



இலங்கை கணக்கீட்டுத் தொழில் நுட்பவியலாளர் கழகம்

2015 யூலை - AA2 பரீட்சை
(July 2015 Examination - AA2 Level)

வினாக்களும் விதந்துரைக்கப்பட்ட விடைகளும்
பாட இலக்கம் : 23

வியாபார செயற்பாடுகளும் முகாமைத்துவமும்
(BOM)

இலங்கை கணக்கீட்டுத் தொழில்நுட்பவியலாளர்கள் கழகம்
இல, 640, வென். முறுத்தெட்டுவென ஆனந்த நகிமி மாவத்தை,
நாரேஹன்பிட்டி, கொழும்பு - 05

தொ.பே - 011 2 559 669

இலங்கை கணக்கீட்டுத் தொழில் நுட்பவியலாளர் கழகம்

கல்வி மற்றும் பயிற்சிப் பிரிவு

AA2 பரீட்சை – 2015 யூலை

(23) வியாபார செயற்பாடுகளும் முகாமைத்துவமும்

பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

பகுதி - A

அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடைகள் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன.

முதலாம் வினாவுக்கான விதந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

- 1.1 (3)
- 1.2 (3)
- 1.3 (1)
- 1.4 (4)
- 1.5 (4)
- 1.6 (4)
- 1.7 (3)
- 1.8 (2)
- 1.9 (3)
- 1.10 (4)
- 1.11 (3)
- 1.12 கைத்தொழில் உறவு

பகுதி A முடிவு

அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடைகள் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன

வினா இரண்டிற்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

முகாமைத்துவத்தின் பிரதான மூன்று எண்ணக்கருக்களாவன:

1. உற்பத்தித்திறன்
2. வினைத்திறன்
3. விளைதிறன்

உற்பத்தித்திறன்

உற்பத்தித்திறன் என்பது உள்ளீட்டு அலகொன்றிற்கான வெளியீட்டின் பொருளாதார அளவீடாகும். இதனை பின்வருமாறு கணிப்பீடு செய்யலாம்

$$\text{உற்பத்தித்திறன்} = \frac{\text{வெளியீடு}}{\text{உள்ளீடு}}$$

இவ்விகிதம் ஒன்றுக்கு மேலாக அல்லது உயர்வாக இருக்கும் போது உற்பத்தித்திறனாக உயர்வானதாகும்.

வினைத்திறன்

வினைத்திறன் என்பது அடிப்படையில் விரும்பத்தக்க வெளியீட்டைப் பெற்றுக்கொள்வதாக பொருள் படும். விரும்பத்தக்க வெளியீடு என்பது எதிர்பார்க்கப்பட்ட காலப்பிரிவுக்குள் எதிர்பார்க்கத்தக்க தொகையளவைப் பெற்றுக்கொள்வதாகும்.

பீட்டர் ட்ரக்கர் என்பவருக்கு இணங்க வினைத்திறன் என்பது விடயத்தை சரியாக செய்தல்.

விளைதிறன்

விளைதிறன் என்பது நிறுவனமொன்றின் பொருத்தமான நோக்கத்தை நிர்ணயப்பதற்கான இயலுமையாகும்.

பீட்டர் ட்ரக்கர் என்பவருக்கு இணங்க விளைதிறன் என்பது சரியான விடயத்தை செய்தல்.

உற்பத்தித்திறன் மற்றும் வினைத்திறன் என்பன தொகைரீதியான அளவீடாகும். விளைதிறன் பெரும்பாலும் பண்பு ரீதியான விடயமாகும்.

வினா மூன்றிற்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

காப்புறுதிக்கம்பனி தான் காப்புறுதி செய்த சொத்துக்களை இன்னுமொரு கம்பனியில் காப்புறுதி செய்யலாம்.

உதாரணம்:

திரு சமரதுங்க தனது ஆடம்பர காரை AB காப்புறுதிக்கம்பனியிடம் காப்புறுதி செய்தார். AB காப்புறுதி கம்பனி அவர்களது காப்புறுதி பூட்கைகளை XY கம்பனியிடம் மீள் காப்புறுதி செய்துள்ளது. திரு. சமரதுங்க தனது காப்புறுதிக்கட்டணத்தை AB காப்புறுதிக்கம்பனிக்கு முறையாக செலுத்தி வருகின்றார். விபத்தொன்றின் போது, AB காப்புறுதிக்கம்பனி இழப்பீட்டை திரு. சமரதுங்கவுக்கு செலுத்தியது. AB காப்புறுதிக்கம்பனி அதனை XY கம்பனியிடமிருந்து இறுதியில் மீள்பெற்றுக் கொள்ளலாம். இது மீள்-காப்புறுதி எனப்படும்.

வினா நான்கிற்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

மொத்த தர முகாமைத்துவம் கோட்பாடுகள் பின்வருமாறு

பின்வருவனவற்றில் ஏதேனும் ஐந்து (5)

1. தரமானது முகாமைபடுத்தப்பட முடியும் மற்றும் வேண்டும்.
2. வாடிக்கையாளர்கள் தரத்தினை நிர்ணயிக்கின்றனர், வாடிக்கையாளர் திருப்தி மிக உயர்ந்த குறிக்கோளாகும். இது ஒரு தேவைப்பாடாகும். பேரம் பேசக்கூடியனவல்ல.
3. முகாமை ஈடுபாடு கொள்ளல் வேண்டும் மற்றும் தலைமைத்துவத்தை வழங்க வேண்டும்.
4. தொடர்ச்சியான தர மேம்படுத்தல் ஒரு தந்திரோபாய குறிக்கோளாகும். அது திட்டமிடல் மற்றும் ஒழுங்கமைத்தல் என்பவற்றை வேண்டிநிற்கின்றது.
5. தர மேம்பாடு என்பது ஒவ்வொரு ஊழியரதும் பொறுப்பாகும், தர மேம்படுத்தலை அடைவதற்கு அனைத்து ஊழியர்களும் பயிற்றுவிக்கப்படுதலுடன் கல்வியூட்டப்படல் வேண்டும்.
6. தர பிரச்சினைகள் செய்முறையில் கண்டுபிடிக்கப்படல் வேண்டும் மற்றும் பிரச்சினைகள் தவிர்க்கப்படல் வேண்டும்.
7. உற்பத்திப் பொருட்கள் தர குறைபாடுகள் இன்றி உற்பத்திச் செய்யப்படல் வேண்டும்.
8. தரமானது அளவிடப்படல் வேண்டும் மற்றும் புள்ளிவிபரவியல் செய்முறைக் கட்டுப்பாடு பயன்படுத்தப்படல் வேண்டும்.

வினா ஐந்திற்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

ZED வியாபாரக் கல்லூரி பின்வரும் செயலாற்றுகைக் கணிப்பீட்டு முறைமையின் முக்கிய குணாம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது.

1. உயர் முகாமைத்துவ அர்ப்பணிப்பும் எளிதாக்குகையும்
2. ஒவ்வொருவரும் விளங்கிக்கொள்ளக்கூடிய தன்மை.
3. நம்பிக்கையும் திறந்த தன்மையும்.
4. கணிப்பாளர்கள் முறையான பயிற்றுவிக்கப்படல் வேண்டும்.
5. கணிப்பீட்டின் பெறுபேறுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு செயற்பாடுகள் ஆரம்பிக்கப்படல் வேண்டும்.
6. மீள வலியுறுத்தலில் அழிவு சார் விமரிசனங்களாக இருத்தலை தவிர்த்தல் வேண்டும் .
7. செல்லுபடித்தன்மை மற்றும் நம்பகத்தன்மை என்பவற்றை உறுதி செய்வதற்கு நிலையான வகையில் கண்காணித்தல் வேண்டும்

வினா ஆறுக்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

இணையப் பயன்பாடு பின்வரும் நன்மைகளை வணிகமொன்றிற்கு கொண்டுவரும்.

ஏதேனும் ஐந்து (5)

1. புதிய வருமான மூலத்தை உருக்கும்.
2. வணிகத்தை கொண்டுநடாத்துவதில் கிரயத்தை குறைக்கும்.
3. புதிய வெப் தளத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட பொருட்களை அபிவிருத்திச் செய்தல்.
4. வாடிக்கையாளர்களின் விசுவாசத்தை அதிகரித்தலும் அவர்களை தக்கவைத்தலும்.
5. புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்தல்
6. புதிய சந்தைகளையும் விற்பனை ஊடகங்களையும் அபிவிருத்திச்செய்தல்.
7. இழிவளவான சட்ட தாக்கங்கள்
8. ஆக்கத்திறனான பொருட்களை மேம்படுத்தல்



பகுதி B முடிவு

அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடைகள் எதிர்ப்பார்க்கப்படுகின்றன

வினா ஏழுக்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்:

(a) பாரம்பரிய தொக்கு முகாமைத்துவ முறைமைக்கும் JIT முறைமைக்கும் இடையிலான வேறுபாடுகள்.

பாரம்பரிய தொக்கு முகாமைத்துவ முறைமைக்கும் JIT முறைமைக்கும் இடையிலான வேறுபாடுகளை பன்வருமாறு இணங்காணலாம்.

1. குறிக்கோள்கள்

- JIT முறைமையின் உண்ணதமான குறிக்கோள் தெளிவுடன் சரியான பாகங்களை அல்லது பொருட்களை எந்தவொரு தரப்பட்ட நேரத்திலும் கையிருப்பாகக் கொள்ளல். இது மிகக் குறைந்த உபயோகமற்ற .வீணான இருப்புருப்புகளை கொண்டிருக்கும்.
- பாரம்பரிய இருப்பு முறைமையில் போதுமான இருப்புருப்புகள் கையிருப்பில் இருக்கும். இது எதிர்பாராத பற்றாக்குறை அல்லது நிரம்பல் செய்தலில் தாமதம் போன்றவற்றால் எழக்கூடிய நிலைமைகளை சமாளித்து உற்பத்தியை தொடர்ச்சியாக கொண்டு நடாத்துவதற்கு போதுமான இருப்பாகக் காணப்படும்.

2. தொக்கு முகாமைத்துவம்

- JIT மாதிரி பண்டகசாலையில் வீணான இடவசதியைக் கருத்திற் கொள்கின்றது. இவ்விட வசதியை மிகவும் உற்பத்தித்திறனாக பயன்படுத்த முடியும் எனக் கருதுகின்றது. JIT முறையின் கீழ் ஊழியர் மணித்தியாலங்கள் இருப்புருப்புகளை ஓரிடத்திலிருந்து இன்னோர் இடத்திற்கு அசைப்பது விரயமான வளங்கள் எனக் கருதப்படுகின்றது.
- அநேகமான விடயங்களில், பாரம்பரிய இருப்பு முறைமையின் கீழ் கப்பலிலிருந்து பெறப்படும் பொருட்கள் பண்டகசாலைக்கு வழங்கப்படுகின்றன. பயன்பாட்டிற்கு தேவைப்படும் வரை அவை அங்கு களஞ்சியப்படுத்தப்படுகின்றன. இதற்கு கணிசமான இடவசதியும் முகாமைத்துவமும் தேவைப்படுகின்றது.

3. நிரம்பல் "அதிரச்சி"

- JIT உற்பத்தி நிரம்பல் குறைபாடு கடுமையாக உணர்வுமிகுதியைக் கொண்டதாகும். ஏனெனில் ஒரு குறித்த பாகங்கள் கப்பல் தொகுதி வரத் தவறினால் உற்பத்திச் செய்முறையை அடுத்து வரும் பொருள் தொகுதி கிடைக்கும் வரை மூட வேண்டிய நிலை ஏற்படும்.
- பாரம்பரிய இருப்பு முறைமைகளில் பெரிய அளவிலான பொருட்களை களஞ்சியப்படுத்தக்கூடியதாக இருப்பதால் கையிருப்பில் போதுமான அளவு பொருட்கள் இருக்கும். அத்துடன் நிரம்பல் அதிரச்சியை இழிவுப்படுத்தும்.

4. பகுதியளவில் அமுலாக்கல்

- பெரிய வணிக அமைப்புகள் JIT முறையால் பேரளவிலான நன்மைகளை கொண்டுள்ளன. ஒரு உயர்ந்த உத்தம மட்ட நிரம்பல் சங்கிலி காரணமாக இந்த நன்மைகள் எழுகின்றன.
- பாரம்பரிய தொக்கு முறைமைகள் சிறிய கம்பனிகளுக்கு விரும்பத்தக்கது.

(b) (i) பொருளாதார கட்டளை அளவு

$$\begin{aligned}\text{பொ.க.அ} &= \sqrt{\frac{2\text{DCO}}{\text{Ch}}} \\ &= \sqrt{\frac{2 \times 2250 \times 10,000,000}{500,000}} \\ &= \sqrt{9,000} \\ &= \underline{\underline{300}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{(ii) வருடாந்தம் தேவையான கட்டளைகளின் எண்ணிக்கை} &= \frac{\text{வருடாந்த கேள்வி}}{\text{பொருளாதார கட்டளைத் தொகை}} \\ &= \frac{2250}{300} \\ &= \underline{\underline{7.5}}\end{aligned}$$

∴ அண்ணளவாக 8 தடவைகள்

$$\begin{aligned}\text{(iii) வருடாந்த காவும் (பேணற்) கிரயம்} &= \text{ChQ} / 2 \\ &= (500,000 \times 300) / 2 \\ &= \underline{\underline{\text{ரூபா } 75,000,000}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{(iv) வருடாந்த கட்டளைக் கிரயம்} &= \text{CoD} / \text{Q} \\ &= (10,000,000 \times 2,250) / 300 \\ &= \underline{\underline{\text{ரூபா } 75 \text{ மில்லியன்}}}\end{aligned}$$

வினா எட்டுக்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்:

(a) - (a) ஆற்றல் முகாமைத்துவதற்கான பிரதான விடயங்கள்

- I செயலாற்றுகை கணப்பீடு
- II பயிற்சியும் அபிவிருத்தியும்

(b) - ஆற்றல் முகாமைத்துவத்தின் முக்கியத்துவம் பற்றி கம்பனி நம்பச்செய்வதற்கான அறிக்கை.

1. ஆற்றலுடன் கூடிய ஊழியர் விலகும் போது, பெரிய நிறுவனங்களை விட சிறிய நிறுவனங்கள் பாரிய இடரை சந்திக்கும். ஏனெனில் அவ்வாறான ஆற்றல் மிக்க ஊழியரால் ஆற்றப்பட்ட நடவடிக்கைகளின் அளவு பெரியது. எனவே ஆற்றலை மேம்மைப்படுத்துவதற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது முக்கியமானதாகும்.
2. ஊழியர்களின் உள்ளாரந்த சக்தியை உச்சப்படுத்தாமை, ஊழியர் ஒருவரை பிழையாக ஈடுபடுத்தல் அல்லது உயரந்த ஆற்றலை விலக்குதல் மற்றும் உயரந்த இடர் காரணியை கொண்டிருத்தல் போன்றன காரணமாக சேதம் ஏற்படலாம்.
3. ஆற்றல் இழப்பு குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகளை மேற்கொள்ளும் ஊழியர்கள் சார்பானது என்பதற்கு சான்றாக உள்ளது. விற்பனை ஆளணியினர், வாடிக்கையாளர் ஆதரவை அமுல்படுத்துபவர் அல்லது வாடிக்கையாளர் தங்கியிருக்கக் கூடிய ஒருவர் போன்றோரைக் குறிக்கும்.

4. ஆற்றல் மிக்க ஒரு ஊழியர் விலகுவதால், அவரை பிரதியீடு செய்தல் அதிக கிரயத்தை ஏற்படுத்தும் வேறொருவரை பிரதியீடு செய்வதை விட வேறு விளைவுகளும் ஏற்படலாம். பிரதானமாக ஆற்றல் மிக்க ஊழியர் விலகாதல் இன்றியமையாத அறிவு இழப்பை ஏற்படுத்தும்.
5. ஆற்றல் முகாமை செய்முறை மேம்படுத்தலுக்கான ஒரு ஊக்கியாக விளங்கும். ஆற்றல்களை அபிவிருத்திச் செய்தல் பிரதானமான நிலைகளுக்கு அல்லது பதவிகளுக்கு உரிய எதர்காலத்தவர்களை உருவாக்கிக் கொள்ள முடியும். அத்துடன் வணிகத்தின் நோக்கங்களை கம்பனிக்கு உணர்த்த முடியும்.
6. மனிதவள முகாமையாளர் ஆற்றல் முகாமைத்துவ திட்டத்தை கம்பனியின் வணிக தந்திரோபாயத்துடன் இணக்கம் செய்யலாம். அவ்வாறான செய்முறையின் பெறுமதி சேர்க்கையை நம்பும் முகாமையாளர் இதனை மிக இலகுவாக அங்கீகரிப்பார்.

வினா ஒன்பதற்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்:

(a) இரத்தரணியல் வர்த்தகத்தின் நான்கு வகைகள்

	வணிகம்	நுகர்வோர்
வணிகம்	B2B (I)	C2B (III)
நுகர்வோர்	B2C (II)	C2C (IV)

(I) வணிகத்துக்கு வணிகம்

உதாரணம் : கொள்வனவுகள்
நிரம்பல்தாரர் முகாமை
இருப்பு முகாமை
ஊடக முகாமை

(ஏதேனும் ஒரு உதாரணம் எதிர்ப்பார்க்கப்படுகின்றது)

(II) வணிகத்திற்கு நுகர்வோர்

(III) நுகர்வோருக்கு வணிகம்

இந்த உறவில் நுகர்வோர்கள் தாமே ஓர் குழு அமைப்பாக கொண்டு ஒரு கொள்வனவு குழுவாகவிருத்தல் Speak out .com ஒரு சிறந்த உதாரணமாகும்.

(IV) நுகர்வோருக்கு நுகர்வோர்

(b) இலத்திரணியல் வர்த்தகத்தின் பிரதிகூலங்கள்

ஏதேனும் மூன்று (03)

(I) வெப் தளத்தின் மூலமான விற்பனையில் பொருட்களை தொட்டுணர முடியாமை

(II) தீர்க்கமான வணிக தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கான இயலாமை.

இணையத்தைப் பயன்படுத்துவது மோசடியிலிருந்து முற்றாக விடுவிக்கப்பட்டு என உலக வர்த்தகத்தில் யாராலும் உறுதிப்படுத்த முடியாது ஆகையால் இணையத்தைப் பயன்படுத்த ஆசேலாசனை கூறத்தக்கதல்ல.

(III) தொழில்நுட்ப அறிவின்மை

இலத்திரணியல் வர்த்தகத்தின் வருகையுடன், எண்ணற்ற அளவில் வணிக நடவடிக்கைகள் இடம்பெறுகின்றன. பொருத்தமான தொழில்நுட்ப அறிவு அவ்வாறான போட்டித்தன்மையை சமாளிப்பதற்கு தேவை.

(IV) மிகக்குறைந்த வாடிக்கையாளர் உறவு நிலைமையானது வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை அதைரியப்படுத்துகின்றது



பகுதி C முடிவு

அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடைகள் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றன

வினா பத்துக்கான பரிந்துரைக்கப்பட்ட விடைகள்

(a) சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஏழு மூலக்கூறுகள்

1. பொருள் - "Juzzy" KIK நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் புதிய பழச்சாற்றிற்கான வணிகக்க குறிப் பெயர். Juzzy நான்கு வித்தியாசமான சுவைகளில் உள்ளூர் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. X இன் குடிமக்கள் தயாரிக்கப்பட்ட பழச்சாற்றை அனுபவிக்க விரும்புகின்றனர் என்றும் சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய மென்பானங்களை விட ஆரோக்கியமான பானத்தை விரும்புகின்றனர் என்பது கண்டுபிடிக்கப்பட்டது.

வடிவமைப்பு போத்தல்கள் சந்தையை பிடிக்கக்கூடியதாக கவர்ச்சிகரமாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

பொதியிடல்: Juzzy ஆனது 120மில்லி லிட்டர் பொதிகளாகவும் 500 மில்லி லிட்டர் போத்தல்களாகவும் வழங்கப்படுகின்றன.

2. இடம் : போக்குவரத்து- உற்பத்திப் பொருளானது KIK இன் வழங்கல் திணைக்களத்தினால் விநியோகிக்கப்படுகின்றன.

இடம்: பண்ணைகளும் தொழிற்சாலையும் ஒரே புவியியல் பிரதேசத்தில் அமைந்துள்ளன.

உள்வாங்கல் (Coverage) :வாடிக்கையாளர் பொருட்களை எந்த விற்பனை இடத்திலும் கொள்வனவு செய்யலாம்.

3. விலை- நியாயமான விலை

பெரிய அளவில் பொருட்களை வாங்கினால் கவர்ச்சிகரமான கழிவுகளை விற்பனையாளரிடமிருந்து பெற்றுக்கொள்ளலாம்.

- 4) மேம்படுத்தல் → விளம்பரப்படுத்தல் → செவிப்புலன், கட்புலன், இலத்திரனியல் அஞ்சல் மற்றும் வெப் தளம், விசேடமாக சமூக ஊடகங்கள் ஊடாக.

பொதுசன தொடர்பு - வாடிக்கையாளர் தமது சந்தேகங்களை தெளிவுப்படுத்திக் கொள்ள ஊட்டச்சத்து நிபுணர்களை நாள் முழுவதும் தொடர்பு கொள்ளக்கூடியதாக "ஹெல்ப்லைன்" ஒன்றைப் பேணுகின்றது.

- X.இன் பிரசைகள் அனுமதியுடன் தொழிற்சாலைக்கு வருகைத் தரமுடியும். அங்கு பண்ணைகளுக்கும் தொழிற்சாலைக்கும் வருகைத்து பண்ணையாளர்கள் மற்றும் தொழிலாளர்களை சந்திக்க முடியும்.

- அவர்கள் ஊழியர்களுக்கு நடத்தப்படுகின்ற பயிற்சி நிகழ்ச்சித் திட்டங்களையும் வேலைப்பட்டறைகளையும் கண்டுரை முடியும்.

5. ஆட்கள்- விசேடமாக ஊழியர்கள் ,பண்ணையாளர்கள், ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தியின் ஊழியர்கள், வழங்கல் திணைக்களங்கள் மற்றும் அதன் ஊழியர்கள்.

6. செய்முறை – உற்பத்தி செய்முறையின் தொழிற்பாடுகள் செவ்வனே நடைபெறுவதற்கு ஊழியர்களுக்கான பயிற்சி பட்டறைகள் மற்றும் பயிற்சி நிகழ்ச்சித்திட்டங்கள் நாத்தப்படுகின்றன.
7. பௌதிக சூழல்- தொழிற்சாலைகள் மற்றும் விற்பனை மையங்கள்

(b) நிலைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள்

ஏதேனும் நான்கு(4)

(1) உற்பத்திப்பொருளின் பண்பு அல்லது நயன்கள்

ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் பண்பு என்பது ஒரு திட்டமான குணம்சமாகும் அல்லது உற்பத்திப்பொருளின் நயமாகும் நிலைப்படுத்தல் இந்த வகையில் போட்டிதன்மையான வழங்கல் தொடர்பாக குவிப்பு அல்லது நயங்களாகும்.

உதாரணம்: (1) Juzzy : குடிப்பதற்கு தயார் நிலையிலுள்ள பழச்சாறு ஆகும்.

ஒவ்வாரு நாளும் புதியதாகும்.

விரும்பத்தக்க சுவையின் மீது குவிப்பு

(2) பாவனையாளர் மூலம்

இந்த நிலைப்படுத்தல் அணுகுமுறை பாவனையாளரை(அல்லது இலக்கு வாடிக்கையாளர் பிரதிநிதித்துவம்) உற்பத்திப்பொருளானது அவ்வகையாளருக்கு சிறந்த தீர்வாக ஆலோசனை வழங்குகின்றது. மேலும் அவர்களுடைய சமூகத்தின் சுய அடையாளத்தனை வழங்குவதற்கும் பங்களிப்புச் செய்கின்றது.

(3) உற்பத்திப்பொருள் வகை மூலம்

இந் நிலைப்படுத்தல் தந்திரோபாய ஒட்டு மொத்த சந்தையின் தலைமைத்துவ நிலையை எடுப்பதற்கு எத்தனிக்கிறது. “எங்கள் துறையில் நாமே சிறந்தவர்” என்ற பொதுவான செயதியுடனான கூற்றுக்களாக உள்ளன.

உதாரணம்: உள் நாட்டு சந்தையில் மிக சிறந்த பழச்சாறு குடிபானமாகும்.

புதிய சுத்தமான பழங்களிலிருந்து பழச்சாறு செய்யப்படுகின்றது.

(4) போட்டியாளருக்கு எதிரானது

இந்த அணுகுமுறையுடன் நிறுனமானது நேரடியாக ஒப்பீடு செய்யும் மற்றும் குறிப்பிட்ட நன்கறிந்த போட்டியாளருக்கு எதிராக ஒப்பீட்டை மேற்கொள்கின்றது.

உதாரணம்: குடிபான கைத்தொழிலில் ஒரு தலைமை இடத்தைக் கொண்டிருத்தல்

(5) பயன்பாடு/பிரயோகம் மூலம்

இந்த அணுகுமுறையுடன், உற்பத்திப்பொருள்/பண்டக்குரியானது வாடிக்கையாளர்களால் சந்தையில் எப்படி நுகரப்படுகின்றது என்பதன் அடிப்படையில் நிலைப்படுத்தப்படுகின்றது. குறிப்பிட்ட வேலைக்கு/உபயோகத்திற்கான சிறந்த தீர்வாக உற்பத்திப்பொருள் உள்ளதை குறிப்பிடுகின்றது.

உதாரணம்: ஆரோக்கியமே செல்வம்

(6) தரம் / பெறுமதி மூலம்

சில நிறுவனங்கள் உயர் உற்பத்தி தொடர்பில் அடிப்படையில் உற்பத்திப்பொருட்கள் நிலைப்படுத்தப்படும். அல்லது அவர்களின் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தலின் பிரத்தியேகப் பெறுமதி உரிமையின் அடிப்படையில் பொருட்கள் நிலைப்படுத்தப்படும்.

உதாரணம்: நல்ல பொருட்களைப் பெறுவதற்கு நல்ல பொருட்களைப் பயன்படுத்துக.

c) சந்தைப்படுத்தல் தத்துவங்கள்

(1) உற்பத்தி எண்ணக்கரு

நுகர்வோர் குறைந்த விலையில் பரந்தளவில் கிடைக்கப்பெறும் உற்பத்திப் பொருட்களையே நாடுவர் எனபதாகக் கருதுகின்றது.

(2) உற்பத்திப் பொருள் எண்ணக்கரு

நுகர்வோர் மிகவும் தரமானதும், செயலாற்றுகை அல்லது புத்தாக்க குணாம்சங்களைக் கொண்ட உற்பத்திப் பொருட்களையே நாடுவர் என சந்தைப்படுத்தல் நம்புகின்றது என்பதாகும்.

(3) விற்பனைசெய்தல் எண்ணக்கரு

கம்பனியானது தான் உற்பத்திசெய்த எந்த பொருட்களையும் விளம்பரப்படுத்தல், மற்றும் நேரடி விற்பனை போன்ற சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி விற்பனை செய்ய முடியும். நிறுவனங்கள் தமது இருப்பை குறைப்பதற்கு மற்றும் மிகையான பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கும் விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் நேரடி விற்பனை என்பவற்றை பயன்படுத்துகின்றது. நிறுவனங்கள் நாடப்பெறாத பண்டங்களை விற்பனை செய்வதற்கு விற்பனை நோக்காகக் கொண்ட எண்ணக்கருவை வெற்றிகரமாக மேற்கொள்கின்றன.

(4) சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு

சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவானது நன்றாக அமைக்கப்பட்ட சந்தையுடன் ஆரம்பமாகின்றது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளுடன் குறித்து நிற்கின்றது. அத்துடன் வாடிக்கையாளரைப் பாதிக்கின்ற அனைத்து நடவடிக்கைகளையும் ஒருங்கிணைக்கின்றது

- ஒரு புதிய எண்ணக்கரு
- ஒரு சந்தையானது எதனை விற்க வேண்டும் என நிர்ணயிக்க வேண்டும். மாறாக என்ன நிறுவனத்தால் செய்யப்பட்டதோ அதனை விற்பனை செய்யும் முயற்சிப்பதாக அமைதல் கூடாது.

இவ் எண்ணக்கரு பின்வருவனவற்றை கருதுகின்றது.

- சரியான அளவில் சரியான தரத்தில் நுகர்வோரின் தேவையை வழங்குதல்
- பொருட்கள் விற்பனை செய்வதிலும் பார்க்க திருப்திப்படுத்துவதாக அமைதல் வேண்டும்.

(5) நுகர்வோர் எண்ணக்கரு

இவ்வெண்ணக்கரு தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளரை அவர்களின் தனிப்பட்ட விருப்பிற்கிணங்க, தனி வாடிக்கையாளருக்கான பொருட்கள் அல்லது சேவைகளினால் திருப்தி செய்தலின் முக்கியத்துவத்தை இணங்காண்கின்றது.

- வாடிக்கையாளர் எண்ணக்கரு தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளரிடமிருந்து ஆரம்பமாகின்றது.
- வாடிக்கையாளர் எண்ணக்கரு வாழநாள் முழுவதும் வாடிக்கையாளருக்கு பெறமதியைச் சேர்க்கின்றது. அது மறுதலையாக வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை கம்பனிக்கு உருவாக்குகின்றது.
- சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு நுகர்வோர் எண்ணக்கருவிலிருந்து வேறுபடுகின்றது. அது இலக்கு வாடிக்கையாளர் குழுவினை மையப்படுத்துகின்றது.

(6) சமூகவியல் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு

(i) இந்த எண்ணக்கருவில், தேவைகளையும் விருப்பங்களையும், இலக்குச்சந்தையின் அக்கறையுடனும், அத்துடன் விரும்பிய திருப்திகளை போட்டியாளரிலும் பார்க்க நுகர்வோரின் நலன்களையும் சமூகத்தின் நலன்களையும் மேன்மையடைய செய்யும் விதத்தில் விளைதிறனாகவும் வினைதிறனாகவும் வழங்குதல் நிவுனத்தின் வேலையாகும்.

(ii) சமூகவியல் சார் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவில்

சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு சூழல் மாசு அடைதல், வளப்பற்றாக்குறை, உலக அளவிலான பொருளாதார பிரச்சினைகள், வறுமை, மனிதஇன ஆரோக்கியம் மற்றும் சமூக நலச்சேவைகளுக்கான போதுமான தந்திரோபாயங்கள் இன்மை போன்ற சூழல் விடயங்களில் பாதகமான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

மாறாக, வணிக அமைப்புக்களில் பெரும்பான்மையானவை சமூகவியல் சந்தைப்படுத்தல் ஊடாக மனிதநலசேவை, சூழல் பாதுகாப்பு, வளங்களின் விரயத்தை இழிவுப்படுத்தல் போன்ற புதிய பரிணாமத்தை தமது வணிகத்தில் மையப்படுத்துகின்றன. உண்மையில் வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்தல் மற்றும் நிறுவன அமைப்பின் நோக்கங்களை அடைந்து கொள்ளல் என்பன சமூகவியல் சந்தைப்படுத்தலின் இரட்டைக் காரணிகளாகும்.

(7) முழுமையான (Holistic) சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு

முழுமையான சந்தைப்படுத்தலானது உள்ளக சந்தைப்படுத்தல், சமூகரீதியில்

உறவுப்பூர்வமான சந்தைப்படுத்தல் என்பவற்றை உள்ளடக்கும்.

நிறுவனத்தின் மிக உயர்ந்த நிறுவன குறிக்கோளை அடைவதற்கு நிறுவனத்தின் எல்லா பகுதி ஒரு தூர நோக்கத்துடன் வேலை செய்தல் வேண்டும் என அறிமுகம் செய்கின்றது. இது நுகர்வோர் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவும் ஒன்றிணைந்ததாகும்.

உற்பத்திப் பொருள் Juzzy ஒரு இலக்குச்சந்தையைக் கொண்டதாகும். அது நுகர்வோர் எண்ணக்கருவின் ஒரு முக்கியத்துவமான தன்மையாகும். சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் நுகர்வோரின் ஆரோக்கியத்தின் மீது அடிப்படையாகக் கொண்டு அமுல்படுத்தப்படல் வேண்டும்.