



அலகு
5

15

அத்தியாயம்

சந்தையிருதல்



சந்தையிருதல் நவீன போக்கு

ஞாலம் கருதினுங் கைகூருங் 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

15.01 (i) மின்னணு வர்த்தகம் (எ) மின் வர்த்தகம்

15.01 (ii) மின் தொழில்

15.01 (iii) மின் வணிகத்திற்கும் மின் வியாபாரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்

15.02 மின் சந்தையிருகை, மின்னணு சந்தையிருகை

15.02. (i) மின்னணு சந்தையிருகை – வரை விளக்கம்

15.02. (ii) மின் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள்

15.02. (iii) மின்சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள்

15.02. (iv) மின் சந்தைப்படுத்துதலில் தீமைகள்

15.02. (v) மின்சந்தைப்படுத்தலுக்கும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலுக்கு உள்ள வேறுபாடு

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 வைவல் சந்தையிருதல்

15.14 பரிந்துரை சந்தையிருதல்

15.15 உள்ளடக்க சந்தையிருதல்

15.01 சந்தையிடுதலின் 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 தேவைவையுபூர்த்திசெய்யசிறந்தசரக்கையும் 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 வருகின்றனர். வலைத்தளங்ளை பயன்படுத்துவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து கொண்டே இருக்கின்ற இக்காலக்கட்டத்தில் பலவகையான உபகரணங்கலான கணினி, மடிகணினி, வரைப்பட்டிகை, நவீன தொழில்நுட்ப அலைபேசி மற்றும் பல்வேறு சமூக வளைத்தளத்தின் உதவியால் வாடிக்கையாளர்களின் எல்லை விரிவாக்கப்பட்ட மட்டுமில்லாமல் வியாபார நடவடிக்கைகளை மிக எளிதாக மேற்கொள்ளவும் சாத்தியமாகிறது.

15.01 (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.

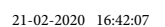
15.01 (ii) மின் தொழில் (E-Business)

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, வளைத்தளம், அக இணையம் அல்லது சில இணைவுகள் மூலமாக வியாபாரம் செய்வதை மின் வணிகம் என்கிறோம் சுருக்கமாக கூறினால் அனைத்து வியாபார நடவடிக்கைகளையும் மின் வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்வதை மின் வணிகம் எனலாம்.



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

மின் வணிகம் என்பது மின் வளைத்தளத்தின் 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.



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.

15.02. (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 வலைத்தளசந்தையிடல் (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 பலவகையான 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 விரும்பமான 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 சூழலைக்கு 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, சமூல் நட்பு சந்தைப்படுத்தல் என பல்வேறு வேறுபட்ட பெயர்களில் அழைக்கப்படுகின்றன. இன்றைய காலத்தில் சுற்றுப்புற சூழலை பாதிக்கும் நிறுவனங்கள் சூழலை பாதுக்காக்கும் 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 ஊரக சந்தைப்படுத்துதல் (Rural Marketing)



கிராமப்புற நுகர்வோர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றி அவர்களின் மனநிறைவை பெறும் வகையில் கிராமப்புற நுகர்வோர்களுக்கு தேவையான 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 சந்தையிருக்கை இருவழி சந்தையிருக்கை வகையை சார்ந்தது.

15.07 சேவை சந்தையிருதல் Service Marketing



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

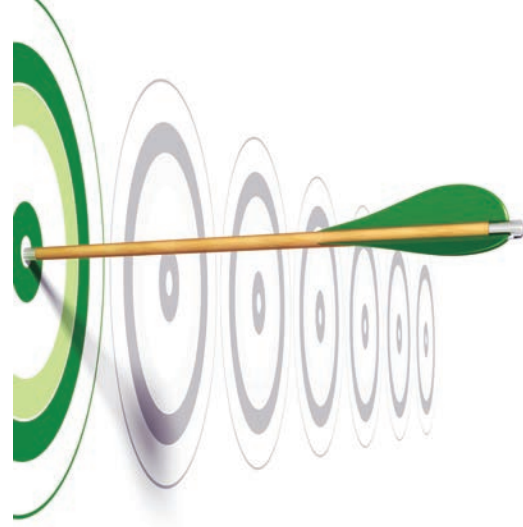
15.08 பண்டகச்சந்தை

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

15.09 தனியிடச்சந்தை (Niche Marketing)

உண்மையில் இது ஒரு சந்தையே அல்ல, போட்டியாளர்களால் அடையாளம் காணப்படாத ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட வகுப்பு/பிரிவு மக்களை அடையாளம் கண்டு அந்த வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய தேவையான அனைத்து சந்தையிருதல் 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] சந்தையிருதல் (Viral Marketing)



சந்தையிருதலின் மற்றொரு உத்திதான் வைரல் [பரப்பு] சந்தையிருதல். இம்முறையில் 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] சந்தையிடாதல் 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] சந்தையிடாதல் (Ambush Marketing)



சந்தையிடாதல் முறையில் புதிய நுட்பமாக, அம்புஷ் (பதுங்கியிருந்து) சந்தையிடாதலை கூறலாம். இம்முறையில் ஒரு நிகழ்ச்சிக்கு எவ்வித நிதியுதவியும் செய்யாமல் வாடிக்கையாளரின் மனதில் பதியும் வகையில் விளம்பரத்தாரர்களுடன் இணைந்து தங்களுடைய பொருளுக்கும் இரகசிய வழியில் விளம்பரப்படுத்திக் கொள்ளும் நுட்பத்தை அம்புஷ் (பதுங்கியிருந்து) சந்தையிடாதல் என்கிறோம். சுருக்க கூறின் மாற்று வழியில் ஒரு பொருள் அல்லது பிராண்டுக்கான சிறப்பை உருவாக்குவதை அம்புஷ் சந்தையிடாதல் 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) சந்தையிடாதல் என்கிறோம். இம்முறை சந்தையிடாதலின் மூலம் மிக பெரிய நிறுவனங்கள் பல முக்கிய நிகழ்வுகளில் தங்களது விற்பனையை பெருக்கி கொள்கின்றன.

15.12 கொரில்லா சந்தையிடாதல் (Guerrilla Marketing)



வரவு, செலவு திட்டத்தில் சந்தையிடாதற்காக அதிகளவு நிதியை ஒதுக்குவதைவிட நேரம், ஆற்றல் மற்றும் கற்பனையின் மூலம் வழக்கத்திற்கு மாறான முறையை கையாண்டு வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்த்து பொருள் அல்லது சேவைப்பற்றிய தகவல்களை அளித்து விற்பனையை பெருக்கும் முறையை கொரில்லா சந்தையிடாதல் 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 சந்தையிடாதல் எனலாம். விற்பனையை அதிகரிக்கும், பெரிய அளவில் விளம்பரம் தர இயலாத சிறியளவு, நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை விளம்பர உத்தி மிகவும் ஏற்றது.

15.13 பல்நோக்கு அளவு மட்டம் லேட்டி வைவல் சந்தையிடாதல் (Multilevel Marketing)

இவ்வகை சந்தையிடாதல் ஒரு நேரடி சந்தையிடாதல் 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] சந்தையிடுதல் என்கிறோம். இவ்வாறு அமர்த்தப்படுவார்கள் கீழ்நிலையர் அல்லது கீழ்நிலை விநியோகஸ்தர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றனர்.



இம்முறையில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளர்களும் தாங்கள் செய்த விற்பனைக்கு மட்டுமில்லாமல் அவர்களின் கீழ் பணியாற்றும் விற்பனையாளர்கள் செய்யும் விற்பனைக்கும் சேர்த்து விற்பனை கழிவை பெறுவார்கள். இம்முறையில் விற்பனையாளர்கள் சொல் வழி அல்லது வாய் வழி தொடர்பு அல்லது உறவு வழி பரிந்துரையின் மூலம் பொருட்களை சந்தையிடுதலைக் குறிக்கிறது. இவ்வழியில் விற்பனையாளர் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் மட்டும் விற்பனை செய்யாமல் அவர்களுடன் இணைத்து மற்றவர்களையும் விற்பனை செய்ய தூண்டுவார்கள். இம்முறை சந்தையிடுதலுக்கு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாக டயுப்பர் மற்றும் ஆம்வே நிறுவனங்களில் விற்பனைமுறையை கூறலாம். இம்முறையை, நெட்வொர்க், சந்தையிடுதல், பரிந்துரை சந்தையிடுதல் என பல பெயர்களில் அழைக்கப்படுகிறது. 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.

முக்கிய சொற்கள்

மின்னணு விற்பனை வலைத்தள கடை பசுமை சந்தைப்படுத்தல் சமூக சந்தைப்படுத்தல் கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதல் சேவை சந்தையிடுதல் பரவும் சந்தையிடுதல் பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] சந்தையிடுதல் கொரில்லா சந்தையிடுதல் பல்நோக்களவு சந்தையிடுதல் பரிந்துரை சந்தையிடுதல் உள்ளடக்க சந்தையிடுதல்



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.



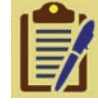
எதிர்கால கற்றல்

மின்னணு சந்தையிடல் வலைதள சந்தையிடல்



சுய சிந்தனைக்கு (பசுமை செயல்முறைகள்) (Green Practices)

- 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.
- சுற்றுச் சூழலுக்கு பாதிப்பு செய்யாத அல்லது குறைந்தளவு பாதிக்கும் பொருட்களை பயன்படுத்துங்கள்.
- மீண்டும் மீண்டும் இங்கு ஊற்றி எழுதக் கூடிய பேனாக்களை பயன்படுத்துங்கள்.
- பேப்பர்களை இரண்டு பக்கத்திலும் அச்சிடுவதன் மூலம் பேப்பர் உபயோகிப்பதை குறைத்தல்.
- வீடு மற்றும் ஆள் இல்லாத நேரம் மற்றும் இடத்தில் மின்விளக்கு, மின்விசிறியை நிறுத்தி வைத்தல் மேலும் CFL மற்றும் LED விளக்குகளை பயன்படுத்துதல் மூலம் மின்சாரத்தை குறைத்தல்.



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. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் மற்றும் விலையை தெளிவாக பார்வைக்கு அளிப்பது.

அ) வணிக வட்டி

ஆ) இணைய தளங்கள்

இ) மின்னணு பட்டியல்

ஈ) வருவாய் மாதிரி

6. தூய சில்லரை விற்பனையாளர் _____ என அழைக்கப்படுவர்

அ) சந்தை உருவாக்குநர்கள்

ஆ) நடவடிக்கை தரகர்கள்

இ) வியாபாரிகள்

ஈ) முகவர்கள்

விடைகள் :

1	ஆ	2	இ	3	ஆ
4	அ	5	இ	6	ஆ



II. குறு வினாக்கள்:

1. மின்னணுவியல் வியாபாரம் என்றால் என்ன?
2. பசுமை சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?
3. சேவை சந்தையிருதல் என்றால் என்ன?
4. மின் சந்தையிருகை என்றால் என்ன?
5. மின்னணு சில்லறை வியாபாரிகள் என்பவர் யார்?
6. சமூக சந்தையிருகை என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. மின் சந்தையிருதலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகளை விவரி.
2. மின் சந்தையிருதலின் நோக்கங்கள் யாவை?
3. தனியிடச்சந்தை பற்றி விளக்குக.

IV. பெருவினாக்கள்:

1. பாரம்பரிய சந்தையிருகை எவ்வாறு மின்சந்தையிலிருந்து வேறுபடுகிறது – விளக்குக.
2. மின்னணு சந்தையிருதலின் நன்மை தீமைகளை விளக்குக.
3. நவீன சந்தையிருதல் ஏதேனும் 2 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.