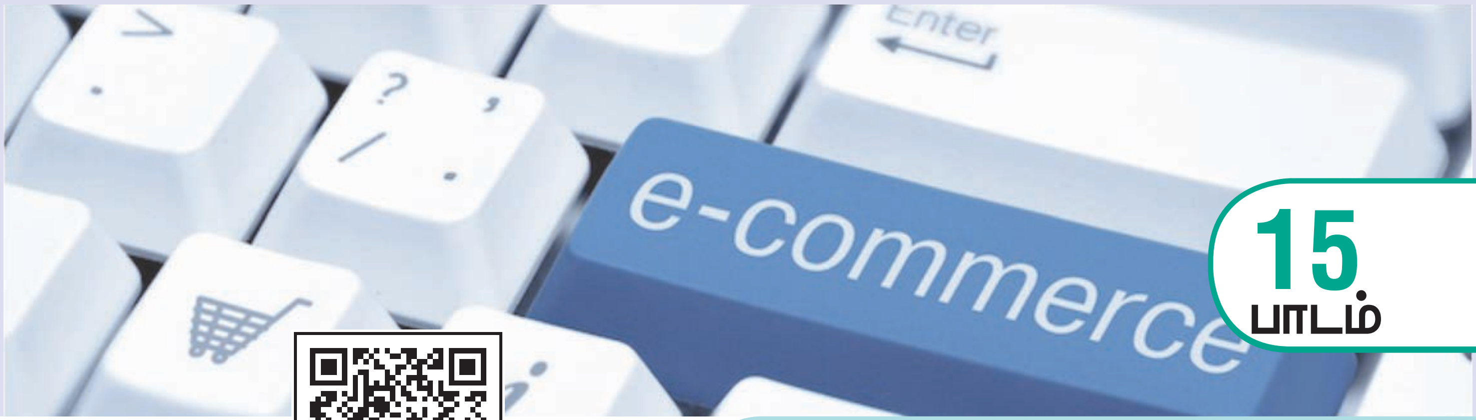


MGYRQB

15
பாடம்

மின்–வணிகம்

கற்றல் நோக்கங்கள்

- மின்–வணிகக் கோட்பாடுகளை கற்றல்.
- மின்–வணிகத்தின் வரலாற்றைச் சுருக்கமாக அறிதல்.
- பல்வேறு வகையான மின்–வணிக மாதிரிகள் மற்றும் வருவாய் மாதிரிகளைப் பகுப்பாய்வு செய்தல்.
- மரபார்ந்த வணிகம் மற்றும் மின்வணிகம் வேறுபாடு அறிதல்.
- மின்–வணிகத்தின் நன்மைகளையும் குறைபாடுகளையும் அறிந்து கொள்ளுதல்.

15.1 அறிமுகம்

"அறிவுடையார் எல்லாம் உடையார்"

CPGF4R

புதுமைகளை விரைவாக அடையாளம் கண்டு, பின்பற்றக் கூடிய எவரும் வெற்றி பெறுவார்கள். வணிகம் எப்போதும் புதுமைகளிலிருந்து இலாபம் ஈட்டும் பண்புடையது.வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் வளர்ந்து வரும் புதிய தொழில்நுட்பத்தில் உள்ள வாய்ப்புகளை விரைவில் அடையாளம் கண்டு, அவற்றின் வர்த்தகக் திறன்களை விரிவுபடுத்திக் கொள்ளும்.

வாடிக்கையாளர் நேரடியாகக் கடைக்குச் சென்று, பல்வேறு பொருட்களைப் பரிசோதித்து, தேவையான பொருட்களைத் தேர்வு செய்து, பின்னர் குறிப்பிட்ட தொகையைச் செலுத்தி அவற்றை வாங்குவது மரபு சார்ந்த வணிகம் ஆகும். எனினும், தற்போது தொழில்நுட்பக் கண்டுபிடிப்புகளோடு பொருட்களை வாங்குதல் அல்லது விற்பனை செய்தலுக்கான வழிகள் மேம்பட்டுள்ளன.

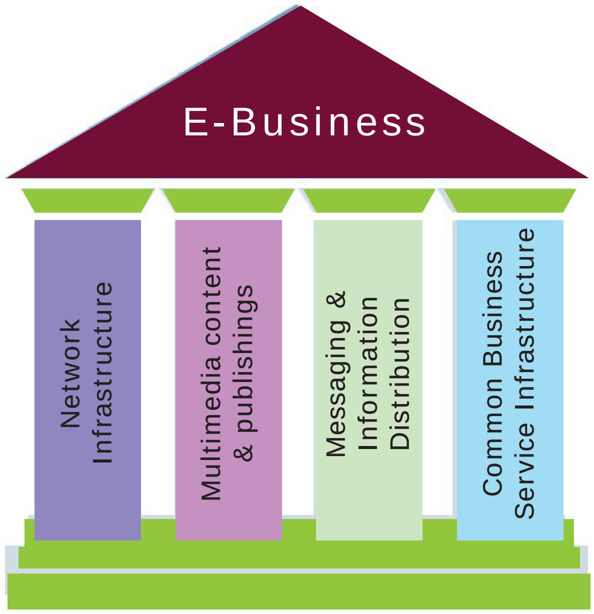
எதிர்காலத்தில், பண்டமாற்று முறையை போன்று, வணிகர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் இடையே மரபு சார்ந்த முறையில் நடந்து கொண்டிருக்கும் வாங்குதல் அல்லது விற்றல் போன்ற வர்த்தக நடவடிக்கைகளும், கடந்து போன மற்றும் மறந்து போன ஒன்றாக மாறியிருக்கும்.

படம் 15.1 பொருட்களைப் பரிமாறிக் கொள்ளும் மரபுசார்ந்த முறை (பண்டமாற்று முறை)

தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சியாலும் மற்றும் இணையத்தின் பரந்த பயன்பாடுகளாலும் நமது வாழ்க்கைமுறை மாறிவிட்டது இது வணிகவர்த்தகத்தின் செயல்பாட்டையும் மாற்றியுள்ளது.

1996 ல் IBM, மின்–வணிகம் என்ற சொல்லை முன்மொழிந்தது. தொழில் என்பது வணிகத்தைவிட பரந்த அளவில் இருப்பதால், மின்–வணிகம் என்பது மின்–தொழிலின் ஒரு உட்பிரிவு என்பதை அறியலாம். மின்–வணிகம் இணையம் மூலம் நடைபெறும் வர்த்தக பரிவர்த்தனை ஆகும். ஆனால் மின்–தொழில் அதன் ஒவ்வொரு உள் மற்றும் வெளி நிறுவன நடவடிக்கைகளான மூலப் பொருட்கள் கொள்முதல், விற்பனை, நிதி, உற்பத்தி, மற்றும் பேச்சுவார்த்தை போன்ற அனைத்திற்கும் முற்றிலும் இணையத்தைச் சார்ந்துள்ளது.

மின்–வணிகம் இணையத்தைப் பயன்படுத்தி நடைபெறும் பணப் பரிவர்த்தனைகளுடன் அமைந்து விட்டபோது, மின்–தொழில் வலையமைப்பு உட்கட்டமைப்புகள் (இணையம், அகஇணையம், புறஇணையம் போன்றவை), பல்லூடக உள்ளடக்கம் & வலையமைப்பு வெளியீடுகள் உட்கட்டமைப்புகள் (HTML, நிகழ்நிலை சந்தைப்படுத்துதல் போன்றவை), செய்தி & தகவல் பகிர்வு உட்கட்டமைப்புகள் (EDI, மின்னஞ்சல், கணினிமயமாக்கப்பட்ட பொருள் இருப்பு நிலை மேலாண்மை போன்றவை) மற்றும் பிற பொதுவான வணிக சேவைக் கட்டமைப்புகள் (மின்னணு செலுத்தல்கள், உலகலாவிய விநியோகத் தொடர் மேலாண்மை (Supply Chain Management – SCM), நிகழ்நிலை பரிவர்த்தனை செயலாக்கம் போன்றவை) போன்ற தொழில்நுட்பங்கள் மீது கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது.



படம் 15.2 **மின்–தொழில் கட்டமைப்பு தொகுதிகள்**

ஒரு நிறுவனம்

- இணையம் மூலம் மின்னணு முறையில் வணிகம் நடத்தும் திறன் கொண்டிருந்தால்
- இணையம் மூலம் பணம் செலுத்தல் பரிவர்த்தனையை நிர்வகித்தால்
- இணையம் மூலம் பொருட்களை விற்க & சேவைகளை வழங்க ஒரு பணித்தளம் கொண்டிருந்தால் மட்டுமே அதை மின்–தொழில் நிறுவனம் என்று அழைக்கலாம்.

மின்–வணிகம்

மின்–வணிகம் தற்போதைய இணைய யுகத்தில் மிக முக்கியமான அம்சங்களில் ஒன்றாகும். "மின்" என்ற முன்னொட்டுடன் கூடிய மின்னஞ்சல், மின்–புத்தகம் போன்ற வார்த்தைகளைப் போலவே மின்–வணிகம் என்பது வணிகம் மற்றும் இணையத்தின் சேர்க்கை ஆகும். இது நேரம் அல்லது தொலைவைப் பொருட்படுத்தாமல், பண்டங்கள்மற்றும்சேவைகளைப்பரிமாறிக் கொள்ள நுகர்வோரை அனுமதிக்கிறது. கடந்த சில ஆண்டுகளில் மின்னணு வணிகம் வேகமாக விரிவடைந்துள்ளது மற்றும் இது மேலும் துரிதப்படும் என்றும் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 219 21-04-2020 12:26:51

மின்–வணிகம் என்பது கணிப்பொறி வலையமைப்புகள் வழியாகப் பொருட்கள், சேவைகள் அல்லது தகவல்களை வாங்கும் அல்லது விற்கும் வழிமுறை ஆகும்.

மின்–வணிகம், நுகர்வோர் அடிப்படையிலான சில்லறை விற்பனைத் தளங்களாகவோ, ஏல வலைத் தளங்களாகவோ அல்லது பெரிய வியாபார அமைப்புகளுக்கிடையேயான வணிகமாகவோ இருக்கலாம். பண்டங்கள் (Commodity) என்பது, ஒரு மடிக்கனிணியாகவோ அல்லது கைக் கடிகாரமாகவோ இருக்கலாம் அல்லது அது ஒரு இயக்க அமைப்போ (Operating System), சிறு உலாவி–செருகுநிரலகவோ (Browser plugin) இருக்கலாம்.

பார்க்கவும் தொட்டு உணரவும் கூடிய புலனாகும் (tangible) பொருட்கள். இவை மதிப்புடைய உருவமற்ற புலனாகா (intangible) பொருட்களிலிருந்து வேறுபட்டவை.

புத்தகங்கள் குறுந்தகடுகள் மற்றும் டிஜிட்டல் வீடியோ வட்டு மின் விளக்குகள் போன்றவை புலனாகும் பொருள்கள். உருவமற்ற தொட்டு உணர முடியாத மின்னணுக்கோப்புகள் பதிவிறக்கம் செய்யப்பட விளையாட்டுகள் இசைக் கோப்புகள் அல்லது திரைப்படங்கள் போன்றவை புலனாக பொருட்கள். படம் 15.3 காண்க.

படம் 15.3 புலனாகும், புலனாகப் பொருட்கள்.

- பொருட்கள் – எ.கா. கைப்பேசிகள், எண்ணியல் படக்கருவிகள், ஆடைகள், ஆபரணங்கள், நச்சு நிரல் எதிர்பி, எழுத்துருகள்.
- தகவல் – எ.கா. சில இணைய செய்தித்தாள்கள், அறிவியல் இதழ்கள், தொலைக்காட்சி ஒளியிலை வரிசை (Television Channel) போன்றவற்றிற்கான சந்தா.
- சேவைகள் – எ.கா. திருமண தகவல் சேவைகள், பணியமர்த்தல் சேவைகள்.
- புலனாகும் வடிவம் – எ.கா. ஒரு மின்–வணிக வலைத்தளத்திலிருந்து நுகர்வோரால் வாங்கப்பட்ட ஒரு எண்ணியல் படக்கருவி, கோரிய முகவரியில் வழங்கப்படலாம்.
- மின்னணு வடிவம் – எ.கா. ஒரு வலைத்தளத்திலிருந்து பதிவிறக்கம் செய்யப்பட்ட ஒரு இசைத் தொகுப்போ அல்லது ஒரு மென்பொருளோ மின்னணு வடிவத்தில் வழங்கப்படலாம்.

15.2 மின்னணு வணிகத்தின் பரிணாம வளர்ச்சி

மின்–வணிகம் முற்றிலும் ஒரு புதிய நிகழ்வு அல்ல. மின்–வணிகத்தின் தோற்றம் சில தசாப்தங்களுக்கு முன்பு தொடங்கி, அதிவேகமாக வளர்ந்து வருகிறது. இது முதன் முதலில் 1970 களில் தனியார் வலையமைப்புகளில் உருவானது. மின்னணு தகவல் பரிமாற்றங்கள் மற்றும் தொலை–கடைச்செலவு (Tele–Shopping) இணைந்து மின்–வணிகத்திற்கு வழி வழிவகுத்தது.

நவீன மின்–வணிக வரலாறு இணையத்தின் வரலாற்றுடன் நெருக்கமாகப்பிணைந்துள்ளது. இணையம், வர்த்தக பயன்பாட்டுக்குத் திறக்கப்பட்ட பின்புதான், மின்–வணிகம் உண்மையில் சாத்தியமாயிற்று. தேசிய அறிவியல் அறக்கட்டளை1991இல்இணையத்தைபொது மக்களுக்குத் திறந்த போது நிகழ்நிலை–கடைச்செலவு வளர ஆரம்பித்தது. பின்னர் வணிக நிறுவனங்கள் வலைத்தளங்களில் குடியேறத் தொடங்கிவிட்டன.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 220 21-04-2020 12:26:51

உங்களுக்குத் தெரியுமா?

1979 ல், ஆங்கிலேய தொழில் முனைவோர் மைக்கேல் ஆல்ட்ரிச், நுகர்வோர் மற்றும் நிறுவனங்கள் இடையே இணையப் பரிவர்த்தனையைச் செயல்படுத்தும் ஒரு செயல் நுட்பத்தை முன்மொழிந்தார். பின்னாளில் அது தொழில் ரீதியாக மின்–வணிகம் என்று அழைக்கப்பட்டது. 1980 இல் அவர் தொலைக்காட்சி, கணினி மற்றும் தொலைத் தொடர்பு வலைப்பின்னல் தொழில்நுட்பங்கள் அடங்கிய Teleputer என்னும் பல்நோக்கு இல்ல தகவமைவு (Multipurpose Home Infotainment) சாதனத்தைக் கண்டுபிடித்தார்.

இணையத் தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றம், மிகப் பரந்தளவில் அபிவிருத்தி அடைந்த உலகளாவிய இணைய சமூகம், அதிக அளவிலான Dotcoms, FinTech மற்றும் இணைய startups களை தோற்றுவித்தது. மேலும் இது மின்னணு வர்த்தகத்திற்கு வலுவான அடித்தளத்தைக் கட்டியமைத்தது வருகிறுது.

இணையம் பெரிய நிறுவனங்களுக்குபுதிய வர்த்தக ஆற்றலை வழங்குவது மட்டும் அல்லாமல் சிறிய மற்றும் நடுத்தர நிறுவனங்களுக்கு (Small and Medium sized Entreprises – SMEs) மின்–வணிகத்திற்கான நுழைவாயிலாகவும் உள்ளது. இன்று, மின்–வணிகம் என்பது பெரிய நிறுவனங்கள் அல்லது தனிப்பட்ட வலை அமைப்புகளுக்கு மட்டுமேயான பிரத்தியேக களமாக இல்லை.

மின்–வணிகம் சில தசாப்தங்களாக இருந்து வந்தாலும், சமீபத்தில் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் வளர்ச்சி அடைந்துள்ளது. ஏனெனில் இணையம் கல்வியாளர்கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களின் ஒரு துணை தகவல்தொடர்பு ஊடகத்திலிருந்து பெருன்பான்மை சமுதாயத்தின் அனைத்து பகுதிகளிலும் பரவியிருக்கும் ஒரு முக்கிய தகவல்தொடர்பு ஊடகமாக மாறியுள்ளது. இணைய வணிகமயமாக்கலுடன் இணைந்து, தனியாள் கணிப்பொறிகள் மற்றும் மின்னணு கட்டணம் செலுத்தல் அமைப்புகள் மின்–வணிகத்தை செழிப்படையச் செய்கிறது.

மின்–வணிகத்தின் வளர்ச்சிஎன்பது சமூக–தொழில்நுட்ப மாற்றங்களுடனும் தொடர்புடையது. ஊடகம் ஆழமாக வேரூன்ற, அதிக பயனர்கள் அதை நோக்கி ஈர்க்கப்படுவார்கள். பயனர்கள் அதிகரித்தால், சந்தை விரிவடையும். சந்தை விரிவடையும்போது, மேலும் வணிக நிறுவனங்கள் ஈர்க்கப்படுகின்றன. அதிக வர்த்தக நிறுவனங்கள் போட்டியை உருவாக்கும். போட்டி புதுமைக்கு வழிவகுக்கிறது;புதுமை தொழில்நுட்பத்தை மேம்படுத்துகிறது; தொழில்நுட்பம் மின்–வணிக வளர்ச்சிக்கு உதவுகிறது.

உங்களுக்குத் தெரியுமா?

1994 ஆகஸ்ட் 11ம் நாள், அன்று மதியம், பிலடெல்பியாவில் (அமெரிக்கா) இருந்து Phil Brandenberger, நாஷ்வாவில் (அமெரிக்கா) இருக்கும் Kohn என்பவரிடமிருந்து Sting's "Ten Summoners' Tales" என்ற ஒரு இசை குறுந்தகட்டை வாங்க, தனது கடன் அட்டையைப் பயன்படுத்தி $12.48 மற்றும் shipping கட்டணங்களை நிகழ்நிலையில் செலுத்தினார். இது முதல் மின்–வணிக பரிவர்த்தனை என குறிக்கப்படுகிறது.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 221 21-04-2020 12:26:51

படம் 15.4 மின்–வணிகத்தின் பல்வேறு நிகழ்வுகளை விளக்கும் காலக்கோடு

15.3 மின்னணு வணிகத்தின் வளர்ச்சி

பொருளாதார வல்லுநர்கள் தொழிற்புரட்சியில் ஏற்பட்ட நான்கு தனித்துவமான அலைகளை (அல்லது கட்டங்களை) விவரிக்கின்றனர். ஒவ்வொரு அலையிலும் வெவ்வேறு வியாபார யுக்திகள் வெற்றியடைந்தது. இணையம் கொண்டு வந்த மின்னணு வணிகமும் தகவல் புரட்சியும் அதைப் போன்ற தொடர் அலைகள் வழியாகவே விளக்கலாம்.

- **மின்–வணிகத்தின் முதல் அலை: 1995–2003**

முதல் அலையின் Dotcom நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் அமெரிக்க நிறுவனங்கள்தான். அதனால் அதன் இணையதளங்கள் ஆங்கிலத்தில் மட்டுமே

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 222 21-04-2020 12:26:52

இருந்தன. Dotcom குமிழி (Bubble), முதல் அலை நிறுவனங்களுக்கு பெரும் முதலீடுகளை ஈர்த்திருந்தது.

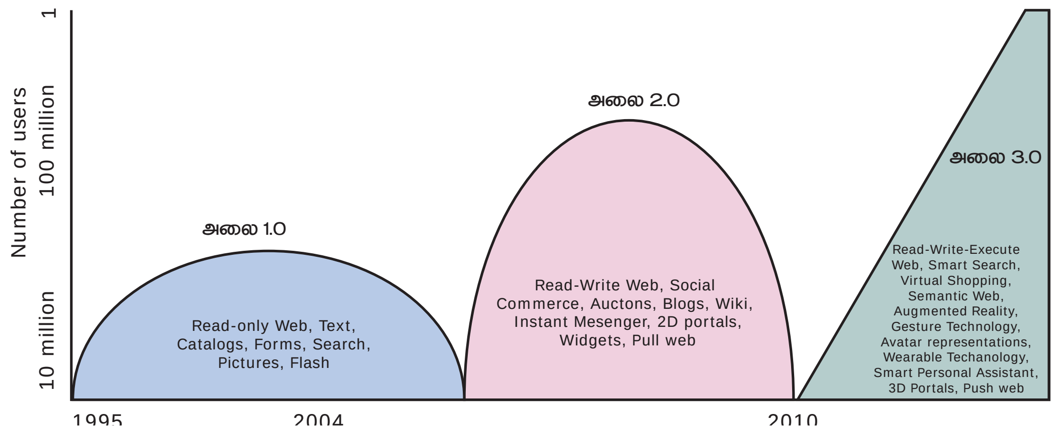
இணையம் வெறுமனே படிக்க–மட்டும்–வலையாகவும் (வலை 1.0) மற்றும் வலையமைப்புத் தொழில்நுட்பம் அதன் ஆரம்பக் கட்டத்திலிருந்ததால், அலைக்கற்றை மற்றும் வலையமைப்புப் பாதுகாப்பு மிகவும் குறைவாக இருந்தது. EDI மற்றும் கட்டமைக்கப்படாத மின்னஞ்சல் மட்டுமே நிறுவனங்களுக்கு இடையிலான தகவல்பரிமாற்றத்தின் ஒரு பயன்முறையாக இருந்து வந்தது. ஆனால் முதல் அலை நிறுவனங்கள் முதல்–நகர்வு அனுகூலத்தை (First move advantage) அனுபவித்ததோடு, வாடிக்கையாளர்களுக்கு எந்த விருப்பத்தேர்வையும் கொடுக்கவில்லை. Amazon.com, eBay, மற்றும் Yahoo ஆகியவை வெற்றிகரமான முதல் அலை நிறுவனங்கள்.

- **மின்– வணிகத்தின் இரண்டாவது அலை: 2004 – 2009**

Dotcom வெடிப்பிற்கு பின், மின்–வணிகத்தின் மறுபிறப்பு இரண்டாவது அலை ஆகும். இது உலகளாவிய அலையாகக் கருதப்படுகிறது. விற்பனையாளர்கள் பல நாடுகள் மற்றும் பல மொழிகளில் வியாபாரத்தை விரிவுபடுத்தினர். இரண்டாவது அலை வலைத்தளங்களில், மொழிபெயர்ப்பு மற்றும் நாணய மாற்றத்தில் கவனம் செலுத்தப்பட்டன. இரண்டாவது அலை நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த நிதிகளைப் பயன்படுத்தி, தங்கள் மின் வர்த்தக வாய்ப்புகளை படிப்படியாக விரிவுபடுத்தி வந்தன. இதன் விளைவாக மின் வணிகம் மெதுவாக, இருந்தாலும் இன்னும் சீராக வளர்ந்தது. வலையமைப்புத் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் ஊடாடும் வலையின் (வலை 2.0, சமூக ஊடகத்தின் காலம்) விரைவான வளர்ச்சி நுகர்வோருக்கு அதிக வாய்ப்புகளை வழங்கிக் கொண்டிருந்தது. இரண்டாம் அலையின் போது அதிகரித்த இணையப் பயனாளர்கள் மின்–வணிக நிறுவனங்களுக்கு (பெரும்பாலும் B2C நிறுவனங்கள்) ஊட்டமளித்தனர்.

- **மின்– வணிகத்தின் மூன்றாம் அலை: 2010 – நிகழ்காலம் வரை**

மூன்றாவது அலை கைப்பேசி தொழில்நுட்பங்களால் கொண்டு வரப்பட்டது. இது நிகழ் நேரம் மற்றும் தேவை அடிப்படையில் (on–demand) கைப்பேசி சாதனங்கள் மூலம் பயனர்களை இணைக்கிறது. குறிப்பிட்ட இருப்பிடம் சார்ந்த தொகுக்கப்பட்ட தகவலைச் சரியாகத் திரையிட, தகவல்கள், நேர அடிப்படையில் மட்டுமல்லாமல் புவியியல்



படம் 15.5 **மின்னணு வர்த்தகத்தின் வளர்ச்சி**

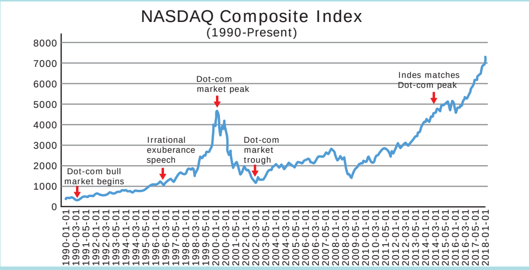
ஆயத்தொலைவுகள் (geographic coordinates) மூலமும் வடிகட்டப்படுகிறது. வலை 3.0 என்ற பதம், செயற்கை நுண்ணறிவு, Semantic Web, Generic Database போன்றவை அடங்கிய எதிர்கால இணையத்தின் பல்வேறு பண்புகளைச் சுருக்கமாகத் தொகுத்தளிக்கிறது.

உங்களுக்குத் தெரியுமா?

Dotcom குமிழி

Dotcom குமிழி, சுமார் 1995 மற்றும் 2000 ற்கு இடையே Dotcom நிறுவனங்களின் ஒரு வரலாற்று மிதமிஞ்சிய வளர்ச்சி (மிதமிஞ்சிய அனுமானம்) ஆகும். மேலும் இது இணையத்தின் பயன்பாடு மற்றும் தகவமைப்பு ஆகியவற்றின் அதீத வளர்ச்சி காலகட்டம் ஆகும்.

1995 ஆம் ஆண்டின் பிற்பகுதியில், அமெரிக்கப் பங்கு சந்தையில் இணைய அடிப்படையிலான நிறுவனங்களுக்கான முதலீடுகளில் அபரிமிதமான வளர்ச்சி ஏற்பட்டது. Dotcom குமிழியின் போது, அமெரிக்கப் பங்குச் சந்தைகளின் மதிப்பு, NASDAQ கூட்டுக் குறியீடு 1000 புள்ளிகளில் இருந்து தொடர்ந்து அதிகரித்து 5000 புள்ளிகளுக்கு மேல் உயர்ந்தது.



Dotcom வெடிப்பு

NASDAQ – கூட்டுப் பங்குச் சந்தை குறியீடானது 5046.86 லிருந்து 1114.11 ஆகச் சரிந்தது. இது புகழ்பெற்ற Dotcom முறிவு அல்லது Dotcom வெடிப்பு என அறியப்படுகிறது. இது மார்ச் 11, 2000 அன்று தொடங்கி அக்டோபர் 9, 2002 வரை நீடித்தது. இந்த நிகழ்வில், Pets.com போன்ற ஆயிரக்கணக்கான நிகழ்நிலை வணிக நிறுவனங்கள் தோல்வியடைந்து மூடப்பட்டன. Cisco போன்ற சில நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தை மூலதனத்தின் பெரும்பகுதியை இழந்தன ஆனால் பிழைத்தன. Amazon போன்ற சில நிறுவனங்களின் சந்தை மதிப்பு குறைந்தாலும், அவை விரைவாக மீண்டு வந்தன.

15.4 மின்–வணிக வர்த்தக மாதிரிகளின் வகைப்பாடு

வணிக நிறுவனங்கள், நுகர்வோர் மற்றும் அரசாங்கம் (நிர்வாகம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது) ஆகியோர் மின் வணிகத்தில் முக்கிய பங்கேற்பாளர்கள் ஆவர். சில நேரங்களில் ஊழியர்களும் (முறைசாரா தொழிலாளர்கள்) இந்த அமைப்பில் ஈடுபடலாம். பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களின் அடிப்படையில் மின்–வணிகம் பின்வரும் வகைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. அரசாங்கம் ஒரு அங்கமாகச் செயல்படும் மாதிரிகள் மின் அரசாண்மை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

	BUSINESS	CONSUMER	GOVERNMENT
BUSINESS	B2B	B2C	B2G
CONSUMER	C2B	C2C	C2G
GOVERNMENT	G2B	G2C	G2G

படம் 15.6 மின்–வணிக வர்த்தக மாதிரிகள்

1. வணிகம் – வணிகம் (B2B)
2. வணிகம் – நுகர்வோர் (B2C)
3. வணிகம் – அரசாங்கம் (B2G)
4. நுகர்வோர் – வணிகம் (C2B)
5. நுகர்வோர் – நுகர்வோர் (C2C)
6. நுகர்வோர் – அரசாங்கம் (C2G)
7. அரசாங்கம் – வணிகம் (G2B)
8. அரசாங்கம் – நுகர்வோர் (G2C)
9. அரசாங்கம் – அரசாங்கம் (G2G)

• வணிகம் – வணிகம் (B2B)

B2B மின்–வணிகத்தில், இணையத்தின் மூலம் பல்வேறு வணிக நிறுவனங்களுக்கு இடையே வர்த்தக பரிமாற்றங்கள்

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 224 21-04-2020 12:26:52

நடைபெறுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு மிதிவண்டி தயாரிப்பு நிறுவனம் தங்கள் மிதிவண்டிகளுக்குத் தேவையான டையர்களை (tyres) மற்றொரு நிறுவனத்திடமிருந்து கொள்முதல் செய்தல். பிற மாதிரிகளை ஒப்பிடுகையில், மொத்த கொள்முதல் காரணமாக B2B மாதிரியில் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையின் மதிப்பும் அதிகமாக இருக்கும். "மொத்த கொள்முதல் மீதான தள்ளுபடி" என்ற அனுகூலமும் இவ்வகை நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும்.

புறத்திறனீட்டம் (out–sourcing) மற்றும் வெளி–புறத்திறனீட்டம் (off–shoring) ஆகியவை பொதுவாக B2B மின்–வணிகத்துடன் தொடர்புடையது.

- ஒரு நிறுவனம் தனது வேலையின் ஒரு பகுதியை செய்ய மற்றொரு நிறுவனத்தை பணியமர்த்தினால், அது புறத்திறனீட்டம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.
- ஒரு நிறுவனம் வேறு நாட்டில் அமைந்துள்ள நிறுவனத்திற்கு வேலையை புறத்திறனீட்டம் செய்தால் அது வெளி–புறத்திறனீட்டம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

படம் 15.7 **வணிகம்–வணிகம்**

• வணிகம் – நுகர்வோர் (B2C)

B2C மின்–வணிகத்தில் வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் அதன் இறுதி–நுகர்வோருக்கு இடையே வணிகம் நடைபெறுகிறது. இது இணையம் வழியாக நடைபெறும் நேரடி வர்த்தகம் ஆகும். B2C நிறுவனங்கள், வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிகழ்நிலையில் பொருட்கள், தகவல் அல்லது சேவைகளை அதிக தனிப்பட்ட மற்றும் சக்தி வாய்ந்த சூழலில் விற்பனை செய்கின்றன. மேலும் ஒரு மரபு சார்ந்த கடைக்காரருக்கு உண்மையான போட்டியாளராகக் கருதப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களுக்குப் புத்தகங்களை நேரடியாக விற்பனை செய்யும் ஒரு புத்தக நிறுவனம் B2C பரிமாற்றத்திற்கு எடுத்துக்காட்டு ஆகும். இவ்வகை மின்–வணிக மாதிரி நுகர்வோருக்குப் பயனளிக்க கூடியது. B2C மின்–வணிகம் இணையத்தின் 'சில்லறை விற்பனையகமாக' செயல்படுகிறது என்றும் கூறலாம்.

படம் 15.8 **வணிகம் – நுகர்வோர்**

• வணிகம் – அரசாங்கம் (B2G)

B2G என்பது பொருட்கள், சேவைகள் அல்லது தகவல்களை அரசாங்கங்கத்திற்கோ அல்லது அதன் நிர்வாகத்திற்கோ விற்பனை செய்யும் வியாபார அமைப்புக்களைக் குறிப்பிடும் ஒரு

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 225 21-04-2020 12:26:52

வணிக மாதிரியாகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கு இணையம் மூலம் அரசாங்கத்திடமிருந்து பணம் பெறும் போது அது B2G மின்–வணிக மாதிரி என்று அழைக்கப்படுகிறது. B2G மாதிரிகளில், அரசு தங்கள் அமைப்புகளுக்காகத் தேவைப்படும் பொருட்களை வாங்கும் பொருட்டு ஒப்பந்தம் கோர வணிக நிறுவனங்களுக்கு ஒரு வழியை வழங்குகின்றன. எடுத்துக்காட்டு: ஒரு அரசு அல்லது அதன் நிர்வாகம் ஒரு வனிக நிறுவனத்திடமிருந்து மாணவர்களுக்கான மடிக்கணினிகளை வாங்குதல்.

படம் 15.9 **வணிகம் – அரசாங்கம்**

- **நுகர்வோர் – வணிகம் (C2B)**

இந்த மின்–வணிக மாதிரியில், வாடிக்கையாளர்களால் பரிவர்த்தனை துவக்கப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட விலை அல்லது தேவைகளின் தொகுப்பை நிர்ணயித்து நுகர்வோர்கள் ஒரு சேவை அல்லது பொருளை கோருவார்கள். C2B மாதிரி தலைகீழ் ஏல மாதிரி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இங்கு வாடிக்கையாளர் ஒரு சேவை அல்லது ஒரு தயாரிப்புக்கான விலையை நிர்ணயம் செய்கிறார். பின் மின்–வணிக நிறுவனம், நுகர்வோர்களின் தேவைகளைச் சாத்தியமான அளவுக்கு பொருந்த செய்யும்.

படம் 15.10 **நுகர்வோர் – வணிகம்**

எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு பயண வலைத்தளத்தில் (eg.yatra.com) ஒரு வாடிக்கையாளர் அவரது பயண தேதி, புறப்படும் மற்றும் சேரும் இடம், பயணிகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் தங்கும் விடுதியின் தரம் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம். பின் அந்த வலைத்தளம், வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைச் சிறப்பாகப் பூர்த்தி செய்யும் பல்வேறு வாய்ப்புகளை கண்டறியும். இந்த இணையதளங்கள் அதன் வலைப்பக்கத்தில் மீத்தொடுப்புகள் மூலமாகமோ, விளம்பரங்கள் அல்லது சிறிய தரகு மூலமாகமோ வருவாயை ஈட்டும். எடுத்துக்காட்டு: Name–your–price இணையதளங்கள்.

- **நுகர்வோர் – நுகர்வோர் (C2C)**

C2C மின்–வணிகம், இணையம் மூலம் இணைக்கப்பட்ட நுகர்வோர்களிடையே பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை வர்த்தகம் செய்ய வாய்ப்பளிக்கிறது. சுருக்கமாக, இணையத்தைப் பயன்படுத்தி இரு நுகர்வோர்கள் அவர்களுக்குள் ஏதாவது ஒன்றை

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 226 21-04-2020 12:26:52

வாங்குவதோ விற்பனை செய்வதோ C2C மின்–வணிகம் எனக் குறிப்பிடப்படுகிறது. இங்கு இணையதளங்கள் பரிவர்த்தனையை எளிதாக்க ஒரு தளமாகச் செயல்படுகின்றன. மின்னணு கருவிகள் மற்றும் இணைய உள்கட்டமைப்புகள் தனிநபர்களுக்கிடையே பரிவர்த்தனைகளுக்கு துணை செய்கின்றன. பொதுவாக, இந்த வகை மின்–வணிகம், நுகர்வோர்–வணிகம்–நுகர்வோர் (C2B2C) என்ற அமைப்பில் வேலை செய்கிறது. இதன் பொருள் ஒரு நுகர்வோர் பொருத்தமான ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான தேடலில் ஒரு வணிகத்தைத் தொடர்புகொள்வார் என்பதாகும். பெரும்பாலான ஏல இணையதளங்கள் மற்றும் திருமண தகவல் இணையதளங்கள் இந்த முறையில் வேலை செய்கின்றன.

எடுத்துக்காட்டாக, தனது சொத்துக்களை விற்க விரும்பும் ஒரு வாடிக்கையாளர் (timesclassifieds.com) இணையதளத்தில் ஒரு விளம்பரத்தைப் பதிவு செய்யலாம். ஒரு சொத்தை வாங்குவதில் ஆர்வமுள்ள மற்றொரு நபர், இந்த தளத்தில் பதிவிட்ட சொத்து–விளம்பரங்களை பார்வையிட முடியும். இதனால், இரண்டு வாடிக்கையாளர்களும் ஒரு வணிக வலைத்தளத்தின் மூலம் சொத்தை விற்பதற்கோ / வாங்குவதற்கோ ஒருவரை ஒருவர் தொடர்பு கொள்ள முடியும்.

படம் 15.11 **நுகர்வோர் – நுகர்வோர்**

- **நுகர்வோர் – அரசாங்கம் (C2G)**

C2G மின்–வணிகத்தில் நுகர்வோரும் (குடிமக்கள்) அரசும் ஈடுபடுகின்றனர். இங்கு ஒரு தனி நுகர்வோர் அரசாங்கத்துடன் தொடர்பு கொள்கிறார். C2G மாதிரிகள் வழக்கமாக வருமான வரி அல்லது வீட்டு வரி செலுத்துதல்கள், சான்றிதழ்கள் அல்லது பிற ஆவணங்களை வழங்குவதற்கான கட்டணங்கள் செலுத்தல் ஆகியவை அடங்கும். மக்கள் இணையதளம் வழியாக பல்வேறு உரிமங்களை புதுப்பிக்கப் பணம் செலுத்துவது இந்த பிரிவின் கீழ் அமையலாம்.

படம் 15.12 **நுகர்வோர் – அரசாங்கம்**

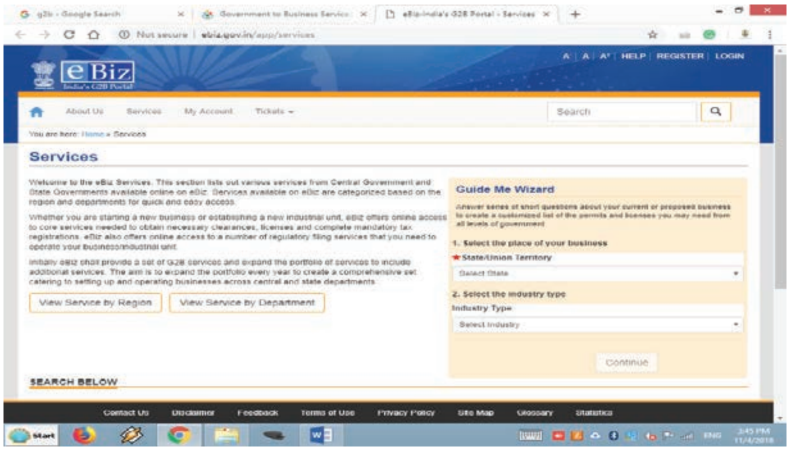
- **அரசாங்கம் – வணிகம் (G2B)**

G2B மாதிரி B2G உடன் நெருக்கமாகத் தொடர்புடையது. மின்–வணிகத்தில் G2B என்பது அரசு அதன் இணையத்தளம் மூலம் வணிக நிறுவனங்களுக்கு சேவை அல்லது தகவலை வழங்கும் வணிக மாதிரியைக் குறிக்கும். இது ஒரு சாலைத் திட்ட ஒப்பந்தம் பெறுவது போன்ற முறையான அறிவிப்பாக இருக்கலாம்.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 227 21-04-2020 12:26:52

படம் 15.13 **அரசாங்கம் – வணிகம்**

G2B என்பது மின்–அரசாண்மையின் ஒரு பகுதியாகும். புதிய தொழில் தொடங்குவதற்குத் தேவையான தொழில் விதிமுறைகள், தகுதி மற்றும் அனுமதி போன்ற சில குறிப்புகளை அரசாங்கம் அதன் வலைப்பக்கத்தில் கொண்டிருக்கும். G2B ன் நோக்கம் அரசாங்கமானது வணிகம் பற்றிய தகவலை ஓரிடத்தில் (one–stop access) வழங்குவதன் மூலம், இடர்பாடுகளை குறைப்பதும் அதன் மூலம் பொருளாதாரத்தை ஏற்றமடையச் செய்வதும் ஆகும்.



படம் 15.14 ebiz.gov.in

• அரசாங்கம் – நுகர்வோர் (G2C)

மின்–வணிகதில் G2C, C2G யை மிகவும் ஒத்திருக்கிறது. இங்கே அரசாங்கம் தனது குடிமக்களுக்கு இணையத்தளத்தின் மூலமாக அதன் சேவைகள் மற்றும் தகவல்களைப் பெறுவதற்கான தளத்தை வழங்குகின்றது. நிகழ்நிலையில் சான்றிதழ்களை வழங்குவதும் இவ்வகை சேவையில் அடங்கும். எடுத்துக்காட்டு: https://csc.gov.in/governmenttocitizen

படம் 15.15 **அரசாங்கம் – நுகர்வோர்**

• அரசாங்கம் – அரசாங்கம் (G2G)

G2G என்பது அரசு நிறுவனங்கள் அல்லது அதன் துறைகளுக்கு இடையேயான இணையவழி (பொதுவாக வணிகம் அல்லாத) தொடர்பாடல் ஆகும். G2G ன் முதன்மையான நோக்கம் வர்த்தகத்திற்கு மாறாக மின்–ஆளுகையைச் செயல்படுத்துவதே ஆகும். G2G மாதிரியானது அரசின் முகமை/துறைகளுக்கு இடையே தரவு அல்லது தகவல்களைப்

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 228 21-04-2020 12:26:53

பகிர்ந்தளித்தல் மற்றும் அரசாங்கத்தின் கொள்கைகளை செயல்படுத்துவதற்கு ஆதரவை வழங்குகிறது.

படம் 15.16 **அரசாங்கம் – அரசாங்கம்**

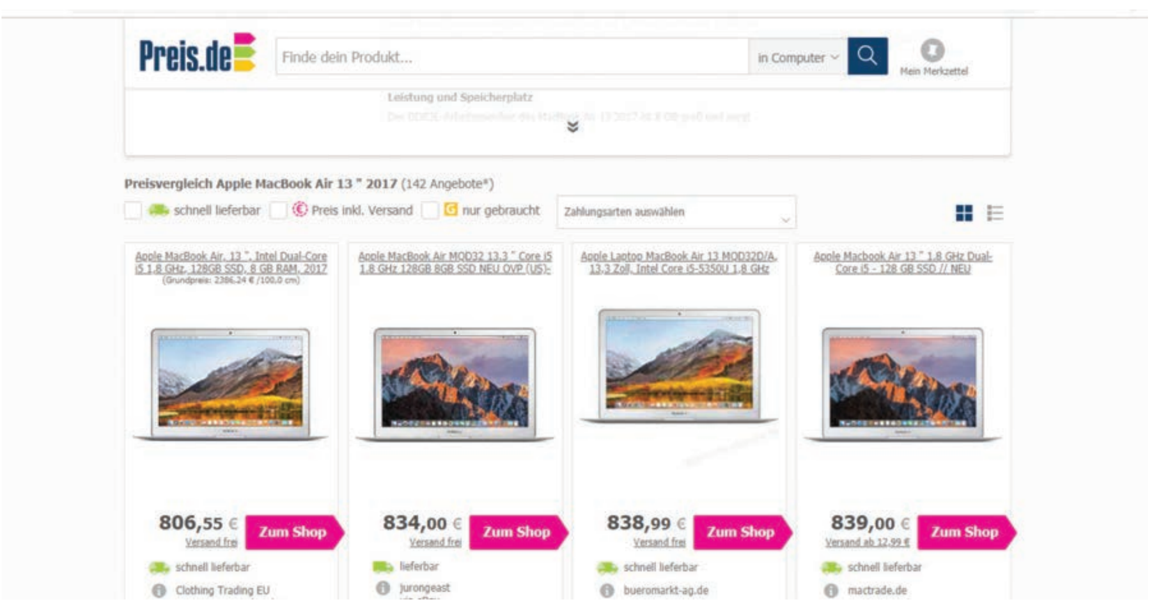
G2G அமைப்புகள் இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

- உள் நோக்கல் அல்லது உள்ளக நிலை – ஒரே அரசாங்கத்தின் அதிகாரத்துவத்துடன் இணைதல். எடுத்துக்காட்டு: https://www.nic.in/
- வெளி நோக்கல் அல்லது சர்வதேச அளவில் பல அரசாங்கங்களின் அதிகாரத்துவத்துடன் இணைதல்.

15.5 மின்–வணிக வருவாய் மாதிரிகள்

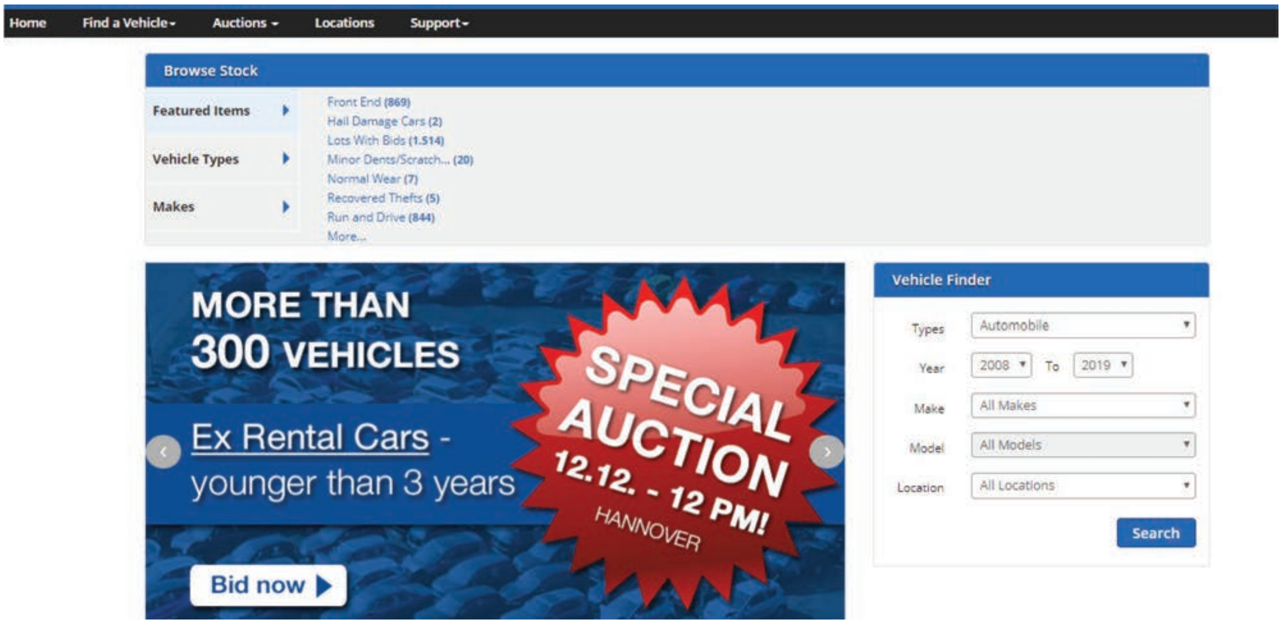
வழக்கமான முறையில் பொருட்களை விற்பது மட்டுமின்றி, இணையத்தளம் மூலம் பணம் ஈட்ட ஒரு நிறுவனத்திற்கு பல வழிகள் உள்ளன. மின்–வணிக செயல்பாடுகளின் பிற வடிவங்கள்:

1. துணைத்தளம் (Affiliate site) என்பது மூன்றாம் தரப்பு சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு வடிவம் ஆகும். இதில் தள உரிமையாளர் செயல்திறன் அடிப்படையில் பணம் பெறலாம். இந்த துணைத் தளம் என்பது ஒரு விலை ஒப்பீடு சேவை, வணிக விவரக்குறிப்புகள், சாதாரண சில்லறை விற்பனை இணையதளத்திற்கு ஒரு மீத்தொடுப்பை கொண்ட வலைப்பக்கம் அல்லது வலைப்பதிவாகவும் இருக்கலாம். மேலும் ஒரு வாடிக்கையாளர் அந்த மீத்தொடுப்பின் மூலம் பொருட்களை வாங்கும் போது தளத்தின் உரிமையாளர் பணம் பெறுகிறார். துணைத் தளங்கள், சில குறிப்பிட்ட பொருட்கள் பற்றிய கூடுதல் தகவல்கள் மற்றும் பயிற்சிகள் வழங்குவதன் மூலம் பார்வையாளர்களை ஈர்க்கிறது.



படம் 15.17 **துணைத்தளம் (விலை ஒப்பீடு வலைத்தளம்)**

2. மின்–ஏல வலைத்தளம் (Auction site) என்பது இணையத்தில் பொருட்களை ஏலம் மூலம் விற்க உதவும் ஒரு வகை வலைத்தளம் ஆகும். மேலும் இது ஒவ்வொரு விற்பனையிலிருந்தும் விற்பனை தரகைப் (commission) பெறும். எடுத்துக்காட்டு: https://www.ebay.com/



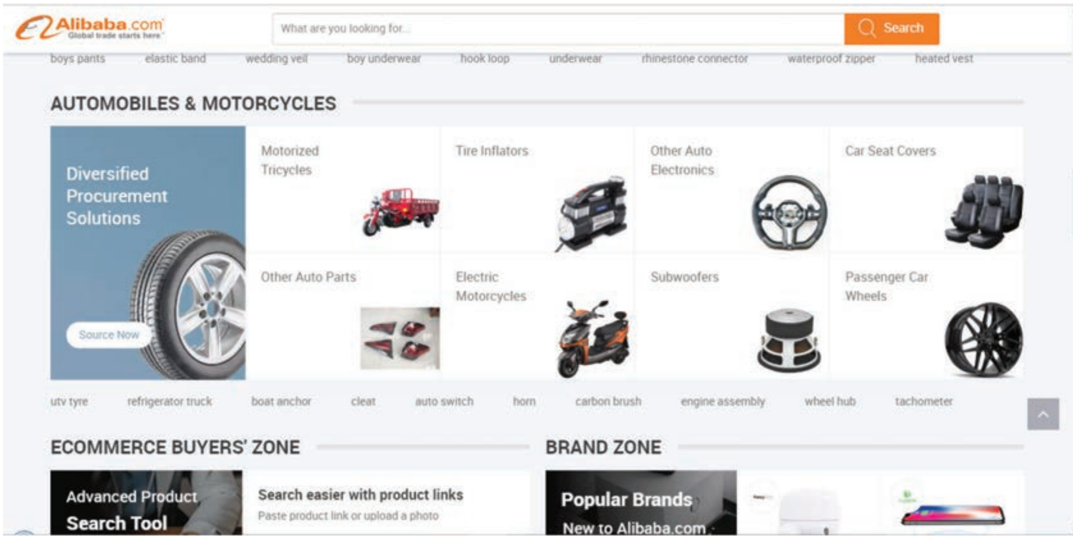
படம் 15.18 **மின்–ஏல வலைத்தளம்**

3. பதாகை விளம்பர தளம், (Banner advertisement site) பிற நிறுவனங்களின் விளம்பரங்களை தனது வலைப்பக்கங்களில் காட்சிப்படுத்துகிறது, அதன்மூலம் வருவாய் ஈட்டவும் செய்கிறது.

படம் 15.19 **பதாகை விளம்பர தளம்**

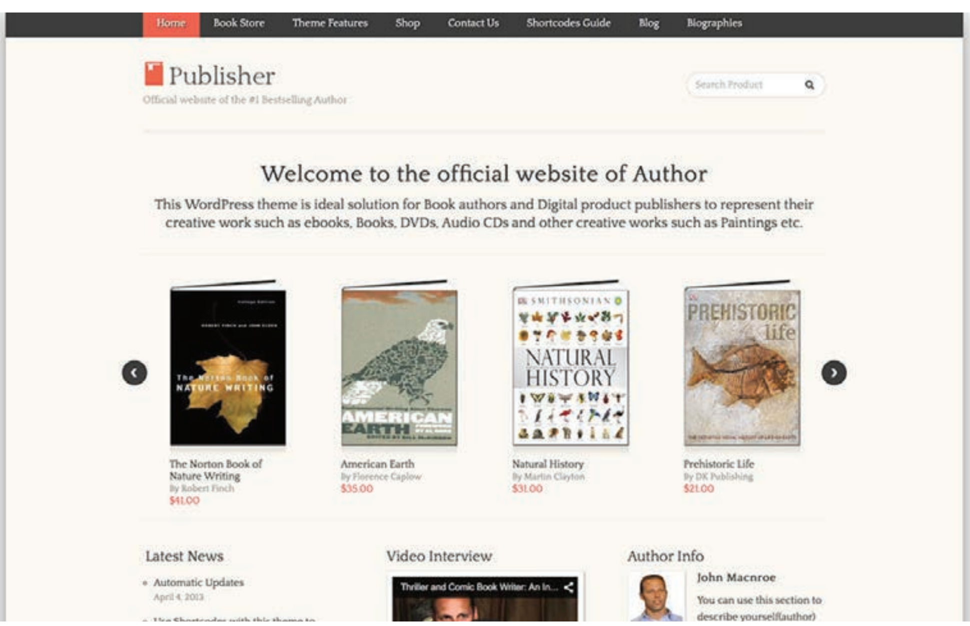
XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 230 21-04-2020 12:26:53

4. மொத்த கொள்முதல் தளங்கள் (Bulk–buying sites), ஒரே வகையான பொருட்களை வாங்க விரும்பும் பல நுகர்வோர்களையும் ஒன்றாகச் சேகரிக்கும். பின் தளம் உற்பத்தியாளருடன் தள்ளுபடி பேச்சுவார்த்தை செய்து அதில் ஒரு விற்பனை தரகைப் (commission) பெறுகிறது. எடுத்துக்காட்டு https://www.alibaba.com/



படம் 15.20 **மொத்த கொள்முதல் தளங்கள்**

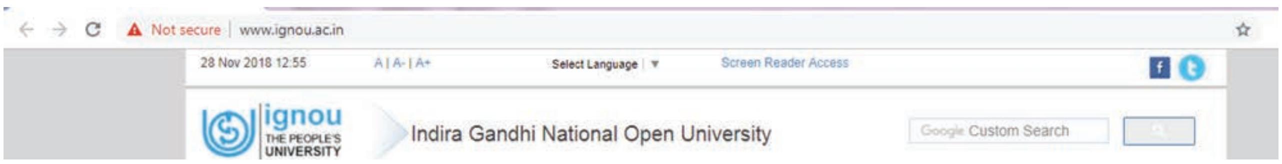
5. எண்முறை பதிப்பக தளங்கள் (Digital Publishing sites) இணையத்தில் மின்–புத்தகங்கள் அல்லது மின்–சஞ்சிகைகளைத் திறம்படப் பதிப்பிக்கிறார்கள். விளம்பரம், விற்பனை போன்ற பல வழிகளில் அவர்கள் லாபம் ஈட்டுகிறார்கள். https://wordpress.org/



படம் 15.21 **எண்முறை பதிப்பக வலைத்தளம்**

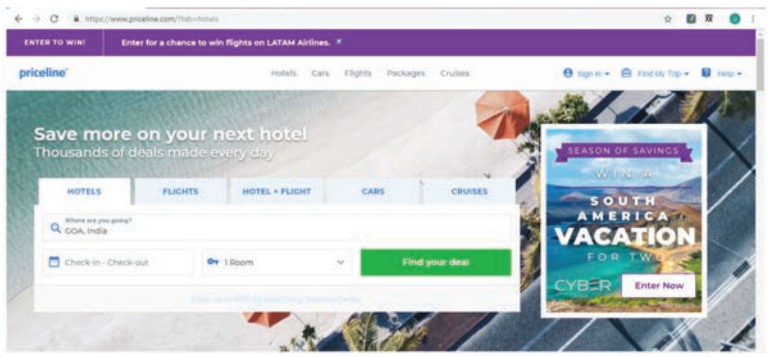
6. உரிமம் தளங்கள் (Licensing) மற்ற வலைத்தளங்களில் தங்களது மென்பொருளைப் பயன்படுத்த அனுமதிக்கிறது. தளத்தின் பார்வையாளர் ஒருவரை வலைப்பக்கங்களில் இன்னும் எளிதாகத் தேட அனுமதிக்கும் தேடுபொறிகள். எடுத்துக்காட்டாக IGNOU வலைதளத்தில் Google தேடுபொறி.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 231 21-04-2020 12:26:53



படம் 15.22 IGNOU வலைத்தளத்தில் கூகிள் தேடுதல் பயன்பாடு

7. Name–your–price தளங்கள் சாதாரண சில்லறை தளங்கள் போல இருக்கும். மாறாக, நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்குச் சேவை வழங்குனருடன் பேச்சுவார்த்தை நடத்துகிறார் இது C2B மின்–வணிக மாதிரி அடிப்படையில் இயங்குகிறது. https://in.hotels.com/



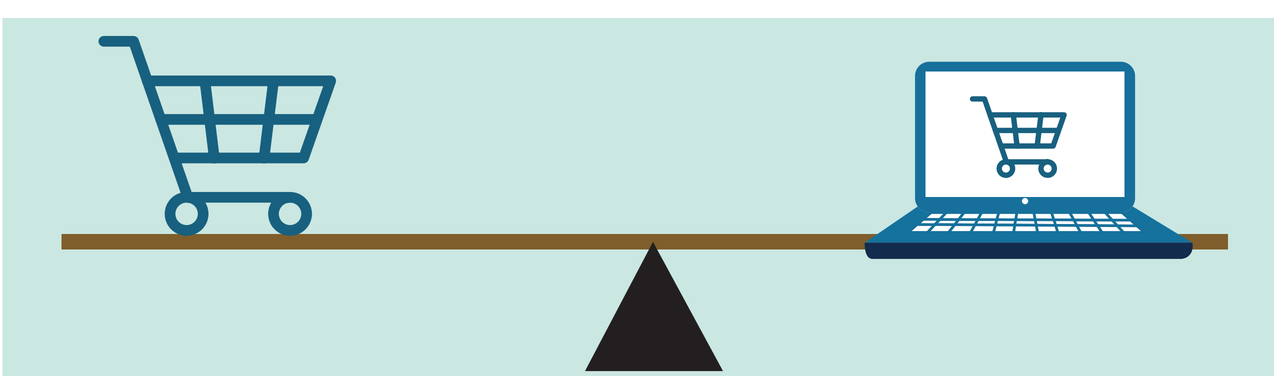
படம் 15.23 Name–your–price வலைத்தளங்கள்

8. நிகழ்நிலை வணிக வளாகத் தளம் (Online Shopping Mall) பல மின்–வணிக வணிகர்களை ஒரே இணையதளத்தில் ஒன்றாக ஒருங்கிணைய அனுமதிக்கிறது. பெரும்பாலும் இந்த விற்பனையாளர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்புடையவராக இருப்பார்கள், உதாரணமாக அவர்கள் அனைவரும் ஆடம்பர பொருட்களை விற்கலாம். அவர்களின் லாபத்தில் ஒரு தொகையை இந்த தளம் கட்டணமாகப் பெறும்.

15.6 மரபு சார்ந்த வணிகம் மற்றும் மின்–வணிகம் ஒப்பீடு

மின்–வணிகம் இனி வெறும் வணிகம் மட்டும் அல்ல. பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவது மற்றும் விற்பனை செய்வது என்ற முதன்மையான கோட்பாட்டை அவை இரண்டும் பகிர்ந்துகொண்டாலும், மரபு சார்ந்த வணிகம் மற்றும் மின்–வணிகம் இரண்டுக்கும் இடையே சில வேறுபாடுகள் உள்ளன.

2HP4II



படம் 15.24 மரபு சார்ந்த vs மின்–வணிகம்

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 232 21-04-2020 12:26:54

மரபு சார்ந்த வணிகம்	மின்–வணிகம்
மரபு சார்ந்த வணிகம் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நேரடியாக பரிமாற்றம் செய்கிறது.	மின்–வணிகம் இணையம் மூலம் மின்னணு முறையில் வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கிறது.
வாடிக்கையாளர் வியாபாரியை எளிதில் அடையாளம் காணவும், அங்கீகரிக்கவும், பேசவும் முடியும்.	வாடிக்கையாளரோ வியாபாரியோ மற்றவரைப் பார்ப்பதில்லை.
பொதுவாக கடைகள் அனைத்து நேரத்திலும் திறந்திருக்க முடியாது.	இங்கு இணையம் மூலம் வருடத்தின் அனைத்து நாட்களிலும் எல்லா நேரத்திலும் வணிகம் நடைபெறும்.
வாங்கும் முன் பொருட்களை நேரடியாக ஆய்வு செய்யலாம்.	வாங்கும் முன் பொருட்களை நேரடியாக ஆய்வு செய்ய முடியாது.
வணிகத்தின் வரையெல்லை குறிப்பிட்ட பகுதிக்கு உட்பட்டது.	வணிகத்தின் வரையெல்லை உலகளாவியது. விற்பனையாளர்கள் உலகெங்கும் தங்கள் தொழிலை விரிவுபடுத்தலாம்.
மரபுசார் வணிகத்தில் விநியோகம் சார்ந்த (supply side) வள முன்னிருத்த கோட்பாடு பயன்படுத்தப்படுகிறது.	மின்–வணிகத்தில் தேவை சார்ந்த (demard side) வள முன்னிறுத்த கோட்பாடு பயன்படுத்தப்படுகிறது.
மரபுசார் வணிகத்தில் நேர்கோட்டு (Linear) வணிக உறவு முறை பின்பற்றப்படுகிறது.	மின் வணிகத்தில் End to End என்ற வணிக உறவுமுறை பின்பற்றப்படுகிறது.
மரபுசார் வணிகத்தில் ஒர வழி சந்தைப்படுத்துதல் (one.way.marketting) முறை பின்பற்றப்படுகிறது.	மின் வணிகத்தில் End to End என்ற வணிக உறவுமுறை பின்பற்றப்படுகிறது.
ரொக்கம், காசோலை, கடன் அட்டைகள் போன்றவற்றால் பணம் செலுத்தப்படுகிறது.	பணம் செலுத்தும் முறை பெரும்பாலும் மின்–செலுத்தல்கள் (கடன் அட்டை, நிதி பரிமாற்றம்) மூலமாகவும் நடைபெறும்.
பெரும்பாலான பொருட்கள் உடனடியாக விநியோகம் செய்யப்படுகின்றன.	பொருட்களை விநியோகம் செய்ய சில காலம் தாமதமாகும்.

15.7 மின்–வணிகத்தின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள்

மின்–வணிகத்தின் சாதக பாதகங்கள் அதன் மூன்று முக்கிய பங்குதாரர்களைப் பாதிக்கிறது: நுகர்வோர், வணிக நிறுவனங்கள் மற்றும் சமூகம்.

மின்–வணிகத்தில் நுகர்வோருக்கான சில நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் பின்வருமாறு.

நன்மைகள்

- மின்–வணிக அமைப்பு வாரத்தின் எல்லா நாட்களிலும் எல்லா நேரங்களிலும் (24 x 7) இயக்கப்படுகிறது.மின்னணுமுறையில் வணிகம் செய்ய, நுகர்வோர் அல்லது விற்பனையாளருக்கு இயல்நிலை கடை திறந்திருக்கத் தேவையில்லை. மக்கள் தங்கள் தேவைக்கேற்ற நேரங்களில் வணிகங்களுடன் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 233 21-04-2020 12:26:54

- வேகம், மின்–வணிகத்தின் ஒரு முக்கிய நன்மை. மேம்பட்ட மின்னணு தகவல்தொடர்பு அமைப்புகள் செய்திகளை உடனடியாக உலகம் முழுவதும் சென்றடைய அனுமதிக்கிறது. ஒரு விலை பட்டியல் குறிப்பேட்டைப் பெற அஞ்சல் சேவைக்காகக் காத்திருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. இணையம் அல்லது மின்–வணிக உலகில் தகவல் தொடர்பு தாமதம் என்பதே கிடையாது.
- ஒரு சாதாரண கடையில் பொருட்கள் வாங்குவது போன்று அல்லாமல் இணையத்தின் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பெறுவது, விலை குறைவானது மற்றும் எளிதானதாகும். இது நுகர்வோருக்குக் குறைந்த செலவில் வாங்குவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது. இணையத்தளத்தை ஆராயவும், உற்பத்தியாளர்களை அடையாளம் காணவும், அதன்மூலம் மொத்த விற்பனையாளர்களைக் கடந்து, நேரடியாக உற்பத்தியாளரிடமிருந்தே குறைந்த விலையில் பொருட்கள் வாங்க முடியும்.
- இன்றைய நுகர்வோர்களுக்கு உலகமே ஒரு சந்தையாக மாறியுள்ளது. வாங்குவதற்கான முடிவை எடுப்பதற்கு முன்பு பல்வேறு வலைத்தளங்களில் அதே பொருட்களை ஒப்பிட்டு, மதிப்பிடுவதன் மூலம் அவர்கள் பரவலான விருப்பத்தைப் பெற முடியும்.
- வாடிக்கையாளர்கள் வீட்டிலோ அல்லது தங்கள் வசதிக்கேற்ப எங்கு வேண்டுமானாலும் பொருட்களைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். ஒரு விற்பனையாளரிடம் பேச நீண்ட நேர காத்திருப்பு தேவையில்லை. வலைத்தளத்திலிருந்து தயாரிப்பின் மாதிரி எண், விலை, அம்சங்கள் போன்றவற்றைப் பற்றிய விவரங்களைப் படித்து அவர்கள் தங்கள் வசதிக்கேற்ப பொருட்களை வாங்க முடியும். அதற்கான கட்டணத்தையும் மின்–செலுத்தல் (e–Payment) மூலம் செய்யலாம்.

குறைபாடுகள்

- மின்–வணிகம் பெரும்பாலும் உள்ளூரில் கிடைக்காத பொருட்களையும் உலகம் முழுவதும் உள்ள விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாங்கப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. பொருட்களை விநியோகிக்க அதை ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு அனுப்ப வேண்டும். இது நீண்ட நேரத்தையும், பணத்தையும் எடுத்துக் கொள்ளும். மரபு சார்ந்த வர்த்தகத்தில், நாம் ஒரு பொருளை வாங்கிக்கொண்டு கடையை விட்டு வெளியே நடக்கும் போது, அது நம்முடையதாகிறது; அது நம்மிடம் இருக்கிறது; அது என்ன என்றும், எப்படி இருக்கிறது என்றும் நமக்குத் தெரியும். ஆனால், மின்–வணிகத்தில் ஒரு பொருளுக்கான அனுப்பாணை (order) கொடுப்பதிலிருந்து அதைக் கையில் பெறும் வரை நாம் காத்திருக்க வேண்டும். சில மின்–வணிக நிறுவனங்கள் தாங்கள் அனுப்பும் பொருள் இருக்குமிடத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தகவல் புதுப்பித்தல் மூலம் இதை கையாளுகிறது.
- மின்–வணிகம் மூலம் பெற்ற பொருட்களை திருப்பி அனுப்புவது ஒரு மரபு சார்ந்த கடைக்குப் பொருட்களைத் திருப்பி அனுப்புவது போலல்லாமல் ஒரு சிரமமான பணியாக உள்ளது. திருப்பி அனுப்பும் காலம் பற்றிய சந்தேகங்கள், திரும்பிய பொருட்கள் வணிகரைச் சென்றடையும் நேரம், பணத்தை திரும்பப் பெறுதல், பரிமாற்றம் மற்றும் அஞ்சல் செலவுகள் ஆகியவை களைப்பான செயலாகக் கருதப்படுகிறது.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 234 21-04-2020 12:26:54

- தனியுரிமைச் சிக்கல்கள் மின்–வணிகத்தில்மிகவும்கவலைக்குரியவை. மின்–வணிகத்தில் ஒரு நிறுவனம் நுகர்வோர் பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டுவது தவிர்க்க முடியாதது. ஆனால் எல்லா நிறுவனங்களும் அவர்கள் பெற்ற தனிப்பட்ட தகவல்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கான சேவைகளை மேம்படுத்த மட்டுமே பயன்படுத்துவதில்லை. பல நிறுவனங்கள் அந்த தகவல்களைப் பயன்படுத்தி அதிலிருந்து பணம் ஈட்டத் துவங்கியுள்ளனர். தனியுரிமைச் சிக்கல்கள் மின்–வணிகம் பற்றிய மக்களின் அச்சத்திற்கு ஒரு முக்கிய காரணி ஆகும்.
- இயல் பொருள் சார்ந்த சர்ச்சைகள் மின்–வணிகத்தின் ஒரு பெரும் குறைபாடு ஆகும். மின்–வணிக கொள்முதல்கள் பெரும்பாலும் நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இதற்குக் காரணம், மின்–வணிகத்தில் பொருட்களை நாம் நேரடியாக அணுக முடியாது. ஒரு பொருள், அதன் நிலையின் அனுமானத்தில் அல்லது எதிர்பார்ப்பில் கொள்முதல் செய்யப்படுகிறது. மின்–வணிகத்தில் நம்மால் வரையறுக்கப்பட்ட மற்றும் சில தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட புலன் சார்ந்த தகவல்கள் மட்டுமே பெற முடியும். இணையம் என்பது காட்சி சார்ந்த மற்றும் ஒலித் தகவலுக்கு ஒரு சிறந்த ஊடகம் என்றாலும், அது நமது புலன்களுக்கு முழு வாய்ப்பையும் அனுமதிக்காது. வாசனைத் திரவியங்களின் படங்களைப் பார்க்க முடியும், ஆனால் அவற்றின் நறுமணத்தை நுகர முடியாது; ஆடைகளின் படங்களைப் பார்க்க முடியும், ஆனால் அதன் தரத்தைப் பரிசோதிக்க முடியாது. நாம் ஏதாவது ஒரு பொருளை நேரில் வாங்கும் பொழுது, அதனை ஆய்வு செய்ய விரும்பினால், அதை எப்படிச் சோதிக்க வேண்டும் என்பதை நாம் தேர்ந்தெடுக்கிறோம். மின்–வணிகத்தில் விற்பனையாளர் தேர்வு செய்த படத்தை மட்டுமே நாம் பார்க்க முடியும். பெரும்பாலும் நுகர்வோர் இணையம் வழியாகத் தனித்துவமான அல்லது சிக்கலான பொருட்களை காட்டிலும் ஒரு சிறிய குழப்பமற்ற (அவர்கள் ஏற்கனவே பார்த்த அல்லது முன் அனுபவம் பெற்ற) பொருட்களை வாங்குவதற்கு மட்டுமே மிகவும் பாதுகாப்பாக உணர்கின்றனர்.
- பாரிசில் உள்ள ஒரு கடையிலிருந்து ஒரு ஐஸ்கிரீமையோ அல்லது காபியையோ வாங்குவதை நம்மால் கற்பனை செய்ய முடியது. சிறப்பான மற்றும் குளிரேற்றம் செய்யப்பட்ட போக்குவரத்தைப் பயன்படுத்த முடியும் என்றாலும், இணையம் மூலம் பரிவர்த்தனை செய்யப்படும் சில பொருள்கள் விற்பனையாளரிடமிருந்து நுகர்வோரை அடையும் வரை பயன்படுத்தும் நிலையில் இருக்க வேண்டும். இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் நீடித்தில்லாத மற்றும் விரைவில் அழியக் கூடிய தன்மை கொண்ட பொருள்களை வாங்க மீண்டும் மரபு சார்ந்த அங்காடிகளுக்கே திரும்புவது வாடிக்கைக்குரியது.
- விநியோக தெளிவின்மை: மின்–வணிகத்தில் வணிகங்கள் உலகம் முழுவதும் இருந்து நடத்தப்படுகின்றன என்பதால், வர்த்தக நிறுவனங்கள் நேர்மையானவையா அல்லது அவர்கள் நமது பணத்தை எடுத்துக் கொள்ளப் போகிறார்களா என்பது நிச்சயமில்லாமல் இருக்கலாம். புகார் கொடுக்கவோ சட்ட உதவியைப் பெறவோ நாம் அவர்களின் கதவைத் தட்டுவது கடினம். மேலும், பொருட்கள் அனுப்பப்பட்டாலும், அது வந்து சேருமா இல்லையா என ஐயம் கொள்வது எளிது.

உங்களுக்குத் தெரியுமா? மின்–வணிகத்தில் குறுக்கீட்டுக் கண்டுபிடிப்புகள்

தற்போதுள்ள தொழில்நுட்பங்களை மாற்றிடும் புதுமைகள், சீர்குலைவைக் குறுக்கீட்டு புதுமைகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. குறுக்கீட்டுக் கண்டுபிடிப்புகள் புதிய சந்தையை உருவாக்குகிறது. எல்லா புதுமைகளும் உடனடி குறுக்கீடுகள் அல்ல. பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியில் முதல் மோட்டார் வாகனங்கள் ஒரு மாபெரும் கண்டுபிடிப்பு. ஆனால் அது அப்போதுள்ள விலங்கு அடிப்படையிலான சாலைப் போக்குவரத்து சந்தையை 1908 ல் ஹென்றி போர்ட் மலிவு விலை மோட்டார் வாகனங்களை அறிமுகப்படுத்தியது வரை பாதிக்கவில்லை. குறுக்கீட்டுப் புதுமை என்ற சொல்லை முதலில் கிளேட்டன் எம் தனது "The Innovator's Dilemma" என்ற நூலில் பயன்படுத்தினார்.

எ.கா. மரபு சார்ந்த புகைப்பட கருவிகளின் சந்தை எண்ணியல் படக்கருவி கண்டுபிடிப்பு குறுக்கிட்டது. நெகிழ்வட்டு சந்தையைக் குறுந்தகடு மற்றும் USB புத்தாக்கங்கள் குறுக்கிட்டது. மின்–வணிகம் என்பதும் ஒரு குறுக்கீட்டு புதுமையே.

CASE STUDY

ஒரு மின்–வணிக நிறுவனத்தை தொடங்குவதற்கான வழிமுறைகள்

நிகழ்நிலையில் வர்த்தகத்தை துவக்கவும், உடனடியாக பொருட்களை விற்பனை செய்யவும், தேவையான ஆரம்ப படிநிலைகள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

வணிக அமைப்பு மற்றும் பதிவு

ஒரு மின்–வணிகம் அல்லது மின்–தொழிலை இயக்குதல் என்பது சில வணிக உரிமங்கள் மற்றும் அனுமதிகளை பெறுவதிலிருந்து விலக்களிக்கப்பட்டது இல்லை. வர்த்தகத்தைத் துவங்கும்முன், நிறுவனம் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். பதிவு என்பது நிறுவனத்தின் பெயர், வர்த்தக பெயர், நிறுவனத்தின் வகை அடங்கும். (எடுத்துக்காட்டு.: தனியார் லிமிட்டட், பொது லிமிட்டட், கூட்டாண்மை அல்லது தனியாள் உரிமையாளர்) நிறுவனத்தின் பெயரில் திறக்கப்பட்ட வங்கிக் கணக்கைத் தொடங்கவும், GST பதிவு ஆவணங்களைப் பெறவும் ஒரு நிறுவனம் பதிவு செய்யப்பட வேண்டும். ஏதேனும் ஒரு நிகழ்நிலை இயங்குதளத்தில் இணைந்து உடனடியாக விற்பனையைத் தொடங்கலாம் என்றாலும் வழக்குகளுக்கு வழங்கப்படும் வரையறுக்கப்பட்ட பொறுப்பு பாதுகாப்பு இருக்காது. ஆக, ஒருவர் நிலைத்து, வளர வேண்டும் என்றால், ஒரு LLP அல்லது நிறுவனத்தைத் தொடங்குவது நல்லது. http://www.mca.gov.in/

வரி பதிவு

எந்த நாட்டிலும் வரி விதிப்பு தவிர்க்க முடியாதது. சம்பந்தப்பட்ட தேசத்தின் வரித் துறையுடன் ஒரு நிறுவனம் பதிவு செய்திருக்க வேண்டும், நாம் நமது சொந்த மின்–வணிக வலைத்தளத்தில் விற்பனையை தொடங்குகிறோம் அல்லது மற்றவர்களின் இணையதளத்தில் இணைகிறோம் என்ற பாகுபாடில்லாமல் இந்தியாவில், GST மற்றும் பிற வரி விதிமுறைகளில் பதிவு செய்வது அவசியம்

https://services.gst.gov.in, https://ctd.tn.gov.in/home

தொழில் வங்கிக் கணக்கு

வங்கிக் கணக்கு, பணம் செலுத்தும் முறைகளுக்கு உதவுகிறது. நிறுவனம் அல்லது LLP வெற்றிகரமாக பதிவு செய்யப்பட்டவுடன், அடுத்த படியாக நிகழ்நிலை நிறுவனத்தின் பெயரில் ஒரு வங்கிக் கணக்கிற்கு விண்ணப்பிக்க வேண்டும். ஒரு வணிக நிறுவனத்திற்கான வங்கிக் கணக்கை திறப்பதற்கு GST பதிவு சான்றிதழ் அவசியம்.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 236 21-04-2020 12:26:54

கட்டண நுழைவாயில்

அடுத்த முக்கியமான நடவடிக்கை, கடன் அட்டை, பற்று அட்டை, மின்–வங்கி மூலம் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் கட்டணங்களைச் செலுத்துவதை அனுமதிக்கும் வகையில் மின்–வணிகம் இணையதளத்துடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட பணம் செலுத்தும் வழிகளை அமைக்க வேண்டும். மின்னணு பணம் செலுத்தும் அமைப்பு மூலம், வாடிக்கையாளர்கள் நிகழ்நிலையில் செலுத்தும் பணம், தானாகவே நிறுவனத்தின் வங்கிக் கணக்கிற்கு மாற்றப்படும்.

அனுப்புகை தீர்வு

மேற்கண்ட படிகளை நிறைவேற்றி, ஆர்டரை பெற ஆரம்பித்தால், அடுத்த படியாக லாஜிஸ்டிக்ஸ் பிரிவு அமைக்கப்பட வேண்டும். லாஜிஸ்டிக்ஸ் என்பது மின்–வணிகத்தில் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். மூன்றாம் தரப்பு லாஜிஸ்டிக்ஸ் நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்த பொருட்களை வாடிக்கையாளர் விரும்பும் இடத்தில் விநியோகிக்க நமக்கு உதவலாம்.

உற்பத்தியாளர் இனங்காணல்

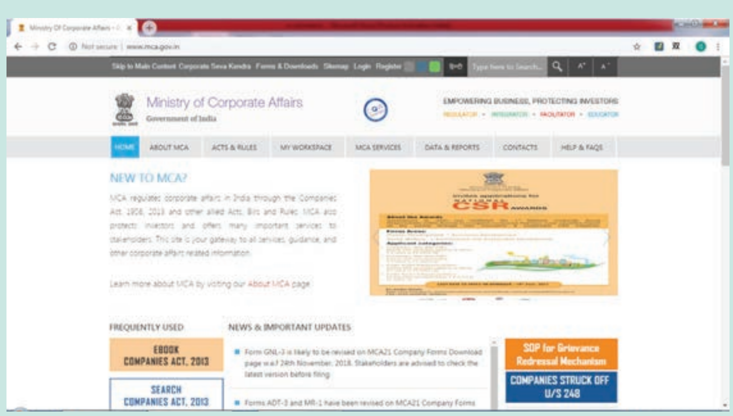
மின்–வணிகத்தில் உலகளாவிய சந்தை இடம் நிகழ்நிலையில் பொருட்களை விற்கப் போட்டி உடன் இணைந்தே வருகிறது. எனவே, நாம் விற்கும் பொருட்களுக்கு சிறந்த தரம் மற்றும் சிறந்த விலையை நிர்ணயிப்பது மிகவும் முக்கியம். நாம் ஒரு பொருத்தமான உற்பதிளையரை அடையாளம் காணுவது மிகவும் முக்கியம் ஆகும்.

சந்தைப்படுத்தல்

எந்த ஒரு தொழிலும் சந்தைப்படுத்துதல் மிக முக்கிய பங்கை வகிக்கிறது. இணையம் மற்றும் சமூக ஊடகங்களைத் திறம்படப் பயன்படுத்தி உலகெங்கும் நமது தயாரிப்பை எடுத்துச் செல்லலாம். சந்தைப்படுத்துதலை மிக விரைவிலேயே தொடங்கலாம். கவர்ச்சியுள்ள தலைப்புகள் மற்றும் சின்னங்களை மேலும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றன. முதல் நாளிலிருந்தே வலைப்பதிவுகளிலும் சமூக ஊடகங்களிலும் எழுதுவது நல்ல திட்டம். ஏன்னெறால் பொருட்களை விற்கத் தயாராக இருக்கும் போது ஏன் காத்திருக்க வேண்டும்.

சரியான தொழில்நுட்பங்கள்.

நமது தொழில்நுட்ப அறிவை புதுப்பிப்பது மின்–வணிகத்தில் கை கொடுக்கும். தொழில்நுட்பம் நமது வேலையை மிகவும் எளிதாக்குகிறது. எனவே நமது மின்–வணிகம் வர்த்தகத்தைத் தொடங்குவதற்கு முன்பு, வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை, கணக்கியல், திட்ட மேலாண்மை, மின்னஞ்சல் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் போன்ற அடிப்படை நிறுவன செயல்பாடுகள் சிலவற்றை நாம் நன்கு அறிந்திருக்கவேண்டும். நாம் ஆழ்ந்த கற்கும் போது, அதிகமாய் வளருகிறோம்.



வர்த்தக நிறுவனத்தை நிகழ்நிலையில் பதிவு செய்யப் பெருநிறுவன விவகார அமைச்சகத்தின் முகப்பு பக்கம்

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 237 21-04-2020 12:26:54

நினைவில் கொள்க

- மின்–வணிகம்: கணிப்பொறி வலையமைப்பு வழியாகப் பொருட்கள், சேவைகள் அல்லது தகவல்களை வாங்கும் அல்லது விற்பனை செய்யும் செயல்முறை என்று கூறலாம்.
- FinTech – நிதி தொழில்நுட்பம் – தொழில்நுட்ப அளவில் மேம்பட்ட நிதியியல் புதுமைகளின் ஒரு கூட்டுப் பெயர் ஆகும். எளிமையான சொற்களில், ஃபின்டெக் என்பது நிதி நடவடிக்கைகளுக்காக ஒரு மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தும் புதிய நிதித் தொழிற்துறையாகும்.
- Dotcom குமிழி என்பது 1990 களின் போது, இணைய அடிப்படையிலான நிறுவனங்களின் அமெரிக்கப் பங்குச் சந்தையின் வேகமான எழுச்சி.
- வலை 1.0 (உள்ளடக்க வலை) உரை, படங்கள் மற்றும் மீத்தொடுப்புகள் கொண்ட ஆரம்ப வலை, பயனர்கள் தகவல் தேட மற்றும் அதை படிக்க மட்டுமே அனுமதிக்கப்பட்டனர். பயனர் தொடர்பு அல்லது உள்ளடக்க உருவாக்கம் என்ற வகையில் மிகக் குறைவாகவே இருந்தது.
- வலை 2.0 (தகவல் தொடர்பு இணையம்) பயனர்கள் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ள அனுமதித்த ஒரு படிக்க–எழுத வலை.
- வலை 3.0 (சூழல் வலை) சக்தி வாய்ந்த பயன்பாடுகள், ஊடாடும் சேவைகள் மற்றும் "இயந்திர முதல் இயந்திரம்" தொடர்பு கொள்ளும் ஒரு செமன்டிக் வலை அல்லது இயங்கும் வலை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

கலைச்சொற்கள்

Affiliate	தரகிற்காக மற்றொரு வணிகத்தின் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிக்கும் வணிகம்
Blog	ஒரு தலைப்பைப் பற்றி கட்டுரைகள் எழுதுவதற்காக ஒரு நிகழ்நிலை பணித்தளம்.
Brick and Mortar	இயல் அங்காடி வைத்துள்ள தொழிலைக் குறிக்கும் பதம்; நிகழ்நிலை கடைகளுக்கு எதிர்சொல்.
Dotcom	இணைய அடிப்படையிலான நிறுவனங்களுக்கு பொதுப் பெயர்.
Mobile Commerce	கைபேசிகள் அல்லது பிற கம்பியில்லா தொலைத்தொடர்பு சாதனங்களை பயன்படுத்தி இணையம் வழியாக நடத்தப்படும் வணிக பரிமாற்றங்கள்.
வெளி–புறத்திறனீட்டம்	நிறுவனத்தின் பணி அயல் நாட்டு நிறுவனத்திற்கு வழங்கப்படுகிறது
புறத்திறனீட்டம்	நிறுவனங்கள் சார்பாக வணிகத்தைக் கையாள மூன்றாம் தரப்பு சேவை வழங்குநர்களை பணியமர்த்தல்.
சமூக ஊடகம்	மின் வணிகம் அடிப்படையில் இலக்கு நுகர்வோர்களுக்கான விளம்பரங்களை வழங்கும் ஒரு தளம் எடுத்துக்காட்டு. ஃபேஸ்புக், ட்விட்டர்.
புலனாகும் வடிவம்	நாம் பெறுகின்ற இயல் பொருட்கள்.
Teleputer	தந்தி, தொலைக்காட்சி, கணினி மற்றும் தொலைத் தொடர்பு வலையமைப்பு தொழில்நுட்பங்களின் கலவை.
Webhost	இணைய இணைப்பு வழங்குவதன் மூலம்,தனிநபர்கள் தங்கள் வலைத்தளத்தை இயக்க அனுமதிக்கிறது.
வேர்ட்பிரஸ்	ஒரு இலவச, திறந்த மூலம் நிகழ்நிலை வலைப்பதிவு மேடை.

வினாக்கள்

RAWSXA

பகுதி – அ

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடுத்து எழுதுக

1. ஒரு நிறுவனத்தை மின்–வணிகம் என்று எப்போது கூறலாம்
   அ) உலகம் முழுவதும் பல கிளைகள் கொண்டிருந்தால்.
   ஆ) இணையம் மூலம் மின்னணு முறையில் வணிகம் நடைபெற்றால்.
   இ) அயல்நாட்டிற்குப் பொருட்களை விற்பனை செய்தால்.
   ஈ) பல ஊழியர்களை பெற்றிருந்தால்.
2. கீழ்க்கண்டவற்றுள் எது புலனாகும் பொருள் அல்ல?
   அ) கைப்பேசி
   அ) கைப்பேசி பயன்பாடுகள்
   அ) மருந்து
   அ) பூங்கொத்து
3. SME ன் விரிவாக்கம்
   அ) Small and medium–sized enterprises
   ஆ) Simple and medium enterprises
   இ) Sound messaging enterprises
   ஈ) Short messaging enterprises
4. Dotcom நிகழ்வு எதனுடன் தொடர்புடையது?
   அ) நெசவுத் தொழில்
   ஆ) கைப்பேசி நிறுவனங்கள்
   இ) இணையம் சார்ந்த நிறுவனங்கள்
   ஈ) மேற்கூறிய அனைத்தும்
5. பின்வருவனவற்றில் எது சரியாகப் பொருந்தவில்லை
   அ) மின்–வணிகத்தின் முதல் அலை: 1985–1990
   ஆ) மின்–வணிகத்தின் இரண்டாம் அலை: 2004 – 2009
   இ) மின்–வணிகத்தின் மூன்றாவது அலை: 2010 – நாளது வரை
   ஈ) Dotcom வெடிப்பு: 2000 – 2002
6. **கூற்று:** முதல் அலை Dotcom நிறுவனங்களின் இணையதளங்கள் ஆங்கிலத்தில் மட்டுமே இருந்தன.
   காரணம்: முதல் அலையின் Dotcom நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் அமெரிக்க நிறுவனங்கள்.
   அ) கூற்றும் காரணமும் சரி; காரணம் கூற்றை சரியாக விளக்குகிறது.
   ஆ) கூற்றும் காரணமும் சரி; ஆனால் கூற்றை காரணம் சரியாக விளக்கவில்லை.
   இ) கூற்று சரி; காரணம் தவறு.
   ஈ) கூற்றும் காரணமும் தவறானவை.
7. வெளி–புறத்திறனீட்டம் என்றால்________
   அ) சொந்த நிறுவனத்தின் ஒரு கிளைக்குப் பணி ஒதுக்கல்.
   ஆ) புதிய ஊழியர்களுக்குப் பணி ஒதுக்கல்.
   இ) மூன்றாம் தரப்பினருக்கு உள்ளூரில் பணி ஒதுக்கல்.
   ஈ) சொந்த நாட்டிற்கு வெளியே மூன்றாம் தரப்பினருக்கு பணி ஒதுக்கல்.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 239 21-04-2020 12:26:54

8. G2G முறைகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.
   அ) உள் நோக்கிய மற்றும் வெளி நோக்கிய
   ஆ) இணைய நோக்கிய மற்றும் இணைய நோக்கிய நோக்கிய
   இ) உள் கொடி மற்றும் வெளி கொடி
   ஈ) இணைய நோக்கிய கொடி மற்றும் இணைய நோக்கிய கொடி
9. _________ தங்கள் தளங்களில் மின்–புத்தகங்களை பதிப்பிக்கிறது.
   அ) மொத்தமாக வாங்கும் தளங்கள்
   ஆ) சமுதாய தளங்கள்
   இ) எண்முறை பதிப்பக தளங்கள்
   ஈ) உரிமம் வழங்கும் இடங்கள்
10 பின்வருவனவற்றில் எது மின்–வணிகத்தின் பண்பு அல்ல
   அ) கொள்முதல் செய்வதற்கு முன்பு பொருட்களை இயல் நிலையில் ஆய்வு செய்யலாம்.
   ஆ) உடனடியாக விநியோகம் செய்யப்படும்.
   இ) ஆதார குவிப்பு வழங்கல் பக்கம்.
   ஈ) வணிகத்தின் வரையெல்லை உலகளாவியது.

பகுதி – ஆ

II. மூன்று வரிகளில் விடையளிக்கவும்

1. மின்–வணிகம் வரையறு.
2. மின்–தொழில் மற்றும் மின்–வணிகம் வேறுபடுத்துக.
3. புலனாகும் பொருட்கள் மற்றும் மின்னணு பொருட்களை உங்கள் சொந்த எடுத்துக்காட்டுடன் வேறுபடுத்துக.
4. Dotcom குமிழி மற்றும் Dotcom வெடிப்பு என்றால் என்ன?
5. புறத்திறனீட்டம் பற்றிச் சிறு குறிப்பு வரைக.

பகுதி – இ

III. ஒரு பத்தியளவில் விடையளிக்கவும்

1. சமூக தொழில்நுட்ப மாற்றங்களுடன் மின்–வணிகம் எவ்வாறு தொடர்புடையது என்பதை விளக்குக.
2. மின்–வணிகத்தின் மூன்றாவது அலை பற்றி சிறுகுறிப்பு வரைக.
3. மின்–வணிகத்தில் B2B மாதிரியை விளக்குக.
4. Name–Your–Price இணையதளங்கள் பற்றிக் குறிப்பு வரைக.
5. மின்–வணிகத்தின் இயல் பொருள் சர்ச்சை பற்றிய குறிப்பு எழுதுக.

பகுதி – ஈ

IV. ஒரு பக்க அளவில் விடையளிக்கவும்

1. மின்–வணிகத்தின் வளர்ச்சி பற்றி எழுதுக.
2. மின்–வணிக வர்த்தக மாதிரிகளைப் பட்டியலிட்டு ஏதேனும் நான்கை சுருக்கமாக விளக்கவும்.
3. ஏதேனும் ஐந்து மின்–வணிக வருவாய் மாதிரிகளை விளக்குக.
4. மரபு சார்ந்த வணிகம் மற்றும் மின்–வணிகம் ஆகியவற்றை எவ்வாறு வேறுபடுத்துவீர்கள்?
5. நுகர்வோருக்கு மின்–வணிகத்தின் நன்மைகள் யாவை?

மாணவர் செயல்பாடு

- மின்–வணிகத்தின் பல்வேறு நிகழ்வுகளை விவரிக்கும் காலக்கோடு வரைக.
- உங்கள் சமூகத்தைச் சுற்றியுள்ள வணிகத்தைப் பட்டியலிடுங்கள், பின் அவற்றை வணிக மாதிரிகளுக்கு ஏற்றவாறு வகைப்படுத்துங்கள்.
- நிகழ்நிலையில் சமீபத்தில் ஒரு பொருளை வாங்கிய வாடிக்கையாளரிடம் பேட்டி கண்டு அவரது அனுபவத்தை எழுதுங்கள்.

XII CompApp_Tamil version CHAPTER 15.indd 240 21-04-2020 12:26:54