

“ சமூக ஊடகங்களும் வணிக நடவடிக்கைகளும் - ஒரு வணிக ஒழுக்கவியல்சார் ஆய்வு”

பெயர் - மகேந்திரன் அனுஸ்ரலா

பதிவு இலக்கம் - EU/IS/2018/AC/355

சுட்டெண் - CS 8755



மெய்யியல் சிறப்பு கற்கையின் கலைமாணிப் பட்டத்தின் ஒரு பகுதியினை நிறைவு செய்யும் முகமாக கிழக்கு பல்கலைக்கழகத்தின் தத்துவவியல் மற்றும் விழுமிய கற்கைகள் துறைக்கு சமர்ப்பிக்கப்படுகிறது.



FAC1523

Project Report
Main Library, Eastern University, Sri Lanka

தத்துவவியல் மற்றும் விழுமிய கற்கைகள் துறை

கலை கலாசார பீடம்

கிழக்கு பல்கலைக்கழகம்

இலங்கை.

2024

தத்துவவியல் மற்றும் விழுமிய கற்கைகள் துறை

கிழக்கு பல்கலைக்கழகம், இலங்கை வந்தாறுமலை

ஆய்வுச் சுருக்கம்

நவீனத்தை நோக்கி செல்லுகின்ற இன்றைய நவீன காலகட்டமானது வளர்ச்சி எனும் பாதையில் செல்லுகின்றது. இதன் அடிப்படையில் என்னுடைய ஆய்வானது சமூக ஊடகங்களும் வணிக நடவடிக்கைகளும் - ஒரு வணிக ஒழுக்கவியல்சார் ஆய்வு என்ற தலைப்பில் சமூக ஊடகங்கள் தற்காலத்தில் எவ்வாறு வர்த்தகத்தில் செல்வாக்கு செலுத்துவதாக உள்ளது என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவ்வாய்வு காணப்படுகின்றது. இதனடிப்படையில் பிரயோக ஒழுக்கவியலின் ஒரு பகுதியாக தான் வணிக ஒழுக்கவியல் காணப்படுகின்றது.

இவ்வணிக ஒழுக்கவியலானது வணிக செயற்பாடுகள் எவ்வாறு சமூகத்தில் நடைபெறுகின்றன என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு காணப்படுகின்றது. அதன் அடிப்படையில் தான் வணிக செயற்பாட்டில் சமூக ஊடகங்கள் ஒரு கருவியாக செயற்படுகின்றது. இவ்வாறு வணிக செயற்பாட்டின் கருவியான சமூக ஊடகங்கள் பல நன்மைகளை தந்த போதிலும் அதன் பிரயோகத்தன்மை பல விடயங்களிலும் செல்வாக்கு செலுத்துவதாக காணப்படுகின்றது. சமகால வணிக நிறுவனங்களின் இருப்பினை தீர்மானிக்கும் சக்தியாக சமூக ஊடகங்கள் மாறியுள்ளமையை காணலாம். சமூக ஊடகங்கள் ஊடாக பொருளின் அறிமுகம் தரம் என்பவற்றை நுகர்வோர் அறிந்து கொள்கின்றனர்.

இன்றைய நிலை சமூக ஊடகங்கள் இல்லையேல் வணிக நடவடிக்கைகள் இல்லை என்ற நிலை உருவாகியுள்ளது. குறிப்பாக பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் நிறுவனங்கள் சமூக ஊடகங்களின் உதவியையே நாடுகின்றன. இதன் அடிப்படையில் இவ்வாய்வின் நோக்கமாக வணிக செயற்பாடுகள் நடைபெறும் சமூக ஊடகங்கள் எவை என்றும் அவை முன்னெடுக்கும் வணிக செயற்பாட்டு முறைகள் மற்றும் மக்கள் மத்தியில் எவ்வாறு பங்களிப்பு செய்கின்றன என்பது பற்றியும் அவற்றின் பயன்பாடு தாக்கம் நன்மை தீமைகள் போன்ற சில எண்ணக்கருக்களை கொண்டதாக காணப்படுகின்றது.

நாளாக்கு நாள் புதிய புதிய வணிக நடவடிக்கைகள் சமூக ஊடகங்கள் மூலம் நடைபெற்று வருகின்றமை நாம் அறிந்ததே. இவ்வாறான எண்ணக்கரு தொடர்பான தரவுகளும் தகவல்களும் மற்றும் புத்தகங்கள், இணையதளங்கள், கட்டுரை, சஞ்சிகை என்பவற்றின் மூலம் பல விடயங்கள் பெறப்பட்டன. இதனடிப்படையில் இவ் விடயம் தொடர்பாக ஆறு

அத்தியாயங்கள் பிரிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு அத்தியாயத்தின் தலைப்புடன் தொடர்புபட்ட பல விடயங்கள் ஆராயப்பட்டுள்ளது. இவ்வாறாக வணிக நடவடிக்கைகள் எவ்வாறு சமூக ஊடகங்களின் ஊடாக இடம்பெறுகின்றது என்பதையும் வணிகத்தில் இணையம் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் எவ்வாறு உள்ளது போன்ற பரிந்துரைகளும் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளன.

பொருளடக்கம்

உள்ளடக்கம்

பக்கம்

உறுதியுரை (ஆங்கிலம்)

உறுதியுரை(தமிழ்)

முன்னுரை

V

நன்றியுரை

VI-VII

ஆய்வு சுருக்கம்

VII-XI

பொருளடக்கம்

X - XII

அத்தியாயம் ஒன்று

ஆய்வு முன்மொழிவு

1.1 ஆய்வுத்தலைப்பு	1
1.2 ஆய்வு அறிமுகம்	1
1.3 ஆய்வு நோக்கம்	2
1.4 ஆய்வுப்பிரச்சனை	3
1.5 ஆய்வுக் கருதுகோள்	3
1.6 ஆய்வு முக்கியத்துவம்	3
1.7 ஆய்வு முறையியல்	3
1.8 ஆய்வின் அமைப்பு முறை	4 - 5
1.9 ஆய்வு வரையறை	5
1.10 இலக்கிய மீளாய்வு	6 - 8

அத்தியாயம் இரண்டு

மெய்யியலும் ஒழுக்கவியலும்

2.1 மெய்யியல்	9 - 13
2.2 மெய்யியலின் பிரதான பிரிவுகள்	13 - 15
2.3 ஒழுக்கவியல் பற்றிய அறிமுகம்	15
2.4 ஒழுக்கவியல் பற்றிய விளக்கம்	16 - 20
2.5 ஒழுக்கவியல் தொடர்பாக அறிஞர்கள் கூறும் வரைவிலக்கணங்கள்	20 - 21
2.6 ஒழுக்கவியலின் வரலாற்று ரீதியான வளர்ச்சி	22 - 26
2.7 ஒழுக்கவியல் தொடர்பான கோட்பாடுகள்	26 - 29
2.8 பிரதான சமயங்கள் கூறும் ஒழுக்கவியல் கருத்துக்கள்	29 - 33
2.9 ஒழுக்கவியலின் பிரதான பிரிவுகள்	34 - 37
2.10 பிரயோக ஒழுக்கவியலின் பிரிவுகள்	37 - 41
2.11 வணிக ஒழுக்கவியல் தொடர்பான அறிமுகம்	41 - 46

அத்தியாயம் மூன்று

சமூக ஊடகங்கள்

3.1 சமூக ஊடகங்கள் பற்றிய வரைவிலக்கணம்	47 - 48
3.2 சமூக ஊடகங்களின் வகைகள்	48 - 51
3.3 சமூக ஊடகங்களின் அவசியம்	51 - 53
3.4 சமூக ஊடகங்களின் நன்மை தீமைகள்	53 - 58
3.5 சமூக ஊடகங்களில் வணிகம்	58 - 60

அத்தியாயம் நான்கு

வணிக ஒழுக்கவியல் பற்றிய எண்ணக்கருத்துக்கள்

4.1 வணிக ஒழுக்கவியல் பற்றிய அறிமுகம்	61 - 62
4.2 வணிகத்தின் பாரம்பரிய போக்கு	62 - 65
4.3 வணிகத்தின் இயல்புகள்	65 - 67
4.4 வணிகத்தில் வணிகரின் நேர்மை	67 - 69
4.5 வணிகத்தின் நெறிமுறைகள்	69 - 77
4.6 வணிக அச்சுறுத்தல்கள்	77 - 83
4.7 வணிகத்தின் பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள்	84 - 85
4.8 வணிக சட்டங்கள் மீறப்படும் சந்தர்ப்பங்கள்	85 - 86

அத்தியாயம் ஐந்து

வணிகமும் இணையமும்

5.1 வணிகத்தில் இணையத்தின் செல்வாக்கு	87 - 94
5.2 வணிக கருமங்களில் செல்வாக்குடைய புறக்காரணிகள்	94 - 95
5.3 இணைய வணிகத்தின் தனித்துவமான இயல்புகள்	95 - 98
5.4 இணைய வணிகத்தின் அனுகூலங்கள்	98
5.5 வணிகத்தில் இணையம் ஏற்படுத்திய தாக்கம்	98
5.6 வணிக செயற்பாடுகளின் நன்மை தீமைகள்	99 - 103
5.7 ஒழுக்க ரீதியான பரிசீலனை	103 - 105

அத்தியாயம் ஆறு

பரிந்துரையும் முடிவுரையும்	106 - 110
உசாத்துணைகள்	110 - 111