



அலகு
5

13

அத்தியாயம்

சந்தையிருகையின் அடிப்படை கூறுகள் ELEMENTS OF MARKETING



சந்தை மற்றும் சந்தையிருகையாளர் CONCEPT OF MARKET AND MARKETER

செய்வினை செய்வான் செயன்முறை அவ்வினை
உள்ளறிவான் உள்ளம் கொளல்.

—குறள் 677



பொருள் :

செயலைச் செய்கின்றவன் செய்ய வேண்டிய முறை, அச் செயலின்
உண்மையான இயல்பை அறிந்தவனுடையக் கருத்தைத் தான்
ஏற்றுக் கொள்ளவதாகும்.



கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- சந்தை மற்றும் சந்தையிருகையாளரின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- சந்தையின் தேவைகளை தெரிந்து கொள்ளல்
- சந்தையின் வகைகள் பற்றி புரிந்து கொள்ள இயலும்.
- சந்தையிருகைசெல்வதற்கு எதுவானவைகள் பற்றி அறிந்துகொள்ள இயலும்.
- சந்தையிருகையாளரின் பங்குகள் மற்றும் பணிகள் பற்றி தெரிந்துகொள்ள இயலும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

- 13.01 சந்தை என்பதன் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- 13.02 சந்தையின் தேவைகள்
- 13.03. சந்தையின் வகைகள்
- 13.04. சந்தையிருகையாளர் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- 13.05. எந்தெந்த பொருட்களைச் சந்தையிடலாம்
- 13.06 சந்தையிருகையாளரின் பங்கு
- 13.07. சந்தையிருகையாளரின் பணிகள்

13.01 சந்தை என்பதன் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்

சந்தையின் பொருள்

சந்தை என்ற சொல் "மார்கட்டஸ்" என்ற லத்தீன் சொல்லிருந்து பெறப்பட்டது. மேலும் வணிகம் நடைபெறும் இடத்தை குறிக்கிறது. அதாவது சந்தையின் பொதுவான பயன்பாடானது பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்வதற்கான ஒரு இடமாக திகழ்கிறது.

சந்தையின் வரைவிலக்கணம் (Definition)

சந்தையின் வரையிலக்கணம் பற்றி பல்வேறு அறிஞர்கள் பலவாறு விவரித்துள்ளனர் அவற்றுள் சில முக்கியமானவற்றை கீழ்காணலாம்.

- பைல் என்பவரின் கூற்றுப்படி "சந்தை என்பது வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் ஒருவருக்கொருவர் இணைந்து போட்டியிடும் இடம் அல்லது பகுதியை குறிப்பதாகும்".
- கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் ஆகியோரின் கருத்தின் படி "சந்தை" என்பது ஒரு மையப்பகுதி ஆகும். இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான உரிமையை மாற்றி வழங்குவதற்கு வழிவகுக்கும் சக்தியாக இயங்குகின்றது.

மேற்கண்ட வரைவிலக்கணங்களை கீழ் கண்டவாறு பொருள் கொள்ளலாம்

- வாங்குவதற்கும் மற்றும் விற்பதற்கும் ஏற்ற ஓர் இடம்
- பரிமாற்றத்திற்காக வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் ஒன்றிணைகின்றனர்.
- பண்டங்களின் பரிமாற்றம் நடைபெறும் ஒரு அமைப்பு.
- மனித தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு பொருட்கள் வாங்குவது மற்றும் விற்பனை மேற்கொள்வதற்கான ஒரு செயல்.
- பொருட்களின் வர்த்தக தேவைகளின் செயல்பாட்டுக்கான ஒரு பகுதி.

13.02 சந்தையின் தேவைகள் (Need for Market)

- பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பரிமாற்றம் செய்ய வழிவகுக்கிறது.
- விலைக் கொள்கை மூலம் தேவை மற்றும் அளிப்பை சரிசெய்கிறது.
- சமுதாயத்தின் வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்த வழிவகை செய்கிறது.
- வாழ்க்கையின் புதிய முறையை அறிமுகப்படுத்துகிறது.
- பொருள் மேம்பாடு மூலம் சந்தை பகுப்பை மேம்படுத்துகிறது.

13.03. சந்தையின் வகைகள் (Classification of Market)

பல்வேறு அணுகுமுறையின் அடிப்படையில் சந்தையை பகுதிகள், பொருட்களின் இயல்பு மற்றும் பொருளாதார பார்வை, பரிமாற்றம், ஒழுங்குமுறை, காலம், அளவு மற்றும் முக்கியத்துவம் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் கீழ்க்காணும் வரைபடத்தில் உள்ளவாறு வகைப்படுத்தலாம்.

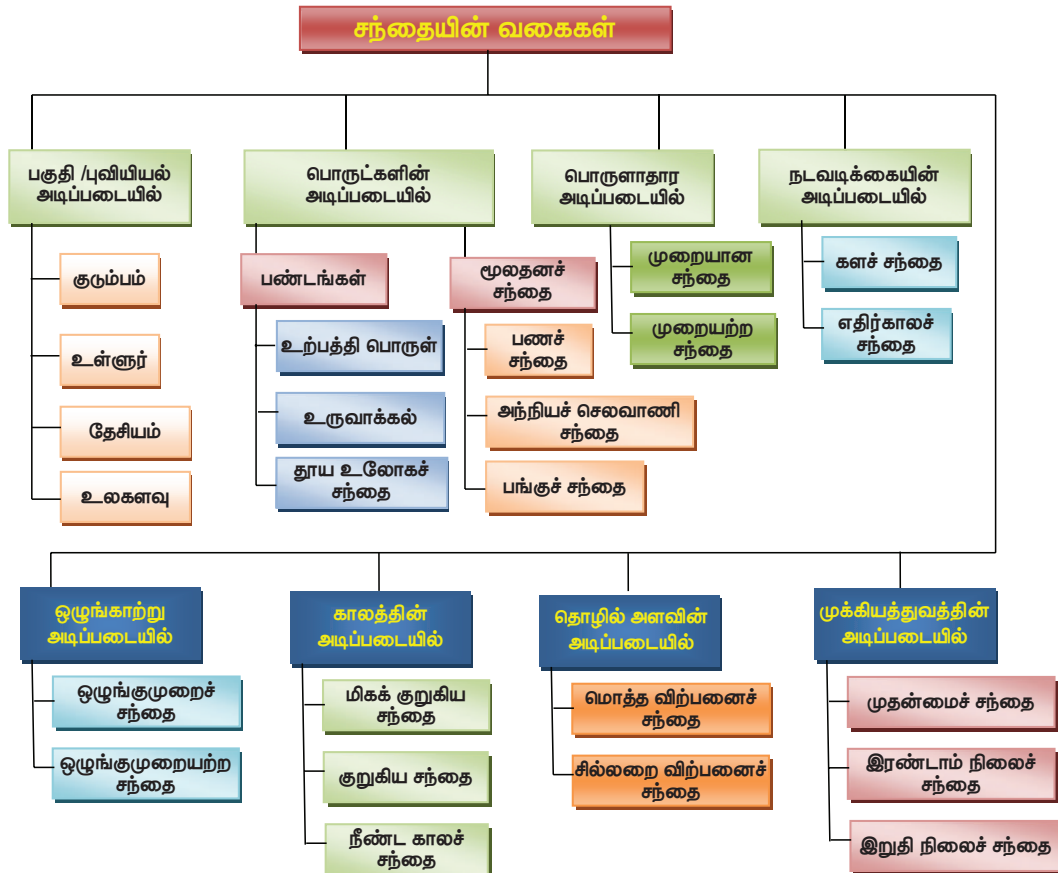
I. புவியியல் அடிப்படையில் (On the Basis of Geographical Area)

(அ). குடும்ப சந்தை (Family Market)

ஒரு குடும்பத்தில் அல்லது குடும்பத்தின் நெருங்கிய உறுப்பினர்களிடையே பண்டங்களையோ அல்லது பணிகளையோ பரிமாறிக்கொள்ளப்படும் வகையில் உள்ள சந்தையை குடும்ப சந்தை என அழைக்கப்படுகிறது.

(ஆ). உள்ளூர் சந்தை (Local Market)

உள்ளூரிலேயே வாங்குவோரும், விற்போரும் பங்கேற்கும் வகையில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்காக உள்ள ஒரு சந்தையை உள்ளூர் சந்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இத்தகைய சந்தை ஒரு கிராமமாகவோ அல்லது நகரமாகவோ இருக்கலாம். இத்தகைய சந்தையில் எளிதில் அழகக்கூடிய பொருட்களாகிய பால், பழங்கள், மீன், காய் மற்றும் கனிகள் போன்றவை அடங்கும் இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை மிக குறுகிய ஒன்றாகும்.





பூ சந்தை



ஆட்டுச் சந்தை



கால்நடை சந்தை



குதிரைச் சந்தை

(இ) தேசிய சந்தை (National Market)

இத்தகைய சந்தையில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் ஒரு நாட்டின் பல்வேறு மூலை முடுக்குகளிலும் கிடைக்கப்பெறும் வகையில் அமையப் பெற்ற சந்தையை தேசிய சந்தை எனலாம். மேலும் இன்றைய காலகட்டத்தில் இத்தகைய சந்தைகள் போக்குவரத்து வசதி மற்றும் துரித தகவல் தொடர்பு மூலம் இந்தியாவில் மேலும் விரிவுபடுத்தி அனைத்து பொருட்கள் கிடைக்கவும் வழிவகை செய்கிறது.

(ஈ). பன்னாட்டு சந்தை அல்லது உலகளாவிய சந்தை (International / World Market)

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பன்னாட்டு அளவில் சந்தையிடுகை செய்வதனை பன்னாட்டு சந்தை அல்லது உலகளாவிய சந்தை என அழைக்கப்படுகிறது. வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் இரண்டு அல்லது இரண்டுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளுக்கிடையே சந்தையிடுகையில் ஈடுபடுவர்.

II. பண்டங்களின்/ பொருட்களின் அடிப்படையில் (On the Basis of Commodities / Goods)

(அ). பண்ட சந்தை (Commodity Market)

இத்தகைய சந்தையில் உற்பத்தி பொருட்கள் அல்லது நுகர்வு பொருட்கள் போன்றவை வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இத்தகைய சந்தை கீழ்க்கண்டவாறு பகுக்கப்படுகிறது.

(i). உற்பத்தி பொருள் மாற்று சந்தை Produce Exchange Market

இத்தகைய சந்தையானது ஒரு குறிப்பிட்ட வளர்ச்சி அடைந்த தொழில் மையத்திலோ அல்லது நகரத்திலோ மேற்கொள்ளப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் மட்டுமே இங்கு சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது. வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் இடையே ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டுப்பாடுகள் வகுத்திக்கொள்ளப்படுகிறது (எ.கா) காய்கறிகள் உள்ள கோதுமை மாற்று சந்தை மற்றும் மும்பையில் உள்ள பருத்தி மாற்று சந்தை.

(ii). தயாரிப்பு பொருள் மாற்று சந்தை Manufactured goods markets

தொழிற்சாலை சார்ந்த உற்பத்தி பொருட்கள் இவ்வகை சந்தையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. எ.கா. தோல், இயந்திர சாதன பொருட்கள். கான்பூரில் உள்ள தோல்சார்ந்த பொருட்கள் உற்பத்தி மற்றும் மும்பையில் உள்ள சிறு அளவிலான பொருட்கள் மாற்று சந்தை இதற்கு உதாரணமாக கூறலாம்.

(iii). தூய உலோகச் (பொன்) சந்தை Bullion Market

இத்தகைய சந்தையானது தங்கம் மற்றும் வெள்ளி போன்ற பொருட்கள் வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்வதை குறிக்கிறது. மும்பை, கொல்கொத்தா, கான்பூர் மற்றும் பிற இடங்களில் செயல்படும் சந்தையை இதற்கு உதாரணமாக சொல்லப்படுகிறது.

(ஆ). மூலதன சந்தை (Capital market)

இன்றைய கால சூழ்நிலையில் ஒவ்வொரு நிலையிலும் நிதியின் தேவை அதிகரித்து வருகிறது. இத்தகைய தேவையை மூலதன சந்தை அவ்வப்போது நிவர்த்தி செய்கிறது. இத்தகைய மூலதன சந்தை மூன்று வகைப்படும் அவை பின்வருமாறு

(i). பணச் சந்தை Money Market

இத்தகைய சந்தையில் குறுகிய காலப் பத்திரங்கள் பரிமாற்றப்படுகிறது. மேலும் இவ்வகை சந்தையின் மூலம் வியாபார நிறுவன வங்கிகள், நிதி நிறுவனங்களுக்கு தேவையான குறுகிய பணத்தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்படுகிறது.

(ii). அந்நிய செலவாணி சந்தை Foreign Exchange Market

இது ஒரு சர்வதேச சந்தையாகும், இந்த வகை சந்தைகள் அந்நிய நாட்டு நாணயங்களை வாங்கல் மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கையை மேற்கொள்கிறது இவ்வகை சந்தையானது ஏற்றுமதியாளர் மற்றும் இறக்குமதியாளர்கள் தங்களது நாணயங்களை வெளிநாட்டு நாணயங்களாக மாற்றிக் கொள்வதற்கும் வழிவகை செய்கிறது.

(iii). பங்கு சந்தை Stock Market

இந்த வகை சந்தையில், பங்குகள் மற்றும் கடன் பத்திரங்கள் போன்றவற்றை வாங்கல் மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும் இச்சந்தையை பத்திரச் சந்தை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. இவ்வகை சந்தைக்கு உதாரணம் மும்பை பங்கு சந்தை, கொல்கத்தா பங்கு சந்தை மற்றும் சென்னை பங்கு சந்தை போன்றவையாகும்.

III. பொருளாதாரத்தின் அடிப்படையில் (On the Basis of Economics)

(அ) முறையான (செம்மையான) சந்தை

இவ்வகை சந்தையில் ஒரே இயல்பான தன்மைகொண்ட பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை ஒரே விதமான விலையின் அடிப்படையில் கையாளப்படுகிறது. இந்த சந்தை கீழ்க்காணும் நிபந்தனைகளை கொண்டுள்ளது.

- அதிக எண்ணிக்கை உள்ள வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர் கொண்டுள்ளது.
- பொருட்களின் விலை சந்தை முழுவதும் ஒரே சீராக இருத்தல்.
- வாங்குவோர் மற்றும் விற்பனையாளர் சந்தையை பற்றி தெளிவாக அறிந்திருத்தல்.
- பொருட்கள் தங்கு தடையின்றி ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு செல்வதற்கு வழிவகை செய்கிறது.

(ஆ) முறையற்ற அல்லது செம்மையற்ற சந்தை (Imperfect Market)

இவ்வகை சந்தை பல்வகை பொருட்கள் மற்றும் பல்வேறு விலைகளை கொண்டுள்ளது. ஒரே தன்மை மற்றும் விலைகொண்ட பொருட்கள் இச்சந்தையில் மேற்கொள்ளப்பட மாட்டாது. கீழ்க்கண்ட செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் இத்தகைய சந்தை செயல்படுகிறது. அவற்றை காணலாம்.

- பொருட்கள் ஒத்த தன்மை இன்மை
- விலையில் ஏற்ற தாழ்வு
- தகவல் தொடர்பில் குறைபாடு
- ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு பொருட்களை கொண்டு செல்வதில் உள்ள தடைகள்.

IV. நடவடிக்கைகளின் அடிப்படையில் (On the Basis of Transaction)

(அ) உடனடிச் சந்தை (Spot Market)

பொருளுக்கான விற்பனை நடவடிக்கை முடிவடைந்த அதே நேரத்தில் அப்பொருள் விநியோகம் செய்வது மட்டுமன்றி உடன் உரிமை மாற்றமும் செய்யப்படுகிறது.

(ஆ) எதிர்கால சந்தை (Future Market)

இத்தகைய சந்தையில் பொருட்கள் விநியோகம் செய்த பிறகு அதற்கான தொகை எதிர்வரும் காலங்களில் வழங்குவதாக ஒப்பந்தம் மேற்கொண்டு அதன் அடிப்படையில் நடைபெறும் சந்தையை எதிர்கால சந்தை எனலாம்.

V. ஒழுங்குமுறை அடிப்படையில் (On the basis of Regulation)

(அ) ஒழுங்குமுறை சந்தை (Regulated Market)

அரசின் சட்டம் மற்றும் விதிகளுக்கு உட்பட்டு சந்தை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும் இதன் செயல்பாடுகள் அனைத்தும் சட்டமுறைப்படி கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக மும்பை, கொல்கத்தா மற்றும் சென்னை பங்கு சந்தைகள்.

(ஆ) ஒழுங்குமுறையற்ற சந்தை (Unregulated Market)

இவ்வகை சந்தையானது அரசின் சட்ட விதிகளால் கட்டுப்படுத்தவது அல்ல. சந்தையின் செயல்பாடுகள் பொருட்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பின் அடிப்படையில் நிகழ்கிறது. மேலும் இது ஒரு கட்டுப்பாற்ற சந்தையாகும். இத்தகைய சந்தையில் விலையின் அளவு கட்டுப்பாற்றது. மேலும் பொருட்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பே விலையை நிர்ணயம் செய்கிறது.

VI. காலத்தின் அடிப்படையில் (On the Basis of Time)

(அ) மிக குறுகிய கால சந்தை (Very short period Market)

இவ்வகை சந்தையில் மிக குறுகிய காலத்தில் பயன்படுத்தக்க பொருட்கள் மட்டுமே கையாளப்படுகிறது. அதாவது அழுகக்கூடிய தன்மை உடைய பொருட்களான, பால், முட்டை, காய் மற்றும் கனிகள் போன்றவைகள். இத்தகைய சந்தையானது கிராமப்புரங்களில் இன்றளவும் நடைபெறுகிறது. மேலும் தேவையின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

(ஆ) குறுகிய கால சந்தை (Short Period Market)

இத்தகைய சந்தையில் ஒரு சில பொருட்கள் இச்சந்தையில் தேவையை சமாளிப்பதற்கு அளிப்பின் அளவு சரிசெய்யப்படுகிறது. தேவை அளிப்பை விட அதிகமானது. மேலும் இவ்வகை சந்தையானது வாரத்திற்கு ஒரு முறையோ அல்லது மாதத்திற்கு ஒரு முறையோ செயல்படும்.

(இ) நீண்டகால சந்தை (Long Period Market)

நீடித்து உழைக்க கூடிய பொருட்களை கையாளத்தக்க வகையில் உள்ள சந்தையை இது குறிக்கிறது. இத்தகைய சந்தையில் நீண்ட காலத்திற்கு பயன்படுத்த ஏதுவாக உள்ள நுகர்வு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் மட்டும் சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது.

VII. தொழில் அளவின் அடிப்படையில் (On the basis of volume of Business)

(அ) மொத்த விற்பனை சந்தை Whole sale market

இவ்வகை சந்தையில் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நேரடியாக பொருட்களை மொத்தமாக கொள்முதல் செய்து சில்லறை விற்பனையாளரிடம் மொத்தமாக விற்பனை செய்வதே மொத்த விற்பனை சந்தை எனப்படும். இத்தகைய சந்தையில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யப்படுவது அல்ல.

(ஆ) சில்லறை விற்பனை சந்தை Retail Market

மொத்த விற்பனையாளரிடமிருந்து மொத்தமாக பொருட்களை கொள்முதல் செய்து அவற்றை நுகர்வோர், மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக சிறு சிறு அளவில் தேவைக்கு ஏற்ப விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

VIII. முக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் (On the Basis of Importance)

(அ) முதன்மை சந்தை (Primary Market)

வேளாண் விளை பொருட்கள் மட்டுமே இத்தகைய சந்தையில் வாங்குவது மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கை மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும் வேளாண் விளைபொருட்கள் மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் நுகர்வோர்களுக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்யப்படுகிறது. இந்தவகை சந்தைகள் பெரும்பாலும் கிராமப்புரங்களில் மட்டுமே நடைபெறுகிறது.



கிராமச் சந்தை



நகரச் சந்தை



உள்ளூர் சந்தை



சில்லறை வியாபாரச் சந்தை



மொத்த வியாபாரச் சந்தை

(ஆ) இரண்டாம் நிலை சந்தை (Secondary Market)

இவ்வகை சந்தையில் முற்றுப்பெறாத தயாரிப்பு பொருட்கள் மட்டுமே சந்தையிருகை செய்யப்படுகிறது. முடிவுற்ற பொருட்கள் வாங்குவது மற்றும் விற்பனை செய்வது அல்ல. மேலும் இவ்வகை சந்தையில் மற்ற சந்தைகளிலிருந்து பொருட்கள் வந்து சேருவதோடு மட்டுமன்றி பொருட்களின் பரிமாற்றம் பொதுவாக மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் மத்தியில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

(இ) முனையச் சந்தை (Terminal Market)

இத்தகைய சந்தையில் முடிவுற்ற பொருட்கள் மட்டுமே சந்தையிருகை செய்யப்படுகிறது. மேலும் நுகர்வோரின் இறுதிநிலை பயன்பாட்டின் தேவைக்கு மட்டுமே மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

13.04. சந்தையிருகையாளர் பொருள் மற்றும் வரைஇலக்கணம்

சந்தையிருகையாளர் பொருள்

1. பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை யார் ஒருவர் குறிப்பாக விற்பனைக்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றாரோ அவரே சந்தையிருகையாளர் என அழைக்கப்படுகிறார்.

2. யார் ஒருவர் தன்னை சந்தையிருகை பணியில் முழுமையாக ஈடுபடுத்திக் கொள்கின்றாரோ அவரே சந்தையிருகையாளர் எனவும் அழைக்கப்படுகிறார்.

3. எவர் ஒருவர் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளுக்காக பணத்தை மாற்று மதிப்பாக உருவாக்குகின்றாரோ அவரே சந்தையிருகையாளர் எனவும் அழைக்கப்படுகிறார்.

சந்தையிருகையாளரின் வரைஇலக்கணம்

தொழில் அகராதியின் கூற்றுப்படி "யார் ஒருவர் ஒரு குறிப்பிட்ட நுகர்வோருக்கான பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளின் தேவைகளை அறிந்து பூர்த்தி செய்வதோடு மட்டுமல்லாமல் நிறுவனங்கள் சார்பாக பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை சந்தையிருகை செய்கிறாரோ அவரே சந்தையிருகையாளர் "ஆவார்".

- Business Dictionary

13.05. எந்தெந்த பொருட்களைச் சந்தையிடலாம் What can be Marketed?

நுகர்வோர் மற்றும் தொழிலுக்கான பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உருவாக்கி அவற்றை மேம்படுத்தி கொண்டு சேர்க்கும் செயல் கருமையான ஒன்றாகும் மேலும் சந்தையிருகை பத்து வகையான தலைப்புகளில் கையாளப்படுகிறது. அதாவது பண்டங்கள், பணிகள், அனுபவங்கள், நிகழ்வுகள், நபர்கள், இடம், கடமைகள் அமைப்பும் தகவல் தொடர்புகள் மற்றும் கருத்துக்கள் போன்றவைகள் இதில் அடங்கும் அவற்றை கீழ்க்கண்டவாறு காணலாம்.

i. பண்டங்கள்/பொருட்கள் (Goods)

அனைத்து நாடுகளாலும் உற்பத்தி செய்து சந்தையிருகை செய்ய தக்க வகையில் பயன்படுத்தும் பொருட்கள் இதில் அடங்கும் எ.கா. குளிர்சாதனப் பொருட்கள், தொலைகாட்சி சாதனங்கள் மற்றும் இயந்திர சாதனங்கள் போன்றவையாகும்.

ii. பணிகள்/சேவைகள் (Services)

இன்றைய பொருளாதார முன்னேற்றத்தின் அடிப்படையில் சேவை செயல்களும் நடவடிக்கைகளும் சந்தையிருகை செய்யப்படுகிறது. குறிப்பாக விமான பணி, உணவு விடுதிகள், வாடகை கார் நிறுவனங்கள், முடிதிருத்துபவர்கள், அழகுக்கலை நிபுணர்கள் போன்றவை இதில் அடங்கும். மேலும் தொழில் பண்பட்டவர்களான கணக்கர், வங்கியர், வழக்கறிஞர்கள், பொறியாளர்கள், பேராசிரியர்கள் மற்றும் மருத்துவர்கள் போன்றவர்களாவார்கள்.

iii. அனுபவங்கள் (Experiences)

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பற்றி முன் அனுபவம் பெற்ற குழு மூலம் ஒரு நிறுவனம் தனக்கென ஒரு தனி இடத்தை உருவாக்கி அதன் அடிப்படையில் சந்தையிருகை செய்வது. உதாரணமாக வர்த்தகப் பொருட்காட்சி சென்று வருதல் மற்றும் எவரெஸ்டு மலை ஏறுதல் போன்றவைகள் இதில் அடங்கும்.

iv. நிகழ்வுகள் (Events)

காலம் மற்றும் நேரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவ்வகை சந்தை மேம்படுத்தப்படுகிறது. அதாவது

பொருட்காட்சி, கலைநிகழ்ச்சிகள், ஆசிய அளவிலான விளையாட்டு போட்டிகள் மற்றும் உலக அளவிலான விளையாட்டு போட்டிகள் போன்றவை இதில் அடங்கும்.

v. நபர்கள் (Persons)

இன்றைய தொழிலில் பிரபலங்கள் மூலம் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை சந்தையிருகை செய்வது ஒரு வாடிக்கையாக உள்ளது. அதாவது சினிமா நட்சத்திரங்கள், விளையாட்டு வீரர்கள், இசைக்கலைஞர்கள், மற்றும் புகழ்பெற்ற நபர்களால் ஒரு நிறுவனத்தின் வாணிபக்குறிகளின் ஒப்புதல் அளித்து அதன் மூலம் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

vi. இடம் (Place)

புதிய குடியிருப்புகள், நிறுவனத்தின் தலைமையகம், தொழிற்சாலை, பொழுதுபோக்கு அம்சங்கள், சுற்றுலா வசதி, வணிக வாய்ப்புகள், மற்றும் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கான சிறப்பு அம்சங்கள் பற்றி எடுத்துரைத்து அதன் அடிப்படையில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் குறித்து வாங்க தூண்டுதல் இத்தகைய சந்தையிருகையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

vii. உடமைகள் (Properties)

கண்ணுக்கு புலப்படாத உரிமை மாற்றத்தை இதன் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. அதாவது நிலம், மனை மற்றும் கட்டிடம் அல்லது நிதி சார்ந்த உடமைகளாகிய பங்கு மற்றும் பத்திரங்கள் போன்றவை அதன் அடிப்படையில் வாங்கி, விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

viii. அமைப்பு (Organisation)

ஒரு அமைப்பு பொது மக்கள் மத்தியில் தனக்கென நிரந்தரமான ஒரு இடத்தை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்காக சில செயல்பாடுகளை மேற்கொண்டு அதன் மூலம் தனது பொருட்களை சந்தையிருகை செய்கிறது. பல்கலைக்கழகம் உருவாக்குவது, அருங்காட்சியகம் ஏற்படுத்துவது மேலும் லாப நோக்கமின்றி சந்தையில் மக்கள் மத்தியில் தனக்கென நற்பெயரை உருவாக்கி கொள்வதன் மூலம் சந்தையில் போட்டியை சமாளிக்க வழிவகை செய்யப்படுகிறது.

ix. தகவல் (Information)

இன்று தகவலும் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய மிக மதிப்பு வாய்ந்த ஒரு பொருளாக கருதப்படுகின்றது. மேலும் பள்ளி மற்றும் கல்லூரிகள் போன்றவை தங்கள் நிறுவனம் குறித்து மாணவர்கள் மற்றும் பெற்றோர்களுக்கு தகவல்கள் தயாரித்து அவ்வப்போது தெரிவிக்கிறது. உதாரணமாக கலைக்களஞ்சியம், இதழ்கள் மற்றும் செய்தித்தாள் மூலம் தகவல்களை அளித்து வருகின்றன.

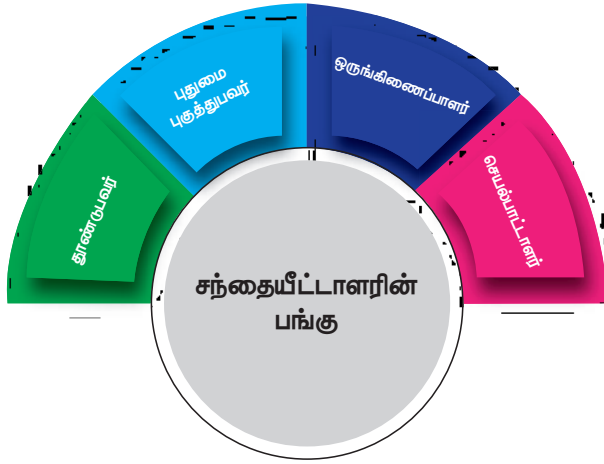
x. கருத்துக்கள் (Ideas)

ஒவ்வொரு சந்தையும் தனக்கென ஒரு கருத்துக்களை உள்ளடக்கியுள்ளது "சமுதாய நோக்குடைய சந்தையிருகையாளர்கள் எப்போதும் கருத்துக்கள் மேம்படுத்துவதில் முனைப்புடன் இருந்து வருகின்றனர்.



13.06 சந்தையிருகையாளரின் பங்கு (Role of a Marketer)

சந்தையிருகையாளர் பின்வரும் நான்கு விதமான பங்குகளை மேற்கொள்கிறார் அவைகள் பின் வருமாறு



i. தூண்டுபவர் (Instigator)

சந்தையின் மேம்பாடு கருதி அவ்வப்போது சந்தையிருகையின் வாய்ப்புகள் மற்றும் சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களை உன்னிப்பாக கூர்ந்து கவனித்து அதற்கு ஏற்றவாறு சந்தையிருகைலவையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி ஒரு புதிய கோணத்தை சந்தையிருகையாளர் ஏற்படுத்துகிறார்.

ii. புதுமைபுகுத்துநர் (Innovator)

சந்தையிருகையாளர் தனது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை சந்தையில் தனக்கென ஒரு இடத்தை ஏற்படுத்துவதற்கு நடைமுறையில் இருந்து வரும் பொருட்களின் இயல்பை அதிகரித்தல் மதிப்பை கூட்டுதல். விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துதல், பொருள்கொண்டு சேர்க்கும் முறை, தொழில் முறையில் மாற்றம் மற்றும் உற்பத்தி முறையில் மாற்றம் போன்றவற்றை செய்து வருகிறார்.

iii. ஒருங்கிணைப்பாளர் (Integrator)

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் பற்றி நுகர்வோர் மற்றும் வாழ்க்கையாளரின் மத்தியல் கருத்துக்களை

பெற்றும் அதன் அடிப்படையில் அமைப்பின் ஒருங்கிணைப்பு பணியினை மேற்கொள்கிறார்.

(iv) செயல்பாட்டாளர் (Implementer)

அமைப்பின் பல்வேறு பணிகளின் உதவியோடு பொருட்களை சந்தையிருகை செய்வதற்கான வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்தும் மாற்றங்களை உருவாக்குகிறார்.

13.07. சந்தையிருகையாளரின் பணிகள் (Functions of Marketer)

சந்தையிருகையாளர் கீழ்க்கண்ட பல்வேறு பணிகளை மேற்கொள்கிறார் அவைகள் பின்வருமாறு.

- சந்தை பற்றிய தகவல்களை சேகரித்து அதனை ஆராய்தல்
- சந்தை திட்டமிடுதல்
- பொருட்களை வடிவமைத்தல் மற்றும் மேம்படுத்துதல்.
- பொருட்களை வகைப்படுத்துதல் மற்றும் தரப்படுத்துதல்.
- கட்டுமானம் செய்தல் மற்றும் பெயரிடல்
- வர்த்தக குறியீடு செய்தல்.
- வாடிக்கையாளர் சேவை தொடர்பான ஆதரவு அளித்தல்.
- பொருளுக்கான விலை நிர்ணயம் செய்தல்.
- விற்பனை அளவினை மேம்படுத்துதல்
- வழங்கல் வழியினை ஏற்படுத்துதல்
- போக்குவரத்து நடவடிக்கைகளை கையாளுதல்
- பொருட்களை சேமித்தல் மற்றும்

பண்டககாப்பு செய்தல் போன்ற அனைத்து பணிகளையும் சந்தையிருகையாளர் செய்து வருகின்றார்.

கலைச்சொற்கள்

சந்தை	சந்தையிருகையாளர்
தூண்டுபவர்	புதுமைபுகுத்துநர்
ஒருங்கிணைப்பாளர்	செயல்பாட்டாளர்



- தமிழ்நாட்டில் ஆத்தூர் என்னும் ஊரில் உள்ள ஆட்டு சந்தை.
- தமிழ்நாட்டில் ஓசூரில் உள்ள அன்றாட பூ சந்தை பற்றி.



எதிர்கால கற்றலுக்கு

- பொருட்கள் அடிப்படையில் இயங்கும் ஏதேனும் இரண்டு வகை சந்தைகளை குறிப்பிடு.
- காலத்தின் அடிப்படையில் செயல்படும் ஏதேனும் இரண்டு வகை சந்தைகளை குறிப்பிடு



நமது சிந்தனைக்கு

கூட்டுறவு சந்தை, உழவர் சந்தை



பயிற்சி



I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

- பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பணத்தின் அடிப்படையில் மாற்றம் செய்பவர் எவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறார்.

- அ) விற்பனையாளர் ஆ) சந்தையிருகையாளர்
இ) வாடிக்கையாளர் ஈ) மேலாளர்

- சந்தையிருகையில் சந்தையிருகையாளர் முதலில் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவது.

- அ) வாடிக்கையாளரின் தகுதி
ஆ) பொருளின் தரம்
இ) வாடிக்கையாளரின் பின்புலம்
ஈ) வாடிக்கையாளரின் தேவைகள்

- உடனடிச் சந்தை எதன் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

- அ) பொருட்கள் ஆ) பரிவர்த்தனை
இ) ஒழுங்குமுறை ஈ) காலம்

- கீழ்க்கண்டவற்றுள் எது பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களை வாங்கி, விற்கும் நடவடிக்கையை மேற்கொள்கிறது.

- அ) பங்கு சந்தை ஆ) தயாரிப்பு பொருள் சந்தை
இ) உள்ளூர் சந்தை ஈ) குடும்ப சந்தை

- பங்கு பரிவர்த்தனை சந்தை இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது.

- அ) களச்சந்தை ஆ) உள்ளூர் சந்தை
இ) பத்திரங்களின் சந்தை ஈ) தேசிய சந்தை

விடைகள்

1	ஆ	2	ஈ	3	ஆ	4	அ	5	இ
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

II. குறு வினாக்கள்

- சந்தை என்றால் என்ன?
- சந்தையிருகையாளர் வரைவிலக்கணம் தருக.
- ஒழுங்குமுறை சந்தை என்றால் என்ன?
- களச் சந்தை என்றால் என்ன?
- பண்டகச் சந்தை என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

- சந்தையில் என்னென்ன பொருட்களை சந்தையிட முடியும் என்பதை தெரிவிக்கவும். (ஏதேனும் 3)
- சந்தையிருகையாளரின் பங்களிப்பு எவையேனும் மூன்றினை குறிப்பிடுக.
- காலத்தின் அடிப்படையில் சந்தையினை எப்படி வகைப்படுத்துவாய்?

IV. பெரு வினாக்கள்:

- சந்தை எவ்வாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது? விவரி. (ஏதேனும் 5)
- பொருளாதார அடிப்படையில் சந்தைகள் எவ்வாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது?

குறிப்பு நூல்கள்

- Pillai, R.S.N., and Bagavathi, Modern Marketing, S. Chand & Company Lt., New Delhi, 2010.
- Pillip Kotler, Principles of Marketing, Prentice Hall of Indian (P) Ltd., New Delhi, 2002.
- www.youarticlelibrary.com/marketing/market-definition-and-classification-of-markets/48772.
- K Sundar Elements of Marketing Vijai nicole



அலகு
5

சந்தையிருகையின் அடிப்படை கூறுகள் ELEMENTS OF MARKETING



14 சந்தையிருகை மற்றும் சந்தையிருகையின் கலவை MARKETING AND MARKETING MIX

அத்தியாயம்

பொருள்கருவி காலம் வினையிடனொடு ஐந்தும்
இருள்தீர எண்ணிச் செயல்.

குறள் 675

பொருள் :

வேண்டிய பொருள், ஏற்றக்கருவி, தக்க காலம், மேற்கொண்ட தொழில், உரிய இடம் ஆகிய ஐந்தினையும் மயக்கம் தீர எண்ணிச் செய்ய வேண்டும்.



கற்றல் நோக்கங்கள்

- இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்
- சந்தையியல் அறிமுகம்
 - சந்தையிருகையின் நிலை மற்றும் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி அறிதல்
 - சந்தையிருகையின் பொருள் மற்றும் இலக்கணம் பற்றி ஆய்தல்
 - சந்தையிருகையின் நோக்கங்களை அறிதல்.
 - சமுதாயத்திற்கு சந்தையிருகையின் முக்கியத்துவம் பற்றி அறிதல்.
 - சந்தையிருகை ஒரு தனிமனிதருக்கு மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு எவ்வாறு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது என்பது தெரிந்துகொள்ளல்.
 - சந்தையிருகையின் பணிகள் பற்றி அறிதல்.
 - சந்தையிருகை கலவையின் பொருள் மற்றும் இலக்கணம் பற்றி அறிந்து கொள்ளல்.
 - சந்தையிருகை கலவையின் கூறுகள் ஆகியவற்றை புரிந்துக் கொள்ள இயலும்.

14.01 சந்தையிருகை அறிமுகம் (Marketing)

சந்தையிருகை ஒரு தொழில் சார்ந்த பணியாகும். மனித தேவை மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்யும் அனைத்து நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கும் ஒர் செயலாகும். பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி பயன்பாட்டு நுகர்வோர் வரை கொண்டு சேர்க்கும் நடவடிக்கைகளுக்கு வசதியை ஏற்படுத்தும் ஒர்

அத்தியாயம் சுருக்கம்

- 14.01 சந்தையிருகை அறிமுகம்
- 14.02. சந்தையிருகையில் பரிணாம வளர்ச்சி
- 14.03. சந்தையியல் கருத்து
- 14.04. சந்தையிருகையின் நோக்கங்கள்
- 14.05. சந்தையிருகையின் முக்கியத்துவம்
- 14.06. சமுதாயத்தில் தனிநிறுவனத்திற்கு சந்தையியலின் முக்கியத்துவம்
- 14.07 சந்தையிருகையின் பணிகள்
- 14.08. சந்தையிருகை கலவையின் பொருள் மற்றும் வரையிலக்கணம்
- 14.09. சந்தையிருகை கலவையின் கூறுகள்
- 14.10. மரபு வழி மற்றும் நவீன சந்தையிருகை கலவை நவீன வழி முறை

நடவடிக்கை சந்தையிருகையாகும். விற்பனை என்பது பொருட்களை விலையின் அடிப்படையில் வாங்குவோரிடம் வழங்குவது ஆகும். மேலும் விற்பனையை காட்டிலும் சந்தையிருகை மேலானது.

சந்தையிருகை செயலானது புரட்சியை காட்டிலும் பரிணாம வளர்ச்சிக்கு மேலான ஒன்றாகும். சந்தையிருகை என்பதற்கு ஒரு வார்த்தையில் விடையளிக்க இயலாது. சுருக்கமாக கீழ்க்கண்டவாறு தெரிந்துகொள்ளலாம். "சந்தையிருகை என்பது சந்தையிருகையாளர் என்ன செய்கின்றாரோ அதுவேயாகும்" இதன் பொருள் குறித்து அறிந்துகொள்வதில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. அவரது சந்தையிருகை பரிணாமமானது இமயமலை போன்று

பழமையான ஒன்றாகும். மேலும் இது ஒரு மிக பழமைவாய்ந்த தொழிலாகவும் இருந்து வருகின்றது.

சந்தையிருகை உண்மையிலேயே ஒரு பண்டையகால கலையாகும். சந்தை என்பதற்கு பல்வேறு அறிஞர்கள் பலவாறு இலக்கணம் தந்துள்ளனர். பாரம்பரிய இலக்கணப்படி பொருட்கள் எங்கு தேவைப்படுகிறதோ அங்கு அவற்றை ஏற்படுத்தி தருவதேயாகும். இந்த கருத்து பிற்காலத்தில் மருவி மனிதர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கான மாற்று என மாறியுள்ளது. பல்வேறு அறிஞர்கள் அவர்களின் எண்ணப்படி சரியான இலக்கணத்தை வகுக்க முயன்றுள்ளனர். அவற்றுள் சில மிக பரந்த ஒன்றாகவும், மற்றவர்களின் இலக்கணம் மிக குறுகியதாகவும் இருந்து வந்துள்ளது. சிலரது பழமையான கருத்தின்படி பொருட்களை முதலில் உற்பத்தி செய்து பின்பு வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணல், மேலும் மற்றவர்களின் நவீன பார்வையில் முதலில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை மற்றும் மன நிறைவு ஆகியவற்றை அடையாளம் கண்டு அதன் பிறகு பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் உற்பத்தி செய்வது தொடர்பாக திட்டமிடலின் அவசியத்தை வலியுறுத்தியது. எந்த ஒரு பொருளுக்கும் அதற்கென உரிய தோற்றம், வளர்ச்சி, மற்றும் மேம்பாடு இருந்த போதிலும் சந்தையிருகையின் பரிணாமம் பற்றி சுருக்கமாக கீழே காணலாம்.

14.02 சந்தையிருகையில் பரிணாம வளர்ச்சி – (Evolution of Marketing)

i. பண்டமாற்று முறை – (Barter Systems)

பண்டங்களுக்கு இணையாக பண்டங்களை மட்டுமே மாற்றிக் கொண்டார்கள், குறிப்பாக, பணம் இதில் இடம்பெறவில்லை.

ii. உற்பத்தி சார்ந்த (Production Orientation)

நுகர்வோரின் விருப்பங்களுக்கு மாறாக லாப நோக்கத்தோடு அதிக அளவில் உற்பத்திக்கு மட்டுமே முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட்டது. மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறிய அளவிலான முக்கியத்துவமே இக்காலக்கட்டத்தில் வழங்கப்பட்டது.

iii. விற்பனை சார்ந்த (Sales Orientation)

இன்றைய பொருளாதார நிலை வாழ்க்கையின் மாற்றத்திற்கு ஒரு முன் உதாரணமாக திகழ்கிறது. விற்பனையே ஒரு அதிக ஆதிக்கம் செலுத்தும் காரணியாக கருதப்படுகிறது. மேலும் நுகர்வோரின் தேவையை திருப்திபடுத்தும் வகையில் எந்த ஒரு முயற்சியும் மேற்கொள்ளப்படவில்லை.

iv. சந்தையிருகை சார்ந்த (Marketing Orientation)

வாடிக்கையாளர்களின் முக்கியத்துவம் உணரப்பட்டது ஆனால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை விற்று தீர்ப்பதில் மட்டுமே. அதிக போட்டி இருந்து வந்துள்ளது. மேலும், தனியாள் விற்பனை மற்றும் அதிக அளவினை விற்பனை மேம்பாடு, போன்றவற்றை விற்பனை கருவிகளாக பயன்படுத்தப்பட்டது.

v. நுகர்வோர் சார்ந்த (Consumer Orientation)

இந்த நிலையில் மட்டுமே மேம்படுத்தப்பட்ட பொருட்கள் சந்தைக்கு கொண்டு வரப்பட்டது மேலும் அவைகள் நுகர்வோருக்கு மனநிறைவு ஏற்படுத்தும் வகையில் சுவை, விருப்பங்கள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் போன்றவைகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட்டது.

vi. மேலாண்மை சார்ந்த (Management Orientation)

சந்தையிருகை ஒரு மேலாண்மை பணியினை மேற்கொள்கிறது அதாவது இன்றைய நுகர்வோரின் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளுக்கான தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் திட்டமிடல், பொருள் மேம்பாடு செய்தல் மற்றும் விநியோகம் செய்தல் போன்றவற்றை ஒருங்கிணைக்கும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன.

14.04 சந்தையிருகையின் வரையிலக்கணம் (Definition of Marketing)

"சந்தையிருகை என்பது மக்கள் மற்றும் அவர்களின் நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கி பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு கொண்டு சேர்ப்பதையே சந்தையிருகை ஆகும் என்கிறார்.

—அமெரிக்கா சந்தையிருகை கழகம்

14.03. சந்தையியல் கருத்து (Marketing Concept)

Marketing Concepts சந்தையிருகை கருத்து	என்ன விற்பனை செய்ய இயலும்? என்ன விற்பனை செய்ய இயலும் என்பதை முடிவு செய், ஆனால் எதை நீ உற்பத்தி செய்தாயோ, அதை விற்பனை செய்ய முயற்சிக்காதே. முதலில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யலாமா? இல்லை, முதலில் வாடிக்கையாளரை உருவாக்கு, அதன் பிறகு பொருட்களை உருவாக்கு. எனது பொருட்கள் மீது அன்பு செலுத்தலாமா? இல்லை, உனது வாடிக்கையாளர் மீது அன்பு செலுத்து ஆனால் பொருட்களின் மீது அல்ல. சந்தையில் யார் மேம்பட்டவர்? நுகர்வோரே மேம்பட்டவர் அவர்கள் மன்னர் போன்றவர்கள். யார் எனது முடிவினை வடிவமைப்பவர்? வாடிக்கையாளரின் முன்னுரிமையே உனது முடிவினை வடிவமைக்கும்.
--	---

14.05. சந்தையிருகையின் நோக்கங்கள் (Objective of Marketing)

பாகர் மற்றும் ஆன்சென் அவர்களின் கூற்றுப்படி, "சந்தையிருகையின் அனைத்து இறுதி நிலை செயல்பாடுகளும் மனித தேவையின் மனநிறைவை சார்ந்தே உள்ளது" என கூறுகிறார்.

கீழ்க்கண்டவைகள் சந்தையிருகையின் நோக்கங்களாக உள்ளன அவைகள்.

- நவீன சந்தையிருகை கொள்கையானது அறிவு திறத்தை பயன்படுத்த உதவுகிறது.
- சந்தையிருகை துறையில் மேம்பாட்டை ஏற்படுத்துகிறது.
- கொள்கை வழிகாட்டல் மேம்பாடு மற்றும் நல்லதொரு பயனுள்ள முடிவினை செயல்படுத்துகிறது.
- சந்தையிருகை தொடர்புள்ள பிரச்சினைகளுக்கு நல்ல தீர்வு காண வழிவகை செய்கிறது.
- சந்தையிருகை தொடர்பான பிரச்சினை குறித்து மேலும் தகவல்களை கண்டு உணருகிறது.
- தற்போது நடைமுறையில் உள்ள சந்தையிருகை பணிகளில் குறைபாடுகள் ஏதேனும் இருப்பின் அவற்றை மறு ஆய்வு செய்கிறது.
- முன்னேற்ற செயல் குறித்து சரியான நடவடிக்கை மேற்கொள்கிறது.

14.06. சந்தையிருகையின் முக்கியத்துவம் (Importance of Marketing)

(அ) சமுதாயத்திற்கு (To the society)

- சந்தையிருகையானது உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோரை இணைக்கும் ஒரு தொடர் சங்கலியாக செயல்படுகிறது.
- சந்தையிருகை மக்களின் வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்த உதவிபுரிகிறது.
- சந்தையிருகை நாட்டின் வருமானத்தை உயர்த்த வழிவகை செய்கிறது.
- சந்தையிருகை வேலை வாய்ப்புக்களை அதிகரிக்க உதவுகிறது.
- சந்தையிருகை நவீன சாகுபடி உற்பத்திக்கு வழிவகை செய்கிறது.
- சந்தையிருகையானது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் உபரியாக உள்ள பகுதியிலிருந்து பற்றாக்குறை உள்ள பகுதிகளுக்கு சிறந்த போக்குவரத்தின் மூலம் கொண்டு சென்று ஏற்றத்தாழ்வு நிலையை சரி செய்கிறது.

vii. பின்தங்கிய மற்றும் வளர்ந்துவரும் நாட்டின் பொருளாதாரம் சிரத்தன்மை மற்றும் விரைந்து மேம்பாடு அடைய வழிவகை செய்கிறது.

viii. சந்தையிருகையானது உடமைகள், அமைப்பு, காலம் மற்றும் நேரம் போன்றவற்றை முறையாக பயன்படுத்தவதற்கு உதவிபுரிகிறது.

ix. சந்தையிருகை தேவையற்ற செலவினை குறைத்து நேரடியாக சமுதாயத்திற்கு பயன்படும் வகையில் செயல்படுகிறது.

x. பண்டங்களின் மதிப்பை உயர்த்துவதோடு, உரிமை மாற்றம் மேற்கொண்டு, நுகர்வின் காலம் மற்றும் நேரத்திலும் மாற்றம் செய்கிறது.

(ஆ) தனி நிறுமத்திற்கு முக்கியத்துவம் (To the individual firm)

- அமைப்பின் வருமானத்தை அதிகரிக்க செய்கிறது.
- அமைப்பின் சந்தையிருகை பிரிவானது மேலாண்மை உற்பத்தி சார்ந்த அனைத்து வகையான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கு வள ஆதாரமாக விளங்குகிறது.
- சந்தையிருகை மற்றும் புத்தாக்கம் ஆகிய இரண்டும் அனைத்து தொழிலுக்கும் அடிப்படை பணியாக விளங்குவதோடு ஒரு சக்திவாய்ந்ததாகவும் செயல்படுகிறது.
- தொழில் மேம்பாடு அடைய வழிவகை செய்வதோடு மக்களுக்கு வேலைவாய்ப்பினை ஏற்படுத்துகிறது.

14.07 சந்தையிருகையின் பணிகள் (Functions of Marketing)

சந்தையிருகை பணிகள் சில முக்கியமானவற்றை கீழ்க்கண்டவாறு, காணலாம்,

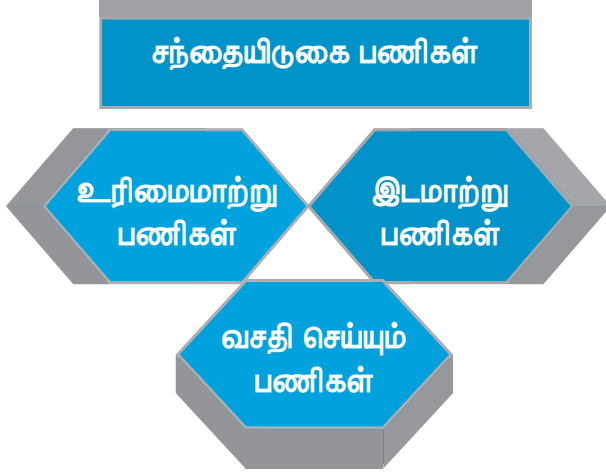
உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி பயன்பாட்டு நுகர்வோர் வரை பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை கொண்டு சேர்க்கும் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியுள்ளது. சந்தையிருகையின் பணிகள் குறித்து பல்வேறு வல்லுநர்கள் பலவாறு விவரித்துள்ளனர்.

G.B. கிலஸ் என்பவர் சந்தையிருகை பணியினை ஏழு பிரிவாக விவரித்துள்ளார் அவையாவன:

- சந்தையிருகை ஆராய்ச்சி,
- சந்தையிருகை திட்டமிடல்
- பொருள் மேம்பாடு
- விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் விளம்பரம்
- விற்பனை மற்றும் விநியோகம்
- விற்பனைக்கு பின் சேவை மற்றும்
- பொதுமக்கள் தொடர்பு போன்றவைகளாகும்.

கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் போன்ற பேராசிரியர்கள் சந்தையிடுகை பணியினை மூன்று பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தி உள்ளார்கள் அவைகள்.

1. உரிமை மாற்று பணிகள்,
2. இடமாற்றுப் பணிகள் மற்றும்
3. வசதி செய்யும் பணிகள் அல்லது துறைப்பணிகள்.



உரிமை மாற்றுப் பணிகள் (Functions of Exchange)

உரிமை மாற்று பணி என்பது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளின் மதிப்பை பணத்தின் அடிப்படையில் மாற்றுவதை குறிக்கிறது. இத்தகைய உரிமைமாற்று பணிகளை மேலும் இரண்டு வகையாக பிரிக்கலாம்.

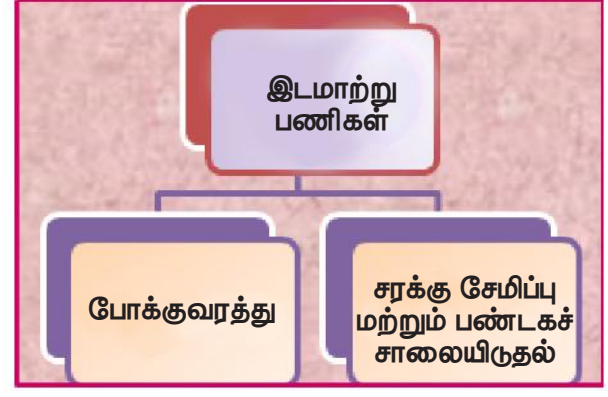
- (அ) வாங்குதல் மற்றும் ஒன்று சேர்த்தல்
- (ஆ) விற்பனை.



இடமாற்று பணிகள் (Functions of Physical supply)

இவ்வகை பணிகள் இரண்டு முக்கிய பணிகளை மேற்கொண்டுள்ளது.

- i. போக்குவரத்து
- ii. சரக்கு சேமிப்பு மற்றும் பண்டகச் சாலையிருதல்



i. போக்குவரத்து (Transport)

சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளுக்கு போக்குவரத்து இன்றியமையாத ஒரு பணியாக உள்ளது. போக்குவரத்தின் மூலமே பொருட்கள் உற்பத்தி மையத்திலிருந்து நுகர்விடங்களுக்கு கொண்டு வரப்படுகின்றன. போக்குவரத்தில் ஏற்பட்டுள்ள தீவிர மேம்பாட்டின் காரணமாகவே தற்பொழுது பேரளவு உற்பத்தி சாத்தியமாகி உள்ளது. போக்குவரத்தானது பொருளுக்கு இடப் பயன்பாட்டை அளிக்கின்றது. பொருட்களை ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு எடுத்து செல்வதற்கு நிலம், நீர், காற்று போன்றன முதன்மைப் போக்குவரத்து வழிகளாக உள்ளன எனலாம்.

ii. சரக்கு சேமிப்பு மற்றும் பண்டகச் சாலையிருதல் (Storage and Warehousing)

(அ) சரக்கு சேமிப்பு

சரக்கு சேமிப்பு என்பது சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையின் மற்றொரு செயல்பாடாகும், மேலும் அவை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட நேரம் முதல் அவை பயன்படுத்தும் நேரம் வரை பொருட்களை வைத்திருத்தல் மற்றும் பாதுகாத்தல் ஆகியவை அடங்கும். பொதுவாக, பொருட்களின் உற்பத்திக்கும் நுகர்வுக்கும் இடையே நேர இடைவெளி உள்ளது. எனவே, பொருட்களை நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கும்படி சேமித்து வைக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

(ஆ) பண்டகசாலை

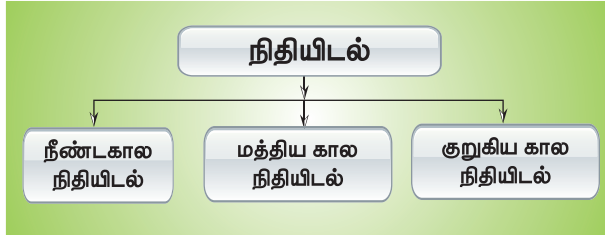
பண்டகசாலை என்பது ஆண்டு முழுவதும் பொருட்களை சேமித்து, தேவைப்படும் போது அவற்றை விடுவிப்பதன் மூலம் நேர பயன்பாட்டை உருவாக்குகின்றன. பொருட்களை சேமிக்க பல வகையான பண்டகசாலைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

வசதிப்பணிகள் அல்லது துணைப்பணிகள் (Facilitating Functions)

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு கொண்டு செல்வதற்கு உதவி புரியும் பணியையே துணைப்பணிகள் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மேலும் இத்தகைய பணிகள் நேரடியாக பண்டங்களை மாற்றம் செய்வது அல்ல இவைகள் கீழ்க்கண்டவாறு காணலாம்.

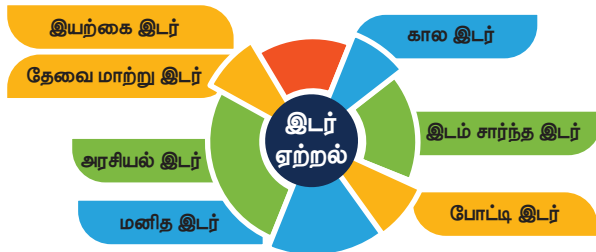


i. நிதியிடல் Financing



- அ. நீண்ட கால நிதியிடல்
- ஆ. மத்திய கால நிதியிடல்
- இ. குறுகிய கால நிதியிடல்

ii. இடல் ஏற்றல் Risk Bearing



- அ. கால இடர்பாடு
- ஆ. இடம் சார்ந்த இடர்பாடு
- இ. போட்டி இடர்பாடு
- ஈ. தேவை மாற்று இடர்பாடு
- உ. இயற்கை சார்ந்த இடர்பாடு
- ஊ. மனித தொடர்பான இடர்பாடு
- எ. அரசியல் சார்ந்த இடர்பாடு

iii. சந்தை தகவல் (Market Information)

கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் என்பவரின் கூற்றுப்படி சந்தை தகவல் என்பது பொருட்கள் சந்தையிருவது தொடர்பாக உள்ள உண்மைகள், எதிர்பார்ப்புகள், எண்ணங்கள் மற்றும் அனைத்து இதர தகவல்களை உள்ளடக்கியது ஆகும்.

iv. தரப்படுத்துதல் (Standardization)

தரப்படுத்துதல் என்பது பொருட்களை இயல்பான தரத்தின் அடிப்படையில் பிரித்து அமைப்பது ஆகும். பொருட்கள் தரப்படுத்துவதில் பல காரணிகள் தீர்மானிக்கின்றன. அதாவது பொருளின் அளவு, வண்ணம், சுவை மற்றும் அதன் தோற்றம் போன்றவையாகும்.

v. வகைப்படுத்துதல் (Grading)

நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட தர அலகுகளின் அடிப்படையில், பொருட்களை பல வகைகளாகப் பாகுபாடு செய்தலையே வகைப்படுத்துதல் எனப்படும்.

vi. பெயரிடல் (Branding)

போட்டி பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுத்தி காண்பதற்கு ஒரு பெயரோ அல்லது வணிக குறியோ இடப்படுகிறது இதனையே பெயரிடல் எனப்படும்.

vii. கட்டுமம் (Packing)

பொருட்கள் விற்பனை செய்வதற்கு முன்னர் எளிதில் கையாளுவதற்கு ஏற்றவாறு உறையிருவதையே கட்டுமம் எனப்படுகிறது. மேலும் பொருட்களை பாதுகாக்கும் வகையில் எந்தவித பாதிப்பும் இல்லாமல் மேற்கொள்ளல் அதாவது பொருட்கள் உடைதல், வீணாகுதல், கசிவு ஏற்படுதல் மற்றும் சேதம் ஏற்படுதல் போன்றவற்றிலிருந்து பாதுகாப்பதற்காக கட்டுமம் செய்யப்படுகிறது.

viii. விலையிடல் (Pricing)

விலை நிர்ணயம் செய்வது தொடர்பாக முடிவெடுப்பது வணிகர்களின் ஒரு முக்கிய பணியாகும். இத்தகைய முடிவானது அமைப்பின் வெற்றி அல்லது தோல்வி நிர்ணயிப்பதில் அதிக அளவு சார்ந்து உள்ளது. மேலும், அனைத்து காரணிகளையும் கருத்தில் கொண்டு விலை நிர்ணயம் தொடர்பான முடிவு மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

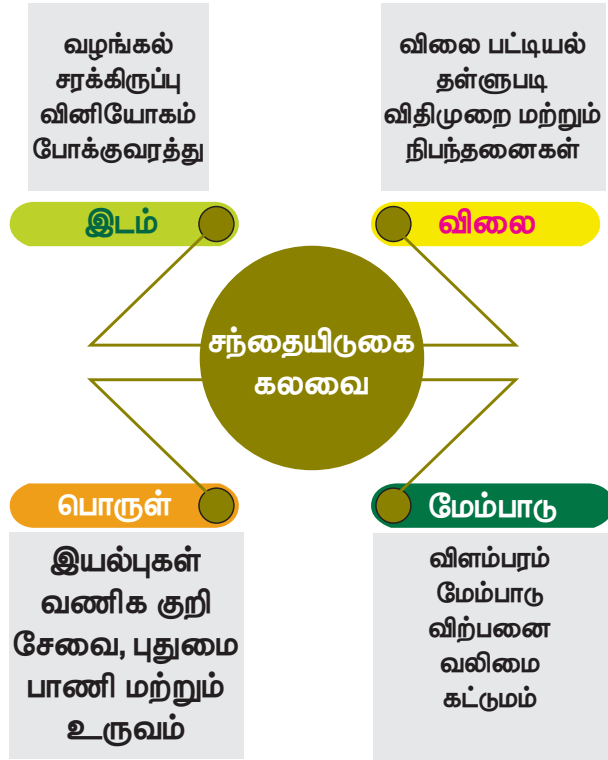
14.08. சந்தையிருகை கலவையின் வரையிலக்கணம் (Definition of Marketing mix)

"சந்தையிருகை கலவை நான்கு கூறுகளை கொண்டுள்ளது. அவையாவன, பொருள் கூறுகள், விலை கூறுகள், விற்பனை மேம்பாட்டு கூறுகள் மற்றும் இட கூறுகள் ஆகும்".

திரு. ஜெரோம் மெக்கார்த்தி

சுருங்கக்கூறின், சந்தையிருகை கலவை மூலம் நிறுவனம் தனது நுகர்வோர்களை குறிவைத்து அதன் மூலம் ஈட்டுவதே ஆகும். இத்தகைய சந்தையிருகையின் செயல்பாடுகள் நான்கு வகை கலவை பொருட்களை கொண்டுள்ளது. அதாவது பொருட்கலவை, விலை கலவை, இடக் கலவை, மற்றும் மேம்பாட்டு கலவை போன்றவையாகும்.

14.09. சந்தையிருகை கலவையின் கூறுகள் (Elements of Marketing Mix)



மேற்கண்ட நான்கு வகை கூறுகளை கீழ்க்கண்டவாறு விரிவாக காணலாம்.

i. பொருள் (Product)

பொருள் சந்தையில் ஒரு முக்கிய கூறு ஆகும். பொருள் இல்லையெனில் எந்த ஒரு சந்தையும் இயங்க இயலாது. என்று கூறுகின்ற அளவிற்கு பொருள் முக்கிய இடம் பெறுகிறது.

ii. விலை (Price)

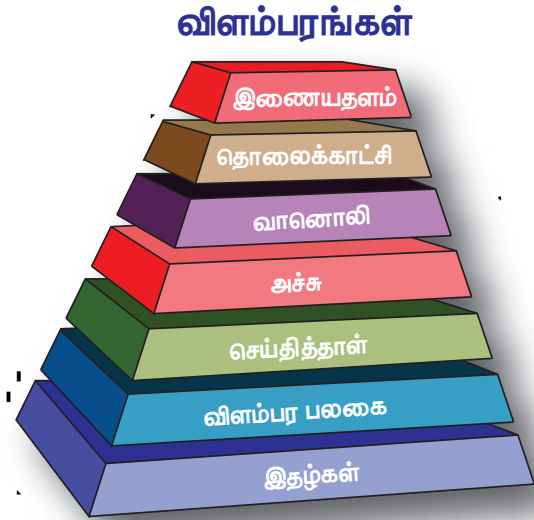
பிலிப்கோட்லர் அவர்களின் கருத்துப்படி "விலை என்பது பண்டங்கள் மற்றும் பணியின் மாற்று மதிப்பு ஆக பெறப்படும் ஒன்றாகும்" அல்லது நுகர்வோர்கள் நலன் கருதி பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளுக்கு இணையான மதிப்பை மாற்றிக் கொள்ள தக்க ஒன்றுதான் விலை என்கிறார்.

iii. இடம் (Place)

ஒரு பொருள் என்னதான் தரம் வாய்ந்தவையாகவும், விலையில் சாதகத்தன்மை மற்றும் சிறந்த மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகள் இருந்தபோதிலும். உற்பத்தி இடத்திலிருந்து நுகர்வு இடம் வரை பொருட்களை சரியான முறையில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் கொண்டு செல்லவில்லை எனில் அனைத்தும் பயன் அற்றதாகும். எனவே சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்திற்கு கொண்டு செல்வதற்கு இடம் ஒரு முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது.

iv. விற்பனை மேம்பாடு/விளம்பரம் (Promotion)

சந்தையில் ஒரு பொருள் என்ன தான் தரமுடையதாக இருந்தாலும் மேலும் விலையில் சாதக நிலை இருந்தாலும் நுகர்வோர் மத்தியில் பொருளின் சிறப்பு இயல்புகள் மற்றும் பயன்பாடு குறித்து தெரியப்படுத்தாத நிலையில் அப்பொருள் நிர்ணயித்த வெற்றியை ஒரு போதும் அடைய இயலாது. எனவே மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகள் மிகவும் அவசியமான ஒன்றாகும். மேம்பாட்டு நடவடிக்கையில் விளம்பரம் அதிக பங்கு வகிக்கிறது அவற்றை கீழ்க்கண்டவாறு காணலாம்.



விளம்பர சாதனங்கள்

14.10 சந்தையிருகை கலவையின் நவீன வழி முறை (Tradition Marketing mix and Modern Marketing mix)

மேற்கண்டவற்றை 4Ps என அழைக்கப்படுகின்றன சந்தையிருகையில் இத்தகைய நான்கு வகை கூறுகளை அடிப்படையாக கொண்டு முடிவெடுக்கப்படுகிறது. மேலும் ஒவ்வொரு தொழில் உரிமையாளரும். நான்கு கூறுகளை மையப்படுத்தி செயல்படுவது மிக அவசியமான ஒன்றாகும்.



கலைச்சொற்கள்

உத்திரவாதம்	மேலாதிக்கம்
வாய்ப்பு	அழகும் தன்மை
முடிவுற்ற	உபரி
தீர்மானித்தல்	நுகர்வு தனித்தன்மை
தரம்படுத்தல்	இன்றியமையாமை



- காரைக்குடியில் உள்ள விறகுக்கான வாரசந்தை பற்றி.
- தமிழ்நாட்டில் அந்தியூரில் வருடத்திற்கு ஒரு முறை நடைபெறும் குதிரை சந்தை பற்றி.



நமது சிந்தனைக்கு

- சந்தையிருகையில் மனிதர்கள் மூலம் ஏற்படும் இரண்டு இடர்களை குறிப்பிடுக.
- சந்தையிருகையில் இயற்கை பேரிடர் மூலம் ஏற்படும் இரண்டு இடர்களை குறிப்பிடுக.



எதிர்கால கற்றல்

- சில பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் கொண்டு உனது வகுப்பில் ஒரு மாதிரி சந்தையிருகையை செயல்படுத்துக.
- சந்தையின் வெற்றி மற்றும் தோல்வி குறித்து ஒரு நல்ல சந்தையிருகையாளர் மற்றும் பேச்சாளரை. அழைத்து ஒரு சொற்பொழிவுக்கு ஏற்பாடு செய்க.



பயிற்சி



I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

- சந்தையிருகை முறையின் ஆரம்ப நிலை

- முற்றுரிமை முறை
- பணத்திற்கு மாற்றுதல்
- பண்டமாற்று முறை
- தற்சார்பு உற்பத்தி

- சந்தையில் உயர் நிலையில் இருப்பவர் யார்?

- வாடிக்கையாளர்
- விற்பனையாளர்
- மொத்த விற்பனையாளர்
- சில்லறை விற்பனையாளர்.

- கீழ்க்காணக்கப்பட்டிருள்ள கூறுகளில் சந்தையிருகை கலவைக்கு தொடர்பு இல்லாத ஒரு கூறு எது?

- இடக் கூறு
- பொருள் கூறு
- திட்டக்கூறு
- விலை கூறு

- சந்தையிருகை கலவை என்பது சந்தையிருகை திட்டமிடல் மூலம் நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் _____ தேவை மற்றும் மன நிறைவு மூலம் லாபம் பெறுகிறது.

- மொத்தவிற்பனையாளர்
- சில்லறை விற்பனையாளர்
- நுகர்வோர்
- விற்பனையாளர்



5. கீழ்க்கண்டவற்றுள் கண்ணுக்கு புலப்படாத பொருள் எது?

அ) கல்வி

ஆ) கைபேசி

இ) ஆடைகள்

ஈ) வாகனங்கள்

விடைகள்

1	இ	2	அ	3	இ	4	இ	5	அ
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

II. குறு வினாக்கள்:

1. சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?
2. சந்தையிருகை கலவையின் வரைவிலக்கணம் தருக.
3. தரப்படுத்துதல் என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. சந்தையிருகையின் நோக்கங்கள் யாவை?
2. சந்தையிருகையின் கருத்துக்களை விவரிக்கவும்.
3. சந்தையிருகை கலவை என்பது பற்றி நீவீர் அறிவது யாது? ஏதேனும் இரண்டு கூறுக.

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. சந்தையிருகையின் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி விவரி. (ஏதேனும் 5)
2. சந்தையிருகை கலவையின் கூறுகளை குறிப்பிடுக.

குறிப்பு நூல்கள்

1. Pillai, R.S.N., and Bagavathi, Modern Marketing, Principles and Practices
2. Philip Kotler, Principles of Marketing.
3. www.yourarticlelibrary.com/marketing/evolution-of-marketing-concept-with-diagram/48793



அலகு
5

15

அத்தியாயம்

சந்தையிருகையின் அடிப்படை கூறுகள் ELEMENTS OF MARKETING



சந்தையிருதல் நவீன போக்கு RECENT TRENDS IN MARKETING

ஞாலம் கருதினுங் கைகூடுங் காலம்
கருதி இடத்தாற் செயின்.

குறள் 484



பொருள்:

(செயலை முடிப்பதற்கு ஏற்ற) காலத்தை அறிந்து இடத்தோடு பொருந்துமாறு செய்தால், உலகமே வேண்டும் எனக் கருதினாலும் கைகூடும்.



கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- மின்னணு வணிகம் நோக்கம், மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- சந்தையிருகை வரைவிலக்கணம் நோக்கம், நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள்
- பசுமை, சமூக மற்றும் பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை புரிந்துக் கொள்ள இயலும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

- 15.01 சந்தையிருதலின் நவீன போக்கு
- 15.02 மின் சந்தையிருகை, மின்னணு சந்தையிருகை
- 15.03 வலைத்தளம் கடை
- 15.04 பசுமை சந்தைப்படுத்தல்
- 15.05 சமூக சந்தைப்படுத்தல்
- 15.06 ஊரக சந்தைப்படுத்துதல்
- 15.07 சேவை சந்தையிருதல்

15.08 பண்டகச்சந்தை

15.09 தனியிடச்சந்தை

15.10 வைரல் [பரவும்] சந்தையிருதல்

15.11 பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] [அம்புஷ்] சந்தையிருதல்

15.12 கொரில்லா சந்தையிருதல்

15.13 பல்நோக்கு அளவு மட்டம் லேட்டி லைவல் சந்தையிருதல்

15.14 பரிந்துரை சந்தையிருதல்

15.15 உள்ளடக்க சந்தையிருதல்

15.01 சந்தையிருதலின் நவீன போக்கு (Recent Trends in Marketing)

தகவல் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியாலும், நவீன போக்குவரத்து வசதியாலும், தாராளமயமாக்கத்தாலும், மக்கள் உலகெங்கிலும் எளிதாக பயணிப்பதாலும், வணிக வாய்ப்புகள் நாடுகளின் எல்லைகளை தாண்டி பரவலாக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும் இன்றைய வாடிக்கையாளர்கள் உலகளாவிய சர்வதேச அளவில் பொருள்களை வாக்கும் சக்தியை பெற்றுள்ளனர். இன்றைய வாணிக சூழலில் சந்தையாளர்கள்

நுகர்வோரின் தேவையையூர்த்திசெய்ய சிறந்தசரக்கையும் பணியையும் மிக விரைவாக வழங்க வேண்டியுள்ளது. இன்றைய சந்தையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனை சிந்தனையிலிருந்து வாடிக்கையாளரிடம் வாழ்நாள் முழுவதும் தொடர்கொள்ளும் வகையில் பரிவர்த்தனை அமைத்துக்கொள்ளும் சந்தை சிந்தனைக்கு மாறியுள்ளனர். இதனால் சந்தையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக சலுகைகளை வழங்கி குறைந்த விலையை வசூலித்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்து அவர்களிடையே உறவை வாழ்நாள்வரை நீட்டிக்கொள்ள முயற்சிக்கின்றனர். சந்தையாளர்கள் மேலும் மனநிறைவை பெற பல வகையான உத்திகளை கையாண்டு வருகின்றன. வலைத்தளங்களை பயன்படுத்துவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து கொண்டே இருக்கின்ற இக்காலகட்டத்தில் பலவகையான உபகரணங்கலான கணினி, மடிக்கணினி, வரைப்பட்டிகை, நவீன தொழில்நுட்ப அலைபேசி மற்றும் பல்வேறு சமூக வலைத்தளத்தின் உதவியால் வாடிக்கையாளர்களின் எல்லை விரிவாக்கப்பட்ட மட்டுமில்லாமல் வியாபார நடவடிக்கைகளை மிக எளிதாக மேற்கொள்ளவும் சாத்தியமாகிறது.

(i) மின்னணு வர்த்தகம் (எ) மின் வர்த்தகம் (Electronic Commerce) (E-Commerce)

வணிகத்தின் ஒரு பகுதி வியாபாரம் என்பது நன்கு அறிந்த ஒன்று. வணிகத்தில் சரக்கு மற்றும் சேவை பரிவர்த்தனையுடன் தொடர்புடைய அனைத்து செயல்பாடுகளையும் வியாபாரம் என்ற சொல் குறிக்கும். பண்டகம் மற்றும் சேவைகள் பரிவர்த்தனையில் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ தொடர்புடைய அனைத்து நடவடிக்கைகளும் மின்னணு வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்ளுவதை மின்னணு வணிகம் அல்லது மின் வர்த்தகம் என்றழைக்கப்படுகிறது. நுகர்வோரின் தேவைகளை திருப்திப்படுத்துவன் மூலமாக இலாபம் மற்றும் செல்வத்தை ஈட்டும் நோக்கில் உற்பத்தி அல்லது கொள்முதல் மற்றும் சொய்த பொருட்களை விற்பனை செய்வது வணிகம் எனப்படுகிறது.



(ii) மின் தொழில் (E-Business)

இலாபம் ஈட்டி செல்வத்தை பெருக்கும் நோக்கத்திலும் மனித தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் நோக்கிலும் தொடர்ந்து பொருள்களை உற்பத்தி அல்லது கொள்முதல் செய்து விற்பனை செய்யும் முயற்சியே வணிகம் ஆகும். வணிகத்தை, இணையம் மின்வலைதளம், மின்னணு இணையம், வலைத்தளம், அக இணையம் அல்லது சில இணைவுகள் மூலமாக வியாபாரம் செய்வதை மின் வணிகம் என்கிறோம் சுருக்கமாக கூறினால் அனைத்து வியாபார நடவடிக்கைகளையும் மின் வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்வதை மின் வணிகம் எனலாம்.



(iii) மின் வணிகத்திற்கும் மின் வியாபாரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் (E-Commerce VS E-Business)

மின் வணிகம் என்பது மின் வலைத்தளத்தின் வழியாக பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளையும் பெறுவதையும் அளிப்பதையும் குறிக்கும். ஆனால், மின் வியாபாரம் என்பது பொருள் / சேவைகளை பெறுவது அளிப்பது மட்டுமின்றி அதற்கும் அப்பாற்பட்ட வழங்கல் வழி மேலாண்மை, வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை, மின் வழி ஆணைகள் பெற்று நெறிப்படுத்தல், போன்ற பரந்தளவு வியாபார வழிமுறைகளையும் உள்ளடக்கியது ஆகும். மின் வியாபாரம் மற்றும் மின் வணிகம் பெரும்பாலும், ஒரே மாதிரியான பொருளின் கையாளப்படுகிறது.

15.02 மின் சந்தையிருகை, மின்னணு சந்தையிருகை (E-Marketing)

பொருள்களையும் சேவைகளையும் மின் இணையம் மற்றும் தொலைத் தொடர்பு மின்னணு சாதனங்கள் மூலம் விற்பனை செய்வதை மின்னணு சந்தையிருகை எனலாம். சுருக்கமாக கூறினால் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை அறிந்து அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்திசெய்ய பல்வேறு சந்தை தொழில்நுட்பங்களையும் மின் இணையம் வழியாக மேற்கொள்வதை மின் சந்தையிருகை எனலாம்.

விளம்பரப்படுத்துதல், விநியோகம், சந்தை ஆராய்ச்சி, வழங்க வழி லோண்மை, வாடிக்கையாளர்களின் தேவை மற்றும் விருப்பத்தை அறிந்துக்கொள்ளுதல் போன்ற பல்வேறு சந்தையிடுகை தொடர்பான செயல்பாடுகளை மின்னணு இணையத்தின் வழியாக மேற்கொள்ளும்வதை மின்சந்தையிடுகை எனலாம். மின் இணைய சந்தையிடுகையை, வலைதள சந்தையிடுகை, இணையவழி சந்தையிடுகை, தொழில்நுட்ப சந்தையிடுகைஒன்றுக்குஒன்றுதொடர்புடையவைகளாக ஒரே பொருளில் கையாளப்படுகிறது.



(i) மின்னணு சந்தையிடுகை – வரைவிலக்கணம் (E-Marketing–Definition)

"ஜூடி ஸ்ட்ராஸின்" கூற்றுப்படி சிறந்த இட பகிர்வு, தகவல் தொழில் நுட்ப, பொருள் வேறுப்படுத்தும் மற்றும் நிலைப்படுத்தும் உத்திகளை மிக பரவலாக பயன்படுத்துவதன் வழியாக நுகர்வோரின் மதிப்பை அதிகரிப்பது மட்டுமல்லாமல், பொருள் மற்றும் சேவைகளின் விலையை தீர்மானிப்பது, விநியோகிப்பது, விற்பனை மேம்பாடு, தனிநபர், மற்றும் நிறுவன நுகர்வோரின் நோக்கத்தை நிறைவேற்றும் வகையில் பரிமாற்றத்தை திட்டமிட்டு உருவாக்குதல் போன்றவற்றிற்கு மின் இணையத்தை மிக சீரிய முறையில் சிறப்பாக செயல்படுத்துவதை மின்னணு சந்தையிடுகையை குறிக்கும்".

மின் இணையம், மின்னஞ்சல், வயர்லெஸ் ஊடகம், மின்வலையமைப்பு, மற்றும் மின்னணு வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை முறை போன்ற டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்களை அடைவதை மின் மார்க்கெட்டிங் (அ) மின் சந்தைப்படுத்துதலை குறிக்கும்.

(ii) மின் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள் (Objectives of E-Marketing)

மின் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய நோக்கங்கள் பின்வருமாறு.

1. சந்தையின் பங்கை மேலும் விரிவாக்கம் செய்தல்
2. வழங்கீடு மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டு செலவுகளை குறைத்தல்

3. பொருள் குறித்த அதிக விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துதல்
4. தகவல் தளத்தை பலப்படுத்துதல்.

(iii) மின்சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள் (Advantages of E-Marketing)

1. அனைத்து நேரத்திலும் சந்தை: மின் சந்தை வாரத்தின் 7 நாட்களிலும் 24 மணிநேரத்திலும் (24x7) பயனாளிகளுக்கு சந்தை வசதியை அளிக்கிறது. இதனால் நுகர்வோர் எந்த இடத்திலிருந்தும் எந்த நேரத்திலும் பொருள்களை/சேவைகளையும் பெறவும் அளிக்கவும் முடியும்.
2. நேரடி தொடர்பு;தயாரிப்பாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே நேரடி ஏற்படுவதால் செலவுகள் குறைக்கப்படுகிறது. இதனால் மலிவான விலையில் பொருட்களை இணைய சந்தையிடுகையின் வாயிலாக நுகர்வோர்கள் வாங்க இயலுகிறது.
3. தேவையை பெறுதல்: நுகர்வோர் தங்களுக்கு தேவைப்படும் எத்தகைய பொருள்களையும் மற்றும் சேவைகளையும் மின் சந்தையில் பல்வேறு தளங்கள் / வலை பக்கங்கள் மூலம் பெறலாம்.

(iv) மின் சந்தைப்படுத்துதலில் தீமைகள் (Disadvantages of E-Marketing)

1. அதிக செலவு: மின் சந்தைப்படுத்துதலில் விளம்பரம் செய்யவும், வணிக தளம் அமைக்கவும், பெரிய அளவில் செலவிட வேண்டும். வலைத்தள வடிவமைப்பு, மென்பொருள், நுண்பொருள், வணிகதளம் பராமபரிப்பு, விநியோக செலவு போன்றவற்றிற்கு அதிக அளவில் முதலீடு செய்ய வேண்டியுள்ளது.
2. சிறிய நிறுவனத்திற்கு பொருந்தாது: மிக தொலைவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருள்/சேவைகளை வழங்க சிறிய நிறுவனங்களுக்கு மின் சந்தைப்படுத்தல் பொருந்தாது.
3. தகவல்களை புதுப்பித்தல் : இன்றைய சூழலில் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை தொடர்ந்து அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது. இதற்கு ஏற்ப நிறுவனங்கள் இணைய தளத்தில் போதிய விவரங்களை புதுப்பிக்கின்றன. தகவல்களை அவ்வப்பொழுது புதுப்பிப்பது மிகவும் கடினமான ஒன்றாகும்.
4. பாதுகாப்பு இல்லாமை: பெரும்பாலும், நுகர்வோர் தங்களது கடன் அட்டையை பயன்படுத்தி மின் இணையம் மூலம் பொருள்களை / சேவையை பெற தயங்குகின்றனர். தங்களது கடன் அட்டையின் இரகசிய குறியீட்டு எண்கள் தவறாக பயன்படுத்தி பலவகையான மோசடிகளை செய்ய மின் இணைய சந்தைப்படுத்துதலின் அதிக வாய்ப்பு இருப்பதாக நுகர்வோர் அஞ்சுகின்றனர்.

(v) மின்சந்தைப்படுத்தலுக்கும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலுக்கு உள்ள வேறுபாடு
(E-Market v/s Traditional Market)

மின் சந்தைப்படுத்துதல் E-Marketing	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் Traditional Marketing
பொருள்கள் / சேவைகளை மிக விரைவாக குறைந்த செலவில் மேம்படுத்த முடியும்	இம்முறையில் மிக தாமதமாகவும் அதிக செலவிலும் மட்டும் பொருள், சேவையை மேம்படுத்த முடியும்.
உலக அளவில் மிக விரைவில் மிக எளிதாக பொருள்களை மேம்படுத்தி சந்தையிட முடியும்	இம்முறையில் அவ்வளவு எளிதாக உலகளவில் பொருள்களை மேம்படுத்த முடியாது காலமும் செலவும் அதிகமாகும்.
வணிக நிறுவனங்கள் மிக குறைந்தளவு மனித வளத்துடன் தொழிலை விரிவுபடுத்தலாம்.	இம்முறையில் தொழிலை விரிவுப்படுத்த அதிக மனித வளம் தேவைப்படுகிறது.
இம்முறையில் ஆண்டு முழுவதும் வார 7 நாட்கள் 24 மணி நேரமும் குறைந்த மனித சக்தியுடன் சந்தையிட முடியும்.	இம்முறையில் ஆண்டு முழுவதும் 7 நாட்களிலும் 24 மணி நேரமும் சந்தையிடுவது இயலாத காரியம்.

15.03 வலைத்தள சந்தையிடல் (E-Tailing)

வலைத்தள கடை அல்லது மெய்நிகர் கடையின் மூலம் இறுதி நுகர்வோருக்கு மின் இணையம் வழியாக பொருள் அல்லது சேவைகளை பராமரித்தல் செய்வதை வலைத்தள கடை என்கிறோம். பாரம்பரிய கடையில் பொருள்களை கவர்ச்சிகரமாக பார்வைக்கு வைப்பதைபோல் வலைத்தளத்திலும் பொருள்களின் அட்டைப் படங்களை வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திருக்கும் வகையில் காட்சிப்படுத்தப்படுகிறது.

பொருள்களின் தன்மைகளையும் அதன் பயன்களையும் விளங்கும் வகையில் காட்சிப்படுத்தி பலவையான சலுகைகளை அளித்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுத்து வாங்க தூண்டும் வகையில் பொருள்களை வலைத்தளங்களின் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன. வலைத்தளங்களின் கூறப்பட்டுள்ள வகையில் வாடிக்கையாளர்கள் கடன் அட்டை அல்லது பிற முறைகளில் பணம் செலுத்தி பொருள்களை வாங்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் கொரியர் சேவையின் மூலம் அவர்களின் விருப்பமான முகவரியில் பொருள்களை பெற்றக்கொள்ளலாம்.

வலைத்தளக்கடை ஒரு நுகர்வோருக்கும் வணிக கடைக்கும் நேரடி வணிக முறையாகும் மின் வர்த்தக கடையை ஆன்லைன் கடை எனவும் அழைக்கலாம்.



15.04 பசுமை சந்தைப்படுத்தல்
(Green Marketing)

சுற்று சூழலுக்கு எவ்வித தீங்கு விளைவிக்காமல் சுற்றுப்புற சூழலைக் பாதுகாப்பாக சந்தைப்படுத்துவதை பசுமை சந்தைப்படுத்துதல் எனலாம். நுகர்வோர்களின் தேவை மற்றும் விருப்பத்தை நிறைவேற்றும் வகையில் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கி, மேம்படுத்தி, தரமான, செயல் திறன்மிக்க பொருள்களை, மலிவு விலையில் பொருள்களை சுற்று சூழலுக்கு எவ்வித பாதிப்பும் ஏற்படுத்தாத வகையில் உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துவதை பசுமை சந்தைப்படுத்தல் எனலாம். உலக வெப்பமயமாக்கள், மக்காத கழிவுகளின் தீங்குகள், ஆபத்தான விளைவுகளை உருவாக்கும் மாசுபடுத்துதல் போன்றவை பற்றிய விழிப்புணர்வுடன் கூடிய சுற்றுப்புற பாதிப்பில்லாத சந்தைப்படுத்தலை குறிக்கும். பசுமை சந்தைப்படுத்தல், சுற்றுச்சூழல் சந்தைப்படுத்தல், சுழல் நட்பு சந்தைப்படுத்தல் என பல்வேறு வேறுபட்ட பெயர்களில் அழைக்கப்படுகின்றன. இன்றைய காலத்தில் சுற்றுப்புற சூழலை பாதிக்கும் நிறுவனங்கள் எவை என நுகர்வோர்கள் அடையாளம் காண தொடங்கியுள்ளனர்.



15.05 சமூக சந்தைப்படுத்தல் (Social Marketing)

சந்தைப்படுத்தலில் ஒரு புதிய அனுமான அறிமுகம்தான் சமூக சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். சமூக நலனை உறுதிப்படுத்தும் வகையில் சமூகத்தின் குறிப்பிட்ட பழக்கவழங்கங்களையும் நோக்கங்களையும் வெளிப்படுத்தும் வகையில் பொருள்களை சந்தைப்படுத்தும் முறையை சமூக சந்தைப்படுத்தல் எனலாம்.

பொது இடங்களில் புகைபிடிக்க கூடாது, குறிப்பிட்ட வேக வரம்பிற்குள் காரை ஓட்டுங்கள், சீட் பெல்ட்டை அணியுங்கள், தலைக்கவசம் அணியுங்கள் போன்ற பலவாசகத்துடன் பொருள்களை சந்தைப்படுத்துதல் போன்றவை சமூக சந்தைப்படுத்துவதற்கு எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம். சமூக சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கம் சமூக நலனை பாதுகாப்பதோ ஆகும், புகையிலை, மதுபொருள்களை பயன்படுத்தல், சுற்றுப்புறம் மாசுப்படுத்துதல், வரத்தட்சணை, பெண் குழந்தை பாதுகாப்பு, சாலை பாதுகாப்பு மற்றும் நெழிலி (பிளாஸ்டிக்) பைகள் உபயோகம் போன்றவற்றிற்கு எதிர்க்கும் நோக்கத்திலும். சமூகம் விரும்பத்தக்க மற்றும், உடல் நலனை பாதுகாக்கும் பொருள்களை சந்தையிடுவதை சமூக சந்தைப்படுத்துதலை குறிக்கும். சமூகத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும் அல்லது பாதிக்கும் காரணிகளை நீக்கி தரமான வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்தவும் இச் சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கமாகும்.



15.06 கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதல் (Rural Marketing)

கிராமப்புற நுகர்வோர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றி அவர்களின் மனநிறைவை பெறும் வகையில் கிராமப்புற நுகர்வோர்களுக்கு தேவையும் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கி, விலையை நிர்ணயித்து, விற்பனை மேம்பாடுகளை செய்து பகிர்ந்தளிக்கும் செயல்முறைகளின் தொகுப்பே கிராமப்புற சந்தையிடுதல் ஆகும். கிராமப்புற சந்தையிடுதலின்

முக்கிய நோக்கமே அதிகளவில் பயன்படுத்தாமலுள்ள கிராமப்புற வளங்களையும், மேம்பாடுகளையும், உள் கட்டமைப்புகளையும் வெளிக்கொண்டுவருவதோ ஆகும். பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய அல்லது நுகர்வு செய்ய தேவையான பல்வேறு உள்ளீட்டு பொருள்களும், நகர்புற நுகர்வோருக்கு தேவையான பொருள்களை வெளியீடு செய்வதும் கிராமப்புற சந்தையின் பணியாகும்.

விவசாய உள்ளீட்டுப் பொருள்கள் மற்றும் விரைவு நுகர்வு பொருள்களான சோப்பு, அழகு சாதனப் பொருள்கள், ஆடைகள், துணிமணிகள் மற்றும் பல பொருள்களை நகர்புறத்திலிருந்து கிராமப் புறத்துக்குள் வரும் பொருள்களில் அடங்கும். விவசாய விளைபொருள்களான அரிசி, கோதுமை, சக்கரை, பருத்தி போன்ற பொருள்கள் கிராமப்புறத்திலிருந்து நகர்புறத்திற்குள் வரும் பொருள்களின் அடங்கும். சிலவகையான பொருள்கள் கிராமப்புற எல்லைக்குள் உற்பத்தியாகி அங்கேயே நுகரப்படுவதும் உண்டு. எனவே கிராமப்புற சந்தையிடுகை இருவழி சந்தையிடுகை வகையை சார்ந்தது.



15.07 சேவை சந்தையிடுதல் Service Marketing

இது சந்தையிடுதலின் ஓர் சிறப்பு பிரிவு ஆகும். இது ஒரு சேவை அல்லது பயனை ஒருவர் மற்றவருக்கு அளிப்பதை குறிக்கும். சேவை என்பது கண்ணுக்கு புலப்படாத ஒன்றாகும். சேவை சந்தையிடுதல் என்பது, தகவல்தொழில் நுட்பம், வங்கிக் காப்பீடு, சுகாதாரம், சுற்றுலா, சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு, பழுதுபார்ப்பு போன்ற சேவைப்பொருள்களை பரிவர்த்தனை செய்துக் கொள்ளுவதை குறிக்கும்.



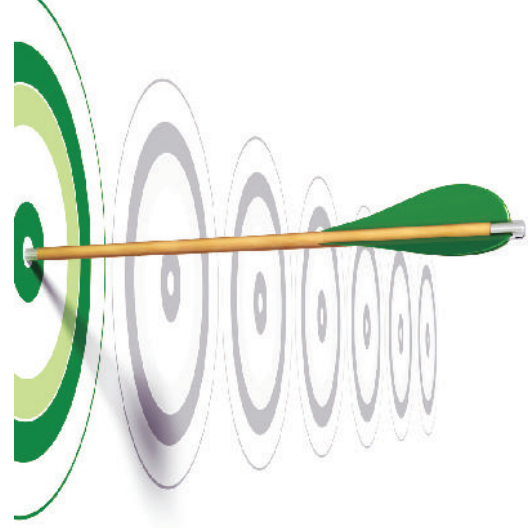
15.08 பண்டகச்சந்தை

இச்சந்தையிடுதல் முறையில் சந்தையிடும் பொருள்கள் பெரும்பாலும் காண முடியாதவையாகும் சேவை அளிப்பவரிடமிருந்து பிரிக்க முடியாதவனவையாக இருக்கும். சேவை அளிப்பவர் எவ்வித இடைத்தரகர்களும் இல்லாமல் நேரடியாக பெறுபவருக்கு அளிக்கப்படும். சேவைப் பொருள்கள் விரைவில் அழிக்கக்கூடிய நிலைத்தன்மையற்றதாக இருக்கும். சேவையின் தன்மை சேவை அளிப்பவரின் மனநிலையைப் பொறுத்து மாறிக் கோண்டே இருக்கும். இந்த சந்தையில் விநியோகிக்கும் சேவைப் பொருள்களை சந்தையிட பல்வேறு உத்திகள் கையாளப்படுகிறது.

15.09 தனியிடச்சந்தை (Niche Marketing)

போட்டியாளர்களால் அடையாளம் காணப்படாத ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட வகுப்பு/பிரிவு மக்களை அடையாளம் கண்டு அந்த வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய தேவையான அனைத்து சந்தையிடுதல் முயற்சிகளை செய்வதே தனியிடச்சந்தை (Niche Marketing) குறிக்கும். ஒரு பெரிய குளத்தில் ஒரு சிறிய மீனாக இருப்பதற்கு பதிலாக ஒரு சிறிய குளத்தில் ஒரு பெரிய மீனாக இருப்பது போல, ஒரு குறிப்பிட்ட வரையறுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் சந்தையை இவ்வாறு அழைக்கிறோம். அனைத்து வசதிகளுடன் உரிய திரையரங்குகள் (இதன் டிக்கெட் விலை மற்ற திரையரங்கை போல் அல்லாமல் 5 அல்லது 6 மடங்கு அதிகமாக இருக்கும்).

ஸ்டார் போர்ட்ஸ், ஈஎஸ்பிஎன், ஸ்டார் கிரிகெட் போன்ற விளையாட்டு சேனல்கள் வெறும் விளையாட்டு வெறும் விளையாட்டு நிகழ்வுகளுக்கு மட்டும் உருவானவை. இவை விளையாட்டு ஆர்வர்களின் தேவையை மட்டும் பூர்த்தி செய்கின்றன.



15.10 வைரல் [பரவும்] சந்தையிடுதல் (Viral Marketing)

சந்தையிடுதலின் மற்றொரு உத்திதான் வைரல் [பரப்பு] சந்தையிடுதல். இம்முயையில் ஒரு நபர் சந்தை (அ) பொருள்பற்றிய விவரங்களை மற்றவருக்கு அனுப்புவார். அச்செய்தி தொற்றுக்கிருமி பரவுவதைப்போல் ஒருவரிடமிருந்து பல நபர்களுக்கு மிகவிரைவாக பரவி ஒரு பொருள் அல்லது பிராண்டுக்கான விற்பனை அதிகரிக்கும் வகையில் சந்தையிடும் முறையை வைரல் [பரப்பு] சந்தையிடுதல் என்கிறோம். செய்தி அளிப்பவர் (Messenger) மற்றும் சந்தையின் சூழல் ஆகியவை தவிர்க்க முடியாத முக்கிய காரணியாக இருந்து தொலைதூரத்தில் பரவியுள்ள வாடிக்கையாளருக்கு செய்தி அனுப்பப்படுகிறது. மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனத்திற்கு சொந்தமான ஹாட்மெயில் நிறுவனம் ஆரம்பத்தில் விளம்பரத்தின் மூலம் செய்திகளை பரப்பும் சேவையை தொடங்கியது. சமீபகாலத்தில், நகரும் திரைப்படத்தை, ஆச்சரியமான அல்லது கண்கவர் வீடியோக்களை யூடியூப்பில் உருவாக்கி, முகநூல், டிவிட்டர் மற்றும் இதரமுறைகள் மூலம் பரப்புவதை சிறந்த எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம்.



15.11. பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] [அம்புஷ்] சந்தையிருதல் (Ambush Marketing)

சந்தையிருதல் முறையில் புதிய நுட்பமாக, அம்புஷ் (பதுங்கியிருந்து) சந்தையிருதலை கூறலாம். இம்முறையில் ஒரு நிகழ்ச்சிக்கு எவ்வித நிதியுதவியும் செய்யாமல் வாடிக்கையாளரின் மனதில் பதியும் வகையில் விளம்பரத்தாரர்களுடன் இணைந்து தங்களுடைய பொருளுக்கும் இரகசிய வழியில் விளம்பரப்படுத்திக் கொள்ளும் நுட்பத்தை அம்புஷ் (பதுங்கியிருந்து) சந்தையிருதல் என்கிறோம். சுருக்க கூறின் மாற்று வழியில் ஒரு பொருள் அல்லது பிராண்டுக்கான சிறப்பை உருவாக்குவதை அம்புஷ் சந்தையிருதல் எனலாம். எடுத்துக்காட்டாக எக்ஸ் என்பவர் ஒரு கால் பந்து போட்டிக்கு நிதியுதவி செய்து போட்டியை நடத்துகிறார் அப்பொழுது கூட்டத்தில் ஓய் நிறுவனத்தின் அடையாள சின்னம் பதித்த மேல் சட்டையை அணிந்துக் கொண்டு பலர் அமர்ந்திருப்பதை அடிக்கடி கேமராமூலம் காட்டப்படுவதன் வழியாக ஓய் நிறுவனம் தனது பொருளை விளம்பரப் படுத்திக்கொள்கிறது. இந்த நிகழ்ச்சிக்கு ஓய் நிறுவனம் எவ்வித நிதியுதவியும் செய்யவில்லை. இவ்வாறு மறைமுகமாக விளம்பரப்படுத்தி பொருள் அல்லது சேவைக்கான விற்பனையை அதிகரித்துக் கொள்வதை அம்புஷ்(பதுங்கியிருந்து) சந்தையிருதல் என்கிறோம். இம்முறை சந்தையிருதலின் மூலம் மிக பெரிய நிறுவனங்கள் பல முக்கிய நிகழ்வுகளில் தங்களது விற்பனையை பெருக்கி கொள்கின்றன.



15.12 கொரில்லா சந்தையிருதல் (Guerrilla Marketing)

வரவு, செலவு திட்டத்தில் சந்தையிருதவற்காக அதிகளவு நிதியை ஒதுக்குவதைவிட நேரம், ஆற்றல் மற்றும் கற்பனையின் மூலம் வழக்கத்திற்கு மாறான முறையை கையாண்டு வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்த்து பொருள் அல்லது சேவைப்பற்றிய தகவல்களை அளித்து விற்பனையை பெருக்கும் முறையை கொரில்லா

சந்தையிருதல் என்கிறோம். பொது மக்கள் அதிகமாக கூடும் இடங்களான, சந்தை, பெரிய விற்பனை கூடங்கள், பூங்கா மற்றும் கடற்கரை போன்ற இடங்களில் திடீர் என குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் அடைளாம் கொண்ட ஆடையை அணிந்தக்கொண்டு தோன்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆச்சரியத்தை அளித்து பிரமிக்க செய்து (அ) ஒரு பொருளின் தர அடையாளத்தை அவர்களின் மனதில் பதிய செய்யும் முறையை கொரில்லா சந்தையிருதல் எனலாம். விற்பனையை அதிகரிக்கும், பெரிய அளவில் விளம்பரம் தர இயலாத சிறியளவு, நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை விளம்பர உத்தி மிகவும் ஏற்றது.

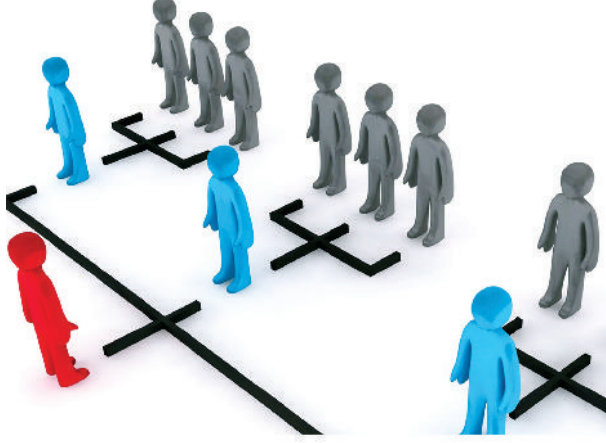


15.13 பல்நோக்கு அளவு சந்தையிருதல் (Multilevel Marketing)

இவ்வகை சந்தையிருதல் ஒரு நேரடி சந்தையிருதல் வகையை சார்ந்தது. இம்முறையில் ஒரு மொத்த வியாபாரி அல்லது விநியோகஸ்தரை நிறுவனம் முதலில் நிர்ணயிக்கும் பின்னர் விநியோகஸ்தர்கள் அவர்களின் கீழ் பல விநியோகஸ்தர்களை நிர்ணயிப்பர் இவ்வாறு ஒவ்வொரு விநியோகஸ்தர்களும் அவர்களின் கீழ் பல விநியோகஸ்தர்களை அமர்த்தி விற்பனையை பெருக்கும் முறையையே பல்நோக்குளவு [மல்டி] சந்தையிருதல் என்கிறோம். இவ்வாறு அமர்த்தப்படுவார்கள் கீழ்நிலையர் அல்லது கீழ்நிலை விநியோகஸ்தர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றனர்.

இம்முறையில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளர்களுக்கும் தாங்கள் செய்த விற்பனைக்கு மட்டுமல்லாமல் அவர்களின் கீழ் பணியாற்றும் விற்பனையாளர்கள் செய்யும் விற்பனைக்கும் சேர்த்து விற்பனை கழிவை பெறுவார்கள். இம்முறையில் விற்பனையாளர்கள் சொல் வழி அல்லது வாய் வழி தொடர்பு அல்லது உறவு வழி பரிந்துரையின் மூலம் பொருட்களை சந்தையிருதலைக் குறிக்கிறது. இவ்வழியில் விற்பனையாளர் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் மட்டும் விற்பனை செய்யாமல் அவர்களுடன் இணைத்து மற்றவர்களையும் விற்பனை செய்ய தூண்டுவார்கள்.

இம்முறை சந்தையிடுதலுக்கு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாக டப்பர்வேர் மற்றும் ஆம்வே நிறுவனங்களில் விற்பனைமுறையை கூறலாம். A என்பவர் B க்கு விற்பனை செய்கிறார் B என்பவனால் Cக்கு விற்பனை செய்கிறார். C, Dக்கும் D,Eக்கும் விற்பனை செய்கிறார் இவ்வாறு செய்யப்படும் அனைத்து விற்பனையில் Aவுக்கு விற்பனை கழிவு உண்டு.



15.14 பரிந்துரை சந்தையிடுதல் (Referral Marketing)

வழக்கமாக பொருள்களை பற்றி விளம்பரம் செய்யாமல் ஒரு நிறுவனத்திற்குரிய ஏற்கனவோ உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் மூலம் பொருள்களின் தன்மை மற்றும் சிறப்பை பற்றி மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரை செய்ய தூண்டி விற்பனை அதிகரிக்கும் முறையை பரிந்துரை சந்தையிடுதல் எனலாம். ஒரு பொருள் (அ) சேவையைப் பற்றி ஒருவர் மற்றவருக்கு பரிந்துரை செய்வதை பரிந்துரை சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.



15.15 உள்ளடக்க சந்தையிடுதல் (Content Marketing)

இம்முறையில் பொருள்கள் (அ) சேவைகளை விற்பனை செய்யாமல் அதனைப்பற்றிய செய்தி தகவல்களை நுகர்வோருக்கு தெரிவிக்கும் கலையை உள்ளடக்க சந்தையிடுதல் என்கிறோம். இவ்வாறு பொருள்/சேவை பற்றிய தகவல்களை அளிக்கும் நிறுவனத்தை குறுக்கீடுயில்லா சந்தையிடுதல் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. பொருள்/சேவைப்பற்றிய ஆர்வத்தை தூண்டும் வகையிலும்

பொருள்கள் மீதான விசுவாசத்தை அதிகரிக்கும் வகையில் இலக்கு வாடிக்கையாளரிடம் பொருள் பற்றிய தகவல்களை முன்நிலைப்படுத்தும் முறையை உள்ளடக்க அல்லது திருப்தியடைந்த சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.



கலைச்சொற்கள்

மின்னணு விற்பனை	வலைத்தள கடை
பசுமை சந்தைப்படுத்தல்	சமூக சந்தைப்படுத்தல்
கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதல்	சேவை சந்தையிடுதல்
பரவும் சந்தையிடுதல்	பதுங்கியிருந்து சந்தை
கொரில்லா சந்தையிடுதல்	பரிந்துரை சந்தையிடுதல்



சுய சிந்தனைக்கு (பசுமை செயல்முறைகள்) (Green Practices)

1. குடும்ப உறுப்பினர்கள், நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களை மீண்டும் மீண்டும் பயன்படுத்தும் ஏதுவாக கண்ணாடி மக், அலுமினியம் மற்றும் எவர்சில்வர் மக்குகளை பயன்படுத்த வலியுறுத்துங்கள். ஒரு முறை பயன்படுத்தி விட்டு விட்டெறியும் பொருட்களை பயன்படுத்தக் கூடாது என அறிவுறுத்துங்கள்.
2. சுற்றுச் சூழலுக்கு பாதிப்பு செய்யாத அல்லது குறைந்தளவு பாதிக்கும் பொருட்களை பயன்படுத்துங்கள்.
3. மீண்டும் மீண்டும் இங்கு ஊற்றி எழுதக் கூடிய பேனாக்களை பயன்படுத்துங்கள்.
4. பேப்பர்களை இரண்டு பக்கத்திலும் அச்சிடுவதன் மூலம் பேப்பர் உபயோகிப்பதை குறைத்தல்.
5. வீடு மற்றும் ஆள் இல்லாத நேரம் மற்றும் இடத்தில் மின்விளக்கு, மின்விசிறியை நிறுத்தி வைத்தல் மேலும் CFL மற்றும் LED விளக்குகளை பயன்படுத்துதல் மூலம் மின்சாரத்தை குறைத்தல்.



பள்ளி வளாகத்தில் நீர் பயன்பாட்டு அளவை குறைக்கும் முறைகள்

சொட்டு நீர் பாசனமுறையை பயன்படுத்தல், கழிவறை மற்றும் கை கழிவும் இடங்களில் சிறு துளைகள் மூலம் நீர் தூறல் தெளிப்பான்களை பொருத்து நீர் உபயோகத்தை குறைக்கலாம்

பூமிக்கு எவ்வித தீங்கும் விளைவிக்காமல் தோழமையுடன் கூடிய சுத்தமான டீசல், பயன்படுத்தி இயக்கும் வாகனங்களை டொயோட்டா மற்றும் வேவாக்ஸ்வான், மெர்சிடீஸ் பென்ஸ் நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்து வருகின்றன.



பயிற்சி



I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. இணையம் மூலம் பொருட்கள் (அ) சேவைகளை விற்பனை செய்யும் முறையை என்கிறோம்.

- அ) பசுமை சந்தையிருதல் ஆ) மின் சந்தையிருதல்
இ) சமூக சந்தையிருதல் ஈ) மெட்டா சந்தையிருதல்

2. இணையத்திற்கு நுழைவு வாயில் என்பது

- அ) போர்டல் ஆ) சிபியு
இ) மோடம் ஈ) வெப்நராங்

3. சமூக சந்தைப்படுத்துதல் என்பது _____ யுடன் தொடர்புடையது

- அ) சமூகம் ஆ) சமூக வகுப்பு
இ) சமூகமாற்றம் ஈ) சமூக தீமை

4. சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்துதலை சிறப்பாக செயல்படுத்துவது _____ மாற்றுவிகிதத்தை அதிகரிக்கும்.

- அ) வாடிக்கையாளரிலிருந்து வாங்குபவராக
ஆ) சில்லறை வியாபாரிலிருந்து வாடிக்கையாளராக
இ) வாங்குபவரிலிருந்து மற்று ஒரு வாங்குபவராக
ஈ) சந்தையாளருக்கு நேரடி தொடர்பு

5. தூய சில்லறை விற்பனையாளர் _____ என அழைக்கப்படுவர்

- அ) சந்தை உருவாக்குநர்கள்
ஆ) நடவடிக்கை தரகர்கள்
இ) வியாபாரிகள்
ஈ) முகவர்கள்

விடைகள் :

1	ஆ	2	இ	3	ஆ	4	அ	5	ஆ
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

II. குறு வினாக்கள்:

1. சேவை சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?
2. பசுமை சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?
3. மறைமுக சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?
4. சமூக சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. மின் சந்தையிருதலின் நன்மைகளை விவரி.
2. மின் சந்தையிருதலின் நோக்கங்கள் யாவை? (ஏதேனும் 3)
3. தனியிடச்சந்தை பற்றி விளக்குக.

IV. பெருவினாக்கள்:

1. பாரம்பரிய சந்தையிருதல் எவ்வாறு மின்சந்தையிலிருந்து வேறுபடுகிறது – விளக்குக.
2. நவீன சந்தையிருதலில் ஏதேனும் இரண்டு முறைகளை விளக்குக..

குறிப்பு நூல்கள்

1. Essentials of Marketing –Dr.K.Sundar – Vijay Nicole publication
2. Modern Marketing Principles and Practices– by Pillai R.S.N. and Bagavathi – S.Chand publication.