



**பெரியார் தொலைநிலைக்கல்வி நிறுவனம்**

**பெரியார் பல்கலைக்கழகம்**

**சேலம் - 636 011.**

**இளங்கலை வணிக மேலாண்மை – வங்கியியல்  
மூன்றாமாண்டு  
தாள் – 11 : சந்தையியலில் வங்கியின் சேவைகள்**

புத்தக உருவாக்கம் :

**Dr. D. Ravikumar**

HOD of Business Administration

Sengunthar Arts and Science College

Tiruchengode

Namakkal - Dt.

**இளங்கலை வணிக மேலாண்மை – வங்கியியல்**  
**மூன்றாமாண்டு**  
**தாள் – 11 : சந்தையியலில் வங்கியின் சேவைகள்**

**பொருளடக்கம்**

அலகு	பொருளடக்கம்
<b>I</b>	சந்தை இயல் பொருளும், இலக்கணமும். சந்தையிடுகையின் இலக்கணம் சந்தையியலின் முக்கியத்துவம் சந்தையியலிருந்து வங்கியியலுக்கு தொடர்புடைய கருத்துகள் வங்கியியலில் உள்ள சந்தையிற் கலவை
<b>II</b>	சந்தை பகுப்பாய்வு வாங்கும் தூண்டுதல்களும் வாங்குவோர் நடத்தையும் பொருள் மற்றும் பொருளாக்கத் திட்டம் செலவுகள் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள் நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள் பொருள் அறிமுகக் காலத்தில் விலை நிர்ணயச்செயல் வழிமுறைகள்
<b>III</b>	விலையின் பொருளும் இலக்கணமும் விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்களின் நோக்கங்கள் விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகள் அடிப்படை விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள்
<b>IV</b>	விற்பனைப் பெருக்கம் பொருள், பரப்பு மற்றும் பயன்கள் விற்பனைப் பெருக்கக் கலவை என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும். நுகர்வோருக்காக மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள்விளம்பரம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும். விற்பனை திட்ட மிடல்
<b>v</b>	வங்கியியல் விற்பனை பணியாளர்களின் தேர்ந்தெடுத்தலும், பயிற்சி அளித்தலும் அலுவலர்களது தகுதியை நிர்ணயித்தல் விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்வு செய்யும் நடைமுறை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல் ஊதியத் திட்டம் ஊதியத் திட்டத்தின் வகைகள் கமிஷன் முறையைப் பின்பற்ற பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்

## அலகு - I

### UNIT - I

#### சந்தை இயல் பொருளும், இலக்கணமும்

#### சந்தை இயல் பொருளும், இலக்கணமும். (Meaning and Definition of Marketing)

சந்தை இயல் என்ற சொல் பலருக்குப் பல பொருட்களைத் தரக்கூடியதாக இருக்கின்றது. ஒரு விளம்பர மேலாளர் விளம்பரம் சம்பந்தமானவை மட்டுமே சந்தை இயல் என எண்ணக் கூடும். இதே போன்று ஒரு விற்பனைப் பிரதிநிதிக்கு விற்பனை செய்வதுதான் சந்தை இயல் எனத் தோன்றக்கூடும்.

#### சந்தையிடுகையின் இலக்கணம்

“சந்தையியல்” பற்றி பொருளாதார வல்லுநர்கள் பல்வேறு இலக்கணங்களை வரையறுக்கின்றனர்.

#### சந்தையியலின் (Marketing) இலக்கணம் :

1) அமெரிக்க சந்தையியல் கழகம் (American Marketing Association) சந்தையியலுக்கு பின்வருமாறு இலக்கணம் கூறுகிறது. “உற்பத்தியாளரிடமிருந்து சரக்குகள் நுகர்வோரை அல்லது உபயோகிப்பாளர்களை அடைவதற்கு மேற்கொள்ளப்படும் செயல்கள் அனைத்தும் சேர்ந்த தொகுப்பே “சந்தையியல்” எனப்படும்.

2) மேலும் அக்குழு கீழ்க்கண்டவாறு வரையறுக்கிறது. “பண்டங்களையும், சேவைகளையும் பிறர் கைவசம் மாற்றல், அவைகளின் உரிமையில் மாறுதல்களை ஏற்படுத்துதல் ஆகிய எல்லாச் செயல் வகைகளையும் உள்ளடக்கியதே சந்தையியல்”. இது நுகர்வோருக்குத் தேவையான பொழுது, தேவையான அளவுகளில், தேவையான இடங்களில், தக்க விலைக்கு தக்க சரக்குகளை அளிப்பதால் காலம், இடம் பொருள்கள் வைத்திருத்தலின் பயன்கள் ஆகியவற்றை தோற்றுவிக்கும் பொருளாதார பிரிவாகக் கருதப்படுகிறது.

மேற்கூறப்பட்ட வரையறையானது, உற்பத்தியை நோக்கமாகவும் (Production Oriented), விற்பனையாளர் சந்தைக்கு (Sellermarket) ஏற்றதுமான வரையறையாகும். சந்தையில், உற்பத்தி இவற்றின் வெற்றி வழங்கப்படும் சரக்குகளை மக்கள் விரும்பி வாங்குவதைப் பொறுத்துதான் அமைந்திருக்கிறது.

3) ஹாரி எல். ஹான்சன் (Harry L. Hansan) எனும் பேராசிரியர் சந்தையியல் பற்றி தன்னுடைய கருத்தை பின்வருமாறு கூறுகிறார். “சந்தையில் என்பது நுகர்வோரின் தேவைகளையும், விருப்பங்களையும், கண்டுபிடித்தலும், அவைகளுக்குகந்த ஆக்கப் பொருட்களாகவும் குறிப்பிட்ட சேவைகளாகவும் மாற்றம் செய்வதும், இப்பொருள்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் ஏற்ப தேவையளவினை உண்டாக்குதலும், பின்னர் அதன் மூலமாக தேவையான வினை விரிவுபடுத்தலும் ஆகிய வழிமுறையேயாகும்”.

4. இருபெரும் அறிஞர்களான டட்டி (Duddy), ரேவ்ஜான் (Ravzan) ஆகிய இருவரும் “சந்தையியல் என்பது ஒரு பொருளாதார வழிமுறை, அதன் மூலமாக பண்டங்களும் சேவைகளும் பிறருக்கு மாற்றப்பட்டு, அவைகளின் மதிப்புகள் பணவிலைகளாக உறுதிப்படுத்தப்படுகின்றன” என இலக்கணம் கூறுகிறார்கள்.

5. வில்லியம் ஜே.ஸ்டேன்டன் (William J.Stanton) என்பவரது வரையறைப்படி “வாடிக்கையாளரது தேவைகள், விருப்பு வெறுப்புகள், பழக்க

வழக்கங்கள், வாங்குதிறன் போன்ற செய்திகளை ஆய்ந்து அறிந்து அவற்றிற்கேற்பத் தக்க தோற்றவமைப்பு, வடிவம், தன்மை, விலை, சிறப்பியல்பு ஆகியவற்றைக் கொண்டு சரக்குகளை உற்பத்தி செய்து இன்றுள்ள வாடிக்கையருக்கு மட்டுமல்லாது நாளை உருவாகும் வாடிக்கையருக்கும் நிறைவு தரும் வண்ணம் சரக்குகளை வழங்குதல் வேண்டும் என்ற மேலான கொள்கையைத் தொழில் நெறியாகக் கொண்டு இயங்கும் மனப்பான்மையை வெளியிடுவது சந்தையியல்” எனப்படும்.

6. பேராசிரியர் ஜே.எப்.பைலி (J.F.Baily) என்பவர் “மக்களின் விருப்பங்கள், எந்த இடத்தில் வியாபார நடவடிக்கை கொண்டு பண்டங்களாலும், சேவைகளாலும் திருப்தி அல்லது பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றனவோ அதையே சந்தையியல்” என கூறுகிறார்.

### சந்தையின் பரப்பு (Scope of Marketing)

சந்தை நடவடிக்கைகளுள் அடங்குபவை எவை எனத் தெரிந்து கொள்வது இன்றியமையாததாகும். வாங்குவோர் நடத்தையைப் புரிந்து கொள்வது முதல் பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்கான நடவடிக்கைகள் உட்பட இதன் பரப்பிற்குள் அடங்கும் நடவடிக்கைகள் பலவாகும்.

**வாங்குவோர் நடத்தையை அறிதல் :** வாங்குவோரின் விருப்பத்தை நிறைவு செய்வதே சந்தை நடவடிக்கைகளின் முக்கிய நோக்கமாக இருப்பதால், அவர்களின் தேவைகள், விருப்பங்கள் அவர்கள் பொருட்களுக்குத் தர விரும்பும் விலை, அவர்களின் வருவாய், வாழும் சூழ்நிலை, செலவு செய்யும்முறை, செலவு பற்றி அவர்கள் முடிவெடுக்கும் முறை ஆகியவை பற்றி அறிந்து கொள்ளுதல் சந்தை நடவடிக்கையில் அடங்கும்.

**பொருள் பற்றிய கொள்கை:** எத்தகைய பொருளை உற்பத்தி செய்வது, பொருளின் தரம், அளவு, நிறம் முதலான பலவற்றையும் தீர்மானிப்பது இதில் அடங்கும்.

**விலை நிர்ணயம் :** விலை நிர்ணயம் செய்தல், விற்பனையாளர்களுக்குத் தரப்படும் கழிவுத்தொகை, தவணைமுறை விற்பனை ஆகியவை பற்றி முடிவெடுப்பது விலை நிர்ணயக் கொள்கையாகும்.

**வினியோகம் :** விற்பனையாளர்களையும், விற்பனைப் பிரதிநிதிகளையும் தேர்ந்தெடுப்பது, அவர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல், வினியோகிப்பவர்களை நியமிப்பது, விற்பனையாளர்களுக்கு அளிக்க வேண்டிய கழிவுத் தொகையைத் (Commision) தீர்மானிப்பது ஆகியவை வினியோகம் சம்பந்தமான நடவடிக்கையில் அடங்கும்.

**விளம்பரமும், விற்பனை அபிவிருத்தியும் :** திறமையாக விற்பனையை மேற்கொள்ள ஏற்படுத்தப்படும் அமைப்பு, விற்பனை அபிவிருத்தி முறைகள் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

**சந்தை ஆராய்ச்சி :** மேற்கூறிய நடவடிக்கைகள் எல்லாம், வாங்குவோரை மையமாகக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்படுபவை. எல்லா நடவடிக்கைகளும் வாங்குவோரைத் திருப்பதிப்படுத்துதலைக் குறிக்கோளாகக் கொண்டுள்ளன. சரியான பொருளை சரியான நேரத்தில், சரியான இடத்தில் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் நிறுவனம் அதன் குறிக்கோளை அடைவது இந்த நடவடிக்கைகளின் நோக்கம். இது தொடர்பான முடிவுகளை எடுக்க சந்தை பற்றிய ஆராய்ச்சி பெரிதும் துணை செய்கின்றது. எனவே சந்தை ஆராய்ச்சியும் சந்தை இயலின் பரப்பிற்குள் அடங்குவதாகும்.

## சந்தையியற் கருத்து

பொதுவாக வணிக நிறுவனங்களின் செயற்பாடுகளில் சந்தையியல் கருத்து முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். இது ஒரு நிறுவனத்தின் தேவைகள், வாடிக்கையாளரின் தேவைகள், சமுதாயத் தேவைகள் ஆகியவற்றை எடுத்துக் கூறக்கூடிய சந்தையியல் மேலாண்மைத் தத்துவமாகும்.

வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக் கூடிய ஒரு செயலே சந்தையியலின் கருத்தாகும். நுகர்வோர் விரும்பும் பொருட்கள், அவர்கள் இடத்திலேயே, அவர்கள் விரும்பும் அளவில், அவர்கள் அளிக்கக்கூடிய விலையில் கிடைக்கும்படி ஒரு நிறுவனத்தால் திட்டமிடப்பட்டு செய்யப்படும் சந்தையியலின் செயல் முறையே சந்தையியல் கோட்பாடு எனப்படும்.

பல்வேறு வணிக நிறுவனங்களும், வணிக நோக்கத்தை, அடிப்படையாகக் கொண்டிராத பிற நிறுவனங்கள் நடத்தும் பங்கீட்டு முயற்சிகளினூடே நான்கு வேறுபட்ட கோட்பாடுகள் உள்ளன. அவையாவன :

1. பொருட்கோட்பாடு (Product Concept)
2. விற்பனைக் கோட்பாடு (Selling concept)
3. சந்தையியற் கோட்பாடு (Marketing Concept)
4. சமூக சந்தையியற் கோட்பாடு (Social Marketing Concept)

1. **பொருட்கோட்பாடு** : பொருட்கோட்பாடு என்பது ஒரு நிறுவனம் தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்து நியாயமான விலையில் நுகர்வோருக்கு அளிப்பதால் நிலையான விற்பனையையும் திருப்தியான இலாபத்தையும் பெறமுடிவதேயாகும். இது உற்பத்தியாளருக்கு வழிகாட்டும் கோட்பாடாகும். இக்கோட்பாட்டின் அடிப்படைகளாவன:

1. நல்ல பொருட்களை உற்பத்தி செய்து அவைகளை நியாயமான விலையில் விற்பதில் நிறுவனம் தனது கவனத்தைச் செலுத்த வேண்டும்.
2. நுகர்வோர்கள் பொருட்களை வாங்குவதில் தான் ஆர்வம் காட்டுகிறார்களே தவிர, அவைகள் எவ்வாறு தங்கள் கஷ்டங்களை போக்குகின்றன என்பதை அவர்கள் கருதுவதில்லை.
3. ஒரே பொருள் பல வணிகப் பெயர்களில் விற்பனையாவதை நுகர்வோர் அறிவார்கள்.
4. போட்டியான பல பெயருடைய பொருட்களில் தரம், விலை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் தங்களுக்குத் தேவையான பொருட்களை தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்கின்றனர்.

2. **விற்பனைக் கோட்பாடு** : ஒரு நிறுவனம் தங்களது தயாரிப்பில் உள்ள நன்மைகளை விளக்கி அப்பொருட்களை நுகர்வோர் வாங்கும்படி செய்வதே "விற்பனைக் கோட்பாடு" என்பதாகும். இக்கோட்பாடு பின்வரும் அனுமானங்களின் பேரில் இயங்குகிறது.

- 1) இக்கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனங்கள் தங்களது பொருட்களை போதுமான அளவு விற்பனே தங்களது முக்கிய பணியெனக் கருதுகின்றன.
- 2) நுகர்வோர் தாங்களாகவே பொருட்களை வாங்குவதில்லை.
- 3) பல விற்பனைத் தூண்டல் மூலமாக நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்கும்படி தூண்டப்படுகின்றனர்.
- 4) நுகர்வோர் தாம் வாங்கிய பொருட்களைத் திரும்பவும் வாங்குவர். அவ்வாறு அவர்கள் திரும்பத் திரும்ப ஒரு பொருளை வாங்காவிட்டாலும் அப்பொருளை ஒரு முறைகூட வாங்கி உபயோகித்திராத நுகர்வோர் பலர் இருப்பர்.

**3. சந்தையியற் கோட்பாடு :** சந்தையியற் கோட்பாடு பற்றி பிலிப்கோட்லர் (Philip Kotler) எனும் பேராசிரியர் பின்வருமாறு விளக்குகிறார். “வாடிக்கையர் தொடர்பினை வினை ஒருங்கிணைந்த சந்தையியலினால் வாடிக்கையரது தேவைகளை உணர்ந்து சேவை செய்து மனநிறைவு கொள்ளும்படி செய்தலே “சந்தையியல் கோட்பாடு எனப்படும்”.

மேலும் இக்கருத்தை பேராசிரியர் லீவிட் (Prof. Levitt) என்பவர் பின்வருமாறு கூறுகிறார். “ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து, வழங்கி, நுகரச் செய்து வாடிக்கையாளர் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்து அவரின் மனநிறைவுக்குக் காரணமாக இருக்க வேண்டும் என்பதில் கருத்துக் கொண்டுள்ளதே சந்தையியலாகும்” என்கிறார்.

மேலே கூறப்பட்ட விளக்கப்படி சந்தையியற்கோட்பாடு என்பது பின்வரும் கருத்துக்களைக் கொண்டது.

**1. வாடிக்கையர் தொடர்பிணைவு (Customer Oriented) :**

சந்தையியற் கோட்பாட்டைக் கடைப்பிடிக்கும் நிறுவனம் வாடிக்கையரது தேவைகளை உணர்ந்து, சேவை செய்து மனநிறைவு கொள்ளச் செய்தல் வேண்டும். வாடிக்கையரது தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் அறிந்து கொள்ள, நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி செய்தல் வேண்டும். நுகர்வோர் ஆராய்ச்சிகளின் மூலம் நுகர்வோர் விருப்பங்களை பகுத்தறிந்து, அவர்களது எண்ணங்களையும், நடத்தையையும் அறிந்து கொள்ள முடியும். இந்த ஆராய்ச்சியின் மூலம் நிறுவனத்தின் நீண்டகால இலாபம் உறுதி செய்யப்படுகிறது.

**2) ஒருங்கிணைந்த சந்தையியல் (Integrated Marketing) :**

ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள பல்வேறு பிரிவுகளின் பணிகளும் வாடிக்கையரின் நலத்திற்காகவே உள்ளன என்ற வகையில் அந்நிறுவனம் செயலாற்ற வேண்டும். பயன் அனைத்தும் வாடிக்கையரையே சாரும் வகையில் நிறுவனப்பணிகள் அனைத்தும் இயக்கப் பட வேண்டும் என்பதே ஒருங்கிணைந்த சந்தையியலின் குறிக்கோளாகும்.

மேலும் ஒருங்கிணைந்த சந்தையிலானது பரிமாற்றத்தை ஊக்குவிக்கும் வகையில் உற்பத்திப்பொருள், விலை, இடம், ஊக்குவிப்பு (Product, Price, Place and promotion is Four p's) ஆகிய நான்கும் ஒன்றையொன்று தழுவிச் செயலாற்றும் படிச்செய்து பரிமாற்றங்கள் நடைபெறச் செய்தல் வேண்டும்.

**3. வாடிக்கையர் மனநிறைவு (customer satisfaction) :**

நுகர்வோரின் விருப்பங்கள் அனைத்தையும் நிறைவேற்ற வேண்டும் என்ற எண்ணமே சந்தையியற் கோட்பாட்டின் நோக்கமாகும். பரிபூரண மனநிறைவு அடைந்த ஒரு வாடிக்கையாளர் மீண்டும் அதே பொருளை வாங்குவதுடன் பிறரையும் அப்பொருளை வாங்கும்படி வற்புறுத்துவர். எனவே ஒரு நிறுவனம் நுகர்வோரின் குறுகிய கால விருப்பங்களை நிறைவேற்றுங்கால் அவர்களின் நீண்ட கால நலன் பாதிக்கப்படாதவாறு கவனம் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். இவ்வாறு சமூகப் பொறுப்புள்ள சந்தையியல் கோட்பாடு என்பது நுகர்வோருடைய விருப்பங்கள், நிறுவன இலாபம், சமுதாய நலம் ஆகிய மூன்றையும் கொண்டதாக இருத்தல் வேண்டும்.

**4. சமூகச் சந்தையியற் கோட்பாடு :**

பேராசிரியர் ஃபிலிப்கோட்லர் (Prof. Philip Kotler) இக் கோட்பாடு பற்றி பின்வருமாறு கூறுகிறார். “வாடிக்கையருக்கு மனநிறைவை அளித்து நீண்ட காலப்போக்கில் நுகர்வோர், மற்றும் பொதுமக்கள் நலன் பேணி நிறுவனத்தின்

நோக்கங்களையும், பொறுப்புக்களையும் நிறைவேற்றுவதுமே சமூகச் சந்தையியற் கோட்பாடாகும்” என்கிறார்.

சந்தையியற் கோட்பாட்டை ஒரு நிறுவனம் கடைபிடித்துச் செயலாற்றுவது மிகவும் கடினமான பணியாகும். திட்டமிடுவதும், மக்களை இணங்கச் செய்வதும், கல்வியும், நிறுவன அமைப்பு மாற்றமும் இதைச் செயல்படுத்துவதற்கு முன் கூட்டியே தேவைப்படுகிறது. பல நிறுவனங்கள் சந்தையியற் கோட்பாட்டைப் பற்றி பேசுகின்றதே அன்றி அதைச் செயல்படுத்துவதில் சிறிதளவும் அக்கறை காட்டுவதில்லை. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சந்தையியற் கோட்பாட்டைக் கடைப் பிடித்தால் நுகர்வோர் மன்றங்கள் (Consumer Councils) தோன்ற வேண்டிய அவசியமே இல்லை. நுகர்வோர் தம் நலன்களைப் பாதுகாக்க அமெரிக்காவில் தோன்றிய நுகர்வோர் மன்ற அமைப்புகள் இன்று ஒரு பேரியக்கமாக ஒங்கி வளர்ந்துள்ளது. தீங்கான சந்தைப் பழக்கங்கள், விலைவாசி ஏற்றம், சுற்றுப் புறக்கேடுகள் போன்ற தீங்குகளை ஒழிக்க இம்மன்றங்கள் முயன்று பெரும் வெற்றி கண்டுள்ளன.

வெண்மையான ஆடைகளையே அணியவேண்டும் என்ற அமெரிக்கர்களின் ஆசையை அந்நாட்டு சலவை சோப் தொழிற்சாலைகள் நிறைவேற்றிவிட்டன. அதே நேரத்தில் அவர்களது மிகவும் சக்தி வாய்ந்த சலவை சோப்புகள் நீர் நிலைகளில் உள்ள மீன்களைக் கொன்று விட்டதோடு மீன்கள் வளர்ப்பையும் தடுத்து விட்டன. மேலும் மக்கள் சுற்றுலா நோக்கோடு அங்கு வருவதையும் ஓரளவு குறைத்து விட்டது.

இம்மாதிரி சூழ்நிலைகள் சந்தையியற் கோட்பாட்டை சீர்திருத்த வேண்டும் அல்லது அதற்குப்பதிலாக வேறு கோட்பாட்டை உருவாக்க வேண்டும் என்ற கருத்தை மக்கள் மனங்களில் தோன்றச் செய்தது. இச்சிந்தனையின் விளைவே சமூகச் சந்தையியற் கோட்பாடாகும்.

**சமூகச் சந்தையியற் கோட்பாட்டின் நோக்கங்கள் :**

1. மக்களை மன நிறைவடையச் செய்து ஆரோக்கியமுடனிருக்கச் செய்யும் பொருட்களையும், சேவைகளையும் அளித்து வாழ்க்கையின் மேம்பாட்டிற்கு உதவுவது.
2. மக்கள் எதிர்பார்க்கும் பொருட்களையும் நலம் பயக்கும் பொருட்களையும் முயன்று தேடி உருவாக்கி அளிப்பது.
3. மக்கள் நலத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும் எந்தப்பொருளையும் அறவே உற்பத்தி செய்யாமல் இருப்பது.

சமூகச் சந்தையியற் கோட்பாடு, சந்தையியற் கோட்பாட்டிலிருந்து பெரிதும் மாறுபட்டு உள்ளது. நீண்டகாலப் போக்கில் நுகர்வோருக்கும் பொது மக்களுக்கும் பெரிதும் நலம்பயக்க விழைவதே சமூகச் சந்தையியற் கோட்பாட்டின் அடிப்படைத் தத்துவமாகும்.

**சந்தையியலின் முக்கியத்துவம் (Importance of Marketing) :**

1. நுகர்வோருக்கு அவர் விரும்பும் தேவைகளை அளித்து அவர்களை நிறைவு பெறச் செய்கிறது.
2. விற்பனை கொள்ளளவை உயர்த்துவதில் உற்பத்தியாளருக்கு சந்தையியல் உதவி புரிகிறது.
3. உற்பத்தியாளர்களையும், நுகர்வோர்களையும் ஒன்றாக இணைக்கும் ஓர் இணைப்பாக சந்தையியல் செயல்படுகிறது.
4. நுகர்வோருக்கு தேவைப்படும் பொருட்களை தேவையான அளவில், தேவையான இடத்திலேயே, சரியான நேரத்தில் நுகர்வோர் அளிக்கவல்ல விலையில் கிடைக்க சந்தையியல் வழி வகை செய்கிறது.



5. பெருவாரியான உற்பத்திக்கு வழிகாட்டுகிறது.
6. பெருவாரியான உற்பத்தியின் விளைவாக திரண்ட சந்தையிடுதல் நடைபெறுகிறது.
7. மேலும் பெருவாரியான உற்பத்தியின் விளைவாக உற்பத்திப் பொருட்களின் விலை குறைகிறது.
8. குறைந்த விலை காரணமாக நுகர்வோரின் அதிகரித்த நுகரும் மனப்பான்மை வளர்கிறது.
9. குறைந்த விலைகள், நுகர்வோரின் நுகரும் தன்மையை அதிகப்படுத்தி அதனால், அவர்களது வாழ்க்கைத் தரத்தையும் உயர்த்தி விடுகிறது.
10. சந்தையியல் நேற்றைய ஆடம்பரங்களை இன்றைய தேவைகளாக மாற்றுகிறது.
11. இது நாட்டின் வருவாய் நிலையை உயர்த்திட வழி வகுக்கிறது.
12. சந்தையியல் பெருவாரியான மக்களுக்கு வேலை வாய்ப்பினை அளிக்கிறது.

இவ்வாறு சந்தையியல் சமுதாய வளர்ச்சியிலும், தொழில் வளர்ச்சியிலும், பொருளாதார அபிவிருத்தியிலும் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

### சந்தையிடு பணிகள் (Marketing Functions)

ஒரு பொருள் தொடர்பான சந்தை நடவடிக்கைகளில் பொருள். அதன் உரிமை ஆகிய இரண்டும் இடம் பெயர்ந்து செல்வதே அடிப்படையாகும். பொருள் நுகர்வோரைச் சென்றடையும் முன்னர் பல பேரங்களுக்கு உட்படுகின்றது. கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டின் மூலம் இதை விளக்கலாம்.

சூரத் ஆலை ஒன்றில் உற்பத்தியான துணி சென்னையிலுள்ள மொத்த வணிகருக்கு விற்கப்படுகின்றது. அவர் அதை நெல்லையிலுள்ள துணிக்கடை ஒன்றிற்கு விற்கின்றார். அங்கிருந்து அதைப் பக்கத்து ஊரிலுள்ள ஒருவர் வாங்குகின்றார். இங்கு இந்தத் துணி மூன்று பேரங்களுக்கு உட்படுகின்றது. அதன் உரிமையும் மூன்று முறை கைமாறுகின்றது.

இவ்வாறு இப்பொருள் இடம் பெயர்வதற்குப் போக்குவரத்து மற்றும் கிட்டங்கி வசதிகள் துணை செய்கின்றன. இவை தவிரப் பல அமைப்புக்கள், தனி மனிதர் ஆகியோரின் பணிகளும், இப்பொருள் ஒழுங்காகவும், வேகமாகவும், கைமாறுவதற்குத் துணை செய்கின்றன. அரசாங்கம் துணிக்குத் தரக்கட்டுப்பாடுகளை விதிக்கின்றது. வாங்குவோர் பொருளைத் தேர்ந்தெடுக்க இது உதவி செய்கிறது. உற்பத்தியாளர்களுக்கும், விற்பனையாளர்களுக்கும், வங்கிகளும், லேவாதேவிக்காரர்களும் நிதி உதவி செய்கின்றனர். காப்பீட்டுக் கழகங்களின் உதவியால் இடர்கள் பரவலாக்கப்படுகின்றன. மேலும் செய்தித்தாள்கள், வாணிப இதழ்கள் ஆகியவை சந்தை பற்றிய தகவல்களை விற்பனையாளர்களுக்கும் வாங்குவோருக்கும் தெரிவிக்கின்றன.

**சந்தையிடு பணிகள் :** “சந்தையிடு பணியென்பது பொருட்களையும், நுகர்வோரையும் இணைக்கும் செயலோ காரியமோ, சேவையோ ஆகும்.

கிளார்க் ரூ கிளார்க் எனும் பெரும் சந்தையியல் நிபுணர் சந்தையியல் பணிகளை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கிறார்.

### 1. மாற்றுப் பணிகள் (Functions of Exchange)

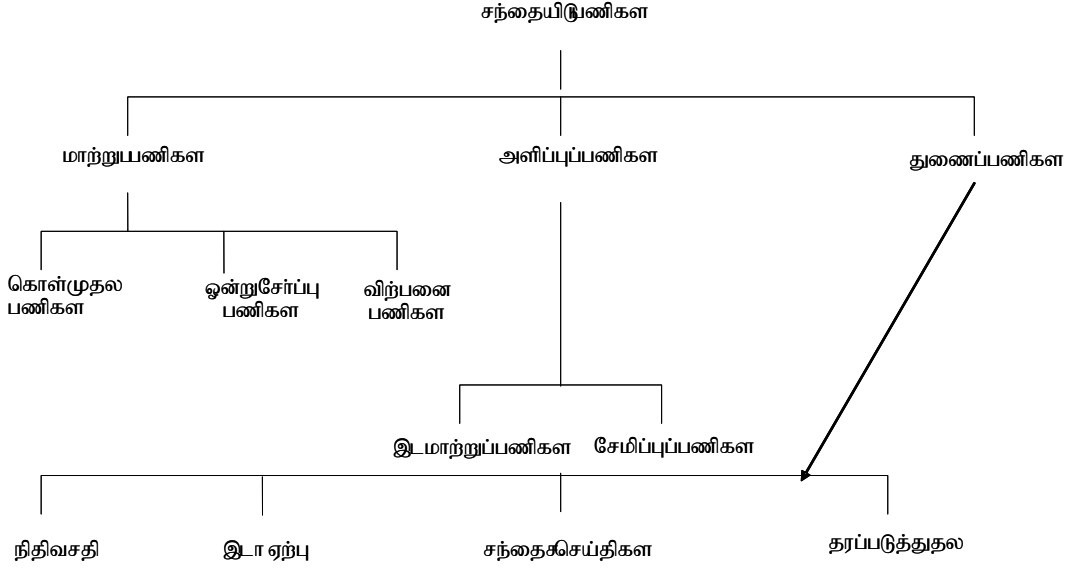
- அ) கொள்முதல் செய்தல் (டிரலபை)
- ஆ) ஒன்று திரட்டல் (யுளளநஅடிபை)
- இ) விற்பனை (ளுநட்டபை)

**2) இயற்பொருட்பணிகள் (Functions of Physical Supply) :**

- அ. போக்குவரத்து (வுசயளெழிசவயவழை) அல்லது இடமாற்று
- ஆ. சரக்கு சேமிப்பும் பண்டகச்சாட்டும் (ளுவழசயபந ருறுயசநாழளபை)

**3) துணைப்பணிகள் (Facilitating Functions)**

- அ. நிதி வசதி எற்படுத்திக்கொள்ளல் (Financing)
- ஆ. இடர் ஏற்பு (Risk-Taking)
- இ. வகைப்படுத்துதலும் தரப்படுத்துதலும் (Grading and Standardization)
- ஈ. சந்தைச் செய்திகள் அல்லது சந்தையிடு ஆராய்ச்சி (Market Information)



### கொள்முதல் :

பல செயல்களின் தொகுப்பாகிய சந்தையிடுகையில் கொள்முதல் என்பது முதலாவதாகச் செய்ய வேண்டிய செயலாகும். கொள்முதல் செய்வது எல்லாவகைத் தொழில்களுக்கும் பொதுவான செயலாகும். கச்சாப் பொருட்கள், இயந்திரங்கள், துணைப்பொருட்கள் (Accessories), இயக்கத்துணைப் பொருட்கள் போன்ற பல பொருட்களை உற்பத்தி நிறுவனங்கள் கொள்முதல் செய்கின்றன. கொள்முதல் செய்வதற்கு முன்பாக சரக்குகளின் தேவை, அவற்றின் வகை, தரம், எந்த அளவில் எப்பொழுது வாங்க வேண்டும் என்பனவற்றை முதலாவதாக முடிவு செய்துகொள்ள வேண்டும். பிறகு அவற்றை எந்தெந்த உற்பத்தியாளரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்வது என்பதை அவர்களுடைய சரக்கின் தன்மை, விலை, விற்பனை நிபந்தனைகள் (Terms of sale), கொடுப்பு முறை (Mode of Delivery), அவர்கள் அளிக்கும் சிறப்பு வசதி ஆகியவற்றை அவர்களோடு தொடர்பு கொண்டு கண்டறிந்து பேரம்பேசி முடிவு செய்ய வேண்டும். இவ்வாறு கொள்முதலைத் திறமையாகவும், சிக்கனமாகவும் காலமறிந்தும் செய்தால்தான் தொழிலில் நிலையான வெற்றியை அடையமுடியும்.

### ஒன்று திரட்டல் :

பல உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சிறிது சிறிதாக வாங்கிய சரக்குகளை ரகம் வாரியாக ஒன்று சேர்ப்பதற்கு ஒன்று திரட்டல் என்று பெயர். ஒன்று திரட்டல், முதல் நிலை ஒன்று திரட்டல், இரண்டாம்நிலை ஒன்று திரட்டல் என இரு வகையாகப் பிரிக்கப் படுகின்றன. உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நேரடியாக பொருட்களை சேகரிப்பது “முதல்நிலை ஒன்று திரட்டல்” எனப்படும். மொத்த வியாபாரிகள், சில்லரை வியாபாரிகள், கழிவு முகர்வோர் ஆகிய இடைநிலையாளர்களின் துணை கொண்டு பொருட்களை சேகரிப்பது “இரண்டாம் நிலை ஒன்று திரட்டல்”, எனப்படும்.

### விற்பனை :

உற்பத்தி செய்த பொருட்களை நுகர்வோருக்கு வழங்கும் செயலே “விற்பனை” எனப்படும். பொருட்களை வழங்குமாறு மக்களைத் தூண்டுவதும்,

தக்க பொருட்களை அவர்கள் வாங்க உறுதுணையாக இருப்பதும் விற்பனையே. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் தேவைப்பட்டவர்களை அடைவதற்கு வழிவகையாக அமைவது விற்பனையே.

#### **போக்குவரத்து அல்லது இடமாற்றுதல் :**

மக்கள், சரக்குகள், இவற்றை இடம் விட்டு இடம் கொண்டு செல்லும் சாதனமே போக்குவரத்தாகும். உற்பத்திக்குத் தேவையான கச்சாப்பொருட்கள், கனிப்பொருட்கள் (Minerals), உரம், எரிபொருள், இயந்திரம், போன்றவற்றை அதிக தூரமான இடங்களிலிருந்து மிக விரைவில் பெற்றுத் தருவது போக்குவரத்துத்தான்.

#### **சரக்கு சேமிப்பு :**

சந்தையிடுகை என்னும் செயலில் சரக்குச் சேமிப்பு முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. சரக்கு உற்பத்தியும் நுகர்வு, பெரும்பாலும் காலத்தால் பிரிக்கப்படுகின்றன. பெரும்பான்மையான சரக்குகள் நுகர்வுக்காக மக்களால் வேண்டப்படுவதற்கு முன்பே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இந்த இடைக்காலத்தில் அவற்றின் தரம் குன்றாதவாறு பாதுகாப்பாக வைத்திருக்கும் ஏற்பாட்டையே "சரக்கு சேமிப்பு" என அழைக்கிறோம்.

#### **பண்டகக் காப்பு :**

சரக்கைப் பாதுகாத்து வைத்திருக்கப் பண்டகங்கள் பயன்படுகின்றன. சரக்கைப் பாதுகாத்து வைத்திருக்கப் பண்டகங்கள் ஏற்றுக்கொள்ளும் செயற்பாட்டை "பண்டகக் காப்பு" என்று சொல்லலாம். சரக்கைச் சேமிப்பாக வைத்திருக்க மக்களுக்கு அவை நல்கும் வசதியையும், பண்டகக் காப்பு எனலாம்.

#### **நிதி உதவி :**

உற்பத்திக்கு எவ்வாறு நிதிதேவையோ அவ்வாறே உற்பத்தி செய்த பொருளைச் சந்தையிலிடுவதற்கும், நிதித் தேவைப்படுகிறது. எல்லாப் பொருளாதாரச் செயல்களுக்குமே நிதி ஆதாரமாகும். "உற்பத்தி எனும் சக்கரம் சுழல, நிதி மசகெண்ணெயாகிறது (Lubricant) என்று சொல்வதும் "சந்தையிடுகை எனும் இயந்திரம் இயங்க நிதி மசகெண்ணெயாகப் பயன்படுகிறது" என மொழிவதும் நிதியின் முக்கியத்துவம் அறிந்துதான். நிதி தொழிலின் உயிர்நாடி என்றால் அது மிகையாகாது.

பின்வரும் பல்வேறு காரணங்கள் ஒரு தொழிலின் நிதித் தேவைகளை நிர்ணயிக்கின்றன.

1. நாகரீக மாற்றங்களினால் ஏற்படும் செலவுகள்
2. தேவைகளின் அளவு மாற்றங்களினால் ஏற்படும் செலவுகள்
3. சரக்கை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு சேமிக்க ஆகும் செலவுகள்
4. சந்தையீட்டுப் பணிகளினால் உண்டாகும் தாமதத்தால் ஏற்படும் செலவுகள்.
5. விலையில் ஏற்ற இறக்கங்கள் உண்டாதல்
6. கொள்முதல், விற்பனையின் காலவரையறை.

ஒரு நிறுவனத்தின் நிதித்தேவைகளை நீண்டகாலக் கடன்கள் (Long term Borrowings) குறுகிய காலக் கடன்கள் (Short Term Borrowings), வங்கிகள், தொழில் வங்கிகள், அரசாங்க தனியார் நிறுவனங்கள் மூலம் கடன்கள், நிறுத்திவைக்கப்பட்ட முந்தைய ஆண்டு இலாபம், உற்பத்தி செய்வதற்கு முன் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து முன் பணமாக பெறப்படும் தொகை, பொது மக்கள் பணம் இவைகள் பூர்த்தி செய்கின்றன.

**இடர் ஏற்பு :** இடர் என்பது இழப்பாபத்தை குறிக்கிறது. நமது வாழ்க்கையைப் போலவே தொழிலிலும் பல இடர்கள் சூழ்ந்துள்ளன. எதிர் காலத்தைப் பற்றிய நிலையற்ற தன்மையே இதற்குக்காரணம். எதிர்காலத்தில் விலைகளில் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஏற்படலாம். தீ, வெள்ளம், புயல், நில அதிர்ச்சி போன்ற கேடுகளால் சரக்குகள் அழிந்து போகலாம் அல்லது அவற்றின் தரம் குலைந்து விடலாம். சரக்குகள் களவு போகலாம் அல்லது வழிப்பறி செய்யப்படலாம். மக்களின் சுவையுணர்வு, போக்கு, பாணி, இவைகள் மாறுவதால் சரக்குகள் பாணிகு இசையாதவையாக மாறலாம். எதிர்பாராத கடுமீ போட்டி காரணமாக சரக்குகளை இலாபத்திற்கு விற்க இயலாநிலை தோன்றலாம். இயல்பாகவே சரக்குகள் நாள் செல்லச் செல்லக் கெட்டுப் போவதாலும், தகாத முறையில் அவை கையாளப்படுவதாலும் இழப்பு ஏற்படலாம். நாம் எதிர்பார்த்த அளவு சரக்கு வாங்கப்படாமல் இருப்பதாலும், தேவை (Demand) நிலையில் அவ்வப்பொழுது ஏற்படும் மாறுபடும் மாற்றங்களாலும் இழப்பு ஏற்படலாம். அரசு விதிக்கும் வரிகள், கையாளும் தொழிற்கட்டுப்பாட்டுக் கொள்கைகளின் காரணமாகவும் இழப்பு ஏற்படலாம். இவ்வாறு எதிர்காலத்தில் நேரத்தக்க சாதகமற்ற நிகழ்ச்சிகள், அவற்றால் ஏற்படத்தக்க இழப்பு இவற்றையே இடர் என்னும் சொல்லும் உணர்த்துகிறது. இவ்வகையான இடர்பாடுகளிலிருந்து பின்வரும் நான்கு வழிகளில் நம்மை பாதுகாத்துக் கொள்ளலாம்.

**1.) இடர் ஏற்படாதவாறு செய்யும் தடுப்பேற்பாடு,**

(எ.கா). : தீ பற்றாதக் கட்டிடம்.

**2) இடரைக் குறைத்துக் கொள்ளும் வழிகள்**

(எ.கா). : தீயணைப்புக் கருவி.

**3) இடரைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்**

(எ.கா). : காப்பீடு (Insurance)

**4) இடரைத் தாமே ஏற்றல்**

(எ.கா). : காப்புநிதி

**தரப்படுத்துதல் :**

தரம் (Standard) என்பது சரக்கின் தன்மையைச் சுட்டிக் காட்டும் அளவையாகும். சரக்கின் பருமன், அளவு, நிறம், தோற்றம், வடிவு, சுவை, இழையின் நீளம் (Length of Fibre) இனிப்புப் போன்ற உள்ளார்ந்த பௌதிக இயல்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு வகுக்கப்பட்ட அளவுப்பாட்டைத் “தரம்” என்று கூறுகிறோம். தன்மையைப் பற்றிய விவகாரங்களைத் தர அளவுப்பாடு கொண்டிருக்கும். எனவே தன்மையின் அளவுப்பாடு “தரம்” என அழைக்கப்படுகிறது. தன்மை வாரியாக சரக்குகளை ஒப்பிட்டுப் பார்த்து பாகுபடுத்துவதற்கு, தரம் ஒரு முன் மாதிரியாக இருக்கிறது.

**வகைப்படுத்தல்**

தரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு ஒரே தன்மையும் பருமனும் கொண்ட இனங்களாகச் சரக்குகளைப் பாகுபடுத்தும் செயலை “வகைப்படுத்தல்” என்றும், வகைப்படுத்தப்படுவதால் எழும் பிரிவுகளை வகை (Grade) என்றும் அழைக்கிறோம். தர அளவுப்பாடும் வகைப்படுத்தலும் இணைந்து செயல்படுகின்றன. தரத்துக்கு வடிவம் கொடுப்பது வகை : வகையை நிலைப்படுத்துவது தரம்.

**சந்தைச் செய்திகள் அல்லது சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி**

“சரக்கை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோருக்குக் கொண்டு சென்று விற்பதில் எழும் பிரச்சனைகளைப் பற்றியும் உண்மைகளை திரட்டுவது,

பதிவு செய்வது, பகுத்தாராய்வது ஆகியவையே சந்தையிடு ஆராய்ச்சி” என அமெரிக்கச் சந்தையிடு கழகத்தின் வரைவிலக்கணக்குழு (The Definitions Committee of the American Marketing Association) கூறுகிறது. சரக்கை உற்பத்தி செய்வதிலிருந்து நுகர்வோருக்கு விற்பது வரை மேற்கொள்ள வேண்டிய பணிகளைப் பொது நிலையில் நின்று ஆராய்ந்து, அவற்றில் எழும் பிரச்சனைகளுக்கு இயல் முறையாகத் தீர்வு காண்பதே “சந்தையிடு ஆராய்ச்சி” எனப்படும்.

### 1. கொள்முதல், ஒன்றுதிரட்டல் மற்றும் விற்பனை (Buying, Assembling and Selling)

சந்தையிடுகைப் பணிகளில் முதலாவதாகச் செய்ய வேண்டியதும், அடிப்படையானதும் தேவையான பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுத்து, அவற்றைக் கொள்முதல் செய்வதுமாகும். கொள்முதல் செய்வது எல்லாவகைத் தொழில்களுக்கும் பொதுவானதும், முக்கியமானதுமான செயலாகும். கச்சாப் பொருட்கள், இயந்திரங்கள், துணைப் பொருட்கள் (நேஉநளளமுசநைள)இ இயக்கத் துணைப் பொருட்கள், போன்ற பல பொருட்களை உற்பத்தியாளர்கள் கொள்முதல் செய்கின்றனர். வணிக நிலையங்கள் முடிவுற்ற பொருட்களைக் கொள்முதல் செய்கின்றன. தேவையான சரக்குகளும் அவற்றின் வகைகளும் என்னென்ன? அவற்றின் தரம் எவ்வாறு இருக்க வேண்டும்? எந்த அளவில் எவ்வெப்பொழுது வாங்க வேண்டும்? என்பவற்றை முதலாவதாக முடிவு செய்து கொள்ள வேண்டும். பிறகு அவற்றை எந்தெந்த உற்பத்தியாளரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்வது என்பதை அவர்களுடைய சரக்கின் நயம், விலை, விற்பனை நிபந்தனைகள் (Terms of sale), கொடுப்பு முறை (Mode of Delivery), அவர்கள் அளிக்கும் சிறப்பு வசதி ஆகியவற்றை அவர்களோடு தொடர்பு கொண்டு கண்டறிந்து, பேரம் பேசி முடிவு செய்ய வேண்டும். தரமான சரக்கைத் தக்க விலையில், தக்க நேரத்தில் தேவையான அளவுகளிலும், வகைகளிலும் பெறுவது என்பது முக்கியமான ஒரு செயலாகும். எனவே கொள்முதலைத் திறமையாகவும், சிக்கனமாகவும், காலமறிந்தும், செய்வதில்தான் தொழிலின் வெற்றி அடங்கியிருக்கிறது. இவ்வாறு ஒவ்வொரு தொழிலமைப்பிலும் உற்பத்தியாளரும் மொத்த, சில்லரை வணிகரும் கொள்முதல் செய்வதற்குத் தக்க சிறப்பும் முக்கியத்துவமும் அளிக்கின்றனர்.

பின்வரும் நான்கு அடிப்படையில் சரக்குகள் கொள்முதல் செய்யப்படுகின்றன.

1. பார்வையிடுகை (Inspection)
2. மாதிரிச் சரக்கு (sample) அல்லது பாங்கமைப்பு (Pattern) அடிப்படையில்,
3. விவரிப்பு (Description) அல்லது வாணிகப்பெயர் அடிப்படையில்
4. வகை (Grade) அடிப்படையில்

### 1. பார்வையிட்டுக் கொள்முதல் செய்தல்

வாங்குபவரோ அல்லது அவரது முகவரோ (Agent) விற்பவரின் கிடங்கு அல்லது காட்சியகத்திற்குச் சென்று கொள்முதல் செய்ய எண்ணியுள்ள சரக்குகளை பார்வையிட்டு அவற்றின் தரம், வகை, குறைநிறைகளை நேரில் அறிந்து கொண்டு, திருப்தியுற்றால் கொள்முதல் செய்வதே இம்முறையாகும். கொள்முதல் செய்த பிறகு அதிலுள்ள குறைகளைப் பற்றியோ தமது தேவைக்குப் பொருத்தமற்றது என்றோ கூறிச் சரக்கை திருப்பி விடவோ, கொள்முதலை ரத்துச் செய்யவோ வாங்குவோருக்கு உரிமையில்லை.

### நிறைகுறைகள்

விற்பாரின் காட்சியகங்களுக்குச் சென்று சரக்கைப் பார்வையிட்டு கொள்முதல் செய்வது உள்;ர் மக்களுக்கு எளிது. வெளியூர் மக்களுக்குக் கடினம். எனவே இம்முறை பயனுள்ளதல்ல. ஆகவே பெரும்பான்மையான கொள்முதல் இந்த அடிப்படையில் நடைபெறுவதில்லை. இருப்பினும் உள்;ர் கொள்முதலும், சில்லரை வாணிகமும் பெரும்பாலும் இந்த அடிப்படையில் நடைபெறுகின்றன. வாங்குமுன் சரக்கைப் பார்வையிட்டு, அதன் தன்மை, பொருத்தம் இவற்றைப்பற்றி நேரடியாகக் கண்டறிய இங்கு வாய்ப்பிருக்கிறது. சரக்கின் தன்மை ஒரே சீராக இல்லாமலிருந்து, வகைப்படுத்தவோ விவரிப்புக்கோ உட்படாமல் இருந்தால், இம்முறை மிகவும் பயன்படும். அம்மாதிரியான சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்வதற்குத் தக்க முறையும் இதுவே.

## 2. மாதிரிச் சரக்கு அல்லது பாங்கமைப்பு அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்

தயாரிப்புப் பொருட்கள் (Manufactured goods) பருமன், வடிவம், அளவு மற்றும் பிறவற்றில் ஒரே சீராக ஒருமுகமாக (ஊவயனெயசனளைநன்) இருக்கும். ஏனெனில், அவை முன்பே தீர்மானித்து அதற்கேற்பப் பொருத்தப்பட்ட இயந்திரங்களால் அவை தயாரிக்கப் படுகின்றன. எனவே அவற்றைப் பார்ப்பதற்கு மாதிரிச் சரக்கு (Sample) முறை கையாளப்படுவதில்லை. பெரும்பாலும் விவரிப்பு அல்லது வாணிகப் பெயர் அடிப்படையில் இவற்றின் வாணிகம் நடைபெறுகின்றன. இருப்பினும் காகிதம், துணி, சாயம், மை, வண்ணம் (யைவெ) போன்றவற்றின் இழையமைப்பு (Texture), நிறம் போன்றவற்றை சரக்கைப் பார்க்காமலே மக்கள் விரும்பும்படி அவற்றைத் தயாரிப்பாளர்கள் பாங்கமைப்பு செய்து அனுப்புகின்றனர். பாங்கமைப்பு அடிப்படையில் விற்பனை நடைபெறும் போது சரக்கு அனைத்தும் பாங்கமைப்பை எல்லா விதத்திலும் ஒத்திருப்பது இன்றியமையாதது.

தயாரிப்புப் பொருள்களைப் போல விவசாயப் பொருட்கள் ஒருமுகமாக இருப்பதில்லை. எனவே அவற்றைத் தரப்படுத்துவது தேவையாகிறது. இருப்பினும், அவற்றின் தன்மையையும், தரத்தையும் விவரிப்பு மூலம் வெளிப்படுத்துவது அரிதாகையால், மாதிரிச் சரக்கு அடிப்படையில்தான் மக்கள் அவற்றைப் பெரும்பாலும் கொள்முதல் செய்கின்றனர்.

## நிறைகுறைகள்

சரக்கைப் பாராமலேயே வாணிக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட இம்முறை மிகவும் துணை செய்கிறது. அதிக தூரங்களில் உள்ள வாணிகர்கள் அங்கிருந்தவாறே கொள்முதல் செய்வதற்கும், விளைபொருள் மாற்று நிலையங்களில் வாணிக நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடவும் இம்முறைவசதியாக உள்ளது. மாதிரி அடிப்படையில் சரக்கு வாங்குபவர் மிகவும் விழிப்பாகவும் எச்சரிக்கையாகவும் இருப்பதோடு அனுபவமுள்ளவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். மாதிரிக்கு ஒத்துவராத சரக்குகள், விலையுயர்ந்த சரக்குகள், பருமனான சரக்குகள் ஆகியவற்றிற்கு இம்முறை ஏற்றதல்ல.

## 3. விவரிப்பு அல்லது வணிகப்பெயர் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்

தொழிலகங்களில் இயந்திரங்களின் உதவியுடன் தயாரிக்கப்படும் பொருட்கள், அளவு, வடிவமைப்பு, எடை, இயல்பு, உழைப்புத்திறன் போன்ற இயல்புகளில் ஒரே சீராக இருப்பதைக் காணலாம். எனவே இம்மாதிரி தயாரிப்புப் பொருட்கள் வணிகப் பெயர் அல்லது விவரிப்பின் அடிப்படையில் விற்கப்படுகின்றன. கவர்ச்சியாக அச்சிடப்பட்ட வண்ண அட்டைகளில் பொருட்களைப் பற்றிய முழு விவரங்களும், படமும் அடங்கியிருக்கும். தனியாகவும், விலையேடுகள் (Catalogue) அச்சிடப்பெற்று விநியோகிக்கப்படலாம். பொருட்களை கொள்முதல் செய்ய விரும்பும் வணிகர்

விவரிப்பு ஏடுகளையும் விலையேடுகளையும் பெற்று அதனடிப்படையில் விரும்பும் பொருட்களை கொள்முதல் செய்வதற்கான ஆணையை அனுப்பலாம்.

இம்முறையில் அஞ்சல்வழித் தொடர்பு கொண்டு பொருட்களைக் கொள்முதல் செய்வது சிக்கனமானதும் எளிதானதும் ஆகும். விவரிப்பு அடிப்படையில் கொள்முதல் ஒப்பந்தம் செய்து பெற்றப் பொருட்கள் எல்லா அம்சங்களிலும் விவரிப்புக்கு இசைந்திருக்க வேண்டும்.

#### (4) வகை அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்

தயாரிப்புப் பொருட்கள் உற்பத்தி நிலையிலேயே தரப்படுத்துவதாலும் அவை தன்மையுடையதாகவும் சீராகவும் உற்பத்தி செய்யப்படுவதாலும் பிறகு அவற்றை வகைப்படுத்த வேண்டிய தேவையில்லாது போகிறது. ஆனால் வேளாண்மை, சுரங்கப் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டபின் அவற்றைத் தரப்படுத்தவும், வகைப்படுத்தவும் வேண்டிய நிலை ஏற்படுகிறது. எனவே பருத்தி, நெல், கோதுமை, பழங்கள், வெண்ணெய், காய்கறிகள் போன்றவை வகை செய்யப்பட்ட நிர்ணயமான வகைகளில் விற்கப்படுகின்றன.

#### ஒன்று திரட்டல்

பல உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து சிறிது சிறிதாக வாங்கிய சரக்குகளை ரகம் வாரியாக ஒன்று சேர்ப்பதற்கு “ஒன்று திரட்டல்” என்று பெயர். கொள்முதல் செய்வதால் சரக்கு மீதான உரிமை மாறுகிறதே தவிர, சரக்குகள் தாமாகவே வாங்கியவரை வந்தடைவதில்லை. எனவே, அவற்றை ஒன்று திரட்ட வேண்டிய தேவை ஏற்படுகிறது.

#### தேவைகளும், பயன்களும்

(i) பலரகச் சரக்குகள் வாங்க வேண்டிய தேவையிருப்பதாலும், வேளாண்மையில் சிறிய அளவிலும் சிதறிய வண்ணம் பரவலாகவும் உற்பத்தி நடைபெறுவதாலும், பல இடங்களிலுள்ள உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து கொள்முதல் செய்ய வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது. இவ்வாறு கொள்முதல் செய்த சரக்குகளை ரகவாரியாக ஒன்று சேர்த்தல் இன்றியமையாததாகும்.

(ii) கொள்முதல் செய்த சரக்குகளை விற்பதற்கு முன் சில நேரங்களில் பதப்படுத்த வேண்டிய தேவை இரக்கலாம். அவற்றைத் தரப்படுத்தி வகைப்படுத்த வேண்டிய தேவையும் இருக்கலாம். ஒன்று திரட்டினால் தான் சிக்கனமாகவும், திறமையாகவும் இச்செயல்களை செய்ய முடியும்.

(iii) கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்குள் சில பருவங்களில் மட்டுமே தேவைப்படுபவையாக இருக்கலாம். இவ்விடைப்பட்ட காலம் வரை பொருட்களைச் சேமித்து பாதுகாத்து வைப்பது அவசியமாகும். இவ்வாறு பண்டக்காப்புச் செய்வதற்கும் அவற்றை ஒன்று திரட்ட வேண்டிய அவசியமாகிறது.

(iv) ஆண்டு முழுவதும் தேவைப்படும் பொருட்களை, அவை விளையும் காலத்தில் மலிவான விலையில் கொள்முதல் செய்து பாதுகாத்து அவ்வப்போது விற்பனை செய்யலாம். இவ்வாறு போதிய சரக்கிருப்பை ஏற்படுத்தி திரட்டுதல் அவசியமாகிறது.

(v) ஒன்று திரட்டப்பட்ட சரக்கிருப்பைப் பிணையமாக வைத்து பெருமளவு கடன் வசதி பெற இயலும்.

(vi) மேலும் கொள்முதல் செய்த சரக்குகளைச் சிக்கனமாகவும் திறமையாகவும் அனுப்பீடு செய்வதற்கும் ஒன்று திரட்ட வேண்டுவது இன்றியமையாததாகிறது. ஒன்று திரட்டினால் தான் அனுப்பீடு செய்வதற்கு ஏற்ற முறையில் அவற்றைக் கட்டுமம் (Packing) செய்ய இயலும். மற்றும் கப்பல், லாரி, இரயில் போன்ற சரக்கேற்றிகளில் (ஊயசசநைசன) அனுப்பீடு செய்ய



போதுமான அளவு சரக்காவது வேண்டும். எனவே, கொள்முதல் செய்த சரக்குகளைத் துறைமுகம், இரயில் சந்திப்பு, வாணிக மையங்கள் (வுசயனந ஊநவெசநள்) போன்ற மையமான இடங்களில் ஒன்று திரட்டுவது வழக்கமாகிறது. எண்ணற்ற இடங்களில் சிறு சிறு அளவுகளில் உற்பத்தி நடைபெறும். இயல்பும், கொள்முதல் செய்த பின்னும் விற்பனை செய்யுமுன்னும் செய்ய வேண்டிய பதனஞ் செய்தல், பண்டகக் காப்பு, கட்டுமம், அனுப்பீடு போன்ற சில பணிகள் ஒன்று திரட்டும் செயலை இன்றியமையாததாகக்கொள்ளுதல். ஒன்றுதிரட்டல் உற்பத்தியாளருக்கும் பிற வணிகருக்கும் ஒரு இன்றியமையாத பணியாக விளங்குகின்றது.

### விற்பனை

உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை நுகர்வோருக்கும் வழங்கும் செயலே “விற்பனை” எனப்படும்.

### விற்பனை முறைகள் (Methods of Selling)

இவை வழங்கல் முறைகள் (Methods of Distribution) எனவும் கூறப்படுவதுண்டு. உற்பத்தியாளர் ஒவ்வொருவரும் தமது சரக்கை எந்த முறையைக் கையாண்டு விற்பது என்பதை எண்ணிப்பார்த்து முடிவு செய்ய வேண்டும். நுகர்வோருக்குத் தாமே நேரடியாகச் சரக்கு விற்கலாம். இதற்கு “நேரடி விற்பனை” (ஊசைநஉவ ஞநடடபெ) என்று பெயர். அவ்வாறன்றி தமது சரக்குகள் பல இடையோர் (ஐவெநசஅநனயைசநைள்) மூலமாக நுகர்வோரை அடையுமாறு செய்யலாம். அதற்கு மறைமுகவிற்பனை (ஐனெசைநஉவ ஞநடடபெ) என்று பெயர்.

### நேரடி விற்பனை முறை (Direct Method of selling)

உற்பத்தியாளர்களே தமது சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு நேர்முகமாக விற்கலாம். இதன் வழியாக நுகர்வோரின் தேவைகளை விருப்பு, வெறுப்புகளை, வாங்கும் பழக்கங்களை, சுவையுணர்வுகளை, முன்னுரிமைகளை, நாகரீகப் பாங்கில் ஏற்படும் மாற்றங்களை நேர்முகமாக அறியும் வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது. இதுபோல் நுகர்வோரும் பொருட்களை நேரடியாக உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பெறும்போது குறைந்த விலையில் பெற முடிகிறது. நேரடி விற்பனையைக் கீழ்க்காணும் வழிகளில் செய்யலாம்.

1. உற்பத்தியாகும் இடங்களிலேயே விற்பனை செய்தல்.
2. உற்பத்தியாளரே வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்வது.
3. தாமே இயங்கும் இயந்திரங்கள் மூலமாக விற்பனை செய்தல்
4. அஞ்சல் முறையில் விற்பனை செய்தல்
5. சில்லறை வணிகக் கடைகள் திறந்து விற்பனை செய்தல்.

### 1. உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல்

காய்கறிகள், கனிகள், பால், இறைச்சி, ரொட்டி போன்ற பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலேயே விற்கப்படுவதைக் காணலாம். நுகர்வோரே நேரடியாக உற்பத்தியாளர்களை தேடி வருவதால் சரக்குகளைச் சந்தையிடுவதற்கு உற்பத்தியாளர்கள் மேற்கொள்ள வேண்டிய முயற்சியும் வெகுவாகக் குறைகிறது. பொருள்கள் தூய்மையான முறையில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன என்பதையும் நுகர்வோருக்கு மனநிறைவு அளிப்பதில் உற்பத்தியாளர்கள் எவ்வளவு ஆர்வம் கொண்டுள்ளனர் என்பதையும் அவர்களே நேரில் கண்டறியும் வாய்ப்பை இது ஏற்படுத்துகிறது. இருப்பினும், பேரளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்கள் நுகர்வோர் வந்து செல்வதற்கு வசதியாகவும், எளிதாகவும் இருந்தாலன்றி இந்த முறையைப் பின்பற்றி விற்பனை செய்ய இயலாது.

கை) வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல் : விரைவில் கெட்டுப் போகத்தக்க பொருள்களும், சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களும் மற்றும் நுகர்வோரின் அன்றாடத் தேவைக்குப் பயன்படும் பொருட்களுமே வீடுவீடாகக் கொண்டு செல்லப்பட்டு விற்கப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளரே நேரடியாகவோ அல்லது வேலையாட்கள் மூலமாகவோ பொருட்களை வாடிக்கையாளரின் வீட்டிற்கே அனுப்பி விற்பனை செய்யலாம். ஒப்பனைப் பொருட்களும் (Cosmetics), வேளாண்மைப் பொருட்களும் இவ்வாறு விற்கப்படுவதுண்டு.

iii) தாமே இயங்கும் இயந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல் : செய்தித்தாள், சிகரெட்டு, குளிப்பானம், பால், வெண்ணெய், போன்ற பொருட்கள் தாமே இயங்கும் இயந்திரங்கள், மூலமாக பெரும்பாலான மேலை நாடுகளில் விற்கப்படுவதுண்டு. அதற்கென அமைக்கப்பட்டுள்ள துறையில் போதிய பணத்தைப் போட்டால் தேவையான பொருட்கள் வெளிவரும். பொதுவாக மக்கள் பெருமளவில் கூடக்கூடிய இடங்களில் குறிப்பாக இரயில் நிலையில், திரையரங்கு, பேருந்து நிலையம் போன்ற மையங்களில் இவ்வியந்திரத்தை வைத்திருப்பர். ரொக்க அடிப்படையில் மட்டுமே இந்த விற்பனை நிகழ்வதும், பொது மக்களுக்குப் பெரிதும் வசதியாக இருப்பதும் இதன் சிறப்பாகும். விற்பனை ஆட்கள் தேவையில்லை. இருப்பினும் பேரளவில் வகைவகையான பொருட்களை விற்பதற்கு இது ஏற்றதல்ல. பருமன் அதிகமாயுள்ள பொருட்களை இம்முறையில் விற்பது என்பது எளிதல்ல. அன்றாடத் தேவைக்கான பொருட்களை மட்டும் இவ்வாறு விற்கமுடியும். இவ்வியந்திரங்கள் நிறுவப்பட்ட தொடக்க காலத்தில் விற்பனை நிறைய இருக்கும். பின்னர் போகப்போக விற்பனை குறைந்து விடும். வேலைக்கு வரக்கூடிய ஆட்கள் குறைவாகவும், அவர்களுக்குத் தரவேண்டிய ஊதியம் அதிகமாகவும் உள்ள நாடுகளில் இம்முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது.

கை) அஞ்சல் வழி விற்பனை : அஞ்சல் மூலமாக விற்பனையைப் பெற்று, அஞ்சல் வழியாகவே சரக்கையும் அனுப்பி, அஞ்சல் வழியாகவே பணத்தைப் பெறும் முறைக்கு “அஞ்சல் வழி விற்பனை” (Mail Order Sale) என்று பெயர். உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையருக்கும் இடையே ஏற்படும் உறவு, அஞ்சல் மூலமாகவே ஏற்படும் உறவாகும். உற்பத்தியாளர்கள் இம்முறையில் விற்கும்பொழுது சரக்குகளைக் குறைந்த விலைக்கு அளிக்கமுடிகிறது. சில சமயங்களில் சரக்குகளை இரயில் மூலமாக அனுப்பி விட்டு, அதற்கான இரயில் இரசீது “பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல்” (வி.பி.பி.முறை) வழியில் அனுப்பப்படுவதால் இரு தரப்பினருக்கும் எந்தவித நட்டச்சமுமில்லை. கடை கடையாக ஏறி இறங்க வேண்டிய தொல்லையும் செலவும் இல்லாதவாறு சரக்குகள் தமது இருப்பிடத்தை நோக்கி வந்து சேருவதால் நுகர்வோருக்கு இது மிகவும் சிக்கனமும், வசதியும் வாய்ந்த விற்பனை முறையாகிறது.

எ) சில்லரை வணிகக் கடை திறந்து விற்பனை செய்தல் : உற்பத்தியாளர்களே சில்லரை வணிகக் கடைகளைத் திறந்து சரக்குகளை நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பதே இம்முறையாகும். நுகர்வோரின் தேவைகள், சுவையுணர்வு, பாணி, விருப்பு வெறுப்புகள், வாங்கும் பழக்கங்கள் இவற்றை நேரடியாக அறிய விரும்புவோரும், சில்லரை வணிகத்தில் சில புதுமைகளைப் புகுத்தி விற்பனையைப் பெருக்க முயலும் உற்பத்தியாளர்களும் சில்லரை வணிகக் கடைகளைத் தாமே திறப்பது வழக்கமாகிவிட்டது. சாளரக் காட்சி, கடைசோடனை (Shop Decoration), விளம்பரம் விற்பாண்மை போன்றவைகளில் புதுப்புதுமுறைகளை உருவாக்கி, நுகர்வோரைக் கவருவதற்கு இவர்கள் பெருமுயற்சி மேற்கொண்டு வருகிறார்கள்.

### மறைமுக விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தி அளவு அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும் போது, ஒரு நிலைக்குப்பின் பேரளவு உற்பத்தி நிலையை அடையும் போது, உற்பத்தியாளரே நேரடியாகப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் ஈடுபட முடியாது. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் இடைநிலையர் பலர் உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோரின் உதவிக்கு வருகின்றனர். மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் போன்ற இடைநிலையர் பலர் வழியாக உற்பத்தியாளரின் பொருட்கள் நுகர்வோரின் கைகளுக்குப் போய்ச் சேருகின்றன. இம்முறையைத் தான் மறைமுக விற்பனைமுறை என்கிறோம். இம்முறையில் உற்பத்தியாளருக்கும், நுகர்வோருக்கும் நேரடித் தொடர்பு இல்லாததால் அவர்களுக்கிடையே ஒரு பாலமாக அமைந்திருப்பது இடை நிலையர்களே. இத்தகைய மறைமுக விற்பனை முறையில் பின்வரும் வழிகளில் பொருள் விற்பனை செய்யலாம்.

1. மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலமாக விற்பனை செய்தல்
2. வணிக முகவர், மொத்த மற்றும் சில்லரை வணிகர்கள் மூலமாக விற்பனை செய்தல்
3. சில்லரை வணிகர் மூலமாக மட்டும் விற்பனை செய்தல்.

### மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலமாக விற்பனை செய்தல் :

இம்முறையில் உற்பத்தியாளர், தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களை மொத்தமாக மொத்த வணிகருக்கு விற்று விடுகிறார். இதன்படி மொத்த விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளரிருந்து பேரளவில் மொத்தமாக கொள்முதல் செய்து தனது கிடங்கில் பாதுகாத்து வைத்து, பிறகு சிறிது சிறிதாக பல்வேறு சில்லரை வணிகர்களுக்கு விற்பனை செய்கிறார். மொத்த விற்பனையாளர் பணி இதில் முக்கியமானதாகும். உற்பத்தியாளருக்கு முன்பணம் கொடுத்து பிறகு மொத்தமாக சரக்கைக் கொள்முதல் செய்வதன் மூலமாக உற்பத்தியாளருக்கும், பொருட்களைப் பத்திரமாகவும் கெடாதும், பாதுகாத்து வைத்திருந்து சில்லரை வணிகர் வேண்டும் போது ரொக்கத்திற்கும் கடனிற்கும் விற்பனை செய்வதன் மூலமாக சில்லரை வணிகருக்கும் உதவி செய்வது மொத்த வணிகரது பணியின் முக்கிய அம்சமாகும்.

### வணிகமுகவர், மொத்த மற்றும் சில்லரை வணிகர்கள் மூலமாக விற்பனை செய்தல்

இம்முறையில் உற்பத்தியாளர் தனது பொருட்களை நேரடியாகவே சில்லரை வணிகருக்கு விற்கிறார். சில்லரை வணிகர் நுகர்வோருக்கு விற்கிறார். ஒவ்வொரு பகுதியிலும் ஒரு பண்டகசாலை வைத்து அதில் பொருட்களைப் பாதுகாத்து பல்வேறு சில்லரை வணிகர்களுக்கும் தொடர்ந்து பாதுகாத்து பல்வேறு சில்லரை வணிகர்களுக்கும் தொடர்ந்து பொருள் கிடைக்க உற்பத்தியாளர் ஏற்பாடு செய்கிறார். இடைநிலையர் எனப்படுவர் சில்லரை வணிகர் மட்டும் தான் என்ற நிலையில் பொருள் விலையும் சகாயமாக இருக்கும். எனவே விற்பனையை அதிகரிக்கும் முயற்சியில் உற்பத்தியாளர் வெற்றி பெறுகிறார். உதாரணமாக சில்லரை வணிகர்களுக்கு சலுகைகள் அளிப்பதன் மூலம் அவர்களை ஊக்குவித்து விற்பனையை அதிகரிக்கலாம்.

### சுயபரிசோதனை

1. சமுதாயத்தில் வாழக்கை தரத்தை தருவதே \_\_\_\_\_ ஆகும் (சந்தையியல்).
2. விற்பனை பெருகுவதன் மூலம் \_\_\_\_\_ பெருகிறது(லாபம்).
3. சந்தையிடுகைச் சூழல் என்ற சொற்றொடருக்கு \_\_\_\_\_ தந்துள்ள இலக்கணம் (∴பிலிப் கோடலர்).

## RELEVANCE OF MARKETING TO BANKING

### சந்தையிலிருந்து வங்கியிலுக்கு தொடர்புடைய கருத்துகள்

உற்பத்திப் பொருட்களை சந்தைக்கு எடுத்துச் சென்று சந்தையை விரிவடையச் செய்ய போக்குவரத்து (வுசயனெரிழசவயவழை) அவசியமாகும். ஒரு நாட்டினுடைய பொருளாதார வளர்ச்சி போக்குவரத்தைச் சார்ந்து உள்ளது. “சந்தையில் பாதிப்பணி போக்குவரத்தைச் சார்ந்துள்ளது” என வல்லுநர்கள் கூறுகிறார்கள்.

### போக்குவரத்தின் பயன்கள்

1. ஒரு இடத்தில் உற்பத்தியாகும் கச்சாப் பொருட்களை (சுயற் ஆயவநசயைடள) உற்பத்தியாளரிடம் சேர்க்கவும், தயாரித்த முடிவுப் பொருட்களை நுகர்வோரிடம் சேர்க்கவும், போக்குவரத்து துணை புரிகிறது. இதையே “போக்குவரத்து இடப் பயன்பாட்டை உண்டாக்குகிறது” எனக் கூறுகிறோம்.
2. அழகும் பொருட்களான காய்கறி, மீன் போன்ற பொருட்களைச் சந்தைக்கு விரைவாக எடுத்துச் செல்ல போக்குவரத்து பயன்படுகிறது. இதனால் சந்தை விரிவடைந்து விற்பனை அதிகரிக்கும்.
3. போக்குவரத்து வசதி உள்ள இடங்களில் தொழிற்சாலைகள் அதிகமாக இருக்கின்றன. தொழில் மேம்பாட்டிற்கு இது உதவுகிறது.
4. தொழிலாளர்களின் இடப்பெயர்ச்சிக்கும், முதலீட்டாளர்கள் பல்வேறு இடங்களில் தொழில்கள் துவங்குவதற்கும் போக்குவரத்து பயன்படுகிறது.
5. சந்தை விரிவடைவதின் மூலம் உற்பத்தி அதிகரிக்க போக்குவரத்து அடிகோலுகிறது. உற்பத்திப் பெருக்கத்தின் மூலம் பொருட்களின் அடக்க விலை குறைகிறது. எனவே நுகர்வோர் அப் பொருட்களை வாங்க விரும்புவர். போக்குவரத்தின் பயனாக பேரளவு உற்பத்தி, பேரளவுப் பகிர்வு, பேரள நுகர்வு என்பவைகள் சாத்தியப்படுகின்றன.
6. சரக்குகளின் விலையைச் சீராக சமநிலையில் வைத்திருக்க போக்குவரத்து பயன்படுகிறது. விலை அதிகமாக உள்ள பகுதிகளுக்கு மற்ற பகுதிகளிலிருந்து சரக்கை அனுப்பி விலையைச் சீராக்க போக்குவரத்து அவசியமானதாகும்.
7. பல்வேறான உற்பத்தி ஆலைகள் பெருகி, அதன் மூலம் இலட்சக்கணக்கான மக்கள் வேலை வாய்ப்பு பெற்று அவர்களின் வாழ்க்கைத்தரம் உயரவும், நாட்டின் பொருளாதாரம் முன்னேறவும் சிறந்த போக்குவரத்து வசதிகள் இன்றியமையாதது.

### சாலைப்போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. குறைந்த அளவு மூலதனத்துடன் ஒரு சாலைப் போக்குவரத்து நிறுவனத்தை நடத்த முடியும்.
2. சாலைகள் அமைத்து பராமரிக்கும் பணியினை அரசு மேற்கொள்கிறது. போக்குவரத்து வாகனங்களுக்கு மோட்டார் வரி, வாகன வரி ஆகியவற்றை விதிப்பதன் மூலம் கிடைத்திடும் பணம் மூலமாக சாலை அமைத்தல், பராமரிப்பு ஆகியவற்றை அரசு கவனித்துக் கொள்கிறது. எனவே சாலைப் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் இதற்காக செலவிடவேண்டியதில்லை.
3. விரும்பிய இடங்களுக்குப் பொருட்களை எடுத்துச் செல்ல முடியும்.
4. நாம் விரும்பும் பாதையில் செல்லவும் விரும்பிய இடங்களில் பொருட்களை ஏற்றவும், இறக்கவும் முடியும்.
5. சிறிய அளவு சரக்கை குறைந்த செலவில் அனுப்ப வசதியாக இருக்கும்.

6. குறிப்பிட்ட நேரத்தில் குறிப்பிட்ட வழியாகத் தான் செல்ல வேண்டும் என்னும் கட்டுப்பாடுகள் அதிகமாக இல்லை. இந்த “நெகிழ்வுத் திறன்” இதனுடைய சிறப்பியல்பாகும்.
7. பொருட்களைத் துரிதமாகவும், பாதுகாப்பாகவும் அனுப்ப முடியும். இரயில், கப்பல், விமானம் மூலம் அனுப்பப்படும் பொருட்களை இரயில் நிலையத்திற்கும், துறைமுகத்திற்கும், விமான நிலையத்திற்கும் எடுத்துச் செல்ல சாலைப் போக்குவரத்து பயன்படுகிறது.

#### சாலைப்போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. லாரிக் கட்டணங்களில் ஏற்றத்தாழ்வு ஏற்படுவதுண்டு.
2. சரக்கு ஏற்றிச் செல்லும் வழியில் வாகனங்கள் பழுதடைந்தால் சரக்கு சந்தைய அடைய காலதாமதமாகும்.
3. மற்ற போக்குவரத்துக்களைக் காட்டிலும் சாலை போக்குவரத்து முறையில் விபத்துக்கள் அதிகம் ஏற்படுகின்றன.
4. பெரும் பாரமுள்ள சரக்குகளை தொலை தூரங்களுக்கு அனுப்ப இம்முறை ஏற்றதில்லை.
5. குறிப்பிட்ட காலத்தில் கிளம்புவது, இடத்தைச் சென்றடைவது போன்ற ஒழுங்கு முறைகளை இதில் கடைப்பிடிப்பது சிரமமாக இருக்கும்.

#### இரயில் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. அதிக எடையுள்ள சரக்குகளை தொலை தூரங்களுக்கு சுமந்து செல்ல உதவுகிறது.
2. அதிக இடத்தை அடைக்கக் கூடிய நிலக்கரி, மரம் போன்றவற்றை வெகு தூரங்களுக்கு குறைந்த கட்டணத்தில் எடுத்துச் செல்ல பயன்படுகிறது.
3. பெட்ரோலியப் பொருட்களான கிரோசின், டீசல், பெட்ரோல் போன்றவைகளை ஏற்றிச் செல்லும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட வாகனங்கள் உள்ளன.
4. விமானப் போக்குவரத்து தவிர்த்த மற்ற வகை போக்குவரத்துகளில் இதுவே துரிதமாக சரக்குகளை எடுத்துச் செல்கிறது.
5. நாட்டின் பொருளாதார, கலாச்சார வளர்ச்சிக்கும், இராணுவ வலிமைக்கும் இரயில் போக்குவரத்து சிறந்த முறையில் பணியாற்றுகின்றது.
6. குறிப்பிட்ட இடத்திற்கு, குறிப்பிட்ட காலத்தில் சரக்குகளை எடுத்துச் செல்ல உதவுகிறது.

#### இரயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. இரயில் பாதைகளை அமைத்திடவும், பராமரிக்கவும் பெரும் அளவிலான தொகை செலவிட வேண்டியுள்ளது.
2. அரசுத்துறை நிறுவனமாக இருப்பதால் ஊழியர்கள் கவனக்குறைவாக பணியாற்றுகின்றனர். சரக்குகளை முரட்டுத்தனமாக கையாளுகின்றனர். சேதமடைந்த சரக்குகளுக்கிரிய நடட ஈட்டினைப் பெறவும் காலதாமதம் ஆகிறது.
3. குறைந்த தூர போக்குவரத்திற்கு இது ஏற்புடையதல்ல.
4. ஒரு குறிப்பிட்ட பாதையில் செல்வதால் நினைத்த இடத்திற்குச் சரக்கை எடுத்துச் செல்ல முடியாது.

## நீர்வழிப் போக்குவரத்து (Water Transport)

போக்குவரத்து முறைகளில் பழமையானது இதுவே. பன்னாட்டு வாணிப வளர்ச்சிக்கு இது அடிக்கோலாகிறது. கேரளாவில் உப்பங்கழிகளில் படகு போக்குவரத்து நடைபெறுகிறது.

### நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. இயற்கையாக அமையப் பெற்ற பாதையாக இருப்பதால், இதைப் பராமரிக்க செலவு செய்ய வேண்டியதில்லை. மற்ற போக்குவரத்துகளைக் காட்டிலும் நீர்வழிப் போக்குவரத்தினை நடத்தும் செலவு குறைவாக இருக்கும்.
2. குறைந்த மதிப்புள்ள, அதிக எடையுடன் கூடிய சரக்குகளை குறைந்த கட்டணத்தில் ஏற்றிச் செல்ல பயன்படுகிறது.
3. பன்னாட்டு வர்த்தக (International Trade) வளர்ச்சிக்கு மலிவான போக்குவரத்து சாதனம் இதுவே ஆகும்.

### குறைபாடுகள்

1. அதிகமான சரக்குகளை எடுத்துச் செல்ல இது பயன்பட்டாலும், இதனுடைய வேகம் மிகவும் குறைவாக இருப்பதால் சரக்கு சந்தையைச் சென்றடைய காலதாமதம் ஆகிறது.
2. நதி நீர் போக்குவரத்து கோடை காலங்களிலும், அதிக மழையுள்ள காலங்களிலும் அதிகமாக பயன்படுவதில்லை.
3. அலைகள் அதிகமாக ஆர்ப்பரித்து அடிக்கும் போதும், புயல் வீசும் போதும் கடல்நீர் போக்குவரத்தைப் பயன்படுத்துவது ஆபத்தில் முடிகிறது.

### விமானப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. இயற்கை நமக்களித்துள்ள நன்கொடைகளில் ஒன்று. விண்வெளி ஆகும். எனவே பாதை அமைப்புச் செலவு இல்லை.
2. எல்லாவகைப் போக்குவரத்துகளைக் காட்டிலும் இது அதிவேகமானது.
3. மதிப்பு அதிகமான பொருட்களையும், குறைந்த எடையுள்ள சரக்குகளையும் எடுத்துச் செல்ல உதவுகிறது.
4. இயற்கையின் சீற்றத்துக்குள்ளாகி நாட்டின் மற்ற பகுதிகளிலிருந்து பிரிக்கப் பட்டுள்ள இடங்களுக்கு சரக்கை எடுத்துச் செல்ல இதை விட்டால் வேறு வழியில்லை.
5. அழகக் கூடிய சரக்குகளை விரைவாகக் கொண்டு செல்கிறது.
6. சாலைப் போக்குவரத்து, இரயில் போக்குவரத்து ஆகியவற்றில் குறிப்பிட்ட இரண்டு இடங்களுக்கிடையே உள்ள தூரம் விமானப் போக்குவரத்தில் 15 மூ அளவிற்கு குறைவாகவே இருக்கும்.
7. பூச்சி கொல்லி மருந்து தெளிக்கப் பயன்படுகின்றது.

### தீமைகள்

1. விமானத்தின் விலை, எரிபொருள், செலவு மற்றும் பராமரிப்புச் செலவு அதிகமாக இருப்பதால், போக்குவரத்துக் கட்டணம் அதிகமாகிறது.
2. வானிலையில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், விமான விபத்துகள் ஆகியவை பயணிகளுக்கு அச்சமுட்டுகின்றன.

## சரக்கு சேமிப்பின் காரணங்கள்

சரக்கைச் சேமித்துவைக்க கீழ்க்காணும் பல காரணங்கள் உள்ளன.

1. சில சரக்குகள் குறிப்பாக விவசாயப் பொருட்கள் காலத்தின் அடிப்படையில் அதன் விலையில் மாற்றம் கொள்கின்றன. அவற்றைச் சமநிலைக்குக் கொண்டு வர சரக்குச் சேமிப்பு அவசியமாகின்றது. நெல், சர்க்கரை, பருத்தி, புகையிலை போன்ற பொருட்கள் ஆண்டில் சில மாதங்களில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தி செய்து அல்லது அறுவடை செய்து வேளாண்மைப் பொருட்களைச் சேமித்து வைப்பதனால் தான் ஆண்டு முழுவதும் ஏற்படும் தேவையை நிறைவேற்ற முடியும்.

2. நுகர்வோரின் ஆணையைப் பெற்றுக்கொண்டு உற்பத்தி செய்வதில்லை. எதிர்காலத்தில் ஏற்படும் தேவையைக் கருதி முன் கூட்டியே உற்பத்தி செய்தலாகும். எதிர்காலத்தில் தேவை எழும் வரை உற்பத்தி செய்த சரக்கை தரம் கெடாதவாறு பாதுகாத்து வைக்க சரக்குச் சேமிப்பு அவசியமாகிறது.

3. வேலைநிறுத்தம், புயல், வெள்ளம், விபத்து போன்ற இயற்கையின் மாறுதல்களினால் நுகர்வோருக்குச் சரக்குகள் கிடைக்கத் தாமதம் ஏற்படலாம். ஆனால் ஆங்காங்கு உள்ள பண்டகசாலைகளில் சரக்குகள் சேமித்து வைக்கப்பட்டால் சரக்குகள் சீராக கிடைக்க வழிவகை உண்டாகும்.

4. உற்பத்தி செய்த பின் சில சரக்குகள் பதப்படுத்த வேண்டிய நிலையில் உள்ளன. வேறுசில சரக்குகளுக்குச் சிறப்புத் தன்மையளிக்கும் சில செயல் முறைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியதாகிறது.

5. அதிகமாக ஏற்படும் விலையின் மாற்றத்தை சரக்கு சேமிப்பின் மூலம் தவிர்க்க முடியும்.

6. கம்பளி ஆடைகள், குடை, வேடிக்கைப்பொருட்கள், பாத்திரங்கள், அணிகலன்கள் போன்ற பொருட்கள் வருடம் முழுவதும் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. ஆனால் அவைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் மட்டுமே வாங்கி உபயோகப்படுத்தப் படுகின்றது. ஆண்டு முழுவதும் உற்பத்தி செய்து ஒரு சில பருவங்களில் தேவைப்படும் பொழுது சரக்குச் சேமிப்பு இன்றியமையாததாக இருக்கின்றது.

7. குளிப்பதன் சேமிப்பு முறை குளிப்பதன் சாதனங்கள் இவற்றின் மூலம் விரைவில் அழகிவிடும் சரக்குகள் பல நாட்களுக்குப் பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து விற்க முடிகிறது. இதன் விளைவாக வெண்ணெய், முட்டை, பழங்கள், காய்கறிகள், போன்ற விரைவில் அழகி விடுகின்ற பொருட்களை இப்போது சந்தைக்கு ஒரே சீராக அளிக்க முடிகிறது.

8. முற்றுப்பெற்ற சரக்குகளை மட்டுமல்லாமல், கச்சாப் பொருட்களையும் சேமித்து வைக்க வேண்டிய தேவை இருப்பதை உணர வேண்டும். கச்சாப் பொருட்கள் சீராக கிடைக்கவில்லையென்றால் தொடர்ந்து சரக்குகளை உற்பத்தி செய்ய இயலாது. இதனால் பல சரக்குகளை உற்பத்தி செய்வதற்கு கச்சாப் பொருட்களை சேமித்து வைக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது.

9. அதிக இலாபம் ஈட்டும் நோக்கோடு சில காலம் சரக்கை வைக்க வேண்டியுள்ளது. இவை ஊக வணிக நோக்கமாகவும் அல்லது பதுக்கல் முறையாகவும் இருக்கலாம். விலை ஏற்ற இறக்கங்களைக் கொண்டு அதிக இலாபம் ஈட்ட சேமிப்பு உதவுகின்றது.

10. சரக்குச் சேமிப்பு மற்ற சந்தையிடுதல் பணிகளுக்கு வழி வகுக்கின்றன. உதாரணமாக போக்குவரத்து முறைகள் பிரிக்கும் முறைகள் போன்றன.

## சரக்குச் சேமிப்பின் நன்மைகள்

சரக்குச் சேமிப்பினால் சில நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன. அவை உற்பத்தியாளருக்கோ இடைப்பட்ட தரகருக்கோ அல்லது நுகர்வோருக்கோ இருக்கலாம். பொதுவாக இவை அனைத்துச் சாராருக்கும் பொருந்துகின்றன.

1. சரக்குகளைச் சேமிப்பதன் மூலம் பொருட்களின் தன்மைகள், குணாதிசயங்களைக் காப்பாற்ற முடிகின்றது.

2. தேன், மதுபானங்கள், ஊறுகாய் போன்ற சில பொருட்களை நீண்ட நாட்களுக்குப் பாதுகாப்பதால் பொருளின் தரம் உயர்கின்றது. அதனால் அவை நல்ல விலையில் விற்க வகை செய்யப்படுகின்றது.

3. சில பொருட்கள் சேமிப்பதன் மூலமாக உடனடியாக உபயோகத்திற்கு கொண்டு வரவோ அல்லது நுகரவோ முடிகின்றது. உதாரணமாக வாழைக்காய், போன்றவைகளை இருட்டறையில் சேமித்து வைப்பதால் அது கனியாக மாறி அது நேரடி நுகர்வுக்குப் பயன்படுகின்றது.

4. நுகர்வோருக்குப் பொருட்கள் சீரான அளவில் தங்கு தடையின்றி கிடைக்க ஏதுவாகின்றது.

5. பொருட்கள் சேமிப்பினால் நிதிப்பற்றாக் குறையை நீக்க முடிகிறது. நிதிப் பற்றாக்குறை ஏற்படும் காலத்தில் சரக்குளை ஈடாக வைத்து நிதி வசதி பெற முடிகிறது.

6. பொருட்களைச் சேமிப்பதனால் பொருட்களின் அடக்க விலைச் செலவினைச் சரியாகக் கணிக்க முடிகிறது.

## பண்டகக் காப்பு

பொருட்களைச் சேமிப்பாக வைத்து, அதனால் மக்களுக்கு நன்மை கிடைக்கச் செய்வதைப் “பண்டகக்காப்பு” என்று கூறப்படுகிறது. சரக்குகளைக் கெடாமல் நீண்டகாலம் பாதுகாத்து வைக்க இயந்திர வசதிகளை பண்டக சாலைகள் பெற்றிருக்க வேண்டும். தீ, களவு போன்றவற்றிலிருந்து காக்க வேண்டிய வசதிகளை அவை பெற்றிருக்க வேண்டும். மேற்கூறிய அனைத்து வசதிகளைக் கொண்டிருக்கும் பண்டகச்சாலைகளே சிறந்த பண்டக சாலைகளாகக் கருதப்படும்.

## பணிகள்

இன்றைய பண்டகசாலைகள் பொருட்களைச் சந்தையிடும் முறையில் பல முக்கியமான பணிகளைச் செய்கின்றன.

### 1. இடமாற்றம்

பொருட்களை உற்பத்தி செய்யுமிடத்திலிருந்து சேமித்து வைப்பதற்கும், சேமித்து வைத்ததை மறுபடியும் சந்தைகளுக்கோ அல்லது நுகர்வோருக்கோ மாற்றி நன்மை அடைய இடமாற்றம் உதவுகின்றது. இந்த இடமாற்றம் ஏற்படாவிட்டால் யாரும் நன்மையும் அடைய முடியாது.

### 2. பெறுதல்

பொருட்களைத் தொடர்ச்சியாகப் பெறுதல் என்பது ஒவ்வொரு பண்டகசாலையின் முக்கிய பணியாகும். பெறுதல் என்பது அங்குள்ள இயந்திரங்கள், சாதனங்கள், தேர்ச்சிபெற்ற மனிதர்கள் மட்டுமல்லாமல் பொருட்களை ஒழுங்கான முறையில் கட்டித் தருவதுமாகும். பெறுதல் முறையில் பலவித பணிகள் உள்ளன. அவை இறக்குதல், கட்டித்தராத பொருட்கள் இருந்தால் கட்டுதல் போன்ற பணிகளாகும்.



### 3. சேமித்தல்

பொருட்களை வாங்கியவுடன் அவற்றை எங்கு, எவ்வாறு, எப்படிச் சேமித்து வைக்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். பொருட்களின் அளவிற்கும், தன்மைக்கும், சூழ்நிலைக்கும், காலத்திற்கும் ஏற்றவாறு பொருட்களைச் சரிபார்த்து சேமிக்க வேண்டும். பண்டகசாலைகள் முக்கியமாக மேலே சொன்ன அனைத்தையும் மனதில் கொண்டு சேமிக்க வேண்டும். இல்லையெனில் சேதடையவும், கெட்டுவிடவும் கூடும்.

### 4. கையாளும் முறை

சேமித்த பொருட்களை பண்டகசாலை இருக்குமிடத்திலிருந்து வேறு இடங்களுக்கு எடுத்துச் செல்லும் முறைக்குக் "கையாள்தல்" என்பதாகும். இதற்குப் பண்டக சாலையின் அமைப்பு, பொருட்களின் விற்பனைத் திறமை போன்றவற்றைப் பொருத்ததாகும். உதாரணமாக சில பொருட்கள் மிகுந்த உற்பத்தித் திறனையும் விற்பனைத் திறனையும் பெற்றிருந்தால், இப்பொருட்களை கையாளும் முறையில் நேரம் குறைந்ததாகவும், வெகு அருகாமையில் அமையப் பெற்றதாகவும் இருக்க வேண்டும். சில பொருட்கள் குறைந்த விற்பனைத்திறன் உள்ளதாக இருந்தால் பொதுவான இடத்தில் பண்டகசாலைகள் இருந்தாலும் அவை ஒன்றும் பெரிதாகப் பாதிக்கப்படுவதில்லை.

### 5. விரைவு படுத்துதல்

விரைவு படுத்துதலை கீழ்க்கண்டவாறு இரண்ட வகையாகப் பிரித்துள்ளனர்.

1. முதலாவதாக. கச்சாப் பொருட்களை பண்டகசாலையிலிருந்து உற்பத்தி செய்யுமிடத்திற்கும் வாணிக சூழ்நிலைக்கும் மாற்றுதல்.
2. இரண்டாவதாக விரைவு படுத்துவதற்குத் தேவையான செய்தி மூலங்களைத் தயாரித்தல்.

### 6. கட்டுமானம்

கட்டுமானம் அல்லது கட்டுவித்தல் என்பது விரைவுபடுத்தும் பணிகளில் முக்கியமான காரணியாகும். கட்டுமானம் நேரடியாகப் பண்டகசாலைப் பணிகளில் சேர்க்கப்படாவிட்டாலும் அவை ஒரு முக்கிய பகுதியாகக் கருதப்படுகின்றது. கட்டுமானம் என்பது நுகர்வோரை அல்லது வாங்குவோரை தூண்டச் செய்யும் சாதனமாக அமைகின்றது.

மேலே கூறிய பணிகளல்லாது, பண்டகசாலைகள் விலை சமநிலை நட்டத்தை ஏற்கும் முறை, நிதி வசதிகள் போன்றவற்றிற்கு பெரிதும் உதவுகின்றது.

#### பண்டக சாலை வகைகள் :

பண்டக சாலைகள் பல விதமாகப் பிரிக்கப்பட்டு அவை தன்னுடைய தேவைகளுக்கேற்ப அமைக்கப்படுகின்றன. கலாநிதி கோரபஸ் என்பவர் பண்டக சாலைகளை கீழ்க்கண்டவாறு மூன்று விதமாகப் பிரிக்கின்றார்.

1. முழுமையடைந்த பொருட்களுக்கான பண்டகசாலை
2. முழுமை பெறாத பொருட்களுக்கான பண்டகசாலை
3. விற்பனைக்கான பொதுப்பண்டகசாலை

மேலேகூறிய அனைத்தும் அதன் தன்மைக்கேற்ப அமைக்கப்பட்டுள்ளன.

பண்டக சாலைகளை மேலும் பலவிதமாகப் பிரிக்கலாம். உரிமை அடிப்படையில் பாகுபடுத்தும் பொழுது பலவிதப்பண்டக சாலைகள் எழுகின்றன. அவை 1. தனிப்பண்டகம், 2. பொதுப்பண்டகம், 3. கூட்டுறவுப் பண்டகம், 4.

பிணையமீந்த பண்டகங்கள், 5. மளிகைப் பண்டகங்கள் 6. குளிர்பதனப் பண்டகங்கள், 7. கச்சாப்பொருள் பண்டகங்கள், 8. சிறப்புப் பொருள் பண்டகங்கள்.

### தனிப் பண்டகசாலைகள் (Private Warehouses)

பெருந்தொழில் நிலையங்கள் தமது சரக்குகளைப் பாதுகாப்பதற்கென்று தாமே ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் பண்டகங்கள் தனிப் பண்டகமாகும். தயாரிப்பாளர்கள், மொத்த வணிகர், பெருஞ்சில்லரை வணிகர் போன்றோர் தமது தனித் தேவைக்காக பண்டகங்களை அமைத்துக் கொள்வர். இவை பொதுப்பண்டகங்களைப் போல அனைத்து வசதிகளையும் பெற்றிருப்பது அரிதாகும். இந்தப் பண்டக சாலைகளை அமைப்பது, அதை நிர்வகிப்பது, காப்பீடு பெறுவது போன்றவற்றிற்காக அதிக செலவினங்கள் ஏற்படுகின்றன.

### பொதுப் பண்டகசாலைகள் (Public Warehouses)

தனக்குத்தானே ஏற்படுத்திக் கொள்ளாமல் பொதுவாக அனைவரும் பொருட்களைப் பாதுகாத்து வைக்கப் பொதுப் பண்டகசாலைகள் அமைக்கப்படுகின்றன. இவற்றை அமைத்திட அரசிடமிருந்து உரிமைபெற வேண்டும். பொதுப் பணிகளை மேற்கொள்ளும் எண்ணத்தோடு இந்தப் பண்டகசாலைகள் அமைவதால், இவை அரசின் சட்ட திட்டங்களுக்குட்பட்டுச் செயல்பட வேண்டும். கப்பல்துறை ஆட்சியகங்களோ அல்லது பொது மக்களில் எவரேனுமோ இத்தகைய பண்டக சாலைகள் அமைக்கலாம்.

சரக்கைப் பெற்றுக் கொண்டதற்கு அறிகுறியாகப் பண்டக சாலை உரிமையாளர்கள் இரசீது அல்லது வாரண்டு தருவார்கள், பண்டகசாலை உரிமையாளர்களால் தரப்படும் இரசீது ஒரு சரக்குரிமை ஆவணம் அன்று. இது சரக்கைப் பெற்றுக் கொண்டதைத் தெரிவிக்கும் வெற்று ஒப்புக்கைதான். சரக்கை ஒப்படைவு செய்யும் பொழுது பண்டகசாலை உரிமையாளரிடமிருந்து இரசீதுக்குப் பதிலாக வாரண்டு பெற்றால் அது மிக்க பயனுடையதாக இருக்கும். பண்டகசாலை உரிமையாளர் சரக்கைப் பெற்றுக் கொண்டதைத் தெரிவிப்பதோடு அதைக்கொண்டு வருபவரிடம் அச்சரக்கை அளிப்பதாகவும், ஒப்புக் கொள்வதால் அது ஒரு சரக்குரிமை ஆவணமாகத் திகழ்கிறது. எனவே பிறருக்கு அதை மாற்றிக் கொடுப்பதன் மூலம் சரக்கு மீதான உரிமையை அவர்களுக்கு மாற்றித் தர இயலாது.

### பொதுப் பண்டகச்சாலைகளின் நன்மைகள்

பொதுப் பண்டகசாலைகளினால் கீழ்க்காணும் பல நன்மைகள் உண்டாகின்றன.

1. சரக்குகளை குறைந்த கட்டணத்திற்குச் சிறந்த முறையில் பாதுகாத்துத் தரும் பொறுப்பை மேற்கொள்கின்றன.
2. இடைத் தரகர்களை அகற்றிச் செலவைக் குறைத்து உற்பத்தியாளருக்கு நன்மை பயக்கச் செய்கின்றன.
3. பண்டகசாலைகளின் அமைப்பு இருப்புப்பாதை, நெடுஞ்சாலை சந்திப்பு, துறைமுகம் போன்ற போக்குவரத்து மையங்களில் அமைந்திருப்பதால் சரக்குகளைப் பண்டகசாலைகளுக்கும் அங்கிருந்து பிற இடத்திற்கும் அனுப்பி வைப்பது எளிது.
4. சரக்கைப் பாதுகாக்கவும், கையாளவும் வேண்டிய நவீன வசதிகளைக் கொண்டிருப்பது இப்பண்டக சாலைகளின் தனி அம்சமாகும்.
5. பண்டகக் காப்பில் இருக்கும் பொழுது சரக்குகளை பதப்படுத்த, வகைப்படுத்த, வாங்க எண்ணுபவர்களைப் பார்க்க பண்டக உரிமையாளர் தடை

விதிக்காமல் அதற்கு ஆவண செய்கின்றார். இதனால் பல சிரமங்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

6. சரக்கைப் பெற்றுக்கொண்டு, இவை அளிக்கும் பண்டக வாரண்டைப் பிறருக்கு மாற்றித் தரலாம். இதனால் சரக்கு விற்பது, வாங்குவதை எளிதாக்குவதோடு, மறுபடியும் பண்டகக் காப்பீடு வைக்க வேண்டிய தொல்லையையும் செலவையும் தவிர்க்கின்றன.

7. சரக்குரிமையாளர் பண்டக வாரண்டின் பேரில் கடன் வசதி பெறுவது எளிது. சந்தை நிலைமை சாதகமாகும் வரை அவர்கள் சரக்குகளைப் பண்டக சாலையில் வைத்துக் கொள்ளலாம். வங்கிக் கடனுக்கு வட்டி செலுத்துவது தவிர வேறு எந்தச் சங்கடமும் ஏற்படுவதில்லை.

8. சிறு தயாரிப்பாளர்களுக்கும், சிறு வணிகர்களுக்கும் இப்பண்டக சாலைகள் பெரிதும் உதவுகின்றன.

9. பொதுப் பண்டக சாலைகள் சரக்கைப் பாதுகாத்துத் தருவது மட்டுமின்றி விலைகளைச் சமப்படுத்தவும் உதவுகின்றன.

10. பண்டக சாலைகளில் இருக்கும் சரக்குகள் மிகவும் பாதுகாப்பாக இருக்குமாதலால் அவற்றின் மீது செலுத்த வேண்டிய காப்பீடும், முனைமும் குறைவானதாக இருக்கும்.

11. பொதுப் பண்டகங்கள் நியாயமான கட்டணம் வசூலிக்கின்றன.

#### **கூட்டுறவுப் பண்டகங்கள் ( CO-Operative warehouses)**

இப்பண்டக சாலைகளை பிரதம விவசாயக் கடன் சங்கங்கள் வைத்திருக்கின்றன. இவ்வகைப் பண்டக சாலைகள் மூலதனம் போதாமையாலும் அங்கத்தினர்களின் ஒத்துழைப்பின்மையாலும் சிறப்பாக நடைபெறுவதில்லை.

#### **பிணையமீந்த பண்டகசாலைகள் (Bonded warehouses)**

சங்க அதிகாரிகளின் இசைவின்றிச் சரக்கைக் கொடுப்பதில்லை என்று பிணையம் தந்து, அரசிடம் உரிமை பெற்று நிறுவனப்படும் பண்டக சாலைகள் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகின்றன. சங்க அதிகாரிகளின் மேற்பார்வை மற்றும் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் இப்பண்டகங்கள் செயல்படுகின்றன. சங்க அதிகாரிகளின் அனுமதியின்றி, இப்பண்டகங்களில் இட்ட சரக்கை வெளியே எடுக்கவியலாது. சரக்கை இறக்குமதி செய்பவர், அதன் மீது இறக்குமதி வரி செலுத்தாது, கப்பல் துறைமுகத்திலிருந்தோ, வேறு இடத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்டிருந்தாலோ கொண்டு வர முடியாது.

இறக்குமதி செய்த சரக்குகள் மீது இறக்குமதி வரி செலுத்தப்படாத நிலையில் அச்சரக்குகளைப் பாதுகாத்து வைக்க இப் பண்டகங்கள் வழி செய்கின்றன. இவற்றில் வைக்கப்பட்ட சரக்குகள் பிணையத்தில் உள்ள சரக்குகள் என அழைக்கப்படுகின்றன.

இப்பண்டக சாலையினால் இறக்குமதி செய்பவர்கள் கீழ்க்கண்ட சில நன்மைகளைப் பெறுகின்றனர்.

1. இறக்குமதி வரி முழுவதையும் ஒட்டு மொத்தமாகச் செலுத்த வேண்டிய அவசியமில்லை. விகிதாச்சாரத்தில் பிணையம் செலுத்தி பொருட்களை எடுத்து விற்று பண்டகக் கட்டணத்தைச் செலுத்தலாம்.

2. சரக்குகள் பண்டகச் சாலைகளில் இருக்கும் பொழுதே அவற்றை விற்பதற்குத் தேவையான செயல்கள் அனைத்தையும் செய்து கொள்ள அனுமதிக்கப்படுகின்றன. மேலும் வாங்க எண்ணுவோரை இப்பண்டக சாலைகளுக்கு அழைத்துச் சென்று சரக்கைப் பார்வையிடச் செய்யலாம்.

3. இறக்குமதி செய்து இப்பண்டகத்தில் வைத்த சரக்கைத் திரும்ப ஏற்றுமதி செய்யலாம். இதனால் இரண்டு நன்மைகள் உண்டாகின்றன. ஒன்று, இறக்குமதி வரி செலுத்த வேண்டியதில்லை. இரண்டாவது, பொருட்களைத் திரும்ப ஏற்றுமதி செய்த பின் திரும்பிப் பெற வேண்டிய அவசியமில்லை.

#### **மளிகைப் பண்டக சாலைகள் (House hold warehouses)**

இவ்வகையான பண்டக சாலைகள் வீட்டிற்குத் தேவையான அத்தியாவசியப் பண்டகங்களைச் சேமித்து வைக்க உதவுகின்றன. இவை பெரும்பாலும் நிரந்தரமற்றதாகவே இருக்கும். இது காலத்தின் மாறுதலுக்கேற்பவும், அங்கு வாழும் குடும்பங்களின் அமைப்பைப் பொறுத்தும் இயங்குவதாகும்.

#### **சிறப்புப் பொருள் பண்டக சாலைகள்; (Special Commodity ware houses)**

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் தனித் தனியாகப் பண்டகசாலைகள் அமைக்கப்பட்டுச் செயல்படுகின்றன. உதாரணமாக பருத்தி, எண்ணெய் வித்துக்கள் போன்ற பொருள்களுக்குத் தனித்தனியாக பண்டகசாலைகள் இருக்கும்.

#### **குளிர்பதனப் பண்டக சாலைகள் (Refrigerated Warehouses)**

இவ்வகைப் பண்டக சாலைகள் வெகுவிலையில் அழுகி விட கூடிய அல்லது அழிந்துவிடக் கூடிய பொருள்களைப் பதமாக வைத்துப் பாதுகாக்கச் செய்யும் ஒரு அமைப்பே ஆகும். உதாரணமாக பழங்கள், காய்கறிகள் வகைகள், இறைச்சி, பால், முட்டை போன்றவை தட்பவெப்ப நிலைகளினால் கெட்டு விடாமல் இருக்க குளிர்பதன வசதிகளைக் கொண்டு பராமரிக்கின்றன. இன்றைய நாளில் இவ்வகை வசதிகள் பெரிதும் அவசியமாகின்றது. குளிர் பதனச் சேமிப்புகளின் மூலமாக சந்தையிடுதலை அதிகரிக்கவும், விவசாயப் பொருட்களை நன்கு பராமரிக்கவும், உற்பத்தியாளருக்கு நல்ல விலை கிடைக்கவும், நுகர்வோருக்குக் குறைந்த "விலையில் எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைக்கவும் இவை வழிவகை செய்கின்றன.

#### **தரப்படுத்தல் மற்றும் வகைப்படுத்துதல்; (Standardisation and Grading)**

##### **தரப்படுத்தல்**

தரம் என்பது சரக்கின் தன்மையை எடுத்துக்காட்டும் அளவையாகும். சரக்கின் உள்ளார்ந்த பௌதீக இயல்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு வகுக்கப்பட்ட அளவுப்பாடடை தர அளவுப்பாடு என்று நாம் குறிப்பிடுகின்றோம். பௌதீக இயல்புகளுக்கு எடுத்துக்காட்டாக சரக்கின் பருமன், நிறம், வடிவம், தோற்றம், இழையின் நீளம் போன்றவற்றைக் கூறலாம்.

##### **தர அளவுப்பாட்டின் நன்மைகள்**

1. தரப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களைச் சேமித்து வைப்பதற்கு குறைந்த அளவு இடம் இருந்தால் போதுமானதாகும். எனவே செலவு மிகவும் குறைவாக இருக்கின்றது.

2. தரப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களை விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் அப்பொருட்களின் தேவையை உருவாக்குவதற்கும், மற்றும் அதிகப்படுத்துவதற்கும் பெரிதும் உதவுகின்றன.

##### **வகைப்படுத்துதல்; (Grading)**

வகைப்படுத்தல் என்பது தரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஒரே தன்மையும் பருமனும் கொண்ட பிரிவுகளாகச் சரக்குகளைப் பாகுபடுத்தும் செயலே ஆகும்.

## வகைப்படுத்துதலின் அவசியம்

சரக்குகளை வகைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு இன்றியமையாத செயலாகக் கருதப் படுகின்றது. சீரற்ற பொருட்களை நுகர்வோர் வாங்குவதற்கு தயங்குவதினால், உற்பத்தியாளர்கள் சரக்குகளை வகைப்படுத்தும் செயல்களில் ஈடுபடுகின்றனர். நடைமுறையில் எல்லாவிதமானப் பொருட்களுக்கும் வகைப்படுத்த வேண்டிய அவசியம் கிடையாது. எடுத்துக்காட்டு : தயாரிப்புப் பொருட்கள் ஒரே தரமானவையாக இருப்பதால் இவற்றை வகைப்படுத்த வேண்டிய அவசியம் கிடையாது. மாறாக கனிப்பொருட்கள், சுரங்கப் பொருட்கள், பருத்தி, கோதுமை, பழங்கள், கரும்பு போன்ற பொருட்கள் தன்மையிலும் அளவிலும் ஒரே சீராக இருப்பதில்லை. எனவே இவைகளை வகைப்படுத்துவது மிகவும் அவசியமாகும். மேலும் வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களுக்குத் தனித் தனிப் பெயர்களும் கொடுக்கப்படுவதால் நுகர்வோர் மனதில் எளிமையாகப் பதிந்து அப்பொருட்களின் தேவை அதிகரிப்பதற்கு ஏதுவாகின்றது.

## வகைப்படுத்துவதின் நன்மைகள்

1. வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களின் மீது நுகர்வோருக்கு நம்பிக்கையும் நல்லெண்ணமும் ஏற்படுவதினால் பொருட்களை நெடுந்தொலைவில் உள்ள நுகர்வோர்கள் கூடப் பார்க்காமல் சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்வதற்கு ஏதுவாக இருக்கின்றது.

2. சரக்குகளைத் தரம் பிரித்து வகைப்படுத்துவதன் மூலம் சந்தையிடும் செலவு கீழ்க்காணும் பல வழிகளில் குறைகின்றது.

- (i) தரம் பிரித்து வகைப்படுத்தப்பட்ட சரக்குகளை நேரில் பார்க்கவோ மாதிரிச் சரக்கு அனுப்ப வேண்டிய அவசியமோ கிடையாது.
- (ii) விற்பனையாளரை அதிகமான எண்ணிக்கையில் அமர்த்த வேண்டிய தேவை குறைகின்றது.
- (iii) விளம்பரச் செலவு பெருமளவில் குறைகின்றது.
- (iv) மொத்த வியாபாரி, சில்லரை வியாபாரி போன்ற இடை நிலையர்களின் முக்கியத்துவமும் அவசியமும் குறைவதால் அவைகளுக்குச் செய்யும் செலவு குறைகிறது.

3. சந்தையிடும் செலவு மேற்கூறிய பல வழிகளினால் குறைவதால் சரக்குகளை உற்பத்தி செய்பவர்கள் அதிக இலாபம் பெற முடிகின்றது.

4. வகைப்படுத்துதலின் உதவியால் தயாரிப்பாளர்களுக்குத் தரமான கச்சாப் பொருட்களை அளித்து தரமான சரக்குகளை உற்பத்தி செய்ய ஏதுவாக இருக்கின்றது.

5. வகைப்படுத்தப்பட்ட சரக்குளின் பேரில் உற்பத்தியாளரோ அல்லது விற்பனையாளரோ கடன் வாங்குவது மிகவும் எளிதாகும். ஏனென்றால் வகைப்படுத்தப் பட்ட பொருட்களை மதிப்பிடுவது மிகவும் எளிதாக உள்ளது.

6. வகைப்படுத்தப்பட்ட பொருட்கள் தீயினாலோ அல்லது வேறு விபத்தினாலோ சேதமடைந்தால் அதை மதிப்பீடு செய்து அதற்கான இழப்பீட்டைக் காப்பீட்டு நிறுவனங்களிடமிருந்தோ இரயில் துறையிடமிருந்தோ பெறுவது மிகவும் எளிதாகும்.

## தர அளவுப்பாட்டிற்கும், வகைப்படுத்தலுக்குமுள்ள வேறுபாடு :

தர அளவுப்பாடும், வகைப்படுத்தலும் என்ற இரண்டு சொற்களும் தவறுதலாக புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றது. ஏனெனில் இந்த இரண்டு சொற்களும் கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரியான விளக்கத்தைக் கொடுக்கின்றன. ஆனால்

நடைமுறையில் இந்த இரண்டு சொற்களும் பல்வேறு வகையில் வேறுபடுகின்றன.

1. வகைப்படுத்தல் என்பது தரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு, ஒரே தன்மையும், பருமனும் கொண்ட பிரிவுகளாகச் சரக்குகளைப் பாகுபடுத்தும் செயலே ஆகும்.
2. ஆனால் தர அளவுப்பாடு என்பது சரக்கின் தன்மையை எடுத்துக்காட்டும் அளவையாகும். சரக்கின் உள்ளார்ந்த பௌதீக இயல்புகள் உதாரணமாக : சரக்கின் பருமன், நிறம், வடிவம், தோற்றம், இழையின் நீளம் போன்றவற்றைக் குறிக்கின்றது.

தரம் என்பது ஒரு நிரந்தரமான அளவுப்பாடாகும். இதையே வகைப்படுத்தலுக்கு உபயோகப்படுத்தப்படுகின்றது. சுருங்கக் கூறின் சரக்கின் தரத்தை முதலில் நிர்ணயித்த பின்புதான் சரக்குகளை வகைப்படுத்தல் என்ற செயல் தொடர்கின்றது. எனவே தர அளவுப்பாடு எங்கே முடிவடைகின்றதோ அங்கே தான் வகைப்படுத்தல் ஆரம்பமாகின்றது.

### நிதி வசதி (Financing)

ஒரு தொழிலின் உயிர்நாடியாகக் கருதப்படுவது நிதிவசதியே ஆகும். நிதி வசதியானது பொருட்களின் உற்பத்திக்கு மட்டுமல்லாது, உற்பத்தியான பொருட்களைச் சந்தையிடுவதற்கும், தேவைப்படுகின்றது. இதைத்தான் அறிஞர்கள் "உற்பத்தி என்னும் சக்கரம் சுழல, நிதி மசகெண்ணெய்யாகின்றது" என்று கூறுகின்றார்கள். எனவே நிதி தொழிலின் உயிரோட்டம் என்று கூறினாலும் மிகையாகாது.

சந்தையிடுகை என்பது ஒரு தனிப்பட்ட செயல் கிடையாது. ஏனென்றால் இதில் பலதரப்பட்ட நிலையங்கள் ஈடுபட்டு இருக்கின்றன. மேலும் சந்தையிடுகை என்பது பல செயல்களின் கூட்டு விளைவே ஆகும். இப்படிப்பட்ட பலதரப்பட்ட செயல்களுக்குப் பெரிதும் தேவைப்படுவது நிதி வசதியே ஆகும்.

### நிதித்திட்டம்

ஒவ்வொரு தொழிலமைப்பும் தனக்குத் தேவைப்படுகின்ற நிதி வசதி பற்றிய திட்டம் ஒன்றைத் தயாரிக்க வேண்டும். அத்திட்டத்தில் கீழ்க்கண்ட விவரங்கள் இருக்க வேண்டும்.

அதாவது

1. உடனடியாகத் தேவைப்படும் முதல்
2. தொழில் வளர்ச்சி பெற்று, அதன் உத்தம அளவை அடையும் நிலையில் தேவைப்படும் முதல்
3. இதில் தேவைப்படும் நிலைமுதல்
4. தேவைப்படும் நடைமுறை முதல்.
5. எந்தெந்த வழிகளில் முதல் தொகையைத் திரட்டலாம்.

### முதல் திரட்டும் வழிகள்

தொழில் நிறுவனங்கள் தங்களுக்குத் தேவையான நிலை முதல் மற்றும் நடைமுறை முதலைப் பல வழிகளில் பலமூலங்களிலிருந்து பெறுகின்றன.

1. நிறுவன உரிமையாளர் தமது சொந்தப் பணத்தை முதலாக இடுதல்
2. வணிக வங்கிகள், நிதி நிலையங்கள், நண்பர் மற்றும் உறவினர்களிடமிருந்து கடன் பெறுதல்.
3. தமக்குச் சரக்களிப்போரிடமிருந்து வியாபாரக் கடன் பெறுதல்.

## 1. உரிமையாளர் இடும் முதல்

தொழில் நிறுவனம் சிறியதாக இருந்தால் அந்நிறுவனத்தைச் சிக்கனமாகவும், திறமையாகவும் இயக்குவதற்கு உரிமையாளரே நிறுவனத்திற்கு வேண்டிய நிலைமுதல், நடைமுறை முதல் ஆகிய இரண்டையும் தமது சொந்தப் பணத்திலிருந்து போட்டு நடத்தலாம். ஆனால் பெரிய தொழில் நிறுவனங்களுக்கு வேண்டிய நிதி அனைத்தையும் உரிமையாளரே இடுதல் என்பது மிகவும் சிரமமான செயலாகும். அந்த நிலையில் குறைந்த பட்சமாக நிலைமுதல் முழுவதையும், நடைமுறை முதலில் ஏறத்தாழ 50 விழுக்காட்டளவு (50%) தமது சொந்த முதலாக முதலீடு செய்வது இன்றியமையாததாகும்.

## 2. வங்கி போன்ற நிதி நிறுவனங்களிடமிருந்து கடன் பெறுதல்

நடைமுறையில் எல்லாவிதமான தொழில் நிறுவனங்களும் கடன் வாங்கித் தொழில் செய்வதை வழக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. இவ்வகையான தொழில் நிறுவனங்கள் வங்கிகள் மற்றும் பல நிதி நிறுவனங்களிடமிருந்து தமக்குத் தேவையான தொகையைக் கடனாகப் பெறுகின்றன.

வணிக வங்கிகள் தொழில் நிறுவனங்களுக்குக் கீழ்க்கண்ட வழிகளில் கடன் வசதி அளிக்கின்றன.

1. ரொக்கக் கடன் (Cash Credit)
2. மேல் வரைப்பற்று (Over Draft)
3. மாற்று சீட்டுத் தள்ளுபடி செய்தல் (By Discounting bills and Commercial papers)
4. கடன்கள்

மேலும் இவை தவிர வியாபார நிறுவனங்கள் அளிக்கும் சரக்குக் கப்பல் இரசீது, இரயில் இரசீது வரவுடைய கணக்குகள், பங்குமாற்ற நிலையப் பிணையங்கள், பண்டக் இரசீது போன்றவற்றை அடமானமாகவோ, அடகாகவோ பெற்றுக் கொண்டு வணிக வங்கிகள் கடன் உதவி அளிக்கின்றன. வணிக வங்கிகள் தவிர கூட்டுறவு வங்கிகளும் வியாபார நிறுவனங்களுக்கு நிதிவசதி அளிக்கின்றன.

## தமக்குச் சரக்கு அளிப்போரிடமிருந்து வியாபாரக் கடன் பெறுதல்

வணிகர் தாம் சரக்கு வாங்கும் பொழுதும் விற்கும் பொழுதும் கடனாக வாங்குவதும் விற்பதும் பெரும் வழக்கமாகவுள்ள செயலாகும். தயாரிப்பாளர்கள் கச்சாப்பொருட்களைக் கடனாகப் பெற்றுத் தாம் உற்பத்தி செய்த பொருட்களை மொத்த வணிகருக்குக் கடனாக விற்பதை நடைமுறையில் நாம் காணலாம். அது போலவே மொத்த வணிகர் சில்லரை வணிகருக்கும் சில்லரை வணிகர் நுகர்வோருக்கும் சரக்கை கடனாக விற்க வேண்டிய நிலை இருப்பதையும் நாம் காணலாம். இவ்வாறு வணிகர்கள் தங்களுக்குள் சரக்கைக் கடனாக வாங்குவதையும், விற்பதையும் வாணிகக்கடன் (வுசயனந ஊசநனவை) என்கிறோம். கடன் வசதிகளைத் தற்கால வணிகத்தின் உயிர்ப்பாடி என்று கூடச் சொல்லலாம்.

## நிலைத்த முதல் (Fixed or Block Capital) :

நீண்டகாலத்திற்கு உழைக்கும் திறனுடைய கட்டிடம், நிலம், மனை துணைப்பொருட்கள், உரிமைச்சாதனங்கள் போன்றவைகளை தொழிலில் நிரந்தரமாகவோ அல்லது நீண்ட காலத்திற்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் நோக்கத்துடன் வாங்கும் சொத்துக்களுக்குத் தேவைப்படும் முதல் “நிலைமுதல்” எனப்படும்.

## நடைமுறை முதல் (Working (or) Current Capital) :

ரொக்கம், சரக்கிருப்பு, வரவுக்குரிய உண்டியல், ஏட்டுக்கடன் போன்ற நடப்புச் சொத்துக்களுக்காகத் தேவைப்படும் முதலுக்கு நடைமுறை முதல் என்று பெயர்.

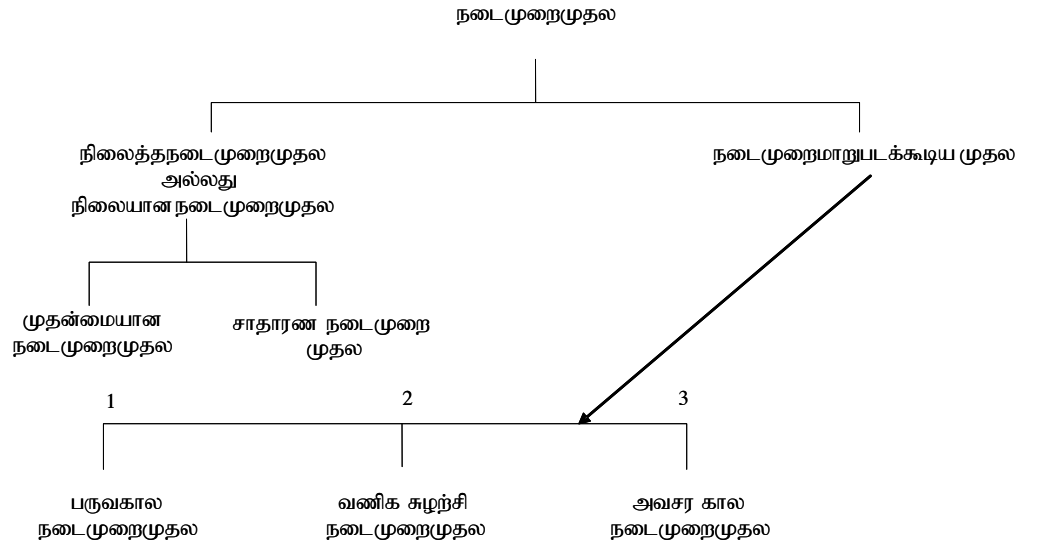
நடைமுறை முதல் தொகையானது கீழ்க்கண்ட நடவடிக்கைகளுக்காகத் தேவைப்படுகின்றது.

அதாவது

1. கச்சாப் பொருட்கள் வாங்க
2. வேலையாட்களுக்கு கூலி மற்றும் சம்பளம் கொடுக்க.
3. வாடிக்கையாளருக்குக் கடன் உதவி அளிக்க
4. அன்றாடச் செலவுகளை மேற்கொள்ள

## நடைமுறை முதலின் வகைகள்

நடைமுறை முதலின் வகையினைக் கீழ்க்கண்ட அட்டவணையின் மூலம் தெரிந்து கொள்ளலாம்.



## 1. நிலைத்த நடைமுறை முதல் (சுநபரடயச ழச ிநசஅயநெவெ றழசமபெ ஊயிவையட)

நிலைத்த நடைமுறை முதலினைக் கணக்கிடுவது மிகவும் எளிதானதாகும். உற்பத்தியாளரே தனக்குத் தேவையான நிலைத்த நடைமுறை முதலினை தன்னுடைய ஏடுகளிலிருந்து கணக்கிட முடிகின்றது. அப்படிக்கணக்கிடும் பொழுது தேவையான முதலினை உற்பத்தி முனையிலிருந்து விற்பனை முனைவரை தேவைப்படும் தொகையினை எடுத்துக் கொள்ள ஏதுவான சூழ்நிலை உருவாகும்.

நிலைத்த நடைமுறை முதல் என்பது நடைமுறைச் சொத்துக்களை பாதுகாப்பதற்குத் தேவைப்படும் தொகையே ஆகும். இதனை மேலும் இரண்டு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்.

அவைகளாவன :



1. முதன்மையான நடைமுறை முதல்
2. சாதாரண நடைமுறை முதல்

**i. முதன்மையான நடைமுறை முதல் (Primary Working Capital) :**

முதன்மையான நடைமுறை முதல் என்பது கச்சாப் பொருட்கள் வாங்குவதற்கும், கூலி, சம்பளம், வாடகை போன்றவைகளுக்காக தேவைப்படும் குறைந்தபட்ச நடைமுறை முதலையே குறிக்கின்றது.

**ii. சாதாரண நடைமுறை முதல் (Normal Working Capital) :**

தொழிலின் சூழ்நிலை சாதாரண நிலைமையில் இருக்கும் பொழுது அத்தொழிலின் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்காகத் தேவைப்படும் நடைமுறை முதலே நடைமுறை முதல் எனப்படும்.

**2. மாறுபடக் கூடிய நடைமுறை முதல் (Variable Working Capital)**

பணத்திற்கு ஒரு தனிச்சிறப்பு இருக்கின்றது. ஏனெனில் பணம் அல்லது கடன் வசதியானது எல்லாப் பருவகாலத்திலும் கிடைப்பதில்லை. பொதுவாக வணிக வளர்ச்சிப் பருவத்தில் நடைமுறைச் சொத்துக்களை விரிவுபடுத்துவதற்காக அதிகமான நடைமுறை முதல் தேவைப்படுகின்றது. ஆனால் அதே நேரத்தில் தொழில் மந்தமான நிலையில் நடைமுறைச் சொத்துக்களைக் குறைப்பதற்காக குறைந்த அளவு நடைமுறை முதலே தேவைப்படுகின்றது. எனவே எந்த ஒரு நடைமுறை முதல் தொகையானது காலத்திற்குத் தகுந்தவாறு விரிவடையவோ அல்லது குறையவோ செய்கின்றதோ அதைத்தான் நாம் மாறுபடக் கூடிய நடைமுறை முதல் என்று குறிப்பிடுகிறோம்.

**மாறுபடக்கூடிய நடைமுறை முதலின் வகைகள் :**

**1. பருவகால நடைமுறை முதல் (Seasonal Working Capital)**

இம்மாதிரியான நடைமுறை முதல் கச்சாப் பொருட்களையோ அல்லது முற்றுப்பெற்ற பொருட்களையோ சேகரித்து வைப்பதற்குத் தேவைப்படுகின்றது.

இதற்கு முக்கியகாரணம் என்னவென்றால் பெரும்பாலான பொருட்கள் பருவகாலத்தில் தேவையைப் பெற்றிருப்பதே ஆகும்.

உதாரணம் : கம்பளத் தொழில்

**2. வணிக சுழற்சி நடைமுறை முதல் (Cyclical Working Capital)**

ஒரு தொழில் நிறுவனத்திற்குத் தேவைப்படுகின்ற நடைமுறை முதல் வணிக சுழற்சியைப் பொறுத்திருக்கின்றது. அவைகளாவன : வியாபார பூரிப்பு காலங்களில் அதிகமான நடைமுறை முதல் தேவைப்படுகின்றது. ஆனால் வியாபார மந்த நேரத்தில் குறைந்த அளவு நடைமுறை முதலே தேவைப்படுகின்றது.

**3. அவசரகால நடைமுறை முதல் (Emergency working Capital)**

இவ்வகையான நடைமுறை முதல் அவசரகாலத் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகத் தேவைப்படுகின்றது. உதாரணமாக : வறட்சி, வெள்ளம் போன்ற அவசர காலத் தேவையைச் சரிக்கட்டுவதற்கே ஆகும்.

**நடைமுறை முதல் தேவையை கணக்கிடும் முறை**

ஒரு தொழில் அமைப்புக்குத் தேவையான நடைமுறை முதல் அத்தொழில் அமைப்பைச் சார்ந்த பல விவரங்களைப் பொறுத்துள்ளது. அவைகளாவன 1. சரக்கிருப்பு, 2. கையில் மற்றும் வங்கியில் ரொக்கம், 3. சரக்கோட்ட விரைவு, 4. கடன் விற்பனையும் தவணைக் காலமும், 5. தொழிலின்

அளவு, 6. சொத்துக்களின் நீர்மம் , 7. தொழிலின் இயல்பு, 8. சரக்கின் மதிப்பு.

இவ்வாறு மேலே சொல்லப்பட்ட காரணங்களின் உதவியால் ஒரு தொழிலுக்குத் தேவையான நடைமுறை முதலைக் கணக்கிடலாம்.

### **இடர் ஏற்பு (Risk – Bearing)**

எதிர்காலத்தில் நேரத்தக்க சாதகமற்ற நிகழ்ச்சிகள், அவற்றால் ஏற்படத்தக்க இழப்பு இவற்றையே “இடர்” என்கிறோம். உதாரணமாக எதிர்காலத்தில் தீ, வெள்ளம், புயல், நில அதிர்ச்சி போன்ற கேடுகளால் சரக்குகள் அழிந்து போகலாம் அல்லது அவற்றின் தரம் குறைந்து விடலாம். சரக்குகள் களவு போகலாம் அல்லது வழிப்பறி செய்யப் படலாம்.

### **இடர் வகைகள்**

1. தீ, வெள்ளம், புயல், நில அதிர்ச்சி போன்ற கேடுகளால் ஏற்படும் எதிர்பாராத இடர்கள்.
2. சரக்கின் தரம் குறைவதால் ஏற்படும் இடர்கள்
3. கப்பல் போக்குவரத்தில் மற்றும் உற்பத்தி இடத்தில் ஏற்படும் இடர்கள்
4. சரக்குகளை ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு அனுப்பும் பொழுது ஏற்படும் இடர்கள்
5. போட்டியாளர்களால் ஏற்படும் நட்டங்கள்.
6. தேவை, அளிப்பில் ஏற்படும் சரக்குகளின் விலை வீழ்ச்சியால் ஏற்படும் இடர்கள்.

**இடர்களை இரு பிரிவுகளாகவும் வகைப்படுத்தலாம்.**

1. காப்பீடு வசதியுடைய இடர்கள் (Insurable Risks)
2. காப்பீடு செய்ய முடியாத இடர்கள் (Un-Insurable Risks)

சந்தையில் ஏற்படும் இடர்களைக் குறைக்கக் கீழ்க்கண்ட முறைகளைக் கையாளலாம்.

1. இடர் ஏற்படாதவாறு தடுத்தல்
2. இடர் குறைய வகை செய்தல்
3. இடரைத் தாமே ஏற்றல்
4. இடரைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்

### **i) இடர் ஏற்படாதவாறு தடுத்தல்; (Preventive Measures)**

நம்மை வந்தடையத்தக்க இடர் அனைத்தையும் கவனமாக எண்ணிப் பார்த்து வருமுன் காப்போனாக, அவற்றைத் தவிர்க்கும் முறையில் தேவையான தடுப்பேற்பாடுகளைச் செய்து கொள்வது மிகவும் உத்தமமானது. எடுத்துக்காட்டாக, தீப்பற்றாத கட்டடங்கள் அமைத்துக் கொள்வதன் வாயிலாக இடரைத் தவிர்க்கலாம். கெட்டுப் போகத்தக்க பொருள்களை குளிப்பதனப் பெட்டிகளில் பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பதன் மூலம் அந்த இழப்பைத் தடுக்கலாம்.

### **ii) இடர் குறைப்பு வழிகள் (Ways of reducing Risk)**

பாதிக்கப்பட்ட பெட்டகங்கள் (ஸ்டாக்நவல ஏயரடவள), கள்ள எச்சரிப்பொலிச்சாதனம் (ஊரசபடயச யுடயசயஅ) வலுவான் பூட்டுகளை நம்பிகையான காவற்பணியாளர்களை அமர்த்துவது வழியாக திருட்டுப் போன்ற இடர்களைக் குறைக்கலாம். திறமைமிக்க நாணய நிருவாகராக அமர்த்துவதன் மூலம் “வராக்கடன்” இழப்பைக் குறைக்கலாம்

### iii) இடரைத் தாமே ஏற்றல் (The self-Assumption of Risk)

வரக்கூடிய இலாபம் வராமல் போவதால் ஏற்படும் இழப்பைத் தடுக்கவோ, காப்பீடு செய்து கொள்ளவோ எந்த வழியும் இல்லாததால், இடர்களைத் தாங்கிக் கொள்வதற்காகத் தான் ஒவ்வொரு ஆண்டும் இலாபத்தில் ஒரு பகுதியை ஒதுக்கீடு செய்து காப்புநிதி உருவாக்கப்படுகிறது.

### iv. இடரைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்; (Shifting of risk)

வாணிகர் தமக்கு நேரத்தக்க சில இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுவதற்கு இரு வழிகள் உள்ளன. 1. காப்பீடு (Insurance) 2. வேலிக்காப்பு (Hedging)

**காப்பீடு:** தீ, கடல் சார்ந்த இடம், போன்றவற்றினின்று காப்பீட்டின் வழியாக வணிகர் தமக்கு நேரத்தக்க இடர்களை முழுமையாகவோ அல்லது பகுதியையோ காப்பீடு நிறுவனங்களுக்கு மாற்றி விடலாம்.

**வேலிக்காப்பு :** வணிகர் ரொக்கச் சந்தையில் தாம் செய்யும் பேரங்களைத் தழுவி உள்ள இடர்களினின்றும் தம்மைக் காத்துக் கொள்வதற்காக அவற்றிற்கு நேர்மாறான பேரங்களை எதிர்காலச் சந்தையில் செய்வதை “வேலிக்காப்பு” என்று கூறலாம்.

#### வேலிக்காப்பின் நன்மைகள்

1. வேலிக்காப்பின் முக்கிய நோக்கம் பிற்காலத்தில் ஏற்படும் விலை ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படும் நட்டத்திலிருந்து பாதுகாப்பதேயாகும். இலாபம் ஈட்டுவது வேலிக்காப்பின் நோக்கமல்ல.

2. வேலிக்காப்பு ஒரு நல்ல நடவடிக்கை. இதனால் உற்பத்தியாளர், வணிகர் மற்றும் நுகர்வோர் பயனடைகின்றனர்.

3. இடைத்தரகர்கள் பாதுகாப்புடன் செயல்பட வேலிக்காப்பு பயன்படுகிறது. ஆகவே இந்நடவடிக்கைகளினால் இலாபம் மிகக்குறைவே.

4. வணிகர் தனித்திறமையுடன் நுணுக்கத்துடன் செயல்பட்டால் குறைந்த அளவு மூலதனத்துடன் வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளலாம்.

5. வணிக வங்கிகளும், நிதி நிறுவனங்களும் மூலக்கச்சாப் பொருள் இருப்பின் மதிப்பில் 90% வரை நிதி உதவியளிக்க வேலிக்காப்பு பயன்படுகிறது. வேலிக்காப்பின் பாதுகாப்பின் மூலத்தான் இவ்வளவு அதிக நிதியுதவி செய்ய முடிகிறது.

6. ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட காரணங்களால் சரக்குளின் விலையில் மாறுதல் ஏற்படும் போது வணிகருக்கும் உற்பத்தியாளருக்கும் வேலிக்காப்பு பாதுகாப்பளிக்கிறது.

மேலும் விலை மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப சரக்கின் விலையை நிர்ணயிக்க உதவுகிறது.

#### வேலிக்காப்பின் குறைகள்

வேலிக்காப்பு அளிக்கும் பாதுகாப்பு முழுமையானதல்ல. விலை மாற்றத்திலிருந்து பாதுகாப்பு பெற ரொக்க விலைக்கும் எதிர்கால விலைக்கும் உள்ள தொடர்பு எதிர்கால ஒப்பந்தத்தின் போது சரியாக ஊகித்து தீர்மானிக்கப்பட வேண்டும். பொதுவாக ஒவ்வொரு மாதத்திலும் ரொக்க விலையிலும் எதிர்கால ஒப்பந்த விலையிலும் மாறுதல்கள் ஏற்படுகின்றன. (எ.கா) அறுவடை பின்தங்கியதால் ஏற்படும் விளை பொருள்களின் தற்காலிகத் தட்டுப்பாடு, மோசமான நிலையிலுள்ள சாலைகள் மற்றும் போக்குவரத்து சாதனங்களினால் ஏற்படும் விலைமாற்றம் முதலியனவற்றைக் கூறலாம்.

வங்கியின் சந்தையிடுகைச் சூழல்

## MARKETING ENVIRONMENT FOR A BANKER

சந்தையிடுகையின் வெற்றியானது, சந்தையிடுகைச் சூழலின் போக்கு மற்றும் அபிவிருத்திகளுக்கு ஏற்ப தன்னை மாற்றி அமைத்துக் கொள்ள வல்ல, மேம்பட்ட ஒரு சந்தையிடுகைக் கலவையையே பெரிதும் நம்பியுள்ளது. சந்தையிடுகைச் சூழலானது, கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படாத பல்வேறு காரணிகளைத் தன்னுள் கொண்டு விளங்குகின்றது.

சந்தையிடுகைச் சூழல் என்ற சொற்றொடருக்கு பிலிப் கோட்லர் தந்துள்ள இலக்கணம் பின்வருமாறு -

“தனது வாடிக்கையாளர் தொடர்பான நடவடிக்கைகளை வெற்றி வாய்ப்பு மிக்க முறையில் உருவாக்கி நிர்வகித்தல் சந்தையிடுகை மேலாண்மையின் ஆற்றல் ஆகும். அவ்வாற்றல் மீது பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் வெளிப்புற விசைகளையும் செயற்குழுக்களையும் உட்கொண்டதே ஒரு கம்பெனியின் சந்தையிடுகைச் சூழல் எனப்படுகிறது”.

மாறுகின்ற மற்றும் நிலையான தன்மையற்ற சந்தையிடுகைச் சூழல் கம்பெனியை பெரிதும் பாதிக்கின்றது. சந்தையிடுகைச் சூழல் மாறிக் கொண்டே இருக்கிறது, புதிய வாய்ப்புகளையும் புதிய அச்சுறுத்தல்களையும் துரிதமாகச் சுழற்றுகிறது. இது முக்கியமான ஆச்சர்யங்களையும் அதிர்ச்சிகளையும் விரைவில் ஏற்படுவதவல்லதாகும்.

இதன்படி பார்த்தால் சந்தையிடுகைச் சூழல் = வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் ஆகும். எனவே, நிறுவனம், மாறுகின்ற சூழலுக்கு ஏற்ப தன்னை மாற்றிக் கொள்ள உதவும் வகையில் தனது சந்தையிடுக்கை ஆய்வு மற்றும் சந்தையிடுக்கை அறிவைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

### சந்தையிடுகைச் சூழல் காரணிகள் (Marketing Environmental Factors)

சந்தையிடுக்கைச் சூழல் காரணிகளை நாம் பின்வரும் இரு தலைப்புகளின் கீழ் ஆராயலாம்.

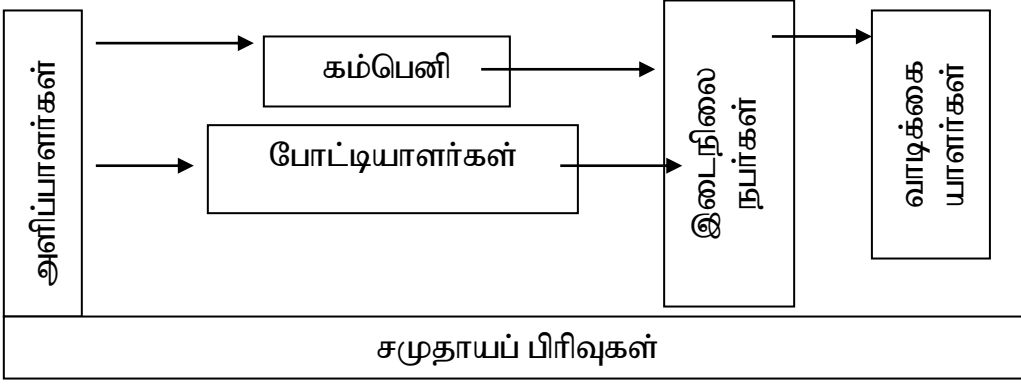
1. நுண்ணியில் சூழல் (Micro Environment).
2. பொதுச் சூழல் (Macro Environment).

#### 1. நுண்ணியில் சூழல் (Micro Environment)

இச்சூழல் கம்பெனிகள் மிக நெருங்கிய சூழலிலுள்ள செயற் குழுக்களை உட்கொண்டுள்ளது. இது வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சேவை செய்யும் வகையில் கம்பெனியின் ஆற்றலில் தகுந்த மாற்றங்களைச் செய்கிறது. பொதுவாக கம்பெனியின் முக்கியமான இலட்சியம் தனது குறியிலக்கு சந்தைகளுடன் இலாபகரமான

சந்தையிடுகைச் சூழல்

நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதே ஆகும். தனது குறியிலக்கு சந்தைகளுக்கு கவர்ச்சி கரமான சலுகைகளை உருவாக்கி அளித்தலே சந்தையிடுகை மேலாண்மையின் பணியாகும் ஆயினும், சந்தையிடுக்கை மேலாண்மையின் வெற்றி, கம்பெனி, இடைநிலை நபர்கள் போட்டியாளர்கள் மற்றும் சமுதாயப் பிரிவுகள் போன்றவர்களினாலும் பாதிப்படைகிறது. கம்பெனியின் நுண்ணியில் சூழலில் உள்ள இவ்விதக் குழுக்கள் பின்வரும் வரைபடத்தில் தெளிவாகக் காட்டப்பட்டுள்ளன.



சந்தையிடுகை மேலாளர்கள் குறியிலக்கு சந்தையின் தேவைகளின் மீது மட்டும் கவனம் செலுத்தினால் போதாது. கம்பெனி இயங்கி வரும் நுண்ணியல் சூழலிலுள்ள அனைத்து செயற் குழுக்களின் மீதும் இவர்கள் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும். இக்குழுக்களைப் பற்றி இப்பொழுது நாம் சுருக்கமாகக் காணலாம்.

### 1. கம்பெனி (Company)

சந்தையிடுகைத் திட்டத்தை உருவாக்கும் பொழுது, சந்தையிடுக்கை மேலாண்மை கம்பெனியில் உள்ள பிற குழுக்களான - மேல்நிலை மேலாண்மை, நிதி, ஆராய்ச்சி மற்றும் அபிவிருத்தி, கொள்முதல், உற்பத்தி மற்றும் கணக்கிடுதல் போன்றவைகளையும் கருத்தில் கொள்ளத் வேண்டும். இவைனைத்துக் குழுக்களும் ஒன்று சேர்ந்துதான் ஒரு கம்பெனியின் நுண்ணியல் சூழலை உருவாக்குகின்றன.

பொதுவாக, மேல்நிலை மேலாண்மையே கம்பெனியின் குறிக்கோள், நோக்கங்கள், தந்திரங்கள் மற்றும் கொள்கைகள் ஆகியவற்றை நிர்ணயிக்கின்றது. இவற்றின் அடிப்படையிலேயே, சந்தையிடுக்கை மேலாளர்கள் தீர்மானங்களை எடுத்தல் வேண்டும். மேலும், இவர்களின் சந்தையிடுக்கைத் திட்டங்களும் அவற்றின் நிறைவேற்றத்திற்கு முன்னரே மேல்நிலை மேலாண்மையால் அங்கீகரிக்கப்பட வேண்டும்.

சந்தையிடுகை மேலாளர்கள் பணிசார்ந்த துறைகளுடன் நெருக்கமாகப் பணியாற்ற வேண்டும். ஏனெனில், இத்துறைகள் சந்தையிடுகைத் துறையின் திட்டங்களை திட்டங்கள் மற்றும் நடவடிக்கைகளில் பாதிப்பை ஏற்படுத்த வல்லனவாகும். எனவே, கம்பெனி தனது சந்தையிடுக்கைத் திட்டங்களின் உருவாக்கம் மற்றும் நிறைவேற்றத்திற்கு தனது உட்புறம்சார்ந்த குழுக்களுடன் கலந்தாலோசிக்க வேண்டும்.

### 2. அளிப்பாளர்கள் (Suppliers)

பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைத் தயார் செய்வதற்குத் தேவையான வள ஆதாரங்களைத் தரும் தனிநபர்களையும் வணிக நிறுவனங்களையும் குறிக்கும் சொல்லே அளிப்பாளர்கள் ஆகும். உதாரணமாக, மிதிவண்டி (Bicycle) உற்பத்தியாளர்கள், ஸ்டீல், அலுமினியம், ரப்பர் டயர்கள், சீட்டுகள், சேணங்கள் (Gears) மற்றும் மிதிவண்டி உற்பத்திக்குத் தேவையான பிற பொருட்களையும் வாங்க வேண்டும். இவைகளுடன் கூட, உழைப்பு, கருவி, எரிபொருள், மின்சாரம், கணிப்பொறிகள் மற்றும் பிற உற்பத்திக் காரணிகளையும் பெறுதல் வேண்டும். இத்தருணத்தில், கொள்முதல் துறை, எந்தெந்த வள ஆதாரங்களைத் தாமே தயார் செய்து கொள்ள வேண்டும் மற்றும் எவற்றை வெளியிலிருந்து கொள்முதல் செய்யவேண்டும் என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும் . வாங்க வேண்டியவைகள் தொடர்பாக, கொள்முதல் செய்யும் நபர்கள், பொருட்களின் விவரங்களை உருவாக்க வேண்டும் அளிப்பாளர்களைத் தேட வேண்டும் நிபந்தனைகளை விதிக்க வேண்டும், மற்றும் குறைந்த செலவு, உத்தரவாதங்கள், கடன் வழங்குதல்

தொடர்பான நம்பதக்க தன்மை, மேம்பட்ட தரக் கலவை போன்வற்றை அளிக்கவல்ல அளிப்பாளரைத் தேர்ந்தெடுத்தல் வேண்டும்.

அளிப்பாளரிகளின் சூழலில் ஏற்படும் அபிவிருத்திகள், கம்பெனியுடைய சந்தையிடுக்கை நடவடிக்கைகளில் கணிசமானதொரு பாதிப்பை ஏற்படுத்தவல்லனவாகும். தங்களின் முக்கியமான உள்ளிடுகைகளின் (Inputs) விலைப்போக்கை சந்தையிடுக்கை மேலாளர்கள் நன்கு கவனித்து வருதல் வேண்டும். அளிப்புகளின் பற்றாக்குறை, உழைப்பாளர் வேலை நிறுத்தம் மற்றும் பிற நிகழ்ச்சிகளும் கூட விற்பனையை பாதித்து கம்பெனியின் நற்பெயரை இழக்கச் செய்யலாம். பெரும்பாலான கம்பெனிகள், ஏதோ ஒரு அளிப்பாளரை மட்டும் நம்பி செயல்படுவதைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு, பல்வேறு ஆதாரங்களிலிருந்து தமது அளிப்புகளைப் பெறுதலையே விரும்புகின்றன.

### 3. சந்தையிடுகை இடைநிலை நபர்கள் (Marketing Intermediaries)

ஒரு கம்பெனிக்கு, அதன் பொருளை இறுதி நுகர்வோருக்கு (Ultimate Consumers) பகிர்ந்தளித்தல், விற்பனை, விற்பனைப் பெருக்கம் செய்தல் ஆகியவற்றிற்கு உதவும் நிறுவனங்களே சந்தையிடுக்கை இடைநிலை நபர்களாவர். இடைநிலை நபர்கள் (Middlemen), வழங்கல் நிறுவனங்கள், சந்தையிடுக்கைச் சேவை முகவாண்மைகள், மற்றும் நிதித் தரகர்கள் போன்றோர் இதனுள் அடங்குபவர்களாவர். இவைகளைப் பற்றிச் சுருக்கமாக நாம் இப்பொழுது காணலாம்.

**1. இடைநிலை நபர்கள் (Middlemen) :** இவர்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடித்து தமது பொருட்களை அவர்களுக்கு விற்பதற்கு கம்பெனிகளுக்கு உதவுகின்றனர் (இவர்கள் பற்றிய விரிவான விளக்கம் இப்புத்தகத்தின் பிற்பகுதியில் தரப்பட்டுள்ளது). இவர்கள் நுகர்வோருக்கு இடம் காலம் மற்றும் உரிமைப் பயன்பாடுகளை அளிக்க உதவுகின்றனர். இவர்கள் நுகர்வோர் விரும்பும் நேரத்தில் பொருட்களைக் காண்பித்து பின் ஒப்படைப்பு செய்து இடப் பயன்பாட்டை அளிக்கின்றனர். பொருட்களை விற்று அப்பொருட்களை வாங்கிறவர்களுக்கு உரிமையை மாற்றித் தருவதன் மூலம் உரிமைப் பயன்பாட்டை உருவாக்குகின்றனர். பொருட்களை வாங்கி அவற்றை வாங்குபவர்கள் உள்ள இடத்தில் சேமித்து வைப்பதன் மூலம் இடப்பயன்பாட்டை உருவாக்குகின்றனர். ஆயினும், இடைநிலை நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல் எளிதான ஓர் காரியமல்ல. உற்பத்தியாளர்கள் தங்களின் இடைநிலை நபர்களை மிகவும் கவனமாகத் தேர்வு செய்தல் வேண்டும். ஏனெனில், சில இடைநிலை நபர்களை தேர்வு செய்யப்பட்டு விட்டார்களெனில் பிற வகையான இடைநிலை நபர்களுடன் பணிபுரியும் வாய்ப்பை இவர்கள் இழக்க நேரிடும். எனவே பல்வேறு வகையான இடைநிலை நபர்களையும் நன்கு ஆர்வம் செய்து, தமக்கு ஏற்றவர்களைக் கம்பெனிகள் தேர்ந்தெடுத்தல் வேண்டும்.

**2. வழங்கல் நிறுவனங்கள் (Physical Distribution Firms) :** இந்நிறுவனங்கள், பொருட்கள் தயாரிக்கப்பட்ட இடத்திலிருந்து சென்று அடைய வேண்டிய இடத்தை அடைவதற்கும் மற்றும் அவைகள் அங்கேயே சேமித்து வைக்கப்படுவதற்கும் கம்பெனிக்கு உதவுகின்றன. இவற்றின், பண்டகக் காப்பகங்கள், போக்குவரத்து நிறுவனங்கள் போன்றன அடங்குகின்றன.

**3. சந்தையிடுகைச் சேவை முகவாண்மைகள் (Marketing Service Agencies) :** சந்தையிடுக்கை ஆய்வு நிறுவனங்கள், விளம்பர முகவர்கள், சந்தையிடுகை நிபுணர் நிறுவனங்கள் போன்றன இவற்றுள் அடங்குவனவாகும். இவை தமது பொருட்களின் விற்பனைப் பெருக்கத்தை சரியான சந்தைகளில் மேற்கொள்ளவும், குறியிலக்கு நிர்ணயிக்கவும், கம்பெனிகளுக்கு உதவுகின்றன. இவைகளின் சேவைகளின் அடிப்படையிலேயே, கம்பெனி தனது பொருட்களை வாங்குவதா அல்லது தாமே உற்பத்தி செய்வதா என்பதை முடிவு செய்கின்றது. கம்பெனி இந்நிறுவனங்களின் இயக்கத்தை குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிகளில் ஆய்வு

செய்து அவை திருப்திகரமாகப் பணியாற்றாத பட்சத்தில் நிறுவனங்களை மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும்.

**4. நிதித் தரகர்கள் (Financial Intermediaries) :** வங்கிகள், கடன்தரும் கம்பெனிகள், காப்பீட்டுக் கம்பெனிகள் மற்றும் நிதி நடவடிக்கைகளுக்கு உதவும் அல்லது பொருட்களின் விற்பல் மற்றும் வாங்குதல் நடவடிக்கைகளில் உள்ள அபாயங்களைக் காப்பீடு செய்யும் பிற கம்பெனிகளும் இவற்றுள் அடங்கும் நிறுவனங்களாகும். பெரும்பாரான நிறுவனங்களும் நுகர்வோரும் தங்களின் நடவடிக்கைகளுக்கு நிதியளிக்க நிதித் தரகர்களையே பெரிதும் நம்பியுள்ளனர். இவ்விதக் கம்பெனிகள் கடன் செலவை அதிகரித்தாலோ அல்லது கடனளவைக் குறைத்தாலோ கம்பெனிகள் இவ்வித நிதித் தரகர்களோடு உறுதியான உறவு முறைகளை உருவாக்கி நிர்வகித்து வர வேண்டும்.

**4) வாடிக்கையாளர்கள் (Customers) :** கம்பெனி தனது வாடிக்கையாளர் சந்தைகளை நன்கு ஆய்வு செய்ய வேண்டும். ஒரு கம்பெனி ஐந்து விதமான வாடிக்கையாளர் சந்தைகளில் பணி புரியலாம். அவை.

1. நுகர்வோர் சந்தைகள்
2. தொழில் சந்தைகள்
3. மறுவிற்பனை சந்தைகள்
4. அரசுச் சந்தைகள்
5. பன்னாட்டுச் சந்தைகள்

ஒவ்வொரு சந்தையும் சில குறிப்பிட்ட சிறப்பியல்புகளைக் கொண்டு விளங்குகின்றது. எனவே, விற்பவர் இவை அனைத்தையும் கவனமாக ஆய்வு செய்து பணியாற்ற வேண்டும்.

**5) போட்டியாளர்கள் (Competitors)**

ஒவ்வொரு கம்பெனியும் பல்வேறு வகையான போட்டியாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டியுள்ளது. 'பிலிப் கோடலர் தனது "சந்தையிடுகைத் தத்துவங்கள்" என்ற புத்தகத்தில் நான்கு விதமான அடிப்படைப் போட்டியாளர்களைப் பற்றி கூறியுள்ளார்.

**1. விருப்பப் போட்டியாளர்கள் (Desire Competitors) :** நுகர்வோர் ஒருவர் போக்குவரத்து வாகனத்தை வாங்குதல் வானொலிப் பெட்டியை வாங்குதல் ஐரோப்பா சென்று வருதல் போன்ற பல்வேறு சாத்தியங்களைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். இவைகளே விருப்பப் போட்டியாளர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன.

**2. இனத்துக்குரிய போட்டியாளர்கள் (Generic Competitors) :** மேற் கூறப்பட்டுள்ள பல்வேறு விருப்பங்களுள் அந்நுகர்வோர் உண்மையிலேயே சிறந்த ஓர் போக்குவரத்தை விரும்புகிறார் என வைத்துக் கொள்வோம். அதற்குள் பல மாற்றுப் பொருள்கள் உள்ளன. இதற்கு உதாரணமாக, கார், மோட்டார் சைக்கிள், மிதிவண்டிகளைக் கூறலாம். இவைகளே இனத்துக்குரிய போட்டியாளர்களாகும். அதாவது, குறிப்பிட்ட ஒரு விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யவல்ல பிற அடிப்படை வழிகளே இனத்துக்குரிய போட்டியாளர்கள் ஆகும்.

**3. பொருள் வடிவப் போட்டியாளர்கள் (Product Form Competitors) :** பல்வேறு மாற்றுப் பொருள்களுள், மிதிவண்டியை வாங்குவது என்று முடிவு செய்த பிறகு, எந்த வகையான மிதிவண்டி வாங்கப்பட வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்தல் வேண்டும். அதுவே, பொருள் வடிவப் போட்டியாளர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றது.

**4. பிராண்டு போட்டியாளர்கள் (Brand Competitors) :** பிறகு எந்தப் பிராண்டை வாங்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்தல் வேண்டும். அதாவது அட்லஸ் மிதிவண்டியையா என முடிவு செய்தல் வேண்டும். இவையே பிராண்டு போட்டியாளர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன.

சந்தையிடுகை மேலாளர், தனது பொருளுக்கு உள்ள பல்வேறு போட்டியாளர்களையும் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். அனைத்து விதமான போட்டியாளர் களையும் மேலாளர் கண்காணித்து வர வேண்டும். குறிப்பாக,

பிராண்டு போட்டியாளர்களின் மீது கவனத்தை செலுத்துதல் வேண்டும், ஏனெனில் இங்குதான் விற்பனைக்குப் போட்டி மிகவும் விறுவிறுப்பாக இருக்கும்.

### 6.சமுதாயப் பிரிவுகள் (Publics)

கம்பெனியின் சந்தையிடுகைச் சூழல், பல்வேறு சமுதாயப் பிரிவுகளையும் கொண்டே விளங்குகிறது. இச்சொல்லுக்கு .:பிலிப் கோடலர் தரும் இலக்கணம் பின்வருமாறு :

“தனது நோக்கங்களை அடைவதற்குத் தேவையான ஒரு அமைப்பின் ஆற்றல் மீது பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் அல்லது அவ்வாற்றலில் அக்கரை கொண்டுள்ள குழுவே சமுதாயப் பிரிவாகும்.

### கம்பெனியின் பொதுச் சூழல் (The Company's Macro Environment) :

கம்பெனியை அச்சுறுத்தல்களால் திணறடிக்கும் மற்றும் கம்பெனிக்கு வாய்ப்புகளை வடிவமைத்துக் கொடுக்கும் ஒரு பேரளவுப் பொதுச் சூழலில் தான், கம்பெனி மற்றும் அதன் அளிப்பாளர்கள், சந்தையிடுகை இடைநிலை நபர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள் மற்றும் சமுதாய பிரிவுகள் போன்ற இயங்குகின்றன.

### 1) மக்கட் தன்மை சார்ந்த சூழல் (Demographic Environment) :

இச்சூழல் சந்தையிடுவரைப் பொறுத்தவரையில் மிக முக்கியமான சூழல் ஆகும். ஏனெனில், மக்கள் தான் சந்தைகளை உருவாக்குகின்றனர். மக்கட் தன்மை சார்ந்த போக்குகள் கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

### 1. வயதுக் கட்டமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றம் (Change in Age Structure) :

மக்கட்தொகையின் வயது கட்டமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றம் நிச்சயமாக சந்தையை பாதிக்கும். வயதுக் கட்டமைப்பை ஆய்வு செய்யும் பொழுது இரண்டு முக்கியமான காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். அதே போல, வாழ்க்கை எதிர்பார்ப்பு அதிகமாக இருக்குமெனில் வயதானவர்களுக்கு என உள்ள பொருள்களின் சந்தையும் விரிக்கப்படும். எனவே, வயதுக் கட்டமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றம் எதிர்காலச் சந்தையிடுகைத் தீர்மானங்களைக் கடுமையாக பாதிக்க வல்லது என்று நாம் கூறலாம்.

2. குடும்பத்தில் ஏற்படும் மாற்றம் (Change in Family) : குடும்ப அமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றமும் சந்தையை பாதிக்க வல்லதாகும். முற்காலத்தில் கூட்டுக் குடும்பம் பிரசித்தி பெற்று விளங்கியது. பின்னர் தற்பொழுது தனிக் குடித்தன முறை எங்கும் பரவலாகக் காணப்படும் ஒன்றாக உள்ளது. இதனால் குடித்தனத்தை அமைக்கத் தேவைப்படும் பொருட்களின் தேவை அதிகரித்து உள்ளது. குடும்பத்தில் உள்ள உறுப்பினர்கள் தொடர்பான சில விஷயங்களான திருமணம் நடக்கும் வயது, குழந்தைகளின் எண்ணிக்கை, விவகாரத்து வீதம், வேலைக்குச் செல்லும் தாய்மார்களின் எண்ணிக்கை போன்றவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்பவும் சந்தைகள் பாதிப்படையலாம். உதாரணமாக, வேலைக்குச் செல்லும் தாய்மார்களின் எண்ணிக்கை அதிகமாக இருந்தால், ஆடைகள், சிறுவர் இல்லச் சேவைகள், வீடு சுத்தம் செய்யும் சேவைகள் போன்றவற்றின் தேவையும் அதிகரிக்கும்.

3. மக்கட் தொகையில் ஏற்படும் இடப்பெயர்வு(Geographic Shifts in Population): மக்கட் தொகையில் ஏற்படும் இடப்பெயர்வும் பொருட்களின் சந்தைகளில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்த வல்லதாகும். தற்பொழுது, நகரங்களில் வசிக்கக் கூடிய பெரும்பாலான மக்கள், ஆடம்பரமாக வாழ்வதையே விரும்புகின்றனர். எனவே, தங்களுடைய குடும்பத்தை கிராமங்களில் இருந்து நகரங்களுக்கு மாற்றிக் கொள்கின்றனர். எனவே, நவநாகரீகப் பொருட்களுக்கான தேவையும் அதிகரிக்கிறது. சந்தையிடுபவர் மக்களின் இப்போக்கை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு தனது பொருளை வடிவமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். இளைஞர்கள் பொழுதுபோக்கு நிகழ்ச்சிகளால் மிகவும் கவர்ப்பட்டவர்களாகக்



காணப்படுகின்றனர். எனவே, கிராமங்களிலும் சிறிய ஊர்களிலும் வசிப்பவர்கள் சிறு தொழில்களையும் விவசாயத்தையும் சிறிதும் விரும்புவதில்லை. இதுவே, நகரங்களில், அடுக்குமாடிக் கட்டிடத்தின் கட்டுமானத்திற்கும் புதிய சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்களின் உருவாக்கத்திற்கும் அடிகோலியது எனலாம்.

4. நன்கு படிப்பறிவு பெற்ற மற்றும் அலுவலகத்தில் பணிபுரியும் மக்கட்தொகை (A Beter - Educated & More White - Collar Population) : தற்பொழுது நம் நாட்டில் படித்தோரின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து வருகிறது. இவர்கள் கடும் பணியாற்ற விரும்புவதில்லை. அலுவலகங்களில் அமர்ந்து எழுத்தராகவோ, அதிகாரியாகவோ பணியாற்றவே விரும்புகின்றனர். இவ்விதமான நபர்களின் எண்ணிக்கையில் ஏற்பட்டுள்ள அதிகரிப்பானது, தரமுடைய பொருட்கள், புத்தகங்கள், சஞ்சிகைகள் போன்றவற்றிற்கான தேவையை அதிகரிக்கச் செய்துள்ளது.

#### சுயபரிசோதனை

4. சந்தையிடுக்கைச் சூழல் காரணிகள் \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ (1. நுண்ணியில் சூழல் (Micro Environment),
2. பொதுச் சூழல் (Macro Environment)).
5. முக்கியமான பொருளாதாரக் காரணிகளான வருமானம், \_\_\_\_\_ போன்றன அடிக்கடி மாறிக்கொண்டே இருக்கும் தன்மை உடையனவாகும். (வாழ்க்கைச் செலவு, வட்டி வீதங்கள், சேமிப்பு மற்றும் கடன் வாங்கும் முறைகள்)

#### 2) பொருளாதாரச் சூழல் (Economic Environment)

மக்களும், மக்களின் வாங்கும் திறனும் பொருள்களை வாங்குவதற்கு சந்தைகளுக்குத் தேவையாக உள்ளன. நடப்பு வருமானம், விலைகள், சேமிப்பு மற்றும் கடனின் கிடைக்கும் தன்மை ஆகியவற்றின் பணியே மொத்த வாங்கும் திறன் ஆகும். தனிநபர் வருமானம், சேமிப்பு மற்றும் கடன் மற்றும் நுகர்வோர் செலவு முறைகளில் உள்ள மாற்றங்களின் போக்கைப் பற்றி சந்தையிடுபவர் நன்கு அறிந்து கொள்வதல் வேண்டும்.

1. தனிநபர் வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் (Changes in Per Capital Income) : தனிநபர் வருமானத்தில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள் அவர்களின் வாங்கும் திறனைப் பாதிக்க வல்லனவாகும். இதனால் சந்தையிடுகையில் ஏற்படும் பாதிப்பும் கணிசமான அளவிலேயே இருக்கும்.

2. குறைந்த சேமிப்புகள் மற்றும் அதிகபட்சக் கடன் (Low Savings and High Debt): சேமிப்புகள் மற்றும் கடன் முறைகள் நுகர்வோர் செலவுகளால் பாதிப்படைகின்றன. மக்கள் பொதுவாக வங்கிச் சேமிப்புக் கணக்குகள், பத்திரங்கள் மற்றும் பங்குகள், காப்பீடு, பணச் சந்தை நிதிகள் மற்றும் பிற சொத்துக்கள் போன்ற வடிவங்களில் தங்களின் சேமிப்பை வைத்துக் கொள்கின்றனர். இச்சேமிப்புகள் அவர்களின் முக்கியமான கொள்முதலுக்கு நிதி ஆதாரமாக விளங்குகின்றன.

நுகர்வோர் தங்களின் வாங்கும் திறனை கடன் வாங்குவதன் மூலமும் பெருக்கிக் கொள்ளலாம். தற்பொழுது நுகர்வோர் கடன், ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அபிவிருத்திக்கு மிகவும் முக்கியமான பங்களிப்பைச் செய்து வருகின்றது என்று நாம் கூறலாம். ஏனெனில், நுகர்வோர் கடன் தங்களின் நடப்பு வருமானத்திற்கும் சேமிப்பிற்கும் மேற்பட்ட தொகைக்கு பொருட்களை வாங்க மக்களுக்கு உதவுவதன் மூலம் அதிகளவில் வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றது. மேலும், அதன் மூலம் வருமானத்தையும் தேவைகளையும் பெருக்குகின்றது.

3. மாற்றுகின்ற நுகர்வோர் செலவு முறைகள் (Changing Consumer Expenditure Patterns): முக்கியமான பொருளாதாரக் காரணிகளான வருமானம், வாழ்க்கைச் செலவு, வட்டி வீதங்கள், சேமிப்பு மற்றும் கடன் வாங்கும் முறைகள் போன்றன அடிக்கடி மாறிக்கொண்டே இருக்கும் தன்மை உடையனவாகும். இவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் நிச்சயம் சந்தையின் மீதும் உடனடி பாதிப்பை ஏற்படுத்தும்.

### 3) இயற்கைச் சூழல் (Natural Environment)

இயற்கைச் சூழலில் உள்ள நான்கு போக்குகளுடன் தொடர்புடைய அச்சுறுத்தல்களைப் பற்றியும் வாய்ப்பு வளங்கள் பற்றியும் சந்தையிடுபவர் நன்கு அறிந்து வைத்துக் கொள்ளத் வேண்டும். அப்போக்குகளாவன - ஏற்படப் போகின்ற பற்றாக்குறைகள் (Impending Shortages) , எரிபொருள் செலவு (Cost of Energy), அதிகப்படுத்தப்பட்ட மாசு நிலைகள் (Increased Levels of Pollution) , மற்றும் இயற்கை வள ஆதாரங்களின் மேலாண்மையில் அரசின் தலையீடு (Government's Intervention in Natural Resource Management)

1. குறிப்பிட்ட சில கச்சாப் பொருட்களுக்கு ஏற்பட போகின்ற பற்றாக்குறை (Impending Shortages of certain Raw Materials): இயற்கை வளங்கள், முடிவற்ற (Infinite) பொருள்கள், புதுப்பிக்கப்படும் (Finite Renewable) பொருட்கள், புதுப்பிக்கப்படாத (Finite Non - renewable) பொருட்கள் போன்று பல வகையினவாக விளங்குகின்றன.

காற்று போன்ற முடிவற்ற வள ஆதாரங்கள் உடனடிப் பிரச்சனையை எழுப்புவதில்லை. ஆனால், தண்ணீர் உலகின் பல்வேறு பகுதிகளிலும் ஏற்கனவே பிரச்சனையாக உள்ளது. காடுகள், உணவு போன்ற அளவிற்குட்பட்டு புதுப்பிக்கப்படும் பொருட்கள் புத்திசாலித்தனமாக உபயோகப்படுத்தப்பட வேண்டும். எண்ணெய், நிலக்கரி மற்றும் பல்வேறு தாதுப் பொருட்களான அளவிற்குட்பட்டு புதுப்பிக்கப்படாத பொருட்கள் கடுமையான பிரச்சனைகளை எழுப்புகின்றன. இவற்றின் கிடைக்கும் தன்மையும் போதுமானதாக இல்லை. ஆகவே, சந்தையின் மீது இவற்றின் பாதிப்பும் கணிசமானதாகவே இருக்கும்.

2. எரிபொருள் செலவு (Cost of Energy): எண்ணெய் எதிர்காலப் பொருளாதார வளாச்சிக்கு கடினமான பிரச்சனையை எழுப்பியுள்ளது. உலகின் முக்கியமான தொழில் துறைகள், எண்ணெயையே பெரிதும் நம்பியுள்ளன. எண்ணெய்க்கு மாற்றுப் பொருள் கண்டுபிடிக்கப்படும் வரையில், உலகின் பொருளாதார மற்றும் அரசியல் துறையில் அதன் ஆதிக்கமே மேலோங்கி இருக்கும். மேலும், எண்ணெயின் விலை ஏற்றமும், மாற்று எரிபொருள்களின் கண்டுபிடிப்பை அதிகரிக்கிறது. நிலக்கரியும் எரிபொருள் என்ற முறையில் பிரசித்தி பெற்றே விளங்குகிறது. கம்பெனிகளும், சூரிய ஒளி, அணு ஆற்றல், காற்றும் மற்றும் பிற எரிபொருள் வடிவங்களை நடைமுறையில் பயன்படுத்துவதற்குரிய வழிவகைகளைக் கண்டறிய முனைந்துள்ளன. ஆனால், தமிழ்நாட்டில் வசித்து வரும் திரு. இராமர் பிள்ளையின் சமீபகால மூலிகைப் பெட்ரோல் கண்டுபிடிப்பு வெற்றிகரமாக நடைமுறைப்படுத்தப்பட்ட விட்டால் அவ்வெண்ணெயின் மலிவு விலை காரணமாக இந்நிலை மாறிவிட வாய்ப்புண்டு.

3. மாசு நிலைகள் (Pollution Levels): சில தொழில் நடவடிக்கைகள், இயற்கைச் சூழலின் தரத்திற்கு தீங்கு விளைவிப்பனவாக உள்ளன. சுற்றுச்சூழல் மாசைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு, இவ்வித நடவடிக்கைகளுக்கு மாற்று நடவடிக்கைகளைக் கண்டுபிடிக்கும் வேலையில் பல கம்பெனிகள் இறங்கியுள்ளன. மேலும், மாசுக் கட்டுப்பாட்டு அமிலங்களின் கண்டுபிடிப்பிலும் இறங்கியுள்ளன.

#### 4) தொழில்நுட்பச் சூழல் (Technological Environment)

தொழில்நுட்பம் தொடர்பான பின்வரும் போக்குகளை சந்தையிடுபவர் கவனித்தல் வேண்டும்.

1. **தொழில்நுட்ப மாற்றம் (Technological Change) :** இன்றைக்கு மிகவும் எளிதாகக் கிடைக்கின்ற பெரும்பாலான பொருட்கள் 100 வருடங்களுக்கு முன்னால் கிடைக்கவில்லை. தற்பொழுது, அன்றாடம் புதுப்பொருட்களின் அறிமுகம் சர்வசாதாரணமாக ஓர் விஷயமாக உள்ளது. வார்த்தைப் பதன உறுப்புத் தட்டச்சுக்கள், கணிப்பொறிகள், ஒலி மற்றும் ஒளி இணைப்புகள் ஆகியவற்றின் கண்டுபிடிப்புகள் பெரும்பாலான மக்களை தங்கள் வீட்டிலிருந்தே பணி புரிய வைத்துள்ளன. தொழில்நுட்பத்தின் இவ்வித அதிவேக வளர்ச்சியானது நிச்சயம் வாங்குதல் முறைகள் மற்றும் சந்தையிடுகை முறைகளில் கணிசமான பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் என்பதில் எள்ளளவும் சந்தேகம் இல்லை.

2. **வரையற்ற கண்டுபிடிப்பு வாய்ப்புகள் (Unlimited Innovation Opportunities):** இன்று விஞ்ஞானிகள் புதிய தொழில்நுட்பக் கண்டுபிடிப்புகளில் தீவிரமாக இறங்கியுள்ளனர். இது, நமது பொருட்களின் உற்பத்தி முறைகளை சீர்திருத்தும் என்பது உறுதி. இவ்வித ஒவ்வொரு புதிய கண்டுபிடிப்பும் தொழில் நுட்பம் சார்ந்ததாக மட்டுமல்லாமல் வணிகம் சார்ந்ததாகவும் இருக்கும் என்பதில் எள்ளளவும் ஐயம் இல்லை.

3. **அதிகரிக்கப்பட்ட ஒழுங்குமுறைகள் (Increased Regulations):** பெரும்பாலான பொருட்கள் சிக்கலான தன்மைகளைக் கொண்டு விளங்குவதால், அவைகளின் பாதுகாப்பு உறுதிப்படுத்தப்படுதல் மிகவும் இன்றியமையாத ஓர் விஷயமாகவே உள்ளது. அரசு முகவர்கள், பாதுகாப்பற்ற பொருட்கள் தொடர்பான புலன் விசாரணையை மேற்கொள்வதற்கும் அவைகளைத் தடை செய்வதற்கும் தேவையான அதிகாரத்தைக் கொண்டு விளங்குகின்றனர். எனவே, புதுப்பொருள்களின் அபிவிருத்தி மற்றும் அறிமுகத்தின் பொழுது, சந்தையிடுபவர் இவ் ஒழுங்குமுறைகள் பற்றி நன்கு தெரிந்து வைத்துக் கொள்தல் வேண்டும்.

#### 5) அரசியல் சூழல் (Political Environment)

அரசியல் மற்றும் சட்டச் சூழலில் ஏற்படும் மேம்பாடுகளால் சந்தையிடுகைத் தீர்மானங்கள் கடுமையான பாதிப்புக்குள்ளாகின்றன. இச்சூழல், சட்டங்கள், வற்புறுத்தல் குழுக்கள் மற்றும் அரசு முகவர்கள் போன்ற பகுதிகளை உட்கொண்டு விளங்குகிறது. இவை, சமுதாயத்தின் பல்வேறு அமைப்புக்களிலும் தனிநபர்களிலும் மாறுதல்களை ஏற்படுத்த வல்லனவாகும். முக்கியமான அரசியல் போக்குகள் பற்றியும் சந்தையிடுகை மேலாண்மைக்கு அவை சுட்டிக்காட்டிய பொருள்கள் பற்றியும் இப்பொழுது நாம் ஆய்வு செய்யலாம்.

1. **வணிகத்தை ஒழுங்குபடுத்தும் சட்டங்கள் (Legislations Regulating Business) :** வணிகத்தை பாதிக்கும் சட்டங்கள் தற்பொழுது அதிகளவில் இயற்றப்பட்டு வருகின்றன. இச்சட்டங்கள் பல்வேறு காரணங்களுக்காக இயற்றப்படுகின்றன. அவையாவன:

1. ஒரு கம்பெனியை பிற கம்பெனிகளிடம் இருந்து பாதுகாத்தல்.
2. நேர்மையற்ற வணிக நடவடிக்கைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.
3. சமூக நலனைக் கட்டற்ற (Unbridled) வணிகப் போக்கிலிருந்து பாதுகாத்தல்.

நுகர்வோர் மற்றும் சமூக நலன்களை பாதுகாக்க வல்ல முக்கியமான சட்டங்கள் பற்றிய சிறந்த அறிவு சந்தையிடுகை அதிகாரிக்குத் தேவை. நம் நாட்டில் இயற்றப்பட்டுள்ள இவ்விதச் சட்டங்களுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. ஏகபோக உரிமைகள் மற்றும் முறையற்ற வர்த்தக நடவடிக்கைகள் சட்டம் (The Monopolies and Restricted Trade Practices Act).
2. உணவு கலப்படத் தடுப்பு சட்டம் (Prevention of Food Adulteration Act).
3. கருப்புச் சந்தைத் தடுப்பு மற்றும் அத்தியாவசியப் பொருள்களின் அளிப்புகள் பராமரிப்புச் சட்டம் (Prevention of Black Marketing and Maintenance of Supplies of Essential Commodities Act, 1980).
4. எடைகள் மற்றும் அளவுகளின் தர அலகுகள் சட்டம், 1956 (The standards of Weights and Measures Act, 1956).
5. மருந்துகள் கட்டுப்பாட்டு ஆணை (Drugs Control Order).
6. மருந்துகள் மற்றும் ஒப்பனைப் பொருள் சட்டம் (Drugs and Cosmetics Act).
7. விவசாய விளை பொருள்களின் வகைப்படுத்துதல் மற்றும் சந்தையிடுகைச் சட்டம் (Agricultural Products Grading and Marketing Act).
8. இந்தியத் தர அளவுகள் நிறுவன நற்சான்றளித்தல் சட்டம் (Indian Standards Institution Certification Act).
9. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 (Consumer Protection Act, 1986).

**2. பொது நலக் குழுக்களின் வளர்ச்சி (Growth of Public Interest Groups) :** கடந்த இருபதாண்டுகளில் பொது நலக் குழுக்களின் எண்ணிக்கையும் அதிகாரமும் அதிகரித்துள்ளன என்றே நாம் கூற வேண்டும். அவற்றுள் மிகவும் வெற்றிகரமான அமைப்பு என்று நாம் இந்திய நுகர்வோர் வழித் துணைச் சங்கத்தைக் கூறலாம்.

இவ்வமைப்பு, ஒன்பது இல்லத்தரசிகளாலும் சில சமூக சேவர்களாலும் அமைக்கப்பட்டதாகும். நுகர்வோரின் நலனைப் பாதுகாக்கவும், மேம்படுத்தவும், மற்றும் இந்திய நுகர்வோரை உறுதியான நுகர்வோர் இயக்கமாக ஒன்றுபடுத்தவும் ஓர் நுகர்வோர் அமைப்பு தேவை என்பதை மிகவும் தீவிரமாக இவர்கள் எண்ணியதன் விளைவே இவ்வமைப்பின் தோற்றம் ஆகும். உண்மையில், இவர்கள் தான் இந்தியாவில், நுகர்வோர் கோட்பாட்டின் வளர்ச்சிக்குப் பொறுப்பாளி ஆவர். மிகக் குறுகிய காலத்திலேயே, இச்சங்கம் முக்கியத்துவத்தையும் மதிப்பையும் பெற்று விட்டது. இன்று, இதுவே, நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தொடர்பான மத்திய, மாநில அரசு அமைப்புகளின் உறுப்பினராகவும் செயல்பட்டு இந்தியாவின் ஓர் முன்னணி நுகர்வோர் அமைப்பாகவும் உள்ளது.

**3. மாறுகின்ற அரசுச் சட்டங்களின் அமலாக்கம் (Changing Government Law's Enforcement) :** தற்பொழுது, பல்வேறு சட்டங்களின் அமலாக்கம் மிகவும் தீவிரமாக உள்ளது எனலாம். அவ்வப்பொழுது மாறி வருகின்ற வணிகச் சூழல், வணிகத்தின் போக்கு, நுகர்வோர் போக்கு ஆகியவற்றிற்கேற்ப அரசு, சட்டங்களை மாற்றி அமைத்துக் கொண்டே வருகிறது. மேலும், அவற்றின் மறையான மற்றும் நேர்மையான அமலாக்கத்திற்குத் தேவையான வழிமுறைகளையும் வகுத்துக் கொண்டே வருகிறது. புதிய சட்டங்களின், மிகச் சுறுசுறுப்பான அமலாக்கம், பொதுநலன் குழுக்களின் வளர்ச்சி போன்றன சந்தையிடுபவரின் சுதந்திரத்தில் பலவிதக் கட்டுப்பாட்டுகளை விதித்துள்ளன. சந்தையிடுபவர்கள், கம்பெனியின் சட்டம் மற்றும் பொதுத் தொடர்புத் துறைகளுடன் கலந்து பேசி தங்களின் திட்டங்களை தெளிவுபடுத்திக் கொள்தல் வேண்டும்.

#### **6) நாகரீகச் சூழல் (Cultural Environment)**

மக்கள் குறிப்பிட்ட ஒரு சமூகத்தில் வளர்கின்றனர். இதுவே, அவர்களின் அடிப்படை நம்பிக்கைகள், மதிப்புகள் மற்றும் கட்டளைச் சட்டங்களை (Norms)

வடிவமைக்கின்றது. பின்வரும் நாகரீகச் சிறப்பியல்புகள் சந்தையிடுகை தொடர்பான தீர்மானம் செய்தலை பாதிக்கலாம்.

**1. மைய நாகரீக மதிப்புகளின் விடாப்பிடியான இயல்பு (Persistence of Core Cultural Values):** குறிப்பிட்ட சமூகத்தில் உள்ள மக்கள் பல நம்பிக்கைகளையும், மதிப்புகளையும் விடாப்பிடியாக இருக்கும் இயல்பைக் கொண்டுள்ளனர். உதாரணமாக, வேலை பார்ப்பதில், திருமணம் செய்து கொள்வதில், தானம் கொடுப்பதில் மற்றும் நேர்மையாக இருப்பதில் பெரும்பாலான அமெரிக்கர்கள் நம்பிக்கை வைத்துள்ளனர் என்று .பிலிப் கோடலர் கூறுகிறார். இவ்வித நம்பிக்கைகளே, அன்றாட வாழ்க்கையில் காணப்படும் போக்குகளை வடிவமைக்கின்றன. இவ்வித நம்பிக்கைகளும் மதிப்புகளும் பெற்றோர்களிடம் இருந்து பிள்ளைகளுக்கு கை மாற்றித் தரப்படுகின்றன. பின்னர் இவை பள்ளிகள், கோவில்கள், வணிகம் மற்றும் அரசு போன்ற சமூக நிறுவனங்களால் வலிமை ஊட்டப்படுகின்றன.

மக்களின் துணை (Secondary) நம்பிக்கைகளும், மதிப்புகளும் மாற்றத்திற்கு உட்பட்டனவாகும். திருமணம் செய்து கொள்ள வேண்டும் என்று நம்புவத மைய நம்பிக்கை ஆகும். மக்கள் இளம் வயதிலேயே திருமணம் செய்து கொள்ள வேண்டும் என்று நம்புவது துணை நம்பிக்கை ஆகும். சந்தையிடுபவர்களால் துணை நம்பிக்கைகளை ஓரளவிற்கு மாற்றி அமைக்க முடியுமென்றாலும் மக்களின் மைய நம்பிக்கைகளை மாற்றுவதென்பது மிகவும் கடினமான ஓர் செயலே ஆகும்.

**2. உப-நாகரீகங்கள் (Sub-Cultures) :** ஒவ்வொரு சமூகத்திலும் உபநாகரீகங்கள் உள்ளன. பொதுவான வாழ்க்கை அனுபவங்கள் அல்லது சூழ்நிலைகள் மூலம் வெளிப்பட்ட மதிப்பு முறைகளைப் பங்கீடு செய்து கொள்ளும் மக்களின் குழுக்கள் சமூகத்தில் உள்ளனர். உதாரணமாக, டீன் ஏஜ் மாணவர்கள் பொதுவாக, பொதுவான நம்பிக்கைகள், விருப்பங்கள் மற்றும் போக்குகளை உடையவர்களாக உள்ளனர். அந்த அளவு வரை இவ் உப-நாகரீகக் குழுக்கள் மாறுபட்ட விருப்பங்களையும் வாங்குதல் போக்குகளையும் கொண்டே விளங்குகின்றன. சந்தையிடுவோர், இவ் உப-நாகரீகக் குழுக்களை தங்களின் குறியிலக்குச் சந்தைகளாகத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

**3. துணை நாகரீக மதிப்புகளில் உள்ள மாற்றங்கள் (Shifts in Secondary Cultural Values) :** மைய மதிப்புகள் விடாப்பிடியாக இருக்கும் இயல்புகளைக் கொண்டிருந்தாலும், அவற்றிலும் நாகரீக மாற்றங்கள் ஏற்படலாம். இவ்வித நாகரீக மாற்றங்களை முன்கூட்டியே கணிப்புச் செய்ய சந்தையிடுவோர் முயல வேண்டும். அப்பொழுதுதான், அவர்களால் புதிய வாய்ப்புகளை அல்லது அச்சுறுத்தல்களைக் கண்டபிடிக்க முடியும்.

**வங்கியியலில் உள்ள சந்தையிற் கலவை (Marketing Mix of banker)**

**அடிப்படையாக நான்கு :** சந்தையிற் கலவையில் கவனிக்க வேண்டிய மாறிகள் நான்கு. அவற்றை ஆங்கிலத்தில் “Four Ps” என்று என்று குறிப்பிடுகின்றனர். <sup>o</sup> என்ற எழுத்து <sup>o</sup>roduct (பொருள்), Place (இடம்) Promotion (விற்பனைப் பெருக்கம் அல்லது அபிவிருத்தி) Price (விலை) ஆகிய நான்கினைக் குறிக்கிறது.

1. **பொருள் :** பொருள் என்று கூறுகின்ற பொழுது அதில் பல சிக்கல்கள் அளங்குகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை அல்லது பொருட்களின் தொகுதியைத் தெரிந்தெடுத்து உற்பத்தி செய்தல், அதில் புதியதைச் சேர்த்தல் அல்லது இருப்பதை விட்டுவிடல், பெயரிடுதல், பொதிதல், பொருளின் தரத்தை நிலைப்படுத்துதல், வகைப்படுத்துதல் ஆகியவை

எல்லாம் “பொருள்” என்பதோடு இணைந்தவைகளாகும். சரியான பொருளை உருவாக்கி சந்தைக்கு அளிப்பதையே இது குறிக்கின்றது.

2. **இடம்** : உற்பத்தியான பொருள் நுகர்வோரை அடைய சரியான இடத்திற்குச் செல்ல வேண்டும். எங்கே, எப்பொழுது, யாரால் பொருள் விற்கப்படுகின்றதென்பது தொடர்பானவற்றை எல்லாம் இதில் சேர்க்கின்றனர். பொருள் விற்பனையில் இது முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது.
3. **விற்பனைப் பெருக்கம்** : பொருள் சரியானதாக இருந்தாலும், சரியான இடத்திற்குக் கொண்டு வரப்பட்டாலும், அதனைச் சரியான முறையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எடுத்துக்கூறி விற்பனைப் பெருக்க தனி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியத்தருக்கின்றது. சிறந்த விளம்பரங்களின் மூலமாகவும், திறமையான பயிற்சி பெற்ற விற்பனையாளர்களின் வாயிலாகவும் விற்பனைப் பெருக்குவது சந்தை நடவடிக்கையில் தலையாய இடத்தைப் பெறுகின்றது.
4. **விலை** : விற்பனை நிர்வாகி பொருளுக்கு சரியான விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். விலை சந்தையிற்கலவையின் சிறப்பான இடத்தைப் பெறுகின்றது. கூடியவரை கவர்ச்சியான விலையை நிர்ணயிக்கின்றபொழுது போட்டிநிலை, கழிவு, விற்பனை நிபந்தனைகள் ஆகியவற்றைக் கவனத்தில் கொள்ளவேண்டும்.

#### **முக்கியமானது :**

பொருள், இடம், முன்னேற்றம், விலை ஆகிய நான்கும் வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்டு சுழல்கின்றன. இந்த நான்கில் ஒன்றை மட்டும் தனித்துப் பிரித்து முக்கியமானதென்று கூறமுடியாது. நான்கும் முக்கியமானவைகளே. அவை ஒன்றையொன்று சார்ந்திருக்கின்றன. எல்லாவற்றையும் ஒரே நேரத்தில் தீர்மானிக்க வேண்டியதிருக்கின்றது. சந்தை நடவடிக்கையின் வெற்றிக்கு இவை நான்கும் துணை செய்யவேண்டும்.

#### **சந்தைக் கலவையும், தொழில், வேளாண்மைப் பொருட்களும் :**

தொழிற்பொருட்களின் சந்தையும், வேளாண்மைப் பொருட்களின் சந்தையும் இயல்பாலும், அளவாலும் மிகவும் வேறுபடுகின்றது. இவற்றை ஒட்டியே இவற்றின் சந்தையிற்குக் கலவைகளிலும் வேறுபாட்டைக் காணலாம்.

நமது நாட்டில் பெரும்பான்மையான மக்கள் வேளாண்மைத் தொழிலில் ஈடுபட்டிருக்கின்றனர். விளைபொருட்களுக்குரிய சந்தை செவ்வையாக அமைந்தால்தான் வேளாண்மையில் ஈடுபட்டிருக்கும் மக்களின் வாழ்வு வளம் பெரும் வேளாண்மைப் பொருட்களின் சந்தையின் இன்றைய நிலையை உணரவும், செய்ய வேண்டிய சீர்திருத்தங்களை அறியவும் வேண்டியிருக்கின்றது.

### முக்கியமான வினாக்கள்

1. சந்தையிற் கலவை என்றால் என்ன?
2. சந்தை இயல் பொருளும், இலக்கணமும் என்றால் என்ன?
3. சந்தையிற் கருத்து என்றால் என்ன?
4. சந்தையிடு பணிகள் (Marketing Functions) யாவை ?
5. சந்தைச் செய்திகள் அல்லது சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி வரையறு?
6. பார்வையிட்டுக் கொள்முதலின் நிறைகுறைகள் யாவை?
7. ஒன்று திரட்டலின் தேவைகளும், பயன்களும் யாவை?
8. விற்பனை மற்றும் அதன் முறைகள் யாவை?
9. மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலமாக விற்பனை செய்தல் யாவை?
10. சந்தையியலிருந்து வங்கியியலுக்கு தொடர்புடைய கருத்துகள் யாவை?
11. நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள் ?
12. இரயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள் ?

## குறிப்பு

A series of 25 horizontal dotted lines for writing.



## அலகு - II

### UNIT - II

சந்தையிற் பகுப்பாய்வு

#### சந்தை பகுப்பாய்வு (Marketing Segmentation)

ஓர் சந்தையை நாம் நுணுக்கமாக உற்று நோக்கினால் அது ஒரே தன்மையற்றதாக விளங்குவதைக் காணலாம். எடுத்துக்காட்டாக சலவைக்காக பெரும்பாலான மக்கள் சோப்புகளை வாங்குகின்றனர். உலகெங்கும் சலவைச் சோப்பிற்கான சந்தை உள்ளது. ஆயினும் உலகெங்கும் ஒரே மாதிரியான சலவைச் சோப்புகள் பயன்படுவதில்லை. வெவ்வேறு நாடுகளிலும் நாடுகளின் வெவ்வேறு பகுதிகளிலும் வித்தியாசமான சோப்புகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். சந்தையின் தன்மை பலவாறு அமைந்திருந்தே இதற்குக் காரணமாகும். தன்மைக்கு ஏற்றவாறு சந்தையைப் பகுத்து அதன் அடிப்படையில் சந்தை நடவடிக்கைகளைத் தற்காலத்தில் நிறுவனங்கள் மேற்கொள்கின்றன.

#### சந்தைப் பகுப்பு (Marketing Segmentation)

“ஓர் சந்தையை, ஒரே தன்மையைக் கொண்ட நுகர்வோர்களாலான உட்பிரிவுகளாகப் பகுப்பதே” சந்தைப்பகுப்பு ஆகும். ஒரு பொருளுக்கான சந்தையில் வயது, வருவாய், தொழில், இனம், வசிக்கும் இடம் ஆகியவற்றால் வேறுபட்ட ஏராளமான நுகர்வோர் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக இவர்கள் அனைவருக்கும் காலணிகள் தேவைப்படுகின்றன எனக் கொள்வோம். சந்தையில் ஒரே வகையான காலணிகள் மட்டும் கிடைக்குமானால் இவர்கள் அனைவரும் அதை மட்டுமே வாங்க வேண்டியிருக்கும். ஆனாலும் எல்லோரும் முழு மன நிறைவு அடைந்திருப்பார்கள் எனக் கூறமுடியாது. மழை அதிகம் பெய்யக்கூடிய பகுதியில் வசிப்பவர் அதற்கேற்ற காலணிகளை விரும்புவார். ஓர் இளைஞர் மற்றவற்றைவிட மாறுபட்ட காலணிகளை விரும்பலாம். மிகுதியாக வருவாய் பெறுபவர் அதிக விலையில் உயர்ந்த தரமுள்ள காலணியை வாங்க எண்ணுவார். நுகர்வோரின் இத்தகைய தன்மைகளுக்கேற்ப பொருட்களைத் தயாரித்து அளிப்பதன் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட தன்மையுள்ள நுகர்வோரைக் கொண்ட சந்தையைக் கைப்பற்ற நிறுவனங்கள் முயலுகின்றன.

#### சந்தையிற் பகுப்பின் தோற்றம்

தொழில் முயல்வோர் மற்றும் வணிகர்களிடையே சந்தை பகுப்புக் கருத்து நவீன, புரட்சிகரமான கருத்தாக எண்ணப்படுகின்றது. பல ஆண்டுகளுக்கு முன்னர் ஒரே மாதிரியான ஓர் பொருளைப் பேரளவில் உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதே ஆதாயமானதென்று கருதினர். ஒரு பொருளுக்கான சந்தை, ஒரே மாதிரியான விற்ப்பு வெறுப்புகளைக் கொண்ட நுகர்வோரைக் கொண்ட ஒரு பெரும் தொகுப்பாகக் கருதப்பட்டது. பேரளவு உற்பத்தியும், விற்பனையும் செலவுகளைக் குறைக்க உதவின.

ஆனால், நாளைவில் போட்டி மிகுந்தபோது தனிப்பட்ட நிறுவனங்களின், விற்பனையும், லாபமும் குறையத்தொடங்கின. இந்நிலையில் உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் தங்கள் பொருட்களை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதனால் நன்மைகள் ஏற்படும் என எண்ணினர். எனவே பொருட்கள் பலவகைகளாக (வேறுபட்ட உருவம், தரம், நிறம் முதலியன) உற்பத்தி செய்யப்பட்டன. மற்ற பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டவேண்டும் என்பது மட்டுமே ஆரம்பத்தில் இதன் நோக்கமாகும். நாளைவில் நுகர்வோர் விருப்பத்திற்கேற்ப வேறுபடுத்துவதன் நன்மைகளை நிறுவனங்கள் புரிந்து கொண்டன. ஒரு நிறுவனமே பலதரப்பட்ட நுகர்வோருக்குப் பல வகையானப் பொருளை அளிக்கும் நிலை தற்போது ஏற்பட்டுள்ளது. இரும்பு

பீரோக்கள் உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம் பல அளவுகளிலும், நிறங்களிலும், விலைகளிலும் பீரோக்களை விற்பனை செய்வதை உதாரணமாகக் கூறலாம்.

### சந்தையைப் பகுக்கும் அடிப்படைகள்

சந்தையைப் பகுப்பதற்கு ஏராளமான மாறிகளைப் (ஏய்சயைடிடநள) பயன்படுத்தலாம். பொருளின் தன்மையை ஓட்டி பயன்படுத்தப்படும் மாறிகளும் வேறுபடலாம். எடுத்துக்காட்டாக நுகர்பொருள் சந்தைகளை வருவாய், வயது, குடும்ப அளவு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பகுக்கலாம். மூலதனப் பொருட்களுக்கான சந்தைகள் தொழிற்செறிவு, உற்பத்திச் செலவு, ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பகுக்கலாம். மேலும் ஓர் சந்தைப் பகுப்பைப் பல உட்பிரிவுகளாவும் பகுக்கலாம்.

#### 1. புவிவியல் அடிப்படையில் பகுப்பு (Geographic Segmentation)

முதன்முதலில் இந்த அடிப்படையில் தான் சந்தைகள் பகுக்கப்பட்டன. நம் நாட்டில் தெற்கு, வடக்கு, மேற்கு, கிழக்குப் பகுதிகளில் வாழும் மக்கள் வெவ்வேறு வகையான வடிவமைப்புள்ள பாத்திரங்களையும் பயன்படுத்துகின்றனர். பாத்திர உற்பத்தியாளர்கள் இதனைக் கருத்தில் கொண்டு விற்பனை செய்ய வேண்டிய இடத்திற்கேற்ப பொருளை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும்.

#### 2. மக்கள் தன்மை அடிப்படையில் பகுப்பு (Demographic Segmentation)

மக்களின் வயது, வருவாய் கல்வி, மதம், இனம், தொழில், பால், குடும்பஅளவு முதலானவற்றின் அடிப்படையிலும் சந்தைகள் பகுக்கப்படுகின்றன. இத்தகைய பகுப்புகள் மிகுந்த பயனுள்ளவை. இவை எளிதில் பிரித்து அறியக்கூடியனவாகவும், அளவிடக் கூடியனவாகும் உள்ளன.

#### 3. உளவியல் அடிப்படையில் பகுப்பு (Psychographic Segmentation)

வாங்குவோரது தேவைகள் அவர்களது வாழ்க்கை முறையை (டுகைந ளுவலடந) யும், உளவியலையும் ஓட்டி அமைகின்றன. உயர்ந்த மதிப்பையும் புதிய நாகரிக முறைகளையும் விரும்புவோர் உள்ளனர். வேறு சிலர் எளியவாழ்க்கை முறையைப் பின்பற்றலாம். இரு பகுதியினரது தேவைகளையும் ஒரே பொருள் முழுமையாக நிறைவு செய்ய முடியாது. உதாரணமாக சிலர் ஆடம்பரமான தோற்றமுடைய கைக்கடிகாரங்களை விரும்புகின்றனர். சிலர் சாதாரண தோற்றமுடையவைகளை விரும்புகின்றனர்.

### செயல்விளைவுடைய சந்தைப்பகுப்பின் கூறுபாடுகள் (Aspects of Effective Segmentation)

1. **அளவிடத்தக்கதாய் இருத்தல் (Measurability)** : சந்தைப்பகுப்பில் அடங்கும் நுகர்வோர் பற்றிய தகவல்கள் இருக்க வேண்டும். அல்லது அத்தகல்களை பெறுவதற்கான வாய்ப்பு இருக்கவேண்டும். சிலவகையான சந்தைப்பகுப்புகளைச் சரியாக அளவிடமுடியாது. கார்களுக்கான சந்தையை சிக்கனத்தை விரும்புவோர், தரத்தை விரும்புவோர், அந்தஸ்தை விரும்புவோர் எனப் பகுக்கலாம். ஆனால் இப்பகுதிகளுக்குள் அடங்குவோரை அளவிடுதல் கடினம். ஏனெனில் மேற்கூறிய மூன்று நுகர்நோக்கங்களில் பலரும் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நோக்கங்கள் இருக்கலாம்.

2. **சந்தை நடவடிக்கைகள் சென்றடையக் கூடியதாக இருத்தல் (Accessibility)**

எந்த சந்தைப் பகுப்பை இலக்காக கொண்டு சந்தை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றனவோ அந்தப் பகுப்பிற்கு அவற்றை எடுத்துச்

செல்ல, அல்லது தெரியப்படுத்த வசதியும், வாய்ப்பும் இருக்கவேண்டும். கிராமப்புற மக்களுக்காக ஒரு பொருள் தயாரிக்கப்பட்டால் அதைப்பற்றி அம்மக்களுக்கு தெரியப்படுத்த வசதியும், வாய்ப்புகளும் இருக்க வேண்டும். இவை இல்லாவிடில் அப்பொருளை விற்பனை செய்வது கடினம்.

### 3. சரியான அளவுள்ள பகுப்பாக இருத்தல் (Reasonable Size)

ஒவ்வொரு சந்தைப் பகுப்பிற்கும் ஒவ்வொரு வகையில் சந்தை நடவடிக்கையைத் திட்டமிட வேண்டும். இதற்கு அதிகச் செலவு ஆகும். இச்செலவை ஈடுகட்டும் அளவிற்கு சந்தைப் பகுப்பில் விற்பனை வாய்ப்புகள் இருக்க வேண்டும். நூறுபேர் கொண்ட ஓர் சந்தைப் பகுப்பிற்காக தனிவகைக் கடிக்காரமொன்றை உருவாக்கி அளிக்க முடியாது. அதில் இலாபம் இருக்காது. எனவே அது சரியான அளவுள்ள பகுப்பாகாது.

#### சந்தைப் பகுப்பின் பயன்கள்

##### 1. சரியான பொருளை வடிவமைத்தல்; (Design Appropriate Product)

சந்தையிலுள்ள தேவைகளை முழுமையான நிறைவு செய்யும் வகையில் பொருட்களைத் திட்டமிட்டு, வடிவமைத்து உருவாக்குவதற்கு சந்தைப்பகுப்பு பயன்படுகிறது. சந்தைப்பகுப்பு இல்லாவிட்டால் ஒரே வகையான பொருள் மட்டுமே சந்தையில் கிடைக்கும். இது அனைவருக்கும் மன நிறைவை அளிக்காது.

##### 2. ஏற்ற சந்தை அபிவிருத்தி நடவடிக்கைகள் (Appropriate Promotional Activities)

சந்தைப்பகுப்பின் தன்மைகேற்ற வகையில் சந்தை அபிவிருத்தி நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடலாம். சந்தை முழுவதற்கும் ஒரே வகையான விளம்பரங்களைச் செய்யாமல், வெவ்வேறு வகுப்புகளைச் சார்ந்தோரைக் கவரும் வகையில் மாறுபட்ட விளம்பரங்களைச் செய்யலாம். மேலும் பகுப்பிற்கேற்ற விளம்பர மையங்களையும் (யுள்ளநசவளைபெ ஆநனயை) தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

##### 3. சந்தைச் செயல்வழி முறையைத் திட்டமிடுதல் (Planning the Market Strategy) :

சந்தைச் செயல்வழி முறையை தீர்மானிப்பதில் இரண்டு முக்கியப் பகுதிகள் உள்ளன. முதலாவதாக பொருளுக்கான “இலக்கு சந்தை” (வுயசபநவ ஆயசமநவ) யை தெரிவு செய்ய வேண்டும். அடுத்து அந்த இலக்கு சந்தைக்கேற்ற “சந்தைக் கலவை” (ஆயசமநவபெ ஆஓ) யைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். இவ்விரண்டு பணிகளையும் செய்ய, சந்தைப்பகுப்பின் தன்மைகளை நன்கு அறிந்திருப்பது இன்றியமையாதது.

பொதுவாக சந்தை பற்றிக் கிடைக்கும் ஏராளமான தகவல்களை நிறுவனம் தனக்குச் சாதகமாக பயன்படுத்திக் கொள்ள சந்தைப் பகுப்பு உதவுகின்றது.

நுகர்வோருக்குப்பயன் சந்தைப்பகுப்பினால் பலவகையான பொருட்கள் சந்தையில் கிடைக்க வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது. நுகர்வோர் தமக்கு விருப்பமான நிறம், உருவம், விலை, தரம், அளவு ஆகியவற்றைப் பெற அடிப்படையாக அமைவது சந்தைப் பகுப்பே ஆகும்.

## வாங்கும் தூண்டுதல்களும் வாங்குவோர் நடத்தையும் (Buying Motives and Buyer Behaviour)

ஒருவர் ஒரு கடைக்குச் சென்று வெள்ளைநிற “ராம்ராஜ்” சட்டை ஒன்று வாங்குகிறார். பார்ப்பவர்களுக்கு இது ஒரு சாதாரண, வழக்கமான நடவடிக்கையாகத் தோன்றுகிறது. ஆனால் எண்ணிப்பார்த்தால் சாதாரணமாகத் தோன்றும் இந்த வாங்கும் நடவடிக்கைக்கு மறைந்துள்ள பலவகையான மனத்தூண்டுதல்களே காரணமென்பது விளங்கும். அவர் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறத்தில், குறிப்பிட்ட வகைச் சட்டையை வாங்குகிறார். அவர் ஏன் வெள்ளை நிறத்தை விரும்புகின்றார்? ஏன் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் சட்டையை வாங்குகிறார்? ஏன் அந்தக் கடையை தேர்ந்தெடுத்தார்? அவரை அச்சட்டையை வாங்கத் தூண்டிய காரணிகளைப் பற்றி ஆராய்வதன் மூலமே இக்கேள்விகளுக்கு நாம் விடை காண முடியும். இங்கு “ராம்ராஜ்” சட்டைகளை உறுதியானவை என அவர் எண்ணியிருக்கலாம். அந்தக்கடையில் அவருக்குக் கடன் வசதி அளிக்கப்பட்டிருக்கலாம். அவரது மனைவிக்கு வெண்மை நிறம் விருப்பமானதாய் இருக்கலாம். அல்லது இவைபோன்ற வேறு காரணங்கள் இருக்கலாம். இவையே வாங்கும், தூண்டுதல் அல்லது வாங்கும் நோக்கங்கள் (உரலபெ ஆழவளைநள) ஆகும். இத்தூண்டுதல்களின் விளைவாக வாங்குவோர் நடத்தை (உரலநச உநாயஎழைரச) எனப்படுகின்றது. நிறுவனங்கள் சந்தையில் திறமையாகச் செயலாற்ற வாங்குவோர் நடத்தையைப் பற்றிய அறிவு இன்றியமையாததாகும்.

### வாங்கும் தூண்டுதல்கள் (Buying Motives)

வாங்குவோரை ஒரு குறிப்பிட்ட வகையில் செயல்படத் தூண்டும் ஆசைகள், விருப்பங்கள், எண்ணங்கள் ஆகியவற்றையே வாங்கும் தூண்டுதல்கள் என அழைக்கலாம். மக்கள் பொருட்களையும், பணிகளையும் தேவைகளை நிறைவு செய்வதற்காக வாங்குகின்றனர். இவை உண்மையான தேவைகளாகவோ கற்பனைத் தேவைகளாகவோ இருக்கலாம். இந்த இருவகைத் தேவைகளையும் உருவாக்கும் தூண்டுதல்களை நாம் இருவகைகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை (i) முதன்மைத் தூண்டுதல் (Primary Motives), (ii) துணைத் தூண்டுதல்கள் (Secondary Motives).

#### i. முதன்மைத் தூண்டுதல்கள் (Primary Motives)

இவை மனிதனின் இயல்பான தேவைகளை (Instinctive needs) அடிப்படையாகக் கொண்டு அமைந்தவைகளாகும். ஒவ்வொருவருக்கும் உயிர்வாழும் ஆசையும், அதற்கான தூண்டுதலும் உண்டு. பசியைத் தீர்க்க உணவும், தாகத்தைத் தீர்க்க பானமும் தேவைப்படுகின்றன இவை பிறரால் கற்பிக்கப்படுவதில்லை. பிறக்கும்போதே இத்தகைய தூண்டுதல்களுடன் பிறக்கின்றோம். வாழ்க்கை முழுவதும் அவை நம்மோடு இருக்கின்றன. கீழ்க்கண்டவை முக்கியமான முதன்மைத் தூண்டுதல்கள் ஆகும். 1. உணவும், பானமும் 2. இனக்கவர்ச்சி, 3. விருப்பதிற்குரியவர்களின் நலன் 4. பயம் மற்றும் ஆபத்துகளிலிருந்து பாதுகாப்பு 5.மற்றவர்களைவிட மேம்பாடடைதல் 6. சமுதாய ஒப்புதல் 7. நீண்ட கால வாழ்வு

#### ii. துணைத் தூண்டுதல்கள் (Secondary Motives)

கல்வி சூழ்நிலைகளைக் கவனித்தல் ஆகியவற்றின் விளைவாக மனிதன் பல தேவைகளை ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றான். உதாரணமாக கணினி (ஊழிஅிரவநச) வாங்கவேண்டுமென்ற தூண்டுதல் சூழ்நிலையின் விளைவாகவே ஏற்படுகின்றது. இத்தகைய தூண்டுதலே துணைத் தூண்டுதல்கள் எனப்படுகின்றன. கல்வியறிவு பெருகியுள்ளதால் தகவல்களைத் தெரிந்து கொள்ளும் தூண்டுதல்கள் அதிகமாகியுள்ளன. இதன் விளைவாகப்

புத்தகங்களின் தேவையும், விற்பனையும் கூடியுள்ளன. கீழ்க்கண்டவை குறிப்பிடத்தக்க துணைத்தூண்டுதல்கள் ஆகும். 1.பேரம் பேசுதல் 2. தகவல்கள் 3. திறமை 4. சுத்தம் 5. வசதி 6. தரம் 7. சிக்கனம் 8. புதியனவற்றைத் தெரிந்து கொள்ளும் ஆவல் (ஊரசமுளைவை) 9.அழகு, நாகரீகம்.

பெரும்பாலும் இவ்விரண்டு வகைத் தூண்டுதல்களும் இணைந்தே செயல்படுகின்றன.

### வாங்குவோர் நடத்தை (Buyer Behaviour)

உற்பத்தியாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்குள் அடங்காத பல்வேறு வாங்கும் தூண்டுதல் வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கின்றன. இத்தகைய காரணிகளைத் தெளிவாகப் புரிந்து கொள்வதன் மூலம் நிறுவனம் தனது சந்தை நடவடிக்கைகளைத் திறமையாகத் திட்டமிடமுடியும். இக்காரணிகளை வகைப்படுத்துவதன் மூலம் ஒவ்வொன்றும் எவ்வாறு வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிக்கின்றன என்பதை அறியலாம்.

#### i. பொருளாதாரக் காரணிகள் (Economic Factors):

மனிதன் தன்னிடமுள்ள வளங்களைக் கொண்டு உச்சநிலைப் பயன்பாட்டை அடைய முயலுகின்றானென்று பொருளியல் கோட்பாடுகள் கூறுகின்றன. எனவே விலையும், பயன்பாடும் பொருள் வாங்க மனிதனைத் தூண்டும் பொருளாதாரக் காரணிகளாகும். பொருளாதார மனிதனுடைய நடத்தை சமுதாயம் ஏற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக (Rational) இருக்கின்றது. இச்சூழ்நிலையில் மனிதனின் வாங்கும் நடத்தையை ஓரளவு சரியாகக் கணிக்க முடியும். இப்பொருளாதாரக் காரணிகளால் கீழ்க்கண்டவாறு பகுக்கலாம்.

1. **செலவிடத்தக்க வருவாய் (Disposable Income)** : நுகர் பொருட்களுக்கான தேவைக்கும், நுகர்வோரின் செலவிடத் தக்க வருவாய்க்கும் அதிகத் தொடர்பு உள்ளது.

2. **எதிர்பார்க்கும் வருவாய் (Expected Income)** : எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாயும் வாங்கும் நடத்தையைப் பாதிக்கும் நீடித்து உழைக்கக் கூடிய விலை உயர்ந்தப் பொருட்களை வாங்குவது பற்றிய முடிவு எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாயைச் சார்ந்து அமைகின்றது.

#### 3. நுகர்வோர் கடன்வசதி (Consumer Credit Facilities)

நம்நாட்டில் தொலைக்காட்சிப்பெட்டி, மகிழ்வுந்து, குளிர்சாதனப்பெட்டி, மின்விசிறி போன்ற பொருட்களின் தேவை விரிவடைவதற்கு விற்பனையாளர்கள் அளிக்கும் கடன்வசதிகள் முக்கிய காரணமாகும். இத்தகைய வசதிகள் வாங்குவோரின் செலவிடும் போக்கைப் பாதிக்கின்றன.

#### 4. விருப்பபடி செலவிடத்தக்க வருவாய் (Discretionary Income)

ஒருவர் தன்னுடைய வழக்கமான தேவைகளை நிறைவு செய்த பின்னரும் எஞ்சியுள்ள வருவாய் விருப்பப்படி செலவிடத் தக்க வருவாய் ஆகும். இத்தகைய வருவாய் அதிகமானால், பழைய பொருட்களைக் கழித்து புதியன வாங்குதல், ஆடம்பரப் பொருட்களை வாங்குதல் ஆகிய போக்குகள் அதிகமாகின்றன.

மேற்கூறியவை தவிர விலையும் ஓர் முக்கிய பொருளாதார காரணியாகும். ஆனால் விலையின் மீது நிறுவனத்திற்குக் கட்டுப்பாடு உள்ளது.

ii. **உளவியல் காரணிகள் (Psychological Factors)** : வாங்குவோர் நடத்தையை ஆய்வதில் பொருளாதாரக் கோட்பாடுகளும் காரணிகளும் பயனுள்ளவாக இருந்தாலும், இந்நடத்தையின் பல இயல்புகளை இவற்றைக் கொண்டு விளக்க முடிவதில்லை. பலரது வாங்கும் நடவடிக்கைகள் பொதுவான

போக்குகளிலிருந்து மாறுபடுகின்றன. இவற்றை விளக்குவதற்கு உளவியல் தேவைப்படுகின்றன. இவற்றை விளக்குவதற்கு உளவியல் தேவைப்படுகின்றது. மனிதனின் உள் விளைவுகளை ஆராய்வதன் மூலம் பலவகையான வாங்குவோர் நடத்தைகளுக்கு உளவியல் விளக்கம் தருகின்றது. சந்தை நடவடிக்கை தொடர்பான நடைமுறை சிக்கல்களில் பல பொருளியலைவிட நடைமுறை உளவியலோடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளன. கீழ்க்கண்டவை முக்கியமான உளவியல் காரணிகளாகும்.

1) **சமுதாயம் ஏற்றுக் கொள்ளும்படி காட்டுதல் (Rationalisation) :**

“வேறுசில தூண்டுதல்களின் விளைவான ஒரு நடவடிக்கைக்குச் சமுதாயம் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய ஒரு காரணத்தைக் கூறுதல்”, என நாம் இதற்கு விளக்கம் கூறலாம். உடன் பணிபுரியும் பலர் மோட்டார் சைக்கிள்கள் வைத்திருப்பதால் ஒருவர் தானும் ஒன்றை வாங்க முடிவெடுக்கின்றார். ஆனால், அலுவலகத்துக்குக் குறித்த நேரத்தில் செல்ல அது தேவை என அவர் பிறரிடம் காரணம் கூறுகின்றார். இத்தகைய போக்கு வாங்கும் நடத்தைப் பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகளுள் ஒன்றாகும்.

2) **உருவகப்படுத்துதல் (Imagery) :**

வாங்குவோரின் மனதில் பல பொருட்களையும் பற்றி அறிந்தோ, அறியாமலோ உருவாகி இருக்கும் தெளிவான பதிவுகளே (Impressions) உருவகங்கள் (images) ஆகும். இதனை நம் மனக்கண் முன் தோன்றும் ஒரு படம் என்றும் கூறலாம். ஒவ்வொரு கடையும், நிறுவனமும் விற்பனைக் குறியீடும் வெவ்வேறு வகையான உருவகங்களை வாங்குவோர் மனதில் ஏற்படுத்துகின்றன. இவற்றை,

அ) சுயஉருவகம்

ஆ) பொருள் உருவகம் என இருவகைகளாக பகுக்கலாம்.

அ) **சுயஉருவகம்; (Self - Image) :** ஒருவர் தன்னைப் பற்றித் தனக்குள்ளாகவே ஏற்படுத்தியிருக்கும் ஓர் தோற்றத்தையே சுய உருவகம் எனலாம். உதாரணமாக ஒருவர் தன்னை ஒரு பெரும் விளையாட்டு வீரராகவோ, அல்லது பேச்சாளராகவோ உருவகப் படுத்தியிருக்கலாம். உண்மையில் அவர் அவ்வாறு இருக்க வேண்டியதில்லை. ஆனால் அந்தச் சுயஉருவகம் அவரது வாங்கும் நடவடிக்கையைப் பாதிக்கின்றது.

தன்னை ஒரு நல்ல குடும்பத்தலைவியாகவும் தாயாகவும் உருவகப்படுத்தியிருக்கும் ஒரு பெண்ணின் வாங்கும் நடத்தை, தன்னை ஓர் சமூக சேவகியாகவோ, பணிசெய்து சம்பாதிக்கும் பெண்ணாகவோ, உருவகப்படுத்தியிருக்கும் பெண்ணின் வாங்கும் நடத்தையைவிடப் பெரிதும் மாறுபட வாய்ப்பு உள்ளது.

ஆ) **பொருள் உருவகம் (Product image) :** ஒரு பொருளைப் பற்றி எண்ணும்போது மனக்கண்முன் ஏற்படும் தோற்றமும் கருத்தும் பொருள் உருவகமாகும் உதாரணமாக, “டி.வி.எஸ்” என்றால் பாதுகாப்பும் நம்பத்தன்மையும் பலருக்கு உடனடியாக மனதில் தோன்றுகின்றன. ஒரே பொருளைப் பலர் பலகையாக உருவகப் படுத்தலாம். “பாட்டா” (டீயுஷ்யூ) என்றால் சிலர் “சிறந்த தரம்” என்றும், சிலர் “நாகரிகம்” என்றும், வேறுசிலர் “அதிகவிலை” என்றும் உருவகப்படுத்துவதால் ஒரு பொருள் பற்றிய உருவகத்தை ஒட்டியே அதற்கான தேவையும் அமைகின்றது.

(iii) **சமூகவியல் காரணிகள் : (Sociological Factors) :** நாம் வசிக்கும் சமுதாயத்திலிருந்து தனி ஒருவரை முழுமையாகப் பிரிக்க முடியாது. நம் நடவடிக்கைகளை பொருளாதார மற்றும் உளவியல் காரணிகள் பாதிப்பதைப்

போலச் சுற்றுப்புறமும் சூழ்நிலையும், சமுதாயப் பழக்கவழக்கங்களும் வாங்கும் நடத்தையைப் பெரிதும் கட்டுப்படுத்துகின்றன. வாங்கும் நடத்தையை தனிப்பட்டவர்களின் விருப்பங்களும், குழுக்களின் செல்வாக்கும் (புசுழரி ஐகெடரநஉந) பாதிக்கின்றன எனச் சமூகவியல் அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர். சமூகவியல் காரணிகள் வாங்குவோர் நடத்தையைப் பாதிப்பதைக் கீழ்க்கண்ட வகைகளில் விளக்கலாம்.

1) **சார்புக் குழுக்கள்; (Reference Groups) :** ஒவ்வொருவரும், நட்பு, தொழில், இடம், கல்வி, மதம், குடும்பம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சமுதாயத்திலுள்ள வேறு சிலரிடம் அதிகத் தொடர்பு கொண்டுள்ளனர். இத்தகைய குழுக்களை சார்புக்குழுக்கள் எனலாம். ஒருவர் சார்ந்துள்ள குழுவின் நடவடிக்கை அவரது வாங்கும் நடத்தையை நிச்சயமாகப் பாதிக்கின்றது. பள்ளியிறுதி பயிலும் மாணவர்களுக்கும், முதலாமாண்டு பட்ட வகுப்பு பயிலும் மாணவர்களுக்கும் பெரும் வயது வேறுபாடு இல்லை. ஆயினும் அவர்களது உடைப் பழக்கங்கள் வேறுபடுகின்றன. அவர்கள் சார்ந்துள்ள குழுக்களின் போக்கு இதற்குக் காரணமாகும்.

மேலும் ஒரு குழுவில் சில செல்வாக்குள்ளோர் (ஐகெடரநவெயைடள) இருக்கலாம். பொதுவாகக் குழுவிலுள்ளோர் இவர்களின் நடவடிக்கைகளைப் பின்பற்றுகின்றனர். பொதுவாக நிறுவனங்கள் தங்கள் விற்பனை அபிவிருத்தி முயற்சிகள் இத்தகைய செல்வாக்குள்ளோரைச் சென்றடையுமாறு செயல்படவேண்டும்.

2) **பரவுதல் (Diffusion) :** புதிய பொருட்கள் அங்காயில் சிறிது சிறிதாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றன. ஒரே சமயத்தில் சந்தை முழுவதும் பொருள் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுவதில்லை. படிப்படியாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுவதைப் “பரவுதல்” எனப்படுகின்றது. பரவுதல் எவ்வாறு நடைபெறுகின்றது என்பதை நு.ஆ. ரோஜர்ஸ் என்பவர் கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கியுள்ளார்.

எந்தப் புதிய பொருளையும் முதலில் புத்தாக்க விரும்பிகள் (Innovators) ஏற்றுக்கொள்கின்றனர். பொதுவாக இவர்கள் இளைஞர்களாகவும், செல்வந்தர்களாகவும் சமுதாய மதிப்பை பெற்றவர்களாகவும் இருக்கின்றனர். அடுத்து அப்பொருள் கருத்து முன்னோடிகளிடையே (முனைப்பெட்டு நயனநசள) பரவுகின்றது. இவர்களைத் தொடர்ந்து “விரைந்து ஏற்றுக்கொள்ளும் பெரும்பான்மையினர்” (நுயசடல ஆயதழசவைல) இவற்றை வாங்குகின்றனர். இதற்கு பின்னர் “காலம் தாழ்த்தி ஏற்றுக்கொள்ளும் பெரும்பான்மையினரையே (Late Majority) இப்பொருள் பரவுகின்றது. இவர்கள் வருவாய் சராசரி வருவாய்க்கும் குறைவாக உள்ளது. பொதுவாக முன் கூறப்பட்ட பகுதியினரை விட அதிக வயதுடையவர்களாய் இருக்கின்றனர். கடைசியாக “பின் தங்குவோர்” (Laggards) இப்பொருளை வாங்குகின்றனர். இவர்கள் குறைந்த வருவாயுடையவர்களாயும், சமுதாயத்தில் தாழ்ந்த அந்தஸ்து உடையவர்களாயும் இருக்கின்றனர். இவர்கள் அப்பொருளை வாங்க முடிவு செய்யும்போது புத்தாக்க விரும்பிகள் வேறு ஒரு புதிய பொருளை வாங்கும் நிலைக்குச் சென்றுவிடலாம்.

3) **சமுதாய வகுப்புகள் (Social Classes) :** ஒவ்வொரு சமுதாயத்தினரையும் பல்வேறு பிரிவுகளாகப் பகுக்கலாம். அமெரிக்கச் சமுதாயம் சமூகவியல் அறிஞர்களால் மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பகுக்கப்பட்டுள்ளது. அவை (i) உயர்மட்ட வகுப்பு (ii) நடுத்தர வகுப்பு (iii) கீழ்மட்ட வகுப்பு, லாயிட்வார்னர் என்பவர் இவை ஒவ்வொன்றையும் மேலும் இரு உட்பிரிவுகளாகப் பகுத்துள்ளார். அவரது கருத்துப்படி.

அ) உயர் உயர் வகுப்பு (Upper Upper Class)

- ஆ) கீழ் உயர் வகுப்பு (Lower Upper Class)
- இ) உயர் நடுத்தர வகுப்பு (Upper Middle Class)
- ஈ) கீழ் நடுத்தர வகுப்பு (Lower Middle Class)
- உ) உயர் கீழ்வகுப்பு (Upper Lower Class)
- ஊ) கீழ் கீழ் வகுப்பு (Lower Lower Class)

என ஆறு பிரிவுகள் உள்ளன. ஒவ்வொரு வகுப்பிற்கும் வித்தியாசமான தேவைகளும், பழக்கங்களும் இருக்கின்றன. இத்தகைய வகுப்புப் பாகுபாடு வாங்குவோர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகின்றது.

#### 4) பண்பாடு (ஊரடவரசந) :

ஒவ்வொரு பண்பாடும் வேறுபட்ட சமுதாய நடவடிக்கைகளைத் தோற்றுவிக்கின்றது. ஒரே நாட்டில் கூட வேறுபட்ட பண்பாடுகளைக் காணமுடியும். இனம், மதம், மொழி சமூகத்தில் பெண்கள் நிலை ஆகியவை கலாச்சாரங்களை அமைப்பதில் முக்கியமானவை ஆகும். மேலும் நாகரீகம், ஓய்வு, நேரம், மக்கள்தொகைத் தன்மை ஆகியவனவும் பண்பாட்டைப் பாதிக்கக் கூடிய காரணிகளாகும்.

#### 5) இனப்பிரிவுகள் மற்றும் மதம் :

சீனர்கள், இந்தியர், ஆப்பிரிக்கர் ஆகிய வேறுபட்ட இனத்தைச் சேர்ந்தவர்கள் வெவ்வேறு வகையான கலாச்சாரங்களைக் கொண்டுள்ளனர். அவர்களின் தேவைகளும், அதற்கேற்ப மாறுபடுகின்றன. இதைப் போன்ற உணவு, உடை, பானங்கள் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தும் முறையும் மதத்தைச் சார்ந்தும் மாறுபடுகின்றன.

#### 6) சமுதாயத்தில் பெண்களின் பங்கு:

தற்கால சமுதாய நடவடிக்கைகளில் பெண்கள் அதிகப் பங்கேற்கின்றனர். எனவே நேரத்தை மிச்சப்படுத்தக் கூடிய கருவிகளையும், பொருட்களையும் அதிக அளவில் பயன்படுத்துகின்றனர்.

#### ஓய்வு நேரமும், நாகரீகமும் :

ஓய்வு நேரம் அதிகமாகும்போது வாழ்க்கை முறையும் சிறிது மாறுபடுகின்றது. ஓய்வு நேரத்தைப் பயன்படுத்தும் முறையில் பொருட்களை வாங்குகின்றனர். மேலும் நாகரீகமாக வாழும் ஆவல் பெருகி வருகின்றது. ஒரு பொருள் சமுதாயம் முழுவதற்கும் பரவுவதற்கு ஆகும் காலம் குறைந்து வருகின்றது.

பொருளியல், உளவியல், சமூகவியல் கலாச்சாரப்போக்கு ஆகியவற்றின் துணை கொண்டு வாங்கும் நடத்தையை விளக்கலாம். பொருளியலால் நடத்தையை விளக்க முடியாத நடவடிக்கைகளை உளவியலும், இவ்விரண்டாலும் விளக்க முடியாத நடவடிக்கைகளை சமூகவியலும் விளக்குகின்றன. ஆனாலும் வாங்குவோர் நடத்தைக்கு முழுமையான விளக்கம் கிடைத்துள்ளது எனக் கூறமுடியாது. மனித நடவடிக்கை அடிக்கடி மாறக்கூடியதும், தெளிவற்றதுமாய் இருப்பதால் அதிலுள்ள பல புதிர்கள் இன்னும் விடுவிக்கப்படாமலேயே உள்ளன.

#### பொருள் மற்றும் பொருளாக்கத் திட்டம் (Product and Classification of Products)

”பொருள் என்பது விருப்பங்கள் அல்லது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வாங்குபவர் ஒப்புக் கொள்ளும் ஒட்டு மொத்தமான தொட்டு நுகரக் கூடிய மற்றும் தொட்டு நுகர முடியாத பண்புகளை உடையது. இவை கட்டுவித்தல், வண்ணம், விலை, உற்பத்தியாளரின் மதிப்பு, சில்லரை விற்பனையாளரின்



மதிப்பு, உற்பத்தியாளர் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர் சேவைகள் ஆகியவைகளை உள்ளடக்கியிருக்கின்றன” என்று ஸ்டான்டன் (Stanton) பொருளுக்கு இலக்கணம் வகுத்துள்ளார்.

“பொருள் என்பது பொருளின் சிறப்பு அம்சங்களையும் அதனால் உருவாகும் தேவைகளையும் கொண்டுள்ள பயன்பாடுகளின் தொகுப்பேயாகும்” என்று என்.அல்டர்சன் (Alderson) என்பவர் பொருளுக்கு இலக்கணம் தந்துள்ளார்.

### பொருட்களின் பாகுபாடுகள்

பொருட்களை 1. நுகர்வோர் பொருட்கள் (Consumer Goods) என்றும் 2. தொழிற்சாலைப் பொருட்கள் (Industrial Goods) என்றும் இருவகைகளாக பாகுபடுத்தலாம்.

நுகர்வோர் பொருள் என்பது நுகர்வோர் நேரிடையாக ஒரு பொருளின் உபயோகத்தால் பயன்பாடும், மனநிறைவும் அடைவாரேயானால் அது நுகர்வோர் பொருட்கள் எனப்படும். உதாரணமாக சிகரெட், பழங்கள், குளிப்பானங்கள், போன்றன. மேலே கூறிய அனைத்துப் பொருட்களிலிருந்து அப்பொருளின் பயன்பாட்டை, மனநிறைவை, நேரடியாகப் பெற முடிகின்றது. தொழில்மையப்பொருள்கள் என்பது வாணிக அடிப்படையில் பல மாற்றங்களைப் பெற்று பின் விற்கும் நிலையையடையக் கூடிய பொருட்களேயாகும். இதனால் நேரடியாக பயன்பாடு கொடுக்கவோ, பெறவோ, முடியாது. உதாரணமாக அலுவலக மின் உபகரணங்கள், சிறப்புத் தன்மை வாய்ந்த கருவிகள் உபகரணங்களை வைத்திருப்பதால் நன்மை பயக்காது. அவை பயன்பட பலவித மாற்றங்களை அல்லது சேர்க்கையைச் செய்ய வேண்டும்.

### நுகர்வோர் பொருட்கள் - சந்தையிடல் குணங்கள்

நுகர்வோர் பொருட்களை இருபெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை :  
1. சம்பிரதாய முறைப் பாகுபாடு 2) குணாதிய முறைப்பாகுபாடு

#### 1.சம்பிரதாய முறைப் பாகுபாடு:

இம்முறையில் பொருட்களை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாக பிரிக்கலாம். அவை பின்வருவான:

#### (1) வாய்ப்பு நல்கும் பொருட்கள்

வாய்ப்பு நல்கும் பொருள்கள் என்பது நுகர்வோர்க்கு பெரிதும் தேவைப்படும் அத்தியாவசியமான பொருளாகும். நுகர்வோர் எப்படியும் இந்தப் பொருளை வாங்கியே தீர வேண்டும். நுகர்வோர் இப்பொருட்களை வெகுவிரைவாகவும், உடனுக்குடனும் குறைந்த அளவில் வாங்குவர். இப்பொருட்களுக்கு மாற்றுப் பொருட்கள் வருமானால் அதையும் நுகர்வோர் கண்டிப்பாக வாங்க வேண்டிய நிலைக்கு இப்பொருட்களின் தன்மை அமைந்துள்ளது. உதாரணம் பல சரக்கு, மருந்து வகைகள், சிகரெட், புத்தகங்கள் போன்றவை. இப்பொருட்கள் நீண்ட நாள்களக்கு பயன்படுத்த முடியாவிட்டாலும் உடனுக்குடன் நுகர்வோர் வாங்கியே தீர வேண்டும். மருந்து வகைகளை எடுத்துக் கொண்டால் ஒரு குறிப்பிட்ட மருந்து கிடைக்கவில்லையென்றால் அதற்குச் சமமான மருந்தை வேறு ஒரு உற்பத்தியாளர் செய்திருந்தாலும் அதை வாங்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தத்திற்கு ஆளாகின்றனர்.

#### 2. விற்பனைக் களப் பொருட்கள்

விற்பனைக் களப் பொருட்கள் என்பது நுகர்வோர் பெரும்பாலும் மற்ற கடைகளில் உள்ள பொருளின் தன்மை, விலை, சலைப்பண்பின் மாதிரி போன்றவற்றை ஒத்திட்டு பார்த்து வாங்கும் பொருளுக்கு விற்பனைக்

களப்பொருட்கள் எனப்படும். விற்பனைக் களப் பொருட்கள் என்பது அளவில் பெரியனவாகவும் விலையில் அதிகமாகவும் காணப்படும். எடுத்துக்காட்டு : மரச்சாமான்கள், ஆபரணங்கள், ஆயத்த ஆடைகள் போன்றவை. மேலே கூறிய பொருட்கள் அனைத்தும் விலையில் பெரும் மாற்றம் உள்ள ஒன்றாகும்.

### 3. தனிச்சிறப்புப் பொருட்கள்

தனிச்சிறப்புப் பொருட்கள் என்பது ஒரு பொருளானது ஒருமித்த குணாதிசயங்களைக் கொண்டு அல்லது வணிகக்குறி பெற்று அதனூடே நுகர்வோரை வழக்கமாக வாங்கத் தூண்டும் பொருளே ஆகும்.

இதன் சிறப்புத்தன்மை என்னவென்றால் நுகர்வோர் எப்பொழுதும் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகக் குறியிட்ட பொருளையே வாங்குவர். ஒரு சில குறிப்பிட்ட பொருட்கள் மட்டும் இதன் பாகுபாட்டில் காணலாம். (உதாரணமாக) : புகைப்படக் கருவிகள் விருப்பார்வப் பொருட்கள் மற்றும் உடல் நலப்பொருட்கள் புகைப்படக் கருவிகளை எடுத்துக்கொண்டால் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகக் குறியிடப்பட்ட பொருள்கள் மட்டும் விற்பனை திறனில் வாங்குந்திறனில் அதிக சக்தி வாய்ந்ததாக இருக்கும். மற்றவை அதற்குச் சமமான பொருளாக இருந்தாலும் அதன் வணிகச் குறி தெரியாமல் இருக்கலாம். அவ்வாறு உள்ள பொருட்களை விரைவில் விற்க முடியாது. விருப்பார்வ பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் சிறந்த அமைப்புகளை ஒரு சில நிறுவனங்களே செய்கின்றன. இப்பொருள்கள் அனைத்தும் பொருட்களின் தன்மை கெடாதவாறும் விருப்பத்தைத் தூண்டுவனவாகவும் செயல்படுகின்றன.

### தொழிற்சாலைப் பொருட்கள்

தொழிற்சாலைப் பொருட்களை அதன் உபயோகத்தின் அடிப்படையில் நான்கு விதமாக பிரிக்கலாம். அவை :

1. உற்பத்தி துணை நலப்பொருட்கள் அல்லது சாதனங்கள்
2. உற்பத்தி மூலப்பொருட்கள்
3. உற்பத்தி வழங்கீட்டு அல்லது அறிவிப்புப் பொருட்கள்
4. மேலாண்மைப் பொருட்கள்

1. உற்பத்தித் துணை நலப்பொருட்கள் அல்லது சாதனங்கள் : இவை மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு செயல்படுகின்றன.

- அவை:
1. நிறுவன அல்லது அமைப்பு சாதனங்கள்
  2. அளவிற்குறைந்த அல்லது சிறுபடியான சாதனங்கள்.
  3. தொழிற்சாலை மற்றும் கட்டிட சாதனங்கள்

#### i) நிறுவன அல்லது அமைப்பு சாதனங்கள்

நிறுவனச்சாதனங்கள் எல்லாம் தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களே. இதனால் மூலதனத்தை அதிக அளவில் ஈடுசெய்ய வேண்டும். இவை நீண்ட நாட்களுக்குப் பயன்படக்கூடிய பொருட்களாகும். உதாரணமாக டீசல் என்ஜின்கள் பொருத்தப்பட்ட புகைவண்டிகள் மற்றும் வாகனங்கள் சந்தையியலில் இப்பொருட்கள் மிகுந்த போட்டியிடக் கூடிய ஒன்றாகும்.

#### ii) அளவிற்குறைந்த அல்லது சிறுபடியான சாதனங்கள்

இவ்வகைப் பொருட்கள் அளவிற்குறைந்தும், உதிரியான பாகங்களாகவும் தொழிற்சாலைக்கு தேவைப்படுகின்றன. இவைகளின் உழைப்பின் கால அளவு குறைந்ததாகும். (உ-ம்) அலுவலக உபகாரணங்கள் பெரும்பாலும் பொருட்கள் குறிப்பிட்ட நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளதால் உற்பத்தியில் தர நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. மற்றும் இவை வழக்கமாக வழங்கப்படும் தன்மையுள்ளது.

### iii) தொழிற்சாலை மற்றும் கட்டிட சாதனங்கள்

தொழிற்சாலைப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கு கட்டிடங்கள் தேவை. அவற்றை நிர்மாணிக்க நிறை மூலதனம் தேவை. இதில் பலவித நுணுக்க மற்றும் பொறியியல் தன்மைகளைக் கொண்டு தீர்மானிக்க வேண்டியுள்ளது.

### 2. உற்பத்தி மூலப்பொருட்கள்

இவற்றை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை

1. மூலப் பொருட்கள்
2. முழு வளர்ச்சியடையாப் பொருட்கள்
3. கட்டிணைப்புப் பொருள்

### i) மூலப் பொருட்கள்

மூலப்பொருட்கள் இல்லாமல் தொழிற்சாலைகள் எந்த பொருளையும் உற்பத்தி செய்ய முடியாது. மூலப்பொருட்களைப் பொருட்களின் தன்மையைக் கொண்டு கையாள வேண்டும். அப்பொழுது தான் பொரு உபயோகத்திற்கு கொண்டு வரப்படும் மூலப் பொருட்கள் இயற்கைக் கனிவளங்களினாலும் மற்றும் விவசாய பொருட்களினாலும் கிடைக்கின்றன.

### ii) முழு வளர்ச்சியடையாப் பொருட்கள்

முழுவளர்ச்சியடையாப் பொருட்கள், பலவித மாற்றங்கள் செய்தபின் விற்கக் கூடிய முழு பொருளாகும். எனவே முழுப் பொருளின் அங்கம் என்றே சொல்லலாம்

(உ-ம்) இரும்புத்தகடுகள் கண்ணாடிப்பொருட்கள்.

### iii) கட்டிணைப்புப் பொருள்கள்

பொருட்கள் பலவித மாற்றங்களுடனுள்ளவற்றை ஒன்று சேர்த்து கட்டிணைப்பு ஏற்படுத்தி வேண்டுவோருக்கு அளிப்பது கட்டிணைப்புப் பொருள் எனப்படும். உதாரணமாக வாகன உதிரி உறுப்புகள் ஆடையிலுள்ள பொத்தான்கள்.

### 3. உற்பத்தி வழங்கீட்டுப்பொருட்கள்

இவை உற்பத்தி செய்வதற்குண்டான வழிவகைகளைச் செய்யும் பொருளாகும். உதாரணமாக நிலக்கரி, எண்ணெய் போன்றவை.

### 4. மேலாண்மைப் பொருள்கள்

மேலாண்மைப் பொருட்கள் என்பது பெரும்பாலும் அலுவலக அளிப்புப் பொருளாகும். பெரும்பாலும் விலை அதிகமுள்ள அலுவலக அளிப்புப் பொருள்களை குத்தகைக்கு எடுத்துச் செயல்கள் நடத்துகின்றனர்.

### புதிய பொருட்களின் படைப்பு

பொருள் கலவையில் (சீழனஉரவ ஆஷை) மாற்றத்தை ஏற்படுத்த புதிய பொருட்களை உருவாக்கி சந்தைக்குக் கொண்டு வருகின்றனர். புதியனவற்றைப் படைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிப்பதில் இடர்பாடு இல்லாமலில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் புதிய பொருளை ஏற்கலாம் அல்லது மறுத்துவிடலாம். இருந்தாலும் புதிய பொருட்களைக் கொண்டு வராமல் பழைய பொருட்களையே உற்பத்தி செய்து கொண்டு எந்த நிறுவனமும் தொடர்ந்து சந்தையில் கோலோச்ச முடியாது. புதிதாக வருகின்ற பொருட்கள் சந்தையில் முன்பே இருக்கின்ற பொருட்களோடு சேர்ந்து கொள்ளலாம் அல்லது பழையனவற்றை சந்தையை விட்டு விரட்டி விட்டு, நுகர்வு முறையிலேயே புரட்சிகரமான மாற்றத்தை செய்து தனி இடத்தைப் பிடித்துக் கொள்ளவும் செய்யலாம்.

புதிய பொருட்களாக சந்தைக்கு வருபவை எல்லாம் முற்றிலும் புதிய பொருட்களாக இருக்குமென்றும் கூறமுடியாது. சில வேளைகளில் முன்பே வந்த பொருள் உருமாறி, புதிய வண்ணத்தோடும் புதிய பெயரோடும் புதுப்பொருள் “போல்” உலாவரலாம். சோப்புகளைத் தயாரிக்கின்ற நிறுவனம் சோப்பின் வடிவத்தையும் வண்ணத்தையும் மாற்றி புதிய மேலுறையோடும் புதிய பெயரோடும் சோப்பை வெளியிடுவதைக் கூறலாம். சோப்பின் உள்ளடக்கம் பழையதாகவே இருக்கலாம். ஆனால் புதிய பொலிவோடு வருகின்ற பொழுது வாடிக்கையாளர்களின் புதுமை வேட்கையை நிறைவு செய்வதாக இருப்பதால் சந்தைகை கைப்பற்றுகின்றது. மேலும் புதிய பொருளைப் புதிய பல உபயோகங்களுக்குப் பயன்படுத்தலாமென்பதை விளம்பரம் செய்து வாடிக்கையாளர்களை நம்ப வைத்துவிட்டால் சந்தையில் அது செல்வாக்குப் பெற்று வெற்றி தேடித்தருகின்றது.

### புத்தாக்கப் பொருட்கள் வருவதற்கான காரணங்கள்

பழைய பொருட்களில் வேண்டிய மாற்றங்களைச் செய்து புதிய பொருட்களாக சந்தைக்குக் கொண்டு வருவதோடு கூட, முற்றிலும் புதிய, நுகர்வோர் எண்ணிப்பார்க்காத பொருட்களை எல்லாம் நிறுவனம் சந்தைக்குக் கொண்டு வருகின்றது. எடுத்துக்காட்டாக, காகிதம் காற்றில் பறக்காமல் வைக்கின்ற கனப்பொருளைக் (யிநச றுநபாவ) கூறலாம். இப்பொழுது சந்தையில் எத்தனையோ வகையான கண்ணையும், கருத்தையும் கவர்கின்ற “காகிதக் கனப்” பொருட்களைப் பார்க்கின்றோம். புதிதுபுதிதாக இன்னும் வந்து கொண்டே இருக்கின்றன. இப்படி புதுப்புதுப்பொருட்கள் சந்தைக்கு வருகின்றன. இதற்கான காரணங்களைத் தொகுத்து கூறலாம்.

1. **சந்தை மாற்றங்கள் :** சந்தையில் தொடர்ந்து மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. மக்களின் வாழ்க்கைச் சூழ்நிலையிலும் முறையிலும் ஏற்படுகின்ற மாற்றங்களுக்கேற்ப வாங்குகின்றவர்களின் தேவைகளிலும் மாறுதல்கள் ஏற்படுகின்றன. சந்தையில் பல வகையான உட்பிரிவுகள் உள்ளன. ஒரே பொருளை உயர்ந்த விலையில் தரமானதாக வாங்க விரும்புகின்றவர்களும், குறைந்த விலையில் தரம் குறைந்ததை வாங்க முன்வருபவர்களும் உள்ளன. ஆதலால் ஒரே பொருளைக் கொண்டு வாங்குபவர்களும் கெல்லாம் மனநிறைவளிக்க இயலாது. புதுப்புதுதேவைகளும் விருப்பங்களும் தோன்றுவதற்கேற்ப புதுவகைப்பொருட்களும் வேண்டியுள்ளன. முன்பு வீட்டில் வைக்க மட்டும் தொலைபேசி தேவைப்பட்டது. இப்பொழுதோ எத்தனையோ வகையில் தேவைப்படுவதால் வீட்டில் வைத்திருப்பதிலிருந்து குடும்பத்திலுள்ளோர் அனைவருக்கும் பலவகைப் கைபேசிகள் தேவைப்படுகின்றன. அத்தனை வகைகளையும், மேலும் புதியவனற்றையும் உற்பத்தி செய்பவர் தான் விற்பனையில் வெற்றி காண இயலும்.
2. **தொழில் நுணக்க மாற்றம் :** அறிவியல் வளர்ச்சியின் கொடையாக நுண்ணிய தொழில் நுணுக்க மாற்றங்கள் ஏற்பட்டிருக்கின்றன. இதனால் பழைய பொருட்களுக்குரிய சந்தை விரிவடைவதோடு, முற்றிலும் புதிய பொருட்கள் உற்பத்தியாகவும், புதிய சந்தைகள் தோன்றவும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டிருக்கின்றது. சிறிய, நடுத்தர, பெரிய அளவுகளில் நுட்பமான பலபொருட்களை உருவாக்கி உலகிற்களிக்க தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி மகத்தான முறையில் வழிவகுத்திருக்கின்றது.
3. **ஆதாயமற்ற விலைப்போட்டி :** சந்தையில் பழைய பொருட்களுக்கு கடுமையான போட்டி இருக்கின்றது. இதனால் விலையைக் கூட்ட முடிவதில்லை. இருக்கின்ற விலையில் மிகுதியாக ஆதாயம் கிடைப்பதில்லை. இந்நிலையிலிருந்து விடுபட்டு ஆதாயம் அடைய

வேண்டுமானால் புதிய பொருட்களை சந்தைக்குக் கொண்டு வர வேண்டிய தேவை இருக்கின்றது. இதற்காக தொடர்ந்து ஆராய்ச்சிகள் செய்கின்றனர். புதிய பொருட்களைப் படைத்து விற்பனையில் வெற்றி பெறுகின்றவர்கள் அதிக அளவில் ஆதாயம் அடைகின்றனர்.

4. **இடர்பாட்டைப் பரவலாக்குதல்** : ஒரு நிறுவம் உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்து கொண்டிருக்கின்ற பொருட்களில் எது எப்பொழுது செல்வாக்கு இழக்குமென்று கூறமுடியாது. நிலையானதென்று கருதிய பொருட்களில் கூட மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. பௌண்டன் பேனாவுக்கு பதிலி இருக்கமுடியாதென சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு கருதினர். பல்வேறு வகையான பால்பாய்ண்ட் பேனாக்கள் இப்பொழுது பௌண்ட் பேனாக்களின் செல்வாக்கை குறைந்துள்ளன. ஆதலால் சந்தையிலுள்ள இடர்பாட்டை (சுளைம) பரவலாக்க வேண்டுமென்றால் பல பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டியிருக்கின்றது. பழையன கழித்துப் புதியன புகுத்துவதன் மூலமாக இடர்பாட்டை குறைக்க முடிகின்றது.

**வேறுகாரணங்கள்** : ஒரு நிறுவம் செயல்படுகின்ற சூழ்நிலையை ஒட்டியும் புதிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனா. முன்பே ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் அதனை மூலப்பொருளாக்கி புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்து கழிவைச் செல்வமாக மாற்றலாம். எடுத்துக்காட்டாக நாற்காலி, மேஜை, கட்டில்கள் செய்து கொண்டிருக்கும் நிறுவனம் கழிவு கட்டைகளிலிருந்து சிறுவர்களுக்கான சிறு சிறு விளையாட்டுச் சாமான்களைச் செய்யலாம். நிறுவனத்திலிருக்கும் உற்பத்திச் சாமான்களை முழுமையாகப் பயன்படுத்தும் நோக்கிலும் புதியவனற்றைச் செய்யலாம் சில வேளைகளில் நுகர்வோர்களின் வேண்டுகோளின்படி தனித்தேவையை நிறைவுசெய்ய சில பொருட்களை முதலில் பெறலாம். போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்கள் வெளியிடுகின்ற வெற்றிபெற்ற பொருட்களுக்குரிய சந்தையைக் கைப்பற்றும் முயற்சியிலும் புதிய பொருட்கள் வெளிவரலாம்.

#### **புதுப்பொருள் வெற்றி பெறுவதற்கான அடிப்படைத் தேவைகள்**

ஒரு பொருள் வாணிப அடிப்படையில் படைக்கப்பட்டு சந்தையில் வெற்றிபெற வேண்டுமானால் சில ஆதாரமான தேவைகள் நிறைவு செய்யப்படவேண்டும். அவை. 1. நுகர்வோர் அந்தப் பொருளைச் சிறந்ததாகக் கருதி ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

2. அந்தப்பொருள் எதிர்ப்பார்க்கின்ற மனநிறைவை அளிக்க வேண்டும். 3. சிக்கனமான முறையில் உற்பத்திச் செய்யக் கூடியதாக இருக்கவேண்டும். 4. ஆழ்ந்து அகன்றமுறையில் தேவையான அளவு பகிர்ந்தளிக்கக்கூடியதாக இருக்கவேண்டும். 5. திறமையாகப் பொதியவும், வாணிபமுத்திரையிடக்கூடியதாகவும் அமைய வேண்டும். 6. பொருளை விற்பனை செய்தபிறகு கூட வாடிக்கையாளர் விரும்புகின்றபொழுது சீர்செய்ய, மாற்றவாய்ப்பிருக்கவேண்டும். 7. பயன்படாதநிலையில் மாற்றிக் கொள்ள கூடியதாக அல்லது வேண்டாதபொழுது விற்பனாவிடக்கூடியதாக இருந்தால் மிகவும் நல்லது.

#### **புதுப்பொருளை படைப்பதிலுள்ள நடைமுறைச் சிக்கல்கள்:**

புதுப்பொருளை உற்பத்தி செய்து சந்தைக்கு கொண்டு வருவதில் நிறுவனம் பல நடைமுறைச் சிக்கல்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. அவற்றைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. **கருத்து, தொழில் நுணக்கப் பற்றாக்குறை** : புதுப்பொருட்கள் பற்றி போதுமான சிறந்த கருத்துகள் கிடைப்பதில்லை. மேலும் கருத்துகளைச்

செயல்படுத்துமளவிற்கு தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி ஏற்படாததும் தடைக்கல்லாக இருக்கின்றது.

2. **துண்டுபட்ட சந்தை** : சந்தையை பல பொருட்களும் பல நிறுவனங்களும் பங்குபோட்டுக் கொண்டிருக்கின்றன. ஆதலால் புதுப்பொருளுக்கு போதிய அளவு சந்தையும் ஆதாயமும் கிடைக்கும் வாய்ப்பு மிகவும் குறைவாக உள்ளது.
3. **அரசின் கட்டுப்பாடுகள்** : அரசு விதிக்கின்ற சில நடைமுறைகளும், கட்டுப்பாடுகளும் புதுப்பொருளை உற்பத்தி செய்வதில் குறுக்கிடுகின்றன.
4. **மிகுந்த செலவு** : புதிய பொருள் உற்பத்திக்கு சோதனைகள் செய்ய வேண்டியுள்ளது. இதனால் புதிய பொருளை வடிவமைத்து வெளிக்கொணர நிறுவம் நிறையச் செலவு செய்ய வேண்டியுள்ளது. இது நடுத்தர, சிறு நிறுவனங்களால் இயல்வதில்லை.

**புதுப்பொருட்கள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்கள்:**

**காரணங்கள்:**

பெரும்பாலான புதுப்பொருட்கள் அவற்றை உருவாக்கிய நிறுவனங்களுக்கு ஆதாயத்தை அள்ளிக்கொடுக்கும் வெற்றையைத் தேடித்தருவதில்லை. அமெரிக்கா போன்ற மிகவும் முன்னேறிய நாட்டில் கூட புதுப்பொருட்கள் உற்பத்தியில் தோல்விகளும் ஏற்படுகின்றன. இதற்கான முக்கியமாக காரணங்களைக் கூறலாம்.

1. **பொருள் சிக்கல்** : சந்தைத் தேவைகளையோ நுகர்வோர் விருப்பங்களையோ சரியாகக் கணக்கிடத் தவறி விடுவதால் பொருள் நுகர்வோரின் ஒப்புதலைப் பெறத் தவறி விடுகின்றது. பொருளின் தோற்றம், பொதிந்த முறை, அளவு, தரம் ஆகியவற்றிலுள்ள குறைகளால் புதுப்பொருள் தோல்வியைத் தழுவுகின்றது.
2. **அபிவிருத்தி (முன்னேற்றக்) குறைகள்** : பொருள் அபிவிருத்தியிலுள்ள குறைகள் புதுப்பொருளின் வெற்றி வாய்ப்புக்களை மறைக்கின்றன. சரியான முறையில் விளம்பரம் செய்யாமை தவறான முறையில் நுகர்வோரை அணுகுதல், பகிர்வு முறையோடு உரிய முறையில் தொடர்பு கொள்ளாமை, விற்பனையாளர்களுக்கு தக்க பயிற்சியின்மை, உரிய தூண்டுதல், மேற்பார்வையின்மை ஆகியவகைகளால் புதுப்பொருள் செல்வாக்குப் பெறாமல் போகலாம்.
3. **பகிர்வுச் சிக்கல்** : புதுப்பொருள் சரியான முறையில் விற்பனைக்கு பகிர்ந்தளிக்க இயலாமலும், தேவையான அளவு இடைத் தரக்காரரின் ஒத்துழைப்புக் கிடைக்காமலும், ஆற்றல்மிக்க போக்குவரத்து வசதிகள் இல்லாமலும் இருந்தால், புதுப்பொருள் வெற்றி பெறாது.
4. **விலை நிர்ணய சிக்கல்** : புதுப்பொருளுக்கு சரியான விலையை நிர்ணயிக்காததாலேயே புதுப்பொருள் தோல்வியை அடைந்துக் கொள்கின்றது. மிக அதிக விலை நிர்ணயித்தால் வாங்குபவர்கள் பொருளை வாங்கத் தயங்குவார்கள். விலையையே குறைத்து நிர்ணயித்து விட்டாலோ இடப்பட்ட தரக்காரர்களுக்கு போதுமான அளவில் ஆதாயம் கிடைக்காமல் போய்விடும்.
5. **காலத்தேர்வு** : புதிய பொருட்களை உரிய காலத்தில் வெளியிட வேண்டும். வரவேண்டிய காலத்திற்கு முந்தியோ, கடந்தோ ஒருபொருள் வெளிவருவதால் அது விற்பனையாகாமல் தோல்வியடையும்.
6. **வாணிபப் போட்டிகள்** : போட்டியிடுபவர்கள் புதுப்பொருள் வந்தவுடன் எப்படிச் செயல்படுவார்களென்பது முக்கியம். அவர்கள் தங்களுடைய

பொருட்களைத் தீவிரமாக விற்பனை செய்ய மேற்கொள்ளும் விளம்பரம், விலைக்குறைப்பு போன்ற நடவடிக்கைகள் புதுப்பொருளின் வெற்றி வாய்ப்புகளைக் குறைக்கும்.

**கவனம் தேவை :** புதுப்பொருளை சந்தைக்குக் கொண்டு வருகின்ற நிறுவனம் மிகவும் திறமையோடும், நுண்ணறிவோடும், கவனமாகவும் செயல்பட்டால்தான் வெற்றியைப் பெற இயலும். புதுப்பொருளைச் சிறப்பாக உருவாக்குகின்ற பொழுது கண்ணும் கருத்தும் சந்தையில் இருக்க வேண்டும். ஆற்றல்மிக்க பொருள் திட்டமிடுதல் அமையுமானால் புதுப்பொருள் வெற்றிபெறுமென்று நம்பலாம்.

### **பொருத் தொடரின் நுணுக்கம் (Product Line Strategies):**

பொருட்கலவையின் அளவை கூடுதல் செய்யும் நோக்கத்தோடு, ஒரு நிறுவனம் புதிய பொருட் தொடரினைக் கூட்டவோ அல்லது புதிய பொருட்களை இருக்கக் கூடிய பொருட் தொடரில் கூட்டவோ செய்யலாம். புதிதாக அளிக்கப்படவிருக்கின்ற பொருட்கள், நிறுவனத்தின் தற்போதைய பொருட்கள் இனத்தைச் சேர்ந்தவைகளாக அல்லது புதிய வகையினைச் சேர்ந்ததாக இருக்கலாம். இவ்விதம் பொருட்கலவையினை விரிவு படுத்துதலுக்கான காரணங்களாவன :-

பண்டங்களின் மூலம் நிறுவனங்கள் தங்கள் வருவாயை ஈட்டுவது ஆகும். பண்டகக் கலவையின் அளவை கூடுதல் செய்யும் நோக்கத்தோடு ஒரு நிறுவனம் புதிய பண்டகத் தொடரினைக் கூட்டவோ அல்லது புதிய பொருட்கள் இருக்கக்கூடிய பண்டகத் தொடரினைக் கூட்டவோ செய்யலாம். இவ்விதமான புதிய பொருட்கள் உருவாகுவதற்கு பல காரணங்கள் உண்டு அவை :

1. நிறுவனத்தில் இருக்கக் கூடிய மூலாதாரங்களை முழுமையாகப் பயன்படுத்தி உற்பத்திப் பொருளின் அடக்க விலையை குறைத்து புதிய பொருட்கள் பண்டகக் கலவையில் சேர்க்கப்படுகிறது.

2. ஒரு நிறுவனத்தில் இயந்திர சாதனம் மற்றும் துணைக் கருவித் தொகுதியை முழுமையாக பயன்படுத்தாத நிலையில் உற்பத்திப் பொருட்களின் மீதான அலுவலகச் செலவு அதிகமானதாயிருக்கும். ஆகவே இவைகளை நல்ல முறையில் பயன்படுத்தி பொருட்களின் அலுவலகச் செலவினைக் குறைக்க, பண்டகத் தொடரில் சேர்க்கப் படுகின்றன.

3. சில தொழில் நிறுவனங்களில் சந்தையினின்று எழும் தேவைக்கேற்ப உற்பத்தியின் அளவு நிர்ணயிக்கப்படலாம். அலுவலகப் பணியாளர் மற்றும் ஊழியரை முழுமையாக பயன்படுத்தும் எண்ணத்தோடு புதிய பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப் படுகிறது.

4. பலதரப்பட்ட காரணங்களினால் ஒரு தொழில் நிறுவனத்தில் எதிர்பாராத நிலையில் மூலதன உபரி ஏற்படலாம். உபரி முதலை இலாபகரமாகப் பயன்படுத்தும் எண்ணத்தோடு புதிய பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன.

5. சில தொழில் நிறுவனங்களின் பொருட்களும் அதன் வாணிகப் பெயரும் நுகர்வோரிடையே நல்லாதரவைப் பெறுகின்றன. இந்நற்பெயர், சொத்தினை முழுமையாகப் பயன்படுத்தும் எண்ணத்தோடு, தொழில் நிறுவனங்கள் புதிய பொருட்களைத் தன் பண்டகத் தொடரில் சேர்க்கப்படுகிறது.

6. ஒரு நிறுவனத்தின் நற்பெயர், சொத்தினைப் போன்றே நன்றாக அமைக்கப் பட்டிருக்கும் “வழங்கல் வழியும்” அந்நிறுவனத்திற்கு ஓர் பிரதானச் சொத்தாக அமைகிறது. இவ்வித வழங்கல் வழிப்படைப்பின் காரணமாக புதிய பொருட்கள் பண்டகத் தொடரில் சேர்க்கப்படுகின்றன.

7. நுகர்வோருக்கு தேவையான பல பொருட்களை ஒரு நிறுவனமே வழங்குமானால் அந்நிறுவனத்தைப் பற்றி நல்லதோர் எண்ணம் நுகர்வோர் மனதில் அமைந்து அவர்களின் வாங்குச் செயல் தூண்டுதலுணர்ச்சிக்கு காரணமாக அமைகிறது. ஆகவே பல நிறுவனங்கள் ஒரு இனத்தைச் சேர்ந்த எல்லாப் பொருட்களையும் வழங்கும் குறிக்கோளோடு பல புதிய பொருட்களை தங்களுடைய பண்டகத் தொடரில் சேர்க்கின்றன.

8. ஒரு நிறுவனம் புதிய பொருள் ஒன்றினை தன் மற்ற பொருட்களுடன் சேர்த்து விற்பனை செய்யும் பொழுது புதிய பொருளுக்காக ஏற்படும் விற்பனை செய்யும் பொழுது புதிய பொருளுக்காக ஏற்படும் விற்பனை முயற்சிச் செலவு குறையும். இதனால் அந்நிறுவனத்தின் இலாபமும் 4டும். உதாரணமாக : புதிய பொருள் ஒன்றினை இதர பொருட்களுடன் விற்பனை செய்ய நிறுவனத்தில் இருக்கும் விற்பனையாளரையே பயன்படுத்துவர். இதன் பயன்கருதி பல நிறுவனங்கள் புதிய பொருட்களை உருவாக்குகின்றன.

9. ஒரு நிறுவனம் தன் வியாபாரத்தினை விரிவுபடுத்தவும் மற்றும் இலாப அளவை உயர்த்திச் சந்தையில் நல்லதோர் நிலையை அடையவும் புதிய பொருட்களை தங்கள் பண்டகத் தொடரில் சேர்ப்பதுமுண்டு.

10. சில நிறுவனங்கள் ஒரு பொருள் உற்பத்தி செய்யும் பொழுது மற்ற சில கழிவுப் பொருளோ அல்லது அத்தொழிலில் கழிபட்ட இடைவிளைப் பொருளோ கிடைக்கலாம். இதனினு வேறு பொருட்களை உற்பத்திச் செய்து அவைகளையும் புதிய பொருட்களாக தங்கள் பண்டகத் தொடரில் சேர்த்து அதிக இலாபம் ஈட்டுவதும் உண்டு. மேலும் டால்டா, வனஸ்பதி போன்ற பொருளின் தயாரிப்பில் ஆக்ஸிஜன் என்ற வாயு உட்பொருளாகக் கிடைக்கிறது (அதாவது), புதிய பொருளாக (இதனையும் தனிப் பொருளாக) அந்நிறுவனம் விநியோகம் செய்வதை நாம் காண்கிறோம்.

11. பல சுற்றுப்புறச் சூழ்நிலைக் காரணங்களினால் ஒரு பொருளின் தேவை விரைவிலோ அல்லது சற்று பின்போ குறைந்து மறைந்து விடுகிறது. எனவே உற்பத்தியாளர்கள் சந்தையில் தங்களுடைய நிலையை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள புதிய பொருட்களை தங்கள் பண்டகத் தொடரில் சேர்த்துக் கொள்வது இயல்பு.

12. இடையோர் ஒரே பொருளை ஒவ்வொரு ஆண்டும் மீண்டும் விற்பனை செய்வதை விட புதிய பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர். புதிய பொருட்களுக்கு அதிக விற்பனை வாய்ப்பு இருப்பதே இதற்குக் காரணமாகும். ஆகவே இடையோரின் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்ய புதிய பொருட்கள் உருவாக்கப் படுகிறது.

மேற்கூறிய பல காரணங்களினால் புதிய பொருட்கள், அதிகமான அளவில் பொருள் தொடரில் அல்லது பொருட்கலவையில் சேர்க்கப்படுகின்றன. பொருட்கலவை விரிவடைகிறது.

### **பொருள் வாழ்க்கை அமைப்பு (Product Life Cycle):**

மனித இனத்தைப் போல், எல்லாப் பொருட்களுக்கும் ஒரு வித வாழ்க்கை அமைப்பு உண்டு. ஒவ்வொரு பொருளும் அதன் பிறப்பிலிருந்து இறப்பு வரை சந்தையிடு செயல்பாடுகளில் பல்வேறு போட்டி சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப ஆறுபடுவ காலங்களை கடந்து செல்கிறது. அவை பின்வருவன:

#### **1.பொருள் வெளியீடு பருவம் (Introductory stage) :**

பொருளின் வெளியீடு பருவத்தில் உற்பத்தி செய்த பொருள் சந்தையில் நுகர்வோர் விற்பனைக்காக உள்ளது எனப்பதை விளம்பரம் மூலம் தெரியப்படுத்தப் படுகிறது. பொதுவாக, பொருள் வெளியீடு செய்கை பல்வேறு



சோதனைகளுக்குப் பிறகே மேற்கொள்ளப்படுகிறது. சந்தையில் அதன் நிலைமையை ஆராய சிறிய அளவில் அதனை விற்பனை செய்து நல்ல ஆதரவு அப்பொருளுக்கு நுகர்வோரிடையே இருக்கும் என்று உணர்ந்தால் மட்டும் பேரளவு உற்பத்தி மேற்கொண்டு, சந்தையில் பொருள் விற்பனைக்கு இருப்பதைக் குறித்தும் விலை, பயன் முதலியன தெரிவிக்கும் வகையில் விளம்பரம் மேற்கொள்ளப்படும். பொருள் வெளியீடு பருவத்தில் அதிக போட்டியாளர்கள் இருக்க மாட்டார்கள். எனவே பொருளின் விலை இப்பருவத்தில் பொதுவாக அதிகமாகவே இருக்கும். பொருளின் தொழில் நுட்பக்குறைபாடுகள் இப்பருவத்தில் கவனிக்கப்பட்டு, அகற்றப்படுகின்றன. இப்பருவத்தின் ஆரம்ப நிலையில் புதுமுறை காணும் மற்றும் விரும்பும் அதிக வருமானமுள்ள நுகர்வோரே இப்புதிய பண்டத்தை வாங்க முன்வருகின்றனர்.

## 2.வளரும் அல்லது நுகர்வோர் ஏற்கும் பருவம் (Growth or consumer acceptance stage) :

பொருள் நுகர்வோரின் ஆதரவைப் பெற்றுவிட்டதை இப்பருவம் எடுத்துக் காட்டுகிறது. இப்பருவத்தில் பொருளின் தேவை அப்பொருள் நெகிழ்வு (ஞரீடல்): அளவினை மிஞ்சி விடுகிறது. இலாபம் கவர்ச்சிகரமாக இருக்கும் சூழ்நிலையில் புதிய போட்டி உற்பத்தியாளர் உருவாகின்றனர். இதனால் போட்டி நிலை அதிகரிக்கிறது. போட்டியாளர்களின் விளம்பர விளைவால் அதிகமான நுகர்வோர்கள் பண்டகச் செய்தியை அறிகின்றனர். பேரளவு உற்பத்தி காரணமாக பொருட்களின் விலை குறைகிறது. இப்பருவத்தில் நல்ல பணவசதி கொண்ட, நுகர்வோர் ஆதரவைப் பெற்ற தொழில் நிறுவனங்களே எல்லா இடங்களையும் எதிர்த்து சமாளித்து நிற்கும்.

## 3. நிறை முதிர்ச்சிப் பருவம் (Maturity Stage)

இந்த நிறை முதிர்ச்சிப் பருவத்தில் உற்பத்தியாளர்களிடையே கடுமையான போட்டி நிலை உருவாகிறது. இதன் விளைவாக பொருளின் விலையும் இலாபமும் குறைந்து சந்தையிடு செயல்பாடுகளின் செலவு அதிகரிக்கின்றது. நுகர்வோரின் பழக்க வழக்க மாற்றங்களினால் சிறிதளவு விற்பனை உயர்வு ஏற்படலாம். எனவே நல்ல பணவசதி, பங்கீடு முறை, வாணிகப் பெயர் மற்றும் சந்தையில் நல்லதோர் நிலை பெற்ற நிறுவனங்கள் மட்டுமே இப்பருவத்தில் தொடர்ந்து நிலவக் கூடியவையாக இருக்கின்றன.

## 4. நிறை செறிவுப் பருவம் (Saturation Stage)

நிறை முதிர்ச்சிப் பருவத்தில் உண்டான மாற்றங்கள் நிறை செறிவுப் பருவத்தில் மிகவும் தீவிரமடைகின்றன. விற்பனைக் கொள்ளளவு (நெய்நள ஏழ்டரஅந) குறைய ஆரம்பிக்கின்றது. உற்பத்தி அடக்க விலையாவது சந்தையிலிருந்து வசூலிக்கப்பட வேண்டும் என்ற நிலை உண்டாகிறது. சந்தையில் அப்பொருளுக்கான நுகர்வோர் எண்ணிக்கை குறைந்து கொண்டே செல்கின்றது. நல்ல திறமை வாய்ந்த இடையோர் இப்பருவத்தில் நல்லதோர் நிலையைப் பெறுகின்றனர்.

## 5. இறக்கச் சரிவுப் பருவம் (Declining Stage) :

இதனை தளர்ச்சி அல்லது தேய்வுப்பருவம் எனவும் கூறலாம். இப்பருவத்தில் புதிய பொருட்கள் சந்தையில் வருகை பெற்று விடுகின்றன. நுகர்வோர் பழைய பொருட்களை முன்போல் வாங்குவதில்லை. இச்சூழ்நிலையைச் சரிகட்ட முடியாத நிறுவனங்கள் அச்சந்தையிலிருந்து விலகிவிடுகின்றன. இந்நிலையில் மிகச்சில நிறுவனங்கள், அப்பணத்துடன் செயல் ஆற்ற முயற்சிக்கின்றன.

## 6. விட்டு விடுகைப் பருவம் (Abandonment Stage) :

இப்பருவத்தில் பொருள் இலாபம் ஈட்டும் வாய்ப்பினை இழந்து இருப்பதோடு விவேகமுள்ள மேலாண்மை, அப்பொருளின் உற்பத்தியை விட்டுவிடுகிறது.

### விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் (Pricing Policies)

விலை நிர்ணயம் பற்றி முடிவெடுப்பதற்கு விலைக்கொள்கைகள் அடிப்படையை அமைக்கின்றன. எனவே நிர்வாகத்தினருக்கு விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் நிறுவனத்தின் விலைக் கொள்கைகள் வழிகாட்டியாகக் விளங்குகின்றன. விலைக்கொள்கைகளை தொடர்ந்து மறுபரிசீலனை செய்ய வேண்டியது தேவையாகும். ஆனால் அடிக்கடி விலைக்கொள்கைகளை மாற்றுவது நிறுவனத்தின் மதிப்பைப் பாதிக்கும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பலவகை நிறுவனச் சூழ்நிலைகள், விலை நிர்ணய நோக்கம், மாறுபட்ட சந்தைச் சூழ்நிலைகள் ஆகியவற்றிற்கு ஏற்ற பல விலைக் கொள்கைகளாலான ஒரு தொகுப்பை வைத்திருப்பது தேவையாகும். இவ்விலைக் கொள்கைகளைக் கீழ்க் கண்ட அடிப்படைகளில் பகுக்கலாம்.

1. போட்டி சார்ந்த விலைக் கொள்கைகள்
2. செலவு சார்ந்த விலைக் கொள்கைகள்
3. வாங்குவோர் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள்
4. விலைத் தலைமைக் கொள்கை
5. நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சார்ந்த விலைக்கொள்கை
6. மறுவிற்பனை விலையைக் கட்டுப்படுத்தும் கொள்கை
7. உளவியல் சார்ந்த விலைக்கொள்கை

### போட்டி சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள் (Pricing Policies Relative to Competition)

போட்டியாளர்களின் பொருட்கள் விலைக்கு ஏற்ப ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய பொருளின் விலை பற்றி ஏதாவது ஒரு கொள்கையைப் பின்பற்றுகின்றது. விலையின் அடிப்படையிலேயே போட்டி அமைந்திருந்தால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும். போட்டி நிறுவனங்களின் விலைகள் எந்த மட்டத்திலுள்ளனவோ, அந்த மட்டத்திலேயே தனது விலைகளை நிர்ணயிக்க விரும்புகின்றது. விலை அடிப்படையில் போட்டி இல்லாவிட்டால் கீழ்க்காணும் மூன்று கொள்கைகளில் ஒன்றைப் பின்பற்றலாம்.

#### (அ) போட்டியை எதிர் கொள்ளுதல் (Meeting Competition):

நிறுவனம் தனது போட்டியாளர்களின் விலையை ஒட்டி தனது பொருளுக்கும் விலை நிர்ணயிப்பதே இக்கொள்கையாகும். விலையின் அடிப்படையில் போட்டியில்லாத போது, விலை ஒரு போட்டிக் கருவியாக மாறிவிடக் கூடாது என்ற நோக்கத்துடன் கொள்கை பின்பற்றப்படுகின்றது. எல்லாப் போட்டியாளர்களது விலையையும் கவனித்து செயல்படவேண்டுமென்பது இக்கொள்கையின் கவனித்து செயல்படவேண்டுமென்பது. இக்கொள்கையின் நோக்கமல்ல. ஆனால் முக்கியமான போட்டியாளர்களின் விலைகளை ஒட்டி விலைகளை நிர்ணயிக்க வேண்டும். இக்கொள்கை பரவலாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது.

#### (ஆ) போட்டிக்கு மேலான விலை நிர்ணயம் (Pricing Above Competition)

குறிப்பிட்ட சில சூழ்நிலைகளில் இந்தக் கொள்கை பொருத்தமானதாகும். சிலவகைப் பொருட்களை வாங்கிப் பயன்படுத்துவதற்கு முன்னால் அவற்றின் தரத்தைக் கவனிப்பது கடினமாக இருக்கலாம். இந்தச் சூழ்நிலையில் பொருளின்

தரத்தை அதன் விலையோடு தொடர்புபடுத்தி நோக்குவது வாங்குவோரின் பொதுவான இயல்பு ஆகும். எனவே, அதிக விலை, உயர்ந்த தரமான பொருள் என்ற எண்ணத்தை தோற்றுவிக்கின்றது. இங்கு சில நிறுவனங்கள், போட்டியாளர்களின் சராசரி விலைகளைவிட அதிகமான விலையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் லாபம் பெறும் கொள்கையைப் பின்பற்றுகின்றன. ஆனால், இக்கொள்கை வெற்றிபெற நிறுவனம் தனது பொருளை சிறப்பாக வேறுபடுத்திக் காட்டவேண்டும். இல்லாவிட்டால் நல்ல தரமுடைய பொருள் என்ற எண்ணம் வாங்குவோரிடையே தோன்றாது. இடைநிலையார்களும் இப்பொருளின் விற்பனை அபிவிருத்திக்கான சிறந்த முயற்சிகளை மேற்கொள்ளவேண்டும்.

### இ) போட்டிக்கு கீழான விலை நிர்ணயம் (Price Under Competition)

சந்தையிலுள்ள பொதுவான விலைக்கும் குறைவாக சில நிறுவனங்கள் தங்கள் பொருட்களின் விலைகளை நிர்ணயிக்கின்றன. தரம் குறைந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதால் உற்பத்திச் செலவு குறைவாக இருக்கலாம். அல்லது அதிகச் செலவாகும் விற்பனை அபிவிருத்தி முறைகளைத் தவிர்க்கும். நோக்கத்துடன் குறைந்த விலையில் மூலம் விற்பனையைப் பெருக்க எண்ணலாம். இவ்விரு சூழ்நிலைகளில் மட்டுமே சராசரி விலையைவிடக் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்க நிறுவனம் முன்வருகின்றது. இத்தகைய கொள்கையைப் பின்பற்றும் நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவுக்குறைவாக இல்லாவிட்டால் அது மிகவும் குறைந்த இலாபமே அடையமுடியும்.

### செலவுகள் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள் (Price Policies Relative to Costs)

பொருளின் உற்பத்திச் செலவுக்கும், விலைக்கும் எத்தகைய தொடர்பு இருக்கவேண்டுமென்று எல்லா நிறுவனங்களும் கொள்கைகளை வகுத்துள்ளன. நீண்ட செலவுகளுக்கு சமமாக நீண்டகால விற்பனை வருவாய் இருக்கவேண்டும். ஆனால் குறுகியகாலச் செலவுகளுக்கேற்ற குறுகிய கால விற்பனை வருவாய் கிடைக்க வேண்டியதில்லை. செலவுகளைச் சார்ந்து இருவகையான விலைக்கொள்கைகள் அமைக்கப்படுகின்றன.

### அ) முழுச்செலவை உள்ளடக்கும் விலைக்கொள்கை (Full – Cost Pricing)

முழு மாறுகின்ற செலவுகள் மற்றும் நிலையான செலவுகளின் ஒரு பகுதி ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விலையை நிர்ணயிப்பது இக்கொள்கையாகும். குறுகிய காலச்செலவுகளை உள்ளடக்கும் விலைகளால் நீண்டகாலச் செலவுகளையும் உள்ளடக்க முடியும் என்ற கருத்தின் அடிப்படையில் இக்கொள்கையை உருவாக்கியுள்ளனர். ஆனால் இக்கொள்கையை விடாப்பிடியாகக் கைக்கொள்வது தவறாகும். விற்பனையாளரின் செலவுகளுக்கும் வாங்குவோர் தரவிரும்பும் விலைக்கும் எவ்விதத் தொடர்பும் கிடையாது. மேலும் கையிருப்பில் உள்ள பொருட்களை விற்றுத் தீர்ப்பதற்கு செலவுகளுக்கும் குறைவான விலையை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டிய தேவையும் ஏற்படலாம். முழுச்செலவுகளையும் உள்ளடக்கிய விலைகளை நிர்ணயிப்பது ஏற்றுக்கொள்ளத்தக்கது என்றாலும் பல சூழ்நிலைகளில் செலவுகளைவிடக் குறைவான விலைக்கு விற்கவும் நிறுவனங்கள் முன்வரவேண்டும். எனவே இக்கொள்கையில் நெகிழ்ச்சித் தன்மை தேவை.

### ஆ) முழுச் செலவுக்கும் குறைவான விலைக்கொள்கை (Contribution Pricing)

நிறுவனம் சில வேளைகளில் முழுச்செலவையும் உள்ளடக்காத விலையை நிர்ணயிக்கலாம். ஆனால் கூடுதல், செலவுகளுக்கு (ஐசெநஅநவெ உழளவள) மேலாகவே இவ்விலைகள் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. நிறுவனம்

வழக்கமான நடவடிக்கையின் போக்கை அல்லது தன்மையை மாற்றுவதினால் ஏற்படும் அதிகச் செலவுகளே கூடுதல் செலவுகள் எனப்படுகின்றன. வழக்கத்தைவிட அதிக அளவு உற்பத்தி அல்லது விற்பனை புதிய சந்தையில் நுழைதல், புதிய விற்பனை வழிகளைப் பின்பற்றுதல் ஆகிய நடவடிக்கைகளை உதாரணமாகக் கூறலாம். வாங்குபவர் ஒருவர் மிக அதிகமான அளவு பொருளை வாங்கினால் வழக்கத்தைவிடக் குறைந்த விலையை எதிர்பார்க்கின்றனர். அவருக்காகக் குறைந்த விலையில்பொருளை அளிப்பதே இக்கொள்கையாகும். இங்கு முழுச்செலவுகளையும் உள்ளடக்கிய விலையை நிறுவனம் பெறுவதில்லை.

இத்தகைய விலைக்கொள்கையை இரண்டு வகையான சூழ்நிலைகளில் பின்பற்றலாம். (1) நிறுனத்திடம் உள்ள உற்பத்திச் சக்தியை வேறு இலாபகரமான வழியில் பயன்படுத்த வாய்ப்பு இல்லை. (2) இப்படி விற்கப்படும் பொருள் நிறுவனத்தின் சந்தைப் பகுப்பு வெளியே நிறுத்தப்படவேண்டும்.

இது ஒரு குறுகியக் கொள்கையாகும். நிறுவனம் நீண்ட காலத்தில் தனது செலவுகளை சரிக்கட்ட வேண்டியது அவசியமாகும்.

#### **வாங்குவோர் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள்**

சந்தை நடவடிக்கையில் ஈடுபடும் நிறுவனங்கள் பல்வேறு வாங்குவோருக்கு ஒரே விலையில் பொருட்களை அளிக்கலாம். சில வேளைகளில் விலைகளில் வேறுபாடு காட்டுவதும் உண்டு. ஒரே விலைகளையும், விலை வேறுபாடுகளையும் எந்த சூழ்நிலைகளில் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பது பற்றி நிறுவனத்திற்குத் தெளிவான கொள்கைகள் இருக்க வேண்டும்.

#### **ஒரே விலைக்கொள்கையும், விலைவேறுபாடு காட்டும் கொள்கையும்**

பொதுவாக எல்லா வகையான வாங்குவோரிடமும் ஒரே வகையான விலைகள் விற்பனை செய்வதையே பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் விரும்புகின்றன. வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளில் மிக அதிகமாக விலை வேறுபாட்டுக் கொள்கைகள் பின்பற்றப்படுவதில்லை. வளர்ச்சியடைந்து வரும் நாடுகளில் அதிக அளவில் விலை வேறுபாட்டுக் கொள்கைகளைப் பின்பற்றுகின்றனர்.

ஒரே விலைக் கொள்கையில் கீழ்க்கண்ட நன்மைகள் உள்ளன. (1) விற்பனையிலிருந்து கிடைக்கும் வருவாய் சீராக இருக்கின்றது. இதனால் இலாபத்தின் அளவை முன்கணிப்புச் செய்வது எளிதாகின்றது. (2) வெவ்வேறு வாங்குவோரிடம் விலைக்காகப் பேச்சு வார்த்தைகள் நடத்த வேண்டிய தேவையில்லை. எனவே விற்பனைச் செலவுகள் குறைகின்றன. (3) ஒரு சில வாடிக்கையாளருக்கு சலுகை அளிப்பதினால் பிற வாடிக்கையாளரின் வெறுப்புக்கு உள்ளாகும் இடர்பாடு குறைகின்றது.

இத்தகைய நன்மைகள் இருந்தாலும், ஒரே விலைக்கொள்கையோடு, விலைவேறுபடுத்தும் கொள்கையும் பின்பற்றப்படுகின்றது. தனிப்பட்ட விற்பனையின் அளவும், மதிப்பும் அதிகமாக இருக்கும்போது, வாங்குவோர் சில சலுகைகளை எதிர்பார்க்கின்றனர். விற்பனையாளர்களும், இத்தகைய சலுகைகளை அளிப்பதன் மூலம் பயனடைகின்றனர்.

#### **விலை வேறுபாட்டுக் கொள்கைகள் (Price Differentials)**

வாங்கும் அளவு, வாங்குவோரின் தன்மை, வாங்குவோர் வசிக்கும் இடம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பொதுவாக விலை வேறுபாடுகள் அமைகின்றன. விலைகளை வேறுபடுத்த கீழ்க்கண்ட முறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

### i. அளவின் அடிப்படையின் கழிவுகள் (Quantity Discounts)

வாங்குவோர் ஒரு பொருளை அதிக அளவில் வாங்கும்பொழுது பட்டியலில் குறிப்பிட்ட விலையில் (டுளைவீசைந) ஒரு சதவீதத்தைத் தள்ளுபடி செய்து கொடுப்பது உண்டு. இதை அளவில் அடிப்படையில் அமைந்த கழிவு எனலாம். பொருள் பெரும் அளவில் விற்கப்படும்போது, விற்பனையாளர்களின் நேரம், போக்குவரத்து முதலானவற்றில் மிச்சம் ஏற்படுகின்றது. எனவே இத்தகைய விலைக்கழிவுகளை கொடுப்பதில் விற்பனையாளருக்கு எவ்வித இடையூறும் ஏற்படுவதில்லை.

### ii. வாணிபக் கழிவுகள் (Trade Discounts)

பொருட்களை நுகர்வோருக்கு அளிப்பதற்குப் பல இடைநிலையாளரின் பணிகள் தேவைப்படுகின்றன. மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், பதிலாட்கள் ஆகியோர் சந்தை நடவடிக்கைகளுக்குத் துணையாகப் பல பணிகளைச் செய்கின்றனர். பலவித இடைநிலையாளர்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து ஒரே அளவில் பொருட்களை வாங்கினாலும், சிலருக்கும் மட்டும் அவர்களின் முக்கியத்துவத்தை ஒட்டி விலைக்கழிவு தரப்படுகின்றது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு மொத்த விற்பனையாளரின் மூலம் பெரும் அளவு பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்பட்டால் உற்பத்தியாளர் அவருக்கு அதிகக் கழிவு தர முன்வரலாம். இவை வாணிபக் கழிவுகள் எனப்படுகின்றன.

### iii. புவிபியல் அடிப்படையில் விலை வேறுபடுத்தல் (Geographical Price Differentials)

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாங்குகின்ற தூரம் மிகுதியாகும்போது விலையும் அதிகமாக வேறுபடுகின்றது. சரக்குப் போக்குவரத்துக் கட்டணங்களின் விளைவாக இந்த வேறுபாடு ஏற்படுகின்றது. “இக்கட்டணத்தை ஏற்றுக் கொள்வது யார்?” என்ற அடிப்படையில் சில விலைக் கொள்கைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன. (i) கட்டணம் சேராத விலை (“F.O.B.” or Free on Board Pricing)

உற்பத்தியாளர்கள் தாங்கள் விற்கும் இடத்திலுள்ள விலையைக் குறிக்கின்றனர். வாங்குவோர் சரக்குப்போக்குவரத்துக் கட்டணத்தைச் செலுத்தி பொருட்களை தன்னுடைய இடத்திற்கு கொண்டு வருகின்றனர். சரக்கு வாங்குவோரை வந்து அடையும்போது தூரத்திற்கேற்ப விலைகூடி விடுகின்றது. ஒரே பொருள் நாட்டின் பல பகுதியிலுள்ள விற்பனையாளர்களால் வெவ்வேறு விலைகளில் மறுவிற்பனை செய்யப்படுகின்றது.

இம்முறையை பின்பற்றும் உற்பத்தியாளர் தனது விலைப்பட்டியலில் ஒரே விலையைக் (சரக்கு அனுப்புமிடத்திலுள்ள விலையை) குறிப்பிட்டு விடலாம். இது அவரது வேலையை எளிதாக்குகின்றன.

### பட்டுவாடா விலை (Delivered Pricing)

இங்கு, சரக்குப் போக்குவரத்துக் கட்டணம் உற்பத்தியாளரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகின்றது. அதை விலையோடு இணைத்துவிடுகின்றனர். இதையே “பட்டுவாடாவிலை” என்கிறோம். இப்பட்டுவாடா விலை இருவகையாக நிர்ணயிக்கப்படலாம். நாடு முழுவதிற்கும் ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலையாக (ருகைமுசு அனுநடளைநசநனீசைந) இருக்கலாம். முக்கியமான வாங்குவோர் உள்ள இடங்களுக்காகும் சரக்குப் போக்குவரத்துக் கட்டணத்தின் சராசரியின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயிக்கின்றது.

அல்லது “மண்டலப் பட்டுவாடா விலை” யாக (Zone Delivered Prices) இருக்கலாம். நாட்டின் ஒவ்வொரு மண்டலத்துக்கும் வித்தியாசமான விலைகளை

நிர்ணயிப்பது இம்முறையாகும். உதாரணமாக, கல்கத்தாவிலுள்ள கார் உற்பத்தியாளர்கள் நாடு முழுவதிற்கும் ஒரே சீரான பட்டுவாடா விலையை நிர்ணயிக்கலாம். அல்லது தமிழ்நாடு, கேரளம், ஆகியவற்றை ஒரு மண்டலமாகவும், ஆந்திரம், கர்னாடகம் ஆகியவற்றை ஒரு மண்டலமாகவும் பிரித்து ஒவ்வொன்றிற்கும் வேறுபட்ட பட்டுவாடா விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம்.

தனது பொருளின் விலையை நாடு முழுவதிற்கும் விளம்பரப்படுத்த விரும்பும் உற்பத்தியாளர் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். விலையை மிகச் சிறிய அளவே போக்குவரத்துச் செலவாக இருந்தாலும் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம்.

### **சரக்குக் கட்டண ஏற்பு விலை (Freight Absorption Price)**

ஒரு உற்பத்தியாளரின் வாடிக்கையாளர் இருக்கும் இடத்திற்கு மிக அருகில் ஒரு போட்டி நிறுவனம் செயல்பட்டால், முன்கூறிய இரண்டு முறைகளையும் பின்பற்றுவது கடினம். அருகாமையிலுள்ள உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பொருளை வாங்குவது லாபமாகும். இச்சூழ்நிலையில் சரக்குப் போக்குவரத்துக் கட்டணத்தில் பெரும் பகுதியை தூரத்திலுள்ள நிறுவனம் ஏற்றுக்கொள்கின்றது. உண்மையான விலையுடன், வாடிக்கையாளர் அருகிலுள்ள நிறுவனத்திடமிருந்து சரக்கைப் பெறுவதற்கு ஆகும் கட்டணத்தை மட்டும் சேர்த்து விலை நிர்ணயம் செய்வது “சரக்கு கட்டண ஏற்பு விலை” நிர்ணயக் கொள்கையாகும். வாங்குவோருக்கு அருகிலேயே உள்ள போட்டியை மேற்கொள்ள இக்கொள்கை பின்பற்றப்படுகிறது.

### **விலைத் தலைமைக்கொள்கை (Policy Price Leadership)**

சந்தையில் பொருளுக்கான விலையை எல்லா நிறுவனங்களும் ஒன்று போலக் கூட்டுவதோ, குறைப்பதோ கிடையாது. சில நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயத்தில் முன்னோடிகளாய் இருக்கின்றன. இந்த நிறுவனங்களே முதலில் விலைகளில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. பிற நிறுவனங்கள் பொதுவாக இம்மாற்றங்களை பின்பற்றுகின்றன. விலைமாற்றங்களில், எந்த நிறுவனத்தைப் பிற நிறுவனங்கள் பின்பற்றுகின்றனவோ, அது விலைத்தலைவன் எனப்படுகின்றது. ஒரு நிறுவனம் சந்தையில் பெற்றுள்ள செல்வாக்கை ஒட்டியே அது விலைத்தன்மையை ஏற்க முடியும். விலைத்தலைவனாக இருக்கவேண்டுமா என்பது தொடர்பான கொள்கையை நிறுவனம் நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

### **நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சார்ந்த விலைக்கொள்கைகள் (Product Line Pricing Policy)**

சில நிறுவனங்கள் பலவகையான பொருட்களை விற்பனை செய்யலாம். விலை நிர்ணயிக்கும்போது ஒவ்வொன்றையும் தனியாக எண்ணிப்பார்ப்பதைவிட நிறுவனத்தின் பிற பொருட்களோடு தொடர்புப்படுத்திப்பார்ப்பது நல்லது.

ஒரு பொருளைப் பல அளவு, தரம் ஆகியவற்றில் விற்பனை செய்யும்போது ஒவ்வொரு வகைப் பொருளுக்கான சந்தையையும் கவனிக்க வேண்டும். ஒரே சந்தையில் எல்லா வகைகளும் விற்கப்பட்டால் விலை நிர்ணயிக்கும்போது எல்லாவற்றையும் தொடர்புப்படுத்தி விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். ஏனென்றால் ஒன்றின் விலைமாற்றம் மற்றதின் தேவையை பாதிக்கலாம். ஒவ்வொருதரமும், ஒன்றோடொன்று தொடர்பற்ற வெவ்வேறு சந்தைகளில் விற்கப்பட்டால், ஒவ்வொன்றையும் தனிப்பொருளாகக் கருதி விலையை நிர்ணயிக்கலாம்.

மேலும் சிலவகைப் பொருட்களுக்குக் கூட்டுத் தேவை இருக்கும். உதாரணமாக இசைத்தட்டுக் கருவி, இசைத்தட்டுகள் ஆகியவற்றைக் கூறலாம். இசைத்தட்டுக் கருவியைக் குறைந்த விலையில் விற்பதன்மூலம் இசைத்தட்டுக்களுக்கான தேவையைக் கூட்டி இலாபம் அடையலாம். இங்கு

தனித்தனியாக ஒவ்வொரு பொருளிலும் இலாபம் பெற வேண்டுமென்ற கொள்கையை நிறுவனம் பின்பற்றவில்லை.

### **மறுவிற்பனை விலைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் கொள்கை (Resale Price Maintenance Policy)**

இடைநிலையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்கிடமிருந்து வாங்கும் பொருட்களைப் பல விலைகளுக்கு விற்கலாம். இவர்கள் விற்பனை செய்யும் விலையே “மறுவிற்பனைவிலை” எனப்படுகின்றது. சில உற்பத்தியாளர்கள் இம்மறுவிற்பனை விலைகளைக் கட்டுபடுத்த விரும்புகின்றனர்.

வாடிக்கையாளருக்கு தங்கள் பொருட்களின் விலைகளைப் பழக்கப்படுத்துவதற்கும், விற்பனையாளர் தங்களது பொருட்களில் விலைக்குறைப்புப் போட்டியை ஆரம்பிக்க கூடாது என்பதற்காகவும் பல உற்பத்தியாளர்கள் மறுவிற்பனை விலைகளைக் கட்டுபடுத்த விரும்புகின்றனர். ஆலோசனை கூறுவதன் மூலமாகவும் இக்கொள்கையைச் செயல்படுத்தலாம்.

### **உளவியல் சார்ந்த விலைக்கொள்கை (Psychological – Odd Pricing)**

சில்லறை விற்பனை நிலையில் கீழ்க்கண்ட உளவியல் சார்ந்த விலைக்கொள்கை பின்பற்றப்படுவதுண்டு. காலணிகள், கைபேசிகள், வானொலி பெட்டிகள் முதலானவற்றிற்கு வினோதமான ஒற்றைப்படை எண்ணில் முடியும் வகையில் விலையை நிர்ணயிப்பதை நாம் காணலாம். ஒரு ஜோடிக்காலணிகளின் விலை ரூ. 43.95. ஒரு வானொலி பெட்டியின் விலை ரூ. 499.- என்ற விளம்பரங்களை நாம் வழக்கமாகக் பார்க்கின்றோம். இவற்றின் விலைகளை முறையே ரூ.44.- என்றும் ரூ.500 என்றும் நிர்ணயிப்பதைவிட, முன்கூறியபடி நிர்ணயிப்பதன் மூலம் அதிக விற்பனை வருவாய் கிடைப்பதாக சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கருதுகின்றனர். இதற்கு வாங்குவோரின் உளவியலே காரணம் எனக் கூறலாம். ஆனால் இந்தகைய விலை நிர்ணயம் வருவாயைக் கூட்டுவதாகக் கூறப்படுவதற்கு ஆராய்ச்சி பூர்வமான சான்றுகள் இல்லை.

### **பிறகொள்கைகள்**

#### **(i) விலை வீழ்ச்சிக்கு உத்திரவாதம் (Guarantee Against Price Decline)**

அடிக்கடி விலை மாற்றக்கூடிய பொருட்களைத் தயாரிப்பவர்கள் இக்கொள்கையைப் பின்பற்றுகின்றனர். விலைகள் வீழ்ச்சியடைந்தால் இடைநிலையாளர்களுக்கு விலை வீழ்ச்சியைச் சரிக்கட்டும் அளவுக்குப் பணம் திருப்பி தரப்படுகிறது.

#### **(ii) விற்பனை அபிவிருத்திக்கு விலையைப் பயன்படுத்துதல்; (Using Price as a Promotional Device):**

புதிய பொருட்களைப் புகுத்துவதற்கும், போட்டியாளர்களின் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை ஈடு செய்யும் விலைக் குறைப்பை ஒரு கருவியாகப் பயன்படுத்தலாம். எந்த அளவு விலைக்குறைப்பை இத்தகைய நடவடிக்கைகளுக்குப் பயன்படுத்தலாம் என்பது பற்றிய பல நிறுவனங்கள் முறையான கொள்கைகளை வகுத்துள்ளன.

### **விலைநிர்ணயச் செயல் வழிமுறைகள் (Pricing Strategies):**

உற்பத்தியாளரும் விற்பனையாளரும் தங்களின் நீண்ட கால விலை நிர்ணய நோக்கங்களை அடைவதற்கு விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளையும், விலை நிர்ணயச் செயல் வழிமுறைகளையும் (சைலைபெ ஞவசயவநபநைன) பின்பற்றுகின்றனர். சந்தையின் மாறும் சூழ்நிலைக்கேற்ப பொருளுக்கான விலை நிர்ணய முடிவுகளை எடுப்பதை விலை நிர்ணயக் செயல்வழி முறை எனலாம்.

எனவே விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் நீண்டகால நோக்கோடு பொதுவாக அமைக்கப்பட்டவைகள். ஆனால் குறுகிய கால நோக்கத்தோடு, சந்தைச் சூழ்நிலைக்கேற்ப குறிப்பிட்ட முடிவுகளை எடுப்பது விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறையாகும்.

#### விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறையும், போட்டியும்:

சந்தையிலுள்ள போட்டிச் சூழ்நிலைகளை ஒட்டி விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறைகளும் வேறுபடுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, தக்காளி பயிரிட்டுள்ளவர் விலை நிர்ணயச் செயல் வழிமுறைகளைப் பின்பற்ற வாய்ப்பு இல்லை. சந்தையில் நடைமுறையிலுள்ள விலைகளை ஏற்பதைத் தவிர வேறு வழியில்லை. இது பெரும்பாலான வேளாண்மை விளைபொருட்களுக்கும் பொருந்தும். இதற்குக் காரணம் சந்தையிலுள்ள போட்டிச் சூழ்நிலையே ஆகும். இங்கு விலை உற்பத்தியாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்குள் இல்லை. மாறாக, ஒரு பொருளின் உற்பத்தி, அல்லது விற்பனையில் நீண்டகால முற்றுரிமை பெற்றிருப்பவர், விலையைத் தான் விரும்பியவாறு நிர்ணயிக்கமுடியும். இங்கு போட்டியின்மையே காரணமாகும்.

ஆனால் நடைமுறையில் பெரும்பாலும் இவ்விரண்டிற்கும் இடையிலுள்ள சூழ்நிலைகளே நிலவுகின்றன. பொருளை வேறுபடுத்துதல் விளம்பரம், வாங்குவோருக்குச் சலுகைகள் அளித்தல் முதலான நடவடிக்கைகளின் மூலம் பல உற்பத்தியாளர்களும் விற்பனையாளர்களும் வாங்குவோரைக் கவர்ந்திழுக்க முயல்கின்றனர். கட்டுப்பாட்டிற்குள் உள்ள இந்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம், விலை நிர்ணயத்தையும் கட்டுப்பாட்டிற்குள் அடங்கும் சந்தை நடவடிக்கைக் கருவியாகப் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பு கூடுகின்றது. எனவே விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறைகளும் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

பலவிலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறைகளைப் பல்வேறு நிறுவனங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. ஆனால், அவற்றில் இரண்டு செயல்வழி முறைகள் குறிப்பிடத்தக்கவை ஆகும். அவை 1. “கடைந்தெடுக்கும்” விலை நிர்ணயம் - (எம்.அ - ஊசநய.அ °சஉ-பெ முச °சஉ-ந எம்.அ.அ.பெ) 2. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயம் - (நநெவசயவழை °சஉ-பெ) மேற்கூறிய இரண்டு செயல்வழி முறைகளையும் பற்றி அறிந்து கொள்வதன் மூலம், இதனுடன் தொடர்புகொண்ட பிற சிக்கல்களையும் புரிந்து கொள்ளலாம்.

#### கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயம் (Skim – Cream Pricing)

இம்முறையில் எதிர்பார்க்கப்படும் விலைகளில் மிக உயர்ந்த விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. பொதுவாகப் பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது இம்முறை பெரிதும் பின்பற்றப்படுகின்றது. தனித்தன்மையும், புத்தாக்கத்தையும் விரும்பும் உயர்மட்ட வாங்குவோரின் தேவையை நிறைவு செய்வதன் மூலம் இலாபம் பெறுவது இம்முறையின் அடிப்படையாகும். சில வேளைகளில் இம்முறையைச் சில நிறுவனங்கள் காலவரையறையின்றியும் பயன்படுத்தலாம். ஆனால் பொருளின் தனித்தன்மை தொடர்ந்து நிலைத்து நிற்கக் கூடியதாய் இருந்தால் மட்டுமே இது சாத்தியமாகும்.

#### சிறப்புகள்

பல நிறுவனங்கள் இம்முறையைப் பின்பற்றுவதற்குக் கீழ்க்கண்ட ஐந்து காரணங்களைக் கூறலாம்.

1. ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சூழலின் ஆரம்ப காலத்தில் அதற்கான விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாக உள்ளது. போட்டியும் குறைவாக இருக்கும். பொருள் தனித்தன்மை கொண்டதாக இருக்கும். பொருள்



தனித்தன்மை கொண்டதாக இருக்கும். எனவே அதிகவிலை விற்பனையை பாதிக்காது.

2. இம்முறையைப் பயன்படுத்தி வருவாய் அடிப்படையில் சந்தையைப் பகுக்கலாம். அதிக வருவாயுள்ளவர்கள் பொருளின் தனித்தன்மையை விரும்புகின்றனர். எனவே அத்தகைய சந்தையிற் பகுப்பை முதலில் கவரலாம். பின்னர் விலையைக் குறைத்து பிற சந்தையிற் பகுப்புகளையும் கவர முயற்சி செய்யலாம்.
3. இம்முறை, தவறான விலை நிர்ணயத்திற்குப் பாதுகாப்பு வேலியாய் அமைகின்றது. மிக உயர்ந்த விலை நிர்ணயம் செய்த பின் அது தவறெனத் தெரிந்தால் விலையைக் குறைத்துக் கொள்ளலாம். ஆனால் முதலிலேயே குறைவான விலையை நிர்ணயம் செய்துவிட்டு, அது செலவுகளைச் சரிகட்டப் போதாது என தெரியவந்தால் பிறகு விலையைக் கூட்டுவது எளிதல்ல.
4. ஒரு பொருளுக்கான சந்தை வளர்ச்சியடைந்து வரும் ஆரம்ப காலத்தில் குறைந்த விலையைவிட, அதிக விலையின் மூலம் அதிக வருவாயும் இலாபமும் பெறமுடியும்.
5. புத்தாக்கத்தைப் புகுத்தும் நிறுவனம், போட்டியாளர்கள் சந்தையில் நுழைவதற்கு முன்னரே புத்தாக்கத்திற்கான அதிகப்படி செலவைச் சரிகட்டும் அளவுக்கு வருவாயை பெற்றுவிடலாம்.

#### **ஊடுவரும் விலை நிர்ணயம் (Penetration Pricing)**

உடனடியாக சந்தையில் பெரும் பகுதியைக் கவரவேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் ஆரம்பத்தில் குறைந்தவிலையை நிர்ணயம் பண்ணுவது இம்முறையாகும். பொருளின் வாழ்க்கைச் சூழலின் பிற்பகுதியிலும் கூட இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். சந்தையில் கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலைகள் நிலவுமானால் இம்முறையை வெற்றிகரமாகப் பயன்படுத்தலாம்.

1. பொருளுக்கான விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி மிகுதியாக இருக்கவேண்டும். பொருளின் அறிமுகக் காலத்திலும் இந்நிலை இருப்பது தேவையாகும்.
2. பேரளவு சந்தை நடவடிக்கைகளின் மூலம் அதிகச் சிக்கனங்கள் பெறக்கூடிய சூழ்நிலை இருக்க வேண்டும்.
3. பொருள் அறிமுகமான சிறிது காலத்திற்குள் அதிகத் தீவிரமான போட்டி தோன்றக் கூடிய வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும்.
4. அதிக அளவு வருவாயுள்ள உயர்மட்ட வாங்குவோரைக் கொண்ட சந்தை இல்லாமலிருக்க வேண்டும்.

#### **பொருள் அறிமுகக் காலத்தில் விலை நிர்ணயச்செயல் வழிமுறைகள்**

மேற்கூறிய இரண்டு விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறைகளும் இரு துருவங்களைப் போன்றவை. சந்தையின் உயர்மட்ட வாங்குவோரைக் கவர்ந்து, போட்டி தோன்றும் முன்பே அதிக வருவாய் பெறுவது கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறையாகும். ஆனால் சந்தையின் பெரும் பகுதியை உடனே கவரவேண்டும். ஆனால் சந்தையின் பெரும்பகுதியை உடனே கவரவேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் குறைந்த விலையை சந்தையை ஊடுருவும் கருவியாகப் பயன்படுத்துவது ஊடுருவும் விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறையாகும். இவ்விரண்டு முறைகளுமே சந்தையில் புத்தாக்கப் பொருள் அறிமுகப்படுத்தப்படும் பொழுது பின்பற்றக் கூடிய முறைகளாகும். இவ்விரண்டில் எம்முறையைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பதை நிர்ணயிக்க இரண்டு இயல்புகளைக் கவனிக்க வேண்டும். முதலாவதாகப் பொருளின் விலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி, இரண்டாவதாகப் போட்டியாளரின் எதிர் நடவடிக்கைகள்.

**முக்கியமான வினாக்கள் :**

- 1.சந்தையிற் பகுப்பாய்வு என்றால் என்ன ?
- 2.சந்தைப் பகுப்பின் பயன்கள் யாவை ?
- 3.பொருள் மற்றும் பொருளாக்கத் திட்டம் வரையறு
- 4.புதுப்பொருளை படைப்பதிலுள்ள நடைமுறைச் சிக்கல்கள் யாவை?
- 5.புதுப்பொருட்கள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்கள் யாவை ?
- 6.விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள் என்றால் என்ன ?
- 7.ஊடுவரும் விலை நிர்ணயம் என்றால் என்ன ?
- 8.ஒரே விலைக்கொள்கையும், விலைவேறுபாடு காட்டும் கொள்கையும் யாவை ?
- 9.பொருத் தொடரின் நுணுக்கங்கள் யாவை ?
- 10.புதிய பொருட்களின் படைப்பு என்றால் என்ன ?
- 11.பொருட்களின் பாகுபாடுகள் யாவை ?
- 12.கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயம் என்றால் என்ன ?

## குறிப்பு

A series of horizontal dotted lines for writing.

அலகு 3  
UNIT -3

**விலையின் பொருளும் இலக்கணமும்**

**Meaning and Definition of the term Price**

விலை என்பது பொருள்கள் அல்லது பணிகளின் மாற்று மதிப்பாகும். இது பணத்தால் குறிக்கப்படுகின்றது. அதாவது, ஒரு பொருள் அல்லது பணியின் மாற்று மதிப்பு பணத்தால் குறிக்கப்பட்டால் அதுவே விலையாகும். **W.J. ஸ்டான்டன்** என்பவர், “ஒரு பொருளின் சில தொகுதிகளினால் ஆன திரளையும் அதோடு சம்பந்தப்பட்ட சேவைகளையும் மாற்றிப் பெறத் தேவையான பணமே விலை ஆகும்” என்று கூறுகிறார். ஒரு பொருளின் விலையானது, நிலம், தொழில், மூலதனம் மற்றும் தொழில் முனைப்பு போன்ற உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு அளிக்கப்படும் விலையில் பாதிப்பை ஏற்படுத்துகிறது. விலையால் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியை நிர்ணயம் செய்ய முடியும். விலையே

**விலை நிர்ணயம்:**

வருவாயின் முக்கிய மூல ஆதாரமாகும். வருவாயானது சந்தையைப் பெருக்குவதன் மூலம் தான் பெருக்கப்பட முடியும். ஒரு பொருளின் தேவையானது அதன் விலைக்கு ஏற்ப மாறுபடுகின்றது. போட்டி நிலை மற்றும் சந்தைகளின் பங்கு போன்றவையும் கூட நிறுவனத்தின் விலை நிர்ணயக் கொள்கையால் பாதிக்கப்படுகின்றன. விலைத் தீர்மானம் சந்தையில் நுட்பமான இடத்தை வகிக்கின்றது. விலையே நிறுவனத்தின் வருவாயை தீர்மானிக்கின்ற காரணியும் ஆகும்.

**விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்களின் நோக்கங்கள்**

**Objectives of Pricing Decisions**

எந்தவொரு பணியையும் திறமையோடு செய்து முடிப்பதற்கு ஏற்றவகையில் இலக்குகளை நிர்ணயிப்பது மேலாண்மையின் இன்றியமையாத பணியாகும். விலை நிர்ணயத்திற்கு இதிலிருந்து விலக்கல்ல. விலையை நிர்ணயிக்கும் முன்பு , மேலாண்மையானது விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களை முடிவு செய்யவேண்டும். விலை நிர்ணயம் செய்தலின் முக்கியமான நோக்கங்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

**1. குறியிலக்கு மீள்வரவை உறுதி செய்தல் (Ensuring Target Return) :**

வணிக நிறுவனங்களுக்கு, முதல் நிலை வளர்ச்சிக்கான செலவுகளுக்கும் நடப்புச் செலவிற்கும் மூலதனம் தேவையாய் உள்ளது. வணிகரானவர் வணிகத்தில் முதலீடு செய்யும்பொழுதே தமது முதலீட்டினால் கிடைக்கக்கூடிய மீள்வரவை (Return) நிர்ணயிக்கிறார். பிறகு அதற்கேற்ப அவர் விலையை நிர்ணயிக்கிறார். இவ்வகையில், விலை நிர்ணயம் செய்தலானது விற்பனையாளருடன் தொடர்புடைய கொள்கையை (Sellers Oriented Policy) அடிப்படையாகக் கொண்டு விளங்குகிறது. பெரும்பாலான நன்கு வளர்ச்சியுற்ற நிறுவனங்கள் தமது பொருட்களுக்கான விலையை முதலீட்டின் மீதான மீள்வரவின் அடிப்படையிலேயே நிர்ணயிக்கின்றன. இங்கு நிறுவனத்தின் குறியிலக்கானது முதலீட்டின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

**2. சந்தைப் பங்கு (Market Share) :**

நல்லதொரு சந்தைப் பங்கு என்பது நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியை சுட்டிக்காட்டும் மேம்பட்ட ஒரு கருவியாக விளங்குகிறது. சந்தைப் பங்கு குறையும் பொழுது குறைந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை பின்பற்றப்படலாம். ஏனெனில், போட்டியாளர்கள் சந்தைக்குள் நுழைவதை பின்வாங்கச் செய்யவும், புதிய நுகர்வோரை எளிதாக ஈர்க்கவும் இவ்விதக் கொள்கை வழி வகை செய்கிறது. இவ்விதத்தில் , குறைந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கையானது தமது சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்க சந்தையிடுகை மேலாண்மைக்கு உதவி செய்கிறது. சந்தைப் பங்கும் முதலீட்டின் மீதான மீள்வரவும் ஒன்றையொன்று நெருங்கிய

தொடர்புடையன. ஏனெனில், பேரளவு சந்தைப் பங்கானது பேரளவு உற்பத்தியின் சிக்கனங்கள், சந்தைச் சக்தி போன்ற வற்றின் உதவியால் இலாபத் தன்மையை அதிகரிக்கச் செய்கிறது.

### 3. போட்டியைத் தவிர்த்தல் (Preventing Competition)

போட்டியை சந்தித்தலும் விலை நிர்ணயம் செய்தலின் மிக முக்கியமானதொரு நோக்கமாகும். குறிப்பாக, ஒரு பொருளை போட்டியுள்ள சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும்பொழுது போட்டியை சந்தித்தல் என்பது மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும். இச்சமயங்களில், குறைந்த விலைக் கொள்கையானது நுகர்வோரை ஈர்க்கவும் சந்தையில் நல்லதொரு பங்கைப் பெறவும் வழிவகுக்கிறது. இது போட்டியாளர்களையும் பின் வாங்கச் செய்கிறது. ஆகவே, சந்தையிடுகைத் துறையானது சந்தையில் உள்ள போட்டியை சந்திக்க உதவும் வகையில் போட்டியிடுகின்ற பொருள்களின் விலைகள், சந்தையில் நிலவும் போட்டி போன்றவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு முறையானதொரு விலைக் கொள்கையை, விலையை நிர்ணயிக்கும் முன்பு உருவாக்க வேண்டும்.

### 4. இலாபத்தைப் பெருக்குதல் (Maximising the Profit) :

ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனமும் இலாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்கத்துடனேயே தனது நிறுவனத்தை நடத்துகின்றன. ஆனால், இலாபத்தைப் பெருக்குதலானது சந்தையில் ஏகபோக நிலைமை நிலவினால் மட்டுமே சாத்தியமாகும். இது தவிர இலாபத்தைப் பெருக்குதரானது, நிறுவனத்தைப் பற்றிய தவறானதொரு கருத்தையும் ஏற்படுத்திவிடும். குறுகிய காலத்தில் இலாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்குடன் விலை நிர்ணயக் கொள்கையானது நீண்டகாலத்திற்கு பிறகு முடிவில் இலாபத்தைப் பெருக்கும் நோக்கத்துடன் உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

### 5. விலையை நிலைப்படுத்தல் (Stabilising the Price)

சில கம்பெனிகள், தமது விலைகளை நீண்டகாலத்திற்கு அதிக மாற்றமின்றி ஓரளவிற்கு நிலையாக வைத்திருப்பதை விரும்புகின்றன. இதற்குக் காரணம் விலையில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களை சமப்படுத்துவதே ஆகும். நிலையானதொரு விலைக்கொள்கைதான் மக்களின் நம்பிக்கையைப் பெற முடியும் . பணவாட்ட காலங்களில் கூட, விலைகளை ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையை விட கீழே இறங்க அனுமதிக்கக்கூடாது. பணவீக்க காலத்திலும் கூட விலைகளை ஓரளவிற்கு மேல் ஏற அனுமதிக்கக்கூடாது.

### 6. நுகர்வோரின் ஆற்றல் (Ability of the Customers) :

சில சமயங்களில் விலைத் தீர்மானங்கள் , நுகர்வோரால் பொருட்களுக்கு தர முடியக்கூடிய பணத்தின் அடிப்படையிலும் எடுக்கப்படுகின்றன. பொதுவாக, இவ்விதக் கொள்கையானது, மருத்துவர்கள், வக்கீல்கள் போன்றவர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றது.

### 7. வள ஆதாரங்களைத் திரட்டுதல் (Mobilisation of Resources) :

சில நிறுவனங்கள், வள ஆதாரங்களைத் திரட்டுதலை தமது விலை நிர்ணயம் செய்யும் நோக்கங்களுள் ஒன்றாகக் கொண்டிருக்கின்றன. இவ்வித நிறுவனங்கள், தமது பொருட்களின் விலையை அனைத்து வள ஆதாரங்களையும் உபயோகப்படுத்தும் வகையில் நிர்ணயிக்கின்றன.

### விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகள்

#### Factors Influencing Pricing Decisions

வணிகர் தமது பொருட்களின் விலையை நிர்ணயிக்கும் பொழுது, தமது பொருளின் தேவை, போட்டி, பொருளாதார விளைவுகள், விலை நிர்ணயம் தொடர்பான சட்ட விஷயங்கள் போன்ற பலதரப்பட்ட காரணிகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் இதை தவிர, பொருளை உற்பத்தி செய்ய ஆகும் செலவு, வழங்கல் வழிகள் மற்றும் பிற நடவடிக்கைகளுக்கு ஆகும் செலவு போன்றவற்றை கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும். இப்பொழுது நாம், விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தைப் பாதிக்கும் காரணிகளைப் பற்றி விரிவாகக் காணலாம்.

### 1. வணிகத்தின் நோக்கங்கள் (Objectives of Business) :

நிறுவனத்தின் நோக்கங்களே விலையை நிர்ணயிக்கும் முக்கியமான காரணியாகும். குறியிலக்கு மீள்வரவு, சந்தைப் பங்கு , விலையை நிலைப்படுத்தல் போன்ற பல நோக்கங்கள் நிறுவனத்திற்கு இருக்கலாம். எனவே, கம்பெனியின் விலை நிர்ணயக் கொள்கையானது, நிறுவனத்தின் நோக்கங்களைக் கருத்தில் கொண்டே உருவாக்கப்பட வேண்டும்.

### 2. பொருளின் அடக்கச் செலவு (Cost of the Product) :

பொருளின் அடக்கச் செலவானது விலைத் தீர்மானத்தை முடிவு செய்யும் மிக முக்கியமான காரணியாகும். பொதுவாக, விலையானது உற்பத்திச் செலவைவிடக் குறைவானதாக இருக்காது. மற்றும் விலையானது, பொருளின் அடக்கச் செலவு முழுவதை விலை நிர்ணயமும் ஈடுகட்டி உற்பத்தியாளருக்கு நியாயமானதொரு இலாபத்தைத் தரும் வகையில் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. அவ்வாறில்லையெனில், எந்தவொரு வியாபாரியும் நீண்டகாலத்திற்கு தொடர்ந்து தொழில் நடத்த முடியாது.

### 3. சந்தைத் தேவை (Market Demand) :

நுகர்வோர் சார்ந்த நவீன சந்தையிடுகைக் கருத்தின்படி பார்த்தால் நுகர்வோர் பொருட்களின் விலையில் மாறுதலை உண்டுபண்ணுகின்றனர். வாங்குபவர் குறிப்பிட்ட பொருளின் மதிப்பையே முக்கியமாக கருதுகின்றார். நுகர்வோர் பொருளின் மதிப்பு, விலைக்குத் தகுதியுடையதாக இருப்பின் அப்பொருளை வாங்குவர். இல்லை எனில் அவர்கள் அப்பொருளை வாங்க மறுத்துவிடுவர். எனவே, நுகர்வோர் மனநிறைவு என்பது விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தில் மாறுதலை உண்டுபண்ணும் மற்றுமொரு முக்கியமான காரணியாகும்.

### 4. போட்டியாளர்களின் விலைகள் (Prices of Competitors) :

உற்பத்தியாளர்கள் தமது பொருட்களின் விலையை நிர்ணயிக்கும் பொழுது சந்தையில் நிலவும் அபாட்டிச் சூழ்நிலைகளை முதலில் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். அவர்கள் போட்டியாளர்கள் தமது பொருட்களுக்கு நிர்ணயித்த விலையையும் அப்பொருட்களின் தரத்தையும் கூட கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். பிறகு போட்டியாளர்களின் விலையை விடக் குறைவானதாகவோ அல்லது சமமானதாகவோ தமது விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். எந்த நிலையிலும், அது போட்டியாளர்களால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை விட அதிகமானதாக இருக்கக்கூடாது.

### 5. வழங்கல் வழிகள் (Distribution Channels) :

விலைத் தீர்மானக் கொள்கையில் மாறுதலை உண்டுபண்ணும் மற்றொரு காரணி வழங்கல் வழிக்கொள்கை ஆகும். வழக்கமாகவே, கம்பெனி மிக நீளமானதொரு வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுத்தால், அதனால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை மிகவும் அதிகமான ஒன்றாகவே இருக்கும். ஏனெனில், ஒவ்வொரு இடைநிலை நபரும் ஆற்றும் பணிக்காக அவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் தொகையானது முடிவு விலையில் சேர்க்கப்பட வேண்டும். அவ்வாறன்றி வழங்கல் வழி சிறியதாக இருப்பின், நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையும் குறைந்ததாகவே இருக்கும்.

### 6. அரசுக் கொள்கை (Government Policy) :

சில சமயங்களில் அரசானது பொருட்களின் விலை நிர்ணயம் தொடர்பாக ஒரு பொதுக் கொள்கையை அறிவிக்கலாம் அல்லது சில பொருட்களின் விலைகளில் உள்ள பணவீக்கப் போக்கை நிறுத்த சட்டங்களை இயற்றலாம். இவ்வித சமயங்களில், மேலாண்மையானது தமது பொருட்களின் விலைகளை நிர்ணயம் செய்யும் பொழுது பொதுக் கொள்கையை கண்டிப்பாகப் பின்பற்ற வேண்டும்.

## 7. பொருளாதாரச் சூழல் (Economic Environment) :

நாட்டின் பொருளாதாரச் சூழலினால் கூட விலை நிர்ணயத் தீர்மானம் ஆனது பாதிக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, பணவாட்ட காலங்களில் விற்பனை நிலையை தொடர்ந்து காப்பதற்காக விலைகள் குறைக்கப்படுகின்றன. பணவீக்க காலங்களில், உற்பத்தி செய்யவும், விற்பனை செய்யவும் ஆகும் அதிகச் செலவை ஈடுகட்டும் வகையில் விலைகள் மிகுதியாக்கப்படுகின்றன.

## 8. பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலைகள் (Stages in Product Life) Cycle :

விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்களை எடுத்தலில் மேலாண்மைக்கு உள்ள தன்னுரிமையின் அளவானது பொருள் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடுகின்றது. சந்தை முன்முயற்சி செய்யும் ( Market Pioneering ) காலத்தில், புதிய பொருள்களை கண்டுபிடிப்பவருக்கு (Innovator) விலையை நிர்ணயிப்பதில் தடைகள் எதுவும் இருக்காது. ஏனெனில், அச்சமயங்களில் போட்டியாளர்களால் முன்னரே நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை என்பது எதுவும் இல்லை. ஏனெனில், பொருளானது முதன் முதலில் அவரால்தான் அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றது. எனவே, அவருக்கு விலையை நிர்ணயிப்பதில் தேவையான தன்னுரிமை உள்ளது. சந்தை வளர்ச்சி நிலையின் பின்பகுதி மற்றும் சந்தை முதிர்ச்சி நிலையின் முற்பகுதியில் பல வகையான போட்டியாளர்கள் தங்களது சந்தையை விரிவாக்குதலுக்கான வாய்ப்புகளை எதிர்நோக்கி இருப்பார்கள். அச்சமயங்களில் விலைக் குறைப்புகள் தான் சந்தையை விரிவாக்குதலுக்கான முக்கியமான காரணிகளாக விளங்கும். எனவே, போட்டியாளர்கள் புதிதாக உடையோகப்படுத்துபவர்களைப் பெறுவதற்காக, புதிய மாதிரிகளையோ அல்லது ஏற்கனவே உள்ள பொருளில் வித்தியாசத்தையோ அறிமுகப்படுத்துகின்றனர்.

## 9. விற்பனைப் பெருக்கக் கொள்கை (Promotional Strategy) :

விற்பனைப் பெருக்கக் கொள்கையும் கூட விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளை பாதிக்கின்றது. உதாரணமாக, உற்பத்தியாளர் ஒருவர், வழங்கல் வழிகளின் மூலம் பொருளை ஈர்க்க விரும்பி அதிக அளவில் நிளம்பரம் செய்தார் என்றால், அவர் இடைநிலை நபர்களுக்கு வழக்கமானதை விட குறைந்ததொரு விடுமிகையைத்தான் அனுமதிப்பார். அவ்வாறின்றி, உற்பத்தியாளர் வழங்கல் வழிகளும் கொஞ்சம் விளம்பரச் சமையை ஏற்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்த்தால், வழங்கல் வழிகளானது வழக்கமானதை விட அதிகமானதொரு விடுமிகையை எதிர்பார்க்கும்.

## 10. வாங்குபவரின் மனநிலை மற்றும் போக்கு (Buyer's Psychology and Behaviour):

வாங்குபவரின் மனநிலை மற்றும் போக்கு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் விலையும் மாறுபடுகின்றது. நவநாகரீகப் பொருட்களை விரும்பி வாங்குபவர்கள் அவற்றின் விலை அதிகமாக இருந்தாலும் அதைப் பற்றிக் கவலைப்படுவதில்லை. அதேபோல, தொழில் சந்தையிடுகையிலும் கூட எந்திரக் கருவிகள் போன்றவற்றை வாங்குபவர்கள் அதன் தரம், நீண்ட நாள் உழைக்கும் தன்மை போன்றவற்றிற்கே முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றனர். விலையைப் பற்றி அவர்கள் அதிகம் கவலைப்படுவதில்லை. விலை கொஞ்சம் அதிகமாக இருந்தாலும் கூட தரம் திருப்திகரமாக இருந்தால் அவ்விதப் பொருளுக்கே முன்னுரிமை அளிக்கின்றனர். சர்க்கரை மற்றும் சில தொழில் கச்சாப் பொருட்கள் போன்றவற்றைப் பொறுத்த வரையில் பொருள்களுக்கு இடையே அதிக வித்தியாசம் பார்க்க முடிகிறது. இவ்விதப் பொருட்களின் விஷயத்தில் குறைந்த விலையானது விற்பனை அளவைப் பெருக்க மிகவும் உதவியாக உள்ளது.

ஒரே நேரத்தில் வாங்கப்படும் பொருளின் அளவும் கூட விலைத் தீர்மானக் கொள்கைகளை பாதிக்கும். மேலும், ஒரு பொருளானது என்னென்ன இடை வெளிகளில் வாங்கப்படுகிறது என்பதும் விலைத் தீர்மானக் கொள்கையை

பாதிக்கின்றது. வாங்குபவர்களின் பேரம் பேசும் திறமையும் கூட விலைத் தீர்மானக் கொள்கைகளில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

**ஒரு பொருளின் விலையைத் தீர்மானம் செய்தலின் நிலைகள்**

### **Process of Price Determination of a Product**

விலை நிர்ணய நடைமுறையானது கீழ்க்கண்டவாறு ஆறு நிலைகளாகப் பிரிக்கப்படலாம்.

#### **1. பொருளின் தேவையை மதிப்பிடுதல்**

##### **Estimating the Demand for the Product**

பொருளின் தேவையை மதிப்பிடுதலே, விலை நிர்ணய நடைமுறையின் முதல் கட்டமாகும். ஆயினும், பொருளின் தேவையை நிர்ணயித்தலானது எளிதான

விலை நிர்ணயம்

தொரு காரியமன்று. இது பின்வரும் இரண்டு காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு நிர்ணயிக்கப்படலாம்.

##### **1. மதிப்பிடப்பட்ட விலை (Estimated Price) :**

நுகர்வோரால் தமது திட்டப்பட்டியல் மதிப்பீடுகளில் பொருளுக்கு அளிக்கப்பட்ட முக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் அப்பொருளின் மதிப்பிடப்பட்ட விலையானது முன்கணிப்பு செய்யப்படலாம்.

##### **2. மாறுபட்ட விலை நிலையில் பொருளின் மதிப்பிடப்பட்ட தேவை (Estimated Demand of the Product at different Price Level) :**

மாறுபட்ட விலை நிலையின் பொருளின் மதிப்பிடப்பட்ட தேவையானது, பொருளின் தேவையில் ஏற்படும் நெகிழ்வுத் தன்மையின் (Elasticity) அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படலாம். அவ்வாறன்றி தேவை நெகிழ்வுத் தன்மையுள்ளதாக இருப்பின் விலைகள் குறைவானவைகளாகவே இருக்கும்.

##### **2. போட்டியை முன் மதிப்பீடு செய்தல் (Anticipating the Competition)**

தேவை மதிப்பிடப்பட்ட பிறகு, அடுத்த கட்டமானது போட்டியை முன் மதிப்பீடு செய்தலாகும். போட்டியின் ஆய்வானது பின்வரும் இரண்டு கோணங்களில் செய்யப்படலாம்.

1. ஒரே மாதிரியான பொருளை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து போட்டி.

2. மாற்றுப் பொருள்களிடமிருந்து போட்டி.

மேற்கூறப்பட்ட இரு விதமான போட்டியாளர்களின் நடவடிக்கைகளும், எதிர்ச் செயல்களும் விரிவான முறையில் ஆய்வு செய்யப்பட வேண்டும். அப்பொழுதுதான், அவர்களின் போட்டியானது நன்முறையில் முன் மதிப்பீடு செய்யப்பட முடியும். குறைந்த அளவு ஆரம்ப மூலதனத்துடனும் முயற்சியுடனும் தொழிலானது ஆரம்பிக்கப்பட முடியும். மற்றும் அவ்விதத் தொழில்களின் இலாப விடுமிகை மிகவும் அதிகமான ஒன்றாகவும் இருக்கும் பட்சத்தில் எதிர்கால போட்டி நிலைகளை மதிப்பிடுதல் மிகவும் அத்தியாவசியமான ஒன்றாகும். ஏனெனில் , இவ்விதத் தொழில்களுக்கான எதிர்காலப் போட்டியானது மிகவும் கடுமையானதாகவே இருக்கும்.

##### **3. எதிர்ப்பார்க்கப்படும் சந்தைப் பங்கை நிர்ணயித்தல்**

##### **Determining the expected Share of Market**

கம்பெனி பிடிக்க விரும்பும் சந்தைப் பங்கை நிர்ணயித்தலே ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயம் செய்தலின் அடுத்த கட்டமாகும். இது தற்போதைய உற்பத்தித் திறன், விரிவாக்க நிகழ்ச்சிநிரல்களுக்கு ஆகும் செலவு, உற்பத்திச் செலவு, போட்டி போன்ற சில காரணிகளின் அடிப்படையிலேயே நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. எந்தவிதச் சூழ்நிலையிலும் சந்தைப் பங்கானது தொழிற்சாலையின் உற்பத்தித் திறனுக்கு மேம்பட்ட ஒன்றாக நிர்ணயிக்கப்படக் கூடாது.



#### 4. தகுந்த விலைக் கொள்கையை தேர்ந்தெடுத்தல்

##### Selecting a Suitable Price Strategy

நடைமுறையில் பின்பற்றப்படக்கூடிய பலதரப்பட்ட விலைக் கொள்கைகளையும் நாம் பின்வருமாறு காணலாம்.

1. கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயக் கொள்கை (Skimming the Cream Pricing Strategy).
2. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயக் கொள்கை (Penetration Pricing Strategy).
3. வரக்கூடிய போட்டியாளர்களை பின் வாங்கச் செய்தல் (Discouraging Potential Competitors).

#### 4. போட்டியை பின்பற்று (Follow the Competition).

மேற்கூறப்பட்ட ஒவ்வொரு கொள்கையும் அதனதன் நன்மை தீமைகளைக் கொண்டதாகவே உள்ளது. வணிக நோக்கங்கள் மற்றும் பலதரப்பட்ட விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளின் நன்மை தீமைகள் போன்றவற்றை மனதில் கொண்டு, தகுந்த ஒரு விலைக் கொள்கையானது தேர்ந்தெடுக்கப்படுதல் வேண்டும்.

#### 5. கம்பெனியின் சந்தையிடுக்கைக் கொள்கைகள்

##### Marketing Policies of the Company

விலை நிர்ணயத் தீர்மானம் செய்தலின் அடுத்த கட்டம் உற்பத்தி, வழங்கல் வழிகள், விற்பனைப் பெருக்கம் போன்றவை தொடர்பான சந்தையிடுக்கைக் கொள்கைகளை கவனத்தில் கொள்வதாகும். பொருளானது புதியதா அல்லது பழையதா, விரைவில் அழுகக்கூடியதா அல்லது நீண்ட நாள் உழைக்கக்கூடியதா, நுகர்வோர் பொருளா அல்லது தொழில் பொருளா போன்றவற்றையும் கருத்தில் பொள்தல் வேண்டும். பொருட்கலவையும் கருத்தில் பொள்தல் வேண்டும்.

வழங்கல் வழிகளும் கூட பொருளின் விலையில் மாறுதலை உண்டுபண்ணுகின்றன. ஏனெனில், வழங்கல் செலவுகள், பலதரப்பட்ட இடைநிலை நபர்களுக்குக் கொடுக்கப்படும் கமிஷன் போன்றவைகளும் மொத்த விலையில் சேர்க்கப்படுகின்றன. எனவே, இவ்விதச் செலவுகளில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு ஏற்ப பொருளின் விலையிலும் மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. விலையானது, மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கென தனித்தனியாக அவர்களுக்கென நியாயமானதொரு மீள்வருகை கிடைக்கும் வகையில் நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். விற்பனைப் பெருக்கக் கொள்கைகளும் கூட பொருளின் விலை நிர்ணயித்தல் மாறுதலை உண்டுபண்ணுகின்றன. உதாரணமாக விற்பனைப் பெருக்கப் பணிகள் மொத்த மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களால் மேற்கொள்ள அனுமதிக்கப்படும் பட்சத்தில் அவர்கள் அதிகளவு இலாப விடுமிகையை கேட்பது இயற்கையே இவ்விதப் பணிகள் உற்பத்தியாளர்களால் செய்யப்படுகின்ற பொழுது, அவர் தமது பொருளுக்கு குறைந்ததொரு விலையை முடிவு செய்யலாம்.

#### 6. விலையை முடிவு செய்தல் (Fixing the Price)

மேற்கூறப்பட்ட அனைத்துக் கட்டங்களும் மேற்கொள்ளப்பட்ட பிறகு, அடுத்த மற்றும் இறுதிக் கட்டமானது விலையை முடிவு செய்தலாகும். எந்தவொரு பொருளாக்கும் விலையை முடிவு செய்யும் பொழுது, உற்பத்தியாளர், இடைநிலை நபர்கள், நுகர்வோர் போன்ற பலதரப்பட்ட நபர்களையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். உற்பத்தியாளருக்கு நியாயமானதொரு மீள்வருகையும், இடைநிலை நபர்களுக்கு நல்லதொரு இலாப விடுமிகையும், நுகர்வோர்க்கு நியாயமானதொரு விலையில் பொருளும் கிடைக்கும் விதத்தில் விலை முடிவு செய்யப்பட வேண்டும் மேலும், இவ்வாறு முடிவு செய்யப்பட்ட விலையானது, நியாயமான நிலைத்தன்மை உடையதாகவும் இருத்தல் வேண்டும். எந்தவொரு விலை நிர்ணயத் தீர்மானம் எடுக்கும் பொழுதும், ஏற்பத்தி, நிதி, சந்தையிடுகை போன்ற பல தொடர்புடைய துறைகளுடனும் கலந்தாலோசித்தல் வேண்டும். விலை முடிவு செய்தலுக்கான திட்டவாட்டமான விதிமுறைகள் ஏதுமில்லாததால் விலை முடிவு செய்தலானது

மேல்நிலை மேலாண்மையின் ஆற்றல் மற்றும் முன் அனுபவத்தையே பெரிதும் நம்பி உள்ளது.

**விலை நிர்ணயம்**

**விலை நிர்ணயத்தின் வகைகள்**

### **KINDS OF PRICING**

நிறுவனங்கள் தமது பலதரப்பட்ட பொருட்களுக்கு பல வகையான விலை நிர்ணயத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். அவை :

#### **1. ஒற்றைப்படையான விலை நிர்ணயம் (Odd Pricing)**

இது ஒற்றைப்படையான எண்ணில் முடியும் அல்லது முழு எண்ணுக்கு சிறிது கீழாக உள்ள ஓர் எண்ணில் முடியும் விலையைக் குறிக்கிறது. உதாரணமாக, பாட்டா ஷீ கம்பெனி, தமது காலணிக்குள் ஒன்றிற்கான விலையை ரூ. 39.93 /- என்று நிர்ணயிப்பதைக் கூறலாம். பொதுவாக, இவ்வகையான விலை, வசதிப் பொருட்கள் அல்லது சிறப்புப் பொருட்களை விற்பவர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றது. ஒரு பொருளின் விலை ரூ.40 /- என்றிருப்பதை விட ரூ.39.93 /- என்றிருந்தால் அதன் விற்பனை அதிகளவில் இருக்கும் என்று நம்பப்படுகின்றது.

#### **2. உளவியல் விலை நிர்ணயம் (Psychological Pricing)**

விற்பனையாளர் தமது பொருளாதாரக் காரணிகளுடன் கூட விலைகளின் உளவியலையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். பெரும்பாலான வாங்குபவர்கள் விலையை, தரத்தைச் சுட்டிகாட்டும் கருவி எனக் கருதுகின்றனர். சிலர் அதிக விலையிடப் பெற்ற பொருட்கள் நல்ல தரமுடையதாக இருக்கும் எனக் கருதி அவ்விதப் பொருளுக்கே முன்னுரிமை அளிக்கின்றனர். பெரும்பாலும், விற்பனையாளர், தமது பொருட்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்யும் பொழுது சார்பு விலைகளையே அடிப்படையாகக் கொள்கின்றனர். குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை வாங்கச் செல்லும் நுகர்வோர் அதன் சார்பு விலையை மனதில் கொண்டே செல்கின்றனர். அவ்வித சார்பு விலைகள், நடப்பு விலைகள், கடந்த கால விலைகள் அல்லது வாங்கும் சந்தர்ப்பம் போன்றவற்றை கருத்தில் கொண்டே உருவாக்கப்படுகின்றன. உதாரணமாக, வணிகர் தமது பொருளை , அதுவும் விலையுயர்ந்த பொருள் வகையைச் சேர்ந்ததே என்பதைக் குறித்துக் காட்டும் வகையில் விலையுயர்ந்த பொருள்களுடன் சேர்த்து வைக்கலாம்.

#### **3. வழக்கமான விலைகள் ( Customary Prices)**

இம்முறையின் கீழ், விலைகள் உள்ளூருக்குரிய நிலைமைகளின் அடிப்படையில் முடிவு செய்யப்படுகின்றன. பொதுவாகவே, குளிர்பானங்கள் இம்முறையின் கீழ் விலையிடப்படுகின்றன.

#### **4. நடப்பிலிருக்கும் விலைகளில் விலை நிர்ணயம் செய்தல்**

##### **Pricing at the Prevailing Prices**

இவ்வித விலை நிர்ணயம் செய்தலானது போட்டியை சந்திக்கும் வகையில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். இவ்விதக் கொள்கையில் விலை கோட்டியாளர்களின் விலைகளை விட கூடுதலானதாக இருந்தால் அது விற்பனையை குறைத்துவிடும், அதுவே குறைவானதாக இருந்தால் விற்பனை அளவை கணிசமாக அதிகரிக்கச் செய்து விடும் என்று ஊகிக்கப்படுகின்றது. இது “சந்தையில் விலை நிர்ணயம் செய்தல்” என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.

#### **5. கௌரவ விலை நிர்ணயம் (Prestige Pricing)**

பெரும்பாலான நுகர்வோர், பொருட்களின் தரத்தை அவற்றின் விலைகளைக் கொண்டே தீர்மானிக்கின்றனர். ஒரு பொருளின் விலை குறைவானதாக இருந்தால் அது தரமுடைய பொருளாக இருக்காதோ என்று அவர்கள் பயப்படலாம். பொதுவாக, கௌரவ விலை நிர்ணயம் செய்தலானது ஆடம்பரப் பொருளுக்குத்தான் உற்பத்தியாளரால் அதற்குரிய செல்வாக்கை வெற்றிகரமாக உருவாக்க முடிகிறது.

## 6. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயம் (Penetration Pricing)

சந்தையின் பெரும் பகுதியைக் கவர வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் ஆரம்பத்தில் குறைந்த விலையை நிர்ணயம் செய்தல் வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் ஆரம்பத்தில் குறைந்த விலையை நிர்ணயம் செய்தல் ஊடுருவும் விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. குறைந்த விலைகளில், விற்பனை அளவு உயரும், போட்டி குறையும். இதனால் பெரும்பகுதியான சந்தைப் பகுதியை விற்பனையாளரால் பெறமுடியும். இவ்விலை பின்வரும் சூழ்நிலைகளில் விரும்பத்தக்கதாகும்.

1. அதிக அளவு விற்பனையைப் பெற விரும்பும் பொழுது,
2. நிலையான விலை தேவைப்படும் பொழுது,
3. விலையின் அடிப்படையில் விற்பனை இருக்கும் பொழுது,
4. போட்டி அதிகம் இருக்கும் பொழுது.

## 7. கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயம்

### Skimming the Cream Strategy Pricing

இம்முறையின் கீழ், புதிய பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் பொழுது, அதிக விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டு பின் போட்டியாளர்கள் சந்தைக்குள் நுழைந்த பின்னர் விலை படிப்படியாகக் குறைக்கப்படுகிறது. இவ்வித விலைதான் **W.J. ஸ்டாண்டன்** என்ற அறிஞரால் கடைந்தெடுக்கும் விலை என்று அழைக்கப்படுகின்றது. இம்முறை அதிக விலையில் ஆரம்பித்து பின் சரியான விலையை அடையும் வரை விலையை படிப்படியாகக் குறைத்துக் கொண்டே வருகிறது. சரியான விலையைப் பற்றிய உறுதியான முடிவெடுக்கப்பட முடியாத பட்சத்தில், அதிக விலையில் ஆரம்பித்து பின் படிப்படியாக குறைப்பது உகந்தது என்று இம்முறை கருதுகிறது. எதிர்காலத்தில் கடுமையான போட்டியிருக்கும் என்று எண்ணப்படும் பொழுதும் இம்முறை பின்பற்றப்படலாம். இவ்வகையில் விலை நிர்ணயம் செய்தலானது மேலே கூறப்பட்ட ஊடுருவும் விலைக்கு விலை நிர்ணயம் செய்தலானது மேலே கூறப்பட்ட ஊடுருவும் விலைக்கு நேர் எதிரானது ஆகும்.

## 8. விலை கோடு (Price Lining)

இவ்விதமான விலை நிர்ணயம் செய்தலானது சில்லறை விற்பனையாளர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றது. இம்முறையின் கீழ், ஆரம்பகாலத்தில் எடுக்கப்பட்ட விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்கள் நீண்டகாலத்திற்கு மாற்றம் ஏதுமின்றி நிலையாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது. இம்முறையின் கீழ், ஆரம்பகாலத்தில் எடுக்கப்பட்ட விலை நிர்ணயத் தீர்மானங்கள் நீண்டகாலத்திற்கு மாற்றம் ஏதுமின்றி நிலையாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது.

இம்முறையின் கீழ், சந்தை நிலைமையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் கூட பொருளின் தரத்தில் அதற்குரிய மாற்றங்கள் செய்யப்பட்டு சமாளிக்கப்படுகின்றனவேயன்றி தன் விலைகளில் எந்தவித மாற்றமும் செய்யப்படுவதில்லை.

## 9. புவியியல் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் ( Geographic Pricing)

வெவ்வேறு ஊர்களில் வசிக்கும் நுகர்வோர்க்கு தமது பொருளின் விலையை எவ்வாறு நிர்ணயிக்க வேண்டும் – அதாவது தொலை தூரத்தில் இருக்கும் நுகர்வோர்க்கு ஆகும் அதிகமான போக்குவரத்துச் செலவைக் கருத்தில் கொண்டு அதிக விலை நிர்ணயம் செய்வதா அல்லது அனைத்து நுகர்நோர்க்கு அவரவர் இருக்கும் இடத்தைக் கருதாமல் ஒரே விலையை நிர்ணயம் செய்வதா போன்ற முடிவுகள் இம்முறையின் கீழ் அடங்கியுள்ள **‘பிலிப் கோடலர்’** “சந்தையிடுகை மேலாண்மை” என்ற தமது புத்தகத்தில் புவியியல் அடிப்படையிலான விலைக்கு ஐந்து வகையான அணுகுமுறையை விளக்கியுள்ளார். அவை பின்வருமாறு :

1. பகிர்வுச் செலவின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் (Free Board [FOB] Origin Pricing) : இம்முறையின் கீழ் போக்குவரத்துச் செலவானது

விற்பனையாளரால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுவதில்லை. இச்செயலானது நுகர்வோரால் செய்யப்படுகின்றது. அதாவது, ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் அவரவர் பொருளுக்குரிய போக்குவரத்துச் செலவை தந்துவிடுகின்றனர். எனவே, இம்முறையில் தொலைதூரத்தில் இருக்கும் நுகர்வோரின் போக்குவரத்துச் செலவானது மிகவும் அதிக அளவினதாக இருக்கும்.

**2. சீரான விலை நிர்ணயம் ( Uniform Delivered Pricing) :** இம்முறை மேற்கூறப்பட்ட FOB Pricing முறைக்கு நேர் மாறானது ஆகும். இம்முறையின் கீழ், நுகர்வோரின் வசிக்கும் இடம் கருத்தில் கொள்ளப்படாமல் அனைத்து நுகர்வோர்க்கும் ஒரே விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது இவ்விதமான விலை நிர்ணயம் செய்தலானது நிர்வகிப்பதற்கு எளிதானதாகவும் நாட்டளவில் விளம்பரம் செய்யப்பட்ட ஒரே நிலையைக் கொண்டிருப்பதற்கு ஏதுவானதாகவும் உள்ளது.

**3. மண்டல விலை நிர்ணயம் ( Zone Pricing) :** இம்முறையில், நிறுவனம் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மண்டலங்களை உருவாக்குகின்றது. குறிப்பிட்ட ஒரு மண்டலத்தில் இருக்கும் அனைத்து நுகர்வோர்க்கும் ஒரே விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. தொலை தூரத்தில் உள்ள மண்டலங்களுக்குரிய வடிவையானது இம்முறையில் அதிகமானதாக இருக்கும்.

**4. சரக்குக் கட்டண ஏற்பு விலை நிர்ணயம் ( Freight Absorption Pricing) :** இம்முறையில், விற்பனையாளர் அதிக வியாபாரத்தைப் பெற விரும்பி, சரக்குக் கட்டணத்தின் ஒரு பகுதி அல்லது மொத்தக் கட்டணத்தையும் தானே ஏற்றுக் கொள்கிறார். விற்பனையாளர் அதிக அளவிலான வியாபாரத்தைப் பெறுவாராயின், அவரின் சராசரிச் செலவானது குறைக்கப்பட்டு கூடுதல் சரக்குக் கட்டணமானது ஈடுகட்டப்பட்டு விடும். இவ்வித விலையானது சந்தை ஊடுருவலின் போதும் சந்தையில் போட்டி அதிகமாக இருக்கும் பொழுதும் உகந்தது ஆகும்.

**10. இரட்டை விலை நிர்ணயம் (Dual Pricing)**

உற்பத்தியாளர், ஒரே பொருளை இரண்டு அல்லது மேற்பட்டதொரு விலையில் விற்பாராயின் அது இரட்டை விலை எனப்படுகின்றது. ஒரே சந்தையில் பல வகையான பிராண்டுகள் சந்தையிடுகை செய்யப்பட்டால்தான் இரட்டை விலையானது சாத்தியமாகும். இரட்டை விலையானது இரயில் போக்குவரத்தில் பின்பற்றப்படுகின்றது. இது “வேறுபடுத்தப்பட்ட விலை” (Discriminatory Pricing) என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.

**11. நிர்வகிக்கப்பட்ட விலை நிர்ணயம் ( Administered Pricing)**

இவ்விலை அடக்கவிலை, தேவை போட்டி, அரசுக் கொள்கை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் அல்லாமல், மேலாண்மைத் தீர்மானங்களின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. ஆயினும் மேலாண்மையானது விலையை நிர்ணயம் செய்யத் தேவையான அனைத்துக் காரணிகளையும் கருத்தில் கொள்கிறது. வழக்கமாகவே, இவ்விலை நீண்டகாலத்திற்கு நிலைகளாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது.

**12. ஏகாதிபத்திய விலை நிர்ணயம் (Monopoly Pricing)**

ஏதேனும் ஒரு பொருள் ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது வணிகரால் மட்டும் விற்பனை செய்யப்படும் பொழுது ஏதேனும் ஒரு பொருள் ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது வணிகரால் மட்டும் விற்பனை செய்யப்படும் பொழுது ஏகாதிபத்திய நிலைமை நிலவுகின்றது. இவ்விதப் பொருட்களின் விலையை நிர்ணயம் செய்தலானது ஏகாதிபத்திய விலை நிர்ணயம் எனப்படுகின்றது. இப்பொருட்களுக்கு சந்தையில் போட்டி எதுவும் நிலவுவதில்லை. எனவே, விற்பனையாளர் தாராளமான முறையில் விலையை முடிவு செய்ய முடியும். இங்கு விலைப் பிரச்சனை ஏதுமில்லாததால் ஏகாதிபத்திய விலை இலாபத்தைப் பெருக்கும்.

### 13. எதிர்பார்க்கப்பட்ட விலை நிர்ணயம் (Expected Pricing)

இங்கு நுகர்வோரால் மனம் விரும்பி ஏற்றுக் கொள்ளப்படும் விலை கண்டு பிடிக்கப்படுகின்றது. விலைக்கு, நுகர்வோரால் அளிக்கப்பட்ட மறுமொழிகள் ஆய்வு செய்யப்பட்டு பின் விலை முடிவு செய்யப்படுகிறது.

### 14. முத்திரையிடப்பட்ட விலைக் குறியீட்டின் மூலம் விலை நிர்ணயம் ( Sealed Bid Pricing)

குறிப்பிட்ட சில வேலைப் பணிகளுக்கு இவ்விதமான விலை நிர்ணயம் பின்பற்றப்படுகின்றது. முன்கணிப்பு செய்யப்பட்ட செலவு, விரிவான முறையில் பல போட்டியாளர்களாலும் அவரவர் கணிப்பின்படி கணக்கிடப்படுகிறது. பின் அதனடிப்படையில் விலையானது நிர்ணயம் செய்யப்பட்டு முத்திரையிடப்பட்ட விலைக் குறியீட்டின் மூலம் போட்டியாளர்களால் அறிவிக்கப்படுகின்றது. இவ்விலை ஒப்பந்த விலை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. இம்முறையில் குறிக்கப்பட்ட விலைகளுள் குறைந்தபட்ச விலை ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டு அந்த விலையைக் குறித்த நபருக்கே வேலைளானது அளிக்கப்படுகிறது.

### 15. கூடிக் கலந்து பேசப்படுகின்ற விலை நிர்ணயம் Negotiated Pricing

இங்கு விலை முடிவு செய்யப்படுவதில்லை விற்பனையின் போது கொடுக்கப்படும் விலை பேரம்பேசுதலை நம்பியே உள்ளது. சில சமயங்களில் பொருட்கள் வாங்குபவரின் குறிப்புகளுக்கும் அறிவரைகளுக்கும் ஏற்ப தயார் செய்யப்படுகின்றன. இச்சமயங்களில் விலை கூடிக் கலந்து பேசப்பட்டு முடிவு செய்யப்படுகின்றது. இவ்வித விலை நிர்ணயமானது தொழில் பொருட்களை அளிப்பவர்களால் பின்பற்றப்படுகிறது. இது மாறுபட்ட விலை நிர்ணயம் (Variable Pricing) என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

### 16. கொள்விலை – மிகையான விலை நிர்ணயம் ( Cost – plus Pricing)

இம்முறை மிகை விலை நிர்ணயம் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. வணிக ஆதாயங்களுக்காக கொள்விலைக்கு மேல் குறிக்கப்படுவது கொள்விலை – மிகையான விலை அல்லது மிகை விலையாகும். மொத்த விற்பனையாளரும் சில்லறை விற்பனையாளரும் உற்பத்தியாளர் அறிவிக்கும் விலை மீது ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் சேர்த்து விற்பனை விலையை நிர்ணயிக்கின்றனர்.

**அடிப்படை விலை நிர்ணயக் கொள்கைகள்**

#### BASIC PRICING POLICIES

பின்வரும் மூன்று விலைக் கொள்கைகள் அடிப்படை விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றன.

1. கொள்விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை (Cost – oriented Pricing Policy).
2. தேவை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை (Demand – oriented Pricing Policy).
3. போட்டி சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை (Competition – oriented Pricing Policy).

#### 1. கொள்விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை

##### Cost – oriented Pricing Policy

கொள்விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயத்தின் கீழ் பின்பற்றப்படும் பலதரப்பட்ட முறைகளாவன 1. கொள்விலை – மிகையானவிலை நிர்ணயம் (Cost – plus Pricing), 2. குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் (Target Pricing), மற்றும் 3. ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலை விலை நிர்ணயம் (Break – even Pricing).

##### 1. கொள்விலை – மிகையான விலை நிர்ணயம் (Cost – plus Pricing) :

இம்முறையின் கீழ், விலையானது செய்யப்பட்ட செலவு முழுவதும் சேர்க்கப்பட்டு நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. எனவே, பொருளுக்கு எந்தவிதமான நட்டமும் இம்முறையில் ஏற்பட வாய்ப்பில்லை. இம்முறை

முழுவதுமாக கொள்விலைக் கருத்தை (Cost – concept) அடிப்படையாகக் கொண்டு விளங்குகிறது. கொள்விலையின் மீது குறிப்பிட்ட ஒரு சதவிகிதம் சேர்க்கப்பட்டு பொருளின் விலை முடிவு செய்யப்படுகிறது. இவ்வித விலை நிர்ணயக் கொள்கை சில்லறை விற்பனையாளர்களாலும் தரப்படுத்தப்படாத பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவர்களாலும் பின்பற்றப்படுகின்றது. இம்முறை, சந்தைத் தேவையையும் போட்டிகளாலும் ஏற்படும் விளைவுகளையும் கருத்தில் கொள்வதே இல்லை. இதுவே இம்முறையின் குறைபாடு ஆகும்.

**2. குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் (Target Pricing) :** கொள்விலை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கையின் கீழ் பரவலாகப் பின்பற்றப்படும் மற்றுமொரு முறை, குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் ஆகும். இது மொத்தச் செலவின் மீது ஒரு குறியிலக்கு மீள்வருகையை முடிவு செய்யும் உற்பத்தியாளர்களால் பரவலாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது.

**3. ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலை விலை நிர்ணயம் ( Break – even Pricing) :** மொத்த வருவாயும் செலவும் சமமாக இருக்கும் விற்பனை நிலையை நிர்ணயிக்கும் முறையே ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி ஆய்வாகும். அதாவது, நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாயும், மொத்த செலவினங்களும் சமமாக்கப்பட்ட நிலையே ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி என அழைக்கப்படுகின்றது. இந்தக் குறிப்பிட்ட விற்பனை நிலையில் நிறுவனத்துக்கு இலாபமுமில்லை, நட்டமுமில்லை. இந்நிலையில் வருவாயும் செலவும் சமம் ஆகின்றது. விற்பனை, ஆதாயம் – நட்டமற்ற சமநிலைப் புள்ளியைத் தாண்டினால், நிறுவனம் இலாபத்தை ஈட்டுகிறது. அவை குறைந்தால், நிறுவனத்திற்கு நட்டம் உண்டாகிறது. இவ்வாய்வு எந்த உற்பத்தி நிலையில் உற்பத்திச் செலவும், விற்பனையால் பெறக்கூடிய வருவாயும் சம அளவில் இருக்கும் என்பதை அறிய உதவுகின்றது. மேலும், எந்த அளவைத் தாண்டினால் இலாபம் எவ்வளவு கிடைக்கும் என்பதையும் காட்டுகிறது. இது நிலையான அடக்கச் செலவுகள் மற்றும் மாறும் அடக்கச் செலவுகள் இரண்டையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொண்டு விலை நிர்ணயம் செய்யும் நடைமுறை சார்ந்த ஓர் விலை நிர்ணயக் கருவி ஆகும்.

செலவுகளுக்கும் விற்பனை அளவிற்கும் இடையிலான உறவானது இலாபம் அல்லது நட்டத்தை நிர்ணயம் செய்கிறது. எனவே, ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி ஆய்வு இலாபத்தின் மீது பலதரப்பட்ட விலைகள் ஏற்படுத்தும் பாதிப்பை மதிப்பிட உதவி செய்கிறது.

ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளியை நிர்ணயத்தலில் மூன்று வகையான அடக்கச் செலவு - வருவாய் பகுதிகள் உபயோகப்படுத்தப்பட வேண்டும். அவையாவன 1. மொத்த நிலையான அடக்கச் செலவுகள் (Total Fixed Cost i.e. TFC), 2. ஒரு அலகின் விற்பனை விலை (Selling Price Per Unit i.e. SP) மற்றும் 3. ஒரு அலகின் மாறும் அடக்கச் செலவுகள் (Variable Cost Per Unit). ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளியை பின்வரும் சூத்திரத்தின் மூலம் கணக்கிடலாம்.

<b>ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி</b>				<b>மொத்த நிலையான செலவு</b>
(அலகுகளில்)		=		
ஒரு அலகின் விலை		-	ஒரு அலகின் மாறுஞ்செலவுகள்	

பண மதிப்பிலான ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளியை நாம் பின்வரும் சூத்திரத்தின் உதவியால் கண்டுபிடிக்கலாம்.

ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி (பண மதிப்பில்) =  $F \times S$  C

இங்கு

**F என்பது நிலையான அடக்கச் செலவுகளையும்,**

**C என்பது பங்களிப்பையும் (அதாவது விற்பனை – மாறுஞ்செலவு),**

**S என்பது விற்பனையையும் குறிக்கின்றன.**

பொதுவாகவே, ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி பின்வரும் பிரச்சனைகளைத் தீர்க்க உதவி செய்கிறது.

1. பின்வருவனவற்றை தன்னுள் அடக்கும் விற்பனை அளவை கண்டு பிடிக்க –

1. நியாயமான மூலதன மீள்வருகை.

2. சாதாரணப் பங்குதாரர்கள், முன்னுரிமைப் பங்குதாரர்கள் போன்றவர்களுக்குரிய பங்குதாரர்கள்.

3. ஒதுக்கீடுகள்.

2. வரக்கூடிய வருமானத்தின் அடிப்படையில் பலவகைப்பட்ட கம்பெனிகளை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால்.

3. ஆதாயம் – நட்டம் அற்ற சமநிலைப் புள்ளி மற்றும் இலாபம் போன்றவற்றை அளிக்கும் விலையை நிர்ணயித்தல்.

4. வெளியிடுகையின் பலதரப்பட்ட அளவுகளின் அடக்கச் செலவுகள் மற்றும் வருவாய் போன்றவற்றைக் கணக்கிடுதல் மூலம் திட்ட விற்பனையளவை நிர்ணயிக்க உதவி செய்தல்.

5. ஒரு அலகின் மாறுஞ்செலவைக் கணக்கிட

6. ஒரு குறிப்பிட்ட வெளியிடுகையின் அளவைப் பெறத் தேவையான ரொக்கத்தை நிர்ணயிக்க.

இது பலதரப்பட்ட மாறுபட்ட தீர்வுகளின் இலாபத்தில் ஏற்படும் மாறுதல்களை ஆய்வு செய்யப் பயன்படுகிறது. உதராணமாக விளம்பரத்திற்கு செய்யப்பட்ட செலவினை மாற்றியமைப்பதனால் இலாபத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்தைக் காண்பிக்க மிகவும் உதவியாக உள்ளது. இது கொள்விலை அல்லது விற்பனை அளவு போன்றவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு தீர்வுகளைக் கொண்டுள்ள மாறக்கூடிய எந்தவொரு சந்தையிடுகைப் பிரச்சனையையும் ஆய்வு செய்ய உதவுகிறது.

**2. தேவை சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை**

**Demand – oriented Pricing Policy**

இம்முறையில் தேவைதான் அச்சாணி போன்றதாகும். சந்தை நிலைமைக்கு ஏற்ப தேவையில் மாறுதல்கள் செய்யப்பட்டு விலை எளிதாக முடிவு செய்யப்படுகின்றது. தேவை அதிகமாக இருக்கும் பொழுது அதிக விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. தேவை குறைவாக இருக்கும் பொழுது குறைந்த விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. விலை நிர்ணயத்தில் கைதேர்ந்தவர்கள் சிலர், தேவை ஒன்றுதான் விலை நிர்ணயம் செய்யும் பொழுது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய ஒரே ஒரு காரணி என நம்புகின்றனர். விலை கொள்விலையில் இல்லாமல், நுகர்வோரால் உணரப்பட்ட மதிப்பில் நிர்ணயம் செய்யப்பட வேண்டும் எனவும் இவர்கள் நம்புகின்றனர். நுகர்வோரால் உணரப்பட்ட மதிப்பானது, விற்பனையாளரின் ஒட்டுமொத்த நடவடிக்கை, அவர்களால் அளிக்கப்படும் சேவைகளின் தன்மை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்படுகிறது. பிறகு இவ்வாறு உணரப்பட்ட மதிப்புடன் ஒரு சிறு தொகை சேர்க்கப்பட்டு விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகின்றது. இவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்பட விலை, நுகர்வோரால் உணரப்பட்ட மதிப்பை விட கொஞ்சம் அதிகமானதொரு மதிப்பாக இருக்கும். இது நுகர்வோர் சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை எனவும் அழைக்கப்படுகின்றது.

### 3. போட்டி சார்ந்த விலை நிர்ணயக் கொள்கை

#### Competition – oriented Pricing Policy

பெரும்பாலான நிறுவனங்கள், போட்டியாளர்களின் விலைக் கட்டமைப்பை அறிந்து பின் அதற்கேற்ப தமது விலைகளை முடிவு செய்கின்றன. போட்டியாளர்களை விட குறைவான அல்லது கூடுதலான அல்லது அதற்கு இணையான ஒரு விலையை நிர்ணயம் செய்யும் வகையில் கொள்கை உருவாக்கப்படலாம். இம்முறையின்படி, பொருளின் விலைக்கும் நிறுவனத்தின் அடக்கவிலை அல்லது தேவைக்கும் இடையே திட்டவட்டமான உறவு ஏதுமிருக்க முடியாது. தமது அடக்கவிலை அல்லது தேவையில் மாற்றம் ஏதுமிருப்பினும் கூட, நிறுவனமானது தனது விலைகளில் மாற்றம் ஏதுமின்றி பராமரிக்கின்றன. இம்முறையைப் பின்பற்றும் நிறுவனம், போட்டியாளர்கள் தங்களின் விலைகளை மாற்றினால் மட்டுமே தமது பொருளின் விலையை மாற்றுகின்றது.

#### பயிற்சி வினாக்கள்

##### சிறு வினாக்கள்

1. விலை என்ற சொல்லின் இலக்கணம் வரைக.
2. விலை நிர்ணயம் என்றால் என்ன?
3. விலை நிர்ணயத் தீர்மானத்தை பாதிக்கும் முக்கியமான காரணிகளைத் தருக.
4. விலை நிர்ணய நடைமுறையின் பல்வேறு நிலைகளைக் கூறு.
5. விலை நிர்ணயத்தில் வகைகள் யாவை?
6. ஒற்றைப்படையான விலை என்றால் என்ன?
7. கடைந்தெடுக்கும் விலை என்றால் என்ன?
8. குறியிலக்கு விலை நிர்ணயம் என்றால் என்ன?
9. தேவை சார்ந்த விலைக் கொள்கை என்றால் என்ன?
10. மறுவிற்பனை விலை பராமரிப்பு என்பதை விளக்கு.

##### கட்டுரை வினாக்கள்

1. விலை நிர்ணயம் செய்தலுக்கு நடைமுறையில் பொதுவாகப் பின்பற்றப்படும் மூன்று அடிப்படை களை விவரி.
2. கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயக் கொள்கை என்றால் என்ன? இக் கொள்கையை மேற்கொள்வதன் காரணங்கள் யாவை
3. விலை நிர்ணயத்தில் மாற்றங்களை உண்டுபண்ணும் காரணிகள் யாவை?
4. விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களை விளக்குக.
5. பல்வேறு விலை நிர்ணய முறைகளை விளக்குக.
6. விலை நிர்ணயக் கொள்கைகளின் அடிப்படையை விளக்குக.
7. மிக அதிகளவிலான போட்டி நிலவும் சந்தையில், புதியதொரு பொருளை அறிமுகம் செய்ய விரும்பும் சந்தையிடுபவருக்கு பயன்படும் மாறுபட்ட விலை நிர்ணய யுக்திகள் யாவை?
8. மூலதன மீள் வருகை விலை நிர்ணய யுக்தியினை விளக்கு. எவ்வித சூழ்நிலைகளில் இவ்வித யுக்தி பரிந்துரைக்கப்பட வேண்டும் ?
9. பொருளின் விலை நிர்ணயத்துக்கு வழிகாட்டும் தத்துவங்களை விளக்குக.
10. மறுவிற்பனை விலை பராமரிப்பு மீது குறிப்பு ஒன்று வரைக.
11. புதியதொரு பொருளின் விலையை நீ எவ்வாறு நிர்ணயிப்பாய் ?





## அலகு 4

### UNIT - 4

#### விற்பனைப் பெருக்கம்

பொருள், பரப்பு மற்றும் பயன்கள்

#### PROMOTIONAL MIX

#### MEANING, SCOPE AND BENEFITS

சந்தையில் தமது பங்கை அதிகரித்துக் கொள்ள உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் பல்வேறு விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை இக்காலத்தில் மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளின் அடிப்படை நோக்கம் தேவையை உருவாக்குவதேயாகும். நேர்முக விற்பனை (Personal Selling), விளம்பரம் (Advertising) ஆகியவற்றுக்கு உறுதுணையாக இம்முயற்சிகளும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இம்முயற்சிகளை மேற்கொள்ளும் வழக்கம் 1950 ஆண்டுக்குப் பிறகே வளர்ச்சியடையத் தொடங்குகிறது. இவற்றுள் நேர்முக விற்பனையே முதலில் தோன்றியது எனலாம். அதன் பிறகே விளம்பரமும், விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளும் உருவாகி வளர்ச்சியடைந்தன எனலாம். விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் தொடர்பான கொள்கைகளை வகுப்பது நிர்வாகமேயாகும்.

**விற்பனைப் பெருக்கக் கலவை என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்**

#### Meaning and Definition of Promotional Mix

விற்பனையின் அளவைப் பெருக்குவதற்கு இரண்டு முக்கிய வழிகள் உள்ளன. அவையாவன .

1. திறமையான விற்பனை அமைப்பை (Sale Organisation) உருவாக்குதல்.
2. விற்பனைப் பெருக்கம் சம்பந்தமான எல்லா நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளுதல்.

விற்பனை அமைப்பின் மேலாளர் திறமையானவர்களை தேர்ந்தெடுத்து பயிற்சி அளித்து அவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக (Salemen) நியமிக்க வேண்டும். அவர்களது திறமை மற்றும் உழைப்புக்கேற்ற ஊதியம் கிடைக்க ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். இவை அனைத்தும் நிறுவனத்தின் உள் விவகாரங்கள் ஆகும். இரண்டாவது வழி விற்பனையின் அளவை பெருக்குவதற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் வெளி நடவடிக்கைகளாகும். எனவே, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் நிறுவனத்திற்கு வெளியே மேற்கொள்ளப்படும் முயற்சிகள் என்பது விளங்கும்.

விற்பனைப் பெருக்க வழிகள் பலவாக வளர்ந்து விட்ட நிலையில், தெளிவாக இதன் இலக்கணத்தைக் குறிப்பிடுவது கடினம். எனினும் இத்துறையில் பெரு முயற்சி செய்து விற்பனைப் பெருக்கம் என்பதற்கு பொருத்தமான இலக்கணங்களை வகுத்துள்ளனர்.

#### ஏ.ஹெச். ஆர். டிலன்ஸ் கூறும் இலக்கணம் ( Definition of A.H.R.Delens)

“விற்பனையைப் பெருக்க மேற்கொள்ளும் எந்தவொரு நடவடிக்கையும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கை என்று கூறப்படும். குறிப்பாக, விளம்பரத்திற்கும் நேர்முக விற்பனைக்கும் உறுதுணையாக இம்முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இவை மூன்றையும் ஒருங்கிணைப்பதன் மூலம் மூன்றையும் திறமையாகச் செயல்படச் செய்ய வைக்க இயலும்.”

**அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் கூறும் இலக்கணம்**

#### Definition of American Marketing Association

“நேர்முக விற்பனை (Personal Selling), விளம்பரம் (Advertising), செய்திப்பரவல் (Publicity) நீங்கலாக , நுகர்வோரை பொருளை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் விற்பனையாளர் எடுத்துக் கொள்ளும் எல்லாச் சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகும்.”

எனவே, சந்தைக் கலவையின் முக்கிய அம்சங்களான நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் ஆகியவற்றுக்குத் துணையாக அம்முயற்சிகளின் வெற்றி வாய்ப்பை அதிகரிக்க விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன என்பது விளங்கும்.

**பெருக்க முயற்சிக்கலவை, விற்பனைப் பெருக்கம் மற்றும் விற்பனை**

### **Promotional Mix and Selling**

மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று சொற்களையும் வேறுபாடு இல்லாமல் பலரும் பயன்படுத்துகின்றனர். இது தவறு. இம்மூன்றுக்கும் இடையே நுட்பமான வேறுபாடுகள் உள்ளன. எனினும், இச்சொற்கள் மூன்றும் ஒன்றோடொன்று தொடர்புடையன என்பதிலும் ஐயமில்லை. ஆனால், அவற்றின் பொருள்கள் வேறுபட்டவையாகும்.

விற்பனை என்ற சொல் வாடிக்கையாளரிடம் விற்பனை செய்யும் செயலை மட்டுமே குறிப்பிடும். எனவே, இதன் பொருளாழம் மிகக் குறைவு. விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் என்ற சொற்றொடர் பரவிய பொருள் தரும் ஓர் சொற்றொடர் ஆகும். இதில் விளம்பரம் செய்தல், நேர்முக விற்பனை, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் ஆகிய அனைத்தும் அடங்கும். இவை தவிர, விற்பனையைப் பெருக்க என்னென்ன உபாயங்கள் கையாளப்படுகின்றனவோ அவ்வுபாயங்கள் அனைத்தும் இச்சொற்றொடரில் உள்ளடங்கும். எனவே, பெருக்க முயற்சியின் ஒரு பகுதியே விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் என்பது விளங்கும்.

### **விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள்**

நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் ஆகிய இரண்டையும் தொடர்புபடுத்துவது பெருக்க முயற்சிகளின் (Promotional Efforts) அடிப்படை நோக்கமாகும். இவற்றின் மற்ற நோக்கங்கள் பின்வருமாறு .

1. போஸ்டர் மூலம் அறிமுகம் செய்யும் விளம்பரங்களுக்கு உறுதுணையாக அம்முயற்சிகளை வெற்றி பெறச் செய்து விற்பனையை அதிகரித்தல்.
2. சில்லறை விற்பனையாளரின் ஆதரவைப் பெற்று தமது பொருளை அதிகமாக விற்பனையாகும்படி செய்தல் .
3. கவர்ச்சிகரமாக பொருள்களை அலங்காரமாக வைத்து நுகர்வோரை வாங்கும்படி தூண்டுதல்.
4. விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனை வட்டாரத்தில் விற்பனையைப் பல மடங்கு அதிகரிக்கச் செய்தல்.
5. போட்டியாளர்கள் உருவாக்கும் கடும்போட்டியை திறமையாகச் சமாளித்தல்.
6. பயன்படுத்துவோர் திருப்தியடையும் வகையில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் மூலம் பொருளை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என அறிவித்தல்.
7. பருவகால மாற்றங்களினால் ஏற்படும் விற்பனை வீழ்ச்சிகளைத் தடுத்து சீராக ஆண்டு முழுவதும் விற்பனை நடக்கும்படி செய்தல்.

### **விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் முக்கிறத்துவம்**

#### **Importance of Promotion**

அண்மைக் காலங்களில் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளின் முக்கியத்துவம் பெருகி வருகின்றது. இதற்கு முன்பு எப்போதோ ஒருமுறை மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தற்காலிகமான முயற்சிகளே விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகக் கட்டுதப்பட்டன. இதன் பலன்களும் தற்காலிகமாகவே இருந்தன. ஆனால், அண்மைக் காலங்களில் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மிகவும் அத்தியாவசியமானவை என்ற எண்ணம் வளர்ச்சியடைந்துள்ளது. இவற்றுக்காக பல இலட்சக்கணக்கான ரூபாய்களை பெரிய கம்பெனிகள் செலவு செய்கின்றன. 1965 ஆம் ஆண்டு முதல் 1975 ஆம் ஆண்டுக்குள் அமெரிக்காவில் மேற்கொள்ளப்பட்ட விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் செலவு, விளம்பர செலவை விட இரண்டு மடங்கு அதிகரித்துள்ளது என்று கூறுகின்றனர். சில குறிப்பிட்ட பொருள்களுக்காக மட்டுமே 30 மில்லியன் டாலர் செலவு செய்யப்பட்டுள்ளது. என்று மதிப்பீடு செய்துள்ளனர். சில கம்பெனிகளில் விற்பனைப்

பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் கவனிப்பதற்கென தனியாக ஒரு பிரிவையும், மேலாளரையும் நியமிக்கும் வழக்கம் இப்போது பெருகி வருகின்றது. எனவே, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் முக்கிறத்துவம் தற்காலத்தில் எந்த அளவுக்கு வளர்ந்து கொண்டு வருகின்றது என்பதை நாம் அறிந்து கொள்ள இயலும்.

### **விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் வளர்ச்சியடையக் காரணங்கள் (Causes for the increase in Activities)**

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வளர்ச்சிக்கு பல முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன. இவற்றை அகக் காரணங்கள் (Internal Causes), புறக் காரணங்கள் (External Causes), என்று இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

#### **1. அகக் காரணங்கள் (Internal Causes)**

1. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளால் தமது பொருளுக்கு சந்தையில் மதிப்பு குறைந்து விடும். தரம் உயர்ந்த பொருள்களுக்கு விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தேவையில்லை என்ற எண்ணம் உற்பத்தியாளரிடையே இருந்து வந்தது. மேலும், இவை தற்காலிக முயற்சிகளே என்றும், இவற்றால் நிலையான பயன் ஏற்படாது என்றும், கருதினர். ஆனால், அண்மைக்காலங்களில் இப்போக்கு மாறிவிட்டது. உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் அனைத்துப் பொருள்களுக்கும் அத்தியாவசியமானவை என்று கருதத் தொடங்கி விட்டனர்.

2. நிர்வாகத்தில் சிறப்புத் தேர்ச்சி (Managerial Specialisation) பெற்றவர்களைப் பெரிய கம்பெனிகள் நியமனம் செய்யத் தொடங்கியுள்ளன. அவர்களும் தமது சிறப்புத் தேர்ச்சி மற்றும் அனுபவம் காரணமாக விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளின் அவசியத்தை நிர்வாகத்திற்கு வலியுறுத்தத் தொடங்கியுள்ளனர்.

3. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் உடனடியாகப் பலன் தரவல்லவை ஆகும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி எளிதாக முடிய இம்முயற்சிகள் அவசியமாகும். எனவே, அவர்களும் இந்நடவடிக்கைகளின் அவசியத்தை வலியுறுத்துகின்றனர்.

எனவே, நிர்வாகம் தொடர்ந்து விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியதன் அவசியம் பெருகியுள்ளது.

#### **2. புறக் காரணங்கள் (External Causes)**

1. பொருள்களுக்கு அடையாளப் பெயரிடும் வழக்கம் பெருகி வருகின்றது. மேலும், ஒரே மாதிரியான பிராண்டுகளும் அதிகரித்து வருகின்றன. எனவே, விளம்பரம் மூலம் மட்டுமே பொருள்களின் சிறப்பியல்புகளையும் பிராண்டின் சிறப்பையும் தெளிவாக மக்களுக்கு அறிவிக்க இயலாத ஒரு சூழ்நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. எனவே, விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் அத்தியாவசியமாகி விட்டன.

2. சிறப்பங்காடிகள், தொடர் அங்காடிகள் போன்ற பேரளவு சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் பெருகி வருகின்றன. இவை விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளும்படி உற்பத்தியாளர்களுக்கும் பெருமளவில் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளனர்.

3. உற்பத்தி அதிகரித்ததன் காரணமாக போட்டியும் அதிகரித்துவிட்டது. உற்பத்தியாளர் ஒவ்வொருவரும் விதவிதமான விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை கையாளுகின்றனர். இதனைச் சமாளிக்க மற்றவர்களும் வெவ்வேறு உபாயங்களைக் கையாண்டு புதிய புதிய விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் கட்டாயமாக மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

4. பணவாட்ட காலங்களில் பொருள்களின் விற்பனை குறையும். எனவே, தள்ளுபடி அளித்தல், போனஸ் போன்ற உபாயங்களைக் கையாண்டு சராசரி விற்பனையின் அளவு குறையாமல் பாதுகாக்க வேண்டியுள்ளது.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள்

### **Tupes of Sales Promotional Programmes**

விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம் என்று .பிலிப் கோட்வர் கூறுகின்றார். அவையாவன:

1. நுகர்வோர் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் (Consumer Promotion).
2. விற்பனையாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் (Trade Promotion).
3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள் (Sales Force Promotion).

### **நுகர்வோருக்காக மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள்**

#### **Consumer Promotion**

வாடிக்கையாளர்களின் ஆதரவைத் தொடர்ந்து பெறுவதற்காகவும், புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கவும் மேற்கொள்ளும் நடவடிக்கைகள் இதில் அடங்கும். போட்டியாளர்களை சமாளித்து தமது வாடிக்கையாளர்கள் போட்டியாளர்களின் பொருள்களை உபயோகிக்காமல் தடுத்து நிறுத்தவும் இம்முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இவ்வகை விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள் பின்வருமாறு

1. **மாதிரிகளை இலவசமாக அளித்தல் (Giving Free Samples):** நுகர்வோருக்கு மாதிரிப் பொருள்களை இலவசமாக அளித்து அதனை உபயோகப்படுத்திப் பார்க்கும்படி செய்தல் ஆகும்.

2. **கூப்பன்கள் அனுப்புதல் (Sending Coupons):** கூப்பன்கள் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுப்பப்படும் வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனையாளரிடம் இக்கூப்பன்களைக் கொடுத்துத் தள்ளுபடி விலையில் பொருள்களைப் பெறலாம். இம்முறை சிக்கனமானது. இத்தள்ளுபடியை உற்பத்தியாளரே ஏற்க வேண்டும்.

3. **பிரீமியம் அல்லது போனஸ் அளித்தல் (Giving Premium or Bonus):** ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு ஒரு பொருளை வாங்குவோருக்கு ஏதேனும் பரிசுப் பொருள்களை அல்லது அதே பொருளை வழங்குவது பிரீமியம் வழங்குவதாகும்.

4. **போட்டிகள் நடத்துதல் (Conducting Contests):** போட்டிகள் நடத்துவதும் மற்றொரு வகையான விற்பனைப் பெருக்க முயற்சியாகும். புதிய பிராண்டுகளுக்குப் பெயர் சூட்டுவது சம்பந்தமான ஆலோசனை கூறுவோர், சிறந்த விற்பனை வாசகங்களை எழுதி அனுப்புவோர் ஆகியோருக்குப் பரிசு வழங்குதல் முதலியனவும் இவ்வகையுள் அடங்கும். வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பரிசு வழங்குவதும் இதில் அடங்கும்.

5. **இயக்கிக் காண்பித்தல் (Demonstration):** கோவில் திருவிழாக்கள், கண்காட்சிகள் போன்ற கூட்டம் கூடும் இடங்களில் தமது பொருள்களை இயக்கிக் காண்பித்து நுகர்வோரைக் கவருதல் இவ்வகையாகும். சில சமயங்களில் வீடு வீடாகச் சென்று பொருள்களை இயக்கிக் காண்பிப்பதும் உண்டு. சோப்பு, பற்பசை போன்ற பொருள்களை விற்பனை செய்ய இம்முறை ஏற்றதாகும்.

6. **வாடிக்கையாளர் திருப்தியடையாவிட்டால் பணம் திருப்பித் தருதல் (Money Refund Orders):** விலை கொடுத்து வாங்கிய வாடிக்கையாளருக்கு மனநிறைவு ஏற்படாவிட்டால் விற்பனை விலையைத் திருப்பித் தந்து விடுவதாக உத்தரவாதம் அளித்தல் இவ்வகையாகும்.

7. **விலைத் தள்ளுபடி (Price off Promotion):** சாதாரணமாக எப்போதும் விற்பனை செய்யும் விலையை விட சற்று தள்ளுபடி செய்து சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் விற்பனை செய்வதும் ஒருவகை விற்பனைப் பெருக்க முயற்சியாகும்.

## 2. விற்பனையாளர்களுக்காக மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் (Trade Promotion)

மற்றவர்கள் தயாரிக்கும் பொருள்களை விட தமது பொருளுக்கு விற்பனையாளர்களின் மனமாற்ற ஆதரவைப் பெற வேண்டி மேற்கொள்ளும் நடவடிக்கைகள் இவ்வகையினவாகும். இவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு

1. **கொள்முதல் கழிவு (Buying Allowance):** புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்யும் போது பெருமளவில் அவர்களை விற்பனை செய்யத்தூண்ட அவர்கள் கொள்முதல் செய்வதற்கு ஏற்ப ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் ஊக்க போனஸ் போன்று அளிப்பது கொள்முதல் கழிவு எனப்படும். குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மேல் கொள்முதல் செய்பவர்களுக்கு மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் கழிவு அளிக்கப்படும்.

2. **இலவசமாக அளித்தல் (Free Goods):** உற்பத்தியாளர்கள் சிலர் குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மேல் கொள்முதல் செய்யும் விற்பனையாளர்களுக்கு குறிப்பிட்ட தொகை அளவுக்குப் பொருள்களை இலவசமாக வழங்குதல் இம்முறையாகும்.

3. **விளம்பரச் செலவீடு (Merchandise Allowance):** விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளருக்காக மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைச் செலவுகளை உற்பத்தியாளர் விற்பனையாளரிடம் மறுபடியும் செலுத்தி ஈடு செய்து விடுவது இவ்வகையாகும். ஆயினும், விற்பனையாளர் தாம் செலவு செய்வதற்கான ஆதாரங்களை உற்பத்தியாளரிடம் காண்பிக்க வேண்டும்.

4. **கூட்டு விளம்பரம் (Co-operative Advertising):** ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் விற்பனையாளர் தம்மிடம் கொள்முதல் செய்யும் பொருள்களின் அளவுக்கு ஏற்ப குறிப்பிட்ட தொகையை விளம்பரச் செலவுக்காக அனுமதிப்பது கூட்டு விளம்பரமாகும்.

5. **விற்பனையாளர் பட்டியல் விளம்பரம் (Dealer Listed Promotion):** நாட்காட்டி, செய்தித்தாள் விளம்பரம் போன்றவற்றில் போன்றவற்றில் பொருளுக்காக விளம்பரம் செய்வதோடு, தமது டீலர்களின் பெயர்களையும் அவர்களது விலாசங்களையும் குறிப்பிடுவதும் உண்டு. சில கம்பெனிகள் ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் பெயரையும் தனித் தனியாக இந்நாட்காட்டிகளை தமது வாடிக்கையாளர்களிடையே விநியோகிப்பது வழக்கம்.

## 3. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்காக மேற்கொள்ளப்படும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் (Sales Force Promotion)

நேர்முக விற்பனை மற்ற எல்லா விற்பனை முறைகளையும் விட பல மடங்கு பயன் தரும் ஒரு சாதனமாகும். நேர்முக விற்பனையை மேற்கொள்பவர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களேயாவர். அவர்களை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் மட்டுமே நேர்முக விற்பனையில் வெற்றியடைய இயலும். விற்பனைப் பணியாளர்களை ஊக்குவிக்கக் கையாளும் வழிகள் பின்வருமாறு:

1. **விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு போனஸ் அளித்தல் (Giving Bonus to Sales Force):** ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனையை செய்து முடிக்க வேண்டும் என்று முன்னதாகவே நிச்சயிக்கப்பட்டுவிடும். இதற்கு கோட்டா என்று பெயர். இக்கோட்டாவிற்கு மேல் விற்பனை செய்பவர்களுக்கு போனஸ் வழங்குவதன் மூலம் அவர்களை ஊக்குவிக்க இயலும். போனஸ் ரொக்கமாகவே பெரும்பாலும் வழங்கப்படும்.

2. **விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையில் போட்டி நடத்துதல் (Sales Force Contests):** ஒரு கம்பெனியின் பணியாளர்களில் யார் யார் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் சராசரி விற்பனையின் அளவை இரண்டு மடங்காக அதிகரித்துக் காண்பிக்கின்றார்களோ அவர்களுக்கு பரிசு வழங்கி ஊக்குவிப்பதும் உண்டு. பரிசு பெற வேண்டும் என்ற ஆர்வத்தில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் முன்பைவிட

உற்சாகத்துடன் பணியாற்றுவார்கள். அதிக விற்பனை செய்த முதல் இரண்டு மூன்று விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு பரிசு வழங்கப்படும். பரிசு ரொக்கமாகவோ அல்லது பொருளாகவோ இருக்கலாம்.

**3. விற்பனைக் கூட்டங்கள் முதலியன (Sales Meeting etc.):** விற்பனைப் பணியாளர்கள் கூட்டம், மாநாடு முதலியவற்றை நடத்துவதும் இக்காலத்தில் வளர்ந்து வரும் வழக்கமாகும். ஒரு கம்பெனியில் பல்வேறு வட்டாரங்களில் பியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவரும் ஓரிடத்தில் கூடி தம்முடைய பிரச்சனைகளை மனம் விட்டு விவாதிக்க இதன் மூலம் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது. சிலர் தமது அனுபவம் காரணமாக புதிய விற்பனை உபாயங்களையும், யுக்திகளையும் கூறுவார்கள். இவற்றை மற்றவர்களும் பின்பற்ற வாய்ப்பிருந்தால் பின்பற்றலாம். தமது பிரச்சனைகளையும் மனம் திறந்து பேச இதனால் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.

### **விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளினால் ஏற்படும் நன்மைகள் Advantages of Sales Promotion**

விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் மூலம் ஏற்படும் நன்மைகள் பின்வருமாறு

**1. பேரளவு உற்பத்தி (Large-scale Production):** விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளினால் கம்பெனியின் விற்பனை அளவு அதிகரிக்கும். இதனால் உற்பத்தி பல மடங்கு அதிகரிக்கும்.

**2. வலிமையான விற்பனை ஆதரவு (Effective Sales Support):** நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் இவற்றுக்கு உறுதுணையாக அவற்றின் பயன்கள் முழுமையாகக் கிடைக்க உதவிபுரிவன விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளேயாகும். இதனால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி சுலபமாக முடிவதோடு விற்பனையும் பெருகுகின்றது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் நேரம், முயற்சி முதலியன விரயமாவது பல வழிகளில் தடுக்கப்படுகின்றது.

**3. விரைவில் பலன் அளித்தல் (Quick Results):** மற்ற முயற்சிகளை விட விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் விரைவில் எதிர்பார்த்த பலனை அளிப்பவை ஆகும். விளம்பரத்தை விட விரைவான பலன் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் மூலம் கிடைக்கும்.

**4. திறமையான கட்டுப்பாடு (Effective Control):** விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை நிர்வாகம் எப்போதும் தன் கட்டுப்பாட்டிற்குள் வைத்திருக்க இயலும். தேவையான போது இவற்றைப் பெருக்கிக் கொள்ளவும், தேவையில்லாத காலங்களில் தவிர்த்து விடவும் இயலும். விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் இதனால் ஏற்படக் கூடிய செலவுகளை திறமையாக கட்டுப்படுத்த இயலும்.

### **விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் குறைபாடுகள்**

#### **Limitation of Sales Promotion**

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளினால் பலன்கள் அதிகம் ஏற்படும் என்பது உண்மையே. ஆயினும், இவற்றிலும் குறைபாடுகள் பல உள்ளன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

**1.** தரமில்லாத பொருள்களை விற்பனை செய்யவே விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன என்று நுகர்வோரில் பெரும்பாலானோர் கருதுகின்றனர். எனவே, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் பொருளின் மீது வாடிக்கையாளர்களுக்குள்ள மதிப்பை இழக்கும்படி செய்து விடுகின்றன.

**2.** விலையை முன்னதாகவே ஏற்றிவிட்ட பின்னர் தள்ளுபடி என்ற வடிவத்தில் அத்தொகையைக் கழிக்கின்றனர் என்ற எண்ணம் வாடிக்கையாளர்களிடையே பரவலாக உள்ளது.

**3.** விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தற்காலிக நடவடிக்கைகளேயாகும். இவற்றின் ஆயுள் மிகவும் குறைவு. எப்போதாவது மட்டுமே இந்நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, தொடர்ந்து இவற்றை எந்த

நிறுவனமும் மேற்கொள்வதில்லை. எனவே, இதனால் ஏற்படும் பலன்களும் தற்காலிகமானவைகளேயாகும்.

**விளம்பரம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்**

### **Meaning and Definition of Advertising**

Advertising என்ற ஆங்கிலச் சொல்லே விளம்பரம் என்று எல்லோராலும் தமிழாக்கம் செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆனால் Advertising என்ற சொல்லில் உள்ள பொருளாழம் விளம்பரம் என்பதில் கிடையாது. Advertising என்ற ஆங்கிலச் சொல் “Ad”, “Verto” என்ற இரண்டு இலத்தீன் மொழிச் சொற்கள் சேர்ந்த சொல்லாகும். Ad என்ற சொல்லுக்கு “Towards” என்று ஆங்கிலத்தில் பொருள் கூறலாம். Verto என்பதற்கு “I turn” என்று பொருள். இவ்விரண்டையும் இணைத்து நோக்கும் பொழுது Advertising என்பது ஒருவருடைய கவனத்தைக் கவர்ந்து இழுப்பது என்று பொருள் தருவதாகும். இவ்விளக்கம் மட்டுமே போதுமானதல்ல. விளம்பரம் என்ற சொல் இக்காலத்தில் பரந்து விரிந்த பொருளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

வில்லியம் ஜே. ஸ்டாண்டன் இச்சொல்லுக்கு பின்வருமாறு இலக்கணம் கூறுகின்றார். “வாய்மொழியாக அல்லது பார்வையிடக்கூடிய நிலையில் வெளிப்படையாக, ஒரு பொருள் அல்லது நோக்கம் அல்லது சேவை பற்றி ஒரு குழுவினருக்கு அல்லது பொதுமக்களுக்குப் பிரஸ்தாபிக்கும் செய்தியே விளம்பரமாகும். இவ்வாறு செய்திகளைப் பலரும் அறியச் செய்ய ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பல சாதனங்களையும் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். ஆயினும், இதற்கான செலவுகளை விளம்பரம் மூலம் செய்திகளை அறிவிப்பவரே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும்”.

### **விளம்பரத்தின் உட்கூறுகள்**

விளம்பரத்தின் உட்கூறுகளாகக் கீழ்க்கண்டவைகளைக் கூறலாம்.

1. ஒரே சமயத்தில் பலருக்கும் அறிவித்தல் (No Personal Communication): உற்பத்தியாளர் ஒரே சமயத்தில் நாடெங்கிலும் உள்ளவர்களோடு நேரடியாகப் பேசுவது போன்ற வாய்ப்பை விளம்பரம் உருவாக்கித் தருகின்றது.

2. வாங்குவோருக்குத் தேவையான செய்திகள் (Information to Buyers); நுகர்வோருக்கு ஒரு பொருளைப் பற்றி எல்லாச் செய்திகளையும் விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்க வாய்ப்பு உள்ளது. இதனால், நுகர்வோர் தங்கள் தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்ற பொருள்களை வாங்க இயலும்.

3. விளம்பரம் செலவு செய்து செய்யப்படுவது (Paid Form of Publicity): விளம்பரம் செய்யச் செலவு ஆகும். இச்செலவை உற்பத்தியாளரே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும். செலவில்லாமல் நுகர்வோர் ஒரு பொருள் பற்றி மற்றவர்களிடம் சிறப்பாகக் கூறுவது விளம்பரமாகாது.

4. வாங்குவோரை தன்வயப்படுத்தல் (Persuasion of Buyers): விளம்பரத்தில் கூறப்பட்ட செய்திகள் வாடிக்கையாளரைத் தன்வசம் ஈர்க்கும் சக்தியுடையவை. வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வதே விளம்பரத்தின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்.

5. விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நபரால் செய்யப்படுவது (Identifiable with the Sponsor): உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளரே முயற்சி எடுத்து செலவழித்து விளம்பரம் செய்கின்றார். எனவே, தனிநபர் எடுக்கும் முயற்சி மூலமே விளம்பரம் உருப்பெறுகின்றது.

### **விளம்பரத்துக்கும் விற்பனைத் திறனுக்கும் உள்ள வேறுபாடு**

இவ்விரண்டுக்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் பின்வருமாறு



விற்பனைத் திறன் Salesmanship	விளம்பரம் Advertising
1. தனிநபர்கள் அதாவது விற்பனைப் பணியாளர்கள் மூலம் நேரடியாக விற்பனை மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.	நேரடி விற்பனை கிடையாது.
2. ஒரு சில குறிப்பிட்ட நபர்களுக்கு மட்டுமே பயன்கள் கிடைக்கும்.	இதன் மூலம் பல இலட்சக்கணக்கானவர்களுக்கு விளம்பரச் செய்தி அறிவிக்கப்படுகின்றது.
3. விற்பனை முறையில் மாற்றங்கள் பெரும்பாலும் ஏற்படுவதில்லை.	விளம்பர முறையில் உடனடியாகப் பெரும் மாற்றங்களைச் செய்ய முடியும்.

### விளம்பரத்தின் பணிகள்

விளம்பரம் ஆற்றும் பணிகளைப் பலவாறாகக் கூறலாம். அவற்றுள் முக்கியமானவற்றை மட்டும் இங்கே குறிப்பிடுகின்றோம்.

1. விலையைக் குறைக்க உதவுதல் விளம்பரம் குறைந்த செலவில் பலமடங்கு விற்பனை பெருக உதவுகின்றது. எனவே, சந்தையிடுகைச் செலவுகளும் பலமடங்கு குறையும்.

2. சந்தையை விரிவாக்குதல் (Widening the Market): திறமையான விளம்பரம் நுகர்வோரை பொருள்களை வாங்கத் தூண்டுகிறது. இதனால் சந்தை விரிவடையும்.

3. வழங்கற் செலவுகள் குறைதல் (Reduction of Distribution Expenses): பெருமளவு விளம்பரம் செய்வதால் மற்ற விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை அதிகம் மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் எழாது. இதனால் விநியோகச் செலவுகளில் பல வழிகளில் சிக்கனம் பிடிக்கலாம்.

4. தரமும் சிறந்த பணியும் (Maintenance of Better Quality and Service): விளம்பரம் செய்யும் வணிக நிறுவனத்தின் மதிப்பு வியாபார உலகில் தொடர்ந்து நிலைபெறும். அதை எந்த வகையிலும் குறையாமல் பாதுகாத்துக் கொள்ள வேண்டிய அவசியம் அந்நிறுவனத்துக்கு ஏற்பட்டு விடும். இதனால் நுகர்வோர் பயனடைகின்றனர்.

5. சமூக நலனைப் பாதுகாத்தல் (Promotion of Social Welfare): வியாபாரிகளுக்கும், உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மட்டுமல்லாமல், சமுதாயத்திற்கும் விளம்பரத்தால் பல வழிகளில் பயன் ஏற்படுகின்றது. அவையாவன

1. தேவை அதிகரித்து விற்பனை பெருகுவதால் கம்பெனியின் இலாபம் அதிகரிக்கின்றது. இதனால் கம்பெனியில் முதலீடு செய்துள்ள பங்குதாரர்கள் பயன்பெறுகின்றனர்.

2. விளம்பரம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழிவகுக்கும். பேரளவு உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படும் போது அதிகமான ஆட்களை வேலைக்கு அமர்த்திக் கொள்ள வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். இதனால் வேலை வாய்ப்பு

(Employment Opportunities) பெருகும்.

3. கம்பெனியின் இலாபம் அதிகரிப்பதால் ஊழியர்களுக்கும் அதிக ஊதியம், போனஸ் முதலியன கிடைக்கும். இதனால் அவர்களது வாங்கும் சக்தியும், வாழ்க்கைத் தரமும் (Purchasing Power and Standard of Living) உயரும்.

## விளம்பரத்தின் பயன்கள் (Benefits of Advertising)

விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் பயன்களை பல்வேறு தலைப்புகளில் ஆராய்வோம். **1. உற்பத்தியாளர் பெறும் பயன்கள் (Advantages to the Producer)**

1. விற்பனை அளவு பல மடங்கு அதிகரிக்க விளம்பரமே அடிப்படைக் காரணமாகும்.
2. உற்பத்தியாளர் பேரளவு உற்பத்தி மேற்கொள்ள விளம்பரம் மிக முக்கிய காரணமாகும்.
3. போட்டியாளர்களிடமிருந்து தனது பொருளைப் பாதுகாத்து விற்பனையைப் பெருக்க விளம்பரம் உதவுகின்றது.
4. பருவகால மாறுபாடுகளால் விற்பனையில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைத் தவிர்த்து வருடம் முழுவதும் பொருள்களுக்குத் தேவையை உருவாக்கித் தருகின்றது.
5. விலைவாசிகள் நாடெங்கும் சமச்சீராக இருக்க விளம்பரம் அவசியம். இக்காலத்தில் பெரும்பாலான விளம்பரங்களில் விற்பனை விலையும் குறிப்பிடப்படுவதை நாம் அறிவோம். இதனால் நுகர்வோரை இடைநிலை நபர்கள் சுரண்டுவது குறையும்.
6. சந்தையில் நன்கு விற்பனையாகக் கூடிய பொருள்களை வாங்குவதற்கு இடைநிலை நபர்கள் போட்டி போட்டுக் கொண்டு முன்வருவார்கள். எனவே, இடைநிலை நபர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் மீது ஆதிக்கம் செலுத்த வாய்ப்பு இல்லாமல் போய்விடும்.
7. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் மிகச் சிக்கனமானதாகக் கருதப்படுவது விளம்பரமேயாகும். அதன் மூலம் இலட்சக்கணக்கானவர்களுக்கு பொருளை அறிமுகம் செய்ய இயலும்.
8. பொருளின் தரம், செயல்படும் முறை ஆகியவற்றில் ஏதேனும் மாறுதல்கள் செய்தால் அம்மாற்றங்களை நுகர்வோர்க்கு உடனடியாகத் தெரிவிக்க சிக்கனமான சாதனம் விளம்பரமே ஆகும்.

## 2. விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெறும் பயன்கள் Advantage to the Salesmen

1. அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாமல் மிகச் சுலபமாக அதிக அளவில் விற்பனை செய்ய விளம்பரம் உதவுகின்றது.
2. விளம்பரம் மூலம் தமக்கு நன்கு அறிமுகமான பொருள்களை பயன்படுத்துவோரும் தயக்கமில்லாமல் வாங்க முன்வருவர். இதனால் விற்பனைப் பணியாளர்களின் வேலைச் சுமை குறைவதோடு அவர்களும் நம்பிக்கையோடு பணியாற்றுவர்.

## 3. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெறும் பயன்கள் Advantages to the Retailers

1. விளம்பரத்தால் பொருள் மட்டுமல்லாமல் சில்லறை வியாபாரிக்கும் விளம்பரம் கிடைக்கின்றது.
2. புதிய தேவைகளை விளம்பரங்களே உருவாக்கித் தருவதால், சில்லறை விற்பனையாளர் அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாமல் பொருள்களை விற்பனை செய்து விடலாம்.
3. மொத்த விற்பனை விலையையும், சில்லறை விற்பனை விலையையும் கட்டுப்படுத்தி நெறிமுறைப்படுத்த விளம்பரம் முக்கிய சாதனம் ஆகும். இதனால் இவர்கள் தேவையற்ற விலைப் போட்டியில் ஈடுபடுவது தவிர்க்கப்படும்.

4. எதிர்கால விற்பனையைத் திட்டமிட்டு, அதற்கேற்றவாறு சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்து வாங்கி வைத்துக் கொள்ள விளம்பரங்கள் ஓரளவுக்கு உதவுகின்றன.

5. விளம்பரத்தின் மூலம் பொருளுக்கு உருவாக்கப்பட்ட வியாபார நன்மதிப்பினால் ஏற்படும் பயனை உண்மையில் அனுபவிப்பவர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களேயாவர்.

#### 4. நுகர்வோர் பெறும் பயன்கள் (Advantage to the Consumers).

1. **பொருளின் தரம் (Quality of the Product) :** வாடிக்கையாளர்களை தக்க வைத்துக் கொள்ள விளம்பரதாரர்கள் தமது பொருளின் தரம் குறையாமல் பார்த்துக் கொள்வர். இதனால் பயனடைபவர்கள் வாடிக்கையாளர்களே ஆவர்.

2. **பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selection of Products) :** தமது தேவை, விருப்பம் ஆகியவற்றுக்கு ஏற்ற பொருள்களை தேர்ந்தெடுக்க நுகர்வோர்க்கு வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.

3. **தகவல்கள் அளித்தல் (Information Service) :** விளம்பரமே பொருள்கள் பற்றிய பல்வேறு தகவல்களை நுகர்வோர்க்கு அறிவிக்க ஏற்ற சாதனம் ஆகும்.

4. **நியாய விலைகள் போட்டி (Fair Prices):** அதிகமாகி விளம்பரமும் அதிகமாகி விட்ட நிலைமை தற்போது நிலவுகிறது. விளம்பரதாரர்களே தமது பொருள்களின் விலையை விளம்பரங்களில் குறிப்பிடும் வழக்கம் வளர்ந்துள்ளது. எனவே, நுகர்வோரிடம் அநியாய விலை வாங்கிக் கொள்ளையடிக்க விற்பனையாளர்களால் இயலாது என்ற நிலைமை ஏற்பட்டு விட்டது. எனவே, நுகர்வோர் இவ்வகையில் பெறும் பயன் அதிகமாகும்.

5. **அஞ்சல் வழி விற்பனை (Mail Order Business):** அஞ்சல் வழி விற்பனை மூலம் உற்பத்தியாளர் பொருள்களை நேரடியாகவே நுகர்வோர்க்கு விற்பனை செய்ய வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இவ் அஞ்சல் வழி விற்பனை பெருக விளம்பரமே முக்கியக் காரணம் ஆகும்.

#### 5. சமுதாயம் பெறும் பயன்கள் (Advantages to the Society)

1. **அறிவுரை வாய்ப்பு (Educative Value):** மிகத் திறமையாக பொருள்களை வாங்க விளம்பரமே மூல காரணமாகும். புத்தம் புதியதாக சந்தைக்கு வரும் பொருள்கள், புதிய சுகசாதனப் பொருள்கள் பற்றிய செய்திகளை எல்லாம் அறிந்து தமது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்ள விளம்பரமே உயிர் நாடி எனலாம்.

2. **மூலதன உருவாக்கம் வளர்ச்சியடையச் செய்தல் (Stimulation of Investment):** விளம்பரம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழிவகுக்கிறது. பேரளவு உற்பத்தியினால் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் விரிவடைகின்றன. இதனால் கம்பெனிகள் பெருமளவில் மக்களிடம் மூலதனம் திரட்டி விரிவாக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். எனவே, நாட்டில் மூலதன உருவாக்கம் பெருகவும் விளம்பரம் அவசியமாகும்.

3. **வேலை வாய்ப்புகள் உருவாகுதல் (Creation of Employment Opportunities):** பெருமளவு உற்பத்தி காரணமாக கம்பெனி விரிவாக்கம் அடையும். இதனால் பலருக்கு வேலை வாய்ப்பு ஏற்படும். வேலை வாய்ப்புகள் உருவாக உருவாக வேலையில்லாத் திண்டாட்டத்தின் கடுமை குறையும்.

இதுவரையில், விளம்பரத்தினால் பல்வேறு தரப்பினரும் பெறும் பயன்களைப் பற்றி விரிவாகக் குறிப்பிட்டோம். உற்பத்தி பெருகும், தேசியப் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் பெருகும். எனவே, ஒட்டுமொத்தமாக நாடு நலம் பெற விளம்பரங்கள் பெருமளவில் உதவி புரிகின்றன என்பதில் ஐயமில்லை.

## விற்பனை திட்டமிடல்(SALES PLANNING)

பின்னாடி என்ன செய்யப்போகிறோம் என்பதை முன் கூட்டியே கணிப்பதற்கு பெயர் திட்டமிடுதல் என்கிறோம். கடைசி நேரத்தில் எதையும் செய்வதை விட ஒரு காரியத்தை தொடங்கும் முன்னர், என்ன செய்யப்போகின்றோம்? எதற்காக இதை செய்கிறோம்? யாரை வைத்து செய்யப் போகின்றோம்? எங்கு வைத்து இதை செய்யப்போகின்றோம்? எப்பொழுது செய்ய போகின்றோம்? என தீர்மானித்து அதன்படி செயல்படுவது மிகவும் நல்லது. திட்டமிடல் என்பது நிகழ்காலத்திற்கும் எதிர்காலத்திற்கும் இடையே ஒரு இணைப்பு பாலமாக செயல்படுகின்றது. இரு காலத்திற்கும் இடையேயான இடைவெளியை நிரப்புவது இந்த திட்டமிடல் ஆகும். இதே போன்றுதான் விற்பனை திட்டமிடல் என்பது. என்ன விற்பனை செய்யப் போகிறோம்? எந்த காலகட்டத்தில் எவ்வளவு விற்பனை செய்ய வேண்டும் என திட்டமிடுவதற்கு விற்பனை திட்டமிடல் என்று பெயர்.

## விற்பனை குழு ஒருங்கமைத்தல்( SALES ORGANIZATION)

எந்த ஒரு மேலாண்மையிலும் திட்டமிடல் என்பது முதல் பணிஎனில் அதற்கான குழு ஒருங்கமைத்தல் என்பது இரண்டாவது பணியாகும். திட்டமிட்ட பின்னர் அதை நிறைவேற்றுவதற்கு தேவையான மூலதனங்கள் ஆட்கள், பொருட்கள், கருவிகள், வழிமுறைகள் (men, materials, machines, methods) என்ன என்பதை கண்டறிந்து அவற்றில் ஒரே மாதிரியான பணிகள் கொண்டவைகளை ஒரு துறையின் கீழ் கொண்டு வந்து ஒருங்கமைத்தலுக்கு பெயர் குழு ஒருங்கமைத்தல் என்று பெயர். இங்கும் அதே போன்று தான் விற்பனை குழு ஒருங்கமைத்தல் என்பது பொருட்கள் விற்பனை செய்தற்கு தேவையான மூலதனங்கள் என்னென்னவென்று கண்டறிந்து அவற்றுள் ஒரே மாதிரியான பணிகளை ஒரு துறையின் கீழ் ஒருங்கமைத்தலுக்கு பெயர் விற்பனை குழு ஒருங்கமைத்தல் என்று பெயர். இந்த மாதிரி குழு ஒருங்கமைத்த பின்னர் ஆட்களுக்கு இடையிலான உறவுமுறை (superior-subordinate relationship) மற்றும் அதிகாரப்பகிர்வு (delegation of authority) குறித்து விளக்கப்பட வேண்டும்.

### சுய பரிசோதனை கேள்விகள்

#### கேள்விகள்

01. விற்பனை திட்டமிடல் என்பது .....
02. விற்பனை குழு ஒருங்கமைத்தல் என்பது .....
03. விற்பனை பிரதிநிதிகள் தேர்வு என்பது .....

#### பதில்கள்

01. விற்பனை நடவடிக்கைகளை முன்கூட்டியே தீர்மானித்தல்.
02. விற்பனை நடவடிக்கைகள், அதை நிறைவேற்ற தேவையான மூலதனங்கள் ஆகியவற்றை கண்டறிந்து அதை ஒரு குழுமத்தின் கீழ் கொண்டு வருதல்.
03. இருக்கக் கூடிய நிறைய நபர்களில் இருந்து தேவையான விற்பனை பிரதிநிதிகளை தேர்வு செய்தல்.

## DETERMINING THE NEEDS OF THE SALES PERSONNEL

விற்பனை அலுவலர்கள் ஆற்ற வேண்டிய பணியைப் பகுத்தாய்ந்து அப்பணிக்குத் தேவையான தகுதியை முடிவு செய்தல் முதல் கட்டமாகும். இந்நிலையில், விற்பனை மேலாளர் இரண்டு முக்கிய ஆய்வுகள் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

1. விற்பனைப் பணிப் பகுப்பாய்வு (Sales Job Analysis).
2. பணித் தேவைக் குறிப்புகள் (Job Specifications).

### 1. விற்பனைப் பணிப் பகுப்பாய்வு (Sales Job Analysis) :

தேர்ந்தெடுக்கப்படும் அலுவலர் ஆற்ற வேண்டிய பணியின் இயல்புகளையும், அப்பணியை ஆற்றத் தேவையான திறமையையும் ஆராய்தல் பணிப்பகுப்பாய்வு (Job Analysis) எனலாம். உண்மையில் விற்பனை அலுவலர்களின் பணியின் இயல்பும் பொறுப்பும் எல்லா நிறுவனங்களிலும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பது கிடையாது. ஆவை நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் வேறுபடுகின்றன. ஒரே விற்பனை நிறுவனத்துக்குள்ளேயே வேறுபாடுகள் உண்டு. உதாரணமாக, கடைக்கு உள்ளே பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் இயல்பும், பயண விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் இயல்பும் வெவ்வேறு வகையினவாகும்.

எனவே, பணிப்பகுப்பாய்வு மூலம் தேர்ந்தெடுக்கப்படவுள்ள அலுவலருக்கு என்னென்ன தகுதி, திறமை அவசியம் என்பதை ஆராய்ந்து அதற்கேற்ற பொருத்தமான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

### 2. பணித் தேவைக் குறிப்புகள் (Job Specification) :

பணித் தேவைக்குறிப்புகள் என்பன விற்பனைப் பணியாளரின் தனிப்பட்ட குணநலன்கள், கல்வித்தகுதி, தொழில்நுட்ப அறிவு ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுவனவாகும். சில பொருள்களை விற்பனை செய்ய மிகுந்த தொழில் நுட்ப அறிவு தேவைப்படுகின்றது.. மற்றபடி பெரும்பாலான பொருள்களுக்குத் தொழில் நுட்ப அறிவு தேவையில்லை. எனவே, பணிப்பகுப்பாய்வு மூலம் பணியின் இயல்பை ஆராய்ந்தறிந்து பணித்தேவைக் குறிப்புகளை நிர்ணயிக்க வேண்டும். இக்குறிப்புகள் கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடும். பொருளுக்குப் பொருள் வேறுபடும். எனவே, ஒவ்வொரு கம்பெனியும் தனது பொருளை விற்பனை செய்யும் பணியாளர்களின் பணித் தேவைக் குறிப்புகளைத் தனியாகத் தானே நிர்ணயித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

பணித் தேவைக் குறிப்புகளை நிர்ணயிக்கும் போது கம்பெனியில் நீண்ட காலமாகப் பணியாற்றி வரும் அனுபவம் மிக்க மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களையும், மற்ற அலுவலர்களையும் கலந்து ஆலோசிப்பது நல்லது. இதுபோல், கம்பெனியின் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர்களும் சில அறிய யோசனைகளைக் கூறக் கூடும். அவற்றையும் பயன்படுத்தக் கொள்ளலாம். சில கம்பெனிகள் வினாக்கோவை (Questionnaire) தயாரித்து, ஆலோசனை கூறக் கூடிய நிலையில் உள்ளவர்களுக்கு அனுப்பி வைத்துப் பதில் பெறுவதும் உண்டு.

#### முக்கிய வினாக்கள்

1. விற்பனைப் பெருக்கம் பொருள், பரப்பு மற்றும் பயன்கள் என்ன ?
2. பெருக்க முயற்சிக்கலவை, விற்பனைப் பெருக்கம் மற்றும் விற்பனைமுறைகள் யாவை?
3. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் முக்கிறத்துங்கள் என்ன?
4. நுகர்வோருக்காக மேற்கொள்ளும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் யாவை ?
5. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்காக மேற்கொள்ளப்படும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் யாவை?
6. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளினால் ஏற்படும் நன்மைகள் என்ன?
7. விளம்பரத்துக்கும் விற்பனைத் திறனுக்கும் உள்ள வேறுபாடு என்ன ?
8. விளம்பரத்தின் பயன்கள் யாவை ?
9. சமுதாயம் பெறும் பயன்கள் யாவை ?

## அலகு-5

### Unit - 5

வங்கியியல் விற்பனை பணியாளர்களின் தேர்ந்தெடுத்தலும், பயிற்சி அளித்தலும்

#### BANK MARKETING PERSONAL, SELECTION & MOTIVATION

#### வங்கியியல் ஆளெடுத்தலில் உள்ள பல்வேறு நிலைகள் VARIOUS STAGES IN RECRUITMENT

Recruitment என்ற ஆங்கிலச் சொல்லுக்கு ஆளெடுத்தல் என்று தமிழாக்கம் செய்துள்ளனர். வேலையில்லாத திண்டாட்டம் பெருகி வளர்ந்துள்ள இந்நாட்களில் ஆட்களை தேர்ந்தெடுப்பது மிகவும் கடினம். ஒரு பதவிக்குக் கூடப் பலர் விண்ணப்பிக்கின்றனர். விண்ணப்பித்தவர்களில் தகுதியுள்ள ஒரு சிலரை மட்டுமே நேர்காணலுக்கு (Interview) அழைப்பது வழக்கம். இந்நிலை வரையிலும் ஆளெடுத்தல் என்று குறிப்பிடலாம். நேர்காணலுக்கு (Interview) அழைக்கப்பட்டவர்களை பேட்டி கண்டு அவர்களில் ஒருவரைத் தேர்ந்தெடுப்பது தேர்ந்தெடுத்தல் ஆகும். எனவே, ஆளெடுத்தலும் தேர்ந்தெடுத்தலும் ஒன்றோடு ஒன்று பின்னிப் பிணைந்த பணிகள் என்று கொள்வதில் தவறில்லை.

இவ்விரு பணிகளும் நான்கு கட்டங்களில் ஆற்றி முடிக்கப்படுகின்றன என்று கண்டிப்ப, ஸ்டீல் என்ற அறிஞர் குறிப்பிட்டுள்ளனர். அவை பின்வருமாறு.

1. விற்பனை அலுவலர்களின் தகுதியை நிர்ணயித்தல்.
2. எந்தெந்த வழிகளில் பொருத்தமான ஆட்களை எடுக்கக் கூடும் என்று கண்டறிதல்.
3. அவ்வழிகளில் மிகவும் பொருத்தமான வழியை முடிவு செய்தல்.
4. அவ்வழிகள் மூலம் தெரிந்து கொண்ட நபர்களில் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்.

இந்நான்கு நிலைகளுள் முதல் இரண்டு நிலைகள் மட்டும் ஆளெடுத்தலில் அடங்குவதால் அவற்றைப் பற்றி மட்டும் இனி வரிவாக ஆராய்வோம்.

#### 1. அலுவலர்களது தகுதியை நிர்ணயித்தல்

##### Determining the Needs of the Sales Personnel

விற்பனை அலுவலர்கள் ஆற்ற வேண்டிய பணியைப் பகுத்தாய்ந்து அப்பணிக்குத் தேவையான தகுதியை முடிவு செய்தல் முதல் கட்டமாகும். இந்நிலையில், விற்பனை மேலாளர் இரண்டு முக்கிய ஆய்வுகள் மேற்கொள்ள வேண்டும்.

3. விற்பனைப் பணிப் பகுப்பாய்வு (Sales Job Analysis).
4. பணித் தேவைக் குறிப்புகள் (Job Specifications).

1. **விற்பனைப் பணிப் பகுப்பாய்வு (Sales Job Analysis) :** தேர்ந்தெடுக்கப்படும் அலுவலர் ஆற்ற வேண்டிய பணியின் இயல்புகளையும், அப்பணியை ஆற்றத் தேவையான திறமையையும் ஆராய்தல் பணிப்பகுப்பாய்வு (Job Analysis) எனலாம். உண்மையில் விற்பனை அலுவலர்களின் பணியின் இயல்பும் பொறுப்பும் எல்லா நிறுவனங்களிலும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பது கிடையாது. ஆவை நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் வேறுபடுகின்றன. ஒரே விற்பனை நிறுவனத்துக்குள்ளேயே வேறுபாடுகள் உண்டு. உதாரணமாக, கடைக்கு உள்ளே பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் இயல்பும், பயண விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் இயல்பும் வெவ்வேறு வகையினவாகும்.

எனவே, பணிப்பகுப்பாய்வு மூலம் தேர்ந்தெடுக்கப்படவுள்ள அலுவலருக்கு என்னென்ன தகுதி, திறமை அவசியம் என்பதை ஆராய்ந்து அதற்கேற்ற பொருத்தமான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

**2. பணித் தேவைக் குறிப்புகள் (Job Specification) :** பணித் தேவைக்குறிப்புகள் என்பன விற்பனைப் பணியாளரின் தனிப்பட்ட குணநலன்கள், கல்வித்தகுதி, தொழில்நுட்ப அறிவு ஆகியவற்றைக் குறிப்பிடுவனவாகும். சில பொருள்களை விற்பனை செய்ய மிகுந்த தொழில் நுட்ப அறிவு தேவைப்படுகின்றது.. மற்றபடி பெரும்பலான பொருள்களுக்குத் தொழில் நுட்ப அறிவு தேவையில்லை. எனவே, பணிப்பகுப்பாய்வு மூலம் பணியின் இயல்பை ஆராய்ந்தறிந்து பணித்தேவைக் குறிப்புகளை நிர்ணயிக்க வேண்டும். இக்குறிப்புகள் கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடும். பொருளுக்குப் பொருள் வேறுபடும். எனவே, ஒவ்வொரு கம்பெனியும் தனது பொருளை விற்பனை செய்யும் பணியாளர்களின் பணித் தேவைக் குறிப்புகளைத் தனியாகத் தானே நிர்ணயித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

பணித் தேவைக் குறிப்புகளை நிர்ணயிக்கும் போது கம்பெனியில் நீண்ட காலமாகப் பணியாற்றி வரும் அனுபவம் மிக்க மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களையும், மற்ற அலுவலர்களையும் கலந்து ஆலோசிப்பது நல்லது. இதுபோல், கம்பெனியின் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர்களும் சில அறிய யோசனைகளைக் கூறக் கூடும். அவற்றையும் பயன்படுத்தக் கொள்ளலாம். சில கம்பெனிகள் வினாக்கோவை (Questionnaire) தயாரித்து, ஆலோசனை கூறக் கூடிய நிலையில் உள்ளவர்களுக்கு அனுப்பி வைத்துப் பதில் பெறுவதும் உண்டு.

## 2. ஆளெடுக்கக் கூடிய வழிகளைக் கண்டறிதல்

### Identifying the Sources of Recruitment

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கப் பல நல்ல வாய்ப்புகள் உள்ளன. அவற்றை இரு வகைகளாகப் பாகுபாடு செய்யலாம்.

1. அக வழிகள் (Internal Sources).
2. புற வழிகள் (External Sources).

### 1. அக வழிகள் அல்லது நிறுவனத்தின் உள்ளே உள்ள வாய்ப்புகள் (Internal Sources)

கம்பெனிக்கு உள்ளேயே பொருத்தமான ஆட்கள் கிடைக்கக் கூடிய வழிகள் உள்ளன. அவற்றை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

**1. கம்பெனியின் விற்பனை அலுவலர்கள் சிபாரிசு (பரிந்துரை) செய்யும் நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selecting the Persons Recommended by the Company's Salesmen):** ஒரு கம்பெனியின் விற்பனையாளர்கள் மற்ற கம்பெனி அலுவலர்களோடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டவர்களாகவே இருப்பார்கள். எனவே, கம்பெனிக்குப் பொருத்தமான நபர்களை அவர்களே சிபாரிசு செய்யக் கூடும். அவர்களது சிபாரிசின் பேரில் விற்பனையாளர்களைப் பணியில் நியமனம் செய்யலாம். குறிப்பாக, மிகவும் தொலை தூரத்தில் உள்ள இடங்களில் கம்பெனியின் சார்பில் பணி புரியப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க இவ்வழி ஏற்றதாகும்

**2. கம்பெனி அதிகாரிகள் சிபாரிசு செய்யும் நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selecting Persons Recommended by the Company Executives) :** கம்பெனியின் அதிகாரிகள் சிபாரிசு செய்யும் நபர்களையும் தேர்ந்தெடுப்பதுண்டு. பொருத்தமான நபர்களைச் சிபாரிசு செய்யா விட்டால் எதிர்காலத்தில் சிபாரிசு செய்தவர்களைக் கேள்வி கேட்கவும் இயலும். எனவே, இவ்வழியும் ஒரு வகையில் பொருத்தமான வழியாகும். விற்பனை மேலாளர் மற்றும் விற்பனையோடு

தொடர்புடைய கம்பெனி அதிகாரிகள் சிபாரிசு செய்யும் நபர்கள் பெரும்பாலும் பொருத்தமானவர்களாகவே இருப்பர்.

**3. நிறுவனத்தில் பணிபுரிபவர்களை மாற்றுதல் (Internal transfers) :** விற்பனையோடு தொடர்பில்லாத மற்ற பிரிவுகளில் பணிபுரியும் அலுவலர்களில் சிலர் நல்ல விற்பனைத் திறமையுடையவர்களாக (Salesmen) இருப்பார்கள். அவர்களை விற்பனைப் பிரிவுக்கு மாற்றுவது மற்றொரு பொருத்தமான வழியாகும். இவ்வாறு மாற்றுதல் செய்யும் பொழுது உண்மையில் விற்பனையில் ஆர்வம் உள்ளவர்களையே மாற்ற வேண்டும்.

## **2. புறவழிகள் (External Sources)**

பொருத்தமான விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கச் சிறந்த புற வழிகளும் உள்ளன. இவ்வழிகளுள்ள முக்கியமானவை பின்வருமாறு.

**1. கல்வி நிலையங்கள் (Educational Institutions) :** கல்வி நிலையங்களில் படிப்பை முடித்து வெளியேறும் தறுவாயில் உள்ள மாணவர்களை நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைத்துத் தேர்ந்தெடுக்கும் வழக்கம் இக்காலத்தில் பெருகி வருகின்றது. சில கல்லூரிகளில் விற்பனை மேலாண்மை முதலியவற்றில் சிறப்புப் பயிற்சி (Special Training) அளிக்கப்படுகிறது. அப்பயிற்சி பெற்றவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

**2. போட்டியாளர் நிறுவனங்கள் (Competitor's Organisation) :** போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமனம் செய்வதும் மற்றொரு பிரபலமான வழியாகக் கருதப்படுகின்றது. இவ்வழி பல வழிகளில் கம்பெனிக்கு நன்மை பயப்பதாகும்.

போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணியாற்றியவர்களது அனுபவம் கம்பெனிக்குப் பெருமளவில் உதவும் அவையாவன,

1. புதிய வாடிக்கையாளர்கள் உருவாகவும் புதிய வாய்ப்புக்களை உருவாக்கவும் இவர்களால் வாய்ப்பு ஏற்படும்.
2. சில குறிப்பிட்ட சந்தைகளைப் பற்றிய தெளிவான அறிவு அவர்களுக்கு இரக்கும். அச்சந்தைகளில் தமது பொருள்களை அறிமுகம் செய்ய இவர்களே பொருத்தமானவர்கள் எனலாம்.
3. போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணியாற்றியவர்களுக்குப் போதுமான முன் அனுபவம் இருக்குமாதலால் அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை.

எனினும் இவ்வழி சிக்கனமான வழி அல்ல. போட்டியாளர்களிடம் பணியாற்றி வருவோர் தற்சமயம் பெற்று வரும் ஊதியத்தை விடக் கூடுதலாக ஊதியம் அளித்தே அவர்களைப் பணியில் அமர்த்த வேண்டும். மேலும், தற்போது பணியாற்றி வரும் கம்பெனியிலிருந்து அவர்கள் ஏன் வெளியேற விரும்புகின்றார்கள் என்பதையும் அறிய வேண்டும். அவர்களிடம் நேரில் விசாரித்து அறிவதோடு வேறு வழிகள் மூலமாகவும் அவர்களது நடத்தை பற்றித் தீர் விசாரிக்க வேண்டும். அவர்கள் மாற்று வாய்ப்புத் தேடுவதற்கு நியாயமான காரணங்கள் இருந்தால் மட்டுமே அவர்களைக் கம்பெனியின் பணியில் அமர்த்திக் கொள்ள வேண்டும்.

**3. போட்டியாளர்கள் அல்லாத நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Sales Personnel from Non-competing Firms) :** கம்பெனி தன் தொழிலோடு தொடர்பில்லாத மற்ற நிறுவனங்களில் பணியாற்றுவோரையும் பணியில் அமர்த்திக் கொள்ளலாம். அவர்களுக்குக் கம்பெனியின்பொருள் பற்றிய பரந்த அறிவு இல்லாவிட்டாலும் விற்பனை செய்வதில் பரந்த அனுபவம் இருக்கும்.



4. **கம்பெனிக்கு அடிக்கடி விஜயம் செய்யும் மற்ற கம்பெனிகளின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Sales People making Calls on the Company) :** மற்ற கம்பெனிகளின் விற்பனை அலுவலர்களும் அடிக்கடி கம்பெனிக்கு விஜயம் செய்து ஆர்டர்களை பெற வருவர்கள். குறிப்பாக, கம்பெனிக்குத் தேவையான தொழில் மூலப் பொருள்களை விநியோகம் செய்யும் கம்பெனிகளின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அடிக்கடி கொள்முதல் மேலாளரை (purchasing Manager) சந்திக்கும் வாய்ப்புக் கிடைக்கும். இதனால் அவர்களது திறமையை நேரடியாக அறிந்து கொண்டு அவர்களில் தனது கம்பெனிக்குப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதும் ஒரு பொருத்தமான வழியாகும்.

5. **வாடிக்கையாளர்கள் பணியாற்றும் அலுவலர்கள் (Employees of the Customer):** தமது வாடிக்கையாளர்களின் விற்பனை நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் அலுவலர்களையும் விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமனம் செய்வதும் நடைமுறையில் உள்ள ஒரு வழக்கமேயாகும். எனினும் வாடிக்கையாளரின் முன் அனுமதியுடன் இவர்களை நியமிக்க வேண்டும். அவ்வாறு முன் அனுமதி பெறாவிட்டால் வாடிக்கையாளர், கம்பெனி மீது கோபமடையக் கூடும்.

6. **வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்கள் (Employment Exchanges) :** வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்களில் பதிவு செய்து கொண்டுள்ளவர்களில் பொருத்தமானவர்களை தேர்ந்தெடுப்பதும் உண்டு. நமது நாட்டில் அரசுப் பணிகளுக்குத் தற்காலிகமாக ஆளெடுக்க வேண்டும். என்று கட்டாயமாக்கப்பட்டுள்ளது. தனியார் நிறுவனங்கள் வேலை வாய்ப்பு நிறுவனம் மூலம் ஆளெடுக்க வேண்டும் என்ற கட்டாயம் கிடையாது. இம்முறை நமது நாட்டில் இன்னும் பிரசித்தம் அடையவில்லை.

7. **செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் (newspaper Advertisements) :** செய்தித் தாள்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்து பொருத்தமான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். விளம்பரத்தில் விண்ணப்பதாரரின் கல்வித் தகுதி (Educational Qualification), அனுபவம், வயது முதலிய அம்சங்கள் பற்றியும் தெளிவாகக் குறிப்பிட வேண்டும். இவ்விளம்பரத்தைப் பார்த்து விண்ணப்பம் அனுப்புபவர்களின் விண்ணப்பங்களை ஆராய்ந்து தகுதியானவர்களை நேர்காணலுக்கு அழைத்து, பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். இம்முறை மிகவும் சிக்கனமான வழியாகும். மேலும் பரவலாகப் பல்வேறு இடங்களில் வசிப்பவர்களும் விண்ணப்பம் செய்வார்கள். எனவே, பரவலாக ஆளெடுக்க இம்முறை ஏற்றதாகும்.

8. **ஓய்வு பெற்றவர்கள் (Retired People) :** சில கம்பெனிகளில் ஓய்வு பெற்றவர்களை நியமிக்கும் வழக்கம் உள்ளது. இவர்கள் நிர்வாகம் செய்ய ஏற்றவர்கள் தவிர ஓடியாடிப் பணிபுரிய வேண்டிய விற்பனைப் பணியாளர்கள் பணிக்குப் பொருத்தமானவர்கள் அல்ல. இவர்களது ஆலோசனை நிர்வாகத்திற்கே பயன்படும். எனவே, விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்காமல் விற்பனை மேலாளருக்கு ஆலோசகர்களாக இவர்கள் நியமனம் செய்யலாம்.

## சுய பரிசோதனை கேள்விகள்

### கேள்விகள்

01. ஆட்கள் கண்டறிதல் (recruitment) என்பது.....
02. உள் மூல கண்டறிதல் (internal source of recruitment) .....
03. வெளி மூல கண்டறிதல் (external source of recruitment) .....

### பதில்கள்

01. விற்பனை துறைக்கு தேவையான ஆட்களை கண்டறிந்து அவர்களை நிறுவனத்தின் பணிக்கு வேண்டி விண்ணப்பமிக்க வைத்தல்.
02. நிறுவனத்தின் உள் இருந்து தேவையான ஆட்களை கண்டறிதல்.
03. நிறுவனத்திற்கு வெளியில் இருந்து தேவையான ஆட்களை கண்டறிதல்.

## விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்வு செய்யும் நடைமுறை

### SELECTION PROCEDURE OF THE SALESMEN

பொருத்தமான வழிகள் மூலம் கிடைக்கக் கூடிய நபர்களை அறிந்து கொண்ட பிறகு அவர்களில் கம்பெனியின் பணிக்கு ஏற்ற தகுதியான ஒரு சிலரை மட்டும் தேர்ந்தெடுப்பது தேர்ந்தெடுத்தல் (Selection) எனப்படும். இது பற்றி முன்னரும் கூறியுள்ளோம். பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் மிகுந்த கவனமும் முன் எச்சரிக்கையும் தேவை. எனினும், எவ்வாறு பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பது பற்றித் திட்டமிட்ட கோட்பாடுகளை வகுத்துச் செயல்பட இயலாது. தேர்வு செய்வதற்குப் பல வழிகள் கையாளப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு முறையிலும் சில குறைபாடுகளும் உள்ளன. தேர்வு செய்யும் முறைகளில் சில சுருக்கமாகவும் சில விரிவான ஆய்வுகளை உள்ளடக்கியதாகவும் உள்ளன. ஒவ்வொரு கம்பெனியும் தனக்கு ஏற்ற பொருத்தமான வழிகளை முடிவு செய்து அம்முறையில் ஆட்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். எனினும், எந்தவொரு குறிப்பிட்ட முறையைப் பின்பற்றினாலும் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் முறையான ஒருங்கிணைப்பு தேவை. தேவையான விவரங்களைச் சேகரிக்க ஏற்றதாக இவற்றை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும்.

### வாங்கியியல் தேர்வு நடைமுறையின் பல்வேறு நிலைகள் (Steps in the Selection process )

கம்பெனிக்குக் கம்பெனி தேர்வு செய்யும் நடைமுறை வேறுபடும் என்று கூறியுள்ளோம். எனினும், ஒரு சில பொதுவான நிலைகள் அல்லது கட்டங்கள் (Steps) எல்லா நடைமுறைகளிலும் பின்பற்றப்படுகின்றன. அவை பின்வருமாறு.

1. முறையான விண்ணப்பப் படிவம் பெறுதல்.
2. மற்றவர்களின் கருத்துக்களைக் கேட்டறிதல்.
3. உளவியல் தேர்வுகள் நடத்துதல்.
4. நேர்காணலுக்கு முன்பு ஒதுக்க வேண்டிய விண்ணப்பங்களை ஒதுக்குதல்.
5. நேர்காணலுக்கு அழைத்தல்.

இனி, இந்நிலைகள் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

### 1. முறையான விண்ணப்பப் படிவம் பெறுதல் (Formal Application Form )

கம்பெனியின் பணியில் சேர விரும்பும் நபர்கள் பற்றிய விவரங்களை அறிந்து கொண்ட பிறகு, அவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதே முறையாகும். எனவே, அவர்களிடம் முறையாக ஒரு விண்ணப்பப் படிவம் பெறுதல் வேண்டும். இவ்விண்ணப்பப் படிவத்தில் தேவையான விவரங்களைக் குறிப்பிட வேண்டும். சில கம்பெனிகளில் அச்சிடப்பட்ட விண்ணப்பப் படிவங்களை அனுப்பி வைக்கும்

வழக்கமும் உள்ளது. பணியில் சேர விரும்புவோர் அவ்விண்ணப்பப் படிவங்களை (Application Form) பூர்த்தி செய்து அனுப்ப வேண்டும். சில கம்பெனிகளில் விண்ணப்பதாரர் தமது கைப்பட ஒரு விண்ணப்பப் படிவம் எழுதி அனுப்பும்படி கோருவது வழக்கமாக உள்ளது. விண்ணப்பப் படிவத்தில் கூடுமானவரை விண்ணப்பதாரர் பற்றிய எல்லா விவரங்களும் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். குறிப்பாக, விண்ணப்பதாரருக்குள்ள அனுபவம், வயது, கல்வித்தகுதி, சிறப்புத்தகுதிகள், மற்ற திறமைகள் ஆகிய அனைத்தும் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். இந்த விண்ணப்பப் படிவம் கம்பெனி நிரந்தரமாகப் பாதுகாத்து வைக்க வேண்டிய ஓர் ஆவணமாகும்.

## 2. மற்றவர்களின் கருத்துக்கள் (References and Opinions)

விண்ணப்பதாரருடன் தொடர்பு உள்ளவர்கள், அவரது நண்பர்கள், அவர் பணியாற்றிய அல்லது பணியாற்றும் நிறுவனத்தின் அதிகாரிகள், மற்ற நபர்கள் மூலமாக விண்ணப்பதாரர் பற்றிய மற்ற விவரங்களையும் அறிய வேண்டும். விண்ணப்பதாரரே தம்மைப் பற்றி அபிப்ராயம் சொல்லக் கூடியவர்கள் (Referees) பெயரைக் கம்பெனிக்கு அறிவிப்பதே வழக்கத்தில் உள்ள நடைமுறையாகும். கீழ்க்கண்டவர்களிடம் கருத்துக் கேட்கும் வழக்கமும் நடைமுறையில் உள்ளது.

1. **தற்போதைய அல்லது முன்னாள் முதலாளிகள் (Present or Former Employers):** விண்ணப்பதாரர் முன்பு பணியாற்றிய அல்லது தற்போது பணியாற்றி வரும் நிறுவனத்தின் முதலாளிகள் அவரைப் பற்றி நன்கு அறிந்து வைத்திருக்கக் கூடும். எனவே, அவர்கள் விண்ணப்பதாரரது திறமை, தகுதி பற்றித் தமது அபிப்ராயங்களைத் தெரிவிக்கக் கூடும். எனவே, இவர்களது கருத்துக்களைக் கேட்கலாம். எனினும் தற்போது பணியாற்றும் நிறுவனத்தினுடைய முதலாளிகளின் கருத்தை நம்பிச் செயல்படுவதில் ஒரு சில சிக்கல்களும் உள்ளன என்பதை மறுப்பதற்கில்லை. விண்ணப்பதாரரோ தான் தற்போது பணியாற்றி வரும் நிறுவனத்தின் முதலாளி அல்லது அதிகாரிகளிடம் தம்மைப் பற்றி அபிப்ராயம் கேட்கலாம் என்று அறிவித்திருந்தால் சிக்கல் எதுவும் கிடையாது.
2. **விண்ணப்பதாரரின் வாடிக்கையாளர்கள் (Customers of the Applicants) :** விண்ணப்பதாரர் தற்போது விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ளவராக இருந்தால், அவரிடம் தொடர்பு வைத்துக் கொண்டுள்ள வாடிக்கையாளர்களில் கருத்தைக் கேட்டுப் பெறலாம். விண்ணப்பதாரருக்குத் தெரியாமல் இவர்களது கருத்தைக் கேட்பது நல்லது.
3. **சமூக அந்தஸ்துள்ளவர்களின் அல்லது பிரபலமானவர்கள் (Reputable citizens) :** விண்ணப்பதாரர் தம்மைப் பற்றி அபிப்ராயம் கூறக் கூடியவர்களாகக் குறிப்பிட்டுள்ளவர்களை அணுகிக் கருத்துக் கோர முடிவு செய்தால், அவர் குறிப்பிட்டுள்ள நபர்களில் சமூக அந்தஸ்துள்ள அல்லது பிரபலமாக உள்ள நபர்களிடம் முதலில் கருத்துக் கேட்க வேண்டும். பெரும்பாலும், இந்நபர்கள் தவறான தகவல் தர விரும்ப மாட்டார்கள்.
4. **பரஸ்பரம் பழக்கமுள்ளவர்கள் (Mutual Acquaintance) :** விண்ணப்பதாரருக்கும், கம்பெனியின் அதிகாரிகளுக்கும் நன்கு அறிமுகமானவர்களாக இருந்தால், அவர்களது கருத்துக்களைப் பெறுவது நல்லது. அவர்கள் விண்ணப்பதாரர் பற்றிய உண்மையான அபிப்ராயங்களைக் கூற வாய்ப்பு உள்ளது.

மேலும், அபிப்ராயங்கள் கேட்கும் பொழுது தனிப்பட்ட முறையில் தொடர்பு கொண்டு கேட்பது நல்லது. ஏனெனில், நேரில் பேசும்போது தெரிவிக்கும்

கருத்துக்களை எழுத்து மூலமாக அறிவிக்க எல்லோரும் தயங்குவது இயற்கை.

கருத்துக்களைக் கோருவதிலும் சில சிக்கல்கள் உள்ளன. பெரும்பாலான விண்ணப்பதாரர்கள் தம்மைப் பற்றி உயர்வான அபிப்பிராயம் வைத்துள்ளவர்களது பெயர்களையே விண்ணப்பப் படிவத்திலும் குறிப்பிடுவது வழக்கம். எனவே, அவர்கள் கூறும் கருத்துக்களையும் முழுவதும் நம்பத்தக்கவையாக ஏற்க இயலாது. எனவே, விண்ணப்பதாரரைப் பற்றி நன்கு அறிந்த ஆனால் விண்ணப்பதாரர் பெயர் குறிப்பிடாத நபர்களைத் தனியாகத் தொடர்பு கொள்வது நல்லது எனலாம்.

### 3. உளவியல் தேர்வுகள் Psychological Tests)

விண்ணப்பத்தாரரின் தகுதிகளை நன்கு அளந்தறிய பல்வேறு வகையான தேர்வுகளை நடத்தும் வழக்கம் இக்காலத்தில் பெருகியுள்ளது. இத்தேர்வுகளை டத்தி அதில் வெற்றி பெற்றவர்களையே நேர்காணலுக்கு அழைப்பது வழக்கம்.

#### உளவியற் சோனைகளின் வகைகள் (Types of Psychological Tests)

விற்பனை அலுவலர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது மூன்று வகையான தேர்வுகளை நடத்துவது வழக்கமாக உள்ளது. 1. அறிவுக் கூர்மையைக் கண்டறியும் சோதனைகள் (tests of Mental Ability), 2. விருப்பம் அல்லது நாட்டச் சோதனைகள் (Tests of Special Aptitudes), 3. சாதனைச் சோதனைகள் (Achievement Tests).

1. அறிவுக் கூர்மையைக் கண்டறியும் சோதனைகள் (Tests of Mental Ability) : விண்ணப்பதாரரின் அறிவுக் கூர்மையைக் கண்டறியப் பல வகையான சோதனைகளை நடத்தலாம். விண்ணப்பதாரரின் மொழித் திறமை, பிரச்சனைகளைத் தீர்க்கும் திறமை, சிந்திக்கும் திறமை முதலிய திறமைகளைக் கண்டறிய இச்சோதனைகள் அவசியம். எனினும், இச்சோதனைகள் மூலம் விண்ணப்பதாரரின் சுய சிந்தனை, தனித்தன்மை (Originality) பற்றி அறிய வாய்ப்பு இல்லை.

2. விருப்பம் அல்லது நாட்டச் சோதனைகள் (Tests of Special ability) : விண்ணப்பதாரரின் தனித்திறமை, வேகம், கட்டுப்பாடு, கலைத் திறன் ஆகியன பற்றி அறிய நாட்டச் சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. பணித் தேவைக் குறிப்புகள் கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடுவதால், இத்தேர்வுகளைத் தமது தேவைக்கு ஏற்ப மாற்றி அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களாகப் பணியாற்ற வேண்டியவர்களின் தனித்திறமையை அறியக் கீழ்க்கண்ட சோதனைகள் நடத்தப்படுவது அண்மைக் காலங்களில் வழக்கமாக உள்ளது.

1. தனித்திறமை சோதனைகள் (Personality Tests)
2. விருப்பச் சோதனைகள் (Interest Tests)
3. உணர்வுச் சோதனைகள் (Attitude Tests).

3. சாதனைச் சோதனைகள் (Achievement Tests) : ஒரு குறிப்பிட்ட விஷயம் பற்றி விண்ணப்பதாரருக்கு எவ்வளவு தெரியும் என்பதை அறிந்துகொள்ளச் சாதனை சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்கப்படுபவர்களைப் பொறுத்தமட்டில், கம்பெனியின் பொருள்கள், சந்தை நிலவரம், வழங்கல் வழிகள், வாடிக்கையாளர் தொடர்பு முதலியன பற்றி அவரது அனுபவம், அறிவு ஆகியன எந்த அளவுக்கு வளர்ந்துள்ளன என்று கண்டறிய இச்சோதனைகள் பயன்படுகின்றன.

உளவியல் தேர்வுகள் பற்றிய ஒரு மதிப்பீடு : உளவியல் சோதனைகள் எந்த அளவுக்கு விண்ணப்பதாரரின் தனித்திறமையையும், குணநலன்களையும்

அளந்தறியப் பயன்படும் என்ற பிரச்சினை இன்னும் விவாதத்துக்கு உரியதாகவே உள்ளது. 1949 ஆம் ஆண்டில் ஹில் ஜோட் ஜே. ராபர்ட் என்ற அமெரிக்க அறிஞர் ஓர் ஆய்வு மேற்கொண்டார். அந்த ஆய்வின் முடிவில், எந்தவொரு சோதனை தனித்து நடத்தப்பட்டாலும் அல்லது பல்வேறு சோதனைகள் சேர்த்து நடத்தப்பட்டாலும் வெற்றிகரமாகப் பலன் அளிக்காது என்று கண்டறிந்தார். எனவே விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் தன்மை கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடுவதால், எந்தவொரு பொருத்தமான சோதனை மூலம் விண்ணப்பதாரரின் திறமையை முழுமையாகக் கண்டறிய இயலாது என்பதில் ஐயமில்லை.

நமது நாட்டுச் சூழ்நிலைகளுக்கும் இச்சோதனைகள் ஏற்றவை அல்ல. இச்சோதனைகள் அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் அதிகம் பிரசித்தமாக இருந்தன. இன்று அந்நாடுகளிலும் நிலைமை மாறி வருகின்றது. டேவிட் மேயர் என்ற அமெரிக்க அறிஞர் இத்தேர்வுகள் தோல்வியடையுமன்று காரணங்களைக் கூறியுள்ளார்.

1. இத்தேர்வுகள் விருப்பத்தையும், திறமையையும் சேர்த்துக் குழப்புகின்றன.
2. தனிநபர்கள் உருவாக்கத் திறனை (Creativity) மதிப்பிட இத்தேர்வுகள் ஏற்றவை அல்ல.
3. ஒவ்வொருவரையும் முழுமையாக ஆராய இத்தேர்வுகள் பயன்படாது குறிப்பிட்ட குணநலன்கள், தனித் திறமைகள் விண்ணப்பதாரரிடம் உள்ளனவா என்று கண்டறிய மட்டுமே இவை பயன்படும்.

#### **உளவியற் சோதனைகளை வெற்றிகரமாகப் பயன்படுத்தச் சில யோசனைகள் (Suggestions for Improvement)**

உளவியற் சோதனைகளைப் பயன்படுத்தி வெற்றிகாணச் சில அறிய யோசனைகளை ஸில்பர்ட் கூறியுள்ளார். அவையாவன.

1. விற்பனைப் பணியின் தன்மைகளைத் தெளிவாக உணர்வதோடு அப்பணியை வெற்றிகரமாகச் செய்து முடிக்கத் தேவையான தகுதி மற்றும் திறமைகளைத் தெளிவாக நிர்ணயிக்க வேண்டும்.
2. ஒன்றிரண்டு சோதனைகளை மட்டுமே நடத்தாமல், பல்வேறு வகையான சோதனைகளை நடத்தி முடிவுகளை ஒருங்கே ஆராய வேண்டும்.
3. தேர்வு நடைமுறையின் ஓர் அங்கமாகவே இச்சோதனையைக் கருத வேண்டுமே தவிர முடிந்த முடிவாகக் கருதக் கூடாது.
4. சோதனைகளை நடத்த வெளியாட்களையே நியமிக்க வேண்டும். சோதனைகளை நடத்தி முடிவு அறிவிக்கும் பணியில் பல நிர்வாக ஆலோசனை நிறுவனங்கள் ஈடுபட்டுள்ளன. அவற்றைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.
5. சோதனைகள் உடனடியாக எந்த முடிவையும் தரவல்லன அல்ல.

அத்தேர்வுகளைப் பயன்படுத்தும் முறையை அறிந்து பயன்படுத்தினால் மட்டுமே எதிர்பார்த்த பலன் ஓரளவுக்காவது கிடைக்கும்.

#### **4. நேர்முகப் பேட்டிக்கு முன்பு ஒதுக்க வேண்டிய விண்ணப்பங்களை ஒதுக்குதல் (Pre-interview Screening)**

தேர்வுகளை முன்னதாகவே நடத்தி, வெற்றி பெறவியலாத விண்ணப்பதாரர்களை ஒதுக்கிவிட வேண்டும். வேலையில்லாத திண்டாட்டம் பெருகியுள்ள இந்நாட்களில் ஒரு பதவியே காலியிருந்தாலும் ஆயிரக் கணக்கில் விண்ணப்பங்கள் வந்து சேர்ந்து விடுகின்றன. எல்லோரையும் நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைப்பதால், கம்பெனி அதிகாரிகளின் நேரம் விரையமாவதோடு விண்ணப்பதாரர்களுக்கும் வீண் அலைச்சலும், செலவும் ஏற்படும். இதனைத் தவிர்க்க சோதனைகளை முதலில் நடத்தி. தகுதியில்லாத விண்ணப்பங்களை ஒதுக்கி

விடுவதே நல்லது. சோதனைகளில் வெற்றி பெற்றவர்கள் அனைவரையும் நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைக்க வேண்டிய அவசியமும் இல்லை. சராசரியாக ஒரு பதவிக்குப் பத்து நபர்கள் என்ற விகிதக் கணக்கில் மொத்தம் உள்ள காலி இடங்களுக்கு ஏற்ப அதிக மதிப்பெண்கள் பெற்றுள்ளவர்களை மட்டும் நேர்காணலுக்கு அழைப்பது நடைமுறையில் வழக்கமாக உள்ளது.

### 5. நேர்காணல் (The Final Interview)

சோதனையில் வெற்றி பெற்றவர்களை நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைப்பது இறுதிக் கட்டமாகும். நேர்முகப் பேட்டியின் போது விண்ணப்பதாரரின் பழக்க வழக்கங்கள், நடையுடை பாவனைகள் முதலியவற்றை நேரில் கண்டறிய வாய்ப்பு ஏற்படும். விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வலிமையான உடலமைப்பு தேவை, தேர்வுகள் ஓரளவுக்கு விண்ணப்பதாரரின் திறமையை மட்டுமே வெளிப்படுத்தும். ஆனால், நேர்முகப் பேட்டி மூலமே விண்ணப்பதாரரின் குணநலன்களை நேரடியாக அறிய இயலும். எனவே, நேர்காணலுக்கு அழைத்துப் பொருத்த மானவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதே நல்லது.

சில கம்பெனிகள் ஒரே ஒரு பேட்டி மட்டும் நடத்துகின்றன. சில கம்பெனிகளில், இரண்டாவது முறையும் நேர்முகப் பேட்டி நடத்தப்படுகின்றன. கண்டிப்ப, ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள் விண்ணப்பதாரரின் உண்மையான திறமையையும், பழக்க வழக்கங்களையும் அறிய ஒரு முறை பேட்டிக்கு அழைப்பது மட்டுமே போதுமானதல்ல என்று கூறுகின்றனர். முதன் முறையாகக் கம்பெனியில் நுழையும் போது அச்சம், கூச்சம் காரணமாக விண்ணப்பதாரர்களில் இயல்பை உள்ளது உள்ளவாறு கண்டறிய இயலாது. இரண்டாவது முறை அவர்களை அழைத்துப் பேட்டி காணும் போது அவர்கள் கூச்சம் நீங்கி, சாதாரணமாக நடந்து கொள்வார்கள். இந்நிலையே அவர்களைப் பற்றி ஒரு முடிவுக்கு வர ஏற்றதாகும். எனவே, இரண்டாவது முறையும் நேர்காணல் நடத்துவது நல்லது என்பது அவர்களது கருத்தாகும்.

### தகுதியில்லாதவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் விளைவுகள் (Dangers of Poor Selection )

பொருத்தமில்லாத நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து விட்டால் , விபரீதமான விளைவுகள் ஏற்படும். எனவே தேர்வு நடைமுறை (Selection Process) சிறந்ததாகவும் திறமையானதாகவும் அமைய வேண்டும். தகுதியில்லாதவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமித்தால், விற்பனைச் செலவுகள் தேவையில்லாமல் அதிகரிக்கும். மேலும், அவர்களை எப்போதும் கண்காணிக்க வேண்டும். இதனால் கூடுதல் செலவுகள் ஏற்படும். தொடர்ந்து கம்பெனியின் இலாபம் குறையும். வாடிக்கையாளர்களுடன் உள்ள உறவு பலகீமாகும். தொடர்ந்து கம்பெனி நட்டத்திலேயே இயங்க வேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்பட்டு விடும்.

### விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல்

#### (TRAINING OF SALESMEN )

அண்மைக் காலங்களில், புதிதாகப் பணியில் அமர்த்தப்படுபவர்களுக்குப் போதுமான பயிற்சி அளிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணம் வளர்ச்சியடையத் தொடங்கியுள்ளது. தேர்ந்தெடுத்தவுடன் தேர்வு பெற்றவர்களுக்குத் தொடர்ந்து பயிற்சியளிப்பதே இந்நாளைய வழக்கம் என்றும் கூறலாம். திறமையானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்காவிட்டால், பயிற்சியளித்ததாலும் எதிர்பார்த்த பலன் ஏற்படாது. எனவே, திறமையானவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிப்பதே முறை. ஆனால், விற்பனைப் பணியாளர் பணிக்குப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிப்பது பற்றி இருவகையான கருத்துக்கள் கூறப்படுகின்றன. விற்பனைத் திறமை பிறக்கும் போதே மனிதனுடன் சேர்ந்து பிறக்கும் குணநலன் ஆகும். எனவே, பயிற்சி மூலம், இத்திறமையை உண்டாக்க இயலாது. (Salesmen are born

but not made) என்று சிலர் கூறுகின்றனர். ஆனால், வேறு சில அறிஞர்கள், முறையான பயிற்சி மூலம் ஒருவரிடம் விற்பனைத் திறமையை உருவாக்க முடியும் என்கின்றனர். எனவே, பயிற்சியளித்தல் பற்றி ஆராயும் முன்பு, இப்பிரச்சனை பற்றி ஆராய்வது அவசியம் என்று கருதுகின்றோம்.

### **சிறந்த விற்பனைப் பணியாளர் பிறக்கின்றனரா அல்லது உருவாக்கப்படுகின்றனரா? (Are Good Salesmen Born or Made?)**

சென்ற தலைமுறையைச் சேர்ந்தவர்கள் விற்பனைத் திறமை ஒருவரிடம் இயல்பாகவே (பிறக்கும் பொழுதே) அமைந்து விடும் குணநலன் என்று நிச்சயமாக நம்பினர். பயிற்சி மூலம் இத்திறமையை ஒருவரிடம் உண்டாக்க இயலாது என்பது அவர்களது முடிவான கருத்து. நீச்சலடிக்கப் பழகுவவர். குளத்தில் முழுகியே நீச்சல் பழகிக் கொள்ள வேண்டும். அதுபோல விற்பனைப் பணியை ஏற்பவர் நேரடியாக விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டே அப்பயிற்சியைப் பெற வேண்டும். அனுபவம் மட்டுமே திறமையை வளர்க்கும். எனவே, பிறக்கும் பொழுதே இத்திறமை இல்லையெனில் பயிற்சி மூலம் இத்திறமையை உருவாக்க இயலாது என்று அவர்கள் கூறுகின்றனர்.

ஆனால், கண்டிப், ஸ்டீல் போன்ற அறிஞர்கள் இக்கருத்து இக்காலத்துக்குப் பொருந்தாது என்று கருதுகின்றனர். எனினும், இக்கருத்தில் ஓர் உண்மை இருக்கிறது. பொறியாளர்களுக்கும், மருத்துவர்களுக்கும், சட்ட வல்லுநர்களுக்கும் இயல்பாகவே உள்ள திறமை அவர்களை அத்துறையில் வளர்ச்சியடையச் செய்கின்றது. எனினும் அவர்களும் முறைப்படி பயிற்சிபெற வேண்டும். அப்பயிற்சி மூலமே அவர்கள் தமது தொழிலில் வல்லுநர்களாக வளர்ச்சியடைகின்றனர். அதுபோல், விற்பனைப் பணியில் ஈடுபடுபவர்களுக்கும் இயல்பான திறமை அவசியம். அத்திறமையைப் பயன்படுத்திப் பக்குவப்படுத்தப் பயிற்சி அவசியம். எனவே, இயல்பான திறமை இருந்தாலும் கூட பயிற்சியின் அவசியத்தை மறுத்துக் கூறுவதற்கில்லை. இது பற்றி ஓயிட் ஹெட் என்ற அறிஞர் கூறுவன இங்கே கவனிக்க வேண்டியவையாகும். “தனி நபரது இயல்பான குணநலன்கள் திறமையாக விற்பனை செய்ய வாய்ப்பை உருவாக்கித் தரும். ஆனால், அத்திறமையே விற்பனை செய்ய உதவாது. முறையான பயிற்சியே விற்பனையை வெற்றிகரமாக நடத்தி முடிக்க உதவும்”. என்று ஓயிட் ஹெட் கூறுகின்றார்.

### **பயிற்சியளித்தலின் இன்றியாமை (Need for Training)**

முன்னெப்போதையும் விட இப்போது பயிற்சியின் அவசியத்தை எல்லா நிறுவனங்களும் நன்கு உணர்ந்துள்ளன. முன்பு சந்தை, விற்பனர்களின் சந்தையாக (Sellers Market) இருந்தது. இன்று போட்டி காரணமாக அது வாங்குவோர் சந்தையாக மாறிவிட்டது. நுகர்வோரின் தேவைகளும் மிகவும் நுட்பமடைந்து வருகின்றன. எனவே, இக்காலச் சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியை வெற்றி கரமாகச் செய்து முடிக்க திட்டமிட்ட பயிற்சி இன்றியமாததாக மாறியுள்ளது. ஒரு கம்பெனி ஒவ்வொரு முறையும் புதிதாக ஒரு பொருளை அறிமுகம் செய்யும் போதும் முறையாகப் பயிற்சியளிக்கும் வழக்கம் பெருகி வருகின்றது. பல காலம் கம்பெனியில் பணியாற்றிய அனுபவம் உள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களையும் அழைத்து ஒவ்வொரு முறையும் பயிற்சியளிக்க வேண்டியுள்ளது. எனவே, பயிற்சி அளித்தல் இன்று ஒரு தொடர் நடைமுறையாக (Continuous Process) மாறியுள்ளது. எனலாம். பயிற்சியின் அவசியத்தை கீழ்க்கண்ட காரணங்கள் வலியுறுத்துவனவாகும்.

1. புதிய முறைகளையும் நடைமுறைகளையும் அறிந்து அதற்கேற்றவாறு தங்களைச் சரி செய்து கொள்ளப் புதிதாகத் தேர்வு செய்யப்பட்டவர்களுக்கும், பழையவர்களுக்கும் பயிற்சி அவசியமாகும்.

2. தன்னிடம் கம்பெனி எதிர்பார்ப்பது என்ன என்பதை உணர்ந்து பணியாற்றப் பயிற்சியளித்தல் உதவிகரமாக உள்ளது,
3. நீண்ட கால அனுபவம் உள்ளவர்களும் புதிய வழிமுறைகளையும் புதிய விஷயங்களையும் அறியப் பயிற்சி இன்றியமையாதது.
4. நல்ல பயிற்சி விற்பனைப் பணியாளர் மத்தியில் அதிருப்தி தோன்றாது தடுக்கின்றது. இதனால் நல்ல விற்பனைப் பணியாளர்கள் கம்பெனியை விட்டு வெளியேறாமல் நீண்டகாலம் தொடர்ந்து அதே கம்பெனியில் பணியாற்றும் நிலை ஏற்படும்.

பயிற்சியளித்தலின் இன்றியமையாமையை விளக்கி, ஸி.ஆர்.ரூலி என்ற அமெரிக்க அறிஞர் கூறுவன இங்கே கவனிக்கத் தக்கவையாகும்.

“ஒவ்வொரு முறையும் மற்றவர்களைக் கொண்டு நம்முடைய வேலையை முடித்துக் கொள்ளும் போதும் நாம் அவர்கள் செய்ய வேண்டியது என்ன என்பதைத் தெளிவாகக் கூற வேண்டும். அவ்வாறு கூறுவது உண்மையில் நாம் அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பதேயாகும். ஒவ்வொரு முறை மற்றவர்களுக்குக் கட்டளையிடும் போதும், அவர்கள் நடந்து கொள்ள வேண்டிய முறை பற்றிக் கூறும் போதும், அவர்களோடு விவாதிக்கும் போதும் நாம் அவர்களுக்கு உண்மையில் பயிற்சியளிக்கின்றோம்.”

எனவே, பயிற்சியளித்தல் என்பது அண்மையில் உருவான புதிய கோட்பாடு என்று கருத இடமில்லை என்பது விளங்கும். உண்மையில் பயிற்சியளித்தலை ஒரு தொடர் நடைமுறையாக, அன்றாட நிகழ்ச்சியாகக் கருத வேண்டும்.

### பயிற்சியளித்தலின் நோக்கங்கள் (Objectives of Training)

#### பயிற்சியளித்தலின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு :

1. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு விற்பனைத் திறமையின் கோட்பாடுகளைப் பயிற்றுவித்தல்.
2. கம்பெனியின் கடன் கொள்கை, வழங்கல் முறை, விலைக் கொள்கை பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறியும்படி செய்தல்.
3. கம்பெனியின் பொருள்களின் தரம், உற்பத்தி முறை (Manufacturing Process), கம்பெனியின் வரலாறு முதலியன பற்றி அறிவுறுத்தல்.
4. அரசின் கொள்கைகள் பற்றியும் அக்கொள்கைகளால் கம்பெனியின் பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் எத்தகைய பாதிப்பு ஏற்படும் என்றும் உணரச் செய்தல்.
5. மற்ற போட்டிக் கம்பெனியில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் எவ்வளவு திறமையாகப் பணியாற்றுகின்றனர், என்னென்ன உபாயங்களைக் கையாளுகின்றனர். என்பதை அறிவுறுத்தி அவர்களுக்கு எந்த வகையிலும் குறையாத திறமையுடன் தனது விற்பனைப் பணியாளர்கள் பணியாற்ற வழி கோலுதல்.
6. விற்பனைப் பணி இடையீடு இல்லாமல் தொடர்ந்து நடைபெறச் செய்தல்.
7. பயிற்சிக் காலத்தில் திறமையில்லாதவர்களைக் கண்டுபிடித்து அவர்களுக்கு மேலும் கடுமையான பயிற்சியளித்தல் அல்லது அவர்களைப் பணி நீக்கம் செய்தல்.

#### விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தை உருவாக்குதல்

#### Designing of the Training programme

பலவகைப்பட்ட பயிற்சித் திட்டங்களை உருவாக்கிக் கம்பெனிகள் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்து வருகின்றன. புதிதாகப் பணியில் சேருபவர்களுக்குச் சற்று விரிவாகப் பயிற்சியளிப்பது வழக்கம். ஏற்கனவே பணியில்



இருப்பவர்களுக்குச் சுருக்கமான பயிற்சித் திட்டமே போதுமானது. இவை தவிர, அவர்களுக்கும் அவ்வப்போது உற்சாகம் அளிக்கும் வகையில் பயிற்சியும் (Refresher Training) அளிக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பயிற்சித் திட்டத்திற்கும் ஒவ்வொரு நோக்கம் உண்டு. இவற்றின் நோக்கங்கள் வேறுபட்டாலும் பயிற்சித் திட்டத்தை உருவாக்கும் போது ஒரு சில பொதுவான நடைமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும். இந்நடைமுறையின் பல்வேறு கட்டங்கள் (Steps) பின்வருமாறு :

### 1. பயிற்சியளிக்கும் போது ஆராய வேண்டிய விஷயங்களை முடிவு செய்தல் (Determining the Contents of the Sales Training Programme)

எந்த முறையில் பயிற்சியளிக்கப் பட்டாலும் என்னென்ன விஷயங்களைப் பற்றி விரிவாக ஆராய வேண்டும் என்று முன்னதாகவே முடிவு செய்து விட வேண்டும். பொதுவாக கீழ்க்கண்ட விஷயங்கள் பற்றி ஆராய்வது வழக்கம்.

1. **கம்பெனி (Company) :** கம்பெனியின் வரலாறு, அமைப்பு, கொள்கை, கடன் கொள்கை, நடைமுறைச் செலவினங்கள் மற்றும் புகார்களைக் கையாளுதல்..
2. **பொருள்கள் (The Product) :** உற்பத்தி சம்மந்தமான விவரங்கள், சிறப்பியல்புகள், விலை மற்றும் தரம்.
3. **நுகர்வோர் (Prospects) :** கம்பெனியின் பொருள்களை வாங்கக் காரணம் நுகர்வோரின் பழக்கவழக்கங்கள், அவர்களது பிரச்சினைகள்.
4. **சந்தை (Market) :** விற்பனை வட்டாரம், போட்டி மற்றும் வியாபார நிலவரங்கள்.
5. **விற்பனை (Selling) :** கம்பெனியின் பொருள்களை அறிமுகம் செய்ய வேண்டிய முறை, இயக்கிக் காண்பித்தல், ஆட்சேபணையைச் சமாளித்தல் விற்பனையை முடித்து வைத்தல்.
6. **விற்பனையோடு தொடர்பில்லாத பணிகள் (Non Selling Duties) :** பயணத் திட்டம் வகுத்தல், வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் உதவிகளைச் செய்து வருதல், கம்பெனிக்கு அனுப்புதல் முதலியன.

### 2. பயிற்சி முறையைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selecting the Training Method)

புதிய விற்பனைப் பயிற்சி முறைகள் பலவற்றை அண்மைக் காலங்களில் அறிஞர்கள் உருவாக்கியுள்ளனர். கல்விக் கழகங்கள், விற்பனை பற்றிய கல்வியில் சிறந்த அறிஞர்கள் ஆகிய பலரும் புதிய துறையில் சிந்தித்து புதிய பயிற்சி முறைகளை அறிமுகம் செய்து வருகின்றனர். இம்முறைகள் அனைத்தையும் இரண்டு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். 1. குழுப்பயிற்சி முறைகள், 2. தனிப்பயிற்சி முறைகள்.

1. **குழுப்பயிற்சி முறைகள் (Group Instruction Method) :** குழுப்பயிற்சி முறையில் பலருக்கும் ஒரே சமயத்தில் பயிற்சியளிக்கப்படுகின்றது. இம்முறையில் பயிற்சியளிக்கும் வழக்கம் நமது நாட்டில் மிகவும் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது. குழுப் பயிற்சி முறையும் பலவாராகப் பிரிக்கப்படும். இம்முறையின் உட்பிரிவுகள் பின்வருமாறு – 1. விரிவுரை நடத்துதல், 2. குழுவிவாதம், 3. நாடகமுறை, 4. நடித்துக் காட்டுதல்.

1) **விரிவுரை முறை (Lecture Methods) :** மரபு வழி முறைகளில் மிக முக்கியமான முறை விரிவுரை முறையாகும். கல்லூரிகளில் ஆசிரியர்கள் விரிவுரை நடத்துவது போன்று, இம்முறையில் வகுப்பறையில் விரிவுரை நடத்தப்படும். பயிற்சியளிப்பவர் விரிவுரை நடத்துவார். பயிற்சியாளர்கள் அமர்ந்து விரிவுரையைக் கேட்பார்கள்.

இம்முறையில் பயிற்சியளிப்பது நமது நாட்டில் இன்றையளவும் பிரசித்தி பெற்று உள்ளது. ஆயினும் மேலை நாடுகளில் இம்முறையைக் கைவிடத் தொடங்கியுள்ளனர். அறிஞர்கள் பலரும் இம்முறையைத் திறமையான முறையாக ஒப்புக் கொள்வதில்லை. இம்முறை மூலம் பயிற்சியாளர் எந்த அளவுக்குத் தனது திறமையை வளர்த்துக் கொள்ள இயலும் என்பதே கேள்விக்குரிய பிரச்சனையாகி விட்டது. எனினும் விற்பனைப் பயிற்சியளிக்கும் போது விரிவுரை நடத்த வேண்டியது பல சந்தர்ப்பங்களில் இன்றியமையாத ஓர் அம்சமாகி விட்டது என்பதை மறுப்பதற்கில்லை.

**2) குழு விவாத முறை (Group Discussion) :** இம்முறை மூலம் பயிற்சியளிக்கும் வழக்கம் மேலை நாடுகளில் வளர்ந்து வருகின்றது. இம்முறை மற்ற முறைகளை விடக் குறிப்பாக விரிவுரை முறையை விடச் சிறப்பான பலன் அளிக்கக் கூடியது என்று அறிஞர்கள் கருதுகின்றனர். இம்முறையில் பயிற்சியாளர்கள் பெரும் பங்கேற்கின்றனர். பயிற்சியளிப்பவரின் பங்கு மிகக் குறைவேயாகும். எனினும் பயிற்சியளிப்பவரே விவாதத்திற்குத் தலைமை தாங்குகின்றனர். விவாதத்தில் ஒரு பிரச்சினை பற்றி விவாதம் நடத்தப்படும் பொழுது பயிற்சியாளர்கள் அனைவரும் கலந்து கொண்டு தமது கருத்துக்களைக் கூற வாய்ப்பு உள்ளது. இம்முறை ஏறத்தாழ கமிட்டிக் கூட்டம் போன்றது எனலாம். விவாதத்தில் பங்கு கொள்பவர்கள் பல கோணங்களில் ஒரு பிரச்சனையை எப்படி ஆராய்வது என்று அறிந்து கொள்ளுகின்றனர்.

குழு விவாத முறை எதிர்பார்த்த பலன் தர, விவாதத்தில் கலந்து கொள்பவர்கள் அனைவரும் ஓரளவுக்காவது முன் அனுபவம், விற்பனைத் திறமை முதலியன உள்ளவர்களாகவும் சிந்தனை சக்தியுடையவர்களாகவும் இருக்க வேண்டும்.

**3) நாடக முறை (Role Playing) :** இம்முறையில் விற்பனைப் பணி நாடக வடிவில் நடித்து காட்டப்படுகின்றது. பயிற்சியாளர் சூழ்நிலைகளை விளக்கி ஒவ்வொருவரும் ஒரு பாத்திரத்தை ஏற்று நடிக்கும்படி கூறுகின்றார். பயிற்சியாளர்கள் அப்பாத்திரங்களில் நடிக்கின்றனர். உதாரணமாக, விற்பனைப் பணியாளரின் பாத்திரத்தை ஒருவர் ஏற்றுக் கொள்ள, வேறு ஒருவர் வாடிக்கையாளராக நடிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தனது பிரச்சனைகளைக் கூற வேண்டும். ஒவ்வொருவரும் தமக்கு அளிக்கப்பட்ட பாத்திரத்தை எவ்வாறு நடித்துக் காட்டினார் என்று மதிப்பீடு செய்யப்படும்.

**4) நடித்துக் காட்டுதல் அல்லது விளையாட்டு முறை (Simulation or Game) :** நடித்துக் காட்டுதல் என்பது நாடக முறையின் மற்றொரு வடிவமே. எனினும், இம்முறை நாடக முறையிலிருந்து சற்று மாறுபட்டது. இம்முறையில், பயிற்சி பெறுபவர்களுக்கு முடிவெடுக்கும் திறமை (Decision Making Ability) வளர வாய்ப்பு அளிக்கப்படுகின்றது. வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசும் போது விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளர் கூறும் பிரச்சனைகளைச் சமாளித்து பொருத்தமான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். இம்முடிவுகளை அவர் எவ்வாறு எடுக்கிறார். என்பதைச் சோதனை செய்து பார்ப்பதே இம்முறையின் முக்கிய அம்சமாகும். முடிவெடுக்கும் முறை, புள்ளி விவரங்களை அவர் எவ்வாறு ஆராய்கின்றார், சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப முடிவுகள் பொருத்தமானதாக உள்ளனவா என்பனவெல்லாம் பற்றிப் பின்னர் விரிவாக ஆராயப்படும் இம்முறையில், பல கவர்ச்சிகரமான அம்சங்கள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு.

1. பங்கு கொள்பவர்கள் மிகுந்த உற்சாகத்துடன் பங்கு கொள்ளுகின்றனர்.
2. முடிவெடுக்கும்போது ஆராயப்பட வேண்டிய முக்கிய காரணிகள் யாவை என்று பயிற்சி பெறுவோர் உணர்கின்றனர்.
3. நடித்துக் காட்டும்போது உண்மையான சூழ்நிலையை ஆராய்ந்து முடிவெடுப்பதால் பயிற்சி பெறுபவர்களின் திறமை வளர்ச்சியடைகின்றது.

4. பிரச்சனைகளின் உண்மை நிலையும் அப்பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதன் ஒவ்வொரு கட்டமும் அனுபவரீதியாகப் பயிற்சி பெறுபவர்களுக்கு உணர்த்தப்படுகின்றது.

இம்முறையிலும் பல குறைபாடுகள் உண்டு. இம்முறையில் பயிற்சியளிக்க நீண்ட காலமாகும். மிகுந்த பணச் செலவும் ஏற்படும். அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் கூட இம்முறை இன்னும் வளர்ச்சி அடையவில்லை. எனவே, நிதிவசதி மிக்க நிறுவனங்கள் கூட இம்முறையை ஆதரிக்கவில்லை என்பது விளங்கும்.

**1) பணிபுரியும் போதே பயிற்சி (On the Job Training) :** இம்முறையில் தனியாகப் பயிற்சியளிப்பதில்லை. புதிதாகத் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவர் உடனடியாகப் பணியை ஏற்க வேண்டும். அனுபவம் மிக்க விற்பனைப் பணியாளர் ஒரு வருடன் இவரும் பல இடங்களுக்கும் பயணம் செய்வார். அவரே புதியவருக்குப் பயிற்சியளிப்பவராகவும் செயல்படுவார். அவரே முதலில் முக்கியமான வாடிக்கையாளர்களிடம் அழைத்துச் சென்று விற்பனை செய்வார். கூடியிருந்து கொண்டு பயிற்சி பெறுபவர். சூழ்நிலைகளை கண்காணித்து வருவார். பின்னர் சில காலம் கழித்துப் புதியவர் தானே நேரடியாக விற்பனை பணியை மேற்கொள்ள பயிற்சியளிப்பவர் அருகில் இருந்து கொண்டு அவரது நடைமுறைகளைக் கண்காணித்து வருவார். அவ்வப்போது குறைகள் எதுவும் இருந்தால், அவற்றை அவர் திருத்துவார். நாளடைவில் புதிதாக நியமனம் ஆனவர் விற்பனைப் பணியைப் பற்றி முழுமையாகப் புரிந்து கொண்டு தேர்ச்சியடைந்த பிறகு தனியாகவே பணியை முழுமையாகப் புரிந்து கொண்டு தேர்ச்சியடைந்த பிறகு தனியாகவே பணியை மேற்கொள்வார். இம்முறையே நடைமுறைக்கு ஏற்ற தனிப் பயிற்சி முறையாகும். இம்முறை உலகம் முழுவதும் பரவலாகப் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது.

**2) தனி ஆலோசனை முறை (Personal Conference Method) :** இம்முறையில் பயிற்சி பெறுபவரும் பயிற்சியளிப்பவரும் (Trainee and Trainer) தனியாக அமர்ந்து பல்வேறு பிரச்சனைகள் பற்றிப் பரஸ்பரம் விவாதித்துக் கொள்வார்கள். தமக்கு அனுபவத்தில் ஏற்பட்ட பிரச்சனைகள் பற்றியும், அவர் அவற்றை எவ்வாறு சமாளித்தார் என்பது பற்றியும் பயிற்சியளிப்பவர் எடுத்துக் கூறுவார். இம்முறையில் பரஸ்பரம் இருவரும் மனம் விட்டு விவாதிக்க வாய்ப்பு உள்ளது.

**3) அஞ்சல் வழிக் கல்வி (Correspondence Course) :** அஞ்சல் மூலம் கல்வி கற்கும் வழக்கம் நமது நாட்டில் வெகுவாகப் பரவி வருகின்றது. வெளிநாட்டில் இம்முறை முதலில் தோன்றியது. பின்னர் உலகம் முழுவதும் பரவிப் பிரசித்தி அடைந்துள்ளது. இம்முறையில், படிக்க வேண்டிய பாடங்கள் தபால் மூலம் அனுப்பப்படும். பயிற்சி பெறுவோர் பரவலாகப் பல இடங்களிலும் வசிக்கும் போது இம்முறை மூலம் பயிற்சியளிப்பது வழக்கம்.

கம்பெனிகள் அவ்வப்போது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அனுப்பும் வழி காட்டுதல்களையும் அறிவுரைகளையும் இவ்வகையுள் அடக்குவதில் தவறில்லை.

**4) திட்டமிட்டுக் கற்றல் (Programme Instruction) :** இம்முறை அஞ்சல் வழிக் கல்வியின் மற்றொரு வடிவமாகும். இம்முறையில், பயிற்சி பெறுவோர் அறிய வேண்டிய செய்திகள் பல சிறு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படும். ஒவ்வொரு பிரிவிலும் ஒரு பிரச்சினை பற்றி விவாதிக்கப்படும். ஒவ்வொரு பிரிவிலும் ஒரு பிரச்சனை பற்றி விவாதிக்கப்படும். விளக்கங்கள் கூறப்படும். பிரச்சனைகளுக்கு எவ்வாறு தீர்வு காண வேண்டும் என்று கூறப்படும். பின்னர் அதே போன்ற மற்றொரு பிரச்சனையைக் கூறி அதற்குப் பொருத்தமான தீர்வைப் பயிற்சியாளர்கள் எழுதி அனுப்பும் படி கேட்கப்படும் அவர்கள் எழுதி அனுப்பிய தீர்வுகள் மதிப்பீடு செய்யப்படும். மேலும், அப்பிரச்சனைக்கு எவ்வாறு தீர்வு காணலாம் என்று மாதிரி பதிலும் (Model Answer) அனுப்பப்படும். பயிற்சியாளர் தான் கூறிய தீர்வையும்

மாதிரித் தீர்வையும் ஒப்பிட்டுப் பார்க்க வேண்டும். இம்முறையில் பயிற்சியாளர்களுக்கு அடிக்கடி தேர்வுகள் நடத்தப்படும்.

### **உற்சாகப்படுத்தும் திட்டங்கள் (INCENTIVE SCHEMES)**

#### **விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் போனஸ் வழங்குதல் (Bonus to salesmen )**

சம்பளம், கமிஷன் ஆகியவற்றை வழங்குவதோடல்லாமல், அலுவலர்களை மேலும் உற்சாகப்படுத்த போனஸ் வழங்கும் வழக்கம் இப்போது நிரந்தரமான ஒன்றாகிவிட்டது. தீபாவளி, பொங்கல் போன்ற பண்டிகை காலங்களிலும், ஆண்டுக் கணக்கு முடிந்த பிறகும் போனஸ் வழங்குவது நடைமுறையில் உள்ள வழக்கமாகும். போனஸ் என்பதை உண்மையில் நல்ல முறையில் பணியாற்றிய ஊழியர்களுக்குச் சம்பளம் நீங்கலாக அளிக்கும் கூடுதல் பரிசுத் தொகை எனலாம். மேலும், அரிய ஆலோசனைகளைக் கூறுவோர். புதிய வாய்ப்புகளைக் கண்டறிவோர். ஆகியோருக்கு வழங்கப்படும் தனிப்பட்ட உதியமும் போனஸ் என்றே கூறப்படலாம். எனினும், அண்மைக் காலங்களில் போனஸ் வழங்க வேண்டியது கட்டாயமாகி விட்டது.

விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொறுத்தமட்டில் சம்பளம், கமிஷன் ஆகிய இரண்டும் வழங்கப்படுகின்றன. இவை தவிர கூடுதலாக போனசும் வழங்கப்படுகின்றது.

#### **போனஸ் வழங்கக் காரணங்கள் (Reasons for Paying Bonus)**

கண்டிப் மற்றும் ஸ்டீல், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு போனஸ் வழங்க வேண்டியதன் அவசியத்தை வலியுறுத்தும் வகையில் ஐந்து முக்கியமான காரணங்களைக் குறிப்பிடுகின்றனர். அவை பின்வருமாறு.

1. கம்பெனி அதிக இலாபம் ஈட்டும் போது அந்த விற்பனையின் அளவை அதிகரிக்கச் செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களை மேலும் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றத் தூண்டுதல்.
2. புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கி விற்பனையின் அளவை அதிகரிக்கச் செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களை மேலும் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றத் தூண்டுதல்.
3. சாதாரணமாகக் கம்பெனி தன் முயற்சியால் சாதிக்க இயலாத பணிகளைச் செய்து சாதனை புரிந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை உற்சாகப்படுத்துதல்.
4. கூட்டு முயற்சி மேற்கொண்டு அனைவருடனும் சுமுகமாகப் பழகி வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லுறவை வளர்த்துக் கொள்ள வழி வகுத்துத் தருதல்.
5. தவிர்க்க இயலாத காரணங்களால் சம்பளம், கமிஷன் ஆகியவை குறைந்து போய் விடும் சூழ்நிலையில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகம் குறையாமல் தொடர்ந்து பணியாற்றும் வகையில் அவர்களுக்கு ஏற்பட்ட இழப்பை ஈடு செய்தல்.

#### **போனஸ் வடிவங்கள் (Forms of Bonus)**

போனஸ் வழங்கும் முறைகளும் பலவாறாக உள்ளன. ரொக்கமாகவும் பரிசுகளாகவும் போனஸ் வழங்கப்படலாம். நம்மில் பலர் ரொக்கமாக வழங்கப்படும். தொகையே போனஸ் என்று கருதுகின்றோம். இக்கருத்து தவறானதாகும். விற்பனைப் பணியாளர்களின் குழந்தைகளின் உயர் கல்விக்கு உதவித் தொகை தருதல், அவர்களுடைய குடும்பத்தினருக்கு ஏற்படும் மருத்துவச் செலவுகளை ஏற்றக் கொள்ளுதல் முதலானவையையும் ஒரு வகையில் போனஸ் என்று குறிப்பிடுவதில் தவறில்லை. எனவே, தனிப்பட்ட முறையில் ஒவ்வொரு சூழ்நிலைக்கும் ஏற்ற வகையில் ஒவ்வொருவருக்கும் பொருத்தமான வடிவில் போனஸ் வழங்குவது நல்லது.

## போனஸ் வழங்கும் அடிப்படைகள் (Basis for Bonus Payment)

கீழ்க்கண்டவற்றில் ஏதாவது ஒன்றின் அடிப்படையில் போனஸ் வழங்குவது வழக்கமாக உள்ளது.

1. **விற்பனை அளவு (Volume of Sales) :** ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் கம்பெனி செய்த மொத்த விற்பனையின் அடிப்படையில் போனஸ் வழங்கலாம். மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் போனஸ் வழங்குவதாயின், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவருக்கும் அத்தொகை பகிர்ந்து அளிக்கப்படும். ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் செய்த விற்பனையின் விகிதத்திற்கு ஏற்பவும் மொத்த போனஸ் தொகையைப் பகிர்ந்து அளிக்கலாம்.

2. **அதிகரித்த விற்பனை அளவு (Increased Volume of Sales) :** சென்ற ஆண்டை விட இந்த ஆண்டு விற்பனை அதிகரித்திருந்தால், அதிகரித்த விற்பனையின் அடிப்படையில் போனஸ் வழங்கலாம். பெரும்பாலும் ஒவ்வொரு கம்பெனியும் ஒரு விற்பனை இலக்கை நிர்ணயித்திருக்கும். இந்த அளவுக்கு மேல் கூடுதலாகச் செய்யும் விற்பனையின் அடிப்படையிலும் போனஸ் வழங்கலாம்.

3. **தனித்தனிப் பொருள்களின் விற்பனை (Individual Product Sales) :** ஒரு கம்பெனி பல பொருள்களையும் விற்பனை செய்து வந்தாலும் எல்லாப் பொருள்களும் ஒரே அளவில் விற்பனையாகாது. சில பொருள்களின் விற்பனை அளவு குறைவாகவும், சில பொருள்களின் விற்பனை அளவு அதிகமாகவும் இருக்கும். எனவே, தனித்தனியாக ஒவ்வொரு பொருளும் எவ்வளவு விற்பனையாயிற்று என்று கணக்கிட்டு அவ்விற்பனை அளவுக்கு ஏற்ப போனஸ் வழங்குவதும் உண்டு.

4. **நிர்வாகச் செலவுகளில் ஏற்பட்ட சிக்கனம் (Reduction in Administration Costs) :** விற்பனை அதிகரிக்க அதிகரிக்க நிரந்தரமான நிர்வாகச் செலவுகளின் விகிதம் குறையும். இவ்விகிதம் எவ்வளவு குறைகின்றதோ அதற்கேற்ப போனஸ் வழங்கலாம். விற்பனையின் அளவை மட்டுமே அடிப்படையாகக் கொள்வதைவிட விற்பனை அதிகரித்ததால் நிர்வாகச் செலவுகளில் எவ்வளவு மிச்சம் ஏற்பட்டுள்ளது. என்ற அடிப்படையில் போனஸ் வழங்குவது பொருத்தமானதாகத் தெரிகின்றது. ஏனெனில், கூடுதல் விற்பனைக்கு ஏற்ப நிர்வாகச் செலவும் அதிகரித்திருந்தால், போனஸ் அதிகமாக வழங்குவது நியாயமல்ல.

5. **கம்பெனியின் இலாபம் (Profits of the Company) :** ஒவ்வொரு ஆண்டும் கம்பெனி ஈட்டிய இலாபத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் போனஸாக வழங்குவது பெரும்பலான கம்பெனிகளில் பின்பற்றப்படும் நடைமுறையாகும். விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு போனஸ் வழங்கும்போது அவரவர் கம்பெனியில் பணியாற்றிய காலம், அவர்கள் செய்த கூடுதல் விற்பனை முதலியவற்றையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

## போனஸ் வழங்குவதால் விளையும் நன்மைகள் (Advantages of Bonus Plan)

1. போனஸ் தொகை வழங்குவதால் தொகை வழங்குவதால் விற்பனைப் பணியாளர்களின் வருமானம் அதிகரிக்கும் மேலும், கம்பெனிக்கும் இதனால் பயன்ஏற்படும். கம்பெனியின் பணியாளர்கள் அதிக உற்சாகத்துடன் பணியாற்றுவர். விற்பனை பெருகும். இலாபம் அதிகரிக்கும்
2. பணியாளர்களிடையே சுமுகமான உறவு வளரும். கூட்டுறவு நிலவும் ஒவ்வொருவரும் கூட்டு முயற்சி மூலமே தாம் போனஸ் பெற்றதனை உணர்ந்து பணியாற்றுவர். இக்கூட்டு முயற்சி இல்லாவிட்டால் தமக்கு போனஸ் கிடைக்காது என்பதை உணர்வதால் குழு உணர்வு (Team Spirit) அதிகரிக்கும்.

3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் செயல்படுவதால், கம்பெனியிலிருந்து விலக எண்ண மாட்டார்கள். இதனால் ஒவ்வொருவர் விலகும் போதும் புதிது புதிதாகப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படாது. இதனால் பெருமளவில் சிக்கனம் ஏற்படும்.
4. போனஸ் தொகை மொத்தமாக ஆண்டு இறுதியில் வழங்கப்படுவதால், அத்தொகையை நல்ல வழிகளில் அவர்கள் முதலீடு செய்து சேமித்து வைக்கலாம்.
5. போனஸ் பெறுவதற்காகக் கூடுதலாக முயற்சிகள் எதுவும் தனியாக ஒருவர் மட்டும் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. (கூட்டு முயற்சி மூலம் மட்டுமே இலாபம் அதிகரித்து போனஸ் கிடைக்க வழி ஏற்படுகின்றது. இதனால் தனிநபர் அதிக சிரமம் எடுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

### **போனஸ் திட்டங்களின் குறைகள் (Disadvantages of Bonus Plan)**

1. போனஸ் அனைவருக்கும் வழங்கப்படும். இதில் பாரபட்சம் எதுவும் கிடையாது. எனவே திறமையானவர்களை போனஸ் உற்சாகப்படுத்துவது மிகவும் குறைவு. தனிப்பட்ட முறையில் ஒவ்வொருவருக்கும் ஊக்கத் தொகை (Incentive) அளித்தால் மட்டுமே திறமையாகப் பணியாற்றுவார்கள்.
2. போனஸ் கணக்கிடும் அடிப்படை சிக்கலானதாக இருந்தால், அதனைப் பணியாளர்கள் புரிந்து கொள்ள இயலாது. இதனால் நிர்வாகத்திற்கும் பணியாளர்களுக்கும்மிடையே சுமுக உறவு கெட்டு விடும்.
3. போனஸ் பெரும்பாலும் கோட்டா அடிப்படையிலேயே நிர்ணயிக்கப்படுவது வழக்கமாக உள்ளது. கோட்டா அடிப்படையை நியாயமான அடிப்படை என்று கூறுவதற்கில்லை.

### **ஊதியத் திட்டம்**

### **(REMUNERATION OR COMPENSATION TO THE SALESMAN)**

#### **முன்னுரை (Introduction)**

கம்பெனி அலுவலர்கள் தம்மிடம் ஒப்படைக்கப்பட்ட பணியைச் செய்து முடித்தற்காக ரொக்கமாக வழங்கப்படும் தொகையை உலக வழக்கில் ஊதியம் என்று குறிப்பிடுகின்றோம். ஒரு சந்தையிடுகை நிறுவனத்தில் அதன் விற்பனைப் பணியாளர்களே அந்நிறுவனம் வருவாய் ஈட்ட முக்கியக் காரணமாக இருப்பவர்களாவர். மற்ற அலுவலர்களுக்கும் ஊழியர்களுக்கும் இதில் பங்கு இல்லை என்று கூறவியலாது. எனினும், கம்பெனி வருமானம் ஈட்ட நேரடியாக உதவி புரிபவர்கள் விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ள ஊழியர்களேயாவர். எனவே, அவர்களைத் திறமையாக உற்சாகப்படுத்த வேண்டியது அவசியம். விற்பனைப் பணியாளர்கள் திறமையாகச் செயல்பட முக்கியக் காரணி அவர்களுக்கு வழங்கப்படும் ஊதியமேயாகும். நிறுவனத்தின் வருமானத்துக்கும் அவர்களுடைய ஊதியத்துக்கும் நேரடித் தொடர்பு (Direct Relationship) உள்ளது என்று அறிஞர்கள் கூறுவதும் உண்மையேயாகும். கம்பெனியின் பொருள் தரமானதாக இருந்தாலும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் செயல்படாவிட்டால் விற்பனையை அதிகரிப்பது கடினம். எனவே, விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் செயல்படும் வகையில் சிறந்த ஊதியத் திட்டத்தை அமைக்க வேண்டியது அவசியம். ஊதியத் திட்டம் அமைக்க வேண்டியது நிர்வாகத்தின்பொறுப்பாகும்.

நல்ல ஊதியத் திட்டத்தின் சிறப்பம்சங்கள்

## ESSENTIALS OF A GOOD REMUNERATION SCHEME

ஊதிய முறை கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபட்டாலும், எந்தவொரு ஊதியத் திட்டமும் சிறப்பாக அமையச் சில சிறப்பியல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று குறிப்பிடுகின்றனர்.

1. **எளிமை, (Simplicity)** : ஊதியம் கணக்கிடும் முறை கூடுமானவரை எளிமையாக பணியாளர்கள் சுலபமாகப் புரிந்து கொள்ளுமாறு அமைய வேண்டும்.

2. **நியாயமானதாக இருத்தல் (Fairness)** : கம்பெனி, விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவருக்கும் நியாயமானதாக ஊதியத் திட்டம் இருக்க வேண்டும். ஒரே அந்தஸ்துள்ள பணியாளர்களிடம் பாரபட்சம் காண்பிக்கக் கூடாது. மேலும், அவர்களது சக்திக்கு அப்பாற்பட்ட விஷயங்களுக்காக அவர்களைத் தண்டிக்கும் முறையிலும் ஊதியத் திட்டம் அமையக் கூடாது. அதே சமயம் கம்பெனியின் சக்திக்கு மீறிய ஊதியம் அளிக்கப்படவும் கூடாது. இருதரப்பினருக்கும் ஏற்ற, நியாயமான திட்டமாக ஊதியத் திட்டத்தை அமைக்க வேண்டும்.

3. **நிலையான வருமானம் (Living Wage)** : ஒவ்வொரு ஊழியரும் குறைந்தபட்சம் கஷ்டமில்லாமல் தமது அடிப்படைத் தேவைகளையாவது பூர்த்தி செய்து கொள்ளும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் இருக்க வேண்டும். ஓரளவுக்கேனும் நிலையான ஊதியம் பெறும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் அமைய வேண்டும். குறிப்பாக, விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமக்கு கட்டுபடியாகக் கூடிய சம்பளத்தை வாங்காவிட்டால், அவர்கள் தமது பணியில் ஆர்வத்துடன் ஈடுபட மாட்டார்கள். இதனால் கம்பெனியின் விற்பனை அளவு குறையும். தொடர்ந்து கம்பெனியே தோல்வியடைய வேண்டிய நிலைமை ஏற்பட்டு விடும்.

4. **நிர்வாகச் செலவுகளில் சிக்கனம் (Low Administration Costs)** : ஊதியம் கணக்கிடும் முறை சிக்கலானதாக இருந்தால், ஏராளமான ஆவணங்களை எழுதி நிர்வகித்து வர வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். இந்த வேலையைக் கவனிப்பதற்கென்றே தனியாக அலுவலர்களை நியமிக்க வேண்டும். இதனால் கூடுதல் செலவு ஏற்படும். எனவே, நிர்வாகச் செலவு கூடும். ஆனால், நல்ல ஊதியத் திட்டம் எளிமையானதாகவும், சுலபமாகத் தற்போது உள்ள பணியாளர்களைக் கொண்டே கணக்கிடக் கூடியதாகவும் அமைந்து விட்டால் நல்லது.

5. **செயல்படுத்தி நிர்வாகிக்க சுலபமானதாக இருத்தல் (Easy and Economical administration)** : ஊதியத் திட்டம் சுலபமாகச் செயல்படுத்தக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப வளைந்து கொடுக்கும் நெகிழ்ச்சித் தன்மையும் இருக்க வேண்டும். சுலபமாக மாற்றங்களையும் புகுத்துக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். மாற்றங்களைச் சுலபமாகப் புகுத்திச் செயல்படுத்த இயலாத, நெகிழ்ச்சித் தன்மையில்லாத ஊதியத் திட்டத்தை நல்ல திட்டம் என்று கூற இயலாது.

6. **இலக்குகளை அடைய உதவிகரமாக இருத்தல் (Help to Attain the Objectives)** : வியாபார நிறுவனத்தின் முதன்மையான நோக்கம் இலாபம் ஈட்டுவதேயாகும். இலாபத்தை இதிகரிக்கச் செய்ய இயலாத எந்தவொரு ஊதியத் திட்டத்தையும் நல்ல ஊதியத் திட்டம் என்று கூற இயலாது.

7. **உடனுக்குடன் செலுத்துதல் (Prompt Payment)** : உடனுக்குடன் எந்தவிதத் தாமதமின்றி ஊதியத்தை அளிக்கும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் அமைதல் வேண்டும். ஊதியம் அளிப்பதில் தாமதத்தை ஏற்படுத்தும் எந்தவொரு ஊதியத் திட்டமும் எவராலும் விரும்பப்படாத ஒன்றாகி விடும். மேலும், அது

விற்பனைப் பணியாளர்கள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவற்றிற்கிடையேயான நல்லுறவையும் பாதித்து விடும்.

**8. ஊக்குவிப்புக்கு வகை செய்தல் (Provision for Incentive) :** திறமை மிக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் சிறந்த முறையில் தமது பணியை நிறைவேற்றும் வண்ணம் அவர்களை ஊக்குவிக்க என்ற வகையிலான ஊக்குவிப்புகளை ஊதியத் திட்டம் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். மேலும், இவ்வகைத் திட்டங்கள் ஆரம்ப நிலை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் பொருந்தும் வகையிலும் இருத்தல் வேண்டும்.

**9. நிரந்தரம் (Permanent) :** ஊதியத் திட்டமானது ஒரு முறை ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டு விட்டதென்றால், அது தொடர்ந்து சீராகப் பின்பற்றப்பட வேண்டும். அதை அடிக்கடி மாற்றக் கூடாது. ஏனெனில், ஊதியத் திட்டத்தில் அடிக்கடி மாற்றம் செய்தலானது தேவையற்ற அநாவசயமான குழப்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே அவநம்பிக்கையையும் ஏற்படுத்தி விடும்.

**சிறந்ததொரு ஊதியத் திட்டத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன்பு கருதப்பட வேண்டிய காரணிகள்**

**(Factors to be Considered before Chossing a Payment Plan )**

குறிப்பிட்ட ஒரு ஊதியத் திட்டத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் மாறுதலை உண்டு பண்ணும் பல காரணிகள் உள்ளன. தொழிற்சாலைகள் பல வகையினதாகவும் பொருட்கள் பலதரப்பட்டதாகவும் இருப்பதால், ஒவ்வொரு மேலாண்மையும் தமது தொழிற்சாலையின் தன்மை மற்றும் பொருளின் வகை, தரம் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் தேவையான காரணிகள் அனைத்தையும் கருத்தில் கொண்டு தனக்குகந்த ஒரு முறையைத் தேர்ந்தெடுத்தல் வேண்டும்.

ஊதியத் திட்டத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன்பு கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. பணியின் தன்மை.
2. பலதரப்பட்ட வழங்கல் வழிகள்.
3. பொருளுடைய சந்தையின் தன்மை.
4. விற்பனையாளர்களின் திறமை மற்றும் முன் அனுபவம்.
5. கம்பெனியில் நிதி நிலைமை.
6. பொதுவான வணிக நிலைமைகள், மற்றும்
7. பொருளாதார நிலைமைகள்.

**ஊதியத்தின் வகைகள்**

**FORMS OF COMPENSATION**

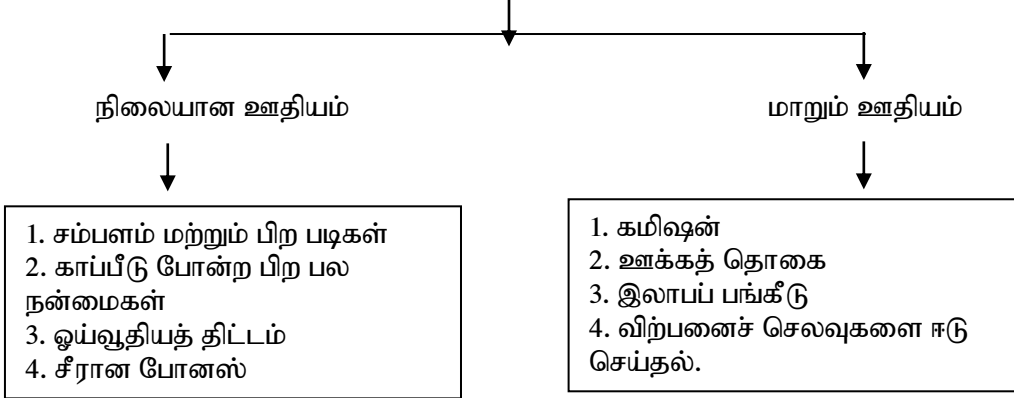
விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியமானது இரு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படலாம். அவை.

1. நிலையான ஊதியம் (Fixed Compenssation).
2. மாறும் ஊதியம் (Vatiable Compensation).



## ஊதியத்தின் கூறுகள்

### ELEMENTS OF COMPENSATION



நிலையான ஊதியம் சீராக குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிகளில் அளிக்கப்படுகின்றது. இது வியாபார நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு ஏற்ப மாறுவதில்லை. ஆனால், மாறும் ஊதியமானது விற்பனைப் பணியாளரின் பணிநிறைவேற்றத்திற்கு ஏற்ப மாறக் கூடியது ஆகும். ஊதியத்தின் கூறுகளை நாம் மேற்கண்ட வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.

### ஊதியத் திட்டத்தின் வகைகள் (Basic Types of Compensation Plans)

கண்டிப்ப & ஸ்டீல் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஊதியம் வழங்கும் முறையை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றனர். அவையாவன.

1. நேரடிச் சம்பள முறை (Straight Salary Plan)
2. நேரடிக் கமிஷன் முறை (Straight Commission Plan)
3. கூட்டுத் திட்டங்கள் (Combination Plans).
  1. சம்பளம் மற்றும் போனஸ் .
  2. சம்பளம் மற்றும் கமிஷன்
  3. கமிஷன் மற்றும் போனஸ்.
  4. சம்பளம், கமிஷன் மற்றும் போனஸ்.

### நேரடிச் சம்பள முறை (Straight Salary Plan)

இம்முறையில், ஒவ்வொருவருக்கும் குறிப்பிட்ட தொகை சம்பளமாக வழங்கப்படும். குறிப்பிட்ட காலம் பணியாற்றும் ஊழியர்களுக்கு அக்கால அளவின் அடிப்படையில் சம்பளம் மட்டும் வழங்கப்படும். பெரும்பாலும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மாதச் சம்பளம் வழங்கப்படும். பெரும்பாலும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மாதச் சம்பளம் வழங்குவதே வழக்கம். இம்முறை மிகவும் எளிமையான, பெரும்பலான நிறுவனங்களில் பின்பற்றக் கூடிய முறை எனலாம். ஆண்டுக்கொரு முறை ஊதிய உயர்வு (Increment) வழங்கப்படும். பதவி உயர்வு தேவைக்கேற்ப வழங்கப்படும். இச்சம்பளம் தவிர வாடகைப்படி (House Rent Allowance), பஞ்சப்படி (Dearness Allowance), பயணப்படி (Travelling Allowance) ஆகியவையும் பெரும்பலான கம்பெனிகளில் வழங்கப்படுகின்றன. இம்முறை உண்மையில் நேர விதக் கூலி முறையே (Time Wage System) ஆகும்.

### நேரடிச் சம்பள முறையின் நன்மைகள் (Advantages to the Management)

இம்முறையினால் பல்வேறு நன்மைகள் நிர்வாகத்திற்கும், பணியாளர்களுக்கும் ஏற்படுகின்றன. எனவே, இவற்றைத் தனிதனியாக ஆராய்வோம்.

நிர்வாகம் அடையும் நன்மைகள் (Advantages to the Management) :  
நிர்வாகம் அடையும் நன்மைகள் பின்வருமாறு.

1. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்காகச் செலவிடச் கூடிய தொகையை கட்டுப்படுத்தி வைக்க இம்முறையே சிறந்ததாகும்.
2. ஓரளவுக்கு நிரந்தரமான ஊதியம் கிடைக்க வாய்ப்பு உள்ளதால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஒத்துழைப்பும் கிடைக்கும்.
3. இம்முறையில் சம்பளம் வழங்குவதனால் நிர்வாகச் செலவுகள் அதிகமானது.
4. கடன் விற்பனை செய்தல் போன்ற உபாயங்களைக் கையாண்டு வேகவேகமாக விற்பனை அளவைப் பெருக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் முயற்சி செய்ய மாட்டார்கள். எனவே, கடன் விற்பனை அதிகரிப்பதனால் ஏற்படக் கூடிய நட்டங்களைத் தவிர்க்க இம்முறையே ஏற்றது.
5. எல்லோருக்கும் ஒரே சம்பளம் என்ற அடிப்படையினால் ஒரு கிளை அலுவலகத்திலிருந்து வேறொரு கிளை அலுவலகத்துக்குப் பணியாளர்களை மாற்றுவதில் அதிக சிரமம் ஏற்படாது. கமிஷன் அடிப்படையில் ஊதியம் வழங்கப் பட்டால், விற்பனை நன்கு நடைபெறும் வட்டாரங்களில் இருந்து தம்மை மாற்றுவதற்கு அவர்கள் சம்மதிக்க மாட்டார்கள்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் அடையும் நன்மைகள் (Advantage to the Salesmen) :  
விற்பனைப் பணியாளர்கள் அடையும் நன்மைகள் பின்வருமாறு.

1. நிலையான மாத வருமானம் உத்தரவாதம் செய்யப்படுகின்றது. எனவே விற்பனைப் பணியில் தமது முழு கவனத்தையும் செலுத்த இதனால் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.
2. விற்பனைப் பணியாளர்களும் இவ்வூதிய முறையின் அடிப்படையை எளிதில் ஏற்படுகின்றது.
3. கமிஷன் அடிப்படையில் ஊதியம் வழங்கப்படும் போது நிர்வாகம் விரிவான கட்டளைகள் பிறப்பதில்லை. ஆனால், நேரடிச் சம்பள முறையில் நிர்வாகம் விரிவான அறிவுரைகள் வழங்குவதோடு கட்டளைகளையும் பிறப்பிக்கும். அவற்றை அப்படியே பின்பற்ற வேண்டியதே விற்பனைப் பணியாளர்களின் கடமையாகும். எனவே, திட்டமிட்டுப் பணியாற்ற வேண்டிய பொறுப்பிலிருந்து விற்பனைப் பணியாளர்கள் விடுவிக்கப்படுகின்றனர்.

நேரடிச் சம்பள முறையின் குறைகள் (Demerits of Straight Salary)

1. விற்பனை செய்வதற்கேற்ப ஊதியம் கிடைக்க வழி இல்லை. எனவே, பெரும்பாலான விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றும் வாய்ப்பு இல்லை. தமக்கு ஒதுக்கப்பட்ட கோட்டா அளவுக்கு விற்பனை செய்வதுடன் நிறுத்திக் கொள்ளுவர். எனவே, விற்பனையை அதிகரிக்கச் செய்ய இம்முறை ஏற்றதல்ல.
2. எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் ஒரே ஊதியம் வழங்கப்படுகின்றது. திறமையானவர்களையும் திறமை குறைந்தவர்களையும் ஒரே மாதிரியாகக் கருதுவது நல்லதல்ல. திறமையானவர்களும் இதனால் நாளடைவில் உற்சாகம் இழந்து விடுவர். தம்முடைய முழுத் திறமையையும் பயன்படுத்த மாட்டார்கள்.
3. திறமையானவர்கள் நாளடைவில் கம்பெனியை விட்டே வெளியேறிவிடுவர். தொடர்ந்து புதிய நபர்களை நியமனம் செய்து, அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். இதனால் செலவுகள் அதிகரிக்கும்.

4. பொருளதாரர் சூழ்நிலைகள் மாறும் போது கம்பெனியும் மாறுகின்ற சூழ்நிலைக்கு ஏற்பத் தம்மைச் சரி செய்து கொள்ளவும் இயலாது. எல்லாச் செலவுகளும் ஓரளவுக்கு நிலையான செலவுகள் (Fixed Expenses) ஆகையால், சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்பச் செலவுகளைக் கூட்டவோ, குறைக்கவோ இயலாது. செலவுகளைக் குறைக்க ஒரு சிலரையாவது பணியிலிருந்து வெளியேற்ற வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். அவ்வாறு வெளியேற்றும் போது தொழிலாளர் பிரச்சினைகள் உருவாகும்.
5. பணவாட்ட காலங்களில் விற்பனை அதிகரிக்க விட்டால், கம்பெனி தனது செலவுகளைச் சரிகட்ட இயலாது. விற்பனைப் பணியாளர்களும் விற்பனையை அதிகரிக்க முயற்சி செய்ய மாட்டார்கள். எனவே, கம்பெனியும் நெருக்கடியால் அவதியுற வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும்.

#### **நேரடிச் சம்பள முறையைப் பின்பற்றப் பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்**

#### **(Suitability of Straight Salary Plan)**

நேரடிச் சம்பள முறையில் குறைபாடுகள் பல இருந்தாலும் சில குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளுக்கு இம்முறையே பொருத்தமானதாகும். அவையாவன.

1. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி பெரும்பாலும் (More (or) less) வழக்கமானதாக இருத்தல்.
2. பருவகால மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப அடிக்கடி விற்பனையின் அளவுகளில் மாற்றம் ஏற்படும் சூழ்நிலைகள்
3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணித் திறமையைத் துல்லியமாக மதிப்பிட இயலாத சூழ்நிலைகள்.
4. ஒரு தனிப்பட்ட நபரது முயற்சியால் மட்டுமே விற்பனையைப் பெருக்க இயலாத சூழ்நிலைகள் (பலருடைய கூட்டு முயற்சியால் மட்டுமே விற்பனையைப் பெருக்க இயலும் என்ற சூழ்நிலை நிலவும் போது நேரடிச் சம்பள முறை மட்டுமே பொருத்தமானது).

#### **நேரடிக் கமிஷன் முறை**

#### **STRAIGHT COMMISSION PLAN**

இம்முறையில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் அவர்கள் செய்த விற்பனையின் அளவுக்கு ஏற்பக் குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் கமிஷனாக வழங்கப்படும். விற்பனையின் அளவு அதிகரித்தால், கமிஷனின் அளவும் அதற்கேற்றவாறு குறையும். எனவே, தம்முடைய ஊதியத்தை அதிகரித்துக் கொள்ள இடைவிடாமல் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றி விற்பனையைப் பெருக்குவது ஒன்றே விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு உள்ள வழியாகும்.

#### **நேரடிக் கமிஷன் முறையின் வகைகள்**

#### **Kinds of Straight Commission Plan**

கண்டிப் & ஸ்டில் என்ற அறிஞர்கள் இம்முறையை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். என்று குறிப்பிடுகின்றனர். அவையாவன.

1. **செலவுகள் உள்ளடங்கிய மொத்தக் கமிஷன் முறை (Straight Commission at an Inclusive Rate) :** இம்முறையில், மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை கமிஷனாக வழங்கப்படும். விற்பனைப் பணியாளர்களது பயணச் செலவுகள், தங்குதல் மற்றும் இருப்பிடச் செலவுகள் ஆகியவற்றை விற்பனைப் பணியாளரே தம் பொறுப்பில் செய்து கொள்ள வேண்டும். இச்செலவுகளைக் கம்பெனி ஏற்றுக் கொள்ளாது.

2. **செலவுகள் நீங்கலான நிகரக் கமிஷன் முறை (Straight Commission at a Net Rate) :** இம்முறையில், விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும்

பயணத்திற்கான செலவுகளையும், மற்ற செலவுகளையும் கம்பெனியே ஏற்றுக் கொள்ளும் இவை தவிர மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் கமிஷனாக வழங்கப்படும். செலவுகளுக்காக கம்பெனி வழங்கும் படியிலும் வேறுபாடுள்ளது. ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை பயணப் படியாக வழங்குவதே பெரும்பாலான கம்பெனிகளில் வழக்கமாக உள்ளது. இத்தொகைக்குள் அவர் தமது செலவுகளைச் செய்துக் கொள்ள வேண்டும். சில கம்பெனிகளில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் செய்த செலவுத் தொகையை அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ளும் வழக்கமும் உள்ளது. இம்முறையில் சில நன்மைகளும் உண்டு. அதுபோல் பல குறைபாடுகளும் உண்டு.

### நேரடிக் கமிஷன் முறையின் நன்மைகள் (Advantages of Straight Commission Plan)

1. இம்முறையில், திறமையானவர்கள் கூடுதல் கமிஷன் பெறுவர். திறமை குறைந்தவர்களும் தமது வருமானத்தைப் பெருக்கிக் கொள்ள உற்சாகமாகச் செயல்படுவர். இதனால் கம்பெனியின் விற்பனை அளவு கூடும். தொடர்ந்து இலாபமும் பல மடங்கு அதிகரிக்கும்.
2. மிகுந்த சிரமம் எடுத்துக் கொண்டு விற்பனை செய்ய வேண்டிய நிலையில் உள்ள பொருள்களுக்கு இம்முறையே ஏற்றது.
3. விற்பனைச் செலவுகளைக் கட்டுபடுத்துவதில் இம்முறை ஓரளவுக்கு நிர்வாகத்துக்கு உதவிகரமாக இருக்கும்.
4. இம்முறை நெகிழ்ச்சித் தன்மை (Flexibility) மிக்க ஒரு முறையாகும். இம்முறையை சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாற்றி அமைத்துக் கொள்ளலாம்.
5. வெவ்வேறு பொருள்களுக்கு வெவ்வேறு விகிதங்களில் கமிஷன் நிர்ணயிப்பதன் மூலம் விற்பனையாகாமல் தேங்கிக் கிடக்கும் பொருள்களை அதிக அளவில் விற்பனை செய்யும்படி விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்ட இயலும். இது போல் கூடுதல் இலாபம் கிடைக்கக் கூடிய பொருள்களையும் அதிக அளவில் விற்பனை செய்யும்படி அவர்களைத் தூண்டலாம்.

### சுய பரிசோதனை கேள்விகள்

#### கேள்விகள்

04. ஊக்கப்படுத்துதல் (motivation) என்றால் என்ன?
05. ஊக்க திட்டங்கள் ஏதாவது இரண்டு .....
06. சம்பள நிர்ணயம் (remuneration) என்பது .....

#### பதில்கள்

04. விற்பனை பிரதிநிதிகள் மற்றும் அதிகாரிகளை விற்பனை இலக்கினை அடைய தூண்டுதல்
05. போனஸ் மற்றும் இலாபத்தில் பங்கு.
06. விற்பனை பணியாளர்களுக்கு அவர்கள் செய்யும் வேலைக்கான ஊதியம் நிர்ணயம் செய்தல்.

### நேரடிக் கமிஷன் முறையின் குறைகள்

#### Disadvantages of Straight Commission Plan

1. இம்முறையில், விற்பனைப் பணியாளர் செய்து முடிக்கும் விற்பனையின் அளவே அடிப்படையாகக் கொள்ளப்படுகின்றது. பொருளின் தரம், போட்டியின் கடுமை, பணவாட்ட நிலைமை ஆகிய அம்சங்களைக்

கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. இதனால் விற்பனைப் பணியாளர்களும் பல சமயங்களில் பாதிக்கப்படுவர்.

2. வாடிக்கையாளர்களை மிகுந்த சிரமத்துக்கு உள்ளாக்கித் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் நிலைக்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் உந்தித் தள்ளப்பட்டு விடுவர். இதனால் விற்பனைப் பணியாளரும் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் செல்வாக்கு இழந்து விடுவர்.
3. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் எப்படியாவது விற்பனையைப் பெருக்குவதே தமது குறிக்கோளாகக் கொண்டு செயல்பட வேண்டிய கட்டயாம் ஏற்பட்டு விடும். இதனால் விற்பனை மேலாளரின் அறிவுரைகளைக் கையாளத் தொடங்கி விடுவர்.
4. இம்முறை நிரந்தரமான வருமானத்திற்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதில்லை. எனவே, இவ்வூதிய முறைகளைப் பின்பற்றும் கம்பெனிகளில் பணியாற்றத் திறமையானவர்கள் தயக்கம் காட்டுவர். எனவே, அவர்களைக் கவர்ந்திழுக்கக் கூடுதலான கமிஷன் வழங்க வேண்டிய கட்டாயத்திற்குக் கம்பெனியும் உள்ளாகி விடும்.
5. நீண்ட கால நன்மையைக் கருதாது தற்போது விளையும் நன்மையையே கருதி குறுகிய காலக் கண்ணோட்டத்துடன் விற்பனையாளர்கள் செயல்படுவர். இதனால் கம்பெனியின் நன்மதிப்பும் செல்வாக்கும் குறையும்.
6. விற்பனை பருவ காலத் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடுவதாக இருந்தால், ஊதிய அளவும் அடிக்கடி மாறுபடும். இத்தகைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் கம்பெனிகளில் பணிபுரிய விற்பனையாளர்களும் தயங்குவர்.
7. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தரவேண்டிய கமிஷனைக் கணக்கிட கூடுதலாக அலுவலர்களை நியமிக்க வேண்டும். இதனைக் கணக்கிடுவதில் தவறுகள் நேர்ந்து விடக்கூடாது. இவற்றைத் தணிக்கை செய்யத் தணிக்கையாளரும் அதிக சிரமம் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். இதனால் நிர்வாகச் செலவுகள் அதிகரிக்கும்.

**கமிஷன் முறையைப் பின்பற்ற பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்**

### **Suitability of Straight Commission Plan**

நேரடிக் கமிஷன் முறையில் தீர்க்க இயலாத பல குறைபாடுகள் இருந்தாலும், சில குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை மட்டுமே பொருத்தமானதாகும். அதிக அளவு ஆர்டர்கள் பெறுவதையே குறிக்கோளாகக் கொண்டு இயங்கும். நிறுவனங்கள் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். துணி, தோல் பொருள்கள், மருந்துகள், ஆட்டோமொபைல் சாதனங்கள் முதலியவற்றின் மொத்த விற்பனையில் இக்கமிஷன் முறை பெரும்பாலும் பின்பற்றப்படுகின்றது. இதுபோல் கம்பெனிப் பங்குகள் கடன் பத்திரங்கள் முதலானவற்றை விற்பனை செய்யும் போதும் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். அலுவலக சாதனங்கள், பர்னிச்சர்கள் ஆகியவற்றை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களும் இம்முறையை விரும்புகின்றன.

## முக்கியமான கேள்விகள்

### பகுதி - அ

01. ஆட்கள் தேர்வு செய்தல் என்றால் என்ன?
02. ஊக்கப்படுத்துதல் என்றால் என்ன?
03. பயிற்சி அளித்தல் ஏன் தேவைப்படுகின்றது?

### பகுதி - ஆ

04. சோதனை வகைகளின் முறைகளை விளக்குக.
05. நேர்முக தேர்வின் வகைகளை விளக்குக.
06. பயிற்சி அளித்தலின் நோக்கங்களை சுருக்கமாக கூறுக.

### பகுதி - இ

07. ஆட்கள் கண்டறிதலின் மூலங்களை விளக்குக.
08. ஆட்கள் தேர்வு செய்தலின் படிநிலைகளை விளக்குக.
09. பயிற்சி அளித்தலின் வகைகள் யாவை?



குறிப்பு

A series of horizontal dotted lines providing space for writing.