

FASHION



കസ്തൂർകൈയർ
ഇന്നത്തെ രാജാവ്

വർധിച്ച
ശുചിത്വബോധം
കാലത്തിന്റെ മാറ്റം

വേതന
നിയമങ്ങൾ
മാറുമ്പോൾ



AN IN-HOUSE
MAGAZINE FROM
NOVELTY CLOTHING
PRIVATE LIMITED



Angiwalaa™

SAREES



Wholesale Distributor



Novelty Textiles
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D, Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam-682 035

Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in

Kollam Ph.: 0474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



An in-house Magazine from Novelty Clothing Private Limited

Corporate office:
Novelty Clothing Private Limited
No. 44/1037A, LFC Road,
Kaloor, Kochi

Managing Editor
E.P.George
Managing Director

Chief Editor
Nishil Madathil
Chief Manager
Organization Excellence

Editorial Board
Sijoy Abraham
Chief Operating Officer

Abishek S Mallaya
Chief Manager - Finance

Editorial Address:
Novelty Clothing Private Limited
No. 44/1037A, LFC Road,
Kaloor, Kochi
Phone: 0484 - 2408910, 2408810
Mobile: 8138005299
Fax: 0484 - 2369329
E-mail: hr@noveltyclothing.in

Edited and designed by:
The Media Factory,
Thiruvonam Buildings,
Shornur Road, Thrissur.
E-mail: themediafactory1@gmail.com

Printed and Published by
Novelty Clothing Private Limited
40/2102, 2103, Market Road,
Ernakulam, Kochi - 682 035

The views and opinions expressed herein are not necessarily those of Novelty Group
For private circulation only

പുതിയ കാലത്തിലേക്ക് സജ്ജരാകുക

നോവൽറ്റി ഫാഷൻ മാഗസിന്റെ പുതിയ ലക്കത്തിലേക്ക് ഏവർക്കും സ്വാഗതം.

ജീവിത ശൈലികളിലും ബിസിനസ് രീതികളിലും അടിമുടി മാറ്റം വരുത്തിക്കൊണ്ട് കോവിഡ് മഹാമാരി സൃഷ്ടിച്ച പുതിയ ലോകക്രമത്തിനൊപ്പം നീങ്ങാൻ തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു കേരളീയ സമൂഹവും.

സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും അവിടെയുള്ള വ്യക്തികളുടെയും ശുചിത്വത്തിൽ ഏറെ ശ്രദ്ധാലുക്കളാണ് ഇന്ന് കസ്റ്റമർമാർ. അവരുടെ ആശങ്കയെ നമ്മൾ തിരിച്ചറിയുന്നു എന്ന് അവരെ ബോധ്യപ്പെടുത്തേണ്ടത് ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ നമ്മുടെ ബിസിനസിന്റെ വളർച്ചയിൽ തികച്ചും അനിവാര്യമാണ്.

മാറ്റങ്ങളിലൂടെ മാത്രമേ മുന്നേറാൻ കഴിയൂ എന്ന യാഥാർഥ്യം അംഗീകരിച്ചില്ലെങ്കിൽ നിലനിൽപ്പ് തന്നെ അനിശ്ചിതത്വത്തിലാകുമെന്ന് മനസിലാക്കി ഈ അവസരത്തിൽ ബിസിനസ് രംഗം ഉണർന്നു പ്രവർത്തിക്കുന്നു എന്നതും ഏവർക്കും ആത്മവിശ്വാസം നൽകുന്ന ഘടകമാണ്.

കോവിഡ് പ്രതിരോധം സംബന്ധിച്ച് നമ്മുടെ നിയന്ത്രണങ്ങൾക്ക് പുറത്തു സമൂഹത്തിൽ സംഭവിക്കുന്ന വിഷയങ്ങളെ കുറിച്ച് ആശങ്കപ്പെട്ട് നമ്മുടെ വിലപ്പെട്ട സമയം കളയാതിരിക്കുക എന്നാണ് എനിക്ക് പറയാനുള്ളത്. ലഭ്യമാകുന്ന ബിസിനസ് അവസരങ്ങളെ കൃത്യമായി തിരിച്ചറിഞ്ഞ് അവയെ ബുദ്ധിപൂർവ്വം ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ ഓരോരുത്തരും തയ്യാറാവുക എന്നതാണ് ഈ കാലഘട്ടത്തിന്റെ ആവശ്യം.

സ്വന്തം സ്ഥാപനത്തിന്റെയും വ്യക്തികളുടെയും ശുചിത്വത്തിന് പരമ പ്രാധാന്യം നൽകുക. വാക്സിനേഷൻ, മാസ്ക്, സാനിറ്റൈസർ തുടങ്ങിയ ലഭ്യമായ സുരക്ഷാ മുൻകരുതലുകൾ ഉറപ്പുവരുത്തുക. വരാനിരിക്കുന്ന തരംഗങ്ങളെ കുറിച്ചും രോഗനിലവാരത്തിന്റെ ഉയർച്ച താഴ്ചകളെ കുറിച്ചും ആശങ്കപ്പെടാതെ നമ്മുടെ നിയന്ത്രണത്തിൽ നിൽക്കുന്ന വിഷയങ്ങളിൽ പരമാവധി ശ്രദ്ധ ചെലുത്തുക.

തരംഗങ്ങൾ വരികയോ വരാതിരിക്കുകയോ ചെയ്യട്ടെ. വ്യക്തിപരമായ കടമ കൃത്യമായി നിർവഹിക്കുക. അതിലൂടെ സമൂഹത്തിനും ബിസിനസ് രംഗത്തിനും നിങ്ങളുടെ സ്ഥാപനമാകട്ടെ ഉത്തമ മാതൃക.

നന്ദിപൂർവ്വം,

ഇ.പി.ജോർജ്ജ്,
മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ

CONTENTS

- 03 എഡിറ്റോറിയൽ
- 04 കസ്റ്റമർ കെയർ ഇന്നത്തെ രാജാവ്
- 06 വർദ്ധിച്ച ശുചിത്വബോധം കാലത്തിന്റെ മാറ്റം
- 08 മാർക്കറ്റിംഗ് പഴയ മാർക്കറ്റിംഗ് അല്ല
- 14 വിപണി കുതിക്കുമെന്ന് വിദഗ്ധർ
- 16 ബ്രാൻഡ് വിധേയത്വം ഉറപ്പില്ല: സർവ്വേ
- 20 വേതന നിയമങ്ങൾ മാറുമ്പോൾ



കസ്തമർകെയർ ഇന്നത്തെ രാജാവ്

ആതിഥ്യമര്യാദയിൽ ഉപഭോക്താവാണ് രാജാവ്. എന്നാൽ ടെക്സ്റ്റൈൽ നീട്ടെയിൽ സ്റ്റോറുകളിൽ ഇത് അൽപം വ്യത്യസ്തമാണ്. ഇവിടെ കസ്തമർ സർവീസ് ആണ് രാജാവ്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഏറ്റവും മികച്ച സേവനം നൽകുകയാണെങ്കിൽ മാത്രമേ ഈ മേഖലയിൽ വളരെ ദൂരം മുന്നോട്ടു പോകാൻ കഴിയൂ. നല്ല സേവനത്തിന് പകരമായി വലിയ വില നൽകാൻ പോലും ഉപഭോക്താക്കൾ തയ്യാറാണ്.

രാജാവ്

മായ ബ്രാൻഡുകൾ രൂപം കൊണ്ടിട്ടുള്ളത് ഒരു സുപ്രഭാതത്തിലല്ല. അവരുടെ അടിസ്ഥാന സൗകര്യങ്ങൾ, വസ്ത്രങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം, വസ്ത്രങ്ങളുടെ ഡിസൈനുകളിലെ വൈവിധ്യം, അവരുടെ നല്ല ഉപഭോക്തൃ സേവനം എന്നിവയാൽ അവരെ ഉപഭോക്താക്കൾ തിരിച്ചറിയുകയായിരുന്നു. മേൽപ്പറഞ്ഞ ഒന്നോ രണ്ടോ ഘടകങ്ങളിൽ അവർ പിന്നിലായിരുന്നെങ്കിൽ അവരുടെ പ്രശസ്തിക്ക് പരിക്കേൽക്കുകയോ അല്ലെങ്കിൽ മുറിവേൽക്കുകയോ ചെയ്തിട്ടുണ്ടാകാമായിരുന്നു. പക്ഷേ അവർ മികച്ച ഒരു ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ അത് വിപണനത്തിന് എല്ലാ മേഖലകളെയും സ്പർശിക്കുന്ന മികവുറ്റ ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിലൂടെ തന്നെയാണ് എന്ന് അറിയേണ്ടതുണ്ട്.

ആഗോള റീട്ടെയിൽ ഫാഷൻ വിപണി സങ്കല്പിക്കാനാവാത്ത അത്ര വലുപ്പത്തിലേക്ക് വളർന്നുകഴിഞ്ഞു. ഇതിന്റെ മൂല്യം ഏകദേശം 1,031.5 ബില്യൺ ഡോളറാണ്, ഇത് മുമ്പത്തെക്കാളും വേഗത്തിൽ വളരുന്നു കൊണ്ടേയിരിക്കുന്നു. ഇന്ന്, ഇന്ത്യ ഉൾപ്പെടെയുള്ള വികസന രാജ്യങ്ങളിലെ കസ്തമർമാർ മൾട്ടി ബ്രാൻഡ്

റീട്ടെയിൽ സ്റ്റോറുകളിലേക്ക് വൻതോതിൽ ആകർഷിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. ചെറുകിട ഷോപ്പുകൾക്ക് ഒപ്പം തന്നെ അത്തരം സ്റ്റോറുകളിൽ നിന്ന് ഷോപ്പിംഗ് നടത്താനും അവർ തയ്യാറാകുന്നു. വസ്ത്രവ്യാപാര മേഖലയിലെ പ്രശസ്ത



കളും സമ്മാനങ്ങളും നൽകും. അവർക്ക് നൽകാൻ കഴിയാത്ത ഒരു കാര്യത്തിലും അവർ പ്രതിജ്ഞാബദ്ധരാകില്ല. അവരുടെ ഉപഭോക്താക്കൾ പ്രീമിയം സംതൃപ്തിയുമായി വീണ്ടും വരികയും ചെയ്യും.

നല്ല സൗഹൃദം മാത്രം

വസ്ത്രവ്യാപാരികൾക്ക് നല്ല ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിന് മറ്റൊരു നിർവചനം കൂടി ഉണ്ട്. ജീവനക്കാർ ഒരിക്കലും ഉപഭോക്താക്കളോട് മോശമായി പെരുമാറുന്നില്ല എന്ന ഉറപ്പാണ്. ഉപഭോക്താവ് എത്ര യുക്തിരഹിതവും അചഞ്ചലനൂമാണെങ്കിലും, സഹായിക്കുന്ന ജീവനക്കാർ എല്ലായ്പ്പോഴും മര്യാദയുള്ളവനും ശാന്തനുമായിരിക്കണം. എല്ലായ്പ്പോഴും എല്ലാ ഉപഭോക്താക്കളോടും സൗഹൃദവും വേണം. കൂടാതെ, അവർ എല്ലായ്പ്പോഴും യൂണിഫോമിലുമാണ്, ഇത് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സഹായത്തിനായി വിളിക്കുന്നത് എളുപ്പമാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഈ ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിനു രണ്ടു മുഖങ്ങളുണ്ട്. ഒരാൾ ഉപഭോക്താക്കളോട് അപമര്യാദയായി പെരുമാറുകയും മറ്റൊരാൾ വളരെ സൗഹൃദപരമായി പെരുമാറുകയും ചെയ്യരുത്. പ്രധാന വസ്ത്രവ്യാപാരികൾ ജീവനക്കാരുടെ ഒരുതരത്തിലുള്ള ഉപഭോക്തൃ ഇടപെടലുകളെയും ഒരു നിശ്ചിത പരിധിക്ക് മുകളിൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നില്ല. അവരുടെ സ്റ്റോറുകളിൽ ഒരു സാധാരണ ഷോപ്പിംഗ് സ്ട്രാഫ്-കസ്റ്റമർ ബന്ധം മാത്രമേ അനുവദിക്കുന്നുള്ളൂ. ചില ഷോപ്പുകളിൽ ഉപഭോക്താക്കളുമായി സംവദിക്കുമ്പോൾ പേര് ഉപയോഗിക്കാൻ പോലും സ്ട്രാഫ് അംഗങ്ങളെ അനുവദിക്കുന്നില്ല. കസ്റ്റമർ എന്നത് സേവനം നൽകാനുള്ള ആളാണെന്നും സുഹൃത്താക്കാനുള്ളതല്ല എന്നതുമാണ് അവർ നൽകുന്ന നിർദ്ദേശം.

പഠനങ്ങളും പറയുന്നു

അമേരിക്കയിലെ പ്രശസ്തമായ വസ്ത്രവ്യാപാര ഭീമനായ ഒരു കമ്പനി മുൻകാലങ്ങളിൽ നിരവധി വിവരങ്ങളാൽ ചുറ്റപ്പെട്ടിരുന്നു. സ്ഥാപനത്തിന്റെ പരസ്യങ്ങൾ കൈതിരയും മോഡലുകൾക്കെതിരെയും ചില നടത്തിപ്പുകാർക്കെതിരെ പോലും അതീവ ഗുരുതരമായ നിരവധി ആരോപണങ്ങളാണ് ഉയർന്നത് . എന്നാൽ ഏവരെയും അ

വരപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഈ വസ്ത്ര ശൃംഖല വിപണിയിൽ ഒരു കുലുക്കവുമില്ലാതെ പിടിച്ചുനിന്നത് വലിയ ചർച്ചാവിഷയമായിരുന്നു. അതിന്റെ പേരിൽ പഠനങ്ങൾ വരെ ഉണ്ടായി.

പ്രശ്നങ്ങളെ സ്ഥാപനം നേരിട്ടത് ഉപഭോക്തൃ സേവനം കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടായിരുന്നു. ഇത് കാരണം വിപണിയിൽ അതിന്റെ സ്ഥാനം നിലനിർത്താൻ കടുത്ത പ്രതിസന്ധിക്കിടയിലും സ്ഥാപനത്തിന് കഴിഞ്ഞു. കസ്റ്റമർ ഫ്രണ്ട്ലി സർവീസിന്റെ വലിയ മാതൃകയാണ് ഈ പഠനം ഇന്ന്.

ഓസ്ട്രേലിയൻ റീട്ടെയിൽ വസ്ത്ര രംഗത്തെ കുറിച്ചുള്ള ഏറ്റവും പുതിയ ഗവേഷണം തെളിയിക്കുന്ന മറ്റൊരു കാഴ്ചപ്പാടാണ് നൽകുന്നത്. ഓസ്ട്രേലിയൻ ഷോപ്പർമാർക്ക് ഏറ്റവും ആവശ്യമുള്ളത് എന്താണെന്ന് കണ്ടെത്തുന്നതിനായിരുന്നു ഗവേഷണം. ഗവേഷണത്തിലെ കണ്ടെത്തലുകൾ അനുസരിച്ച്, മെച്ചപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ സേവനമാണ് അവരിൽ ഭൂരിഭാഗവും തേടുന്നത്. പലരുടെയും ഷോപ്പിംഗ് അനുഭവത്തിൽ അവരെ ഏറ്റവും കൂടുതൽ അലോസരപ്പെടുത്തിയത് പരുഷമായ ജീവനക്കാരും അവരുടെ ആവശ്യങ്ങളോട് കൃത്യമായി കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റ് ചെയ്യാത്ത ജീവനക്കാരും തിരക്കുള്ള ജീവനക്കാരും ആയിരുന്നു. സർവേയിൽ പങ്കെടുത്തവരിൽ 13 ശതമാനം മാത്രമാണ് കുറഞ്ഞ വില ആവശ്യപ്പെട്ടത്, 11 ശതമാനം മാത്രമാണ് കൂടുതൽ ഓൺലൈൻ ചോയ്സുകൾ ആവശ്യപ്പെട്ടത്.

അനുഭവത്തിനാണ് മാർക്ക്

നല്ല ഉപഭോക്തൃ സേവനം വസ്ത്ര റീട്ടെയിൽ സ്ഥാപനങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചും ഉപഭോക്താക്കളെ സംബന്ധിച്ചും വളരെയധികം വിലപ്പെട്ടതാണ്. ഈ സേവനമാണ് ഒരു ബ്രാൻഡിനെ നിർമ്മിക്കുന്നത്. സ്റ്റോറുകൾ നല്ല ഉപഭോക്തൃ സേവനം നൽകിയാൽ മാത്രമേ ഉപഭോക്താക്കൾ ബ്രാൻഡ് ലോയൽറ്റി അവലംബിക്കുകയുള്ളൂ. ദീർഘകാല ബിസിനസ് ലക്ഷ്യത്തിന്റെ വിജയത്തിന് അത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ ഒരു സ്ഥാപനത്തിനു നൽകുന്ന മാർക്കുണ്ട്. അതിനു വില മാത്രമല്ല ഘടകമാകുന്നത് സേവനം എന്ന അനുഭവം കൂടി അവിടെ സ്വാധീനിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്. ■■

വളർച്ച നേടണമെങ്കിൽ

ആതിഥ്യമര്യാദയിൽ ഉപഭോക്താവാണ് രാജാവ്. എന്നാൽ ടെക്സ്റ്റൈൽ റീട്ടെയിൽ സ്റ്റോറുകളിൽ ഇത് അൽപം വ്യത്യസ്തമാണ്. ഇവിടെ കസ്റ്റമർ സർവീസ് ആണ് രാജാവ്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഏറ്റവും മികച്ച സേവനം നൽകുകയാണെങ്കിൽ മാത്രമേ ഈ മേഖലയിൽ വളരെ ദൂരം മുന്നോട്ടു പോകാൻ കഴിയൂ. ഒരു വസ്ത്ര റീട്ടെയിൽ സ്റ്റോറിന്റെ മഹത്വവും അതിന്റെ സേവനവും മാർക്കറ്റിലെ മറ്റ് സ്റ്റോറുകളിൽ നിന്ന് അതിനെ വേർതിരിക്കുന്നു. നല്ല സേവനത്തിന് പകരമായി വലിയ വില നൽകാൻ പോലും ഉപഭോക്താക്കൾ തയ്യാറാണ്.

വ്യത്യസ്ത ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിനായി വ്യത്യസ്ത വസ്ത്രവ്യാപാര സ്റ്റോറുകൾക്ക് വ്യത്യസ്ത തരം രീതികൾ ഉണ്ട്. ചിലരെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം, വാഗ്ദാനം ചെയ്തതെല്ലാം നൽകാനാണ് താല്പര്യം . ഏതു പ്രതികൂല സാഹചര്യങ്ങൾക്കിടയിലും അവരുടെ പ്രതിബദ്ധതകൾ പാലിക്കുന്നുവെന്ന് അവർ ഉറപ്പാക്കും. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്തതുപോലെ അവർ കിഴിവു

വർദ്ധിച്ച ശുചിത്വ ബോധം കാലത്തിന്റെ മാറ്റം

കോവിഡ് കാലം ഉപഭോക്താക്കളിൽ വരുത്തിയ പ്രധാന മാറ്റം ശുചിത്വത്തോടുള്ള സമീപനമാണ്

കോവിഡ് -19 ന്റെ ഏറ്റവും ശുഭകരമായ അനന്തരഫലങ്ങളിലൊന്ന് ശുചിത്വത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വർദ്ധിച്ച ബോധ്യമാണ്. നമ്മുടെ ദൈനംദിന ജീവിതത്തെ ബാധിക്കുന്ന വ്യക്തിഗത ശുചിത്വം, പരിസര ശുചിത്വം മുതലായവയ്ക്കൊപ്പം സാദാവികമായും ഉപഭോക്താക്കൾക്കും സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും ഒരു പ്രധാന വിഷയമായി ശുചിത്വം മാറി എന്നുള്ളത് നമ്മുടെ രാജ്യത്തെ സംബന്ധിച്ചു വലിയ മാറ്റം തന്നെയാണ്.

മനുഷ്യശരീരവുമായി ഏറ്റവും അടുത്ത് നിൽക്കുന്നത് വസ്ത്രങ്ങൾ ആയതിനാൽ ടെക്സ്റ്റൈൽ രംഗത്തെ ശുചിത്വത്തിനു ഏവരും മുൻഗണന നൽകേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകത ഈ രംഗത്തിന്റെ നിലനിൽപ്പിനുതന്നെ അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്.

വിപണിയിലെ മേൽക്കൈ

പരിമിതമായ സ്ഥലസൗകര്യങ്ങളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ടെക്സ്റ്റൈൽ രംഗത്ത് നിയന്ത്രണങ്ങൾ പൂർണ്ണമായും പാലിക്കുക എന്നത് എത്ര ശ്രദ്ധിച്ചാലും കൈവിട്ടുപോകാവുന്ന ഒന്നാണ്.

എങ്കിലും മാസ്കുകളും കയ്യാറകളും ധരിക്കുകയും കസ്റ്റമർമാരിൽ നിന്നും സഹപ്രവർത്തകരിൽ നിന്നും മതിയായ ശാരീരിക അകലം പാലിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.



ന്നു എന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ബോധ്യപ്പെടുമ്പോൾ അവരിലും ആത്മവിശ്വാസം വളർത്താൻ അത് ഉപകരിക്കും. അത് നിങ്ങളുടെ സ്ഥാപനത്തിന് വിപണിയിൽ ഒരു മേൽക്കൈ നൽകുകതന്നെ ചെയ്യും. ഇനിയുള്ള കാലത്തെ ബിസിനസ് വളർച്ചക്ക് ഇതു കരുത്തുപകരുകയും ചെയ്യും.

കോവിഡ് രോഗികളുടെയും സുരക്ഷാ കേസുകളുടെയും വർദ്ധനവ് രാജ്യത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ നിന്ന് ഇടയ്ക്കിടെ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ഇത് നീണ്ടു നിൽക്കുകയോ നിൽക്കാതിരിക്കുകയോ ചെയ്യാം. വാസ്തവത്തിൽ, സുരക്ഷിതമല്ലാത്ത സാഹചര്യങ്ങൾ സ്വയം സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നതാണ് ഇന്ത്യയിലെ തടയാൻ കഴിയാത്ത അണുബാധയുടെ ഏറ്റവും വലിയ കാരണമായി ചൂണ്ടിക്കാണിക്കപ്പെടുന്നത്. നമുക്ക് ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നത് നമ്മുടെ നിയന്ത്രണത്തിൽ നിൽക്കുന്ന കാര്യങ്ങളിൽ കൃത്യത ഉറപ്പുവരുത്തുക എന്നത് മാത്രമാണ്.

സുരക്ഷ എല്ലാവർക്കും

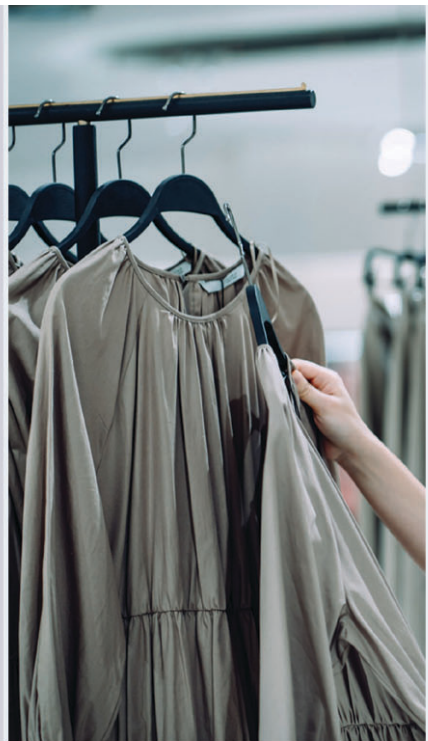
ടെക്സ്റ്റൈൽ ഷോപ്പുകൾ പോലെ, ജനങ്ങളുമായി വളരെ അടുത്ത് ഇടപഴകേണ്ടിവരുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ തുറന്നു പ്രവർത്തിക്കേണ്ടത് സംബന്ധിച്ച പുതിയ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ ഒരു തരത്തിൽ സുരക്ഷാ ക്രമീകരണങ്ങൾ ആയിത്തന്നെ കരുതേണ്ടതുണ്ട്. ഇതിന്റെ ഫലമായി ടെക്സ്റ്റൈൽ വിപണിയിൽ ഉണ്ടായിട്ടുള്ള ഉണർവ് അതുപോലെതന്നെ നിലർത്തേണ്ടത് എല്ലാവരുടെയും കടമയാണ്.

നിലവിലുള്ള സുരക്ഷാ പ്രോട്ടോക്കോളു

ബിസിനസ് സുരക്ഷിതവും ശുചിത്വപൂർണ്ണവുമായ രീതിയിൽ മുന്നോട്ടുപോകണമെങ്കിൽ, വില്പനയുടെ തുടക്കം മുതൽ ഒടുക്കം വരെയുള്ള എല്ലാ ഘട്ടങ്ങളിലും ജാഗ്രതയ്ക്ക് ഉയർന്ന മുൻഗണന നൽകണം. സ്ഥാപനത്തിന്റെ പുതിയ രീതികളെ കുറിച്ച് എല്ലാവരും അറിഞ്ഞിരിക്കുകയും വേണം

കൾക്കു പുറമെ, വ്യാപാരികൾക്കും തൊഴിലാളികൾക്കും വൈറസിന്റെ ലക്ഷണങ്ങളെക്കുറിച്ചും അതിൽനിന്ന് ഉണ്ടാകുന്ന അപകടസാധ്യതകളെക്കുറിച്ചും ആ അപകടസാധ്യതകളെ മറികടക്കുന്നതിനുള്ള നല്ല സമ്പ്രദായങ്ങളെക്കുറിച്ചും അവബോധമുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പാക്കാനും നിർദ്ദേശമുണ്ട്.

അപകടസാധ്യത ഘടകങ്ങൾ, ഓരോ കസ്റ്റമറേയും സുരക്ഷിതമായി കൈകാര്യം ചെയ്യൽ, സാമൂഹിക അകലം, ഫെയ്സ് മാസ്ക് ധരിക്കൽ സോപ്പ് ഉപയോഗിച്ച് കൈകഴുകൽ, സാനിറ്റൈസറുകളുടെ ഉപയോഗം തുടങ്ങിയവ നിർബന്ധമാക്കേണ്ടതാണ്. സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഭക്ഷണശാലകൾ തയ്യാറാക്കൽ, സംഭരണം, പായ്ക്കിംഗ് ഏരിയകൾ, ടോയ്ലറ്റുകൾ, വാഷ്റൂമുകൾ എന്നിവ കൂടാതെ പലരും ഉപയോഗിക്കുന്ന ഇലക്ട്രോണിക് ബില്ലിംഗ് ഉപകരണങ്ങളും കൗണ്ടറുകളും ഉൾ



പ്പടെ എല്ലാ ഘടകങ്ങളിലും ഇടയ്ക്കിടെ ശുചിത്വം ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്.

കൂടാതെ, മൊത്ത വ്യാപാര വിപണന രംഗം കൂടി ഉൾപ്പെടുന്ന വലിയ ശൃംഖലകളിൽ ഡെലിവറി, ഗതാഗതം, വിതരണ സംവിധാനം എന്നിവയിൽ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥരും കോവിഡുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സാമൂഹിക അകലവും വ്യക്തിഗത ശുചിത്വ മാനദണ്ഡങ്ങളും ആചാരങ്ങളും കർശനമായി പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ജാഗ്രതയ്ക്കു മുൻഗണന

ബിസിനസ് സുരക്ഷിതവും ശുചിത്വപൂർണ്ണവുമായ രീതിയിൽ മുന്നോട്ടുപോകണമെങ്കിൽ, വില്പനയുടെ തുടക്കം മുതൽ ഒടുക്കം വരെയുള്ള എല്ലാ ഘട്ടങ്ങളിലും ജാഗ്രതയ്ക്ക് ഉയർന്ന മുൻഗണന നൽകണം. സ്ഥാപനത്തിന്റെ പുതിയ രീതികളെ കുറിച്ച് എല്ലാവരും അറിഞ്ഞിരിക്കുകയും വേണം.

ശുചിത്വ സമ്പ്രദായങ്ങൾ അടിച്ചേല്പിക്കപ്പെടേണ്ടതല്ല. സ്വയം തിരിച്ചറിയേണ്ട വസ്തുതയാണ്. സ്വയം സുരക്ഷിതമാകുന്ന ഒരു ജനത രാജ്യത്തെ രോഗാവസ്ഥയും മരണനിരക്കും കുറയ്ക്കുക മാത്രമല്ല, രാജ്യത്തെ ആരോഗ്യരംഗത്തിന്റെ സേവനങ്ങളെ എല്ലാവരിലേക്കും എത്തിക്കാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതിലൂടെ, കൂടുതൽ ആളുകളെ ആരോഗ്യത്തോടെ നിലനിർത്തുകയും അതുവഴി മനുഷ്യ മൂലധനത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം ഉയരുകയും ചെയ്യും. ഇത് ആത്യന്തികമായി ഗുണം ചെയ്യുന്നത് ബിസിനസ് രംഗത്തിനു തന്നെ ആയിരിക്കും.



മാർക്കറ്റിങ്

പഴയ മാർക്കറ്റിംഗ് അല്ല



ശക്തമായ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രം എന്നാൽ വർഷാവർഷം നിങ്ങളുടെ മുൻഗണനകൾ ക്രമീകരിക്കുന്നതു മാത്രമല്ല. കടുത്ത മത്സരം നടക്കുന്ന ഒരു വിപണിയിൽ വേറിട്ടുനിൽക്കാനുള്ള സാങ്കേതികവിദ്യകൾക്കും അവസരങ്ങൾക്കുമായി നിങ്ങൾ നിരന്തരം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. മുൻനിരയിൽ എത്തുക എന്നതിനേക്കാൾ ബുദ്ധിമുട്ടാണ് അവിടെ തുടരുക എന്നത് മനസിലാക്കുക.

ലോകം മുഴുവൻ ഡിജിറ്റലായി മാറിയ ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ എല്ലാ ബിസിനസ്സ് കൾക്കും മാർക്കറ്റിംഗിനായി ഇന്ന് വിവര സാങ്കേതികവിദ്യയെ ആശ്രയിക്കേണ്ടതായിട്ടുണ്ട്. ഡിജിറ്റൽ രംഗത്ത് ഒരു സാന്നിധ്യം ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ടത് ഈ സമയത്തിന്റെ ആവശ്യമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ വളരെ വേഗത്തിൽ മാറുന്ന ലാൻഡ്സ്കേപ്പുകളിൽ ഒന്നാണ് മാർക്കറ്റിംഗ്, മികച്ച രീതികൾ പിന്തുടരുന്ന

എന്നും വെല്ലുവിളിയുമാണ്. *പുതിയ സമൂഹത്തിൽ വേണ്ട മാർക്കറ്റിംഗ് രീതികൾ ഏറ്റവും പുതിയ ട്രെൻഡുകളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി അറിഞ്ഞിരിക്കുക:*

കസ്റ്റമറെ മനസിലാക്കുക

എല്ലാ മാർക്കറ്റിംഗ് ചാനലുകളും ഒരേസമയം പിന്തുടരാൻ പല ബിസിനസ്സുകളെ

യും അവയുടെ ബജറ്റ് അനുവദിക്കുന്നില്ല. നിങ്ങളുടെ മുടക്കുമുതലിൽ നിന്ന് മികച്ച വരുമാനം നേടാൻ സാധ്യതയുള്ള ചാനലുകൾ നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. അതിനാൽ ആദ്യം ചെയ്യേണ്ടത് നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകരെ മനസിലാക്കിക്കൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ തന്ത്രം വൈവിധ്യവൽകരിക്കാനുള്ള അവസരങ്ങൾ തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ്. നിക്ഷേപത്തിന് അർഹമായ റിസൾട്ട് ലഭിക്കുമെ

ന് അറിയുന്നതിലൂടെ നിങ്ങളുടെ തന്ത്രം വൈവിധ്യവൽകരിക്കാനാകും.

ജനപ്രിയത തിരിച്ചറിയുക

ഇന്നത്തെ മത്സരാധിഷ്ഠിത വിപണിയിൽ മുന്നോട്ട് പോകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നുവെങ്കിൽ, നിങ്ങളുടെ നിലവിലെ മാർക്കറ്റിംഗ് കണ്ടെന്റ് അതിന്റെ പരമാവധി സാധ്യതകൾ ഉപയോഗിക്കേണ്ടത് വളരെ പ്രധാനമാണ്. നിങ്ങളുടെ ഏറ്റവും ജനപ്രിയമായ പ്രോഡക്റ്റ് തിരിച്ചറിയുകയും നിങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പുതിയ മാർക്കറ്റിംഗ് ക്യാമ്പയിനുകളിൽ ജനപ്രിയ ഉൽപ്പന്നത്തിന് കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം നൽകുക.

സമപ്രായം അഭിപ്രായം

ഒരു പ്രോഡക്റ്റ് വാങ്ങാനുള്ള തീരുമാനം എടുക്കാൻ ആളുകൾ അവരുടെ സമപ്രായക്കാരുടെ ശുപാർശകൾ തേടാറുണ്ട്. പുതിയ കസ്റ്റമർമാരിലേക്കു എത്താനും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താനും നിങ്ങളെ സഹായിക്കുന്നതിനുള്ള ശക്തമായ ഉറവിടമാണ് നിങ്ങളുടെ സ്വന്തം ഉപഭോക്താക്കൾ. അവർക്കിടയിൽ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡറെ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ, നിങ്ങളുടെ സന്ദേശം പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിന് കസ്റ്റമറെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് ക്യാമ്പയിനുകൾ സൃഷ്ടിക്കുക. പ്രോഡക്റ്റ് ടാർഗ്റ്റ് ചെയ്യുന്ന ഏജ് ഗ്രൂപ്പിനെ മനസ്സിലാക്കി വേണം ബ്രാൻഡ് അംബാസഡറെ നിശ്ചയിക്കാൻ എന്നത് പരമ പ്രധാനമാണ്.

ഓൺലൈനിൽ വിജയിക്കാൻ

ഇനിയുള്ള കാലത്തിൽ ഓൺലൈനിൽ സാന്നിധ്യം ഉണ്ടായിരിക്കുക എന്നത് വളരെ നിർണായകമാണ്. അത് വെറും സാന്നിധ്യം മാത്രമായതുകൊണ്ട് പ്രത്യേകിച്ച് പ്രയോജനം ഉണ്ടാകണമെന്നില്ല. ഉപഭോക്താക്കളുടെ അനുഭവം നിരന്തരം ഒപ്റ്റിമൈസ് ചെയ്യുക.

നിങ്ങളുടെ ടാർഗ്റ്റ് പ്രേക്ഷകരുമായി സംസാരിക്കുന്ന ഒരു സന്ദേശം സൃഷ്ടിക്കുന്നത് ഓൺലൈൻ മാർക്കറ്റിംഗിലെ വിജയത്തിന്റെ ആദ്യപടി മാത്രമാണ്. നിങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കം എത്ര മികച്ചതാണെന്ന് പ്രശ്നമല്ല, മികച്ച വെബ്സൈറ്റ് സ്വീകാര്യത ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്.

അതിനാൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ നിറ



ഓൺലൈനിലും ഓഫ്ലൈനിലും സജീവമാണ് നമ്മുടെ കസ്റ്റമർമാർ. ഓൺലൈനിലും അല്ലാതെ യുമുള്ള സ്ഥിരമായ ഉപഭോക്തൃ അനുഭവം സൃഷ്ടിക്കുന്നത് മികച്ച മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ ഒരു പ്രധാന വശമാണ്

വേറുന്നതിന് നിങ്ങൾ നിരന്തരം അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യുകയും ഒപ്റ്റിമൈസ് ചെയ്യുകയും വേണം. സൈറ്റ് വേഗതയും നാവിഗേഷനും മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നത്, നിങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കം മൊബൈൽ ഉപകരണങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കാൻ എളുപ്പമാണെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതും അതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ഓൺലൈൻ, ഓഫ്ലൈൻ ബന്ധം

ഓൺലൈനിലും ഓഫ്ലൈനിലും സജീവമാണ് നമ്മുടെ കസ്റ്റമർമാർ. ഓൺലൈനിലും അല്ലാതെയുമുള്ള സ്ഥിരമായ ഉപഭോക്തൃ അനുഭവം സൃഷ്ടിക്കുന്നത് മികച്ച മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ ഒരു പ്രധാന വശമാണ്. ഓഫ്ലൈനിൽ കൂടുതൽ കൂടുതൽ ബിസിനസ്സുകൾ കസ്റ്റമറെ സ്വാധീനിക്കുന്നതിനും വിൽപന വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും വ്യക്തിപരമായ ഓഫറുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. എന്നാൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഓൺലൈൻ മാർക്കറ്റിംഗ് സംരംഭങ്ങളിൽ നിന്ന് കസ്റ്റമർക്ക് വേണ്ടത്ര നേട്ടം ഉണ്ടാകുന്നില്ല എന്നതാണ് പലപ്പോഴും സംഭവിക്കുന്നത്. ഈ ന്യൂനത മറികടക്കാൻ പേർസണൽ വിപണനം പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുക വ്യക്തിപരമായ ഇടപെടൽ സൃഷ്ടിക്കുക. പുതിയ തലമുറയെ

ലക്ഷ്യമിടാകണം ഈ ചാനലുകൾ രൂപകല്പന ചെയ്യേണ്ടത്.

ആധികാരികതയ്ക്ക് മുൻഗണന

ബിസിനസ്സുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഉള്ളടക്കം പരസ്യത്തിൽ ഊന്നിയാണെന്ന് ഇന്നത്തെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നന്നായി അറിയാം. വിൽപന ലക്ഷ്യമിടുന്ന ഉള്ളടക്കത്തോട് അവർ ക്രിയാത്മകമായി പ്രതികരിക്കാൻ സാധ്യതയില്ല. അതിനാൽ ബ്രാൻഡുകൾ അവരുടെ പ്രേക്ഷകരുമായി ആഴമുള്ള ബന്ധം കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിന് മികച്ച തന്ത്രങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്. നിങ്ങളുടെ മാർക്കറ്റിംഗുമായി ആധികാരികതയ്ക്ക് മുൻഗണന നൽകാനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല മാർഗ്ഗം വിലപന ലക്ഷ്യമാണെന്നു തോന്നാത്ത വിധത്തിൽ മികച്ച ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതാണ്. നിങ്ങളുടെ തത്സമയ ഇവെന്റുകളുടെ (അത് എത്ര ചെറുതായിക്കോട്ടെ) തത്സമയ പോഡ്കാസ്റ്റ് ഹോസ്റ്റുചെയ്യുക, പ്രോഡക്റ്റ് ലോഞ്ച് തത്സമയ വിഡിയോകൾ സ്ട്രീം ചെയ്യുക, പിഴവുകൾ ഒക്കെ സംഭവിച്ചേക്കാം പക്ഷെ, നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകർ ഇതിനോട് എത്രത്തോളം പോസിറ്റീവായി പ്രതികരിക്കും എന്ന് നിങ്ങൾ ആശ്ചര്യപ്പെടും.

>>>

അവിസ്മരണീയമാകട്ടെ സന്ദേശം

മാർക്കറ്റിംഗ് വഴി നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും നേരിട്ട് പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിന് നിരവധി മാർഗങ്ങളുണ്ട്. ചിലപ്പോൾ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിനെ കൂടുതൽ അവിസ്മരണീയവും ഇഷ്ടപ്പെടുന്നതുമായ കഥകളിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കാം. (ഉത്തർ പ്രദേശിലെ, വസ്ത്രങ്ങളിലെ ചിക്കൻ വർക്കിനെ കുറിച്ചോ, പോച്ചംപള്ളിയുടെ സാരിചരിത്രത്തെ കുറിച്ചോ) നിങ്ങളുടെ പ്രധാന മാർക്കറ്റിംഗ് അജണ്ടയിൽ നിന്ന് അകന്നുപോകുന്നത് മൂല്യവത്താണ്. കഥ പറയുന്നതിലൂടെ നിങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ സർഗാത്മകത ലഭിക്കുന്നു, നിങ്ങൾ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുകയും നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് മെച്ചപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യും.

ഈ ഫോക്കസ് ഉള്ള ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് കാമ്പെയ്നിനു മികച്ച പ്രതികരണം നൽകാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ടെന്നതാണ് പലരും ഈ ട്രാക്ക് തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിന് കാരണം. കേരളവും കഥകളാൽ സമ്പന്ന മാണല്ലോ. സ്വന്തം ബ്രാൻഡിന് ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്നത് എന്തൊക്കെയാണെന്ന് തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ് യഥാർത്ഥ ക്രിയേറ്റിവിറ്റി മറ്റുള്ളവരുടെ കഥകളും അവതരണശൈലിയും പകർത്താതിരിക്കുക. അത് നിങ്ങളുടെ കഴിവില്ലായ്മയായി വ്യാഖ്യാനിക്കപ്പെടും.

പങ്കാളിത്തം സൃഷ്ടിക്കുക

സോഷ്യൽ മീഡിയയിലും വെബിലും നിങ്ങളുടെ വ്യാപനം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള മികച്ച മാർഗമാണ് പരസ്യം ചെയ്യൽ. എന്നാൽ അറിവുള്ള സാധീനമുള്ളവരിൽ നിന്നുള്ള ശക്തമായ ശുപാർശയുടെ ശക്തിയുമായി ഇത് താരതമ്യം ചെയ്യാനാകില്ല. പുതിയ പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തുന്നതിനും നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സിന് ചില സാമൂഹിക നിലവാരം നേടുന്നതിനും ജനങ്ങൾക്ക് പ്രിയപ്പെട്ട മറ്റ് പ്രമുഖരുമായി കൈകോർക്കുക. സോഷ്യൽ മീഡിയയിലും പുതിയ തലമുറക്കിടയിലും നിങ്ങളുടെ സാഭാവിക ബ്രാൻഡ് അസോസിയേറ്റുകളായി ഇവർ കരുത്തപ്പെടുകയും ചെയ്യും. അതിലൂടെ ബ്രാൻഡ് മറ്റൊരു തലത്തിലേക്ക് വളരുകയും ചെയ്യും.

(വിജയികൾക്ക് തങ്ങളുടെ മാർ വാഹനം സ



പുതിയ സാങ്കേതിക വിദ്യയേയും മാർക്കറ്റിംഗ് ടിപ്സിനെയും നിരന്തരമായി പിന്തുടരുക. കാരണം എപ്പോഴാണ് നിങ്ങൾക്ക് വളരെ പ്രയോജനം നൽകുന്ന ഒരു സാഹചര്യം വന്നു ചേരുന്നതെന്നു അറിയില്ലല്ലോ

മാനം നൽകുന്നതിലൂടെ മഹീന്ദ്ര സൃഷ്ടിക്കുന്നത് ഈ ഇമേജ് തന്നെയാണ്.)

പ്രകടനം സ്വയം അളക്കുക

ഏതൊരു പരിചയസമ്പന്നനായ വിപണനക്കാരനും അവരുടെ തന്ത്രം ഫലിച്ചോ എന്നറിയുന്നതിനു പ്രകടന വിശകലനത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം അറിയാം. എന്നാൽ ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് കാമ്പെയ്നിന്റെ അവസാനം വരെ അതിനുവേണ്ടി കാത്തിരിക്കുന്നതും വിശകലനം ചെയ്യുന്നതും ക്രമീകരിക്കുന്നതും ശരിയല്ല. അത് കാര്യക്ഷമമായി വിശകലനം ചെയ്യുന്നതിന്റെ പ്രയോജനങ്ങളെ പരിമിതപ്പെടുതും.

പുതിയ കാമ്പയിനുകൾ ആരംഭിക്കുമ്പോൾ കഴിഞ്ഞ പ്രകടനത്തെ മാത്രം ആശ്രയിക്കുന്നില്ല പല കമ്പനികളും. പകരം ഏറ്റവും പുതിയ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി അവർ തത്സമയം അവരുടെ പ്രചാരണങ്ങളിൽ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുന്നു. മിന്നൽവേഗത്തിൽ മാറുന്ന വിപണിയിൽ നമ്മുടെ ഓരോ സെക്കന്റുകൾക്കും വലിയ വിലയുണ്ടെന്ന് അറിയുക.

ടെൻഡറുകൾക്കൊപ്പം

തുടരുക

മാർക്കറ്റിംഗ് ടിപ്പുകളിലെ രാജാവ് എന്നാണ് ഈ ടിപ്പ് അറിയപ്പെടുന്നത്. ശക്തമായ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രം എന്നാൽ വർഷാവർഷം നിങ്ങളുടെ മുൻഗണനകൾ ക്രമീകരിക്കുന്നതു മാത്രമല്ല. കടുത്തമത്സരം നടക്കുന്ന ഒരു വിപണിയിൽ വേറിട്ടുനിൽക്കാനുള്ള സാങ്കേതിക വിദ്യകൾക്കും അവസരങ്ങൾക്കുമായി നിങ്ങൾ നിരന്തരം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. മുൻ നിരയിൽ എത്തുക എന്നതിനേക്കാൾ ബുദ്ധിമുട്ടാണ് അവിടെ തുടരുക എന്ന് മനസിലാക്കുക.

ഉയരം കൂടുംതോറും വീഴ്ചയുടെ ആഘാതവും കൂടും എന്ന് കേട്ടിട്ടില്ലേ. മാർക്കറ്റിംഗിലും അതിനു വലിയ പ്രാധാന്യമുണ്ട്.

പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യയേയും മാർക്കറ്റിംഗ് ടിപ്സിനെയും നിരന്തരമായി പിന്തുടരുക. കാരണം എപ്പോഴാണ് നിങ്ങൾക്ക് വളരെ പ്രയോജനം നൽകുന്ന ഒരു സാഹചര്യം വന്നു ചേരുന്നതെന്നു അറിയില്ലല്ലോ. ഈ ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽ മാറ്റങ്ങൾക്കൊപ്പം നിന്നില്ലെങ്കിൽ നമ്മൾ ഇല്ലാതാകും എന്നറിയുക. ഒരുകാലത്ത് ലോകം അടക്കി വാണിരുന്ന കൊഡാക്കിന്റെയും നോക്കിയയുടെയും ചരിത്രം അതാണ് നമ്മോടു പറയുന്നത്.



BHAWANI HANDLOOM

Mfrs. & Wholesale Dealers in :
South Cotton | Silk Cotton | Sarees | Dress Materials | Kurtis



Kala Studio
The Material's Hub



Wholesale Distributor



Novelty Textiles
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D, Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam-682 035

Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in

Kollam Ph.: 0474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



VIVANO

NOTHING COMES CLOSER





VIVANO

NOTHING COMES CLOSER

SALWAR SUIT MATERIAL | KURTHI | NIGHTY | BOTTOMWEAR | INNERWEAR

Vivano Clothing : 44/1037 A2, L.F.C Road, Kaloor, Kochi - 682017

Customer Care : 90723 57666

— VISIT OUR EXCLUSIVE —
VIVANO WHOLESALE STORE
— AT POST OFFICE LINK ROAD, ERNAKULAM —





വിപണി കുതിക്കുമെന്ന് വിദഗ്ധർ

ദേശലക്ഷണക്കിന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പ്രതിരോധ കുത്തിവയ്പ്പ് ലഭ്യമാകുന്നതോടെ റീറ്റെയ്ൽ വ്യാപാരികൾക്ക് അവരുടെ ഷോപ്പുകളിലേക്കു ശക്തമായ തിരിച്ചുവരവ് പ്രതീക്ഷിക്കാം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ കോവിഡിനു ശേഷമുള്ള ഒരു കാലഘട്ടത്തിൽ വളർച്ച പ്രാപിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന റീറ്റെയ്ൽ വ്യാപാരികൾ കാര്യക്ഷമവും ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രീകൃതവുമായ സേവനങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുകയും ഡിജിറ്റൽ അനുഭവം വർദ്ധിപ്പിക്കണമെന്നും ഈ രംഗത്തെ വിദഗ്ധർ പറയുന്നു.

കോവിഡിനെ ഒരു പരിധി വരെയെങ്കിലും കീഴ്പ്പെടുത്തിക്കഴിഞ്ഞാൽ വിപണിയിൽ വലിയൊരു കുതിച്ചു ചാട്ടം ഉണ്ടാകുമെന്ന് സാമ്പത്തിക വിദഗ്ധർ പറയുന്നു. നമ്മുടെ നിയന്ത്രണത്തിലുള്ള കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധയോടെ നടപ്പാക്കി കൊണ്ട് നമുക്കും പ്രതീക്ഷിക്കാം, വിപണിയുടെ കുതിച്ചു ചാട്ടത്തിന്.

കോവിഡിന് ശേഷമുള്ള ഇ-കൊമേഴ്സിലേക്കുള്ള മാറ്റത്തെക്കുറിച്ച് വളരെയധികം ചർച്ചകൾ നടക്കുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ ഈ ഉപഭോക്തൃ മാറ്റം ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഓഫ്ലൈനിൽ നിന്ന് ഓൺലൈൻ ഷോപ്പിംഗിലേക്ക് കസ്റ്റമറർ പൂർണ്ണമായും നയിക്കുമെന്ന് ആരും കരുതുന്നില്ല. ഇതൊരു താത്കാലിക പ്രതിഭാസം മാത്രം ആണെന്ന് തന്നെയാണ് റീറ്റെയ്ൽ രംഗത്തെ നിരീക്ഷകർ കരുതുന്നത്. ലോകമെമ്പാടും ഓഫ്ലൈൻ വില്പന പതനിക്കെ വീണ്ടും ഉയരാൻ തുടങ്ങുന്നു എന്ന കണക്കുകളും ഇതുമായി കൂട്ടി വായിക്കേണ്ടതാണ്.

കുറഞ്ഞ ഘടകങ്ങൾ ഇക്കാലത്തു നിരവധിയാണ്. അവയെല്ലാം പൂർത്തിയാകുന്നതോടെ ഇത് ക്രമേണ തിരിച്ചുവരും എന്ന് തന്നെയാണ് വിപണിയുടെ വിശകലനം.

സർക്കാരുകൾ മുൻകയ്യെടുത്ത് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പ്രതിരോധ കുത്തിവയ്പ്പ് നൽകുന്നത് റീറ്റെയ്ൽ വ്യാപാര സ്റ്റോറുകളിലേക്ക് ശക്തമായ തിരിച്ചുവരവിന് കാരണമാകുന്നുണ്ട്. അതനുസരിച്ച്, 2021-ൽ, ഉപഭോഗരീതികൾ വീണ്ടും മാറും. പുതിയ അവസരങ്ങളും വിപണന ശൈലികളും കൂട്ടായ രീതികളും രൂപപ്പെടും.

ഷോറൂമുകളുടെ മോഡൽ പോലും മാറുകയാണ് പല ബ്രാൻഡുകളും. സാമൂഹ്യ അകലവും വ്യക്തി ശുചിത്വവും ഉറപ്പാക്കുന്ന ശൈലിയിൽ ഷോറൂമുകളെ മാറ്റി കഴിഞ്ഞു ലോകമെമ്പാടുമുള്ള പല ബ്രാൻഡുകളും. ചൈനയാണ് ഇക്കാര്യത്തിലും

മുന്നിൽ. കസ്റ്റമർക്കു ആത്മവിശ്വാസം നൽകുന്ന അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കുന്നതോടെ തന്നെ ആശങ്കകൾക്കിടയിലും ബിസിനസ് പഴയതിലയിലേക്കു തിരിച്ചു വരുമെന്ന് ലോകം വിശ്വസിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്തൃ ബന്ധം ശക്തിപ്പെടുത്തുന്ന റീറ്റെയ്ൽ സ്റ്റോറുകളിൽ നിന്നുള്ള കടുത്ത മത്സരത്തെ മറികടക്കാൻ, ഓൺലൈൻ ബ്രാൻഡുകൾ ഈ കോവിഡ് കാലത്തിനിന്ന് ശേഷം ഉണ്ടാകാവുന്ന മാറ്റം മുൻകൂട്ടി തിരിച്ചറിഞ്ഞ് പ്രവർത്തിക്കാൻ തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്.

കോവിഡിനെ ഒരു പരിധി വരെയെങ്കിലും കീഴ്പ്പെടുത്തിക്കഴിഞ്ഞാൽ വിപണിയിൽ വലിയൊരു കുതിച്ചു ചാട്ടം ഉണ്ടാകുമെന്നു സാമ്പത്തിക വിദഗ്ധരും പറയുന്നുണ്ട്. നമ്മുടെ നിയന്ത്രണത്തിലുള്ള കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധയോടെ നടപ്പാക്കിക്കൊണ്ട് നമുക്കും പ്രതീക്ഷിക്കാം വിപണിയുടെ കുതിച്ചു ചാട്ടത്തിന്. ■■



MEENAKSHI TRENDZ NX

MFG. OF: LADIES READYMADES

MEENAKSHI SUITS

MFG. OF: FANCY DESIGNER SUITS

Wholesale Distributor



NoveltyTextiles®
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D, Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam-682 035

Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in

Kollam Ph.: 0474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



പഴയകാലത്തിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി ഇന്ന് വിപണിയിൽ മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിക്കുന്നത് അതി വേഗത്തിലാണ്. കോവിഡ് മഹാമാരിയുടെ വരവും സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ സ്വാധീനവും അതിന്റെ ആക്കം കൂട്ടി എന്ന് തെളിയിക്കുകയാണ് ഈ സർവ്വേ.

ബ്രാൻഡ് വിധേയത്വം ഉറപ്പില്ല: സർവ്വേ

നമ്മുടെ വിപണിയിൽ ആരോഗ്യപരമായ ഒരു മാനസിക പരിവർത്തനം നടക്കുകയാണ്. വിലകുറവിനും ഗുണമേന്മക്കും അപ്പുറത്തു കസ്റ്റമറുടെയും ജീവനക്കാരുടെയും ആരോഗ്യവും സുരക്ഷയും ഉറപ്പുവരുത്തുന്ന കമ്പനികളോടാണ് സമൂഹത്തിനു താല്പര്യമെന്ന് ഒരു പ്രമുഖ മാധ്യമ സ്ഥാപനം നടത്തിയ സർവ്വേ പറയുന്നു. ഇന്ത്യയിലെ 79 ശതമാനം പേർ വിശ്വസിക്കുന്നത് എല്ലാ പ്രവർത്തനങ്ങളിലും ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ജീവനക്കാർക്കും കമ്പനികൾ ആരോഗ്യ പരിഗണന നൽകുന്നത് വിപണിയുടെ നിലനിൽപ്പിന് നിർണായകമാണെന്നാണ്.

താല്പര്യങ്ങൾ മാറുന്നു

ഭൂരിഭാഗം ഉപഭോക്താക്കളും അവരുടെ താല്പര്യങ്ങളിൽ ഗണ്യമായ മാറ്റം വരുത്തിയിട്ടു

ണ്ട് ഈ പാൻഡെമിക് കാലത്തിൽ . വിലയ്ക്കും ഗുണനിലവാരത്തിനും അതീതമായ ഘടകങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയാണ് തീരുമാനങ്ങൾ പലരും കൈക്കൊള്ളുന്നത്. യാത്രാ വിലകളും, ദുരേക്കുള്ള ഒരുമിച്ചുള്ള പർച്ചേയ്സ് യാത്രകളും നിലച്ചതോടെ കുടുംബങ്ങളുടെ പർച്ചേയ്സ് സമീപ വിപണികളിൽ ഒതുങ്ങുകയാണ്. ഇത് ഒരർത്ഥത്തിൽ വിപണിയെ കൂടുതൽ ഉത്തേജിപ്പിക്കുമെന്നു കരുതപ്പെടുന്നു. അവിടെയും സുരക്ഷിതമെന്ന് അവർക്കു തോന്നുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്കാണ് ഇതിന്റെ ഗുണം ലഭിക്കുന്നത്.

സർവ്വേയിൽ പങ്കെടുത്ത 71 ശതമാനം പേരും അവരുടെ താല്പര്യങ്ങളെല്ലാം പുതിയ ഉപഭോക്താക്കളായി പുനർരൂപകൽപ്പന ചെയ്തിട്ടുണ്ട് എന്നതാണ് കൗതുകകരം . പകർച്ചവ്യാധികളിൽ നിന്ന് പല ഘട്ടങ്ങളിലൂടെ രക്ഷപ്പെട്ട പലർക്കും പ്രധാനപ്പെട്ടത് മുന്നോട്ടുള്ള ജീവിതത്തിലെ ആരോഗ്യപരമായ സുരക്ഷിതത്വം തന്നെയാണ്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ അവർ ജീവിതത്തെ പുനർമൂല്യനിർണ്ണയം ചെയ്യുകയും അവരുടെ വ്യക്തിപരമായ ഉദ്ദേശ്യത്തിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും ചെയ്തു. കസ്റ്റമറിലെ ഈ മാറ്റം എന്ത്, എങ്ങനെ, എന്തുകൊണ്ട് എന്നത് വില്പന ഘടകങ്ങളെ നേരിട്ട് ബാധിക്കുന്നുണ്ട് .

സർവ്വേയിൽ പങ്കെടുത്ത 22 ശതമാനം ഉപഭോക്താക്കൾ അവരുടെ പർച്ചേയ്സ് ശൈലി ഭാവിയിൽ മാറ്റേണ്ടി വരുമെന്ന് കരുതുന്നവരാണ്. അതേസമയം 7 ശതമാനം പേർ >>

OPENING SHORTLY

AN EXCLUSIVE WHOLESALE SHOWROOM
IN 42500 SQFT NEAR KALLUPAALAM.



NoveltyTextiles®
A Division of NCPL

MULAKKADA JUNCTION
NEAR KALLUPAALAM, KOLLAM.
PH : 0474 2740671, 2747288 | MOB : 94977 14028

**EXCLUSIVE PLATFORM FOR
ALL TEXTILES & GARMENT NEEDS.**

customer survey

അഭിപ്രായപ്പെട്ടത് പർച്ചേസ് ശൈലിയിൽ പാൻഡെമിക് കാലം യാതൊരു സ്വാധീനവും ചെലുത്തിയിട്ടില്ല എന്നതാണ്.

വിലയും ഗുണവും പിന്നിൽ

ഉപഭോക്താക്കളുടെ പർച്ചേയ്സ് തീരുമാനങ്ങളെ കൂടുതലായി സ്വാധീനിക്കുന്ന വ്യത്യസ്ത മേഖലകളെ സർവ്വേ എടുത്തുകാണിക്കുന്നുണ്ട് .

ആരോഗ്യവും സുരക്ഷയും ഉൾപ്പെടുന്ന ഘടകങ്ങൾ വിലയ്ക്കും ഗുണനിലവാരത്തിനും മുന്നിലാണ്.

- സ്ഥാപനത്തിലെ സേവനവും അവിടെ നിന്നു ലഭിക്കുന്ന വ്യക്തിഗത പരിചരണവും;
- എത്തി ചേരാനുള്ള എളുപ്പവും സൗകര്യവും;
- ഉൽപ്പന്നം എവിടെ നിന്ന് വരുന്നു
- സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിശ്വാസ്യതയും പ്രശസ്തിയും.

ഈ ഘടകങ്ങൾക്ക് ശേഷം മാത്രമാണ് വിലയും ഗുണ നിലവാരവും കടന്നു വരുന്നുള്ളൂ എന്നതാണ് സർവ്വേ കണ്ടെത്തിയ മറ്റൊരു കൗതുകകരമായ വസ്തുത.

തുത. എല്ലാ പ്രായത്തിലുള്ളവരും ഏതാണ്ട് ഒരേ പോലെ പ്രതികരിക്കുന്നു എന്നതാണ് ഈ സർവ്വേയുടെ മറ്റൊരു പ്രത്യേകത എന്ന് വിലയിരുത്തപ്പെടുന്നു.

സർവ്വേയിൽ പങ്കെടുത്ത 78 ശതമാനം ചെയ്ത ഉപഭോക്താക്കളും സമൂഹത്തിന്റെ ആരോഗ്യത്തിന് സർക്കാരുകൾ പോലെ തന്നെ സ്വകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളും ബ്രാൻഡുകളും ഉത്തരവാദികളാണെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നു. കസ്റ്റമർ സർവീസും വ്യക്തിഗത പരിചരണവും അവരുടെ മനസ്സിൽ മുൻപന്തിയിലാണ്.

ഉപഭോക്താക്കളിൽ 68 ശതമാനവും പറയുന്നത്, വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞ സമയങ്ങളിൽ തങ്ങളുടെ ആവശ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് വേണ്ടത്ര പിന്തുണയും ധാരണയും നൽകാതെ പല പ്രമുഖ സ്ഥാപനങ്ങളും തങ്ങളെ നിരാശപ്പെടുത്തിയെന്നാണ്.

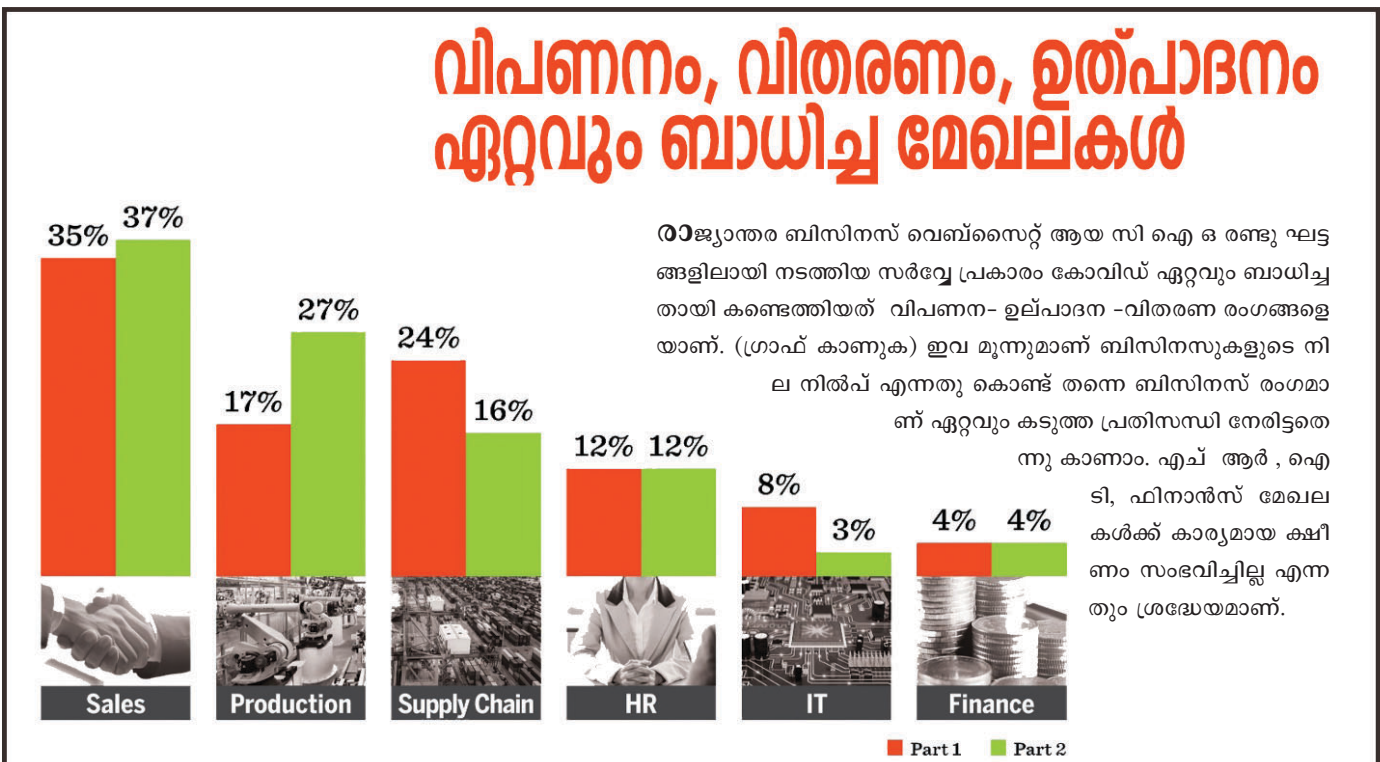
ബ്രാൻഡ് മാറാൻ മടിയില്ല

പകുതിയിലധികം ഉപഭോക്താക്കളും ഒരു ബ്രാൻഡ് മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനവുമായി മുന്നോട്ടു വരുന്നില്ലെങ്കിൽ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു പകർച്ചവ്യാധി അല്ലെങ്കിൽ സാമ്പത്തിക/സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സേവന-ആരോഗ്യ തലങ്ങളെക്കുറിച്ച് വ്യക്തമായ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ ഇല്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.



കുറഞ്ഞതിൽ ബ്രാൻഡുകൾ മാറ്റമെന്ന് പറയുന്നു.

പഴയകാലത്തിൽ നിന്ന് വത്യസ്തമായി ഇന്ന് വിപണിയിൽ മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിക്കുന്നത് അതി വേഗത്തിലാണ്. കോവിഡ് മഹാമാരിയുടെ വരവും സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ സ്വാധീനവും അതിന്റെ ആക്കം കൂട്ടി എന്ന് തെളിയിക്കുകയാണ് ഈ സർവ്വേ.





AJANTA
Silks Mills

&

VIVA
PRINTS

Wholesale Distributor



Novelty Textiles
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D, Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam-682 035
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in
Kollam Ph.: 0474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



കോഡ് ഓൺ വേജസ്: വേതന നിയമങ്ങൾ മാറുമ്പോൾ

അഡ്വ. സി.ബി. മുകുന്ദൻ, പ്രസിഡന്റ്, ഫ്രീസിൽ

വേതനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട നാല് പ്രധാന നിയമങ്ങൾ ക്രോഡീകരിച്ചുകൊണ്ടുള്ള കോഡ് ഓൺ വേജസ്, 2019 എന്ന പുതിയ നിയമത്തിന്റെ നിർമ്മാണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാ നടപടികളും പൂർത്തീകരിച്ചു കഴിഞ്ഞു. പുതിയ കോഡ് എന്നു മുതൽക്ക് പ്രാബല്യത്തിൽ വരും എന്ന് വ്യക്തമാക്കിക്കൊണ്ടുള്ള ഒരു നോട്ടീഫിക്കേഷൻ കൂടെ പുറത്തിറങ്ങിയാൽ ആ നോട്ടീഫിക്കേഷനിൽ പറയുന്ന തീയതി മുതൽക്ക് വേജ് കോഡ് പ്രാബല്യത്തിൽ വരും. പുതിയ കോഡ് പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നാൽ താഴെ പറയുന്ന നാല് നിയമങ്ങൾ റദ്ദാക്കപ്പെടും.

- പേയ്മെന്റ് ഓഫ് വേജസ് ആക്ട്, 1948
- മിനിമം വേജസ് ആക്ട്, 1948
- പേയ്മെന്റ് ഓഫ് ബോണസ് ആക്ട്, 1965
- ഈകാൽ റെഗുലേഷൻ ആക്ട്, 1976

മിനിമം വേജസ് ആക്ടിലെ പ്രധാന ഭേദഗതികൾ

സംസ്ഥാന സർക്കാരിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിൽ വരുന്ന എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങളിലെയും ജീവനക്കാർക്ക് മിനിമം വേജസ് നിശ്ചയിക്കാനുള്ള സംസ്ഥാന സർക്കാരിന്റെ നിലവിലുള്ള അധികാരം പുതിയ കോഡ് അനുസരിച്ചും തുടരും. എന്നാൽ ഏതു വിഭാഗം ജീവനക്കാർക്കും ദേശീയ തലത്തിലോ പ്രാദേശിക തലത്തിലോ വ്യത്യസ്തമായ ഒരു ദേശീയ മിനിമം വേജസ് നിശ്ചയിക്കാനുള്ള അധികാരം കേന്ദ്ര സർക്കാർ നിശ്ചയിക്കുന്ന മിനിമം വേജസിനേക്കാൾ കുറഞ്ഞ ഒരു മിനിമം വേജസ് നിശ്ചയിക്കുന്നതിന് സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾക്ക് അധികാരമുണ്ടാകില്ല.

ഇൻസ്പെക്ഷനുകൾ

നിലവിലുള്ള നിയമമനുസരിച്ച് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ പരിശോധന നടത്തുന്നതിന് അധികാരപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത് ഇൻസ്പെക്ടർമാരെയാണ്. അവരുടെ പരിശോധനകൾ സംബന്ധി

ച്ച ആക്ഷേപങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുന്നതിനും പരിശോധനകൾ സുതാര്യമാക്കുന്നതിനും വേണ്ടി വെബ് അധിഷ്ഠിത പരിശോധനാ പദ്ധതി ആവിഷ്കരിക്കണമെന്ന് പുതിയ കോഡിൽതന്നെ വ്യവസ്ഥ ചെയ്തിട്ടുണ്ട് എന്നത് തൊഴിലുടമകൾക്ക് ഏറെ ആശ്വാസം പകരുന്നതാണ്.

കുടിശിക ആവശ്യപ്പെടാനുള്ള കാലപരിധി ദീർഘിപ്പിച്ചു

നിയമാനുസരണം ലഭിക്കേണ്ടതായ വേജസ് ലഭിച്ചില്ല എന്ന പരാതി ഉള്ള തൊഴിലാളിക്കോ, യൂണിയനോ, ലേബർ ഓഫീസർക്കോ നിലവിലുള്ള നിയമത്തിലെ വകുപ്പ് 20 പ്രകാരം ഡെപ്യൂട്ടി ലേബർ കമ്മീഷണർ മുന്പാകെ ഒക്ട്രിയിം സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ് ഫയൽ ചെയ്യാം. എന്നാൽ ഇത്തരത്തിലുള്ള പരാതിക്ക് ആധാരമായ നിയമലംഘനം ഉണ്ടായ ദിവസത്തിൽനിന്നും ആറു മാസത്തിനകം പരാതി ബോധിപ്പിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ആയതിനാൽ പരമാവധി ആറു മാസത്തെ കുടിശിക മാത്രമേ സാധാരണഗതിയിൽ അത്തരം പരാതികൾ മുഖേന ആവശ്യപ്പെടാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. പക്ഷേ, പുതിയ കോഡിൽ ആറു മാസം എന്ന ഈ കാലപരിധി 36 മാസമായി ഉയർത്തുകയുണ്ടായി.

ആരോപങ്ങൾ തെളിയിക്കാനുള്ള ബാധ്യത പരാതിക്കാർക്കില്ല - ശരിയല്ലെങ്കിൽ അത് തൊഴിലുടമ തെളിയിക്കണം

നിയമാനുസൃതം ലഭിക്കേണ്ടതായ വേതനം, ഓവർടൈം വേതനം, ഓഫ് ദിവസ വേതനം, ബോണസ് തുടങ്ങിയ സംഖ്യകൾ ലഭിച്ചില്ല എന്ന ഒരു പരാതി തൊഴിലാളിയോ യുണിയനോ ഉന്നയിച്ചാൽ നിയമാനുസൃതം തൊഴിലാളിക്ക് അർഹമായ സംഖ്യകൾ കൊടുത്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ ആയത് തെളിയിക്കേണ്ടതായ ബാധ്യത തൊഴിലുടമയ്ക്കാണ് എന്ന ഒരു പുതിയ വ്യവസ്ഥയും വേജ് കോഡിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട് (വകുപ്പ് 59). തൊഴിലാളിക്ക് വെറുതെ ഒരു പരാതി ഉന്നയിച്ചാൽ മാത്രം മതി. അത് തെളിയിക്കാനുള്ള ബാധ്യത ആ പരാതിക്കാരന് ഉണ്ടായിരിക്കുന്നതല്ല. പരാതി ദുരുദ്ദേശ്യപരമായിരുന്നു എങ്കിൽ പോലും പരാതിക്കാരനെതിരെ നടപടികൾക്കും പുതിയ നിയമത്തിൽ വ്യവസ്ഥയില്ല.

തൊഴിലുടമയെ തൊഴിലാളിക്കും യുണിയനും പ്രോസിക്യൂട്ട് ചെയ്യാം

തൊഴിലുടമക്കെതിരെ വീഴ്ചകൾ ആരോപിച്ചുകൊണ്ട് ക്രിമിനൽ കേസ് കൊടുക്കാൻ നിലവിലുള്ള നിയമത്തിലെ വ്യവസ്ഥകളനുസരിച്ച് ഒട്ടേറെ നടപടിക്രമങ്ങൾ പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്. നിയമാനുസൃതമായ മിനിമം വേജസ് നൽകിയില്ല എന്ന് ആരോപിച്ചുകൊണ്ട് ഒരു ക്രിമിനൽ കേസ് കൊടുക്കണമെങ്കിൽ അതിനു മുൻപായി മുകളിൽ പറഞ്ഞ വകുപ്പ് 20 പ്രകാരം ഡെപ്യൂട്ടി ലേബർ കമ്മീഷൻ മുന്മാകെ ഒക്ട്രിയിം പെറ്റീഷൻ ഫയൽ ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. ആ പരാതി ഭാഗികമായെങ്കിലും ഡെപ്യൂട്ടി ലേബർ ക

ബന്ധപ്പെട്ട് തൊഴിലുടമകൾ പാലിക്കേണ്ടതായ ഏത് വ്യവസ്ഥയും പാലിച്ചില്ല എന്ന് ആരോപിച്ചുകൊണ്ട് തൊഴിലുടമയ്ക്കെതിരെ തൊഴിലാളികൾക്കോ, യുണിയനോ, ഇൻസ്പെക്ടർക്കോ നേരിട്ട് ക്രിമിനൽ കേസ് ഫയൽ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ക്രിമിനൽ കേസിൽ പ്രതിയാക്കപ്പെട്ടാൽ ആ കേസിൽ തർക്കം ഉന്നയിക്കണമെങ്കിൽ തൊഴിലുടമ മറ്റ് ക്രിമിനൽ കേസുകളിലെ പ്രതികളെപ്പോലെ ജാമ്യക്കാരുമായി കോടതിയിൽ ഹാജരായി ജാമ്യം എടുക്കേണ്ടതായി വരും

മ്മീഷണൽ അനുവദിക്കേണ്ടതും ഉണ്ട്. അതിനുശേഷം ക്രിമിനൽ കോടതിയിൽ തൊഴിലുടമയ്ക്കെതിരെ കേസ് കൊടുക്കണമെങ്കിൽ ബന്ധപ്പെട്ട സർക്കാരിന്റെയോ സർക്കാർ അധികാരപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള ഓഫീസറുടെയോ അനുമതിയും വേണം. അത്തരത്തിൽ അനുമതി ലഭിച്ച തീയതിയിൽനിന്നും ഒരു മാസത്തിനുള്ളിൽ കേസ് ഫയൽ ചെയ്യേണ്ടതും ഉണ്ട്.

പുതിയ കോഡിലെ വകുപ്പ് 52 അനുസരിച്ച് തൊഴിലുടമയ്ക്കെതിരെ ബന്ധപ്പെട്ട സർക്കാരനോ സർക്കാർ അധികാരപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള ഓഫീസർക്കോ ഇൻസ്പെക്ടർക്കോ എന്നു മാത്രമല്ല, തൊഴിലാളിക്കോ, രജിസ്ട്രേഡ് യുണിയനോ ക്രിമിനൽ കേസ് ഫയൽ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. മുകളിൽ വിവരിച്ച പ്രകാരമുള്ള നടപടിക്രമങ്ങളോ മുൻ ഉപാധികളോ പാലിക്കാതെ തന്നെ തൊഴിലാളിക്കോ യുണിയനോ ഇൻസ്പെക്ടർക്കോ നേരിട്ട് തൊഴിലുടമയെ പ്രോസിക്യൂട്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. മിനിമം വേജസ് നൽകാത്തതിന്റെ പേരിൽ

മാത്രമല്ല, പുതിയ കോഡ് പ്രകാരം ബോണസ്, വേതന വിതരണം, തുല്യ വേതനം നൽകൽ എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് തൊഴിലുടമകൾ പാലിക്കേണ്ടതായ ഏത് വ്യവസ്ഥയും പാലിച്ചില്ല എന്ന് ആരോപിച്ചുകൊണ്ട് തൊഴിലുടമയ്ക്കെതിരെ തൊഴിലാളികൾക്കോ, യുണിയനോ, ഇൻസ്പെക്ടർക്കോ നേരിട്ട് ക്രിമിനൽ കേസ് ഫയൽ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ക്രിമിനൽ കേസിൽ പ്രതിയാക്കപ്പെട്ടാൽ ആ കേസിൽ തർക്കം ഉന്നയിക്കണമെങ്കിൽ തൊഴിലുടമ മറ്റ് ക്രിമിനൽ കേസുകളിലെ പ്രതികളെപ്പോലെ ജാമ്യക്കാരുമായി കോടതിയിൽ ഹാജരായി ജാമ്യം എടുക്കേണ്ടതായി വരും. തുടർന്നുള്ള കേസ് ദിവസങ്ങളിലും കോടതിയിൽ ഹാജരായി നേരിട്ടോ വക്കീൽ മുഖാന്തരമോ കേസ് നടത്തേണ്ടതായും വരും.

ദുരുപയോഗമായി ഫലങ്ങൾക്ക് വഴിവെച്ചാക്കാം

പുതിയ കോഡിലെ വ്യവസ്ഥകൾ ലംഘിച്ചു എന്ന് ആരോപിച്ച് തൊഴിലുടമയ്ക്കെതിരെ ഒരു നടപടിക്രമങ്ങളും പാലിക്കാതെ ക്രിമിനൽ കേസുകൊടുക്കാൻ തൊഴിലാളികൾക്കും അവരുടെ യുണിയനുകൾക്കും അനുവാദം നൽകിയിട്ടുള്ളത് ദുരുപയോഗമായി ഫലങ്ങൾക്ക് വഴിവയ്ക്കാനിടയുണ്ട്. കരാറുകാരൻ തന്റെ തൊഴിലാളികൾക്ക് നിയമാനുസൃതമായ വേതനമോ, ഓവർടൈം വേതനമോ, ബോണസോ, വീക്ക്ലി ഓഫോ അനുവദിക്കുന്നതിൽ വീഴ്ചവരുത്തിയാൽ അയാളുടെ തൊഴിലാളികൾക്കുംപോലെ പ്രധാന തൊഴിലുടമയ്ക്കെതിരെ ക്രിമിനൽ കേസ് ഫയൽ ചെയ്യാൻ കഴിയും.





പുറമെ നിന്നുള്ള ഒരു സ്വാധീനവും കാഞ്ചിപുരത്തെ പട്ടിന്റെ പാരമ്പര്യത്തെ സ്പർശിച്ചിട്ടില്ല എന്നുള്ളതാണ് ഏറ്റവും വലിയ പ്രത്യേകത. നൂറ്റാണ്ടുകളായി തൊടാൻ കഴിയാതെ, ബാഹ്യ ഇടപെടലുകൾ ഇല്ലാതെ ഈ പൈതൃകം മാറ്റമില്ലാതെ ഇന്നും തുടരുന്നു.

പട്ടിലെ ദേവസ്വർശം

പകരം വെക്കാനില്ലാത്ത പട്ടാണ് കാഞ്ചിപുരം. മലയാളിക്ക് പട്ടു സാരിയെന്നാൽ കാഞ്ചിപുരം എന്നത് തലമുറകൾക്ക് മുന്നേ കുറിച്ചുവെച്ച വിശ്വാസമാണ്. ഇന്നും അതിൽ മാറ്റമില്ല.

ചെന്നൈയിൽ നിന്ന് എഴുപത്തഞ്ചു കിലോമീറ്റർ ദൂരം മാത്രമാണ് കാഞ്ചിപുരം എന്ന ക്ഷേത്ര നഗരത്തിലേക്കുള്ളത്. സ്മിഗ്ദമധുരവും അതിമനോഹരവുമാണ് ദക്ഷിണേന്ത്യയുടെ നെയ്ത്തു പൈതൃകം, പ്രത്യേകിച്ചും തമിഴ്നാടിന്റേത്. അതിൽ പ്രഥമസ്ഥാനം കാഞ്ചിപുരം പട്ടിനുതന്നെ. പുറമെ നിന്നുള്ള ഒരു സ്വാധീനവും കാഞ്ചിപുരത്തെ പട്ടിന്റെ പാരമ്പര്യത്തെ സ്പർശിച്ചിട്ടില്ല എന്നുള്ളതാണ് ഏറ്റവും വലിയ പ്രത്യേകത. നൂറ്റാണ്ടുകളായി തൊടാൻ കഴിയാതെ, ബാഹ്യ ഇടപെടലുകൾ ഇല്ലാതെ ഈ പൈതൃകം മാറ്റമില്ലാതെ ഇന്നും തുടരുന്നു. ചില ജോലികളിൽ യന്ത്രവൽക്കരണം വന്നു എന്ന കാലികമായ ഒരുമാറ്റം മാത്രമാണ് കാഞ്ചിപുരത്തിനു സംഭവിച്ചത്.

കാഞ്ചിപുരത്തിന്റെ കഥകൾ അവരുടെ പൂർവ്വികരായ ഐതിഹാസിക നെയ്ത്തുകാരുടെ കഥകളാണ്. നെയ്ത്തുകാരുടെ പൂർവ്വികർ ദേവന്മാർക്കും ദേവതകൾക്കും സമ്മാനമായി താമര നാരുകൊണ്ടുള്ള വസ്ത്രങ്ങൾ നെയ്തിരുന്നവരാണ് എന്നാണ് നാ

ടോടിക്കഥകൾ. മഹത്തായ പാരമ്പര്യമാണ് കാഞ്ചിപുരം സിൽക്കിന്റേത്. ഏഴാം നൂറ്റാണ്ടിലെ പല്ലവ രാജവംശം മുതൽ പതിനാറാം നൂറ്റാണ്ടിൽ വിജയനഗര രാജവംശത്തിലെ കൃഷ്ണദേവരായരുടെ വരെയുള്ള ഭരണകർത്താക്കളുടെ രാജകീയ പിന്തുണ കാഞ്ചിപുരത്തിന്റെ അഭിവൃദ്ധിക്കു കാരണമായിട്ടുണ്ട്.

കാഞ്ചിയിൽ നിന്നുള്ള യഥാർത്ഥ സിൽക്ക് സാരികൾ പണ്ടുമുതലേ ശുദ്ധമായ മൾബറി സിൽക്കിന് പേരുകേട്ടതാണ്, ഉന്നത ഗുണമേന്മയുള്ള പട്ടുനൂലിൽ നിർമ്മിക്കുന്ന സാരികൾ സിൽക്ക് നൂൽകൊണ്ട് അലങ്കരിച്ച ശുദ്ധമായ സിൽവർ ജെറിയാണ് ആണെന്ന് സാങ്കേതികമായി പറയാം. ചോളന്മാർ, ചേരന്മാർ, പാണ്ഡ്യർ, പല്ലവർ തുടങ്ങിയ മഹത്തായ രാജവംശങ്ങളുടെ സമ്പന്നതയുടെ പ്രതീകമായിരുന്നു കാഞ്ചിപുരം സിൽക്ക് സാരികൾ. ഇവയെ അലങ്കരിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്ന ജനപ്രിയ രൂപങ്ങൾ തമിഴ്നാടിന്റെ കലാപരമായ ചിഹ്നങ്ങളിൽ നിന്ന് നേരിട്ട് പ്രചോദനം ഉൾക്കൊള്ളുന്നവയാണെന്നു കാണാം. ഉദാഹരണത്തിന്, ടെമ്പിൾ ഡിസൈൻ ഉള്ള സാരികളിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്ന കവാടങ്ങളും മറ്റും പ്രശസ്ത ക്ഷേത്ര കവാടങ്ങളുടെ പ്രതിരൂപമാണെന്നു കാണാം. യഥാർത്ഥ കാഞ്ചിപുരം സിൽക്ക് സാരികളെക്കുറിച്ച് ചില സവിശേഷമായ വസ്തുതകളുണ്ട്

ദക്ഷിണേന്ത്യയിലെ പുരാണ കഥകൾ, നാടോടിക്കഥകൾ, ഇതിഹാസങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്ക് നെയ്ത്തിലൂടെ ആദരവ് അർപ്പിക്കാനുള്ള മാർഗ്ഗമാണ് സിൽക്ക് സാരികളിൽ മയിൽ, ആന, തുടങ്ങിയ മൃഗങ്ങളുടെ രൂപങ്ങൾ എന്നിവ നെയ്തെടുക്കുന്നതെന്നാണ് വിശ്വാസം.

പൂർണ്ണമായും കൈകൊണ്ടു നെയ്യുന്നതിനാൽ ഒരൊറ്റ കാഞ്ചിപുരം സിൽക്ക് സാരി നെയ്തെടുക്കുന്നതിനു നാല് മാസത്തോളം സമയമെടുക്കും.

വിവാഹ സാരികൾ നെയ്യുന്നതിന് മുൻപ് നെയ്ത്തുകാർ പ്രത്യേക പൂജകൾ നടത്തുകയും ആചാരങ്ങൾ പാലിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. വധുവിന്റെ സാരി അത് കൂടുതൽ സവിശേഷമാക്കുക എന്നതാണ് ഇതിലൂടെ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്.

സാരിയുടെ ബോർഡറുകളിലും മുത്താണിയിലും സവിശേഷവും ആകർഷകവുമായ വർക്ക് കൾ ഉള്ള സാരികൾക്കു വില കൂടുന്നതിന്റെ കാരണം ഈ ഭാഗങ്ങളിൽ സ്വർണത്തിൽ മുക്കിയ യഥാർത്ഥ വെള്ളി നൂലുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്നതിനാലാണിത്.

പാട്ടിന്റെ റാണിയായ കാഞ്ചിപുരത്തിന്റെ കഥകൾ ഒരിക്കലും അവസാനിക്കുന്നില്ല. സാരിയുള്ള കാലം മുഴുവൻ ആകഥകൾ സംഭവിച്ചുകൊണ്ടേയിരിക്കും.

Soniya

Dress Material | Kurtis



Wholesale Distributor



NoveltyTextiles®
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D, Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam-682 035

Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in

Kollam Ph.: 0474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



WELSPUN®

B E D - N - B A T H



REVERSIBLE BEDSHEETS



QUIK DRY TOWELS

www.MyWelspunHome.com • Dial - 1800 123 6408

Wholesale Distributor

 **Novelty**Textiles®
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D, Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam-682 035

Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in

Kollam Ph.: 0474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in