

**A STUDY ON THE DETERMINING FACTORS TOWARDS
CUSTOMER PERCEIVED VALUE BETWEEN THE RETAIL SHOPS
AND THE SUPER MARKETS IN BATTICALOA.**

BY

P. JESURAJ RAMANAN

REG. NO: EU/ES/06/MS/22

INDEX NO: EX/MS/908

A project submitted to the External Degree Programme, Faculty of Commerce and Management, Eastern University of Sri Lanka, as a partial fulfillment of the requirement for the degree of Bachelor of Business Administration.



Project Report
Library - EUSL

**EXTERNAL DEGREE PROGRAMME
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE & MANAGEMENT
EASTERN UNIVERSITY, SRILANKA**

2018

ஆய்வுச்சுருக்கம்

உலகமயமாக்குதல் என்னும் நிலைப்பாட்டினைக் கொண்டு மிக வேகமாக இயங்கிக் கொண்டிருக்கின்றது. அதன் அடிப்படையில் வாழும் அனைத்து மனிதர்களும் அதனைக் கடைப்பிடித்து மிகவும் துரிதமாக இயங்குகின்றமை குறிப்பிடத்தக்க விடயமாகும். நுகர்வோரின் நாளாந்த தேவைக்கு ஏற்ற வகையில் தம்வசம் பொருட்கள் சேவையினை வைத்துக்கொண்டு, அதனை இலாபத்துடன் விற்பனை முயற்சியை மேற்கொள்ளும் வணிகமாக நிறுவனங்கள் காணப்படுகின்றது.

இலங்கையில் வளர்ச்சியடைந்த திறந்த பொருளாதாரக் கொள்கையின் பின்னர் சில்லறைக் கடைகளில் அதிகமான கடைகள் பாரிய சில்லறைக் கடைகளாக தோற்றம் பெற்றன. இருப்பினும் தெரிவு செய்யக்கூடிய பொருட்களின் வகை குறைவு, ஊழியர்களில் தங்கியிருத்தல், வாடிக்கையாளர்கள் காத்திருத்தல், நேர விரயம், தனிப்பட்ட விரோதங்களினால் குறித்த சில்லறைக் கடையினை அணுக முடியாமை போன்ற காரணிகள் இதனில் காணப்படும் குறைபாடுகளான காணப்படுகின்றன.

எனவே பாரிய சில்லறைக் கடைகளில் காணப்படும் குறைபாடுகளை தீர்க்கும் வகையிலும் இக்காலத்து தேவைகளிற்கு ஏற்ப பாரிய சில்லறைக் கடைகள், சிறப்பு சந்தைகளாக உருமாற்றமடைந்து வருகின்றன. அதாவது நுகர்வோரின் திருப்தியினை மையமாகக் கொண்டு இவை உருவாக்கப்படுகின்றன.

எனவே பாரிய சில்லறைக் கடைகளிற்கும் சிறப்புச் சந்தைகளுக்கும் இடையிலான நுகர்வோர் புலனுணர்வு தொடர்பாக ஒரு ஒப்பீடு எனும் இவ் ஆய்வு முடிவுகளை கருத்தில் கொண்டு மேம்பட்ட நிலையில் வாடிக்கையாளருக்கான பொருட்கள் சேவைகளை வழங்க சிபாரிசுகள் முன்வைக்கப் பட்டுள்ளன.

உள்ளடக்கம்

அத்தியாயம் 01 - அறிமுகம்

- 1.1 ஆய்வுப் பின்னணி
- 1.2 ஆய்வுப் பிரச்சினை
- 1.3 ஆய்வு வினாக்கள்
- 1.4 ஆய்வின் நோக்கங்கள்
- 1.5 ஆய்வு விசாலம்
- 1.6 ஆய்வின் முக்கியத்துவம்
- 1.7 ஆய்வின் வரையறைகள்

அத்தியாயம் 02 - நூலாய்வு

- 2.1 அறிமுகம்
- 2.2 வணிகம்
- 2.3 உள்நாட்டு வியாபாரம்
- 2.4 வெளிநாட்டு வியாபாரம்
- 2.5 சிறப்புச் சந்தை
- 2.6 நுகர்வோர் / வாடிக்கையாளர்
- 2.7 வாடிக்கையாளர் நிலைத்திருத்தல்
- 2.8 வாடிக்கையாளரால் உணரப்பட்ட மதிப்பு (Customer Perceived Value)
- 2.9 வாடிக்கையாளரால் உணரப்பட்ட பெறுமதி மாதிரி
- 2.10 வாடிக்கையாளர் பெறுமதியின் அடிப்படைகள்
- 2.11 ஆய்வுச் சுருக்கம்

அத்தியாயம் 3 - எண்ணக்கருவாக்கமும் நடைமுறையாக்கமும்

- 3.1 அறிமுகம்
- 3.2 எண்ணக்கருவாக்கம்
- 3.3 நடைமுறைஆக்கம்
- 3.4 சுருக்கம்

அத்தியாயம் 04 - ஆய்வு முறைமை

- 4.1 அறிமுகம்
- 4.2 மாதிரிப் பரம்பலும் மாதிரி எடுப்பு முறையும்
- 4.3 தரவு சேகரிப்பு முறை
- 4.4 தரவு மதிப்பீட்டு முறை
- 4.5 தரவு முன்வைத்தல் மற்றும் தரவுப் பகுப்பாய்வு
- 4.6 ஆய்வுச் சுருக்கம்

அத்தியாயம் 05 - தரவுமுன்வைப்பும் பகுப்பாய்வும்

- 5.1 அறிமுகம்
- 5.2 தனிப்பட்ட தகவல்களுக்கான பகுப்பாய்வு
- 5.3 ஆய்வுத் தகவல்களிற்கான பகுப்பாய்வு
- 5.4 ஆய்வு முடிவுரை

அத்தியாயம் 06 - முடிவுகளின் கலந்துரையாடல்

- 6.1 அறிமுகம்
- 6.2 முடிவுகளின் கலந்துரையாடல்
- 6.3 ஆய்வு முடிவுரை

அத்தியாயம் 07 - முடிவுகளும் சிபாரிசுகளும்

- 7.1 அறிமுகம்
- 7.2 முடிவுகளும் சிபாரிசுகளும்
- 7.3 எதிர்கால ஆய்வுக்கான முன்மொழிவு
- 7.4 சுருக்கம்

உசாத்துணை நூல்கள்

வினாக்கொத்து