



தமிழ்மணம் சர்வதேசத் தமிழ் ஆய்விதழ்

Monthly Peer-Reviewed Open Access Crossref Google Scholar
SJIF Impact Factor 3.5 Multidisciplinary International

Issue DOI: <https://doi.org/10.63300/tm11sp042026>

Available online at: www.tamilmanam.in



Vol. 11 No. 04 (sp2026): August 2026, p1-15 | Original Research Paper

தமிழ் இலக்கியங்களின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் நடத்தை, பிராண்ட்

மதிப்பு மற்றும் சமூக ஊடக வணிக உத்திகள்: தலைமுறை Z

பார்வையில் ஓர் ஆய்வு

Consumer Behavior, Brand Equity, and Social Media Business Strategies Based on Tamil Literature: A Generation Z Perspective

Dr. T. Kumar^{*},

Assistant Professor & HEAD, Department of Commerce CA, Nandha Arts and Science College (AUTONOMOUS), Erode, kumartsamy1980@gmail.com, Orcid Id: 0009-0001-8599-8142.

Dr. K.S. Sudha,

Assistant Professor, Department of Commerce CA, Nandha Arts and Science College (AUTONOMOUS), Erode. sudhasenthil2703@gmail.com, Orcid Id: 0009-0008-9345-2345

Dr. V. Anandhakumar,

Assistant Professor, Department of Commerce CA, Nandha Arts and Science College (AUTONOMOUS), Erode. thavasika25687@gmail.com, Orcid Id: 0009-0001-4150-7161

Dr. V.C. Srinivasan,

Administrative Officer, Nandha Arts and Science College (Autonomous), Erode.

Email: srive2345@gmail.com Orcid Id: <https://orcid.org/0009-0008-9926-7982>.

*Corresponding Author Email: kumartsamy1980@gmail.com

Abstract This research paper analyzes contemporary consumer behavior, brand equity creation, and social media business strategies from the perspective of Generation Z, based on the economic, business, and ethical thoughts embedded in Tamil literature. Tamil texts, ranging from Sangam literature to the Thirukkural, present profound life principles regarding exchange, reliability, philanthropy, honesty, and relationship-based business. These share comparable similarities with modern theories of Brand Equity and consumer trust. Generation Z, having grown up with the internet and social media, primarily prioritizes value-based consumption, identity expression, and instant communication. This study integrates traditional Tamil ethical concepts with modern digital marketing strategies to propose a culturally relevant and highly authentic brand communication model. This research has been conducted based on a secondary data analysis method and a comparative review of Tamil and international research papers.

Keywords Tamil Literature, Consumer Behavior, Brand Equity, Social Media, Generation Z, Digital Marketing, Business Ethics.



Copyright © 2024 by the author(s). Published by Department of Library, Nallamuthu Gounder Mahalingam College, Pollachi. This is an open access article under the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

சுருக்கம் (Abstract)

இந்த ஆய்வுக் கட்டுரை, தமிழ் இலக்கியங்களில் பொதிந்துள்ள பொருளாதார, வணிக மற்றும் அறவியல் சிந்தனைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு, இன்றைய நுகர்வோர் நடத்தை, பிராண்ட் மதிப்பு உருவாக்கம் மற்றும் சமூக ஊடக வணிக உத்திகளை தலைமுறை Z (Generation Z) பார்வையில் பகுப்பாய்வு செய்கிறது. சங்க இலக்கியம் முதல் திருக்குறள் வரையிலான தமிழ் நூல்கள், பரிமாற்றம், நம்பகத்தன்மை, கொடை, நேர்மை, உறவுமுறை சார்ந்த வணிகம் ஆகியவை குறித்து ஆழமான வாழ்வியல் நெறிமுறைகளை முன்வைக்கின்றன. இவை நவீன பிராண்ட் மதிப்பு (Brand Equity) மற்றும் நுகர்வோர் நம்பிக்கை கோட்பாடுகளுடன் ஒப்பிடத்தக்க ஒற்றுமைகளைக் கொண்டுள்ளன. இணையம் மற்றும் சமூக ஊடகங்களுடன் வளர்ந்த தலைமுறை Z, மதிப்புசார் நுகர்வு, அடையாள வெளிப்பாடு மற்றும் உடனடி தொடர்பு ஆகியவற்றை முதன்மையாகக் கருதுகிறது. இந்த ஆய்வு, தமிழ் மரபு அறவியல் கருத்துக்களை நவீன டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளுடன் இணைத்து, பண்பாட்டு ரீதியாகப் பொருத்தமான, நம்பகத்தன்மை மிக்க பிராண்ட் தொடர்பு மாதிரியை முன்மொழிகிறது. இரண்டாம் நிலைத் தரவு பகுப்பாய்வு முறையையும், தமிழ் மற்றும் பன்னாட்டு ஆய்வுக் கட்டுரைகளின் ஒப்பீட்டு மதிப்பாய்வையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு இந்த ஆய்வு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

முக்கிய சொற்கள் (Keywords)

தமிழ் இலக்கியம், நுகர்வோர் நடத்தை, பிராண்ட் மதிப்பு, சமூக ஊடகம், தலைமுறை Z, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங், வணிக அறவியல்.

1. முன்னுரை

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது தனிநபர்கள் தங்கள் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்ய பொருட்களையும் சேவைகளையும் எவ்வாறு தேர்ந்தெடுக்கிறார்கள், வாங்குகிறார்கள், பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை ஆராயும் ஓர் ஆய்வுத் துறையாகும். இந்த நடத்தை பொருளாதார காரணிகளால் மட்டுமல்லாமல், பண்பாடு, மொழி, சமூக மதிப்பீடுகள் மற்றும் ஊடக அனுபவங்களாலும் வடிவமைக்கப்படுகிறது. தமிழ் மொழி மற்றும் தமிழ் இலக்கியங்கள், ஈராயிரம் ஆண்டுகளுக்கும் மேலான வரலாற்றைக் கொண்டவை; சங்க இலக்கியம், திருக்குறள், சிலப்பதிகாரம் போன்ற நூல்கள் பொருள், கொடை, வணிகம், நேர்மை, நம்பகத்தன்மை ஆகியவை குறித்த ஆழமான வாழ்வியல் அறங்களை முன்வைக்கின்றன. இவை இன்றைய

நுகர்வோர் உளவியல் மற்றும் பிராண்ட் மேலாண்மைக் கோட்பாடுகளுடன் வியக்கத்தக்க ஒற்றுமைகளைக் கொண்டுள்ளன.

இதே நேரத்தில், 1997–2012 காலப்பகுதியில் பிறந்த தலைமுறை Z, இணையம், சமூக ஊடகம், மற்றும் நேரடி டிஜிட்டல் அனுபவங்களுடன் வளர்ந்த முதல் தலைமுறையாகும். இவர்களது நுகர்வு முடிவுகள் விளம்பரங்களால் மட்டுமல்லாமல், சமூக ஊடக செல்வாக்குச் செலுத்துபவர்கள் (influencers), சக இணையர் மதிப்பீடுகள், பிராண்டின் சமூகப் பொறுப்பு மற்றும் அடையாள வெளிப்பாடு ஆகியவற்றால் வலுவாகப் பாதிக்கப்படுகின்றன. எனவே, பாரம்பரிய தமிழ் மதிப்பீடுகளையும் நவீன டிஜிட்டல் நுகர்வு பழக்கங்களையும் இணைத்து ஆராய்வது, இன்றைய தமிழக வணிக மற்றும் மார்க்கெட்டிங் சூழலுக்கு மிகவும் பொருத்தமானதாக அமைகிறது.

இந்த ஆய்வு, தமிழ் இலக்கியங்களில் காணப்படும் வணிக அறவியல் கருத்துக்களை அடையாளம் கண்டு, அவற்றை பிராண்ட் மதிப்பு உருவாக்கம் மற்றும் சமூக ஊடக வணிக உத்திகளுடன் இணைத்து, தலைமுறை Z நுகர்வோரிடையே பயனுள்ள, பண்பாட்டு ரீதியாகப் பொருத்தமான மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறையை உருவாக்குவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.



Fig 1: தமிழ் இலக்கிய வணிக அறவியலும் தலைமுறை Z மார்க்கெட்டிங்கும்

இந்த வரைபடம் சங்க இலக்கியம், திருக்குறள் போன்ற பாரம்பரிய தமிழ் இலக்கியங்களில் உள்ள வணிக அறவியலை (நேர்மை, நம்பகத்தன்மை), இன்றைய 'தலைமுறை Z' (Gen Z) இளைஞர்களின் டிஜிட்டல் நுகர்வோர் நடத்தையுடன் இணைக்கும் ஆய்வை விளக்குகிறது.

பழங்கால அற நெறிகளை நவீன சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் உத்திகளுடன் இணைத்து, பண்பாட்டு ரீதியான புதிய வணிக அணுகுமுறையை இது தெளிவாகக் காட்டுகிறது.

2. ஆய்வின் நோக்கங்கள்

1. தமிழ் இலக்கியங்களில் பொதிந்துள்ள நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் வணிக அறவியல் கருத்துக்களை அடையாளம் காணுதல்.
2. பிராண்ட் மதிப்பு (Brand Equity) கோட்பாட்டையும் தமிழ் அறவியல் மரபையும் ஒப்பிட்டு ஆராய்தல்.
3. தலைமுறை Z-இன் சமூக ஊடக பயன்பாட்டு பழக்கங்களையும் நுகர்வு முடிவெடுத்தல் செயல்முறையையும் புரிந்துகொள்ளுதல்.
4. தமிழ் பண்பாட்டு மதிப்பீடுகளை உள்ளடக்கிய, தலைமுறை Z-க்கேற்ற சமூக ஊடக வணிக உத்திகளை முன்மொழிதல்.

3. இலக்கியமாய்வு மற்றும் கோட்பாட்டு பின்னணி

3.1 நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய கோட்பாடுகள்

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது உளவியல், சமூகவியல் மற்றும் பொருளாதாரக் காரணிகளின் கூட்டு விளைவாகும். Kotler மற்றும் Keller (2016) குறிப்பிடுவது போல, நுகர்வோர் முடிவெடுத்தல் செயல்முறை தேவை உணர்தல், தகவல் தேடல், மாற்று மதிப்பீடு, வாங்கும் முடிவு மற்றும் வாங்கிய பின்னரான மதிப்பீடு என்ற ஐந்து படிநிலைகளைக் கொண்டது (Kotler & Keller, 2016). இச்செயல்முறையில் பண்பாட்டுக் காரணிகள் — மொழி, மதிப்பீடுகள், குடும்ப அமைப்பு, சமூக அந்தஸ்து — முக்கியப் பங்கு வகிக்கின்றன. Bandura (2001) முன்வைத்த சமூக அறிவாற்றல் கோட்பாடு (Social Cognitive Theory), ஊடக உள்ளடக்கத்தை பார்வையாளர்கள் எவ்வாறு கவனித்து, தங்கள் நடத்தையில் பின்பற்றுகிறார்கள் என்பதை விளக்குகிறது; இது சமூக ஊடகங்களில் பிராண்ட் தொடர்பு உத்திகளை வடிவமைக்கவும் பயன்படுகிறது (Bandura, 2001).

3.2 பிராண்ட் மதிப்பு (Brand Equity) கோட்பாடு

Aaker (1991) வரையறுக்கும் பிராண்ட் மதிப்பு (Brand Equity), ஒரு பிராண்டின் பெயர் மற்றும் சின்னத்துடன் தொடர்புடைய சொத்துக்களின் தொகுப்பாகும், இது பிராண்ட் விசுவாசம், பெயர் விழிப்புணர்வு, உணரப்பட்ட தரம் மற்றும் பிராண்ட் தொடர்புகள் ஆகியவற்றை

உள்ளடக்கியது (Aaker, 1991). Keller (1993) இதை மேலும் விரிவுபடுத்தி, நுகர்வோர் மனதில் பிராண்ட் பற்றிய அறிவும் நினைவும் எவ்வாறு உருவாகின்றன என்பதை Customer-Based Brand Equity மாதிரி மூலம் விளக்குகிறார் (Keller, 1993). இக்கோட்பாடுகள், பிராண்ட் மதிப்பு என்பது வெறும் பொருளாதார மதிப்பு மட்டுமல்ல, நுகர்வோரின் நம்பிக்கை, உணர்வுப்பூர்வ தொடர்பு மற்றும் அடையாள ஒற்றுமையையும் உள்ளடக்கியது என்பதை வலியுறுத்துகின்றன.

3.3 தமிழ் இலக்கியங்களில் வணிகம், நுகர்வு மற்றும் நம்பகத்தன்மை

தமிழ் இலக்கிய மரபில் வணிகம் மற்றும் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் குறித்த குறிப்புகள் ஏராளம். சங்க இலக்கியத்தில் மருதம் நிலத்தின் வாணிபச் செயல்பாடுகள், பரிமாற்ற முறைகள், மற்றும் வணிகர் சமூகங்களின் வாழ்வியல் விரிவாகப் பதிவாகியுள்ளன. திருக்குறளின் பொருட்பாலில் காணப்படும் 'பொருள் செயல்வகை', 'தெரிந்து தெளிதல்', 'தெரிந்து வினைசெயல்வகை' ஆகிய அதிகாரங்கள், வளங்களை ஆராய்ந்து செயல்படுத்தல், நம்பகத்தன்மையை மதிப்பீடு செய்தல் ஆகியவற்றை வலியுறுத்துகின்றன — இவை நவீன நிர்வாகக் கோட்பாடுகளுடன் நேரடியாக ஒப்பிடத்தக்கவை (தமிழ்மணம் சர்வதேச தமிழ் ஆய்விதழ், 2025). குறிப்பாக, "எண்ணித் துணிக கருமம் துணிந்தபின் எண்ணுவ மென்ப திழுக்கு" என்ற குறள், முடிவெடுப்பதற்கு முன் ஆழமான சிந்தனை தேவை என வலியுறுத்துவது, நுகர்வோர் தகவல் தேடல் மற்றும் மாற்று மதிப்பீட்டு நிலைகளுடன் ஒப்பிடத்தக்கது.

மேலும், 'அறத்தினூடங் காக்கமு மில்லை' என்ற குறள் அறம் சார்ந்த வணிக நடத்தையை வலியுறுத்துகிறது; இது நவீன Business Ethics மற்றும் Corporate Social Responsibility (CSR) கருத்துருக்களுடன் நெருங்கிய தொடர்புடையது. நேர்மை, வாய்மை மற்றும் பிறர் நலன் கருதும் பண்புகள், ஒரு பிராண்ட் தனது நுகர்வோருடன் நீண்டகால நம்பிக்கை உறவை உருவாக்குவதற்கான அடிப்படையாக அமைகின்றன. இவ்வாறு, தமிழ் இலக்கிய அறவியல் மரபு, பிராண்ட் விசுவாசத்திற்கும் நுகர்வோர் நம்பிக்கைக்குமான பண்பாட்டு அடித்தளத்தை வழங்குகிறது.

3.4 தலைமுறை Z மற்றும் ஊடக நுகர்வு பற்றிய ஆய்வுகள்

தலைமுறை Z-இன் ஊடக நுகர்வு பழக்கங்கள் குறித்த சமீபத்திய தமிழக ஆய்வுகள், சமூக ஊடகங்கள் இளைஞர்களின் மொழிப் பயன்பாடு, மதிப்பீடுகள் மற்றும் அன்றாட வாழ்வியல் நடத்தைகளில் ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதைக் காட்டுகின்றன. மலாயாப் பல்கலைக்கழக இந்திய ஆய்வியல் துறை மாணவர்கள் மீது மேற்கொள்ளப்பட்ட ஓர் ஆய்வில், சமூக ஊடகங்கள் மாணவர்களின் கற்றல் நடவடிக்கைகளிலும் தகவல் தேடலிலும்

குறிப்பிடத்தக்க செல்வாக்கு செலுத்துவதாகக் கண்டறியப்பட்டுள்ளது (Nadarajah & Ratha Krishnan, 2025). இதே போன்று, தமிழ்த் திரைப்படங்கள் இளைஞர்களின் மதிப்பீடுகள் மற்றும் சமூகப் பழக்கவழக்கங்களில் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் குறித்த ஆய்வு, ஹீரோக்களின் நடத்தை, உரையாடல் பாணி மற்றும் புதிய சொல்லாடல்கள் சமூக ஊடகங்கள் வழியாக விரைவாகப் பரவுவதைக் குறிப்பிடுகிறது (Palanimurugan & Shanthi, 2025). Gerbner et al. (2002) முன்வைக்கும் Cultivation Theory-ன் படி, தொடர்ச்சியான ஊடக வெளிப்பாடு, பார்வையாளர்களின் யதார்த்தம் பற்றிய புரிதலையே வடிவமைக்கக்கூடும் (Gerbner et al., 2002). இது தலைமுறை Z-இன் பிராண்ட் மற்றும் நுகர்வு உணர்வுகளை வடிவமைப்பதிலும் பொருந்தும்.

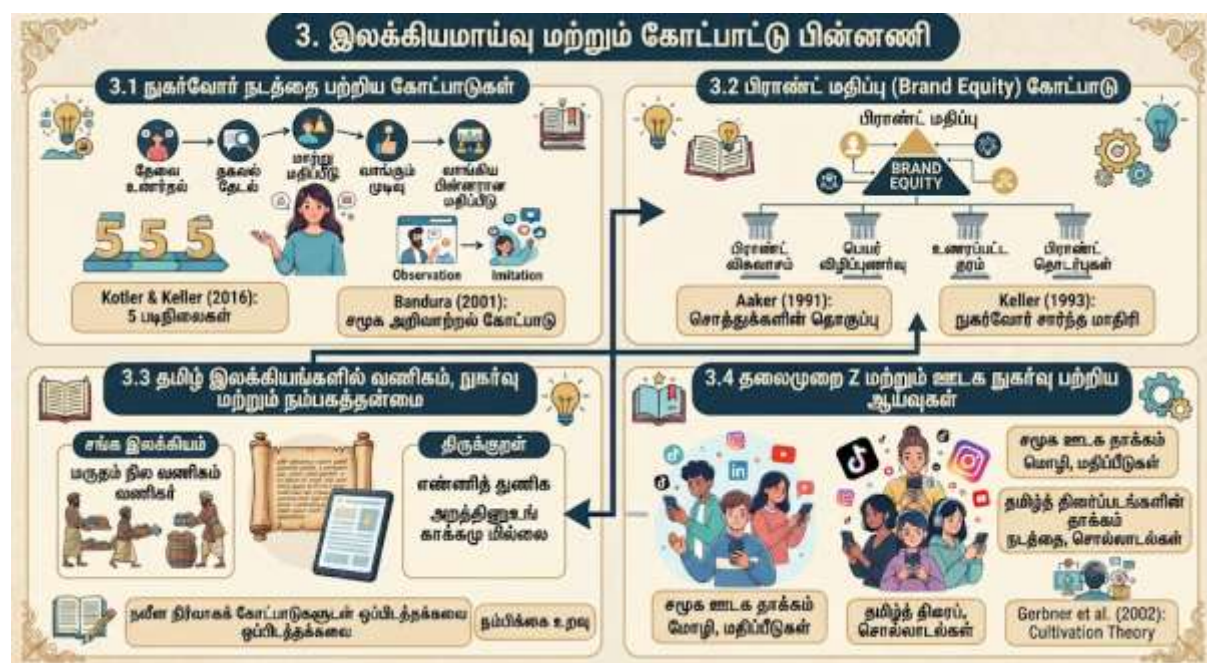


Fig 2: இலக்கியமாய்வு மற்றும் கோட்பாட்டு பின்னணி

இப்படம் கொடுக்கப்பட்ட தமிழ்ப் பகுதியை நான்கு முக்கியப் பிரிவுகளாக விளக்குகிறது. நுகர்வோர் நடத்தை மற்றும் பிராண்ட் மதிப்பு கோட்பாடுகள், தமிழ் இலக்கியங்களில் வணிகம் மற்றும் நம்பகத்தன்மை, மற்றும் தலைமுறை Z-இன் ஊடக நுகர்வு பற்றிய ஆய்வுகளை இது காட்சிப்படுத்தியுள்ளது. நவீன மேலாண்மை கோட்பாடுகளுடன் தமிழ் இலக்கியங்களின் தொடர்பையும், சமூக ஊடகங்களின் தாக்கத்தையும் இன்போகிராஃபிக் வடிவில் அழகாக விவரிக்கிறது.

4. ஆய்வு முறையியல்

இந்த ஆய்வு தன்மைசார் (qualitative), இரண்டாம் நிலை ஆய்வு முறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. தமிழ் இலக்கிய மூலநூல்கள் (திருக்குறள், சங்க இலக்கியம்), தமிழ் மற்றும் பன்னாட்டு ஆய்வுக் கட்டுரைகள், மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை / பிராண்ட் மேலாண்மை தொடர்பான கோட்பாட்டு நூல்கள் முதன்மைத் தரவு மூலங்களாகப் பயன்படுத்தப்பட்டன. ஒப்பீட்டு உள்ளடக்கப் பகுப்பாய்வு (Comparative Content Analysis) முறை மூலம், தமிழ் இலக்கியங்களில் காணப்படும் வணிக அறவியல் கருத்துக்களும், நவீன பிராண்ட் மதிப்பு மற்றும் தலைமுறை Z நுகர்வோர் நடத்தை கோட்பாடுகளும் தீமா அடிப்படையில் (thematic) ஒப்பிடப்பட்டன. ஆய்வுத் தரவு: (அ) தமிழ் இலக்கிய மூலநூல் பகுப்பாய்வு, (ஆ) சமீபத்திய தமிழ் ஆய்விதழ்களில் வெளியான தலைமுறை Z / சமூக ஊடகம் தொடர்பான ஆய்வுக் கட்டுரைகள், மற்றும் (இ) பன்னாட்டு பிராண்ட் மேலாண்மை கோட்பாட்டு நூல்கள் என மூன்று மூலங்களிலிருந்து திரட்டப்பட்டது.

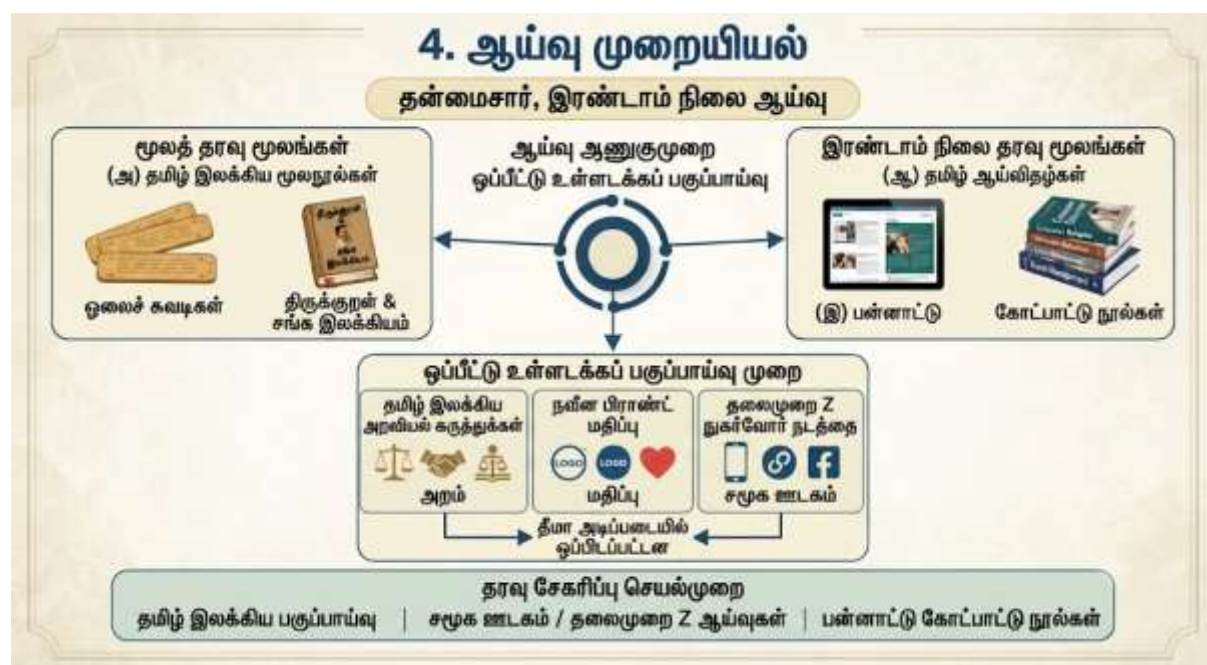


Fig 3 :ஆய்வு முறையியல் - ஒரு பார்வை

இப்படம் இந்த ஆய்வின் முறையியலைத் தெளிவாக விளக்குகிறது. இது தன்மைசார் இரண்டாம் நிலை ஆய்வு முறையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. தமிழ் இலக்கியங்கள், ஆய்விதழ்கள் மற்றும் மேலாண்மை நூல்கள் மூலம் தரவுகள் திரட்டப்பட்டுள்ளன. 'ஒப்பீட்டு உள்ளடக்கப் பகுப்பாய்வு' முறை மூலம், தமிழ் இலக்கிய அறவியல் கருத்துக்கள், நவீன பிராண்ட் மதிப்பு மற்றும் தலைமுறை Z-இன் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்புகள் தீமா அடிப்படையில் ஒப்பிடப்பட்டு ஆய்வு செய்யப்படுகின்றன.

5. தமிழ் இலக்கியப் பார்வையில் நுகர்வோர் நடத்தை — விவாதம்

தமிழ் இலக்கியங்கள், நுகர்வோர் நடத்தையை நேரடியாக ஆய்வு செய்யாவிட்டாலும், மனித விருப்பு-வெறுப்பு, தேர்வு, மற்றும் மதிப்பீட்டு செயல்முறைகள் குறித்து ஆழமான நுண்ணறிவுகளை வழங்குகின்றன. உதாரணமாக, 'தெரிந்து தெளிதல்' அதிகாரம் கூறும் ஒருவரை நன்கு ஆராயாமல் நம்புவது நீங்காத துன்பத்தைத் தரும் என்ற கருத்து இன்றைய நுகர்வோர் ஆன்லைன் மதிப்பீடுகளை நம்பி வாங்கும் முடிவெடுத்தல் நடத்தைக்கு நேரடியாகப் பொருந்துகிறது. தலைமுறை Z நுகர்வோர், ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கு முன் சமூக ஊடகங்களில் மதிப்புரைகள், செல்வாக்குச் செலுத்துபவர்களின் விமர்சனங்கள் மற்றும் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தை (User-Generated Content) ஆராய்வது இதற்கு ஓர் நவீன எடுத்துக்காட்டாகும்.

மேலும், 'காலமறிதல்' அதிகாரம் வலியுறுத்தும் சரியான நேரத்தில் செயல்படும் திறன், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கில் Real-Time Marketing என்ற கருத்துருவுடன் ஒப்பிடத்தக்கது. பிராண்டுகள் தலைமுறை Z நுகர்வோரை சரியான தருணத்தில், சரியான தளத்தில் (Instagram, YouTube Shorts, TikTok போன்றவை) அடையும் திறன் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்பதை இக்குறள் மறைமுகமாக உணர்த்துகிறது. இவ்வாறு, தமிழ் இலக்கிய மரபு, காலத்தால் அழியாத மனித நடத்தை நுண்ணறிவுகளை வழங்கி, நவீன நுகர்வோர் உளவியலைப் புரிந்துகொள்ள ஒரு பண்பாட்டு அடிப்படையை வழங்குகிறது.

6. பிராண்ட் மதிப்பும் தமிழ் அறவியல் மதிப்பீடுகளும்

பிராண்ட் மதிப்பு உருவாக்கம் என்பது நுகர்வோர் மனதில் ஒரு பிராண்ட் பற்றிய நேர்மறை உணர்வையும் நம்பிக்கையையும் நீண்டகாலமாக வளர்ப்பதாகும். தமிழ் இலக்கிய மரபில் முதன்மைப்படுத்தப்படும் நேர்மை (வாய்மை), கொடை (ஈகை), பொறுப்புணர்வு மற்றும் சமூக நலன் ஆகிய மதிப்பீடுகள், இன்றைய பிராண்ட்களுக்குத் தேவையான 'நம்பகத்தன்மை' மற்றும் 'authentic-ஆன பிராண்ட் ஆளுமை' ஆகியவற்றுடன் நேரடியாக இணைந்து செல்கின்றன. Keller (1993) கூறும் Brand Resonance மாதிரியில், நுகர்வோர்-பிராண்ட் உறவின் உச்சக்கட்டமாகக் கருதப்படும் 'உணர்வுபூர்வ இணைப்பு' (Emotional Attachment), தமிழ் மரபில் சொல்லப்படும் 'அன்பும் நேர்மையும் சார்ந்த உறவு' கருத்துருவுடன் ஒப்பிடத்தக்கது. தலைமுறை Z நுகர்வோர், ஒரு பிராண்டு தன்னுடைய மதிப்பீடுகளுடன் ஒத்துப்போகிறதா என்பதை முக்கியமாகக் கருதுகிறார்கள் சூழல் நேயம், சமூக நீதி, பன்முகத்தன்மை ஆகியவை இதில் அடங்கும். இது தமிழ் இலக்கியங்களில் வலியுறுத்தப்படும் பொது நலன் மற்றும் அறம்

சார்ந்த வாழ்வியலுடன் நேரடியாகப் பொருந்துகிறது. எனவே, தமிழக பிராண்டுகள் தங்கள் மார்க்கெட்டிங் உள்ளடக்கத்தில் தமிழ் அறவியல் கருத்துருக்களை வெறும் மொழிபெயர்ப்பாக அல்லாமல், ஆழமான பண்பாட்டு அர்த்தத்துடன் இணைத்துக்கொள்வது, தலைமுறை Z நுகர்வோரிடையே பிராண்ட் நம்பகத்தன்மையை அதிகரிக்க உதவும்.



Fig 4 :தமிழ் இலக்கியப் பார்வையில் நுகர்வோர் நடத்தையும் பிராண்ட் மதிப்பும்

இப்படம் தமிழ் இலக்கிய நுண்ணறிவுகளையும் நவீன நுகர்வோர் நடத்தையையும் இணைத்து விளக்குகிறது. 'தெரிந்து தெளிதல்' மற்றும் 'காலமறிதல்' போன்ற திருக்குறள் கருத்துக்கள் நவீன ஆன்லைன் மதிப்பீடுகள் மற்றும் ரியல்-டைம் மார்க்கெட்டிங்குடன் ஒப்பிடப்படுகின்றன. மேலும், நேர்மை மற்றும் அறம் சார்ந்த தமிழ் மதிப்பீடுகள், தலைமுறை Z நுகர்வோரிடம் பிராண்ட் நம்பகத்தன்மையையும் உணர்வுபூர்வமான இணைப்பையும் எவ்வாறு உருவாக்குகின்றன என்பதை இது காட்சிப்படுத்துகிறது.

7. தலைமுறை Z மற்றும் சமூக ஊடக வணிக உத்திகள்

தலைமுறை Z, தினமும் சராசரியாக பல மணி நேரம் சமூக ஊடகங்களில் செலவிடும் ஒரு தலைமுறையாகும். இவர்களது நுகர்வு முடிவுகள் பாரம்பரிய விளம்பரங்களால் விட, சமூக ஊடக செல்வாக்குச் செலுத்துபவர்கள், சக இணையர் பரிந்துரைகள் மற்றும் விரைவான, உண்மையான உள்ளடக்கத்தால் அதிகம் பாதிக்கப்படுகின்றன. Bandura (2001) முன்வைக்கும் சமூக அறிவாற்றல் கோட்பாட்டின்படி, மாதிரி நடத்தை (Modeling Behaviour) அதாவது மற்றவர்களைப் பார்த்துக் கற்றல் சமூக ஊடகங்களில் மிக வலுவாக நிகழ்கிறது (Bandura,

2001). இது 'influencer marketing' மற்றும் 'word-of-mouth marketing' உத்திகளின் அடிப்படையாக அமைகிறது.

7.1 பரிந்துரைக்கப்படும் உத்திகள்

1. கதைசொல்லல் மார்க்கெட்டிங் (Storytelling Marketing): தமிழ் இலக்கியங்களில் காணப்படும் கதை மரபை (சங்க அகப்பொருள் மற்றும் புறப்பொருள் மரபு) பிராண்ட் கதைசொல்லலில் பயன்படுத்தி, உணர்வுபூர்வ இணைப்பை உருவாக்குதல்.
2. அறம் சார்ந்த பிராண்ட் நிலைப்பாடு (Ethical Positioning): நேர்மை, சூழல் பொறுப்பு மற்றும் சமூக நலன் ஆகியவற்றை பிராண்ட் தகவல் தொடர்பில் தெளிவாக முன்னிறுத்துதல்.
3. தமிழ்-முதன்மை உள்ளடக்கம் (Tamil-First Content): குறுவீடியோ தளங்களில் (YouTube Shorts, Instagram Reels) தூய, படைப்பாற்றல் மிக்க தமிழ் மொழி உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குதல்.
4. சக இணையர் மற்றும் நுண் செல்வாக்குச் செலுத்துபவர் கூட்டாண்மை (Micro-Influencer Partnership): உள்ளூர், நம்பகத்தன்மை மிக்க தமிழ் உள்ளடக்க உருவாக்குநர்களுடன் இணைந்து பணியாற்றுதல்.
5. பங்களிப்பு சார்ந்த ஈடுபாடு (Participatory Engagement): சவால்கள், வினாடிவினாக்கள், பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கம் மூலம் தலைமுறை Z-இன் செயலூக்கத்தை ஈர்த்தல்.



Fig 5 :தலைமுறை Z மற்றும் சமூக ஊடக வணிக உத்திகள்

இப்படம் தலைமுறை Z-இன் நுகர்வு நடத்தையையும், அவ்வாறே ஈர்க்கும் ஐந்து முக்கிய வணிக உத்திகளையும் விளக்குகிறது. பாரம்பரிய விளம்பரங்களைத் தாண்டி, செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் மற்றும் சமூக அறிவாற்றல் கோட்பாட்டின் அடிப்படையிலான உத்திகளை இது சுட்டிக்காட்டுகிறது. கதைசொல்லல், அறம் சார்ந்த நிலைப்பாடு, தமிழ்-முதன்மை உள்ளடக்கம், நுண்ணிய செல்வாக்கு கூட்டாண்மை மற்றும் பங்களிப்பு ஈடுபாடு ஆகியவற்றுடன் பண்பாடும் நவீனமும் இணைக்கப்படுவதை இது காட்சிப்படுத்துகிறது.

8. கண்டுபிடிப்புகள் மற்றும் விவாதம்

இந்த ஆய்வின் பகுப்பாய்வு பின்வரும் முக்கியக் கண்டுபிடிப்புகளை வெளிப்படுத்துகிறது. முதலாவதாக, தமிழ் இலக்கியங்களில் காணப்படும் நம்பகத்தன்மை, நேர்மை மற்றும் அறம் சார்ந்த மதிப்பீடுகள், நவீன பிராண்ட் மதிப்பு கோட்பாடுகளின் — குறிப்பாக பிராண்ட் விசுவாசம் மற்றும் உணரப்பட்ட தரம் ஆகியவற்றின் — பண்பாட்டு அடித்தளமாக அமைகின்றன. இரண்டாவதாக, தலைமுறை Z நுகர்வோரின் முடிவெடுத்தல் செயல்முறை, சமூக ஊடக தகவல் தேடல் மற்றும் சக இணையர் மதிப்பீட்டால் பெருமளவு வடிவமைக்கப்படுகிறது, இது தமிழ் இலக்கியங்களில் வலியுறுத்தப்படும் 'தெரிந்து தெளிதல்' கருத்துருவுடன் இணைந்து செல்கிறது. மூன்றாவதாக, தமிழ்ப் பண்பாட்டு உள்ளடக்கத்தை வெறும் மொழிபெயர்ப்பாக அல்லாமல் ஆழமான அர்த்தத்துடன் இணைக்கும் பிராண்டுகள், தலைமுறை Z நுகர்வோரிடையே அதிக நம்பகத்தன்மையையும் உணர்வுபூர்வ இணைப்பையும் பெறுகின்றன.

மேலும், சமூக ஊடகங்கள் இளைஞர்களின் மொழிப் பயன்பாடு மற்றும் மதிப்பீடுகளில் ஏற்படுத்தும் தாக்கம் குறித்த ஆய்வுகள் (Nadarajah & Ratha Krishnan, 2025; Palanimurugan & Shanthi, 2025) உறுதிப்படுத்துவது போல, ஊடக உள்ளடக்கம் தலைமுறை Z-இன் அன்றாட மொழி, பாணி மற்றும் நுகர்வு விருப்பங்களில் நேரடியாகப் பிரதிபலிக்கிறது. இது பிராண்டுகளுக்கு, தலைமுறை Z-இன் மொழி மற்றும் கலாச்சார சூழலுக்கேற்ப தங்கள் தகவல் தொடர்பு உத்திகளை மாற்றியமைக்க வேண்டிய அவசியத்தை உணர்த்துகிறது.



Fig 6 :கண்டுபிடிப்புகளும் விவாதமும் - ஓர் ஆய்வுச் சுருக்கம்

இப்படம் இந்த ஆய்வின் மூன்று முக்கியக் கண்டுபிடிப்புகளை விளக்குகிறது. தமிழ் இலக்கிய அறவியல் கருத்துக்கள் நவீன பிராண்ட் மதிப்புக்கு பண்பாட்டு அடித்தளமாக அமைகின்றன. தலைமுறை Z-இன் சமூக ஊடகத் தேடல் 'தெரிந்து தெளிதல்' கருத்துடன் ஒப்பிடப்படுகிறது. மேலும், பண்பாட்டு அர்த்தத்துடன் உள்ளடக்கத்தை இணைக்கும் பிராண்டுகள், இளைஞர்களிடம் அதிக நம்பகத்தன்மையையும் உணர்வுபூர்வமான இணைப்பையும் பெறுகின்றன என்பதை இது காட்சிப்படுத்துகிறது.

9. நிறுவனங்களுக்கான பரிந்துரைகள்

1. தமிழக நிறுவனங்கள் தங்கள் பிராண்ட் கதைசொல்லலில் தமிழ் இலக்கிய மரபின் அறவியல் கருத்துருக்களை— நேர்மை, கொடை, சமூக நலன் ஆழமாக இணைக்க வேண்டும்.
2. சமூக ஊடக பிரச்சாரங்கள் தலைமுறை Z-இன் மொழி பாணி, நகைச்சுவை உணர்வு மற்றும் விரைவான உள்ளடக்க நுகர்வு பழக்கத்திற்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்.
3. நம்பகத்தன்மையை உருவாக்க, உள்ளூர் நுண் செல்வாக்குச் செலுத்துபவர்களுடன் நீண்டகால, உண்மையான கூட்டாண்மைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.
4. பிராண்ட் தகவல் தொடர்பில் வெளிப்படைத்தன்மையையும், சூழல்/சமூகப் பொறுப்பையும் தெளிவாக வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

5. தமிழ் இலக்கியம் மற்றும் நவீன மார்க்கெட்டிங் தொடர்பான இடைத்துறை ஆய்வுகளை மேலும் ஊக்குவிக்க வேண்டும்.

10. முடிவுரை

இந்த ஆய்வு, தமிழ் இலக்கியங்களில் பொதிந்துள்ள வணிக அறவியல் சிந்தனைகளை, இன்றைய நுகர்வோர் நடத்தை, பிராண்ட் மதிப்பு மற்றும் சமூக ஊடக வணிக உத்திகளுடன் இணைத்து ஆராய்ந்துள்ளது. திருக்குறள் மற்றும் சங்க இலக்கியங்களில் காணப்படும் நம்பகத்தன்மை, நேர்மை, தெளிவான முடிவெடுத்தல் மற்றும் அறம் சார்ந்த வாழ்வியல் மதிப்பீடுகள், நவீன பிராண்ட் மதிப்பு கோட்பாடுகளுடன் ஆழமான ஒற்றுமையைக் கொண்டுள்ளன. தலைமுறை Z, டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத்துடன் வளர்ந்திருந்தாலும், அவர்களது நுகர்வு முடிவுகளின் அடிப்படை உளவியல் தேவைகள் நம்பகத்தன்மை, அடையாள ஒற்றுமை, சமூக நலன் தமிழ் மரபில் ஆழமாக வேரூன்றியுள்ள மதிப்பீடுகளுடன் இணைந்தே செல்கின்றன.

எனவே, தமிழக பிராண்டுகளும் மார்க்கெட்டிங் வல்லுநர்களும், தமிழ் பண்பாட்டு அடையாளத்தை ஆழமாகப் புரிந்துகொண்டு, அதை நவீன சமூக ஊடக உத்திகளுடன் படைப்பாற்றலுடன் இணைக்கும்போது, தலைமுறை Z நுகர்வோரிடையே நீடித்து நிலைக்கும், நம்பகத்தன்மை மிக்க பிராண்ட் உறவுகளை உருவாக்க முடியும். இது எதிர்கால ஆய்வுகளுக்கு குறிப்பாக அளவு சார் (quantitative) கள ஆய்வுகள் மூலம் இக்கருதுகோள்களை சோதனை செய்வதற்கு ஒரு தொடக்கப் புள்ளியாக அமையும்.



Fig 7 :நிறுவனங்களுக்கான பரிந்துரைகளும் முடிவுரையும்

இப்படம் நிறுவனங்களுக்கான ஐந்து முக்கிய வணிகப் பரிந்துரைகளையும், ஆய்வின் முடிவுரையும் விளக்குகிறது. பிராண்ட் கதைசொல்லலில் தமிழ் அறவியலை இணைத்தல், சமூக ஊடக உத்திகள், உண்மையான கூட்டாண்மை மற்றும் பொறுப்புணர்வை இது வலியுறுத்துகிறது. தமிழ் பண்பாட்டு அடையாளத்தை நவீன சமூக ஊடக உத்திகளுடன் இணைப்பதன் மூலம், தலைமுறை Z நுகர்வோரிடையே நீடித்து நிலைக்கும் நம்பகத்தன்மை மிக்க பிராண்ட் உறவுகளை உருவாக்க முடியும் என்பதை இது சுட்டிக்காட்டுகிறது.

துணைநூற்பட்டியல் (References)

- [1.] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- [2.] Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- [3.] Dissanayake, W., & Gokulsing, K. M. (2004). Indian popular cinema: A narrative of cultural change. Trentham Books.
- [4.] Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.
- [5.] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [6.] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7.] Nadarajah, L., & Ratha Krishnan, R. S. L. (2025). மலாயாப் பல்கலைக்கழக இந்திய ஆய்வியல் துறை மாணவர்களின் கற்றல் நடவடிக்கையில் சமூக ஊடகங்களின் விளைவுகள். *Journal of Tamil Peraivu (தமிழ்ப் பேராய்வு ஆய்விதழ்)*, 14(1), 54–61. <https://doi.org/10.22452/JTP.vol14no1.6>
- [8.] நாகபாண்டி, மு. (2019). வைரமுத்து கவிதைகளில் கல்விச் சிந்தனைகள். சான்லாக்ஸ் பன்னாட்டுத் தமிழியல் ஆய்விதழ், 3(3), 49.
- [9.] Palanimurugan, P., & Shanthi, V. (2025). தமிழ்த் திரைப்படங்களின் இளைஞர்களின் மதிப்பீடுகள் மற்றும் சமூகப் பழக்கவழக்கங்களில் ஏற்படுத்தும் பாதிப்பு. *Tamilmanam*

International Research Journal of Tamil Studies, 2(01), 935–949.

<https://doi.org/10.63300/tm0110012517>

- [10.] தமிழ்மணம் சர்வதேச தமிழ் ஆய்விதழ். (2025, ஜூன் 18). திருக்குறளில் மேலாண்மைச் செய்திகள்: ஓர் ஆய்வு. *Tamilmanam International Research Journal of Tamil Studies*. <https://tamilmanam.in/திருக்குறளில்-மேலாண்மைச்-செ/>
- [11.] திருவள்ளுவர். (2016). திருக்குறள் (மு. வரதராசனார், உரை). தி பார்க்கர் புக் ஸ்டால்.