



SECOND EXAMINATIONS IN BACHELOR OF COMMERCE  
(EXTERNAL) – 2011/2012  
HELD IN JUNE 2013

B.COM 25 – சந்தைபடுத்தல் முகாமைத்துவம்

எல்லா வினாக்களுக்கும் விடையளிக்குக.

நேரம்: 03 மணித்தியாலங்கள்

வினா இல. 1

பின் வரும் விடய ஆய்வினை வாசித்து கீழுள்ள வினாக்களுக்கு விடையளிக்குக.

ஹீட் ஹெட் நிறுவனம் 1985ம் ஆண்டு ஆரம்பிக்கப்பட்டது. இது மருந்து சம்மந்தமான மென்பானத்தினை உற்பத்தி செய்து விநியோகிப்பதற்காக ஆரம்பிக்கப்பட்டது. இது ஒரு இலங்கையருக்கு சொந்தமான கம்பனியாகும். ஆரம்பத்தில் இக்கம்பனி பல்தேசிய கம்பனிகளிடம் இருந்து பலத்த போட்டியினை எதிர்நோக்கியது. கடந்த தசாப்தத்தில் இக்கம்பனி சந்தையில் அதன் திறமையான சந்தை தந்திரோபாயத்தின் உதவியுடன் நாட்டின் மருந்தாக்கல் கம்பனிகளுக்கிடையில் ஒரு நல்ல இடத்தினை பெற்று கொண்டது.

1995ம் ஆண்டு இக்கம்பனியின் முகாமை இயக்குனர் பல்வகைபடுத்தலுக்கான தேவையினையும் புதிய பொருட்களை தற்போது உள்ள பொருள் வரிசையில் சேர்பதற்கான தேவையினையும் வற்புறுத்தினார். கொபி ஒன்றினை பால், கொக்கோ மற்றும் சீனி என்பவற்றை சேர்த்து உற்பத்திசெய்து சந்தைபடுத்தும் கருத்தை முன்மொழிந்தார். அவருடைய ஆலோசகர்களும் கொக்கோ கலந்த இந்த பொருள் போட்டியாளர்களை பார்க்கிலும் ஒரு சிறந்த வெற்றியினை ஏற்படுத்தும் என முன்மொழிந்தார். சந்தை ஆராய்சி திணைக்களம் ஒரு சுருக்கமான ஆய்வின் பின்னர் ஒரு பச்சை குறியினை கொடுத்தது.

இக்கம்பனி விறிஸ்டோ கொபி என்ற வியாபார பெயருடன் அதன் கொபியினை மேம்படுத்தியது. 400 கிராம் பக்கட் ரூபா 222 விலையில் விநியோகிக்கப்பட்டது. இப்பொருள் செய்திபத்திரிகைகள், சுகாதார சஞ்சிகைகள், வானொழி மற்றும் தொலைகாட்சி என்பவற்றில் பாரியளவில் விளம்பரப்படுத்தப்பட்டது. இதற்கான இலக்கு பார்வையாளர்கள் இடை வகுப்பு நுகர்வோர்கள் ஆகும். சாதாரண கொபி சந்தையில் ஒரு கிலோ கிறாம் ரூபா 90 க்கும் ரூபா 120 க்கும் இடையில் கிடைப்பதாக உள்ளது. இந்த கொபி சீனி, பால் மற்றும் கொக்கோ என்பவற்றை உள்ளடக்கி காணப்படுவதை இம்மேம்படுத்தலினை ஊக்கப்படுத்துவதாக காணப்படுகிறது.

இக்கம்பனி 50 களஞ்சியப்படுத்துனர்களை நாடுபூராகவும் கொண்டுள்ளது. அத்துடன் 150 விற்பனை பிரதிநிதிகளையும் இப்பொருளை சுப்பர் மார்கட்டுகளுடாகவும் கடைகளுடாகவும் மேம்படுத்துவதற்காக கொண்டுள்ளது. விற்பனை பிரதிநிதிகள் மிகுந்த ஆதரவினை இவ் வெளிவளிகளினூடாக விற்பதற்கு வழங்கினார்கள். கோபியினை மேம்படுத்துவதற்காக விற்பனை பிரதிநிதிகள் கொபியினை கொள்வனவு செய்கின்றவர்களுக்கு கொடுப்பதற்காக கழிவு கூப்பன்களை களஞ்சியப்படுத்துனர்களுக்கு வளங்கினர். வாங்குனர்கள் 400 கிறாம் பக்கட்டுக்கு ரூபா 15 கழிவுக்கு உரித்தானவர்களாக இருந்தனர். இத்திட்டம் ஆறு மாத காலத்துக்கு தொடர்ந்தது.

பலத்த விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை பிரதிநிதிகளின் பிரச்சாரம் இருந்த போதிலும் இப்பொருளுக்கு வாடிக்கையாளர்களை கவர முடியவில்லை. மேலும் சந்தையில் 275

கிறாம் பக்கம் ரூபா 275 க்கு விற்கப்படுகின்ற வியாபார பெயரிடப்பட்ட கோப்பி இந்த புதிய விறிஸ்டோ கோப்பியின் ஆரம்பித்தினால் எந்த தாக்கமும் அடையவில்லை என்பது அவதானிக்கப்பட்டது. ஹீட் ஹெட் நிறுவனத்தின் விளம்பர படுத்தலின் விளைவாக ஏனைய வியாபார பெயரிடப்பட்ட கோப்பிகளின் விற்பனை ஓரளவு அதிகரிப்பு அவதானிக்கப்பட்டது. இக்கம்பனி இதன் விற்பனை இலக்கில் 25 வீதத்தினை மாத்திரமே முதல் வருடத்தில் அடைய முடிந்தது. இந்த 25 வீதம் அடுத்த வருடமும் மாறாமல் காணப்பட்டது.

கேள்விகள்:

- I. இந்நிறுவனம் இலக்கை அடைவதற்கு தவறியமைக்கான காரணங்கள் என்னவென நீர் நினைக்கிறீர்?  
(09 புள்ளிகள்)
- II. விறிஸ்டோ கோப்பியினை சந்தையில் முன்னேற்றுவதற்கு என்ன தந்திரோபாயங்களை நீர் முன்மொழிவீர்?  
(09 புள்ளிகள்)
- III. ஹீட் ஹெட் நிறுவனத்தினை அடிப்படையாக கொண்டு பொருள் சந்தை சட்டத்தை (Product Market Expansion Grid) விளக்குக.  
(06 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 24 புள்ளிகள்)

வினா இல. 2

- I. நுகர்வோர் நடத்தையினை கற்று விளங்குவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் மூன்று உளவியல் மாறிகளை (Psychological variables) விளக்குக.  
(07 புள்ளிகள்)
- II. 'சந்தைபடுத்துனர்கள் அவர்களது தந்திரோபாயங்களை திட்டமிடுவதற்கு நுகர்வோரின் தீர்மானச்செயல்முறை (Consumer Decision Making Process) தொடர்பான அறிவு அவசியமாகும்' இசூற்றினை பொருத்தமான உதாரணத்துடன் விளக்குக.  
(07 புள்ளிகள்)
- III. பூரண சந்தைபடுத்தல் (Holistic marketing) எண்ணகருவினை விளக்கி அதன் பகுதிகளை சுருக்கமாக விளக்குக.  
(05 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 19 புள்ளிகள்)

வினா இல. 3

- I. இடம்பதித்தலினை (Positioning) வரைவிலக்கணப்படுத்தி நுகர்வுபொருள் ஒன்றினை இடம்பதிப்பதற்கான அடிப்படைகளை உதாரணத்துடன் விளக்குக.  
(06 புள்ளிகள்)
- II. வேறுபட்ட துண்டமாக்கலுக்கான அணுகுமுறைகளை (Market segmentation approaches) உமது தெரிவின் உதாரணத்தின் மூலம் விளக்கி சந்தை துண்டமாக்கலின் கவர்ச்சி தன்மையினை ஒப்பீடு செய்வதற்கும் மதீப்பீடு செய்வதற்கும் உபயோகிக்கப்படும் விடயங்களை தருக.  
(07 புள்ளிகள்)

- III. போட்டரின் மூன்று பரம்பரையான தந்திரோபாயங்களை பயன்படுத்தி (Potter's Three Generic Strategies), ஒரு நிறுவனம் எவ்வாறு தனது பொருளுக்கு போட்டி நன்மையினை (Competitive advantage) உருவாக்கலாம் என்பதை விளக்குக.  
(06 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 19 புள்ளிகள்)

வினா இல. 4

- I. பின்வருவனவற்றுக்கு குறிப்பெழுதுக.  
a. நிலைகுத்தான சந்தைபடுத்தல் முறைமை (Vertical Marketing System) (02 புள்ளிகள்)  
b. வியாபார பெயர் விரிவாக்கம் (Brand Extension) (02 புள்ளிகள்)  
c. சந்தைபடுத்தல் தகவல் முறைமை (Marketing Information System) (02 புள்ளிகள்)  
d. அள்ளுதல் (skimming) மற்றும் ஊடுருவல் (Penetration) விலையிடல் தந்திரோபாயம். (02 புள்ளிகள்)
- II. சந்தைபடுத்தல் தொடர்பாடலின் (Marketing Communication) பகுதிகள் என்ற வகையில் பொது உறவும் (Public Relation) விளம்பரப்படுத்தலும் (Advertisement) சேவை நிறுவனத்தை மேம்படுத்துவதில் முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றது. இக்கூற்றினை பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)
- III. சந்தைபடுத்தல் தந்திரோபாயத்தின் பகுதிகளை விளக்கி அப்பகுதிகளுக்கிடையில் காணப்படும் தொடர்பினை குறிப்பிடுக. (05 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 19 புள்ளிகள்)

வினா இல. 5

- I. பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தின் (Product Life Cycle) வேறான கட்டங்களை விளக்கி ஒவ்வொரு கட்டங்களிலும் உபயோகிக்கப்படும் தந்திரோபாயங்களை உதாரணத்தின் மூலம் குறிப்பிடுக. (09 புள்ளிகள்)
- II. வெளிநாடுகளில் வியாபாரத்தை ஆரம்பிக்க திட்டமிடும் சந்தைபடுத்துனர்களுக்கு சர்வதேச சந்தைபடுத்தல் தந்திரோபாயம் அவசியமாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் சர்வதேச சந்தைபடுத்தல் ஆலோசகர் என்ற வகையில் சேர்த்தல் (Adaptation) மற்றும் நியமப்படுத்தல் (Standardization) நடவடிக்கைகளை பொருத்தமான உதாரணத்துடன் விளக்குக. (10 புள்ளிகள்)  
(மொத்தம் 19 புள்ளிகள்)