



2 நுகர்வோரைத் திருப்பிப் படுத்தக்கூடிய காரணிகள்

அறிமுகம்



உலகிலுள்ள அனைத்துப் பிரஜைகளினதும் எதிர்பார்ப்பு சிறப்பான வாழ்வேயாகும். தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவு செய்து கொள்வதற்காக நாளாந்த வாழ்வில் மனிதர்கள் பொருட்களையும் சேவைகளையும் நுகர்வு செய்கின்றனர். இதன்படி நாமனைவரும் நுகர்வாளர்களே. நுகர்வுக்குத் தேவையான பொருட்களும் சேவைகளும் சந்தையிலிருந்து பெறப்படுகின்றன. அதனடிப்படையில் நுகர்வாளரின் தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் அறிந்து, இடருக்கு முகம் கொடுத்து, அவசியமானவற்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் முயற்சியாளன் ஈடுபடுகின்றான். முயற்சியாளன் தனது முயற்சியாண்மையை அபிவிருத்தி செய்வதற்காக நுகர்வாளரின் மாற்றமுறும் நடவடிக்கைகளைக் கவனமாக அவதானித்து அவர்களது பல்வேறு விருப்பங்களுக்கேற்ப பொருட்களையும் சேவைகளையும் வழங்குவதில் எவ்வேளையும் முனைந்து நிற்க வேண்டும். எனவே, இதற்காக நுகர்வாளரின் நடத்தை மாற்றங்களுக்கு ஏதுவான காரணிகளை அறிந்து தமது சந்தை பற்றிய தெளிவையும் பெற்றுக் கொள்வது முயற்சியாளரின் கருமங்களில் ஒன்றாகும். இதன் மூலம் நுகர்வாளர் தேவையை நிறைவேற்றுவதற்கு எதை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்? எவ்வாறு விலையிடல் வேண்டும்? எவ்வாறு நுகர்வோனுக்கு கிடைக்கவைப்பது? உற்பத்தியை மேம்படுத்துவது எங்ஙனம்? போன்ற வினாக்களுக்கு வெற்றிகரமான விடையைத் தேடிக் கொள்வது முயற்சியாளரின் பொறுப்பாகும். இத்தகவல்களில் இருந்து முயற்சியாளரின் முழு வேலைத் திட்டமும் நுகர்வாளனை மையமாக வைத்தே செயற்படுகிறது என்பது தெளிவாகிறது. அது சம்பந்தமாக சரியான தெளிவொன்றைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கான ஒரு வழிகாட்டியாகவே இவ்வத்தியாயம் அமைந்துள்ளது.

நுகர்வோர் நடத்தை

நுகர்வோரது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதே சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய நோக்கமாகக் காணப்படுகின்றது. இந்நோக்கத்தை அடைவதாயின் நுகர்வோரது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் சந்தைப்படுத்துனர்கள் அறிந்து கொள்வது அவசியமாகும். ஏனெனில் நுகர்வோரது தேவைகள், விருப்பங்களின் அடிப்படையிலேயே நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருள், விலை, ஊடகம் மற்றும் ஏனைய சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ள மாறிகள் என்பவற்றை வடிவமைத்துக் கொள்ள முடியும்.

கொள்வனவு நடத்தை என்பது பொருட்களின் கொள்வனவு (Purchase) பாவனை (Usage) தொடர்பாக தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளும் செய்முறையில் ஈடுபட்டுள்ள மக்களைக் குறிக்கும்.

ஏதாவது ஒரு உற்பத்திப் பொருளையோ அல்லது பயன்பாட்டிற்குரிய எந்தவொரு சேவையையோ காசுக்கு, கடனுக்கு அல்லது வாடகைக்கு கொள்வனவு செய்யும் நபரே நுகர்வாளர் ஆவர்.

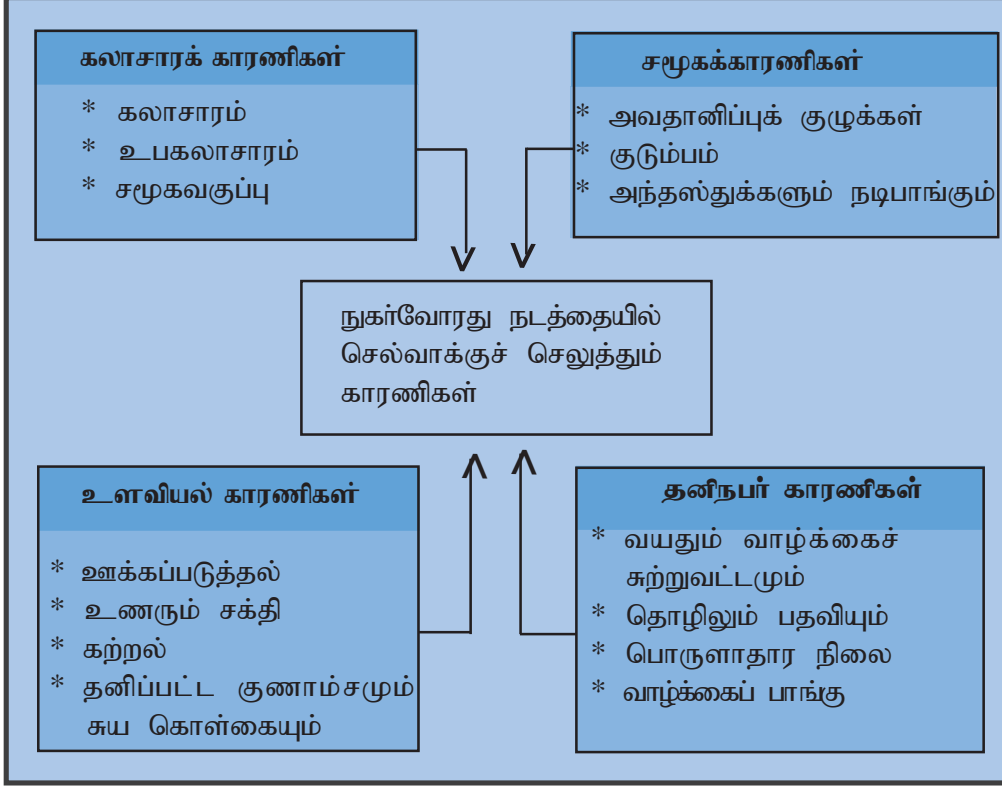


நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்யும் செயலொழுங்கை பின்வருமாறு காட்டலாம்.

தேவைகளை இனம் காணல் → தகவல்களைப் தேடிப்பெற்றுக் கொள்ளல் → தகவல்களை மதிப்பிடல் → கொள்வனவைத் தீர்மானித்தல் → கொள்வனவின் பின் நடத்தை.

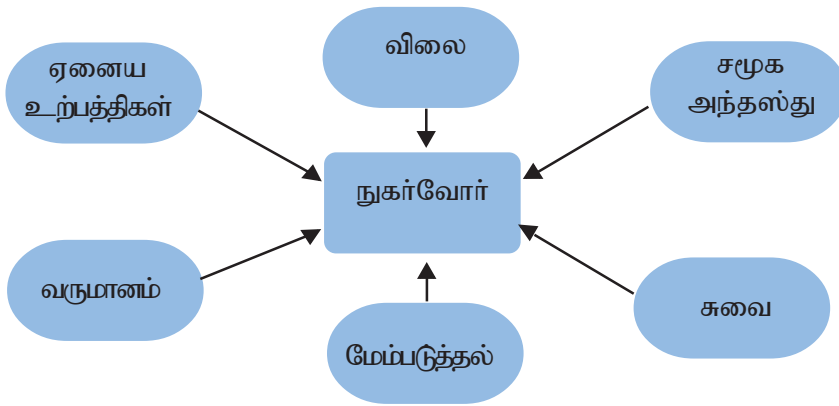
2.1 நுகர்வோரது கொள்வனவு நடத்தையில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகள் பற்றிய மாதிரி

கொள்வனவாளரின் கொள்வனவுத் தீர்மானங்கள் கலாசாரக் காரணிகள் (Cultural factors), சமூகக் காரணிகள் (Social factors), தனிப்பட்ட காரணிகள் (Personal factors), மற்றும் உளவியல் காரணிகள் (Psychological factors) என்பவற்றால் செல்வாக்கிற்கு உட்படுத்தப்பட்ட தன்மை கொண்டதாகக் காணப்படுகின்றன. இவை பொதுவாகச் சந்தைப்படுத்துவோரின் கட்டுப்பாட்டுக்குட்படாதவையாக காணப்படினும் முக்கியமாகக் கவனத்தில் கொள்ளப்பட்டு சந்தை நடைமுறைகள் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.



வரைபட இல. 09

2.2 நுகர்வோர் நடத்தையில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகள்



வரைபட இல. 10

விலை

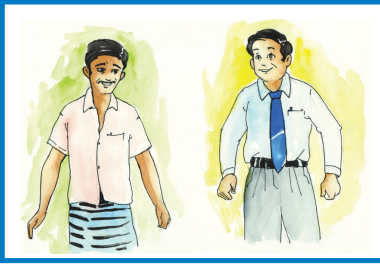
“உற்பத்தியொன்றுக்காக அல்லது சேவையொன்றுக்காக அறவிடப்படுகின்ற பணரீதியான பெறுமதி” விலை எனப்படுகின்றது.

நுகர்வோரது கொள்வனவு நடத்தையில் விலை முக்கிய காரணியாகக் காணப்படுகின்றது. நுகர்வோர் குறித்த பொருளைக் கொள்வனவு செய்வதா? இல்லையா? என்பதை விலை தீர்மானிக்கின்றது. நுகர்வோன் குறித்த விலையைக் கொடுத்து பொருட்களைப் பரிமாற்றிக் கொள்கின்றனர். இங்கு விலையின் மூலம் பொருளின் பெறுமதி அளவிடப்படுகின்றது. எனவே இப்பெறுமதி நுகர்வோரைத் திருப்திப்பட வைக்கும் சந்தர்ப்பத்திலேயே நுகர்வோர் தொடர்ந்து கொள்வனவில் ஈடுபடுவர்.

விலைப் பட்டியல்		
		ரூ. ச.
அரிசி	1Kg	38. 00
பருப்பு	1Kg	80. 00
மா	1Kg	44. 00
சீனி	1Kg	52. 00
உ.கிழங்கு	1Kg	66. 00

அட்டவணை இல. 01

சமூக அந்தஸ்து



“நபரொருவருக்கு தனது சமூகத்திலுள்ள வரவேற்பு மற்றும் மதிப்பு என்பவற்றின் மூலம் அந்நபருக்கு சமூகத்திலிருந்து கிடைக்கப்பெற்றுள்ள இடம்” சமூக அந்தஸ்து எனப்படுகின்றது.

நுகர்வோரது கொள்வனவு நடத்தையில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் சமூகக் காரணிகளுள் ஒன்றாக சமூக அந்தஸ்து காணப்படுகின்றது.

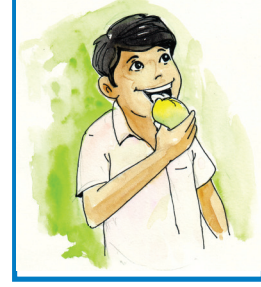
உயர்ந்த சமூக அந்தஸ்தில் காணப்படுவோர் பொருட்களின் விலையில் ஏற்படும் உயர்வினை அல்லது அதிகரிப்பினை கருத்தில் கொள்ளாமல் தமது நுகர்வினை மேற்கொள்வர். இங்கு பொருட்களின் (பெறுமதியில்) விலையில் எவ்வளவு மாற்றம் ஏற்படினும் கொள்வனவு நடத்தையில் மாற்றம் ஏற்படாது. உதாரணமாக : ஆடம்பரப் பொருட்கள்.

மாறாக குறைந்த சமூக அந்தஸ்தில் உள்ளோரின் கொள்வனவு நடத்தையானது பொருட்களின் விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்களிற்கேற்ப மாறுபடும்.

சுவை

“பொருளொன்றின் அல்லது சேவையொன்றின் மீதான அதியுயர்ந்த விருப்பாகும்.”

ஒருவரின் தனிப்பட்ட விருப்பம் அவரது கொள்வனவு நடத்தையில் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது. இவற்றுள் நுகர்வோரின் வயது, வாழ்க்கைச் சுற்றுவட்டம், தொழில், வாழ்க்கை முறை, தனிநபர் ஆளுமை என்பன பெரும்பங்கு வகிக்கின்றது. இக்காரணிகளின் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு தனிநபரது தெரிவும் வேறுபடுகின்றது.



வருமானம்

நபரொருவர் பல்வேறு வழிகளின் மூலம் உழைத்துக் கொள்கின்ற அனைத்துப் பணம் சார்ந்த பெறுவனவுகளின் தொகுப்பாகும்.

பொருள் தெரிவில், ஒரு நபரினது வருமானம் பாரிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதாகக் காணப்படுகின்றது. மக்களின் வருமானமானது அவர்களது செலவிடக்கூடிய வருமான அளவு, சேமிப்பு மற்றும் பணத்தைப் பெற்றுக் கொள்ளும் சக்தி, பணத்தைச் சேமிப்பது பற்றிய மனப்பாங்கு என்பவற்றில் தங்கியுள்ளது. எனவே குறைந்த வருமான மட்டத்தினரிடையே சந்தைப்படுத்துனர்கள் தமது பொருட்கள் சேவைகளை வடிவமைத்து, விலையிடலை மேற்கொண்டு, தொடர்ச்சியாக தமது இலக்குச் சந்தையைக் கவர்வதற்கு ஏற்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.



மேம்படுத்தல்

தமது உற்பத்திகளைக் கொள்வனவு செய்வதற்கும் நுகர்வாளனைத் தூண்டுவதற்காகவும் மற்றும் அவர்களைக் கவர்வதற்காகவும் முயற்சியாளனால் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளே “மேம்படுத்தல்” எனப்படுகின்றது.



நுகர்வோரின் நடத்தையில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் மற்றோர் காரணி மேம்படுத்தலாகும். வணிகத்தின் உற்பத்திகளை கொள்வனவு செய்வதில் நுகர்வோரை ஊக்கப்படுத்தும் செயற்பாடு எனக் குறிப்பிடப்படலாம். மலிவு விற்பனை, போட்டிகளை நடத்துதல், கழிவு வழங்கல், இலவசமாக பொருட்களை வழங்கல் மாதிரிகளை வழங்கல், போன்றன மேம்படுத்தல் நுட்ப முறைகளாகும். மேம்படுத்தல் நுட்ப முறைகளினால் அதிக அக்கறையை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் நுகர்வோர்களிடையே தூண்டுதலை ஏற்படுத்தி அவர்களின் நடத்தையில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தலாம்.

ஏனைய உற்பத்திகள்

“நுகர்வாளர் சந்தையிலிருந்து கொள்வனவு செய்வதற்காக கருத்தில் கொள்கின்ற பொருட்களைத் தவிர, சந்தையில் நுகர்வாளருடன் சம்பந்தப்படுகின்ற பொருட்கள்” ஏனைய பொருட்கள் எனப்படும்.

1. பதிலீட்டு / பிரதியீட்டுப் பொருட்கள்

ஒரே தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய பல பொருட்கள் இன்று சந்தையில் காணப்படுகின்றன. இச்சந்தர்ப்பத்தில் நுகர்வோரின் கொள்வனவுத் தீர்மானத்தினை இப்பொருட்களின் விலை, தரம், வசதி, வடிவமைப்பு என்பன தீர்மானிக்கின்றன. இவற்றுள் தனக்குப் பொருத்தமானதை நுகர்வோர் தெரிவு செய்து கொள்வனவினை மேற்கொள்கின்றனர்.

உதாரணமாக :- தேவை : தொடர்பாடல் சாதனம். சமாந்திரப்பொருட்கள் : சாதாரண தொலைபேசி, கையடக்கத் தொலைபேசி

2. நிரப்புப் பொருட்கள்

இங்கு நிரப்புப் பொருள் என்பது ஒரு தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு இணைந்து பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். இங்கு பயன்படுத்தப்படும் இரண்டு பொருட்களினதும் தரம், விலை, வசதி என்பன கொள்வனவாளரின் தீர்மானத்தில் செல்வாக்குச் செலுத்தும்.

உதாரணமாக : பேனாவும் மையும்



சந்தைப்படுத்தலில் நுகர்வோரின் கொள்வனவு நடத்தை என்பது ஓர் முக்கியமான விடயமாகும். எனவே கொள்வனவு நடத்தையைத் தீர்மானிக்கின்ற காரணிகள் பற்றிய முழுமையான அறிவு சந்தைப்படுத்துனரிடையே காணப்படும் இடத்து மட்டுமே போட்டியாளர்கள் மத்தியில் தமது சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை திறம்பட மேற்கொள்ள முடியும்..



செயற்பாடு

- (1) எந்வொரு பொருளினதும் விலை நுகர்வோர் நடத்தையில் செல்வாக்குச்செலுத்தும் பிரதான காரணியாகும்”. நீர் இதற்கு உடன்படுகின்றீரா? விளக்கம் தருக.
- (2) உங்கள் தேவையொன்றை நிறைவு செய்து கொள்வதற்காகப் பெற்றுக் கொள்ள விரும்பும் ஒரு பொருளின் அல்லது ஒரு சேவையின் மீது உங்கள் கவனத்தைச் செலுத்துங்கள். அப்பொருள் அல்லது சேவையாது?
அப்பொருளை அல்லது சேவையைக் கொள்வனவு செய்யும் போது கவனத்திற் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள் யாவை?

2.3 நுகர்வோரைத் தெரிவு செய்வதற்காக சந்தையை ஆய்வு செய்வர்.

அறிமுகம்

நுகர்வோரின் விருப்பம், தீர்மானங்கள், நிறுவனம், மற்றும் தொழில்துறை பற்றிய அம்சங்கள், சூழல் காரணிகள் போன்றவை பற்றிய தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டதன் பின்பு பொருத்தமான உபாயத்தை விருத்தி செய்வதற்காகச் சந்தைத் தெரிவு இடம்பெறும். இது குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவைக்கான மொத்தச்சந்தையாக அல்லது ஒரு பகுதியாகக்காணப்படும்.

- 1) இலக்குச் சந்தை
- 2) இலக்குச் சந்தைப்படுத்தலின் படிமுறைகள்
- 3) இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள்

இலக்குச் சந்தை

நிறுவனம் சந்தையில் காணப்படும் சகல வாடிக்கையாளர்களையும் திருப்திப்படுத்த முடியாததால் சந்தையொன்றில் காணப்படும் குறிப்பிட்ட வகையான நுகர்வோரை நோக்கி, அந்நுகர்வோரின் தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் அறிந்து, அதற்கேற்றவாறு பொருளை வடிவமைத்து, நுகர்வோருக்கு இலகுவில் கிடைக்கக் கூடியவாறு சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளுதல் இலக்குச் சந்தை எனப்படும்.

இலக்குச் சந்தைப்படுத்தலின் படிமுறைகள்

01. கேள்விப் போக்குகளைத் தீர்மானித்தல்.
02. சாத்தியமான துண்டாடல் அடிப்படைகளை நிறுவுதல்.
03. வருங்கால சந்தைத் துண்டங்களை அடையாளம்காணல்.
04. இலக்கு சந்தைக்கான அணுகுமுறையைத் தெரிவு செய்தல்.
05. இலக்கு சந்தையைத் தெரிவு செய்தல்.
06. போட்டிக்கேற்றவாறு நிறுவன அளிப்புக்களை இடம்பதித்தல்.
07. பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை விதந்துரைத்தல்.

இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள்

பல்வேறு பண்புகளைக் கொண்ட நுகர்வாளர் குழுக்களிடையே தமது உற்பத்திகளை முன்வைப்பதற்காக பொதுப் பண்புகளை உள்ளடக்கிய குழுவொன்றை தெரிவு செய்வது இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் எனப்படும்

சந்தை ஆய்வு

பொருட்கள் சேவைகளை சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனங்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான பிரச்சினை காணப்படுகிறது. இப்பிரச்சினை தொடர்பான தகவல்களை சரியான முறையில் சேகரித்து, ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட ரீதியில் செய்முறைப்படுத்தி, பகுப்பாய்வு செய்வதே சந்தை ஆய்வு எனப்படும்.

இவ் ஆய்வானது குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தினால் அல்லது வேறு நிறுவனங்களினால், அல்லது நபர்களால் இடம் பெறலாம்.

வியாபாரிக்கு சந்தை ஆய்வின் நன்மைகள்

01. இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை (Target Consumer) கண்டறிய முடிதல்.
02. இலக்கு வாடிக்கையாளரை அண்மிப்பதற்குத் தேவையான மேம்படுத்தல் முறைகளைத் தெரிவு செய்து கொள்ள முடிதல்.
03. வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்த் தாக்கங்களைக் கண்டறிய முடிதல்.
04. சிறந்த விநியோக முறைகளைத் தெரிவு செய்ய முடிதல்.
05. சந்தைப் போட்டி நிலைமைகள் பற்றிய தகவல்களை அறிந்து கொள்ள முடிதல்.

சந்தை ஆய்வின் படிமுறைகள்

சந்தை ஆய்வு சிறந்தமுறையில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். ஆதலால் அது பின்வருமாறு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட வழிமுறைகளில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

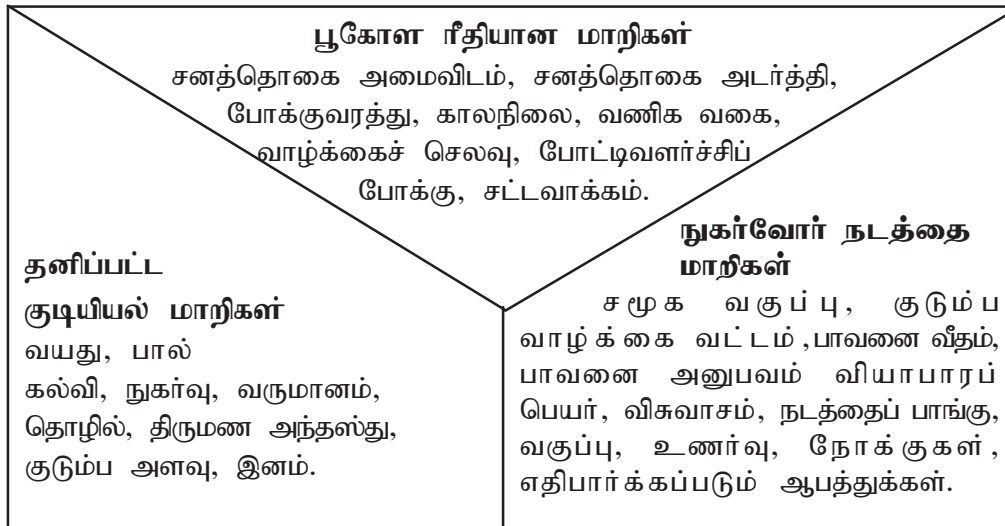
01. பிரச்சினைகளை வரையறுத்தல்.
02. தரவுகள் சேகரிப்பும் மீளாய்வும்.
03. அரசாங்க வெளியீடுகள் மூலம் தரவுகளைப் பெற்றுக் கொள்ளல்.
04. முதலாம்தரத் தரவுகளின் உருவாக்கம்.
05. தகவல் பகுப்பாய்வு.
06. சிபாரிசுகளும் விதந்துரைகளும்.
07. கண்டுபிடிப்புக்களும் நடைமுறைப்படுத்தலும்.

சந்தைப் பிரிப்பு முறைகள் (Market Segmentation Criteria)

நிறுவனமானது தனது ஒவ்வொரு பொருள் வகைக்கும் என சந்தையைப் பிரிப்பதற்கு அடிப்படையான விடயங்களை ஆராய வேண்டும். இதன் அடிப்படையில் சந்தை ஒன்று மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட முடியும்.

01. பூகோள ரீதியான மாறிகள். (Geographical Variable)
02. தனிப்பட்ட குடியியல் மாறிகள். (Demographic Variable)
03. நுகர்வோர் நடத்தை மாறிகள். (Buyer Behaviour Variables)

சந்தைப் பிரிப்பின் அடிப்படைகள்



சந்தைப் பிரிப்பு / துண்டம்

குறித்த வகையான தேவைகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை அல்லது ஒரே வகையான கொள்வனவு நடத்தையினரைக் கொண்ட நுகர்வோர்களை, பாரிய சந்தையொன்றின் நிறுவனத்தின் இயலுமைக்கு ஏற்ற வகையில் தெரிவு செய்து பிரித்தல் அல்லது வேறாக்கல் சந்தைத் துண்டம் அல்லது பிரிப்பு எனப்படும்.

இவ்வாறு பிரிப்பதன் மூலம் நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களை சிறப்பாக இனங்கண்டு அவர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்தி செய்யக் கூடிய வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களைச் செயற்படுத்த முடிகின்றது.

சிறந்த சந்தைப் பிரிப்பின் தேவைப்பாடுகள்

01. அளவிடக் கூடிய தன்மை.
02. கணிசத் தன்மை
03. அடையப்படக் கூடிய தன்மை.
04. நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளக் கூடிய தன்மைகள்.

சந்தை இடைவெளி

நிறுவனங்களினால் நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படும் வழங்கல்களுக்கும் நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புக்களுக்கும் இடையில் காணப்படும் வேறுபாடு சந்தை இடைவெளி எனப்படும்.

ஒரு நிறுவனமானது தனது சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைத் திறம்படமேற்கொள்ள வேண்டுமாயின், சந்தைபற்றிய ஆய்வினை மேற்கொண்டு பொதுவான தகவல்களைப் பெற்று அதனடிப்படையில் சந்தையைப் பிரித்து நிறுவனத்திற்கு பொருத்தமான பகுதி ஒன்றைத் தெரிவு செய்வதன் மூலம் தமது நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்திசெய்து கொள்ளமுடியும்.



செயற்பாடு

உமது நண்பனான பிரசாத் பாதணிகள் உற்பத்தி செய்யும் வியாபாரமொன்றை நடாத்திச் செல்கின்றான் எனக் கருதிக் கொள்க. நகரத்தின் உற்பத்திக்கேற்றவாறு சந்தைப் பிரிப்பு செயற்பட வேண்டிய முறைகளைக் குறிப்பிடுக.

2.4 நுகர்வோர் தேவைகளை நிறைவேற்ற உற்பத்தியைத் திட்டமிடுவர்.

மனிதனது தேவைகளும் விருப்பங்களும் பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வதன் மூலம் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றது. இப்பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்விற்காக வழங்குவதற்காக எழுந்ததே உற்பத்தியாகும். இவற்றுள் தொட்டுணரக்கூடிய பொருட்கள் மட்டுமல்லாது சேவைகள், எண்ணங்கள் நிகழ்வுகள், அமைப்புகள், அனுபவங்கள், ஆட்கள், இடங்கள் போன்றவை உள்ளடங்கும்.

உற்பத்தியும் உற்பத்தி மட்டங்களும்

எந்தவொரு முயற்சியாளனும் தனது உற்பத்தியில் பல்வேறுபட்ட கட்டங்களில் முன்னேற்றமான பல மாற்றங்களை முன்வைப்பவனாக இருத்தல் வேண்டும். காலத்திற்குக் காலம் மேலும் மெருகூட்டப்படுகின்ற விடயங்களை அடிப்படையாக வைத்து உற்பத்தி மட்டங்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

கரு உற்பத்திகளும் உற்பத்தி மட்டங்களும்

1. மைய உற்பத்தி (Core Product)
2. உண்மை உற்பத்தி (Actual Product)
3. மேம்படுத்தப்பட்ட உற்பத்தி (Augmented Product)

இது உண்மையில் கொள்வனவாளன் எதனை வாங்குகின்றான் என்ற வினாவை எழுப்புகின்றது. Core Product என்பது ஏனைய பொருட்களின் மையமாகக் காணப்படுகிறது. இது அடிப்படைப் பயனைக் கொண்டதாகக் காணப்படுகின்றது.

உதாரணமாக : கார் ஒன்றினை வாங்கும் போது (Core Benefit) அடிப்படைப் பயனாக காருக்கு நான்குசக்கரங்கள் உள்ளதா என்பதைப் பார்ப்பதாகும்.

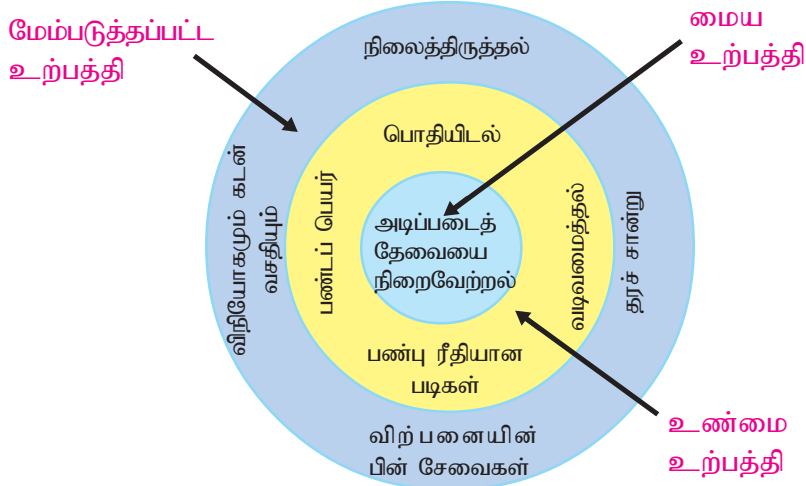
அடுத்ததாக உண்மைப் பொருள் / மையப் பொருளினை அடிப்படையாகக் கொண்டு உருவாக்கப்பட வேண்டும். உண்மைப் பொருள் பல்வேறு அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது. அவையாவன வர்த்தகக் குறி, தரத்தின் அளவு, வடிவமைப்பு, பொதியிடல் ஆகும்.

உதாரணமாக : Toyota Car க்கு வேறுபட்ட வடிவங்கள் நிறங்கள் கொண்டு உற்பத்தி செய்தல்

இறுதியாக மேம்படுத்தப்பட்ட உற்பத்தி உருவாக்கப்படல் வேண்டும். இது மையப் பொருளையும் உண்மைப் பொருளையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு மேலதிகமாக நுகர்வோர் சேவை, நுகர்வோர் நன்மை என்பவற்றினை வழங்குவதாக காணப்பட வேண்டும்.

உதாரணமாக : Toyota கார் என்பதனைவிட மேலதிக நன்மைகளை வழங்க வேண்டும். அதாவது வீடியோ வசதிகள் (DVD) குளிர்நட்டி வசதிகள் போன்றவை வழங்குவது.

மைய, உண்மை, மேம்படுத்தப்பட்ட உற்பத்திக் கட்டங்களைக் காட்டும் விளக்கப்படம்



வரைபட இல. 11

சந்தைப்படுத்துவோர் உற்பத்திக் கட்டங்களில் கவனத்திற் கொள்ள வேண்டிய முக்கிய விடயங்கள்

1. அளவு

வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை மாற்றம், சந்தைப் போட்டி நிலைமைகளில் மேம்பாடடைதல், பிரதியீட்டும் பொருட்கள் சந்தையில் பிரவேசம் போன்ற விடயங்கள் காரணமாக முயற்சியாளர்கள் தமது உற்பத்தியின் அளவுகள் தொடர்பாகத் தொடர்ந்து அவதானம் செலுத்துபவர்களாக இருத்தல் வேண்டும். குளிர்பானப் போத்தல்கள் சிறிய பெரிய அளவுகளில் உற்பத்தி செய்தல், ஆடை அணிகளது அளவுகளில் வெவ்வேறுபட்ட பெறுமானங்களில் தைத்தல், சிறிய பெரிய பைக்கற்றுக்களில் பற்பசைகளை உற்பத்தி செய்தல் போன்றவற்றை இவற்றுக்கு உதாரணங்களாகக் குறிப்பிடலாம்.

உற்பத்தியின் அளவுகள் மூலம் நுகர்வில் நாட்டம், கேள்வி போன்றவற்றில் அதிகரிப்பை ஏற்படுத்த முடியும். இதன் காரணமாக முயற்சியாளர்கள் நுகர்வுத்

தேவைகளின் காலரீதியாக ஏற்படும் மாற்றங்களை அவதானித்து உற்பத்திப் பொருட்களின் அளவுகளில் மாற்றங்கள் செய்து தமது சந்தைப் பங்கின் நிலைத்திருப்புத் தன்மையைப் பேணிக் கொள்வதற்கு முயற்சிக்க வேண்டும்.

2. தரம்

நுகர்வோர்களின் சிறப்பான அங்கீகாரத்திற்கேற்ப அனைத்துக் கூறுகளையும் உள்ளடக்கியவாறு உற்பத்திப் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துவதை தரம் எனக் குறிப்பிட முடியும். உற்பத்திப் பொருளின் தரமானது நுகர்வோர்களினால் ஏற்றுக் கொள்ளும் தன்மையில் நேரடி தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். உற்பத்திப் பொருளுக்குச் சந்தையில் தலைமைத்துவத்தைக் கட்டியெழுப்புவதில் வணிகமொன்றுக்குக் கருவியொன்றாக தரத்தைப் பயன்படுத்த முடியும். அப்பியாசப் புத்தகமொன்றின் இரு கோடுகளுக்கிடையே காணப்படும் இடைவெளி எழுதுவதற்கான இலகுதன்மை, போனன்றவை குறிப்பிட்ட தாளின் தரத்தைக் குறிப்பிட உதவும்.

3. வியாபாரச் சின்னமும் குறியீடும்

ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் பண்டச் சின்னத்தினை இன்னொரு நிறுவனம் பயன்படுத்துவதைத் தவிர்க்கும் நோக்கில் வியாபாரச் சின்னம் காணப்படுகின்றது. வியாபாரச் சின்னம் ஒரு சட்டப்பதமாகும். பண்டச் சின்னமானது சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்படும்போது வியாபாரச் சின்னம் என அழைக்கப்படுகின்றது. வியாபாரச் சின்னம் எனப்படுவது ஒரு நிறுவனத்தினால் மட்டும் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்டு சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்ட வடிவம், குறி, சின்னம் அல்லது சொற்கள் அல்லது இவற்றின் சேர்க்கையினைக் குறிக்கும்.

உதாரணம் : குளிர்பானத்திற்கு யானை மார்க் ஒரு வியாபாரச்சின்னம்.

மதிப்புடைய வியாபாரச் சின்னம் ஒரு நிறுவனத்தினைப் பொறுத்து ஒரு சொத்தாகும். இதனால் வியாபாரக் குறியினைப் பாதுகாக்கும் பொருட்டு நிறுவனம் பெருமளவு பணத்தினைச் செலவு செய்கின்றது. வியாபாரச் சின்னம் ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட பயன்படு காலம் உடையது.

சிறந்த வியாபாரச் சின்னப் பெயர் ஒன்றினால் வெளிப்படுத்தப்பட வேண்டிய தேவைப்பாடுகள்.

01. சின்னப் பெயர் பொருளின் அடிப்படை தன்மையினை வெளிப்படுத்தக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.

02. பொருளை இலகுவாக அடையாளங் காணக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
03. பொருளின் ஏனைய உள்ளார்ந்த பண்புகளை வெளிப்படுத்தக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
04. கலாச்சாரத்தை வெளிப்படுத்தல்.
05. பயன்படுத்துபவர் யாரெனக் காட்டுதல்.

4. பண்டக் குறியிடல். (Branding)

பண்டக் குறியிடல் எனப்படுவது உற்பத்திப் பொருட்களை இலகுவாக அடையாளங்காணும் பொருட்டும், போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டும் பொருட்டும், உற்பத்தி நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் பெயர் அல்லது சின்னம் அல்லது வடிவம் அல்லது குறி அல்லது இவற்றின் சேர்க்கையினைக் குறிக்கும்.

5. பண்டப் பெயர் (Brand Name)

பண்டப் பெயர் எனப்படுவது உற்பத்தி நிறுவனம் போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து தமது உற்பத்திப் பொருட்களை வேறுபடுத்தும் நோக்கில் பயன்படுத்தும் சொல் அல்லது எழுத்து அல்லது சொற்களின் தொகுதி அல்லது எழுத்துக்களின் தொகுதியினைக் குறிக்கும். பண்டப் பெயர் குறுகிய கருத்தினைக் கொண்டது.

சிறந்த பண்டப் பெயர் கொண்டிருக்க வேண்டிய அம்சங்கள்

01. குறுகியதாகவும் இலகுவானதாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும்.
02. இலகுவாக உச்சரிக்கக் கூடியதும் வாசிக்கக் கூடியதுமாக இருக்க வேண்டும்.
03. இலகுவாக அடையாளம் காணப்படக் கூடியதாகவும் ஞாபகப்படுத்தக் கூடியதுமாக இருத்தல் வேண்டும்.
04. பொருளின் பண்பினை எடுத்துக்காட்டும் தன்மையாக இருத்தல்
05. காலத்திற்கு ஏற்றதாக காணப்பட வேண்டும்.
06. சட்டப்படி பயன்படுத்தப்படக்கூடியதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
07. ஒரே வழியில் மட்டும் உச்சரிக்கக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
08. எந்தத் தொடர்பு சாதனத்திற்கும் ஏற்றதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
09. எல்லா மொழிகளிலும் உச்சரிக்கக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
10. எதிர்மறையான கருத்தினை வழங்கக் கூடியதாக அல்லது பிறரைத் தாக்கக் கூடியதாக அல்லது தீய கருத்தினை வழங்கக் கூடியதாக அமைதல் கூடாது.

6. பொதியிடல் (Packaging)

பொதியிடல் என்பது பொருட்களை விற்கும் போது பொருட்களையும் தகவல்களையும் வழங்குவதற்காகப் பயன்படுத்தப்படும் கொள்கலன் ஆகும். இது பொருளின் ஒரு பகுதியாகும்.

தற்போது இதன் பயன்பாடு அதிகரித்தமைக்கான காரணங்கள்.

01. பொருள் பாதுகாப்பு :- பொருளின் தரத்தைப் பாதுகாத்தல்.
02. கவனத்தை ஈர்த்தல் :- வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதற்கு.
03. வசதி :- பொருட்களைக் கொண்டு செல்லல், களஞ்சியப்படுத்தல் போன்ற வசதிக்கு.
04. அறிவு :- பொருட்கள் தொடர்பான பல்வேறு தகவல்களை வழங்குவதற்கு (திகதி, பாவனை)
05. செலவைக் குறைக்க :- விரயத்தைத் தவிர்ப்பதன் மூலம் செலவைக் குறைக்க.
06. பெறுமதி அதிகரித்தல் :- பொதியிடல் மூலம் பொருளின் பெறுமதியை அதிகரிக்கச் செய்தல்.
07. சுயசேவை விற்பனை :- சுயசேவை அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்களை இலகுவாகத் தெரிவு செய்வதற்கு.



செயற்பாடு.

தில்பன் சிறிய வயதிலிருந்தே அறிவைத் தேடிச் செல்லும் உங்களைப் போன்ற திறமையான ஒரு பிள்ளையாகும். அவன் குறைந்த விலையில் செங்கற்களை உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரமொன்றைத் தயாரிக்கும் தொழில் நுட்பமொன்றைச் செய்து பார்த்தான். தொடர்ந்து அதற்குத் தேவையான நிதி மற்றும் தொழிநுட்ப உதவிகளைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காக இலங்கை வங்கிக்கும், தொழிநுட்ப உதவிகளை வழங்கும் நிறுவனமொன்றிற்கும் செல்வதற்கு எண்ணிக் கொண்டான்.

மேலுள்ள பந்தியில் அடங்கியுள்ள உற்பத்திகளை இனம் காண்க.



செயற்பாடு

பின்வரும் உற்பத்திக்கான இலக்குச் சந்தைக் குழுக்களை குறிப்பிடுக.

- * மருத்துவ உபகரணங்கள்
- * பெண்களுக்கான தைக்கப்பட்ட ஆடைகள்



செயற்பாடு

“சந்தை இடைவெளி காரணமாக தரமற்ற பொருட்கள் சந்தைக்கு வருகின்றன.”

இவ் வாக்கியத்தை நீர் ஒத்துக் கொள்கிறீரா? விளக்குக.

2.5 உற்பத்திக்கு ஏற்ற விலையைத் தீர்மானிப்பர்

அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை ஒரு முக்கியமான அம்சமாகும். ஏனெனில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடக்கப்படும் நான்கு மாறிகளில் விலைமட்டுமே நிதி சார்ந்த நடவடிக்கையாகும். சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ள மாறிகளின் இணைப்பின் மூலம் விலையானது பெறுமானம் ஒன்றைக் கொண்டு காணப்படுகின்றது. இதனால் விலையிடல் தீர்மானங்கள் மேற்கொள்ளும் போது பொருள், விநியோகம், மேம்படுத்தல் திட்டங்களுடன் சேர்ந்தே உருவாக்கப்படல் வேண்டும்.

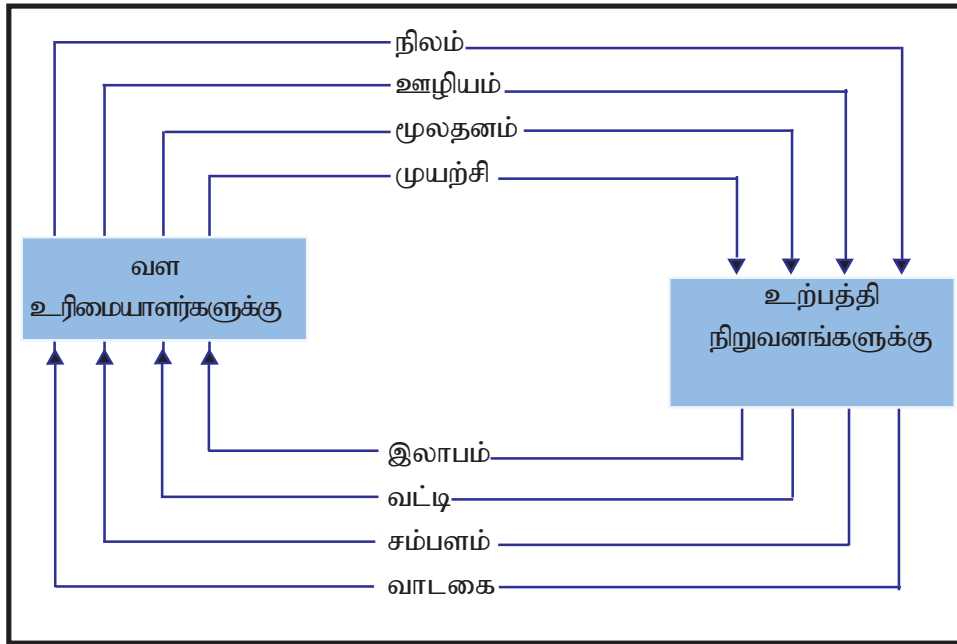
உற்பத்திக்கு விலையிடல்

நிறுவனமொன்று முதல் தடவையாக விலையைத் தீர்மானிக்கும் போது விலையிடல், பிரச்சினை மிக்கதாக அமைகிறது. “விலை” (Price) என்பது பொருட்கள், சேவைகளின் பெறுமதியை அளவிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் கருவியாகும். அதாவது பொருட்கள் சேவைகளின் பெறுமதி விலையாகும். இதனை இன்னுமொரு வகையில் கூறுவதாயின், பொருட்கள் சேவைகளை உரிமை மாற்றும்போது அல்லது பொருட்கள் சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் போது அதற்காகச் செலுத்தப்படும் ஒரு கொடுப்பனவே விலையாகும்.

இவ்விலையானது பல்வேறு பெயர்களினால் அழைக்கப்படுகின்றது.
உதாரணம் : சம்பளம், வாடகை, வட்டி, வரி

விலையிடலானது உற்பத்திக் காரணிகளைப் பொறுத்தமட்டில் ஓர் முக்கியமான அம்சமாகக் காணப்படுகின்றது. ஏனெனில் பிரதானமாக விலையிடலை உற்பத்திக் காரணிகளின் உள்ளீடு, வெளியீடு மட்டங்களே தீர்மானிக்கின்றது.

உற்பத்திக் காரணிகளான நிலம், ஊழியம், மூலதனம், முயற்சி என்பவற்றுக்கு அதிக விலை கொடுக்கப்படும் சந்தர்ப்பத்தில் இவற்றின் உள்ளீட்டு மட்டம் குறைவடைகிறது. உள்ளீடு குறைவடையும் போது இவற்றின் வெளியீடான வாடகை, சம்பளம், வட்டி, இலாபம் என்பனவும் குறைவடையும். வெளியீடு குறைவடையும் போது அது பொருளாதாரத்தில் பாரிய தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும். எனவே விலையிடலானது மிகவும் கவனமாக மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.



வரைபட இல. 13

விலையிடலில் கவனம் செலுத்தும் காரணிகள்

விலையிடலின் நோக்கம் :

உச்ச இலாபத்தினையும் பொருளின் பாதுகாப்பையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

1. உள்ளகக் காரணிகள்

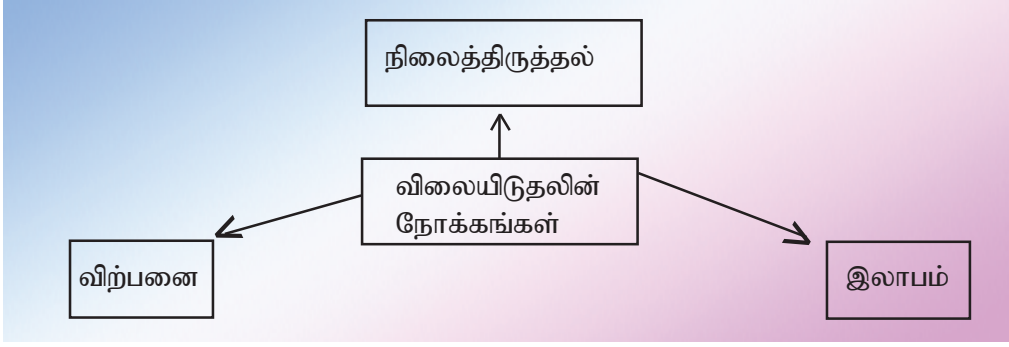
01. உற்பத்திக் கிரயம் :
உற்பத்திக் கிரயத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் உச்ச இலாபத்தினைப் பெறலாம்.
02. இலாபத்தின் தன்மை : (உதாரணம் சிதைந்து போகும் தன்மை)
நிறுவனத்தின் இலாப வீதத்தினை நிலையானதாகப் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.
03. வியாபாரத்தின் குறிக்கோள் :
வியாபாரத்தின் குறிக்கோளைக் கருத்தில் கொண்டு விலையிடல் வேண்டும்.
04. பண்டத்தின் தன்மை.
05. மேம்படுத்தல் செலவு :
இச் செலவு அதிகரித்தல் நட்டத்தினை உருவாக்கும். எனவே விலையிடும் போது இதனைக் கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.

2. புறக்காரணிகள்

06. போட்டிப் பொருளின் விலை :
சந்தையில் உள்ள வியாபாரப் போட்டியாளர்களின் பொருட்களின் விலையைக் கருத்தில் கொண்டு விலையைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
07. கேள்வியின் போக்கு / தன்மை
கேள்வி அதிகரிக்கும் போது விலையும் அதிகரிக்கும். எனவே சந்தையில் குறித்த பொருளின் கேள்வியைக் கருத்தில் கொண்டு விலையைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
08. நாட்டின் பொருளாதார நிலை :
நாட்டின் பொருளாதார நிலையை அறிந்து விலையைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்.
09. சட்ட திட்டங்கள் மாறாதவாறு பார்த்துக் கொள்ளல்.

விலையிடலின் நோக்கம்

விலையிடல் மூன்று பிரதான நோக்கங்களைக் கொண்டது.



வரைபட இல. 14

நிலைத்திருத்தல்

போட்டிகளுக்கு முகம் கொடுத்து வியாபாரத்தைத் தொடர்ந்து கொண்டு செல்வதற்கும், நிலைத்திருப்பதற்கும் ஏற்றவிதத்தில் விலையிடல்.

இலாபம்

கேள்வியையும் கிரயத்தையும் மதிப்பிட்டு அதிக இலாபம் பெறக்கூடிய முறையில் விலையை மதிப்பிடல். ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபம் தொடர்பாக நான்கு வேறுபட்ட நோக்கங்கள் காணப்படலாம்.

- * இலாபத்தை உச்சப்படுத்தல்.
- * திருப்திகரமான இலாபம்.
- * முலதனம் மீதான வருவாய்.
- * முற் கூட்டிய காசுப் பெறுவனவு.

விற்பனை

விற்பனையை விலையிடல் நோக்கமாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள் உயர்ந்த விற்பனையை அடைவதற்கு முயற்சிப்பதோடு அவர்களது போட்டியாளர்களை விட கூடுதலான அளவு சந்தைப்பங்கை பெற்றுக் கொள்வதற்கும் முயல்கின்றது. இதற்காக பின்வரும் மூன்று காரணிகளில் ஒன்றை அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதைக் கொண்டிருக்கலாம்.

- * விற்பனை வளர்ச்சியில் நிறுவனம் அக்கறை கொண்டிருத்தல்.
- * குறைவான அலகு இலாபம்.
- * குறைவான அலகுச் செலவு.

சந்தைப் பங்கில் தலைமைத்துவம்.

யாதேனும் உற்பத்தி ஒன்றுக்காகச் சந்தையில் முதன்மையாக நின்று நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதை சந்தைத் தலைமைத்துவம் என்றழைக்கப்படும். அனைத்து முயற்சியாளர்களும் தமது உற்பத்திப் பொருட்களுக்குச் சந்தை யொன்றைப் பெற்றுக் கொள்வதிலேயே முழுக் கவனத்தையும் செலுத்துகின்றனர். இதற்காகப் பொருத்தமான விலையொன்று தீர்மானிக்கப்படும்.

உற்பத்தித் தரத்தில் தலைமைத்துவம்

சந்தையில் நடைமுறையில் காணப்படும் உற்பத்திகளுக்கு இணைவாகத் தமது உற்பத்திகளின் தரத்தினை மேலான மட்டத்தில் வைத்துக் கொண்டு முதன்மையாளராக இருப்பதையே இதன் மூலம் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. சில வாடிக்கையாளர்கள் உற்பத்திப் பொருளொன்றைக் கொள்வனவு செய்யும்பொழுது அதன் தரத்தில் அதிக கவனம் செலுத்துவதைக் காணக்கூடியதாக உள்ளது.

விலையிடல் முறைகள்

01. இலாபவீத விலையிடல் (கிரயத்துடனான விலை) Mark up pricing (cost plus pricing)

பொருளின் கிரயத்துடன் நிலையான இலாப வீதம் ஒன்றைச் சேர்த்து விலையிடல் இதுவாகும்.

உதாரணம்: நிர்மாணக் கம்பனிகள், சட்டத்தரணிகள், கணக்காளர்கள் மற்றும் உயர் தொழில் புரிவோர் தமது சேவைக்கான செலவுடன் இலாப வீதம் ஒன்றையும் கூட்டியே விலையிடுவர்.

02. எதிர்பார்க்கப்படும் பெறுமான விலையிடல் Perceived -value pricing

பொருளினது எதிர்பார்க்கப்படும் பெறுமானத்தின் மீது மேற்கொள்ளப்படும் விலையிடலை இது குறிக்கும். விலையிடலுக்கான முக்கியகாரணியாக விற்பனையாளர்களது செலவுகளைக் கருதாது, பொருளின் பெறுமானத்தைப் பற்றிய கொள்வனவாளர்களின் எதிர்பார்ப்புக்களையே இவ் விலையிடல் கருத்திற் கொள்ளும்.

**03. தொடர் வீத விலையில் - சந்தையில் காணப்படும் விலை.
Going -rate pricing or going pricing. (Market pricing)**

இம் முறையில் நிறுவனமானது தனது சொந்தச் செலவு, கேள்வி தொடர் பான அக்கறைகள் எதுவும் இன்றி போட்டியாளர்களின் விலைகளை மையமாக வைத்தே விலையிடலை மேற்கொள்கிறது. போட்டியாளர்களது விலைக்குச் சமனாக அல்லது மேலதிகமாக அல்லது குறைவாக நிறுவனம் விலையிடலாம்.

விலை என்பது சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடக்கப்பட்டுள்ள ஓர் முக்கியமான மாறியாகும். இது விற்பனை, இலாபம், நிலைத்திருத்தல் என்ற மூன்று நோக்கங்களைக்கொண்டு காணப்படுகிறது. ஓர் நிறுவனம் தமது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு விலையைத் தீர்மானிக்கும் போது உற்பத்திக்கிரயம், போட்டிப் பொருளின் விலை, கேள்வியின் போக்கு, இலாபத்தன்மை, பொருளாதாரநிலை, சட்டங்கள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளைக் கருத்திற் கொண்டு விலையிடுதலை மேற்கொள்கின்றது. மேலும் நிறுவனமானது இலாபவீத விலையிடல், இலகு வருவாய் விலையிடல், எதிர்பார்க்கப்படும் பெறுமான விலையிடல், பெறுமதி விலையிடல், தொடர்வீத விலையிடல் போன்ற விலையிடல் முறைகளைப் பயன்படுத்தி உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு விலையினைத் தீர்மானிக்கின்றது.



செயற்பாடு

கந்தசாமிக்கு இம்முறை நெல்லை விற்றுக் கொள்வ தென்பதுதான் பிரச்சினை. ஒரு பக்கத்தில் மழை, மறுபக்கத்தில் கறுப்புக்கடைக்காரர்கள் அதிக இலாபம் பெறப் பார்த்துக் கொண்டிருக்கின்றனர். அரசு உத்தரவாத விலைக்குக் கொள்வனவு செய்யும் எனக் கூறினாலும் இதுவரை நடைமுறைப்படத்தப்படவில்லை. அதேவேளை. நெல்லைப் பாதுகாத்து வைப்பதென்பது மற்றொரு பிரச்சினையாகும்.

உமது நண்பன் நெற்தொகுதியை விலையிடும்போது எக்காரணிகளில் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும்? விளக்குக.

2.6 உற்பத்திகளுக்கு பொருத்தமான விநியோக வழிகளைத் தெரிவு செய்வர்

அறிமுகம்

உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வோர்க்கு அல்லது கைத்தொழில் பாவனையாளர்களுக்கு எடுத்துச் செல்லும் செய்முறை விநியோகம் என அழைக்கப்படும். விநியோகம் தொடர்பான அனைத்து தீர்மானங்களும் நிறுவனம் ஒன்றினால் பயன்படுத்தப்படுகின்ற சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித்திட்டத்தின் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். மேலும் நிறுவனமொன்று அதன் விநியோக முறையில் அதிகமான இடைநடுவர்களை ஈடுபடுத்தும் போது குறைவான நுகர்வோர் தொடர்புகளேற்படும்.

விநியோக வழிகள்

விநியோக முறையில் தனிப்பட்டவர்களும், நடுவர்களும், நிறுவனங்களும் ஈடுபடுகின்றனர். இவர்கள் இடைநடுவர்கள் என அழைக்கப்படுவர். இவ் இடைநடுவர்களுள் மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை வியாபாரிகள், சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்கள் அடங்குவர். இவர்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே நடுவர்களாகச் செயற்படுகின்றனர். விநியோக முறையினைப் பின்வருமாறு பிரிக்கலாம்.

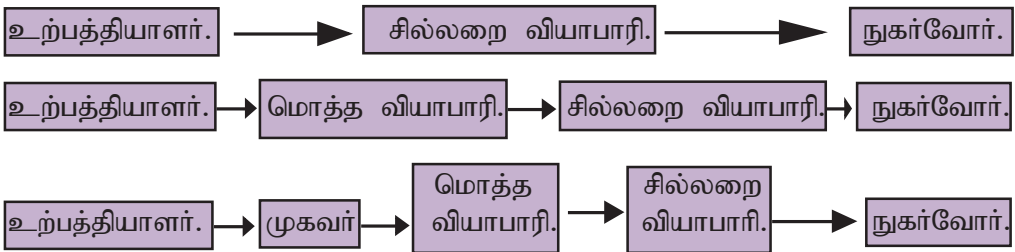
01. நேர் விநியோகம்.

உற்பத்தியாளர் நேரடியாக இறுதிப் பாவனையாளருக்கு பொருட்களை விநியோகிப்பது நேர் விநியோகம் எனப்படும்.



02. நேரில் விநியோகம்.

உற்பத்தியாளர் இடை நடுவர்கள் ஊடாக பொருட்களை விநியோகிப்பதனை நேரில் விநியோகம் எனலாம். இது பின்வரும் முறைகளில் மேற்கொள்ளப்படும்.



சில்லறை வியாபாரி

இறுதி நுகர்வோருக்கு அவர்களின் தனிப்பட்ட பாவனைக்கான பொருட்கள் சேவைகளை நேரடியாக விற்பனை செய்வதுடன் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் சில்லறை விற்பனை உள்ளடக்குகின்றது. உற்பத்தியாளர், மொத்தவிற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் போன்ற எவரும் இத்தகைய விற்பனையை மேற்கொள்ளலாம்.

மொத்த வியாபாரி

மீள் விற்பனைக்காக அல்லது வியாபாரப் பாவனைக்காகப் பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்பவர்களுக்கு, அவற்றை விற்பனை செய்வதுடன் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் மொத்த விற்பனை உள்ளடக்கும்.

மொத்த வியாபாரிகளை செயற்பாட்டின் அடிப்படையில் பின்வருமாறு இரு வகைப்படுத்தலாம்.

மொத்த வியாபார வணிகன்

பொருட்களினது உரிமையை தமதாக்கி மொத்த வியாபாரத்தில் ஈடுபடுகின்றவர்களைக் குறிக்கும். (பொருட்கள் கொள்வனவு செய்யப்பட்டிருப்பதனால் அவற்றின் உரிமை அவனையே சாரும்)

மொத்த வியாபார முகவர்

பொருட்களின் உரிமையை தனதாக்கிக் கொள்ளானது மொத்த வியாபாரத்தில் ஈடுபடுகின்றவர்கள் இவ்வகையினராவார் (பொருட்களை கொள்வனவு செய்யாததன் காரணமாக அதன் உரிமை அவனிடம் இல்லை)

மொத்த வியாபாரியின் தொழிற்பாடுகள்

- * இருப்பை சிறிய அளவாகப் பிரித்தல், வகைப்படுத்தல்.
- * உற்பத்திப் பொருளை களஞ்சியப்படுத்தல்.
- * சந்தை பற்றிய நிலையை அறிதல் - (பொருள் பற்றிய தகவல்கள்.)
- * பொருட்களை விற்பனைக்குத் தயார்படுத்தல்.
- * உற்பத்தியாளனுக்காக விளம்பரம் செய்தல்.
- * பொருட்களைத் தொடர்ச்சியாக சந்தைக்கு வழங்கல்.
- * உற்பத்திப் பொருளின் சந்தை விலைகளை நிலைப்படுத்த உதவுதல்.
- * உற்பத்திப் பொருளைப் பெருமளவில் கொள்வனவு செய்தல்.



செயற்பாடு

மொத்த வியாபாரிக்கும் சில்லறை வியாபாரிக்குமிடையே காணப்படும் வேறுபாடுகள் மூன்றைக் குறிப்பிடுக.

முகவர்

அநேகமான வணிகர்கள் பொருட்கள் சேவைகளை விநியோகிப்பதற்காக முகவர்களது சேவைகளைப் பரவலாகப் பெற்றுக் கொள்கின்றனர். இம்முகவர்கள் தமது முதல்வர் சார்பாக சேவை புரிகின்றனர் இதற்காக முதல்வர் தமது அதிகாரங்களை முகவர்களுக்கு வழங்குதல் வேண்டும்.

யாரேனும் முதல்வரொருவர் சார்பாக அவர்களது அதிகாரங்களுடன் யாதேனும் கருமமொன்றில் ஈடுபடுபவர் முகவராவார்.

பல்வேறு வகையான முகவர்கள் காணப்படுகின்றனர். அவை பின்வருமாறு.

தரகு முகவர்

யாதேனும் முதல்வரொருவர் சார்பாக பொருள்விற்பனை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதன் மூலம் அதற்காக ஒப்பந்தத்தினடிப்படையில் யாதேனும் வீதமொன்றை தரகுப் பணமாகப் பெற்றுக் கொள்ளும் முகவர் தரகு முகவராவார்.

தரகர்

பொருள் விற்பனையாளர், கொள்வனவாளர்களுக்கிடையே கொடுக்கல் வாங்கல்கள் தொடர்பாக இரு பிரிவினர்களிடமிருந்தும் தரகினைப் பெற்றுக் கொள்பவர் தரகர்களாவார்.

பொறுப்புத் தரகர்

முதல்வர் சார்பாக பொருட்களை கடனுக்கு விற்பனை செய்யும்பொழுது குறிப்பிட்ட கடன் பணம் தொடர்பாக பொறுப்புடையவராக இருப்பவர் பொறுப்புத் தரகுமுகவராவார். இவருக்குச் சாதாரணமாகக் கிடைக்கும் தரகுப் பணத்திற்கு மேலாக பொறுப்புத் தரகிற்கும் உரித்துடையவராவார்.

காரணிகர்

முதல்வர் சார்பாக தமது தனிப்பட்ட பெயரில் வணிகக் கொடுக்கல் வாங்கல்களுக்குத் தொடர்புபட்டு, பொருட்களை தன்னிடமே வைத்துக்கொண்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்பவர் காரணிகராவார்.

பொருத்தமான விநியோக வழிமுறை ஒன்றைத் தெரிவுசெய்யும் போது கவனிக்க வேண்டிய காரணிகள்

01. உற்பத்திப் பொருளின் தன்மை.
02. நடுவர்கள் எதிர்பார்க்கும் தரகு, வியாபாரத்தின் கழிவு.
03. நடுவர்களின் நிதி நிலை, முகாமை தொடர்பான சக்தி, களஞ்சியம், போக்குவரத்து, ஊழியர் வசதிகள்.
04. பொருட்களுக்கான சந்தைப்பரப்பு.
05. கொடுக்கல், வாங்கல் செய்வோருக்கிடையே விநியோகமார்க்கம் தொடர்பான நம்பகத்தன்மை.
06. நடுவர்களின் நன்மதிப்பு.
07. போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் விநியோக முறை.
08. விநியோகச் செலவு.

ஒரு நிறுவனத்தின் விநியோக நடவடிக்கைகள் யாவும் விநியோக வழிமுறைகளினூடாகவே மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இதற்காக நிறுவனங்கள் பொதுவாக நேரடியாக அல்லது மறைமுகமாக அல்லது சில்லறை வியாபாரி மூலம் அல்லது மொத்த வியாபாரிமூலம் தமது விநியோக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன. அத்துடன் நிறுவனத்தின் விநியோக வழிமுறைகள் சிறப்பாக அமைய வேண்டும் எனின் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருளின் தன்மை, பொருட்களின் சந்தைப்பரப்பு, விநியோகச்செலவு, நடுவர்களின் நன்மதிப்பு, அவர்கள் எதிர்பார்க்கும் தரகு, நிதி நிலை போன்ற விடயங்களில் கூடியளவு கவனம் செலுத்த வேண்டும்.



ஒப்படை

வார இறுதிப் பத்திரிகையிலிருந்து நீர் விரும்பிய வர்ணவிளம்பர அறிவித்தல் ஐந்தினைப் பிரதி செய்க.

உற்பத்திகளுக்கான பொருத்தமான விற்பனை மேம்படுத்தல்களைத் தெரிவு செய்வதற்காக மேம்பாட்டுக்கலவையைப் பகுப்பாய்வு செய்வர்.

அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனம் தனது நுகர்வோர்க்கு தகவல்களை வழங்கும் பொருட்டு தொடர்பு கொள்ளும் முறை மேம்படுத்தல் ஆகும். மேம்படுத்தலின் போது நுகர்வோர்க்கு தகவல்கள் வழங்கப்பட்டு அதன் மூலம் நுகர்வோரின் நடத்தையில் மாற்றம் ஏற்படுத்தப்படுகின்றது. ஒரு நிறுவனம், ஒன்று அல்லது ஒன்றிற்கு மேற்பட்ட மேம்படுத்தல் முறைகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

மேம்பாட்டுக் காரணி

விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு, தனிப்பட்ட விற்பனை, நேரடி விநியோகம், பொதுசனத்தொடர்பு என்பவற்றின் சேர்க்கை மேம்படுத்தல் கலவை எனப்படும். மேம்படுத்தல் கலவையானது சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஒரு பகுதியாகும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது நுகர்வோருக்கு மேற்குறிப்பிட்ட மேம்படுத்தல்களில் ஏதேனும் ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்டவற்றைப் பயன்படுத்தலாம்.

மேம்படுத்தல் கலவைகளை தெரிவு செய்யும் போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள்.

01. பொருட்சந்தையின் வகை (Type of Product Market)
02. தள்ளும் எதிராக இழுக்கும் உபாயம். (Push Versus pull Strategy)
03. கொள்வனவாளர் தயார் நிலை
04. பொருள் வாழ்க்கை வட்டக் கட்டம்.

நிறுவனம் ஒன்றினது அல்லது தனிநபர் ஒருவரினது பொருட்கள், சேவைகள், புகழ், எண்ணங்கள், சமூக ஈடுபாடு அல்லது சமூகம் மீதான தாக்கம் என்பவை தொடர்பாக மக்களுக்கு தெரியப்படுத்த, ஞாபகப்படுத்த அல்லது அறிவுறுத்த பயன்படுத்தப்படும் எந்தவொரு தொடர்பாடல் வடிவமும் மேம்படுத்தல் எனப்படும். இம் மேம்படுத்தல் மேம்பாட்டுக் காரணியாக விளம்பரம், விற்பனை மேம்பாடு, தனிப்பட்ட விற்பனை, நேரடி விநியோகம், பொது சனத் தொடர்பு என்பன காணப்படுகின்றன.

1. விளம்பரம்

ஒரு நிறுவனத்தைப்பற்றி அல்லது அதனது பொருட்கள் சேவைகளைப்பற்றி நிறுவனம் தன்னை அடையாளம் காட்டி செலவுகளை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் நுகர்வோர்களுக்கு தகவல்கள் அளிக்கப்படும் ஓர் ஆள்சாரா முறையே விளம்பரம் ஆகும்.

விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள்

01. அறிவிப்பதற்காக (To inform)
சந்தையில் பொருட்கள் காணப்படுகின்றன என்பதை நுகர்வோருக்கு அறிவிக்க.
02. ஞாபகப்படுத்துவதற்கு (To remind.)
போட்டிப் பொருளில் இருந்து அடையாளம் காண்பதற்கும் புதிய மாற்றங்களை அறிவிப்பதற்கும்.
03. ஊக்குவிக்க (To persuade.)
பொருள்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கு நுகர்வோரைத்தூண்டுதல் (ஆசை, விருப்பம். செயற்பாடு ஆகியவற்றை ஏற்படுத்தல்.)

விளம்பரப்படுத்தலின் பொதுவான பண்புகள்

01. பகிரங்கமாக பிரசித்தப்படுத்தல்.
விளம்பரத்தின் மூலம் கொள்வனவாளர்கள் ஒரேவகையான செய்தியைப் பெறுவதன் மூலம் பொருட்களைக் கொள்வளவு செய்கின்றனர்.
02. பரவும் தன்மை.
குறித்த செய்தியைப் பல தடவைகள் விற்பனையாளர் விளம்பரத்தின் மூலம் எடுத்துரைக்கின்றனர். இதனால் பல போட்டியாளர்களின் செய்தியைப் பெற்று அவற்றை கொள்வனவாளர் ஒப்பீடு செய்து, கொள்வனவை மேற்கொள்கின்றனர்.
03. கவர்ச்சியான வெளிப்படுத்தல்.
அச்சுப்பதிப்பு, ஓசை, நிறம். போன்றவற்றின் மூலம் நிறுவனத்தையும், அதனது பொருட்களையும் கவர்ச்சிகரமாக வெளிப்படுத்த விளம்பரம் உதவுகின்றது.

04. ஆள் சாராத்தன்மை.
நிறுவனத்தின் விற்பனைப் பிரதிநிதி போல் விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நபரை கட்டாயப்படுத்த முடியாது. விளம்பரத்திற்கு கவனம் செலுத்த வேண்டும் அல்லது பதிலளிக்க வேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை.

ஒரு விளம்பரப்படுத்தல் ஊடகத்தைத் தெரிவு செய்யும் போது ஒரு வியாபார நிறுவனம் கருத்திற் கொள்ளவேண்டிய பிரதான காரணிகள்.

01. வெளிப்படுத்தப்படும் தகவல்களில் மக்களைச் சென்றடையும் அளவு (Reach)
02. எத்தனை முறை தகவலை விளம்பரப்படுத்த வேண்டும். (Frequency)
03. கிரயம். (Cost)
04. தாக்கம் (Impact)
05. வாடிக்கையாளருடைய வெகுசனத் தொடர்பு தொடர்பான பழக்கம். (Media habit)
06. வெகுசனத் தொடர்பில் வெளிப்படுத்த வேண்டியகாலம்.
07. பொருட்கள் சேவைகளின் தன்மை.
08. போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் வெகுசனத்தொடர்புமார்க்கம்.
09. தகவலின் தன்மை.

விளம்பரப்படுத்தலின் நன்மைகள்

01. விளம்பரத்தின் மூலம் பொருட்கள் சேவைகள் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோர் இலகுவாக அறியமுடிகின்றது.
02. இதன் மூலம் பொருட்கள் சேவைகளைத் தெரிவு செய்தல் சுலபம்.
03. விளம்பரத்தின் மூலம் குறைந்த செலவில் சில சேவைகளை நுகர்வோர் பெற்றுக்கொள்ள முடியும்.
04. விளம்பரத்தின் மூலம் விற்பனை அதிகரித்து உற்பத்தி அதிகரிக்கும். உற்பத்தி அதிகரிப்பின் மூலம் அலகுக்கான செலவு குறையும்.

விளம்பரப்படுத்தலின் தீமைகள்

01. விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர் பொருட்கள், சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்யும்படி தூண்டப்படுகின்றார்கள். இதனால் அவர்களின் கொள்வனவுச் செலவு அதிகரிப்பதுடன் தேவையற்ற பொருளின் கொள்வனவு இடம்பெறும்.

02. நுகர்வோர் விளம்பரத்தின் மூலம் தரக்குறைவான பொருளைக் கொள்வனவு செய்ய வாய்ப்புண்டு.
03. சில நிறுவனங்கள் விளம்பர செலவையும் பொருட்களின் விலையுடன் இணைப்பதால் அது நுகர்வோருக்கு சுமையாக அமையும்.

விற்பனை மேம்பாடு

பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் விற்பனையினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு குறுங்காலத்தில் வழங்கப்படும் ஒரு ஊக்குவிப்பு அல்லது தூண்டுதல் விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆகும்.

விற்பனை மேம்படுத்தலின் - வகைகள்

01. நுகர்வோர் நோக்கிய விற்பனை மேம்படுத்தல்:- நுகர்வோரை மையமாகக் கொண்டு அவர்கள் வாங்கும் அளவினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் மேம்படுத்தல் முறை.
உதாரணம் :
போட்டிகள் நடத்தல், விலைகுறைத்தல். இலவசமாக பொருட்களை வழங்கல், நன்கொடைச்சீட்டுக்கள், வியாபார முத்திரைகள், அதிஷ்டச்சீட்டுக்கள்.
02. வியாபாரிகளை மையமாகக் கொண்ட மேம்படுத்தல்:- வியாபாரிகளை மையமாகக் கொண்டு அவர்களின் கொள்வனவினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் மேம்படுத்தல். (மொத்த வியாபாரிகள். சில்லறை வியாபாரிகள், விநியோகத்தர்கள்.)
உதாரணம் :
கழிவு வழங்கல், விசேடபடி வழங்கல், கடன் விற்பனை, உபகரணங்கள் வழங்கல்.
03. விற்பனைப்படை மேம்படுத்தல் (ஊழியர்):- நிறுவனத்தின் ஊழியர்களை மையமாகக் கொண்டு அவர்களின் செயற்திறனை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் மேம்படுத்தல் முறை.
உதாரணம் :
அன்பளிப்பு, போட்டிகளை நடாத்துதல்.

நுகர்வோர் மேம்படுத்தல் முறைகள்

01. மலிவு விற்பனை முறை.
02. போட்டிகள் நடாத்துதல்.
03. அதிஷ்ட சீட்டுக்களை வழங்கல்.
04. மாதிரிப் பொருட்களை இலவசமாக வழங்கல்.
05. ஒரு பொருளுடன் இணைத்து மற்றும் ஒரு பொருளை இலவசமாக வழங்குதல்.
06. விற்பனை நிலையங்களில் காட்சிப்படுத்தலும் செய்துகாட்டலும்.
07. வியாபாரக் கூப்பன்களை வெளியிடல்.

விற்பனை மேம்படுத்தல் மூலம் நிறுவனம் அடையும் நன்மைகள்

01. வாடிக்கையாளர் வரவை அதிகரிக்கும்.
02. வியாபாரப் பெயர் அல்லது விற்பனை நிலைய விசுவாசத்தினை பராமரிக்க இது உதவும்.
03. களஞ்சியத்தினுள் காட்சி வசதிகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் உடனடிக் கொள்வனவுகளை அதிகரிக்க முடியும்.
04. காட்சி வசதிகள், உற்பத்தியாளரின் கூப்பன்கள், உற்பத்தியாளரின் கழிவீடுகள், வர்த்தகப்பபடிகள் போன்ற விற்பனை மேம்படுத்தல் அனுகூலங்களை வழங்குகின்றபோது இடைநடுவர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் நெருங்கி ஒத்துழைப்பர்.

விற்பனை மேம்படுத்தலின் தீமைகள்

01. தொடர்ச்சியாக விற்பனை மேம்படுத்தல் செய்யுமிடத்து நிறுவனத்தின் கௌரவம் பாதிக்கப்படலாம்.
02. வழங்கப்படும் கழிவீடுகளால் பொருளின் தரம் குறைந்துள்ளது என நுகர்வோர் நம்பலாம்.
03. கூப்பன்கள், தள்ளுபடி அல்லது விசேட கழிவுகள் அடிக்கடி வழங்குவதால் ஒழுங்கான விலையில் பொருட்களை விற்பனை செய்யமுடியாது.
04. தொடர்ச்சியான விற்பனை மேம்படுத்தலின் போது நுகர்வோர் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து சேமித்துவைத்துக் கொள்வர்.

தனிப்பட்ட விற்பனை

கொள்வனவுச் செயன் முறையில் குறிப்பாக கொள்வனவாளர் விருப்பத்தினைத் தூண்டுதல், துரிதப்படுத்துதல் நடவடிக்கை மேற்கொள்ளவைத்தல் போன்ற நிலைகளில் மிக சக்திவாய்ந்த கருவியாக தனிநபர் விற்பனை காணப்படுகின்றது.

விளம்பரத்துடன் ஒப்பிடும்போது தனிப்பட்ட விற்பனை பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டு காணப்படுகின்றது.

01. தனிப்பட்ட ஈடுபாடு.
இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட நபர்களுக்கிடையே உடனடியாக இடைத்தொடர்பாடலுக்கு வழிவகுக்கும்.
02. உறவு விருத்தி.
சாதாரண விற்பனை உறவு முறையிலிருந்து ஆழமான நட்புக்கு வழிவகுக்கும். நீண்டகால உறவுகள் விருத்திசெய்வதற்கு தனிப்பட்ட விற்பனை உதவும்.

நன்மைகள்

01. ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்காகவும் தனிப்பட்ட கவனத்தினை தனியாளர் விற்பனை வழங்குவதுடன் அதிகளவான தகவல்களை பரிமாற்ற முடிகின்றது.
02. விற்பனையாளருக்கும் கொள்வனவாளருக்கும் இடையே இருவழித் தொடர்பாடல் இடம் பெறும்.
03. விளம்பரத்தை விட குறைந்த செலவை ஏற்படுத்தும்.
04. நுகர்வோருக்கு பொருள் தொடர்பாக காணப்படும் தெளிவின்மையை உடனடியாகத் தீர்க்கமுடியும்.

தீமைகள்

- * மட்டுப்படுத்தப்பட்ட நுகர்வோரை மட்டுமே அடைந்து கொள்ள முடியும்.
- * வாடிக்கையாளரிடம் செல்லும் விற்பனைப் பிரதி நிதிகளின் போக்குவரத்து, நேரம் காரணமாக குறைந்த கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்ள முடியும்.
- * விற்பனைக்கான அழுத்தம், அவசரகால தீர்மானங்கள் மேற்கொள்ள நுகர்வோர் வற்புறுத்தப்படுகின்றனர்.

நேரடி விநியோகம்

நேரடி விநியோகம் பல முறைகளில் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.
உதாரணம் : தபாலகம், தொலைபேசி, இலத்திரனியல் சந்தைப்படுத்துதல்
(Tele marketing)

நேரடி விநியோக முறையின் முக்கியத்துவம் அதிகரித்து வருவதற்கான காரணங்கள்.

- * போட்டிக்கு முகங்கொடுக்க வேண்டியுள்ளமை.
- * இடைநடுவர்களைக் குறைப்பதனூடாக விலைகளைக் குறைத்து விற்பனையை அதிகரிக்க முடிதல்.
- * வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாகத் தொடர்பு ஏற்படுத்துவதனால் விற்பனையாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையில் கருத்துக்களை பரிமாற்றிக் கொள்ள முடியும்.
- * விலைகூடிய வரையறுக்கப்பட்ட கேள்வியுள்ள பொருட்களுக்கு இம்முறை மிகப் பொருத்தமானது.
- * தொலைபேசி, ஈமெயில், இணையம் போன்ற முறைகளைப் பயன்படுத்தி விரைவாகக் கொடுக்கல் வாங்கல் செய்ய முடியும்.

பொதுசனத் தொடர்பு

நிறுவனத்துடன் கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்பவர் தவிர்ந்த சமூகத்தில் காணப்படும் ஏனையோருடன் சாதகமான உறவுகளை நிறுவனம் ஏற்படுத்திக் கொள்வதற்கான நடவடிக்கை எடுத்தல்.

பயன்படுத்தக் கூடிய முறைகள்

01. சமூக சேவை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல்.
02. சூழலைப் பாதுகாக்க நடவடிக்கை எடுத்தல்.
03. பொதுசன தொடர்பு நிகழ்ச்சிகளை ஒழுங்குபடுத்தல். (பொது ஊடகங்களில் கலந்துரையாடல்)
04. பொது நடவடிக்கைகளுக்கு அனுசரணை வழங்குதல். (விளையாட்டு நிகழ்ச்சி)
05. பரிசோதனை, மகாநாடுகள், கருத்தரங்குகள், தொழில் பட்டறைகள் என்பவற்றை ஏற்படுத்திக் கொடுத்தல்.

சுருக்கம் :

முயற்சியாண்மையாளர் அனைவரினதும் நோக்கம் ஏனைய போட்டியாளர்களைப் போன்று நுகர்வாளனைத் திருப்திப்படுத்துவதன் மூலம் தமது முயற்சியாண்மையை மேலும் அபிவிருத்தி செய்வதாகும். இதனால் நுகர்வாளனைத் திருப்திப்படுத்தக் கூடிய காரணிகள் யாவற்றிலும் கவனம் செலுத்துவது எல்லா வணிகங்களினதும் செயற்பாடாக அமைகிறது.

நுகர்வாளர்களின் நடத்தை எப்பொழுதும் மாற்றமடையக் கூடியதாகும். வருமானம், பொருளின் விலை, ஏனைய பொருட்களின் விலை, சமூக நிலை, சுவை போன்றவை நுகர்வோரின் நடத்தை மாற்றத்திற்கு காரணங்களாக அமைகின்றன. ஒவ்வொரு காரணியும் நுகர்வோரின் நடத்தை மாற்றத்திற்கு தனித்தனியாகச் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றன. அதே வேளை அக்காரணிகளிடையே தொடர்பு காணப்படுகிறது.

உற்பத்திக்காக சந்தையைத் தெரிவு செய்வது முக்கியமாகும். இதற்கு சந்தை ஆய்வு, சந்தைப் பிரிவு, இலக்குச் சந்தையைத் தெரிவு செய்தல் போன்றன செயற்படுத்தப்பட வேண்டும்.

நுகர்வோர் தேவைக்குப் பொருத்தமான உற்பத்தியை வழங்குவதும் முக்கியமானதாகும். இதனால் உற்பத்தியினால் கிடைக்கப்பெறும் பெறுபேறு, தரம், அளவு, பொதியிடல், பண்டக்குறியீடு போன்றவற்றில் கவனம் செலுத்தப்படல் வேண்டும்.

நுகர்வோர் பொருட்களையும் சேவைகளையும் கொள்வனவு செய்யும் போது அவற்றின் விலை தொடர்பாகக் கூடிய கவனம் செலுத்துவர். அதனால் உற்பத்தியொன்றுக்கு விலை குறிக்கும் போது நுகர்வோருக்குப் பொருத்தமானதாகவும், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை நிறைவு செய்யக் கூடியதாகவும் அமைதல் வேண்டும்.

உற்பத்தியை உரிய நேரத்தில், உரிய இடத்தில், தேவைப்படும் அளவில், உரிய நபர்களுக்கு விநியோகிப்பது மற்றுமொரு முக்கிய அம்சமாகும். தேவைக்கேற்ப பொருத்தமான விநியோக முறையொன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பது முயற்சியாண்மையாளரின் கடமையாகும்.

தற்காலத்தில் நுகர்வாளரை உரிய உற்பத்தி தொடர்பாக எப்பொழுதும் அறியப்படுத்துவதும் ஊக்கப்படுத்துவதும் முக்கியமாகும். இதற்காக நிறுவனங்கள் விளம்பரப்படுத்தல், நேரடி விற்பனை, விற்பனை மேம்படுத்தல், மக்கள் தொடர்பு போன்ற முறைகளை பயன்படுத்துகின்றன.

செயற்பாடு.

பத்திரிகையொன்றில் காணப்படுகின்ற ஐந்து உற்பத்தி உருப்படிகளைத் தெரிவு செய்து, கீழ்வரும் அட்டவணையைப் பூரணப்படுத்துக.

பொருட்களின் பெயர்கள்	விற்பனை மேம்படுத்தல் நுட்பமுறைகள்
01.
02.
03.
04.
05.

“கெடுதியான மனப்பாங்குகளை அகற்றி, நல்ல மனப்பாங்குகளை வளர்த்துக் கொள்வதன் மூலம் அனுகூலமான பிரசித்தமொன்றைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காக, முயற்சியாளனொருவரால் எடுக்கப்படுகின்ற நடவடிக்கைகள்” பொதுசனத் தொடர்பு எனப்படுகின்றது.



செயற்பாடு 1

உமது கிராமத்தில்/ நகரத்தில் காணப்படுகின்ற பல்வேறு நிறுவனங்களின் மூலம் மக்கள் தொடர்பை வலுப்படுத்துவதற்காக மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ள ஐந்து நடவடிக்கைகளைக் குறிப்பிடுக.



செயற்பாடு 2

தனிப்பட்ட விற்பனை முறை மூலம், நீர் கொள்வனவு செய்த அல்லது உமது வீட்டுக்கு கொள்வனவு செய்யப்பட்ட பொருட்கள் / சேவைகள் யாவை?



ஒப்படை

உமது ஆசிரியரிடமிருந்து பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட மேலதிக வாசிப்புப் புத்தகமொன்றினைப் பயன்படுத்தி, நேரடி தபால் மூலம் விற்பனை மற்றும் தொலைபேசி மூலம் விற்பனை என்பன பற்றி சிறு குறிப்பெழுதுக.