பாடுகளை செய்யும் உற்பத்திகள் கொண்ட ஒரு குழுவை உருவாக்குவதாகும். அவை ஒரே அலை வரிசையில் விநியோகிக்கப்படுவதன் மூலம், இதே போன்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு உற்பத்தி வரிசையில் பல்வேறு அளவுகள், வகைகள், தரம், நிறம் மற்றும் விலை கொண்ட உற்பத்திகள் அடங்கியிருக்கலாம். ஒரு உதாரணம், வாசனை, நிறம், விலை என பல்வேறு அளவுகளில் உள்ள ஒரு நிறுவனம் தயாரித்த சவுக்காராங்களாகும். ஒரு உற்பத்தி வரிசையின் முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. வரிசை நீட்சி

இந்த வகை உத்தி, நிறுவனம் அதன் உற்பத்தி வரிசையில் இருந்து ஒரு பொருளை சேர்ப்பதன் மூலம் அல்லது நீக்குவதன் மூலம் நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகரிக்க முடியும் என்று உணரும் போது, சந்தைப்படுத்துவதால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வரிசை நீட்டித்தல் என்பது மேல் நோக்கிய அல்லது கீழ் நோக்கிய இயக்கமாகவோ இருக்கலாம். ஒரு வரிசை நீட்டிப்பு மூலம் சந்தையின் மேல் முனையை அடைய முயற்சிக்கும் போது அல்லது நிறுவனம் நகரும் போது மேல்நோக்கிய நீட்சி நடைபெறுகிறது. நிறுவனம் அதிக வளர்ச்சி விகிதத்தை மற்றும் சிறந்த அளவுகளை அடைய மேல்நோக்கி செல்ல வேண்டும் என்று விரும்புகிறது. 'லைப்பாய் சவுக்காராம்' உதாரணம் மேல்நோக்கிய வரிசை நீட்டித்தலை விளக்க முடியும். இந்த சவுக்காராம்



அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போது, அது பொதுமக்களுக்கு சுகாதாரமான குளியல் சவுக்காராம் என்று சந்தைப்படுத்தப்பட்டது. ஆனால், பின்னர் நிறுவனம் தனது மூலோபாயத்தை மாற்றியதுடன் சமுதாயத்தின் மேற்பகுதிக்கு அதை ஒரு உயர்மதிப்பு தரமான கை கழுவும் திரவமாக விரிவுப்படுத்தியது. குறைந்த இறுதி நுகர்வோருக்கு கிடைக்கும் வகையில் ஒரு உற்பத்தியின் விலையை குறைக்க நிறுவனம் முடிவெடுத்தால், கீழ்நோக்கிய நீட்டிப்பு நடைபெறுகிறது. சமுதாயத்தின் மேற்புற அடுக்குகளுக்கு ஒரு உயர்மதிப்பு பொருளாக தொடங்கிய ஏரியல் அழுக்கு நீக்கி பொடியின் உதாரணத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். பின்னர், குறைந்த வருமானம் வாங்குபவர்களை ஈர்க்கும் வகையில் ஏரியல் சவுக்காராம் என்று அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

குறிப்புகள்

2. வரிசை நிரப்புதல்

இந்த மூலோபாயத்தில் அதிக உருப்படிகள் சேர்ப்பதன் மூலம், உற்பத்தி வரிசையின் நீளத்தை அதிகரிப்பது சம்பந்தப்பட்டுள்ளது. வரிசை நிரப்பும் மூலோபாயம் ஏற்கப்பட்டதன் பின்னணியில் உள்ள காரணங்கள்:

- (i) இலாபம் ஈட்டுவதற்காகவும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- (ii) தொலைந்த உற்பத்தி வரிசை காரணமாக, தொலைந்து போன விற்பனை பற்றி புகார் செய்யும் வணிகர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களை திருப்திப்படுத்த வேண்டும்.
- (iii) அதிகப்படியான கொள்ளளவு பயன்படுத்த வேண்டும்.
- (iv) முழு உற்பத்தி வரிசை வழங்க வேண்டும்.
- (v) உற்பத்தி இடைநிலைப்படுத்தல் சரி செய்ய வேண்டும்.

பல்வேறு மாறுகளில் உள்ள லக்ஸ் சவுக்காராத்தின் அறிமுகம் வரிசை நிரப்புவதற்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். இன்று, லக்ஸ் சவுக்காராம் பல்வேறு மடிகள் மற்றும் வாசனை திரவியங்களாக சந்தைப்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு லக்ஸ் சர்வதேச சவுக்காராம் ஒரு பிரத்யேக பையகப்படுத்துதல், ஒரு நடிக்கை அல்லது விளம்பர அழகியின் புகைப்படம் உறையில் உள்ளது.

வாடிக்கையாளர்களை ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் இடையே வேறுபடுத்துவதற்கு இது போன்ற ஒரு மூலோபாயம் பின்பற்றப்படுகிறது. ஒவ்வொரு உருப்படியும் மற்றவர்களைத் தவிர வேறு ஒரு தனித்துவமான அம்சத்தைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

3. வரிசை நவீனமயமாக்கல்

உற்பத்தி வரிசையின் நீளம் ஏற்கனவே போதுமானதாக இருந்தால், உற்பத்தி வரிசையை நவீனப்படுத்துவது நல்லது. இங்கு நிறுவனத்தின் முன் உள்ள விருப்பத் தேர்வு, உற்பத்தி வரிசையை முழுவதுமாக அல்லது ஒரே நேரத்தில் மேலெழுத வேண்டும். ஒரு புதிய பாணியிலான வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்வினையை மதிப்பிடுவதற்காக ஒரு வாய்ப்பை நிறுவனம் வழங்கும் அணுகுமுறையை கடைபிடிப்பது ஒரு உத்தி ஆகும். இருப்பினும், இந்த கட்டுப்பாடான நவீனமயமாக்கலின் பெரிய குறைபாடு போட்டியாளர்களைப் பார்ப்பதற்கு ஒரு வாய்ப்பைத் தருவதோடு அதற்கேற்ப தங்கள் வரிசையை மீண்டும் வடிவமைக்க முடியும் என்பதுதான்.



குறிப்புகள்

இன்றைய சூழலில் சந்தை வேகமாக மாறும் போது, போட்டியாளர்கள் எப்போதும் தங்கள் விருப்பங்களை மேம்படுத்த முயற்சி செய்யும் என்பதால், தொடர்ந்து நவீனமயமாக்கல் பணியை முன்னெடுக்க வேண்டிய தேவை உள்ளது. எனவே, ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தங்கள் காணிக்கைகளை மீண்டும் வடிவமைக்க முயல வேண்டும் என்று அறிவுறுத்தப்பட்டுள்ளது.

உற்பத்தி வரிசை மேம்பாடுகளின் நேரக் காரணிக்கு மேலும் தீவிரமான கவனம் செலுத்தப்படுவதை நிறுவனம் உறுதி செய்ய வேண்டும். அது மிக சீக்கிரமாக இருக்க வேண்டும். எனவே, அது தற்போதைய உற்பத்தி வரிசை விற்பனை சேதத்தை ஏற்படுத்துகிறது மற்றும் சந்தையில் முழுமையாக கைப்பற்ற ஒரு வாய்ப்பு போட்டியாளர்கள் வழங்க வேண்டும். அது மிகவும் தாமதமாக இருக்க வேண்டும்.

4. வரிசை தோற்றம்

இந்த மூலோபாயத்தின் கீழ், வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வகையில், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உற்பத்திகளின் சில பிரத்யேக அம்சங்களை முன்னிலைப்படுத்தும் வகையில், வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதே இந்நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமாகும். அவர்கள் காட்சியகம் காண வரும்போது, அவர்கள் மற்ற உற்பத்தி வரம்புகள் மற்றும் மாதிரிகள் ஆகியவற்றை வெளிப்படுத்துகிறார்கள். இந்த மூலோபாயம் மூலம், நிறுவனம் ஒரு உயர் முடிவு அல்லது குறைந்த இறுதி வாடிக்கையாளர்கள் ஈர்க்க முயற்சி செய்யலாம். சில நேரங்களில், நிறுவனம் இந்த மூலோபாயம் மூலம் சில மெதுவாக நகரும் பொருட்களின் விற்பனையை அதிகரிக்க முயற்சி செய்யலாம்.

மேலாண்மை வரிசை விரிவாக்கம்

பல நிறுவனங்கள் வரிசை விரிவாக்கத்தை தங்கள் சந்தைப்படுத்துதல் உத்தியாக ஏற்றுக்கொள்கின்றன. இந்த மூலோபாயத்தை ஏற்றுக் கொள்வதற்கு வழிவகுக்கும் முக்கிய காரணிகளில் பின்வருவன குறிப்பிடத்தக்கவை:

1. சந்தை பிரிவமைவு

வரிசை விரிவாக்கம் என்பது பல்வேறு நுகர்வோர் பிரிவுகளின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு பயன்படுத்தப்படும் குறைந்த செலவு மற்றும் குறைந்த அபாயத் தொழில் நுட்பம் ஆகும். குறைந்த செலவு சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் தொழில் நுட்பம் ஆகியவற்றை பயன்படுத்துவதன் மூலம் இப்போது சந்தை பிரிவுகளை மிகவும் திறம்பட அடையாளம் காணவும், இலக்கு விடவும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு சாத்தியமாக உள்ளது. சந்தையாளர்கள் இப்போது வாடிக்கையாளர்களின் சுயவிவரங்களைப் பற்றிய தகவலை அணுகுவதால், இந்த தகவலைப் பயன்படுத்தி, மின்னணு அல்லது அச்சு ஊடகங்களை தங்கள் விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு பயன்படுத்தலாமா என்ற முடிவை எடுக்கும்.

2. வாடிக்கையாளர் ஆசைகள்

வரிசை விரிவாக்கம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு ஒற்றை குடை கீழ் பல்வேறு விருப்பங்களை வழங்குகிறது. அவர்கள் விருப்பத்தை



திருப்திப்படுத்த உதவுகிறது. இந்த உண்மை, வாடிக்கையாளர்கள் முன்னர் பயன்படுத்தாத மாற்று முத்திரையிடல்களின் நுகர்வோர் போக்குக்கான விளக்கமாகும். இங்கே, அமுலின் அடையாளத்தை உதாரணமாக எடுத்துக் கொள்கிறோம். இந்த அடையாள குடையின் கீழ், பல்வேறு பால் பொருட்களான அம்முல் பால், அம்முல் நெய், அம்முல் வெண்ணெய், அம்முல் பனிப்பாசு மற்றும் பன்னீர் ஆகியவை நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படுகின்றன.

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

குறிப்புகள்

ஒரு அடையாளத்தின் அடிக்கு மதிப்பை வரிசை விரிவாக்க உத்தியைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் அதிகரிக்கலாம். இது உற்பத்திப் பொருளை அதிக தெரிவுநிலை பெற அனுமதிக்கும். அதன் மூலம் வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை எளிதில் ஈர்க்கும். இதே போன்ற ஒரு வரிசையை கிடங்கு அடுக்கில் பல்வேறு வகையான உற்பத்திகள் காண்பித்தல் அடையாள சமத்துவம் என்ற தோற்றத்தை உருவாக்க முடியும்.

3. விலை உத்தி

ஒரு மேன்மையான தர சூத்திரத்தின் மீது வரிசையை நீட்டிப்பதன் மூலம், விற்பனையாளர்கள் புதிதாக துவக்கப்பட்ட உற்பத்திகளுக்கு ஒரு முன்னுரிமை விலையை நிர்ணயிக்க முடியும். தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு, முன்னுரிமை உற்பத்திகளுக்கு நகர்த்துவதற்கான அதே ஊக்கத்தொகைகளை வழங்குவதன் மூலம் உற்பத்திப் பொருளின் ஒரு அலகு இலாபம் அதிகரிக்க முடியும். இது தனது உற்பத்தி வரிசைக்கு கௌரவத்தை கொடுக்க ஒரு வாய்ப்பை சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு வழங்குகிறது.

சில நேரங்களில், தலைமை தயாரிப்பை விட குறைந்த விலையில் வரிசை விரிவாக்கம் வழங்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, நிலையான பட்டய வங்கி கடன் அட்டை பிரிவு, மான்ஹட்டன் அட்டையை அறிமுகப்படுத்திய போது, மிக குறைந்த ஆண்டுக் கட்டணத்தைக் கொண்ட மற்றும் நிறுவனத்திற்கான ஒரு தொகுதி கட்டடம் போல வேலை செய்தது.

4. அதிகப்படியான திறன் பயன்பாடு

நிறுவனங்கள் அதிகப்படியான உற்பத்தித் திறனை பயன்படுத்துவதற்காக, புதிய உற்பத்திக் வரிசைகளை சிறிய மாறுதல்களுடன் சேர்க்க விரும்புகின்றன. இந்த மூலோபாயம் தற்போதுள்ள பொருட்களின் செயல்திறன் மற்றும் தரத்தை மேம்படுத்த பயன்படுத்தப்படுகிறது.

5. விற்பனையை அதிகரிக்க சிறப்பான வழி

விற்பனையாளர்களுக்கான வரி விரிவாக்க சலுகைகள் விற்பனையை அதிகரிக்க மிகவும் சிக்கனமான மற்றும் பயனுள்ள வழிகளில் ஒன்றாகும். முற்றிலும் புதிய உற்பத்திகளை விட, வரிசை நீட்டிப்பு உற்பத்திகளுக்கான வளர்ச்சி நேரத்தையும் செலவையும் கணிக்க இது மிகவும் வசதியாக இருக்கிறது என்பதே இதன் காரணமாகும். இப்போதெல்லாம், நிறுவப்பட்ட நிறுவனங்களின் முத்திரை மேலாளர்கள் கூட புதிய உற்பத்திகளை தொடங்குவதற்கான அபாயத்தை எடுக்க விரும்பவில்லை.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 109



6. போட்டித் சாதன உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகள்

சந்தையாளர்கள் சந்தை பங்கு மற்றும் இலாப விற்பனை இடையே வலுவான இணைப்பை கருத்தில் கொண்டு, சில்லறை அடுக்கில் தங்கள் முத்திரை கட்டுப்பாட்டை அதிகரிக்க ஒரு போட்டி சாதனம் வரிசை நீட்டிப்பு பயன்படுத்த விரும்புகின்றனர்.

7. சில்லறை அலைவரிசைகளின் அழுத்தம்

பெரும்பாலும், சந்தைகாரர்கள் சில்லறை வியாபாரிகளின் அழுத்தத்தின் கீழ் வேலை செய்ய வேண்டும். அவர்கள் பல விதமான வரிசை உற்பத்திகளை வழங்கும்படி நிர்பந்திக்கிறார்கள். மொத்த அல்லது பல பொதிகளில் அல்லது குறைவான தரமான பொருட்களின் குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் கோரிக்கைகளை நிறைவேற்றுவதற்காக, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சிறப்பு தொகுப்பு அளவுகளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்று விரும்புகிறார்கள்.

8. முத்திரை விரிவாக்கத்தின் ஒரு ஆதாயம்

பல்வேறு அளவுகளில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், நிறங்கள் மற்றும் பையகப்படுத்துதல், போன்ற உற்பத்திகளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம், உற்பத்தி நுகர்வு நுகர்வோருக்கு மிகவும் சுவாரஸ்யமானதாகவும், பொருத்தமானதாகவும் இருப்பதற்கு வரிசை விரிவாக்கத்தை ஒரு சிறந்த வழிமுறையாகப் பயன்படுத்தலாம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், அது முத்திரை வேறுபாட்டினை அடைய சந்தைக்கு உதவும் மற்றும் அதன் மூலம் நுகர்வோருக்கு போதுமான காரணங்கள் கொடுக்க முடியும்.

9. புதிய பயனர்களுக்கான முத்திரை விரிவாக்கத்தின் கருவி

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியாக வரிசை நீட்டிப்பு புதிய பயனர்கள் மத்தியில் விசுவாசம் மற்றும் விலக்கின்மை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் விளம்பரதாரர்கள் தங்கள் படத்தை மேலும் வலுப்படுத்த உதவ முடியும். புத்திசாலித்தனமான வரிசை நீட்டிப்புகள் பல முத்திரைகளை வாங்குபவர்களை கவரக்கூடிய கருவியாக பயன்படுத்தலாம்.

10. புதுமைக்கான கருவி

வரிசை நீட்டிப்பு நிறுவனமானது இன்னும் புதுமையானதாகவும், இதன் விளைவாக, உற்பத்தியின் மதிப்பீட்டு கருத்தை மேம்படுத்துவதற்கும், போட்டியாளர்களை திறம்பட தடுப்பதற்கும் ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. வரிசை விரிவாக்கங்கள் போட்டியாளர்களின் நகர்வுகளை தடுக்கும் அல்லது நடுநிலைப்படுத்தும் திறனைக் கொண்டுள்ளன.

11. பயனுள்ள சோதனை சந்தைப்படுத்துதல் கருவி

வரிசை நீட்டிப்பு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மேம்பாடு மற்றும் புதுமை சோதிக்க ஒரு தனித்துவமான வழி வழங்குகிறது. இது புதிய வளர்ந்து வரும் சந்தை பிரிவுகளில் நுழைவதற்கு விளம்பரதாரர்களுக்கு உதவுகிறது.

6.7 உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சி

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான
முடிவுகள்

ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பண்டத்தின் தொடக்கத்திலிருந்து சரிவு வரை ஒரு வாழ்க்கை சுழற்சி செல்கிறது. உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சி என்பது உயிரியல் வாழ்வியல் சுழற்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டது. மரத்தைப் பொறுத்த வரை முதலில் ஒரு விதை நட்டு வைத்தால், பிறகு முளைக்க ஆரம்பிக்கிறது. அதன் பிறகு வேர்களின் எழுச்சியால் இலைகள் வேகமாக பின்தொடரும் நிலை ஏற்படுகிறது. இன்னொரு காலகட்டத்திற்குப் பிறகு, ஒரு முதிர்ந்தோர் போல் செடி சுருங்கி, இறக்க ஆரம்பிக்கும். மரங்களை நட்டு வளர்க்கும் நிலை, அறிமுக நிலை என வகைப்படுத்தலாம். இந்த முளைத்தல், வளர்ச்சி நிலையோடு ஒப்பிடப்படுகிறது. அதே போல் இலைகள் வெளியேறும் மற்றும் வேர்கள் தோற்றம் முதிர்ச்சி நிலை என்றும், தாவரங்கள் சுருங்கி மடிவது என்ற நிலை, சரிவை ஒப்பிட்டு பார்க்க முடியும் என்றும் கருத முடியும். இதேபோன்ற கோட்பாடு ஒரு உற்பத்தி வாழ்க்கைக்கு பொருந்தும். உற்பத்தி உருவாக்கப்பட்டவுடன், இது சந்தையில் தொடங்கப்படுகிறது. வளர்கிற போது அது மேலும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கிறது. சந்தை படிப்படியாக உறுதிப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறும் போது உற்பத்தி முதிர்ச்சி நிலையை அடைகிறது.

ஆனால், உற்பத்தி போட்டியாளர்களிடமிருந்து மற்ற மேன்மையான உற்பத்திகளின் போட்டியை எதிர்கொள்வதற்கும் இறுதியில் வீழ்ச்சியை எதிர்கொள்வதற்கும் திரும்பப் பெற வேண்டும் என்பதால் இந்த நிலை தொடரவில்லை.

உற்பத்தியில் வாழ்க்கை சுழற்சியின் முக்கியத்துவம்

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மேலாளருக்கு, உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சி என்ற கருத்து, உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் உத்திக்கு மையமாக உள்ளது. பின்வரும் கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

- (i) சந்தையில் உற்பத்தி தொடங்கப்பட்டவுடன், அது வாழ்க்கை சுழற்சியை தொடங்குகிறது.
- (ii) ஒவ்வொரு உற்பத்திக்கும் பிறப்பு மற்றும் இறப்பு உள்ளது. அதாவது, அறிமுகம் மற்றும் சரிவு. இடைப்பட்ட காலம் வளர்ச்சி மற்றும் முன்னேற்றத்தினால் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஒரு உற்பத்தி அதன் வாழ்க்கை காலத்தில் பயணிக்கும் நிலைகளை கருத்தில் கொண்டு, அது உற்பத்தியின் வாழ்க்கையில் பொருத்தமான நிலைக்கு பொருத்தமான ஒரு சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயம் அமைக்க, ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் புத்திசாலியாக இருக்கலாம். உற்பத்தி முன்னோடி நிலையில் சந்தையில் அறிமுகம் செய்யப்படுகிறது. ஆரம்பத்தில் இதன் பிரதிபலிப்பு குறைவாகவே உள்ளது. விற்பனைக்கு முன் சில காலத்தை எடுத்துக் கொள்ளும். இந்த உற்பத்தி, வாடிக்கையாளரின் உண்மை மற்றும் நம்பிக்கை பெறும் பின்னர் தான் வாழ்க்கைச் சுழற்சிகளின் வளர்ச்சிக் காலத்தின் போது, விற்பனை அதிகரிக்கிறது. இப்போது மேலும் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழையும் போது, வளர்ச்சி விகிதம் கீழே வர வாய்ப்புள்ளது. ஆனால், மொத்த விற்பனை மேலே போகும். பிறகு, சந்தையர்களின் சிறந்த முயற்சிகள் இருந்தபோதிலும், உற்பத்திப் பொருளின் விற்பனை கிட்டத்தட்ட

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 111

குறிப்புகள்

ஒரு நிலைக்கு வந்து விடுகிறது. உற்பத்தி வாழ்வில் இந்த நிலை பூரித நிலை எனப்படுகிறது. இதன் விளைவாக, விற்பனை சரிவு மற்றும் உற்பத்தி இறுதியில் இறக்கும் வாய்ப்பு உள்ளது. ஒவ்வொரு உற்பத்திகளும் இந்த நிலைகளைக் கடந்து சென்றாலும், புதுப்புனைவு முதல் வீழ்ச்சி வரையிலான காலம் ஒரு உற்பத்தியிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு வேறுபடுகிறது.

சில உற்பத்திகள் அறிமுக நிலையில் மட்டும் தோல்வியடையும். நுகர்வோரின் தேவை காரணமாக சந்தையில் தொடர்ந்து நீடித்து வரும் பொருட்கள் உள்ளன. வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளம் ஒரு நிலையிலிருந்து மற்றொரு நிலைக்கு, பல்வேறு காரணிகளால் ஆளப்படுகிறது. அறிமுக நிலையில் உற்பத்திக்கு சந்தையில் தன்னை நிலைநிறுத்திக் கொள்வதற்கு பெரிய அளவில் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரம் தேவைப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்துபவர் அத்தகைய ஆதரவினை வழங்கத் தவறினால், உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் குறுகியதாக இருக்கக்கூடும். வளர்ச்சி நிலையில், இந்த உற்பத்தி போட்டி சந்தைகளிலிருந்து வளர்ந்து வரும் போட்டி நிலைமையை எதிர்கொள்கிறது. அவர்கள் இன்னும் மேம்பட்ட குறைந்த விலையில் பொருட்கள் வழங்குகின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், பிறப்பு முதல் சரிவு அல்லது இறப்பு வரை, உற்பத்தி ஒரு வேறுபட்ட போட்டி சூழலை எதிர் கொள்ள வேண்டும் மற்றும் இந்த சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் சரிசெய்வதற்கான அதன் திறனை ஒரு வெற்றிகரமான உற்பத்தியின் வெற்றியை தீர்மானிக்கிறது.

உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சிகளின் நிலைகள் உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகள்

1. அறிமுகம் நிலை

மேலே விளக்கப்பட்டுள்ளபடி, சந்தையில் ஒரு புதிய உற்பத்தி ஒன்றை அறிமுகப்படுத்தும் நிலை இது. இந்த நிலையின் நீளம் மற்றும் கால அளவு, உற்பத்திப் பொருள் தேர்ந்தெடுத்த சந்தைப் பிரிவில் ஊடுருவுகிறது. ஒரு பெரிய நுகர்வோர் தளத்தை ஈர்க்கும் வகையில் உற்பத்தியின் விழிப்புணர்வு அதிகமாக இருக்கும் வரை இந்த நிலை தொடர்கிறது. உற்பத்திய வாழ்க்கை சுழற்சியின் அறிமுக நிலையின் முக்கிய அம்சங்கள்:

- (i) உற்பத்தி தொடங்கும் நிலையில் ஒரு உயர் தோல்வி விகிதம்.
- (ii) போட்டி நிறுவனங்களிடமிருந்து போதுமான போட்டி இல்லை.
- (iii) வரையறுக்கப்பட்ட உற்பத்தி விநியோக தளம்.
- (iv) பயனர்களிடமிருந்து வரும் எதிர்வினையைப் பொறுத்து அடிக்கடி உற்பத்தி மாற்றங்கள்.

உற்பத்தி தொடக்க நிலை, அதிக விளம்பர செலவு மற்றும் குறைந்த விற்பனை அளவு காரணமாக, நிறுவனத்திற்கு கடுமையான நிதி இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த நிலையில், உற்பத்தி விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதே இந்நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமாகும். அறிமுக நிலையில் இத்தகைய செலவினங்கள் உற்பத்தியின் எதிர்காலத்தின் ஒரு முதலீடாக கருதப்படுகிறது. உற்பத்தி சந்தையில் ஒரு போட்டி விலையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு

வருவதால், இலாப அளவு மிகக் குறைவு அல்லது மிகக் குறைவாக இருந்தாலும், அதே நேரத்தில் ஆபத்து காரணி மிகவும் அதிகமாகும். உற்பத்தியின் விலை, பொருளின் தனித்துவத்தையும், தனித்தன்மையை பொறுத்தும் இருக்கும்.

அறிமுக நிலையில், நிறுவனம் மட்டுமே உற்பத்தியிற்கு ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட பாதிப்பை வழங்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, மாருதி உத்யோக் லிமிடெட் தனது மகிழுந்தை 80-களின் ஆரம்ப காலத்தில் தொடங்கிய போது, அது 'மாருதி-800' பாதிப்பை மட்டுமே வழங்கியதோடு, இது மிகவும் உயர்ந்த விலை மற்றும் சாதாரண மனிதர்களின் வரவு செலவு திட்டத்தில் இல்லை. தூதர் மகிழுந்து மற்றும் பிரீமியர் பத்மினி போன்ற தற்போதுள்ள உற்பத்திகளோடு ஒப்பிடும் போது, பாதுகாப்பு மற்றும் எரிபொருள் சிக்கனம் போன்ற சலுகைகளை இந்நிறுவனம் வழங்கி வந்தது.

குறிப்புகள்

விலை உத்தி

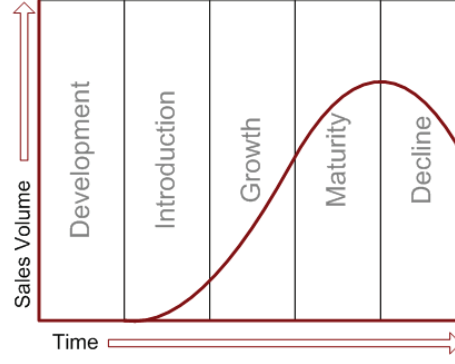
நிறுவனம் விலை தொடர்பான இரண்டு அடிப்படை மூலோபாய விருப்பங்களை கொண்டுள்ளது:

- விலையிடல் மூலோபாயம்: இந்த மூலோபாயத்தின் கீழ், உற்பத்தி மிகவும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நுகர்வோர்களுக்கு அதிக விலைக்கு வழங்கப்படுகிறது.—முதல்நிலையில், ஒரு முன்னுரிமை விலை ஒரு புதுமையாளர்கள் மற்றும் ஆரம்ப பின்பற்றுவோர்களால் கொடுக்க முடியும். வழங்கப்பட்ட உற்பத்தி தனித்துவமானதாக இருக்க வேண்டும். விற்பனையில் வளர்ச்சி, திட்டமிட்ட விலை குறைப்பு மூலம் அடைய முடியும்.
- ஊடுருவல் விலை மூலோபாயம்: இந்த மூலோபாயத்தின் கீழ், உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியின் ஆரம்பக் நிலையில் புதிய வாங்குபவர்களின் மிகப் பெரிய எண்ணிக்கையை ஈர்க்கும் வகையில் உற்பத்தியின் விலை மிகவும் குறைவாகவே வைக்கப்படுகிறது.

மேற்கூறப்பட்ட மூலோபாய விலையிடல் விருப்பத் தேர்வுகளில் இரண்டிலும், விலைவாசி என்பது, வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் அடுத்த கட்டத்தின் போது, மூலோபாயத்தில் மேலும் மாற்றத்துக்கான வாய்ப்பு இன்னும் திறந்தே இருக்கும் வகையில் செய்யப்படுகிறது. குறைத்தல் விலை நிர்ணயத்தின் படி, உற்பத்தி முடிந்த வரை தக்க வைத்துக் கொள்ள ஒரு முயற்சி செய்யப்பட வேண்டும். அறிமுக நிலையின் போது எப்போதும் லாபம் சம்பாதிக்க முடியாது. ஆனால் அதே நேரத்தில், அறிமுக விலை மூலோபாயம் வருங்கால இலாபத்திற்காக நிலையை தயார் செய்வதை உறுதி செய்வது சந்தைப்படுத்துதற்கான பொறுப்பாகும்.

உற்பத்தியின் அறிமுக நிலையின் போது பகிர்ந்தளிப்பு உத்தி இலக்கு வைக்கப்பட்ட சந்தைப் பிரிவில் உற்பத்திப் பொருள் எளிதாகக் கிடைக்கச் செய்வதை வாழ்க்கை சுழற்சி உறுதி செய்ய வேண்டும். ஒரு பயனுள்ள விநியோக நிலைகளில் சந்தைப்படுத்தினால் செய்யப்பட்ட அனைத்து சாதகமான வேலைகளையும் எதிர்க்கும்.

குறிப்புகள்



படம் 6.3 உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சி வரைபடம்

2. வளர்ச்சி நிலை

அறிமுக நிலையை கடக்கும் போது உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சி நிலையில் நுழைகிறது. 95 சதவீதத்திற்கும் மேலான உற்பத்திப் பொருட்கள் அறிமுக நிலையில் தோல்வியடைந்துள்ள நிலையில், எஞ்சிய 5 சதவீதம் மட்டுமே, போட்டி உற்பத்தி நிறுவனங்களிடமிருந்து தீவிரமான போட்டியினால் குறிக்கப்பட்டுள்ள வளர்ச்சி நிலையை அடைகின்றன. இந்தப் போட்டியின் விளைவாக, உற்பத்தி இப்போது அதிக கவர்ச்சிகரமான வடிவிலும், பையகப்படுத்துதல் மற்றும் போட்டி விலையில் வழங்கப்படுகிறது. வளர்ச்சி நிலையின் முக்கிய பண்புகள் பின்வருமாறு:

- (i) சக சந்தைப்படுத்துவர்களிடமிருந்து தீவிர போட்டி
- (ii) இலாபகரமான திருப்பம்
- (iii) விரைவான தேவை மற்றும் விற்பனை வளர்ச்சி
- (iv) பரந்த உற்பத்தி மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அங்கீகாரம்
- (v) உயர் விளம்பரம் மற்றும் விநியோக செலவு
- (vi) அதிக உற்பத்தி தேவை காரணமாக ஒரு அலகு செலவில் குறைப்பு

வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சி நிலை, அதிகபட்ச சந்தைப் பங்கை கையகப்படுத்த மிகவும் ஏற்றது. எனினும், இந்த நிறுவனத்தின் இலாபத் தன்மையை குறைக்க இது வழிவகுத்து விடக்கூடாது என்பதற்காக மிகுந்த கவனத்துடன் நடவடிக்கை எடுக்கப்பட வேண்டும். வளர்ச்சி நிலையில், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட தேவையை வளர்ப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். சந்தைப்படுத்துதல் மூலோபாயம் 'நிசே சந்தைப்படுத்துதல் மூலோபாயம்' அல்லது 'கவனம் செலுத்தும் சந்தைப்படுத்துதல் மூலோபாயம்' உள்ளடக்கியது. வளர்ச்சி நிலை உயர் சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைக்கு முற்றுப்புள்ளி வைக்கிறது. உற்பத்தி விநியோக மூலோபாயம் மிக முக்கியமானதாகும். இது வாழ்க்கை சுழற்சியின் வளர்ச்சிக் நிலையாகும்.

இந்த நிலையில் சந்தை மூலோபாயத்தின் வெற்றி, சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் போதுமான அளவு இடம் பெறுவது சார்ந்து இருக்கும். இந்த நாட்கள் சக்தி வாய்ந்த பல ஆபரேட்டர்கள் ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையை கட்டுப்படுத்தும். இந்த நிலை, முத்திரை தலைவர்களின்



படிநிலை அமைப்பிலும் சாட்சியமளிக்கிறது. நுகர்வோர் தங்கள் முத்திரை விருப்பத்தேர்வுகளை அதற்கேற்ப செய்கின்றனர். இந்த நிலையில் நிறுவனம் உற்பத்தி விலைகளை மேம்படுத்துவதற்கு அனைத்து முயற்சிகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டும். இந்த காலகட்டத்தின் இறுதியில் இலாபத்தை அதிகரிக்க போதுமான வாய்ப்பு இருப்பதை இது உறுதி செய்கிறது.

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

வளர்ச்சி காலம் இலாபத்தை நோக்கி இட்டுச் செல்ல முனைவது போல், உற்பத்திகளின் சந்தை பங்குகளை உறுதிப்படுத்தி கொள்ளக்கூடிய வாய்ப்பு உள்ளது. இந்த நிலை முத்திரை தலைவர்கள் தோன்றுவதையும் சாட்சியாக வைக்கும்.

குறிப்புகள்

3. முதிர்வு நிலை

வளர்ச்சி நிலையின் போது உற்பத்திப் பொருளின் உயிர் பிழைத்திருப்பதற்கான இரண்டு அடிப்படைக் காரணங்கள் மற்றும் முதிர்ச்சியுள்ள கட்டத்தில் அவை வெற்றிகரமாக நுழைகின்றன. (a) உற்பத்தியின் போட்டித்திறன் வலிமை மற்றும் (b) இந்த உற்பத்திகளை பெற வாடிக்கையாளர் ஆர்வம். இந்த நிலையின் முக்கிய பண்புகள்:

- (i) விற்பனை வளர்ச்சி மற்றும் இலாபம் குறைதல்.
- (ii) விலை மற்றும் ஊக்குவிப்பு போருக்கு வழிவகுக்கும் முறைகேடான போட்டி
- (iii) உற்பத்தியின் மாறுபட்ட மற்றும் வேறுபட்ட வேறுபாடு
- (iv) முறைகேடான போட்டியின் அழுத்தத்தை நீடிக்க முடியாத மற்றும் இலாப அளவைக் குறைக்கக் கூடிய இறுதிநிலை உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையிலிருந்து விலகுதல்.

இந்த நிலை சந்தை வளர்ச்சியின் வீழ்ச்சிக்கும் சாட்சியாகும். வளர்ச்சியானது போட்டியாளர்களின் செலவில் மட்டுமே அடைய முடியும். எனவே தான், தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர் தளத்தை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்காக நீடித்த விளம்பர பிரச்சாரத்திற்கு அழைப்பு விடுக்கப்படுகிறது. இலாப நோக்கு குறைக்கப்பட்டுள்ளதால், விளம்பர வரவு செலவு தொடர்பான முடிவு எடுப்பது மிகவும் கடினம். விலைவாசி அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் பங்கேற்பாளர்களுக்கும் குறைவான வருவாயைக் கொண்டிருப்பதால், விலைக் குறைப்பைத் தவிர்க்க எல்லா சாத்தியமான முயற்சிகளும் செய்யப்பட வேண்டும். விலை குறைப்பின் நோக்கம் வருவாய் இழப்பை ஈடு செய்யும் வகையில் கொள்முதல் அளவை அதிகரிக்க வேண்டும்.

4. சரிவு நிலை

இந்த நிலையின் போது, உற்பத்தியின் சந்தைக் கோரிக்கை படிப்படியான சரிவை சந்திக்கிறது. இதற்கு காரணம், தற்போது வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தில் மாற்றம் ஏற்பட்டு, அதிக வசதியுள்ள மற்றும் சிறந்த உற்பத்திகளை தேடி வருகின்றனர். உற்பத்தியின் தேவை சரிவதால், உற்பத்தியின் ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட பாதிப்பை மட்டுமே தொழில்துறை வழங்குகிறது. இப்போது போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் எண்ணிக்கை குறைந்த வாடிக்கையாளர் மதிப்பை பெறுகிறது மற்றும் உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியின்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 115



போது ஒரு மாற்றத்திற்கு உள்ளாகிறது. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வேறு வழியின்றி, உற்பத்தி கைவிட வேண்டும்.

ஆனால் அதே நேரத்தில், சந்தையில் போட்டியாளர்களின் வீழ்ச்சியினைக் கவனத்தில் கொள்வதன் மூலம், உற்பத்திக்கு ஒரு புதிய குத்தகை வாழ்க்கையை வழங்குவதற்கான வாய்ப்பை சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு இது பயனுள்ளது. உற்பத்தி வாழ்க்கையை மேலும் விரிவுபடுத்த முயற்சிக்கும் போது, நிர்வாகம் கடுமையான செலவுக் கட்டுப்பாட்டிற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும். ஏனெனில், வீழ்ச்சியின் போது செலவு கட்டுப்பாடு மட்டுமே லாபத்தை உறுதிப்படுத்தும் முறையாகும்.

ஒரு உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் காரணிகள்

உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளம் தொழில்நுட்ப மாற்றத்தின் வேகம், சந்தை ஏற்பு நிலை, சந்தையில் பிற போட்டி உற்பத்திகள் உள்ளிட்ட பல காரணிகளால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகள் பின்வருமாறு,

1. மாறிவரும் தொழில்நுட்பம்

நாட்டின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி நாட்டில் மாறிவரும் தொழில்நுட்ப சூழலில் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. தொழில்நுட்பம் மிக வேகமாக மாறிக்கொண்டே இருந்தால், அது உற்பத்தி மேம்பாடு மற்றும் உற்பத்திப் கண்டுபிடிப்பு ஆகியவற்றில் புதிய திருப்புமுனை ஏற்படும். அதே போல், பழைய தொழில்நுட்ப அடிப்படையிலான உற்பத்தியின் வாழ்க்கை குறைக்கப்பட்டு, நுகர்வோர் இப்போது தொழில்நுட்பம் மற்றும் கண்டுபிடிப்பு ஆகியவற்றில் மிகவும் மேம்பட்ட புதிய உற்பத்திக்கு மாறுகிறார்கள். இந்த உண்மையை அமெரிக்கா மற்றும் இந்தியாவில் சுழற்சியை ஒப்பிடுவதன் மூலம் மேலும் விளக்கப்படலாம். இந்தியாவை ஒப்பிடுகையில், அமெரிக்காவின் தொழில்நுட்ப மாற்றமானது வேகமான மற்றும் விரைவானதாக இருப்பதால், உற்பத்தியின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி மிகக் குறைவாக உள்ளது.

2. வாடிக்கையாளரின் உற்பத்தியை ஏற்றுக்கொள்ளும் வீதம்

இந்த தயாரிப்பை வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொள்ளும் வீதம் உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சியை பாதிக்கிறது. வாடிக்கையாளரால் ஏற்பு விகிதம் மிக வேகமாக இருப்பதால், உற்பத்தியின் வாழ்க்கை மிகவும் குறைவாக இருக்கும். ஏனெனில், ஒரு தயாரிப்பை எளிதாக இன்று ஏற்றுக்கொள்ளும் வாடிக்கையாளர்கள், நாளை மற்றொரு தயாரிப்பை எளிதாக ஏற்றுக் கொள்ள முடியும். ஏற்கனவே, உள்ள உற்பத்திகள் சந்தையில் எந்தக் கோரிக்கையையும் காணாது. இதே போன்ற பாணியில், வாடிக்கையாளரின் பொருளை ஏற்றுக்கொள்வது மெதுவாகத்தான் இருக்கும் பட்சத்தில், உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சி மிக நீளமாக இருக்க வாய்ப்புள்ளது. இந்தியாவைப் போன்ற வளரும் பொருளாதாரத்தைப் பொறுத்த வரை, உற்பத்தியை சந்தை ஏற்றுக்கொள்வது மிக மெதுவாகவும், உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகளிலும், உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சி பொதுவாக நீண்டது.

3. உற்பத்தி சந்தையில் போட்டியின் அளவு

சந்தையில் போட்டியின் அளவு, உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளத்தை பாதிக்கிறது. சந்தைகள் மிகவும் போட்டி போட்டுக் கொண்டு, புதிய உற்பத்திகள் சந்தையில் எளிதாக நுழைந்தால், உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் குறைவாக இருக்கும். புதிய உற்பத்திகள் எளிதாக நுழைவதால், வாடிக்கையாளர்கள் எளிதில் மாற்றுப் பொருட்களை தேடும் வாய்ப்பு கிடைக்கும். அதே போல், புதிய உற்பத்திகள் சந்தையில் நுழைவது மிகவும் கடினமாக இருந்தால், தற்போதுள்ள சுழற்சி நீண்டதாக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

4. உற்பத்தியாளர் இடர் எடுக்கும் திறன்

ஒரு நிறுவனம் எந்த அளவுக்கு இடர் எடுக்க முடியும் என்பதும் உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளத்தை தீர்மானிக்கிறது. நிறுவனத்தின் இடர் தாங்கும் திறன் மிக அதிகமாக இருந்தால், அவர்கள் சந்தை சவால்களை திறம்பட எதிர்கொள்ள முடியும் என்பதால், அவர்கள் உற்பத்திகளை நீண்ட காலத்திற்கு சந்தையில் உயிர்ப்புடன் வைத்திருக்க முடியும். எடுத்துக் காட்டாக, உற்பத்தி சந்தையில் மிகவும் நன்றாக இல்லை என்றால், சந்தையில் போட்டி நிலையை பராமரிக்க ஒரு பெரிய விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்வதன் மூலம் நிறுவனம் ஒரு ஆபத்தை கூட எடுக்க முடியும். இருப்பினும், அதிக அளவில் இடர் எடுக்க இயலாத அந்த நிறுவனங்கள், சந்தையில் இருந்து தங்கள் தயாரிப்பை விலக்கிக்கொள்வதற்கு பதிலாக வேறு வழியில்லை. அப்படிப்பட்ட நிலையில், உற்பத்தியின் வாழ்க்கை சுழற்சி மிகவும் குறைவாக இருக்கும்.

5. முத்திரை படம்/உற்பத்தியின் நற்பெயர்

சந்தையில் நிறுவனம் அதன் உற்பத்திக்கான ஒரு முத்திரை பிம்பத்தையும், நற்பெயரையும் உருவாக்கக்கூடியதாக இருந்தால், இது போன்ற படத்தையும் நற்பெயரையும் அனுபவிக்காத மற்ற நிறுவனங்களின் உற்பத்திகளோடு ஒப்பிடுகையில், உற்பத்திக்கு நீண்ட உற்பத்தி வாழ்க்கை கிடைப்பதை உறுதி செய்ய முடியும்.

உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியில் மாற்றத்திற்கான காரணங்கள்

உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் இரண்டு முக்கிய காரணிகள்:

1. வாடிக்கையாளரின் மாற்றத் தேவைகள்

உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியின் நீளத்தை நிர்ணயிக்கும் பல்வேறு சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் மத்தியில், மனிதத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக் கூடிய திறனுள்ள உற்பத்திக்கான வாடிக்கையாளர் தேவை மிகவும் முக்கியமானதாகும். வாடிக்கையாளர் விழிப்புணர்வு படிப்படியாக அதிகரித்து, மற்றும் அவர் செலவழிக்கக் கூடிய வருமானம் அதிகரிப்பு

குறிப்புகள்

காரணமாக, வாடிக்கையாளரின் தேவை மற்றும் விருப்பங்கள் கூட ஒரு மாற்றத்திற்கு செல்கிறது. இது போன்ற ஒரு மாற்றத்தை இன்று நாம் கவனத்தில் எடுத்துக் கொண்டால், சந்தைகள் மற்றும் உற்பத்திகளில் ஒரு புரட்சிக்கு வழிவகுத்த மின்னணு ஊடகங்களில் பெரிய அளவிலான புரட்சியை நாம் கவனத்தில் கொள்ள முடியும். உற்பத்தி விற்பனையில் மின்னணு ஊடகங்களின் செயலாக்கமான பங்கு காரணமாக, கடந்த காலத்தில் ஏற்பட்ட சரிவை அல்லது தேக்க நிலையை எதிர்கொண்ட உற்பத்தியின் தேவை திடீரென மேலே சென்றது. மற்றும் நிறுவனம் ஒரு ஆய்வு செய்யப்படாத சந்தையில் இருந்து விற்பனையில் பெரும் வீழ்ச்சியை கண்டது. பெருநகரங்கள் மற்றும் நகரங்களைச் சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் இப்போது அதிக அதிநவீன உற்பத்திகளை பார்க்கும் போது, கிராமப்புறங்களில் இருந்து வரும் வாடிக்கையாளர்கள் உற்பத்தியின் அடிப்படையான பதிப்புகளில் அதிக திருப்தியைப் பெறுவார்கள். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளில் நிகழும் இத்தகைய மாறுதல்களை அதிகம் உணர்வுள்ள நிறுவனங்கள், அவற்றின் உற்பத்தி உத்திகளுக்கேற்ப இத்தகைய மாறுதல்களை மேற்கொள்ள தகுதியுள்ளவை. இந்த உண்மையை, வாக்மேன் கண்டுபிடிப்பின் உதாரணத்தின் மூலம் விளக்கலாம். வாக்மேன் கண்டுபிடிப்பின் போது, அமெரிக்காவிலும் மற்றும் சில நாடுகளிலும் உள்ள மக்கள், தொந்தரவு செய்யக்கூடிய அளவிலான தாங்க முடியாத இசைத் திறனைக் கொண்டிருக்கும். மிகப்பெரிய இசை அமைப்பை தங்கள் முதுகில் சுமந்து கொண்டு பயன்படுத்தினர். இந்த உண்மை, வாமன் என்று அறியப்படும் ஒரு சிறிய கையடக்க இசை அமைப்பை உருவாக்க சோனி வழிவகுத்தது.

2. மேம்படுத்தப்பட்ட மற்றும் திறமையான உற்பத்திகள் கண்டுபிடிப்பு

புதிய தொழில்நுட்ப திருப்புமுனை மற்றும் விரைவான தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் காரணமாக, தற்போது நிறுவனங்கள் ஒரு பயனர் நட்பு, கவர்ச்சிகரமான தேடும் மற்றும் குறைந்த விலையுள்ள உற்பத்திகளை உருவாக்க மிகவும் திறமையானவை. கையகப்படுத்துதல் தொழில்நுட்பம் விரைவான வளர்ச்சி சந்தையை கைப்பற்ற நிறுவனங்களுக்கு உதவியது. எடுத்துக்காட்டாக, டெட்ரா பொதிகள் மற்றும் செல்லப்பிராணி புட்டிகள், தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இலக்கு சந்தையை கைப்பற்ற குளிர்பானம் தயாரிக்கும் நிறுவனங்களுக்கு உதவின. பையகப்படுத்துதல் துறையில் வளர்ச்சி என்பது, எடுத்துச் சென்று பயன்படுத்த வசதியாக உற்பத்தி செய்வதற்கு உதவியது. அதே போல், எந்த நேரமும் பணம் அல்லது தானியங்கி டெல்லர் பணம் (ATM) மற்றும் இணைய வங்கிச் சேவை ஆகியவை வங்கித் துறைக்கு உதவியதுடன், மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கூடுதல் மதிப்புடைய அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளை வழங்கியது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

7. உற்பத்தி வரிசையில் என்ன உட்பட்டுள்ளது?
8. விலை குறைப்பு, விலை மூலோபாயம் என்ன?



6.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான முடிவுகள்

1. வணிகத்தின் இரு இன்றியமையாத கூறுகள் உற்பத்திப் பொருள் மற்றும் சந்தை.
2. ஒரு உற்பத்தி ஒரு தேவை அல்லது தேவையை பூர்த்தி செய்ய சந்தையில் கொடுக்க முடியும் என்று ஒன்று உள்ளது.
3. ஒரு உற்பத்தித்திட்டம் என்பது இலக்கு சந்தை திறன், இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள், விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் குறிப்பிட்ட கால கட்டத்தில் நிறுவனத்தின் நிதி இலக்குகள் ஆகியவற்றின் விரிவான விவரங்களைக் கொண்டுள்ளது.
4. பல்வேறு காரணங்களுக்காக இந்த திருத்தங்கள் செய்யப்படுகின்றன.
 - (a) ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு தரவகை விசுவாசத்தை உருவாக்குதல்.
 - (b) சந்தையில் ஒரு உற்பத்தி வாழ்க்கை சுழற்சியை மேம்படுத்தல், உற்பத்தி தொடர்பான முடிவுகளை வழங்குவதன் மூலம், அது ஒரு புதிய தோற்றம் அல்லது அதன் செயல்பாட்டைக் கூட்டுகிறது. இதன் மூலம் உற்பத்தியின் இலாபம் அதிகரித்து, அதை மீண்டும் வளர்ச்சி தளத்திற்கு கொண்டு வருகிறது.
5. இலாபமயமாக்கல் என்பது ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கமாகும்.
6. உற்பத்திக் கலவை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் வாங்குபவர்களுக்கு வழங்கும் அனைத்து உற்பத்தி வரிசைகள் மற்றும் உருப்படிகளின் தொகுப்பு ஆகும். உற்பத்திப் பொருளின் தன்மை ஆழம், நீளம், அகலம் மற்றும் நிலைத்தன்மை போன்ற வகையில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.
7. உற்பத்திக் வரிசை ஒரே மாதிரியான அம்சங்களைக் கொண்ட மற்றும் அதே செயல்பாடுகளைக் கொண்ட உற்பத்திக் குழுவை உருவாக்குவதாகும்.
8. இந்த மூலோபாயத்தின் கீழ், உற்பத்தி மிகவும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நுகர்வோர் க ளுக்கு அதிக விலைக்கு வழங்கப்படுகிறது.— முதல்நிலையில், ஒரு முன்னுரிமை விலை ஒரு புதுமையாளர்கள் மற்றும் ஆரம்ப பின்பற்றுவோர்களால் கொடுக்க முடியும்.

குறிப்புகள்

6.9 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்துதல் கலவையில் மிக முக்கியமான கருவி உற்பத்தி ஆகும். ஒரு உற்பத்தி இல்லாமல், சந்தைப்படுத்துதல் செய்ய முடியாது. வாங்குபவர் ஒரு தயாரிப்பை மட்டுமே வாங்குகிறான். ஏனெனில், அது அவரது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்திப்படுத்துகிறது.
- எளிய வார்த்தைகளில், ஒரு உற்பத்தி அல்லது தேவையை பூர்த்தி செய்ய சந்தையில் வழங்க முடியும். இது உற்பத்தியாளர், சில்லறை விற்பனையாளர், சேவை வசதி போன்ற வண்ணம், பையகப்படுத்துதல், உத்தரவாதம், நன்மதிப்பு மற்றும் கௌரவத்தை போன்ற உறுதியான, புலனான அம்சங்களின் தொகுப்பு என்றும் கூறலாம்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 119



குறிப்புகள்

- முத்திரை படம், பையகப்படுத்துதல், வண்ணம் போன்ற உற்பத்தி மூலம் மேற்கொள்ளப்படும் பண்புக்கூறுகள் மற்றும் அம்சங்களின் விளைவாக உற்பத்தி அதன் சொந்த ஆளுமையைப் பெறுகிறது.
- உற்பத்திப் பொருட்கள் விற்பனை அல்லது வாங்கப்பட்டால் ஒழிய பொருளாதாரத்தில் எதுவும் நடப்பதில்லை என்று சரியாகவே சொல்லப்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்பு அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளுக்கும் உயிர் ஆகும். ஒரு தயாரிப்பு இல்லாமல் சந்தைப்படுத்துதல் என்பதை கற்பனை கூட செய்ய முடியாது.
- ஒரு தயாரிப்பு, புலனாகும் மற்றும் புலனாறத்தக்க அம்சங்கள் கொண்டிருப்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, முக்கிய அடையாளம் காணக்கூடிய குழுக்களில் உள்ள தயாரிப்புகளை பரிசீலிக்க மிகவும் பொருத்தமாக இருக்கும். ஒரு முறையான வகைப்பாடு முறையைப் பயன்படுத்தி, இதை செய்ய முடியும்.
- நுகர்வோர் பொருட்கள், நுகர்வோர் அல்லது குடும்பத்தினரால் இறுதியில் பயன்படுத்தப்படலாம். இந்தப் பொருட்கள் மேலும் நான்கு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படலாம்: (a) வீட்டு உபயோகப் பொருட்கள், (b) வணிகப் பொருட்கள், (c) சிறப்பு பொருட்கள் மற்றும் (d) விலக்கப்படாத பொருட்கள்.
- ஒரு தயாரிப்பு திட்டத்தில் இலக்கு சந்தைத் திறன், இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் சுயவிவரம், விலைக் கொள்கை மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் ஒரு நிறுவனத்தின் நிதி இலக்குகள் போன்ற விரிவான விளக்கம் அடங்கியுள்ளது.
- தயாரிப்பு மேம்பாட்டு செயல்முறை விலையுயர்ந்த, ஆபத்தான மற்றும் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது. உலக உருவகப்படுத்துதல் கண்டுபிடிப்புகள் இருந்து வந்தாலும் 'கடைகள்' மற்றும் அவ்வாறு செய்ய தொடரும், நிறுவனங்கள் திறமைசாலிகளால் மட்டுமே சார்ந்து இருக்க முடியாது மற்றும் தங்கள் அடுத்த வெற்றியை உருவாக்க உதவுகிறது.
- ஒரு புதிய தயாரிப்பு எண்ணத்தை வணிகமயமாக்க பல்வேறு அணுகுமுறைகள் உள்ளன. புதுமையின் முழு நிகழ்ச்சிப்போக்கும் தனியாக போகலாமா என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். சில செயல்பாடுகளைச் செய்வதில் அல்லது அதன் புதுமையை அனுமதிப்பதில் பிற அமைப்புகளை ஈடுபடுத்த வேண்டும்.
- ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனம் வெறுமனே உடல் தயாரிப்புகளை விற்கவில்லை. அதனுடன் வாடிக்கையாளர்கள் திருப்திக்கு விற்பனை செய்கிறது. வாடிக்கையாளர் திருப்தி அளவின் உறுதிப்பாட்டை சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயம் உள்ளடக்கியுள்ளது.
- தயாரிப்பு வரிசை என்பது தயாரிப்புகளின் தொகுப்பை உருவாக்குவது அதே போன்ற அம்சங்கள் மற்றும் அதே செயல்பாடுகள் செய்வதை உள்ளடக்கியது. அதே போன்ற மின் விநியோகக் குழுக்களைக் கொண்டு, விநியோகிக்கப்படுவதன் மூலம் ஒரே மாதிரியான வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன.
- ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பண்டத்தின் துவக்கத்திலிருந்து ஒரு வாழ்க்கை சுழற்சி சரிவாக செல்கிறது. பொருள் வாழ்வியல் சுழற்சி என்பது உயிரியல் வாழ்வியல் சுழற்சியை அடிப்படையாகக் கொண்டது.



6.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான
முடிவுகள்

- பெருக்குதல்: அளவு அல்லது தொகையை அதிகமாக்குதல் அல்லது அதிகரிக்கும் செயல் அல்லது செயல்முறை ஆகியவையாகும்.
- திட்டமிடல்: திட்டமிடல் என்பது அடிப்படை மேலாண்மைச் செயல்பாடு, முன்கூட்டியே முடிவெடுப்பது, என்ன செய்ய வேண்டும், எப்போது செய்ய வேண்டும், அதை எப்படிச் செய்ய வேண்டும் என்பதை உள்ளடக்கியது.
- மூலோபாயம்: மூலோபாயம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்குகளை அடைய மேலாளர்கள் எடுக்கும் ஒரு நடவடிக்கை ஆகும்.

குறிப்புகள்

6.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. தயாரிப்புகளின் அம்சங்கள் யாவை?
2. வாடிக்கையாளர் மதிப்பு வரிசைமுறையின் ஐந்து மதிப்புகள் என்ன?
3. தயாரிப்புகள் எவ்வாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன?
4. புதுமைகள் வியாபார ரீதியாக எவ்வாறு வணிகமயமாக்கப்படலாம்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. தயாரிப்புத் திட்டத்தின் முக்கிய கூறுகளைப் பற்றி விவாதிக்க.
2. புதிய தயாரிப்பு வளர்ச்சியின் பல்வேறு நிலைகள் என்ன? விவரி.
3. தயாரிப்பு வளர்ச்சி நிலையின் போது, எடுக்கப்பட வேண்டிய முன்னெச்சரிக்கைகள் யாவை?
4. தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் வளர்ச்சி தேவை ஏன்? விவாதிக்க.

6.12 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.



அலகு 7 முத்திரையிடுதல்

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 7.0 முன்னுரை
- 7.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 7.2 ஒரு முத்திரையிடுதல் வரையறை
 - 7.2.1 ஒரு முத்திரையிடுதலை புரிந்துகொள்ளுதல்
- 7.3 ஒரு முத்திரையிடுதலின் மேம்பாடு
 - 7.3.1 தரம்
 - 7.3.2 நிலைப்படுத்தல்
 - 7.3.3 மறுநிலைப்படுத்துதல்
 - 7.3.4 நன்கு சமநிலையான தொடர்பாடல்
 - 7.3.5 முதன்மை வகித்தல்
 - 7.3.6 நீண்ட கால முன்னோக்கு
 - 7.3.7 உள்ளக சந்தைப்படுத்தல்
- 7.4 முத்திரைகளின் வகைகள்
 - 7.4.1 உற்பத்தியாளரின் முத்திரை
 - 7.4.2 சுய வில்லங்கம் அல்லது விநியோகிப்போர் அல்லது கடை முத்திரை
- 7.5 முத்திரைகளின் முக்கியத்தும் மற்றும் முத்திரையிடுதல்
- 7.6 முத்திரையிடுதலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்
- 7.7 முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் – வரையறையும் நன்மைகளும்
 - 7.7.1 முத்திரை அளவிடும் சமநிலை
- 7.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 7.9 சுருக்கம்
- 7.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 7.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 7.12 மேலும் படிக்க

7.0 முன்னுரை

ஒரு முத்திரை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் அடையாளமாகும். ஒரு நிறுவனம் வெற்றிகரமான தயாரிப்பை துவக்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்களிடையே ஒரு நல்ல முத்திரை பிம்பத்தை உருவாக்க வேண்டும். ஒரு முத்திரை என்பது அதன் பரந்த கண்ணோட்டத்தில், முத்திரை மற்றும் முத்திரை தோற்றத்தை மதிப்பிடுதல் ஆகியவற்றின் பொருளை அறிய சந்தை செய்யும் மாணவருக்கு முக்கியமானதாகும். மற்றொரு முக்கியமான தலைப்பு, போட்டி ஆதாயத்தை பெற ஒரு முத்திரை மற்றும் அதனுடன் தொடர்புடைய வழிமுறைகள் மற்றும் அபாயங்களை நிலைப்படுத்தப்பட வேண்டும். முத்திரை படிமம் என்பது பிராண்ட் பற்றிய நுகர்வோரின் கருத்து பற்றியது. ஒரு குறிப்பிட்ட முத்திரையை பற்றி நடத்தப்பட்ட நம்பிக்கைகளின் தொகுப்பு என முத்திரை பிம்பத்தை வரையறுக்கலாம். பிராண்டுகள் ஒட்டுமொத்த தன்மையைக் கொண்டிருக்கலாம் அல்லது தயாரிப்பு பற்றிய வெறுமையான



தொழில்நுட்ப உண்மைகளைவிட நுகர்வோருக்கு மிக முக்கியமானதாக இருக்கலாம்.

முத்திரையிடுதல்

முத்திரை மேலாண்மை என்பது ஒரு தகவல் பரிமாற்ற செயல்பாடும், அந்த முத்திரை சந்தையில் எப்படி இடநிலைப்படுத்தப்படுகிறது என்பதை உள்ளடக்கிய ஒரு தகவல்தொடர்பு செயல்பாடு ஆகும், இது முத்திரையை இலக்காக கொண்டு, முத்திரையின் விருப்பமான நற்பெயரை நிலைநிறுத்துகிறது. முத்திரை மேலாண்மையின் இலக்கு பொதுமக்களுடன் நல்ல உறவை வளர்த்துக் கொள்வதற்கு அவசியமாகும். மேலாண்மையின் புலனாகும் கூறுகளின் முத்திரை தயாரிப்பு; பார்த்தல், விலை, பையகபடுத்துதல் போன்றவை. நுகர்வோர் முத்திரை, மற்றும் அவர்கள் அந்த முத்திரை மீது கொண்ட உறவு அனுபவமற்ற கூறுகளாகும்.

குறிப்புகள்

7.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- முத்திரையின் வரையறையைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- முத்திரையின் பண்புகள் மற்றும் முத்திரையின் வகைகள் பற்றி அறிந்துகொள்ள முடியும்
- முத்திரையின் வளர்ச்சியின் செயல்முறையை பற்றி விவரிக்க முடியும்
- முத்திரையின் முக்கியத்துவத்தை பற்றி விளக்க முடியும்

7.2 ஒரு முத்திரையிடுதல் வரையறை

முத்திரை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு/சேவையை அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டும் செயல்முறை ஆகும். விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு தனித்துவமான நிலையை உருவாக்க முத்திரை உதவுகின்றன. ஒரு தனித்துவமான தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் பையகபடுத்துதலை உருவாக்குவதன் மூலம் ஒரு முத்திரை உருவாக்கப்படுகிறது, அது ஒரு தனிப்பட்ட பெயரை கொடுக்கிறது, மற்றும் அதன் நன்மைகள்/அம்சங்களை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பரப்புதலாகும். ஒரு தனிப்பட்ட அடையாளத்தை உருவாக்குவதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களாக கௌரவம் மற்றும் பொருளாதாரம் போன்ற முத்திரைகளுடன் கூட்டுறவுகளை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது. ஒரு முத்திரை வாங்குதல் வாடிக்கையாளரின் ஆபத்தை குறைக்கிறது மற்றும் அவரது கொள்முதல் முடிவுகளை தளர்த்துவதாகும். தயாரிப்பு பற்றிய வாடிக்கையாளர் உணர்வை முத்திரை வடிவமைக்கிறது. முத்திரை மேன்மையானது உயர் விற்பனைக்கு வழிவகுக்கிறது, விலை கட்டணத்தை வசூலிக்கும் திறன் மற்றும் விநியோக அதிகாரத்தை எதிர்க்கும் சக்தியாகும்.

7.2.1 ஒரு முத்திரையிடுதலை புரிந்துகொள்ளுதல்

முத்திரை என்பது காலப்போக்கில் தொடர்ந்து நீடித்திருக்கும் சில மதிப்புகளை கொண்டுள்ளது. முத்திரையுடன் இருக்கும் ஒவ்வொரு சந்திப்பின்போது இந்த மதிப்புகள் அவருக்கு வழங்கப்பட வேண்டும் என்று வாடிக்கையாளர்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 123



எதிர்பார்க்கிறார். எனவே, ஒரு முத்திரையிடுதல் என்பது குறுகிய கால நடவடிக்கை அல்ல என்பதை நிறுவனம் உணர வேண்டும். ஒரு முத்திரையின் தரம் சீரான மதிப்புடையது. இது ஒரு நிலையான முத்திரை பிம்பத்தை உருவாக்க நீண்ட நேரம் எடுக்கிறது மற்றும் இந்த படத்தை நிலைநிறுத்த மிகவும் கடினமாக உள்ளது. சீரான காலத்துக்குப் பிறகு செயல்திறன், முத்திரை என்பது வாடிக்கையாளரின் நினைவகத்தில் சங்கங்களின் குவிப்பில் உள்ளது. இந்த சங்கங்கள் ஒரு காலத்தில் முத்திரையுடன் வாடிக்கையாளரின் பரஸ்பர உரையாடல்களின் சமைகளுடன் உள்ளன.

முத்திரை எந்த நிறுவனத்திலும் தவிர்க்க முடியாத செயல்பாடாகும். இருப்பினும், ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள பல்வேறு நடவடிக்கைகளின் விளைவாக முத்திரை என்பது ஒரு முடிவு என்பதை நிறுவனங்கள் நினைவில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டியது இன்றியமையாததாகும். முத்திரை என்பது அமைப்புக்குள் என்ன நிகழ்கிறது என்பதன் வெளிப்புற வெளிப்பாடு ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து செயல்பாடுகளையும், முத்திரையில் பொதிந்துள்ள மதிப்புகளை நோக்கி அனைத்து ஊழியர்களின் நடத்தையையும் ஒழுங்கமைக்க வேண்டியது முக்கியமாகும். முத்திரை என்பது தயாரிப்பு மற்றும் தகவல்தொடர்பு மட்டுமே கொண்டுள்ளது என பல நிறுவனங்கள் நம்புகின்றனர். எனவே, முத்திரை என்பது மார்க்கெட்டிங் துறையின் பொறுப்பு மட்டுமே என்றும் நம்பப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை, விரும்பிய முத்திரை மதிப்புகளோடு ஒத்திசைவாக வடிவமைத்தது ஒவ்வொரு துறை மற்றும் ஒவ்வொருவரின் கடமையாகும். வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை வடிவமைப்பதில் எப்படி பங்களிக்க வேண்டும் என்பதை ஒவ்வொரு துறையும், நிறுவனத்தின் தனி நபரும் அடையாளம் காண வேண்டும். முத்திரை என்பது முத்திரை துறையின் ஒரே தனி உரிமை மிகவும் முக்கியமாகும்.

முத்திரையிடுதலின் ஒரே நோக்கம் வேறுபாடுகளை உருவாக்குவது மற்றும் முத்திரையின் பெயரை ஒரு வேறுபாட்டாளராக செயல்பட முடியாது. ஒரு அடையாளமாக முத்திரையிடுதல் செயல்படுகிறது இந்த வித்தியாசத்தை வெளிப்படுத்துவதற்கு தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பெயராக செயல்படுகிறது. எனவே, ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து செயற்பாடுகளின் உச்சக்கட்டம் முத்திரையிடுதலாகும் முத்திரையின் பெயர் முத்திரை பொதிந்துள்ள மதிப்புகள் மற்றும் பண்புக்கூறுகளை அமைக்கும். ஒரு வாடிக்கையாளர் முத்திரையின் பெயரை கேட்டவுடன், முத்திரையின் பண்புக்கூறுகள் மற்றும் மதிப்புகள் ஒரு இயக்க படம் போன்ற அவரது கண்களுக்கு முன் துணைபுரியும். இந்த முத்திரை நீண்ட காலமாக தனது மதிப்பீடுகளை வைத்திருந்தால் மட்டுமே இது நிகழ முடியும். வலிமையான முத்திரைகளை ஒரே இரவில் உருவாக்க முடியாது. மனித நடத்தை, இயற்கையால் அவநம்பிக்கை கொள்கிறது. ஒரு முத்திரை, வாடிக்கையாளர்கள் அதன் மதிப்புகளை எடுக்க தொடங்குவதற்கு முன் அதன் உறுதிமொழிகளையும் மற்றும் வழங்க வேண்டிய பண்புகளையும் தொடர்ச்சியாக நிறைவேற்ற வேண்டும்.

முத்திரையிடுதலின் வலிமை வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு நேரடியாக விகிதாசாரமாக உள்ளது. எனவே, முத்திரையிடுதலின் முதல் பணி தயாரிப்பு பற்றி வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்த வேண்டும். நிறுவனத்தின் தொடர்பு முயற்சிகள் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துகின்றன மற்றும் முத்திரையிடுதலுக்கு பங்களிக்கிறது. ஆனால் வாடிக்கையாளர்

அல்லது பரிந்துரைகளின் தனிப்பட்ட பயன்பாட்டின் தனிப்பட்ட உபயோகம் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துவதற்கான முக்கியமான ஆதாரமாக இருக்கிறது. அதாவது, தயாரிப்பு மிகவும் சிறப்பான முத்திரையிடுதலுக்கு பயிற்சியாக இருப்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. ஆனால், நிறுவனங்கள் சற்று எச்சரிக்கையுடன் பயிற்சி செய்ய வேண்டும். முத்திரை பற்றிய எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்தும் முயற்சியாக, ஒரு நிறுவனம் அதன் தகவல்தொடர்பு முயற்சியில் முத்திரையை உயர்த்தலாம், மேலும் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து மிகைப்படுத்தப்பட்ட எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்படுத்தலாம். முத்திரை, வாடிக்கையாளர்களின் உச்சபட்சமான எதிர்பார்ப்புகளை வழங்காவிட்டால், வாடிக்கையாளர்கள் ஏமாற்றம் மற்றும் அவர்கள் அதை பற்றி தவறாக பேசி முத்திரையின் தராதரத்தை களங்கப்படுத்தவும் செய்ய முடியும். இத்தகைய முத்திரை சந்தையில் மோசடி மறையும் வரை அதை ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது. விளம்பரம் புதுப்பிக்கப்பட்ட எந்தவொரு போட்டியும் முத்திரையை நோக்கி வாடிக்கையாளர்களின் சிதைவை அதிகரிக்கும். வாடிக்கையாளர்களிடையே எதிர்பார்ப்புகளைத் தூண்ட முயற்சியை மீண்டும் புதுப்பிப்பதற்கு முன் நிறுவனத்தின் கணிசமான காலம் காத்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

ஆனால் நிறுவனம் உரிமை கோரல்களை செய்வதில் மிகவும் பழமை வாய்ந்தது என்றால், வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகள் கிளர்ச்சியில் இருக்காது மற்றும் அவர்கள் முத்திரையை வாங்க மாட்டார்கள். இது ஒரு நுட்பமான சமநிலை ஆனால் நிறுவனங்கள் அதை நிர்வகிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களிடையே தகவல் தொடர்பு முயற்சிகள் போதுமான எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்தியுள்ளது. அவர்கள் முத்திரையை வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டுவர். மேலும், இந்த முத்திரை, வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்பார்த்ததைவிட அதிகமாக வழங்கும் போது, வாய்வழியாக விளம்பரப்படுத்தல் என்ற வார்த்தையை உருவாக்குகிறார்கள், இவ்வாறாக 'மிதமான எதிர்பார்ப்பு மேம்பட்ட விநியோகத்தின்' இறுதியில் ஒரு வலுவான முத்திரையை உருவாக்கும். ஒரு தொடர்பு மட்டும் முத்திரை படத்தை உருவாக்க அல்லது கெடுக்க முடியாது, அது குறிப்பாக வலுவாக உள்ளது. தொடர்ச்சியான செயல்திறனை வழங்குவதற்கான முழு யோசனை, ஒருமுறை முத்திரை எதிர்பார்ப்புகளை நிறைவேற்றாதபோது, வாடிக்கையாளர்கள் முத்திரை பற்றி எதிர்மறையாக உணர்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களின் செயல்திறன் சிறிது நேரத்திற்குள் ஒருமுறை நின்றுவிட்டால், முத்திரை சந்தேகத்தின் பயன் தரும் விருப்பம் இருக்க வேண்டும். ஒரு முத்திரை அத்தகைய ஒரு நேரத்தில் மோசமான செயல்திறன் மற்றும் திருத்தம் செய்ய வாக்களிக்கும் வரை காத்திருப்பது இது மிகவும் முக்கியமானது. அதன் மோசமான செயல்திறனைப் பற்றிய மறுப்பு அல்லது அறியாமை நிலைக்குத் தள்ளியிருக்கும் ஒரு முத்திரையில் உள்ள மதிப்புகள் பற்றி மேலும் அக்கறை கொள்வதில்லை, வாடிக்கையாளர் உணர்ச்சிகளைப் பற்றி அக்கறையுடனும் இல்லை. வழக்கமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு எதிராக வாதிடுவது பயனற்றது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த வழியில் ஒரு முத்திரை செயல்திறனை விளக்குவார் மற்றும் நிறுவனத்தின் விளக்கம் பற்றி வாடிக்கையாளருக்கு எந்த தொடர்பும் இல்லை. முத்திரை செயல்திறன் குறித்த வாடிக்கையாளர் விளக்கங்களை எதிர்த்து வாதிடுவதற்கு பதிலாக, ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் விளக்கத்தில் வந்த செயல்முறையை புரிந்து கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். இது பெரும்பாலும் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கும், முத்திரை செயல்திறன் குறித்த வாடிக்கையாளர் விளக்கங்களை எதிர்த்து வாதிடுவதற்கு பதிலாக, ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் விளக்கத்தில் வந்த செயல்முறையை புரிந்து

கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். இது பெரும்பாலும் முத்திரை செயல்திறன் மற்றும் அவர் முத்திரையை பயன்படுத்தி கொண்டிருந்த வாடிக்கையாளரின் இருத்தலியல் நிலவரத்தின் பாரபட்சமற்ற மதிப்பீடு பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியிருக்கும். நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும் முத்திரை பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்தை வாடிக்கையாளர் ஒருபோதும் அனுமதிக்கக் கூடாது. முத்திரை பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை நிர்வகிப்பதே நிறுவனத்தின் முதல் பணியாகும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்களது சொந்த உணர்வை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டாம். நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு செயலும், முத்திரை பற்றிய வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் அதன் செல்வாக்கின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும்.

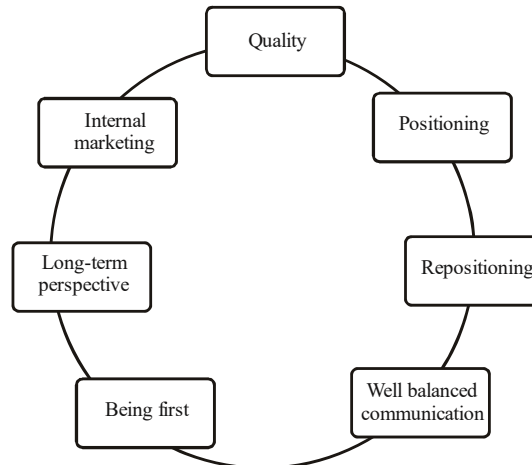
உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. முத்திரையிடுதல் பற்றி வரையறு.
2. முத்திரை என்றால் என்ன?

7.3 ஒரு முத்திரையிடுதலின் மேம்பாடு

தனிக்குழு பயன்களின் முக்கிய பொருட்களிலிருந்து பெறுகிறது. பற்களை சுத்தப்படுத்தும் பற்பசை, ஆனால் அனைத்து பற்பசைகளும் அதைச் செய்கின்றன. எனவே, ஒரு பற்பசை எப்படி மற்றதிலிருந்து வேறுபடுகிறது? முத்திரை என்பது மற்ற தயாரிப்புகளில் இருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும் வகையில் அதன் உற்பத்திப் பண்டங்களுக்கு நன்மைகளை/அம்சங்களை சேர்க்க ஒரு சந்தைப்படுத்துதலை அனுமதிக்கிறது – வேறுபாடு என்பது முத்திரையாகும். ஒரு முத்திரை என்பது போட்டியாளர்களிடமிருந்து அதை வேறுபடுத்திக் காட்டும் தனித்துவமான சலுகைகள்/அம்சங்களை கொண்ட அடிப்படைப் பொருளை உருவாக்கப்படுகிறது. முத்திரை கட்டிடம் முத்திரைகளை தேர்ந்தெடுக்கும் போது வாடிக்கையாளர்கள் பயன்படுத்தும் செயல்பாட்டு மற்றும் உணர்வுபூர்வமான மதிப்புகள் பற்றிய ஆழமான புரிதலை உள்ளடக்கியது.

முத்திரைகள் ஏழு காரணிகளின் ஒருங்கிணைப்பாகும், அவை பின்வருமாறு:



படம் 7.1 ஒரு சந்தையை உருவாக்குதல்

7.3.1 தரம்

தனிக்குழு தயாரிப்பாக தரம் உருவாக்குதல் இன்றியமையாததாகும். தனிக்குழு தயாரிப்பு அதன் மூலம் எதிர்பார்க்கப்படும் அடிப்படை செயல்பாட்டு தேவைகளை அடைய வேண்டும். உயர் தர முத்திரைகள் தங்கள் தாழ்மையான போட்டியாளர்களை விட அதிக சந்தை பங்கை மற்றும் அதிக இலாபம் அடையச் செய்கிறது.¹

குறிப்புகள்

7.3.2 நிலைப்படுத்தல்

சந்தையில் ஒரு தனித்துவமான நிலையை உருவாக்குவது இலக்கு சந்தைக்கு கவனமாகத் தேர்ந்தெடுக்கும், மற்றும் இந்த வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு தெளிவான வித்தியாசத்தை பயன்படுத்தலாம். இது முத்திரை பெயர் மற்றும் உருவம், சேவை, வடிவமைப்பு, உத்தரவாதம், பையகபடுத்துதல் மற்றும் விநியோகம் மூலம் அடையலாம். தனிப்பட்ட இடநிலைப்படுத்தல் இந்த காரணிகளின் கூட்டு தேவைக்கு பயன்படும். புதுமையான வழிகளில் சந்தைகளை பார்ப்பது தனித்துவமான இருப்பிட கருத்துகளை உருவாக்க முடியும்.

7.3.3 மறுநிலைப்படுத்துதல்

சந்தை மாற்றம் மற்றும் புதிய வாய்ப்புகள் தோன்றும்போது, அவற்றின் ஆரம்ப தளத்திலிருந்து முத்திரைகளை உருவாக்க, மீண்டும் இடநிலைப்படுத்தல் தேவைப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் சூழ்நிலைகள், அதன் இலக்கு சந்தை மாற்றத்தில் ஒரு வெற்றிகரமான முத்திரைகள் பொருத்தமற்றதாக இருக்கலாம். இந்த மாற்றம் மற்றும் புலனாகும் என்றால், நிறுவனம் அதன் சலுகை மற்றும் தகவல் தொடர்பு படிப்படியாக மாற்றம் மற்றும் இலக்கு சந்தையில் தன்னை ஏற்றுக்கொள்ள நிர்வகிக்க முடியும். ஆனால் திடீர் மாற்றத்தால் நிறுவனம் தன்னை வெளியே காண்கிறது. அதன் சந்தை ஒரு திடீர் என்று, நிறுவனம் இரண்டு விருப்பங்களை கொண்டுள்ளது. அது வேறுபட்ட சந்தையை இலக்காகக் கொண்டிருக்கும் நிலைத்தன்மையும் இன்னமும் தொடர்புடையது அல்லது அதன் சலுகைகளை மாற்றுவதோடு, அதன் மூல இலக்கு சந்தைக்குத் தானே பொருத்தமானதாக இருக்கும் தகவல்தொடர்புகளை மாற்றியமைக்கலாம்.

7.3.4 நன்கு சமநிலையான தொடர்பாடல

முத்திரை இருப்பிட வடிவங்கள் வாடிக்கையாளர் கண்ணோட்டங்களாகும். ஒரு முத்திரைகள் அதன் இலக்கு சந்தையில் அதன் இடநிலைப்படுத்துதலை தொடர்பு கொள்ள வேண்டியுள்ளது. விழிப்புணர்வு தேவை, முத்திரை ஆளுமை மற்றும் சாதகமான மனப்பாங்குகள் வாடிக்கையாளர்களிடையே கட்டமைக்கப்பட்டு வலுப்படுத்தப்பட வேண்டும். முத்திரை கருப்பொருளின் மூலம் வலுப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்கள், விற்பனையாளர்கள், பொறுப்பேற்றல், மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு பிரச்சாரங்கள் ஆகியவை.

¹ பசெல், R. மற்றும் B. கேல் (1987), தி PIMS கோட்பாடுகள், லண்டன்: கோலியர் மேக்மில்லன்

7.3.5 முதன்மை வகித்தல்

முன்னோடி முத்திரை, பின்பற்றுபவர் முத்திரைகளை விட வெற்றிக்கு வாய்ப்பு அதிகம்.² முதல், போட்டி சந்தையில் நுழையும் முன் இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் மனதில் ஒரு தெளிவான நிலையை உருவாக்கும் வாய்ப்பை முத்திரைக் கொடுக்கிறது. வாடிக்கையாளரையும் விநியோகஸ்தர் விசுவாசத்தையும் கட்டியெழுப்பும் வாய்ப்பை இது முன்னோடியாக வழங்குகிறது. ஆனால் அதற்கு நீடித்த சந்தை முயற்சியும், போட்டியாளன் தாக்குதல்களை தாங்கும் பலமும் தேவைப்படுகிறது.

7.3.6 நீண்ட கால முன்னோக்கு

விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல், முத்திரை மதிப்புகளை தெரியப்படுத்தல், மற்றும் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கையை மேம்படுத்த பல ஆண்டுகள் ஆகும். ஒரு சீரான உயர் நிலை முத்திரை முதலீடு இருக்க வேண்டும். முதலீடு வெட்டப்பட்டால், விற்பனை கணிசமாக குறைய வாய்ப்பில்லை குறுகிய கால விழிப்புணர்வு அளவுகள், முத்திரை சங்கங்கள், வாங்க விருப்பங்கள் போன்றவற்றில் ஈரோடு முத்திரை சமநிலை பெறுகின்றன.

7.3.7 உள்ளக சந்தைப்படுத்தல்

பல முத்திரைகளில் பெருநிறுவன முத்திரைகள், அதாவது சந்தை முத்திரைகளின் மீது கவனம் கொண்டு உள்ளது.³ பெரும்பாலான முத்திரை சேவைகள் பெருநிறுவன முத்திரைகள் என சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. பயிற்சி மற்றும் உள்துறை ஊழியர்களுடன் தொடர்பு கொள்வது முக்கியமானதாகும், ஏனெனில் சேவை நிறுவனங்கள் சேவை வழங்குநர்களுக்கும் சேவைப் பயன்பாட்டாளர்களுக்கும் இடையிலான தனிப்பட்ட தொடர்பை நம்பியிருக்கின்றன. முத்திரைகள் மதிப்புகள் மற்றும் விநியூகங்களை பணியாளர்களுக்கு தெரியப்படுத்த வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

3. முத்திரை அனுமதி என்றால் என்ன?
4. இடநிலைப்படுத்தல் பற்றி வரையறு.

7.4 முத்திரைகளின் வகைகள்

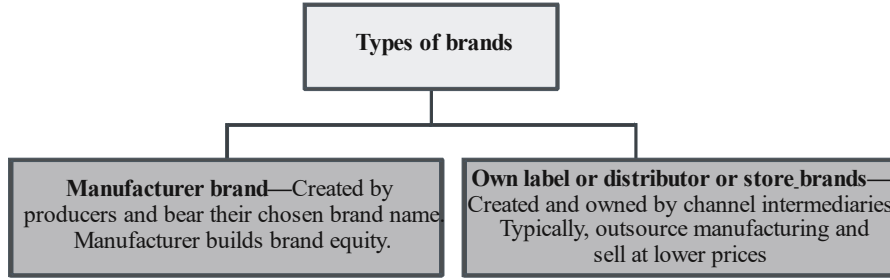
பாரம்பரியமாக உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை முத்திரையிட்டு, விநியோக அலைவரிசை மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை

² அர்பன் G. L., D. கார்ட்டர், எஸ். கஸ்கின் மற்றும் எஸ். மச்சா (1986), முன்னோடி பிராண்ட்கள்: அன் அனுபமிஷனல் அனாலிசிஸ் அண்ட் எட்ராட்டிக் இம்பிகேஷன்ஸ், மேனேஜ்மெண்ட் சயின்ஸ், 32 (ஜூன்), 645-59 லம்ப்கி, M. (1992), முன்னோடி புதிய மார்க்கெட்ஸ்: மார்க்கெட்டிங் ஷேர் வென்றவர்கள் மற்றும் தோல்விகளின் ஒப்பீடு, இண்டர்நேஷனல் ஜர்னல் ஆஃப் மார்க்கெட்டிங், 9 (1), 5-22..

³ S. கிங் (1991), பிராண்ட் கட்டிடம் இன் தி 1990, ஜர்னல் ஆஃப் மார்கெட்டிங் மேனேஜ்மெண்ட், 7 (1), 3-14 மற்றும் பி. டோயல் (1989), பில்கேட்ஸ் வெற்றிகரமான பிராண்ட்ஸ்: த மூலோபாய விருப்பங்கள், ஜர்னல் ஆஃப் மார்க்கெட்டிங் மேனேஜ்மெண்ட், 5 (1), 77-95.

செய்தனர். மொத்த வியாபாரிகள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், தயாரிப்பாளர்களின் முத்திரைகளை மட்டும் விற்பனர். இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் இந்த விநியோக அலைவரிசை உறுப்பினர்களைக் கட்டுப்படுத்த முடிந்தது. கடந்த சில தசாப்தங்களில், சில விநியோக அலைவரிசை உறுப்பினர்கள், குறிப்பாக சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் சொந்த முத்திரைகளை விற்க தொடங்கிவிட்டனர். இந்த முத்திரைகள் பொதுவாக உற்பத்தியாளர்களின் முத்திரைகளுடன் ஒப்பிடத்தக்க தரத்தில் இருக்கும், ஆனால் அவை குறைந்த விலை கொண்டவை. இந்த தனியார் முத்திரைச்சீட்டு சில்லறை விற்பனையில் கூடுதல் முக்கியத்துவம் அளிக்கப்படுகிறது. இவ்வாறாக உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மின்சாரத்தை சில்லறை விற்பனையாளர்களாக மாற்றுவதற்கு வழிவகை செய்யப்பட்டுள்ளது.

குறிப்புகள்



படம் 7.2 முத்திரைகளின் வகைகள்

7.4.1 உற்பத்தியாளரின் முத்திரை

அவை உற்பத்தியாளர்களால் உருவாக்கப்பட்டு தேர்ந்தெடுத்த முத்திரை பெயரைத் தாங்குகின்றன. தயாரிப்பாளரை உருவாக்கும் பொறுப்பு மற்றும் முத்திரை நிலைநிறுத்துதலை எடுத்துக் கொள்கிறது. பெரும்பாலான தயாரிப்பாளரின் முத்திரைகள் மிகப்பெரிய விளம்பர பட்ஜெட்டுகளால் ஆதரிக்கப்படுகின்றன. மேலும், இறுதி வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைய, நீண்ட கால விநியோக அலைவரிசையை நிர்வகிக்க வேண்டும். தயாரிப்பாளரை வடிவமைப்பதில் ஒரு நிபுணர், மற்றும் தயாரிப்பாளர்கள் ஒரு சிறந்த சந்தை அமைப்புகளாக ஆகலாம், செயலிகள் & சூதாட்டம் மற்றும் யுனிலிவர், தயாரிப்பு அடிப்படையாக அவர்களின் முக்கிய ஆதரவு தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் செயல்முறைகள் உள்ளது. ஒரு உற்பத்தியாளர் முத்திரை இன்னும் முன்னேறிய மற்றும் அதன் பிரிவில் மற்ற முத்திரைகளை விட புதுமையான அம்சங்களாக இருக்கலாம்.

7.4.2 சுய முத்திரைச்சீட்டு அல்லது விநியோகிப்போர் அல்லது கடை முத்திரை

இவை, அலைவரிசை இடைதரகர்களால் உருவாக்கப்பட்டு சொந்தமானவை. இந்த முத்திரைகளில் பெரும்பாலானவை பெரிய மற்றும் சக்திவாய்ந்த சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு சொந்தமானவை. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தி செய்வதில்லை மற்றும் தயாரிப்பின் அடிப்படையான தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் நிகழ்முறைகள் பற்றி எந்த அறிவும் இல்லாமல் இருக்கலாம். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஏறக்குறைய முற்றிலும் வெளியாட்களின் உற்பத்தியாகும். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பில் இருப்பதால்,

குறிப்புகள்

அவை வாடிக்கையாளர்களின் இணைப்புகள் மற்றும் ஏமாற்றுதல் பற்றிய மிக முக்கியமான தகவல்களைத் தரலாம், அதில் விநியோகஸ்தர் முத்திரைகளில் உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு தாங்கள் தயாரிக்கும் பொருட்களில் சேர்த்துக் கொள்ளலாம்.

முத்திரையின் மதிப்பு மற்றும் அதிகாரம், சில்லறை விற்பனை கிடங்கில் முத்திரை செய்யும் சமத்துவத்தை சார்ந்துள்ளது. சில்லறை விற்பனை கடை தான் முக்கியமான முத்திரையாகும். சில்லறை விற்பனையாளர் தனது முத்திரைகளை தள்ளி வைத்து தயாரிப்புகளைப் பணியமர்த்துவதற்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறார். சில்லறை விற்பனையாளர் இந்த முத்திரை மிகவும் விரிவாக ஊக்குவிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை, மேலும் உள்ளூர் ஊடகங்களில் பதவி உயர்வு மற்றும் பதவி உயர்வுக்காக பெரிதும் ஓய்வு பெற வேண்டும். சில்லறை வியாபாரி இல்லை என்பதால் அதிக பகிர்வு மற்றும் ஊக்குவிப்பு செலவுகள், சில்லறை விற்பனை முத்திரைகள், ஒப்பிடத்தக்க உற்பத்தியாளர் முத்திரைகளைவிட மலிவாக விற்க முடியும்.

மிக நீண்ட காலமாக, சில்லறை விற்பனையாளரின் முத்திரைகள் உற்பத்தியாளர் முத்திரைகளின் தர அளவுகளுக்கு பொருந்தவில்லை என்று வாடிக்கையாளர்கள் நம்பினார்கள். இது குறைந்த விலையுடன் சில இணைப்புகளைப் பெற்றுள்ளது. அதே தயாரிப்பு வகைகளில் உற்பத்தியாளர் முத்திரைகளுடன் ஒப்பிடும்போது சில்லறை விற்பனை முத்திரைகள் விற்கப்பட்டன. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை மாற்றுவதற்கு தங்கள் முத்திரை தரத்தின் மீது வேலை செய்தனர். இப்போது கட்டணத்தொகை முத்திரைகள் சில பிரிவுகளில் சில்லறை விற்பனை முத்திரைகளாக உள்ளன. சொந்தமாக விளக்கச்சீட்டு முத்திரைகளின் வர்த்தகத்தை கருத்தில் கொள்வதற்கு பதிலாக, சில சில்லறை விற்பனை சங்கிலிகள், தங்கள் தொழிலின் ஒரு முக்கியமான பகுதியாகவும் அவற்றின் வருவாய்களுக்கு கணிசமான பங்களிப்பையும் செய்கின்றன. சில்லறை விற்பனையாளர் முத்திரைகள் பற்றிய வாடிக்கையாளர் கண்ணோட்டங்கள் மாறிவிட்டன. அவர்கள் உற்பத்தி முத்திரைகளின் விலைகளை மிக அதிகமாக, சில்லறை விற்பனையாளர் முத்திரைகளுடன் ஒப்பிடும்போது அதிகம் காணலாம் ஆனால் இவை இரண்டும் ஒப்பிடக்கூடிய தன்மை கொண்டவை. வாடிக்கையாளர்கள் போதுமான அளவிற்கு அதிநவீன சில்லறை விற்பனையாளர் முத்திரைகளின் குறைந்த விலைக்கே பகிர்வு மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றில் சில்லறை விற்பனை சங்கிலிகளால் ஏற்படும் செலவு குறைவு என்பதை புரிந்து கொள்ளுங்கள் அவை தரம் தாழ்ந்த தன்மை கொண்டவை.

வாடிக்கையாளர்கள் சொந்தமாக விலக்குச்சீட்டு முத்திரை குறைந்த விலையில் ஈர்க்கப்பட்டு வருவதால், உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் சொந்தமான குறைந்த விலை மாற்று சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு மாற்றவேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர் – இவை போராட்ட முத்திரைகள் எனப்படும். உற்பத்தியாளர் ஒருவர் முடிவெடுக்க சொந்தமாக விலக்குச்சீட்டு முத்திரைகள் போட்டி போட்டுக் கொண்டிருக்கும் போது, சொந்த முத்திரையை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். இரண்டு முத்திரைகளையும் ஒரே தயாரிப்பாளரால் தயாரிக்கப்படுவதற்கு வாடிக்கையாளர்கள் தெரிந்து கொண்டால் அவர்கள் இருவரும் கருத்தில் கொள்ள ஆரம்பிக்கலாம், எனவே, பெரும்பாலான உற்பத்தியாளரின் முத்திரைகள் வசூலிக்கும் விலை கட்டணத் தொகை,



செலுத்த விரும்பாமல் இருக்கலாம். பெரும்பாலான உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி சொந்த-விலக்குச்சீட்டு, அதிகப்படியான கொள்ளளவை பூர்த்தி செய்து கூடுதல் வருவாயை ஈட்ட வேண்டும். ஆனால் தயாரிப்பாளர்கள் விநியோகஸ்தர் முத்திரைகளின் உற்பத்தியை இன்னும் ஒரு மூலோபாய முடிவாக பார்க்க வேண்டும்.

அவர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் ஒரு உறவை வாய்ப்பாக பார்க்க வேண்டும். அவர்கள் தங்கள் செயல்பாட்டு மூலோபாயத்துடன் இணைந்து சில்லறை விற்பனையாளர் முத்திரை உற்பத்தியை தேர்ந்தெடுக்க முடியும், யாருடைய உற்பத்தியில் அவர்கள் தங்கள் சொந்த முத்திரைகளை சிறப்பாக செய்ய அவர்கள் விண்ணப்பித்து ஏதாவது கற்று கொள்ள முடியும். அவர்கள் உற்பத்தி செய்யவில்லை என்றால், வேறு யாராவது இருப்பார்கள், ஆனால் விநியோகஸ்தர் முத்திரைகளின் வளையத்தில் சில்லறை விற்பனையாளர்களால் பணியமர்த்தப்படும் உத்திகள் மற்றும் அதை எப்படி எதிர்கொள்ள முடியும் என்பதை நன்கு எண்ணுவார்கள்.

குறிப்புகள்

7.5 முத்திரைகளின் முக்கியத்தும் மற்றும் முத்திரையிடுதல்

முத்திரை என்பது பெயர், சொல், அடையாளம், சின்னம் அல்லது இவற்றில் எந்த ஒரு சேர்வும் அல்ல. முத்திரை என்பது ஒரு காப்புறுதி அல்லது வாடிக்கையாளர் அவற்றின் எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்கனவே வடிவமைத்திருப்பதன் அர்த்தம் என்னவென்று பொருள் கொள்ளும் என தயாரிப்புகளை முடிவு செய்ய உத்தரவாதம் அளிக்கிறது. இந்த முத்திரை ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நிலையானதாக இருக்கும் சில மதிப்புகள் உள்ளடக்கியது. அவர் முத்திரையுடன் இருக்கும் ஒவ்வொரு சந்திப்பின்போதும் இந்த மதிப்புகள் அவருக்கு வழங்கப்பட வேண்டும் என்று வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்க்கிறார். எனவே, ஒரு முத்திரையை உருவாக்குதல் என்பது குறுகிய கால நடவடிக்கை அல்ல என்பதை நிறுவனம் உணர வேண்டும். எனவே, முத்திரையை உருவாக்குவது என்பது குறுகிய கால நடவடிக்கை அல்ல என்பதை நிறுவனம் உணர வேண்டும். ஒரு முத்திரை மிகவும் மதிப்புவாய்ந்த தரமான நிலைத்தன்மை உள்ளது. இது ஒரு சீரான முத்திரை பிம்பத்தை உருவாக்க நீண்ட நேரம் எடுக்கிறது, மற்றும் இந்த படத்தை நிலைநிறுத்த மிகவும் கடினமாக உள்ளது. சீரான செயல்திறனின் காலகட்டத்திற்குப் பிறகு, முத்திரை என்பது வாடிக்கையாளரின் நினைவகத்தில் சங்கங்களின் திரையாக உள்ளது. இந்த சங்கங்கள் ஒரு காலத்தில் முத்திரை வாடிக்கையாளரின் பரஸ்பர உரையாடல்களின் சுமைகளுடன் உள்ளன.

உலகின் தலைசிறந்த முத்திரையின் பண்புகள் பின்வருமாறு:

- முத்திரை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் நன்மைகளை வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு முத்திரையை வாங்குகின்றனர் அதன் பண்புக்கூறுகள், அதன் பிம்பம், அது வழங்கும் சேவைகள் மற்றும் பல புலனாகும் மற்றும் புலனாகின்ற காரணிகள், கவர்ச்சிகரமான அனைத்தையும் உருவாக்கும். சில நேரங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் என்ன வேண்டும் என்று கூட சொல்ல முடியாது. அவர்கள் முத்திரை தான் சரியானது என்று நினைக்கிறார்கள். ஸ்டார்ப்க்ஸ் வாடிக்கையாளர்கள் காபி கொட்டையின் வாசனை, காபியின் நல்ல சுவை, போன்ற பொருட்கள் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன, எப்படி, பின்னணி



குறிப்புகள்

7.6 முத்திரையிடுதலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்

முத்திரைக்கு முக்கியத்துவம் உள்ளது. முத்திரை சமத்துவம் என்பது உண்மையான தயாரிப்பின் தரம் அல்லது சேவை மற்றும் பல பிற உறுதியற்றவைகளை உள்ளடக்கியுள்ளது. உறுதியற்றவைகள் பின்வருமாறு:

- 0 முத்திரையை பயன்படுத்தும் நபர் குறித்த கற்பனைப் படிகங்கள்.
- 0 முத்திரையை பயன்படுத்தப்படும் சூழ்நிலைகள்.
- 0 முத்திரையின் ஆளுமை (மரபு, உண்மையான, தூண்டுதல், திறமை, வலுவானது)
- 0 ஒரு முத்திரை தனது வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்ற பாதுகாப்பு மற்றும் உணர்வு.
- 0 மிக முக்கியமாக, நிச்சயமான, தற்செயலாக, சீரும் வகையிலான உறவு அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் இருக்க விரும்புகிறது.

சக்திவாய்ந்த முத்திரைகள் எப்பொழுதும் தயாரிப்பு தரத்தில் முன்னணி விளிம்பில் உள்ளன மற்றும் தற்காலிகமாக தங்களின் இடையூறுகளைத் திருப்ப முனைகின்றன. ஜில்லெட் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்தில் ஈடுபடுகிறார், மற்றும் அதன் பிரபலமான விளம்பரம், 'சிறந்த மனிதரை பெற முடியும்' சமகால நேரங்களை பிரதிபலிக்கிறது. விளம்பரங்களைத் தவிர, நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளரின் கருத்து மற்றும் முத்திரை சமூக காரணிகளில் நிறுவனத்தின் பங்களிப்பு முத்திரையின் சக்தியையும் பிரதிபலிக்கிறது. அவர்கள் சமூக காரணங்களை விளம்பரப்படுத்தும் போது, அது எப்போதும் உதவுகிறது.

- ஒரு நுகர்வோரின் மதிப்பு பற்றிய புரிதல் விலை நிர்ணயத்தின் அடிப்படையாகும். நிறுவனம் தயாரிப்பின் வடிவமைப்பு, தரம், விலை மற்றும் அம்சங்கள் அடங்கிய சரியான கலவையுடன் இருக்க வேண்டும். தேவையான முத்திரைகளை உருவாக்க நடவடிக்கைகளின் செலவில், மதிப்பு விலை நிர்ணயத்தை கடைபிடிக்கக் கூடாது. குறைந்த அல்லது அதிக விலையுடன் உள்ளார்ந்த முறையில் சரியா அல்லது தவறா என்று எதுவும் இல்லை. அந்த நிறுவனம் குற்றச்சாட்டு செய்ய முடிவெடுத்தால், வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் செலுத்தும் விலைக்கு ஏற்ப அதிலிருந்து மதிப்பை பெறுகிறோம் என்பதை நிரூபிக்க முடியும்.
- முத்திரை சரியாக இடநிலைப்படுத்தப்படுகிறது. வெற்றிகரமான முத்திரைகள் வேறுபாடு புள்ளிகளை உருவாக்கி அவற்றின் முத்திரைகள் மூலம் மாறுபட்ட அனுகூலங்களை உருவாக்குகின்றன. இது அவர்களுக்கு போட்டி நிறைந்த அனுகூலத்தைக் கொடுக்கிறது. அதே நேரத்தில், போட்டி என்பது ஒரு மேல் கையை எடுக்க முயலும் இடத்தில் ஒற்றுமை என்ற புள்ளிகளை அவர்கள் ஏற்படுத்திவிடுகின்றனர். போட்டி முத்திரைகளுக்கிடையே சில வகைகளில் ஒற்றுமைகள், வேற்றுமைகள் உள்ளன. சோனி நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு மேன்மையும் போட்டியாளர்களும் இதே போன்ற விலை அளவுகள் அந்த நிறுவனத்திற்கு

மேலும் அனுகூலங்களை சேர்க்கப்படுகின்றன. ஒரு முத்திரை பல தயாரிப்பு வகைகளை அதன் காலம் செய்யும்போது, பணி கடினமாகிறது. ஒரே முத்திரை வகைக்காக என்ன வேலை செய்யலாம் என்பது வேறு பிரிவினருக்கு வேலை இல்லாமல் போகலாம்.

- முத்திரை சீரானதுமற்றும் நம்பகத்தன்மையுடன் இருக்கும். ஒரு சக்திவாய்ந்த முத்திரையை பராமரிக்க, சந்தை செயல்பாடுகளில் தொடர்ச்சியாகவும், தேவையான மாற்றங்களிடையிலான மாறுதல்களுக்கிடையே சரியான சமநிலையை நிறுத்துதல் முக்கியமானதாகும். வாடிக்கையாளர்களைக் குழப்பும் வகையிலான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள், முரண்பாடான செய்திகளை அனுப்புவதன் மூலம் முத்திரையின் பிம்பத்தை முடக்கு விடக்கூடாது.
- படிநிலை மற்றும் முத்திரை பதவி விவேகத்துடன் இருக்க வேண்டும். நிறுவனங்கள் பல்வேறு முத்திரைகள் கொண்ட பலதரப்பட்ட பிரிவுகளை நிறைவு செய்கிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புக் கோடு பல்வேறு முத்திரை பெயர்களின் கீழ் திரும்ப விற்பனை செய்யப்படுகிறது, மேலும் பல்வேறு முத்திரை பெயர்கள் ஒரு நிறுவனத்திற்குள் வெவ்வேறு அதிகாரங்களைக் கொண்டுள்ளன. இடைவெளியின் முத்திரை பதவி அதிக சந்தைக்கு பாதுகாப்பு அளிக்கிறது. அது ஒரு மேல் முடிவு சேவை செய்ய வாழைப்படி குடியரசு முத்திரையை வடிவமைத்தது, அதே நேரத்தில் அடிப்படை பாணி-மற்றும் தரமான பகுதி கீழ் உள்ளது இடைவெளி முத்திரை, மற்றும் பாரிய சந்தை பழைய கடற்பரப்பினால் பரிமாறப்படுகிறது. ஒவ்வொரு முத்திரையும் தனித்துவமான பிம்பத்தையும் அதன் சொந்த உரிமையையும் கொண்டு வருகிறது. இலாபங்களுக்கான மொத்த உரிமையில் ஒவ்வொரு முத்திரை அவர்களின் தனிப்பட்ட முயற்சியின் மூலம் பல்வேறு தயாரிப்புகளை நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு கொண்டு வந்து அவர்களுடன் நல்லுறவை வளர்க்க வேண்டும். ஒவ்வொரு முத்திரைக்கும் எல்லைகள் இருக்க வேண்டும். ஒரு முத்திரை மிக அதிகமாக நீடிக்கக் கூடாது, அதே பதவி ஒன்றன் மேல் ஒன்றாக இரண்டு முத்திரைகள் இருக்கக்கூடாது.
- இந்த முத்திரை ஒரு முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளைக் கொண்டு, சமபங்கு உருவாக்க வகை செய்கிறது. சக்தி வாய்ந்த முத்திரைகள், முத்திரைகள் இணைக்கப்பட்ட செயல்பாடுகளை செய்வதற்கு குறியீடுகள், சின்னம், மற்றும் விளம்பரம் போன்ற பல்வேறு வர்த்தகசந்தைப்படுத்தல்கூறுகளை ஒன்றிணைத்தன. இந்த செயல்பாடுகள் முத்திரை அல்லது முத்திரை பிம்பத்தைப் பற்றிய வாடிக்கையாளரின் விழிப்புணர்வை வலுப்படுத்தவும் மற்றும் போட்டியாளராகவும் மற்றும் சட்டபூர்வமாகவும், முத்திரைக்கு சட்டரீதியாகவும் பாதுகாப்பை வழங்கவும் உதவுகின்றன. சந்தை நடவடிக்கைகள் முத்திரை உரிமையை உருவாக்க குறிப்பிட்ட பொறுப்புகளை வகிக்கின்றன. விளம்பரம் ஒரு தயாரிப்பு நுகர்வோரிடையே தேவையை உருவாக்க உதவுகிறது. வியாபார ஊக்குவிப்புகள், விநியோகத்தினூடாக தயாரிப்புகளை தள்ளுவதற்கு வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. ஒரு முத்திரை அதன் எல்லா வளங்களையும் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். எனவே, அதன் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் முத்திரை என்ற சாரம்சத்திற்கு சீராக இருக்கும்.

குறிப்புகள்

- முத்திரையின் செயலை அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியப்படுத்துவதற்கு முத்திரை மேலாளர்க்கு பங்கு உள்ளது. சக்திவாய்ந்த முத்திரைகள் தங்கள் முத்திரை பிம்பத்தின் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்து கொள்ளும் மேலாளர்கள், அதாவது நம்பிக்கைகள், உணர்வுகள், நடத்தை முறைகள் மற்றும் அணுகுமுறைகளை வாடிக்கையாளர்கள் இணைத்துள்ளனர். பிக் அல்லாத ஒரு ஊற்றுப்பேனாக்கள், பயன்படுத்திய சிகரெட் பற்றவைப்பான் மற்றும் மற்றும் செலவழிப்பான கூர்மென்கத்தி ஆனால் அதே மூலோபாயம் சந்தைப்படுத்தல் வாசனை திரவியங்கள் பயன்படுத்தப்படும் போது முயற்சி தோல்வியுற்றது. தனது முந்தைய சலுகைகளோடு, ஒரு நல்ல, தனிப்பட்ட பிம்பத்தை உருவாக்கி, வாசனைத் திரவியங்களை சந்தைப்படுத்தும் போது அது நன்கு அரைத்திண்மக் கரைசலை கொடுக்கவில்லை. ஜில்லெட் தனது மென்மையான சவர தயாரிப்புகள், மின்சார உபகரணங்களுக்கான பிரவுன் முத்திரையின் பெயர் மற்றும் ஓரல் வழி பராமரிப்பு பொருட்களுக்கான ஓரல்-பி தனது முத்திரை பெயரைப் பயன்படுத்துகிறது.
- நீண்ட காலத்திற்கு மேல் இடைவிடாது இருக்கும் ஒரு முத்திரை பெரிதும் ஆதரிக்கப்படுகிறது. முத்திரை பங்குகளுக்கு திடமான அடித்தளம் என்பது விழிப்புணர்வையும், வலிமையான முத்திரையுடன் கூடிய சங்கங்களையும், அவர்களின் மனதில் தனித்துவத்தையும் உறுதிப்படுத்துகிறது. குறுக்கு வழிகளை மேலாளர்கள்தவிர்க்க வேண்டும். அவர்கள் அனைத்து முத்திரையையும் உருவாக்க பயிற்சிகள் பின்பற்ற வேண்டும், அது ஒரு முத்திரை படத்தை பற்றி விழிப்புணர்வு தேவையான அளவு அடைய வேண்டும்.
- ஒரு நிறுவனம் முத்திரை பல்வேறு சமயங்கு ஆதாரங்களை கண்காணித்து வருகிறது. அதன் முத்திரைகளை அவ்வப்போது தணிக்கை செய்ய வேண்டும். முத்திரை தணிக்கை அதன் முத்திரையின் உடற்குதியை மதிப்பீடு செய்கிறது. முத்திரை, ஒரு கவனமான வெளிப்புற விசாரணையுடன் எப்படி சந்தைப்படுத்தப்பட்டது என்பது பற்றிய விவரங்கள், கவனக் குழுக்கள் மற்றும் நுகர்வோர் ஆராய்ச்சியின் உதவியுடன், முத்திரை என்பது என்ன, என்ன செய்து கொண்டிருக்கிறது மற்றும் நுகர்வோருக்கு என்ன தகுதி இருக்கிறது என்பது முத்திரை தணிக்கையின் முக்கிய வேலையாகும். முத்திரையின் உண்மையான பொருளை மறைப்பதற்கு, வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களையும், நம்பிக்கைகளையும் கண்டறிவது முக்கியமாகும். இது பெருநிறுவன மற்றும் நுகர்வோர் கருத்துக்களுக்கு முரண்பட்டவை என்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. இந்நிறுவனம் நிறுவனத்தின் முத்திரை முயற்சிகளை மீண்டும் செய்ய அல்லது மீண்டும் இயக்க ஒரு பாதையை கொண்டுள்ளது.
- ஒரு சக்திவாய்ந்த முத்திரையை உருவாக்க, ஒரு சந்தைப்படுத்துனர் அனைத்து முத்திரை தன்மைகளை முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். ஆனால் நடைமுறையில் அது எளிதானது அல்ல, ஏனெனில் சில நேரங்களில் ஒரு நிறுவனத்தின் கவனம் ஒரு அம்சத்தை மேம்படுத்துவதில், மற்றவர்கள் புறக்கணிக்கப்படலாம். அனைத்து முத்திரை புள்ளிகளிலும் முத்திரையின் செயல்திறனை அறிந்து கொள்ள வேண்டும், மேலும் அனைத்து சாத்தியமான கோணங்களிலிருந்தும் சந்தை செயல்பாட்டை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.

முத்திரை முன்னோக்குகள்

முத்திரையிடுதல்

விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை முத்திரைகளில் வளர்த்து, வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு தனித்துவமான நிலையை உருவாக்க உதவுபவர்கள். ஒரு தனித்துவமான பெயர், பொதிதல் மற்றும் வடிவமைப்பு, மற்றும் பிரசாதம் பற்றி வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை தூண்டுவதன் மூலம் ஒரு முத்திரையை உருவாக்கப்படுகிறது. ஒரு தனி நபரின் அடையாளத்தை மேம்படுத்துவதன் மூலம் முத்திரை, கௌரவம் மற்றும் பொருளாதாரம் போன்ற சங்கங்களைச் செய்ய வாடிக்கையாளர்களை அனுமதிக்கிறது. ஒரு முத்திரை வாங்குவது வாடிக்கையாளரின் அபாயத்தைக் குறைத்து, அவர் வாங்கும் முடிவுகளை ஏவுகின்றன. தயாரிப்பு பற்றி வாடிக்கையாளரின் கண்ணோட்டங்களை முத்திரை செய்கிறது. முத்திரை மேன்மைக்கு அதிக விற்பனை, விலை காப்பீடு கட்டணம் செய்யும் திறன், விநியோக மின்சாரத்தை எதிர்க்கும் சக்தி ஆகியவற்றை வழிவகுக்கிறது.

குறிப்புகள்

ஒரு முத்திரையை புரிந்து கொள்ளுதல்

- முத்திரை எந்த நிறுவனத்தின் தவிர்க்க முடியாத செயல்பாடாகும். இருப்பினும், ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள பல்வேறு நடவடிக்கைகளின் விளைவாக முத்திரை என்பது ஒரு முடிவு என்பதை நிறுவனங்கள் நினைவில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டியது இன்றியமையாததாகும். முத்திரை என்பது அமைப்புக்குள் என்ன நிகழ்கிறது என்பதன் வெளிப்புற வெளிப்பாடு ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து செயல்பாடுகளையும், முத்திரைகளில் பொதிந்துள்ள மதிப்புகளை நோக்கிய அனைத்து ஊழியர்களின் நடத்தைகளை ஒழுங்கமைக்க வேண்டியது முக்கியமானதாகும். முத்திரை மட்டுமே தயாரிப்பு மற்றும் தகவல்தொடர்புகளை கொண்டுள்ளது என பல நிறுவனங்கள் நம்புகின்றது. எனவே, சந்தை துறையில் மட்டுமே பொறுப்பு என்று முத்திரையிடுவதில் நம்பிக்கை கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை, விரும்பிய முத்திரை மதிப்புகளோடு ஒத்திசைவாக வடிவமைப்பது ஒவ்வொரு துறை மற்றும் ஒவ்வொருவரின் கடமையாகும். வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை வடிவமைப்பதில் எப்படி பங்களிக்க வேண்டும் என்பதை ஒவ்வொரு துறையும், நிறுவனத்தின் தனி நபரும் அடையாளம் காண வேண்டும். சந்தை துறையின் ஒரே தனி உரிமையாகவும் முத்திரையிடுதல் மிக முக்கியமானதாகும்.
- வேறுபடுத்துதலின் ஒரே நோக்கம் வேறுபாட்டை உருவாக்குவதுதான். மேலும், முத்திரையின் பெயர் வேறுபாட்டைப் போல் செயல்பட முடியாது. ஒரு முத்திரைசீட்டு என்ற வேறுபாட்டைச் சொல்ல தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பெயராக மட்டுமே செயல்படுகிறது. எனவே, அந்த அமைப்பின் அனைத்து செயல்பாடுகளின் உச்ச கட்டம் முத்திரை தான். முத்திரை பெயர், முத்திரையில் பொதிந்துள்ள மதிப்புகள் மற்றும் பண்புக்கூறுகளை அமைக்கும். ஒரு வாடிக்கையாளர், முத்திரை பெயரைக் கேட்டதுமே பண்புக்கூறுகள் மற்றும் மதிப்புகள் ஒரு இயக்க படம் போன்று அவரது கண்களுக்கு முன் துணைபுரியும். இந்த முத்திரை நீண்ட காலமாக தனது மதிப்பீடுகளை வைத்திருந்தால் மட்டுமே இது நிகழ முடியும். வலிமையான

சுயகற்பித்தல் பொருள் 135

குறிப்புகள்

முத்திரைகளை ஒரே இரவில் உருவாக்க முடியாது. மனித நடத்தை, இயற்கையுடன் நம்பிக்கையூட்டும் தன்மை கொண்டது. ஒரு முத்திரை, வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதன் மதிப்புகள் மற்றும் பண்புகளை பெற தொடங்குவதற்கு முன் அதன் வாக்குறுதிகளை தொடர்ச்சியாக வாழவேண்டும்.

- முத்திரையின்வலிமை, அதுபற்றியவாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு நேர் விகிதத்தைக் கொண்டுள்ளது. எனவே, முத்திரையின் முதல் பணி என்பது, தயாரிப்பு குறித்த வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துவதாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனத்தின் தகவல் தொடர்பு முயற்சிகள் எதிர்பார்ப்புகளை எழுப்புகின்றன, இவ்வாறாக முத்திரை செய்ய பங்களிக்கிறது, ஆனால் தயாரிப்பின் தனிப்பட்ட பயன்பாடு வாடிக்கையாளரால் அல்லது ஒரு தனிப்பட்ட மூலத்தின் பரிந்துரைகள் எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்தும் தீர்க்கமான ஆதாரங்களாகும். அதாவது பொருள்களை உற்பத்தி செய்கிறது என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது மிகவும் முக்கியமான வர்த்தக பயிற்சியாகும். ஆனால் நிறுவனங்கள் எச்சரிக்கையுடன் செயல்பட வேண்டும். முத்திரை பற்றிய எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்தும் முயற்சியாக, ஒரு நிறுவனம் தனது தகவல்தொடர்பு முயற்சியில் முத்திரையை உயர்த்தலாம், மேலும் முத்திரையிலிருந்து மிகைப்படுத்தப்பட்ட எதிர்பார்ப்புகளை வாடிக்கையாளர்கள் ஏற்படுத்தலாம். முத்திரை வாடிக்கையாளர்களின் உச்சபட்சமான எதிர்பார்ப்புகளை வழங்காவிட்டால், வாடிக்கையாளர்கள் ஏமாற்றம் அடைந்து, அதைப் பற்றி மோசமாக பேசியதன் மூலம் முத்திரை படத்தை தரமுடியும். இத்தகைய முத்திரையை சந்தையில் மோசடி மறையும் வரை அதை ஏற்றுக்கொள்ள முடியாது. விளம்பரப்படுத்தலில் புதுப்பிக்கப்பட்டுள்ள எந்த ஒரு புதிய விளம்பரமும், முத்திரை நோக்கிய வாடிக்கையாளர்களின் அகந்தை தன்மையை மட்டுமே மேம்படுத்தும். மீண்டும் வாடிக்கையாளர்களிடையே எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்தியிருக்கும் முயற்சியை புதுப்பிப்பதற்குள் நிறுவனம் கணிசமான காலத்திற்கு காத்திருக்க வேண்டும்.

ஆனால் நிறுவனம் உரிமை கோரல்களை செய்வதில் மிகவும் பழமைவாய்ந்தது என்றால், வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளை தூண்டுவதாக இருக்காது, அவர்கள் வர்த்தக சின்னத்தை வாங்க மாட்டார்கள். இது ஒரு நுட்பமான சமநிலை ஆனால் நிறுவனங்கள் அதை நிர்வகித்தே ஆகா வேண்டும். நிறுவனத்தின் தகவல் தொடர்பு முயற்சிகள், அவர்கள் வர்த்தக சின்னத்தை வாங்குவதில் ஆர்வம் காட்டுவதைப் போல, வாடிக்கையாளர்களிடையே போதுமான எதிர்பார்ப்புகளை ஏற்படுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்பார்த்ததை விட ஒரு வர்த்தக சின்னம் அதிகமானவற்றை வழங்கும்போது அவர்கள் நம்பகமான வார்த்தைகளை பரப்புவார்கள். இதனால் 'மிதமான எதிர்பார்ப்பு-உயர்ந்த வழங்குதல்' சுழற்சியை தொடங்குகிறது, இது இறுதியில் ஒரு வலுவான வர்த்தக குறியை உருவாக்கும்.

- குறிப்பாக வலுவாக இல்லாவிட்டால், ஒரு பரிமாற்றத்தால் மட்டுமே வர்த்தக குறி பிம்பத்தை உருவாக்க அல்லது தரமுடியாது. சீரான செயல்திறனை தருவது என்ற முழு கருத்து, ஒரு முறை வர்த்தகக்குறி எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யாத நேரத்திலும், வாடிக்கையாளர்கள்

வர்த்தகக்குறியை பற்றி எதிர்மறையாக உணரத் தொடங்குவதில்லை. ஒரு முறை அதன் செயல்திறன் வழக்கினால், வர்த்தகக்குறி மீது சந்தேகம் ஏற்படும் வகையில் பலன் அளிக்க வாடிக்கையாளர்கள் தயாராக இருக்க வேண்டும். ஒரு வர்த்தகக்குறி அத்தகைய நேரத்தில் மோசமான செயல்திறனை திருத்தம் செய்வதாக வாக்களிப்பது என்பது மிகவும் முக்கியம். ஒரு வர்த்தகக்குறி, அதன் மோசமான செயல்திறன் பற்றி மறுப்போ அல்லது அறியாமலோ உள்ள நிலையில் இருக்கிறது என்று தேர்வு செய்யும் வியாபரகுறியானது, அதில் பொதிந்துள்ள விழுமியங்கள் வாழ்வதில் மேலும் அக்கறையில்லை என்பதாகும், மற்றும் தனிப்பட்ட உணர்வுகளை பற்றி கவலைப்படுவதில்லை என்ற சமிக்ஞையையும் அளிக்கிறது. வழக்கமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு எதிராக வாதிடுவது பயனற்றது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த வழியில் ஒரு வர்த்தகக்குறி செயல்திறனை விளக்குவார் மற்றும் நிறுவனத்தின் நிலைமை விளக்கமானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு எந்த தொடர்வையும் ஏற்படுத்துவதில்லை. வியாபாரக்குறி செயல்திறனை பற்றி வாடிக்கையாளர் விளக்குவதற்கு எதிராக விவாதிப்பதற்குப் பதிலாக, ஒரு நிறுவனம் விளக்கத்திற்கு வந்த வாடிக்கையாளர் நிகழ்முறையை புரிந்துகொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். இது பெரும்பாலும் வியாபாரக்குறி செயல்திறன் மற்றும் அந்த வியாபாரக்குறியை பயன்படுத்தும் வாடிக்கையாளரின் உண்மையான நிலைமை ஆகியவற்றை பாரபட்சமற்ற மதிப்பீட்டுடன் சேர்க்கும். நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து வேறுபட்ட வியாபாரக்குறியை பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்தை வாடிக்கையாளர் ஒருபோதும் அனுமதிக்கக்கூடாது. ஒரு நிறுவனத்தின் முதல் பணி, வியாபாரக்குறி பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டங்களை நிர்வகிப்பதாகும், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த உணர்வை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டாம். நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு செயலும், வியாபாரக்குறி பற்றிய வாடிக்கையாளரின் பார்வையில் அதன் செல்வாக்கின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

5. நுகர்வோர் பார்வையின் அடிப்படை என்ன?
6. முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் என்பது யாது?

7.7 முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் – வரையறையும் நன்மைகளும்

முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் என்பதன் விளக்கம் மற்றும் பயன்களை ஆராய்வோம்.

7.7.1 முத்திரை அளவிடும் சமநிலை

ஒரு நிறுவனத்திற்கு முத்திரையிடுதல் என்பது மிகவும் உறுதியான சொத்தாகும். முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் என்ற கோட்பாடு, மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. ஆனால், புலனாக்கத்தக்க வகையில் நிதி மதிப்பை அளவிட

தோன்றியது. முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் என்பது அதன் மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் முத்திரையின் சக்தி ஆகும். பின்வருவனவற்றை அளவிடுவதன் மூலம் முத்திரையிடுதலின் சமத்துவம் தீர்மானிக்கப்படலாம்:

- முத்திரையிடுதல் இல்லாத தயாரிப்புகள் மீது முத்திரையிடுதல் கட்டணங்கள் செலுத்தும் விலை காப்பீடு எனப்படும்.
- அதே வகை மற்றும் பிரிவில் மற்ற முத்திரைகளுடன் ஒப்பிடுகையில் முத்திரைகளால் உருவாக்கப்படும் கூடுதல் விற்பனையை மதிப்பிடுதல்
- சந்தையில் நிறுவன கட்டளைகள் என்பது பங்கு விலைகளில் இருந்து (குறிப்பாக முத்திரையிடுதலின் பெரு நிறுவனத்தின் பெயராக இருந்தால், அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் எளிதாக நிறுவனத்தின் அனைத்து தனிப்பட்ட முத்திரையிடுதல் தாள்களின் செயல்திறனை இணைத்துக் கொள்ள முடியும்.
- பங்குதாரர்களிடம் திருப்பம்
- முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக கருதப்படும் பல்வேறு அளவுருக்களின் முத்திரையிடுதலின் பிம்பத்தை மதிப்பிடுதல்
- முத்திரையிடுதலின் எதிர்கால வருவாய் ஆற்றலை மதிப்பிடுதல்
- மேற்கூறிய முறைகளின் கலவை

முத்திரையிடுதல் சமத்துவம் அளவிடும் சில முறைகள், மேற்கூறிய முறைகளின் கலவையால் பெருக்கி ஒன்றை உருவாக்குவதைத் உள்ளடக்கியது. முத்திரையிடுதலின் பலம் அல்லது முத்திரையிடுதலின் இத்தகைய பெருக்கிகள், இறுதியில் முத்திரையிடுதல் சமநிலைக்கு வர பல மாறிகளை ஒன்றிணைப்பதன் மூலம் தீர்மானிக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர் சார்ந்த முத்திரை சமத்துவம்

வாடிக்கையாளர் சார்ந்த முத்திரை சமத்துவம் (ஊடகநு), முத்திரையின் அறிவு, அந்த முத்திரையின் சந்தைப்படுத்தலுக்கு வாடிக்கையாளர் எதிர்வினையில் உள்ளது என்று மாறுபட்ட விளைவு என்று வரையறுக்கலாம். ஒரு முத்திரை ஒரு தயாரிப்புக்கு அதிக சாதகமாகப் எதிர்வினை புரியும் போது மற்றும் அது சந்தைப்படுத்தப்படும் போது ஒரு தயாரிப்பு மற்றும் அது விற்பனை செய்யும் விதம் போன்ற நேர்மறை வாடிக்கையாளர் சார்ந்த முத்திரை உரிமை என்று கூறப்படுகிறது (எடுத்துக்காட்டாக, பொருள் ஒரு கற்பனையான பெயர் அல்லது பெயரிடப்படும்போது). (கெவின் லேன் கெல்லர் 2004). நுகர்வோரின் மனதில் ஏற்படும் தாக்கத்தின் தன்மையைப் பொருத்து, CBBE-ன் நேர்மறை அல்லது எதிர்மறை என்று கூறலாம். இவ்வாறாக, ஒரு முத்திரையின் திடீர் விலை ஏற்றம் வாடிக்கையாளர்களிடையே ஏற்றுக்கொள்ளப்படும்போது, உற்பத்திப் பொருள் நேர்மறை ஊடகநு-யை அனுபவிக்கும் என்பது ஒரு நிச்சயமான அறிகுறியாகும். இதற்கு நேர்மாறாக, எதிர்மறை ஊடகநு-ல் உள்ள ஒருமுத்திரை, அதை ஊக்குவிப்பதற்கு செலவழித்த பணம், நேரம் எதுவாக இருந்தாலும் நுகர்வோர் மத்தியில் எந்த ஆர்வமும் உருவாவதில்லை. நுகர்வோர் சார்ந்த முத்திரை சம பங்கின் முக்கிய உட்பொருள்கள் வகையீடு விளைவு, முத்திரையின் அறிவு, விற்பனையில் நுகர்வோர் எதிர்வினை போன்றவைகள் அடங்கும்.

வாடிக்கையாளர் சார்ந்த முத்திரையின் சமபங்கை முக்கிய கூறுகள் என பின்வரும் காரணிகள் கண்டறியப்பட்டுள்ளன:

1. முத்திரையின் விழிப்புணர்வு

இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் மத்தியில் முத்திரையின் பெயர் பற்றிய விழிப்புணர்வு சமபங்கு கட்டிட நிகழ்முறையின் முதல் படியாக கருதப்படுகிறது. விழிப்புணர்வு அடிப்படையில், முத்திரையின் இருப்பு பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியும், மற்றும் முத்திரையில் எந்த வகைகளை நினைவுகூர வேண்டும் என்பதாகும். வாடிக்கையாளர் முத்திரையின் பெயர் இருப்பது பற்றி நினைவூட்டப்பட வேண்டும், மற்றும் அது பிரிவின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் போது, மிகவும் குறைந்த அளவிலான விழிப்புணர்வு உள்ளது. அதன் பிறகு, திரும்ப அழைக்கும் உதவி நிலைகள், அதாவது அந்த வகையை குறிப்பிடும் போது, ஒரு முத்திரைகளின் பட்டியலில் இருந்து நிறுவனத்தின் முத்திரையை வாடிக்கையாளர் அங்கீகரிக்க முடியும். பிறகு, ஒரு வாடிக்கையாளர், பிரிவில் முத்திரையின் பட்டியலில் நிறுவனத்தின் முத்திரையாக குறிப்பிடுகின்றார். இது உதவி பெறாத திரும்ப அழைப்பின் கட்டம் ஆகும். வாடிக்கையாளரை எப்போது நினைவுகூர முடியும் என்ற முதல் முத்திரை பற்றிய விழிப்புணர்வு தயாரிப்பு வகையை குறிப்பிடுவது நிறுவனத்தின் பிராண்டாக உள்ளது. இது-மனதை நினைவு கூறுதல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

பெயர் பற்றிய விழிப்புணர்வு ஒரு நங்கூரமாக செயல்படுகிறது. முத்திரையை பற்றிய மற்ற அனைத்தும் இணைக்கப் பட்டுள்ளது, அவரைப் பற்றிய அனைத்து சங்கங்களையும் இணைப்பதற்கு நங்கூரம் போல் செயல்படும் நபரின் பெயர் போலவே என கருதப்படுகிறது. கட்டிட விழிப்புணர்வு என்பது, விளம்பரம், பொறுப்பேற்றல், நிகழ்வுகள், விளம்பரம், வாய் மேம்பாடு போன்ற பல்வேறு விளம்பர வழிமுறைகளால் தொடர்புடைய இலக்கு பார்வையாளர்களிடம் உள்ள முத்திரையை புலப்படுத்தும்.

2. முத்திரையின் சங்கங்கள்

முத்திரைபற்றிய வாடிக்கையாளரின் நினைவோடு இணைக்கப்பட்டுள்ள ஒரு சங்கம் ஆகும். வாடிக்கையாளர்கள் தரமுள்ள கண்ணோட்டங்களின் அடிப்படையிலும், பணியாளர் மற்றும் அமைப்புடனான அவர்களது பரஸ்பர, முத்திரையின் விளம்பரங்கள், முத்திரையின் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்களின் வகைகள், முத்திரையில் உள்ள தயாரிப்பு பிரிவுகள், சில்லறை விற்பனையில் தயாரிப்பு காட்சிகள் ஆகியவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டு கடைகளில் சங்கங்கள் அமைக்கின்றனர், பல்வேறு ஊடகங்களில் விளம்பரம், போட்டியாளர்கள், பிரபல சங்கங்கள் மற்றும் மற்றவர்கள் முத்திரை பற்றி அவர்களுக்கு என்ன சொல்ல வேண்டும் மற்றும் இது ஒரு முழுமையான பட்டியல் அல்ல என கூறப்படுகிறது.

நுகர்வோர்கள் முத்திரையை சங்கங்களும், ஒவ்வொரு தொடர்புடைய முத்திரையுடனும் சேர்ந்து கொள்கிறார்கள். இந்த அனைத்து சங்கங்களும் அமைப்புடன் பரஸ்பர தொடர்பால் மட்டுமே உருவாவதில்லை. மற்றவர்கள் முத்திரையை பற்றி வாடிக்கையாளர்களிடம் கூறிப்பல சங்கங்கள் உருவாகின்றன. இந்த நிறுவனம் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் மற்றும் தொடர்புடைய மற்றவர்கள் (ஊடகம், பங்குதாரர்கள், ஊழியர்கள், அரசு) இது எந்த எதிர்மறை சங்கங்கள்

குறிப்புகள்

ஒரு சிறிய வாய்ப்புகளை கூட நீக்க முடியும் மூலங்கள் மற்றும் ஒவ்வொரு இடைச்சரிவை திட்டமிட வேண்டும் என்பது மிகவும் முக்கியமானதாகும்.

முத்திரையின் சங்கங்கள் பங்குகளுக்கு பங்களிக்கின்றன, வலுவான, நேர்மறை அமைப்புகள் முத்திரையின் கொள்முதல், ஒரு நல்ல வாய் வார்த்தை விளம்பரத்தை உருவாக்கும். இது போன்ற சங்கங்கள் முத்திரையை அனுகூலமாக்கவும், போட்டியாளர்களுக்குள் நுழைய வலுவான தடைகளை உருவாக்கவும், நிறுவனத்திற்கு வர்த்தக அனுகூலத்தை வழங்கவும் மற்றும் மாறுபட்ட அனுகூலத்தை அடைய நிறுவனத்தை செயல்படுத்தவும் உதவும்.

3. உணரப்பட்ட தரம்

தரம் என்பது ஒரு முத்திரையின் சங்கமாக இருந்தாலும், அதன் முக்கியத்துவத்தின் காரணமாக, முத்திரையின் சமநிலையைப் படிக்கும்போது தனித்துவமான அந்தஸ்துக்கு வழங்கப்படுகிறது. இது ஒரு முத்திரையின் ஒட்டுமொத்த தரத்தைப் பற்றி வாடிக்கையாளரின் கருத்து ஆகும். தரத்தை மதிப்பிடுவதில், வாடிக்கையாளரே, அவருக்கு முக்கியமானவர்கள், மற்றும் போட்டியாளரின் காணிக்கைகளை மதிப்பிடுதல் மூலம் தரத்தைப் பற்றி ஒரு ஒப்பீட்டு தீர்ப்பை அளிக்க வேண்டும் என்ற அளவுகோல்களில் முத்திரையின் செயல்பாட்டை கருத்தில் கொள்கின்றனர். எனவே, தரம் என்பது ஒரு புலனுணர்வு மற்றும் தர மாறுபாடு பற்றிய நுகர்வோர் தீர்ப்புகள் ஆகும்.

தரமான கண்ணோட்டங்கள் நிறுவனங்களின் விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கக் கூடியது. சிறந்த தரமான பொருட்களை விலை தவணை கட்டணமாக வசூலிக்கப்படும். எந்த ஒரு தயாரிப்பு பிரிவிலும் ஒரு முத்திரைக்கு நுகர்வோர் விருப்பத்துக்கு முக்கிய காரணங்களில் ஒன்று தரம் ஆகும். எனவே, இந்த முத்திரை நிலைபெற சிறந்த தரம் வாய்ந்த தரத்தைப் பயன்படுத்த முடியும்.

4. முத்திரையின் விசுவாசம்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு முத்திரையை மாற்று தொகுப்புகளிக்கிடையே ஒரு முறை ஒரு முத்திரையை வாங்கும் விருப்பத்தின் போது முத்திரையின் விசுவாசம் ஏற்படுகிறது என்று கூறப்படுகிறது. பாரம்பரிய அர்த்தத்தில், முத்திரையின் விசுவாசம் என்பது எப்போதும் மீண்டும் கொள்முதல் நடத்தைக்கு தொடர்புடையதாக கருதப்பட்டது.

ஒரு வீடு அல்லது மகிழுந்தைவாங்குவது போன்ற சில தயாரிப்புகளுக்கு மீண்டும் மீண்டும் வாங்கும் நடத்தை ஏற்படாது. இந்த சூழ்நிலைகளில், இது போன்ற ஒரு முத்திரையின் விசுவாசம், அதாவது வாங்கப்பட்ட முத்திரையை பற்றிய பாவனையாளர் உணர்வுகள் மற்றும் மற்றவர்களுக்கு முத்திரையை சிபாரிசு செய்ய அவர்களின் விருப்பத்தைப் பற்றி அளவிடப்படுகிறது. முத்திரையின் விசுவாசம் என்பது முத்திரை உரிமையில் மிக முக்கியமான குறியீடாகும்.

இதற்கு காரணம், விசுவாசம் என்பது அஞ்சல் வாங்குவதை உருவாக்குகிறது, மேலும் நீண்ட காலத்துக்கு ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு சீரான ஆதரவை அளிப்பதை குறிக்கிறது, ஆனால் முத்திரையின் சமநிலை மற்ற கூறுகள் அனைத்தும் கொள்முதலாக அல்லது மாற்றாமல் போகலாம்.

முத்திரையின் விசுவாசமுள்ள வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் அடித்தளமாக உள்ளனர். இத்தகைய வாடிக்கையாளர்கள் முத்திரைக்கு சாதகமான வழக்குரைஞர்களாக செயல்படுவதால், அதிக விசுவாச

நிலைகள் சந்தைப்படுத்தும் செலவை குறைக்க வழிவகுக்கும். இது தவிர, ஒரு நிறுவனம், தனது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து குறைந்த விலையில் ஒரே வாடிக்கையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட அதன் தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த முடியும். புதிய வீரர்கள் நுழைவதற்கு சாத்தியமான தடையாக அது செயல்படுகிறது, மேலும் போட்டி அச்சுறுத்தல்களுக்கு பதிலளிக்க நிறுவனத்திற்கு நேரம் கொடுக்கிறது.

நிறுவனத்தின் முத்திரையை பொறுத்து மட்டுமே வாங்குவார்கள் என்று விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் பலர் இருக்கும்போது, வர்த்தக வழிகாட்டி உறுப்பினர்களுடன் நிறுவனத்தின் பேரம் பேசும் சக்தி வலுவாக உள்ளது. இந்த விஷயத்தில் சில்லறை விற்பனையாளர் தயாரிப்பாளரின் தயாரிப்புகளை மட்டும் பகிரந்துக் கொள்கின்றனர்.

5. பிற தனியுரிம முத்திரையின் சொத்துகள்

தனியுரிம சொத்துகள் காப்புரிமைகள், வர்த்தக சின்னம் மற்றும் வழிகாட்டி உறவுகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்குகின்றன. இந்த சொத்துக்கள், போட்டியாளர்கள் நிறுவனத்தை தாக்குவதை தடுப்பதுடன், போட்டிசார்ந்த சாதகங்கள் மற்றும் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தின் அரிப்பைத் தடுக்க உதவுகிறது.

நிறுவனத்தின் பல்வேறு செயல்பாடுகள் முத்திரையின் சமநிலைக்கு முடிவு செய்கின்றன. இந்த செயல்பாடுகள் முத்திரையின் மதிப்பை அதிகப்படுத்தலாம் அல்லது குறைத்திருக்கலாம். முத்திரைக்கான ஒட்டுமொத்த தரிசனத்துடன் ஒத்திசையும் செயல்பாடுகள், சமநிலை அதிகரிக்கிறது, மற்றும் இந்த ஒட்டுமொத்த பார்வைக்கு எதிராக செல்லும் இந்த நடவடிக்கை முத்திரையின் சமநிலை குறைக்கிறது.

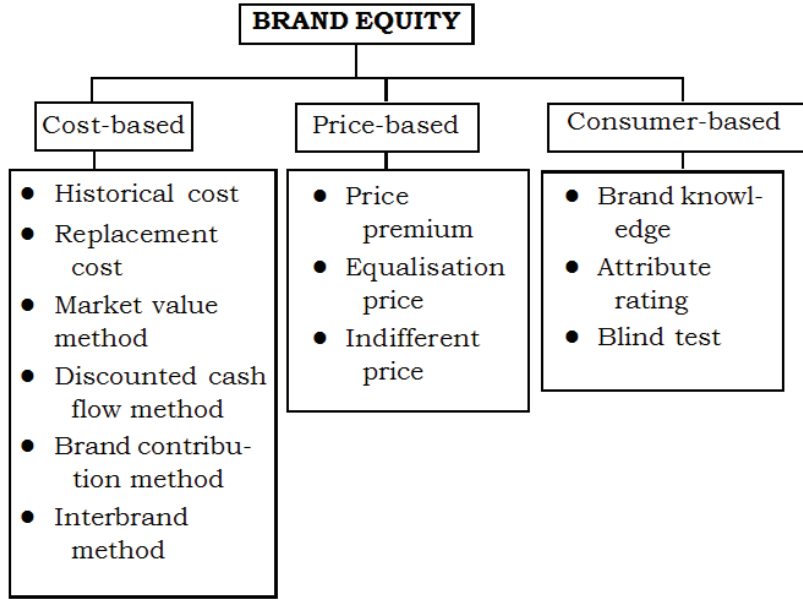
முத்திரையின் சமயங்கு என்பது ஒரு முத்திரையின் ஒரு நிறுவனத்தின் விலை மற்றொன்றுக்கு விற்க முடியும். இது விழிப்புணர்வு அளவால் அல்லது அடுத்த பத்து கொள்முதலுக்கான வாங்கும் நோக்கத்தின் மூலம் அளவிட முடியுமா? முத்திரையின் விசுவாசம் என்பது முத்திரையின் சமநிலைக்கு நேரான அளவீடாகும். சந்தையில் உள்ள அனைத்து பிராண்டுகளுக்கும் சமமான பங்கு இருக்க வேண்டிய கட்டாயத்தில் இருக்கும்போது, இந்த முத்திரையின் விலை என்ன?

இது எல்லாமே, உண்மையில், முத்திரையின் சமத்துவம் என்பது வரையறுக்கப்பட்டு இருக்கும் கண்ணோட்டத்தின் குறிப்பின்றி வரையறுக்கப்பட முடியாது. சந்தை படுத்துதல் தொடர்பான பிரச்சினைகளில் விவாதம் பற்றிய மிக பிரபலமான தலைப்பாக முத்திரையின் பங்குகள் இருக்கக்கூடும். முத்திரையின் சமத்துவம் என்றால் என்ன? இதை வரையறை செய்ய பல முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டன. முத்திரையின் சமத்துவம் வரையறுக்க விரிவான வழிமுறையை உருவாக்கியவர்கள் ஆர்தூர் ஆன்டர்சன் ஆலோசகர்களாக இருக்கிறார்கள். இவற்றை தொடங்க, நாம் முத்திரையின் சமத்துவம் அனைத்து வரையறைகளை பின்வரும் வகைகளில் பிரிக்க முடியும்:

- விலைமதிப்பு அடிப்படையில்;
- விலைவாசி அடிப்படையில்; மற்றும்
- நுகர்வோர் அடிப்படையில்;

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்



படம் 7.3 விலை & முத்திரையின் அடிப்படையில் சமத்துவம்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

7. முத்திரையின் சமத்துவம் என்றால் என்ன?
8. முத்திரையின் கூட்டமைப்பு வரையறு.

7.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நிறுவனம் தனது போட்டியாளர்களிடமிருந்து தனது உற்பத்திப் பொருளை: சேவையை வேறுபடுத்திக் காட்டும் நிகழ்முறையாகும்.
2. ஒரு முத்திரை என்பது வாடிக்கையாளர் அது வேண்டும் என்று நினைப்பதுபோல் தயாரிப்பு இருக்கவேண்டும் என்பதற்கான உத்தரவாதம் அல்லது பொறுப்புறுதி, அதாவது முத்திரை ஏற்கனவே வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளை தன்னைப் பற்றி வடிவமைத்துள்ளது என்பதாகும்.
3. முத்திரை என்பது மற்ற தயாரிப்புகளில் இருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும் அதன் உற்பத்திப் பொருளுக்கு நன்மைகளை: அம்சங்களை சேர்க்க ஒரு சந்தை படுத்துதலை அனுமதிக்கிறது – வேறுபாடு என்பது முத்திரை என்பதன் அடிப்படையாகும்.
4. இந்த நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தகவல் பரிமாற்றம் செய்ய ஒரு வாய்ப்பு உள்ளது, அது அடைய முயல்வதல்லாமல், ஒரு செயல்பாட்டு தேவைகள், மற்றும் உணர்வு தேவைகள் என்ன என்பதை அவர்களுக்கு சொல்ல விரும்புகிறது.
5. ஒரு நுகர்வோரின் மதிப்பு பற்றிய புரிதல் விலை நிர்ணய மூலோபாயத்தின் அடிப்படையாகும்.

6. முத்திரையின் சமபங்கு உண்மையான பொருளின் தரம் அல்லது சேவை மற்றும் பல பிற உணரமுடியாதவை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளது.
7. முத்திரையின் சமத்துவம் என்பது அதன் மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் முத்திரையின் மதிப்பும் சக்தியும் ஆகும்.
8. முத்திரையைப் பற்றிய வாடிக்கையாளரின் நினைவோடு இணைக்கப்பட்டுள்ள ஒரு சங்கமாகும்.

குறிப்புகள்

7.9 சுருக்கம்

- முத்திரை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு/சேவையை அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டும் செயல்முறை ஆகும். விற்பனையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு தனித்துவமான நியலையை உருவாக்க உதவும் முத்திரையாக வளர்த்துக்கொள்ள வேண்டும்.
- முத்திரை என்பது சுருக்கம் மற்றும் மெய்யான ஒன்றை கருதுகிறது. ஒரு மட்டத்தில் வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளை இது குறிக்கிறது, மேலும் ஒரு நிலையில் நிறுவனம் வாடிக்கையாளருக்கு என்ன வழங்க வேண்டும் என்பதை அது காட்டுகிறது.
- பாரம்பரியமாக உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை முத்திரை குத்தி, விநியோக வழிகாட்டி மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்தனர். மொத்த வியாபாரிகள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர்கள், தயாரிப்பாளர்களின் முத்திரைகளை மட்டும் விற்பனை செய்தனர். இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் இந்த விநியோக வழிகாட்டி உறுப்பினர்களைக் கட்டுப்படுத்த முடிந்தது.
- முத்திரை என்பது வெறுமனே பெயர், இதில் சொல், அடையாளம், சின்னம் அல்லது இவை அனைத்தும் ஒரே கலவை அல்ல. முத்திரை என்பது ஒரு உத்தரவாதம் அல்லது காப்புறுதி வாடிக்கையாளர் வேண்டும் என்று நினைப்பதுபோல் செய்யும், அதாவது முத்திரை ஏற்கனவே வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளை தன்னைப் பற்றி வடிவமைத்துள்ளது என்பதாகும்.
- ஒரு அமைப்பிற்கு முத்திரை என்பது மிகவும் புலனாகிறது. முத்திரை சமத்துவம் என்ற கோட்பாடு, இந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்த, ஆனால் புலனாக்கத்தக்க வகையில் நிதி மதிப்பை அளவிட தோன்றியது. முத்திரை சமத்துவம் என்பது அதன் மதிப்பை நிர்ணயிக்கும் முத்திரை மதிப்பும் சக்தியும் ஆகும்.

7.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- முத்திரை மேலாண்மை: விற்பனையில் முத்திரை மேலாண்மை என்பது ஒரு முத்திரையின் சந்தையில் எவ்வாறு உணரப்படுகிறது என்பது பற்றிய ஆய்வும் திட்டமிடுதலும் ஆகும்.
- விலையின் யுக்திகள்: விலைமதிப்பு அடிப்படையில் ஒரு தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர் மற்றும் உற்பத்தி செலவுகள் அல்லது வேறு காரணி

இல்லை. இந்த விலையிடல் யுக்திகள் அடிக்கடி பயன்படுத்தப்படும் வாடிக்கையாளரின் மதிப்பு பொருள் அல்லது சேவையை உற்பத்தி செய்வின் பல மடங்கு என்பதை குறிக்கிறது.

- **சமத்துவம்:** கணக்கியல், சமத்துவம் (அல்லது உரிமையாளரின் பங்கு) என்பது சொத்துக்களின் மதிப்புக்கும், சொத்துக்களுக்குச் சொந்தமான ஏதோவொன்றின் பொறுப்புகளுக்கும் உள்ள வித்தியாசம் ஆகும்.

7.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. முத்திரையிடுதல் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
2. முக்கிய முத்திரையிடுதலின் பண்புகள் யாவை?
3. ஒரு முத்திரையிடுதலின் ஏழு காரணிகளை கூறுக?
4. முத்திரையிடுதலின் முக்கியத்துவம் யாது?
5. ஒரு முத்திரையிடுதலின் சமத்துவத்தை எவ்வாறு அளக்க முடியும்?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. முத்திரையிடுதல் ஏன் முக்கியமானது? முத்திரையிடுதல் செய்வதன் முக்கிய நோக்கங்கள் பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. முத்திரையிடுதல் எவ்வாறு உருவாக்கப்படுகிறது? விவாதிக்க.
3. பல்வேறு வகையான முத்திரையிடுதல்கள் யாவை? விளக்கவும்.
4. முத்திரையிடுதல் என்பதன் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகளை விளக்குக.

7.12 மேலும் படிக்க:

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 8 விலை நிர்ணய முடிவுகள்

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

அமைப்பு

- 8.0 முன்னுரை
- 8.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 8.2 விலை மற்றும் அதன் தீர்மானக் காரணிகள்
- 8.3 விலையிடல் முடிவுகளின் நோக்கங்கள்
- 8.4 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 8.5 விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள்
- 8.6 விலை முறைகள்
- 8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 8.8 சுருக்கம்
- 8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 8.11 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

8.0 முன்னுரை

விலை நிர்ணயம் தனிப்பட்ட முறையில் செய்ய முடியாது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த மதிப்பை வழங்குவதற்காக, சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தின் பிற கூறுகளுடன் விலை நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். பல தயாரிப்புகளின் விற்பனை, குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவும் வகையில், அவை மிக குறைவாக விலை இருப்பதால் பாதிக்கப்படுகின்றன. கார்கள், பானங்கள், வாசனைத் திரவியங்கள் போன்ற பொருட்களுக்கெல்லாம் சில உதாரணங்களாகும். விலை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் நிலைத்தன்மையின் மூலோபாயத்தின் ஒரு பகுதியாகும். ஒரு தயாரிப்பின் விலை சந்தைப்படுத்துதல் கலவை வாடிக்கையாளர்களின் மற்ற மூன்று கூறுகள் முரணாக இருக்கும் போது, அதன் உண்மையான நிலைப்பாடு பற்றி குழப்பமடைகின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சொந்த விலை — தர சமன்பாட்டில், ஒரு தயாரிப்பின் விலை மிகவும் குறைவு என்றால், அது நல்ல தரமாக இருக்க முடியாது என்று எண்ணுகின்றனர். அதே போல் ஒரு தயாரிப்பின் விலை மிக அதிகமாக இருந்தால் அவர்கள் தங்கள் பணத்திற்கு நல்ல மதிப்பு கிடைப்பதில்லை என்று எண்ணுகின்றனர். எனவே ஒரு நிறுவனம் பொருளின் விலையை மிக குறைவாக மாற்றுவதற்கு முன், வாடிக்கையாளரின் விலை நிர்ணயத்தை மாற்ற வேண்டும். இல்லையெனில், வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பை ஏற்க மாட்டார்கள். இது நீண்ட காலமாக புதிய விலையில் இயங்க வேண்டும், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் புதிய விலை தர சமன்பாட்டை உருவாக்க அனுமதிக்க வேண்டும்.

8.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

சுயகற்பித்தல் பொருள் 145

குறிப்புகள்

- விலை மற்றும் அதன் தீர்மானக் கோட்பாட்டைப் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- விலையிடல் முடிவுகளின் நோக்கங்களை பட்டியலிட முடியும்.
- விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளை விளக்க முடியும்.
- வெவ்வேறு விலை கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் பற்றி விவாதிக்க முடியும்.
- விலை முறைகளை விளக்க முடியும்.

8.2 விலை மற்றும் அதன் தீர்மானக் காரணிகள்

ஒரு பண்டத்தின் அல்லது சேவையின் பரிமாற்ற மதிப்பு, நவீன பொருளாதாரத்தில் விலை என்ற கருத்தாக்கத்தைக் குறிக்கிறது.

விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய காரணிகள் பின்வருமாறு.

- உற்பத்தி செலவு: விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கம், உற்பத்தி செலவினத்தை முழுமையாக மீட்டெடுக்க உறுதி செய்ய வேண்டும் என்பதாகும். இது நோக்கமாக இல்லாவிட்டால், அது நீண்ட காலத்திற்கு தயாரிப்புகளை நிறுத்திவிடும்.
- விளிம்பு அல்லது இலாபம்: இந்த விலை, திட்டமிடப்பட்ட விளிம்பு அல்லது இலாபத்தில் அடங்கியிருக்க வேண்டும். இதனால் விற்பனை செய்யும் நடவடிக்கை இலாபகரமானதாக அமைகிறது.
- போட்டியாளர்களின் விலை: வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு முறையீடு செய்ய, போட்டியாளர்களிடமிருந்து மாற்று தயாரிப்புகள் கிடைக்கும் போது, நிறுவனங்கள் போட்டியாளர்களின் விலையில் ஒரு தாவலை வைக்க வேண்டும், விலைகளை போட்டித்தன்மையுடன் வைத்திருத்தல் வேண்டும். மேலும் உங்களது விலை போட்டியானதாக அமைய வேண்டும்.
- அரசின் கொள்கை: இது சில தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கு அரசு நிர்ணயித்த விதிமுறையாகும். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், விதிமுறைகள் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.
- நுகர்வோர் கொள்முதல் திறன்: பொருட்களின் விலை நிர்ணயிக்கும் போது, இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் பொருளாதார விவரங்களை மனதில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும், அதனால் உற்பத்தி தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்க முடியும்.
- தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி நிலை: உற்பத்திப் பொருளின் விலைகளுக்கு வழிகாட்டும் வாழ்வியல் சுழற்சி நிலைகள் உள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, அறிமுக நிலையில், விலை குறைவாக வைத்திருக்க வேண்டும்.
- தேவை விநியோகம் நிபந்தனைகள்: சந்தையின் நிபந்தனை, அல்லது தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தேவை மற்றும் வழங்கல் ஆகியவை பொருட்களின் விலைகளை பாதிக்கிறது.

8.3 விலையிடல் முடிவுகளின் நோக்கங்கள்

விலை நிர்ணய முடிவுகளின் நோக்கங்களை விவாதிப்போம்:

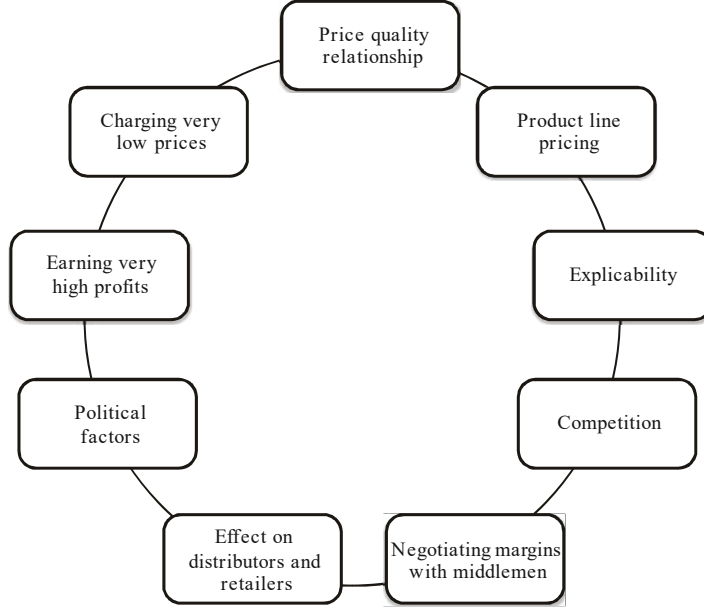
- இலாப பெருக்கம்: இலாப பெருக்கம் என்பது விலைகளை நிர்ணயித்தலாகும், இதனால் மொத்த வருவாய், மொத்த செலவை விட அதிகமாக இருக்கும். விலைகள் மற்றும் இலாபம் இரண்டுமே ஒரு நிறுமத்தில், ஒரு முற்றுரிமை நிலையில் இருக்கிறதா அல்லது அதைவிட அதிகமான போட்டி நிறைந்த சூழ்நிலையில் இருப்பது போன்ற போட்டி சூழலை சார்ந்துள்ளன. ஆனால் ஒரு நிறுவனம் உற்பத்திப் பொருளின் மதிப்பை விட விலை அதிகமாக வசூலிக்க முடியாது.
- திருப்தியான இலாபங்கள் என்பது நியாயமான அளவிலான இலாபமாகும். இலாபங்களை அதிகரிப்பதற்குப் பதிலாக, பல நிறுவனங்கள் இலாபத்திற்காக போராடுகின்றன, அவை பங்குதாரர்களுக்கும் நிர்வாகத்திற்கும் திருப்திகரமானவையாகும். அதாவது ஒரு நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் அபாயத்தின் மட்டத்துடன் ஒரு இலாப அளவு நிலையாக உள்ளது.
- முதலீட்டின் மீதான இலக்கு திருப்பம்: முதலீட்டு நடவடிக்கைகள் மீது திரும்புதல் இலாபத்தை ஈட்டுவதிலும், கிடைக்கக்கூடிய சொத்துக்களுடன் மேலாண்மையின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறம் அடங்கும்.
- சந்தை பங்கு ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த விற்பனை சதவீதம் ஆகும். சந்தை பங்கை பராமரிப்பது அல்லது அதிகப்படுத்துதல் என்பது நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் கல செயல்திறனின் ஒரு குறியீடாகும். பெரிய சந்தை பங்குகள் பெரும்பாலும் அதிக இலாபம் என்று அர்த்தம், சந்தை திறன் மற்றும் உயர் தர மேலாண்மையை ஈடு செய்யும் திறனாகும்.
- விற்பனை அதிகரிப்பு: விற்பனையை அதிகரிக்கும் நோக்கம் கொண்ட ஒரு நிறுவனம் இலாபம், போட்டி மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் சூழலை விற்பனை செய்வதைத் தவிர்த்து வருகின்றது. ஒரு நிறுவனம் நிதியைப் பயன்படுத்தினால் அல்லது நிச்சயமற்ற எதிர்காலத்தை எதிர்கொண்டால், அது குறுகிய காலத்தில் அதிகபட்ச பணத்தை உருவாக்க முயற்சிக்கலாம்.
- நிலைமை விலை நிர்ணயம் நோக்கங்கள்: நிறுவனம் ஏற்கனவே இருக்கும் விலையை பராமரிக்க அல்லது போட்டியின் விலைகளை பூர்த்தி செய்ய முற்படுகிறது. இது ஒரு செயலற்ற கொள்கையாகும் மற்றும் சிறிய திட்டமிடல் தேவைப்படுகிறது. பல நேரங்களிலும், நிறுவப்பட்ட விலை தலைவர் ஒரு தொழிலில் போட்டியிடும் நிறுவனங்களுடன் வெறுமனே போட்டியின் விலைகளை சந்திக்கின்றன. இந்தத் தொழில்களில் விலை போர்களும் குறைவாகவே உள்ளன.

8.4 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் விலை மட்டம், அதன் உற்பத்திப் பொருள்களின் தரம் பற்றிய குறிப்புகளை வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்புகிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் எப்போதும் நிறுவனத்தின் அதன் போட்டியாளர்களுடனான விலைகளை ஒப்பிடுகிறார். போட்டியாளர்களும் ஒரு நிறுவனத்தின் விலை மட்டங்களில் ஒரு கண்(கவனிப்பு) வைத்திருக்கின்றனர். அதிக விலை போதுமான கூடுதல் அம்சங்கள், தரமான அழைப்பு மோசமான விளம்பரம்

குறிப்புகள்

ஆகியவை மிகக் குறைந்த விலை போர்களை அழைக்கலாம். விநியோக வழித்தட உறுப்பினர்களும் அதிக இறுதிநிலையை கோரி விலைவாசி மீது அழுத்தத்தை செலுத்தின்றனர். விலை முடிவுகளை பாதிக்கும் சில காரணிகளை பார்ப்போம்.



படம் 8.1 விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்

1. விலை – தரமான உறவு

வாடிக்கையாளர்கள் விலையை ஒரு குறியீடாகக் கருதி, குறிப்பாக தரத்திற்கான புறநிலை அளவீடு சாத்தியம் இல்லாத, பானங்கள் மற்றும் வாசனைத் திரவியங்கள் போன்ற பொருட்களுக்கு பயன்படுத்துகின்றனர். விலை என்பது அத்தகைய பொருட்களின் தரமுள்ள கண்ணோட்டங்களை வலுவாக ஏற்படுத்துகிறது. ஒரு பொருளின் விலை அதிகமாக உயர்ந்தால், வாடிக்கையாளரின் உள்ளூர்வு பற்றிய தீர்ப்பு, பொருள் தரமானது வேறு விதமாக நியாயப்படுத்த முடியாது.

2. தயாரிப்பு கோடு விலையிடல்

ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்பு வரிசையை விரிவுபடுத்துகிறது, அதன் தற்போதைய வர்த்தகத்தின் விலையை குறைக்கிறது. ஒரு போட்டியாளன் குறைந்த விலை தர வகையை ஆரம்பிக்கும் போது, அதன் சந்தைப் பங்கை நகர்வுவை அச்சுறுத்துகிறது. இந்நிறுவனம் தனது பிரீமியம் தரவகையின் படத்தை அதிக விலைக்கு விற்று தொடர்ந்து விற்பனை செய்ய முடிகிறது. பின்னாட்களில், வெவ்வேறு விலைப் புள்ளிகளிலான பல தரவகைகளை உற்பத்தி செய்கிறது. இது மாறுபட்ட விலைச் அம்சங்களுக்குப் பயன்படும் ஒன்றாகும். ஒரு வாடிக்கையாளர், வர்த்தகம் செய்ய வேண்டும் என்ற விருப்பத்தை காண்பிக்கும்போது, அது அவரை/தனது சொந்த பிரீமியம் தரவகைகளில் ஒன்றை வாங்க வற்புறுத்துவதாக உள்ளது. அதே

போல், அதன் பிரீமியம் தரவகைகளில் ஒன்றின் கீழ் வாடிக்கையாளர் ஒருவர் வர்த்தகம் செய்ய விரும்பினால், அது அவரை/தனது மதிப்பு தரவகைகளில் ஒன்றை வாங்குவதற்கு ஊக்கம் கொடுக்கிறது. ஆனால் அதே தயாரிப்பு பிரிவில் தரவகைகளின் இலக்கை பராமரிப்பது எளிதல்ல. ஒரு நிறுவனத்தின் தரவகைகளில் எந்த வாடிக்கையாளரையும் கைப்பற்ற தயாராக இருக்க வேண்டும். அவர்கள் குறிப்பாக இலக்கு பிரிவில் உள்ள பிரிவு வாடிக்கையாளர்களை குறிவைத்துத் இலக்காக்க வேண்டும் என்றும், ஆனால் மற்ற பிரிவுகளில் வாடிக்கையாளர்கள் அதை வாங்க போதுமானதாக இருக்காது.

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

குறிப்புகள்

3. ஆராயத் திறன்

நிறுவனம் விலையை நியாயப்படுத்த வேண்டும், அதிலும் குறிப்பாக மேல் புறம் இருந்தால், அதை பொறுப்பேற்க முடியும். நுகர்வோர் தயாரிப்பு நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர் தர மற்றும் தயாரிப்புகளின் மேன்மையைப் பற்றி தெரிவிக்க வேண்டும். அவர்கள் பாரபட்சமின்றி அளவீடு தரத்தை அளவிட முடியாத போது, ஒரு உயர்ந்த நேர்த்தியான அழகியல் அல்லது உயர்ந்த பையகப்படுத்துதல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சாதகமான குறிப்புகளை கொடுக்க முடியும். ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்பு அம்சங்களை பற்றி எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும், வாடிக்கையாளர்கள் பாரபட்சமாக மதிப்பீடு செய்யலாம் மற்றும் அந்த அம்சங்களின் உயர்ந்த செயல்திறனை உறுதி செய்ய வேண்டும். தொழில் சந்தைகளில், போட்டியாளர்களை விட அவரது தயாரிப்பு ஏன் அதிகமாக விலை உயர்ந்தது என்று ஒரு விற்பனையாளர் விளக்கினால் வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பினை வாங்க தயாராக இருப்பார் - வாடிக்கையாளரை நம்பவைக்கும் பெரும்பாலான நேரங்களில், அவரது தயாரிப்பு ஒரு பிரிவு விலைக்கு அதிக மதிப்பை வழங்குகிறது. சில வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்பு விலை அதன் விலைக்கு இணைக்க முயற்சிக்கின்றனர். உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்திக்கான விலையை விட விலை மிகவும் அதிகமாக இருந்தால் அவர்கள் தயாரிப்புகளை வாங்க மாட்டார்கள். தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, விநியோகம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு போன்ற கூறுகளை உள்ளடக்கியது என்பதை விற்பனையாளர் ஒருவர் விளக்கலாம். R & D போன்ற செலவுகளை மூழ்கடிக்கும்படி அவர் சுட்டிக்காட்டலாம்.

4. போட்டி

ஒரு நிறுவனம் அதன் விலை கொள்கைகள் மற்றும் நகர்வுகளுக்கு போட்டியாளர்களின் எதிர்வினைகளை எதிர்பார்க்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்கள் நன்மைகளை மறுக்கலாம், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலைக் கொள்கைகளை வைத்து நம்பிக்கையுடன் இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் சந்தை பங்கை பெற அதன் விலையை குறைக்கிறது. ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட போட்டியாளர்கள் சந்தைப் பங்கை திரட்ட நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகளை துண்டித்துக் கொண்டு, நீக்குவதை பொறுத்து முடிவு செய்யலாம். ஆனால் அனைத்து போட்டியாளர்களும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை மற்றும் நிறுவனத்தின் விலை நகர்வுகளுக்கு அவற்றின் அணுகுமுறைகளும் எதிர்வினைகளும் வெவ்வேறானவை ஆகும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 149

போட்டியை வரையறுக்கும்போது நிறுவனம் கவனமாக இருக்க வேண்டும். போட்டியாளர்கள், முதல் நிலை தொழில்நுட்ப ஒத்த தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. தங்கள் வணிகத்தையும் வாடிக்கையாளர்களையும் இதே விதத்தில் வரையறுக்கும் தரவகைகளுக்கு இடையே நேரடி போட்டி உள்ளது. அத்தகைய போட்டியாளர்களின் எதிர்வினைகள் மிகவும் விரைவானவை, மற்றும் நிறுவனம் அதன் ஒவ்வொரு முக்கிய போட்டியாளரையும் ஆய்வு செய்து, வணிக நோக்கங்களையும் பணப் பதவிகளையும் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். தங்கள் சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கவும், ஆழமான பைகளையும் ஒத்த குறிக்கோள் கொண்டுள்ள போட்டியாளர்கள், அவர்களில் எவரேனும் விலைவாசியைக் குறைக்காவிட்டால், விரைவிலேயே விலையை குறைத்துவிடுவார்கள். தொலைத்தொடர்பு சேவைகளை வழங்கும் ஒரு தொலைபேசி நிறுவனம், அனைத்து தொலைபேசி நிறுவனங்களும் தொலைத்தொடர்பு சேவையை வழங்கி அதன் முதல் நிலை போட்டியாளர்களாக உள்ளது.

போட்டியின் இரண்டாவது நிலை, அதே வழியில் அதே தேவையை வழங்கும் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் ஆகும். இது போன்ற போட்டியாளர்களின் ஆரம்ப நம்பிக்கை, நிறுவனத்தின் விலை நகர்வுகளின் மூலம் அவர்கள் பாதிக்கப்படவில்லை என்பதாகும். ஆனால் ஒரு நிறுவனத்தின் விலையிடல் நகர்வுகள், வேறு தொழில்துறைக்கு சொந்தமானது என்ற நிலையில், அவை பாதிப்பிற்கு உள்ளாகின்றன என்றால், அவர்கள் விரைவான பதிலடி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வார்கள். தொலைபேசி நிறுவனத்தில் கைத் தொலைபேசி இயக்குபவர் அதன் இரண்டாம் நிலை போட்டியாளர்களாக உள்ளனர்.

மூன்றாம் நிலை போட்டியானது, விலையிடும் தீர்மானங்களை ஒரே தேவைக்கு ஆனால் ஒரு வித்தியாசமான வழியில் சேவை செய்யும் தயாரிப்புகளிலிருந்து வருகிறது. மீண்டும் இது போன்ற போட்டியாளர்கள், அவர்கள் பாதிக்கப்படுவார்கள் என்று நம்புவதில்லை. ஆனால், அவர்கள் கடுமையாக பாதிக்கப்பட்டார்கள் என்று ஒரு முறை எண்ணியிருப்பின், விரைவான பதிலடி எதிர்பார்க்கப்பட வேண்டும். மூன்றாம் நிலை என்பதன் எதிர்தாக்குதல் அவர்களின் வணிக வளாகமாக புரிந்து கொள்வது கடினமானதாகும், மேலும் செலவு கட்டமைப்புகள் கேள்வியில் உள்ள தொலைபேசி நிறுவனத்திடம் இருந்து மிகவும் வேறுபட்டவை ஆகும். மின்னணு தகவல் வழங்கும் நிறுவனங்கள், தொலைபேசி நிறுவனத்திற்கு மூன்றாம் தர போட்டியாளர்கள் ஆகும். போட்டியின் மூன்று நிலைகள் அனைத்தையும் ஒரு நிறுவனம் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

5. விளிம்புநிலை பேச்சுவார்த்தை

ஒரு வாடிக்கையாளர் அதன் வழங்குவோர் விலையை குறைக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கலாம், இது போன்ற சூழ்நிலைகளில் வாடிக்கையாளர் அளிக்கும் விலை பட்டியல் விலையிலிருந்து மாறுபட்டதாக இருக்கும். இத்தகைய தள்ளுபடிகள் வியாபார சந்தைகளில் ஊடுருவவும், ஆணை அளவு தள்ளுபடிகள், போட்டி தள்ளுபடிகள், வேகமான கட்டண தள்ளுபடிகள், வருடாந்திர தொகுப்பு, பங்கு ஊதியம், மற்றும் பதவி உயர்வுக்கான உதவித் தொகைகள் போன்ற வடிவிலும் உள்ளன. பேச்சுவார்த்தை விளிம்புநிலை என்பது பட்டியல் விலை மட்டங்களில் இருந்து விலை குறைய அனுமதிக்கும், ஆனால் இன்னும் இலாபம் பெற அனுமதிக்கின்றது. இந்நிறுவனம்

தள்ளுபடிகள் செய்ய வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறது, அது ஆதாயத்தை அளிக்க வேண்டும், வர்த்தகத்தை தக்கவைத்துக் கொள்ள வேண்டும், அதன் பட்டியல் விலையை அதற்கேற்ப சீரமைக்க வேண்டும். நிறுவனம் அதன் பட்டியல் விலையில் சாத்தியமுள்ள தள்ளுபடிகள் காட்டவில்லை என்றால், அந்த தள்ளுபடிகள் நிறுவனத்தின் இலாபத்திலிருந்து வரவேண்டும்.

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

குறிப்புகள்

6. வினியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லரை வியாபாரிகளுக்கு பாதிப்பு

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைத் தரகர்கள் மூலம் தயாரிப்புகள் விற்கப்படும் போது, வாடிக்கையாளர்களுக்கான பட்டியல் விலை, அவர்கள் விரும்பிய அளவை உள்ளடக்கியிருக்க வேண்டும். இடைத்தரகர்களின் அதிக விளிம்புகளை விரும்புவதால் சில நேரங்களில் பட்டியல் விலைகள் அதிகமாக இருக்கும். ஆனால் சில சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பட்டியல் விலையை வாடிக்கையாளர்களுக்கு கீழே விற்க முடியும். அவர்கள் குறைந்த செலவு நடவடிக்கைகளை இயக்க மற்றும் கீழ் அளவை நிர்வகிக்க முடியும். அவர்கள் தங்கள் சொந்த இலாப விளிம்புகளின் சில பகுதியிலேயே வாடிக்கையாளர்களுக்குச் செலுத்துகின்றனர்.

7. அரசியல் காரணிகள்

உற்பத்தி செலவுகளுக்கு ஏற்ப விலை இல்லையென்றால், அரசியல் வலியுறுத்தம் விலையை குறைக்க செயல்படலாம். ஏகபோக நிலையை சுரண்டுவது குறுகிய கால இலாபங்களை கொண்டு வரலாம், ஆனால் விலை நிர்ணய கொள்கைகள் பற்றி பகிரங்க விசாரணை நடத்த வேண்டும். இது வாடிக்கையாளர் கோபத்தை வரவழைக்கும், பொருத்தமான மாற்றீடுகள் அறிமுகத்தின் மீது மாறுவதற்கு காரணமாகலாம்.

8. அதிக இலாபம் சம்பாதித்தல்

தற்போதைய சூழ்நிலைகளில் நிறுவனம் அதிக விலை கொடுக்க அனுமதித்தால் கூட அசாதாரண இலாபம் சம்பாதிப்பது ஒருபோதும் புத்திசாலித்தனமாக இருப்பதில்லை. வாடிக்கையாளர்களுக்கு மாற்று வசதி இல்லாததால், முன்னோடி நிறுவனங்கள் அதிக விலையை வசூலிக்க முடிகிறது. நிறுவனத்தின் அதிக இலாபம் ஈட்டும் போட்டியாளர்கள், இலாபம் ஈட்டும் வாய்ப்பால் பொறாமைப் பெற்றுள்ளனர். நிறுவனத்தின் உயர்ந்த இலாபத்தை அடையக்கூடிய சாத்தியக்கூறுகளால் ஏமாற்றப்பட்ட போட்டியாளர்களை கவர்ந்திழுக்கின்றன. செயல்பாடுகளில் போட்டியாளர்களின் நுழைவு விலைக்கு மிகுந்த வலியுறுத்தம் கொடுக்கிறது மற்றும் பயனீட்டாளர் நிறுவனம் அதன் விலையை குறைக்க கட்டாயப்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால் பயனாளர் குறைந்த இலாபத்துடன் திருப்தியடைந்திருந்தால், போட்டியாளர்கள் நீண்ட காலத்திற்கு விலகி இருக்க வேண்டும், அதன் நிலைப்பாட்டை உறுதிப்படுத்த போதுமான நேரம் கிடைத்திருக்கும்.

9. மிக குறைந்த கட்டணத்தை வசூலித்தல்

அதன் முக்கிய போட்டியாளர்கள் மிக அதிக விலைகளை வசூலிக்கும்போது குறைந்த விலையைச் செலுத்தினால், அது ஒரு நிறுவனத்திற்கு உதவக்கூடும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 151

பிரதான நிறுவனங்களால் விதிக்கப்பட்ட விலைகளில் மட்டுமே போதுமான தரம் வழங்கப்பட முடியும் என்று வாடிக்கையாளர்கள் நம்புகிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் மிக குறைந்த விலையை அறிமுகப்படுத்தினால், இதன் தரம் குறித்து வாடிக்கையாளர்கள் சந்தேகப்பட்டு, குறைந்த விலையில் இருந்தாலும், பொருளை வாங்குவதில்லை. நிறுவனத்தின் செலவு கட்டமைப்பு அனுமதித்தால், குறைந்த விலையில் வியாபாரத்தில் இருக்க வேண்டும். மெதுவாக சில வாடிக்கையாளர்கள் பொருளை வாங்கும் போது, அதன் போதுமான தரம் பற்றிய செய்திகளையும் பரப்பி விடுகின்றனர். தரமான விலை சமன்பாட்டின் மீதான வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கை மாறத்தொடங்குகிறது. அவர்கள் குறைந்த விலையில் போதுமான தரம் வழங்க முடியும் என்று நம்புகின்றனர். அதிக விலைகள் வசூலிக்கப்படும் நிறுவனங்கள், வாடிக்கையாளரிடம் கோபத்தினை ஏற்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் விலையை குறைக்க அல்லது வெளியேற்ற வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. நிறுவனம் அதன் பட்டியல் விலையில் சாத்தியமான தள்ளுபடிகள் உருவாக்க முடியாவிட்டால் என்ன நடக்கும்?
2. இரண்டாம் நிலை போட்டியை குறிப்பிடுக.

8.5 விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள்

இந்த பிரிவில், நீங்கள் வெவ்வேறு விலையிடல் கொள்கைகளையும் உத்திகளையும் அறிந்து கொள்ளலாம்.

விலை மாற்றங்களை தொடங்குதல்

நீண்டநேரம் நீடிக்கும் விலைகளில் சந்தைப்படுத்திகள் கூட மாற்ற வேண்டிய தேவை பற்றி விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும். நீண்டநேரம் நிற்கும் விலைகளில் விலையுயர்ந்த போட்டியாளர்களைக் கொண்டிருக்கும் ஒரு மூலோபாயக் கருவி, அதிக இலாபம் ஈட்டியது ஆகும். எந்த விலக்கும், எந்த ஒரு சமூகமாக இருந்தாலும் புனிதமானதாகும். விலையை எப்போது உயர்த்துவது அல்லது எப்போது குறைக்க வேண்டும், போட்டியாளர்களின் விலை நகர்வுகளுக்கு எதிர்வினையாற்றுவதா அல்லது வேண்டாமா என மேலாளர்கள் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். சில நேரங்களில் வெளிப்புற காரணிகள் இத்தகைய நகர்வுகளை ஏற்படுத்தலாம், மற்ற நேரங்களில் விலை மாற்றங்களைப் போட்டிப் பலனைப் பெற வேண்டுமென்றே நகர்கிறது. விலை என்பது அடிப்படையின் ரீதியில் இயங்குகின்ற ஒன்றாகும்.

விலை மாற்றத்தின் உத்திகள்

- (i) நிறுவனம் ஒரு முழு அளவு மூலம் விலை அதிகரிக்கிறது அல்லது குறைகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு நிகழ்வில் கணிசமாக விலையை உயர்த்தும்போது, அது தவிர்க்கிறது ஒரு நீண்ட காலத்திற்கு ஒரு விலை உயர்வின் வலியை அதிகப்படுத்துகிறது ஆனால் முடிபுகிறது. இதனால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விலைவாசி உயர்வு பற்றி அறிகின்றனர். சில

வாடிக்கையாளர்கள் விலை உயர்வை கணிக்கலாம், வாங்க வேண்டாம் என்று முடிவு செய்யலாம். ஒரு போட்டியாளர் வழங்கும் பொருள் ஒரு முறை சென்றால், திரும்பி வர இயலாது.

- (ii) ஒரு நிறுவனம் விலைகளை குறைக்கும்போது, விலை சரிவு வாடிக்கையாளர்களால் கவனிக்கப்படும் விலையுயர்வுத் தீர்வுகள் மற்றும் புதிய கவர்ச்சிகரமானதைக் காணலாம் மற்றும் உடனடியாக வாங்கலாம். உண்மையில் சில வரம்பு நிலைக்கு கீழே விலைக் குறைப்பு வாடிக்கையாளர்களால் கவனிக்கப்படாமல் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் வகையிலான ஒரு வீணான நடவடிக்கை ஆகும். ஒரு பெரிய விலை குறைப்பு சந்தையில், வாடிக்கையாளர்கள் அறிவிப்பு மற்றும் விற்பனை அதிகரிப்பு தூண்டப்படுகிறது. இத்தகைய விலை குறைப்புக்களை பெருமளவில் ஊக்குவிக்க வேண்டும். ஆனால் அத்தகைய நடவடிக்கை உடனடி தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இது போன்ற ஒரு செங்குத்தான குறைப்பு தேவை இல்லை என்றும், விலை குறைந்த குறைப்பு வேண்டும் என்றும் பயம் நிலவுகிறது. அதே வாடிக்கையாளர் பதிலையும் ஏற்படுத்துகிறது. சந்தையில் ஒரு பரபரப்பை உருவாக்குவதற்குத் தேவையானதைக் காட்டிலும் விலை குறைவதைத் தவிர்ப்பது நிறுவனத்தின் வருவாயில் தவிர்க்க முடியாத வெற்றியை அளிக்கிறது.
- (iii) ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை சிறிய அளவிலான கட்டடங்களில் அதிகரிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் கவனிக்காமல், தொடர்ந்து வாங்குகின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் விலைகள் அதிகரித்து வருவதை எதிர்பார்க்கிறார்கள், அதனால் ஒரு சிறிய விலை உயர்வு அவர்களை அச்சுறுத்துவதில்லை. ஆனால் விலை உயர்வை அடிக்கடி விலக்கும் நிறுவனம், எப்போதுமே அதன் விலைகள் உயரும் என்று குற்றம் சாட்டப்படும் அபாயத்தை இயக்குகிறது. இந்த பிம்பம் நீண்டகால ஓட்டத்தில் தீங்கு விளைவிக்கலாம்.
- (iv) விற்பனையைத் தூண்டத் தேவையான தொகை தெளிவாக இல்லை. விற்பனையில் விருப்பப்பட்ட விளைவை அடையும் வரை சிறிய துண்டிப்புகள் செய்யப்படுகின்றன. நிறுவனம், தேவையற்ற குறைப்புக்களை விலையிலேயே தவிர்க்க முடிகிறது. ஆனால் சில வாடிக்கையாளர்கள் முன்னறிவிப்பு எடுக்காமல், நிறுவனம் இன்னமும் அதன் அசல் விலையைத் தொடர்ந்து அனுமானித்துக் கொண்டிருக்கிறது என்றும், அவர்களுடைய தற்போதைய வழங்குவோர்களிடமிருந்து அது மாறப் போவதில்லை என்றும் கருதுவார்கள். சிறிய விலைக் குறைப்புக்களை திறம்பட விளம்பரப்படுத்தவும் முடியாது. மேலும் நீண்ட நேரம் நிறுவனம் நிகழ்முறையை தொடரும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கொள்முதல்களைத் தள்ளிப் போட்டு அடுத்த துண்டிப்பு விலைக்கே காத்திருக்க நேரிடலாம்.
- (v) ஒரு ஒப்பந்தத்தில் ஒரு விவாக்க விதி (எடுத்துக்காட்டாக கட்டுமானம்) வழங்கும் பொருள் செலவு அதிகரிப்பு போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட குறியீட்டின் வரிசையில் விலை உயர்வை வழங்குவோருக்கு அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக இத்தகைய விதிமுறைகளை கவனமாகக் கொண்டுள்ளனர் மற்றும் வழங்குவோர் அடித்தளத்தின்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

விலைகளை அதிகரிக்கும் என்று அஞ்சுகின்றனர். விலை உயர்வு கண்டிப்பாக குறிப்பிட்ட மற்றும் சரிபார்க்கக்கூடிய சூழ்நிலைகளில் மட்டுமே நடைபெறும் என்று, வழங்குவோர் வாடிக்கையாளர்களை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

- (vi) மொத்த விலை உயர்த்தப்படும் வகையில், ஒவ்வொரு தனிமத்தையும் தனித்தனியாக விலை கொடுத்து விற்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் அதற்கு ஒரு சில கூறுகளை மட்டும் தேவைப்பட்டால் முழு தயாரிப்பு வாங்குவதை தவிர்க்க முடியும். பல்வேறு கூறுகளுக்கு வெவ்வேறு வழங்குநர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியும் என்பதால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இது உதவுகிறது. ஒரு வழங்குநரிடம் முற்றிலும் சார்ந்து இருப்பதை அவர்கள் உணரவில்லை.
- (vii) நிறுவனம் பட்டியல் விலையை பராமரிக்கிறது, ஆனால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவையான தள்ளுபடிகள் வழங்குகிறது. பட்டியல் விலை கீழிறக்கப்படும்போது, அதிக விலை கொடுக்க விருப்பம் உள்ளவர்கள், இல்லையெனில் குறைந்த விலையும் செலுத்துக்கின்றனர். ஆனால் இந்த முறையில், நிறுவனம் சில தள்ளுபடிகள் வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தொழிலை பெற, மற்றவர்களுக்கு முழு விலை கட்டணம் செலுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் செலுத்திய பாரபட்சமான விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியவந்தால், குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து பணம் செலுத்தியதில் உள்ள வேறுபாடுகள் பெரிதாகிவிட்டால், வாடிக்கையாளர்களின் பழிவாங்கும் அச்சம் ஏற்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை கனமாக இருக்கும் போது பணம் மற்றும் அளவு தள்ளுபடிகள் குறைந்த அல்லது முழுமையாக திரும்பப் பெற முடியும். ஆனால் இத்தகைய தள்ளுபடிகள், அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும், எல்லா காலகட்டங்களிலும், வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் விலை பட்டியலில் நம்பிக்கையை இழக்கின்றனர். விலைகள் மாறிவிட்டதால், இதுபோன்ற நிறுவனங்களை வாடிக்கையாளர்கள் நம்புவதற்கு மறுக்கின்றனர், இது ஒரு வாடிக்கையாளர் எவ்வளவு பேரம் பேச முடியும் என்ற செயலாகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் பட்டியல் விலையின் புனிதத்தை, மிகவும் போட்டி நிறைந்த நிலைமைகளின் கீழ் வணிகம் செய்ய வேண்டும் என்ற சாக்குப் போக்கில் தள்ளி வைக்க அனுமதிக்கக் கூடாது. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் இறுதியில் தள்ளுபடி வழங்கப்படும் என்றால் பட்டியல் விலையை குறைப்பது நல்லது.
- (viii) நேரடியாக விலை வீழ்ச்சி இல்லாமல் ஒரு நிறுவனம் விலையை குறைக்கலாம். விலை ஏற்றம், விலையை குறைக்க முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் பழுதுபார்ப்பு உத்தரவாதத்துடன் தொலைக்காட்சியை விற்பனை செய்கிறது. கூடுதல் பொறுப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதில் நிறுவனம் உண்மையான செலவுகளை இழக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை மதிப்பதில்லை அல்லது விரும்பாமல் இருக்கலாம். மேலும், ஒரு காலத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் இந்த கூடுதல் சேவைகளை வழங்குவதை இயல்பான பகுதியாக எதிர்பார்க்கத் தொடங்குகிறார்கள்,

குறிப்புகள்

அவர்களுக்கு வழங்கப்பட்ட எந்த ஒரு ஆதரவும் ஏற்றுக்கொள்ளக் கூடாது. தொகுப்பு தயாரிப்பு அல்லது சிறிய தள்ளுபடியை எடுத்துக்கொள்வதற்கு வாடிக்கையாளருக்கு விருப்பத்தை வழங்குவது சாத்தியமான தீர்வாகும். இந்த தள்ளுபடி தொகுக்கப்பட்ட சேவையின் பணமதிப்பை விட குறைவாக இருக்க வேண்டும். இந்நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மேம்படுத்தப்பட்ட மதிப்பை வழங்கும் என்பதை நினைவூட்டும் விதமாக இந்த தேர்வு செயல்படும். மேலும், சேர்க்கப்பட்ட சேவையை விரும்பாத வாடிக்கையாளர்களுக்கு அது நேர்மையான தேர்வாக இருக்கலாம்.

- (ix) தள்ளுபடிக் விதிமுறைகளைக் கூடுதலாகவோ அல்லது தகுதிநிலையாக குறைப்பதன் மூலமும் அதிக ஈர்ப்பை அடையலாம். முதல் நகர்வு, இலாபத்தில் கடுமையான வடு மற்றும் இரண்டாவது முடிவுகளில், பட்டியல் விலையில் கற்பனையாக குறைவது போன்ற விளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது.
- (x) முக்கிய அடையாளத்தின் முதன்மை விலையை அப்படியே வைத்திருக்கும்போது, ஒரு விலை குறைப்பானது போட்டியாளரை எதிர்கொள்ள குறைந்த விலையிலான போர் அடையாளத்தை அறிமுகப்படுத்த வேண்டும். இது பொதுவாக ஒரு நிறுவனத்தின் முதன்மை அடையாளத்தின் விலையை குறைப்பதை தவிர்க்க ஒரு நல்ல உத்தி ஆகும். குறைந்த விலை அடையாளங்களுடன் சண்டையில் ஈடுபட முதன்மை அடையாளங்கள் அழுத்தப்பட்டால், பல தசாப்தங்கள் மற்றும் பல நூற்றாண்டுகளாக உருவாக்கப்பட்ட அடையாள பங்குகள் சிதைக்கப்படலாம். முதன்மை அடையாளங்கள் விலைகளை குறைத்து வெற்றி பெறுவதால் வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய பிரீமியம் அடையாளங்களை விலைக்கு வாங்குகின்றனர். ஆனால் அடையாளம் எப்போதோ செயலற்றுவிட்டது. அது சாதாரண அடையாளமாக உருவாக்கப்பட்டு, முறியடிக்கப்படுகிறது. குறைந்த விலைகள் சண்டையிடும் அடையாளங்களை உருவாக்கினாலும், அந்த நிறுவனத்திற்கு செலவு ஏற்படும், அது தனது முதன்மை அடையாளங்களை பாதுகாப்பதில் மதிப்பு இருக்கும்.

போட்டியாளர் எதிர்வினையை மதிப்பீடு செய்தல்

- எந்த போட்டியாளரும் பின்தொடரும் விலை ஏற்றம் வாடிக்கையாளர்களை போட்டியாளர்களின் விருப்பத்தை விட்டு திருப்பலாம். போட்டியைச் சந்திக்கக் கூடிய விலை குறைப்பு என்பது, தொடக்க நிலையில் உள்ள விற்பனை அதிகரிக்காது, ஆனால் தொழில்துறை இலாபம் குறையலாம். விலைவாசி மாற்றங்களை துவங்கும் ஒரு நிறுவனம் அதன் விலை உயர்வு போட்டியாளர்களுடன் பொருந்தினால் அதன் நோக்கத்தை அடையும் ஆனால் அதன் விலை குறைப்பு போட்டியாளர்களால் பொருந்தாமல் இருக்கும்.
- மற்றொரு நிறுவனத்தின் விலை நகர்வுகளுக்கு ஒரு நிறுவனத்தின் எதிர்வினைகள் அதன் உத்திகளின் நோக்கங்களை சார்ந்தே உள்ளது. அதன் உத்திகளின் நோக்கங்களை வைத்திருந்தால்

குறிப்புகள்

அல்லது அறுவடை செய்தால் அது விலை உயர்வை பின்பற்ற வாய்ப்பு உள்ளது. சந்தை பங்கை அது நோக்கமாக கொண்டிருந்தால், அது விலைவாசி உயர்வை தொடர்ந்து எதிர்க்கும். இதற்கு மாறாக அது கட்டமைப்பு அல்லது பற்றுதல் வைத்திருந்தால் அது விலை குறைப்புகளை பின்பற்றும் மற்றும் அறுவடை செய்தால் விலை குறைப்புகளை அலட்சியம் செய்யும். நிறுவனங்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களின் உத்திகளின் நோக்கங்களை தங்கள் உற்பத்திப் பொருளுக்கு அளவிட முயற்சிக்க வேண்டும். விலை நிர்ணய, மற்றும் விளம்பர நடத்தையை கவனிப்பதன் மூலம், விநியோகஸ்தர்களுடன் உரையாடிக் கொண்டு, போட்டியாளரின் தயாரிப்புகள் கட்டப்படுகிறதா, நடத்தப்படுகிறதா அல்லது சேமிப்பு செய்யப்பட்டுள்ளதா என்று மதிப்பீடு செய்யும் ஊழியர்களை பணியமர்த்தலாம்.

- பணவீக்கம் அதிகரிப்பதன் பிரதிபலிப்பாக விலை உயர்த்தப்பட்டால், ஒரு நிறுவனத்தின் அறுவடை நோக்கம் காரணமாக விலை உயர்த்தப்பட்டால் போட்டி தொடர வாய்ப்புள்ளது.
- போட்டி அதிகப்படியான கொள்ளளவு கொண்டிருந்தால், விலை குறைப்பு ஈடு செய்யப்படும்.
- போட்டி அதிகப்படியான தேவையை எதிர்கொண்டால் விலை ஏற்றம் பின்பற்றப்பட வாய்ப்புள்ளது. போட்டியாளர்கள் எதிர்வினை முந்தைய விலை மாற்றங்களுக்கு அவற்றின் விலை வினைகளைப் பார்ப்பதன் மூலமும் தீர்ப்பளிக்கப்படலாம்.

போட்டியாளர்களின் விலை மாற்றங்களுக்கான எதிர்வினை

ஒரு போட்டியாளரின் விலை நகர்வுகளை எப்போது பின்பற்ற வேண்டும்

போட்டி விலை அதிகரிப்புக்கள் பொதுவாக உயரும் செலவு அளவுகள் அல்லது தொழில்துறை பரவலான தேவை, அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் ஒப்பீட்டளவில் விலை குறைவாக இருக்கும் போது பின்பற்ற வேண்டும், அதாவது, இந்த விலை அதிகரிக்காமல், தொண்டர்கள் அதிகம் பெற முடியாது என்று அர்த்தம். ஒரு அடையாளம் படம் அதிக விலையுடன் ஒத்திருக்கும் போது ஒரு நிறுவனம் ஒரு போட்டியாளரின் விலை உயர்வை பின்பற்றும், அவ்வாறு செய்வது என்பது அடையாளத்தின் நிலையான உத்திக்கு ஒத்ததாக இருக்கும். நிறுவனத்தின் நோக்கம் விற்பனை/சந்தை பங்கு ஆதாயத்தை விட இலாப விளிம்பு என்பதால் ஒரு நிறுவனம் அல்லது அறுவடை இலக்கை பின்பற்ற வேண்டும் என்றால் விலை ஏற்றம் பின்தொடர வாய்ப்பு உள்ளது.

பொது வீழ்ச்சி செலவுகள் அல்லது மிகை அளிப்பு தூண்டப்படும்போது விலை வெட்டுக்கள் பின்பற்றப்பட வாய்ப்புள்ளது. வீழ்ச்சியடைந்த செலவுகள் எல்லா நிறுவனங்களும் இறுதிநிலைகளை நிலைநிறுத்தும்போது விலையை குறைக்கின்றன அதிகப்படியான வழங்கல் என்பது, ஒரு நிறுவனம் ஒரு போட்டியாளராக தங்கள் இழப்பில் விற்பனை ஆதாயத்தை ஏற்படுத்த அனுமதிக்க வாய்ப்பில்லை. ஒரு நிறுவனம் பதிலடி கொடுக்காமல் விலையை குறைக்க அனுமதிப்பதால் விலை உணர்வுடைய சந்தைகளில் விலை குறைப்புக்களும் பின்பற்றப்படும், அது விலை குறைப்புக்கு பெரிய அளவிலான

குறிப்புகள்

விற்பனை ஆதாயங்களை கொடுக்கும். சில நிறுவனங்கள், குறைந்த விலை உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது சில்லறை விற்பனை நிலையங்களாக தங்களை நிலைகொண்டுள்ளன. ஒரு போட்டியாளரால் சவால் விடுபடும் வகையில் விலை குறைப்பு அனுமதிக்கப்படலாம். ஏனெனில் அவ்வாறு செய்வது அவர்களது அடையாள படிமத்தில் பொருந்தாது. நிறுவனம் இலக்கை கட்டியமைத்தல் அல்லது பிடித்து வைத்திருக்கும்போது விலை குறைப்பு பின்பற்றப்பட வாய்ப்புள்ளது. விற்பனை/சந்தை பங்கு இழப்பை தடுக்க ஒரு போட்டியாளரால் முர்க்கமான விலை நகர்வு பின்பற்றப்படும். கட்டமைத்தல் நோக்கத்தின் விலை வீழ்ச்சியானது, ஆரம்ப போட்டி நகர்வுகளுக்கு அதிகமாக இருக்கலாம்.

ஒரு போட்டியாளரின் விலை நகர்த்தல் புறக்கணிப்பது எப்போது

செலவு அழுத்தங்கள் இல்லாத நிலையில், செலவுகள் நிலையாக இருக்கும் போது அல்லது சரியும் போது, விலையேற்றம் புறக்கணிக்கப்படலாம். அதிக வழங்கல் செய்யும் சூழ்நிலைகளில், விலை ஏற்றம் என்பது தொடக்க நிலையில் குறைந்த போட்டித்தன்மையை ஏற்படுத்தும், குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்கள் விலை குறைவாக இருந்தால், விலை உயர்வு சவாலற்ற நிலைக்கு செல்ல முடியும். குறைந்த விலை நிலையை ஆக்கிரமித்துள்ள நிறுவனங்கள், ஒரு போட்டியாளரின் விலையானது அவற்றின் அடையாள படிமத்துடன் பொருத்தமற்றது என்பதால் விலை அதிகரிப்பதை காண்பர். நிறுவனம் கட்டமைத்தல் நோக்கங்களை பின்பற்றுகிறது நிறுவனங்கள் விற்பனை மற்றும் சந்தை பங்கு பெற ஒரு போட்டியாளரின் விலை ஏற்றம் ஈடு செய்ய அனுமதிக்கும்.விற்பனை கட்டமைப்பு குறிக்கோள்களைப் பின்தொடரும் நிறுவனங்கள் விற்பனையும் சந்தை பங்குகளையும் பெறுவதற்கு பொருந்தாத போட்டியாளர்களின் விலை உயர்வை அனுமதிக்கின்றன.

விலைவாசி உயர்வு, அதிகப்படியான தேவை மற்றும் விலை முக்கியத்துவம் வாய்ந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்யும் போது விலை குறைப்பை புறக்கணிக்கலாம். முதன்மை விலை நிலைகள் போட்டியாளரின் விலைகுறைப்புகளை பின்பற்ற தயங்கலாம், அவ்வாறு செய்யும்போது அடையாள படிமம் இணக்கமற்றதாக இருக்கும். அறுவடைப் நோக்கத்தை பயன்படுத்தி விலை குறைப்புக்களை நிறுவனங்கள் எதிர்க்கலாம்.

எதிர்வினை உத்திகள்

விலை மாற்றம் மெதுவாக அல்லது விரைவாக நடைபெற முடியும். இலாப இறுதிகளை மேம்படுத்த அவசரத் தேவை இருக்கும்போது, விரைவான விலை உயர்வு ஏற்பட வாய்ப்புள்ளது. வாடிக்கையாளரின் நண்பராக இருக்கும் ஒரு படிமம் கோரப்படும்போது உருவாகும் மெதுவான எதிர்வினை விரும்பத்தக்கது. சில நிறுவனங்கள் ஒருபோதும் விலை உயர்வை ஆரம்பிப்பதில்லை போட்டியாளரின் அதிகரிப்பை மெதுவாகப் பின்பற்றுகின்றனர். இந்த உத்தியின் திறவுகோலானது, எதிர்வினையைத் தொடங்கும். உகந்த காலம் அனுபவத்தால் கண்டு பிடிக்கப்படுகிறது, ஆனால் இடைப்பட்ட காலத்தில், விற்பனை செய்பவர்கள், விலைவாசியை நடத்துவதற்கான அனைத்தையும் நிறுவனம் செய்து வருவதாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரிவிக்க வேண்டும்.

சந்தையில் பங்கு அரிப்பு இருந்தால் போட்டியாளரின் விலையை குறைக்க விரைவான எதிர்வினை வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதிக

வில்லைவாசியை ஏற்றுக்கொள்ள விரும்பும் வாடிக்கையாளர் தளத்தை ஏற்கும் போது எதிர்வினை மெதுவாகத்தான் இருக்கும் அல்லது நீண்ட கால ஓட்டத்தில் வில்லை சமநிலையை நம்பலாம்.

குறிப்புகள்

வில்லைப் போர்கள்

ஒரு நிறுவனம் அதன் அடையாள சமத்துவம் மற்றும் இலாபத்தை அரிக்காமல் ஒரு வில்லைப் போரை எதிர்த்துப் போராட முடியும். பதிலடி வில்லை குறைப்பு தவிர, ஒரு போட்டியாளரால் ஆரம்பிக்கப்பட்ட வில்லை குறைப்புகளுக்கும் வேறு வழிகள் உள்ளன.

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள உத்திகளின் அனைத்து மாறிகளும், அதன் நிர்வாகிகள் தங்கள் வில்லை உத்திக்கான மாற்றங்களை செய்வதற்கு குறைந்த நேரத்தை எடுத்துக்கொள்கிறது. எனினும், இது போன்ற மாற்றங்களானது போட்டியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அமைப்புக்குள்ளிருந்து பல எதிர்பாராத மற்றும் பெரும்பாலும் தேவையற்ற விளைவுகளை தூண்டிவிடுகிறது. வில்லை நிர்ணய உத்தியில் மாற்றம் செய்யப்படுவது வழக்கமான ஒரு வில்லைக் குறைப்பு ஆகும். இத்தகைய வில்லை குறைப்பு என்பது தொழில்துறையில் ஒரு சங்கிலித் தொடர் எதிர்வினையை தூண்டுகிறது, பொதுவாக போட்டியாளர்கள் வில்லைகளை குறைப்பதற்காக ஒருவருக்கொருவர் விட்டுக் கொடுக்க முயற்சிப்பது, தொழில்துறையில் உள்ள ஒவ்வொருவருக்கும் ஒட்டுமொத்த இலாபத்தின் வீழ்ச்சிக்கு இட்டுச் செல்லும். வில்லை பின்னர் ஒரு முக்கிய போட்டி கருவியாக மாறுகிறது, அது இறுதியில் முதலீட்டை தாழ்த்துகிறது. நிறுவனம், சிறந்த தரம், நல்ல விநியோக அமைப்பு அல்லது மேம்பட்ட தொழில்நுட்பம் என ஏதேனும் மாறுபட்ட அனுகூலத்தை உருவாக்க, அந்நிறுவனம் மேற்கொண்டிருக்கலாம். இது வாடிக்கையாளர்களை எதிர்பார்க்கவும், மேலும் வில்லை குறைப்புக்களை விரும்பவும், தொழில்துறையின் போட்டித்தன்மையை ஈடுசெய்ய முடியாமல் பாதிக்கவும் செய்கிறது.

இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில் உள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் பதில் உத்திகளை முடிவு செய்ய வேண்டும். வில்லையை குறைத்துள்ள ஒரு போட்டியாளரை எதிர்கொள்ளும் போது, பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் வில்லை குறைப்புக்களுடன் பதிலடி கொடுக்க வேண்டும் என்று தேர்வு செய்கின்றன. எனினும் தவிர்க்க முடியாத வில்லை போருக்கு அடிபணிவதற்கு முன்னர் ஏனைய சாத்தியக்கூறுகளை ஆராய்வது முக்கியமாகும்.

இந்நிலையை நிறுவனம் முதலில் ஆராய வேண்டும். இது இலக்கு பிரிவில் வில்லை கூருணர்வு போன்ற வாடிக்கையாளர் பிரச்சினைகளை மதிப்பிட வேண்டும், போட்டியாளர்களின் செலவு கட்டமைப்புகள், நோக்கங்கள், போட்டித்திறன் மற்றும் நிறுவனம் தொடர்பான சிக்கல்கள் போன்ற பிரச்சனைகளை மதிப்பிட வேண்டும். அதாவது, அதன் சொந்த செலவு கட்டமைப்புகள், போட்டித்திறன்கள், எந்த ஒரு செயலையும் துவக்கும் முன் பார்வையிடப்படுகிறது. மேலும், தற்போதைய வழங்குநர்களின் வில்லை குறைப்பு, அரசு போன்றவற்றின் தாக்கத்தை ஆய்வு செய்ய வேண்டும். வில்லை குறைப்பு தொடக்கத்தின் ஒரு நிகழ் நேர விளைவை சோதிப்பதற்காக சில நேரம் காத்திருக்கும் (நிலைமையை வெறுமனே பகுப்பாய்வு செய்வதற்கு பதிலாக) நிறுவனங்களுக்கு இது ஒரு புத்திசாலித்தனமான யோசனையாக இருக்கலாம்.

விலையிடல் குறிப்புகள்

விலையிடல் குறிப்புகள் அவர்களின் வெற்றியை கண்காணிக்க திட்டமிடுதல், நடைமுறைப்படுத்துதல் மற்றும் அளவிடுதல் வேண்டும். இந்த குறிப்புகள் குறித்து முடிவெடுக்கும்பொழுது, நீண்டகால அமைப்புரீதியான முன்னோக்கு மிகவும் அதிகமாக இருக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கும் பொருட்களின் விலைகளை துல்லியமாக உணர முடியாது. மற்றும் வியக்கத்தக்க பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கிய அல்லது வாங்க திட்டமிடும் பொருள்களின் உண்மையான விலையை அறிவதற்கு பெரிய முயற்சி எதையும் செய்வதில்லை. பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்கள் அறியாமையால் தூக்கத்தை இழக்கவில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் பெறும் பேரங்களை வைத்து பொருளடையுடன் உள்ளனர். ஏனெனில் அவர்கள் தங்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு தங்கள் பணத்திற்கு மதிப்பு கிடைத்து விட்டால் சொல்ல வேண்டும் என்று நம்புகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தெளிவான, நுட்பமான குறிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுப்புகின்றனர், ஒரு குறிப்பிட்ட விலை ஒப்பீட்டளவில் இது உயர்ந்ததா அல்லது குறைவாக உள்ளதா என்று பரிந்துரைக்கவும்.

நுகர்வு மற்றும் விலையிடல்

வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கு, திருப்தியைப் பற்றி வாய்வழியாக நேர்மறை வார்த்தையை உருவாக்க, சலுகைகளின் நுகர்வு முக்கியமானதாகும். அதற்கேற்ப விலை நிர்ணய முறைகள் சரிசெய்யப்பட வேண்டும்.

அவர் பயன்படுத்துகின்ற சேவைக்காக ஒரு வாடிக்கையாளர் தவறாமல் பணம் செலுத்துகிறார் என்றால், அவர் தொடர்ந்து பயன்படுத்தும் செலவை அவர் சீராக நினைவுபடுத்திக் கொண்டிருக்கிறார், மேலும் இந்த சேவையைப் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பு அதிகமாக உள்ளது. ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு சேவையை வழக்கமாக பயன்படுத்துகையில், அவர் அதன் நன்மைகளைப் பற்றி அறிந்துகொள்ளும் வாய்ப்பைப் பெற்று, சேவையை தொடர்ந்து பயன்படுத்துவார். ஒப்பீட்டில், ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு நேர பணவழங்கீடு செய்தால், அவர் தொடக்கத்தில் சேவையை பயன்படுத்துவதில் உற்சாகம் கொள்கிறார். ஆனால், வட்டி படிப்படியாகக் கூடும். சேவையின் முழு நன்மைகளையும் வாடிக்கையாளர் பெறவில்லை என்பதால், அவர் சேவையை பயன்படுத்துவதை நிறுத்தக்கூடும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு சுகாதார மன்ற மாதாந்திர உறுப்பினர் கட்டணத்தை செலுத்துகிறார் என்றால், ஒவ்வொரு மாதமும் அவர் அங்கத்துவம் வகிக்கும் செலவை நினைவூட்டிக் கொண்டிருக்கிறார். அவர் ஆண்டு முழுவதும் தனது பணத்தின் மதிப்பை பெற வேண்டியதன் அவசியத்தை உணருவார், மேலும் தொடர்ந்து அதற்கான பயிற்சிகளை செய்வார். உறுப்பினர் சேர்க்கையில் அவர் பயனடைந்து வருவதால், அவர் உறுப்பினர் சேர்க்கையை புதுப்பிக்க வாய்ப்புள்ளது.

நுகர்வு மற்றும் விலையிடல் கொள்கைகளுக்கு இடையிலான உறவில் நிறுவனங்கள் கவனம் செலுத்தவில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் பணம் செலுத்துவதன் வலியை உணரவில்லை என்றால், தயாரிப்பு

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 159

அல்லது சேவையை வாங்குவதில் அதிக தாராளமயப்படுவார்கள் என்று நிறுவனங்கள் நம்புகின்றன. எனவே, தானியங்கு சம்பளப்பட்டியல் கழித்தல், குறிப்பிட்ட செலவுகளை ஒன்றாக தொகுத்தல், அனைத்து உள்ளடங்கிய கட்டணங்கள், காலவரைப் பயணச் சீட்டுகள் இதுபோன்ற வழிமுறைகளால் வாடிக்கையாளர்களின் செலவுகளை மறைக்கிறார்கள். ஆனால் இந்த நடைமுறைகள் வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பை பயன்படுத்தும் வாய்ப்பை குறைத்துவிடும். மற்றும் தயாரிப்பை பயன்படுத்தாத வாடிக்கையாளர் ஒருவர் அதை மீண்டும் வாங்க வாய்ப்பு இல்லை.

விலை உணர்திறன்

நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறனைப் குறைக்கலாம், மேலும் அவற்றின் விலையிடல் உத்திகளை சூழ்ச்சி செய்வதற்கு அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன.

வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறன், ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதிகரிப்பதில் இருக்கும் அட்சரேகையை தீர்மானிக்கும். ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறனையும் அதை பாதிக்கும் காரணிகளையும் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். சில சூழ்நிலைகளில், ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறனைப் பற்றி ஆராய்ந்து, வாங்குதலை செய்யும்போது தனது உள்நோக்கங்களில் ஒரு தீவிர புரிதலை வளர்த்துக் கொண்டால், அதன் நோக்கத்திற்காக உற்பத்திப் பொருளின் தன்மையை மிக இயல்பாக அவர் பயன்படுத்துகிறார்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

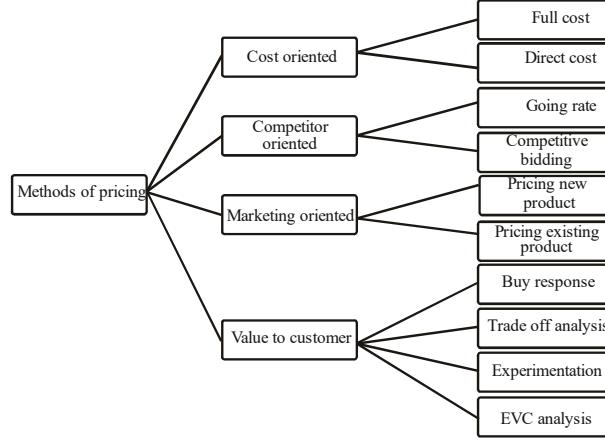
3. இயங்கும் படிக்கட்டு விதி என்றால் என்ன?
4. விலைகுறைப்பின் போட்டியாளர்களை எதிர்த்து இறுதியான எச்சரிக்கை பற்றி வரையறு.
5. ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதிகரிப்பதில் உள்ள அட்சரேகையை தீர்மானிப்பது எது?

8.6 விலையிடல் முறைகள்

வெறும் எண்ணாக இருப்பது, ஒரு பொருளின் விலை நிர்ணயத்தை ஒரு நிறுவனம் செய்வதற்கு எளிதான பணியாக இருக்க வேண்டும் என்று நம்புவதற்கு அது தூண்டுதலாக இருக்கலாம். அது அல்ல. பல வெளிப்புற மற்றும் உள் காரணிகளை ஒன்றாகக் கருத வேண்டும். இதன் விலைகளைப் பற்றிய சில குறிப்பு இருக்க வேண்டும், அவை குறைந்தபட்சம் நீண்டகால அளவில் மீட்கப்பட வேண்டும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் நீண்ட காலத்திற்கு விலை குறைவாக விற்க முடியாது. வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வகையில் விலை குறைவாக இருக்க வேண்டும். ஆனால் நிறுவனத்திற்கு நியாயமான லாபத்தை கொண்டுவருவதற்கு இது போதுமானதாகும். ஒரு நிறுவனம் அதிக விலைகளை கட்டணம் செய்வதன் மூலம் லாபத்தை அதிகமாக்க விரும்பலாம், ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலை கொடுத்து வாங்கலாம் மற்றும் வாங்க முடியாமல் போகலாம். நிறுவனத்தின் நிலையான உத்திகளுடன்

இந்த விலை பொருந்த வேண்டும். அதன் விலை குறைந்தால், முதன்மை அடையாள மதிப்பு அரிக்கப்பட்டு விடும். பெரும்பாலான சூழ்நிலைகளில், விலைகள் நிர்ணயிக்கும்போது மேற்சொன்ன அனைத்து காரணிகளையும் ஒரே நேரத்தில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விலை நிர்ணய முடிவுகள்



குறிப்புகள்

படம் 8.2 விலையிடல் முறைகள்

1. செலவு சார்ந்த விலை நிர்ணயம்

ஒரு பொருளை விலை நிர்ணயம் செய்யும் முறைகளில் ஒன்று அதன் உற்பத்தி செலவின் அடிப்படையில் நிர்ணயிப்பது. உற்பத்திப் பொருளின் மொத்த செலவின் அடிப்படையிலும் அல்லது அதன் மாறும் செலவின் அடிப்படையிலும் நிறுவனம் விலையை நிர்ணயிக்கலாம்.

முழு-செலவு விலை

அலகு ஒன்றுக்கு மாறுபட்ட மற்றும் நிலையான செலவு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் தேவையான லாப அளவு மொத்த செலவில் சேர்க்கப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனை/வெளியீட்டுக்கு இந்த விலை பொருந்தும். ஆனால் விற்பனை/வெளியீடு கீழே போனால் ஒரு யூனிட்டுக்கு நிலையான செலவு மேலே செல்கிறது. எனவே விலை அதிகரிக்க வேண்டும். எனவே, விற்பனை வீழ்ச்சியடையும் போது விலை அதிகரிக்கும். விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவதற்கு முன்பே, விற்பனை மதிப்பீடுகள் செய்யப்படுகின்றன, இது முரண்பாடானதாகும் - பெரும்பாலான நேரம், விற்பனை என்பது விலைகளின் ஒரு செயல்பாடு ஆகும். இது வாடிக்கையாளரின் திறனை காட்டிலும் அல்லது செலுத்த வேண்டிய விருப்பத்தை விடவும் பொருட்களின் உற்பத்தி செலவில் கவனம் செலுத்துகிறது. பல தயாரிப்பு நிறுவனங்களில் நிலையான / மேல்நிலை செலவை ஒதுக்குவதில் தொழில்நுட்ப சிக்கல்கள் இருக்கலாம்.

அதில் குறைபாடுகள் இருந்தபோதிலும், இந்த வழிமுறை செலவுகளைக் மேலாளர்கள் கணக்கிட வேண்டும். எனவே இலாபம் ஈட்டத் தேவையான குறைந்தபட்ச விலையைப் பற்றிய குறிப்பைத் தருகிறது. பல்வேறு விலை மட்டங்களில் வருவாய் மற்றும் செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கு தேவையான விற்பனை அளவு மதிப்பீடு செய்ய பொது இடைவெளி பகுப்பாய்வு முறை பயன்படுத்தப்படலாம்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 161

நேரடி-செலவு விலை

குறிப்புகள்

தேவையான இலாப அளவானது விலை பெறுவதற்கு நேரடி செலவிற்கு சேர்க்கப்படும். விலை முழு உற்பத்தி செலவையும் மூடிவிடக்கூடாது, அவ்வாறானால் நிறுவனம் ஒரு இழப்பை சந்திக்க நேரிடும். நிணயிக்கப்பட்ட இலாபமானது நிலையான செலவின் ஒரு பகுதியில் மட்டும் கொண்டிருந்தால் செயல்திறன் வாய்ந்த இந்த யுக்தி செல்லுபடியாகும். குறைந்த தேவை உள்ள காலங்களில், அவற்றை சேமித்து வைக்க முடியாது என்பதால், சேவைகளுக்கு இது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

ஆனால், அதிக தொகையை செலுத்திய வாடிக்கையாளர்களை கண்டுபிடித்து மற்றும் புகார் செய்யலாம். நேரடி செலவு மிக குறைந்த விலையை குறிக்கிறது. மாற்றீடு பயனற்று இருந்தால் வியாபாரம் எடுப்பது விவேகமானது ஆகும். இந்த முழு உற்பத்தி செலவு விலை நிர்ணயித்தலில் 'விலை அதிகரிப்பதால் தேவைகள் குறைகின்றது' போல் ஒரு பாதிப்பு ஏற்படுவதில்லை. இது மேல்நிலை கட்டணங்களுக்கு ஒதுக்கீடு செய்யும் பிரச்சினைகளையும் தவிர்க்கிறது. ஆனால் வணிக மிதமிஞ்சி இருக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதில்லை. இலாபம் ஈட்டுவதற்கு நிலையான செலவு என்பது நீண்டகால அடிப்படையில் இல்லை. ஆனால், அதிகப்படியான கொள்ளளவு தாக்கத்தை குறைக்க இது ஒரு நல்ல குறுகிய கால யுக்தி ஆகும்.

2. போட்டியாளரை சார்ந்த விலை நிர்ணயம்

வேறொரு போட்டியாளரின் விலை அடிப்படையில் ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயம் செய்யும் மற்றொரு முறை உள்ளது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு போட்டியாளரின் விலை மட்டத்தில், அதன் தயாரிப்புகள் வேறுபடுத்தாத பட்சத்தில் இயங்கலாம். ஏலங்களை வெல்ல அதன் விலையை குறைத்தாலோ அல்லது ஒரு பெரிய சந்தை பங்கை பெறவோ இன்னும் ஆக்கிரோஷமான நிலைப்பாட்டை அது கடைப்பிடிக்கலாம்.

செல்லும்-விகித விலையிடல்

இதில் உற்பத்தி பொருள் வேறுபாடு இல்லை. அதாவது ஒருவிதமான கச்சிதமான போட்டி நிலவுகிறது. அனைத்து நிறுவனங்களும் ஒரே விலைக்கே கட்டணம் வசூலிக்கும், மற்றும் சிறிய நிறுவனங்கள் பின்தொடரும் சந்தை தலைவர்கள் அமைத்த விலையை பின்பற்றுகிறார்கள். இது சந்தையாளர்களுக்கு கவர்ச்சியான முன்மொழிவு அல்ல. சந்தையாளர்கள் தங்கள் சலுகைகளை வேறுபடுத்த மற்றும் விலை நிர்ணயம் செய்ய ஒரு அளவீட்டினை பெற விரும்புகின்றனர். பொருட்களின் உற்பத்திகளுக்கு கூட சந்தா விலைகள் விதிக்கப்படக்கூடிய வகையிலான பலன்களைப் பெற முடியும்.

போட்டி ஏலங்கள்

இந்த வழக்கமான செயல்முறை ஒரு தயாரிப்பு ஒரு விரிவான விவரக்குறிப்பு வரைந்து மற்றும் ஒப்பந்தப்புள்ளிகள் வெளியே போடுவதை ஈடுபடுத்துகிறது. சாத்தியமான வழங்குநர்கள் தங்களை மற்றும் வாங்குபவர் (அடையாளயிடப்பட்ட உறை) ரகசியமாக இருக்கும் ஒரு விலையை மேற்கோள் காட்டுகின்றனர்.

வழங்குநர்களுக்கான ஒரு பெரிய நிறுவனம், போட்டியாளர்களின் விலைக்கு ஏலம் எடுக்கலாம்.

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபம் = இலாபம் × வெற்றி பெறுவதற்கான நிகழ்தகவு

மேற்கோளிடப்பட்ட விலை உயரும் போது லாபம் உயரும் ஆனால், ஏலம் வெற்றி பெறுவதற்கான நிகழ்தகவு குறையும். ஒவ்வொரு விலை மட்டத்திலும் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளும் வாய்ப்பைப் பற்றி மதிப்பிடுவதற்கான கடந்தகால அனுபவத்தை ஏலம் கேட்பவர் பயன்படுத்துகிறார். ஒரு குறிப்பிட்ட ஏல விலையின் பொழுது எதிர்பார்க்கப்பட்ட இலாபமானது உச்சத்தைத் தொடுகின்றது.

குறிப்புகள்

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

இந்த விலை நிர்ணயத்தை வெற்றி பெற 80 சதவீத வாய்ப்புடன், விலை நிர்ணய முடிவுகளை அதிகபட்ச இலாபம் ஈட்டும் வகையில் நிறுவனம் \$2200 என்ற விலையைக் காட்டும். ஆனால், வெற்றி பெறுவதற்கான நிகழ்தகவு கணக்கிடுதல், போட்டியாளர்கள் ஒரு ஆணையை பெறுவதற்கு பிரயத்தனம் கொண்டுள்ளனர். அத்தகைய போட்டியாளர்கள் குறைந்த லாபத்தை பெற விரும்புவதால் ஏலத்தில் வாங்குவதற்கு மிக குறைந்த விலையை மேற்கோள் காட்டுவார்கள். ஒரு வெற்றிகரமான ஏல வீரர் போட்டியாளர்களின் நோக்கங்களையும் சூழ்நிலைகளையும் பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டும். எனவே, போட்டியாளர் தகவல்தொடர்பு முறையை நிறுவ வேண்டும். இது போன்ற போட்டியாளர்கள் ஒரு முயற்சியை வெல்ல குறைந்த விலைகளை மேற்கோள் காட்டுவார்கள் என்பதால், செயலற்ற திறன் கொண்ட போட்டியாளர்கள் விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும், அவர்கள் இந்த செயலற்ற திறனை பயன்படுத்த நேரிடும்.

விற்பனையாளரின் கடந்த கால வெற்றிகரமான மற்றும் தோல்வியுற்ற ஏலங்களின் விபரங்களை, நிறுவனத்தின் தரவுத்தளத்தில் வைத்து பயிற்சியளிக்கப்பட்டு ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும். வாங்குபவர்களிடமிருந்து வெற்றிகரமான ஏல விலை கேட்பதை அவர்கள் பயிற்சி செய்ய வேண்டும், பின்னர் நிறுவனத்தின் தரவுத்தளத்தில் அவர்களை நுழைய ஊக்குவிக்கப்பட வேண்டும் – தரவுத்தளத்தில் ஆணை விவரக்குறிப்பு, அளவுகள் மற்றும் வெற்றிகரமான ஏல விலை இருக்க வேண்டும். ஆனால் அனைத்து வாங்குபவர்களும் உண்மையான எண்ணிக்கையை வெளிப்படுத்தமாட்டார்கள். எனவே, நம்பகத்தன்மை பெற வாங்குபவர்களை தரம் பிரித்து வழங்க வேண்டும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 163

3. சந்தைப்படுத்தல்-சார்ந்த வில்லை நிர்ணயம்

குறிப்புகள்

வில்லை, சந்தைப்படுத்துதல் வியூகத்துடன் இருக்க வேண்டும். வில்லை நிலைப்படுத்தும், செயல்திட்ட நோக்கங்கள், பதவி உயர்வு, பகிர்ப்பு மற்றும் தயாரிப்பு ஆதாயங்களுடன் இணைக்கப்பட வேண்டும். வில்லை நிர்ணய முடிவு, சந்தைப்படுத்தும் திட்டமிடல் செயல்முறையில் உள்ள மற்ற முந்தைய முடிவுகளை சார்ந்து உள்ளது. புதிய உற்பத்திகள், நிலை சார்ந்த வியூகங்களைப் பொறுத்தும், தற்போதுள்ள பொருட்களின் வில்லை வியூக நோக்கங்களினாலும் பாதிக்கப்படும்.

புதிய தயாரிப்புகளின் வில்லை நிர்ணயம்.

(i) நிலைப்படுத்தல் உத்தி: ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு, சாத்தியமான இலக்கு சந்தைகள் என ஒரு வரிசை உள்ளது. கணிப்பாளர்களுக்கு, பொறியாளர்கள் மற்றும் விஞ்ஞானிகள், வங்கியாளர்கள் மற்றும் கணக்காளர்கள் மற்றும் பொது மக்கள் இதில் அடங்குவர். இலக்கு சந்தையின் தேர்வு வில்லையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். பொறியாளர்களுக்கு இலக்கு வைக்கப்பட்டிருந்தால் வில்லை அதிகமாக இருக்கும். கணக்காளர்களுக்கு வில்லை குறைவாகவும் பொது மக்களுக்கு அது இன்னும் குறைவாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனம் மற்ற பிரிவுகளை ஈர்ப்பதற்காக அதன் வில்லையை மெதுவாக குறைத்துவிடும் அல்லது அது தொடர்ந்து அதன் உற்பத்திப் பொருளின் மீது அதிக மதிப்பை வகிக்கும் பிரிவுக்கு சேவை செய்யும், எனவே தொடர்ந்து அதிக வில்லை கொடுக்க வேண்டும்.

எனவே, ஒரு புதிய தயாரிப்புக்கு, ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தையை முடிவு செய்து, தயாரிப்பின் மீது வாடிக்கையாளர்கள் வைத்திருக்கும் மதிப்பை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். ஒரு புதிய தயாரிப்பு, அது அமைக்கும் வில்லை, வாடிக்கையாளரின் உற்பத்திப் பொருளின் மீது இருக்கும் மதிப்பை விட குறைவாக இருந்தால் வெற்றி பெறும். ஒரு நிறுவனம் பல இலக்கு சந்தைகள் கொண்டிருக்கும் போது, அது அதன் இலக்கு சந்தைகளில் ஒவ்வொரு பொருளின் திருத்தப்பட்ட பதிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துகிறது மற்றும் உற்பத்திப் பொருளின் மீது ஒவ்வொரு இலக்கு சந்தை இடங்களையும் அந்தந்த மதிப்புகளுக்கு ஏற்ப நிர்ணயிக்கிறது. ஒரு நிறுவனம் வெவ்வேறு இலக்கு சந்தைகளில் வெவ்வேறு வில்லைகளில் வெவ்வேறு பதிப்புகள் தொடங்க முடிவு செய்யும் போது, மலிவான பதிப்புகள் கிடைக்கும் போது, அதிக சந்தா பதிப்புக்கான வாடிக்கையாளர்கள் கீழே இறங்கினால் அதை சோதிக்க வேண்டும். ஒரு பொறியியலாளர் ஒரு அறிவியல் கணிப்பான் வாங்குவார், ஏனெனில் அது எளிய கணிப்பான்கள் ஒப்பிடும்போது மிக அதிக வில்லையில் உள்ளது, ஏனெனில் பிந்தைய அவரது நோக்கம் சேவை செய்ய முடியாது. பல்வேறு பதிப்புகள் அவற்றின் வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக் கொள்ள போதுமான வேறுபாட்டைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், ஒரு நிறுவனம் முடிந்தவரை நீண்ட காலத்திற்கு எளிமையான மற்றும் மலிவான பதிப்பை தொடங்குவதில் இருந்து விலகி இருக்க வேண்டும்,

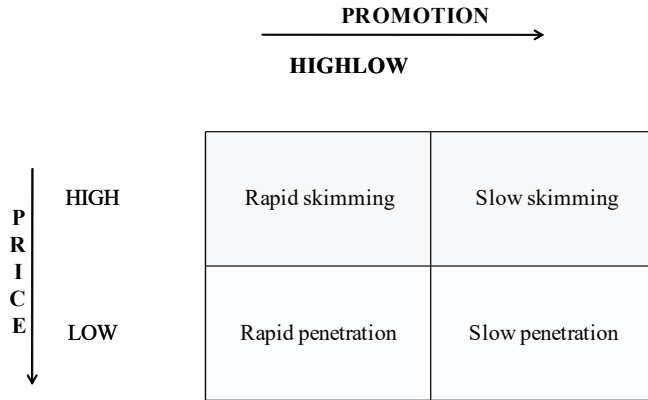
ஏனெனில் இதுவரை சந்தா பதிப்பு வாங்கிய வாடிக்கையாளர்கள் தொடங்கும் மலிவான பதிப்பை வாங்குவதும் கூட அவரது நோக்கத்தை போதியளவு சேவை செய்யும்.

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

- (ii) அதிக விலை மற்றும் அதிக ஊக்குவிப்பு செலவு என்ற ஒரு கலவை விரைவான சறுக்கல் யுக்தி என்று அழைக்கப்படுகிறது. அதிக விலை, இலாப நிர்ணயங்களை வழங்குகிறது மற்றும் அதிக ஊக்குவிப்பு, உற்பத்தி பொருட்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வு மற்றும் அறிவு உயர் நிலை ஏற்படுத்துகிறது. மெதுவான சறுக்கல் யுக்தி குறைந்த அளவு விளம்பர செலவினங்களுடன் அதிக விலையுடன் ஒருங்கிணைக்கிறது. அதிக விலை என்றால் பெரிய இலாப நிர்ணயங்கள் ஆகும். ஆனால் ஊக்குவித்தல் பணி தேவையற்றது என்று நம்பப்படுகிறது, ஏனென்றால் வாய் மேம்படுத்தல் மிகவும் முக்கியம் மற்றும் தயாரிப்பு ஏற்கனவே நன்கு அறியப்படுகிறது, அல்லது கனரக விளம்பரங்கள் என்பது, வழிபாட்டு தயாரிப்புகளைப் போலவே தயாரிப்பு படிமத்தோடு பொருந்தாதவை என்று கருதப்படுகிறது. உருவ பொருட்கள் போன்ற உருவம். காப்புரிமைப் பாதுகாப்பு இருந்தால் இந்த யுக்தி (அதாவது சறுக்கல் வியூகம்) பயனுள்ளதாக இருக்கும்.¹

குறிப்புகள்

அதிக விளம்பர செலவினங்களுடன் குறைந்த விலைகள் இணைக்கப்பட்டால், நிறுவனம் விரைவான ஊடுருவல் உத்தியைக் நடைமுறைப்படுத்துகிறது. அதன் நோக்கம் விரைவாக சந்தையில் பங்குகளை வாங்குவதே ஆகும், ஒருவேளை விரைவான சறுக்கல் வியூகம் மூலம் இதை அடைய நினைக்கலாம். மெதுவான ஊடுருவல் வியூகம் குறைந்த விளம்பர செலவினங்களைக் கொண்ட ஒரு குறைந்த விலையை ஒருங்கிணைக்கிறது. சொந்த அடையாளச் சின்னங்கள் இந்த வியூகத்தைப் பயன்படுத்துகின்றன. விநியோகத்தை பெறுவதற்கு விளம்பர ஊக்குவிப்பு தேவையில்லை, குறைந்த விளம்பர செலவினங்கள் அதிக லாப அளவுகளை பராமரிக்க உதவுகின்றன.



படம் 8.3 புதிய தயாரிப்புகளின் அறிமுக யுக்தி

- (iii) உயர் விலைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் சந்தைப் பிரிவுகளின் பண்புகளை புரிந்துகொள்வது முக்கியம். இந்த பிரிவில் தயாரிப்பு மீது அதிக

1 சைமன், H. (1992), விலை வாய்ப்புகள் – மற்றும் எப்படி பயன்படுத்துவது தோம், எல்லோன் மேலாண்மை விமர்சனம், குளிர்காலம், 55-65..

குறிப்புகள்

மதிப்பை வைக்க வேண்டும், அதாவது அதில் மாறுபட்ட அனுகூலங்கள் கணிசமாக உள்ளன. கணிப்பாளர்கள் பொறியாளர்களுக்கு உயர் செயல்பாட்டு மதிப்பை வழங்குகின்றன, மேலும் அவர்களுக்கு அதிக விலை கொடுக்க தயாராக இருக்கும். வாசனை திரவியங்கள் மற்றும் ஆடைகள் உளவியல் மதிப்பை வழங்குகின்றன. இது போன்ற தயாரிப்புகள் ஏற்கத்தக்கவை என்பதற்கு வணிகச் சின்னங்கள் பிம்பம் முக்கியமானதாகும். அதிக விலைகள் மிகைமதிப்பு வணிகபிம்பத்துடன் நன்றாக செல்கின்றன. நுகர்வோருக்கு அதிக கட்டணம் செலுத்தும் திறன் கொண்ட இடங்களில் அதிக விலைகளும் இருக்கும்.

ஒரு நுகர்வோர் அதை செலுத்துபவரிடம் இருந்து வேறுபட்டால், ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை அதிக அளவில் விலைக்கு வாங்க முடியும். ஒரு நிறுவனத்தின் பணியாளர்களுக்காக, குழந்தைகளுக்கான அல்லது எழுதுபொருள் உருப்படிக்களின் தயாரிப்புகள் இந்த பிரிவின் கீழ் வருகின்றன. பயனர் வெறுமனே தயாரிப்பின் பொருத்தம் பற்றி கவனம் செலுத்துகிறார், ஒரு தயாரிப்பை தேர்ந்தெடுக்கும் போது விலை பற்றி அதிகம் கவலைப்படுவதில்லை.

வழங்கும் நிறுவனங்களிடையே போட்டி இல்லாத பட்சத்தில் ஒரு நிறுவனம் அதிக விலை கொடுக்க முடியும். அதன் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலை கொடுத்து போட்டியாளர்களிடத்தில் மாறுவார்கள் என்று நிறுவனம் அஞ்சுவது இல்லை.

வாங்கும் போது அதிக அழுத்தம் இருந்தால் அதன் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அதிக விலையை வசூலிக்க முடியும். ஒரு வாடிக்கையாளருடன் ஒரு காலக்கெடுவை சந்திக்க விரைந்து வரும் ஒரு வணிக பயணி, கடினமான அழுத்தமில்லாத சாதாரண பயணியை விட ஒரு விமான டிக்கெட்டுக்கு அதிக விலை கொடுக்க விரும்புவார்.

- (iv) சாத்தியமான ஒரே மாற்றீடாக இருக்கும் போது குறைந்த விலையே பயன்படுத்தப்படுகிறது. தயாரிப்புக்கு மாறுபட்ட அனுகூலங்கள் இல்லாமல் இருக்கலாம், வாடிக்கையாளர்கள் பணக்காரர்களாக இருப்பதில்லை, தங்களுக்குத் தாங்களே பணம் செலுத்துவதில்லை, வாங்குவதற்கு அழுத்தம் கொடுக்க வேண்டும் மற்றும் பல வழங்குநர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அத்தகைய தயாரிப்புக்கு ஒரு அதிபட்ச விலையை வசூலிக்க முடியாது, மேலும் இது ஒரு செல்லும் விகிதத்தைக் கொண்ட விலையை வசூலிப்பதை உள்ளடக்க வேண்டும். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் தனது சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்த விரும்பினால், அது போட்டியாளர்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்களை கவர் தீவிரமான ஒரு கவரும் வகையில் விலைக்கு விற்க வேண்டும். தயாரிப்பு எந்த அர்த்தமற்ற அனுகூலத்தை இல்லை என்பதால், சந்தை பங்கை அதிகரிக்க ஒரே வழி விலை குறைப்பு ஆகும். ஆனால், குறைந்த செலவில் கட்டமைப்பு இல்லாத பட்சத்தில், இதுபோன்ற உத்தி செயல்பட முடியாது. ஆக்கிரோஷமான விலையிடல் மூலம் ஒரு சந்தையை ஆதிக்கம் செலுத்த முயலும் நிறுவனம், புதிய தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி அதன் தயாரிப்பை குறைந்த செலவில் தயாரித்து விநியோகிக்க வேண்டும். சந்தையில் ஒரு திருப்தியளிக்கும் சந்தை பங்குகளை பெற்றுக்கொண்டதும் ஒரு நிறுவனம் தனது விலைகளை

அதிகரிக்கலாம். மிகைப்படுத்தப்பட்ட தரவிலையை நிர்ணயிப்பதற்கு தயாரிப்பு வேறுபட்டதாக இல்லை என வாடிக்கையாளர்கள் உணரம் வரை, இது எப்போதும் ஒரு நல்ல யோசனையாக இருக்காது. அதற்கு பதிலாக விற்பனைக்கு பின் சேவை மற்றும் உதிரிப் பாகங்கள் மூலம் அதன் பணத்தை சம்பாதிக்க வேண்டும்.

- (v) வாடிக்கையாளர்களின் விலை-உணர்திறன் காலப்போக்கில் மாறும். பொருட்கள் புதியதாக இருக்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலையில் வாங்குவதற்கு தயாராக இருக்கிறார்கள், ஏனெனில் அது அவர்களின் தனிப்பட்ட தேவைகளுக்கு உதவுகிறது அல்லது சுய மரியாதையை வழங்குகிறது. ஆனால் அதே தயாரிப்பு பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகையில், வாடிக்கையாளர்கள் விலையானது தங்கள் விருப்பத் தேர்வில் முக்கிய அம்சம் என்று கருத்தில் கொள்ளத் தொடங்குகின்றனர். வாடிக்கையாளர்களின் வருமானம் அதிகரிக்கும் போது, அவற்றின் விலை உணர் நிலையில் இருந்த தயாரிப்புகள் அதன் விலையை அதிகம் பொருட்படுத்தாமல் வாங்கப்படுகின்றன.

குறிப்புகள்

ஏற்கனவே இருக்கும் தயாரிப்புகள் விலை

ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கான உத்தி நோக்கம் விலை யுக்தியின் மீது பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் ஒரு காப்பீடு தர அடையாளம் உருவாக்க விரும்பினால் அது அதன் தயாரிப்புகளுக்கு அதிகமாக விலை கொடுத்து விடும், ஆனால் அது வெகுஜன சந்தையை கைப்பற்ற விரும்பினால் அதன் உற்பத்திப் பொருட்களை குறைவாக விலை கொடுக்க வேண்டி இருக்கும்.

குறிக்கோள் அமைத்தல்: நிறுவனம் தனது சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க விரும்புகிறது. விலை முக்கிய சந்தைகளில், நிறுவனம் போட்டியிலிருக்கும் விலை விட குறைவாக இருக்க வேண்டும். போட்டி விலையை உயர்த்தினால், அவர்களுக்கு பொருந்தும் வரை நிறுவனம் நிதானமாக இருக்க வேண்டும். போட்டி விலைகளை குறைத்துவிட்டால், அது உடனடியாக பொருந்தும் அல்லது அதைக் குறைத்துவிடும். விலை-உணர்திறன் உற்பத்திக்கான விலை, தயாரிப்புக்கான ஒட்டுமொத்த நிலைப்படுத்தல் யுக்தியை சார்ந்தது. உற்பத்திப் பொருள் பிரீமியமாக நிலைப்படுத்தப்பட்டால், அதன் விலை அதிகமாக இருக்க வேண்டும், ஆனால் உற்பத்திப் பொருள் வெகுஜன சந்தையில் குறிவைக்கப்பட்டால், விலை குறையவும் போட்டித்திறனையும் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

குறிக்கோளைப் கொள்ளுதல்: இந்நிறுவனம் தனது சந்தைப் பங்கு மற்றும் லாபங்களை பராமரிக்க விரும்புகிறது. நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணய கொள்கைகள் அடிப்படையில் பிற்போக்குத்தனமானவை. நிறுவனம் பராமரிக்கிறது அல்லது போட்டியுடன் தொடர்புடைய விலைகளுடன் பொருந்துகிறது. விற்பனையை அல்லது சந்தை பங்குகளை நடத்த போட்டி விலை குறைகிறது என்றால், நிறுவனமும் விலையை குறைக்கின்றது. போட்டியின் விலை அதிகரிக்கையில், நிறுவனம் அதன் லாபத்தை குறைக்க விரும்பாததால் அதன் விலை அதிகரிக்கிறது.

அறுவடை: நிறுவனம் அதன் வருவாயை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. விற்பனை வீழ்ச்சியுற்றாலும் இலாபத்தை பராமரிக்க அல்லது

குறிப்புகள்

வளர்க்க விரும்புகிறது. இந்த நோக்கத்தை அடைவதற்காக நிறுவனம் காப்பீடு விலைகளை அமைக்கிறது. இந்த நோக்கத்தை அடைவதற்காக நிறுவனம் காப்பீடு விலைகளை அமைக்கிறது. நிறுவனம் அதன் விலைகளை மேல்நோக்கி திருத்துவதற்கு முனைப்புடன் செயல்பட்டு வருகிறது.

வியூகத்தை நிலைநிறுத்துகிறது: புதிய நிலைப்படுத்தும் வியூகத்தை பொறுத்து விலை மாற்றம் அமையும். ஒரு வர்த்தக காப்பீடு ஒன்றை உருவாக்க வேண்டும் என்றால், நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை அதிக விலைக்கு விற்றுவிடும், ஆனால் நிறுவனம் வெகுஜன சந்தைக்கு தயாரிப்புகளை மாற்ற விரும்பினால், அதன் விலையை குறைக்க வேண்டும், அது போட்டித்தன்மையை ஏற்படுத்தும்.

ஒரு நிறுவனம் தனியாக அதன் விலையை அமைக்க முடியாது. ஒரு நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணய கொள்கை அதன் நிதி மற்றும் வியூக இலக்குகளை அடைவதற்கான கருவியாக உள்ளது. நிறுவனத்தின் விலைக் கொள்கைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கான வலுவான சைகைகள் நிறுவனத்தின் நிலைப்பாடு பற்றிய தகவலைக் குறிப்பிடுகின்றன. எனவே, நிலைப்பாடு வியூகம் மற்றும் வியூக நோக்கம் தெரிந்த பின்னரே விலையை நிர்ணயிக்க முடியும்.

4. வாடிக்கையாளரின் மதிப்பு

வாடிக்கையாளர் உற்பத்தியில் இருந்து பெற எதிர்பார்க்கும் மதிப்பை பிரதிபலிக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புக்கு அதிக மதிப்பு அளிக்கப்பட்டால், அதிக விலையை வசூலிக்க முடியும் - போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடுகையில் அதன் தயாரிப்பு வழங்குவதை அதிக மதிப்புள்ளதாகக் கொள்ளலாம்.

வாடிக்கையாளருக்கு கீழ்க்கண்டவாறு மதிப்பிடும் நான்கு வழிகள் பின்வருமாறு:

விலைக்கு வாங்குதல்-எதிர்ச் செயல் முறை

ஒரு நிறுவனம் வெவ்வேறு விலை நிலைகளில் வாங்குவதற்கு தயாராக இருப்பதாக வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்கிறது.² உற்பத்திப் பொருளுக்கு வழக்கமான வரம்பிற்குள் பத்து விலைகள் வரை தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன. பதிலளித்தவர்களுக்கு தயாரிப்பு காட்டப்படுகிறது மற்றும் அவர்கள் \$ 100 இல் தயாரிப்பு வாங்க வேண்டும் என்று கேட்டார்கள். முதல் விலை மேற்கோள் தயாரிப்பு வகைக்கு சராசரியாக உள்ளது மற்றும் பிற விலைகள் சீரற்றதாகக் குறிப்பிடப்படுகின்றன. தாங்கள் வாங்குவதாக குறிப்பிடும் பதிலளிப்பவர்களின் சதவீதம் அவர்கள் வாங்குவதைக் குறிக்கும் ஒவ்வொரு விலைக்கும் கணக்கிடப்பட்டு, வாங்க-பதில் வளைவை உருவாக்க திட்டமிட்டுள்ளனர். இந்த வளைவு, சொட்டு வீதங்களைக் கூர்மையாக வாங்க விருப்பம் தெரிவித்ததோடு, ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய விலை வரம்புக்கான அறிகுறியைக் கொடுக்கிறது.

இந்த முறை பதிலளிப்பவரின் கவனத்தை விலைமீது பிரத்தியேகமாக செலுத்துகிறது, இது ஒரு யதார்த்தமான உயர்ந்த விலை உணர்வை தூண்டுகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்பை நிலைநிறுத்துவதற்காக இந்த முறை நல்ல யோசனைகளை வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள்,

2 காபார், A. (1977), விலையில் தரமான காட்டி விலை விலை: கோட்பாடுகள் மற்றும் நடைமுறைகள், லண்டன்: ஹெயின்மேன்.



நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் அம்சங்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களின் பொருட்களின் நன்மைகளுக்கு எதிராக எடையைக் கொண்டுள்ளனர். ஒரு போட்டியாளர் குறைந்த விலையில் கூடுதல் அம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளுடன் ஒரு தயாரிப்பு ஒன்றை அறிமுகப்படுத்தியிருந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விலையில் ஒரு சிறந்த தயாரிப்பு இருப்பதை கருத்தில் கொண்டு, நிறுவனத்தின் தயாரிப்பை குறைந்து மதிப்பிடக்கூடும்.

குறிப்புகள்

வர்த்தக ரீதியான பகுப்பாய்வு

ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்பு அம்சங்கள் மற்றும் விலைகளை விவரிக்கும் தயாரிப்பு சுயவிவரங்களை உருவாக்குகிறது, பின்னர் பதிலளிப்பவர்களிடம் அவர்களின் விருப்பமான சுயவிவரத்தைக் கேட்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பு சுயவிவரங்களை மதிப்பிடுகையில், அவர் விலைவாசியை ஒரு பகுதியாகவே பார்க்கிறார், மேலும் அவருடைய விருப்பம், அம்சங்கள் மற்றும் விலையை இடையில் உருவாக்க தயாராக இருக்கும் வர்த்தக பரிமாற்றங்களை வெளிப்படுத்துகிறது. நிறுவனம் குறிப்பிட்ட சுயவிவரங்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களை பகுப்பாய்வு செய்கிறது மற்றும் ஒவ்வொரு அம்சத்தின் ஒப்பீட்டு முக்கியத்துவத்தையும் அதன் விலையையும் அளவிட முடிகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பு பண்புக்கூறுகள் மற்றும் அவர்கள் செலுத்த விரும்பும் விலை, ஆகியவற்றை தெரிந்து கொண்ட பிறகு, நிறுவனம் சரியான அம்சங்கள் மற்றும் விலையின் சேர்க்கையை உருவாக்க முடியும்.

இந்த முறையின் ஒரு வரம்பு என்னவென்றால், பிரதிபலிப்பவர்கள் தங்கள் முன்னுரிமைகளை மறுபரிசீலனை செய்ய விரும்புவதில்லை, அவற்றின் விருப்பமான அம்சங்கள் மற்றும் விலை கலவையில் வாங்க விரும்புகிறார்கள். அவர்கள் உண்மையில் வாங்கும் போது அவர்கள் விரும்பிய விருப்பத்தை வாங்க முடியாது.

பரிசோதனை முயற்சி

சோதனை விலை ஆராய்ச்சியின் போது, ஒரு நிறுவனம் அதே தயாரிப்பை வெவ்வேறு கடைகளில், வெவ்வேறு விலைகளில் விற்பனை செய்கிறது. கட்டுப்படுத்தப்பட்ட கடை பரிசோதனையில், உற்பத்திப் பொருளை வெவ்வேறு விலைக்கு விற்பதற்காக கடைகளுக்கு பணம் வழங்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனம் இரண்டு விலைகளை சோதிக்க 200 கடைகள் தேர்ந்தெடுக்கிறது. இது 100 கடைகளை சீரற்ற முறையில் தேர்ந்தெடுத்து, அவற்றை குறைந்த விலைக்கு விற்பனை செய்யுமாறு கேட்டுக்கொள்கிறது மேலும் மற்ற 100 கடைகளை அதிகமான விலையில் விற்பனை செய்யுமாறு கேட்டுக்கொள்கிறது. இந்த இரண்டு பிரிவுகளிடையே விற்பனை மற்றும் லாபத்தை நிறுவனம் ஒப்பிடுகிறது மற்றும் அதிகபட்ச லாபத்தை ஈட்டும் விலையை நிர்ணயிக்கிறது. சோதனை விலையிடல் மாதிரியின் மாறுபாடு, நிறுவனத்தின் தரவகை மற்றும் போட்டியாளர் தரவகை இடையே உள்ள விலை வேறுபாடுகளின் தாக்கத்தை சோதிக்கிறது. கடைகளில் ஒரு பாதியில் ரூ10, மற்ற கடைகளில் ரூ20 என்று விலை வேறுபாட்டை நிறுவனம் வழங்குகிறது நிறுவனம் அதன் தரவகை மற்றும் போட்டியாளர் தரவகைக்கு இடையிலான விலை வேறுபாடு விற்பனையை எவ்வாறு பாதிக்கிறது என பகுப்பாய்வு செய்கிறது மற்றும் அதன் தயாரிப்புக்கான சரியான விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.



சோதனை விற்பனையில் ஒரு நிறுவனம் அதே தயாரிப்பை இரு புறநகர்ப்பகுதிகளில் ஒரே மாதிரியான விளம்பர பிரச்சாரத்தை பயன்படுத்தி விற்கிறது, ஆனால் அது இரு புறநகர்ப்பகுதிகளில் விலைகளை வித்தியாசப்படுத்துகிறது. இரு புறநகர்ப்பகுதிகள் ஒரே மாதிரியான வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், இதனால் முடிவுகள் ஒப்பிடலாம், அதாவது இரு பகுதிகளிலும் விற்பனையில் வித்தியாசம் என்பது விலைவாசி வேறுபாட்டின் காரணமாக இருக்கலாம். இது நீண்ட கால அளவிற்கு சோதனையை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது, எனவே, ஒவ்வொரு விலைக்கும் இந்த சோதனை மற்றும் திரும்ப வாங்குதல் ஆகியவை அளவிடப்படலாம். ஆனால் போட்டியாளர்களிடம் எச்சரிக்கையுடன் இருக்க வேண்டும், அவர்கள் முடிவுகளை தவறாகப் பயன்படுத்தலாம். அவர்கள் சோதனை பகுதிகளில் சிறப்பு விளம்பர திட்டங்களை துவக்கலாம், அது நிர்ணயம் செய்யும் விலைக்கு நிறுவனம் தனது விற்பனை எண்ணிக்கையை பண்பிடுவது கடினம். தயாரிப்பு மிகவும் வேறுபடுத்தப்படாத போது இந்த விலைக் குறிப்பாக சாத்தியமாகும், எனவே, மலிவான பதிப்பை அறிமுகப்படுத்துவது ஒரு காப்பீடு வாங்குபவர் மலிவான பதிப்பை வாங்குவதற்கு உதவுகிறது.

வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வுக்கான பொருளாதார மதிப்பு (EVC)

நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு பரிசோதனை மிகவும் பயனுள்ளதாக உள்ளது. EVC பகுப்பாய்வு தொழில்துறை உற்பத்திக்காக பயன்படுத்தப்படுகிறது. வாடிக்கையாளருக்கு பொருளாதார மதிப்பு என்பது, உற்பத்தியை கொள்முதல் செய்வதிலும், செயல்படுத்துவதாலும் ஏற்படும் செலவினங்களுடனான ஒப்பீட்டளவில் தொழில்துறை வாங்குபவர் தயாரிப்பில் இருந்து பெறப்படும் மதிப்பு ஆகும். போட்டியை விட வாங்குபவருக்கு தயாரிப்பு அதிகமான வருவாயை உருவாக்குகிறது அல்லது அதன் மொத்த செலவினமானது உற்பத்தி மற்றும் வாழ்வாதார செலவுகள் (வில்லை = அமைவு செலவுகள் / கொள்முதல் செலவு + செயல்பாட்டுச் செலவுகள்) மீது குறைவாக இருப்பதால், உயர் EVCயாக இருக்கலாம். அதிகமான EVC உடைய ஒரு நிறுவனத்திற்கு ஒரு சலுகையைப் பெற்றிருந்தால், வாடிக்கையாளரின் செயல்திறன் குறைவாகவோ அல்லது வாடிக்கையாளர் உற்பத்தியில் இருந்து அதிக மதிப்பைப் பெற முடியும் என்பதால் போட்டியுடன் ஒப்பிடுகையில் அதிக விலை நிர்ணயிக்க முடியும். அத்தியாவசியமான யோசனை ஒரு நிறுவனம் முடிந்தவரை குறைந்த செலவில் வருவாய் சம்பாதிக்க ஒரு தயாரிப்பை விலைக்கு வாங்குகின்றது. எனவே உயர் EVC உடனான தயாரிப்பு தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்களால் முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகிறது. EVC பகுப்பாய்வு என்பது குறிப்பாக வாங்குதல் விலை வாடிக்கையாளருக்கு வாழ்நாள் செலவினங்களின் சிறிய விகிதத்தை பிரதிபலிக்கும் தயாரிப்புகளுக்கு பயன்படுத்தப்படும் போது பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

6. உற்பத்தியின் விலை இணைக்கப்பட வேண்டிய சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் கூறுகள் யாவை?
7. மெதுவான சறுக்கல் மூலோபாயம் என்றால் என்ன?

8.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

விலை நிர்ணய முடிவுகள்

1. நிறுவனம் அதன் பட்டியல் விலையில் சாத்தியமுள்ள தள்ளுபடிகளை உருவாக்கவில்லை என்றால், அந்த தள்ளுபடிகள் நிறுவனத்தின் லாபத்திலிருந்து வரவேண்டும்.
2. இரண்டாம் நிலை போட்டி ஒரே மாதிரியான தேவைக்கு சேவை செய்யும் வெவ்வேறு மாதிரியான தயாரிப்புகள் ஆகும்.
3. ஒரு ஒப்பந்தத்தில் உள்ள நகரும் உட்கூறு விதி (எடுத்துக்காட்டாக கட்டுமானம்) வழங்குநர், பொருள் செலவு அதிகரிப்பு போன்ற குறிப்பிட்ட குறியீட்டுடன் விலை உயர்வை நிர்ணயிக்கக் கூடிய வகையில் வழங்குநரை அனுமதிக்கிறது.
4. ஒரு வலிமையான அடையாளம் என்பது விலை குறைப்புத் போட்டியாளர்களுக்கெதிராக இறுதியான எச்சரிக்கை ஆகும்.
5. வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறன் ஒரு நிறுவனம் அதன் விலையை அதிகரிப்பதில் உள்ள அட்சக்கோவை நிர்ணயிப்பதாகும்.
6. சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்துடன் விலைகள் இருக்க வேண்டும்.
7. மெதுவான சறுக்கு யுக்தி என்பது குறைந்த அளவு விளம்பர செலவினங்களுடன் அதிக விலையுடன் கூடிய விளம்பர செலவினங்களை ஒருங்கிணைக்கிறது.

குறிப்புகள்

8.8 சுருக்கம்

- விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்கள்: சந்தை பங்கு, விற்பனை விழைவு, தற்போதைய நிலை மற்றும் விலையிடல் நோக்கங்கள்.
- ஒரு நிறுவனத்தின் விலை மட்டம், அதன் உற்பத்திப் பொருள்களின் தரம் பற்றிய குறிப்புகளை வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்புகிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் எப்போதும் நிறுவனத்தின் விலைகளை அதன் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுவார். போட்டியாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் விலை அளவுகளைக் கவனிப்பார்கள். மிக குறைந்த விலைகள் விலை போர்களை அழைக்கலாம், அதே நேரத்தில் போதுமான கூடுதல் அம்சங்கள் அல்லது தரம் இல்லாமல் அதிக விலைகள் மோசமான விளம்பரத்தை அழைக்கின்றன. விநியோக அலைவரிசை உறுப்பினர்கள் உயர்ந்த அளவு கோரிக்கைகளை வழங்குவதன் மூலம் விலைவாசி மீது அழுத்தத்தை செலுத்தின்றனர்.
- விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள் சில: விலை – தரமான உறவு, தயாரிப்பு வரி விலை, ஆய்வு, போட்டி, விளிம்புநிலை பேச்சுவார்த்தை, விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மீதான விளைவு மற்றும் அரசியல் காரணிகள் போன்றவை ஆகும்.
- நீண்ட நாள் விலைகளை மாற்ற வேண்டிய அவசியம் பற்றி சந்தைப்படுத்துனர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். விலை என்பது

சுயகற்பித்தல் பொருள் 171

குறிப்புகள்

போட்டியாளர்களை ஆட்கொள்ளுதல் மற்றும் அதிக இலாபம் ஈட்டப்பட வேண்டிய ஒரு மூலோபாய கருவியாகும். விலையின்மை என்ற போதிலும் விடாமுயற்சியுடன் அமைக்கும் புனித தன்மை உள்ளது. விலையை எப்போது, எப்படி உயர்த்துவது அல்லது குறைப்பது மற்றும் போட்டியாளர்களின் விலை நகர்விற்கான செயல்திறனை எதிர்பார்க்குவாரா இல்லையா என்று மேலாளர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். சில நேரங்களில் வெளிப்புற காரணிகள் அத்தகைய நகர்வை கட்டாயமாக்கலாம் மற்றும் மற்ற நேரங்களில் விலை மாற்றங்கள் போட்டி நன்மைகள் பெற வேண்டும் என்பதற்காக நகர்வுகள் உள்ளன.

- பொதுவாக உயர்ந்து வரும் விலை அளவு அல்லது தொழில்துறை அளவிலான அதிக தேவை அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் ஒப்பீட்டளவில் விலையுயர்வைக் கொண்டிருக்கும் போது போட்டி விலை அதிகரிப்புகள் தொடர்ந்து பின்பற்றப்படலாம், அதாவது, விலைவாசி அதிகரிப்பதில்லை என்பதால், பின்பற்றுபவர்கள் அதிக இலாபத்தை பெற மாட்டார்கள். ஒரு நிறுவன அடையாளம் பிம்பம் அதிக விலையுடன் ஒத்திருக்கும் போது, ஒரு போட்டியாளரின் விலை உயர்வை பின்பற்றும் ஒரு நிறுவனமானது அதன் தரத்தை நிலைப்படுத்தும் மூலோபாயத்துடன் சார்ந்திருப்பதாகும். ஒரு நிறுவனம் கைப்பற்றி அல்லது அறுவடை செய்யும் நோக்கத்தைத் தொடர்ந்தால், விலைவாசி உயர்வு தொடர்ந்து இருக்கும், ஏனெனில் நிறுவனத்தின் நோக்கம் விற்பனை / சந்தை பங்கு ஆதாயத்தை விட இலாப நோக்கமாகும்.
- விலை உயர்வு, செலவு அழுத்தங்கள் இல்லாத நிலையில், செலவுகள் நிலையாக இருக்கும் போது அல்லது சரியும் போது, விலையேற்றம் தவிர்க்கப்படலாம். அதிகப்படியான வழங்கல் சூழ்நிலைகளில், விலை ஏற்றம், குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்களின் விலை நுண்ணுணர்வு மற்றும் விலை உயர்வு ஆகியவை சவாலற்ற நிலைக்கு போக முடியும் என்றால், ஒரு விலையேற்றமானது தொடக்கத்தில் குறைவான போட்டித்தன்மையை ஏற்படுத்துவதாகும்.
- ஒரு நிறுவனம் அதன் வர்த்தக சமநிலை மற்றும் இலாபங்களை அழிக்காமல் விலை போரை எதிர்த்து போராட முடியும். பதிலடி கொடுப்பனவு விலையை தவிர, ஒரு போட்டியாளரால் தொடங்கப்பட்ட விலைக் குறைப்புக்களுக்கு விடையிறுக்கும் மற்ற வழிகள் உள்ளன.
- விலை நிர்ணயங்கள் அவர்களின் வெற்றியை கண்காணிப்பதற்காக திட்டமிடப்பட்டு, செயல்படுத்தப்பட்டு மற்றும் அளவிடப்பட வேண்டும். நீண்டகால அமைப்புரீதியான முன்னோக்கு, இந்த காலக்கட்டங்கள் பற்றி முடிவெடுப்பதில் முதன்மையாக இருக்க வேண்டும்.
- வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கு, திருப்தியைப் பற்றி வாய்வழியாக நேர்மறை வார்த்தையை உருவாக்குவதற்காக, இந்த இலவசப் பொருட்களின் நுகர்வு முக்கியமானதாகும்.
- வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறன், ஒரு நிறுவன விலையை அதிகரிப்பதில் இருக்கும் வீச்செல்லையை தீர்மானிப்பதாகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் விலை உணர்திறன் மற்றும் அதனை பாதிக்கும் காரணிகளை பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

சில சூழ்நிலைகளில், ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் விலை கூடுதலாக குறைப்பதற்கான வாய்ப்புகளை ஆராய முடியும், அது அவர் தயாரிப்பு மற்றும் தயாரிப்பின் தன்மை பயன்படுத்துதற்கான நோக்கத்தை வாங்குதலை செய்வதில் தனது உள்நோக்கத்துடன் ஒரு தீவிர புரிதலை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

- ஒரு எண்ணாக மட்டுமே இருப்பதால், ஒரு பொருளின் விலை நிர்ணயமானது ஒரு நிறுவனம் செய்வதற்கு எளிதான பணியாக இருக்க வேண்டும் என்று நம்புவதற்கு இது தூண்டுதலாக இருக்க முடியும். அது மட்டுமல்லாமல், பல வெளிப்புற மற்றும் உள் காரணிகளை ஒன்றாகக் கருதப்பட வேண்டும். இந்த விலை, குறைந்த பட்சம் நீண்டகாலப் பகுதியில் மீட்கப்பட வேண்டிய செலவினங்களில் சில குறிப்பைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.
- வெவ்வேறு விலை முறைகள் அடங்கும்: செலவு நோக்கு, சந்தை சார்ந்த போட்டியாளர் நோக்கம் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு மதிப்பு.

8.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- விளிம்புகளின் பேச்சுவார்த்தை: இவை பட்டியல் விலை மட்டங்களில் இருந்து விலைகளைக் குறைக்க அனுமதிக்கும் ஓரங்களை குறிக்கிறது, ஆனால் இன்னும் இலாபம் ஈட்டுவதற்கு அனுமதிக்கிறது.
- விலை போர்கள்: இது சந்தையில் தங்கள் பங்கை உயர்த்தும் முயற்சியில் வர்த்தகர்கள் விலைகளை குறைப்பதற்காக கடுமையான போட்டியைக் குறிக்கும் ஒரு காலத்தைக் குறிக்கிறது.
- விலை நிர்ணய முறை: போட்டியாளர்களின் விலைகள், கடந்த கால விலைகள் அல்லது எதிர்கால விலைகள் ஆகியவற்றை ஒப்பிடும்போது விலைகள் நல்ல மதிப்பை வழங்குகின்றன என்று வாடிக்கையாளர்களை வலியுறுத்த பயன்படுத்தப்படும் எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம் என்றும் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

8.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விலையிடல் முடிவுகளின் நோக்கங்கள் யாவை?
2. விலை மற்றும் அதனை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் பற்றி சுருக்கமாக விளக்குக.
3. விலை மாற்றத்தின் தந்திரோபாயங்களை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
4. விலை உணர்திறன் சுருக்கமாக விளக்குங்கள்.
5. செலவு சார்ந்த விலை நிர்ணயத்தில் சேர்க்கப்படும் முறைகள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விலையிடல் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகளை விளக்குங்கள்.

2. விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளையும், நட்சத்திரங்களையும் விரிவாக விளக்குக.
3. விலையிடல் போர்கள் மற்றும் விலை நிர்ணய முறை பற்றிய கருத்தை விவாதிப்புகள்.
4. நிறுவனங்களுக்கான விலை நிர்ணய முறைகளின் விருப்பத் தேர்வுகளை ஆய்வு செய்க.

8.11 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 9 விநியோக உத்தி

குறிப்புகள்

அமைப்பு

- 9.0 முன்னுரை
- 9.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 9.2 வியாபார விநியோக வழித்தடத்தின் பொருள், தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்
- 9.3 வியாபார வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்
- 9.4 வியாபார வழித்தடத்தின் வகைகள் – நேரடி வழித்தடம் மற்றும் மறைமுக வழித்தடம்
- 9.5 வியாபார வழித்தட உறுப்பினர்களின் பணிகள்
- 9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 9.7 சுருக்கம்
- 9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 9.9 சுய மதிப்பீட்டுக் கேள்விகளும் உடற்பயிற்சிகளும்
- 9.10 மேலும் படிக்க

9.0 முன்னுரை

தயாரிப்புகள் போதுமான அளவில், வசதியான இடங்களில் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை வாங்க விரும்பும் நேரங்களில் கிடைக்கச் செய்ய வேண்டும். வழித்தடம் இடைத் தரகர்கள்தான் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விநியோகிக்க வசதியளிக்கும் அமைப்புகளாக உள்ளன. விநியோக வழித்தடம் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு மாற்றப்படும் வழிமுறையாகும். தயாரிப்பாளர்கள் இறுதி வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை மட்டுமல்லாமல் வழித்தட இடைத்தரகர்களின் தேவைகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

9.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- விநியோக வழித்தட பொருள், தேவை மற்றும் முக்கியத்துவத்தை விவரிக்க முடியும்.
- வழித்தட முடிவுகள் மற்றும் வழித்தடங்களை பாதிக்கும் காரணிகளை விளக்க முடியும்.
- வழித்தட உறுப்பினர்களின் செயல்பாடுகளை விவாதிக்க முடியும்.

9.2 வியாபார விநியோக வழித்தடத்தின் பொருள், தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்

குறிப்புகள்

சர்வதேச விற்பனையில் முக்கியமான அம்சம், உற்பத்திப் பொருளின் பண்புகளை வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்துவது. பல தகவல் தொடர்பு வழித்தடம், ஒரு நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கின்றன இவற்றில் நேரடி விற்பனை, விற்பனை மேம்பாடு, நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விளம்பரங்கள் அடங்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் தகவல் தொடர்பு திட்டமில், வழித்தட தேர்வு மூலம் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. சில நிறுவனங்கள் முதன்மையாக நேரடி விற்பனை மீது சார்ந்திருக்கின்றன, மற்றவர்கள் அளவு பதவி உயர்வு அல்லது நேரடி சந்தைப்படுத்துதல், மற்றும் மக்கள் விளம்பரம் மீது சார்ந்திருக்கின்றன மற்றவர்கள் தங்கள் செய்தியை வருங்கால வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியப்படுத்துவதற்கு ஒரே நேரத்தில் பல வழித்தடங்களை பயன்படுத்துகின்றனர்.

நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் இன்றியமையாத ஒரு பகுதி அதன் விநியோக திட்டத்தை வகுப்பது ஆகும். இது ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்பை நுகர்வோருக்கு வழங்கும் சரியான உத்தியை தேர்ந்தெடுக்கும் ஒரு செயல்முறை ஆகும்.

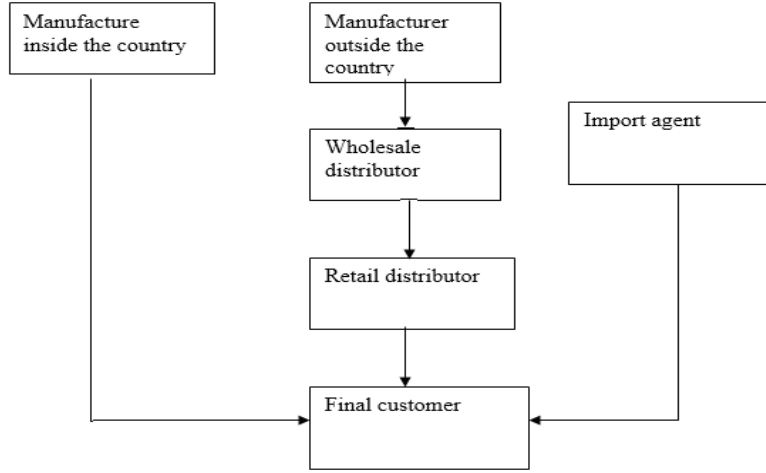
சர்வதேச விநியோகத்தின் செயல்முறையானது நேரம், இடம் மற்றும் உரிமை, தொழில்துறை மற்றும் இறுதி நுகர்வோர் பயன்பாட்டிற்கு தொடர்பான அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது. சர்வதேச சந்தைகளில் உள்ள நன்மைகளைப் பெற, தேர்வு செய்தல், இயக்குதல் மற்றும் பயனுள்ள விநியோக வழித்தடங்களை ஊக்குவித்தல் ஆகியவை முக்கிய காரணிகளாகும். வழித்தடம் கிடைப்பது கலாச்சாரம் மற்றும் பாரம்பரியத்தைப் பொறுத்தது.

விநியோக வழித்தடம் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்குமிடையே உள்ள இணைப்பாக உள்ளது. அயல் நாட்டில் உள்ள மற்றொரு நிறுவனம் ஒரு இடைத்தரகராக பணியாற்றும்போது, அன்னிய நிறுவனம் மற்றும் மறைமுக விநியோகத்தோடு நேரடியாக ஒரு நிறுவனம் உடன்படும்போது இந்ளத இணைப்பு நேரடி பகிர்வு எனப்படுகிறது.

வளர்ந்த நாடுகளில் அதிக விநியோக வழித்தடம் உள்ளன. பொருளாதாரச் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் மட்டுமே தற்போதைய கட்டமைப்பில் மாற்றங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட முடியும். பன்னாட்டு விநியோகத்தில் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ பல இடைத்தரகர்கள் உள்ளன.

விநியோக முறை

படம் 9.1 ஒரு மொத்த விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை வியாபாரி உள்ளடங்கிய ஒரு வழித்தடம் கொண்ட ஒரு பொதுவான விநியோக முறையை விளக்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளை ஒரு குறிப்பிட்ட நாட்டில் உற்பத்தி செய்தால் அது நுகர்வோரிடம் நேரடியாக நுகர்வோருக்கும், சில்லறை விற்பனையாளரிடம் அல்லது மொத்த வியாபாரிக்கும் விற்கப்படலாம்.



குறிப்புகள்

படம் 9.1 சர்வதேச விற்பனையில் விநியோக முறை

இதே வாய்ப்பு நாட்டிற்கு வெளியே உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனத்திற்கு கிடைக்கின்றன. மாற்றாக, இந்த நிறுவனம் இறக்குமதி விற்பனையாளருக்கு விற்க முடிவு செய்யலாம், பின்னர் மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் அல்லது நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்கிறார்.

வழித்தட சந்தைப்படுத்தல்

வழித்தட சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளரின் (இறுதி - பயனர்) கையில் ஒரு தயாரிப்பு பெறுவதற்கான முறையாக வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு வழித்தடத்தில் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகளில், மறுவிற்பனையாளன் மூலம் நேரடி விற்பனையும் செய்யப்படுகிறது. ஒரு நேரடி விற்பனை தொலைபேசி, இணையம் அல்லது மின்னஞ்சல் மூலம் நடக்கிறது. ஒரு மறைமுக வழித்தட விற்பனை பொதுவாக ஒரு மறுவிற்பனையாளர் மூலம் விற்பனையை குறிக்கிறது. மறுவிற்பனையாளர் நேரடியாகவோ அல்லது மொத்த விற்பனையாளரிடமோ பெற்றுக் கொள்ளலாம். இந்த சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஒரு மொத்த விநியோகஸ்தருக்கு விற்பார்கள். இதன் விளைவாக பல மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்யப்படும். (சந்தைப்படுத்துபவர் மற்றும் இறுதி - பயனருக்கு இடையே இரண்டு அடுக்கு உள்ளது, எனவே இது 'இரு-வரிசை' பரவல்).

எந்த வழித்தடம் பயன்படுத்த வேண்டும்?

நேரடியாக அல்லது மறைமுகமாகத் தேர்ந்தெடுக்கும் வழித்தடத்தைப் பற்றிய ஒரு கேள்வி எப்போதும் உள்ளது. இந்த இரண்டையும் பயன்படுத்தும் வசதி நிறுவனங்கள் உள்ளன. இது மேலும் குறிப்பாக இணையத்தின் பிரபலங்களுடன் நடக்கிறது. ஆனால், வழித்தட மோதலில் ஈடுபடுவதை நிறுவனங்கள் தவிர்க்க வேண்டும்.

விற்பனையாளர் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் அல்லது வேறு மறுவிற்பனையாளர் வகைகள் (சில்லறை, VAR, மின்னஞ்சல் உத்தரவு, இணையம்) ஒரே தொழிலுக்காக போட்டியிடும்போது வழித்தட முரண்பாடு பெரும்பாலும் நிகழ்கிறது.

வழித்தடங்களில் முரண்பாட்டை குறைக்க, ஒரு சந்தைப்படுத்துனர் பின்வரும் படிகளை மேற்கொள்ளலாம்:

- பல்வேறு சந்தைகளில் உள்ள உற்பத்தி பொருட்களை பகுதி படுத்த வேண்டும். (பல்வேறு தயாரிப்புகள் வெவ்வேறு மறுவிற்பனையாளர் வகைகள் அல்லது வழித்தடங்கள் மூலம் விற்கப்படுகின்றன).
- பிரத்யேக அல்லது வரையறுக்கப்பட்ட பகுதிகளை அடையாளம் கண்டு அமைக்கவும்.
- சராசரி தெரு விலையை விட அதிக விலைக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்யும் அணுகுமுறையை கடைபிடிக்கவும்.
- வெவ்வேறு மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு வெவ்வேறு பதவி உயர்வுகளை அமைக்கவும், அவற்றை சுழற்றவும், அதனால் அவை வெவ்வேறு நேரங்களில் நன்மைகளை அளிக்கின்றன.
- மறுவிற்பனையாளர்களின் அளவுகள் அதிக உயர்வு மற்றும் அதிக அங்கீகாரத்திற்கான ஆதரவை வழங்குதல் (மறுவிற்பனையாளர்கள் அவர்கள் போட்டியிடலாம் என்று தேர்வு செய்கிறார்கள்).
- ஒரு வாடிக்கையாளர் வியாபாரத்தை நேரடியாக எடுத்துக் கொள்வதற்கு முன்னர் மறுவிற்பனையாளருடன் பணியாற்றினாரா என்பதை தீர்மானிக்க ஒரு செயல்முறையை அமைக்கவும் (எனவே அவர்கள் பயிரிடப்படும் வியாபாரத்தை திருட மாட்டார்கள்), முதலியன.

சர்வதேச விற்பனையில், வழித்தடத்தை தேர்வு செய்யும்போது, வழித்தட முரண்பாட்டை குறைக்க பல வழிகள் உள்ளன என்பதை சந்தைப்படுத்துனர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். ஆனால் முக்கியமானது, அது குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால பின்னடைவுகளைக் கொண்டிருக்கக்கூடும் என்பதில் கவனமாக இருக்க வேண்டும். நீங்கள் உங்கள் மறுவிற்பனையாளரை திருப்திப்படுத்த வேண்டும் மற்றும் உங்கள் வருவாய் இலக்குகள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும் என்பதும் முக்கியமாகும்.

9.3 வியாபார வழித்தடத்தின் முடிவுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்

வழித்தட முடிவுகளில் மூன்று சில்லறை வேறுபாடுகள் உள்ளன - சில்லறை செறிவு, வழித்தட நீளம் மற்றும் வழித்தட பிரத்யேகம்.

சில்லறை செறிவு

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மட்டுமே நுகர்வோருக்கு விற்கும் நிறுவனங்கள் ஆகும். ஒரு நாட்டிலிருந்து மற்றொன்றுக்கு விற்பனையாளர்களின் இயல்பு மற்றும் அளவுகளில் கணிசமான வேறுபாடு உள்ளது. சில்லறை செறிவுகளில் புவியியல் காரணிகள் முக்கியமான கருத்தாகும். அளவு மற்றும் பன்முகத்தன்மை குறைவாக இருந்தால், சில்லறை விற்பனை அமைப்புகளில் கவனம் செலுத்தப்படலாம், ஆனால் அளவு மற்றும் பன்முகத்தன்மை பெரியதாக இருந்தால், முறைமை இருக்கும்.

செறிவூட்டப்பட்ட அமைப்புகள் மற்றும் சிலவற்றில் பல நிறுவனங்கள் செயல்படுவது எளிது ஆனால் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சந்தையின் முக்கிய பங்கைக் கொண்டிருக்கலாம். உதாரணமாக ஜெர்மனியில், நான்கு சில்லறை சங்கிலிகள் உணவு உற்பத்திக்கான சந்தையில் 65 சதவீதத்தை கட்டுப்படுத்துகின்றன.

இத்தாலியில் சில்லறை விநியோக சங்கிலி இல்லாமல் சந்தையில் 2 சதவீதத்திற்கும் அதிகமானவற்றை கட்டுப்படுத்துகிறது.

வளர்ந்த நாடுகளில் அதிக சில்லறை செறிவு போக்காக உள்ளது.

இதில் பங்களிக்கும் மூன்று காரணிகள் வாகன அதிகரிப்பு உடமை, குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், வீடுகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் இரு வருமானம் கொண்ட குடும்பங்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றை கொண்டுள்ளது.

இந்த காரணிகள் அனைத்தும் கொள்முதல் பழக்கத்தை மாற்றி, பாரம்பரிய கொள்முதல் பகுதிகளில் இருந்து தொலைவில் அமைந்துள்ள பெரிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களின் வளர்ச்சிக்கு உதவியுள்ளன.

வியாபார வழித்தடத்தின் நீளம்

சர்வதேச சந்தையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு தடங்களை பயன்படுத்துகின்றனர். வியாபார வழித்தடத்தில் நீளம் மற்றும் அகலத்தை விற்பனையாளர்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

ஒரு வியாபார வழித்தடத்தின் நீளத்திற்கு இடையே பல இடைத்தரகர்கள் தயாரிப்பு (மற்றும் தயாரிப்பாளர்) மற்றும் நுகர்வோர் இருப்பர். வியாபார வழித்தடத்தின் நீளம் இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையையும் சார்ந்துள்ளது. நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் மிகவும் குறுகிய வியாபார வழித்தடத்தின் நீளத்திற்கு ஒரு உதாரணம்.

வியாபார வழித்தடத்தில் நீளமானது இறக்குமதி முகவர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றை சார்ந்தது. பொதுவாக தொழில்துறை உற்பத்தி வழிகள் குறைவாக உள்ளன (சம்பந்தப்பட்டவை நுகர்வோர் பொருட்களை விட குறைவான அளவிலான இடைத்தரகர்கள்).

தொழில்துறை பொருட்கள் பெரும்பாலும் தொழில்நுட்பமாக சிக்கலானவை, விலையுயர்ந்தவை மற்றும் விற்கப்படுகின்றன, தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொகுதிகளாக, நேரடியாக விநியோகம் செய்வதற்கு உதவுகிறது.

ஒரு குறுகிய அல்லது நீண்ட வியாபார வழித்தடத்தின் தேர்வு ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை சார்ந்துள்ளது. சாத்தியமான மாற்றீடுகளின் பரவலான தேர்வு உள்ளது: சாலை, ரயில், தண்ணீர் (உள்நாட்டு மற்றும் கடலோர), குழாய் மற்றும் காற்று.

ஒரு நிறுவனத்திற்கு வேலை என்பது ஒரே முக்கியமான கருத்தாகும். தயாரிப்பு, தொழில் மற்றும் விநியோகம் பண்புகள் போன்றவை இதன் தாங்கிகளாகும். இருப்பினும் பயனுள்ளதாக இருந்தால் அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறு ஏதாவது செய்ய வேண்டும்.

குறிப்புகள்

இதற்கு காரணம் எளிய பொருளாதாரமாகும். இது ஒரு பகுதி சில்லறை விற்பனை அமைப்பை பெற்று பராமரிக்க மிகவும் செலவாகும். ஒவ்வொரு தனித்தனி சில்லறை விற்பனையாளருடனும் தொடர்பு கொள்வது நிறுவனங்களுக்கு சிக்கலானது. உதாரணத்திற்கு 50,000 சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உள்ள ஒரு நாட்டில் பற்பசை விற்பனையான ஒரு நிறுவனம் வைத்துக் கொள்வோம். சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு நேரடியாக விற்க, அந்நிறுவனம் ஒரு பெரிய சக்தியை உருவாக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு விற்பனையும் குறைந்த ஒழுங்கைக் கொடுக்கும் என்பதால் இது மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும்.

ஆனால் நாட்டில் 50 மொத்த வியாபாரிகள் இருக்கிறார்கள் என்று கற்பனை செய்து பற்பசை மட்டுமின்றி மற்ற அனைத்து தனிப்பட்ட பராமரிப்பு மற்றும் வீட்டு உபயோக பொருட்களையும் சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் விநியோகிக்க வேண்டும். இந்த மொத்த வியாபாரிகள் பலவிதமான பொருட்களை எடுத்துச் செல்லும்போது, ஒவ்வொரு விற்பனை அழைப்பையும் வைத்து பெரிய உத்தரவுகள் பெறுவார்கள்.

இவ்வாறாக, சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் நேரடியாகப் பேசுவதற்கு அது உதவுகிறது. அதன்படி, மொத்தமாக விற்பதன் மூலம், சில்லறை விற்பனையாளர்களை சமாளிப்பதற்கு பொருளாதார உணர்வை ஏற்படுத்துகிறது.

மதிப்புக் கூட்டல் என்பது விநியோக வழிமுறை உறுப்பினர்களால் வாடிக்கையாளருக்கு சேவை என்ற வகையில் வழங்கப்படுகிறது. ஒரு காப்பீடு விலையில் அதன் மதிப்பை அங்கீகரிக்கப்படும் அளவுக்கு வாடிக்கையாளர் இதை பாராட்டுவார்.

சில்லறை விற்பனை அமைப்புகளைக் கொண்ட நாடுகள் நீண்ட விநியோகக் வழிகளை தரும் என்பது வெளிப்படையானது.

இந்த நிறுவனம் மற்றும் சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் இடையே பெரும்பாலும் இரண்டு அல்லது மூன்று அடுக்குகளில் மொத்த வியாபாரிகள் உள்ளன இதற்கு ஜப்பான் சிறந்த உதாரணம்.

இங்கிலாந்து, ஜெர்மனி மற்றும் சில்லறை வர்த்தகத்தில் அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளுக்கு மாறாக அமைப்புகள் மிவியாபார வழித்தடத்தில் மிகவும் குறுகியதாக உள்ளன. சில்லறை துறை மிகவும் கவனம் செலுத்தப்பட்டால், சில்லறை விற்பனையாளர்களை நேரடியாக சந்தித்து, மொத்த விற்பனையாளர்களை குறைப்பதற்கும் உதவுகிறது.

ஒரு செறிவான சில்லறை விற்பனை துறையை கையாள ஒப்பீட்டளவில் ஒரு சிறிய விற்பனை தேவைப்படுகிறது, ஒவ்வொரு விற்பனை அழைப்பிலிருந்து உருவாக்கப்படும் உத்தரவுகள் பெரியதாக இருக்கலாம்.

இத்தகைய சூழ்நிலைகள் அமெரிக்காவில் மேலோங்கத் முனைகின்றன. அங்கு பெரிய உணவு நிறுவனங்கள் மொத்த விநியோகஸ்தர்கள் மூலம் செல்வதை விட நேரடியாக பல்பொருள் அங்காடிகளில் விற்கின்றனர்.

இந்தப் பகுதியில் பயன்திறன் உள்ளன. உலகம் முழுவதும், இந்த போக்கு, நேரடி உறவுகளாக இல்லையென்றால், சேனலில் உள்ள பங்கேற்பாளர்களை வைத்து குறுகிய விநியோக வாய்க்கால்கள் மற்றும் நெருக்கமான இணைப்புகளை நோக்கி உள்ளது.

பிரத்யேகமான வியாபார வழித்தடம்:

வெளி நிறுவனங்களின் ஒரு பிரத்யேக விநியோக வழித்தட நுழைவு மிகவும் கடினமாக உள்ளது. அமெரிக்க சந்தையில் உள்ள இடம் என்பது வியாபார வழித்தடத்தின் பிரத்யேக உதாரணமாகும்.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அறியப்படாத நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளில் சூதாட்டம் நடத்துவதை விட, தேசிய வெறுப்புகளோடு உணவுப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நீண்ட விநியோக மூலோபாயத்தின் தயாரிப்புகளை எடுத்துச் செல்ல விரும்புவதால் இது நிகழ்கிறது.

விநியோக முறைமை பிரத்யேகமான நாடுகளுக்கு இடையில் வேறுபடுகிறது. ஜப்பான் நாட்டின் முறைமை மிகவும் தனித்துவமான அமைப்பின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஆகியோருக்கு இடையிலான ஜப்பான் உறவுகளில் பல தசாப்தங்கள் தொடர்ந்து செல்கின்றன.

இந்த உறவுகள் பலவும் புரிதலின் அடிப்படையிலேயே போட்டியிடும் நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை விநியோகிப்பவர்கள் எடுத்துச் செல்ல மாட்டார்கள். இதற்குப் பதிலாக விநியோகிப்பவர்களுக்கு கவர்ச்சிகரமான நஷ்ட ஈடு வழங்குவார்கள்.

பல அமெரிக்க மற்றும் ஐரோப்பிய உற்பத்தியாளர்கள், இந்த ஏற்பாட்டின் விளைவாக நெருக்கமான உறவுகள் ஜப்பானிய சந்தையை அணுகுவதற்கு கடினமானதாக இருக்கும்.

பாரம்பரிய வழியில் நுழைய முயல்வதற்குப் பதிலாக, அதாவது தற்போதுள்ள விநியோகத்தின் வழியாக, சில மேற்கத்திய நிறுவனங்கள் ஜப்பானில் வெற்றிகரமாக செயல்பட்டு, பாரம்பரிய ஜப்பானிய முறையில் நுகர்வோரிடம் நேரடியாக செல்கின்றன.

நேரடியாக சென்று மேற்கத்திய சந்தைகளில் போக்கு தெளிவாக உள்ளது மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கப்படும் சேவைகளின் அளவு மற்றும் தயாரிப்பின் அளவை மீண்டும் அதிக கட்டுப்பாட்டைக் கொள்ளும் திறன் கொண்ட தயாரிப்பாளருக்கு வழங்குகிறது.

விநியோக மூலோபாயத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

ஒரு வியாபார வழித்தடத்தை உருவாக்கும் ஆரம்பப் புள்ளி, நிர்வாகம் வகுத்தமைத்ததன் நோக்கங்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். நோக்கங்கள், ஒட்டுமொத்த விற்பனை நோக்கங்களை அடிப்படையாக கொண்டு, நுகர்வோர்களின் பதவியையும், அவர்களுக்கு என்னென்ன சலுகைகள் வழங்கப்படுகின்றன என்பதையும் உள்ளடக்கியதாகும்.

விநியோக மூலோபாயத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கான முடிவு, சாத்தியமான நுகர்வோர்களை அடைவதற்கு பயன்படுத்தும் வியாபார வழித்தடத்தில் தொடர்புபட்டதாகவும் உள்ளது. நிறுவனம் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்க முயற்சிக்க வேண்டுமா? அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வழியாக செல்ல வேண்டுமா? அது ஒரு மொத்த வியாபாரி மூலம் போக வேண்டுமா? அல்லது அது ஒரு முக்கிய முகவர் பயன்படுத்த வேண்டுமா? இவை நிறுவனம் பதிலளிக்க வேண்டிய கேள்விகள்.

குறிப்புகள்

தேர்வு முறையில் உகந்த விபூகத்தை தேர்வு செய்வதில் கவனம் செலுத்துவது அவசியம் ஆகும். இது ஒவ்வொரு மாற்றீடாக உள்ள ஒப்புமை செலவினங்களையும் நன்மைகளையும் அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஆனால், இவை நாட்டுக்கு நாடு மாறுபடும் என்பதால் ஒப்புமையில் செலவுகள் மற்றும் பயன்களை அளவிடுவது மிகவும் கடினமாக உள்ளது. ஒப்பீட்டு செலவு மற்றும் பலன்களை பின்வரும் காரணிகள் மூலம் அளவிட முடியும் சில்லறை செறிவு, வியாபார வழித்தடத்தின் அளவு, மற்றும் வியாபார வழித்தடத்தின் விலகுத்தன்மை ஆகியவை ஆகும்.

வியாபார வழித்தடத்தில் பல இடைநிலையர்களும், ஒவ்வொரு இடைத்தரகர் அளவும் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு தனது சொந்த இறுதி நிலைகளை சேர்க்கும். எனவே, இறுதி செலவை ஒவ்வொரு இடைத்தரகர், ஒவ்வொன்றின் ஓரங்களையும் தெரிந்த பிறகே முடிவு செய்ய முடியும். எனவே, வியாபார வழித்தடத்தின் அளவு, இறுதி விற்பனை விலை மற்றும் நிறுவனத்தின் இலாப விளிம்புக்கும் இடையே முக்கிய பிணைப்பு உள்ளது என்று ஒருவர் கூறலாம்.

வியாபார வழித்தடம் எவ்வளவு அதிகமாக இருந்தாலும், மொத்த விளிம்புத் தொகை அதிகமாக இருப்பதால், நுகர்வோரே உற்பத்திப் பொருளுக்கு விலை கொடுக்க வேண்டும். மொத்த எல்லைகளில் வழித்தடம் அதிக அளவில் இருந்தால், நுகர்வோரே அதிக விலை உள்ள உற்பத்திப் பொருளுக்கு அதிக பணத்தை செலுத்த வேண்டும்.

பல இடைத்தரகர்களின் மேலதிகக் கட்டணத்தின் காரணமாக விலைகள் மிக அதிகமானதாக இல்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த ஒரு நிறுவனம் குறைந்த லாப அளவுகளுடன் செயல்பட வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது.

எனவே, விலை என்பது ஒரு முக்கியமான போட்டி ஆயுதமாக இருந்தால், நிறுவனம் அதன் இலாப ஓரங்களை பிழிந்தால் பார்க்க விரும்பவில்லை என்றால், மற்ற விஷயங்கள் சமமாக இருந்தால், நிறுவனம் ஒரு குறுகிய சேனல் பயன்படுத்த விரும்புகிறது.

இருப்பினும், நீண்ட வியாபார வழித் தடங்களை பயன்படுத்துவதால் ஏற்படும் நன்மைகள் இந்த குறைபாடுகளைக் காட்டிலும் பல மடங்கு அதிகம். ஒரு நீண்ட வியாபார வழித் தடங்களை பயன்படுத்தி ஒரு நன்மையைப் நாம் பெற்றிருப்பதால், சில்லறை வியாபாரம் மிகவும் பாதிக்கப்படுகின்ற நிலையில் செலவினங்களை விற்பனை செய்வதில் அது பொருளாதாரமயமாக்கப்படுகிறது.

இதன் மூலம் சில்லறை விற்பனை துறை, குறைந்த நாடுகளில் சில்லறை வணிகம் பாதிக்கப்பட்ட குறுகிய வழித் தடங்கள் உள்ள நாடுகளில் நீண்ட வழித் தடங்களை பயன்படுத்த ஒரு சர்வதேச வணிகத்தை தொடங்குகிறது.

சர்வதேச மயமாக்குவதற்கான ஒரே வழி, முற்றிலும் சொந்தமான துணை நிறுவனங்களின் மூலம் முழுக் கட்டுப்பாட்டிற்கு அருகில் செல்ல வேண்டும் என்று சிலர் வாதிடுவார்கள்.

இது முற்றிலும் பிழையில்லாத ஒன்று. முதலில் நாம் தொழில்துறையின் குணாதிசயங்கள், வணிகத்திற்கு மதிப்புக்கூட்டு, வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் விரும்புவது என்ன என்று பரிசீலிக்க வேண்டும். இரண்டாவதாக, ஒரு இடைத்தரகர் அல்லது கூட்டு முயற்சி மூலம் நெருக்கமான கட்டுப்பாட்டை அடைய முடியும்.

இறக்குமதி முகவர்கள் மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும்/அல்லது முக்கிய நுகர்வோர்களுடன் நீண்ட கால உறவுகளை கொண்டிருக்கலாம், இதனால் உத்தரவுகளை வென்றெடுக்க நிறுவனம் அதன் சொத்தை பெற முடியும் என்பதை விட ஒரு விநியோக அமைப்பு அணுகலை பெற முடியும் என்பதே உண்மையானதாகும்.

அதே போல், மொத்த வியாபாரிகள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் நீண்ட காலமாக உறவுகளை கொண்டிருக்கலாம், எனவே, நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளை நிறுவனத்தை விட சிறப்பாக எடுத்துச் செல்ல அவர்களை சம்மதிக்க வைக்க முடியும்.

இறக்குமதி முகவர்கள் சுயாதீன வர்த்தக வீடுகளுக்கு மட்டுமில்லாமல், பலமான உள்ளூர் நற்பெயருடன் கூடிய எந்த ஒரு நிறுவனமாகவும் அதே போல் சேவை செய்ய முடியும்.

உதாரணமாக, 1991-92 ஆம் ஆண்டில் ஜப்பானிய சந்தைக்கு அதிகமான அணுகல் மற்றும் அதிகமான வாய்ப்பு கிடைத்தது, ஆப்பிள் கணினி ஐந்து பெரிய ஜப்பானிய நிறுவனங்களுடன் ஒப்பந்தங்களை கையெழுத்திட்டது: வியாபார உபகரணங்கள் நிறுவனமான பிரதர் இண்டஸ்ட்ரீஸ், ஸ்டேஷனரி தலைவர் கொக்கோ, மிட்சுபிஷி, ஷார்ப் அண்ட் மினோல்டா.

இந்த நிறுவனங்கள் நுகர்வோர், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்கள் ஆகியோருடன் ஜப்பானிய விநியோக முறை மூலம் ஆப்பிள் மேகிண்டோஷ் கணினியை விற்பதற்கு நீண்ட காலமாக உருவாக்கிய விநியோக உறவுகளைப் பயன்படுத்தினர். இதன் விளைவாக, 1988 ஆம் ஆண்டில் ஜப்பானிய சந்தையின் ஆப்பிள் பங்கு 1 சதவீதத்திற்கும் குறைவாக இருந்து 1991 ல் 6 சதவீதமாக அதிகரித்தது, 1994 ஆம் ஆண்டில் இது 13 சதவீதத்தை எட்டியுள்ளது.

சர்வதேச தகவல்தொடர்பில் நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் தடைகள்

சர்வதேச தகவல்பரிமாற்றம் தற்போது நிறுவனங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் பயன்முறையில் உள்ளது. இந்த வகையில் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் செய்தியை மற்றொரு நாட்டில் அதன் தயாரிப்புகளை விற்க பயன்படுத்துகிறது. ஆனால் இந்த முறையில் செயல்திறன் கலாச்சார தடைகள், மூல விளைவுகள் மற்றும் இரைச்சல் நிலைகள் ஆகிய மூன்று முக்கிய மாறிகள் மூலம் ஆபத்துக்குள்ளாக முடியும்.

1. கலாச்சார தடைகள்

கலாச்சார தடைகளை சில நேரங்களில் ஒரு நிறுவனம் கலாச்சாரத்திற்குள் அதன் செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதற்கு மிகவும் கடினமானதாக இருக்கும். கலாச்சார வேறுபாடுகள் காரணமாக, ஒரு நாட்டின் செயல் வேறு ஒன்றில் மிகவும் வேறுபட்டதாக இருக்கலாம். உதாரணமாக 1983 ஆம் ஆண்டில் பந்தய விளையாட்டில் சிறந்தவர்கள் அதன் காமெய் சோப்பை ஜப்பானில் ஊக்குவித்தபோது அது எதிர்பாராத பிரச்சனையில் சிக்கியது. ஒரு தொலைக்காட்சி வர்த்தகத்தில் ஒரு ஜப்பானிய நபர் அவரது மனைவி குளித்துக் கொண்டிருந்தபோது, குளியலறைக்குள் நுழைந்தார். அவளுடைய புதிய அழகு சோப்பைப் பற்றி அவள் தன் கணவனிடம் சொல்ல ஆரம்பித்தாள். ஆனால்

குறிப்புகள்

கணவன், அவளது தோள்பட்டை தட்டிக் கொண்டு, சோப்பு நுரை அவரது மனதில் இல்லை என்பதை மறைமுகமாகக் குறிப்பிட்டுள்ளார். ஐரோப்பாவில் மிகவும் பிரபலமாக இருந்த இந்த விளம்பரம் ஐப்பானில் நெகிழ்த் துவங்கி விட்டது. ஏனெனில் ஐப்பானில் ஒரு மனிதன் தன் மனைவியை ஊடுருவியது மிகவும் மோசமான நடத்தை என்று கருதப்பட்டது.

இத்தாலிய ஆடை உற்பத்தியாளர் மற்றும் சில்லறை வியாபாரி பெனோட்டன், மற்றொரு நிறுவனமும் அதன் விளம்பரங்களுடன் கலாச்சார பிரச்சனைகளில் சிக்கியுள்ளது. நிறுவனம் 1989 ஆம் ஆண்டில் உலகளாவிய விளம்பர பிரச்சாரத்தை பிரான்சில் விருதுகளை வென்ற பெனிடோனின் ஐக்கிய நிறங்கள் என்ற கருப்பொருளுடன் தொடங்கியது. அதன் ஒரு விளம்பரங்களில் ஒரு கருப்பு பெண் ஒரு வெள்ளை குழந்தைக்கு தாய்ப்பால் கொடுத்தார். மற்றொருவர் ஒரு கறுப்பு மனிதனையும், ஒரு வெள்ளை மனிதனையும் ஒன்றாகக் கையாண்டார். வெள்ளை இனவாத ஆதிக்கத்தை ஊக்குவிக்கும் விளம்பரங்களை அமெரிக்க சமூக உரிமை குழுக்களை தாக்கியபோது பென்னட்டன் வியப்படைந்தார். பென்னட்டோன் அதன் விளம்பரங்களை திரும்பப் பெற வேண்டியிருந்தது, அது பிரான்ஸின் விளம்பர நிறுவனமான எல் டொரடோவை வெளியேற்றியது.

பல நாடுகளில் பண்பாட்டு கல்வியறிவை வளர்ப்பதன் மூலம் கலாச்சார தடைகள் தாக்கத்தை குறைக்க முடியும். சந்தைப்படுத்தல் செய்தியை உருவாக்குவதில் சில உள்ளூர் உள்ளீடுகளை நிறுவனங்கள் பயன்படுத்துகின்றன என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு உள்ளூர் விளம்பர நிறுவனம் கலாச்சார தடைகளை கடக்க பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

ஒரு மாற்று அணுகுமுறையாக, ஒரு நிறுவனம் தனது செய்தியைத் தெரிவிக்க விளம்பரங்களைக் காட்டிலும் நேரடி விற்பனையைப் பயன்படுத்தலாம். சில நேரங்களில், சாத்தியமான போதெல்லாம் ஒரு உள்ளூர் விற்பனைப் படையை உருவாக்குவது சிறந்தது. அதே செய்திகளிலும் விளம்பரங்கள் மற்றும் விளம்பர கருவிகள் உலகளவில் பயன்படுத்தப்படும்போது, கலாச்சார வேறுபாடுகள் காரணமாக, நிறுவனங்கள் அதே சந்தைப்படுத்தல் செய்தியை உலகம் முழுவதும் பயன்படுத்த முடியாது. ஒரு நாட்டில் எது சிறப்பாக வேலை செய்கிறதோ அவற்றின் மீது மற்றொரு பகுதியினர் தாக்குதலை தொடங்கலாம்.

2. மூல விளைவுகள்

செய்தி வெளியீட்டாளரின் நிலை அல்லது படத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட செய்தி மதிப்பீட்டை மதிப்பிடுவதற்கான நிகழ்வு என மூல விளைவுகள் விவரிக்கப்படலாம். அரசியல், கலாச்சார, சமூக மற்றும் பிற வேறுபாடுகள் காரணமாக, ஒரு முக்கிய நாடுகளில் சாத்தியமான நுகர்வோர் வெளிநாட்டு நிறுவனங்களுக்கு எதிராக ஒரு பாதிப்பைக் கொண்டிருக்கும்போது, குறிப்பாக சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கான மூல விளைவுகள் பாதிக்கப்படலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, 1992 ல் ஐப்பானைச் சேர்ந்த ஒரு அலை அமெரிக்காவில் வீசியது. அமெரிக்க நுகர்வோர்கள் அதன் விளம்பரங்களை எதிர்மறையாக காண முடியும் என்று கவலைப்படும் வகையில், ஹோண்டா,

அதன் கார்களின் அமெரிக்க உள்ளடக்கத்தை வலியுறுத்தும் விளம்பரங்களை உருவாக்கி, 'அமெரிக்க' நிறுவனம் எப்படி மாறிவிட்டது என்பதை காட்டுகிறது.

பல சர்வதேச நிறுவனங்கள் தங்கள் வெளிநாட்டு மூலங்களை வலியுறுத்துவதன் மூலம் எதிர்மறையான மூல விளைவுகளை எதிர்க்க முயற்சி செய்கின்றன. பிரிட்டனின் பெட்ரோலியம், அமெரிக்க எரிவாயு நிலையங்களின் பரந்த வலைப்பின்னலை பிரிட்டிஷ் பெட்ரோலியத்திற்கு கையகப்படுத்தியபோது, அது தனது பெயரை BP ஆக மாற்றியது, அதன் மூலம் அமெரிக்காவின் மிகப் பெரிய எரிவாயு நிலையங்களில் செயல்படுபவர்கள், பிரிட்டிஷ் நிறுவனத்தினர் என்ற உண்மையை சொல்லி அதன் கவனத்தை திசைதிருப்புகிறது.

ஆனால் சில சமயங்களில் மூல விளைவுகளும் நேர்மறையாக இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, பிரெஞ்சு ஓயின், இத்தாலிய ஆடைகள் மற்றும் ஜெர்மன் சொகுசு கார்கள் கிட்டத்தட்ட உலகளாவிய நேர்மறை மூல விளைவுகளிலிருந்து பயனடைவார்கள். இத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில், தேசிய பூர்வீகத்தை கீழிறக்குவதற்கு பதிலாக, அது நிறுவனத்தின் வெளிநாட்டு மூலங்களை வலியுறுத்த பணத்தை செலுத்தலாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, ஜப்பானில், உயர்தர வெளிநாட்டு பொருட்களுக்கான தேவை அதிகரித்து வருகிறது, குறிப்பாக ஐரோப்பாவிலிருந்து வரும். இது ஒரு குவ்ஸி கைப்பையை எடுத்துச்செல்கிறது, ஒரு ரோலக்ஸ் வாட்ச் விளையாடுவது, விலையுயர்ந்த பிரஞ்சு மதுவை குடிக்கவும் மற்றும் BMW ஐ இயக்கவும் செய்கிறது.

இரைச்சல் அளவுகள்

சிறந்த தகவல் பரிமாற்றத்தின் நிகழ்தகவு குறைகிறது. இந்த சூழலில் இரைச்சல் ஒரு சாத்தியமான நுகர்வோர் கவனத்திற்கு போட்டியிடும் மற்ற செய்திகளின் அளவை குறிக்கிறது, இது நாடுகள் முழுவதும் மாறுபடுகிறது.

அமெரிக்கா போன்ற மிகவும் வளர்ந்த நாடுகளில், வருங்கால வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்திற்கு போட்டியிடும் நிறுவனங்களிலிருந்து அதிக இரைச்சல் உள்ளது. இருப்பினும், வளரும் நாடுகளில் இரைச்சல் அளவு குறைவாக உள்ளது.

உந்துதல் மூலோபாயத்துக்கு எதிராக இழுத்தல் மூலோபாயம்

நிறுவனங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தொடர்பு மூலோபாய வகையின் அடிப்படையில், உந்துதல் அல்லது இழுத்தல் மூலோபாயம் தேர்வு செய்யப்படுகிறது. உந்துதல் மூலோபாயத்தில் ஊடகத்தில் விளம்பரப்படுத்த படத்தை விட தனிப்பட்ட விற்பனை அதிகம் நடக்கிறது. இது, விளம்பர கலவை செயல்முறையில் நடைபெறுகிறது.

விற்பனை செயல்திட்டங்களில் இது கவனிக்கப்படுகிறது, தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு விளம்பர கருவியாக மிகவும் பயனுள்ளதாக இருப்பினும், அது ஒரு விற்பனை சக்தியை தீவிரமாகப் பயன்படுத்துகிறது. எனவே, ஒப்பீட்டளவில் செலவு ஏற்படுகிறது. ஒரு இழுத்தல் மூலோபாயம் ஒப்பீட்டளவில் மலிவானது மற்றும் பரவலானதாக இருக்கலாம், ஏனெனில் இது

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் செய்தியைத் தொடர்புகொள்வதற்கு ஊடக விளம்பரங்களையே மேலும் சார்ந்திருக்கிறது.

சில நிறுவனங்கள் மட்டும் ஒரு இழுத்தல் மூலோபாயம் பயன்படுத்துகிறது. மற்றவை ஒரு உந்துதல் மூலதனத்தை பயன்படுத்தும் போதிலும், இன்னும் பிற நிறுவனங்கள் தொடர்பு திறன் செயல்திறனை அதிகரிக்க விளம்பரங்களை நேரடி விற்பனை ஒருங்கிணைக்கிறது.

இழுத்தல் அல்லது உந்துதல் மூலோபாயத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முடிவு நுகர்வோர் நுட்பம், வியாபார வழித்தடத்தின் அளவு மற்றும் ஊடக கிடைப்புத்தன்மை தொடர்புடைய தயாரிப்பு வகையை சார்ந்தது.

தயாரிப்பு வகை மற்றும் நுகர்வோர் நுட்பம்

ஒரு இழுப்பு உத்தி பொதுவாக நுகர்வுப் பொருட்கள் தொழில்களின் நிறுவனங்களால் விரும்பப்படுகிறது. இந்த நிறுவனங்கள் சந்தையில் பெரும் பகுதியை விற்க முயல்கின்றன. ஒரு இழுப்பு உத்தியைப் பயன்படுத்தி செலவு அனுகூலத்தை அனுபவிக்கலாம். எனவே, நேரடி விற்பனை அரிதாகவே பயன்படுத்தப்படுகிறது.

தொழில்துறை தயாரிப்புகள் அல்லது பலபகுதிகளை உள்ளடக்கிய தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் ஒரு உந்துதல் உத்தியை ஏற்கின்றன. நேரடி விற்பனையின் பெரும் நன்மைகளில் ஒன்றானது, தயாரிப்புகளின் அம்சங்களைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்த நிறுவனம் அனுமதிக்கிறது.

முன்னேறிய நாடுகளில் பயன்பாட்டில் இருந்த ஒரு சிக்கலான தயாரிப்பு, சில நேரம் தேவை இல்லாமல் இருக்கலாம். இந்த தயாரிப்பின் பண்புக்கூறுகள் நன்கு புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றன மற்றும் எங்கு வாடிக்கையாளர்கள் நவீனமாக இருக்கிறார்கள் என்பதை அறிய முடியும். இருப்பினும், நுகர்வோர் உற்பத்தியைப் பயன்படுத்துவதில் குறைவான நுட்பங்களைக் கொண்டிருக்கும் போது வாடிக்கையாளர் கல்வி மிகவும் முக்கியமானது. சிக்கலான தயாரிப்பு அறிமுகப்படுத்தப்படும் போது வளரும் நாடுகளில் அல்லது மேம்பட்ட நாடுகளில் இது இருக்கலாம்.

ஊடகம் கிடைக்கும் தன்மை

விளம்பர முனைப்புக்கான அணுகலைப் பொறுத்து ஒரு இழு உத்தி நம்பப்படுகிறது. தனிப்பட்ட விற்பனை, கண்காட்சிகள், விற்பனை ஊக்குவிப்பு (அல்லது புள்ளி விற்பனை பொருள்) போன்ற பல்வேறு வடிவங்களைப் பயன்படுத்தி விளம்பரம் ஊக்குவிப்பு செய்யப்படுகிறது. விளம்பரப்படுத்தல் என்பது சில நேரங்களில் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு சொல், இது எல்லா விதமான ஊக்குவிப்புக்கும் துணைபுரியும்.

உலகில் ஏதோ ஒரு வடிவத்தில் பதவி உயர்வை பயன்படுத்தாமல் எந்த நாடும் இல்லை. இருப்பினும் அனைத்து விதமான ஊக்குவிப்பு வடிவமைப்புகள் எல்லா இடங்களிலும் அல்லது ஒரே பட்டத்திலும் காணப்படவில்லை. அமெரிக்காவில், அச்சு ஊடகங்கள் (செய்தித்தாள் மற்றும் பத்திரிகைகளில்) மற்றும் மின்னணு ஊடகங்கள் (தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி) உள்ளிட்ட ஏராளமான ஊடகங்களும் கிடைக்கின்றன. அமெரிக்காவின் கம்பிவட

தொலைக்காட்சி எழுச்சியானது, சந்தையின் குறிப்பிட்ட பிரிவுகளில் (குறிப்பாக இளம் வயதினருக்கு, வாழ்நாள் பெண்களுக்கு ஆவடி, மற்றும் விளையாட்டு ஆர்வலர்களுக்கு நுளீ) இலக்காக விளம்பரப்படுத்தப்படும் விளம்பரங்களை எளிதாக்கியது. கனடா, ஜப்பான் போன்ற சில விதிவிலக்குகள் உள்ள நிலையில், இந்த அளவிலான ஊடக நுட்பங்கள் அமெரிக்காவிற்கு வெளியே காணப்படவில்லை. பல முன்னேறிய நாடுகள் கூட விளம்பரத்திற்காக குறைந்த அளவு மின்னணு ஊடகத்தை கொண்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

எடுத்துக்காட்டாக, ஸ்காண்டிநேவியாவில், 1987 ஆம் ஆண்டு வரை எந்த வணிக தொலைக்காட்சி அல்லது வானொலி நிலையங்களும் இல்லை அனைத்து மின்னணு ஊடகங்களும் அரசுமையாக்கப்பட்டு, எந்த வணிகத்தையும் மேற்கொள்ளவில்லை.

பல வளரும் நாடுகளில் நிலைமை இன்னும் கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது, ஏனெனில் அனைத்து வகையான வெகுஜன ஊடகங்களும் பொதுவாக குறைந்த அளவிலேயே உள்ளன. ஒரு இழுக்கும் உத்தியைப் பயன்படுத்தும் ஒரு நிறுவனத்தின் திறன் சில நாடுகளில் ஊடகம் கிடைப்பதன் மூலம் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. இதுபோன்ற சூழ்நிலைகளில், ஒரு தள்ளு உத்தி மேலும் கவர்ச்சிகரமானது. சட்டம் சில சந்தர்ப்பங்களில் ஊடகத்தின் கிடைக்கும் தன்மையை வரம்பிடுகிறது. சில நாடுகள் புகையிலை மற்றும் மதுப் பொருட்களுக்கான விளம்பரங்களை தொலைக்காட்சியிலும் வானொலிகளிலும் அனுமதிக்கின்றன. அவை பொதுவாக அச்சு ஊடகங்களிலும் அனுமதிக்கப்படுகின்றன. சர்வதேச அளவில் மதுவும் புகையிலையும் மிக அதிகமான கட்டுப்பாடுகளுக்கு உட்பட்டவை (ஸ்டீவர்ட், 1992). ஆனால், அது சில நாடுகளால் தடை செய்யப்பட்ட பெரும் எண்ணிக்கையிலான உற்பத்திகள் ஆகும். விளம்பரப்படுத்தல் நிறுவனங்களுக்கும் அவர்களது வாடிக்கையாளர்களுக்கும் சவால்களை அளிக்கிறது என்று மற்றவர்கள் கூறவில்லை.

முன்னணி ஜப்பானிய விஸ்கி வடிவமைப்பாளர், சன்டோரி அமெரிக்க சந்தைக்குள் நுழைந்தபோது தொலைக்காட்சி, அதன் விருப்பமான நடுத்தரம் இல்லாமல் அவ்வாறு செய்ய வேண்டியிருந்தது. இந்த நிறுவனம் ஜப்பானில் உள்ள தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தில் ஆண்டுதோறும் சுமார் ௬50 செலவிடுகிறது.

தள்ளு-இழு கலம்

தயாரிப்பு வகை மற்றும் நுகர்வோர் நுட்பம், வழித்தட நீளம் மற்றும் ஊடக நுட்பம் ஆகியவை உந்துதல் மற்றும் இழுக்கும் உத்திகள் இடையே உகந்த கலத்தை தீர்மானிக்கும் முக்கியமான மாறிகள் ஆகும்.

தள்ளு உத்திகள் பின்வரும் காரணிகளை உள்ளடக்கியது:

- இது பொதுவாக தொழில்துறை தயாரிப்புகள் மற்றும் அல்லது பலவகையான புதிய தயாரிப்புகளுக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- இது குறுகிய விநியோக வழித்தடங்களுக்கு பொருந்தும்.
- அச்சு அல்லது மின்னணு ஊடகங்கள் அரிதாக இருக்கும் போது இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

- இழுப்பு உத்திகள் பின்வரும் காரணிகளை உள்ளடக்கியது:
- இது பொதுவாக நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- இது விநியோக வழித்தடங்கள் நீளமாக இருக்கும்போது பொருந்தும்.
- போதுமான அச்ச மற்றும் மின்னணு ஊடகம் சந்தைப்படுத்துதல் செய்தியை இயக்கும் போது இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. வழித்தட முரண்பாடு எப்போது நிகழ்கிறது?
2. வழித்தட நீளம் என்ன செய்கிறது?
3. மாற்றுச் செலவுகள் மற்றும் மாற்றுவழிகளின் பயன்களை அளவிட உதவும் காரணிகள் யாவை?

9.4 வியாபார வழித்தடத்தின் வகைகள்—நேரடி வழித்தடம் மற்றும் மறைமுக வழித்தடம்

நேரடி, மறைமுக அல்லது இரண்டு பகிர்வு வழித்தடங்களை தேர்ந்தெடுக்கும் கேள்வி பெரும்பாலும் பின்வருவனவற்றின் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது:

1. மறுவிற்பனையாளர்களை சேர்ப்பதற்கான திறன்: ஒரு தயாரிப்பு விநியோகத்தில் அல்லது மறுவிற்பனையாளர்களை கண்டறிவதில் சிரமம் இருந்தால், நேரடி வழித்தடத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.
2. தயாரிப்பு வகை: இந்த நிறுவனம் சர்வதேச சந்தையில் அறிமுகப்படுத்திய பொருளுக்கு நிறைய பயிற்சி, நிறுவல் மற்றும் ஆதரவு ஆகியவை தேவைப்படுமானால், அதன் மறுவிற்பனையாளர்கள் பயிற்சியளிக்கப்பட்டு சான்றிதழ் பெறும் வரை நிறுவனங்கள் நேரடியாகப் போகலாம். அல்லது, அந்த நிறுவனத்திற்கு அதிக அளவு விற்பனைப் படை இருந்தால், அது நேரடி வழித்தடத்தை தேர்வு செய்யலாம். எனினும், அந்த நிறுவனம் அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை சமாளிப்பதற்கு விற்பனையாளர்களைக் கொண்டுள்ளது. முதல் 100 வாடிக்கையாளர்களை சமாளிக்க பத்து விற்பனையாளர்கள் கொண்டுள்ளது. ஆனால் இது மத்திய 5,000 வாடிக்கையாளர்களுக்கு போதாது, நடுத்தர சந்தையை கையாளுவதற்கு மறுவிற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்த நிறுவனம் விரும்பலாம். இது பின்னர் ஒரு நேரடி மற்றும் ஒரு மறுவிற்பனையாளர்க்கு தயாரிப்பு வரி பிரிவில் இருக்கலாம்.
3. சந்தை இயக்கவியல்: சந்தை தொழில்நுட்ப மாற்றங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகள் ஒருமுறை பயன்படுத்த எளிதானது, மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன வேண்டும் என்று தெரிந்தால், நிறுவனங்கள் நேரடியாக செல்லலாம். (டெல் போன்றவை மக்களுக்கு ஆதரவு தேவை என ஒரு மாதிரிய மாதிரி கொண்டது).
4. விலை புள்ளி: உயர்-முடிவு காப்பீட்டு தர நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் (விலை உயர்ந்த சமையல்காரர், சிறந்த வெற்றிடங்கள் போன்றவை)

சிலநேரங்களில் நன்மைகளாக உள்ளன (உண்மையானவை, ஆனால் எப்போதுமே வெளிப்படையானவை அல்ல) விற்கப்பட வேண்டும் என்பதால் நேரடியாக (பொதுவாக நபர்-க்கு-நபர்) விற்கப்படுகின்றன. எனினும், அதிக விலை உயர்ந்த பொருட்கள் ஒரே வழித்தடத்தின் (படகுகள், விமானம், பத்துலட்ச நாணய ரூகியு பொருட்கள் போன்றவை) மூலம் விற்க முடியாது என்று அர்த்தமாகாது.

5. வாடிக்கையாளர் தேவைகள்: சில வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களது தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும் என்பதை உறுதிசெய்ய விற்பனையாளருடன் நேரடித் தொடர்பு தேவைப்படுகிறது. சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு மதிப்பீடு நேரடியாக மறுவிற்பனையாளருக்கு செல்லுமாறு வலியுறுத்துகையில், முன்னணி விற்பனையை தகுதியுள்ளவர்களுக்கு வழங்குவதற்கான ஆதாயத்தை இன்னமும் பெற முடியும்.
6. மறுவிற்பனையாளர்களை நிர்வகிப்பதற்கான திறன்: நேரடியாக அல்லது மறைமுகமாக செல்லும் முடிவின் பெரும்பகுதி, வழித்தடம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது, எப்படி ஒரு போட்டித் திட்டத்தை கொண்டு வருவது மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் திட்டங்கள் மற்றும் தொடர்புகளை நிர்வகிப்பது என்ற நிறுவனங்களின் திறனை சார்ந்துள்ளது.

நேரடி அல்லது மறைமுக வழித்தடங்களின் இறுதி முடிவுகள் நிறுவனத்தின் வர்த்தக மாதிரியை அடிப்படையாகக் கொண்டவை, இது மேலே உள்ள கேள்விகளை எவ்வாறு நிவர்த்தி செய்கிறது.

வழித்தட மேலாண்மை

வழித்தட மேலாண்மை பல்வேறு விநியோக வழிகளை தேர்வு செய்து அவற்றை செயல்படுத்த செய்கிறது. தேர்வு என்பது விநியோக அமைப்பையும், குறிப்பிட்ட வழித்தட உறுப்பினர்களின் விருப்பத்தையும் பொறுத்தது. வழித்தடங்கள் திறம்பட செயல்படுவதற்கு, சுமுகமான உறவுகளை பேணுவது மற்றும் முரண்பாடுகளை குறைப்பது அவசியமாகும். வழித்தடத்தின் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இலக்குகள் (இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் தெளிவான வெட்டு வரையறை), ஒரு வழித்தடத்தின் பலவீனங்கள் மற்றும் பலம் பொறுத்து மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்யும் வகையில் சாத்தியமுள்ள வழித்தட மாற்றுகளை நிறுவுதல் ஆகும்.

6 Cs

பிரபலமாக அறியப்பட்ட 6 ஊள சர்வதேச சந்தையில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. இவை:

- (a) நுகர்வோர்: உற்பத்தியை இறுதியில் நுகரும் நுகர்வோர் பாரம்பரியம், கலாச்சாரம், நெறிமுறைகள் மற்றும் மதிப்புகளை புரிந்து கொள்ள, அதற்கேற்ப தயாரிப்பு வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.
- (b) தொடர்பு: இது சர்வதேச சந்தைகளில் தயாரிப்பு பற்றிய விழிப்புணர்வை பரப்பும் வழிகளையும், வழிமுறைகளையும் குறிக்கிறது. இதில் பரவலான விளம்பரமானது இருக்க வேண்டும். செலவு சிறப்பாகவும் இருக்க வேண்டும்.

- (c) செலவு: இது ஒரு போட்டி செலவை குறிக்கிறது இது சர்வதேச தரத்தை பூர்த்தி செய்யலாம்.
- (d) தகுதிகள்: இது நிறுவனத்துடன் கிடைக்கும் முக்கிய போட்டித்திறனை குறிக்கிறது.
- (e) போட்டித்திறன்: தயாரிப்பு, தரம் மற்றும் விலை அடிப்படையில் சந்தையில் போட்டியிட முடிகிறது.
- (f) சரக்கு: பண்டங்கள்/பொருட்களின் தன்மை மற்றும் தரம் ஆகியவை ஆகும்.

9.5 வியாபார வழித்தட உறுப்பினர்களின் பணிகள்:

உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களை சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்தில் கிடைக்கச் செய்ய உதவும் பல சிறப்பான செயல்பாடுகளை வியாபார வழித்தட இடைத் தரகர்கள் செய்கிறார்கள். வழித்தடம் செய்யும் செயல்பாடுகள் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் தற்போதுள்ள தொழில்நுட்பங்களின் பண்புகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை சமப்படுத்துதல்

உற்பத்தியாளர்கள் குறைந்த அளவிலான உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனர், ஆனால் பொதுவாக வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான உற்பத்திப் பொருட்களை மட்டுமே விரும்புகின்றனர்.¹ வியாபாரத்திற்கு வழிகாட்டும் உறுப்பினர்கள் இந்த முரண்பட்ட சூழ்நிலைகளை சமரசப்படுத்தி விடுகின்றனர். இது தொடர்பான ஒரு செயல்பாடு மொத்தமாக மாற்றப்படுகிறது. ஒரு மொத்த வியாபாரி ஒரு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து அதிக அளவில் வாங்குகிறார்கள். பின்னர் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு சிறிய அளவில் விற்கப்படுகிறது. உற்பத்தியாளர்கள் அதிக அளவில் உற்பத்தி செய்வதால் ஒரு அலகு செலவை குறைக்க முடியும். ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைத்தரகர்களிடமிருந்து குறைந்த அளவில் வாங்குகின்றனர்.

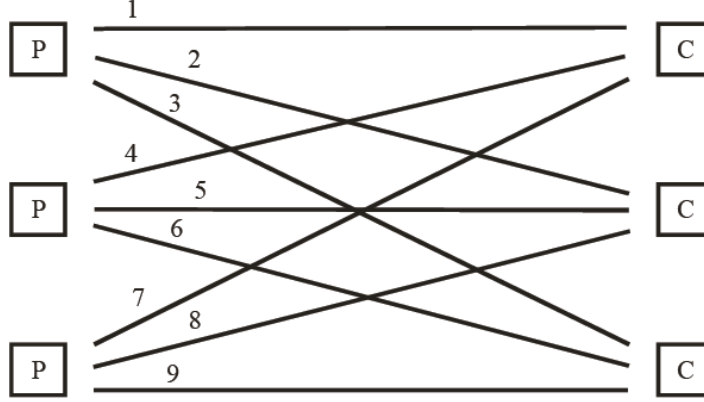
பரிவர்த்தனை எண்ணிக்கைக் குறைப்பதன் மூலமும், போக்குவரத்திற்காக மொத்தமாக உருவாக்குவதன் மூலமும் செயல்திறனை மேம்படுத்துதல்:

மூன்று உற்பத்தியாளர்களைக் கொண்டு மூன்று வாடிக்கையாளர்களிடம் விற்க முயற்சிப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். ஒரு இடைத்தரகர் பயன்படுத்தப்படவில்லை என்றால், மூன்று உற்பத்தியாளர்களையும் சென்றடையும் பொருட்களுக்கு ஒன்பது பரிவர்த்தனைகள் செய்யப்பட வேண்டும். ஆனால் ஒரு இடைத்தரகர் பயன்படுத்தினால், உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து மூன்று பரிமாற்றங்கள் மற்றும் இடைத்தரகரிடமிருந்து மூன்று வாடிக்கையாளர்கள் மூன்று பரிமாற்றங்களாக இருக்கும். விநியோக செலவுகளும், முயற்சிகளும் இவ்வாறு குறைக்கப்படுகின்றன. சிறு உற்பத்தியாளர்கள் இது போன்ற பல சிறிய உற்பத்தியாளர்களை கொள்முதல் செய்து, அதை மொத்தமாக கொள்முதல் செய்யும் விநியோகம் செய்பவர் போன்ற இடைத்தரகர்களுக்கு விற்கின்றனர்.

1 Stern, L. W. and El-Ansany (1988), Marketing Channels, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 6.

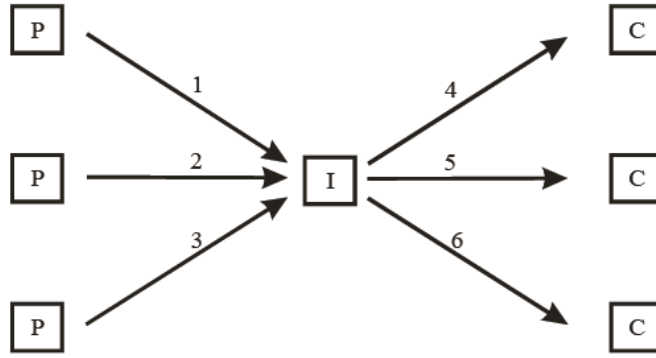
அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை தனித்தனியாக எடுத்துச் சென்றிருந்தால், சிறிய உற்பத்தியாளர்கள் எவ்வளவு செலவிட்டிருப்பார்கள் என்பதை விட, இடைத்தரகர்களின் போக்குவரத்து செலவு மிகக் குறைவு ஆகும்.

விநியோக உத்தி



P: Producer; C: Customer

படம் 9.2 நேரடி விநியோகம்



P: Producer; C: Customer; I: Intermediary

படம் 9.3 வழித்தட இடைத்தரகர் பயன்படுத்தி விநியோகம்: எப்படி ஒரு வழித்தட இடைத்தரகர் திறன் அதிகரிக்கும்

மேம்படுத்தப்பட்ட அணுகுமுறை

உற்பத்தியாளர்களுக்கும், வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான இருப்பிட இடைவெளி என்பது உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு சில இடங்களில் மட்டுமே பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதால், வாடிக்கையாளர்கள் பரவலாக கலைந்து செல்கின்றனர். எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளரின் புவியியல் பிரிவின் விளைவாக இருப்பிட இடைவெளி உள்ளது, இது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்பை வாங்க வேண்டும் என்றால் அது பிரிக்கப்பட வேண்டிய ஒன்று.

விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைநிலையர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களின் வீடுகளுக்கு அருகில் கொண்டு செல்கின்றனர்.

குறிப்புகள்

ஆயிரக்கணக்கான மைல்கள் தொலைவில் இருக்கும் தயாரிப்பாளர்களை நேரடியாக சமாளிப்பதற்கு வாடிக்கையாளர்களால் முடிவதில்லை. ஒரு தயாரிப்பாளர் எப்போது தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும், வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க வேண்டும் என்று விரும்புகிற போது ஏற்படும் முரண்பாடுகளின் விளைவாக நேர இடைவெளியானது உள்ளது. உற்பத்தியாளர்கள் வாரம் முழுவதும் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களை வாடிக்கையாளர்கள் வார இறுதியில் வாங்கலாம். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற இடைதரகர்களும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கிடைக்கும் பொருட்களை வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க வசதியாக இருக்கும் போதெல்லாம் வாங்கிக்கொள்ளலாம்.

சிறப்பு சேவைகள் அளித்தல்

வியாபார வழித்தடம் இடைத் தரகர்கள் விற்பனை, சேவை மற்றும் நிறுவல் போன்ற துறைகளில் நிபுணத்துவம் பெற்றிருக்க வேண்டும். உற்பத்தியாளர்களை உற்பத்தி செய்து, விநியோகஸ்தர்கள் இந்த செயல்பாடுகளை செய்ய அனுமதிக்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. வியாபார வழித்தட தேர்வு என்பது என்ன?
5. இருப்பிட இடைவெளி ஏன் எழுகிறது?

9.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. விற்பனையாளர் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் வகைகள் (சில்லறை, VAR, அஞ்சல் அனுமதிகள், வலைத்தளம்) ஒரே தொழிலுக்காக போட்டியிடும் போது வியாபார வழித்தட முரண்பாடானது பெரும்பாலும் நிகழ்கிறது.
2. இறக்குமதி முகவர்கள், மொத்த வியாபாரிகள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை, வியாபார வழித்தடத்தின் அளவை மேம்படுத்துகிறது.
3. ஒப்பீட்டு செலவு மற்றும் பலன்களை பின்வரும் காரணிகள் மூலம் அளவிட முடியும். சில்லறை செறிவு, வியாபார வழித்தடத்தின் அளவு, மற்றும் வியாபார வழித்தடத்தின் விலகுத்தன்மை ஆகியவை.
4. வியாபார வழித்தடத்தினை தேர்ந்தெடுப்பது இலக்குகளை நிர்ணயித்தல் (இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் வெறுமையாக்கும் வரையறை), ஒரு வழித்தடத்தின் பலவீனங்கள் மற்றும் வலிகளை பொறுத்து மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்யும் வகையில் சாத்தியமான வியாபார வழித்தடங்களை நிறுவுதல்.
5. உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான இருப்பிட இடைவெளி என்பது உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு சில இடங்களில் மட்டுமே பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதால், வாடிக்கையாளர்கள் பரவலாக மாறி செல்கின்றனர்.

- வியாபார வழித்தட இடைத் தரகர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விநியோகிக்க வசதியளிக்கும் அமைப்புகளாக உள்ளனர்.
- விநியோகத் தடம் என்பது உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு உற்பத்திப் பொருட்கள் நகர்த்த கொடுக்கும் வழித்தடமாகும்.
- நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலத்தின் இன்றியமையாத ஒரு பகுதி அதன் விநியோக உத்தியை வகுப்பது ஆகும். இது ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்பை நுகர்வோருக்கு வழங்கும் சரியான உத்தியை தேர்ந்தெடுக்கும் ஒரு செயல்முறை ஆகும்.
- விநியோக வழித்தடங்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்குமிடையே உள்ள இணைப்பாக உள்ளது. அயல் நாட்டில் உள்ள மற்றொரு நிறுவனம் ஒரு இடைத்தரகராக பணியாற்றும்போது, அன்னிய நிறுவனம் மற்றும் மறைமுக விநியோகத்தோடு நேரடியாக ஒரு நிறுவனம் உடன்படும்போது இந்த இணைப்பு நேரடி பகிர்வு எனப்படுகிறது.
- ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் வழித்தடம், வாடிக்கையாளர் (இறுதி-பயனர்) தயாரிப்பு பெறுவதற்கான முறையாக வரையறுக்கப்படுகிறது. ஒரு வியாபார வழித்தடத்தில் பொதுவாக பயன்படுத்தப்படும் முறைகளில், மறுவிற்பனையாளர் மூலம் விற்பனையும், நேரடி விற்பனையும் செய்யப்படுகிறது. தொலைபேசி, இணையம் அல்லது மின்னஞ்சல் மூலம் நேரடி விற்பனை நடக்கிறது. ஒரு மறைமுக வழித்தட விற்பனை பொதுவாக ஒரு மறுவிற்பனையாளர் மூலம் விற்பனையை குறிக்கிறது.
- விற்பனையாளர் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் வகைகள் (சில்லறை விற்பனை, VAR, மின்னஞ்சல் வரிசை, இணையம்) ஒரே தொழிலுக்காக போட்டியிடும்போது வழித்தட முரண்பாடு பெரும்பாலும் நிகழ்கிறது.
- சர்வதேச விற்பனையில், வழித்தடத்தை தேர்வு செய்யும்போது, வழித்தட முரண்பாட்டை குறைக்க பல வழிகள் உள்ளன என்பதை சந்தைப்படுத்துனர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். ஆனால் அது குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால விளைவுகளாக இருக்க முடியும் என்று விழிப்புடன் இருக்க வேண்டும். நீங்கள் உங்கள் மறுவிற்பனையாளரை திருப்திப்படுத்த வேண்டும் மற்றும் உங்கள் வருவாய் இலக்குகள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும் என்பதும் முக்கியமாகும்.
- சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோருக்கு மட்டுமே விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் ஆகும். ஒரு நாட்டின் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் தன்மை மற்றும் அளவில் கணிசமான வேறுபாடு உள்ளது. சில்லறை செறிவுகளில் புவியியல் காரணிகள் முக்கியமான கருத்தாகும். அளவு மற்றும் பன்முகத்தன்மை குறைவாக இருந்தால் சில்லறை விற்பனை அமைப்புகள் குவிக்கப்படலாம், ஆனால் அளவு மற்றும் பன்முகத்தன்மை பெரியதாக இருந்தால், சில்லறை விற்பனை அமைப்பு மேலும் துண்டிக்கப்படும்.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

- வழித்தட நீளத்தில், தயாரிப்பு (மற்றும் தயாரிப்பாளர்) மற்றும் நுகர்வோர் இடையே பல இடைத்தரகர்கள் உள்ளனர். வழித்தட நீளம் இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையை சார்ந்துள்ளது. நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் மிகவும் குறுகிய வழித்தட நீளத்திற்கு ஒரு உதாரணம் ஆகும்.
- வெளி நிறுவனங்களின் பிரத்யேக விநியோக வழித்தடத்திற்கு நுழைவு மிகவும் கடினமாக உள்ளது. அமெரிக்க பல்பொருள் அங்காடிகளில் உள்ள அடுக்கு என்பது வழித்தட எடுத்துக்காட்டாகும்.
- சர்வதேச தகவல் பரிமாற்றம் தற்போது நிறுவனங்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட மற்றும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முறையில் உள்ளது. இந்த முறை மற்றொரு நாட்டில் அதன் தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கு சந்தைப்படுத்துதல் செய்தியைப் பயன்படுத்துகிறது. ஆனால் இந்த பயன்முறையில் செயல்திறன் மூன்று முக்கியமான மாறுபட்ட மாறிகள் மூலம் பாதிக்கப்படலாம்: கலாச்சார தடைகள், மூல விளைவுகள் மற்றும் இரைச்சல் அளவுகள்.
- வழித்தட நிர்வாகம் பல்வேறு விநியோக வழிகளில் தேர்வு செய்து அவற்றை செயல்படுத்த செய்கிறது. தேர்வு என்பது விநியோக அமைப்பையும், குறிப்பிட்ட வழித்தட உறுப்பினர்களின் விருப்பத்தையும் பொறுத்தது. வழித்தடங்கள் திறம்பட செயல்படுவதற்கு, சுமுகமான உறவுகளை பேணுவது மற்றும் முரண்பாடுகளை குறைப்பது அவசியமாகும்.
- உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் பொருட்களை சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்தில் கிடைக்கச் செய்ய உதவும் பல சிறப்பான செயல்பாடுகளை வழித்தட இடைத் தரகர்கள் வழங்குகின்றனர். வழித்தட செயல்பாடுகள், வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களின் தற்போதைய நிலை ஆகியவற்றைப் பொறுத்தது.

9.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- விநியோக உத்தி: ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளை நுகர்வோருக்கு வழங்கும் சரியான உத்திகளை தேர்ந்தெடுக்கும் ஒரு நிகழ்முறையாகும்.
- விநியோக வழித்தடங்கள்: இது உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையேயான இணைப்பை குறிக்கிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் வழித்தடங்கள்: வாடிக்கையாளரின் (இறுதி-பயனரின்) கையில் ஒரு பொருளை பெற்றுக் கொள்ளும் முறை என்று வரையறுக்கலாம்.

9.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விநியோக வழித்தடத்தின் பொருள் யாது?
2. விநியோக வழித்தடத்தின் ஆறு C யாது?

3. நேரடி, மறைமுக அல்லது இரண்டு விநியோக வழித்தடத்தை தேர்ந்தெடுப்பது தொடர்பான கேள்வியை எழுதுக.
4. வழித்தட உறுப்பினர்களின் செயல்பாடுகள் என்ன?

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

நெடு விடை வினாக்கள்

1. விநியோக வழித்தடத்தின் முக்கியத்துவத்தை விவாதி.
2. சில்லறை செறிவு, வழித்தட நீளம் மற்றும் வழித்தட தனித்தன்மை கருத்தாக்கங்களை விளக்குக.
3. சர்வதேச தகவல் தொடர்புகளில் நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் தடைகள் யாவை?

குறிப்புகள்

9.10 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 10 பதவி உயர்வு கலவை

குறிப்புகள்

- 10.0 முன்னுரை
- 10.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 10.2 பதவி உயர்வு கலவை மற்றும் அதன் கூறுகள்
 - 10.2.1 கூறுகள்
- 10.3 நேரடி சந்தைப்படுத்தல்
- 10.4 மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம்
- 10.5 ஆன்லைன் சந்தைப்படுத்தல்
- 10.6 ஒருங்கிணைந்த ஊக்குவிப்பு கலவை உருவாக்குதல்
- 10.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 10.8 சுருக்கம்
- 10.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 10.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 10.11 மேலும் படிக்க

10.0 முன்னுரை

போட்டியிடும் சந்தையில் ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கியிருக்கும் அதன் தயாரிப்புக் கருத்துகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றி அறிந்திருப்பது அவசியம்.

ஒரு நிறுவனம் மக்களை சென்றடைய இயலாதவரை, சந்தையில் தொழிலை நிறுவுவது சாத்தியமில்லை. எனவே, சந்தைப்படுத்தாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளை ஒரு திட்டமிட்ட வழியில் ஊக்குவிக்க வேண்டும். வெற்றிகரமான பதவி உயர்வுக்கான சரியான நுணுக்கங்களையும் கருவிகளையும் அவர்கள் நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துதல் ஊக்குவிப்பு முக்கிய சந்தைப்படுத்துதலில் உதவுகிறது, தகவல் மற்றும் அதன் நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்க வற்புறுத்துகிறது. முக்கியமான கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி சந்தைகள் நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்துவோர் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள் இரண்டுக்கும் விளம்பர கலவை பற்றிய தெளிவான புரிதல் இருக்க வேண்டும்.

இந்த பிரிவில் பதவி உயர்வின் பல்வேறு பாகங்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

10.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஊக்குவிப்பு கலவை மற்றும் அதன் கூறுகள் பற்றி விவாதிக்க வேண்டும்.
- நேரடி சந்தைப்படுத்தல் யோசனையை விளக்க வேண்டும்.
- மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம் பற்றி விளக்க வேண்டும்.

- இணையதள சந்தைப்படுத்துதல் கருத்தை ஆராய முடியும்.
- ஒரு ஒருங்கிணைந்த பதவி உயர்வுகளை உருவாக வேண்டும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

10.2 பதவி உயர்வின் கலவைகள் மற்றும் அதன் கூறுகள்

குறிப்புகள்

குறிப்பிட்ட இலக்குகளை அடைவதற்கு விநியோகத்தில் உள்ள பல்வேறு புள்ளிகளில், தொகுக்கப்பட்ட விளம்பர கலவை நிறுவனங்களுக்கு முக்கியமானதாகும்.

விற்பனை மேம்பாட்டின் முக்கிய செலவுகள் இயற்கையில் நெகிழ்வானதாக உள்ளன. அவர்களுக்கு விளம்பரங்கள் மற்றும் விற்பனை விசையால் கரும் நிலையான செலவுகள் இல்லை. எனவே விற்பனை ஊக்குவிப்பு ஒரு பயனுள்ள கருவியாக இருக்க முடியும். ஒவ்வொரு பிராந்திய மேலாளருக்கும் அவரது விருப்பப்படி ஒரு விளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் வழங்கப்பட வேண்டும். உள்ளூர் அடிப்படையில் மிகவும் திறம்பட புலம் செயற்படுத்தல் ஊக்குவிப்புகள் பெரிய நிறுவனங்களை இயலச் செய்கின்றன. வாடிக்கையாளர் மற்றும் அலைவரிசை தேவைகள் போட்டிசார்ந்த செயல்பாடுகளை அல்லது இருப்பிடமற்ற பதில்களை எதிர்கொள்ள முடியும்.

இந்த விற்பனை மேம்பாட்டு சாதனத்தை, விநியோகத்தின் மூலம் ஒவ்வொரு மட்டத்திலும் தயாரிப்பின் நோக்கங்கள் தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். கரும் போட்டியுடன் அதன் ஆயுள் சுழற்சியில் தாமதமாகும் தயாரிப்புக்கு, உற்பத்தியாளர் சில்லறை விலையை முடிந்தவரை குறைவாக வைத்திருக்க வேண்டும், ஏனெனில் அனைத்து போட்டித் தயாரிப்புகளும் இதே போல் வாடிக்கையாளர் விலையை பார்க்கின்றன. இந்த தயாரிப்பு குறைந்த விலையை ஊக்குவிக்க விநியோகருக்கு விவர பட்டியல் தள்ளுபடியை பெற வேண்டும். அனைத்து தயாரிப்புகளும் விளம்பர வரவு செலவு திட்டத்தை இந்த முறையில் அர்ப்பணிக்கப்படவேண்டும்.

மற்றொரு தயாரிப்பு விநியோகத்தை பெறலாம் ஆனால் அது மிகவும் புதியது மேலும் சந்தையில் சிக்கலானதாக உள்ளது. தயாரிப்புக்கு கூடுதல் விளக்கம் மற்றும் விற்பனை உதவி தேவைப்படுகிறது. இந்த தயாரிப்பு விற்பனைகள், பிரதிநிதிகள் பயிற்சி, விளம்பரங்களை வலுப்படுத்தும் எழுத்தர்களுக்கான விளக்கக்காட்சிகள், சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான காட்சி, சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான போட்டிகளிலும் இயங்கும் வர்த்தக விளம்பரங்களின் கலவையைப் பெற வேண்டும்.

இந்த நிறுவனம் மூன்றாம் தயாரிப்பை கொண்டிருக்கலாம், இதன் தயாரிப்பு புதிய மற்றும் வேறுபாடானது என்பதால் விற்பனையைப் பெற அதிகபட்ச வாடிக்கையாளர் தேவைப்படலாம். தயாரிப்பாளர் கரைக நுகர்வோர் விளம்பரத்தை பயன்படுத்தி இழுக்க, சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விலைப்பட்டியல் தள்ளுபடிகள் கொடுத்து தயாரிப்பை நிறுத்தி வைக்க ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

விநியோக வழிகளை நிர்வகிப்பதற்கு விளம்பர கலவைகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான யோசனை பல்வேறு வகையான பொருட்கள் மற்றும் சூழ்நிலைகளுக்கு பயன்படுத்தப்படலாம். வழிமுறைகளில் ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் தயாரிப்புக்கு ஊக்குவித்தல், சில திட்டமிட்ட இலக்குகளை

சுயகற்பித்தல் பொருள் 197

குறிப்புகள்

அடைவதற்கு இலக்காகக் கொள்ள வேண்டும். விளம்பர உத்தி வழியாக அல்லது அனைத்து தயாரிப்புகள் முழுவதும் பயன்படுத்த கூடாது. அதற்கு பதிலாக அவர்கள் தேவைப்படும் குறிப்பிட்ட பகுதியில் மட்டும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். விளம்பரம் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை முயற்சிகளுடன் மேம்பாட்டுத் திட்டங்களை ஒருங்கிணைக்க வேண்டியது அவசியமாக உள்ளது. இது வழியின் முக்கியமான பகுதிகளை விலையுயர்வு மற்றும் அதிக விலையுள்ள புறக்கணிப்பை அகற்றும்.

பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் தங்கள் செய்திகளை எடுத்துச் சொல்லும் விளம்பரத்தின் மீது முற்றிலும் கவனம் செலுத்துகின்றன. ஆனால், கடை போன்ற நிறுவனங்கள் இருப்பதால், வலுவான வகைகளை உருவாக்கி, பெரிய சந்தைகளை உருவாக்குகின்றன. அவர்கள் விளம்பரம் போன்ற பிற தகவல்தொடர்பு முறைகளைப் பயன்படுத்தியிருக்கிறார்கள். பொறுப்பேற்றல் மற்றும் மேம்பாட்டு வார்த்தை தங்கள் கருத்துக்களை வெளிப்படுத்துகின்றன. ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்தின் அல்லது பிற தகவல் தொடர்பு முறைகளில் விற்பனை மேம்பாடு, பொறுப்பேற்றல் போன்றவை சார்ந்திருக்க வேண்டுமா இல்லையா என்பதை உறுதிப்படுத்துகிறது. அனைத்து தகவல்தொடர்பு முறைகளை நிறுவனம் எப்படி பயன்படுத்தலாம் என்பது தான் உண்மையான பிரச்சினை, அதன்மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் பதிவு செய்யும் கருத்துக்களையும் செய்திகளையும் எடுத்துச் சொல்ல முடியும்.

பெரும்பாலான நேரங்களில் தகவல் தொடர்பு முறைகள், ஒரு முறை மட்டும் வாடிக்கையாளர்களின் மனங்களில் நீடித்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். சந்தைப்படுத்துதலில், பொருத்தமான தகவல் தொடர்பு/ஊக்குவிப்பு கலவை (விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு, பொது உறவுகள், பொறுப்பு, மேம்பாடு, கண்காட்சிகள் மற்றும் நேரடி சந்தை) சேவைகளைக் கொண்டுள்ளது. எனவே மற்ற முறைகளைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியமாகும். விளம்பரப்படுத்தல் தவிர, சந்தைப்படுத்தல் தகவல் தொடர்பு முக்கியமானதாகும்.

10.2.1 கூறுகள்

ஒரு ஊக்குவிப்பு கலவையின் முக்கிய செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு பல்வேறு கூறுகளாக தேவைப்படுகின்றன:

நிதியளிப்பு

நிதியளிப்பு, வளங்கள் அல்லது சேவைகள் வழங்குதல் மற்றும் வணிக உரிமையைப் பயன்படுத்தக்கூடிய சில உரிமைகள் மற்றும் சங்கங்கள் ஆகியவற்றை வழங்குவதற்கான ஒரு தனிநபர், நிகழ்வு அல்லது அமைப்புக்கு இடையே உள்ளது வணிக உறவு ஆகும்.

ஒரு வணிகத்தை பொறுப்பேற்றல் மூலம் நிரூபிக்க அனுமதிக்கிறது. தனிநபர், நிகழ்வு அல்லது அமைப்பை தேர்ந்தெடுக்க உதவுகிறது. விளையாட்டு, நிகழ்வுகள், அமைப்பு அல்லது வணிகத்தின் நன்மைகள் ஆகியவை வணிகத்தின் நடப்பு அல்லது வருங்கால வாடிக்கையாளர்களாக இருக்க வேண்டும். அவற்றின் விருப்பமான தனிநபர், நிகழ்வு, விளையாட்டு அல்லது நிறுவனத்திற்கு உதவுவதற்காக அவர்கள் வணிகத்திற்கு நன்றியுடன் இருக்க வேண்டும். நிதியளிப்பு என்ற கருத்தை வணிகத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும்

இடையில் பொதுவான உறவுகள், நிகழ்வுகள், விளையாட்டு அல்லது அமைப்பு ஆகியவற்றுடன் வலுவான உறவுகளை வளர்ப்பதே ஆகும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

தேர்வு

நிதியளிப்பு என்பது ஒப்பந்தம் அல்லது ஒரு தொடர்ச்சியான சங்கம் ஆகும். பொறுப்பேற்றலிலிருந்து விளம்பரம் முக்கியம் என்றாலும், நிறுவனம் தொடர்பாக வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பிற பங்குதாரர்களின் கண்ணோட்டங்கள் மீது சங்கம் கொண்டுள்ள தாக்கத்தை மதிப்பிடுவதற்கு அது மிகவும் முக்கியமானதாகும்.

ஒரு நிகழ்வை அல்லது ஆய்வை வழங்கும் நிறுவனத்தை தேர்வு செய்தால் தொடர் வினாக்களுக்கு விடையளிக்க முடியும்:

- நிறுவனம் பொறுப்பேற்கும் ஒப்பந்தத்தில் இருந்து என்ன சாதிக்க விரும்புகிறது

நிறுவனம் அதிகரித்த தரவகை விழிப்புணர்வை தேடுமா? நிறுவனம் அதன் பிம்பத்தை அல்லது அதன் சமுதாய உறவுகளை மேம்படுத்த விரும்புகிறதா? அதன் வாடிக்கையாளர்களும் ஊழியர்களுக்கும் பொழுதுபோக்கிற்கான வாய்ப்புகளை எதிர்பார்க்கிறீர்களா? தனிநபரின் தேர்வு, நிகழ்ச்சி அல்லது அமைப்பு நிறுவனம் ஆகியவற்றின் உடன்பாட்டில் இருந்து சாதிக்க விரும்புகிற வகையில் நிர்வகிக்கப்படும். நிறுவனம் தரவகை விழிப்புணர்வை அதிகரிக்க விரும்பினால், அது கால்பந்து உலகக் கோப்பை போன்ற பெரிய நிகழ்வுகளுடன் தொடர்புடையதாக இருக்க வேண்டும். சமூகத்துடன் தனது உறவுகளை மேம்படுத்த வேண்டும் என்றால், அது ஒரு பகுதியாக இருக்கிறது, அந்த பகுதியில் ஒரு எழுத்தறிவு திட்டம் வேண்டும். நிறுவனம் அதன் படத்தை மேம்படுத்த விரும்பினால் அதற்கு நிதியுதவி வேண்டும், இறந்துபோன கலை அல்லது நிகழ்வுகளை நிறுவனம் சீர்படுத்தும்.

- நிகழ்வின் ஆளுமை விரும்பிய முத்திரை பிம்பத்தைப் பொருத்த வேண்டும்

பெரிய நிகழ்ச்சிகளின் விளம்பர வாய்ப்புகளால், அது எளிதில் பொறாமைப்படும். ஆனால், நிறுவனம் ஒரு பொறுப்பேற்கும் ஒப்பந்தத்தில் தேடிக்கொண்டிருந்தால், விளம்பரப்படுத்தலில் பணம் போடுவது நன்றாக இருக்கும். பொறுப்பேற்கும் ஒப்பந்தத்தில் அதே பணத்தை வைக்கும் போது அதை விட விளம்பரத்தின் பணத்தை எப்படி செலவிட வேண்டும் என்று முடிவு செய்ய வேண்டும். பொறுப்பேற்றல் நிறுவனத்தின் ஆளுமை வடிவமைத்தலுக்கு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். நிறுவனம் பெருமைமிக்க போட்டிகளை நடத்தினால், நிறுவனத்திற்கு ஒரு தனி உருவம் சேர்ப்பதை நோக்கமாக கொண்டிருக்க வேண்டும். நிறுவனம், தனி நபர், நிகழ்வு அல்லது அதே போன்ற உருவம் கொண்ட நிறுவனம் சித்தரிக்கப்பட வேண்டும் என்று தெளிவாக இருக்க வேண்டும்.

- இலக்கு சந்தை

நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர் தளத்தின் சுயவிவரம், நிகழ்வு அல்லது நிகழ்ச்சியின் பார்வையாளர்களுடன் பொருந்தக்கூடும். ஒரு நிறுவனத்தின்

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 199

குறிப்புகள்

முக்கியமான குறிக்கோள்களில் ஒன்று, பொறுப்பேற்கும் ஒப்பந்தம், அதன் வாடிக்கையாளர்களைத் தாக்கக் கூடியது. நிதியளிப்பு நிகழ்ச்சியின் ஆர்வலர்கள் அந்த நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களாக இருக்கும் போது தான் நடக்க முடியும். இந்நிகழ்வின் ஆர்வலர்கள் தங்களுக்கு விருப்பமான நிகழ்வு அல்லது விளையாட்டுக்கு ஆதரவு தந்த நிறுவனத்திற்கு நன்றி செலுத்த வேண்டும்.

- அபாயம்

நிகழ்வு அல்லது நிகழ்ச்சிகளின் மோசமான விளம்பரத்தை ஈர்க்கக்கூடிய வாய்ப்புகள் எவை? நிதியளிக்கும் நிறுவனமானது தனிநபர்கள், நிகழ்வு அல்லது நிறுவனத்தின் பண்புகள் மற்றும் பிற சங்கங்களை எடுக்க வேண்டும். விளையாட்டு நிகழ்வில் அலமாரியில் எலும்புக்கூடுகள் இருப்பது போன்று, தனிநபர் அல்லது நிறுவனம் நிதியளிப்பு செய்யும் இரண்டுக்கும் இடையிலான உறவு நிறுத்தப்படுவதை அறிவிக்க வேண்டும். இந்த பிரச்சினையில் சிக்கல் ஏதுமின்றி நிதியுதவி நிறுவனத்தின் நலன்களை சேதப்படுத்தும். நிறுவனத்தின் பங்களிப்பாளர்கள் தனிப்பட்ட நிகழ்வை அல்லது அமைப்புடன் தொடர்பு கொண்டிருப்பதால் நிறுவனம் பாதிக்கப்படுவதில்லை என்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

மதிப்பீடு

ஒரு நிகழ்வு அல்லது நிகழ்ச்சி ஏன் நடத்தப்படுகிறது என்பது அதன் வெற்றியை மதிப்பிடுவதன் முதல் படியாகும். ஊடகம் பற்றிய முறையான அளவீடு, பெயர், சந்திப்புகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்களின் கண்ணோட்டங்கள் ஆகியவை மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

இதில் ஒரு முறையான அமைப்பு உள்ளது, இதில் ஆதாயங்களை பொறுப்பேற்று ஒப்பந்தம் செய்கிறது. இந்த நிகழ்ச்சியுடன் சங்கத்தில் இருந்து ஆதாயங்கள் கிடைக்கும் என்று நம்புவதற்கு பெரும்பாலும் வசதியாக இருக்கிறது. இது முதன்மையாக விழிப்புணர்வை பெற்றுள்ளதா அல்லது சமூகத்தை வேறு ஏதேனும் ஆதாயத்தோடும் அதன் உறவை முன்னேற்ற முடியுமா என்பதன் அடிப்படையில் நிறுவனத்தின் முக்கியமானதாகும். எதிர்காலத்தில் நிறுவனம் நிதியளிப்பு ஒப்பந்தத்தை பரிசீலித்து முடிவுக்கு கொண்டுவர முடிவு செய்யும் போது மதிப்பீட்டு செயல்முறையில் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

கண்காட்சிகள்

கண்காட்சி என்பது ஒரு வர்த்தக அமைப்பில் வாங்குவோர், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களைக் கொண்டுவரும் ஒரே விளம்பர கருவியாகும். ஒரு கண்காட்சிக்கு வாடிக்கையாளர்கள் நேரம் மற்றும் பணம் செலவழிக்க வேண்டும் என்பதால், ஒரு கண்காட்சியில் கலந்து கொள்ளும் வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளில் ஆர்வமாக உள்ளனர். அந்த வகையில், ஒரு விளம்பர கருவியாக கண்காட்சிகள் மிகவும் இலக்காக உள்ளன, அதாவது, நோக்கம் பார்வையாளர்கள் மட்டுமே செய்தி பெறுகிறார். கண்காட்சிகள் பொதுவாக மக்களின் வெறித்தனமான ஒரு வடிவத்தை உருவாக்க

வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. சில கண்காட்சிகள் வருடாந்திர விவகாரங்கள் மற்றும் ஊடக கவனத்தை ஈர்க்கின்றன, இது அதிக வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுக்க கண்காட்சியாளர்களுக்கு உதவுகிறது.

ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே அதாவது மிகவும் விலை உயர்ந்தவர்கள் கண்காட்சியில் இடம்பெற வேண்டும். பிரபலமான கண்காட்சிகளில் இடம் மிகவும் விலையுயர்ந்தது மற்றும் தளவாடங்களில் நிறைய செலவுகள் உள்ளன.

கண்காட்சிகள் தொழில்துறை விளம்பர கலவையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். தொழில் வாங்கும் செயல்முறையில் தகவல் ஆதாரமாக உள்ள கண்காட்சிகள், நேரடி அஞ்சல் மற்றும் அச்ச விளம்பரத்திற்கு, தனிநபர் விற்பனை இருக்க வேண்டும்.

மொத்தத்தில் கண்காட்சிகள், கண்காட்சியாளர்கள் மற்றும் பார்வையாளர்கள் எண்ணிக்கை அதிகரித்து வருகிறது.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. புதிய மற்றும் வேறுபடுத்தும் தயாரிப்புகளில் எவ்வகையான சந்தைப்படுத்துதல் தேவைப்படுகிறது?
2. பொறுப்பேற்றலுக்கு பின்னால் உள்ள கருத்தை விளக்குக.
3. ஒரு வணிக அமைப்பில் வாங்குபவர்கள், விற்பவர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களை ஒன்றாக கொண்டு வரும் ஒரே விளம்பர கருவி எது?

10.3 நேரடி சந்தைப்படுத்தல்

இந்த பிரிவில், நீங்கள் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் கருத்து பற்றி அறிந்து கொள்வீர்கள்.

1. நேரடி அஞ்சல்

ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது சலுகைகளை மறைமுக அல்லது வெளிப்படையான கோரிக்கையுடன் வாடிக்கையாளருக்கு தகவல் அனுப்புகிறார். நேரடி அஞ்சலின் வெற்றியை நிர்ணயிக்கும் முக்கிய கனியானது அஞ்சலின் பட்டியலில் உள்ளது. வாடகை அல்லது கொள்முதல் அடிப்படையில் வீடுகள் விநியோக பட்டியலை கொண்டுள்ளது. பட்டியலில் இருந்து விரைவில் வெளியே சென்று, அவற்றை வாடகைக்கு விட முடியும். ஒரு வாடிக்கையாளர் பட்டியலில் சந்தாவிலிருந்து பத்திரிகைகள், பட்டியல்கள், அமைப்புகளின் உறுப்பினர், சில்லறை விற்பனை நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றை தொகுக்கலாம். வாடிக்கையாளர் வாழ்க்கை பட்டியல்கள் கேள்விக்குரிய நிர்வாகத்தின் அடிப்படையில் ஆய்வுகள் செய்யப்படுகின்றன. புவியியல்விவர பகுப்பாய்வுடன் இணைந்த போது வாக்காளர் பட்டியல் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

வணிக வாடிக்கையாளர்களின் சந்தா பட்டியல்களில் இருந்து பெறப்படுகிறது, கண்காட்சி பட்டியல்களில் இருந்து வர்த்தக பத்திரிகைகள் மற்றும் அடைவு தயாரிப்பாளர்களால் வழங்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியல் வழக்கமாக நிறுவனத்துடன்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 201

குறிப்புகள்

ஒப்பந்தம் செய்து கொள்வதால் வாங்குபவரின் நடத்தையின் நுணுக்கங்களை புரிந்துகொள்கிறது. மற்ற பயனுள்ள அஞ்சல் பட்டியல்கள் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் வாங்குவதை நிறுத்திவிட்ட வாடிக்கையாளர்களின் பெயர்கள், நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் மற்றும் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்கள் பரிந்துரைத்த நபர்களைப் பற்றி விசாரணை செய்ய வேண்டும். கொள்முதல் செய்யப்பட்ட பொருட்கள், அதிர்வெண் மற்றும் கொள்முதல் மதிப்பு ஆகியவை தரவுத்தளத்தில் சேமித்து வைத்திருந்தால், வாங்குபவர் நடத்தை பட்டியலில் மிகவும் பொருந்தக்கூடியதாக இருக்கும்.

2. தொலைபேசி விளம்பரம்

தொலைபேசி விளம்பரம் என்பது நேரடி சந்தைப்படுத்தல் முறையாகும், இதில் சிறப்பு பயிற்சி பெற்ற சந்தையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களை தொடர்பு கொள்ளவும், தகவல்களை வழங்கவும், பொருட்களை விற்பனை செய்யவும், குறைகளை கையாளவும் தொலைத்தொடர்பு மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்துகின்றனர்.

3. சந்தைப்படுத்துவதற்கான பட்டியல்

பட்டியல் என்பது ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக அனுப்புகின்ற வரம்பின் பட்டியலாகும். இந்த பட்டியல் வழக்கமாக பல்வேறு தயாரிப்புகள், விலைகள் பற்றிய விபரங்களை கொண்டுள்ளது, மாறிலி, விளம்பர திட்டங்கள் தயாரிப்பு முன்னோட்டத்துடன் உள்ளது. நிறுவனம் வழங்கும் தயாரிப்புகளை மறுநிரப்பல் செய்ய வேண்டியதன் அவசியத்தை உணரும் போது பெயர்ப்பட்டியலை வாடிக்கையாளர்கள் பாதுகாத்து, எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

ஒரு கட்டளைக்கேற்ப முக்கியமாக வாடிக்கையாளர்கள் அட்டவணைகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். வாடிக்கையாளருக்கான வசதி சேமிப்பு நேரம் என்பதாகும் மற்றும் முடிவுகளை எடுக்கும் செயல்முறையில் தயாரிப்புகளை தேடிக் கொண்டு மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும். விலை (ஊக்குவிப்பு சலுகைகள்), தயாரிப்பு (பல வகைகள், விரிவான வரம்பு மற்றும் முழு தயாரிப்பு வரி) மற்றும் சேவை பண்புக்கூறுகள் (இலவச வீட்டு விநியோகம், நிறுவல்கள் மற்றும் கட்டணம் வசதிகள்) சந்தைப்படுத்திகளால் அவர்களது பிரசாதங்களை வேறுபடுத்துவதற்காக பயன்படுத்தலாம். நிறுவனங்கள் வழங்கும் வாடிக்கையாளர்களின் மிக முக்கியமான எதிர்பார்ப்பு, விநியோகத்தின் உத்தரவாதங்கள் மற்றும் வழங்கப்படும் பொருட்களின் தரம் ஆகும்.

4. நேரடி முறையில் சந்தைப்படுத்துதல்

எதிர்கால வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக பதில்களை (கொள்முதல் அல்லது விசாரணைகள்) கேட்கும் பல்வேறு ஊடகங்களில் விளம்பரதாரர்கள் உள்ளனர். தொலைக்காட்சி, அச்ச ஊடகங்கள் (பத்திரிகைகள்) மற்றும் வானொலி மூலம் நேரடி முறையில் சந்தைப்படுத்தல் செய்யலாம். வாடிக்கையாளர்களுக்கு இந்த நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்வதன் மூலம் விளம்பரத்திற்கு பதிலளிக்கும்படி கோரியுள்ளனர்.

நேரடி விழிப்புணர்வு சந்தைப்படுத்தல் பின்வரும் நோக்கங்களுக்காக பயன்படுத்தப்படலாம்:

- நேரடியாக விற்பனையை ஒழுங்குபடுத்துவதற்கு இது பயன்படுத்தப்படலாம். தயாரிப்புகள் (உதாரணமாக, பயிற்சி உபகரணங்கள்) வழங்கப்படலாம் அல்லது வாடிக்கையாளருக்கு அஞ்சல் அனுப்பலாம் (உதாரணமாக, இதழ் சந்தாக்கள்).
- இது தயாரிப்பு மற்றும் அதன் அம்சங்கள் பற்றி மேலும் பொதுவாக கட்டணமில்லா இலவச எண்கள் பயன்படுத்தி கேள்விகளை அழைக்க பயன்படுத்தலாம்,
- இது அவரவர் வசதிக்கேற்ப வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனங்களுடன் சந்திப்புத்திட்டத்தை சரிசெய்ய அனுமதிக்கிறது.
- விற்பனையை துவக்கியவர்கள் அந்த வாடிக்கையாளர்களுடன் பின்தொடர முடியும். எனவே இது தடங்கள் உருவாக்க உதவுகிறது.

குறிப்புகள்

தொலைநோக்கி போன்ற சந்தைப்படுத்தல் வடிவங்கள் இணையதளம் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவை விரிவான தகவலை வழங்குவதன் மூலம் பாரம்பரிய விளம்பரங்களின் நன்மைகளை சிறந்த அளவீட்டுடன் ஒருங்கிணைக்கிறது.

சிறிய நிறுவனங்கள், அச்சு ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி நேரடியான பதில் சந்தைப்படுத்தல் இருக்கலாம். இதில் குறைந்த செலவில் இருப்பதால் மட்டுமே சாத்தியமானதாகும்.(அட்டவணை சந்தைப்படுத்துதல், நேரடி அஞ்சல் அனுப்பிகள் அல்லது தொலைபேசி சந்தைப்படுத்துதல் ஒப்பிடும்போது)

நேரடி வாடிக்கையாளரால் துவக்கப்படுகின்றன. எனவே, நேரடி அஞ்சல்தரத்துடன் ஒப்பிடும்போது மாற்று விகிதங்கள் அதிகமாகும்.

விலை உயர்ந்தாலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடி பதில் தொலைபேசி சந்தைப்படுத்துதல் ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

5. வியாபாரத்திற்கான நேரடி வர்த்தக சந்தைப்படுத்தல்

தொழில் வியாபாரம் செய்பவர்கள், தனிப்பட்ட நுகர்வோர்களை விட, நிறுவனத்தை விற்பதற்காக நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் பயன்படுத்துகின்றனர். வியாபார பரிவர்த்தனைகளுக்கு பொதுவாக ஒரு நீண்ட விற்பனை சுழற்சியைக் கொண்டுள்ளன. நுகர்வோர் சந்தைகளுடன் ஒப்பிடுகையில் வணிகச் சந்தைகளில் விற்பனை நீண்ட காலத்திற்குள் நடைபெறுகிறது. எனவே வர்த்தகத்தில் நேரடி விற்பனை மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வணிக பரிவர்த்தனைகள் தனிப்பட்ட விற்பனைக்கு உதவும். விற்பனையாளர்களால் வருகை தந்தவர்கள் நேரடியான விளம்பரங்களை அல்லது தொலைபேசி செய்திகளைப் பயன்படுத்தி சில முன்னணி தயாரிப்புகளை உருவாக்கலாம்.

நுகர்வோர் மற்றும் வியாபார சந்தைகளுக்கிடையிலான வேறுபாடுகள், நேரடி சந்தைகளின் பங்கு மற்றும் செயல்படுத்துவதில் உள்ள வேறுபாடுகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது.

- நிறுவனத்தை வாங்குதல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தில் பல்வேறு உறுப்பினர்கள் அல்லது குழுக்களின் வாங்கும் திறன்களை

குறிப்புகள்

உள்ளடக்கியது. உதாரணமாக, கனரக உபகரணங்களை வாங்குதல் R & D, உற்பத்தி, நிதி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகள் பல்வேறு பங்குகளைக் கொண்டிருக்கும். இந்த துறைகள் ஒவ்வொன்றின் உறுப்பினர்களும் வெவ்வேறு வகையான தகவல்களை விரும்பலாம், எனவே இத்தகைய வழக்கில் பயன் இல்லாமல் இருக்கலாம். தேவையான அனைத்து தகவல்களும் அடங்கியவை மற்றவர்களுக்கு தேவையற்றதாக இருக்கும். ஒவ்வொரு குழுவுக்கும் ஒரு அஞ்சல் செலவு, அதிக செயல்திறமாக இருந்தாலும் விலை அதிகமாக இருக்கும்.

- முழுமையான மற்றும் சமீபத்திய தரவுத்தளங்களைப் பெறுவது வியாபாரத்தில் பெரிய பிரச்சனை அமைப்புகளாகும். அமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், பெயர்களில் மாற்றங்கள், இடமாற்றங்கள் அல்லது வேலை மாற்றங்கள் ஆகியவற்றின் மாற்றங்கள் தரவுத்தளத்தை விரைவாக மீட்டமைக்கலாம். எனவே, சிறந்த தரவுத்தளங்கள் முற்றிலும் துல்லியமாக இருக்கக்கூடாது.
- குறைந்த எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோர் சந்தையுடன் ஒப்பிடுகையில், வருங்கால வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை வணிக சந்தைகளில் மிகவும் குறைவாக உள்ளது. அதிக சிறப்புத்தன்மை கொண்ட தயாரிப்பு வாய்ப்புகளின் பட்டியலை கொண்டுள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. வாடிக்கையாளர் பட்டியலை தொகுக்கும் ஆதாரங்கள் எவை?
5. வாடிக்கையாளர்கள் அட்டவணைகளை ஏன் விரும்புகிறார்கள்?
6. வணிக பரிவர்த்தனைகளில் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் எவ்வாறு பங்கு வகிக்கின்றன என்பதை விவரிக்க.

10.4 மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம்

சந்தையாளர்கள் முக்கியமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடைத்தரகர்களுக்கும் கவனம் செலுத்துகின்றனர், ஆனால் ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள், உள்ளூர் சமூகம், ஊடகம், அரசாங்கம் மற்றும் குழுக்கள் போன்ற மற்ற பங்குதாரர்களின் தேவைகள் மற்றும் நலன்களும் முக்கியம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தாளர்கள் தங்கள் மூலோபாய முடிவுகளை செய்யும் போது தங்கள் தேவைகள் மற்றும் நலன்கள் எப்போதும் கவனத்தில் இருக்க வேண்டும்.

பொது உறவுகளை நிர்வகிப்பதுடன், இந்த பங்குதாரர்களுடனான தொடர்பை அவர்கள் நிறுவனத்தில் தக்கவைத்துக்கொள்வதை உறுதிப்படுத்துகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுடனும் இடைத்தரகர்களுடனும் சந்தை ஒப்பந்தங்கள் பொது உறவுகள், பொதுமக்கள், பெருநிறுவன விளம்பரங்கள், கருத்தரங்குகள், வெளியீடுகள், பரப்புதல் மற்றும் தொண்டு நன்கொடைகள் போன்ற நடவடிக்கைகள் மூலம் பிற பங்குதாரர்களுடன் உறவுகளை நிர்வகிக்கிறது. இந்த பங்குதாரர்கள் நிறுவனத்தை உயர் மதிப்பீட்டில் வைத்திருக்கும்போது இது வியாபாரம் செய்ய எளிதானது.

ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்கள், வழங்குநர்கள் மற்றும் பங்காளிகள் தவிர வேறு பங்குதாரர்களின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்து கொள்ள



வேண்டும். இந்த பங்குதாரர்கள் நிறுவனத்தின் நேர்மறையான கருத்துக்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக நிறுவனம் என்பது மிகவும் ஆபத்தானது. உதாரணமாக, வியாபாரம் அமைக்கப்பட வேண்டிய சமூகத்தை விரட்டிவிட்டால், அதன் தொழிற்சாலைகளையும் அலுவலகங்களையும் அமைக்க அனுமதி இல்லை. அது நம்பகத்தன்மை இல்லாவிட்டால் பொது வங்கிகள் அதன் நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிக்காது. பாதிக்கப்பட்ட ஊடகங்களும் குழுக்களும் அதன் வழங்குபவர்கள் மற்றும் பிற பங்காளிகளுடனான வர்த்தகத்தைச் செய்ய விரும்புவதில்லை என்ற அளவிற்கு நிறுவனத்தை கையாளலாம். இந்த பங்குதாரர்கள் அனைவரையும் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்தை ஓரளவிற்கு வடிவமைக்கிறார்கள். மொத்தத்தில், நிறுவனம் அதன் பங்குதாரர்களால் பாதிக்கப்படுமானால், அந்த நிறுவனம் நல்ல தயாரிப்புகளையும் சந்தைப்படுத்தும் திட்டங்களையும் வைத்திருந்தாலும் கூட வணிக செய்வதை சாத்தியமற்றதாகக் குறித்து.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் தனது உறவை நிர்வகிப்பதில் முக்கிய பங்குதாரர்கள் திட்டமிட வேண்டும். அதன் நடைமுறைகள் பொது உறவுகளை உறுதி செய்யும் என்று கருத முடியாது. பல்வேறு பங்குதாரர்களின் நலன்கள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை ஆய்வு செய்து அவற்றைச் சேவை செய்ய வேண்டும். நல்ல நிறுவன தொடர்புடன் பொது உறவுகளை சமன் செய்வதற்கு இது ஆபத்தானது. முக்கியமான பங்குதாரர்களுடன் நல்ல உறவை பராமரிப்பதற்காக, நிறுவனம் முதலில் தங்கள் நலன்களைச் செயல்படுத்துவதோடு, அவர்களின் நலன்களை குறிப்பிட்ட வழிகளில் பணியாற்றி வருவதாகவும் அவர்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும். தொடர்புகளில் பிரத்தியேகமாக கவனம் செலுத்துவதால் முழு உடற்பயிற்சியையும் பங்குதாரர்கள் முகப்பின் மூலம் பார்ப்பார்கள். பொது உறவுகள் வேறு சந்தை செயல்பாட்டை கொண்டுள்ளது, அதாவது பங்குதாரர்களுக்கு கணிசமான ஒன்றை அடைவதே அடிப்படையாகும்.

பொது உறவுகளின் பங்கு

பொது உறவு பின்வரும் நோக்கங்களை நிறைவேற்றுகிறது:

நிறுவனத்தின் மொத்த நடவடிக்கைகளுக்கு உதவுகிறது

நல்ல மக்கள் தொடர்பு நிறுவனத்திற்கு மதிப்பும் நற்பெயரையும் கொண்டு வரும். இது திறமையான ஊழியர்களை வாடகைக்கு அமர்த்தவும், அதன் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறியவும், அதன் உள்ளூர் சமூகம் மற்றும் அரசுடன் நல்லுறவை ஏற்படுத்தும்.

பதவி உயர்வுக்கான உதவி

செய்தி தொடர்பாக பேசப்படும் போது நிறுவனத்தின் தொடர்பு மற்றும் அதன் தயாரிப்புகளை விழிப்புணர்வு மற்றும் ஆர்வம் ஆகியவற்றால் பொது உறவு தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதில் உதவுகிறது. ஒரு தயாரிப்பை வாங்க வேண்டும் என்ற வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பம், பத்திரிகைகளில் படித்து பார்க்கும், வழக்கத்திற்கு எதிரான அறிக்கைகள் மூலம் உதவி பெறுகிறது. ஊடகங்களுக்கு சேவை செய்வதற்கு அதன் சொந்த நலன்களைப் பற்றி மக்கள் புரிந்துகொள்கிறார்கள், ஆனால் அவர்களது விளம்பரத்தில்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 205



நிறுவனத்தால் செய்யப்பட்ட கூற்றுக்களைவிட ஊடகங்களில் தோன்றும் ஒரு தயாரிப்பு பற்றிய கதையை நம்பியிருக்கிறார்கள்.

குறிப்புகள்

சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளை சமாளிக்க உதவுதல்

இது சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளை கையாள்வதற்கும், சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து தரப்பினராலும் பரஸ்பர ஆதாயத்தில் தீர்வு காணப்படுவதையும் உறுதிப்படுத்துகிறது. நிறுவனம் தனது சமுதாயக் கடமைகளை நிறைவேற்றி, சுற்றுச்சூழலைப் பாதுகாப்பது குறித்த நல்ல முடிவுடன் இருந்தால், அது அவ்வப்போது மீறப்படும் அரசு அமைப்புகள் மற்றும் அழுத்தக் குழுக்களால், அந்த அமைப்பு அதன் வழிமுறைகளை அறிந்து கொள்ள அனுமதிக்கப்படுகிறது. வலியுறுத்தும் குழுக்கள் கடுமையாக எதிர்க்கப்பட்டிருந்தால் நிறுவனம் சேதமடைந்திருப்பதோடு, அது பாதிக்கப்படும். ஏனெனில் கடந்த காலத்தில் அதன் மிக அதிகமான பொது நடத்தையோடு உள்ள இந்த நிறுவனம், தந்திரமான, மற்றும் சில சூழ்நிலைகளில் சந்தேகத்தினை ஏற்படுத்துகிறது.

வாடிக்கையாளர்கள் நன்றாக நடத்தப்படுவதை உறுதிசெய்தல்

வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமான கதை சொல்பவர்கள் என்பதை இந்நிறுவனம் உணர்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளரை ஒரு நிறுவனம் சிறப்பாக நடத்தாவிட்டால், அவர் கதையை மிக பெரியதாகவும் விரிவடையவும் செய்வார். அந்த நிறுவனம் தனக்கு உதவி செய்ய வேண்டும் என்று அவர் நினைத்தால், அதனை பாராட்டும் வகையில் சமமாக இருக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் நல்ல மக்கள் உறவுகளை பராமரிக்க வேண்டும், வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனுள்ள தகவல்களை வழங்கப்படுவதை உறுதி, மற்றும் அவர்கள் நன்றாக நடந்துகொள்வதினால் தங்கள் புகார்கள் நியாயமான மற்றும் வேகமாக கையாளப்படுகின்றன.

திறமையான ஊழியர்களை ஈர்க்கவும், தக்கவைக்கவும் உதவுதல்

பொது மக்களின் பார்வையில், நல்ல மக்கள் தொடர்பு கொண்ட நபர்கள் ஈர்க்கப்படுவதால், நிறுவனத்திற்காக உழைக்க வேண்டும். திறமையான ஊழியர்கள் அந்த நிறுவனத்தைச் சேர்ந்தவர்கள் என்று பெருமிதம் கொண்டால் மட்டுமே அந்த நிறுவனத்தில் தொடர்ந்து பணிபுரிவார்கள். தங்கள் நிறுவனத்துடன் இணைந்து ஊழியர்களை அடையாளம் கண்டு திருப்தியின்மை என்ற உணர்வை வளர்க்கிறார்கள். நிறுவனங்கள் அமைதியான செயல்களின் கதைகள் மற்றும் சோக நடத்தைகளின் கதைகள் திறந்த வெளியில் உள்ளன என்றால் ஒரு ஊழியர் அவரது அமைப்பை பெருமைப்பட வைக்க மாட்டார். ஆனால் பொது அமைப்பை மதிக்கும் போது அவர் ஒரு பகுதியாக இருப்பது நல்லது ஆகும். ஒரு நிறுவனம் தனது பணியாளர்களுக்கு வேலை செய்யும் நிறுவனத்தைப் பற்றி நன்றாகப் பேசுவதற்கு மற்றும் சாதனைகளைப் பெறுவதற்காக செய்திமடல்களையும் விருதுகளையும் பயன்படுத்தலாம்.

பங்குதாரர்களின் சந்தேகத்துக்குரிய பயன்கள்

நிறுவனம் பற்றிய தவறான கருத்துக்களை பங்குதாரர்கள் தேவையில்லாமல் வைத்துக் கொள்வதில்லை என்பதற்காக, நிறுவனத்தின் கருத்துகளை



திருத்துவதில் பொது உறவானது உதவுகிறது. நிறுவனத்துக்கு நல்ல மதிப்பு இருந்தால், உண்மையில் சரிபார்க்கப்படும் வரை அந்த நிறுவனத்துக்கு சந்தேகத்தை ஏற்படுத்தும் வகையில், பொதுமக்களின் நிலை இருக்கலாம். இந்தக் காலகட்டத்தில் உண்மை வெளிவரும் வரை நிறுவனம் பற்றிய அவர்களின் தீர்ப்பை பொதுமக்கள் நிறுத்திவிட்டால், இந்த நாட்களில் செய்தி ஊடகம் ஒரு சில சர்ச்சைகளிலோ அல்லது வேறு சிலரோ அந்த நிறுவனத்தை சிக்கவைக்க வாய்ப்பு உள்ளது. நிறுவனங்களின் தவறான செயல்கள் அதிகரித்தாலும், இன்னும் அதிகமாக செய்தி ஊடகத் பரவலால், பொதுமக்கள் ஆர்வம் காட்டத் தொடர்ந்து சர்ச்சைகளைத் தேடி வருவதால், அது தவறே ஆகும். இத்தகைய சமயங்களில், ஒரு நிறுவனத்தின் நம்பகத்தன்மை, அதன் பங்குதாரர்களிடையே, சர்ச்சைகளை கிளப்புவதற்கு, செய்தி ஊடகத்தின் மீது ஒரு வலுவான எதிர்ப்பாக இருக்க முடியும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

வழங்குநர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடையே நற்பெயர் உருவாக்குதல்

ஒரு நிறுவனம் ஒரு நம்பகமான வழங்குநராக (அதன் வாடிக்கையாளர்களால்) மற்றும் நம்பகமான வாடிக்கையாளராக (அதன் வழங்குநர்களால்) பார்க்கப்படுகிறது என்பது முக்கியமானதாகும். வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வழங்குநர்களும், பிற பங்குதாரர்களுடன் நல்ல நற்பெயருடன் இருக்கும் ஒரு நிறுவனம் கூட, அவற்றோடு தனது உறுதிப்பாடுகளை வைத்திருக்கும் என்று நம்பக்கூடும். பெருகிய முறையில் உலகமயமாக்கலில், சாதகமான சர்வதேச ஊடகங்கள் பெறுவது என்பது உலகெங்கிலும் இருந்து வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வழங்குநர்களை ஈர்ப்பதில் இன்றியமையாததாக ஆகிவிட்டது. ஒரு நிறுவனத்திலிலுள்ள அதன் வழங்குநர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே உள்ள தூரங்கள் அதிகரிக்கும் போது, நிறுவனத்துடன் வணிகம் செய்வது பற்றி பரிசீலிக்க வழங்குநர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் முடிவு செய்வதில் நிறுவனம் பற்றிய செய்தி ஊடகத்தில் தோன்றுவது மிக முக்கியமான அளவுகோல் ஆகின்றது. விரிவான மதிப்பீடுகள் வெளிப்படையாக பின்தொடரும் ஆனால் மோசமான ஊடக பிரசித்தம் கொண்ட நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வழங்குநர்கள் மதிப்பீட்டு நிகழ்முறையின் தொடக்கத்தில் சரியாக மாற்றப்பட்டுள்ளது.

அரசியல்வாதிகளும் பொது அதிகாரிகளும் சாதகமாக இருத்தல்

தொகுதி அரசாங்கம் நிறுவனத்தின் மீது நல்ல எண்ணத்தை கொண்டுள்ளது என்பது முக்கியமானது. அது பொது நலன் கருதி இயங்க வேண்டும். வடிவமைப்பு, உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வசதிகளை உலகளவில் ஏற்படுத்திக்கொள்வதன் மூலம் நிறுவனங்கள் பற்றிய அரசாங்கத்தின் கருத்து, ஒரு உலகளாவிய விளையாட்டு வீரரின் வெற்றிக்கு ஒரு முக்கிய காரணமாக மாறிவிட்டது. ஒரு அரசு தனது நாட்டில் ஒரு நிறுவனம் நுழைய வாய்ப்பு உள்ளது, அது ஒரு நல்ல உள்ளூர் குடிமகன் மீது ஒரு நல்ல மதிப்பை கொண்டு உள்ளது, அது கொள்ளை இலாபம் என்று அறியப்படுகிறது.

எதிர்மறை விளம்பரத்திற்கு திறம்பட பதிலளித்தல்:

அதன் பங்குதாரர்களுடன் நல்ல உறவை பேணிக்காக்கும் தேவையை புரிந்துகொள்ளும் ஒரு நிறுவனம் விரைவில் எதிர்மறை விளம்பரத்திற்கு எதிராக

சுயகற்பித்தல் பொருள் 207



குறிப்புகள்

துல்லியமாக செயல்படும் . எதிர்மறை விளம்பரம் மோசமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விரைவில் ஒரு வணிகத்தை குழப்பத்தையும் அதன் அனைத்து ஆதாரங்களையும், நேரடியாக பதிய வைக்கும் என்பதை அது புரிந்துகொள்கிறது. எதிர்மறை விளம்பரம் நிறுவனத்தின் மீது விழுந்து இறப்பதற்காக காத்திருக்காது. ஊடகங்களில் வரும் கதைகள் சில காலத்திற்கு பிறகு தோன்றாது என்று தெரியும். ஆனால் மக்கள் அதைப் பற்றி எதிர்மறையான அபிப்பிராயத்தை உருவாக்குவார்கள், நிறுவனத்துடன் அவர்கள் நடத்திய தொடர்பு பற்றிய கருத்தையும் வெளிப்படுத்துகிறது. ஒரு சவி நிறுவனம் எதிர்மறை விளம்பரத்தை கடுமையாக எதிர்த்து அந்த நிறுவனத்தின் மீதான பொது நம்பிக்கை மீண்டும் வரும் வரை காத்திருக்க முடியாது.

2. விளம்பரம்

விளம்பரம் என்பது மக்கள் தொடர்புக்கான ஒரு அம்சமாக உள்ளது. விளம்பரத்திற்காக நேரடியாக பணம் கொடுக்காமல் நிறுவன தயாரிப்பு பற்றிய செய்திகளை விளம்பரம் எடுத்துரைக்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் இல்லாமல் செய்தி ஊடகத்தில் பேசி சமாளிக்க முடியும் என்றாலும் செய்திக்குரியவை என்று எதையும் செய்வதன் மூலம், வாசகர்கள் அல்லது நிறுவனம் பற்றிய கதையை பார்வையாளர்கள் கண்டுகொள்வதில்லை. அதைப் பற்றி குறிப்பு எடுத்து அவர்கள் மனதில் பதிவு செய்து கொள்கிறார்கள். செய்தி ஊடகம் இந்த நிறுவனத்தை இன்னும் அடிக்கடி, அதிக முக்கியத்துவம் பெறும் வகையில் உள்ளது என்ற நம்பிக்கையுடன், ஊடகங்களுடன் உறவுகளை பேணுவதில் பெரும் பகுதியை செலவிடப்படுகிறது. இது வீணான அல்லது மாறாக, நிறுவனத்தின் நிகழ்வுகள் கட்டிட சங்கங்களில் அதன் வளங்களை செலவு மற்றும் மற்ற நடவடிக்கைகள் செய்ய வேண்டும் (நிறுவனம் உள்ள வணிக வகையை பொறுத்து) பொதுமக்கள் உண்மையில் பற்றி அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

அறிவு கூர்மையுடைய நிறுவனங்கள் பொது மற்றும் ஊடகங்களின் கவனத்தை தூண்டும் புள்ளிகளை அறிந்து, பொதுமக்கள் மற்றும் ஊடகங்களின் கவனத்தை திருப்பும் விதத்தில் தங்களை ஈடுபடுத்திக் கொள்கின்றனர். அவர்களின் விளம்பர முயற்சி செய்தி ஊடகத்துடன் இருந்து விடாது. ஊடகங்கள் எப்படியாவது அதன் வாசகர்களையும் பார்வையாளர்களையும் படிக்கும் மற்றும் பார்வையிட விரும்பும் கதைகளை எடுத்துச் செல்கிறது

விளம்பரத்துறையின் பணிகள்

- நிறுவனத்தின் நன்கு ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட தகவல் கிடைக்க வேண்டும் என்ற ஊடகங்களின் கோரிக்கைகளுக்கு பதிலளிக்கப்படுகிறது.
- இந்நிறுவனம் நடத்திய நிகழ்வுகளின் ஊடகக் கதைகளை அது வெளிப்படுத்துகிறது. எனவே, இந்த நிகழ்வுகளை சுற்றி கதைகளை உருவாக்கக் கூடிய உள்ளக தகவல் பரிமாற்ற அலைவரிசைகளை, இந்த கதைகளை கொண்டு செல்ல விரும்பும் ஊடகங்களில் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் என்பது முக்கியமானதாகும்.

- நிறுவனம் பற்றிய கதைகளை எடுத்துச் செல்ல ஊடகங்களை தூண்டுகிறது. எனவே, ஊடகங்களுடன் நெருங்கிய உறவுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும், இதனால் அவர்களின் தேவைகளையும், உள்நோக்கங்களையும் புரிந்துகொள்ள முடியும். ஊடகங்கள் கொண்டு செல்ல விரும்பும் கதைகளை கூட வளர்க்க முடியும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

விளம்பரத்தின் பண்புகள்

ஒரு முக்கியமான பணி, முக்கியமான பங்குதாரர்களுக்கும், செய்தி வெளியீடுகள், நேர்காணல், கட்டுரைகள், கருத்தரங்குகள் மற்றும் மாநாடுகள் மூலமாகவும் தகவல்களை விநியோகிக்க உள்ளது.

நம்பத்தகுந்த தகவல்

விளம்பரத்துடன் ஒப்பிடுகையில் விளம்பரம் மிகவும் நம்பகத்தன்மை வாய்ந்ததாக உள்ளது. விளம்பரப்படுத்தல் நிறுவனத்தால் வழங்கப்படுகிறது, ஆனால் விளம்பரம் ஊடகங்களின் சுதந்திரமான முன்னோக்கத்தினை அளிக்கிறது. இந்த செய்தியை வாடிக்கையாளர்கள் எளிதாக நம்புகின்றனர். அவர்களின் அதிக நம்பகத்தன்மையால்தான் விளம்பரமானது அதிக நம்பிக்கையை பெறுகிறது.

ஊடக செலவு இல்லை

ஊடகங்களில் உள்ள இடம் / நேரத்தை நிறுவனம் வாங்காததால் நேரடி ஊடக செலவு இல்லை. எனினும், நிறுவனத்தில் உள்ள ஒருவர் பற்றிய செய்தி வெளியீடு, செய்தி மாநாடுகளை ஒழுங்கமைக்கவும் அல்லது நேர்காணல்களுக்கும் வழிவகுக்கிறது. இந்த நோக்கத்திற்காக பிரத்யேகமாக நியமிக்கப்பட்ட நபர் இருந்தால், ஒரு தனி விளம்பரப் பிரிவால் இதைச் செய்யலாம். சில நேரங்களில் நிறுவனங்கள் வெளி மக்கள் தொடர்பு முகமையின் சேவைகளை தேடி வருகின்றனர்.

வெளியீட்டில் கட்டுப்பாடு இழப்பு

அந்த முடிவானது, தொகுப்பாளரின் கையில், நிறுவனத்துடன் இல்லை என்பதால், ஊடகங்கள் தன் கதையை எடுத்துச் செல்லும் என்பதில் ஒருபோதும் உறுதியாக இருக்க முடியாது. இதழாசிரியர் குழு, வெளியிடவேண்டிய கட்டாய கதையைத் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். அது போதுமான அளவு செய்தி, மதிப்பு உயர்வு, வாசகர்களுக்கு ஆர்வக் கலவையாக இருக்க வேண்டும். ஒரு இதழாசிரியர் குழு தனது வாசகர் நேரம் மதிப்புள்ளது என்று நம்பும்போது மட்டுமே ஒரு கதையை வெளியிடும் என்பதை எப்போதும் மனதில் கொள்ள வேண்டியது அவசியமாக உள்ளது.

உள்ளடக்கத்தின் கட்டுப்பாடு இழப்பு: இறுதியாக வெளியிடப்பட்ட கதையில் அதன் கண்ணோட்டம் உண்மையாய் பிரதிபலிப்பதை ஒரு நிறுவனம் உறுதிப்படுத்த முடியாது. ஊடகங்களுடன் நல்ல உறவுகளைப் பேணுவது, அந்த நிறுவனத்தை நல்ல வெளிச்சத்தில் காட்டக் கூடிய கதைகளை எடுத்துச் செல்லும் என்று நம்பப்படுகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 209

நேரம் கட்டுப்பாட்டு இழப்பு: ஒரு நிறுவனம் அதிகபட்ச தாக்கத்தை அடைவதற்கான தனது திட்டத்தினை ஒருங்கிணைக்கிறது ஆனால் அது செய்தி வெளியிடும் நேரத்தை கட்டுப்படுத்த முடியாது. இது இந்த வெளியீடுகளின் சிறப்புத்தன்மையாக உள்ளது.

3. செய்தி வெளியீடுகள்

செய்தி ஊடகத்திடம் தகவல்களைப் பரப்புவதற்கு ஒரு நிறுவனம் செய்திப் வெளியீட்டைப் பயன்படுத்துகிறது. எனவே ஒரு செய்தி வெளியீடுவதை மிகவும் கவனிப்புடன் இருக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் ஒரு செய்தி வெளியீடுகையில் கீழ்க்கண்ட வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்ற வேண்டும்.

- தலைப்பு: தலைப்புச் செய்திகளில் உண்மைகள் அடங்கியிருக்க வேண்டும். ஆடம்பரமான வார்த்தைகளை பயன்படுத்தக் கூடாது, அது தொகுப்பாளருக்கு தொல்லையாக கூட இருக்கலாம். இந்தக் கதையைத் தொடர்ந்து இந்த தலைப்பைக் கொண்டு, இந்திய சந்தையில் முதலீட்டை அதிகரிக்க திட்டம் தீட்டிக் கொள்ளலாம்
- முதல் பகுதி: முதல் பகுதியில் முழு செய்தி வெளியீட்டின் உள்ளடக்கத்தை சுருக்கமாக தொகுக்க வேண்டும். நிறுவனம் அனுப்பியுள்ள செய்தி வெளியீட்டுப் பற்றி பதிப்பாளர்கள் இருந்து துண்டிக்கும் வழக்கம் உள்ளது. எனவே, உள்ளடக்கம் வெட்டப்பட்டாலும் முழுக் கதையும் தெரியவரும் என்பது முதல் பகுதியின் நோக்கமாகும்.
- நகல் அமைப்பு: ஆரம்பத்தில் செய்தி வெளியீட்டின் மிக முக்கியமான பாகங்களுக்கு பின்னர் குறைந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்த சில பகுதிகளை இடவேண்டியது முற்றிலும் இன்றியமையாததாகும். தயாரிக்கப்பட்ட வெளியீட்டின் முடிவில் உள்ள உள்ளடக்கத்தை திருத்தும் போது அந்த பகுதியை மாற்றலாம்.
- நகல்: செய்தி வெளியீட்டின்பேரில் உண்மைகள் அடங்கியிருக்க வேண்டும், அது பகட்டுத்தன்மையாக இருக்க கூடாது. நிறைய ஆதரவு தரவுகளை நிறுவனம் வழங்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நாட்டில் முதலீட்டை அதிகரிப்பது பற்றிய கதையிலும், நிறுவனம் ஒரு நாட்டில் எவ்வளவு முதலீடு செய்யப்படுகிறது என்பது பற்றிய விபரங்களை வழங்க வேண்டும், எந்த காலத்தில் நாடு மிக முக்கியமான மூலோபாய முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது, எந்த நடவடிக்கைகளில் முதலீடு செய்யப்படுகிறது இதுபோன்ற பல முக்கியத்துவம் வாய்ந்த செய்திகளை வைத்திருக்க வேண்டும்.
- செய்திகள் வெளியீட்டின் அளவு: செய்தி வெளியீடு சுருக்கமாக இருக்க வேண்டும். ஒரு நீண்ட செய்தி வெளியீடானது நிச்சயமாக அதில் இருந்து பகுதிகளை பிரிப்பதன் மூலம் திருத்தப்படும். இது ஒரு பதிப்பாளரின் வேலையை மேலும் கடினமாக்குகிறது, தனது வேலையை எளிதாக்கும் பொருட்டு பதிப்பாளர் கடைசி பகுதிகளை நீக்க முடிவு செய்வார், இதனால் கதை முழுமையடைந்து இருக்காது. சில நேரங்களில் பதிப்பாளர் கூட இல்லாமல் இருக்கலாம். மிக நீளமாக இருந்தால் கதையை இயக்க வேண்டும்.

- உருவமைப்பு: செய்தி வெளியீடு குறுகிய பகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட வேண்டும். அது ஒழுங்கு இல்லாமல் தோன்றக் கூடாது. போதுமான இடம் வழங்கும் பொருட்டு, பக்கத்தின் நான்கு பக்கங்களிலும் போதுமான ஓரங்கள் இருக்க வேண்டும். எழுதப்பட்டுள்ள செய்தியை தொகுப்பாளரின் கருத்துகள் மற்றும் கருத்துக்களை சொல்வதற்கான தொகுப்பாளினியிடம் இடம் கொடுக்க வேண்டும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

4. சமூக ஊடகம்:

இந்த நிறுவனம் ட்விட்டர், ஃபேஸ்புக் போன்ற சமூக வலைத்தளங்களின் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பிற பங்குதாரர்களைப் பற்றி பட்டியலிடிந்து. நிறுவனத்தை பற்றி சொல்வதற்கு ஏதாவது எதிர்மறை இருந்தால், நிறுவனமானது அவர்களுடன் சேர்ந்து கொள்கிறது.

10.5 இணையதள சந்தைப்படுத்துதல்

இது இணைய சந்தைப்படுத்தல் எனவும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. இது நேரடி விற்பனை முறையை மாற்றுவதற்கு மின்னஞ்சல் மற்றும் இணையதள சேவைகளை பயன்படுத்தும் ஒரு வகை விளம்பரமாகும். இது நேரடியாக வலைத்தளங்கள் அல்லது மின் வணிக தளங்களில் இருந்து வரும் விற்பனையை வழிவகுக்கிறது. இந்த சந்தையியலின் நுட்பங்களை தனியாக பயன்படுத்துவதில்லை. ஆனால் தொலைக்காட்சி, செய்தித்தாள்கள், வானொலி போன்ற பாரம்பரிய முறைகளுடன் இணைந்து, இணையதள வழிக் முறையில் விளம்பர முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

இணையதள சந்தையியல் செய்வதில் சில முக்கிய வகைகள் பின்வருமாறு:

- இணையதள சந்தையியல் என்பது தற்போது உள்ள விளம்பரங்கள் மற்றும் விளம்பரங்களுக்கான சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கும் அனுப்பப்படும் மின்னஞ்சல் செய்திகளைக் குறிக்கிறது.
- வலைதள சந்தைப்படுத்தல் என்பது நேரடி இணையதளங்கள் மற்றும் தேடல் பொறிகளில் உள்ள தகவல்கள் ஆகியவற்றை குறிக்கிறது. இது வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி படிக்க மற்றும் வாங்க அனுமதிக்கிறது.
- சமூக ஊடகத் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒப்பீட்டளவில் ஒரு புதிய வடிவிலான இணையவழி சந்தைப்படுத்துதல் ஆகும். அதில், இன்ஸ்டாகிராம், முகநூல், ட்விட்டர், யூடியூப் போன்ற சமூக ஊடக தளங்கள் மூலம், நோய்க்கிருமி சந்தையியல் மற்றும் விளம்பரம் போன்ற சந்தையியல் நுணுக்கங்கள் செய்யப்படுகின்றன.
- தேடு இயந்திர ஊகப்பாக்கம் (SCO) இணையதள இருப்பை நிறுவனங்கள் முயற்சி செய்ய அனுமதிக்கும் மேலாண்மை நுட்பங்கள் மற்றும் இறங்கு பக்கங்களில் பார்வையாளர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரித்தல்,பல சந்தைப்படுத்தல் நுணுக்கங்கள் ஆகியவற்றுக்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 211

10.6 ஒருங்கிணைந்த ஊக்குவிப்பு கலவை உருவாக்குதல்

குறிப்புகள்

இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு விளம்பர செய்திகளை அனுப்பும் வழிகள் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பு சந்தை ஊடுருவலின் நிகழ்தகவுக்கு அதிகரிக்கிறது என்பது உண்மை ஆகும். மேலும், அந்த செய்திகளில் ஒரு சிறிய சதவீதம் மட்டுமே வாடிக்கையாளர்களுக்கான ஊக்குவிப்பு கலவை வினைவேக மாற்றியாக செயல்படுகிறது. என்பதும் உண்மையான பொருள் அமைப்பு ஆகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, தினசரி சுத்தம் செய்ய பொது மக்களால் பயன்படுத்தப்படும் இட தூய்மையாளர் வைத்திருப்பதை போன்ற ஒரு பொருளை நீங்கள் கொண்டிருந்தால், இந்த தானியங்கி இயந்திரவியலின் மூலம் இது பயன்படுத்தப்படலாம். இந்த இரண்டு வகை நுகர்வோருக்கும் உற்பத்திப் பண்டத்திற்கான ஊக்குவிப்புத் தேவை மாறுபடும். சந்தையைப் பொருத்து தகவல் தொடர்பு முறையும் மாறுபடுகிறது.

சிதறடிக்கப்படும் அணுகுமுறையானது இது போன்ற வழக்குகளின், தயாரிப்பு அமைப்புகளுக்கு உதவாது. நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட விளம்பர கலவை இதற்கு கட்டாயமாகிறது. விளம்பரம் அல்லது விற்பனை ஊக்குவிப்பு மீதான முதலீடுகள் காரணமாக விலை, தரக் கட்டுப்பாடு சமரசம் செய்யப்படவில்லை என்பதை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

விளம்பர கலவையை நிறுவுதல்

ஒரு விளம்பரக் கலவை முறையாக வளர்வதற்கு கீழ்க்கண்ட ஏழு படிகள் முக்கியமானதாகும்.

1. இலக்கு சந்தை

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் அடிப்படையில் இலக்கு சந்தையை அடையாளம் காண முடியும். நிறுவனங்கள் நிலைமைகளையும், நடத்தைகளையும் ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டும். இந்த விளம்பரத் தகவல்களில் நேரடியாகவும், செய்திகளை பரப்பும் வழிமுறைகளும் தெளிவாக உள்ளது.

2. அமைப்பு நோக்கங்கள்

வாடிக்கையாளர்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறீர்கள் என்பதை நிறுவனங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும். தங்கள் முன்னேற்றத்திற்கான எதிர்வினைகளை தீர்க்க வாடிக்கையாளர்கள் என்ன எதிர்பார்க்கிறார்கள் என்பதை நிறுவனங்கள் தெளிவாக அறிந்திருக்க வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, விளம்பரங்களை தேர்வு செய்தல் அல்லது அவர்களின் செய்திமடல் வரைவுகளை உள்நுழைத்தல்.

3. உங்கள் செய்தியை வடிவமைத்தல்

இது இரண்டு முக்கிய காரணிகளால் வழிநடத்தப்படுகிறது: உள்ளடக்கம் மற்றும் வடிவமைப்பு.



உள்ளடக்கம். இது இலக்கு சந்தைக்கு செய்தி பயன்படுத்தப்படும் சொற்கள் மற்றும் படங்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. வாடிக்கையாளரின் எதிர்வினையில் இருந்து பதிலளிப்பு ஏற்படுவதற்கான காரணங்களும் இதில் அடங்கியிருக்க வேண்டும். இந்த தயாரிப்பானது உற்பத்திப் பொருளின் பயனாக இருக்க வேண்டும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

குறிப்புகள்

வடிவமைப்பு. பல்வேறு வகையான ஊக்குவிப்புகள் வெவ்வேறு வகையான கவர்ச்சிகரமான வடிவமைப்புகளைப் பெற்றுள்ளன. முன்னேற்றத்திற்கான விவகாரத்தை உருவாக்கும்போது இவற்றை மனதில் கொள்ள வேண்டும். சிலருக்கு நல்ல உருவங்கள் தேவைப்படுகின்றன, அதே நேரத்தில் மற்றவர்கள் சொற்களை நன்கு பயன்படுத்த வேண்டும். இந்த வடிவமைப்பின் மின்னழுத்தத் தெரிவுகள் தெரியவில்லை என்றால், அது வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதில் சிறந்ததாக இருக்காது.

விளம்பர அலைவரிசைகளை தேர்ந்தெடுத்தல்

இது மிகவும் முக்கியமான முடிவாகவும். உங்கள் செய்தியை எடுத்துச் சொல்லும் சரியான முறைகளை தேர்ந்தெடுத்து, உங்கள் நிதி மற்றும் ஆக்கப்பூர்வ வளங்கள் நிறுவனங்களிடமிருந்து அதிக மதிப்பை பிரித்துத் தந்து, உங்கள் வாடிக்கையாளரின் தனித்துவமான தன்மையை உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வலுப்படுத்தும் ஒரு ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு திட்டத்தை உருவாக்குகிறது.

5. வரவு செலவுத் திட்டத்தை தீர்மானித்தல்

வரவு செலவுத் திட்டத்தை அமைக்க நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் ஒரு பொதுவான அணுகுமுறை, அவர்களின் போட்டியாளர்கள் என்ன செலவு செய்கிறார்கள் என்பதை பொருத்து அதன் உற்பத்தி அளவானது மாறுபடுகிறது. இது விளம்பர கண்காணிப்பு மூலம் மற்றும் அவர்களின் ஆதரவாளர்கள் மற்றும் விளம்பர நிகழ்வுகள் ஒரு முடிவை எடுக்க வைக்கிறது.

இது தகவல் உண்மையான மற்றும் மதிப்பீட்டு செலவு தகவல் குறித்து ஒரு எண் வரையில் பயன்படுத்த வேண்டும், பின்னர் அவர்கள் ஒரு நியாயமான எண் கீழே அளவிட வேண்டும். உங்கள் நிறுவனத்திற்கு எது சிறப்பாக வேலை செய்கிறது என்பதை புரிந்துகொள்வதற்கு சோதனை முறை முக்கியமாக உள்ளது. அதற்கேற்ப வரவுசெலவுத் திட்டங்களை மீண்டும் மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் மாற்றுதல் ஆகியவற்றை குறிக்கிறது.

ஆதாரபூர்வமாக ஒரு பயனுள்ள விளம்பர கலவையானது உருவாக்கப்படவேண்டும். சீராக பராமரிக்கப்பட வேண்டிய வாடிக்கையாளர்கள் விளம்பர நுணுக்கங்களை எதிர்கொள்ள அதிக நேரம் எடுத்திருப்பதால் தொடர்ந்து முயற்சிகள் அவசியமாக உள்ளது.

6. விளம்பர கலவையை காணுதல்

இது மேலே விவாதிக்கப்பட்ட அனைத்து அம்சத்தின் இறுதி படியானது ஒரு கூட்டு ஆகும். முன்பு குறிப்பிட்டது போல் விளம்பர கலவை என்பது அத்தியாவசிய தகவல் பற்றிய விவரங்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. ஒரு எளிதான வழியானது அதனை வெளிப்படுத்த மற்றும் இறுதி செய்ய ஒரு

சுயகற்பித்தல் பொருள் 213



முறை ஆகும். அதனால் ஒவ்வொரு உபகரணமும் மற்றும் அனைத்து விளம்பர கலவையின் மீது அதன் பங்களிப்புக்கு தெளிவாக உள்ளது.

குறிப்புகள்

7. தேவையான அளவீடு மற்றும் மறு சீர் சரிசெய்தல்

ஒரு முறை நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டவுடன், பின்னூட்டங்கள் மற்றும் விளம்பர செயல்பாடுகளிலிருந்து முடிவுகள் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். விளம்பர கலவை வேலை செய்யும் போது, அதிகரித்த விற்பனை வருவாய் மூலம், கண்டுபிடிக்கும் மேலாதிக்க முறைகளில் ஒன்று இதுவாகும். இந்த முறையானது தேவைப்படும் இடத்தில் மாற்றம் கொண்டு வர உதவுகிறது. இது சரியான செயல் நோக்கத்துடன் மட்டுமல்லாமல், நீண்ட கால வளர்ச்சியிலும் முக்கியமானதாக உள்ளது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

7. விளம்பர வரவு செலவு திட்டத்தின் பெரும் பகுதி எங்கே செலவிடப்படுகிறது?
8. விளம்பரம் என்பது விளம்பரத்தைவிட நம்பகத்தன்மை வாய்ந்ததாகக் கருதப்படுவது ஏன்?

10.7 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்:

இந்த நிறுவனம் ஒரு மூன்றாம் தயாரிப்பை கொண்டிருக்கலாம், இதன் தயாரிப்பு புதியது மற்றும் வேறுபடுத்தப்பட்டிருப்பதால், விற்பனையைப் பெற அதிகபட்ச வாடிக்கையாளர்களின் வெளிப்பாடானது தேவைப்படலாம்.

நிதியளிப்பவர்களின் யோசனைகள் வணிக மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதியளிப்பு செய்யப்பட்ட தனிப்பட்ட நிகழ்வு போக்குகளை அல்லது அமைப்புடன் பொதுவான உறவுகளின் காரணமாக வலுவான உறவுகளை உருவாக்குவது ஆகும்.

கண்காட்சியானது வாங்குபவர்கள், விற்பவர்கள் மற்றும் பதவி உயர்வு ஆகியவற்றை கொண்டு வரும் ஒரே விளம்பர கருவியாக உள்ளது. இது போட்டியாளர்களை ஒரு வணிக அமைப்பில் ஒன்றாகக் இணைய வைக்கிறது.

சில்லறை விற்பனை எண்ணிக்கைகள் மற்றும் இணைய தளங்களில் நிறுவனத்தின் பரிவர்த்தனைகள் குறித்த அட்டவணைகள் உறுப்பினர்களிடம் இருந்து ஒரு வாடிக்கையாளர் பட்டியலாக தொகுக்கப்படலாம்.

ஒரு தேவையை வைப்பதன் வசதிக்கேற்ப, முக்கியமான வாடிக்கையாளர்கள் அட்டவணைகளை விரும்புகின்றனர். வாடிக்கையாளருக்கான வசதி அடிப்படையில், முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் தயாரிப்புகளைக் கொண்டு மதிப்பிடுவதன் மூலம் நேரத்தையும், முயற்சியையும் சேமிக்க முடிகிறது.

வணிக பரிவர்த்தனைகளுக்கு வர்த்தகத்தில் நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் செய்வதில் மிக முக்கிய பங்கு என்பது தனிநபர் விற்பனையை ஆதரிப்பதாகும்.



விளம்பர வரவு செலவுகளில் ஒரு பெரும் பகுதி செய்தி ஊடகத்திடம் உறவுகளை பேணுவதில், ஊடகங்கள் ஒரு போதும், முக்கியத்துவத்தோடும், நிறுவனத்தோடும் ஒரு வகையில் தொடர்பு கொள்ளும் என்ற நம்பிக்கையுடன் தான் செலவிடப்படுகிறது.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

விளம்பரத்துடன் ஒப்பிடுகையில் விளம்பரம் மிகவும் நம்பகத்தன்மை உடையது. இந்நிறுவனத்தின் விளம்பரப்படுத்தல் நிறுவனத்தால் வழங்கப்படுகிறது, ஆனால் விளம்பரம் ஊடகங்களின் சுதந்திரமான முன்னோக்கை அளிக்கிறது.

குறிப்புகள்

10.8 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தல் ஊக்குவிப்பு முக்கிய சந்தைமுறை தகவல்களை வழங்க மற்றும் அதன் நுகர்வோர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்க அல்லது பெற செய்ய உதவுகிறது.
- விற்பனை ஊக்குவிப்பின் பெரும் செலவுகள் மாறக்கூடியவை, அவை நெகிழ்வுத்தன்மை கொண்டவை. அவைகளுக்கு ஊடக விளம்பரங்கள் மற்றும் விற்பனை சக்திகளின் கடும் நிலையான செலவுகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை. எனவே விற்பனை ஊக்குவிப்பு துறையில் பயன்படுத்த ஒரு பயனுள்ள கருவியாக இருக்க முடியும். ஒவ்வொரு மண்டல மேலாளருக்கும் அவரது விருப்பப்படி பயன்படுத்துவதற்கான விளம்பர வரவு செலவு திட்டம் வழங்கப்பட வேண்டும்.
- விளம்பர கலவையை பயன்படுத்தி, விநியோக அலைவரிசைகளை நிர்வகிக்க, பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சூழ்நிலைகளுக்கு பயன்படுத்த முடியும். அலைவரிசைகளின் ஒவ்வொரு புள்ளியிலும், ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் குறிப்பிட்ட திட்டமிட்ட இலக்குகளை அடைவதை இலக்காக கொண்டு இருக்க வேண்டும்.
- ஒரு முன்னேற்ற நிகழ்வுகளின் முக்கியமான பணிகளுக்குத் தேவையான பல்வேறு கூறுகள் பின்வருமாறு பொறுப்பேற்றல், கண்காட்சி மற்றும் வாய்வழி விளம்பரங்கள் முதலியன.
- பொறுப்பேற்றல் நிறுவனம் தனது இணைப்புகளை தனிப்பட்ட, நிகழ்வு அல்லது நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்ள தேர்ந்தெடுத்த நிறுவனத்துடன் நிரூபிக்க ஒரு வணிகத்தை அனுமதிக்கிறது. விளையாட்டு நிகழ்வு நிறுவனத்தின் புரவலர்கள் அல்லது ஆர்வலர்கள், தொழில் வழங்குகின்ற தனிநபர், வணிகத்தின் தற்போதைய அல்லது வருங்கால வாடிக்கையாளர்களாக இருக்க வேண்டும், மேலும் அவர்கள் தங்களுக்கு விருப்பமான தனிப்பட்ட நிகழ்வுக்கு உதவுகின்ற தொழிலுக்கு நன்றியுடையவர்களாக உணரவேண்டும்.
- ஒரு வணிக அமைப்பில் வாங்குபவர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் போட்டியாளர்களை ஒன்றாக கொண்டு வரும் ஒரே விளம்பர கருவியாக கண்காட்சி உள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு கண்காட்சியில் கலந்து கொள்ள நேரம் மற்றும் பணம் செலவிட வேண்டும் என்பதால், தயாரிப்புகள் ஆர்வமாக உள்ளன. ஒரு விளம்பர கருவியானது அந்த வகையில் கண்காட்சிகள் பற்றிய இலக்குகளை அடைவதற்கான நோக்கமாக பார்வையாளர்களுக்கு தகவலானது கிடைக்கிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 215



குறிப்புகள்

- சில நேரடி சந்தைப்படுத்துதல் கருவிகள் உள்ளன: நேரடி அஞ்சல் தொலைபேசி சந்தைப்படுத்தல், பட்டியல் சந்தைப்படுத்தல், நேரடி பதில் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வணிக நேரடி சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவை.
- மக்கள் தொடர்பானது அவர்கள் நிறுவனத்தின் மீது நல்ல எண்ணத்தை வைத்திருக்கும் வகையில், பங்குதாரர்களுடன் நல்ல உறவுகளையும் தொடர்பையும் நிர்வகிப்பதே ஆகும். வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அலை-வரிசைகளில் இடைத் தரகர்களுடன் சந்தைப்படுத்துதல் செய்யும் போது பொது உறவுகள் விளம்பரம், தனியார் விளம்பரம், கருத்தரங்குகள், வெளியீடுகள் மற்றும் அற நன்கொடைகள் போன்ற செயல்பாடுகளின் மூலம் பிற பங்குதாரர்களுடன் உறவுகளை நிர்வகிக்கிறது. இந்த பங்குதாரர்கள் நிறுவனத்தை உயர்ந்த மரியாதைக்கு கொண்டு செல்லும்போது, வியாபாரம் செய்வது எளிதாக உள்ளது.
- செய்தி ஊடகத்திடம் தகவல்களைப் பரப்புவதற்கு ஒரு நிறுவனம் செய்திப் வெளியீட்டைப் பயன்படுத்துகிறது. எனவே ஒரு செய்தி வெளியிடுவதே மிகவும் முறையாக இருக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் ஒரு செய்தி வெளியிடுகையில் கீழ்க்கண்ட வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்ற வேண்டும்.
- இணையவழி சந்தைப்படுத்துதல் என்பது நேரடி விற்பனையை மாற்றி மின்னஞ்சல் மற்றும் வலைதள சேவைகளை பயன்படுத்தும் ஒரு விளம்பரமாகும். இது நேரடியாக வலைத்தளங்கள் அல்லது மின்வர்த்தக தளங்களில் இருந்து வரும் விற்பனைக்கு வழிவகுக்கிறது.

10.9 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பொறுப்பேற்றல்: இது நிதி, வளங்கள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவருக்கு, வர்த்தக ஆதாயத்திற்காக பயன்படுத்தக்கூடிய சில உரிமைகள் மற்றும் சங்கங்களை திரும்ப வழங்கும் ஒரு தனிநபர், நிகழ்வு அல்லது அமைப்பு ஆகியவற்றின் ஒரு வியாபார உறவாகும்.
- தொலைபேசி வழி சந்தைப்படுத்துதல்: சிறப்பாக பயிற்சி பெற்ற சந்தைப்படுத்துபவர்கள், வாடிக்கையாளர்களை தொடர்பு கொள்ளவும், தகவல்களை அளிக்கவும், பொருட்களை விற்பனை செய்யவும் மற்றும் குறைகளை கையாள்வதற்கும் தொலைத் தொடர்பு மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தும் நேரடி சந்தையிடலுக்கு ஒரு வடிவம் ஆகும்.

10.10 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. விளம்பர கலவையின் கருத்து என்ன?
2. நேர்மறை வார்த்தை ஊக்குவிப்பு கலவையை உருவாக்க நிறுவனங்கள் எவ்வாறு பதிவர் பயன்படுத்த முடியும்?
3. இணையவழி சந்தையிடல் பற்றிய என்ற கருத்தை சுருக்கமாக விளக்கவும்.

4. ஒருங்கிணைந்த மேம்பாடு கலவை வளர்த்தல் பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பு

நெடு விடை வினாக்கள்

1. பொறுப்பேற்றல்களின் முக்கியத்துவம் மற்றும் பங்குகளை விளக்குக.
2. விளம்பர கலவை கருவிகளின் கண்காட்சிகளைப் பற்றி விவாதிக்கவும்..
3. நேரடி சந்தைப்படுத்தலின் வெவ்வேறு கருவிகளை ஆராய்க.
4. மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பரம் பற்றிய கருத்தை ஆராயவும்.

குறிப்புகள்

10.11 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 217

அலகு 11 பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

குறிப்புகள்

- 11.0 முன்னுரை
- 11.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 11.2 விளம்பரம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்
- 11.2.1 வெவ்வேறு விளம்பர கருவிகள்
- 11.3 மக்கள் தொடர்பு
- 11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 11.5 சுருக்கம்
- 11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 11.8 மேலும் படிக்க

11.0 முன்னுரை

ஒரு போட்டி சந்தையின் நடப்பிற்கு, நிறுவனம் வழங்கும் அதன் தயாரிப்புகள், யோசனைகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றி ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்த வேண்டும் என்பது முக்கியமானதாகும். ஒரு நிறுவனம் மக்களை சென்றடைய இயலாவிடில், உங்கள் தொழிலை சந்தையில் நிறுவுவது இயலாத காரியம். எனவே, சந்தைப்படுத்தாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவைகளை ஒரு திட்டமிட்ட வழியில் ஊக்குவிக்க வேண்டும். வெற்றிகரமான பதவி உயர்வுக்கான சரியான நுணுக்கங்களையும் கருவிகளையும் அவர்கள் நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும்.

சந்தை ஊக்குவிப்பு முக்கியமான சந்தைப்படுத்தல் தகவல்களை வழங்குவதில் உதவுகிறது மற்றும் நுகர்வோர், தங்கள் தயாரிப்புகளை அல்லது சேவைகளை நுகர்வோர் நடவடிக்கைகளை வாங்குவதற்கும் அல்லது பயன்படுத்துவதற்கும் இணங்குவதை உதவுகிறது. சந்தைகள் பயன்படுத்தப்படும் முக்கிய கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்கள் பற்றி நன்கு அறிந்து கொள்ள வேண்டும். சந்தைப்படுத்தும் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள் இரண்டுக்கும் விளம்பர கலவை பற்றிய தெளிவான புரிதல் இருக்க வேண்டும்.

11.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- ஊக்குவிப்பு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகளை வரையறுக்க முடியும்.
- விளம்பர முடிவுகளை விளக்க முடியும்.
- விற்பனை ஊக்குவிப்பு முடிவுகளை விளக்க முடியும்.
- தனிப்பட்ட விற்பனையான முடிவுகளை விரிவாதிக்க முடியும்.
- மக்கள் தொடர்பு மற்றும் விளம்பர முடிவுகளை விவாதிக்க முடியும்.

11.2 விளம்பரம் மற்றும் பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

விளம்பரதாரர் அல்லாதவர்களுக்கான விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரங்களுக்கு இடையே ஒரு தெளிவான எல்லை இருக்காது. விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் விளம்பரம் என்பது சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள முக்கியமான கூறுபாடுகளே அன்றி வேறில்லை. சந்தைப்படுத்துதல் பற்றி அறிந்திருக்காதவர்கள், யாராவது 'பதவி உயர்வு' பற்றி பேசுவதைக் கேட்கும் போது, விளம்பரம் பற்றி பேசுகிறார் என்று நினைத்துக் கொள்கிறார்கள். சந்தைப்படுத்துதல் விளம்பரங்களில் மிகவும் விரும்பப்பட்ட முறைகளில் ஒன்றாக கருதப்படுகிறது என்றாலும் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துவதில் பல்வேறு முறைகளில் ஒன்றுதான் என்று ஒரு சந்தைப்படுத்துனர் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும்.

ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கைகள் மிகவும் கவர்ச்சிகரமான பகுதிகளாக கருதப்படுவதால், ஆக்கபூர்வமான அணுகுமுறைகளை ஊக்குவிக்கிறது. பதவி உயர்வு முடிவுகளில் படைப்பாற்றல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, ஆனால் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு பதவி உயர்வு மற்றும் அதன் பயன்கள் பற்றிய முறையான புரிதல் இருக்க வேண்டும். அவர்கள் சந்தைப்படுத்தும் தகவல்தொடர்பு செயல்முறைகளையும் நன்கு அறிந்து வைத்திருக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பயிரிடுதலில், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் கலைத்துறை சார்ந்த முடிவுகளில் ஒரு இன்றியமையாத அம்சம் திறம்பட உற்பத்தி அல்லது சந்தைப்படுத்துதல் தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. இது விரும்பிய வாடிக்கையாளர்களின் இயல்பைப் புரிந்துகொள்ளவும், வாடிக்கையாளர் தளத்துடன் தொடர்பு கொள்ளும் விளம்பர கருவிகளை பயன்படுத்தியும் முடிந்தவரை வெற்றிகரமாக கையாளுகிறது. நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் ஒரு நியாயமான எண்ணிக்கையை நேரடியாக கண்டுபிடித்து தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், அல்லது மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களில் ஒரு கணிசமான பகுதியை அது பெற வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி எவ்வளவு விரிவாக அறிந்துகொள்ள வேண்டும் என்பது முக்கியம் ஆகும். தகவல்களில் பெயர்கள் மற்றும் முகவரிகள் மட்டும் இல்லை, பண்புகள் அவற்றின் படிக்கம், விருப்பத்தேர்வுகள் போன்றவையாகும். நிழற்பட தகவல் போதாது. வாடிக்கையாளர் ஒவ்வொரு தொடர்பு நிலையிலும், ஒவ்வொரு இடத்திலும், நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு பிரிவிலும், ஒவ்வொரு தொடர்பு நிலையிலும் வாடிக்கையாளரை அங்கீகரிக்க முடியும்.

நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்கையில், செலவின-செயல்திறன் மற்றும் திறன் வாய்ந்ததாக இருக்கும். அதிக தானியங்கு அலைவரிசைகளை நோக்கி வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை இயக்குவதில் மூலம் செலவு-திறன் மேம்படுகிறது. ஒரு அழைப்பு மையத்தை ஆதரிப்பதைவிட அதன் வலைத்தளத்தில் தகவல் அளிப்பது மிகவும் சிக்கனமாக இருக்கும். ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமான மற்றும் சரியான நேரத்தில் செய்திகளை வழங்குவதன் மூலம் அதன் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறைகளின் செயல்திறனை

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 219

குறிப்புகள்

அதிகரிக்க முடியும். அதன் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறைகள், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை புரிந்துகொள்வதற்கும், அவர்களுக்கு சிறந்த சேவையை வழங்குவதற்கும் உதவுகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு வாடிக்கையாளருடன் ஒவ்வொரு தொடர்புகளையும் நினைவில் வைத்திருக்க வேண்டும், அவருடன் இருந்த ஒவ்வொரு தொடர்புகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும், இது ஒரு வலைத்தளம் அல்லது ஒரு விற்பனையாளருடன் தொடர்பு உள்ளதா இல்லையா என்பதைப் பொருட்படுத்தாது. ஒரு புதிய ஒருங்கிணைப்பு வாடிக்கையாளருடன் முன்னர் நடைபெற்ற ஒரு ஒத்திசைந்த தொடர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும், இது ஒரு சில நிமிடங்களுக்கு முன்பு அல்லது ஒரு சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இருந்திருக்கலாம்.

தயாரிப்பு மற்றும் நுகர்வோர் வகைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு, தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு பெரும்பாலும் வாய்ப்புகள் உள்ளன, விளம்பர ஊக்குவிப்பு, வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பர கலவையானது, அச்ச வெளியீடுகளில் விளம்பரங்களும், பதாகை விளம்பரங்கள் மற்றும் விளம்பர பக்கங்களைப் பயன்படுத்துவதும் இவற்றில் அடங்கும். அந்த வகையான ஊடகங்களை பயன்படுத்தி, விரும்பிய வாடிக்கையாளர் மக்கள் தொகைக் கணக்கெடுப்பு வாய்ப்புகளை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலம், மேம்பாட்டு முயற்சியை மேலும் திறம்பட கவனித்தல் மற்றும் முயற்சிகளில் முதலீட்டுக்கு அதிக திருப்தினை உருவாக்க முடியும்.

11.2.1 வெவ்வேறு விளம்பர கருவிகள்

விற்பனை ஊக்குவிப்பு, விளம்பரம், பொது உறவு மற்றும் நேரடி விற்பனை ஆகியவை ஊக்குவிப்புக்கான நான்கு முக்கிய கருவிகள் ஆகும்.

1. விற்பனை ஊக்குவிப்பு

விற்பனை மேம்பாடு என்பது விற்பனையை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் இணைக்கப்பட்ட விற்பனைச் செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது, ஆனால் தனிப்பட்ட விற்பனை, விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரம் ஆகியவற்றை விலக்குகிறது. நுகர்வோர் வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செயல்திறத்தைத் தூண்டும் வகையில் விற்பனை மேம்பாடு செய்யப்படுகிறது. எளிமையான சொற்களில் சொல்லுவோமேயானால், விற்பனை மேம்பாடு என்பது விற்பனையை ஊக்குவிப்பதாக இருக்கும். நுகர்வோர் வாங்குவதை ஊக்குவிக்கும் வகையில் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு சிறப்பான பணியாகும். இது அடிப்படையில் தேவையை உருவாக்கும் நோக்கத்தை கொண்டதாகும். இப்போதெல்லாம் விற்பனை மேம்பாடு என்பது தனிப்பட்ட விற்பனை மற்றும் விளம்பரத்திற்கு துணை செய்யும் மற்றும் ஒருங்கிணைக்கும் அனைத்து வணிக நிறுவனங்களுக்கும் ஒரு தேவையாக ஆகிவிட்டது.

2. விளம்பரம்

விளம்பரப்படுத்தல் என்பது ஒரு தயாரிப்பு, யோசனை அல்லது சேவைக்கு ஒரு கட்டண தகவல் பரிமாற்றம் அல்லது ஊக்குவிப்பு ஆகியவற்றின் வடிவமாகும். விளம்பரத்தின் முக்கிய நோக்கங்களுக்குத்தான் தகவல் தெரிவிப்பது, இணங்குவது, நினைவூட்டல் அல்லது மீண்டும் வலுப்படுத்துதலை



தெரிவிக்கிறது. இது நிறுவனங்களுக்கு மட்டும் அல்ல, அரசு மற்றும் தொண்டு நிறுவனங்கள் இந்த கருவியை பெற முடியும். ஆனால், விளம்பரம் பயன்படுத்தப்படும் விதம் ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றொன்றுக்கு வேறுபடலாம். விளம்பரத்தின் கருத்து, முக்கியத்துவம் மற்றும் நோக்கங்கள் ஆகியவை அலகு 2 இல் விரிவாகக் கூறப்படுகின்றன.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

குறிப்புகள்

3. மக்கள் தொடர்பு (PR)

நிறுவனங்களும், தங்களது வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பல்வேறு பங்குதாரர்களுடன் தொடர்ந்து தொடர்பு கொள்ள முடியாது. எனவே, அவர்கள் தொடர்பு கொள்வதற்காக அவர்களுக்கு இடையே ஒரு நபர் தேவைப்படுகிறது. இந்த உறவின் சேவை, மக்கள் தொடர்பு தொழில் வல்லுநர்கள் அல்லது சூ நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. சூ நிறுவனங்களின் முக்கிய செயல்பாடுகள் பத்திரிகை வெளியீடுகளை கையாளுதல், தயாரிப்பு விளம்பரத்தை ஆதரிப்பது மற்றும் பெருநிறுவன படத்தை உருவாக்குதல், போன்ற ஒரு சில பெயர்களைக் கொண்டிருக்கின்றன.

4. விற்பனையாக்கம்/தனிப்பட்ட விற்பனை

தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது ஒரு வாடிக்கையாளருடன் நேருக்கு நேரான தொடர்பை கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளருக்கும் விற்பவர் இடையேயும் நேரடித் தொடர்பு உண்டு. வாடிக்கையாளருடன் அவர் கலந்துரையாடும் போது, விற்பனையாளன் வாடிக்கையாளரின் குறிப்பான தேவைகள் மற்றும் பிரச்சினைகளை அடையாளம் கண்டு, தனது விற்பனை விளக்கக்காட்சியை இந்த அறிவின் வெளிச்சத்தில் தொகுத்தளிக்கிறது. ஆனால் வாடிக்கையாளருடன் இருக்கும் பார்வையாளர்கள் ஒரு விற்பனையை செய்வதற்கு வெறும் வாய்ப்பைக் காட்டிலும் முக்கியமானதாகக் கருதப்பட வேண்டும். விற்பனையாளர் ஊக்குவிப்பு கலப்பு தீர்மானங்களை வாங்குபவருடன் தனிப்பட்ட சமன்பாடுகளை உருவாக்கவும், அவருடன் உறவு வைத்துக் கொள்ளவும் வாய்ப்பாக கருதுகிறார். ஒரு சில வாங்குபவர்கள் நிறுவனத்தின் விற்பனையாளராக இருப்பதால்தான் முதன்மையாக ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து வாங்குகிறார்கள். விற்பனையாளர் வாங்குபவர் மற்றும் அவரது பிரதான நோக்கங்களைப் பற்றிய முழுமையான அறிவைப் பெற இந்த வாய்ப்பைப் பயன்படுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளருடன் நேருக்கு நேர் கலந்துரையாடும் போது நிறுவனத்தின் நற்சான்றுகளையும் நிறுவ வேண்டும். விற்பனையாளர் வாங்குபவரிடம் முழுமையாக நம்பிக்கை வைக்க வேண்டும், விற்பனையாளரின் நிறுவனம் ஒரு பாதுகாப்பான பந்தயம் என்று விளக்கப்படுகிறது.

விற்பனை ஊக்குவிப்பு, விளம்பரம், மக்கள் தொடர்பு, விற்பனையாக்கம்/தனிப்பட்ட விற்பனை ஆகியவை நிறுவனங்களை சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள், அடைய உதவுவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

11.3 மக்கள் தொடர்பு

மக்கள் தொடர்பு (PR) ஒரு அமைப்பு மற்றும் அதன் பொதுமக்களிடையே நல்லெண்ணம் மற்றும் பரஸ்பர புரிந்துணர்வு ஆகியவற்றை ஏற்படுத்த,

சுயகற்பித்தல் பொருள் 221



உறவுகள் மற்றும் தகவல்தொடர்பை நிர்வகித்தல் ஆகும். பொது உறவுகள் முதன்மையாக சந்தைப்படுத்துதலை விட பரந்த அளவில் உள்ள சந்தைகள், விநியோக வழி மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவனம் செலுத்துகிறது. மற்ற குழுக்களுடன் தொடர்பு கொள்வதன் மூலம், பொது உறவுகள் சந்தையை நடத்த எளிதாக இருக்கும் சூழலை உருவாக்குகிறது. பொது உறவு நடவடிக்கைகள், விளம்பரம், பெருநிறுவன விளம்பரங்கள், கருத்தரங்குகள், வெளியீடுகள், பரப்புரை மற்றும் நன்கொடைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்கள், வழங்குபவர்கள் மற்றும் வழிமுறை கூட்டாளிகளை விட பங்குதாரரின் முக்கியத்துவத்தை புரிந்துகொள்ள வேண்டும். இந்த பங்குதாரர்கள் நிறுவனத்தின் நேர்மறையான கருத்துக்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றால், ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக நிறுவனம் என்பது மிகவும் ஆபத்தானதாக இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக, வணிகம் அமைக்கப்பட வேண்டிய சமூகத்திற்கு விரோதமாய் இருந்தால் அதன் தொழிற்சாலைகளையும், அலுவலகங்களையும் அமைக்க அனுமதிக்கப்பட மாட்டார்கள். நம்பகத்தன்மை இல்லாவிட்டால் பொது மற்றும் வங்கிகள் அதன் நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிக்காது. பாதிக்கப்பட்ட ஊடகங்களும் வலியுறுத்தல் குழுக்களும் அதன் விநியோகஸ்தர்களையும் பிறகூட்டாளிகளையும் வணிகத்தில் ஈடுபட விரும்பவில்லை என்ற அளவிற்கு அந்த நிறுவனத்தை கையாளலாம். இந்த பங்குதாரர்கள் அனைவரும் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை ஓரளவிற்கு வடிவமைக்கிறார்கள். மொத்தத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய பங்குதாரர்கள் அதைக் கையாண்டிருந்தால், வணிக ரீதியாக நிறுவனம் ஒரு நல்ல தயாரிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் திட்டத்தில் இருந்தாலும் கூட அதை சாத்தியமற்றதாக்குகிறது.

ஒரு நிறுவனம் தனது முக்கிய பங்குதாரர்களுடன் தனது உறவை நிர்வகிப்பதில் வேண்டுமென்றே இருக்க வேண்டும். அதன் நல்ல நடைமுறைகள் நல்ல பொது உறவுகளை உறுதி செய்யும் என்று கருத முடியாது. இது பல்வேறு பங்குதாரர்களின் நலன்களையும், எதிர்பார்ப்புகளையும் ஆராய்ச்சி செய்து அவர்களுக்கு சேவை செய்ய வேண்டும். நல்ல நிறுவன தொடர்புடன் பொது உறவுகளை சமன் செய்வதற்கு இது ஆபத்தானது. முக்கியமான பங்குதாரர்களுடன் நல்ல உறவை பராமரிப்பதற்காக, நிறுவனம் முதலில் தங்கள் நலன்களைச் செயல்படுத்துவதோடு, அவர்களின் நலன்களை குறிப்பிட்ட வழிகளில் பணியாற்றி வருவதாகவும் அவர்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும்.

தகவல் தொடர்புகளை மட்டும் கவனம் செலுத்துவது முழு உடற்பயிற்சியையும் ஒரு வித்தை செய்யும், மற்றும் பங்கேற்பாளர்கள் முகப்பு மூலம் பார்ப்பார்கள். பொது உறவுகள் என்பது மற்ற சந்தைப்படுத்தும் செயல்பாடுகளைப் போலவே உண்மையாக இருக்கும், அதாவது, அது பங்குதாரர்களிடம் கணிசமான ஒன்றை அடைவதை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

வணிகத்தின் புதிய முன்னுதாரணம்: நேர்மையான தகவல்

தொடர்பு மற்றும் பொது உறவு புதிய முன்னுதாரணம் என்று கோருகிறது, நிறுவனங்கள் தங்கள் பேச்சு மற்றும் செயல்களில் வெளிப்படையாக இருக்க வேண்டும்.

ஒரு ஊழலைக் கையாள்வதற்கு எந்த அணுகுமுறை இல்லை. ஒரு ஊழலைப் பற்றிய ஒரு நிறுவனத்தின் பதிலானது, வர்த்தகத்தின் தன்மைக்கு,

ஒழுங்கற்ற நிகழ்வுகளின் தன்மைக்கு, மற்றும் குற்றவாளித்தனத்தை வெளிப்படுத்தும் நிறுவனத்தின் அளவுக்கு ஒழுங்குபடுத்தப்பட வேண்டும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

- நிகழ்வை மதிப்பிடுதல்: எதிர்மறையாக உணரப்பட்ட நிகழ்வு, சம்பந்தப்பட்ட பார்வையாளர்களைக் கொண்டு இழிவை பெறும் போது ஒரு ஊழல் நிகழ்கிறது, எனவே அனைத்து எதிர்மறை நிகழ்வுகளும் ஊழல்களாக மாறுவதில்லை. ஒரு நிறுவனத்தின் மைய பண்புக்கூறு வியப்பை, தெளிவான, உணர்வுபூர்வமான, அல்லது பெரிய அளவில் இருந்தால் ஒரு எதிர்மறை நிகழ்வு பொது ஊழலாக மாற வாய்ப்புள்ளது. எடுத்துக்காட்டுக்கு, உயிர்கொல்லி நோய் அபாயத்திற்கு வயோகஸ் தொடர்புபடுத்தப்பட்டபோது, மெர்க் அதைத் திரும்பப் பெற வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது. சில நேரங்களில், இந்த மோசடிக் குழு மைய பண்புக்கூறுகள் இருக்கும் என்று கருதப்படும் மற்ற நிறுவனங்களின் மூலம் சேதம் ஏற்படலாம். மேற் கூறிய உதாரணத்தில், மருத்துவர்கள் வயோகஸ் பிரச்சனையை, போதைப் பொருள் என்று சொல்வதை விட, பிரிவு தொடர்பானவை என்று உணரத் துவங்கி விட்டனர். ஒரு ஊழல் ஒரு நிறுவனத்திடம் இருந்து இன்னொருவருக்கு விலகும்போது, அசல் குற்றவாளிக்கு எதிரான மக்களின் மனப்பான்மை மிகவும் சாதகமானது- நடைமுறையில் பரவலாக இருக்கும்போது ஒரு நிறுவனத்தை ஏன் தண்டிக்க வேண்டும்? சீனாவில் தயாரிக்கப்படும் அனைத்து பொம்மலாட்டங்களும் முன்னணி வண்ணப்பூச்சுகளின் ச ம ச்சீர் நிலையில் இருப்பதை கண்டறிந்தபோது, மேட்டலுக்கு எதிராக ஆரம்ப கட்டம் ஏற்பட்டது.
- ஒரு நிகழ்வின் விளக்கத்தில் இடைவெளி: மேலாளர்களுக்கும் நுகர்வோர் பற்றிய கண்ணோட்டத்திற்கும் இடையே ஒரு இடைவெளி உள்ளது. மேலாளர்கள் வியாபாரத்தைப் பற்றி ஆழமாக அறிந்திருக்கிறார்கள், மற்றும் சூழ்நிலை மதிப்பீட்டில் அவர்கள் பகுப்பாய்வு செய்கிறார்கள், மேலும் இந்த நிகழ்ச்சியை சாதகமானதாக கருதுவதில் அவர்கள் ஆர்வம் காட்டியுள்ளனர். வாடிக்கையாளர்கள் வணிகம் பற்றிய அறிவை குறைவாகவே கொண்டுள்ளனர், உணர்வுபூர்வமாக எதிர்வினையாற்றுகிறார்கள் மற்றும் நிகழ்வை இழிந்த முறையில் புரிந்து கொள்கின்றனர். மற்றும் மேலாளர்கள் 'நுகர்வோரின் பகுப்பாய்வுக்கும்' பிரதிபலிப்பை மேலும் மோசடிகளுக்கு கொண்டு வருகின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக, இன்டெல் மேலாளர்கள் கணக்கிட அதன் பென்டியம் சில்லுகளில் உள்ள குறைபாடு, வாடிக்கையாளர்களை பாதிக்காது, ஏனெனில் பிழைக்கான நிகழ்தகவு அரிதாக இருந்தது, ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் இந்த குறைபாட்டால் மோசமான தரத்தின் குறியீடா என்று பார்த்தனர், மற்றும் ஒரு வர்க்க-நடவடிக்கை வழக்கு தாக்கல் செய்தனர். நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளரின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்து ஒரு நிகழ்வை பார்க்க வேண்டும், அவர்கள் ஒரு குழு நிகழ்வை மதிப்பிட வேண்டும். குழு தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, சட்ட ஆலோசகர், மற்றும் PR தலைவர் ஆகியோர் இருக்க வேண்டும்.
- பிரச்சனையை ஒப்புக் கொள்ளுதல்: நிர்வாகமானது, பிரச்சனையை ஊக்குவிக்கும் தீர்மானங்களைக் கொண்டிருப்பதாக முடிவுசெய்தால், அது உண்மையில் மீறியுள்ளது என்பதை ஒப்புக்கொள்கிறது, இது பாரபட்சமாக பாதிக்கப்பட்டுள்ள பங்குதாரர்களுக்கான கவலைகளை வெளிப்படுத்துகிறது, இது மேலும் சேதத்தைத் தடுப்பதற்கு எடுத்துக்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

கொள்ளும் நடவடிக்கைகளை விளக்குகிறது, மேலும் அது எவ்வாறு நிகழ்வுகளை விசாரிப்பது என்பதை விளக்குகிறது. வேகம் முக்கியம், ஆனால் கூடுதல் விவரங்களைக் கொண்டிருக்கும் போது, குறிப்பிட்ட தேதிக்கு குறிப்பிட்ட விவரங்களைப் பதிவு செய்ய வேண்டும். அதற்கு நேரம் எடுக்கலாம், ஆனால் அது நிகழ்வது பற்றி சரியான விளக்கத்தை எப்போதும் கொண்டு வர வேண்டும். இந்த நிலையில் பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினரதும், பொதுமக்களோ அதிக அளவில், பாதிக்கப்பட்ட கட்சிகளை கவனித்து, மேலும் எந்த பாதிப்பும் ஏற்படாமல் தடுப்பது மிகவும் முக்கியமாகும். உதாரணமாக, டைனினோல் நச்சுகள் பற்றிய விசாரணையில், ஜான்சன் ரூ ஜான்சன் உற்பத்தி நிறுத்தப்பட்டது மற்றும் டைனினோல் 31 மில்லியன் பாட்டில்களை நினைவு கூர்ந்தார். இது வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் செய்தி ஊடக உறுப்பினர்களுக்கு கட்டணமில்லா இலவச வழி அமைத்து தந்தது.

- **ஒரு பதிலை வடிவமைத்தல்:** குற்றச்சாட்டு உண்மையாகவோ தவறாகவோ நிரூபிக்கப்பட்டதா என்பதை நிறுவனத்தின் பதில் பிரதிபலிக்கிறது. ஒரு குற்றச்சாட்டு பொய் என்றால், நிறுவனம் ஒரு வலுவான மறுப்பை வெளியிடுகிறது. ஒரு நிறுவனம் வெளியிட்டால் பாதிக்கப்பட்டது என்றால் நிறுவனம் மறுப்பை வெளியிடுகிறது, அதன் நடவடிக்கைகள் சந்தேகத்திற்கு அப்பாற்பட்டவை என்று பங்குதாரர்களுக்கு உறுதியளிக்கின்றன. ஆனால், குற்றச்சாட்டு உண்மையாக இருந்தால், பதில் மிகவும் சிக்கலானதாகவும் நுட்பமானதாகவும் இருக்கிறது. நிறுவனத்தின் பதில் விளக்கம், மன்னிப்பு, இழப்பீடு மற்றும் தண்டனையின் சில சேர்க்கையாகும். இந்தக் கூறுகளின் துல்லியமான பங்குதாரின் நிகழ்வு வேண்டுமென்றே இருக்கிறது, கவனக்குறைவு, அல்லது தற்செயலானதா என்பதைப் பொறுத்தது தீர்மானிக்கப்படுகிறது. நிகழ்விற்கு ஒரு நிறுவனத்தின் இணைப்பு தற்செயலானது என்றால், பங்குதாரர்கள் சமாதானப்படுத்தி மன்னிப்பு கேட்க வேண்டும். ஆனால், அந்த நிறுவனம் பராநிலையில் இருக்கும் போது, அது பாதிக்கப்பட்ட தரப்பினருக்கு ஈடு செய்ய வேண்டும். நிறுவனம் வேண்டுமென்றே தவறான முறையில் செயல்படுவது நிரூபிக்கப்பட்டால், நிறுவனத்திற்கு எதிராக வழக்கு தொடரலாம், இது நிர்வாகிகளால் பணிநீக்கம் செய்யப்படலாம், அவர்களுக்கு சிறைச்சாலை விதிகளும் இருக்கலாம். நீதிமன்றம் அந்த நிறுவனத்தை மூடக் கூட உத்தரவிடலாம்.
- **நடைமுறைப்படுத்தல்:** வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கையில் நிறுவன அடையாள பங்களிப்பை புரிந்துகொள்வது முக்கியம் ஆகும். விமான நிறுவனங்கள் மற்றும் விருந்தோம்பல் துறையில் இருப்பவர்கள் போன்ற சில நிறுவன அடையாளம் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வாழ்க்கையை முழுமையாக வாழ்வதற்கு உதவுகின்றன. அப்படி ஒரு நிறுவனம் மீறுமானால், அதன் வாடிக்கையாளர்கள் வருத்தமும் ஏமாற்றங்களும் கொண்டிருக்கிறார்கள், மேலும் இந்த விபத்தைப் தடுக்க நிறுவனம் என்ன செய்திருக்க முடியும் என்று ஒரு மூத்த நிர்வாகி அவர்களிடம் கூற விரும்புகிறார்கள். ஒரு நிமிட விவரங்களை வலியுறுத்துவதை விட செயல்பாட்டு மற்றும் வாடிக்கையாளர் கொள்கை மாற்றங்களை மையமாக கொண்டு இந்த செய்தி ஒரு தீவிரமான முறையில்

வகுக்கப்படுகிறது. மருந்துத் தொழிலில் இருப்பவர்களைப்போல வேறு சில நிறுவன அடையாளம் வாடிக்கையாளர்கள் மோசமான விளைவுகளை தடுக்க உதவுகின்றன. அப்படி ஒரு நிறுவனம் மீறுமானால், அதன் வாடிக்கையாளர்கள் பதற்றமும் ஆர்வமானவர்களாக இருக்கிறார்கள். இந்த விபத்தை எப்படித் தவிர்க்கப்பட முடியும் என்பதையும், அந்த நிகழ்ச்சியை மீண்டும் நடைபெறாமல் தடுக்க நிறுவனம் என்ன செய்யும் என்பதையும் ஒரு நிபுணர் அவர்களுக்குத் தெரிவிக்க வேண்டும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

குறிப்புகள்

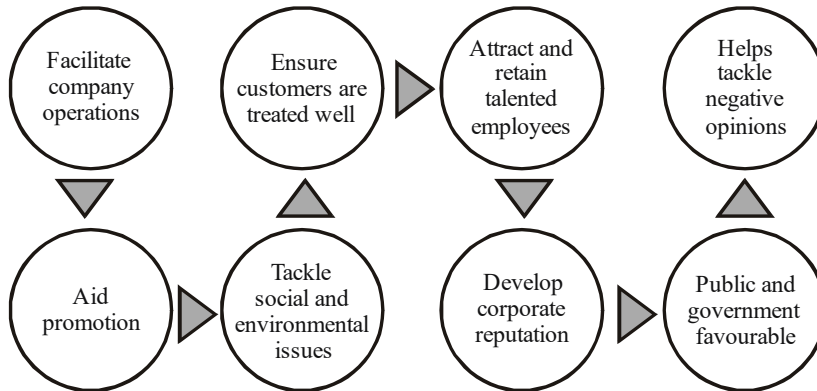
மக்கள் தொடர்பு கொள்ளும் விதத்தை இணையம் மாற்றியிருக்கிறது. மக்கள் எளிதாக இணைக்கலாம், அநேகமாக உடனடியாக ஏராளமான மக்களுடன் தொடர்பு கொள்ள முடியும். இணையங்களில் சமுதாயங்கள் மற்றும் வட்டிக் குழுக்கள் அமைக்கப்படுகின்றன. அவர்கள் தங்களுக்கு வேண்டிய அக்கறைகளைப் பற்றி பதிலளிக்க நிகழ் நேரத்திலேயே தங்களை ஒழுங்குபடுத்திக் கொள்கிறார்கள். நிறுவனங்கள் இப்போது தகவல் சேகரிக்க மற்றும் பொது மக்களுக்கு அவற்றை வெளியிட முடியாது. இதன் பொருள் என்னவென்றால், ஒரு நிறுவனம் அதைச் செய்ய முடியாது என்பதை நிரூபிக்க முடியாது பொதுமக்கள் உண்மையை அறிய மாட்டார்கள் என்று நம்புகிறேன். இந்த புதிய சூழ்நிலை, ஒரு நிறுவனம் இரண்டு வார்த்தைகளையும், செயலிலும் நன்றாக இருக்க வேண்டியது கட்டாயமாகிவிட்டது. ஒரு நிறுவனம் பற்றி அதிகம் தெரிந்தால் அல்லது தெரிந்திருந்தால் அது அந்நிறுவனத்தின் நம்பகத்தன்மையை சம்பாதிக்க சிறந்த வழியாக இருக்கும். பொது உறவு பயிற்சிகள் இப்போது ஒரு நல்ல நிறுவனமாக இருப்பதோடு, ஆர்வமுள்ள அங்கத்தினர்கள் அதைப் பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும். அதனால் பரப்புதல் விரைவாக இருக்கும்.

மக்கள் தொடர்பின் பங்குகள்

மக்கள் தொடர்பு பல நோக்கங்களை நிறைவேற்றுகின்றன:

மொத்த செயல்பாடுகளுக்கான நிறுவன பயன்பாடு

நல்ல பொது உறவுகள், நிறுவனத்திற்கு மதிப்புமிக்க மற்றும் நற்பெயரைக் கொண்டுவருகிறது, இது தயாரிப்புகளை விற்க உதவுகிறது, ஈர்க்கும் நல்ல பணியாளர்களை வைத்து, சாதகமான சமூக மற்றும் அரசாங்க உறவுகளை மேம்படுத்துகிறது.



படம் 11.1 பொது உறவுக்கான நோக்கங்கள்

உதவி ஊக்குவிப்பு

குறிப்புகள்

இந்த நிறுவனத்தின் மீதான விழிப்புணர்வும், அதன் தயாரிப்புகளும், ஊடகங்களில் பேசப்படும் போது, அது உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களை ஊக்குவிப்பதில் மக்கள் தொடர்பு உதவுகிறது. ஒரு தயாரிப்பை வாங்க வேண்டும் என்ற வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பம், பத்திரிகைகளில் மக்கள் படித்து பார்க்கும், வழக்கத்திற்கு எதிரான அறிக்கைகள் மூலம் உதவி பெறுகிறது. ஊடகங்கள் தங்கள் சொந்த நலன்கள் சேவை செய்ய வேண்டும் என்று மக்கள் பெருகிய முறையில் புரிந்து கொள்கின்றனர். ஆனால், அந்த நிறுவனம் தனது விளம்பரத்தில் வெளியிட்ட கூற்றுக்களை விட ஊடகங்களில் தோன்றும் ஒரு பொருளின் மீதான கதையை அவர்கள் நம்புவதற்கு அதிக வாய்ப்புள்ளது.

சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளை சமாளிப்பதில் உதவுகிறது

இது சமூக மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பிரச்சனைகளை கையாள்வதற்கும், சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து தரப்பினராலும் பரஸ்பர ஆதாயத்தில் தீர்வு காணப்படுவதையும் உறுதிப்படுத்துகிறது. நிறுவனம் தனது சமுதாயக் கடமைகளை நிறைவேற்றி, சுற்றுச்சூழலைப் பாதுகாப்பதிலும் நல்ல சாதனை படைத்தது என்றால், பதவி உயர்வு, கலப்புத் தீர்மானங்கள் அவ்வப்போது மீறுதல், இணக்கமான வகையில் அதன் வழிகளை மாற்றியமைக்க அனுமதிக்கப்படும். வலியுறுத்த குழுக்கள் அதை கடுமையாக எதிர்த்திருந்தால், அந்த நிறுவனம் பாதிக்கப்படும். இந்த நிறுவனம் தந்திரமான மற்றும் குளாபுடி சூழ்நிலைகளில் சந்தேகம் ஆதாயம் பெறுகிறார் மற்றும் கடந்த காலத்தில் அதன் பாவம் பொது நடத்தை, ஏனெனில் மற்றொரு நாள் வாழ வாழ்கிறார்.

வாடிக்கையாளர்கள் நன்றாக நடத்தப்படுவதை உறுதிசெய்தல்

வாடிக்கையாளர்கள் பழக்கமான கதையளிப்பவர்கள் என்று நிறுவனம் உணர்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு நிறுவனத்தால் நன்றாக நடத்தப்படவில்லையெனில், அவர் கதையை பரந்த அளவில் பரப்புவார். மேலும், நிறுவனம் தனது வழியை விட்டு வெளியேறிவிட்டதாக அவர் உணர்ந்தால், அவர் அதைப் புகழ்ந்து பாராட்டுவார். நல்ல பொது உறவுகளை பராமரிப்பதற்கான ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனுள்ள தகவல்களை வழங்குவதை உறுதிப்படுத்துகிறது, அவை நன்றாகக் கையாளப்படுகின்றன மற்றும் அவற்றின் புகார்கள் மிகவும் விரைவாகவும் தீர்க்கப்படுகின்றன.

திறமையான ஊழியர்களை கவர்ந்து மற்றும் தக்கவைக்க உதவுகிறது.

நல்ல பொது உறவுமுறையே உருவாக்குகிறது மற்றும் அதன் பார்வையில் மரியாதையே பராமரிக்கிறது பொதுமக்கள், நல்ல நபர்கள், நிறுவனத்திற்காக வேலை செய்வதால் ஈர்க்கப்படுகின்றனர். திறமையான ஊழியர்கள் அந்த அமைப்பைச் சேர்ந்தவர்கள் என்று பெருமிதம் கொண்டால் மட்டுமே ஒரு நிறுவனத்தில் இருப்பார் . இது அவர்களின் நிறுவனத்துடன் பணியாளர்களின் அடையாளம் மற்றும் திருப்தி உணர்வை ஊக்குவிக்கிறது. நிறுவனத்தின் ஊழல் செயல்களின் கதைகள் மற்றும் அதன் சோர்வு நடத்தை பற்றிய கதைகள் திறந்த வெளியில் இருந்தால் ஒரு ஊழியர் தனது நிறுவனங்களுக்கு பெருமைப்பட மாட்டார். ஆனால், பொதுமக்கள் அவரது அமைப்புக்கு



மரியாதை செய்யும் போது, அவர் அதில் ஒரு அங்கமாக இருப்பது நல்லது என்று கருதுகிறார். ஒரு நிறுவனம், அக செய்திமடல்கள், பொழுதுபோக்கு செயல்பாடுகள் மற்றும் சேவை மற்றும் சாதனைக்கான விருதுகளைப் பயன்படுத்தி, அவர்கள் வேலை செய்யும் நிறுவனத்தின் மீது நல்ல உணர்வை ஏற்படுத்த முடியும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

குறிப்புகள்

சந்தேகத்திற்கான நலன்களை பங்குதாரர்கள் அளிப்பார்கள்

ஒரு நிறுவனம் பற்றிய தவறான கருத்துகளை நிர்வகிப்பதில் நல்ல மக்கள் தொடர்பு உதவுகிறது, இதனால், நிறுவப்பட்ட கருத்துகள் அதன் செயல்பாடுகள் மற்றும் வாய்ப்புகளை சேதப்படுத்தாது. நிறுவனத்துக்கு நல்ல மதிப்பு இருந்தால், உண்மைகள் சரிபார்க்கப்படும் வரை, அந்த நிறுவனத்திற்கு சந்தேகம் வந்தால், உண்மை வெளி வரும். இந்தக் காலக்கட்டத்தில், உண்மை வெளிவரும் வரை நிறுவனம் பற்றிய தனது தீர்ப்பை பொதுமக்கள் நிறுத்திவைக்கும் இக்காலக்கட்டத்தில், செய்தி ஊடகம் ஒரு சில சர்ச்சைகளிலோ அல்லது வேறு சிலரோ நிறுவனத்தை சிக்கவைக்க வாய்ப்புள்ளது, இந்த நாட்களில் அது முக்கியமானதாக மாறிவிட்டது. இந்த நிறுவனங்கள் தவறான செயல்கள் அதிகரித்தாலும், அவை நிச்சயமாக இன்னும் அதிகமாக தெரிவிக்கப்படுகின்றன ஏனெனில் ஊடகங்களின் பெருக்கம் மற்றும் அதன் தொடர்ச்சியான சர்ச்சைகளை பொதுமக்கள் ஆர்வத்துடன் வைத்திருக்க வேண்டும். இத்தகைய நேரங்களில், அதன் பங்குதாரர்களிடையே ஒரு நிறுவனத்தின் நம்பகத்தன்மை என்பது, சர்ச்சைகளுக்கு ஊடகச் செய்தி ஊடகத்தின் மீது ஒரு வலுவானதாக இருக்க முடியும்.

ஒரு நல்ல விநியோகிப்பாளர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நற்பெயரை உருவாக்குகிறது

இது விநியோகிப்பாளருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் ஒரு நல்ல வாடிக்கையாளர் என்ற நற்பெயரை, அதன் விநியோகஸ்தர்களுக்கு மற்றும் நம்பகமான விநியோகிப்பாளராக காட்டுவதற்கு உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் விநியோகிப்பாளர்களும், பிற பங்குதாரர்களுடன் நல்ல நற்பெயருடன் இருக்கும் ஒரு நிறுவனம் கூட, அவற்றோடு தனது உறுதிப்பாடுகளை வைத்திருக்கும் என்று நம்பக்கூடும். அதிகரித்துவரும் உலகமயமாக்களுடன், உலகளாவிய வாடிக்கையாளர்களுக்கும் விநியோகிப்பாளரும் ஈர்ப்பதற்காக ஒரு சாதகமான சர்வதேச ஊடகக் ஒருங்கிணைப்பு அவசியமானது. நிறுவனம் மற்றும் அதன் வழங்குநர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே உள்ள தூரம் அதிகரிக்கும் போது, நிறுவனம் பற்றி ஊடகங்களில் தோன்றும் நிறுவனங்கள் மற்றும் வியாபார் நிறுவனத்துடன் வியாபாரம் செய்வதை கருத்தில் கொள்ளுவதன் முடிவில் மிக முக்கியமான அளவுகோலாக உள்ளது. விரிவான மதிப்பீடுகள் வெளிப்படையாக பின்தொடரும், ஆனால் மோசமான ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் மற்றும் சப்ளையர்கள் மதிப்பீட்டு நிகழ்முறையின் தொடக்கத்தில் ஊடக ஒருங்கிணைப்பு தடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அரசியல்வாதிகள் மற்றும் பொது அதிகாரிகள் சாதகமாக உள்ளனர்

இது பொது அதிகாரிகள் மற்றும் அரசியல்வாதிகளின் கருத்துக்களை பாதிக்கிறது, இதனால் ஒரு நிறுவனம் பொது நலனுக்காக செயல்படுவதாக

சுயகற்பித்தல் பொருள் 227



பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

குறிப்புகள்

உணர்கிறது. வடிவமைப்பு, உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் வசதிகளை உலகளவில் ஏற்படுத்திக்கொள்வதன் மூலம் நிறுவனங்கள், நிறுவனம் பற்றிய அரசாங்கத்தின் கருத்து, ஒரு உலகளாவிய விளையாட்டு வீரராக அதன் வெற்றிக்கு ஒரு முக்கிய காரணியாக மாறிவிட்டது. ஒரு அரசு தனது நாட்டில் ஒரு நிறுவனம் நுழைய வாய்ப்பு உள்ளது, அது ஒரு நல்ல உள்ளூர் குடிமகன் என்று ஒரு நல்ல மதிப்பு உள்ளது, அது கொள்ளை இலாபம் என்று அறியப்படுகிறது.

எதிர்மறை விளம்பரத்திற்கு திறம்பட பிரதிபலிக்கிறது

அதன் பங்குதாரர்களுடனான நல்ல உறவை பராமரிக்க வேண்டிய அவசியத்தை புரிந்து கொள்ளும் ஒரு நிறுவனம் விரைவாகவும், துல்லியமாகவும், எதிர்மறையான விளம்பரத்திற்காகவும் பதிலளிக்கும். மோசமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விட எதிர்மறையான விளம்பரம் ஒரு வியாபாரத்தை மூடிமறைக்க முடியும் என்பதையும், அதன் அனைத்து ஆதாரங்களையும், நேரடியாக பதிவை அமைப்பதில் வைக்கும் என்பதை அது புரிந்துகொள்கிறது. எதிர்மறையான விளம்பரம் அதன் மீது செயல்படுவதற்கு காத்திருக்காது. செய்தி ஊடகங்களில் சில நேரம் கழித்து தோன்றும் கதைகளை மக்கள் அறிவார்கள், ஆனால் அதைப் பற்றி மக்கள் எதிர்மறையான அபிப்பிராயத்தை உருவாக்கிவிடுவார்கள், மற்றும் நிறுவனத்துடன் அவர்களது ஒருங்கிணைப்பு உருவாக்கும் கருத்துகளை பிரதிபலிக்கும். ஒரு நுட்பமான நிறுவனம் எதிர்மறையான விளம்பரங்களை கடுமையாக எதிர்க்கும் மற்றும் நிறுவனத்தில் பொது நம்பிக்கையை மீட்டமைக்கும் வரை ஓய்வெடுக்காது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சந்தைப்படுத்துதலில் கலந்த முடிவுகளின் இன்றியமையாத கூறு யாது?
2. விளம்பரத்திற்கான பல்வேறு அலைவரிசைகளை விவரிக்கவும். எந்தவொரு விளம்பர நடவடிக்கையும் கவனம் செலுத்த வேண்டுமா?
3. பொது உறவுகளின் பல்வேறு செயல்களை குறிப்பிடுக.

11.4 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பயிரிடுதலில், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் கலைத்துறை சார்ந்த முடிவுகளில் ஒரு இன்றியமையாத அம்சம் திறம்பட ஊக்குவித்தல் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் தயாரிப்புகளை வழங்குகின்றது. இது விரும்பிய வாடிக்கையாளர்களின் இயல்பைப் புரிந்துகொள்ளவும், வாடிக்கையாளர் தளத்துடன் தொடர்பு கொள்ளும் விளம்பர கருவிகளை பயன்படுத்தியும் முடிந்தவரை வெற்றிகரமாக கையாளுகிறது.
2. விளம்பரங்களில் வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களைப் போன்ற அலைவரிசை, அச்ச வெளியீடுகளில் உள்ள விளம்பரங்கள் மற்றும் சுவரொட்டி விளம்பரங்கள் மற்றும் விளம்பர பக்கங்களை வலைத்தளத்தை உள்ளடக்கியது. விரும்பிய வாடிக்கையாளர் மக்கள் தொகைக் கணக்கெடுப்பு மற்றும் அந்த வகை ஊடகத்தை



பயன்படுத்துவதன் மூலம், எந்த ஒரு ஊக்குவிப்பு நடவடிக்கையின் முக்கிய கவனம் மேலும் திறம்பட இருக்க வேண்டும் மற்றும் முயற்சியில் முதலீடு மிகவும் திரும்ப உருவாக்க வேண்டும்.

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின் முடிவுகள்

3. பொது உறவுகள் என்பது சந்தை, விநியோக அலைவரிசை மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் மீது கவனம் செலுத்துகிற சந்தைப்படுத்துதலைவிட பரந்த அளவில் உள்ளது. பிற குழுக்களிடம் தொடர்பு கொண்டு, மக்கள் தொடர்பு என்பது சந்தை நடத்துவதற்கு எளிதாக இருக்கும் சூழலை உருவாக்கும். பொது உறவு நடவடிக்கைகள், விளம்பரம், பெருநிறுவன விளம்பரங்கள், கருத்தரங்குகள், வெளியீடுகள், பரப்புரை மற்றும் நன்கொடை நன்கொடைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

குறிப்புகள்

11.5 சுருக்கம்

- சந்தைப்படுத்தல் ஊக்குவிப்பு முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் தகவல்களை வழங்க மற்றும் அதன் நுகர்வோர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்க அல்லது பெற ஊக்குவிப்பதன் மூலம் நடவடிக்கைகள் மூலம் உதவுகிறது.
- விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் விளம்பரம் என்பது சந்தைப்படுத்துதலில் உள்ள முக்கிய கூறுகளாகும், ஆனால் இவை இரண்டும் ஒன்றுதான்.
- நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பயிரிடுதலில், சந்தைப்படுத்துதல் கலவை முடிவுகளில் இன்றியமையாத அம்சம் திறம்பட உற்பத்தி அல்லது சந்தைப்படுத்துதலின் தயாரிப்புகள் ஆகும்.
- பதவி உயர்வு முடிவுகளில் படைப்பாற்றல் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது, ஆனால் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு பதவி உயர்வு மற்றும் அதன் பயன்கள் பற்றிய முறையான புரிதல் இருக்க வேண்டும்.
- நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுடன் உரையாடும்போது, செலவு திறமையாகவும், திறம்படவும் இருக்க வேண்டியது அவசியமாகும்.
- ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமான மற்றும் நேரடியான செய்திகளை வழங்குவதன் மூலம் அதன் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறைகளின் செயல்திறனை அதிகரிக்க முடியும்.
- ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமான மற்றும் நேரடியான செய்திகளை வழங்குவதன் மூலம் அதன் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறைகளின் செயல்திறனை அதிகரிக்க முடியும்.
- மற்ற குழுக்களுடன் தொடர்பு கொள்வதன் மூலம், பொது உறவுகள் சந்தை நடத்துவது எளிதாக இருக்கும் சூழலை உருவாக்குகின்றன.
- ஊழலை கையாள்வதற்கு எந்த ஒரு தடங்கலும் அணுகுமுறையும் இல்லை. ஒரு நிறுவனத்தின்

ஒரு மோசடிக்கு விடையிறுப்பு, பிராண்டின் குணாதிசயங்கள், ஒழுங்கற்ற நிகழ்வின் தன்மை, மற்றும் நிறுவனத்தின் வெளுத்திறன் ஆகியவற்றின் தன்மைகளை முறையாக அளவுபடுத்த வேண்டும்.



குறிப்புகள்

- தொடர்பு மற்றும் பொது உறவின் புதிய முன்னுதாரணம் நிறுவனங்கள் தங்கள் பேச்சு மற்றும் செயல்களில் வெளிப்படையாக இருக்க வேண்டும் என்று கோருகின்றன.
- இது சமூக மற்றும் சுற்றுச் சூழல் பிரச்சனைகளை கையாள்வதற்கும், சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து தரப்பினராலும் பரஸ்பர ஆதாயத்தில் தீர்வு காணப்படுவதையும் உறுதிப்படுத்துகிறது.
- நிறுவனத்தின் மீதான விழிப்புணர்வும், அதன் தயாரிப்புகளும், ஊடகங்களில் பேசப்படும் போது, அதன் உற்பத்திப் பொருட்களும் உற்பத்தி செய்ய மக்கள் தொடர்பு உதவுகிறது.
- ஒரு நிறுவனம் பற்றிய தவறான கருத்துகளை நிர்வகிப்பதில் பொது உறவு, அதன் செயல்பாடுகள் மற்றும் வாய்ப்புகளை சேதப்படுத்தாது.
- PR என்பது ஒரு வாடிக்கையாளர் என்ற நற்பெயரை வழங்குபவர்கள் மற்றும் அதன் விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பகமான விநியோகிப்பாளராக இருக்க உதவுகிறது.
- ஒரு அரசு தனது நாட்டில் ஒரு நிறுவனத்தின் நுழைவு பணியை துரிதப்படுத்த வாய்ப்புள்ளது. அது ஒரு நல்ல உள்ளூர் குடிமகனாக மாறியது என்றால், அது வெகுவிரைவிற்கான லாபத்திற்காக அறியப்பட்டிருக்கும்.
- அதன் பங்குதாரர்களுடன் நல்ல உறவை பேணிக்காக்க வேண்டியதன் அவசியத்தை புரிந்துகொள்ளும் ஒரு நிறுவனம் விரைவில் எதிர்மறை விளம்பரத்திற்கு, துல்லியமாகவும், திறம்படக் கொண்டும் எதிர்வினையாற்றுவார்.

11.6 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- பதவி உயர்வு: விழிப்புணர்வு மற்றும் இறுதியில் விற்பனையை அதிகரிக்க ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது ஒரு நிறுவனத்தை விளம்பரப்படுத்துதல் ஆகும்.
- விளம்பரம்: விளம்பரம் என்பது பணம் செலுத்தும் தகவல் தொடர்பு அல்லது ஒரு தயாரிப்பு, யோசனை அல்லது சேவைக்கு ஊக்குவித்தல் ஆகும்.
- பொது உறவுகள்: ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் பொதுமக்களுக்கு இடையே நல்லெண்ணத்தையும் பரஸ்பர புரிதலை ஏற்படுத்துவதற்கான உறவுகளையும் தொடர்புகளையும் மேலாண்மை செய்தல் ஆகும்.

11.7 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பதவி உயர்வுக்கான நான்கு முக்கிய கருவிகள் எவை?
2. தனிநபர் விற்பனை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
3. பொது உறவுகளின் நோக்கங்கள் யாவை?

நெடு விடை வினாக்கள்

பதவி உயர்வு ஒருங்கிணைப்பின்
முடிவுகள்

1. ஹமக்கள் தொடர்பு நிலைமையை நீங்கள் எப்படி சமாளிக்கிறீர்கள்?
2. மக்கள் தொடர்பின் பங்கு என்ன?
3. மக்கள் தொடர்பின் இணையத்தின் பங்குகளை பற்றி விவாதிக்கவும்.

குறிப்புகள்

11.8 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

குறிப்புகள்

அலகு 12 சந்தை பிரிவமைவு

- 12.0 முன்னுரை
- 12.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 12.2 சந்தை பிரிவமைவின் வரையறை மற்றும் தேவை
- 12.3 சிறந்த பிரிவமைவின் வரையறைகள்
- 12.4 சந்தை பிரிவமைவு தளங்கள்
 - 12.4.1 நடத்தை பிரிவமைவு
 - 12.4.2 உளவியல் பிரிவமைவு
 - 12.4.3 பிரிவமைவு விவரக்குறிப்பு
- 12.5 சந்தை பிரிவமைவின் பயன்கள்
- 12.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 12.7 சுருக்கம்
- 12.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 12.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 12.10 மேலும் படிக்க

12.0 முன்னுரை

சந்தை பகுதியாக்கல் என்பது, பெரிய அளவிலான நுகர்வோர், சந்தையை சிறிய அளவிலான சிந்தனைக் குழுக்கள் அல்லது இலக்கு சந்தைகளாக பிரிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையாகும். நிறுவனம் தனது சந்தைப்படுத்துதல் கலவை திட்டத்தில் சிறந்த வெளியீட்டை பெறுவதற்கும், சந்தைப்படுத்துதல் திட்டத்திலிருந்து வருமானத்தைத் திரட்டுவதற்கும், அவற்றின் சந்தைப்படுத்துதல் நோக்கங்களை அடைவதற்கும் இது உதவுகிறது. சந்தை பிரிவமைவு பயிற்சி தத்துவார்த்த மட்டத்திற்கு முன் சிறப்பாக செய்யப்பட்டது, சில உதாரணங்கள் வெண்கல யுகத்தில் ஆரம்பிக்கின்றன, அதே நேரத்தில் 16 ஆம் நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்தினை இது சுட்டிக்காட்டுகிறது.

12.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- சந்தை பிரிவமைவு பற்றி வரையறுக்க முடியும்.
- சந்தை பிரிவமைவின் தேவையை விளக்க முடியும்.
- சிறப்பான பிரிவமைவுக்கான விளக்கங்களை விவரிக்க முடியும்.
- சந்தைப் பிரிவமைவுக்கான தளங்களை மேம்படுத்த முடியும்.
- சந்தை பிரிவமைவின் நன்மைகளை விளக்க முடியும்.

12.2 சந்தை பிரிவமைவின் வரையறை மற்றும் தேவை

சந்தை பிரிவமைவு

பிரிவமைவு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் சிறிய குழுக்களில் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் சந்தையைப் பிரிப்பதற்கான செயல்முறையாகும். ஒரு குழுவினரின் வாடிக்கையாளர்கள் (அ) ஒரே நோக்கத்திற்காக தயாரிப்புகளை வாங்க வேண்டும் அல்லது (அ) ஒரே வழியில் தயாரிப்புகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும் அல்லது (அ) ஒரே வழியில் வாங்க வேண்டும். ஆனால், ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட வரைக்கூறுகள் உள்ள வேறு ஏதேனும் ஒரு பிரிவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து ஒரு பிரிவை சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் வேறுபட்டு இருக்க வேண்டும். ஒரு சந்தை பிரிவமைவில் ஒவ்வொரு பிரிவும் ஒரு தனி மதிப்பு அறிக்கை வடிவமைக்க வேண்டும் என்றால் மட்டுமே, நிறுவனம் ஒரு கருத்திட்டத்தை உருவாக்குகிறது.

குறிப்புகள்

விளையாட்டு வீரர்கள் தங்கள் செயல்திறனை அதிகரிக்க நைக் காலணிகளை வாங்குகின்றனர். அதே நேரத்தில் காலணிகள் சாதாரண காலணியாக வேறு சில மக்களால் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. மக்கள் தங்கள் வாகனங்களை பல்வேறு வழிகளில் ஓட்டுகின்றனர். சிலர் 'கரடுமுரடான' ஓட்டுநர்கள், மற்றவர்கள் அதை எளிதாக சாலையில் எடுத்துச் செல்கின்றனர். அதே போல் மளிகை பொருட்களை கடைகளில் மற்றும் மேல்தட்டு கடைகளில் இருவரும் வாங்குகின்றனர்.

சந்தை பிரிவமைவின் தேவை

பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவை வழங்கல்கள், பொதுவாக ஒரு சந்தையாக இருக்கும் பலதரப்பட்ட குழுக்களுக்கு வழங்கப்பட வேண்டும். பிரிவமைவு ஒரு சந்தைப்படுத்துதலில் வியூகத்தை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கங்களை கொண்ட தனிநபர்கள் அல்லது அமைப்புகளின் குழுக்களை அடையாளம் காணுகிறது. பிரிவமைவு பல மாறுபட்ட சந்தைகளை சிறிய மற்றும் ஒத்த துணை சந்தைகளாக பிரிக்கிறது. இதன் நோக்கம் ஒரே மாதிரியான தேவைகள் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களின் குழுக்களை அடையாளம் காண்பது ஆகும். எனவே, தயாரிப்பு திறமையாக வழங்கப்படவேண்டும் என்பதற்காக போதுமான அளவு இருக்கும் போது அவற்றை திறம்பட பரிமாறலாம். இதன் அடிப்படையில் சந்தையாளர்கள் தங்கள் சந்தைகளை புரிந்துகொள்வதன் மூலம், போட்டித் தேர்விற்காக தேர்ந்தெடுத்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சேவையை வழங்குவதற்கான உத்திகளை உருவாக்குகிறது.

இலக்கு சந்தைகளை தேர்ந்தெடுத்தல்

ஒரு நிறுவனம் சந்தையை பிரிக்கிறது, இதனால் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிரிவுகளை அதன் இலக்கு சந்தையாக தேர்ந்தெடுக்க முடியும். ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு சந்தை என்பது அதன் சந்தைப்படுத்துதல் மூலம் சேவை செய்ய தேர்வு செய்த வாடிக்கையாளர்களின் தொகுப்பு ஆகும். இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளில் இதே போன்ற அம்சங்களையும் நன்மையையும் விரும்புகின்றனர் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட வழியில் வாங்க விரும்புகின்றனர். எனவே, நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தைக்கு சேவை செய்ய ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலவை வடிவமைக்க

சுயகற்பித்தல் பொருள் 233

முடியும். சந்தையை பிரிப்பதற்கு ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட வழி எதுவும் இல்லை. ஒரு தனித்துவமான நிறுவனம், அதன் தேவைகளைக் குறிக்கும் பிரிவுகளை வெளிப்படுத்தும் விதங்களில் ஒரு சந்தையை சந்தைப்படுத்த முடியும். இது லாபகரமான இலக்கு சந்தைகளாக இருக்கலாம். புதிதாக நுழைபவர், தற்போதுள்ள பிரிவுகளில்தான் சேவை செய்ய முடியும் என்று ஒருபோதும் நம்பக்கூடாது. தற்போதுள்ள பிரிவுகள், பதவியில் இருப்பவர் மூலம் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. அவர்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை கண்டறிந்து சிறப்பாக சேவையாற்ற முடியும். இதேபோல், புதிய நுழைவுதாரர் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை அடையாளம் காண வேண்டும், அவர்கள் பதவியில் இருந்தாலும் சரியாக சேவை செய்ய முடியாது, ஆனால் அதை நன்கு பயன்படுத்த முடியும். பிரிவமைவு என்பது நுண்ணறிவு வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதும் அடையாளம் காண்பதும் ஆகும், எனவே இது எப்போதும் நிலையானது அல்ல. இது வாடிக்கையாளர் தேவை பரிணமிக்கிறது, ஒரு சமுதாயம் பரிணமிக்கும் போது வாடிக்கையாளர்கள் நவீனமாக பண்படுத்தப்பட்டு விடுகின்றனர். இவ்வாறாக, நிறுவனங்கள் எப்போதுமே பிரிவமைவில் இருக்கும் தளங்களை மாற்ற வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் இருக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு இலக்கு சந்தைக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை வடிவமைத்தல்

ஒரு பிரிவு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் குழுமம், அவற்றின் தேவைகளை ஒத்த மற்றும் அதே வழியில் வாங்குவது ஆகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தையை பற்றிய உள்ளார்ந்த மற்றும் அதிநவீன புரிதலை உருவாக்குகிறது, எனவே அதன் இலக்கு சந்தையில் ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலவையை வடிவமைக்க முடியும். இந்த சந்தைப்படுத்தல் கலம் தனது இலக்கு சந்தையை மிகவும் சிறப்பாக சேவை செய்யும் போது, அது வேறு எந்த இலக்குச் சந்தைக்கும் உகந்தது அல்ல என்பதை நினைவில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம் ஆகும். பிரிவின் அடிப்படை அம்சம் வாடிக்கையாளர் தேவை மாறுபடும் போது, இது மன்ற வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை ஒத்ததாக இருக்கும் மற்றும் தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தில் அவர்களுக்கு உதவும். சந்தைப்படுத்துதல் கலம் பிரிவில் உள்ள ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் துல்லியமான தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடியாது, மற்றும் மற்றவர்களை விட சிறந்த சில வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும். பிரிவமைவில் ஒரு மாற்றுவழி என்பது ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை உருவாக்குவது, இது விலைமதிப்புள்ள செலவாக இருக்கலாம். முழு மாற்று சந்தையையும் ஒரே மாதிரியாக நடத்துவதும், ஒரே சந்தைப்படுத்துதல் கலத்துடன் சேவை செய்வதும் மற்றொரு மாற்று ஆகும், இது பெரும்பாலான வாடிக்கையாளர்களின் தேவைக்கேற்ப பயனளிக்காததால் இது பயனற்றது. பிரிவமைவில் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை நியாயமாக, மற்றும் நிறுவனத்திற்கு நியாயமான செலவில் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

வேறுபடுத்துதல்

பிரிவமைவில் ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தைகளில் ஒவ்வொன்றிற்கும் தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது,

எனவே இலக்கு சந்தைகளைக் கொண்டிருப்பதால், இது பல சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை கொண்டுள்ளது. ஒரு இலக்கு சந்தைக்குள், அது தனது சந்தைப் கலத்தை அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபட்ட வகையில் சந்தைப்படுத்தும் வழிகளில் வடிவமைக்க முடியும். நிறுவனத்தின் வெற்றி, சந்தைப்படுத்துதல் கலம் அதன் போட்டியாளர்களின் சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை விட அதன் இலக்கு சந்தையின் தேவைகளுக்கு உதவுகிறதா என்பதைப் பொறுத்தே அமையும். சந்தைப்படுத்துதல் கலம் என்பது போட்டிசார்ந்த ஆதாயத்திற்கு ஆதாரமாக உள்ளது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பற்றி மிகவும் நுட்பமான புரிதலை வளர்க்கும் ஒரு நிறுவனம், அதன் இலக்கு சந்தைக்கு மிகவும் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைக்க முடிகிறது. பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு திறமையான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைக்க வளங்கள் இல்லை என்பதைவிட, வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பற்றிய புரிதல் இல்லை என்பதே உண்மை.

குறிப்புகள்

வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள்

சந்தைகளின் வெளிப்பாடு: வாடிக்கையாளர்களின் வருமான மாற்றம், அவர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்கிறது. சில பிரிவுகளுடைய வாடிக்கையாளர்கள் மற்றவர்களை விட வேகமாக மாறுகின்றனர், அதன் இலக்கு சந்தைகள் போன்ற பிரிவுகள், வளர்ந்துவரும் தேவைகளை உணர்ந்து, புதிய சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைப்பதில் மிகவும் தீவிரமாக இருக்க வேண்டும். சில சமயங்களில், நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பிரிவமைவில் ஏற்கனவே இருக்கும் தளங்களை மீண்டும் பார்வையிடுவதுண்டு, ஒரு சமூகத்தில் சந்தையை மீண்டும் பிரிக்க வேண்டும் என்று வியத்தகு மாற்றங்கள் ஏற்படலாம்.

ஒரு தனித்துவமான நிறுவனம் எப்போதும் மிகவும் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைப்பதற்காக ஒரு குறைந்த சேவை பிரிவை தேடுகிறது. இது ஒரு அதிக சேவை செய்யும் பிரிவில் உள்ளது, ஒரு எளிமையான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைத்து, ஒரு குறைந்த விலையில் தயாரிப்புகளை வழங்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் அதன் இலக்கு சந்தைகளில் ஒன்று குறைவான இலாபகரமானதாக இருப்பதை காணலாம், மேலும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கு போதுமான ஆதாரங்களை வழங்கக்கூடாது. ஒரு போட்டியாளர் இந்த பிரிவில் ஒரு தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைக்க முடியும் மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களை எடுத்து கொள்ள முடியும். நிறுவனம் இலாபகரமான வாடிக்கையாளர்களை விட்டு விலகி செல்லக்கூடாது. ஆனால் போட்டியாளரும் சந்தையில் காலடி வைத்தால், அது இன்னும் அதிக இலாபகரமான இலக்கு சந்தைகளை தொடங்கும். ஒரு நிறுவனம் அதன் நீண்ட கால இலக்குகளுடன் இணையும் போது, ஒரு இலக்கு சந்தைக்கு நன்கு தெரிந்த ஒரு நோக்கத்தை வெளியேற்றத் தேர்வு செய்யலாம், ஆனால் ஒரு இலக்கு சந்தையை அது கவனிக்காத நிலையில் விட்டு விடக்கூடாது. அதை நிறைவேற்றுவது இனி லாபகரமானது அல்ல. அதை தடுக்க அதன் குறைந்த இலாபகரமான இலக்கு சந்தைக்கு சேவை தொடர வேண்டும். ஒரு போட்டியாளர் தன்னுடைய இலாபகரமான இலக்குச் சந்தைகளை தாக்கக்கூடும் என்பதால் இது ஒரு கடற்கரைத் தலைப்பாக இருந்து வருகிறது.

வாடிக்கையாளர் மதிப்பீட்டு கருத்தமைவு

குறிப்புகள்

பிரிவமைவு என்பது ஒரே மதிப்பீட்டு கருத்தமைவு விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களின் குழுமங்களை அடையாளம் காணும் நிகழ்முறையை குறிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் மதிப்பீட்டு கருத்தமைவு ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் தயாரிப்பு மற்றும் சேவை பண்புக்கூறுகள், வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் பெருநிறுவன படத்தின் தனிப்பட்ட கலவையாகும். போட்டியாளர்களிடமிருந்து எவ்வாறு இலக்குகளை வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈர்ப்பது, தக்கவைத்தல் மற்றும் ஆழமாக்குவது ஆகியவற்றை எவ்வாறு வேறுபடுத்துகிறது என்பதை வாடிக்கையாளர் மதிப்பீட்டு கருத்தமைவு வரையறுக்கிறது.

இந்த மதிப்புக்கூட்டு அமைப்பு அதன் அக நிகழ்முறைகளை தனது வாடிக்கையாளர்களுடன் அதன் விளைவுகளை மேம்படுத்துவதற்கு உதவுகிறது. பிரிவமைவில் ஒரு செயல்திறன் மிக்க நிகழ்முறையானது ஒவ்வொரு பிரிவிலும் வெவ்வேறு அக நிகழ்முறைகளை உருவாக்க வேண்டும், ஏனெனில் ஒரு தனித்துவமான அக நிகழ்முறைகள் மட்டுமே வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு தனித்துவமான மதிப்பீட்டு கருத்தமைப்பை உருவாக்கும். இந்த தனித்தனி செயல்முறைகள், ஒவ்வொரு பிரிவிலும் சேவை செய்வதற்கு தனி அமைப்புகளை உருவாக்குவது அவசியமாகும். ஒரு பொதுவான அமைப்பு எல்லா பிரிவுகளிலும் சேவை செய்ய வேண்டும் என்றால், அதன் மீது முன்வைக்கப்பட்ட கோரிக்கைகள் மிகவும் முரண்பாடாக இருக்கும், அது ஒரு பிரிவுகளில் திறம்பட சேவை செய்ய இயலாது. மதிப்பீட்டு கருத்தமைவு மிகவும் வித்தியாசமாக இருந்தால் இது குறிப்பான உண்மையாகும் பல்வேறு பிரிவுகளுக்கான மதிப்பீட்டு கருத்தமைவு ஒன்றோடு ஒன்று வேறுபட்டால் மட்டுமே, பிரிவமைவு நிகழ்முறையான மதிப்பை இது அளிக்கும். இதில் வேறு எந்த மாற்றமும் இல்லை, ஆனால் அது சேவை செய்யும் பல்வேறு பிரிவுகளில் வெற்றியை உறுதிப்படுத்த தனி அமைப்புகளை உருவாக்குகிறது.

12.3 சிறந்த பிரிவமைவின் வரையறைகள்

ஒரு இலக்கு சந்தை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் ஒரு சந்தைப்படுத்துதல் கலமாக இருக்கும் மக்கள் அல்லது அமைப்புகளின் ஒரு குழு ஆகும். இதன் விளைவாக பரஸ்பர நன்மை மற்றும் திருப்தியான பரிமாற்றம் ஏற்படும்.

இலக்கு சந்தைகளின் தேர்வு என்பது மூன்றுபடிநிலை செயல்முறை ஆகும்.

- (i) ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் பண்புகளை பற்றிய விரிவான புரிதலைப் பெற விரிவான சந்தைப்படுத்துதல் ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகள் மற்றும்/அல்லது தனித்தனி பிரிவுகளின் அடிப்படையில் பல பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படுகிறார்கள்.
- (ii) வாடிக்கையாளர் தேர்வு அளவு நிர்ணயங்கள் பெரும்பாலும் ஒரு சந்தையை வகைப்படுத்துவதற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன, ஆனால் ஒரு சந்தை பிரிவமைவில் எந்த ஒரு தனிப்பட்ட முறையும் இல்லை. மகிழுந்து (செயல்பாடு / நிலை) அல்லது குடும்ப அளவு (குழந்தைகளுடன் குடும்பம் ∴ வெற்றுக் குடும்பம்) ஆகியவற்றின் முக்கிய நன்மைகளால்,

வாங்குபவர் வகை (தனிப்பட்ட ∴ அமைப்பு) படி ஒரு வாகன சந்தை பிரித்தெடுக்கப்படலாம். ஒரு சந்தை எப்படி பிரித்தெடுக்கப்பட வேண்டும் என்பதற்கான எந்த விதியும் இல்லை. சந்தையை பிரித்தெடுக்கக்கூடிய வழிகளுக்கான ஒரே வரையறை சந்தைப்படுத்துனரின் திறமை ஆகும்.

சந்தை பிரிவமைவு செய்யும் முறையை தேர்வு செய்வது, நிறுவனம் செய்ய வேண்டிய மிக முக்கியமான முடிவு ஆகும். தேர்வு அளவு நிர்ணயங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடையே அர்த்தமுள்ள வேறுபாடுகளை வெளிக்கொணர முடியும். இந்த நிறுவனம் ஒரு தனித்துவமான மதிப்பீட்டு கருத்தமைவை வடிவமைப்பதன் மூலம் அதைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். ஒரு நிறுவனம் சந்தையை பிரிப்பதற்கு வெவ்வேறு தேர்வு அளவைகளை பயன்படுத்துகிறது என்பது முக்கியமானதாகும். ஏனெனில் ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு சந்தை ஒரு புதிய தேர்வாக இருக்கும் போது வெவ்வேறு வகையான பிரிவுகள் வெளிப்படும். புதிய அளவு-கோலை பயன்படுத்தி அல்லது நன்கு அறியப்பட்ட அளவுகோலைத் பயன்படுத்தி, நிறுவனம் சேவை செய்யத் தேர்வு செய்யும் போது இதுவரை அறியப்படாத பிரிவுகளாக தூக்கி எறியும். எனவே, சந்தையை வகைப்படுத்த தேர்வு செய்யப்படும் தேர்வு அளவைகள், சந்தை எத்தனை பிரிவுகளைக் கொண்டுள்ளன என்பதை நிர்ணயிக்கின்றன.

- (iii) இந்த நிறுவனம் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிரிவுகளை அதன் இலக்கு சந்தைகளாக தேர்ந்தெடுத்து, அவர்களுக்கு சேவை செய்வதற்கான தனித்துவமான சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைக்கிறது. வெற்றி பெற, இந்த சந்தைப்படுத்துதல் கலம் அதன் போட்டியாளர்களை விட அதன் இலக்கு சந்தையின் தேவைகளை சிறப்பாக செய்ய வேண்டும்.

12.4 சந்தை பிரிவமைவுக்கான அடித்தளங்கள்

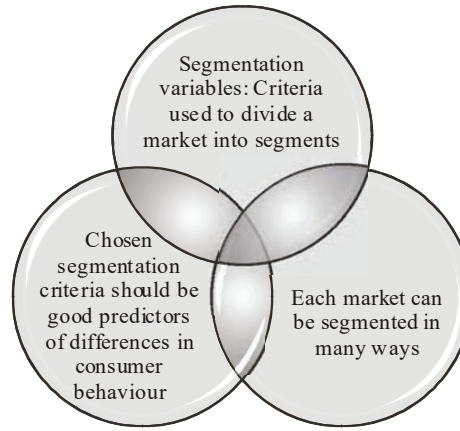
ஒரு நிறுவனம் பல வழிகளில் ஒரு சந்தையை சந்தைப்படுத்த முடியும். பிரிவமைவு மாறிகள் என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தையை பிரித்தெடுக்க பயன்படுத்தும் அளவுகோல்கள் ஆகும். ஒரு நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கும் அளவுகோல்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் மற்றும் அவர்கள் வாங்கும் விதத்தில் இருக்க வேண்டும். ஒரு நுகர்வோர் சந்தை பிரிவின் மூன்று முக்கிய பிரிவமைவு மாறிகள்: நடத்தை, உளவியல் மற்றும் சுயவிவர மாறிகள் ஆகியவை ஆகும்.

நுகர்வோர் சந்தைகளின் பிரிவமைவுக்கான அடிப்படையாக நடத்தை மாறிகள் உள்ளன. நடத்தை மாறிகள் தயாரிப்பிலிருந்து தேடிவரும் நன்மைகளையும், வாங்குதலில் உள்ள அதிர்வெண் மற்றும் கொள்முதல் அளவு ஆகியவற்றையும் உள்ளடக்கியது.

அதிகளவில், வெவ்வேறு ஆளுமைகள் அல்லது வாழ்க்கைமுறைகளுடன் கூடிய நுகர்வோர்கள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளை விரும்பி வாங்குகின்றனர். அவர்களுக்கு பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் தேவைகளைத் திறம்படச் செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் நடத்தை, அவர்களின் ஆளுமை அல்லது வாழ்க்கை முறையுடன் நெருக்கமாக இணைந்ததுடன், உளவியல் மாறுபாடுகளை பயன்படுத்துகிறது.

குறிப்புகள்

ஒரு நிறுவனம் இந்த பிரிவுகளை அடையாளம் கண்ட பிறகு, அவர்கள் யார், அவர்கள் எங்கே இருக்கிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்து அவற்றை விவரிக்க வேண்டும், அதாவது, அவற்றின் சுயவிவரத்தை அளிக்க வேண்டியது அவசியம். எனவே, விவரக்குறிப்பு என்பது பிரிவுக்கான ஒரு அளவுகோல் அல்ல. சமூக-பொருளாதார குழு அல்லது புவியியல் இருப்பிடங்கள் போன்ற சுயவிவர மாறிகள் ஒவ்வொரு பகுதியின் வாடிக்கையாளர்களையும் விவரிக்கின்றன. உதாரணமாக, சக்தி வாய்ந்த இருசக்கர வாகனத்தை வாங்க விரும்பும் ஒரு பிரிவை அடையாளம் கண்ட பிறகு, இருசக்கர வாகன நிறுவன மற்றும் சமூகப் பொருளாதாரக் குழுவில் உள்ள பிரிவைக் குறிக்கிறது - இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் 18-25 வயதிற்குட்பட்ட வயதினரைச் சேர்ந்தவர்கள், முக்கியமாக நகர்ப்புற மற்றும் மெட்ரோ நகரங்களில் இந்தியாவின் மிக உயர்ந்த சமூக பொருளாதார வர்க்கத்தை சேர்ந்தவர்கள் ஆவர். எனவே, இலக்கு சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டு, அதன்மூலம் அந்நிறுவனம் தனது செய்திகள், தயாரிப்புகள் மூலம் அவற்றை சென்றடைய முடியும் என்ற எண்ணமும் உள்ளது.



படம் 12.1 நுகர்வோர் சந்தைகளை பிரித்தல்

ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தையை விரிவுபடுத்துவதில் மேலே உள்ள வரிசைமுறையை எப்போதும் பின்பற்ற முடியாது. ஒரு நிறுவனம் முதலில் சுயவிவர மாறிகளை அடையாளம் காணலாம், பின்னர் தேர்ந்தெடுத்த சுயவிவர மாறியின் அடிப்படையில் பிரிவுகளை அடையாளம் காணலாம். இதில் அடையாளம் காணப்பட்டுள்ள பிரிவுகள் வெவ்வேறு வாங்கும் நடத்தையை காண்பித்தால் அது பின்னர் சரிபார்க்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் வருமானத்தின் அடிப்படையிலான சந்தையை மையமாகக் கொண்டு, - குறைந்த வருமானம் கொண்ட குழு, நடுத்தர வருமானம் மற்றும் உயர் வருவாய் குழு என பல்வேறு பிரிவுகளை கொண்டு வருகிறது. மூன்று குழுக்களில் உள்ள உறுப்பினர்கள் வெவ்வேறு தேவைகளைக் கொண்டிருந்தால், வாங்கும் விதம் வேறுபட்டால், ஏதேனும் ஒரு வித்தியாசம் இருப்பின், ஒவ்வொரு குழுக்களுக்கும் ஒரு புதிய சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கிறது.

12.4.1 நடத்தை பிரிவமைவு

ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களின் கொள்முதல் நடத்தை அடிப்படையில் அதன் சந்தைக்கு உட்பட்டுள்ளது. வாங்குபவரின் நடத்தையின் வடிவங்களை அடையாளம் காண வாடிக்கையாளர் கொள்முதல்களை இது கண்காணிக்கிறது.

கோரிய நன்மைகள்

சந்தை பிரிவமைவு

வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பில் பல்வேறு நன்மைகளை பெறலாம். உதாரணமாக, வாடிக்கையாளர்கள் மின்சக்தி திறன் மற்றும் காற்றுச்சீரமைப்புகளில் விரைவான குளிர்ச்சியின் நன்மைகளைப் பெறலாம். வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு சேவை செய்யும் வரை மட்டுமே ஒரு நிறுவனம் உள்ளது என்பதால், அது ஒரு சில ஆதாயங்களைப் பெறுகிறது. அதன் பிறகு அது வயது, வருமானம் என்ற வகையில் அதன் பிரிவை விவரிக்கலாம், இதனால் நிறுவனம் அவர்களை எளிதாக சென்றடைய முடியும். ஒரு தரவகை நன்மை அல்லது சில நலன்களை ஒருங்கிணைப்பதற்கு தன்னை நிலைநிறுத்துகிறது, எனவே ஒவ்வொரு பிரிவையும் இலக்காகக் கொண்ட தரவகைகள் உள்ளன. பல பிரிவமைவை நடத்தி வரும் நிறுவனம், வாடிக்கையாளர்களின் தேர்வு அளவுகோலைப் பற்றி முழுமையான புரிதலை பெறுகிறது. பின்னர் அது சேவை செய்ய தேர்வு வரையறை தேர்ந்தெடுத்து, அதன் அடிப்படையில் மிகைப்படுத்தப்பட்ட செயல்திறனை வழங்க சந்தைப்படுத்துதல் கலத்தை வடிவமைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு நிறுவனம் விரைவான குளிர்விக்கும் பிரிவுக்கு சேவை செய்ய தேர்வு செய்யலாம். அது ஒரு விரைவான குளிர்ச்சியை வழங்கும் ஒரு காற்றுச்சீரமைப்பியை வடிவமைக்கிறது, ஆனால் இது மிகவும் ஆற்றல் வாய்ந்ததாக இல்லை. நிறுவனம் நிறைவேற்ற முயற்சிக்கும் வெவ்வேறு தேர்வு அளவுகோலைத் தேடும் வாடிக்கையாளர்கள் அனைவரும், உற்பத்திப் பொருளை வாங்குவார்கள் என்ற தவறான நம்பிக்கையில் ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட தேர்வு அளவுகோலைச் சில நிறுவனங்கள் தேர்வு செய்கின்றன. ஆனால், அது அந்த வகையில் நடக்காது. போட்டியிடும் சந்தைகளில், போட்டித் தேர்வாளர்கள் ஒற்றைத் தேர்வு அளவீடுகளில் சிறந்து விளங்குகின்றனர், மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய கவனம் செலுத்தும் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளை விரும்புகிறார்கள், ஏனெனில் அவற்றின் தயாரிப்புகள் அவற்றிற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தேர்வில் தேர்ச்சி பெற்றிருக்கின்றன.

குறிப்புகள்

கொள்முதல் சந்தர்ப்பம்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு குறைக்கப்பட்ட பங்குகளை நிரப்ப அல்லது அவசர நிலையை கவனித்துக் கொண்டு ஒரு தயாரிப்பை வாங்க முடியும். ஒரு வாடிக்கையாளர் அவசர நிலையை கவனிப்பதற்காக வாங்கும் போது, குறைந்த விலை உணர்திறன் கொண்டவராக உள்ளார். பொருட்கள் அன்பளிப்பாக வாங்கப்பட்டு, அவற்றின் கொள்முதல் பண்டிகை காலங்களில் குவிகிறது. எனவே, இது போன்ற பொருட்களை உற்பத்தியாளர்கள் முக்கியமாக பண்டிகை காலத்தில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டும். அவர்கள் சிறப்பு சலுகைகள் மற்றும் அத்தகைய சந்தர்ப்பங்களில் சிறப்பு தொகுப்பு வடிவமைப்புகளை உருவாக்கலாம்.

கொள்முதல் நடத்தை

வாடிக்கையாளர்கள், உற்பத்திப் பொருளின் தொடக்கத்திற்காக, அவர்கள் வாங்கும் நேரத்தின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு வாங்கும் நடத்தையை வெளிப்படுத்துகின்றன. ஒரு நிறுவனம் புதிய தயாரிப்பை தொடங்குகிறது என்ற நிலையில், புதிய தயாரிப்பை வாங்குவதில் அபாயத்தைக் கொண்டு வர விரும்பும் புதுகண்டுபிடிப்பாளர்களின் பிரிவை அடையாளம் காண

சுயகற்பித்தல் பொருள் 239

வேண்டும். தொடக்கநிலை தகவல்தொடர்பு, புதுகண்டுபிடிப்பாளர்களின் இந்த பிரிவில் குறிவைக்கப்பட்டுள்ளது, எனவே அவற்றை அறிந்தும், அவர்களின் உணர்வுகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்க வேண்டும். தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு முன்னர், மற்ற பிரிவுகளானது, தயாரிப்புகளை கடுமையாக மதிப்பீடு செய்து, கண்டுபிடிப்பாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களை பெற காத்திருக்கும். சந்தையில் உள்ள பொருட்கள் உறுதியாக நிறுவப்படும்போது, வேறு சில பிரிவுகள் வாங்கப்படும். எனவே அதை வாங்குவதில் எந்த ஆபத்தும் இல்லை.

வர்த்தகச் சின்னத்தின் நம்பிக்கை

நுகர்வோர் சந்தைகளுக்கு தரவகை நம்பிக்கை ஒரு முக்கியமான அடிப்படையாகும். சில நுகர்வோர் ஒரு தயாரிப்பு பிரிவில் ஒரே தரவகையை மட்டுமே வாங்குவதால், அவை முற்றிலும் நம்பகத்தன்மை கொண்ட தரவகை ஆகும். ஆனால், பெரும்பாலான நுகர்வோர்கள் தரவகையை மாற்றி விடுகின்றார்கள். சில நுகர்வோர்கள் பெரும்பாலான நேரங்களில் ஒரு சந்தை பிரிவமைவில் குறிப்பிட்ட தரவகையை வாங்குகின்றனர், அதே சமயத்தில் மற்ற தரவகையையும் வாங்குகின்றனர். எந்தவொரு தரவகை மீதும் விருப்பம் இல்லாத வாடிக்கையாளர்கள் ஏராளமானோர் இருக்கிறார்கள், மேலும் வழங்கப்படும் சலுகையை பொறுத்து ஒரு தரவகையை தேர்வுசெய்கிறார்கள். அதன் பிறகு ஒரு மாறுபட்ட தரவகையை வாங்கும் பல்வேறு வகை நுகர்வோர்களும் இருக்கிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்களின் குழுவையும் தேர்ந்தெடுத்து, அவற்றில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட விவரங்களை அதன் இலக்கு சந்தையாக தேர்ந்தெடுக்கிறது. இது அனைத்து வகை குழுக்களும் அதன் வாடிக்கையாளர்களாக இருக்கலாம் மற்றும் அது ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட குழுக்களையும் அதன் தயாரிப்புகளை வாங்குவதையும் ஊக்கப்படுத்த வேண்டும், மேலும் ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் தனியாக சந்தைப்படுத்தல் கலவை வடிவமைக்க வேண்டும்.

சில நுகர்வோர்கள் உண்மையான நம்பிகையானவர்கள் என்றும், அதன் செயல்திறன் குறித்து அவர்கள் அதிருப்தியடைந்தாலும் அவர்கள் ஒரு தரவகையை தொடர்ந்து வாங்குவார்கள் என்றும் நம்புவது கடினம். ஆனால் நிச்சயமாக சில நுகர்வோர்கள், ஒரு தரவகை செயல்பாட்டில் திருப்தி அடைந்தால் அதை தொடர்ந்து வாங்குவார்கள். இது போன்ற வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களாக இருக்க வேண்டும், அந்த நிறுவனம் அவர்களை திருப்திப்படுத்த சரியான வழியில் செல்லவேண்டும். பலவீனமான தரவகைகள் அவர்களுக்கு முறையான சலுகைகள் மற்றும் அயல்நாட்டு சலுகைகளை வழங்குவதன் மூலம் ஒப்பந்தத்தை உருவாக்குவரையும் மற்றும் பலவகைகளை தேடும் நுகர்வோர்களையும் ஈர்க்கும் முயற்சியில் இருக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் தாங்கள் விற்பனை செய்யும் தரவகையின் உள்ளார்ந்த மதிப்பை விட, ஒப்பந்தங்கள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் முயற்சியில் ஈடுபட்டு வருவதால், தங்கள் தரவகை தேர்வில் அவர்கள் கற்பனைகளாகிவிட்டன என்பதையும் நினைவில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம்.

நுகர்வோர் துறையின் சந்தையில், மூன்று வகையான வாங்குவோர்கள் உள்ளனர்: முதல் முறையாக வாங்குவோர், பிரதியீடு முறையில் வாங்குவோர்

மற்றும் பிற தரவகையில் திருப்தி அடையாத நிலையில் வாங்குவோர். இரண்டு வாங்குதல்களுக்கு இடையில் கணிசமான நேர இடைவெளியைக் கொண்டிருப்பதால், தயாரிப்பு விலையுயர்ந்த நிலையில் இருந்து, பிரதியீடு முறையில் வாங்குபவருக்கும் முதன்முறை வாங்குபவருக்கும் கடுமையான மாற்றுகளையும் மதிப்பீடு செய்கிறது. எனவே, நுகர்வோருக்கான செயல்திறன் கொண்ட நிறுவனங்கள் அதன் உற்பத்திப் பொருள்களின் செயல்திறனை நிலைநிறுத்தும், விளம்பரங்களையும் வைத்துக்கொள்வது முக்கியமாகும். அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு தொழில்நுட்ப மேம்படுத்தப்பட்டது முக்கியம், ஒரு மாற்று வாங்குபவர் அவர் பயன்படுத்திய நிறுவனஅடையாளம் இருந்தால் வேறொரு நிறுவனஅடையாளம் வாங்க வேண்டும், இப்போது மற்ற நிறுவனஅடையாளங்கள் தொழில்நுட்ப தரம் தாழ்ந்த பொருட்கள் விற்பனை செய்கின்றன.

குறிப்புகள்

பயன்பாடு

ஒரு நிறுவனத்தின் நுகர்வோர்கள் கனரக பயனர்கள், பளுவற்ற பயனர்கள் மற்றும் பயனற்ற பயனாளிகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அதன் சந்தைக்கு விற்பனை செய்யலாம். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் கனரக பயனர்களை இலக்காகக் கொண்டு அவற்றை தக்கவைத்துக் கொள்ள சலுகைகளை வழங்குகின்றது. இதன் விளைவாக கனரக நுகர்வோர்களுக்கான சேவையை செய்ய அதிக விலை தேவைப்படுகிறது. பளுவற்ற பயனர்களுக்கு பெரிய நிறுவனங்களால் இலக்கு வைக்கப்படவில்லை, எனவே சிறிய நிறுவனங்கள் இன்னும் எளிதில் அவர்களை கவர்ந்து தக்க வைத்துக் கொள்ளலாம். எனவே, ஒரு நிறுவனம் போட்டியாளரின் எதிர்ப்பு இல்லாமல் பயனர்களை இலக்காக வைக்கலாம், ஆனால் ஏன் பயனர்கள் அல்லாத தயாரிப்பு பயன்படுத்தவில்லை என்று கண்டுபிடிக்க வேண்டும். பயனர் அல்லாத பயனர்களை பயனுள்ளவர்களாக செய்ய நிறுவனம் ஒரு தயாரிப்பில் சில மாற்றங்களை செய்ய வேண்டும், அல்லது அது ஒரு பொருளின் பயன்மை பற்றி அறிந்து கொள்ள அது மிகவும் வெளிப்படையாக தகவலுடன் தொடர்புக்கொள்ள வேண்டும்.

உணர்வும் நம்பிக்கையும்

ஒரு வாடிக்கையாளரின் நடத்தை அவர் பிரச்சனையும் நிகழ்வுகளையும் வைத்திருக்கும் உணர்வுகள் மற்றும் நம்பிக்கைகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்பு பற்றிய ஒத்த கருத்துக்களைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை குழுவாகப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம் பிரிவமையை நடத்த முடியும், மேலும் ஒரு தயாரிப்பு பற்றி இதேபோன்ற நம்பிக்கைகள் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை குழுவாக நம்புவதன் மூலம் நம்பிக்கையைப் பிரிவமைவு செய்யமுடிகிறது. உதாரணமாக, ஐபேடு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது, நுகர்வோர்கள் இசை பற்றிய ஆர்வமுள்ளவராக இருந்தார்கள். மேலும் அவர்கள் தொழில்நுட்ப ஆர்வலராக இருந்தனர்.

90 களின் முற்பகுதியில், நுகர்வோர் நுண்ணலை அலைகளை பற்றி எதிர்மறையான கருத்துக்களை இந்திய நுகர்வோர் அதிக அளவில் பெற்றனர். இந்திய உணவு எண்ணெய் மற்றும் மசாலாப் பொருட்களால்

நிறைந்ததாக இருப்பதால், ஒரு நுண்ணலை அடுப்பில் சமைக்க முடியாது என்பதையும், உள்ளே இருந்து வெளிவரும் அலைகள் ஆரோக்கியத்திற்கு தீங்கு விளைவிப்பதாகவும் நம்பப்பட்டது. ஆனால், நுண்ணலை அடுப்பின் செயல்பாடு பற்றி நன்கு அறிந்த ஒரு பிரிவு அது அதிக எண்ணிக்கையிலான உணவு வகைகளை விரைவாகவும் ஆரோக்கியமானதாகவும் சமைக்கிறது என்ற தகவலை தெரிவித்தது. விழிப்புணர்வு மற்றும் ஆரோக்கிய உணர்வுடைய வாடிக்கையாளர்களின் இந்த பிரிவானது நுண்ணலை அடுப்புகளை முழுமனதுடன் ஏற்றுக்கொண்டது. எனவே விற்பனையாளர்கள் தொடக்கத்தில் இரண்டாவது பிரிவில் கவனம் செலுத்தினார்கள்.

12.4.2 உளவியல் பிரிவமைவு

ஒரு வாடிக்கையாளரின் உளவியல் ரீதியான தயாரிப்பானது குறிப்பிட்ட தரவகை தயாரிப்புகளை கொள்முதல் செய்வதற்கு ஆழமான உந்துதல்களால் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. செயல்முறை பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளரின் மதிப்புகள், கருத்துகள், செயல்பாடுகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறைகளைப் படிப்பதை உள்ளடக்கி இருக்கிறது. இந்த யோசனை, மாதிரிகளை நிறுவுவது, ஒரே மாதிரியான வாடிக்கையாளர்களைக் சேர்ப்பதற்கான அடிப்படையாக பயன்படுத்தப்படலாம்.

வாழ்க்கை முறை

ஒரு நிறுவனத்தின் குழு உறுப்பினர்கள் தங்கள் வாழ்க்கை முறையின் செயல்பாடுகள், நலன்கள் மற்றும் கருத்துகளை பிரதிபலிப்பவராக இருக்கிறார்கள். ஒரே மாதிரியான வாழ்க்கை முறை கொண்ட குழுக்களை இந்நிறுவனம் அடையாளம் காண்கிறது. வாழ்க்கைமுறையின் பிரிவை நடைமுறைப்படுத்தும் நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட வாழ்க்கை முறையை ஒரு தரவகையுடன் தொடர்புபடுத்துகிறது. ஆனால், பொதுவான வாழ்க்கைமுறை வடிவங்கள் குறிப்பிட்ட சந்தைகளில் வாங்கும் இயக்க முறையை முன்னெடுத்துச் செல்லும் என்பது சந்தைகமானதாகும்.

ஆளுமை

மகிழுந்து, ஆடைகள் போன்ற சில தயாரிப்பு வகைகளில், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் ஆளுமைகளைப் பிரதிபலிக்கும் தரவகைகளை விரும்புகின்றனர். எனவே, இத்தகைய தயாரிப்புகளை நுகர்வோர் மூலம் மதிப்புமிக்க மதிப்புகளுடன் தங்கள் தரவகைகளை நிறுவனங்களுக்கு வழங்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் தரவகை ஆளுமை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் ஆளுமை ஆகியவற்றுக்கு இடையே ஒரு வலுவான உறவு இருக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தனிப்பட்ட மதிப்புகளை வெளிப்படுத்தும் போதும் தேர்வு செய்யும் போதும், பல பிரிவுகளில், வாடிக்கையாளர்கள் தரவகையின் பிரதிபலிப்பிலிருந்து வாங்குவதால், பெரும்பாலான பிரிவுகளில், மாறிவரும் தரவகைகள் மாறுபடுகின்றது. ஆனால் தரவகை தேர்வு சுயமதிப்பீட்டின் பிரதிபலிப்பாகவே, இருக்கிறது. வாடிக்கையாளர்களின் ஆளுமையின் அம்சத்தை பொதுமையாக்குவதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களின் தரவகைகளை மாற்றுவது கடினமானதாக இருக்கும். எனவே, இலக்கு சந்தையின் ஆளுமையில் உள்ள ஆளுமைத்

திறன் கொண்ட தரவகைகளை உருவாக்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை உட்கொணர செய்ய முடியும்.

சந்தை பிரிவமைவு

12.4.3 பிரிவமைவு விவரக்குறிப்பு

ஒரு நிறுவனம் அதன் பிரிவுகளை அடையாளம் கண்டவுடன், வயது, ஆக்கிரமிப்பு, சமூக பொருளாதார நிலை, வசிப்பிடம், பாலினம் போன்ற மாறிகளின் அடிப்படையில் அவற்றின் விவரக்குறிப்புகள் தேவைப்படுகிறது. விவரக்குறிப்புகள் பிரிவுகளை அடையாளம் காணவும், அவற்றின் மீது கவனத்தை ஒருமுகப்படுத்தவும் நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது. தாக்கல் செய்யும் நிறுவனங்கள், பிரிவுகளை அடையாளம் கண்டு அவற்றின் மீது கவனம் செலுத்த உதவுகிறது.

குறிப்புகள்

மக்கள் தொகை மாறிகள்

- வயது: உணவு மற்றும் ஆடை போன்ற பல நுகர்வோர் சந்தைகளுக்கு வயது பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- பாலினம்: இந்த சந்தை பிரிவுகளை இலக்காகக் கொண்ட சிறப்பு தயாரிப்புகளில் ஆண்களுக்கும் பெண்களுக்கும் இடையே மாறுபட்ட சுவை மற்றும் பழக்க வழக்கங்கள் பிரதிபலிக்கின்றது.
- வாழ்க்கை சுழற்சி: வாழ்க்கை சுழற்சி நிலைக்கு ஏற்ப, பயன்படுத்தத்தக்க வருமானம் மற்றும் கொள்முதல் தேவை மாறுபடும். குழந்தைகள் இல்லாமல் இருக்கும் இளம் தம்பதிகளுக்கு நுகர்வோர் துறைகள் ஒரு பிரதான இலக்காக இருக்கலாம் அதேசமயம், வளர்ந்து வரும் குழந்தைகளை கொண்ட தம்பதிகளுக்கு கல்வி கடன் முக்கிய இலக்காக இருக்கலாம். குழந்தைகள் மற்றும் குடும்பப் பொருப்புகள் இருப்பின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாங்குவதற்கான முன்னுரிமைகள் வயதைக் காட்டிலும் அதிகமாக இருக்கும். எனவே, வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கை சுழற்சியில் நிலைகளின் பணிகள், வாடிக்கையாளர்களின் சந்தைகளை பிரிவமைவு செய்வது மிகவும் சரியான பிரிவுகளை ஏற்படுத்துகிறது. வாழ்க்கை சுழற்சி பகுப்பாய்வு பிரிவு நுகர்வோர் சந்தைகளை பயன்படுத்தி அவர்கள் வெவ்வேறு வாழ்க்கை சுழற்சி நிலைகள் வழியாக நகரும் போது வாடிக்கையாளர்களின் மாற்று தேவைகளுக்கான முன்னுரிமை பற்றி ஒரு விரிவான புரிதலை கொடுக்கிறது.

சமூக பொருளாதார மாறிகள்

சமூக வர்க்கம் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளரை வாங்குகிற ஒரு நல்ல கணிப்பாளர், அதே போன்ற தொழில்கள் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் பல வேறுபட்ட வாழ்க்கையில் வாழ்கிறார்கள், எனவே வெவ்வேறு வாங்குபவரின் நிலையை வெளிப்படுத்துகின்றது. நுகர்வோர் சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் கல்வித் தகுதிகளையும் வருமானத்தையும் ஒரு நிறுவனம் பயன்படுத்த முடியும், மேலும் வாடிக்கையாளர்களின் ஆக்கிரமிப்புடன் ஒன்றாகப் பயன்படுத்தும்போது, செயல்முறை இன்னும் செல்லுபடியாகும் பிரிவுகளை வழங்குகிறது.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 243

புவியியல் மாறிகள்

வாடிக்கையாளரின் வசிப்பிடமாக இருக்கும் இடம், அவர் வாங்கும் பொருட்களையும், எப்படி வாங்குகிறார் என்பதையும் பாதிக்கிறது. ஒரு வாடிக்கையாளரின் உணவு கட்டு பழக்கம், அவர் இருக்கும் இடத்தில் வலுவாக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும், மேலும் தனது வசிப்பிடத்தின் அசல் இடத்தை விட்டு செல்லும்போது கூட வாங்குபவரின் செயல்பாட்டில் உறுதியை நிர்ணயிக்க வேண்டும். புவியியல் பிரிவமைவு என்பது, பிரிவுகளை அடையாளம் காணும் வகையில் மேற்கொள்வது எனிது, ஆனால், அவற்றின் தேவைகள் பற்றி முழுமையாக ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டும், மேலும் அவர்களது தேவைகள் எவ்வாறு இருக்கும் என்பதையும் அவர்கள் எவ்வாறு விரும்புவார்கள் என்பதையும் அறிய வேண்டும்.

புவியியல் மற்றும் மக்கள்தொகை மாறிகள் இரண்டுமே அவற்றின் பிரிவுகளை துல்லியமாக அடையாளம் காண உதவுகிறது.

12.5 சந்தை பிரிவமைவின் பயன்கள்

மிகச் சில தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் அனைத்து வாடிக்கையாளர்களையும் ஒரு சந்தையில் திருப்திப்படுத்த முடியும். ஒரே தயாரிப்பை அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும் வாங்குவதற்கு விரும்புவதில்லை. இந்தியா போன்ற சில நாடுகளில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒரே ஒரு பொதுச் சந்தையை மட்டுமே கொண்டு இருப்பதால், பல ஆண்டுகளாக ஒன்றிணைந்த உணர்வுடன் இருக்கிறது. பத்தாண்டுகளுக்கு முன்பு இந்திய சாலைகளில் அம்பாசடர், பியட் மற்றும் லெட்டர் மாருதி 800 ஆகிய மகிழுந்துகள் இயக்கிக்கொண்டிருந்தது. ஆனால் இப்போது மெர்சிடீஸ் பென்ஸ் சந்தையின் சிறந்த உயர்மதிப்பு பிரிவுக்கான மகிழுந்துகளாக இயக்கப்படுகிறது. சந்தையில் நீண்ட காலமாக சந்தை பிரித்தெடுக்கும் சாத்தியத்தை புறக்கணித்து விட்டது என்பதை இது குறிக்கிறது. இப்போது, ஒரு புதிய மகிழுந்தை ஒரு மாதத்திற்கு ஒருமுறை இந்திய சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படுகிறது, சில நேரங்களில் அதே நிறுவனத்தால் பெரும்பாலான வளரும் நாடுகளில் உள்ள பெரும்பாலான வகை பொருட்களில் இதுபோன்ற கதைகள் உள்ளது. உண்மையில், இந்த நாடுகளின் ஒப்பீட்டளவிலான பின்தங்கிய நிலையால், ஒரு பிரிவமைவில் முழுமையான செயல்முறை இல்லாமல் இருக்க முடிகிறது.

பிரிவமைவின் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தல் என்பது அடிப்படை திறனுடையதல்ல, ஏனெனில் சில பிரிவுகள் வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் வகையில் அவற்றின் உற்பத்திப் பொருளில் அதிக மதிப்பையும், அம்சங்களையும் பெறுகிறது, ஆனால் மற்ற பிரிவுகள் உற்பத்திப் பொருளில் வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பும் மதிப்பு மற்றும் அம்சங்களைப் பெறுவதில்லை. இந்த செயல்பட்டால் யாரும் மகிழ்ச்சியடைவதில்லை, நிறுவனம் தேவையில்லாமல் பணத்தை செலவு செய்கிறது. சந்தை பரிணாம வளர்ச்சி மற்றும் பொருளாதாரத்தின் நிலை ஆகியவை நிறுவனங்களை குழப்பமடைய செய்கின்றது. பொருளாதாரம் மற்றும் சந்தையின் நிலை எதுவாக இருந்தாலும், மாறுபட்ட பிரிவுகள், சமுதாயத்தில் உள்ள வேறுபாடுகளை அடிப்படையாக கொண்டவை என்பதால், சமுதாயத்தில் உள்ள வேறுபாடுகள் வளரும் நாடுகளில் அதிகம் இருக்கிறது. எந்த ஒரு சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியும்

சந்தை பிரிவமைவு செய்யும் நிகழ்முறையில் தொடங்க வேண்டும், வேறு (சந்தை) மற்றும் திறமையற்ற நிலையில் இருந்தால் (சந்தையில் அதிக சேவை செய்வதால்) அது பயனற்றதாக மாறிவிடும்.

சந்தை பிரிவமைவு

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. பிரிவமைவின் நோக்கங்கள் யாவை?
2. பிரிவமைவிற்கான வழிகளை விளக்குக.
3. வாடிக்கையாளர் தேர்வு அளவுகோல் என்றால் என்ன? அது ஏன் முக்கியம்?
4. சந்தை பிரிவமைவிற்கான மூன்று பிரிவு மாறிகள் யாவை?
5. நுகர்வோர் சுத்திகரிப்பு சந்தையில் மூன்று வகையான வாடிக்கையாளர்களைக் பற்றி குறிப்பிடுக.

குறிப்புகள்

12.6 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. இதன் நோக்கம் ஒரே மாதிரியான தேவைகள் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களின் குழுக்களை அடையாளம் காண்பது ஆகும். எனவே, தயாரிப்பு திறமையாக வழங்கப்படவேண்டும் என்பதற்காக போதுமான அளவு இருக்கும் போது அவற்றை திறம்பட பரிமாறலாம்.
2. சந்தையை துண்டுவதற்கு ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட வழி எதுவும் இல்லை. ஒரு மிக முக்கியமான சந்தை பகுதியாக்கல் நிறுவனம், தேவைகள் குறைவாக உள்ள பிரிவுகளை வெளிப்படுத்தும் வழிகளில் ஒரு சந்தையை காணலாம், இதன் காரணமாக லாபகரமான இலக்கு சந்தைகள் இருக்க முடியும். அதே போல், புதிய நுழைவுக்கு பதவியில் இருக்கும் ஆல் சரியாக பரிமாறப்படவில்லை என்று வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அடையாளம் காண வேண்டும், அதனால் அது நன்றாக பரிமாறப்படும். பிரிவமைவு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்ளவும் மற்றும் அடையாளம் காணவும் பயன்படுகிறது, எனவே அது எப்போதும் நிலையானதில்லை. வாடிக்கையாளரின் தேவை பரிமாணதோடு சமுதாயம் பராமரிக்கப்படும் போது வாடிக்கையாளர்கள் நவீனமாக, பண்படுத்தப்படுகிறார்கள். இவ்வாறாக, நிறுவனங்கள் எப்போதும் பிரிவமையில் இருக்கும் தளங்களை மாற்ற வேண்டும் என்ற தோற்றத்தை கொண்டிருக்க வேண்டும்.
3. வாடிக்கையாளரின் விருப்ப அளவுகோல் பெரும்பாலும் சந்தைகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால், ஒரு சந்தை பிரிவமைவு செய்வதற்கு ஒரு தனி, பரிந்துரைக்கப்பட்ட வழி எதுவும் இல்லை. சந்தையின் பிரிவமைவு விருப்பத் தேர்வு நிறுவனம் செய்ய வேண்டிய மிக முக்கியமான முடிவாகும். ஒரு தனிப்பட்ட மதிப்பீட்டு கருத்திட்டத்தை வடிவமைப்பதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அர்த்தமுள்ள வேறுபாடுகளைத் தெரிவுசெய்யும் தேர்வுத் தகுதிகளை நிறுவனம் பெற முடியும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 245

4. ஒரு நுகர்வோர் சந்தை பிரிவமைவிற்கான மூன்று முக்கிய பிரிவமைவு மாறிகள்: செயலாக்கம், உளவியல் மற்றும் சுயவிவர மாறிகள் ஆகியவை ஆகும்.
5. நுகர்வோர் துறையின் சந்தையில், மூன்று வகையான வாங்குவோர் உள்ளனர்: முதல் முறையாக வாங்குவோர், ஒன்றுக்கு பதிலாக வாங்குவோர் மற்றும் பிற தரவகையில் இருந்து வந்தவர்கள்.

12.7 சுருக்கம்

- பிரிவமைவு என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் சந்தையை ஒரு சிறிய வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து பிரிக்கும் நிகழ்முறையாகும்.
- ஒரு சந்தை பிரிவமைவு நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு பிரிவும் ஒரு தனி மதிப்பு அறிக்கையை வடிவமைக்கும் போது மட்டுமே உணர்வை உருவாக்குகிறது.
- சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை நிர்ணயிப்பதற்கான குறிப்பிடத்தக்க தாக்கங்களை கொண்ட தனிநபர்கள் அல்லது அமைப்புகளின் குழுக்களை அடையாளப்படுத்தலில் உட்படுத்தப்படுகிறார்கள். பிரிவமைவு ஒரு பல்வகைப்பட்ட சந்தையை பல சிறிய மற்றும் இதேபோன்ற உப சந்தைகளாக பிரிகிறது.
- ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு சந்தை, என்பது அதன் சந்தைப்படுத்தல் கலவை மூலம் சேவை செய்ய தேர்வு செய்யப்பட வாடிக்கையாளர்களின் தொகுப்பு ஆகும்.
- பிரிவமைவு என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்ளும் மற்றும் அடையாளம் காணும் செயல்முறையாகும். எனவே அது எப்போதும் நிலையானதாக இருக்காது.
- நிறுவனங்கள் எப்போதுமே பிரிவன்மையில் இருக்கும் தளங்களை மாற்ற வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் செயல்பட வேண்டும்.
- இலக்குச் சந்தை என்பது ஒரு குழுமம் அல்லது நிறுவனங்களின் ஒரு குழு ஆகும், அதில் ஒரு குழு வடிவமைக்கப்பட்டு, சந்தைப்படுத்தல் கலவை செயல்படுத்துகிறது மற்றும் பராமரிக்கப்படுகிறது. அந்த குழுவின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டது, இதன் விளைவாக திருப்திகரமான பரிமாற்றங்கள் முதன்மை நன்மையை உருவாக்குகிறது.
- பிரிவமைவு மாறிகள் என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தையை பிரிப்பதற்காக பயன்படுத்தும் அளவுகோல்கள் ஆகும். ஒரு நுகர்வோரின் சந்தை பிரிவமைவிற்கான மூன்று முக்கிய பிரிவமைவு மாறிகள்: செயலாக்கம், உளவியல் மற்றும் சுயவிவர மாறிகள் ஆகும்.
- வாடிக்கையாளர்களின் கொள்முதல் செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தைக்கு உட்பட்டுள்ளது. வாங்குபவரின் நடத்தையின் வடிவங்களை அடையாளம் காண வாடிக்கையாளர்களை கொள்முதல் செய்வதை இது கண்காணிக்கிறது.
- பல பிரிவாமையை நடத்தும் நிறுவனம், வாடிக்கையாளர்களின் தேர்வு அளவு நிர்ணயங்களைப் பற்றிய விரிவான புரிதலை பெறுகிறது.

- போட்டியிடும் சந்தைகளில், போட்டித் தேர்வாளர்கள் ஒற்றைத் தேர்வு அளவீடுகளில் சிறந்து விளங்குகின்றனர், மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் அதில் கவனம் செலுத்தும் போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளை விரும்புகின்றனர், ஏனெனில் அவற்றின் தயாரிப்புகள் அவற்றிற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தேர்வில் தேர்ச்சி பெற்றிருக்கின்றது.
- நுகர்வோர் நீடித்து உழைக்கும் நிறுவனங்களுக்கான உற்பத்திப் பொருட்களின் செயல்திறன் மற்றும் விளம்பரத்தையும் வைத்திருக்க வேண்டும்.
- ஒரு வாடிக்கையாளரின் செயல் அவர் பிரச்சனைகளையும் நிகழ்வுகளையும் வைத்திருக்கும் உணர்வுகள் மற்றும் நம்பிக்கைகளால் பாதிக்கப்படுகிறது.
- ஒரு வாடிக்கையாளரின் உளவியல் ரீதியான தயாரிப்பானது குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் அல்லது தரவகைகளை கொள்முதல் செய்வதற்கு ஆழமான உந்துதல்களால் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது.
- வாடிக்கையாளரின் தரவகை மற்றும் ஆளுமைத் திறன் இடையே பலமான உறவு உள்ளது, இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் தரவகைகள் அவற்றின் தனிப்பட்ட மதிப்புகளை காண்பிக்கிறது.
- ஒரு நிறுவனம் அதன் பிரிவுகளை அடையாளம் கண்டு, வயது, ஆக்கிரமிப்பு, சமூக பொருளாதார நிலை, குடியிருப்பு இடம், பாலினம் போன்ற மாறிகளின் அடிப்படையில் அவற்றை சுயவிவரத்தில் பதிவு செய்யப்பட வேண்டியுள்ளது. தாக்கல் செய்யும் நிறுவனங்கள், பிரிவுகளை அடையாளம் கண்டு அவற்றின் மீது கவனம் செலுத்த உதவுகிறது.
- சந்தையத்தின் பிரிவமைவு நிகழ்முறையை எந்த ஒரு சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியினால் தொடங்க வேண்டும், இல்லையெனில் அது பயனற்றதாக மாறிவிடும்.

12.8 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- **பிரிவமைவு:** இது ஒரு மாறுபட்ட சந்தையை சிறிய எண்ணிக்கையிலான சந்தைகளை, இன்னும் கூடுதலான உப-சந்தைகளாக பிரிக்கிறது.
- **இலக்கு சந்தை:** இது ஒரு நிறுவனத்தின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவையாக ஒரு நிறுவனத்தின் வடிவமைப்புகளை, செயல்படுத்தி, பராமரித்து, முதன்மை நன்மை மற்றும் திருப்தியான பரிமாற்றங்களை விளைவிக்கிறது.

12.9 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. பிரிவமைவு என்றால் என்ன?
2. சுயவிவரக்குறிப்பு பிரிவமைவு என்றால் என்ன?
3. சந்தை பிரிவமைவின் நன்மைகள் பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பு எழுதுக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சந்தை பிரிவமைவின் தேவைகளைப் பற்றி விரிவாகக் கூறுக.
2. சந்தை பகுதியாக்கலின் (பிரிவமைவின்) மூன்று அடித்தளங்கள் பற்றி விரிவாக விளக்குக.
3. ஒரு இலக்கு சந்தையை தேர்வு செய்வதற்கான மூன்று படி நிலைகளை விளக்குக.

12.10 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 13 நுகர்வோர் நடத்தை

நுகர்வோர் நடத்தை

- 13.0 முன்னுரை
- 13.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 13.2 முக்கிய வரையறைகள்
 - 13.2.1 தோற்றுவிப்பவர்
 - 13.2.2 பாதிப்பை செலுத்துதல்
 - 13.2.3 செலுத்துபவர்
 - 13.2.4 தீர்மானிப்பவர்
 - 13.2.5 வாங்குபவர்
 - 13.2.6 பயனாளர்
- 13.3 நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வின் பரிணாமம்
- 13.4 நுகர்வோர் நடத்தையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்
- 13.5 வாங்கும் முடிவுகளின் வகைகள்
- 13.6 வாங்கும் நிகழ்முறையின் நிலைகள்
 - 13.6.1 சிக்கல் அறிதல்
 - 13.6.2 தகவல் தேடல்
 - 13.6.3 மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்தல்
 - 13.6.4 கொள்முதல் மற்றும் பிந்தைய கொள்முதல் முடிவுகளின் மதிப்பீடு
- 13.7 நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வின் முக்கியத்துவம்
- 13.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 13.9 சுருக்கம்
- 13.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 13.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 13.12 மேலும் படிக்க

குறிப்புகள்

13.0 முன்னுரை

நுகர்வோர் ஒரு தயாரிப்பை ஏன் வாங்குகிறார் என்பதை அடையாளம் காண்பது தான் சந்தைப்படுத்துதல் நிகழ்முறையின் ஒரு முக்கியமான படிகளில் ஒன்றாகும். இந்த அறிவு இல்லாமல், ஒரு வாடிக்கையாளர் தேவைகளை புரிந்து கொள்வது வணிக ரீதியில் கடினமானது. நுகர்வோரின் நடத்தை நான்கு முதன்மைக் காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது – சமூக, தனிப்பட்ட, பண்பாடு மற்றும் உளவியல். இந்த காரணிகள் நுகர்வோர் தங்கள் சொந்த குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு மற்றும் தரவகை விருப்பத்தேர்வுகளை கொண்டிருப்பதில் தாக்கம் செலுத்துகின்றன. இந்த காரணிகளில் பெரும்பாலானவற்றை நேரடியாக சந்தைப்படுத்த முடியாது. இருப்பினும், சந்தையின் சுவைகளை வளர்த்துக் கொள்வதற்காக உருவாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செயல்திட்டங்களில் அவற்றின் செல்வாக்கு மிகவும் முக்கியமானது.

நுகர்வோர் நடத்தையை ஆய்வு செய்வதில் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது முக்கியமாக மக்கள் தேர்வு செய்வதற்கான ஆய்வு ஆகும். ‘தேர்வுகளைப் பாதிக்கக்கூடிய தாக்கங்கள் என்ன, அவை நபரிடமிருந்து அல்லது

சுயகற்பித்தல் பொருள் 249

தயாரிப்புகளில் இருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகின்றன? இது திறமையான சந்தைப்படுத்துதல் உத்தியை உருவாக்க வேண்டும் என்றால், விளம்பரதாரர் பதிலளிக்க வேண்டிய கேள்விகளே இவை. ஒரு வாடிக்கையாளர் எப்படி தேர்வு செய்வார் என்பது பற்றி அதிகம் அறிந்திருந்தால், சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு வழங்க வேண்டிய வாடிக்கையாளர் விருப்பத்திற்கு வழிவகுக்கும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கு அவர்கள் சிறந்த நிலையில் உள்ளனர் என்பது மறுக்க முடியாத உண்மையாகும்.

13.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- நுகர்வோர் நடத்தையை வரையறுத்து அதன் முக்கியமான வரையறைகள் பற்றி விவாதிக்கவும்
- நுகர்வோரின் நடத்தை பற்றிய ஆய்வின் பரிணாமத்தை விரிவாக விவரியுங்கள்
- நுகர்வோரின் நடத்தையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள் பற்றி விளக்குக.
- வாங்குதல் முடிவுகளின் வகைகளை விளக்கவும்
- வாங்கும் செயல்முறையின் நிலைகளை பற்றி விவாதிக்கவும்
- நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வின் முக்கியத்துவத்தை விரிவாக விவரிக்கவும் முடியும்.

13.2 முக்கிய வரையறைகள்

ஒரு தனிநபர் நுகர்வோர் கொள்முதல் செய்யும் போது, அவர் ஒருதலைப்பட்சமாக வாங்குவதற்கும், எப்படி வாங்குவது என்பதற்கும் முடிவு செய்கிறார். ஆனால், குடும்பங்கள் போன்ற குழுக்களும் கொள்முதல் செய்கின்றன மற்றும் அத்தகைய வாங்குதல் செயல்களில், குழுவின் உறுப்பினர்கள் பல வழிகளில் கொள்முதல் முடிவில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றனர், மற்றும் வாங்கும் செயல்பாட்டில் வெவ்வேறு கட்டங்களில் உள்ளனர். உறுப்பினர்கள் கொள்முதல் செயல்முறை மற்றும் குறிப்பிட்ட கொள்முதல் முடிவை எடுக்க தீவிரமாக செயல்படுவது போன்ற குறிப்பிட்ட பாத்திரங்களை எடுத்துக்கொள்கிறார்கள்.

13.2.1 தோற்றுவிப்பவர்

துவக்கமானது உற்பத்தியின் தேவையை உணர்கிறது, எனவே, அவர் வாங்குவதைத் தொடங்குகிறார். அவர் சொந்த கொள்முதல் முடிவை அல்லது மற்றவர்களை ஈடுபடுத்தி கொள்முதலின் முடிவு பற்றிய தகவல்களை தேடலாம்.

உதாரணமாக, ஒரு இளைஞன் பயணிக்க விரும்புகிற ஒரு மோட்டார் மிதிவண்டியின் ஒரு தொடக்க வீரர்களாக செயல்படலாம், ஒரு இல்லத்தரசி, அதிக திறன் மிக்க குளிர்சாதனப்பெட்டியின் தேவையை உணரலாம் அல்லது ஒரு பரபரப்பான நிர்வாகி வசதியாகவும் நயநாகரிகமாகவும் இருக்கும் ஆடைகளின் தேவையை உணரலாம்.

13.2.2 பாதிப்பை செலுத்துபவர்

இந்த முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின் விளைவுகளைப் பாதிக்கும் வகையில் முடிவெடுத்தல் நடவடிக்கைகளில் மற்றவர்களை சம்மதிக்க வைக்கும் முயற்சியில் பாதிப்பை செலுத்திபவர்கள் உள்ளனர். பாதிப்பை செலுத்திபவர்கள் தகவல்களை சேகரிப்பார்கள், அவர்கள் அந்தத் தகவலைப் பயன்படுத்தி முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையை வழிநடத்த வேண்டும். முடிவு எடுப்பவர்கள் மீது அவர்களின் தேர்வு அளவுகோலையும் திணிக்க முயற்சிக்கிறார்கள். இந்த பாதிப்பை செலுத்துபவர்கள் துவக்கத்தினால் கோரப்படலாம் அல்லது அவற்றிற்குரிய தகவலை வழங்கலாம். பாதிப்பை செலுத்துபவர்கள் குறிப்பிட்ட பிரிவுகளில் உள்ள வல்லுனர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது தகவல் தேடப்படும் பிற நபர்கள் ஒப்பீடு குழுவின் ஒரு பகுதியாக இருக்கலாம்.

குறிப்புகள்

இளம் வயதினருக்கு அவரது நண்பர்கள், குடும்ப உறுப்பினர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பாதிப்பை செலுத்துபவர்கள் போல் செயல்படலாம். இல்லத்தரசிகள் கணவன், குழந்தைகள், நண்பர்கள் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்றவர்களுக்கு பாதிப்பை செலுத்துபவர்கள் அவரது நிறுவனத்தில் உள்ள மற்ற சக ஊழியர்களாகவும், பிற நிறுவனங்களின் சமகாலத்தவர்களாகவும், மற்ற நிறுவனங்களில் உள்ள அவரது நண்பர்களாகவும் இருக்க முடியும். இந்த முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் எந்த அளவிற்கு அவர்கள் அவர்களை மாற்றலாம் அல்லது சம்மதிக்க வைக்கலாம் என்பதில் பாதிப்பை செலுத்துபவர்கள் மாறுபடலாம். எந்த தரவகை வாங்க வேண்டும், அல்லது வாங்குவதற்கு முன் மதிப்பீடு செய்ய என்னென்ன அம்சங்கள் உள்ளன என்பதை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் என்று இளம்வயதினர் அவரது நண்பர்கள் கருதுவதாகக் கருதுகின்றனர்.

13.2.3 செலுத்துபவர்

பணம் வாங்குவதற்கான திறன் அல்லது/மற்றும் நிதி அதிகாரத்துடன் கூடிய தனிநபர் செலுத்துபவர் அவர். பணம் வாங்கும் திறன் அவனுடன் இருப்பதுபோல, உற்பத்திப் பொருளின் மீது பெருமளவு தாக்கத்தை செலுத்துபவர் பொதுவாக இருப்பதாக ஊகித்துக் கொள்ள வேண்டும். இளைஞனின் முடிவு எடுக்கும் நடைமுறையில், அவருக்கு போதுமான பணம் இருந்தால் அவர் செலுத்துபவராக இருக்கலாம் இல்லையெனில் குடும்பத்தில் உள்ள சில முதியவர்கள் பணம் செலுத்துபவராக இருக்க முடியும். செலுத்துபவர் தனது தந்தை அல்லது வயதான உடன்பிறப்பு என்றால், அவர் தனது நண்பர்களை விட தங்கள் ஆலோசனைகளை கேட்க மிகவும் சிறந்தவராக இருக்கலாம். குளிர்சாதனப்பெட்டி வாங்கும் முடிவை பொறுத்தவரை, கணவன் செலுத்துபவராக இருக்கலாம். நிறைவேற்றும் அதிகாரம் உள்ள பட்சத்தில், அவரே தானாக பணம் கொடுக்கிறார்.

13.2.4 தீர்மானிப்பவர்

தீர்மானிப்பவர் என்பது, எந்த தயாரிப்பு வாங்க வேண்டும் என்பது தொடர்பான இறுதி தேர்வை செய்யும் நபர் ஆவார். முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின்

இயக்கவியலைப் பொருத்து, இது துவங்குபவர் அல்லது செலுத்துபவர் அல்லது பயனராக இருக்கலாம். இளம்பருவத்தினர் முடிவை தீர்மானிப்பவர் முடிவெடுப்பார், அல்லது இறுதி முடிவை செலுத்துபவர் (மற்றும் இளைஞன் சமரசம் செய்ய வேண்டும்) எடுக்கலாம். இல்லத்தரசி என்றால், அவள் அல்லது அவள் கணவன் தீர்மானிப்பவராக இருக்கலாம். இந்த இரு முடிவுகளிலுமே, முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் ஈடுபட்டுள்ள பல்வேறு நபர்களின் இடைநிகழ்வுதான் பெரிதும் சார்ந்துள்ளது. வாங்கும் செயல்முறையில் இருவரும் சமம் என்று கூறினால், எந்த குளிர்சாதனப் பெட்டியை வாங்க வேண்டும் என்று கணவனும் மனைவியும் கூட்டாக பேசி முடிவு எடுக்க முடியும். நிர்வாகியாக இருந்தால், அவர் ஒரு துவங்குபவர், செலுத்துபவர், தீர்மானிப்பவர், வாங்குபவர் மற்றும் பயனாளி என பல்வேறு பொறுப்புகளை வகிக்கிறார்.

13.2.5 வாங்குபவர்

வாங்குபவர் பரிவர்த்தனை நடத்துகிறார். அவர் கடைகளை பார்வையிடுகிறார், பணம் செலுத்துதல் மற்றும் விளைவுகளை வழங்குகிறார். பொதுவாக, வாங்குபவர் ஒரு நபர் மட்டுமே, அவர் சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய முடிவு எடுக்கும் நடைமுறையில் தொடர்பு கொள்ள முடியும். வாங்குவது பற்றி அவரை வெறுமனே பேட்டி எடுப்பது என்பது, நுகர்வோரின் முடிவு எடுக்கும் செயல்முறை பற்றி ஆராய விரும்பும் சந்தைப்படுத்துனரின் நோக்கம் அல்ல, மற்ற அனைத்து மதிப்பாய்வுகளை வாங்குவதற்கான நேரத்தில், மற்ற பல நபர்களையும் ஈடுபடுத்தியுள்ளன. சம்பந்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் கலவையை முடிவு செய்வதில் இந்த நபர்களின் முக்கியத்துவம் முக்கியமானதாகும்.

இளைஞன், தனியாகவோ, நண்பர்கள் அல்லது குடும்பத்தினருடன் மட்டும் இரு சக்கர வாகனத்தை வாங்கலாம். இல்லத்தரசி தனது குடும்பத்தினருடன் சில்லறை விற்பனையாளரிடமிருந்து குளிர்சாதனப் பெட்டியை வாங்க வாய்ப்புள்ளது, அதே நேரத்தில் பரபரப்பான நிர்வாகி தனியாகவோ அல்லது நண்பர்களாகவோ அல்லது குடும்பமாகவோ கொள்வனவு செய்யலாம்.

13.3.6 பயனாளர்

அவர் தயாரிப்பின் உண்மையான பயனர்/நுகர்வோர். பயனீட்டாளர் தொடக்க நிலையில் இருக்கலாம் அல்லது இல்லாமல் இருக்கலாம். இந்த தயாரிப்பை ஒரு தனிநபரோ அல்லது குழுவினாலோ பயன்படுத்தலாம். இளைஞன் மற்றும் இல்லத்தரசி, அவர்கள் வாங்கியுள்ள பொருட்களின் ஆதிக்கம் செலுத்தும் பயனாளிகள் ஆனால் இந்தத் தயாரிப்புகள் குடும்பத்தின் மற்ற உறுப்பினர்களாலும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

13.3 நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வின் பரிணாமம்

முதல் தொழிற்புரட்சி சமூக, பொருளாதார கட்டுமானத்தின் தீவிர மாற்றத்திற்கு இட்டுச் சென்றது. உற்பத்தி செயல்முறைகள் இயந்திர செயல்முறைகள் மற்றும் சிறிய அளவில் மாற்றீடு செய்யப்பட்டன, சொந்த கணக்கு உற்பத்தி ஒரு மையப்படுத்தப்பட்ட மற்றும் பெருநிறுவன உடைமை அடிப்படையில் பெரிய அளவில் மாற்றீடு செய்யப்பட்டன. இச்சங்கத்தின் மூலம், வசதிபடைத்த

முதலாளிகள், மூலதன உரிமையாளர்களால் ஆதிக்கம் செலுத்தப்பட்டது. இதுவே உற்பத்தியின் முக்கிய காரணியாக மாறியது அவர்கள் முன்னாள் ஆட்சியாளர்களையும் நிலப்பிரபுக்களையும் பிரபுத்துவத்தின் உறுப்பினர்களாக மாற்றினார்கள். அவர்கள் இயற்கையாகவே பல்வேறு வகையான மற்றும் நுகர்வு வடிவங்கள் அடிப்படையில் ஒரு வளமான மற்றும் வசதியான வாழ்க்கையை அனுபவித்தனர். ஆனால் பொருளாதாரத்தின் முதலாளித்துவ அமைப்பு செல்வந்தர்களுக்கும் ஏழைகளுக்கும் இடையே நடுத்தர வருமானக் குழுவை உருவாக்கியது. செல்வந்தர்கள் மற்றும் ஏழைகள் ஆகியோரின் நுகர்வு மற்றும் நுண்ணறிவு வேறுபடுகின்றன. குறைந்த வருமானம் கொண்ட குழுக்கள் நடுத்தர குழுவின் நுகர்வை பின்தொடர்ந்து சித்தரிக்க முயன்றும், நடுத்தரக் குழு எப்போதும் செல்வந்தர்களின் வருமானம் மற்றும் நுகர்வு முறையை நோக்கி நகரவும் முயன்றது.

குறிப்புகள்

GDH கோல் முதலாளித்துவத்தை இலாப நோக்கு அமைப்பு என்று வரையறுக்கிறது. (i) தொழிலாளர் (ii) உழைப்புக்கான வேலை கருவிகள் (iii) மூலதனம் தொழிற்சாலை, கட்டிட மூலதனம், இயந்திரங்கள் மற்றும் கருவிகள் நிலப்பகுதி மற்றும் கட்டிடங்களில் உற்பத்தியாளர்களின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் உள்ளடங்கியிருந்தது. பின்னர், ஆல்.பிரெட் மார்ஷல், தயாரிப்பு நிறுவனத்தின் நிறுவன மற்றும் இயக்குபவர்கள்/மேலாளர்கள், உற்பத்திச் சாதனங்களின் உரிமைத்துவத்தை மேற்படி பட்டியலில் சேர்த்தார். நவீன பொருளாதாரத்தின் தந்தை ஆடம் ஸ்மித், முதலாளித்துவ கருத்தாக்கத்தின் துவக்கமாக இருந்தார். பொருளாதார நடவடிக்கைகள் மற்றும் தனிப்பட்ட தொழில் நிறுவனங்கள் மீது அரசுக் கட்டுப்பாட்டின் மூலம் ஏற்படும் தவறான விளைவுகளை அவர் புரிந்துகொண்டார். பொருளாதாரம், வணிகம் ஆகியவற்றில் இருந்து அரசை தூர வைப்பதன் கொள்கையான லைசென்சு.பயர் ஆய்வறிக்கையை அவர் முன்வைத்துள்ளார். அரசாங்க கட்டுப்பாட்டில் இருந்து பொருளாதார நடவடிக்கைகளை விடுவிப்பவர்கள் தயாரிப்பாளர்களால் அதிகபட்ச இலாபத்தை பெற செலவில் உற்பத்தியை அதிகரிக்க வேண்டும். சந்தையில் தேவை மற்றும் விநியோகங்களின் திறன்கள் கண்ணுக்குத் தெரியாமல், உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு தொடர்பாக வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு, இந்த இரண்டையும் சமநிலையில் வைத்திருந்தது.

நுகர்வோர்வாதம்: முதலாளித்துவத்தின் தனித்துவமான அம்சம்

நுகர்வோர்வாதம், அதிக விலை கொண்ட, தெளிவாக உள்ள பொருள்களின் தேவை மேலோங்கி இருக்கும் மாநிலம் என்று வரையறுக்கப்படுகிறது. தேவைகள் மற்றும்/அல்லது வசதி அல்லது தொழில்சார் தேவையால் உத்தரவாதமற்ற நுகர்வு அளவு, ஆனால் அது நுகர்வு பொருட்டு நுகரப்படும்போது மேம்பட்ட விலையுடன் தொடர்புடையதாக இருக்கிறது, செயல்விளக்கம் விளைவு, நுகர்வுச் பிரிவில் விழுகிறது.

தானியங்கி முறையில் செயல்படும் சந்தையில், நுகர்வோர், 'ராஜா' என்று கருதப்பட வேண்டும். உற்பத்தியாளர்கள் தேவையை விட அதிக அளவில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். உழைப்பு ஒரு பொருளைப் போல் அல்லாமல், சந்தையில் குறைந்த விலைக்கே என்று கட்டளையிட்டது. உற்பத்தியாளர்களுக்கான மெகா அளவிலான உற்பத்தியிலிருந்து பெரும்

உபரிவட்டியை வட்டி மற்றும் இலாபமாக விட்டுவிட்டது. இலாபத்தின் மூலம் கிடைக்கும் வருமானம் தொழில் முனைவோரின் பெரும் வாங்கும் திறனுடன், பெரும்பாலான தேவைகளில் அவர்களின் வருமானத்தில் ஒரு சிறு பகுதி மட்டுமே தேவை என்பதால், அவர்கள் வசதி மற்றும் ஆடம்பரங்களில்தான் செலவழிக்கின்றனர். தொழிற் கட்சி மற்றும் பிற குறைந்த வருமானம் பெறும் குழுக்கள் குறைந்த கொள்முதல் திறன் கொண்டவை என்பதால், பொதுவாக அவர்களின் வருமானத்தில் பெரும்பாலான தேவைகள், குறிப்பாக உணவு மூலம் உறிஞ்சப்படுகிறது. இந்த உயந்து வரும் வருமானத்துடன், உணவுக்காக செலவழிக்கும் மொத்த செலவு/வருமானத்தின் விகிதாச்சாரம், குறைந்து கொண்டே வரும் குடும்ப வரவு செலவுத் திட்டங்களின் விதியில் அடிப்படையாக அமைகிறது. குறைந்த கொள்முதல் திறன்/வருமானம் கொண்ட ஏழைகள், உண்மையில் இந்தியாவில் உணவு மீது 80 முதல் 95 சதவீதம் வரை செலவழிக்கின்றனர். சமீபத்தில் இந்த சட்டம் விரிவுபடுத்தப்பட்டு, (பிரகாஷ் எஸ். மற்றும் ஷாலினி ஷர்மா, 2003) திருத்தம் செய்யப்பட்டுள்ளது.

இந்த நிலையில் தேவையின் அமைப்பு இயற்கையாகவே உயர் வருவாய் குழுக்களின் வசதி மற்றும் ஆடம்பரக் கோரிக்கைகளின் ஆதிக்கத்திற்கு உட்பட்டிருந்தது. அத்தகைய பொருட்கள் தேவைகளைக் காட்டிலும் அதிக விலையை கொண்டிருந்தன. ஒரு சிறிய உற்பத்தி, அதிக விலைக்கு விற்கப்பட்டு, அதிக வருவாய் ஈட்டியது, இதனால் உற்பத்தியாளர்களுக்கு இலாபம் கிடைக்கிறது. எனவே, குறைந்த விலை கொண்ட சரக்குகளுக்கு அதிகமாக உற்பத்தி செய்ய தயாரிப்பாளர்களுக்கு ஊக்கமளித்தது. 1960 மற்றும் 1970 களில் உள்ள நியாய விலைக் கடைகள் மூலம் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டிய குறைந்த விலைத் துணியைத் தயாரிப்பதற்குப் பதிலாக இந்தியாவின் ஜவுளித் தொழிற்சாலைகளில் பெரும்பாலானவை தண்டனையை செலுத்த விரும்புவதை இந்த முன்மொழிவுக்கு ஆதரிக்கின்றன. ஆனால், பொது மக்களின் தேவைகளை நிறைவு செய்ய, குறைந்த விலை கொண்ட பொருள்களின் மொத்த உற்பத்தியில் ஒரு சிறிய விகிதம் போதுமானதாக இல்லை. இதனால் விளையும் பற்றாக்குறை, ஏழை மக்களுக்கு விலைவாசி உயர்வு மற்றும் இழப்பையும் ஏற்படுத்தியது. இதற்கு எதிராக, ஆரம்பத்தில் விலை உயர்ந்த பொருட்களின் உற்பத்தி, விற்கமுடியாத அளவிற்கு கையிருப்பை ஏற்படுத்தியது. இதன் விளைவாக விலைகள் கீழ்நோக்கித் தள்ளப்பட்டன. இது மேலும் கோரிக்கைக்கு தூண்டுகோலாக அமைந்தது. குறைந்த வருமானம் கொண்ட குழுக்கள் உயர் மற்றும் நடுத்தர-வருவாய் குழுக்களை விட வாழ்க்கை வசதிகளை கோருவதில்லை. இவற்றின் நுகர்வை நுகர்வோர்வாதம் என வரையறுக்கப்பட முடியாது. நுகர்வு என்பது அதிக விலை கொண்ட, மிகவும் தெளிவாக இல்லாத பொருள்களின் தேவை என்று வரையறுக்கப்படலாம். பண்டங்களின் நுகர்வு நிலை, தேவைகள் அல்லது வசதி அல்லது தொழில்சார் தேவைகளுக்கு திருப்தியளிப்பதன் மூலமும் அல்லது தொழில்ரீதியான தேவைகள் ஆகியவற்றின் திருப்தியால் அல்லாமல், மாறாக, அவற்றின் செயல்விளக்க விளைவுக்கு நுகர்வு நிமித்தம் நுகரப்படும்போது நுகர்வு பிரிவில் வீழ்ச்சி மேம்பட்ட விலைகளுடன் தொடர்புடையது. ஆனால் நடுத்தர வருவாய்ப் பிரிவினர் எப்போதும் வசதி படைத்த வருமானக் குழுமத்தின் பாணி மற்றும் வாழ்க்கைத் தரம் ஆகியவற்றை பின்பற்ற முயற்சிசெய்கின்றனர். இவ்வாறாக, சமுதாயத்தின் குறிப்பிட்ட பகுதியினர், நுகர்வோராக நியமிக்கப்பட்டதற்குப் போதுமான

அளவு உயர்ந்த ஆடம்பரங்களையும், தெளிவாக இல்லாத பொருட்களையும் விலைக்கு வாங்கி கெள்ளலாம். அவர்களின் கொள்முதல் கணக்கு, அதிக வளர்ச்சி நிலைகளில் நுகர்வுக்கு செலவிடப்பட்ட தேசிய வருமானத்தில் பெரும் விகிதத்தைக் கொண்டுள்ளது. இதுதான் முதலாளித்துவத்தின் ஒரு அம்சமாக நுகர்வுவாதத்தை வடிவமைப்பதின் பகுத்தறிவுமாகும். இத்தகைய அம்சங்களும், முகங்களும் ஒரு நுகர்வோரிடமிருந்து மற்றொரு குழுவின் நடத்தையை வேறுபடுத்துகின்றன.

குறிப்புகள்

பொது உடைமை

பொருளாதார சமத்துவமின்மையின் அடிப்படையிலான சமூக பிளவு, தேசிய சராசரியைப் பொறுத்தவரையில் மக்களின் நுகர்வு (மக்கள் தொகை இழப்பால் பாதிக்கப்பட்ட பகுதி), மற்றும் நுகர்வோர் பயன்பாட்டின் நிலை மற்றும் கட்டமைப்பு ஆகியவை முதலில் நல்வாழ்வுக்கான வருவாயை முன்னதாக வழிநடத்தி, பின்னர் உலகின் சில பகுதிகளில் 20 ஆம் நூற்றாண்டில் பொதுவுடைமைக்கு வழிவகுத்தது. மார்க்சம் ஏங்கலும் முதலாவது சிந்தனையாளர்கள்/தத்துவவாதிகள், அவர்களின் கூற்றுப்படி தொழிலாள வர்க்கத்தில் முதலாளித்துவத்தின் சுரண்டல் மற்றும் முதலாளித்துவத்துடன் தொடர்புபட்ட வருமானம் மற்றும் நுகர்வோர் சமத்துவமின்மை ஆகியவற்றின் காரணமாக வலுவழிந்த வர்க்க மோதல்களின் இருப்பை முன்னிலைப்படுத்தியதாகும். சோவியத் ஒன்றியத்தில் பொதுவுடைமையை தோற்றுவித்ததில் இருந்து அவர்களின் எண்ணங்களும் சித்தாந்தங்களும் இதன் விளைவாக கிழக்கு ஐரோப்பா மற்றும் ஆசியாவின் சில பகுதிகள் ஆகியவற்றிற்கு இடமளித்தன.

பொதுவுடைமை பொருளாதாரங்கள் தங்கள் நாடுகளில் இருந்து முதலாளித்துவத்தின் சமூக மற்றும் பொருளாதாரத் தீமைகளை அகற்ற முயன்றன. வெகுஜனங்களின் வறுமையை அகற்றவும் தேசியப் பொருளாதாரங்களின் வளர்ச்சியை விரைவுபடுத்தவும் அவர்கள் கடுமையாக முயன்றார்கள். சமுதாயத்தின் அனைத்து பிரிவினரின் வருமானத்தையும் உயர்த்த வேண்டும். எனவே, தற்போதைய நிலையை விட அடுத்த நிலைக்கு அனைவரின் நுகர்வு, வளர்ச்சி விரைவுபடுத்தப்பட வேண்டும். இந்த இலக்கை அடைய, தெளிவான நுகர்வு குறைக்கப்பட வேண்டும். ஆடம்பர பொருட்களின் உற்பத்தியில் இருந்து விடுவிக்கப்பட்ட வளங்கள் உணவு, உடைகள், வீடமைப்பு, சுகாதாரம், கல்வி, வீட்டமைப்பு மற்றும் போக்குவரத்தினை உள்ளடக்கிய மக்கள் திரள் நுகர்வோர் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய நிதி ஒதுக்க வேண்டும். முதலீட்டிற்கான ஆதாரங்களை திரட்டும் பொருட்டு, நுகர்வு கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும், வளர்ச்சிக்கு முதலீடு தேவைப்படுகிறது. எனவே, உபரிநீரை மீண்டும் உற்பத்திக்குத் திரட்டுவது முதல் பணியாகும். ஆனால், நுகர்வு அனைத்து விதமான வாழ்க்கைத் தேவைகளையும் முழுமையாக திருப்தி செய்யக்கூடிய விதத்தில் கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும். போக்குவரத்து, தகவல் தொடர்பு, சுகாதாரம் மற்றும் கல்வி ஆகியவை அரசு இலவசமாகவோ அல்லது அதிக மானிய விலையிலோ வழங்கும் பொதுப் பொருட்களாக கருதப்படுகின்றன. சுகாதாரம், கல்வி ஆகியவை அரசால் முழுமையாக செலுத்தப்படுகிறது. வெளிநாட்டு பயண, உற்பத்தி மற்றும் வாகனங்கள் போன்ற ஆடம்பரங்களின்

இறக்குமதி கிட்டத்தட்ட தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோர் தேவைகள் குறைந்தபட்ச வாழ்க்கை வசதிகளுடன் மட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும். சமூக நலனுக்கான உற்பத்தி வடிவமைக்கப்பட்டாலும், அனைத்து விலைகளும் அரசால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. நுகர்வுக்கான பொருட்களின் தேர்வு வரம்பு மிகக் குறைவாகவே உள்ளது. இந்த உற்பத்தி முறை, திட்டமிடல்கள் மற்றும் கொள்கைத் தயாரிப்பாளர்களால் உணரப்பட்டிருப்பதுபோல் மக்கள் திரள்களின் விருப்பு வாக்குமுறையை பிரதிபலிக்கின்றது. அதே போல் தனிநபர்கள் அதை நடைமுறைக்கு கொண்டு வர விரும்பும் சுவை மற்றும் விருப்பு வாக்குகளையே பிரதிபலிக்கிறது.

கலப்பு பொருளாதார அமைப்பு

தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை நிறுவன இணை இருப்பு என்பது இந்தியாவைப் போலவே கலப்புப் பொருளாதாரத்தைக் குணாம்சப்படுத்துகிறது. சொத்துரிமை தனியார் சொத்துடைமை என்றாலும், அது பொது நெறிமுறையால் மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. ஒரு மகிழுந்து போன்ற ஆடம்பர பொருட்கள் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை செய்யப்படலாம், ஆனால் அளவுகள் மற்றும் வகைகள் அரசாங்கத்தால் வரையறுக்கப்பட வேண்டும். வெளிநாட்டுப் பயணம் தடை செய்யப்படவில்லை, ஆனால் வரையறுக்கப்பட்ட அந்நியச் செலாவணியை ஒதுக்கீடு செய்தல், சரக்குகளை இறக்குமதி செய்தல் மற்றும் கடுமையான வரிவிதிப்பு மூலம் அது ஒழுங்குபடுத்தப்படுகிறது. இது நுகர்வுக்கான பொருட்களின் வரம்பு, விலை மற்றும் தரத்தை நேரடியாகப் பாதிக்கிறது. ஆடம்பர மற்றும் வசதியான பொருட்கள் சிறிய அளவில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இவை குறைந்த அளிப்பு மற்றும் அதிக செலவீனம் காரணமாக விலை உயர்ந்தவையாக கருதப்படுகிறது. இதன் விளைவாக நுகர்வோர் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களின் இறையாண்மை உரிமைகள் மிகவும் குறைவாகவே உள்ளன. விலைகள் அனைத்தும் நிர்வகிக்கப்பட்டு, சந்தைகள் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. சில பொருட்கள் கூட இரட்டை விலை மூலம் மூடப்பட்டிருக்கும். நியாய விலைக் கடைகள் மூலம் மின் உற்பத்தி செய்ய குறிப்பிட்ட விகிதாச்சாரத்தை அரசு வழங்க வேண்டும். எனவே, அனைத்து வகையான பொருட்களும் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு நுகர்வுக்கு கிடைக்கச் செய்யப்படுகிறது. உற்பத்தி அளவுகள் திட்ட இலக்குகளால் வழிநடத்தப்படுகின்றன, இது அரிதாகவே உணரப்படுகிறது, உணவு தானியங்கள், கரகரப்பான துணி, சர்க்கரை, சிமெண்ட், மண்ணெண்ணெய்/ எல். பி. ஜி. எரிவாயு மற்றும் இரு சக்கர வாகனங்கள் போன்ற அத்தியாவசிய பொருட்களுக்கு கூட வரிசையில் காத்திருந்து பொருட்களை பெறுவதில் நீண்ட காலத்திற்கு இட்டுச் செல்லும். அதிக வருமான அடைப்புக்குறிகளில் உள்ள தனிநபர்கள் வரி சேமிப்பு ஊக்குவிப்புகள் மூலம் மேலும் சேமிக்க தூண்டப்படுகிறார்கள். இது நுகர்வுக்கு கிடைக்கும் வருமானத்தின் விகிதத்தை வரம்பிடுவதன் மூலம் முதலீட்டின் வரம்பை பாதிக்கிறது.

உலகமயமாக்கல் மற்றும் நுகர்வோர்வாதம்

இந்த காட்சியை அண்மையிலேயே உலகப் பொருளாதாரத்தில் பார்க்க நேர்ந்தது. மூடிய பொருளாதாரத்தைக் காட்டிலும் திறந்த நிலையில் உள்ளது. தாராளமயமாக்கல், தனியார்மயமாக்கல் மற்றும் உலகமயமாக்கல்

கொள்கையை பொருளாதாரம் கைக்கொள்ளுமானால் அது அதன் மொத்த அல்லது பகுதி மூடலை நிராகரிக்க வேண்டும். வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு உட்பட, இறக்குமதி, வெளிநாட்டு முதலீட்டின் ஓட்டம் ஆகியவற்றை அதன் சந்தைக்கு திறக்கிறது. உலகமயமாக்கலின் முதல் விளைவு, வளர்ச்சி தூண்டப்படுவது என்பதாகும். இதன் விளைவாக, தேசிய மற்றும் தனிநபர் வருமானம் இரண்டும் வேகமாக உயர்கிறது. இது தேசத்தின் முதலீடு மற்றும் உறிஞ்சுதல் திறனை அதிகரிக்கிறது. தனிநபர்களின் வாங்கும் ஆற்றலை மேம்படுத்துகிறது. நுகர்வுக்காக அணுகக்கூடிய பொருள்களின் எண்ணிக்கையைத் தவிர, அவற்றின் தரமும், வரம்பும் பெருமளவு அதிகரிக்கிறது. போட்டி என்பது சந்தையில் நியாயமான விலை என்பதை மட்டுமே உறுதி செய்கிறது. குறைந்த விலைகளும் வாங்கும் சக்தியை அதிகரிக்கும். இது நேரடியாக நுகர்வின் அளவு, பாங்கு மற்றும் அமைப்பை பாதிக்கிறது. ஆனால், உயர்ந்த வருமானம் கொண்ட தொழில் குழுக்கள் அதிக தரம் வாய்ந்ததாகவும், புத்திசாலித்தனமாகவும் மாறி வருகின்றன, ஏனெனில் மேம்பட்ட கொள்முதல் திறன் இந்த விருப்பத்திற்கேற்ப பணம் செலுத்துவதற்கு உதவுகிறது. ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனை இந்த போக்குக்கு மேலும் பலத்தை தருகிறது. நுகர்வோர் சாதனங்கள் போன்ற அனைத்து நுணுக்கங்களுக்கும், தொலைக்காட்சி, டி. வி. டி (DVD), டிஜிட்டல் கேமரா, வீட்டுவசதி, சுற்றுலா போன்ற பொழுதுபோக்கு பொருட்கள் முன்னுரிமை நுகர்வோர் விருப்பதிலும் அளவிலும் அதிகரித்துள்ளது. நுகர்வு செலவழிப்பதில் ஒரு பெரிய உந்துதல் உலகப் பொருளாதாரத்தை குணாம்சப்படுத்துகிறது. இருப்பினும், வளர்ச்சியின் நன்மைகள் பிராந்தியங்களிலும், மக்களின் குழுக்களிடத்திலும் சமமான முறையில் விநியோகிக்கப்படக் கூடாது. நுகர்வு சமத்துவமின்மை உள்ளிட்ட பொருளாதார ஏற்றத்தாழ்வுகள் மேலும் அழுத்தப்பட முனைகிறது. இதுவும் நுகர்வின் பாங்கு மற்றும் அளவில் பிரதிபலிக்கிறது. மாறும் நிலை மற்றும் கோரிக்கை முறை உற்பத்தி மற்றும் உற்பத்தி கட்டமைப்பை வழிநடத்துகிறது.

நுகர்வோர் நடத்தை நேரடியாக நிர்வகிக்கப்படுவதோடு பொருளாதார வளர்ச்சியின் நிலை மற்றும் நிலைமையால் வழிநடத்தப்படுவதையும், அதன் கட்டமைப்பையும் பூர்த்தி செய்யும் நுகர்வு கட்டமைப்பால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது என்பதை மேலேயுள்ள விவாதம் தெளிவுபடுத்துகிறது.

13.4 நுகர்வோர் நடத்தையை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்

நுகர்வோர் நடத்தை பல காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது. அவர்கள் நுகர்வோரின் நண்பர்களாக இருக்க முடியும், அவரது கலாச்சாரம், அவரது வளர்ப்பு, யாரோ ஒரு சில குழுக்களின் செல்வாக்கு மற்றும் பலவற்றாலும் பாதிக்கப்படலாம்.

நுகர்வோர் நடத்தையை பாதிக்கக் கூடிய ஒரு காரணி கலாச்சாரம் ஆகும். எளிய முறையில், கலாச்சாரம் என்பது மக்களின் அணுகுமுறை மற்றும் நம்பிக்கைகள் ஆகும். ஆனால் அவை எவ்வாறு உருவாக்கப்படுகின்றன? இது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய தீவிரமான கேள்வி ஆகும். வளரும் குழந்தைகளின் பெற்றோர், அவர்களது உடன்பிறந்தோர் அல்லது பிற குடும்ப உறுப்பினர்கள், எது சரி, எது தவறு என்று கூறுகிறார்கள். மதம் மற்றும் கலாச்சாரம் பற்றி அவர்கள் கற்றுக்கொள்கிறார்கள், அது இறுதியில் அவர்களுடைய அணுகுமுறைகள், கருத்துகள் மற்றும் நலன்களை வடிவமைக்கிறது. இந்த காரணிகள் தங்கள்

வாங்கும் நடத்தையில் பாதிப்பைச் செலுத்துவதில் ஒரு பங்கை வகிக்கின்றன. எனினும், ஒரு தனிப்பட்டவரின் வாங்கும் விருப்பங்களில் சுற்றுவட்டார நண்பர்கள் அல்லது முன்மாதிரிகள் போன்ற காரணிகள் பாதிப்பை ஏற்படுத்தலாம். பின்னர் அதன் பிறகு ஒரு சில குறிப்பிட்ட மக்கள் குழுக்கள் தங்கள் நடத்தை மீது ஒரு பாதிப்பை ஏற்படுத்தலாம் என்று குறிப்பு குழுக்கள் கூறுகின்றன. கருத்துத் தலைவர்கள்-அறிவூட்டும் நபர்களின் கருத்துக்களை மதிக்கிறார்கள். மேலும் அவர்களின் வாங்கும் முடிவுகளில் பாதிப்பைச் செலுத்துகிறார்கள். கணினிகளுடன் பணிபுரியும் ஒரு நபர், இயந்திரத்தின் எந்த தரவகையை வாங்க வேண்டும் என்ற தனது நண்பரின் முடிவால் பாதிக்கப்படலாம். ஒரு தனிநபரின் கொள்முதல் நடத்தை மீது பொருளாதார சூழலின் செல்வாக்கை தள்ளுபடி செய்ய முடியாது. உதாரணமாக, ஒரு பாதுகாப்பான வேலை மற்றும் நல்ல வருவாய் கொண்ட ஒரு தனிநபர் பொருட்களை செலவிட வாய்ப்பு உள்ளது. வலுவான சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விளம்பரங்கள் நுகர்வோர் மீது பாதிப்பு மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு முயற்சி செய்ய அவர்களை நம்ப முடியும். சமூக அடுக்குகளில் ஒரு தனிநபரின் நிலை என்னவென்றால் அவர் வாங்குகிற அல்லது வாங்காத ஒன்றை பாதிக்கலாம். அவரது வாங்கும் நடத்தையையும் அவரது இயல்பையையும் தீர்மானிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புறத் தயாரிப்பில் வாங்குகிற பொருளை விட, ஒரே தயாரிப்பின் வேறு தரவகையை ஒரு வெளியுலக ஈடுபாட்டாளரால் வாங்கக்கூடும்.

நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வானது, மக்கள் எவ்வாறு தேர்வு செய்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய ஆய்வாக உள்ளது. விருப்பத் தேர்வுகளை பாதிக்கும் தாக்கங்கள் என்ன, அவை நபருக்கு நபர் அல்லது உற்பத்திப் பொருளில் எவ்வாறு வேறுபடுகிறது? ஒரு திறமையான சந்தைப்படுத்துதல் உம்தியை கட்டமைக்க வேண்டும் என்றால், சந்தைப்படுத்துதல் பதிலளிக்க வேண்டிய கேள்விகள் இவை ஏனெனில் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு நுகர்வோர் எப்படி தேர்வு செய்கிறார்கள் என்பது பற்றி அதிகம் தெரிந்தால், அவர்கள் ஒரு சிறந்த நிலையில் இருப்பார்கள், நுகர்வோர் விரும்பும் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவார்கள் தெளிவாக தேர்ந்தெடுப்பார்கள். ஒரு நுகர்வோர், கொள்முதல் முடிவை எடுக்கும்போது, சமூக தாக்கங்கள், உளவியல் தாக்கங்கள் மற்றும் வாங்குதல் சூழ்நிலைகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளால் தூண்டிவிடப்படுகிறார்கள். அவற்றின் இலக்கு சந்தைப் பிரிவைத் தகுந்த சந்தைப்படுத்தும் கலவையுடன் வரும் போது, சந்தைப்படுத்துதலில் இத்தகைய காரணிகள் பற்றி போதுமான அறிவு இருக்க வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

- 1 முடிவெடுக்கும் பணியில் யார் தீர்மானிக்கிறார்கள்?
2. குடும்ப வரவு செலவுத் திட்டங்களுக்கான விதி என்ன?
3. கலாச்சாரம் என்றால் என்ன?

13.5 வாங்குதல் முடிவுகளின் வகைகள்

நுகர்வோர் கொள்முதல் நடத்தையானது வாங்க விரும்பும் தயாரிப்பு அடிப்படையில் நான்கு வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

1. சிக்கலான கொள்முதல் நடத்தை: வாங்குபவர் உயர் மதிப்பு வகைகளை வாங்கி தயாரிப்பு பற்றிய தகவல்களை சேகரிக்கின்றனர்.
2. பழக்கவழக்க கொள்முதல் நடத்தை: நுகர்வோர் தயாரிப்புகளை வாங்குகின்றனர். உதாரணமாக, உப்பு, சர்க்கரை, அரிசி, முதலியன.
3. பல்வேறு வகையான பொருட்களை வாங்கும் நடத்தை: தனித்தனி கடைகள் மற்றும் பல்வேறு பொருட்களுடன் சோதனையில் உள்ளனர். உதாரணமாக, ஒரு நபர் வெவ்வேறு காலை உணவு தானியங்கள் பார்க்க வேண்டும். ஏனெனில் அவர் தனது காலை உணவு மேலும் பல்வேறு வேண்டும். உதாரணமாக, காலையில் உணவு தானியங்களைத் தேடலாம், ஏனென்றால் அவரின் காலை உணவை அதிக அளவில் விரும்புவார்.
4. கொள்முதல் நடத்தை குறைப்பதற்கான விலகல்: உற்பத்திகள் வாங்குவதைக் கொண்டு மிகுந்த ஈடுபாடு கொண்டுள்ளனர், ஏனென்றால் தயாரிப்பு சந்தையில் விலை உயர்ந்த அல்லது ஒழுங்கற்றதாக உள்ளது. தற்போதுள்ள வகைக்கு இடையே உள்ள விலை வேறுபாடுகள் குறைவாக இருக்கும் பொருட்களால் நடத்தை தெளிவாக உள்ளது.

குறிப்புகள்

உதாரணமாக, ஒரு வைர ஆபரணம் வகைகளுக்கு இடையில் மிகவும் சிறிய வேறுபாடு இருப்பதாக நம்பப்படுகிறது.

நுகர்வோர் கொள்முதல் நடத்தை பின்வரும் காரணிகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது:

- தயாரிப்பு தீர்மானிக்கும்போது பல்வேறு நிலையில் ஈடுபடுகிறது.
- ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலையில் தயாரிப்பு தீவிரமடைகிறது.
- வாங்குபவரின் ஈடுபாடு, குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் வகையங்கள் பற்றிய தகவல்களைப் பெற உந்துதல் கொண்டிருக்கிறார்.

கொள்முதல் தொடர்பு: ஒரு குறிப்பிட்ட வாங்குதலின் செயல்பாட்டில் அக்கறை அல்லது ஆர்வம் உள்ளது.

அதிக ஈடுபாடு கொள்முதல்கள்: இங்கு தயாரிப்புகள் மற்றவர்களுக்கு அதிகம் தெரிகின்றன. கொள்முதலில் ஈடுபாடு என்பது, ஆபத்தில் ஈடுபடும் அபாயத்தைக் காட்டிலும் நேரடியாக விகிதத்தைக் கொண்டுள்ளது – ஆபத்து மற்றும் அதிகரிக்கும் ஈடுபாடு ஆகும்.

நான்கு வகையான நுகர்வோர்கள் வாங்கும் நடத்தை:

1. விரிவான முடிவு எடுத்தல்/நீட்டிக்கப்பட்ட முடிவு எடுத்தல்: அதிக ஈடுபாடு, செலவு மற்றும்/அல்லது செலவில்லாத தயாரிப்புகள், விரிவான முடிவெடுத்தல் மூலம் வாங்கப்படுகின்றன. அதிக அளவு பொருளாதார/சுயதேவை/உளவியல் ஆபத்து போன்றவை முடிவு தயாரித்தல் தொடர்பு கொண்டவை, எடுத்துக்காட்டாக வாகனம், நிலம், கணினி முதலியன. வாடிக்கையாளர்கள், கடை ஊழியர்கள், நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களிடம் இருந்து தகவலைப் பெற, நுகர்வோர்கள் அதிக நேரம் முதலீடு செய்கிறார்கள். அவர்கள் தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கு முன் பின்வரும் நிலைகளை கடந்து செல்கின்றன:

- தகவல் தேடுதலில் அதிகரிப்பு
- ஒரு விரிவான மற்றும் சிக்கலான மாற்று மதிப்பீடு

- கொள்முதல் செய்த பின் முழுமையான மதிப்பீடு
- அதிக ஈடுபாடு

2. வரையறுக்கப்பட்ட முடிவெடுத்தல்: நுகர்வோர் தயாரிப்பு பிரிவில் அறிமுகமில்லாத அடையாளங்கள் பற்றிய தகவல்களைப் பெறும்போது, அதைச் செய்ய மிதமான அளவு நேரம் எடுக்கிறது. ஒரு உதாரணம் தயாரிப்பு வகுப்பில் தெரியும், ஆனால் அடையாளங்கள் பற்றி மிகவும் சிறிய யோசனை இருக்கலாம்.

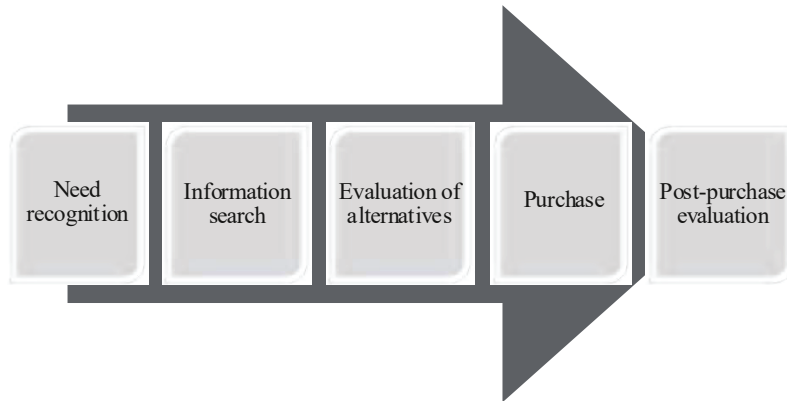
3. வழக்கமான பதில் நடத்தை (RBB)/திட்டமிடப்பட்ட நடத்தை/இயல்பான முடிவெடுத்தல்: குறைந்த விலை பொருட்களை வாங்கும் போது நுகர்வோர் குறைவான ஈடுபாட்டை காட்டுகின்றனர். அவர்கள் மிகவும் சிறிய தேடல் மற்றும் முடிவு செய்யும் முயற்சிகளை தானாக வாங்க முனைகின்றனர். சில எடுத்துக்காட்டுகள் சிற்றுண்டி உணவுகள், குளிர்பானங்கள் மற்றும் பால் ஆகியவை. RRB இன் பண்புகள் பின்வருமாறு:

- ஒரு சிக்கலை அடையாளம் காணுதல்.
- நீண்ட கால நினைவகம் என்பது வழக்கமாக இருக்கும் அடையாளத்திற்கு இட்டுச் செல்கிறது.
- வரையறுக்கப்பட்ட கொள்முதல் மதிப்பீடு.
- குறைந்த ஈடுபாடு.
- அடையாளம் மற்றும் கொள்முதல்கள்.

4. உணர்வுபூர்வமான திட்டமிடலுடன் வாங்கும் உந்துதல்: ஒரு தயாரிப்பு வாங்குவது வேறு வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து ஒத்த கொள்முதல் நடத்தையைத் தவிர்க்க வேண்டும். ஒரு பொருள் பிரிவில் இருந்து அடுத்த நிலைக்கு மாற்ற முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, இரவு உணவுக்கு வெளியே செல்வது ஒரு நபருக்கு ஒரு விரிவான முடிவெடுக்கும் செயலாக அல்லது வேறு யாரிடமாவது வரையறுக்கப்பட்ட முடிவாக இருக்கலாம்.

13.6 வாங்கும் நிகழ்முறையின் நிலைகள்

வாங்கும் செயல்முறை பல்வேறு நிலைகளில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது – அங்கீகார தேவை, தகவல் தேடல், மாற்றுக்கருத்துக்களை மதிப்பீடு செய்தல், வாங்குதல் மற்றும் பின் வாங்குதல் பற்றிய மதிப்பீடு முடிவுகள்.



படம் 13.1 நுகர்வோர் வாங்கும் செயல்முறை

13.6.1 சிக்கல் அறிதல்

ஒரு சிக்கல் உள்ளது என்பதை முடிவு செய்பவர் உணரும்போது முடிவு எடுக்கும் செயல்முறை தொடங்குகிறது.

மெதுவான கணினி அல்லது சிறிய வீடு போன்ற செயல்பாட்டையே இந்த பிரச்சனை கொண்டிருக்கலாம். விற்பனையாளர் புதிய அளவிலான செயல்பாடு அல்லது பலனைப் பயன்படுத்தி ஒரு மிகைப்படுத்தப்பட்ட வழியில் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், இதனால் தற்போதைய தயாரிப்பை வாடிக்கையாளர் சாதகமாக்கிக் கொள்கிறார். சந்தைப்படுத்துனர் செயல்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்த வேண்டும், இதனால் வாடிக்கையாளர் செயல்பாட்டைச் செய்யக்கூடிய புதிய தயாரிப்பு இல்லாததால் சங்கடமானதாக உணர்கிறார்.

பிரச்சனைக்கான அங்கீகாரம், ஒரு கால அளவிற்கு மேல் இடம் பெறலாம். உதாரணமாக, ஒரு பெரிய வீட்டின் தேவையை பல ஆண்டுகளுக்கு ஒரு குடும்பம் உணர முடியும்.

வழக்கமான இழப்பால் ஏற்படும் சிக்கல் அறிதல் ஏற்படலாம். உதாரணமாக, காருக்கு பெட்ரோல் அல்லது ஒரு வீட்டில் அத்தகைய வழக்கமான தேவைகள்.

கணிக்க முடியாத சிக்கல்கள், உதாரணமாக, கார் உடைப்பு.

உணர்ச்சி ரீதியான அல்லது உளவியல் தேவைகளால் பிரச்சினை அறிதல் ஆரம்பிக்கப்படலாம், உதாரணமாக, நிலை.

ஒரு நபருக்கு ஒரே நேரத்தில் பல்வேறு பிரச்சனைகள் அல்லது தேவைகள் இருக்கலாம். ஆனால், இந்த தேவைகள் அனைத்தையும் அவர் ஒரே நேரத்தில் தீர்த்து வைக்க முடியாமல் போகலாம். நுகர்வோர் தேவைகளை முன்னுரிமைப்படுத்த முனைகின்றனர். இந்த பிரச்சினையை தீர்ப்பதற்கு நுகர்வோர் உத்தேசித்துள்ள அளவு பல காரணிகளை சார்ந்து உள்ளது உதாரணமாக, விரும்பிய மற்றும் தற்போதைய சூழ்நிலைக்கு இடையே உள்ள முரண்பாட்டின் அளவு மற்றும் சிக்கலின் சார்பான முக்கியத்துவம்.

13.6.2 தகவல் தேடல்

நுகர்வோர், ஒரு தயாரிப்பின் தேவையை அங்கீகரித்த பிறகு, அவரது தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய மாற்றுகளுக்காக தேடல்கள், மற்றும் பல்வேறு விருப்பத் தேர்வுகளின் அடிப்படையில் இந்த மாற்றுகளை மதிப்பிடலாம்.

நுகர்வோர் முதலில் உள்ளக தேடுதலை நடத்துகிறார். உள்ளார்ந்த தேடல் என்பது அவரது நினைவிலிருந்து தொடர்புடைய தகவல்களை மீட்டெடுக்கிறது. உள்ளீட்டுத் தேடல் என்பது, நுகர்வோர் முன்பு செய்யப்பட்ட இதேபோன்ற கொள்முதல் முடிவுகள் பற்றிய தகவல், அல்லது எதிர்கால பயன்பாட்டுக்கான நினைவகத்தில் சேமிக்கப்பட்டுள்ள தனிப்பட்ட அல்லது தனிப்பட்டவை அல்லாத ஆதாரங்களில் இருந்து பெறப்பட்ட தயாரிப்பு பற்றிய தகவலை பெறுவதாகும். இத்தகைய தகவல்களில் தேர்வு அடிப்படையிலான முடிவுகள், கருத்தாய்வு தொகுப்பில் சேர்க்கப்பட்ட தரவகைகள், குறிப்பு குழுக்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட தகவல் அல்லது தயாரிப்பு தொடர்பான விளம்பரங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

குறிப்புகள்

தகவல் தொடர்பான உள்ளக தேடுதல் போதாத நிலையில், நுகர்வோர் வெளியீட்டுத் தேடலுக்கு செல்கின்றனர். வெளிநாட்டு ஆதாரங்கள் தனிப்பட்ட ஆதாரங்களிலிருந்து தகவல் சேகரிப்புடன் தொடர்புடையவை. குடும்பம், நண்பர்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட அல்லது வணிக ஆதாரங்கள், விளம்பரங்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பிற ஊடக ஆதாரங்கள் போன்றவை உள்ளடங்கும்.

மூன்றாம் தரப்பு அறிக்கைகள் ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் சலுகைகள் பற்றி நுகர்வோருக்கு சார்பற்றத் தகவலை அளிக்கலாம். சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மற்றும் சுயாதீன அமைப்புகள் மூலம் செய்தி ஊடகத் தகவல்கள் ஆகியவை நுகர்வோர்களுக்கு மிகவும் நம்பகமான தகவல் ஆதாரங்களாகும்.

தயாரிப்புடன் தனிப்பட்ட அனுபவம், தயாரிப்பை மதிப்பீடு செய்வதற்கு பெரும்பாலும் தேவைப்படுகிறது. நுகர்வோர், வாங்குவதற்கு முன் குறைந்த அளவு சோதனைகளை செய்யலாம், அல்லது செயல்விளக்கங்களை கேட்கலாம்.

தகவல் தேடலின் நோக்கம் ஒரு விழிப்புணர்வு அமைப்பை கட்டமைப்பதாகும், இது பிரச்சனைக்கு தீர்வு வழங்கக்கூடிய தர வகைகளின் வரிசை ஆகும்.

ஒரு விளம்பரம் என்பது சார்பானது, ஆனால் பத்திரிகை, தற்போதுள்ள பயனர்கள் மற்றும் விமர்சனங்கள் போன்ற பாதுகாப்பற்ற ஆதாரங்களிலிருந்து விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு பற்றிய தகவல்களை சேகரிக்க நுகர்வோர்களை இது தூண்டுகிறது. அவர்கள் போட்டி தரவகைகள் பற்றிய தகவல்களையும், நிறுவனத்தின் தரவகைப் பற்றி ஒரு தீர்ப்பையும் தேடலாம்.

தகவலை தேட வாடிக்கையாளர்கள் ஆன்லைனில் சென்று, அதன் பிரிவில் ஒரு தேடல் முதல் பக்கத்தில் தோன்ற வேண்டும். இது ஆன்லைன் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்த உள்ளடக்கம் மற்றும் இணைப்புகளை உருவாக்க வேண்டும், மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு விமர்சனங்களை வெளியிட வேண்டும். அவர்கள் தள்ளுபடி வழங்கினால், அல்லது அவர்கள் வாங்குவதற்கு நெருக்கமாக இருந்தால் மட்டுமே நுகர்வோர் விளம்பரங்களை கிளிக் செய்யவும்.

13.6.3 மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்தல்

| அளவுருக்கள் | அதிக ஈடுபாடு | குறைந்த ஈடுபாடு |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|
| செலவு | பொதுவாக அதிகம் | பொதுவாக குறைவு |
| இடர்பாடு | அதிகம் | குறைவு |
| தேடுதலில் காலமும் முயற்சியும் | அதிகம் | குறைவு |
| வாங்குதலின் முக்கியத்துவம் | மிகுந்த முக்கியத்துவம் | குறைந்த முக்கியத்துவம் |
| தேவையான தகவல்கள் | நிறைய | குறைந்த |
| வாங்கும் வகை | வாங்குவதற்கு முன் கணிசமான மதிப்பீடு | தொடர்ச்சியான கொள்முதல் /வழக்கமான கொள்முதல் |

படம் 13.2 மாற்று செயல்முறை மதிப்பீடு

விழிப்புணர்வு தொகுப்பு திரையிடல் மூலம் தீவிரமான பரிசீலனைக்கு ஒரு சிறிய தொகுப்பு தரவகைகளுக்கு குறைக்கப்பட வேண்டும்.

திரையிடல் செயல்முறை விருப்பத் தேர்வலைப் பயன்படுத்தி ஒரு சில தரவகைகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதை குறைக்கிறது, இது நுகர்வோர் இறுதி தேர்வு செய்வதில் பயன்படுத்தும் விருப்பத் தேர்விலிருந்து வேறுபட்டிருக்கலாம். உதாரணமாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பின் தொழில்நுட்ப விவரக்குறிப்புகள் தகுதிநிலை அறியும் நிலையில் உள்ள தேர்வு முறையில் பயன்படுத்தலாம், ஆனால் இறுதியாக அதன் வடிவமைப்பு மற்றும் அழகியல் அடிப்படையில் தயாரிப்பை தேர்வு செய்யலாம். வாங்குவதற்குக் கருதக்கூடிய சாத்தியமான தரவகைகள் தொகுப்பிற்கு வந்தவுடன் நுகர்வோர் பல்வேறு வகையான விதிகளை பயன்படுத்துகின்றனர்.

குறிப்புகள்

ஈடுபாடு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட கொள்முதல் முடிவைக் கொண்டிருக்கும் தொடர்பைப் புரிந்துகொள்ளும் தனிப்பட்ட மற்றும் தனிப்பட்ட முக்கியத்துவத்தின் அளவு ஆகும். அதிக ஈடுபாடு கொண்ட முடிவுகளில், நுகர்வோர் தரவகைகளை விரிவான மதிப்பீடு செய்கின்றனர். அதிக ஈடுபாடு கொள்முதல் பொதுவாக அதிக செலவு அல்லது தனிப்பட்ட இடர்பாடுகளை ஏற்படுத்துகிறது. நுகர்வோர் 'சரியான' முடிவுக்கு வருவதற்கு அதிக நேரம் மற்றும் முயற்சியை செலவிடுகின்றனர். தேர்வுகளை மதிப்பீடு செய்வது மிகவும் கடுமையானதோடு நுகர்வோர் பல்வேறு தரவகைகளை மதிப்பீடு செய்ய பல தேர்வு அளவைகளை பயன்படுத்துகிறார்.

குறைவான ஈடுபாடுள்ள தயாரிப்புகள் குறைவான செலவு மற்றும் தனிப்பட்ட இடர்பாடுகளுக்கு ஆளாகின்றன, இதனால் நுகர்வோர் இத்தகைய முடிவுகளில் குறைந்த நேரத்தையும் முயற்சியையும் செலவிடுகின்றனர். இது போன்ற கொள்முதல்களில், எளிய மற்றும் குறைந்த மதிப்புடைய அளவுகோல்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. கொள்முதல் விளைவுகளை அதிகரிப்பதை விட நுகர்வோர் தயாரிப்புகளை வாங்குவதில் நேரத்தையும் முயற்சிகளையும் குறைப்பதற்காக, எளிமையான தேர்வுத் உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

அதிக ஈடுபாடு உள்ள தயாரிப்புகளில், நுகர்வோர் கொள்முதல் விளைவுகளை மதிப்பிடுகின்றனர் மற்றும் மற்றவர்கள் அதை பற்றி என்ன நினைக்கிறார்கள். அதிக எடைகொண்ட பண்புக்கூறுகள் இந்த முடிவை மேலும் வலுவாக தாக்குகின்றன.

குறைந்த ஈடுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகள் விழிப்புணர்வு, சோதனை மற்றும் மீண்டும் கொள்முதல் ஆகியவற்றால் பண்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த பொருட்கள் மிகவும் விலையுயர்ந்தவை அல்ல, அடிக்கடி வாங்கப்படுகின்றன. எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கொள்முதலில் இடர்பாடுகளை குறைவாகவே காண்கின்றனர். அவர்கள் மாற்றுத் திறன்களை கடுமையாக மதிப்பிடுவதில்லை. ஒரு தயாரிப்பு பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் போதுமான அளவு அறிந்தவர்களாக இருந்தால், அவர்கள் வெளியே சென்று வாங்குவார்கள். அவர்கள் தரவகையின் பெயரை மட்டும் அறிந்திருந்தாலும், அது வாங்குவதற்கு வழிவகுக்கும். விழிப்புணர்வு, கொள்முதல் மற்றும் பயன்பாடு மற்றும் வாங்குவதற்குப் பிறகு பொதுவாக அணுகுமுறை உருவாக்கப்படுதல் மற்றும் தயாரிப்பின் பயன்பாடு ஆகியவற்றில் முற்படுகிறது. இதனால், பொருள்

நன்றாக இருந்தால், அதை மீண்டும் நுகர்வோர் வாங்கிச் செல்கின்றனர். வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பை தொடர்ந்து உபயோகிக்கும்போது, பொருள் வாங்குவது வழக்கமாகி விடுகிறது அவர்கள் வாங்குவதைப் பற்றி உணர்வுடன் சிந்திக்கவோ அல்லது தயாரிப்பு பற்றி எந்த மனோபாவத்தை உருவாக்கவோ செய்யவில்லை, ஆனால் அதை தொடர்ந்து வாங்குகிறார்கள். எனவே, கொள்முதல் நடத்தைக்கு முன் எந்தவிதமான அணுகுமுறையும் இல்லை -விழிப்புணர்வு அணுகுமுறையை முற்படுகிறது மற்றும் அணுகுமுறை விழிப்புணர்வை முற்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் கருதப்பட்ட தொகுப்பின் ஏதேனும் தரவகை ஒன்றை வாங்கி, அவற்றுக்கிடையே அதிக வித்தியாசம் பார்ப்பதில்லை. வாடிக்கையாளர் கருதப்பட்ட தொகுப்பின் ஏதேனும் தரவகை ஒன்றை வாங்கி, அவற்றுக்கிடையே அதிக வித்தியாசம் பார்ப்பதில்லை. இந்த முடிவு நுகர்வோரிடம் அதிகம் சம்பந்தப்படவில்லை, மேலும் அவர் அதைப் பற்றி அதிக உணர்வுபூர்வமான விவாதங்கள் இல்லாமல் தயாரிப்பு திருப்திகரமாக இருக்க வாய்ப்புள்ளது.

அதிக ஈடுபாடு உள்ள சூழ்நிலைகளில், சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அவர் பரிசீலித்து வரும் தரவகைகளை மதிப்பிடுவதற்கு அத்தகைய தகவல் தேவைப்படும் என்று வாடிக்கையாளருக்குத் தேவையான தகவல்களை அளிக்க வேண்டும் தகவல்தொழில்நுட்ப மறுமதிப்பீடு அதிக அளவு தேவைப்படாது. ஒரு வாடிக்கையாளர் தரவகைகளை ஒப்பிட்டு பார்க்கும்போது உதவியாக இருக்கும் தகவல்களை விரிவாக மற்றும் திரும்பத்திரும்ப ஆராய்வதை அச்ச ஊடகம் அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள் தரவகையின் தேர்வுக்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவர்களின் செல்வாக்கை எவ்வாறு கருதுகிறார்கள் என்பது தொடர்பாக கவனம் செலுத்த முடியும். உற்பத்திப் பொருளின் முக்கியமான பண்புகளை வாடிக்கையாளர் அறிந்திருக்கிறார் என்பதையும், அவற்றின் விளைவுகளை அவர் சரியாக மதிப்பிடுகிறார் என்பதையும் விற்பனையாளரே உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

குறைந்த ஈடுபாடு கொள்முதலில், விளம்பரம் மூலம் மனதில் விழிப்புணர்வு பெற முயற்சி மற்றும் தகவல்களை வழங்குவதைவிட, சோதனையை ஆதாயமடைவதற்கு விற்பனை ஊக்குவிப்புகள் போன்ற நேர்மறை வலுவூட்டல் அளிப்பது மிகவும் முக்கியமாகும். வாடிக்கையாளர் தகவல் பெற விரும்புவதில்லை, ஆனால் ஒரு செயலற்ற பெறுநர் ஆவார். எனவே, விளம்பர செய்திகள் சிறிய எண்ணிக்கையிலான முக்கிய புள்ளிகளோடு குறுகியதாக இருக்க வேண்டும், ஆனால் கற்றல் அதிகரிக்க அதிக மறுபயன்பாட்டுடன் இருக்க வேண்டும். தொலைக்காட்சி சிறந்த ஊடகமாக இருக்கலாம், ஏனெனில் அது செய்திகளை செயலற்ற வகையில் வரவேற்பதை அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர்கள் பெரும்பாலும் தரவகைகளை மதிப்பிடுவதற்கு ஆன்லைனில் செல்கிறார்கள், ஆனால் அவர்கள் பெரும்பாலும் நிறுவனங்களின் இணையதளங்களைப் பார்வையிடுவதில்லை. அமேசான்.காம் போன்ற இணைய வணிக விற்பனையாளர்கள், நிபுணர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தரவரிசைகள் மற்றும் தயாரிப்பு ஒப்பீடுகள் இங்கு கிடைக்கின்றன. எனவே, இது போன்ற தளங்களில் நேர்மறை மதிப்பீடுகள் மற்றும் ஒப்பீடுகள் கிடைக்கும் என்பதை ஒரு நிறுவனம் உறுதிப்படுத்த வேண்டும். அவர்கள் ஆன்லைன் சமூகங்களைப் பார்வையிடலாம், மேலும் ஒரு நிறுவனம் தனது வணிகங்களை எவ்வாறு

இந்த வணிகத்தில் விவாதிக்க வேண்டும் என்பதை எப்போதும் கண்காணிக்க வேண்டும்

நுகர்வோர் நடத்தை

13.6.4 கொள்முதல் மற்றும் பிந்தைய கொள்முதல் முடிவுகளின் மதிப்பீடு

வாடிக்கையாளர் சரியான தேர்வில் பூஜ்யம் செய்தவுடன், அவர் தயாரிப்புகளை வாங்குகிறார். இந்த தயாரிப்பை ஆன்லைன், சில்லறை விற்பனை கடைகளில் இருந்து, தொலைபேசி மூலம் ஆர்டர் செய்து அல்லது நிறுவனத்திடம் நேரடியாக வாங்கிக்கொள்ளலாம். கொள்முதல் நிகழ்முறையானது இன்னும் பல முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. இதில் வாங்கும் இடம், பணம் செலுத்துதல் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகள், தயாரிப்பு, தவணை முறை, உற்பத்திப் பொருளின் பயன்பாட்டுக்கான பயிற்சி போன்ற முடிவுகள் அடங்கும். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இந்த ஒவ்வொரு நிகழ்முறைகளையும் ஆய்வு செய்து போட்டிசார்ந்த அனுகூல மூலங்களை கண்டறிய முடியும். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் இந்த செயல்பாடுகளை தாங்களே நடத்த முடியும், அல்லது அவர்கள் இந்த பணிகளை செய்ய இடைதரகர்களை பணியமர்த்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, அந்த பொருட்கள் சில்லறை விற்பனையாளர் மூலம் வழங்கப்படலாம், அதே நேரத்தில் நிறுவனத்தின் பொறியாளர்கள் அந்த தயாரிப்புகளை நிறுவி வாடிக்கையாளரைப் பயிற்றுவிக்க முடியும். அதிக ஈடுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகள் இருந்தால், கொள்முதல் செயல்முறை ஒரு நீண்ட நேரம் ஆகலாம். சில நாட்களில் இருந்து சில மாதங்கள் அல்லது அதற்கு மேல் இது நீடிக்கலாம். இந்த நெருக்கடியான காலத்தில் வாடிக்கையாளருக்கு சந்தைப்படுத்துனர் குறிப்பாக அக்கறை எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

குறிப்புகள்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு தயாரிப்பு வாங்கிய பிறகு, அவர் புலனுணர்வு சிதைவு என்று அழைக்கப்படுகிறார் - அவர் சரியான தயாரிப்பு வாங்கியிருப்பார் என்பது நிச்சயமாக இல்லை. வாடிக்கையாளர் ஒருவர் தனது விருப்பத்தை பற்றி நிச்சயமில்லாததாக உணர்கிறார், ஏனெனில் ஒரு தரவகையைத் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையில் அவர் வேறு பல தரவகைகளை நிராகரித்து விட்டார். நிராகரிக்கப்பட்ட தரவகைகளில் அவர் விரும்புதற்கான அம்சங்களும் நன்மைகளும் இருக்கின்றன. எனவே, நிராகரிக்கப்பட்ட தரவகைகளில் ஒன்றை வாங்கியிருந்தால் நன்றாக இருந்திருக்கும் என்று அவர் சிந்திக்கிறார் ஒரு வாடிக்கையாளர் புலனுணர்வு சார்ந்த தன்மையின் மூலம் செல்கிறார், ஏனெனில் அனைத்து விருப்பத் தேர்விலும் அனைத்து தரவகைகளுக்கும் எந்தவொரு தரவகையுமே உயர்ந்ததாக இருக்காது, எனவே எந்தெந்த தரவகை வாங்குவது என்பது, எப்போது வேண்டுமானாலும் வாங்கிய தரவகை விட சிறந்த தரவகை ஒன்றைக் கண்டுபிடிப்பார். கொள்முதல் விலையுயர்ந்த போது புலனுணர்வு சிதைவு அதிகமாகும், பல மாற்று வழிகள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் நன்மைகள் மற்றும் அம்சங்களைக் கொண்டவை, ஏனெனில் நுகர்வோர் வர்த்தக பரிமாற்றங்களை செய்துள்ளனர். கொள்முதல் எப்போதாவது செய்யப்படும் போது புலனுணர்வு சிதைவு அதிகமாக உள்ளது, நுகர்வோர் சமூக மற்றும் உளவியல் ரீதியான ஆபத்துக்களை எதிர்கொள்கையில், அவர்கள் ஒரு வீட்டை அல்லது ஒரு காரை வாங்கும்போது அவ்வாறு செய்கிறார்கள். அவரது கருத்துக்களை மதிப்பீடுபவர்களின் வாழ்க்கையில் அவர் கொண்டுள்ள தயாரிப்புகளில் அவரை மதிப்பீடு செய்யும் போது, ஒரு நுகர்வோர் சமூக மற்றும் உளவியல் இடர்பாடுகளை எதிர்கொள்கிறார். அத்தகைய சூழ்நிலையில், ஒரு நுகர்வோர்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 265

அவர் சரியான உற்பத்தியை வாங்கிவிட்டார் என்பதற்கு ஆதாரமாக இருக்கிறது - ஒரே தரவகையை வாங்கி, தரவகை விளம்பரங்களையும் பிரசுரங்களையும் மீண்டும் சந்திப்பவர்களிடம் கேட்கிறார். வாடிக்கையாளர்களின் புலனுணர்வு சிதைவை குறைப்பதற்கான விளம்பரங்களை நிறுவனம் தொடர்ந்து மேற்கொள்ள வேண்டும், விளம்பரங்களை தொடர்வதன் மூலம், அவற்றை சரியான தயாரிப்பு வாங்கிய கடிதங்கள் மற்றும் வருகை மூலமும் அவற்றை உறுதிப்படுத்துவதன் மூலம் முயற்சிகள் மேற்கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோர் அறிவாற்றல் மயமாக்கல் மூலம் வாடிக்கையாளர் செல்லாததை உறுதி செய்வதற்கு மிகச் சிறந்தது. தரவகை வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிக முக்கியமான தேர்வான தேர்வில் சிறந்த செயல்திறனை அளிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அனுபவத்தை ஆன்லைன் தரவகையுடன் தொடர்புபடுத்துகிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடுவதற்கு கருவிகளை உருவாக்குகிறது - ரைக் + அதன் வாங்குபவர்களின் பதிவுகளை பதிவுசெய்து அவர்களின் பயிற்சி தரவுகளை அனுப்புகிறது.

13.7 நுகர்வோர் நடத்தை ஆய்வின் முக்கியத்துவம்

நுகர்வோர் நடத்தைகளானது சந்தைப்படுத்தல் கோட்பாட்டில் வேரூன்றி உள்ளது. 1950-களில் பல மாற்று அணுகுமுறைகள் மூலம் வணிகம் செய்ய, உற்பத்தி கோட்பாடு, தயாரிப்பு கோட்பாடு, விற்பனை கோட்பாடு என குறிப்பிடப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்துதல் சாராம்சம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவையான மதிப்பை வழங்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு சந்தையில் அனைத்து வாடிக்கையாளர்களையும் திருப்திப்படுத்த முடியாது, ஏனெனில் அவற்றின் தேவைகள் மாறுபடும். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பரவலாக பல்வேறு தேவைகளை வழங்கக்கூடிய திறனைக் கொண்டிருக்கவில்லை. ஒரு நிறுவனம் தங்கள் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடியும் என்று அதன் திறன் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ஆனால் ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை கவனமாக தேர்ந்தெடுத்தால், அவை அனைத்தையும் முழுமையாக திருப்திப்படுத்த முடியும்.

வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் தங்கள் திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களை நம்பி, மீண்டும் வாங்குவதற்கு, அந்த நிறுவனத்தின் சலுகைகளை மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரைக்கின்றனர். எனவே, சந்தைப்படுத்துதல் என்ற குறிக்கோள் தங்கள் தேவைகளை நீண்ட கால திருப்தியின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்து, தக்கவைத்துக் கொள்கிறது.

ஏற்கனவே இருப்பதை தக்க வைத்துக்கொள்வதைவிட, புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு அதிக செலவாகும் என்பதை நிறுவனங்கள் புரிந்து கொள்கின்றன. சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த நிறுவனங்கள் திருப்தி அளிப்பதன் மூலம் அவர்களது வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குகின்றன. எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றன, மதிப்பு கொடுப்பதாக வாக்குறுதி அளிக்கிறார்கள். நிறுவனத்தின் தற்போதுள்ள மற்றும் முந்தைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு அது உறுதிப்படுத்தியதால், புதிய வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் நம்பகத்தன்மையை நம்புகின்றனர்.

இரு தரப்பினர்களது நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்யும் வகையில், சந்தைப்படுத்துதல், வளர்த்தல், மற்றும் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர்

உறவுகளை வணிகமயமாக்குகிறது என்று சந்தைப்படுத்துதலை ஒரு மைய வணிக செயல்பாடாக கருத வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவைகள் வழங்கி, நிறுவனம் இலாபம் சம்பாதிக்கிறது.

ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்வதில் முதன்மையாக உள்ளது. எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் மிகவும் சக்தி வாய்ந்த பங்குதாரர்களாக உள்ளனர். நிறுவனத்தின் மக்கள், செயல்முறைகள் மற்றும் அமைப்புகளின் மிக முக்கிய பங்குதாரர் பணியாற்றுவதற்கு சீரான அமைப்புகளை வைத்திருப்பதற்கு இது சந்தைப்படுத்துவரின் பணியாகும். வாடிக்கையாளர் நலன்கள், ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் ஒவ்வொரு முடிவின்படி பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் தேவைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டு, அந்த நிறுவனத்தின் செயல்முறைகள் உண்மையாய் அந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய திட்டமிடப்பட்டுள்ளன. சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாட்டை பயிற்சி செய்யும் நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களைத் தனது போட்டியாளர்களைவிட சிறந்ததாகக் கருதுவதன் மூலம் பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைகிறது. சந்தைப்படுத்துதல் சார்ந்த நிறுவனத்தில், வாடிக்கையாளர் திருப்தியை வழங்குவதில் அனைத்து நடவடிக்கைகளும் கவனம் செலுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் திருப்தி அடைவது நிறுவனத்தின் பரந்த முயற்சிகளை ஒருங்கிணைப்பதில் சார்ந்துள்ளது என்பதை நிறுவனம் புரிந்துகொள்கிறது. வாடிக்கையாளர் தேவைகள் உற்பத்தி, நிதி, ஆராய்ச்சி மற்றும் பிற துறைகள் வழியாக நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டிற்கு மையமாக இருப்பதாக நம்பப்படுகிறது. இந்த முடிவுகள் வாடிக்கையாளர்கள் மீது ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தை கருத்தில் கொண்டு இந்த துறைகளில் முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய, வாடிக்கையாளர் தேவையை நிறைவு செய்வது, மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்கு சேவை செய்வதில் முழு நிறுவனத்தை நோக்குநிலைப்படுத்துவது தான் சந்தைப்படுத்துதல் பங்கு ஆகும். திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்களால் மட்டுமே பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைய முடியும் என்று நிர்வாகம் நம்ப வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனத்தில் சந்தைப்படுத்துதல் துறையின் தனி உரிமை, பொறுப்பு ஆகியவை சந்தைப்படுத்துதலில் இல்லை. ஒவ்வொரு துறையிலும், உண்மையில் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு ஊழியரும் முதன்மையாக ஒரு சந்தைப்படுத்துபவரின் செயல்பாட்டைச் செய்கிறார். அவரது நிறுவனத்தின் ஒரு சீரான பிம்பத்தை, உள்பங்குதாரர்களிடமிருந்தோ (ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள்), அல்லது வெளி பங்குதாரர்களிடம் (வாடிக்கையாளர்கள், பொதுமக்கள்) எடுத்துச் சொல்வதே அவரது முக்கிய வேலை ஆகும். நிறுவனத்தின் எந்த பணியாளருடன் இந்த பங்குதாரர்களின் ஒவ்வொரு தொடர்புமுறையும் நிறுவனத்தின் இறுதி விதியைப் பற்றி தீர்மானமாக உள்ளது என்பதை நிறுவனம் உணர வேண்டும்.

விற்பனைதாரர்கள் தங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள பிற துறைகளில் உள்ள மக்களுடன் முறையாக மற்றும் முறைசாராமலும் தகவல் பரிமாற்றம் செய்து கொள்ள வேண்டும்.

பெரும்பாலான நிறுவனங்களுக்கு, சந்தைப்படுத்துதல் துறை என்பது வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய அறிவின் முதல் மற்றும் முக்கிய

குறிப்புகள்

ஆதாரமாகும். ஆனால், சந்தை செய்பவர்கள் மற்ற துறைகளிடம் தங்கள் உள்ளுணர்வையை பகிர்ந்துகொள்ள முயலும் போது, தகவல்கள் பெரும்பாலும் புறக்கணிக்கப்பட்டோ தவறாகப் புரிந்துகொள்ளப்பட்டாலோ முடிவடையும். அந்த நிறுவனத்தில் உள்ள பிற துறைகளோடு எந்த விதத்தில் சந்தைப்படுத்துதல் துறை தொடர்பு கொள்கிறது என்பதில் பிரச்சினை உள்ளது. ஒரு வாரத்திற்கு பத்து தடவைகளுக்கும் குறைவான சந்தையல்லாத சக ஊழியர்களுடன் உரையாடும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள், மற்ற துறைகளில் உள்ள மக்கள் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்தப்படுகிறார்கள். காரணம் ஒரு வாரத்திற்கு குறைந்தது பத்து மடங்கு தொடர்புகள்-சாதாரண அல்லது முறைசாரா, பேசப்படும் அல்லது எழுதப்பட்ட-அதாவது நிறுவனத்தில் மற்றவர்கள் என்ன தகவல் தேவை அல்லது எப்படி, எப்போது வழங்கப்பட வேண்டும் என்பதை அறிந்து கொள்வதற்கு சந்தைப்படுத்துதல் போதுமான தொடர்பில் இல்லை என்பதாகும். சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் அல்லாத ஊழியர்களுடனான இடைவெளி இல்லாத தொடர்புகளை கொண்டுள்ளனர், அவர்கள் சரியான தகவல்களை சரியான நேரத்தில் மற்றும் சரியான வடிவத்தில் வழங்க வேண்டும்.

இருப்பினும், தகவல்தொடர்புகளின் அதிர்வெண்ணை அதிகரிப்பதுடன் அதிகரித்த மதிப்பு ஒரு வாரம் சுமார் 25 மடங்கு அதிகரிக்கத் தொடங்குகிறது. எனவே, சந்தை மேலாளர்கள் 10 முதல் 25 முறை வரை தொடர்பு கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும். உண்மையில், ஒரு வாரத்திற்கு 40 முறைக்கு மேல் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் சகாக்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள், ஏனைய திணைக்களத்தினால் தமது வேலை குறைத்து மதிப்பிடப்படும் அபாயத்தை கொண்டுள்ளனர். சந்தைப்படுத்தப்படாத மேலாளர்கள் பெரும்பாலும் தினசரி விற்பனையான பொருட்கள், சந்தைகள், சந்தைப்படுத்துதல் போன்ற தகவல்களின் திரளை பெறுகின்றனர். தகவல் தொடர்பாடல் குழப்பம் ஏற்படுவதால் இறுதியில் வாங்குபவரை விடுவிக்கிறது.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

4. தயாரிப்பு வாங்குவதற்கு முன், நுகர்வோர் ஒரு கட்டத்தில் என்ன செய்ய வேண்டும்?
5. வாங்கும் முறையின் ஐந்து நிலைகளை குறிப்பிடுக.
6. ஒரு நிறுவனத்தில் தகவல் பரிமாற்றத்தில் உள்ள இரண்டு வகையான கலவை என்ன?

13.8 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. உறுதிசெய்பவர் என்பது, எந்த தயாரிப்பு வாங்க வேண்டும் என்பது தொடர்பான இறுதி தேர்வை செய்யும் நபர் ஆவார். இது முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் இயக்கவியலைப் பொறுத்து, தொடக்க அல்லது செலுத்துனர் அல்லது பயனராக இருக்கலாம்.

2. வருமானம் அதிகரிக்கும் போது உணவுக்காக செலவழிக்கப்பட்ட மொத்த செலவு/வருமானத்தின் விகிதம் குறைகிறது. இது குடும்ப வரவு செலவு பட்டியல் விதியின் அடிப்படையாக விளங்கியது.
3. கலாச்சாரம் என்பது மதிப்பீடுகள், மனப்பாங்குகள் மற்றும் கருத்துக்களின் தொகுப்பு ஆகும். மக்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு, ஒரேவிதமாக பின்பற்றப்பட்டு அடுத்த தலைமுறைக்கு எடுத்துச் செல்லப்படுகிறது.
4. நுகர்வோர் ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கு முன் கீழ்க்கண்ட நிலைகளை பின்பற்றுகின்றனர்:
 - தகவல் தேடலின் அதிகரிப்பு
 - ஒரு விரிவான மற்றும் சிக்கலான மாற்று மதிப்பீடு
 - வாங்கிய பிறகு இன்னும் முழுமையான மதிப்பீடு
 - அதிக ஈடுபாடு
5. கொள்முதல் செயல்முறை பல்வேறு நிலைகளில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது – அங்கீகார தேவை, தகவல் தேடல், மாற்று மதிப்பீடு, கொள்முதல் மற்றும் முடிவுகளை கொள்முதல் மதிப்பீடு செய்தல் போன்றவை ஆகும்.
6. அமைப்பிற்குள் இரண்டு வகையான தகவல் தொடர்பு கலம் என்பது முறையான மற்றும் முறைசாரா தகவல் தொடர்பு ஆகும்.

குறிப்புகள்

13.9 சுருக்கம்

- வீடுசார்ந்த குழுக்களும் கொள்முதல்கள் செய்கின்றன, அத்தகைய வாங்கும் செயல்முறைகளில் குழுவின் உறுப்பினர்கள், கொள்முதல் முடிவைப் பல வழிகளிலும், வாங்கும் செயல்முறையில் வெவ்வேறு கட்டங்களிலும் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றன.
- முதலீட்டாளர் உற்பத்திப் பொருளின் தேவையை உணர்கின்றார். எனவே, கொள்முதல் செயல்முறையை அவர் தொடங்குகிறார்.
- இந்த செல்வாக்கில் இருப்பவர்கள், முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையின் விளைவுகளைப் பாதிக்கும் வகையில் முடிவெடுக்கும் நடவடிக்கையில் மற்றவர்களை சம்மதிக்க வைக்க முயற்சிசெய்கின்றனர்.
- செலுத்துபவர் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கான ஆற்றல் அல்லது, மற்றும் நிதி அதிகாரத்துடன் கூடிய தனிநபர் ஆவர்.
- முடிவு எடுப்பவர் என்பது, எந்த தயாரிப்பு வாங்க வேண்டும் என்பது தொடர்பான இறுதி முடிவை எடுக்கும் நபர் ஆவர்.
- வாங்குபவர் பரிவர்த்தனையை நடத்துகிறார். அவர் தயாரிப்பின் உண்மையான பயனர். நுகர்வோர் ஆவர். பயனீட்டாளர் தொடக்க நிலையில் இருக்கலாம் அல்லது இல்லாமல் இருக்கலாம். இந்த தயாரிப்பு ஒரு தனிநபர் அல்லது குழுவினால் பயன்படுத்தப்படலாம்.
- முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் ஒருவர் பல்வேறு பொறுப்புகளை ஏற்கலாம்.
- இந்த முடிவை எடுக்க, செல்வாக்காளர் மற்றும் முடிவு எடுப்பவர் பயன்படுத்திய அளவுகோல்களை அடையாளம் காண்பது மிகமிக முக்கியமானதாகும்.

குறிப்புகள்

- நுகர்வோர்வாதம், அதிக விலை கொண்ட, தெளிவாக உள்ள பொருள்களின் தேவை மேலோங்கி இருக்கும் மாநிலம் என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.
- தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை நிறுவன இணை இருப்பு என்பது கலப்புப் பொருளாதாரத்தை விவரிக்கிறது.
- நுகர்வோரின் நடத்தையானது, நேரடியாக ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டு, பொருளாதார வளர்ச்சியின் நிலை மற்றும் நிலைப்பாட்டால் வழிநடத்தப்படுகிறது, அதன் கட்டமைப்பானது நுகர்வோர் பயன்பாட்டின் கட்டமைப்பால் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.
- கலாச்சாரம் என்பது நுகர்வோர் நடத்தைக்கு செல்வாக்கு செலுத்தும் ஒரு காரணியாகும்.
- ஒரு நுகர்வோர், ஒரு கொள்முதல் முடிவை எடுக்கும் போது, சமூக தாக்கங்கள் மற்றும் உளவியல் தாக்கங்கள் மற்றும் வாங்குதல் சூழ்நிலைகள் போன்றவை பல்வேறு காரணிகள் மூலம் ஏற்படும்.
- நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தை, நுகர்வோர் வாங்க விரும்பும் பொருளின் வகையின் அடிப்படையில், நான்கு வகையாக வகைப்படுத்தப்படுகிறது. சிக்கலான வாங்குதல் நடத்தை, வழக்கமான வாங்குதல் நடத்தை, பல்வகை தேடும் வாங்குதல் நடத்தை, முரண்பாட்டை குறைத்து வாங்குதல் நடத்தை.
- கொள்முதல் செயல்முறை பல்வேறு நிலைகளில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது – அங்கீகார தேவை, தகவல் தேடல், மாற்று மதிப்பீடு, கொள்முதல் மற்றும் முடிவுகளை கொள்முதல் மதிப்பீடு செய்தல் ஆகியவை ஆகும்.
- சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாட்டை பயிற்சி செய்யும் நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனது போட்டியாளர்களைவிட சிறந்த தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் பெருநிறுவன இலக்குகளை அடைகிறது.

13.10 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நுகர்வோர்வாதம்: அதிக விலை கொண்ட, தெளிவாக உள்ள பொருள்களின் தேவை மேலோங்கி இருக்கும் மாநிலம் என்று வரையறுக்கப்படுகிறது.
- பொதுவுடைமை பொருளாதாரம்: உற்பத்திப் பொருட்களின் கிகள் அரணானதும் அரசுடமையாக்கப்பட்டு, சம உரிமை அடிப்படையில் சலுகைகளை பகிர்ந்தளிக்கும் பொருளாதாரம் ஆகும்.

13.11 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. வாடிக்கையாளர்களுக்கான முடிவு எடுக்கும் செயல்முறையில் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய கருத்துக்கள் யாவை?
2. மாஸ்லோவின் படிநிலைக்கான தேவை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.
3. பல்வேறு வகையான வாங்கும் முடிவுகளை எவ்வாறு வகைப்படுத்தலாம்?

நெடு விடை வினாக்கள்

நுகர்வோர் நடத்தை

1. நுகர்வோர் நடத்தையின் பரிணாமத்தை விளக்குக.
2. நுகர்வோர் நடத்தை காரணிகள் பற்றி விவாதிக்க.
3. கொள்முதல் செயல்முறையின் பல்வேறு நிலைகளை விரிவாக விவரி.

குறிப்புகள்

13.12 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.

அலகு 14 சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

- 14.0 முன்னுரை
- 14.1 அலகின் நோக்கங்கள்
- 14.2 சேவைகள் வரையறை
- 14.3 சேவைகள் சிறப்பியல்புகள்
 - 14.3.1 நிலை
 - 14.3.2 பிரிக்கப்படாத தன்மை
 - 14.3.3 பிற நுகர்வோர் இருத்தல்
 - 14.3.4 மாறுதிறன்
 - 14.3.5 அழிந்து போகும் திறன்
- 14.4 பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையேயான வேறுபாடு
- 14.5 சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் கலவை
 - 14.5.1 சேவை
 - 14.5.2 ஊக்குவிப்பு
 - 14.5.3 விலை
 - 14.5.4 மக்கள்
 - 14.5.5 இயற்பியல் சான்றுகள்
 - 14.5.6 செயல்முறை
- 14.6 சேவைகளின் வகைகள்
 - 14.6.1 சேவை சந்தையிடுதலின் முக்கியத்துவங்கள்
 - 14.6.2 சேவைக்கு எதிராக உற்பத்தி பொருள்
- 14.7 சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய உத்திகள்
- 14.8 சந்தைப்படுத்துதலின் சமீபத்திய போக்குகள்
 - 14.8.1 மின்னணு-வியாபாரம்
 - 14.8.2 மின்னணு-சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.8.3 மின்னணு-சில்லறை விற்பனை
 - 14.8.4 உறவு சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.8.5 கைபேசி சந்தைப்படுத்தல்
 - 14.8.6 பசுமை சந்தைப்படுத்தல்
- 14.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்
- 14.10 சுருக்கம்
- 14.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்
- 14.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்
- 14.13 மேலும் படிக்க

14.0 முன்னுரை

சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தற்போது உற்பத்திப் பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதலில் இருந்து சுயாதீனமாக தனியான அமைப்பாக மாறியுள்ளது. இன்றைய உலகில் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல் ஒரு மாறாத தேவையாக உள்ளது, அது சில புள்ளியில் தயாரிப்புகளை விட அவசியம். நுகர்வோர்களுக்கு வழங்கப்படும் சேவைகள்,

ஒரு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து, இறுதி நுகர்வுக்குப் பொருள் பரிமாற்றம் செய்யாமல், இயற்கையில் மிகவும் புலனாகின்றன. சேவைகளை வெற்றிகரமாக சந்தைப்படுத்துவதற்கு, ஒரு சேவை வழங்குநர் அவரது திறன்கள் மற்றும் அவருக்கு கிடைக்கும் வளங்களை கவனமாக மதிப்பிட வேண்டும், அதன் பிறகு அவர் ஒரு சந்தை ஆய்வு நடத்தலாம் மற்றும் தேவையான சேவையை வழங்க ஒரு பிரிவில் தீர்மானிக்க முடியும்.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

14.1 அலகின் நோக்கங்கள்

இந்த அலகை நீங்கள் படித்து முடித்த பின்பு உங்களால்,

- சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதலில் விவரிக்க முடியும்
- சேவைகளின் வரையறையை விளக்க முடியும்
- சேவைகளின் சிறப்பியல்புகளைப் பற்றி விரிவாக கூற முடியும்
- பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கிடையேயான வேறுபாட்டை விளக்க முடியும்
- சேவைகளுக்கான சந்தைப்படுத்துதல் கலவையை வரையறுக்க முடியும்
- சேவைகளின் வகைகளை விரிவாக விளக்க முடியும்
- சேவைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை பற்றி விவாதிக்க முடியும்
- சந்தைப்படுத்துதலில் சமீபத்திய போக்குகள் பற்றி விளக்க முடியும்

14.2 சேவைகள் வரையறை

சேவை என்ற ஒற்றை வரையறையை வழங்குவது கடினம். பெரும்பாலான முயற்சிகள் புரிந்துகொள்ள முடியாததாக உள்ளன. சேவையின் கோட்பாடு என்பது முதன்மையாக புலனாக்கக்கூடிய அல்லது சேவையின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் நிறுவனத்திடமிருந்து ஒரு பிரத்யேக சலுகைகளாக புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும் – ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் தயாரிப்பு கலவையாகும்.

ஒரு நிலையில், சேவையானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைந்த அல்லது உடல் சார்ந்த பொருட்களின் பரிமாற்றத்தில் மாற்ற முடியாத ஒரு வெளிப்படையான சலுகையாக இருக்கிறது. வாடகை கார், காப்பீடு மற்றும் கல்வி போன்றவை இத்தகைய சேவைகளுக்கு உதாரணங்களாகும். இந்த சலுகையுடன் தொடர்புடைய இயற்பியல் பொருட்கள் வாடிக்கையாளருக்கு பெரிய திருப்தியை வழங்குவதில்லை, மேலும் அவர் முதன்மையாக சேவை பகுதியில் ஆர்வம் கொண்டவர்.

மற்றொரு நிலையில், சேவை என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் தயாரிப்பு-சேவை காலத்தின் ஒரு பகுதியாகும். உணவகங்கள் இத்தகைய சேவைகளுக்கு உதாரணங்களாகும். சலுகை சேவை பகுதி போலவே இயற்பியல் பொருட்களும் முக்கியம், வாடிக்கையாளர்களுக்கு சலுகை இரண்டு பாகங்களிலும் திருப்தியாக இருக்க வேண்டும்.

சுயகற்பித்தல் பொருள் 273

மூன்றாவது நிலையில், முக்கிய சலுகைகள் தயாரிப்பு ஆகிறது, வழங்குநர்கள் சில சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். கார் சேவை மற்றும் கருவிகளை நிறுவுதல் போன்றவை சில சேவைகள் ஆகும். ஒரு வாடிக்கையாளர் அத்தகைய ஒரு வழங்குநரை மதிப்பிடும் போது, உற்பத்திப் பொருள் பிரதானமான பரிசீலனையைத் தரும். ஆனால், உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது, இது போன்ற துணை சேவைகள் போட்டியாளர்களின் சலுகைகளை வேறுபடுத்தக் காரணியாக மாறிவிட்டது.

நான்காம் நிலையில், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை அல்லது இரண்டில் ஏதேனும் ஒரு கலவை இறுதியில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை வழங்கும் என்று கருதப்படுகிறது. இவ்வாறு, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு கார் வாங்குகிறார், ஏனெனில் அது அவருக்கு போக்குவரத்து சேவைகளை வழங்குகிறது. நிறுவனங்கள் அதிகளவில் வாடிக்கையாளர் நோக்கத்திற்கு முயற்சித்து வருவதால், இந்த யோசனை தரமடைந்து வருகிறது.


14.3 சேவைகள் சிறப்பியல்புகள்

சேவைகள் வேறுபட்டவை என்பதையும், இந்த வேறுபாடு உத்தரவாதங்கள் சேவைகள் விற்பனை செய்யப்படும் விதத்தில் ஒரு மாற்றத்தையும் புரிந்து கொள்வது முக்கியமாகும். சேவைகள் என்பது வழங்க முடியாதது, அழிக்க முடியாதது, வழங்கியிடமிருந்து பிரிக்கமுடியாதவை, ஒவ்வொரு முறை வழங்கச் செய்யும் போதும் மிகவும் மாறி இருக்கும். சேவையின் இத்தகைய பண்புகள் முழுமையாகப் புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும். எனவே தகுந்த செயல்பாடுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துதல் கட்டமைப்புகள், சேவைகளை லாபகரமாக உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்ய இயலும்.

14.3.1 அறிவாற்றல்

வாடிக்கையாளர்களால் வாங்கப்படுவதற்கு முன் சுவை அல்லது தொய்வது தூய சேவைகளை காண முடியாது. சேவை என்பது ஒரு செயல், செயல்திறன் அல்லது முயற்சியாகும். சேவைகள் அனுபவம் வாய்ந்த தன்மை கொண்டவை. வாங்குவதற்கு முன் ஒரு சேவையை மதிப்பிடுவது கடினம் ஆனால் வாடிக்கையாளர் அதை வாங்குவதற்கு முன் பணம் மதிப்புள்ளதா என்று வாடிக்கையாளர் மதிப்பிட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் அவர் மேற்கொள்வதற்கு திட்டமிட்டுள்ள விடுமுறை அல்லது அவர் அறுவை சிகிச்சை செய்து கொண்ட பிறகு அவர் குணமடைவார் என்று அவர் ஒரு விடுமுறையைக் அனுபவிப்பார் என்று அறிய முடியாது. கார் சேவை பெறுவது போன்ற சில சேவைகளுக்கு, சேவை செய்த பிறகு, நீண்ட நேரம் சேவை செய்து முடித்த பிறகு, சேவையின் தரம் நன்றாக இருக்கிறதா என்று வாடிக்கையாளருக்குத் தெரியாமல் இருக்கலாம். எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு சேவையை வாங்குவதில் கணிசமான ஆபத்தை எதிர்கொள்கின்றனர், ஒரு சேவை வழங்குநர் ஆபத்தை குறைக்க வேண்டும்.

எனவே, சேவை வழங்குநர் சேவை தரத்தைக் குறிக்க உறுதியான குறிப்புகளை பயன்படுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் முன் சேவைகளின் தரத்தை மதிப்பிடுவதற்கு, மற்றபடி, ஒரு எதிர்பாராத வகையில், ஒரு வெளிப்படையான சலுகையின் மூலம் சேவை தரத்திற்கான ஆதாரங்களை அளிப்பது முக்கிய பணியாகும்.



| | |
|-----------------------------|---|
| Intangibility | Difficult to evaluate before buying Give tangible cues to indicate quality |
| Inseparability | Simultaneous production and consumption Manage consumer-producer interaction |
| Presence of other customers | Identify possible sources of nuisance Serve homogenous customers |
| Variability | Standardization difficult Use technology to standardize |
| Perishability | Cannot be inventoried Match demand and supply |
| | |
| | |
| | |
| | |

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

படம் 14.1 சேவைகளின் தன்மை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான தாக்கங்கள்

ஒரு உணவகம், ஒரு பெரிய சுற்றுச்சூழல், ஒரு சுத்தமான சமையலறை, நன்கு உடையணிந்து மற்றும் நன்கு பராமரிக்கப்படும் ஊழியர்கள், நல்ல மேசை வடிவமைப்பு மற்றும் நல்ல நறுமணமுள்ள உணவு ஆகியவற்றை உருவாக்குவதன் மூலம் தரத்தை எடுத்துச் சொல்லலாம். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை வழங்குவதற்கான முன் கொள்முதல் தரத்தை தீர்ப்பதற்கான வாய்ப்பை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் அனைத்து சேவை நிறுவனங்களும் குறிப்புகள் வழங்கப்பட வேண்டும்.

14.3.2 பிரிக்கப்படாத தன்மை

சேவைகள் ஒரே நேரத்தில் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வை உள்ளடக்கியது. சேவை வழங்குநர் சேவையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும் மற்றும் நுகர்வோர் பெற்ற திருப்தி ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். சேவை வழங்குநர்கள் தங்களை எவ்வாறு நடத்துவார்கள் என்பது, சேவை பணியின் தொழில்நுட்பத் திறமைக்கு மேல், மீண்டும் செய்யும் வணிகத்தில் ஒரு முக்கியமான தாங்கும் திறனை கொண்டிருக்கும். நுகர்வோரின் கண்களில், காப்பீட்டு பிரதிநிதி அல்லது மருத்துவர் போன்ற வழங்குநர் நிறுவனம் ஆகும். சேவை தரத்தை அடைய, தேர்வு, பயிற்சி மற்றும் முன்னணி வரி ஊழியர்களுக்கு நல்வாழ்வை வழங்குதலாகும்.

சேவைகளில், மருத்துவ சேவையில் உள்ள மருத்துவர்கள் போன்ற தனிப்பட்ட வழங்குநர்கள் சேவை வசதியை விட வாடிக்கையாளருக்கு சிறந்த உத்தரவாதமாக இருக்கிறார்கள். தனிப்பட்ட சேவை வழங்குநரை வாடிக்கையாளர்கள் நம்புகிறார்கள். தனிப்பட்ட சேவை வழங்குநர்கள் ஊக்குவிக்கப்பட்டு, அவர்களின் சாதனைகள் பரவலான விளம்பரப்படுத்தல் முக்கியமானதாகும்.

14.3.3 பிற நுகர்வோர் இருத்தல்

சேவை நுகர்வு மற்ற நுகர்வோர் முன்னிலையில் இடம்பெறலாம். சேவை வழங்குநர்கள் இரைச்சல் போன்ற தொந்தரவின் மூலங்களை அடையாளம் காணவும் வாடிக்கையாளர் இடையே மோதலை தவிர்க்க போதுமான ஏற்பாடு

சுயகற்பித்தல் பொருள் 275

செய்ய வேண்டும். இந்த நடைமுறையில், சேவை வழங்குநர் சரியான பிரிவை இலக்காகக் கொள்வது முக்கியம், எனவே அதே நன்மைகளை கோரும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சலுகை ஆர்வமாக உள்ளது.

வாடிக்கையாளர்கள் நீண்ட காலத்திற்கு சேவை நிலையத்தில் தங்கலாம், மேலும் ஒருவருக்கொருவர் பெரிய தொந்தரவாக இருக்கலாம். மற்ற வாடிக்கையாளர்களின் நிறுவனத்தை வாடிக்கையாளர்கள் விரும்புவதில்லை என்றால் அவர்கள் சேவை வழங்குநரை இழிவுபடுத்துவார்கள். அவர் மற்ற வாடிக்கையாளர்களின் கோபத்தை இந்த வசதிக்காக அழைக்க விரும்பவில்லை என்றால் ஒரு சேவை வழங்குநர் தனது வாடிக்கையாளராக எடுக்கப்பட்டவர் பற்றி மிகவும் கவனமாக இருக்க வேண்டும். சந்தைப்படுத்துதல் கலவை மிகவும் ஒத்த முறையில் சேவையை அனுபவிக்க விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவரக்கூடியதாகும்.

14.3.4 மாறுபாடுகள்

சேவைகள் வழங்குவதில் தரநிலையானது கடினமாக உள்ளது. சேவைகள் தங்கள் திறமை மற்றும் மனோபாவங்கள் மாறுபடும் பல இடங்களில் நடத்தப்படுகின்றன மற்றும் ஒரே நேரத்தில் உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வுக்கு உட்பட்டவை. ஒரு சேவை தவறு, முரட்டுத்தனத்தை போல, உற்பத்தி மற்றும் நுகர்வு ஆகியவற்றின் தரத்தை சோதித்துப் பார்க்காமல் இருக்க முடியாது. சேவைத் தரத்தில் மாறுபாடு ஏற்படும் சாத்தியம், சேவை நிறுவனங்களில் பணியாளர்களுக்கு கடுமையான தேர்வு, பயிற்சியளித்தல் மற்றும் வெகுமதி அளித்தல் ஆகியவற்றின் அவசியத்தை வலியுறுத்துகிறது. பயிற்சி வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்ளும் போது பணியாளர்களின் நடத்தை தரத்தினை வலியுறுத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் அனுபவங்களை ஊழியர்களுடன் தெரிவிக்க வாடிக்கையாளர்களை அனுமதிக்கும் மதிப்பீட்டு அமைப்புகள் உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

ஆனால் சேவைகளின் மாற்றுத்திறன் ஒரு வெள்ளி புறணியைப் பெற்றுள்ளது. சேவை வழங்குநர்கள், வாடிக்கையாளர்களின் துல்லியமான தேவைகள் மற்றும் மனநிலையை, அவர்களுடன் உரையாத தொடங்கும் போது எதிர்பார்க்கலாம். வாடிக்கையாளரின் தேவை மற்றும் மனநிலையின்படி ஒரு உணர்ச்சிப்பூர்வமான சேவை வழங்குநர் சேவை மற்றும் அவரது நடத்தையைத் தனிப்பயனாக்குவார். உண்மையில் ஒரு சேவை வழங்குநர் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளை தனிப்பயனாக்குவதற்கு அவரது திறனை வெளிப்படுத்தலாம்.

சேவை தரப்படுத்தல் என்பது மாற்றுத்திறன் சிக்கலை சமாளிக்க பயன்படுத்தப்படலாம். சேவை ஆட்களை விட விற்பனையிடும் இயந்திரங்கள் மற்றும் ATM போன்ற நம்பகமான உபகரணங்களின் பயன்பாடு சேவை தரநிலையில் உதவுகிறது. ஆனால், ஒரு சேவை வழங்குநர் அதன் உபகரணங்கள் நம்பகமானதாகவும் திறமையானதாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும். ஒரு தனிப்பட்ட சேவை வழங்குநர் தனது பணியைச் செய்யத் தவறுகையில், வாடிக்கையாளர் அவரைப் புறக்கணித்துவிட்டு, வழங்குநர் அவரை சமாதானப்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பைக் கொண்டிருக்கிறார். ஆனால் ஒரு ATM போன்ற சாதனம் வேலை செய்யாத போது, வாடிக்கையாளர் நேராக அந்த சேவை நல்லதல்ல என்று நம்புகிறது மற்றும் அவரது எரிச்சலின் எந்த



குறிப்பும் கொடுக்காமல் சேவை வழங்குநர் போவதை நிறுத்தலாம். சேவையை வழங்குவதற்கு சில உபகரணங்கள் பயன்படுத்தப்படுகையில், சேவை வழங்குநர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்திக்கு சேவை செய்வதை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

14.3.5 அழகும் தன்மை

சேவைகளை எதிர்காலத்திற்காக சேமிக்க முடியாது, எனவே அதன் நுகர்வு ஒத்தி வைக்கப்பட முடியாது. எனவே, ஒரு விடுதியில் உள்ள அறைகள் அல்லது ஒரு விமான நிறுவனத்தில் உள்ள இடங்களின் எண்ணிக்கை போன்ற சில சேவைகள் உருவாக்கப்பட்டவுடன், அவற்றுக்குத் தேவையான கோரிக்கை இருக்க வேண்டும். சேவை மற்றும் தேவையை பொருத்தது முக்கியமானதாகும், ஏனெனில் சேவையை கண்டுபிடிக்க முடியாது, அதாவது ஒரு காலி இருக்கையுடன் ஒரு விமானம் வெளியே இருந்தால், அந்த இருக்கை விற்பனை செய்யப்பட்டிருந்தால் அது பெற்றிருக்கக்கூடிய வருவாயை விமான நிறுவனம் திரும்பப் பெற முடியாது.

ஒரு சேவை வழங்குநர் அதன் சேவை குறைவாக இருந்தால் விலையை குறைக்க தயாராக இருக்க வேண்டும். சேவை வசதியை குறைந்த அளவில் பயன்படுத்தும் போது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆழ்ந்த தள்ளுபடிகள் வழங்க வேண்டும். ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு சேவை செய்ய மாறும் செலவு குறைவாக இருக்கும் போது, சேவை வசதிகள் மிகப்பெரிய நிலையான செலவுகளை அடைகிறது. எனவே வாடிக்கையாளர்கள் பெரும் தள்ளுபடியைக் கொடுப்பதன் மூலம் வாங்கியிருந்தாலும், அவர்கள் சேவை வழங்குநருக்கு இன்னும் லாபகரமாக இருக்கலாம்.

குறிப்புகள்

14.4 பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு இடையேயான வேறுபாடு

வணிகங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குகின்றன. சரக்குகள்/ பொருட்கள் உறுதியானவை மற்றும் மூலப்பொருட்களின் செயலாக்கம், நிறைவுற்ற பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல், சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் பொருட்களின் நுகர்வு ஆகியவை சம்பந்தப்பட்ட ஒரு வழக்கமான சுழற்சியை பின்பற்றுகிறது. மறுபுறம், தயாரிப்புகளின் உற்பத்தி செயல்முறை சிக்கலானது மற்றும் உற்பத்தி, நுகர்வு நிலைக்கு இடையில் தெளிவாக வரையறுக்கப்படவில்லை. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் இடையிலான வேறுபாடுகள் அட்டவணை 14.1 இல் விளக்கப்பட்டுள்ளன.

அட்டவணை 14.1 பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் இடையிலான வேறுபாடுகள்

| பொருட்கள் | சேவைகள் |
|--|---|
| பொருட்கள் உறுதியானவை. | சேவைகள் காண முடியாதவை. |
| உற்பத்தி சுழற்சிகளை வரையறுத்துள்ளது. | சிக்கலான உற்பத்தி செயல்முறை. |
| பின்னர் முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை இருப்பு வைக்கலாம். | சேவைகளை இருப்பு வைக்க/சேமிக்க முடியாது. |
| வாடிக்கையாளர்களை நேரடியாக பாதிக்காது. | வாடிக்கையாளர்களை நேரடியாக பாதிக்கும். |
| தயாரிப்பு நிலைப்படுத்துவது தொழில்நுட்பமாகும். | நிலைப்பாட்டிற்காக அதிக படைப்பாற்றல் தேவைப்படுகிறது. |

சுயகற்பித்தல் பொருள் 277



குறிப்புகள்

| | |
|---|--|
| உற்பத்திப் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல், உற்பத்தி நிகழ்முறையில் இருந்து தனியாக கையாள முடியும். | சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல் அதன் செயற்பாட்டில் இருந்து பிரிக்க முடியாது. |
| பொருட்கள் முதலில் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு பின்னர் விற்பனை செய்யப்பட்டு இறுதியில் நுகரப்படுகின்றன. | சேவைகள் முதலில் விற்கப்படுகின்றன, பின்னர் அவற்றை ஒரே சமயத்தில் உற்பத்தி செய்து நுகரப்படுகின்றன. |
| உற்பத்தியும் நுகர்வும் தனித்தனி செயல்பாடுகளைக் கொண்டவை. தயாரிப்பாளர் மற்றும் நுகர்வோர் சந்திக்க தேவையில்லை. | உற்பத்தியும் நுகர்வும் பிரிக்க முடியாதவை. தயாரிப்பாளர் மற்றும் நுகர்வோர் தொடர்பு/சந்திக்க வேண்டியது அவசியம். |

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கிடையேயுள்ள மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வேறுபாடுகள், சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கு வரும்போது அதற்கு தொடர்புடைய தாக்கங்களை ஏற்படுத்தும்.

14.5 சேவைகளுக்கான சந்தையிடுதல் கலவை

பாரம்பரிய 4P க்கள் தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு, விலை மற்றும் இடம் ஆகியவை தொடர்ந்து இருக்கும். ஆனால் மூன்று கூடுதல் மாறிகள் மக்கள், இயற்பியல் ஆதாரங்கள் மற்றும் செயல்முறை ஆகியவை 7p-களின் கட்டமைப்பை உருவாக்க சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. விரிவாக்கத்தின் தேவை, நிறுவனம் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கும், சேவை உற்பத்தி நிகழ்முறையின் மிகவும் புலப்படும் தன்மை மற்றும் சேவைகளின் பயனுக்கும் நுகர்வுப்பணிக்கும் அதிக அளவிலான நேரடித் தொடர்பு காரணமாக உள்ளது.

14.5.1 சேவை

உடல் சார்ந்த பொருள்களை ஆய்வு செய்து வாங்குவதற்கு முன் முயற்சி செய்யலாம், ஆனால் தூய சேவைகள் காணமுடியாதவை. அவர் பரிசீலித்து வரும் மருத்துவ நடவடிக்கையைப் பார்ப்பதற்கு ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு காட்சியகம் வரை செல்ல முடியாது. இதன் பொருள், சேவை வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையில் அதிக ஆபத்தை உணரக்கூடும். மருத்துவ சேவை மற்றும் கார் சேவை போன்ற சில சந்தர்ப்பங்களில், அவர்கள் சரியான சேவையை வாங்கியிருந்தார்களா என்பதை அவர்கள் அறிந்திருக்கவில்லை, அவர்கள் சேவையை நுகரும்போது, அவர்களுக்கு சரியான சேவையைப் பெற்றிருந்தார்களா என்பது அவர்களுக்குத் தெரியாது. நீட்டிக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் மூன்று கூறுகள்-மக்கள், உடல்ரீதியான ஆதாரங்கள் மற்றும் செயல்முறைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளின் தரம் பற்றிய குறிப்புகளை வழங்குவதோடு, சேவை தரம் பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை பாதிக்கும் முக்கியமானதாகும்.

ஒரு சேவையின் வணிக பெயர் ஒரு சேவையின் உணர்வை மேலும் பாதிக்கும். சேவை வழங்குநர்கள் வலிமையான முத்திரைகளையும் தேவையான வளங்களையும், முயற்சிகளையும் இன்னும் நிறைவு செய்வதில்லை என்பது வருத்தமளிக்கிறது. நல்ல தரமான ஒரு வரலாறு உள்ளது என்று வாடிக்கையாளர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கின்றன. வாடிக்கையாளர்கள்,

அவர்கள் வாங்குவதற்கு முன்மொழிகின்ற சேவையின் தரத்தை அறிந்து கொள்வதில் நேரம், பணம் மற்றும் முயற்சியை நிறைய செலவழிக்கிறார்கள். சேவை வழங்குநர்கள் வலுவான தரத்தை உருவாக்கினால் இரு தரப்பினருமே பெரிதும் சேவையாற்றப்படும். வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் பெறும் தரத்தை குறைவாக நம்புவதில்லை. தனது சேவையை ஊக்குவிப்பது மட்டுமின்றி, வாடிக்கையாளர்கள் அது குறித்து தங்களுக்கு சாதகமாக பேசுவதன் மூலம் உயர்தர சேவைகளை தொடர்ச்சியாக வழங்க வேண்டும். ஒரு வலுவான சேவை தரவகை விளம்பரம் மற்றும் நேர்மறை சொற்களால்- வாய் விளம்பரம் மூலம் கட்டப்பட்டுள்ளது. இரண்டுமே அவசியம். வாய்-விளம்பரம் என்ற நேர்மறை வார்த்தை விளம்பரத்துடன் துணை இல்லாமல் ஒரு வலுவான உள்ளூர் தரவகையை உருவாக்கும். தொலைதூர இருப்பிடங்களை சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் அதில் ஈர்க்கப்பட மாட்டார்கள். வாய் விளம்பரம் என்ற நேர்மறை வார்த்தையுடன் துணை இல்லாமல் விளம்பரம் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும். ஆனால், வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் சேவையைப் பயன்படுத்திய வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து உறுதிப்படுத்திக் கொள்வார்கள்.

சில சேவைகளுக்கு, சோதனை சாத்தியமாகும். உதாரணமாக, ஒரு உணவகம் ஒரு சில செல்வாக்கு பெற்றவர்களை அழைப்பதோடு, அவர்களது நண்பர்களுக்கும் குடும்பத்தினருக்கும் உணவகத்தை பரிந்துரைக்கும் என்று நம்பிக்கையுடன் அவர்களுக்கு இலவச உணவை வழங்கலாம்.

14.5.2 ஊக்குவிப்பு

ஒரு சேவையின் மிகத் தீவிரமான கூறுகளை தகவல் பரிமாற்றம் செய்வது மிகவும் கடினம். உதாரணமாக, ஒரு கட்டண உணவகம் அதன் விளம்பரங்களில் 'மரியாதை மற்றும் கவனிப்பை' எப்படி தெரிவிக்கிறது. எனவே, சேவை வழங்குநர் தனது சேவையில் உள்ள புலனாகும் கூறுகளை தொடர்பு கொள்ள உறுதியான பகுதிகளை பயன்படுத்த வேண்டும். உதாரணமாக, ஒரு மருத்துவமனையானது அதன் நோயாளிகளை நன்கு கவனித்துப் பார்க்கும் வகையில் 'மகிழ்ச்சியான நோயாளிகளை' காட்டுகிறது. வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கிடைக்கும் சாட்சியங்களை, புலனுணர்வை உடைய கூறுபாடுகளைத் தெரியப்படுத்தவும் பயன்படுத்தலாம் - ஆனால் இந்த வாடிக்கையாளர்கள் சேவை வழங்குநரை பாராட்டி பணம் செலுத்துவதை தவிர்க்க கவனம் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

இத்தகைய சேவை வழங்குநர்களால் மருத்துவ சிகிச்சை மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை போன்ற சேவைகளை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளர்கள் உயர்ந்த ஆபத்தை எதிர்கொள்கின்றனர். ஒரு விற்பனையாளர் நபரின் அம்சங்கள்/சேவைகளின் நன்மைகள், பதில்களுக்கான கேள்விகளை விளக்குகிறார் மற்றும் உத்தரவாதம் அளிக்கிறார். ஒரு விற்பனையாளர், குறிப்பு விற்பனையில் அவர் பயன்படுத்தக்கூடிய திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியலை உருவாக்குகிறார் என்பதும் முக்கியமானது. மேலும், அவர் வாடிக்கையாளர்களிடம், சேவை தேவைப்படுபவர்கள் யாரைப் பற்றியும் யோசிக்க முடியுமா என்று கேட்பதற்காக அவர் விருப்பத்துடன்/பயிற்சி பெற வேண்டும். வருங்கால வாடிக்கையாளரைத் தொடர்பு கொள்ளும் போது விற்பவர், வாடிக்கையாளரை ஒரு பதிவும், ஒப்பீட்டுப் புள்ளியும் பயன்படுத்தலாம்.

குறிப்புகள்

சேவை என்பது சோதனை மற்றும் அனுபவமாக உள்ளது, எனவே சேவை வழங்குநர் நேர்மறையான சொற்களின் வாயிலாக வாய்ப்பை உருவாக்க முடியும் என்பது அவசியம். உதாரணமாக, மருத்துவமனையில் சிகிச்சை பெற்ற பின் அவர்கள் எவ்வாறு தங்கள் வாழ்க்கையை மீட்டெடுத்தார்கள் என்பதைப் பற்றி அதன் நோயாளிகள் பேசும் போது, மருத்துவமனை நலன்கள் பெருமளவில் கிடைக்கின்றன.

தனிப்பட்ட தாக்கங்கள், சேவைகள் தேர்ந்தெடுக்கும் செயல்முறையில் ஒரு மேலாதிக்க பங்கை வகிக்கின்றன. எனவே, வாய் வழியாக தகவலை பரிமாற்றம் செய்யவும், சேவை வழங்குநர் வேண்டுமென்றே நடவடிக்கை எடுக்கிறார் என்பது முக்கியமானதாகும். பின்வரும் அணுகுமுறைகளை ஒரு நிறுவனம் பின்பற்றலாம்:

ஒரு நிறுவனம் திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்த திருப்தி அளிக்கும் வாடிக்கையாளர்களை சம்மதிக்க வைக்கலாம். நிறுவனம் அதன் சேவைக்கு குறிப்பாக மகிழ்ச்சியடைந்த வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணவும், அவர்களுடன் உறவுகளைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளவும் முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அறிந்த மக்களுக்கு சேவைகளை பரிந்துரை செய்ய வேண்டும். இந்த நிறுவனம் தங்கள் சேவைக்கு பிறரை பரிந்துரை செய்யும் மற்றும் அறிமுகப்படுத்தியுள்ள வாடிக்கையாளர்களை வெகுமதிக்கும் திட்டங்களைப் பெற்றிருக்க முடியும். ஆனால் இத்தகைய திட்டங்கள் கீழே தரப்பட வேண்டும், ஏனெனில் நிறுவனங்கள் சிபாரிசு செய்வதற்கான ஊதியம் வழங்குவதாக பரவலாக நம்பப்படுமானால், வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் அத்தகைய பரிந்துரைகளை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். எவ்வாறாயினும், வெகுமதிகள் தான் பகுதி போல் செயல்பட வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவையைப் பரிந்துரைப்பது மதிப்புள்ளதாக இருக்க வேண்டும். பல வாடிக்கையாளர்கள் அற்ப தொகைக்காக தங்கள் ஆதாயங்களை பெற விரும்பமாட்டார்கள். அதாவது, ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது நண்பர் அல்லது உறவினருக்கு ஒரு பொருத்தமற்ற சேவையை பரிந்துரைப்பார் என்பது சாத்தியமில்லை.

ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் மற்றவர்களுக்கும் அனுப்பக்கூடிய பொருட்களை உருவாக்க முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட வழங்குனரின் சேவைகளை மிகவும் திருப்திபடுத்தும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் அறிவாளர்களுக்கு வழங்குதலை பரிந்துரைக்கின்றனர், ஏனென்றால் சேவை வழங்குநர் நல்லது என்று உணர்கிறான், உண்மையான நண்பர்களே நல்ல நண்பர்களாக பரிந்துரைக்கப்படுவதன் மூலம் அவர்களது நண்பர்களுக்கு உதவுவதாக உணர்கிறார்கள். ஒரு நிறுவனம் அவர்களின் மிக திருப்திகரமான வாடிக்கையாளர்களிடம் தகவல்களைப் பெறுகையில், அவர்கள் தங்கள் நண்பர்களுக்கு சேவை வழங்குநர் பற்றிய தகவல்களை அனுப்ப வசதியாக இருக்கும். இது போன்ற தகவல்களை மின்னஞ்சல் மூலம் அனுப்ப மிகவும் வசதியாக உள்ளது.

ஒரு நிறுவனம் அதன் விளம்பர பிரச்சாரத்தில் கருத்துத் தலைவர்களை இலக்காகக் கொள்ளலாம். ஒரு சேவையின் மிகப்பெரிய பயனர்கள் நல்ல வாய்ப்புகளாக உள்ளன. புகழ்பெற்ற கூட்டு நிறுவன வாடிக்கையாளர்களும், வழங்குநரின் ஆதரவில் உள்ள கருத்துகளை திசைதிருப்ப முடியும். மிக அதிகமான ஒப்புதல்களுடன் அவர்கள் சம்பந்தப்படவில்லை என்றால் பிரபலங்கள் இந்த சூழலில் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.



ஒரு சேவை வழங்குநர் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசுவதற்கு சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்கிறார். கல்வி நிறுவனங்கள் இந்த பயிற்சியை மிகவும் பயனுள்ளதாகக் காண்கின்றன. எதிர்கால மாணவர்கள் நிறுவனம் பற்றிய உண்மைகளை அறிய தற்போதைய மாணவர்களை நாட வேண்டும். உண்மையான தகவல்களை அளிக்க தற்போதைய மாணவர்களை நம்பி விடுகின்றனர். தற்போதைய மாணவர்கள் நிறுவனம் பற்றி நன்றாகப் பேசும்போது, இந்த நிறுவனத்தில் சேர்வதற்கான மாணவர்களின் விருப்பப் பயிற்சி அதிகரிக்கிறது. தற்போதைய மற்றும் வருங்கால மாணவர்கள் சந்திக்க வாய்ப்புகள் உருவாக்கப்பட வேண்டும். ஆனால் இந்த பயிற்சியின் செயல்திறம், நிறுவனத்தின் தவறான பிம்பத்தை, தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு எவ்வித ஆர்வமும் இல்லை என்ற நம்பிக்கையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஆனால் இத்தகைய பயிற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டால், அவர்கள் நம்பகத்தன்மையை இழந்துவிடுவர்.

குறிப்புகள்

பெரும்பாலான சேவைகளில், சேவையின் தரத்தை உருவாக்குவதிலும் பராமரிப்பதிலும் பணியாளர்கள் முதன்மையாக உள்ளனர். எனவே சேவை வழங்குநர் தனது ஊழியர்களின் உள்ளகப் பரிமாற்றத்துடன் தொடர்ந்து தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். அதன் ஊழியர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு என்ன செய்ய வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறார்கள் என்பதையும், தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்த அவர்களுக்கு எப்படி வெகுமதி அளிக்கப்படும் என்பதையும் தெரிந்துகொள்ள வேண்டும். ஊழியர்கள் மிகச்சிறந்த சேவையை வழங்குவதில் பங்காற்றுகிறார்கள் என்று நம்ப வேண்டும். ஒரு சேவை நிறுவனத்தில் வெளிப்புற தகவல்தொடர்பு என்பது முக்கியமான ஒன்றாகும். வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய, பணியாற்றும் ஊழியர்களை வெளிப்படுத்தும் வெளிப்புறத் தொடர்பு ஊழியர்களை வாடிக்கையாளர்கள் கவனித்துக் கொள்ள ஊக்கப்படுத்துகிறது. எனவே, வெளிப்புற தகவல்தொடர்பு என்பது வாடிக்கையாளர்களாக இருக்க வேண்டும் என்பதால் ஊழியர்களுக்கு மிகவும் இலக்காக இருக்க வேண்டும். ஆனால் ஒரு சேவை நிறுவனம், சேவை வழங்குநர் வழங்க இயலாத சேவை தரத்தின் எதிர்பார்ப்பை வாடிக்கையாளர்கள் வளர்த்துக் கொண்டால், அவர்கள் மிகுந்த மன அழுத்தத்துடன், நிறுவனத்தின் மீது மோசமான வாய்ப்பைக் கொண்டிருப்பார்கள். அத்தகைய மிகைப்படுத்தப்பட்ட வாக்குறுதிகள் ஊழியர்களைத் தாழ்த்தி, தங்கள் வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றுவதற்கான ஒரு நிலையில் இல்லை என்று தெரிந்தவுடன் அவர்கள் இழிந்தவர்களாவர். ஊழியர்கள் தங்கள் நிறுவனம் வெளி உலகுக்கு கணிக்கப்படுகிறது என்பது மிகவும் முக்கியம், அதனால் அவர்கள் அதில் ஒரு பகுதியாக இருப்பதை பெருமையாக நினைத்து விளம்பரங்களில் கொடுத்த வாக்குறுதிகளை பெற்று வாழ பாடுபடுகின்றனர்.

14.5.3 விலை

உற்பத்தி பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதலை விட, சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல் மிகவும் முக்கியமானது. அதை சாப்பிடும் முன் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு சேவையை மதிப்பிட முடியாததால், ஒரு தயாரிப்பை வாங்குவதை விட சேவை வாங்குவதில் அதிக ஆபத்தை வாடிக்கையாளர்கள் காண்கின்றனர். தங்கள் பதற்றத்தை குறைக்க, வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு



சேவையின் தரத்திற்கும் அதன் விலைக்கும் ஒரு வலுவான தொடர்பை உருவாக்குகின்றன. எனவே விலை என்பது உணரப்பட்ட சேவைத் தரத்தின் வலுவான குறியீடாகும். உதாரணமாக, ஒரு உணவகம் அதிக விலையை வசூலிக்க ஒரு சிறந்த உணவகத்தை எதிர்பார்க்கிறது, குறைந்த விலையை வசூலிக்க வேண்டும் என்றால் அவர் உணவு தரத்தை சந்தேகப்படலாம்.

தேவையை சமாளிப்பதற்கு விலை பயன்படுகிறது. அவர்கள் நிறைய எதிர்பார்க்கும் போது மாலை நேரங்களில் அதிக கட்டணங்களை வசூலிக்கின்றனர். அவர்கள் சில வாடிக்கையாளர்களை எதிர்பார்த்து பகல் நேரத்தில் குறைந்த விலைக்கு கட்டணம் வசூலிக்கின்றனர், மற்றபடி குறைந்த விலையால் பகல் நேரத்தில் வருகை தந்திருப்பார்கள். குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்கள் மாலையில் திரும்பி வர வேண்டியுள்ளது. குறைந்த விலையில் மாலைகளில் வசூலிக்கப்படும் உயர் விலைகளைச் செலுத்த முடியாத அல்லது விரும்பாத புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க முடியும். இந்த வசதி நாள் முழுவதும் சமமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது. சேவைகள் சேமிக்கப்படாததால் பொருத்தமான தேவையும் அளிப்பும் சேவைகளில் மிகவும் முக்கியமானதாகும். ஒரு நாளின் ஒரு பகுதியில் குறைந்த அளவு பயன்படுத்தப்பட்ட வசதி, இழப்பீடு வழங்க முடியாத வருவாய் இழப்பு என்பதாகும். ஆனால் விலை வேறுபாடு வாடிக்கையாளர்களை மாற்றுவதற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்க வேண்டும். ஏனெனில் சில சேவைகளை அனுபவிப்பது நெருங்கிய தொடர்புடையதாகும். வார இறுதியில் ஒரு திரையரங்கில் படம் பார்க்கும் அனுபவம் அதை ஒரு வாரநாளில் பார்க்க்பதிலிருந்து மிகவும் வித்தியாசமானது. இந்த ஆண்டின் வேறு எந்த நேரத்திலும் அல்லாமல் கோடைகாலத்தில் மலைப்பகுதிக்குச் செல்வதற்கு மக்கள் விரும்புவார்கள்.

விலை-உணர்திறன் என்பது சேவைத் துறையில் ஒரு முக்கிய பிரிவு மாறியாக உள்ளது. சில வாடிக்கையாளர்கள் சிறப்பு வழிகளில் அல்லது சிறப்பு நேரங்களில் வாங்கப்பட்டால் அதிக விலை கொடுப்பதை பொருட்படுத்துவதில்லை.

விலை முக்கிய/உணர்திறன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு காலப்போக்கில் பிரிக்கப்படலாம் உதாரணமாக நீண்ட தூர தொலைபேசி அழைப்புகள் மற்றவர்களைவிட சில பகுதியில் மலிவாக இருக்கும். சில வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் விரும்பும் போதெல்லாம் சேவையைப் பெற அதிக பணம் கொடுப்பதை பொருட்படுத்துவதில்லை. சாதாரண கட்டணத்தை விட அதிகமான பணம் செலுத்த வேண்டிய ஒரு நோயாளி ஒரு முறை மருத்துவரிடம் அணுகுவதற்கு அனுமதிக்கப்பட வேண்டும் என்றால், அடிக்கடி அது மறுக்கத்தக்கது. ஆனால், அதிக சம்பளம் பெறும் வாடிக்கையாளர்கள், இந்த சேவையை விரைவாக அணுக முடியும் என்று ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது. ஆனால் இரு பொழுதுபோக்கு வாடிக்கையாளர்களும் ஒரே இடத்தில் இருக்கும் போது, பெரும்பாலும் பொழுதுபோக்கு பூங்காக்களிலும், விருந்தினர்களிடமிருந்து இரண்டு வரிசைகள் வெவ்வேறு திசைகளிலும் நகர்த்துவதால், ஒரு விவேகமான மற்றும் நுட்பமான முறையில் செய்யப்பட வேண்டும். மேலும் பணம் செலுத்தும் விருந்தினர் வேகமாக நகரும் வரிசையில் இருப்பதோடு குறைவாக செலுத்துபவர்கள் குறைவான நேரத்திற்கு காத்திருக்கிறார்கள். இந்த இரண்டு அமைப்பு வாடிக்கையாளர்களும் ஒருவருக்கொருவர் கண்ணில்

வராத வகையில் வசதிகளையும், செயல்பாடுகளையும் வடிவமைப்பது பெரும்பாலும் பெரும்பாலும் மதிக்கிறார்கள்.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

14.5.4 மக்கள்

சேவைத் தரம் என்பது சேவை நிறுவனத்தின் ஊழியர்களின் தரத்திலிருந்து பிரிக்க முடியாதது. பணியாளர்கள் தங்கள் செயல்திறன் மற்றும் ஊக்குவித்தலில் மாறுபடும் என்பதால், சேவை நிறுவனம் என்பது சேவையின் தரத்தை நிர்ணயிக்க வேண்டும். அவை அடையப்பட வேண்டும் என்று வலியுறுத்துகின்றன. அவர்களுக்கு முறையாக பயிற்சியளிக்கப்பட்டு அவர்களின் செயல்திறன் தொடர்ந்து கண்காணிக்கப்பட வேண்டும். இல்லையெனில் அவற்றின் செயல்திறன் மற்றும் சேவை தரம் வெகுவாக பாதிக்கப்படும். பயிற்சி இரண்டு பகுதிகளில் செயல்திறனை மேம்படுத்துகிறது: இது ஊழியர்களுக்கு சேவை பணிகளை எப்படி மேற்கொள்வது வாடிக்கையாளர்களிடம் சரியான முறையில் நடந்துகொள்வதற்கு ஊழியர்களை கற்றுத்தருகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு வகையானவர்கள் மற்றும் ஒரு ஊழியர் வாடிக்கையாளர்களின் ஆளுமை அளவைக் கணக்கிடுவதற்கு முன் அவர் எவ்வாறு அவருக்கு சேவை செய்வார் என்பதை தீர்மானிக்க வேண்டும்-உதாரணமாக, ஒரு தற்காலிக வாடிக்கையாளர் ஒரு விரைவான உணவை வழங்க விரும்புவார், இன்னும் நிதானமாக வேகத்தில் பணியாற்றினார். வாடிக்கையாளர் எவ்வாறு பணியாற்ற விரும்புகிறார் என்பதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தனது ஆளுமை மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை அறிந்து கொள்ள ஒரு வாடிக்கையாளருடன் முறைசாரா முறையில் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளருடன் அவர் எப்படி தொடர்பு கொள்வது என்பது அவரின் விருப்பம். உதாரணமாக, அவர் தனது நலன்கள் அல்லது அவரது குடும்பத்தை பற்றி வாடிக்கையாளருடன் பேச முடியுமா? ஒரு ஊழியர் தனது நடத்தையை நிதானப்படுத்த வேண்டும். அவர் தனது வாடிக்கையாளர்களுடன் கையாளும் போது அவர் தனது கையாளலில் அவர் ஊடுருவக்கூடியவராக அல்லது சாதாரணமாக இருக்க முடியாது. வாடிக்கையாளர்களின் நலன்களை எப்போது வேண்டுமானாலும் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வழியில் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு சேவை செய்ய வேண்டும், வாடிக்கையாளரை மகிழ்ச்சியுடன் சந்திக்க வேண்டும்.

குறிப்புகள்

சேவை நிறுவனங்களின் பணியாளர்கள் பல பொறுப்புகளில் திறமையானவர்களாக இருக்க வேண்டும். அவர்கள் தங்கள் முக்கிய பணியில் நல்லவர்களாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் அவர்கள் தனிப்பட்ட திறமைகளில் நல்லவர்களாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் சேவையின் தேவை மற்றும் மனநிலையைத் தீர்த்து வைப்பதற்கும் அதற்கேற்ப அவர்களின் சேவை மற்றும் நடத்தையையும் மாற்றியமைக்க வேண்டும். ஒரு சேவை நிபுணர், நடவடிக்கை சந்தைப்படுத்துனர் மற்றும் மனிதவள மேலாளரின் இணைந்த திறன்களை பெற்றிருக்க வேண்டும். இது போன்ற பல்வேறு திறன்களைக் கொண்ட பணியாளர்களைக் கண்டுபிடிக்க எளிதானது அல்ல.

வாடிக்கையாளர்களின் அதிக எண்ணிக்கையிலான சேவை வசதி மற்றும் ஒரு வாடிக்கையாளர் நடத்தை சேவை வழங்குதல் செயல்முறை மற்றும் பிற வாடிக்கையாளர்களுக்கு முறையான சேவை கிடைக்குமா என்பதையும் பாதிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு சத்தமில்லாத வாடிக்கையாளர்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 283

உணவகத்தில் மற்ற உணவகங்கள் அனுபவிப்பதைக் குறைக்கலாம். ஒரு சேவை வழங்குநர் தனது வாடிக்கையாளர் எவ்வாறு சேவையைப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதற்கான தெளிவான வழிமுறைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றாதபட்சத்தில் ஒரு வாடிக்கையாளர் இந்த வசதிகளை மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும். சேவையகத்தின் சந்தைப்படுத்துதல் கலந்துரையாடலானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு இது போன்ற நன்மைகள் வழங்குபவர்களிடமிருந்து ஈர்க்கிறது. இலக்கு அங்காடி மிகவும் ஒரே விதமான மற்றும் நிலைப்படுத்தும் தன்மை கொண்டது.

14.5.5 உளவியல் ஆதாரங்கள்

இந்த சேவை வழங்கப்படும் சூழலை பற்றி இயற்பியல் சான்றுகள் உள்ளன. இது சேவை செயல்திறன் மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு உதவும் எந்த உறுதியான பொருள்களையும் உள்ளடக்குகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் சேவை பற்றி ஒரு யோசனை பெற விருப்பம் மற்றும் அவர்கள் உதாரணமாக அதன் வாய்ப்பு தரத்தை தெரிந்து கொள்ள உறுதியான பொருட்கள் ஆய்வு ஒரு வாடிக்கையாளர் உணவகத்தின் சேவை தரத்தை அதன் ஒப்பனை மற்றும் அதன் ஒரு சோதனை மூலம் தீர்ப்பளிக்க முயற்சி செய்கிறது. ஒரு சேவை வசதியின் அமைப்பு, சேவை பணிகளை திறம்பட மேற்கொள்வதன் அவசியத்தையும் வாடிக்கையாளரிடம் விரும்பத்தக்க வகையில் சந்தைப்படுத்துதலில் தேவையான சந்தைப்படுத்தல் தேவையை சமநிலைப்படுத்தவும் வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் அதை பயன்படுத்துவதற்கு முன் அதை ஆராய முடியாத நிலையில் ஒரு சேவையை நுகரத் தீர்மானிக்கும்போது அவர்களுக்கு என்ன இருப்பு இருக்கிறது என்று தெரியாது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு ஆதாரமாக இந்த முழு வசதியும் முக்கியம், அதன் மூலம் அவர் நுகரப் போகும் சேவையின் தரத்தை அளவிட முயற்சி செய்வார். சேவை வழங்குநர்கள் சேவை தொடர்பான வாடிக்கையாளரின் கவலைகளை ஆய்வு செய்ய வேண்டும், மேலும் அவருக்கு கவலை அளிக்கும் சேவையின் அந்த பகுதி பற்றிய ஒரு கருத்தை வாடிக்கையாளர் தேடிக் கொண்டிருக்கும் குறிப்பைக் கண்டறியவும் வேண்டும்.

14.5.6 செயல்முறை

வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு சேவை வழங்கப்படும் நடைமுறைகள், வழிமுறைகள் மற்றும் நடவடிக்கைகள் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு உணவகத்தின் செயல்முறை, துரித உணவு கூட்டுப் பொருள் என்பதில் இருந்து மாறுபட்டது.

நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை ஆராய்ச்சி செய்து, அதற்கேற்ப அதன் நிகழ்முறைகளை அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். அதன் மூலம் தேவையான சேவை வழங்கப்படும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் பரவலாக மாறுபடும் என்பதால், நிகழ்முறைகளை தரநிலைப்படுத்த முடியாது. ஆனால் ஒரு செயல்முறை அதிக நெகிழ்வுத்தன்மையை அனுமதித்தால், வசதிகளின் திறனை குறைக்கிறது. எனவே, வாடிக்கையாளர் தேவைகள் பரவலாக வேறுபட அனுமதிக்கப்படக்கூடாது. வாடிக்கையாளர்களின் சிறிய

பிரிவை இலக்கு வைத்ததன் மூலம், அவற்றின் தேவைகளில் உள்ள வேறுபாடுகளை கட்டுப்படுத்தலாம்.

செயல்முறை முக்கியம் ஏனெனில் சில சேவைகளில் அவை வாடிக்கையாளர்களுக்கு தெரியும். சில சமயங்களில், ஒரு நிகழ்முறையின் செயல்திறம், வாடிக்கையாளருக்கு நல்ல தோற்றத்தை ஏற்படுத்தும் முயற்சியில் சமரசம் செய்து கொள்ள முடியும். சில நோயாளிகள் மருத்துவரிடம் விரிவாகப் பரிசோதிக்கும்போது அது அவசியமானதாக இருக்காது என்றாலும் நன்றாக உணர்கின்றனர். தனிப்பட்ட அழகுபடுத்தும் மற்றும் கூந்தல் பராமரிப்பு சலுகைகளில் சில செயல்முறைகள் உண்மையில் தேவையில்லை, ஆனால் சேவை நிபுணர்கள் அவற்றை செயல்படுத்த வேண்டும், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை எதிர்பார்க்கிறார்கள். யோசனை என்பது சில செயல்முறைகளின் தேவையோ அல்லது பொருத்தமின்மையையோ பற்றி வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கற்பிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்கள் அதை எதிர்பார்க்க வரவில்லை என்பதால் ஒரு சேவையை வழங்க தேவையான செயல்முறையை பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

14.6 சேவைகளின் வகைகள்

சேவை துறை பலவிதமான நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியுள்ளது. இந்த பன்முகத்தன்மை ஒரு சிக்கலான உலகளாவிய பயண நிறுவனம் மற்றும் ஒரு சிறிய, உள்ளூர் குழாய் சேவை ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான வேறுபாட்டில் வெளிப்படையாக உள்ளது. சிறிய சேவை வகைகளை அடையாளம் கண்டு, அவற்றை குறிப்பிட்ட சேவை வகைக்கு ஏற்ற பகுப்பாய்வு கட்டமைப்புகளுக்கு உட்படுத்த வேண்டியது முக்கியமாகும். பொதுவாக, அவர்கள் செய்யும் செயல்பாட்டின் அடிப்படையில் சேவைகள் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. உணவகங்கள், கப்பல் போக்குவரத்து மற்றும் வங்கி போன்ற வகைப்பாடுகள் ஒரே மாதிரியான உற்பத்தி முறைகளில் அவற்றின் அடிப்படையை கொண்டுள்ளன. ஆனால் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அத்தகைய எளிமையான வகைப்பாடுகளை மிகவும் பயன்படுத்தவில்லை. தனித்துவமான சந்தைப்படுத்தல் தேவைகளை கொண்ட பலதரப்பட்ட செயற்பாடுகளை ஒரு உற்பத்தி துறை மூலம் மேற்கொள்ளலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஐந்து நட்சத்திர உணவகங்கள் மற்றும் சிறிய தங்கும் விடுதிகள் ஒரே துறையைச் சார்ந்த வரம்பிற்குள் வருகின்றன, ஆனால் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்துதல் தேவைகள் உள்ளன. மேலும் பெரும்பாலான சேவைகள் பொதுவாக எண்ணற்ற பிற சேவைகளை ஒன்றிணைப்பவை. எடுத்துக்காட்டாக, சில்லறை விற்பனை அங்காடிகள் வங்கிச் சேவைகளை வழங்குகின்றன. மேலும், ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தி அடிப்படையிலான துணைப்பிரிவுக்கு, மற்ற உட்பிரிவுகளுக்குப் பதிலாக பிற தொடர்பற்ற உட்துறைகளுடன் பொதுவான சில சந்தைப்படுத்தல் தேவைகள் உள்ளன. துணைப்பிரிவுகளில் ஒரே மாதிரியான சந்தைப்படுத்தல் தேவைகள் கண்டறியப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, உணவக சேவைகள் வழங்குவது மற்றும் கப்பல் செயல்பாடுகளை மேற்கொள்வதில், வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் ஊழியர்களுடன் உரையாடும் போது, முடிவுகளை வாங்குவதற்காகக் வரும் நிகழ்முறை ஒரேமாதிரியாக இருக்கும். வகைகளின் எண்ணிக்கையை குறைப்பது சேவை வழங்கல்களின் பன்முகத்தன்மையால் சிக்கலானதாக உள்ளது. சேவைகளை வகைப்படுத்துவதற்கான தளங்கள் பின்வருமாறு:

சுயகற்பித்தல் பொருள் 285

1. சந்தையில்லாத சேவைக்கு எதிராக சந்தைப்படுத்துதல்

சேவைகள் அடிக்கடி விற்பனை மற்றும் குறிக்கப்பட முடியாத சேவைகளை வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. காலத்திற்கான பொருளாதார மற்றும் சமூகச் சூழலின் காரணமாக, சந்தையில்லாத அடிப்படையிலான செயல்முறைகளைக் கொண்டு, சலுகைகளை பகிர்ந்தளித்தல் என்பது அந்த சேவைகளைப் பற்றிக் குறிப்பிடுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, பொதுமக்களுக்கு எவ்வித கட்டணமும் இன்றி, சலுகைகளை வழங்கும் நோக்கத்துடன் பல அரசு சேவைகள் வழங்கப்படுகின்றன. சேவையில் இருந்து நன்மை பெறும் நபர்களை (எ.கா., நடைபாதை) தவிர்ப்பதால் இது நிகழ்கிறது. நன்மைகள் வெளிவருகின்றன. சில பரஸ்பர பரிமாற்ற உறவுகளுக்கு ஒப்புக் கொண்டவர்களிடம் மட்டும் விநியோக நன்மையைக் கட்டுப்படுத்துவது என்பது முடியாத காரியமாகும். பல பொது சேவைகள் நுகர்வோர் மீது போட்டியை ஏற்படுத்தாது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், சேவையில் ஒரு நபரின் விருப்பம் மற்றொரு நபரின் அதே அனுபவத்தின் வழியாக வருவதில்லை.

பல முக்கியமான கலாச்சாரங்களின் மூலம் குறிப்பிடப்படாத பிற முக்கியமான சேவை குழு குழந்தை வளர்ப்பு மற்றும் சமையல் போன்ற உள்நாட்டு நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியது. இவற்றில் சில சேவைகள் பொதுவாக சந்தைப்படுத்தப்பட்டாலும், ஒரு குடும்பப் பிரிவின் முறையான செயல்பாட்டுக்காக, இந்த சேவைகள் உள்நாட்டில் வழங்கப்பட வேண்டும் என சிலர் கருதுகின்றனர்.

இந்த இரு முனைகளுக்கும் இடையே, தொழில்நுட்பம், சமூக, பொருளாதார மற்றும் அரசியல் சூழலில் ஏற்படும் மாறுதல்களைப் பிரதிபலிக்கும் ஒரு முழு வகையான சேவைகளின் வரிசை உள்ளது. பலர், பொது சேவைகளின் வெளிப்புற நன்மைகளை, சந்தைப்படுத்தக்கூடிய வகையில் மாற்ற முயற்சித்துள்ளனர். தடையற்ற சாலை வசதியை மோட்டார் சைக்கிள்களுக்குத் தேவையான விற்பனையை செய்யும் விற்பனைக் கோட்பாடுகளின் அடிப்படையில் சுங்கச் சாலைக்கான முன்மொழிவுகள் உள்ளன.

2. தயாரிப்பாளர் vs நுகர்வோர் சேவைகள்

தயாரிப்பாளர் சேவைகள் வணிகங்களுக்கு வழங்கப்படும் சேவைகளை, பொருளாதார நலன்கள் கொண்ட சேவைகளை தயாரிக்க உதவுகின்றன. வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது தனிநபர்கள் தங்கள் சொந்த நன்மைக்காக அல்லது திருப்தியளிப்பதற்காக பயன்படுத்தப்படும் சேவைகள் ஆகும். நுகர்வோர் சேவைகளின் நுகர்வு எந்தவொரு பொருளாதார நலனுக்கும் (எ.கா., சிகையலங்காரத்தை) ஏற்படுத்தாது.

பல சேவைகள் ஒரே சமயத்தில் உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோர் சந்தைகளுக்கும் வழங்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பயனர் குழுவின் தனித்துவமான தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்வதற்கு சந்தைப்படுத்துதல் தேவைகள் தகவமைக்கப்பட வேண்டும். எடுத்துக்காட்டாக, விமான நிறுவனங்கள் வழங்கும் சேவை, நுகர்வோர் மற்றும் உற்பத்தியாளர் சந்தைகள் இரண்டிற்கும் ஒத்ததாகும் எனினும், அவர்களின் சந்தைப்படுத்துதல் திட்டம் ஒரு நல்ல குறுகிய அறிவிப்பு கிடைக்கும் மற்றும் தரம் பற்றி

வலியுறுத்தப்படலாம் என்றும், முந்தைய மற்றும் குறைந்த விலைக்கும் வலியுறுத்தப்படலாம்.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

3. புலனாகும் எதிர் நோக்கத்தக்க சேவைகள்

ஒரு சாம்பல் நிறப் பகுதி, தூய சேவைகளுக்கும் மறுபறம் தூய பொருட்களுக்கும்மிடையே உள்ளது. இடைப்பட்ட சாம்பல் நிறமல்லாத பெரும்பகுதி, எந்த அளவுக்கு புலனாகும் தனிமங்களை உள்ளடக்கியது என்பதைப் பற்றி விளக்கலாம். சேவை சலுகைகளில் தற்போக்கு நிலை கொண்டுள்ள கோணம் பின்வரும் மூன்று மூலங்களிலிருந்து முதன்மையாக பெறப்படுகிறது:

- சேவை செயல்திறனுக்கு உறுதியான சான்றுகள்
- சேவை உற்பத்தி அல்லது நுகரப்படும் உடல் சூழல்
- சேவை வழங்கல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் நுகர்வு ஆகியவற்றில் உறுதியான பொருட்களை சேர்த்துக் கொள்வது

சேவை சலுகையைப் பற்றிய ஒரு முக்கியமான கூறுபாடு உள்ள சந்தர்ப்பங்களில், பொருட்களை சந்தைப்படுத்தும் போது செய்ய வேண்டிய பல நடைமுறைகளுக்கு, சேவை சலுகையைப் பயன்படுத்த முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, புலனாகும் அனைத்து சேவைகளையும், உறுதியான பொருட்களையும் உணவகங்களில் குறிப்பிடலாம். பொருட்களின் உற்பத்தியை அதன் நுகர்வில் இருந்து பிரிக்க முடியும். மேலும், அதன் தன்மை ஒரு காலியான அட்டவணையின் பெரியதை விட குறைந்த முக்கியத்துவத்தையும் பெறுகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்கு உணவளிக்கக்கூடிய சேவைகளின் தெரிவு செய்யப்பட்ட சேவைகளின் அடிப்படையில் ஆதாரத்தின் தரத்தை தீர்ப்பதற்கான ஒரு வாய்ப்பாகக் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

14.6.1 சேவை சந்தையிடுதலின் முக்கியத்துவங்கள்

சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது இன்றியமையாத பகுதிகளில் ஒன்றாகும். இவை சந்தைப்படுத்துதலின் மூன்று முக்கிய பொருட்கள், வேகமாக நகரும் நுகர்வோர் பொருட்கள் (FMCG) மற்றும் சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதல் ஆகியவற்றை சந்தைப்படுத்தலாம். சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதலில் வணிகம் (B2B) மற்றும் நுகர்வோர் (B2C) சேவைகளுக்கான வணிகம் ஆகிய இரண்டையும் உள்ளடக்கியது. தொழில் சேவைகள், கார் வாடகை சேவைகள், நிதிச் சேவைகள், விமான பயண சேவைகள், தொலைத் தொடர்பு சேவைகள் மற்றும் அனைத்து வகையான விருந்தோம்பல் சேவைகள் போன்ற சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல் ஆகும். சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கான வரம்பு, தங்கள் செய்தி மற்றும் சிந்தனைகளை நுகர்வோர்களுக்கு மற்றும் ஏற்புக் கொண்டிருக்கும் முக்கிய வாய்ப்புகளுக்குக் கொண்டு செல்லும் என்ற எதிர்பார்ப்புடன் முடிவு செய்யப்படுகிறது.

சேவைகள் என்பது காலம் சார்ந்த மற்றும் பெறுநர்களின் அல்லது நுகர்வோருக்கான அல்லது வாங்குபவர் பொறுப்பு வகிக்கும் சொத்துக்கள் அல்லது பொருட்களுக்காக செய்யப்பட்ட முடிவுகளைப் பெறும். சேவை வழங்குபவருக்கு சேவை வழங்குநரிடமிருந்து வழங்கப்படும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் ஆகும். சேவை வாடிக்கையாளர்கள், தங்கள் முயற்சிகளுக்கு

குறிப்புகள்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 287

குறிப்புகள்

பதிலாக, பணம் மற்றும் நேரம் பொருட்கள், தொழில்முறை திறன்கள், இணையதளங்கள், வசதிகள், அமைப்புகள் மற்றும் தொழிலாளர் தங்கள் அணுகல் இருந்து நல்ல மதிப்பு எதிர்பார்க்கின்றன. இருப்பினும், சேவையில் ஈடுபடும் எந்த இயற்பியல் கூறுபாடுகளின் மீதும் வாடிக்கையாளர்களால் எந்தவித கோரிக்கையும் செய்யப்படவில்லை.

சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு புதிய கருத்தாகும். இது 20ம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் ஒரு ஒழுக்கமாக உருவெடுத்துள்ளது. இந்த கோட்பாடு 1980 களில் முதலில் வெளிச்சத்திற்கு வந்தது. இது உற்பத்திப் பண்டச் சந்தையிலிருந்து வேறுபட்டதாக இருந்தாலும் ஒரு சுயாதீனமான கட்டுப்பாடு என்று வகைப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்று ஒரு விவாதம் எழுந்தது. முன்னதாக, பொருட்கள் விற்பனை மற்றும் தயாரிப்புகளின் உற்பத்திக்கான வெறும் உதவி என்று கருதப்பட்டன, மேலும் அதன் சொந்த சிறப்புத் தன்மையைக் கொண்டிருக்கவில்லை. சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல் என்பது இயற்கையிலேயே புலனாகிறது. ஒரு வாடிக்கையாளர் பயன்படுத்திய பிறகு அவை உற்பத்தி செய்யப்பட்டு சேகரிக்கப்படாது. மீண்டும் விற்கப்பட அல்லது சேமிக்கப்படாத நிலையில் சேவைகள் நுகரப்படுகின்றன. ஒரு சேவை வழங்குநரால் வழங்கப்படும் ஒவ்வொரு சேவையும் தனித்துவமானது. அதே சேவையை அளிப்பவர் மூலம் பெறமுடியாது.

14.6.2 சேவைக்கு எதிராக உற்பத்தி பொருள்

தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் இரண்டும் நெருக்கமாக இணைந்துள்ள கருத்துக்கள் உண்மையில் பெரும்பாலான தயாரிப்புகள் அவற்றில் சேவையின் ஒரு அம்சத்தை கொண்டுள்ளன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கார் வாங்குபவர் இப்போது காரின் புலனாகும் உட்கூறுகள் தவிர, ஒரு முழுமையான சேவை நலன்கள் ஒரு விரிவான தொகுதியை வாங்குகிறது. இருப்பினும், அவற்றுக்கிடையே ஒரு தனித்துவமான வேறுபாடு உள்ளது. மேலும் சில பணி வரையறைகளை அமைப்பது முக்கியமாகும். அவர்கள் சிந்திக்க ஒரு வழி வாடிக்கையாளரின் கண்ணோட்டத்தில் இருந்தது. ஒரு வாடிக்கையாளர் கேட்கும்போது, 'எனக்கு என்ன செய்ய முடியும்?' அவர்கள் தயாரிப்புகளைப் பற்றி கேட்கிறார்கள் ஒரு வாடிக்கையாளர் கேட்கும்போது, 'எனக்கு என்ன செய்ய முடியும்?' அவர்கள் சேவைகள் பற்றி கேட்கிறார்கள். ஒரு தயாரிப்பு அளவிடப்பட்டு கணக்கிடப்படும் என்றாலும், ஒரு சேவை குறைவான கான்கிரீட் மற்றும் ஒரு அடையாளம் தேவைக்கு திறன்கள் மற்றும் நிபுணத்துவ பயன்பாட்டின் விளைவு ஆகும். ஒரு பொருளானது நீங்கள் சுட்டிக்காட்டக்கூடிய ஒன்று, பொருளாதார நிபுணர் அதை வரையறுக்கும் ஒரு சேவை, 'நீங்கள் உங்கள் தடத்தை கைவிட முடியாது' என்பதேயாகும். இந்த வரையறை பொருட்கள் எண்ணிலக்க வடிவத்தில் இருக்கும் போது தக்கவைக்காது எடை இல்லாத பொருள்கள் அவர்கள் இருக்கும் உடல் ஊடகத்தில் இருந்து வெகுஜன அல்லது பொருள் வரையறை இல்லை.

தயாரிப்புகள்

தயாரிப்புகள், எண்ணிலக்க தொகுப்பின் அடிப்படையிலான வெளியீடு உட்பட, நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் உறுதியான மற்றும் தெளிவான

பொருட்கள் ஆகும். எண்ணிலக்க சேவைகள் கிளையின் தயாரிப்புகளுக்கான எடுத்துக்காட்டுகள்:

- பிணைய சேமிப்பக அமைப்புக்கு அனுப்பப்பட்ட எண்ணிலக்க தொகுப்புகள் (NAS / SAN)
- மோஷன் பிக்சர் படங்களின் புதிய அச்சிட்டுகள்
- கண்காட்சி நோக்கங்களுக்காக அச்சிட்டுகள்
- வாசிப்பு அறைகள் அல்லது பிற வாடிக்கையாளர்களுக்கு DVD / CDகளில் குறிப்பு பிரதிகளை வழங்குதல்

சேவைகள்

ஒரு சேவையானது ஒரு குறிப்பிடத்தக்க ஆதாரமற்ற நன்மையின் உற்பத்தியாகும். அல்லது ஒரு குறிப்பிடத்தக்க அம்சத்தின் குறிப்பிடத்தக்க கூறுபாடு ஆகும். இது சில வடிவிலான பரிமாற்றங்களால், அடையாளம் காணப்பட்ட தேவையை பூர்த்தி செய்கிறது. சில நேரங்களில் சேவைகளை அவர்கள் மிகவும் நல்லவர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்புடையதாக இருப்பதைக் கண்டறிய கடினமாக உள்ளது. ஒரு மருத்துவத்தின் நிர்வாகத்தை வைத்து ஒரு நோய் கண்டறிதல் போன்றது ஆகும். எண்ணிலக்க சேவை கிளை அலுவலக சேவைகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்:

- குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காக பொருத்தமான தயாரிப்புகளில் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஆலோசனை செய்தல்
- இடர் மதிப்பீடு மற்றும் முன்னுரிமை அமைப்பின் ஆலோசனை வழங்குதல்
- தரநிலைக் குழுக்களில் பணியாற்றுதல்
- பயிற்சி மற்றும் பிற கல்வி முயற்சிகளை நடத்துதல்

14.7 சேவைகள் சந்தைப்படுத்துதல் பற்றிய உத்திகள்

சேவை மேலாண்மை என்பது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு, சேவை வடிவில் மதிப்பை வழங்குவதற்கான பிரத்யேக நிறுவன திறன்களை அளிக்கும் ஒரு தொகுப்பு ஆகும். வளங்களை மதிப்புமிக்க சேவையாக மாற்றுவதற்கான செயல் சேவை மேலாண்மையின் மையமாக உள்ளது. திறமையான சேவை மேலாண்மைக்கு, திறன்மிகு உழைப்புடன் இணைந்து தானியங்கி அமைப்புகளுடன் கூடிய கலவை தேவைப்படுகிறது. சேவை மேலாண்மை என்பது செயல்முறைகளின் எளிமைப்படுத்துதல் மற்றும் சேவைகளில் வசதியான வேலைவாய்ப்பை ஒழுங்குபடுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. வேலை ஓட்டத்தை மட்டும் நிர்வகிப்பது போதாது. ஒரு மைய இருப்பிடத்திலிருந்து தானியங்கு கட்டுப்பாடுகளைக் கட்டுப்படுத்தவும் கண்காணிக்கவும் இது மிகவும் முக்கியமாகும். சேவைகளின் மேலாண்மை பல பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது, அவை பின்வருமாறு விவாதிக்கப்பட்டுள்ளன:

- (a) தொழில்நுட்ப பரிமாணங்கள்: தொழில்நுட்ப பரிமாணங்கள் என்பது 'என்ன' கூறுகள் அல்லது சேவை சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் விநியோகத்தின் கருவிகளைக் கையாளும் கூறுகள் ஆகியவற்றை

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

நிர்வகிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு உணவகம் நல்ல உணவு, சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் வசதியான இடவசதி மற்றும் பலவற்றை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

- (b) செயல்பாட்டு பரிமாணங்கள்: 'எப்படி' சேவை வழங்கும் அம்சங்களை நிர்வகிப்பதில் செயல்பாட்டு பரிமாணங்கள் கையாளப்படும். உதாரணமாக, சேவை வழங்குநரின் கிடைக்கும் சேவை விநியோக ஊழியர்களின் தோற்றம், அவற்றின் நடத்தை மற்றும் பலவற்றை இந்த கூறுபாட்டின் கீழ் உள்ளடக்கியுள்ளது.
- (c) உறுதியான பரிமாணங்கள்: சேவை வழங்காமைக்கான இயற்பியல் ஆதாரங்களை முகாமைத்துவம் செய்வது இவற்றில் அடங்கும். இந்த பரிமாணத்தில் சேவை சூழல், அதன் தோற்றம், உபகரணங்கள் மற்றும் வசதிகள் வழங்கப்படும் மற்றும் சேவையின் பிற உடல் ரீதியான பிரதிநிதித்துவங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.
- (d) புலனாக்கத்தக்க பரிமாணங்கள்: சேவையின் முக்கிய அம்சங்களை நிர்வகிப்பதில், புலனாக்க கூடிய பரிமாணங்கள் உள்ளடங்கியவை. இச்சேவை, வழங்குவதற்கு மையமாக இருக்கும் அனைத்து செயல்களையும், நிகழ்முறைகளையும் திசைகாட்டும். சேவை வழங்கப்படுவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் சிகிச்சை பெற்று, செயலாக்கப்படும் விதத்தை தாக்கம் செய்யும் எந்த ஒரு உறுப்பும் சேவை மேலாண்மையின் புலனாக்கப்பட்ட பரிமாணங்களில் ஏற்படும்.
- (e) சேவை-அடித்தளம்: மேலாண்மை உடனடி இயற்பியல் சார்ந்த சூழலின் பராமரிப்புடன் தொடர்புடைய அனைத்து காரணிகளையும் உள்ளடக்கியது. உதாரணமாக, ஒரு உணவகத்தை அமைப்பதில், தளபாடங்கள் அல்லது உணவக இடம் தளவமைப்பு சேவை பற்றிய வாடிக்கையாளரின் ஒட்டுமொத்த கருத்துக்களை பாதிக்கிறது.
- (f) அணுகல்தன்மை: இதில் உபகரணத்தின் அணுகுமுறை மற்றும் சேவை நிறுவனத்தின் அணுகல் திறன் போன்ற தனிமங்களின் மேலாண்மை அடங்கும். இதில் சேவை நிறுவனம் தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய அளவு எளிமையாகவும், வேண்டுகோளை ஏற்று, சேவையை வழங்க எடுத்துக் கொள்ளும் நேரத்தையும் உள்ளடக்கியிருக்கும்.

சேவை துறையில் திறமையான ஒட்டுமொத்த நிர்வாகத்தையும் நிர்வகிக்க, திறமையுடன் நிர்வகிக்கப்பட வேண்டிய தேவையில் உள்ள நிச்சயமற்ற தன்மையால் சேவைத் துறை வகைப்படுத்தப்படுகிறது. விநியோகச் சங்கிலிகள் முன்னதாகவே கிடைக்கப் பெறும் தகவல் மற்றும் நிலையான தயாரிப்பு ஒட்டம் உள்ள ஒரு அமைப்பை வைத்திருக்க வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்திற்கு பல சேவை இடங்கள் இருக்கலாம். இந்த அனைத்து இடங்களிலும் உள்ள செயல்முறைகள் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு முறையான சேவையை உறுதிப்படுத்த வேண்டும். இவை அனைத்தும் சேவை மேலாண்மையின் ஒரு பகுதியாகும். முறையான சேவை மேலாண்மை முடிவுகள்:

- சேவை விநியோகச் சங்கிலி மற்றும் தயாரிப்பு விநியோகச் சங்கிலியைப் பொருத்தமான வகையில் ஒருங்கிணைத்தல்.

- முறையான ஒருங்கிணைப்பு செலவு குறைப்பை வழிவகுக்கிறது.
- சரக்குகளின் எண்ணிக்கை குறைக்கப்பட்டு, மொத்த சரக்குக் கட்டணத்தையும் குறைக்கலாம்.
- உதிரி பாகங்கள் சம்பந்தப்பட்ட தொழில்களில், தேவைப்படும் உதிரி பாகம் உடனடியாக கிடைக்கும்பட்சத்தில், எந்திரவியல்/தொழில்நுட்ப வல்லுனர்களின் வருகைகளின் எண்ணிக்கை குறைக்கப்படலாம்.
- தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள் முதல் வருகையில் பிரச்சினையை தீர்த்து வைக்கலாம்.
- பகுதிகள் அல்லது சேவையின் தரம் அதிகரிக்கப்படலாம்.
- முழுமையான வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உறுதிப்படுத்த முடியும்.
- சேவை மூலம் கிடைக்கும் வருவாயை அதிகரிக்கலாம்.
- சிறந்த முன்கணிப்பு மற்றும் மதிப்பிடல் குறைபாடுகள் காரணமாக ஏற்படும் செலவுகளையும் குறைக்கலாம்.

குறிப்புகள்

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

1. சேவைகளின் நான்கு நிலைகள் யாவை?
2. கட்டணத்தை அமைப்பதற்கான ஐந்து நுட்பங்கள் என்ன?
3. சேவைகளை வகைப்படுத்துவதற்கான தளங்கள் யாவை?

14.8 சமீபத்தில் விற்பனையில் உள்ள போக்குகள்

சந்தைப்படுத்தல் என்பது எப்போதும் பரிணமித்து வரும் விஞ்ஞானம் ஆகும். தொழில்நுட்பத்தின் வருகையால், தற்போது ஒவ்வொரு முறையும் சந்தைப்படுத்தல் செய்யும் போக்கு மாறுகிறது.

14.8.1 மின்னணு-வர்த்தகம்

அமேசான்.காம் போன்ற மின்னணு வர்த்தக நிறுவனங்கள் தங்கள் சரக்குச் செலவினங்களைக் குறைக்க முடியும், ஏனெனில் சரக்குகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களைக் கப்பலில் இருந்து சில இடங்களில் மட்டுமே வழங்கப்படுகின்றன. வசதி செலவினம் குறைவாகவும், போக்குவரத்து செலவினமாகவும் செலவழிக்கப்படுகிறது, ஏனென்றால் சில சேமிப்பக இடங்களுக்கு மொத்தமாக பொருட்கள் வழங்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனித்தனியாக வாடிக்கையாளர்களாக இருக்க வேண்டும் என்பதால் வாடிக்கையாளர்களிடம் உள்ள போக்குவரத்து செலவினம் தடைசெய்யப்பட்டுள்ளது. எனவே, சரக்குச் செலவு மற்றும் தொழிலகச் செலவு சேமிப்பை வாடிக்கையாளர்களுக்குச் செலவிட்டால், மின்னணு வணிகம் தோல்வி தரும். மின்னணு வணிகம் நிறுவனங்களைப் பதிவிறக்கம் செய்து கொள்ளலாம் அல்லது அதன் விலை/எடை விகிதம் அதிகமாக இருக்கும்.

இதற்கு மாறாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் தனது உற்பத்திப் பொருளை வாங்குவதற்கு ஒரு சில்லறை விற்பனை கடைக்கு சென்று அந்த உற்பத்திப்

பொருளை தன்னுடன் எடுத்துச் செல்கிறார். உற்பத்திப் பண்டம் சில்லறை விற்பனை கடைக்கு போதுமான அளவு வந்து சேர்கிறது. எனவே, வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெளிச்செல்லும் போக்குவரத்துச் செலவு சில்லறை விற்பனை கடைக்கு மிகவும் குறைவாகும். தயாரிப்புகள் பல இடங்களில் சேமித்து வைக்க வேண்டும். ஆனால் அதிக சராசரி விற்பனை மற்றும் குறைந்த தேவை மாற்றுதிறன் கொண்ட தயாரிப்புகளுக்கான ஒரு பெரிய பிரச்சனை இல்லை. ஒரு சில்லறை சூழல் அதிகமான சரக்குச் செலவினத்தை உண்டாக்குகிறது. தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை முன்கணிப்பு செய்வது எளிது. எனவே, இருப்பு மற்றும் இருப்பு வைக்கும் செலவு குறைவு. ஆனால் குறைந்த சராசரி தேவை மற்றும் அதிக தேவை மாறுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகளுக்கு இருப்பு மற்றும் இருப்பு வைக்கும் வாய்ப்பு அதிகம். முடிவுரை என்னவென்றால், அதிக தேவை மற்றும் குறைந்த தேவை மாறுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகள் சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் மற்றும் பொருட்கள் குறைந்த தேவை மற்றும் அதிக தேவை மாறுபாடு கொண்ட மின்னணு வர்த்தகம் நிறுவனங்களால் விற்பனை செய்யப்பட வேண்டும்.

14.8.2 மின்னணு-சந்தைப்படுத்தல்

‘இணையதள சந்தைப்படுத்தல்’ என்ற சொல்லை, இணைய தளம் மூலம் சந்தைப்படுத்தும் வகையில் பயன்படுத்துகின்றனர். உலக அளவில் பரந்த வலைதளம் கிடைப்பது, உலகெங்கிலும் உள்ள வர்த்தகர்கள் மில்லியன் கணக்கான சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை அணுக அனுமதிக்கிறது. ஒரு கிளிக் மூலம் தேவைகள் எல்லாம் இணைக்கப்படுகின்றன. இணையத்திற்கு நன்றி, உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் உலகின் பல்வேறு பகுதிகளில், ஒரே நேரத்தில் பல மக்கள் பற்றி பார்க்க அல்லது வாசிக்க முடியும்.

தொழில்முறை இணைய சந்தைப்படுத்தும் சேவைகள் இந்த நாட்களில் கிடைக்கின்றன. சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் தளத்தை மட்டும் பார்வையிடவும் இல்லை. வழக்கமான வாடிக்கையாளர்களாக மாறவும் உறுதி செய்கிறார்கள்.

14.8.3 மின்னணு-சில்லறை விற்பனை

இணையவழி சில்லறை விற்பனை அல்லது இணைய விற்பனையை பல்வேறு மறைமுக சில்லறை அல்லது மின்னணு விற்பனை என குறிப்பிடப்படுகிறது. அணுகல் மற்றும் குறைந்த செயல்பாட்டு செலவினங்களை எளிதாக்குவதன் மூலம், இணையம் மொத்த வியாபாரிகள்/இடைத்தரகர்களின் பங்கை உற்பத்தி முதல் மறுசுழற்சி வரை நீக்குவது போன்ற பல அடிப்படை வழிகளில் மறுசுழற்சி செய்து கொண்டிருக்கிறது.

இன்று இணைய சில்லறை விற்பனை என்பது சில்லறை தொழில்துறையின் மிக வேகமாக வளர்ந்து வரும் வடிவமைப்பாகக் கருதப்படுகிறது. இது எந்த செலவும் இல்லாமல், தரம், அளவு, நிறம், விலை மற்றும் அளவுகள் பற்றிய தகவலைப் பெற நுகர்வோர்களுக்கு உதவுகிறது. இணைய விற்பனை மூலம் பின்வரும் அமைப்புகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன:

1. செயலற்ற சில்லறை விற்பனை அமைப்பு: இந்த அமைப்பு ஊடகமில்லாத செயல்திறன் மற்றும் தொலைக்காட்சி வணிக பக்கங்கள் அல்லது ஒரு

வழி கம்பி தடம் அமைப்பு உள்ள சங்கம் போன்ற ஒரு வழி தொடர்பு அனைத்து வடிவங்களில் ஈடுபடுத்துகிறது. இந்த மறுசுழற்சி முறை வீடியோ அட்டவணைகள் அல்லது மின்னணு மீடியாவை உள்ளடக்கியது, இது பயன்பாட்டில் உள்ள தயாரிப்புகளை காட்சிப்படுத்தும் அல்லது பிற தொடர்புடைய தகவல்களை வழங்குகின்றன.

2. ஊடாடும் முறை: இந்த முறை ஊடாடும் மற்றும் பயனர் இருவழி தொடர்பு மற்றும் உலகளாவிய வலை (WWW) அல்லது விமான அல்லது ரயில் டிக்கெட் மற்றும் விளம்பர தொடுதிரை சாவடிகள் போன்ற பொருட்களுக்கான kiosks ஐ அனுமதிக்கிறது. சில ஊடாகக்கூடிய அமைப்புகள் விற்பனையாகும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் விற்பனை மற்றும் தொடுதிரைகளின் விஷயத்தில் காட்சிப்படுத்துகின்றன. அச்சப்பொறிகளுக்கு கொடுக்கின்றன அல்லது தரவுத்தளத்திலிருந்து மேலும் விசாரணைகளை அனுமதிக்கின்றன.

இணையம் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்

இணையதளம் சில்லறை விற்பனை, மின்னணு இணையவழி சில்லறை விற்பனை, மறைமுக சில்லறை விற்பனை அல்லது மின்னணு-சில்லறை விற்பனை ஆகியவையும் இணைய மின்னணு விற்பனையாகும். மின்னணு / இணைய விற்பனையின் முக்கிய நன்மையாக எந்த நேரடி மனித தொடர்பும் தேவையில்லை என்று ஆகிறது. மேலும், இணைய சில்லறை விற்பனை என்பது ஒரே தரம், அணுகல், நம்பகத்தன்மை மற்றும் குறைந்த செலவையும் வழங்குகிறது. சுருங்கச் சொன்னால், ஒரு உண்மையான சில்லறை விற்பனை பண்டகசாலைக்கு செல்லாமல் பொருட்களையும் சேவைகளையும் மதிப்பீடு செய்து வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்களை அனுமதிக்கிறது.

இன்று, பெரும்பாலான பெரிய அளவிலான சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு சொந்தமாக இணையதளம் உள்ளது. ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் ஒரு நாளில் 24 மணிநேரமும், வாரத்திற்கு ஏழு நாட்களும் வணிகம் நடத்த அனுமதிக்கிறது. இணையவழி பொருட்களை வழங்குவது சில்லறை விற்பனையாளர் விற்பனையை நவீன முறையில் மட்டுமல்ல செலவு திறனையும் வழங்குகிறது. இந்த ஒரு முறை உலக அகண்ட வலையில் வலைத்தளத்தை உருவாக்குவதில் மற்றும் பதிவு செய்வதில் ஒரு சிறிய முதலீடு இருப்பிடம் நேர மண்டலம் மற்றும் வருமான நிலை அல்லது கணினி அமைப்பு எதுவாக இருந்தாலும் அனைவருக்கும் அனுமதிப்புகிறது.

பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளர் vs. இணையவழி சில்லறை விற்பனையாளர்

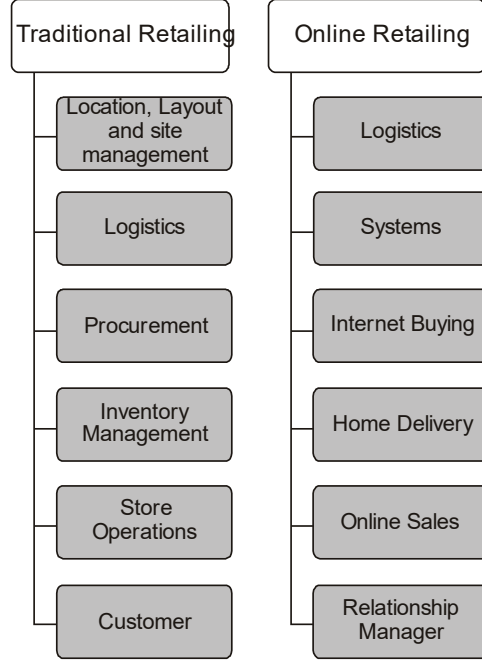
இணையவழியில் சில்லறை விற்பனை என்பது சில்லறை விற்பனையிலிருந்து முற்றிலும் மாறுபட்டது (பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனை இங்கு சில்லறை விற்பனையைப் பயன்படுத்துகிறது, ஏனெனில் இது தற்போது சில்லறை விற்பனைக்கு மிகவும் பொதுவான மற்றும் பரவலாக உள்ளது), ஏனெனில் இணையவழி சில்லறை விற்பனை என்பது தற்போதுள்ள பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனைக்கு வேறுபட்ட சில்லறை தத்துவத்தை உள்ளடக்கியுள்ளது. சில வேறுபாடுகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

முதல் காரணம் தளத்தின் இருப்பிட முடிவு: பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனை போன்ற தள (பண்டகசாலை) இடம் இணையவழி சில்லறை விற்பனையில் முக்கியமற்றது.

இரண்டாவதாக, சரக்குகளை நிர்வகிக்கும் பிரச்சினை இணையவழி சில்லறை விற்பனையில் இல்லை. மறுபுறம், வீட்டுவசதி விநியோக முறைகளை உருவாக்க வேண்டியதன் அவசியத்தின் காரணமாக, திட்டத்தை செயல்படுத்துதல் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது மற்றும் மொத்த விற்பனை ஒழுங்குமுறை செயலாக்கமானது புதிய அமைப்புகள் மற்றும் I.T. திறன் தேவைப்படுகிறது.



படம் 14.2 பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளர் மற்றும் இணையவழி சில்லறை விற்பனையாளர்

14.8.4 சந்தைப்படுத்தலின் உறவு

உறவு சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளரைப் பற்றி நிறுவனம் என்ன சொல்கிறது மற்றும் ஒரு வாடிக்கையாளர் பற்றி மற்றொரு வாடிக்கையாளர் என்ன தெரிந்துகொள்கிறார் என்பதைப் பொறுத்து தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளருக்கு நடத்தையை மாற்றிக்கொள்ள முடிகிறது. ஒன்று, முதல் சந்தைப்படுத்தல் இயந்திரவியல் சிக்கலாக உள்ளது.

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருடனும் ஒரு கற்றல் தொடர்பை நிறுவுவதற்கான யோசனையில் தொடர்புமுறை சந்தைப்படுத்தல் உள்ளது. இது மிகவும் மதிப்புமிக்க ஒன்றைத் தொடங்குகிறது. நிறுவனம் வாடிக்கையாளருடன் ஒவ்வொரு தொடர்பிலும் சிறந்ததாகவும், அவருக்கு அதிக மதிப்புமிக்கதாகவும் இருக்கும். இறுதியில், போட்டியாளர் அதே வகை தனிப்பயனாக்கம் மற்றும் ஒருங்கிணைப்புகளை வழங்கியிருந்தாலும் கூட, வாடிக்கையாளர், ஏற்கனவே அறிந்த படிப்பினையை கற்றுக்கொள்வதற்கு நேரம் எடுத்துக் கொள்ளாமல், அதே அளவிலான நம்பிக்கையை அனுபவிக்க இயலாது.

ஒரு சந்தைப்படுதலை நேருக்கு நேராக செய்வதற்கு நான்கு முக்கிய வழிமுறைகள் உள்ளன.

வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணுதல்: நிறுவனம் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் நியாயமான எண்ணிக்கையை நேரடியாகக் கண்டறிந்து தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் அல்லது குறைந்தபட்சம் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களின் ஒரு பகுதியை கண்டறிய வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி எவ்வளவு விரிவாக அறிந்துகொள்ள வேண்டும் என்பது முக்கியம். இந்த தகவலில் பெயர்கள் மற்றும் முகவரக்கூடிய பண்புகள் மட்டுமல்லாது, அவர்களின் பழக்க வழக்கங்கள், விருப்பத்தேர்வுகள் போன்றவை அடங்கியிருக்க வேண்டும். நிழற்பட தகவல் மட்டும் போதாது. நிறுவனம் ஒவ்வொரு தொடர்பு நிலையிலும், ஒவ்வொரு இடத்திலும், நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு பிரிவிலும், வாடிக்கையாளரை அங்கீகரிக்க முடியும்.

வாடிக்கையாளர்களை வேறுபடுத்துவது: வாடிக்கையாளர்கள் இரு வகைகளில் வித்தியாசப்படுகிறார்கள். அவர்கள் நிறுவனத்திற்கு பல்வேறு அளவு மதிப்புகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றனர் மற்றும் வேறுபட்ட தேவைகளைக் கொண்டுள்ளனர். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் மதிப்பு கண்டறியப்பட்டவுடன், வாடிக்கையாளரின் மதிப்பு மற்றும் தேவைகளைப் பிரதிபலிக்கும் வகையில், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கான நிறுவனத்தின் நடத்தையையும் தக்கவைத்துக்கொள்ள முடியும்.

வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பு: நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுடன் உரையாடும் போது, செலவு-திறமையாகவும், திறம்படவும் இருக்க வேண்டியது அவசியம். மேலும் தானியங்கி வழித்தடங்களை நோக்கி வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பை இயக்குவதன் மூலம் செலவு செயல்திறன் அதிகரிக்கிறது. ஒரு அழைப்பு மையத்தை ஆதரிப்பதைவிட அதன் வலைத்தளத்தில் தகவல் அளிப்பது மிகவும் சிக்கனமானது. ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமான மற்றும் சரியான நேரத்தில் செய்திகளை வழங்குவதன் மூலம் அதன் வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறைகளின் செயல்திறனை அதிகரிக்க முடியும். இந்த வாடிக்கையாளர் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறைகள், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை புரிந்துகொள்வதற்கும், அவர்களுக்கு சிறந்த சேவையை வழங்குவதற்கும் உதவும். ஒரு நிறுவனம் ஒரு வாடிக்கையாளருடன் ஏற்படும் ஒவ்வொரு தொடர்புகளையும் நினைவில் வைத்திருக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு புதிய தொடர்புகளும் அவருடன் தொடர்பு கொண்டுள்ள ஒவ்வொருவருடனும் ஒரு வலைத்தளம் அல்லது ஒரு விற்பனையாளருடன் தொடர்பு கொண்டிருந்ததா இல்லையா என்பதை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும். ஒரு புதிய தொடர்பு வாடிக்கையாளருடன் முன்னர் நடைபெற்ற ஒரு ஒத்திசைந்த தொடர்ச்சியாக இருக்க வேண்டும், இது ஒரு சில நிமிடங்களுக்கு முன்பு அல்லது ஒரு சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு நிகழ்ந்திருக்கலாம்.

ஒரு தனித்துவமான தயாரிப்பை வடிவமைத்தல் மற்றும் தயாரித்தல்: ஒரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் தனித்துவமானதாக இருக்கும், அதாவது, மற்ற வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வேறுபட்டதாக இருக்கும். எனவே, நிறுவனம் அவருக்கு ஒரு தனிப்பட்ட தீர்வை வடிவமைத்து உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். நிறுவனம் வெகுஜன தனிப்பயனாக்கத்திற்காக கற்றுக் கொள்ள வேண்டும், அதாவது, ஒரு நிலையான உற்பத்திப் பொருளின் விலையில் ஒவ்வொரு

குறிப்புகள்

குறிப்புகள்

வாடிக்கையாளருக்கும் ஒரு தனித்துவமான தயாரிப்பை வடிவமைத்து உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். நிறுவனம் நிலையான பாகங்களில் இருந்து தனிப்பயனாக்கிய தயாரிப்புகள் உற்பத்தியை செயல்படுத்த வடிவமைப்பைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.

14.8.5 கைபேசி சந்தைப்படுத்தல்

கைபேசி சந்தைப்படுத்தல் என்பது திறன் பேசிகள் மற்றும் பிற கையடக்க சாதனங்களுக்கான வடிவமைப்பிற்காக விளம்பரப்படுத்தும் செயலாகும். இது பல தடங்களின் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தின் ஒரு பகுதியாக இருக்கிறது.

கைபேசி சந்தைப்படுத்தலில், உரை சித்திரம் மற்றும் குரல் செய்திகள் போன்ற வழிமுறைகளை பயன்படுத்த முடியும். கைபேசி சந்தைப்படுத்தல் இயக்கத்தை செயல்படுத்த மூன்று விநியோக வழித்தடங்களில், கைபேசி சந்தைப்படுத்தலில் மிகவும் பொதுவான விநியோக அலைவரிசை குறுஞ்செய்தி, தேடல் பொறி ஆகும். சந்தைப்படுத்துதல் பின்பற்றுதல் குறுஞ்செய்திகள் இறுதியாக காட்சி அடிப்படையிலான இயங்கள் ஆகும்.

கைபேசி தொழில்நுட்பம் எப்போதும் பெருகி வருவதால், கைபேசி சாதனங்கள் புதிய ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் வகைகளை செயல்படுத்தும். இவற்றில் புதிதாக சேர்க்கப்பட்ட கைபேசி சந்தைப்படுத்தல் வழித்தடங்களிலும் அடங்கும்:

- இடம் சார்ந்த சேவை (LBS): பயனரை இணைக்கும் இடத்திலிருந்து அந்த பகுதியில் உள்ள வணிகங்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை அனுப்புவதல் (புவியீறல்) உண்மை சந்தைப்படுத்தல் இயக்கங்கள்: வணிகங்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளைப் பற்றிய இருப்பிட விவரங்கள் ஆகும்.
- 2D பார்வாக்கங்கள்: கைபேசி பயனர், தொடர்புள்ள தகவல்களை அணுக, சுற்றுப்புறத்தில் உள்ள பார்வாக்கப்பாடுகளைத் பரிசோதிக்கலாம்.
- GPS செய்தி: இது குறிப்பிட்ட வரம்புக்குள் வரும் போது பயனர் மேலே வரும் இருப்பிடச் செய்திகளை உள்ளடக்குகிறது.

14.8.6 பசுமை சந்தைப்படுத்தல்

சுதந்திரமான சமுதாயத்துக்கு தனி மனித செல்வமும், தூய்மையான சுற்றுச்சூழலும் தேவை. ஒரு மேம்பட்ட வாழ்க்கைத் தரத்தின் கூறுகளை வழங்கும் திறனை தனியார் நிறுவன அமைப்பு வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். தொழிற்சாலைகள் சுற்றுச் சூழல் தேவைகளை பூர்த்தி செய்து, சர்வதேச அளவில் போட்டியிடுவதற்கு தங்கள் திறன்களை பராமரிக்க வேண்டும். சுற்றுச்சூழல் முன்னேற்றத்திற்கான கோரிக்கை கிட்டத்தட்ட எல்லா வகை நிறுவனங்களுக்கும் இந்த பெரிய சந்தையில் பங்கு பெற வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. முறையாக வளர்ச்சியடைந்தது இந்த சந்தைகள் பொருளாதார வளர்ச்சி பெற, சுற்றுச்சூழல் மேம்பாடுகளுக்காக பணம் செலுத்த முடியும்.

இரண்டு விதமான வாய்ப்புகள் உண்டு. அந்த நிறுவனங்கள் சுற்றுச்சூழலை மாசுபடுத்தும் வகையில் அனுமதிக்கப்பட மாட்டார்கள் என்ற உண்மையிலிருந்து முதல் வாய்ப்பு வருகிறது. சுற்றுச்சூழலில் வெளிவிடும்

நிகழ்முறைகளை நிறுவனங்கள் அடையாளம் காண வேண்டும், எனவே அதை மாசுபடுத்துகிறது. இந்த வெளியீடுகளைக் குறைக்க சுற்றுச்சூழலில் வெளியிடும் முன் அவற்றை தீங்கற்றதாக ஆக்கும் என்று நிறுவனங்களை நம்பியுள்ளது. ஆனால், இது சரியான நிகழ்வு அல்ல. நிறுவனங்கள் தங்கள் புகை உற்பத்தி செயல்முறைகளை செயல்படுத்த புதிய தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தும் போது, அவற்றின் மூலம் வெளியீடுகளைக் குறைக்க மேலும் செயல்முறை செயல்திறன் மற்றும் திறன் மேம்படுத்தப்பட்டுகிறது என்றும் காணலாம். எனவே, நிறுவனம் செயல்முறையை மறுசீரமைப்பதில் முதலீடுகளை மீட்டெடுக்க முடியும். இந்தக் கருத்து, மாசு உமிழ்வுகளை மாசுபடுத்தும் மற்றும் திறமையான மற்றும் சிறந்த செயல்முறைகள் புதிய தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி வடிவமைக்கப்பட்டவையாக இருக்க வேண்டும் என்பதாகும். நிறுவனங்கள், வெளியீடுகளைக் குறைக்க உதவும் தொழில்நுட்பங்களில் முதலீடு செய்வது வியாபார உணர்வை ஏற்படுத்தும் என்று நம்ப வேண்டும். அவர்களது செயல்முறைகள் மிகவும் திறமையானவையாகவும் பயனுள்ளவையாகவும் மாறும், மேலும் எல்லா நேரங்களிலும் வரவிருக்கும் செயல்முறைகளின் பொருளாதார நலன்களை அவை நடைமுறைப் படுத்துகிறது.

இரண்டாவது வாய்ப்பாக, தொழில்நுட்பங்களை வளர்க்கும் நிறுவனங்களுக்கான, சூழல்கள் ஏற்ற வகையில் தங்கள் செயல்முறைகளை நிறைவேற்ற உதவுகிறது. இந்த நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சியிலும் அபிவிருத்திகளிலும் பெரிதும் முதலீடு செய்ய வேண்டும், ஆனால் அவை செயல்முறைகளிலிருந்து மாசு வெளிப்பாடுகளை குறைக்க அல்லது குறைக்கும் தொழில்நுட்பங்களைக் கொண்டு வரும்போது பெரும் வெற்றி பெற முடிகிறது.

சுற்றுச்சூழலைப் பாதுகாப்பதற்கு நிறுவனங்கள் பொறுப்பேற்றால் நுகர்வோரும் அதற்கு ஒரு முக்கிய பங்கை வகிக்க வேண்டும். சுற்றுச்சூழலை மாசுபடுத்தும் நிறுவனங்களின் தயாரிப்புகளை வாங்குவதை நிறுத்த வேண்டும். மேலும் முக்கியமாக, ஒரு நிறுவனம் சூழல் நட்பு செயல்முறைகளை உற்பத்தி செய்வதில் கூடுதல் செலவினங்களைச் செலுத்துவதால் கூடுதல் தொகை செலுத்த அவர்கள் தயாராக இருக்க வேண்டும்.

இதற்கு தொண்டு நிறுவனங்களும் (NGO) மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. அவைகள் மிகவும் கடுமையாகவும் அச்சுறுத்தும் வகையிலும் இருக்கும் போது, அவர்களின் உண்மையான செயல்பாட்டு சூழலை பாதுகாப்பதற்காக நிறுவனங்களுடன் கூட்டுசேர்கிறது. தொண்டு நிறுவனங்களின் உறுப்பினர்கள் மிகவும் அக்கறையுள்ளவர்களாகவும் இருக்கிறார்கள். நிறுவனங்கள் மற்றும் அரசு சார்பற்ற நிறுவனங்கள் ஆகியவை முரண்பாடாக இருப்பதற்கு பதிலாக ஒத்துழைக்க ஆரம்பித்தால், உண்மையான முன்னேற்றம் ஏற்படலாம். சுற்றுச்சூழலை காப்பாற்றும் முயற்சிகளில் கூட்டாளிகளாக இருப்பதற்கு NGOs வெறும் கண்காணிப்புக் குழுக்களாக இருந்து அவற்றின் ஆராய்ச்சிகளை முன்னெடுக்க வேண்டும் மற்றும் நிறுவனங்கள் எப்படி தங்கள் செயல்முறை மேலும் சூழல் நட்பு செய்ய முடியும் என்றும் சொல்ல வேண்டும்.

உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறிக

குறிப்புகள்

4. ஆன்லைன் மற்றும் ஆஃப்லைன் சில்லறை விற்பனைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?
5. கைபேசி சந்தைப்படுத்தலை விநியோகம் செய்யும் மூன்று முன்னணி அலைவரிசைகளை குறிப்பிடுக.
6. பசுமை சந்தைப்படுத்தலின் போது வளரும் இரண்டு வாய்ப்புகள் யாவை?

14.9 உங்கள் முன்னேற்றத்தைச் சோதித்தறியும் வினாக்களுக்கான விடைகள்

1. சேவைகளின் நான்கு நிலைகள் பின்வருமாறு ஒரு நிலையான சேவையில் வாடிக்கையாளரின் இயற்பில் சார்ந்த பொருட்களை சிறு-தளவு கூட பரிமாற்றம் செய்ய முடியாது. மற்றொரு நிலையில், சேவை என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் தயாரிப்பு சேவை கலத்தின் ஒரு பகுதியாகும். மூன்றாவது நிலையில், வழங்குநருக்கு சில சேவைகளில் முக்கிய சலுகையை உருவாக்குகிறது. நான்காம் நிலையில், ஒவ்வொரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது இரண்டில் ஏதேனும் ஒரு சேர்வை இறுதியில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை வழங்கும் என்று கருதப்படுகிறது.
2. பின்வருமாறு கட்டண அளவுகளை அமைக்கும் போது ஐந்து நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றது:
 - இழப்பீடு
 - தூண்டுதல்
 - பகுக்கம்
 - உத்தரவாதம்
 - சூறையாடுதல்
3. ஒரு சேவைகளை வகைப்படுத்தும் மூன்று வியாபார வழித்தடங்களில்
 - (a) சந்தைப்படுத்தக்கூடிய சேவைக்கு எதிரான சந்தைப்படுத்த முடியாத சேவைகள்
 - (b) உறுதியான சேவைக்கு எதிரான உறுதியற்ற சேவைகள்
 - (c) தயாரிப்பு சேவைக்கு எதிரான நுகர்வோர் சேவைகள்
4. ஆஃப்லைன் மற்றும் ஆன்லைன் பயிற்சிக்கு இடையான இரண்டு பெரிய வேறுபாடுகள்:
 - முதல் காரணம் தளத்தின் இருப்பிட முடிவு: பாரம்பரிய விற்பனையைப் போன்ற தள (ஸ்டோர்) இடம் ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையில் முக்கியமற்றது.
 - இரண்டாவதாக, பொருள்களை நிர்வகிப்பதற்கான பிரச்சனை ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையில் காணப்படவில்லை அதே நேரத்தில் வீட்டு விநியோக முறைகளை உருவாக்க வேண்டிய அவசியம் இருப்பதால், மற்ற தளவாடங்கள் மிகுந்த முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை, மொத்த விற்பனை ஒழுங்குமுறை செயலாக்கமானது புதிய அமைப்புகள் மற்றும் IT திறமைகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

கைபேசி சந்தைப்படுத்தல் இயக்கத்தை செயல்படுத்துவதற்கான முதல் மூன்று விநியோக வழித்தடங்களின் மூலம் கைபேசி சந்தைப்படுத்தல் மிகவும்

பொதுவான விநியோக தடங்களை எஸ்எம்எஸ் செய்திகளாக வெளியிடுகின்றது. தேடுபொறி சந்தைப்படுத்துதல் எஸ்எம்எஸ் செய்தி தகவலைப் பின்வருமாறு செய்து இறுதியில் விளம்பர பிரச்சாரங்களைக் காண்பிக்கிறது.

இரண்டு வெவ்வேறு வாய்ப்புகள் உள்ளன. நிறுவனங்கள் சுற்றுச்சூழலை மாசுபடுத்த அனுமதிக்கப்பட மாட்டாது என்பதால் முதல் வாய்ப்பு கிடைக்கிறது. இரண்டாவது வாய்ப்பை, நிறுவனங்களை சுற்றுச்சூழல் நட்பு வழிகளில் தங்கள் செயல்முறைகளை முன்னெடுக்க உதவும் தொழில்நுட்பங்களை மேம்படுத்துகிறது.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

14.10 சுருக்கம்

- சேவை என்ற கருத்தாக்கம், ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் சேவை தயாரிப்புக் கலத்தின் ஒரு பகுதியானது முதன்மையாக புலனாகிறது என்று ஒரு நிறுவனத்தின் ஒரு தனிப்பட்ட பகுதிகள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.
- சேவைகளை வழங்க முடியாதது, அழிக்க முடியாதது, வழங்கியிடமிருந்து பிரிக்க முடியாதவை, ஒவ்வொரு முறையும் வழங்கப்பட்டு விநியோகம் செய்யும் போது அதிக அளவில் மாறக்கூடியது.
- தூய சேவைகளை வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதற்குள் சுவை தொய்வதை பார்க்க முடியாது. சேவை என்பது ஒரு செயலின் செயல்திறன் அல்லது முயற்சி சேவைக்கான அனுபவத்தினால் பெற்ற தன்மையாகும்.
- சேவை வழங்குநர் சேவை ஒரு முக்கிய பகுதியாக உள்ளது மற்றும் நுகர்வோர் பெறப்பட்ட திருப்தியின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக உள்ளது.
- சேவையகத்தின் கருத்து, ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் சேவைத் தயாரிப்பு கலவையின் ஒரு பகுதியின் முதன்மையான அறிமுகமில்லாது. மேலும் இவற்றை ஒரு நிறுவனத்தில் இருக்கும் முதன்மை பகுதியாக புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டும்.
- சேவை நுகர்வு மற்ற சேவைகள் விற்பனை நுகர்வோர்களின் முன்னிலையில் நடைபெறுகிறது.
- சேவை தரப்படுத்துதல் என்பது மாறுதிறன் பிரச்சனைகளை சமாளிக்க பயன்படுத்தப்படலாம்.
- சேவை வழங்குநர்கள், தேவை மற்றும் வழங்குநரை சமநிலைப்படுத்துவதற்கு உச்ச காலக்கட்டங்களில் உள்ள தேவையை உச்சக்கட்ட காலங்களிலிருந்து மாற்ற உதவுகிறது.
- மூலப்பொருட்களை பதப்படுத்துதல், நிறைவுற்ற பொருட்களை தயாரித்தல், சந்தைப்படுத்துதல், மற்றும் பொருட்கள் நுகர்வு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய வழக்கமான உற்பத்தி சுழற்சியைப் பின்பற்றுவதை குறிக்கிறது.
- தயாரிப்பு, பதவி உயர்வு, விலை மற்றும் இடம் ஆகியவற்றை கொண்டு நான்கு அளவுகள் உள்ளது. ஆனால் மூன்று கூடுதல் மாறிகள் உள்ளன மக்கள், உடல் ஆதாரங்கள் மற்றும் செயல்முறை ஏழு அளவு கட்டமைப்பை உருவாக்க சேர்க்கப்பட்டுள்ளது. விரிவாக்கத்தின்

சுயகற்பித்தல் பொருள் 299

குறிப்புகள்

தேவை, நிறுவனத்திற்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் அதிக அளவிலான நேரடித் தொடர்பு காரணமாக உள்ளது.

- சேவை மேலாண்மை என்பது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு, சேவை வடிவில் மதிப்பை வழங்குவதற்கான பிரத்யேக நிறுவன திறன்களை அளிக்கும் ஒரு தொகுப்பு ஆகும்.
- சேவை மேலாண்மை என்பது நிகழ்முறைகளை எளிமைப்படுத்துவது மற்றும் வசதியான வேலை பகுப்பாய்வு சேவைகளை ஒழுங்குபடுத்துதல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.
- சேவைத் துறை, சேவையின் திறமையான ஒட்டுமொத்த மேலாண்மையை உறுதி செய்யும் பொருட்டு திறம்பட நிர்வகிக்கப்பட வேண்டிய தேவையின் நிச்சயமற்ற தன்மையால் பண்பிக்கப்படுகிறது.
- இந்த முடிவு, அதிக தேவை மற்றும் குறைந்த தேவை மாறுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகள், குறைந்த தேவை மற்றும் அதிக தேவை மாறுபாடு கொண்ட சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் பொருள்களை விற்பனை செய்ய உதவுகிறது, மின் வணிக நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்ய காரணமாக இருக்கின்றன.
- இணைய சந்தைப்படுத்துதல் என்ற சொல், இணையத்தின் மூலமாக மின் விற்பனை செய்ய பயன்படுத்தப்படுகிறது.
- விற்பனை குறைந்து வருவதை எதிர்கொள்ளும் வகையில் சந்தையில் ஒரு தயாரிப்பை அல்லது சேவையை மீண்டும் அறிமுகப்படுத்த நிறுவனங்கள் மீது எடுக்கப்பட்ட நடவடிக்கை மறுசந்தைப்படுத்தப்படுகிறது.
- இன்று இணையதளம் என்பது சில்லறை தொழில்துறையின் மிக வேகமாக வளர்ந்து வரும் வடிவமைப்பாகக் கருதப்படுகிறது. இது எந்த செலவும் இல்லாமல், தரம், அளவு, நிறம், விலை மற்றும் அளவுகள் பற்றிய தகவலைப் பெற வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுகிறது.
- மின்னணு வணிகம், மின் அஞ்சல், இணைய வழி சில்லரை வணிகம், மெய்நிகர் சில்லறை விற்பனை அல்லது மின் வணிகம் என்று அழைக்கப்படும் இணைய தள மறுஅஞ்சல் என்பது மின்னணு ஊடகம் மூலம் பொருட்கள்/சேவைகளை விற்பதே ஆகும்.
- ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உறவுகளின் சந்தைப்படுத்துதல் என்பது, வாடிக்கையாளருக்கு நிறுவனம் என்ன சொல்கிறது, அந்த வாடிக்கையாளர் பற்றி வேறு என்ன தெரியும் என்ற அடிப்படையில் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் மீதான நடத்தையை மாற்ற இயலும் ஒருவரின் விருப்பமாக உள்ளது.
- தொலைபேசி வழி சந்தைப்படுத்துதல் என்பது கைப்பேசிகள் மற்றும் வினைத்திறன் மிக்க கைப்பேசி மற்றும் பிற கையடக்க சாதனங்களில் வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பர நடவடிக்கை ஆகும்.

14.11 முக்கிய கருத்துப்படிமங்கள்

- நுண் பரப்பு சந்தைப்படுத்துதல்: நுண் பரப்பு சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும்போது, அது

நடைமுறையில் வேறு ஏதாவது ஒன்றை வாங்க வேண்டும் என்று உறுதியான நம்பிக்கை உள்ளதாக உள்ளது.

- சமூக சந்தைப்படுத்துதல்: சமூக சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு சமூக நன்மைக்கான குறிப்பிட்ட நடத்தை இலக்குகளை அடைவதற்கான பிற கருத்தாக்கங்கள் மற்றும் நுட்பங்களுடன் முறையாக சந்தைப்படுத்துதலில் பயன்பட்டு வருகிறது.
- ஒத்திசை சந்தைப்படுத்தல்: ஒத்திசை சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கை, ஒரு சிறந்த வழங்குனரின் மூலம் மிகவும் பொருத்தமாக வேண்டும் என்று ஒரு தேவையின் வடிவத்தை மாற்றும் நோக்கம் ஆகும்.
- பசுமையான சந்தைப்படுத்துதல்: பொருள் அல்லது சேவை சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பானதாக கருதப்படும் இடத்தில், பசுமை விற்பனை நிகழ்முறையாகும். இது உற்பத்திப் பொருள்களின் சுற்றுப்புற பயன்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது ஆகும்.

சேவை சந்தைப்படுத்துதல்

குறிப்புகள்

14.12 தற்சோதனை மற்றும் பயிற்சி வினாக்கள்

குறு விடை வினாக்கள்

1. சேவைகளின் பல்வேறு இலக்கணங்கள் யாவை?
2. பண்டங்கள் மற்றும் சேவைகளைக் வேறுபடுத்துக.
3. சேவைகள் முறையான மேலாண்மைக்கு எவ்வாறு உதவுகிறது?
4. சமூக சந்தைப்படுத்தல், நச்சுநிரல் விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல், மறுவிற்பனை, ஒத்திசை சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய சிறு குறிப்பு வரைக.

நெடு விடை வினாக்கள்

1. சேவைகளின் சிறப்பியல்புகள் பற்றி விரிவாக விவரியுங்கள்.
2. சந்தைப்படுத்தல் கலவை சேவைகளை விளக்குக.
3. விற்பனையின் அண்மைக்கால போக்குகளை விவரிக்கவும்.

14.13 மேலும் படிக்க

கோடலர், பிலிப். 2009. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: பியர்சன் கல்வி.

மில்லர், கென்னத் மற்றும் வில்லியம் ஸ்டாண்டன். 1985. சந்தைப்படுத்துதல் அடிப்படைகள். ஆஸ்திரேலியா: மெக்ரா-ஹில்.

ராமசுவாமி, V. S. மற்றும் S. நாமகுமாரி. 1983. இந்திய சுற்றுச்சூழலில் சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: மேக்மில்லன்.

சக்சேனா, ராஜன். 2005. சந்தைப்படுத்துதல் மேலாண்மை. புது தில்லி: டாடா மெக்ரா-ஹில் கல்வி.