



அலகு  
5

14

அத்தியாயம்

சந்தையிருகையின் அடிப்படை கூறுகள்



சந்தையிருகை மற்றும்  
சந்தையிருகையின் கலவை

பொருள்கருவி காலம் வினையிடனொரு 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.

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

## 14.01 சந்தையிருகைஅறிமுகம்(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 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 உன்மையிலேயே 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)

**சந்தையிருகையின் பரிணாம வளர்ச்சியின் நிலைகள் – (Stages of Marketing Evolution)**

### 1. பண்டமாற்று முறை – (Barter Systems)

பண்டங்களுக்கு இணையாக பண்டங்களை மட்டுமே மாற்றிக் கொண்டார்கள், வேறு எந்த வித மாற்றுக்களும், இதில் மேற்கொள்ளப்படவில்லை குறிப்பாக, பணம்.

### 2. உற்பத்தி சார்ந்து (Production Orientation)

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

### 3. விற்பனை சார்ந்து (Sales Orientation)

இன்றைய பொருளாதார நிலை வாழ்க்கையின் மாற்றத்திற்கு ஒரு முன் உதாரணமாக திகழ்கிறது. விற்பனையே ஒரு முற்போக்கு காரணியாக கருதப்படுகிறது. மேலும் நுகர்வோரின் தேவையை திருப்திப்படுத்தும் வகையில் எந்த ஒரு முயற்சியும் மேற்கொள்ளப்படவில்லை.

### 4. சந்தையிருகை சார்ந்து (Marketing Orientation)

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

### 5. 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.

### 6. 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.

### 14.03. சந்தையியல் கருத்து (Marketing Concept)

|                                                          |                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing Concepts</b><br><b>சந்தையிருகை கருத்து</b>  | 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.                                     |
| <b>சந்தையில் யார் மேம்பட்டவர்?</b>                       |                                                                                                                |
| நுகர்வோரே மேம்பட்டவர் அவர்கள் மன்னர் போன்றவர்கள்.        |                                                                                                                |
| <b>யார் எனது முடிவினை வடிவமைப்பவர்?</b>                  |                                                                                                                |
| வாடிக்கையாளரின் முன்னுரிமையே உனது முடிவினை வடிவமைக்கும். |                                                                                                                |

### 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

"உற்பத்தி செய்யப்படும் இடத்தில் இருந்து நுகர்வோருக்கு பண்டங்களையும், பணிகளையும் கொண்டு சேர்க்கும் அனைத்து வணிக நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது என்கிறார்".  
—கன்வர்சி

### 14.05. சந்தையிருகையின் நோக்கங்கள் (Objective of Marketing)

பாகர் மற்றும் ஆன்சென் அவர்களின் கூற்றுப்படி

"சந்தையிருகையின் அனைத்து இறுதி நிலை செயல்பாடுகளும் மனித தேவையின் மனநிறைவை சார்ந்தே உள்ளது என கூறுகிறார்கள்.

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)

சந்தையிருகை கீழ்க்கண்டவாறு சமுதாயத்திற்கும், தனி அமைப்பிற்கும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது

#### (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.



- vi. சந்தையிருகையானது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் உரியாக 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)

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

**14.07 சமுதாயத்தில் தனிநிறுவனத்திற்கு சந்தையியலின் முக்கியத்துவம்**

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.

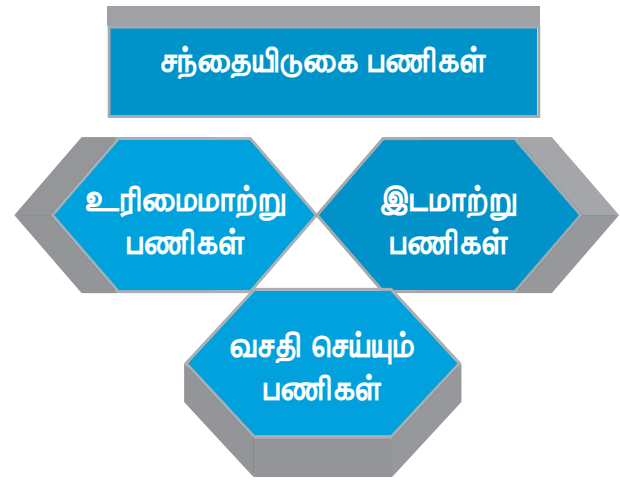
அ. G.B. கிலஸ் என்பவர் சந்தையிருகை பணியினை ஏழு பிரிவாக விவரித்துள்ளார் அவையாவன:

- i. சந்தையிருகை ஆராய்ச்சி,
- ii. சந்தையிருகை திட்டமிடல்

- iii. பொருள் மேம்பாடு
- iv. விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் விளம்பரம்
- v. விற்பனை மற்றும் விநியோகம்
- vi. விற்பனைக்கு பின் சேவை மற்றும்
- vii. பொதுமக்கள் தொடர்பு போன்றவைகளாகும்.

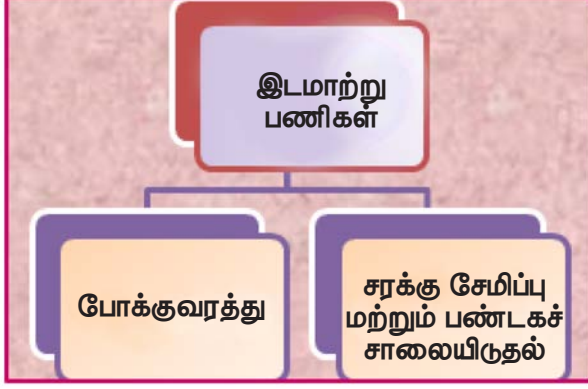
கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் போன்ற பேராசிரியர்கள் சந்தையிருகை பணியினை மூன்று பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தி உள்ளார்கள் அவைகள்.

- அ. உரிமை மாற்று பணிகள்,
- ஆ. இடமாற்றுப் பணிகள் மற்றும்
- இ. 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, (i) வாங்குதல் மற்றும் ஒன்று சேர்தல் மற்றும் (ii) விற்பனை.



### இடமாற்று பணிகள் (Functions of Physical supply)

இவ்வகை பணிகள் இரண்டு முக்கிய பணிகளை மேற்கொண்டுள்ளது.

- போக்குவரத்து
- சரக்கு சேமிப்பு மற்றும் பண்டகச் சாலையிருதல்

#### i. போக்குவரத்து (Transport)

சந்தையிருகை நடவடிக்கைகளுக்கு போக்குவரத்து இன்றியமையாத ஒரு பணியாக உள்ளது. போக்குவரத்தின் மூலமே பொருட்கள் உற்பத்தி மையத்திலிருந்து நுகர்வீடங்களுக்கு 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 பண்டக சாலையிருதல் (Storage and Warehousing)

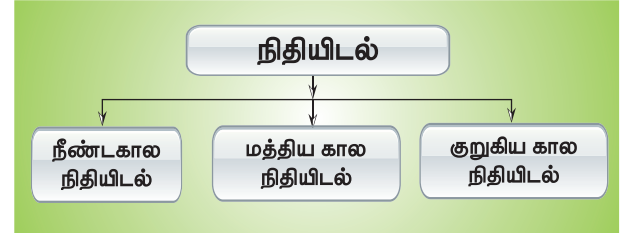
சரக்கு சேமிப்பு என்பது இப்பொழுது மிகவும் இன்றியமையாத ஒரு பணியாகி உள்ளது. சரக்குகள் உற்பத்தி மையங்களிலும் பகிர்ந்தளிப்பு நிலையங்களிலும் சேமித்து வைக்கப்படுகின்றன. பொருட்களின் சுமுகமான அளிப்பினை உறுதி செய்வதற்கு என தேவையை எதிர்பார்த்து இடைநிலை நபர்களும் பொருட்களை வாங்கி சேமிக்கின்றனர். சமநிலையற்ற தேவையையும் பருவகால தேவையையும் உடைய பொருட்களுக்கும் சேமிப்பு மிகவும் அவசியமாகின்றது.

### 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.

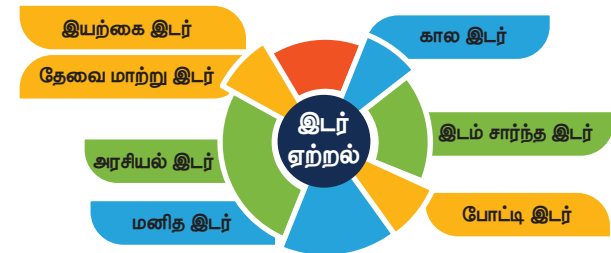


#### i) நிதியிடல் Financing



- நீண்ட கால நிதியிடல்
- மத்திய கால நிதியிடல்
- குறுகிய கால நிதியிடல்

#### ii. இடல் ஏற்றல் Risk Bearing



- கால இடர்பாடு
- 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 சந்தையிடுவது 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 உறையிடுவதையே 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.

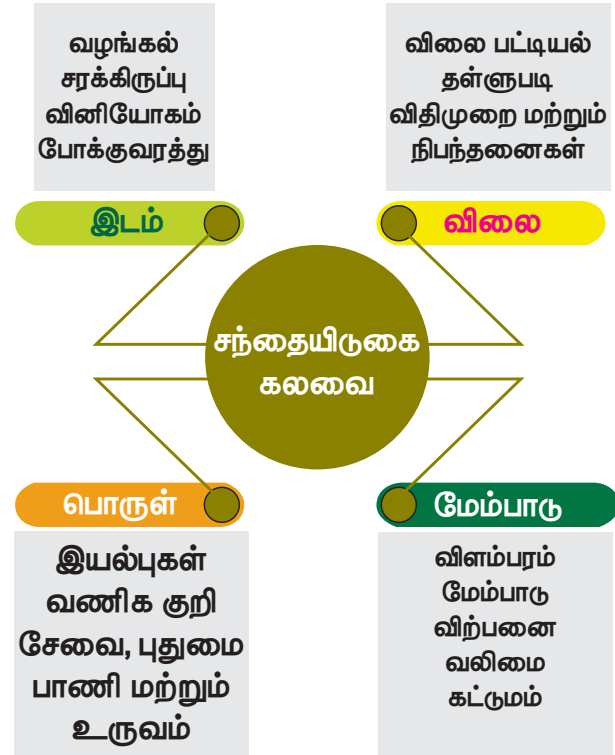
## 14.08. சந்தையிடுகை கலவையின் பொருள் மற்றும் வரையிலக்கணம் (Meaning and Definition of Marketing mix)

திரு. ஜெரோமி எம்சி கார்தோ அவர்களின் கூற்றுப்படி "சந்தையிடுகை கலவை நான்கு கூறுகளை கொண்டுள்ளது. அவையாவன, பொருள் கூறுகள், விலை கூறுகள், விற்பனை மேம்பாட்டு கூறுகள் மற்றும் இட கூறுகள் ஆகும். என்கிறார். சுருங்கக்கூறின்,

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

## 14.09. சந்தையிடுகை கலவையின் கூறுகள் (Elements of Marketing Mix)

- சந்தையிடுகை கலவை
- மொத்த விற்பனை



### சந்தையிடுகை கலவை

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.

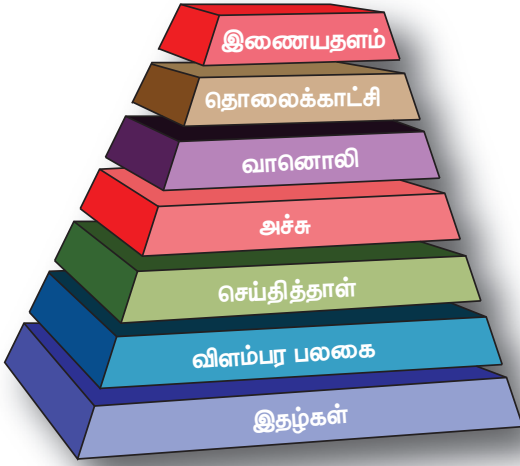
### iii. இடம் (Place)

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.

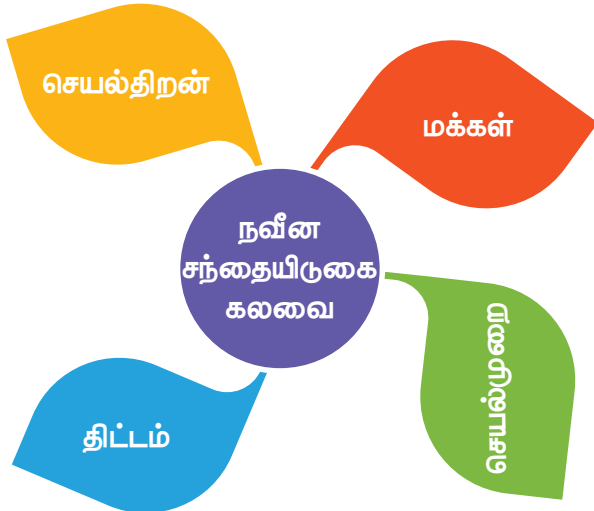
### iv. விற்பனை மேம்பாடு/விளம்பரம் (Promotion)

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.

#### விளம்பரங்கள்



#### விளம்பர சாதனங்கள்



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

### 14.10 மரபு வழி மற்றும் நவீன சந்தையிருகை கலவை நவீன வழி முறை (Tradition Marketing mix and Modern Marketing mix)



- 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.

#### கலைச்சொற்கள்

உத்திரவாதம், மேலாதிக்கம், வாய்ப்பு , அழகும் தன்மை, முடிவுற்ற, உபரி, தீர்மானித்தல், நுகர்வு, தனித்தன்மை, தரம்படுத்தல், இன்றியமையாமை/ அவசியமான.



பயிற்சி



### I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. சந்தையிருகை முறையின் ஆரம்ப நிலை

- அ) முற்றுரிமை முறை ஆ) பணத்திற்கு மாற்றுதல்  
இ) பண்டமாற்று முறை ஈ) தற்சார்பு உற்பத்தி

2. சந்தையில் உயர் நிலையில் இருப்பவர் யார்?

- அ) வாடிக்கையாளர்  
ஆ) விற்பனையாளர்  
இ) மொத்த விற்பனையாளர்  
ஈ) சில்லறை விற்பனையாளர்.

3. கீழ்க்கொடுக்கப்பட்டுள்ள கூறுகளில் சந்தையிருகை கலவைக்கு தொடர்பு இல்லாத ஒரு கூறு எது?

- அ) இடக் கூறு ஆ) பொருள் கூறு  
இ) திட்டக்கூறு ஈ) விலை கூறு

4. சந்தையிருகை கலவை என்பது சந்தையிருகை திட்டமிடல் மூலம் நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் \_\_\_\_\_ தேவை மற்றும் மன நிறைவு மூலம் லாபம் பெறுகிறது.

- அ) மொத்தவிற்பனையாளர்  
ஆ) சில்லறை விற்பனையாளர்  
இ) நுகர்வோர்  
ஈ) 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. சந்தையிருகை என்றால் என்ன?
2. சந்தையிருகை கலவையின் வரைவிலக்கணம் தருக
2. தரப்படுத்துதல் என்றால் என்ன?
3. பண்டம்/பொருள் வரையறு

### III. சிறு வினாக்கள்:

1. சந்தையிருகையின் நோக்கங்கள் யாவை?
2. சந்தையின் தேவை என்றால் என்ன? மற்றும் சந்தையிருகையின் கருத்துக்களை விவரிக்கவும்.
3. பொருளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?
4. சந்தையிருகை கலவை என்பது பற்றி நீவீர் அறிவது யாது? ஏதேனும் இரண்டு கூறுகளை விளக்கவும்.

### IV. பெரு வினாக்கள்:

1. சந்தையிருகையின் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி விவரி.
2. சந்தையிருகை ஏன் சமுதாயத்திற்கும் மற்றும் தனி நிறுவனத்திற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது என்பதை விளக்குக?
3. 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](http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/evolution-of-marketing-concept-with-diagram/48793)