



**பெரியார் தொலைநிலைக் கல்வி நிறுவனம்  
(PRIDE)**

**பெரியார் பல்கலைக்கழகம்  
சேலம் – 636 011.**

**இளங்கலை வணிக மேலாண்மை  
மூன்றாமாண்டு  
தாள் – 8 : சந்தையியல் மேலாண்மை**

பாட ஆக்கம் :  
இரா.சந்திரசேகரன்  
துறைத்தலைவர்  
வணிக நிர்வாகத்துறை  
அ.அ.அரசு கலைக்கல்லூரி  
நாமக்கல்.

இளங்கலை வணிக மேலாண்மை

மூன்றாமாண்டு

தாள் 8 : சந்தையியல் மேலாண்மை

PAPER - VIII: MARKETING MANAGEMENT

	பொருளடக்கம்
	அறிமுகம்
அலகு I	சந்தையியல் இலக்கணம், கருத்துக்கள், பணிகள்
அலகு II	சந்தையியல் பகுப்பு மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை
அலகு III	சந்தையியல் கலவை, பொருள் கலவை மற்றும் விலை நிர்ணயக் கொள்கை
அலகு IV	வழங்கல் வழிகள்
அலகு V	சந்தையியல் ஆராய்ச்சி

### தாள் - 8 : சந்தையியல் மேலாண்மை

- அலகு – I சந்தையியல் - இலக்கணம் - எல்லை - பணிகள் - முக்கியத்துவம் - சந்தையியல் கருத்துகள் - சந்தையியல் சூழ்நிலைகள் - சந்தையியல் பணிகள் - சந்தையியல் பணி சூழ்நிலைகள்
- அலகு – II சந்தையியல் பகுப்பு - சந்தையைப் பகுக்கும் அடிப்படைகள் - செயல்விளைவுடைய சந்தைப் பகுப்பின் கூறுபாடுகள் - நுகர்வோர் நடத்தை - நுகர்வோர் நடத்தையைப் பாதிக்கும் காரணிகள் - வாங்கும் முடிவின் நிலைகள்
- அலகு – III சந்தையியல் கலவை - அங்கங்கள் - பொருள் கலவை - பொருள், பொருளின் வகைகள் - புதிய பொருளின் முன்னேற்றம் - பொருள் வாழ்க்கை அமைப்பு - விலைக்கொள்கையும், தந்திரங்களும்.
- அலகு – IV வழங்கல் வழிகள் - காரணிகள் - வழங்கல் வழியின் வகைகள் - முன்னேற்றக்கலவை- நன்மைகள் - நேரடிவிற்பனை - விற்பனைபெருக்க முயற்சிகள் - விளம்பரம்
- அலகு – V சந்தையியல் ஆராய்ச்சி - பொருள் - எல்லை - ஆராய்ச்சி வடிவம் - சந்தையின் சமீப நிலைகள் - E- வியாபாரம் - சந்தையியல் தகவல் தொடர்பு - சந்தையியல் உறவு - Virtual Advertising

### TEXT BOOK

Rajan Nair .N, Marketing Management, Sultan Chand & Sons.

### REFERENCE BOOKS:

1. Philip Kotler, Marketing Management, Millennium Edition, PHI.
2. Ramaswamy V.S and Namakumary .S, Handbook of Marketing Management, Macmillan.
3. Rajagopal, Marketing Management, Vikas Publishing House Pvt. Ltd.
4. S. Jayachandran, Marketing Management, Excel Books.
5. Rajan Saxena, Marketing Management, TMH
6. Sherlakar S.A, Marketing Management, HPH
7. R.S.N. Pillai, Marketing Management, S. Chand.
8. Jha. S.M, Services Marketing, HPH.

## 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. “சந்தையியல் 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 வாங்குவதில்தான் 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 விற்பதே 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 மன நிறைவுக்குக் 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 ஃபிலிப்ப்கோட்லர் (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 ஓங்கி 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 & கிளார்க் எனும் பெரும் சந்தையியல் நிபுணர் சந்தையியல் பணிகளை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கிறார்.

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

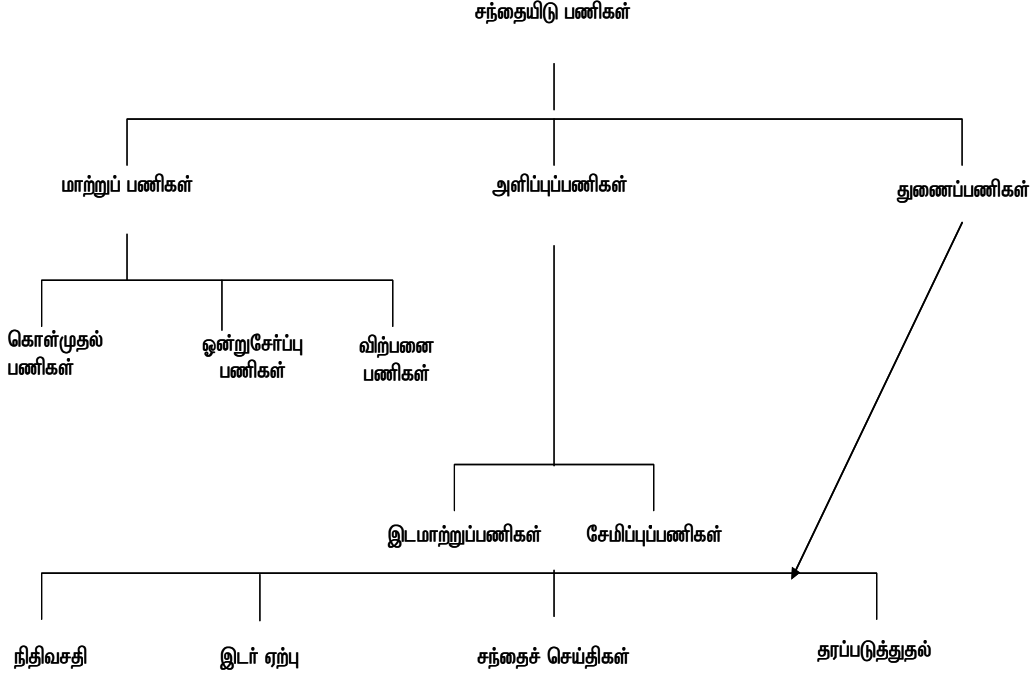
- அ) கொள்முதல் செய்தல் (Buying)
- ஆ) ஒன்று திரட்டல் (Assembling)
- இ) விற்பனை (Selling)

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

- அ. போக்குவரத்து (Transportation) அல்லது இடமாற்று
- ஆ. சரக்கு சேமிப்பும் பண்டகச்சகாப்பும் (Storage & Warehousing)

### 3) துணைப்பணிகள் (Facilitating Functions)

- அ. நிதி வசதி ஏற்படுத்திக்கொள்ளல் (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 குறைந்து விடலாம். சரக்குகள் களவு போகலாம் அல்லது வழிப்பறி செய்யப்படலாம். மக்களின் சுவையுணர்வு, போக்கு, பாணி, இவைகள் மாறுவதால் சரக்குகள் பாணிகு இசையாதவையாக மாறலாம். எதிர்பாராத கட்டும் 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 (Necessaries), இயக்கத்



துணைப் பொருட்கள், போன்ற பல பொருட்களை உற்பத்தியாளர்கள் கொள்முதல் செய்கின்றனர். வணிக நிலையங்கள் முடிவற்ற 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, திருப்தியற்றால் 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 உள்ளூர் மக்களுக்கு எளிது. வெளியூர் மக்களுக்குக் கடினம். எனவே இம்முறை பயனுள்ளதல்ல. ஆகவே பெரும்பான்மையான கொள்முதல் இந்த அடிப்படையில் நடைபெறுவதில்லை. இருப்பினும் உள்ளூர் 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 (Standardised) 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 (Paint) 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 விநியோகிக்கப் படலாம். 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.

#### (iv) 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 தேவைப்படுவையாக 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 (Carriers) அனுப்பீடு செய்ய போதுமான அளவு சரக்காவது வேண்டும். எனவே, கொள்முதல் செய்த சரக்குகளைத் துறைமுகம், இரயில் சந்திப்பு, வாணிக மையங்கள் (Trade Centres) போன்ற மையமான இடங்களில் ஒன்று திரட்டுவது வழக்கமாகிறது. எண்ணற்ற இடங்களில் சிறு சிறு அளவுகளில் உற்பத்தி நடைபெறும். இயல்பும், கொள்முதல் செய்த பின்னும் விற்பனை செய்யமுன்னும் செய்ய வேண்டிய பதனஞ் செய்தல், பண்டகக் காப்பு, கட்டுமம், அனுப்பீடு போன்ற சில பணிகள் ஒன்று திரட்டும் செயலை இன்றியமையாததாக்குகின்றன. 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” (Direct Selling) என்று பெயர். அவ்வாறன்றி தமது சரக்குகள் பல இடையோர் (Intermediaries) மூலமாக நுகர்வோரை அடையுமாறு செய்யலாம். அதற்கு மறைமுகவிற்பனை (Indirect Selling) 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.

ii) 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. ஓப்பனைப் பொருட்களும் (Cosmetics), வேளாண்மைப் பொருட்களும் இவ்வாறு விற்கப்படுவதுண்டு.

iii) தாமே இயங்கும் இயந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல் : செய்தித்தாள், சிகரெட்டு, குளிர்பானம், 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 நிலையம், 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.

iv) **அஞ்சல் வழி விற்பனை** : அஞ்சல் மூலமாக விற்பாணையைப் 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.

v) **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 உற்பத்தியாளரிமிருந்து 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.

### **போக்குவரத்து**

#### **(TRANSPORTATION)**

உற்பத்திப் பொருட்களை சந்தைக்கு எடுத்துச் சென்று சந்தையை விரிவடையச் செய்ய போக்குவரத்து (Transportation) அவசியமாகும். ஒரு நாட்டினுடைய பொருளாதார வளர்ச்சி போக்குவரத்தைச் சார்ந்து உள்ளது.

“சந்தையில் பாதிப்பணி போக்குவரத்தைச் சார்ந்துள்ளது” என வல்லுநர்கள் கூறுகிறார்கள்.

### போக்குவரத்தின் பயன்கள்

1. ஒரு இடத்தில் உற்பத்தியாகும் கச்சாப் பொருட்களை (Raw Materials) உற்பத்தியாளரிடம் சேர்க்கவும், தயாரித்த முடிவுப் பொருட்களை நுகர்வோரிடம் சேர்க்கவும், போக்குவரத்து துணை புரிகிறது. இதையே “போக்குவரத்து இடப் பயன்பாட்டை உண்டாக்குகிறது” எனக் கூறுகிறோம்.
2. அழுகும் 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, பேரளவு 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 சரக்குகளுக்குரிய நட்ட ஈட்டினைப் பெறவும் காலதாமதம் ஆகிறது.
3. குறைந்த தூர போக்குவரத்திற்கு இது ஏற்படையதல்ல.
4. ஒரு குறிப்பிட்ட பாதையில் செல்வதால் நினைத்த இடத்திற்குச் சரக்கை எடுத்துச் செல்ல முடியாது.

#### நீர்வழிப் போக்குவரத்து (Water Transport)

போக்குவரத்து முறைகளில் பழமையானது இதுவே. பன்னாட்டு வாணிப வளர்ச்சிக்கு இது அடிகோலுகிறது. 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% 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 அச்சமூட்டுகின்றன.

உள்நாட்டு நீர்ப் போக்குவரத்து இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றது.

1. கால்வாய்ப்போக்குவரத்து
2. ஆற்றுப் போக்குவரத்து

#### கால்வாய்ப் போக்குவரத்து

இது இரயில்வே போக்குவரத்தைப் போன்றது. போக்குவரத்திற்கென செயற்கையாக கால்வாய்கள் வெட்டப்படுகின்றன. இத்தகைய கால்வாய்களை விவசாயத்திற்கும் பயன்படுத்தலாம். கால்வாய்களில் மதகுகள் கட்டவும், அவற்றைப் பராமரிக்கவும் பணம் அதிகம் செலவாகிறது. படகுகளின் வேகம் குறைவாக இருப்பதால் மதிப்புக் குறைந்த எடை அதிகம் உள்ள பொருட்களை எடுத்துச் செல்ல கால்வாய்ப் போக்குவரத்து பயன்படுகிறது. கேரளா, மேற்கு வங்கம் போன்ற மாநிலங்களில் இவ்வகைப் போக்குவரத்து நடைமுறையில் உள்ளது. தமிழ்நாட்டில் சென்னையில் உள்ள பக்கிங்ஹாம் கால்வாய் இதற்கு உதாரணமாகத் திகழ்கிறது.

## ஆற்றுப் போக்குவரத்து

இயற்கையாக அமையப் பெற்ற ஆற்றுநீர்ப் போக்குவரத்து கால்வாய்ப் போக்குவரத்தைக் காட்டிலும் மலிவானது. நதியோரத்தில் அமைந்துள்ள நகர்களுக்கிடையே சரக்குகளை குறைந்த கட்டணத்தில் எடுத்துச் செல்ல இம் முறையைப் பயன்படுத்தலாம். பருவ நிலைகளின் மாறுதலால் ஏற்படும் வெள்ளம், வறட்சி ஆகியவற்றால் ஆண்டு முழுவதும் இம் முறையில் சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வது இயலாது. உத்திரப் பிரதேச மாநிலத்தில் ஓடுகின்ற கங்கை ஆற்றில் இத்தகைய போக்குவரத்து முறை இன்றும் நடைமுறையில் உள்ளது.

## சரக்குச் சேமிப்பும், பண்டகக் காப்பும் (Storage and Warehousing)

பெரும்பான்மையான பொருட்கள் மக்கள் நுகர்விற்குத் தேவைப்படும் முன்பே உற்பத்தி செய்யப்பட்டுப் பின்பு அவை சந்தையிலிடப்படுகின்றன. இந்த இடைப்பட்ட நேரத்தில் அவற்றின் தரம் மற்றும் தன்மை குறையாதவாறு சேமித்து வைத்திருக்கும் ஒரு முறையே “சரக்கு சேமிப்பு” எனப்படும்.

## 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 அழுகிவிடும் சரக்குகள் பல நாட்களுக்குப் பாதுகாப்பாக வைத்திருந்து விற்க முடிகிறது. இதன் விளைவாக வெண்ணெய், முட்டை, பழங்கள், காய்கறிகள், போன்ற விரைவில் அழுகி 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 நுகர்வோ 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 சேதமடையவும், 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 நடட்டத்தை 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 பாசுபடுத்தும் பொழுது பலவிதப்பண்டக சாலைகள் எழுகின்றன. அவை 1. தனிப்பண்டகம், 2. பொதுப்பண்டகம், 3. கூட்டுறவுப் பண்டகம், 4. பிணையமீந்த பண்டகங்கள், 5. மளிகைப் பண்டகங்கள் 6. குளிப்பதனப் 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 ஒப்புக்கதான். 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, முனைமமும் 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. சுங்க 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.

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

இவ்வகைப் பண்டக சாலைகள் வெகுவிலைவில் 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 குளிர்ந்த 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.

### வகைப்படுத்தல் (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 கணிப்பொருட்கள், 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 பலமுலங்களிலிருந்து 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, பண்டக 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 (Trade Credit) என்கிறோம். கடன் வசதிகளைத் தற்கால வணிகத்தின் உயிர்நாடி 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.

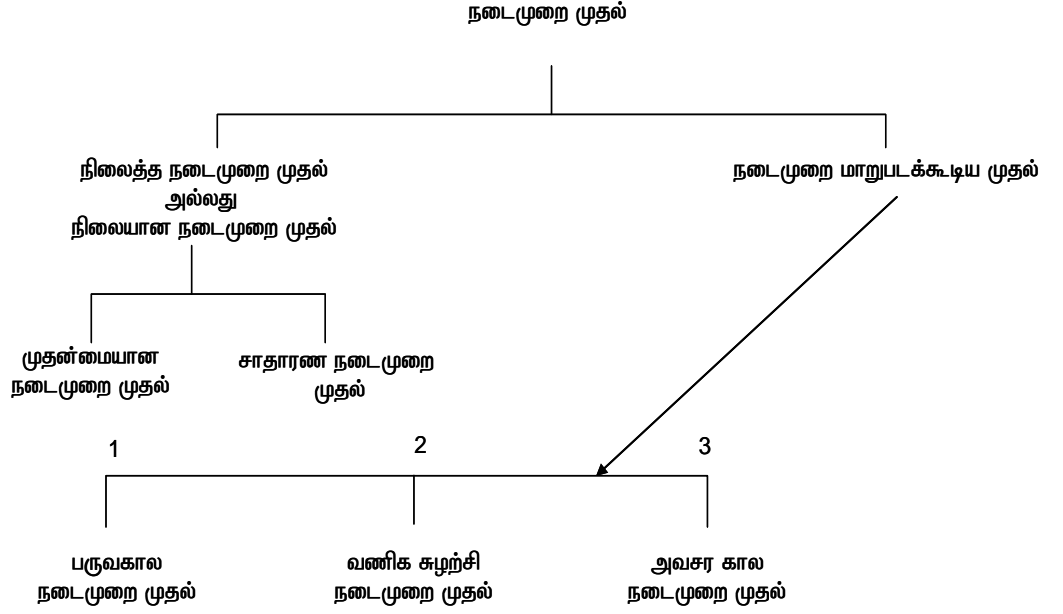
நடைமுறை முதல் தொகையானது கீழ்க்கண்ட நடவடிக்கைகளுக்காகத் தேவைப்படுகின்றது.

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 (Regular or Permanent working Capital)

நிலைத்த நடைமுறை முதலினைக் கணக்கிடுவது மிகவும் எளிதானதாகும். உற்பத்தியாளரே தனக்குத் தேவையான நிலைத்த நடைமுறை முதலினை தன்னுடைய ஏடுகளிலிருந்து கணக்கிட முடிகின்றது. அப்படி கணக்கிடும் 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 குளிர்பதனப் பெட்டிகளில் பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பதன் மூலம் அந்த இழப்பைத் தடுக்கலாம்.

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

பாதிக்கப்பட்ட பெட்டகங்கள் (Safety Vaults), கள்ள எச்சரிப்பொலிச்சாதனம் (Burglar Alarm) 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 மாற்றுவது (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 தழுவியுள்ள 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 மூலம்தான் 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.



## 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 அமைந்திருப்பதே 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, நாளடைவில் 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. நாளடைவில் 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 (Variables) 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. புவியியல் 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, குடும்ப அளவு 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 (Life Style) 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 அத்தகவல்களை பெறுவதற்கான வாய்ப்பு இருக்கவேண்டும். சிலவகையான சந்தைப்பகுப்புகளைச் சரியாக அளவிடமுடியாது. கார்டுகளுக்கான 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 கடிகாரமொன்றை 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 (Advertising Media) தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

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

சந்தைச் செயல்வழி முறையை தீர்மானிப்பதில் இரண்டு முக்கியப் பகுதிகள் உள்ளன. முதலாவதாக பொருளுக்கான “இலக்கு சந்தை” (Target Market) யை தெரிவு செய்ய வேண்டும். அடுத்து அந்த இலக்கு சந்தைக்கேற்ற “சந்தைக் கலவை” (Marketing Mix) 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 நிறத்தில, 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 (Buying Motives) ஆகும். இத்தூண்டுதல்களின் விளைவாக வாங்குவோர் நடத்தை (Buyer Behaviour) 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 (Computer) 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 (Curiosity) 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. விருப்பப்படி 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 பயனுள்ளனவாக இருந்தாலும், இந்நடத்தையின் பல இயல்புகளை இவற்றைக் கொண்டு விளக்க முடிவதில்லை. பலரது வாங்கும் நடவடிக்கைகள் பொதுவான போக்குகளிலிருந்து மாறுபடுகின்றன. இவற்றை விளக்குவதற்கு உளவியல் தேவைப்படுகின்றன. 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” (BATA) 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 (Group Influence) 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 (Influentials) 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

E.M. ரோஜர்ஸ் என்பவர் கீழ்க்கண்டவாறு விளக்கியுள்ளார்.

எந்தப் புதிய பொருளையும் முதலில் புத்தாக்க விரும்பிகள் (Innovators) ஏற்றுக்கொள்கின்றனர். பொதுவாக இவர்கள் இளைஞர்களாகவும்,

செல்வந்தவர்களாவும் சமுதாய மதிப்பை பெற்றவர்களாகவும் இருக்கின்றனர். அடுத்து அப்பொருள் கருத்து முன்னோடிகளிடையே (Opinion Leaders) பரவுகின்றது. இவர்களைத் தொடர்ந்து “விரைந்து ஏற்றுக்கொள்ளும் பெரும்பான்மையினர்” (Early Majority) இவற்றை வாங்குகின்றனர். இதற்கு பின்னர் “காலம் தாழ்த்தி ஏற்றுக்கொள்ளும் பெரும்பான்மையினரிடையே (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 முடியுமாய்போது 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 (Culture) :**

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.

7) ஓய்வு நேரமும், நாகரிகமும் :

ஓய்வு நேரம் அதிகமாகும்போது வாழ்க்கை முறையும் சிறிது மாறுபடுகின்றது. ஓய்வு நேரத்தைப் பயன்படுத்தும் முறையில் பொருட்களை வாங்குகின்றனர். மேலும் நாகரிகமாக 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.





## அலகு - III

### UNIT – III

#### சந்தையிற் கலவை

**அடிப்படையாக நான்கு :** சந்தையிற் கலவையில் கவனிக்க வேண்டிய மாறிகள் நான்கு. அவற்றை ஆங்கிலத்தில் “Four Ps” என்று என்று குறிப்பிடுகின்றனர். P என்ற எழுத்து Product (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 கொண்டுவரப்பட்டாலும், 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 சந்தையிற்கு 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.

**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, குளிர்பானங்கள், போன்றன. மேலே கூறிய அனைத்துப் பொருட்களிலிருந்து அப்பொருளின் பயன்பாட்டை, மனநிறைவை, நேரடியாகப் பெற முடிகின்றது. தொழில் மையப்பொருள்கள் 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 நாட்களுக்கு 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 அதனுடே நுகர்வோரை வழக்கமாக வாங்கத் தூண்டும் பொருளே ஆகும்.

இதன் சிறப்புத்தன்மை என்னவென்றால் நுகர்வோர் எப்பொழுதும் ஒரு குறிப்பிட்ட வணிகக் குறியீட்டை 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 பொருட்கள்

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 பொருட்கள்

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

## புதிய பொருட்களின் படைப்பு

பொருள் கலவையில் (Prodcut Mix) 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 “போல” உலாவலாம். 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 சந்தையைக் 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 (Paper Weight) 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. புதுப்புது தேவைகளும் விருப்பங்களும் தோன்றுவதற்கேற்ப புதுவகைப்பொருட்களும் வேண்டியுள்ளன. முன்பு வீட்டில் வைக்க மட்டும் தொலைபேசி தேவைப்பட்டது. இப்பொழுதோ எத்தனையோ வகையில் தேவைப்படுவதால் வீட்டில் வைத்திருப்பதிலிருந்து குடும்பத்திலுள்ளோர் அனைவருக்கும் பலவகைப் கைபேசிகள் தேவைப்படுகின்றன. அத்தனை வகைகளையும், மேலும் புதியவன்றறையும் உற்பத்தி செய்பவர் தான் விற்பனையில் வெற்றி காண இயலும்.

2. **தொழில் நுணுக்க 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 கொண்டுவர 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 (Risk) 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 விற்பனைக்கூடியதாக 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 நுணுக்கப் 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 தரகர்களின் ஒத்துழைப்புக் கிடைக்காமலும், ஆற்றல்மிக்க போக்குவரத்து வசதிகள் இல்லாமலும் இருந்தால், புதுப்பொருள் வெற்றி பெறாது.
4. **விலை நிர்ணய சிக்கல்** : புதுப்பொருளுக்கு சரியான விலையை நிர்ணயிக்காததாலேயே புதுப்பொருள் தோல்வியை அணைத்துக் கொள்கின்றது. மிக அதிக விலை நிர்ணயித்தால் வாங்குபவர்கள் பொருளை வாங்கத் தயங்குவார்கள். விலையைக் குறைத்து நிர்ணயித்து விட்டாலோ இடப்பட்ட தரகர்களுக்கு 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. பண்டக் கலவையின் அளவை கூடுதல் செய்யும் நோக்கத்தோடு ஒரு நிறுவனம் புதிய பண்டகத் தொடரினைக் கூட்டவோ அல்லது புதிய பொருட்கள் இருக்கக்கூடிய பண்டகத் தொடரினைக் கூட்டவோ செய்யலாம். இவ்விதமான புதிய பொருள்கள் 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 கூடும். 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. இதனின்று 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. இடையேயார் ஒரே பொருளை ஒவ்வொரு ஆண்டும் மீண்டும் விற்பனை செய்வதை விட புதிய பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர். புதிய பொருட்களுக்கு அதிக விற்பனை வாய்ப்பு இருப்பதே இதற்குக் காரணமாகும். ஆகவே இடையேயாரின் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்ய புதிய பொருட்கள் உருவாக்கப் படுகிறது.

மேற்கூறிய பல காரணங்களினால் புதிய பொருட்கள், அதிகமான அளவில் பொருள் தொடரில் அல்லது பொருட்கலவையில் சேர்க்கப் படுகின்றன. 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 ஆறுபருவ 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 (Supply): அளவினை மிஞ்சி விடுகிறது. இலாபம் கவர்ச்சிகரமாக இருக்கும் சூழ்நிலையில் புதிய போட்டியினை உற்பத்தியாளர் உருவாக்கின்றனர். 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 (Sales Volume) 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 அடிப்படையாக 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 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 விற்பனைத் 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 (Increment costs) 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 எதிர்ப்பார்க்கின்றனர். 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 எதிர்ப்பார்க்கின்றனர். 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 (List Price) 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. புவியியல் 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 (Uniform Delivered Price) இருக்கலாம். முக்கியமாக 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 எண்ணிப்பார்ப்பதை விட 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 உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து வாங்கும் பொருட்களைப் பல விலைகளுக்கு விற்கலாம். இவர்கள் விற்பனை செய்யும் விலையே “மறுவிற்பனைவிலை” எனப்படுகின்றது. சில உற்பத்தியாளர்கள் இம்மறுவிற்பனை விலைகளைக் கட்டுப்படுத்த விரும்புகின்றனர்.

வாடிக்கையாளருக்கு தங்கள் பொருட்களின் விலைகளைப் பழக்கப்படுத்துவதற்கும், விற்பனையாளர் தங்களது பொருட்களில் விலைக்குறைப்புப் போட்டியை ஆரம்பிக்க கூடாது என்பதற்காகவும் பல உற்பத்தியாளர்கள் மறுவிற்பனை விலைகளைக் கட்டுப்படுத்த 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 ஜோடிக் காலணிகளின் 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 (Pricing Strategies) பின்பற்றுகின்றனர். சந்தையின் மாறும் சூழ்நிலைக்கேற்ப பொருளுக்கான விலை நிர்ணய முடிவுகளை எடுப்பதை விலை நிர்ணயச் 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 - (Skim - Cream Pricing or Price Skimming) 2. ஊடுருவும் விலை நிர்ணயம் - (Penetration Pricing) மேற்கூறிய இரண்டு செயல்வழி முறைகளையும் பற்றி அறிந்து கொள்வதன் மூலம், இதனுடன் தொடர்புகொண்ட பிற சிக்கல்களையும் புரிந்து கொள்ளலாம்.

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

இம்முறையில் எதிர்ப்பார்க்கப்படும் 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)**

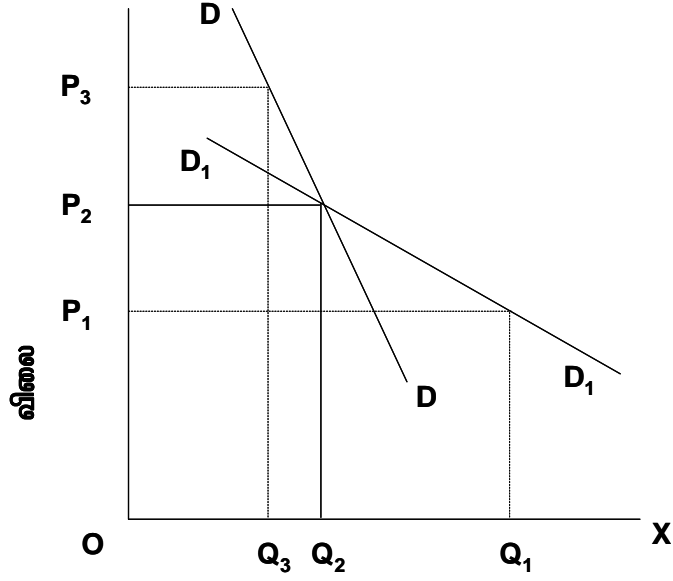
உடனடியாக சந்தையில் பெரும் பகுதியைக் கவரவேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் ஆரம்பத்தில் குறைந்தவிலையை நிர்ணயம் பண்ணுவது இம்முறையாகும். பொருளின் வாழ்க்கைச் சூழலின் பிற்பகுதியிலும் கூட இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். சந்தையில் கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலைகள் நிலவுமானால் இம்முறையை வெற்றிகரமாகப் பயன்படுத்தலாம்.

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 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.

**விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சியும், விலை நிர்ணயச் செயல்வழிமுறைகளும்**



**பொருளின் அளவு**

மேலேயுள்ள வரைபடத்தைக் கொண்டு தேவை நெகிழ்ச்சிக்கேற்ப எந்தச் செயல்வழி முறையைப் பின்பற்றலாம் என்பதை எளிதில் புரிந்து கொள்ளலாம்.

வரைபடத்திலுள்ள DD என்ற கோடு தேவை நெகிழ்ச்சியற்ற பொருளுக்கான தேவையையும், D<sub>1</sub> D<sub>1</sub> என்ற கோடு மிகுந்த நெகிழ்ச்சியுள்ள பொருளுக்கான தேவையையும் குறிப்பிடுகின்றது. நெகிழ்ச்சியற்ற தேவையுள்ள பொருளுக்கு கடைந்தெடுக்கும் விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறை ஏற்றதாகும். இங்கு P<sub>1</sub> என்ற விலையை நிர்ணயித்து Q<sub>2</sub> என்ற அளவு பொருளை விற்கலாம். நெகிழ்ச்சி அதிகமாக இருந்தால் ஊடுருவும் விலையான P<sub>3</sub> ஐ நிர்ணயிப்பதே சிறந்தது. Q<sub>3</sub> அளவு பொருட்களை விற்கலாம். P<sub>2</sub> என்ற விலையில் இரண்டு பொருட்களையும் Q<sub>2</sub> அளவு விற்கலாம். தேவை நெகிழ்ச்சியற்ற பொருளுக்கு கடைந்தெடுக்கும் விலையைப் பயன்படுத்துவதனால் கிடைக்கும் வருவாயும், தேவை நெகிழ்ச்சியுள்ள பொருளுக்கு ஊடுருவும் விலையைப் பயன்படுத்தினால் கிடைக்கும் வருவாயும் P<sub>2</sub> என்ற விலையில் கிடைப்பதைவிட அதிகமாக இருக்கும்.

**போட்டியாளரின் எதிர்நடவடிக்கைகள் :**

போட்டியாளர்கள் தங்களது போட்டிப் பொருட்களை சந்தையில் புகுத்தக் கூடிய வேகத்தை ஒட்டியும், இவ்விரு செயல்வழி முறைகளில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். பரந்து விரிந்த சந்தை வாய்ப்பு உள்ள ஒரு



புரட்சிகரமான புதுப்பொருளுக்கு ஊடுருவும் விலை நிர்ணயச் செயல்வழி முறை ஏற்றதாகும். விரிந்த சந்தை வாய்ப்பு இருப்பதால் பல போட்டியாளர்கள் நுழைய விரும்புவார்கள். இந்நிலையில் கடைந்தெடுக்கும் விலை சந்தைக்குப் போட்டியாளர்களைக் கவரலாம். ஆனால் ஊடுருவும் விலை சந்தையின் கவர்ச்சியைக் குறைத்துவிடுகின்றது. எனவே முதலில் பொருளைப் புகுத்துபவருக்கு உடனடியாக மிக அதிகமாக போட்டி ஏற்படுவதில்லை.

புதிய பொருளைப் போன்றதொரு பொருளை போட்டியாளர்கள் சந்தைக்குக் கொண்டுவந்து பரப்புவதற்கு மிக அதிகச் சிரமமும், அதிகக் காலமும் ஆகும் எனத் தெரிந்தால் கடைந்தெடுக்கும் விலையே நிர்ணயிக்கலாம்.

### **பொருள் வளர்ச்சிக் காலத்தில் விலை நிர்ணயச் செயல்வழிமுறைகள்**

புத்தாக்கத்தைப் புகுத்திய நிறுவனம் இக்காலத்தில் தன்னுடைய சந்தைப் பங்கைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதைக் குறிக்கோளாகக் கொண்டிருக்கும். ஆரம்பகாலத்தில் கடைந்தெடுக்கும் விலையை நிர்ணயம் செய்த நிறுவனங்கள் போட்டி தோன்றுவதன் விளைவால் ஊடுருவும் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. ஆரம்ப முதலே ஊடுருவும் விலையை நிர்ணயித்திருந்த நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து அதைப் பின்பற்றுவது சிறப்பாகும்.

ஆனால் போட்டியாளர்கள் தங்களுக்கென சந்தைப்பங்கு இலக்குகளை நிர்ணயித்து, அவற்றை அடைய முயற்சி செய்கின்றனர். புத்தாக்கம் புகுத்திய நிறுவனம் கடைந்தெடுக்கும் விலையை நிர்ணயித்திருந்தால், போட்டியாளர்கள் அதைவிடச் சிறிது குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கலாம். ஆனால் புத்தாக்கம் புகுத்திய நிறுவனம் ஊடுருவும் விலையை நிர்ணயித்திருந்தால், மற்றவர்களும் அந்த முறையைப் பின்பற்றவேண்டியது தேவையாகும். ஆனால் எல்லா நிறுவனங்களின் ஊடுருவும் விலைகளும் ஒன்று போல இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

### **பொருள் முதிர்ச்சியடையும் நிலையில் விலை நிர்ணய செயல்வழிமுறை**

சந்தையில் பொருள் முதிர்வடையும் காலத்தில் அது தனித்தன்மையை இழக்க துவங்குகின்றது. பல போட்டிப் பொருட்களும் பதிலிகளும் தோன்றுகின்றன. பல்வேறு தொழில் பொருள் பெயர்களைக் கொண்ட பொருளுக்கான சந்தையில் ஓரளவு நிலை பெற்று விடுகின்றன. முன்னணியில் நின்ற சில நிறுவனங்களின் பொருட்களுக்குத் தொடர்ந்து அதிக விலை நிர்ணயிக்க முடியாது.

இச்சூழ்நிலையில், சந்தையில் எளிதாகப் போட்டியாளர் நுழையக் கூடிய தன்மையையும், போட்டியையும் ஒட்டி இருவகையான விலை நிர்ணய செயல்வழி முறைகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

### **சிலர் முற்றரிமை விலை நிர்ணயம் (Oligopolistic Pricing) :**

பொருள் முதிர்வடையும்போது பிற நிறுவனங்கள் சந்தையில் நுழைவது சிரமமாகவும், போட்டி குறைவாகவும் இருந்தால் சிலர் முற்றரிமை விலை

நிர்ணயமுறை பின்பற்றப்படுகின்றது. இந்தச் சூழ்நிலையில் விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை மிகக் குறைவாக இருப்பதால், ஒரு நிறுவனத்தின் விலைமாற்றம் மற்றெல்லா நிறுவனங்களையும் உடனடியாகப் பாதிக்கும். எனவே விலை மாற்றத்தை ஏற்படுத்த விரும்பும் நிறுவனம், போட்டியாளர்கள் எவ்வித எதிர் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுபவர்கள் என்பதையும் எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும்.

பொதுவான ஒரு நிறுவனம் விலையைக் கூட்டினால் எல்லா நிறுவனங்களும் பின்பற்றுவதில்லை. எனவே விலையைக் கூட்டிய நிறுவனம் இலாபத்தை இழக்கின்றது. விலையைக் குறைத்தால் பிற நிறுவனங்களும் பின்தொடர்ந்து தங்கள் விலையையும் குறைக்கின்றன. ஆனால் பொருளுக்கான தேவை பெரிதும் கூடுவதில்லை. ஏனெனில் போட்டி குறைவாக இருப்பதால் அதிகவிலைத் தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்காது. எனவே விலை குறைந்ததன் விளைவாக வருவாய் கூடுவதில்லை. எனவே பொருள் முதிர்ச்சிக் காலத்தில் விலை மாற்றத்தினால் ஏற்படும் விளைவுகளைத் தெரிந்துள்ள நிறுவனங்கள் விலை மாற்றங்களைச் செய்ய விரும்புவதில்லை. எனவே பெரும்பாலும் பொருள் முதிர்ச்சிகாலத்தில் சிலர் முற்றரிமைச் சூழ்நிலை நிலவுமானால் விலைகள் நிலைப்படுத்தப்படுகின்றன.

#### முற்றரிமைப் போட்டிவிலை நிர்ணயம்

பொருள் முதிர்ச்சிக் காலத்தில் சந்தையில் பிற நிறுவனங்கள் எளிதாக நுழைய வாய்ப்பிருந்து, போட்டியும் அதிகமானால் முற்றரிமைப் போட்டிச் சூழ்நிலை ஏற்படுகின்றது. நிறையப் போட்டி இருப்பதாலும் பல பதிலிப் பொருட்கள் சந்தையில் நிலவுவதாலும் நிறுவனத்தின் பொருளுக்கு அதிக விலைத்தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்கின்றன.

எனவே சிலர் முற்றரிமையவிட இச்சூழ்நிலையில் விலை மாற்றம் செய்வதற்கு அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் விலைமாற்றமும், மற்றைய நிறுவனங்களின் விற்பனையைப் பெரிதும் பாதிப்பதில்லை. எனவே எல்லா நிறுவனங்களும் ஒன்றுபோல விலையைக் குறைக்கும் இடர்பாடு இல்லை. எனவே தனித்தன்மை வாய்ந்த பொருளை விற்கும் நிறுவனம் பொதுவான் சந்தை விலைகளைவிடச் சிறகு அதிக விலையை நிர்ணயிக்கலாம். தனித்தன்மையை நிறுவனத்தின் பொருள் முற்றிலுமாக இழந்துவிட்டால் சந்தை விலையைவிடக் குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டியதிருக்கும். ஆனால் மிக அதிகமான விலைக்குறைப்பு “விலைப்போரை” (Price War) ஏற்படுத்தி விடலாம் என்பதை எல்லா நிறுவனங்களும் மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

#### பொருள் வழக்கற்றுப் போகும் காலமும் விலை நிர்ணயச் செயல்வழிமுறையும்

பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழலில் இது இறுதிக் காலமாகும். பொருள் முற்றிலும் தனித்தன்மையை இழந்து விடுகின்றது. தேவையும் குறைகின்றது. போட்டி மிகவும் குறைந்து விடுகின்றது. பொதுவாக, நிறுவனங்கள் இச்சூழ்நிலையில் “போட்டி விலையை” (Competitive Prices)

நிர்ணயிக்கின்றன. எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு அதிகம் விற்க வேண்டுமென்ற நோக்கத்துடன் அவர்கள் செயல்படுகின்றனர். ஆனால் சிலபொருட்களுக்குக் கடினமாக அல்லது நிலையான “உள்சந்தை” (Hardcore Market) இருக்கலாம். அதாவது சந்தையில் சிலர் தொடர்ந்து அப்பொருளையே வாங்க விரும்பலாம். வழக்கற்றுப் போகும் நிலையிலுள்ள ஒரு பொருளுக்கு நல்லதோர் “உள்சந்தை இருக்குமானால், நிறுவனம் விலையைக் கூட்டுவதும் உண்டு. நிச்சயமாக இந்த வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்ந்து வாங்குவார்கள் என்ற நம்பிக்கையே காரணம். மேலும் இந்நிலையில் நிறுவனம் அப்பொருளின் விற்பனை அபிவிருத்திக்கான நடவடிக்கைகளை மிகவும் குறைத்து விடுகின்றது. இவ்வாறு சந்தை நடவடிக்கைக்கான செலவுகளை மிகவும் குறைத்து, விலையைச் சிறிதுகூட்டி, பொருள் முற்றிலும் வழக்கற்று மறைந்து போகுமானால், மேற்கூறிய நிலையான வாடிக்கையாளரைக் கொண்ட உள் சந்தையில் முடிந்த அளவு இலாபம் பெறும் விலை நிர்ணயச் செயல்வழிமுறை “ஓடி வெளியேறும், விலைநிர்ணயச் செயல்வழி முறை” என்று (“Run -out” price Strategy) அழைக்கப்படுகின்றது.



## அலகு - IV

### UNIT - IV

#### வழங்கல் வழிகள்

#### CHANNELS OF DISTRIBUTION

உற்பத்தியாளருக்கும், நுகர்வோருக்குமிடையில் பல நேரங்களில் நேரடித் தொடர்பு இருப்பதில்லை. உற்பத்தியாளரிடமிருந்து புறப்படும் சரக்குகள் நுகர்வோரை அடையும் முன் அவை பலர் கைகளில் தவழ்ந்து பல தடைகள் கடந்து வருவது தெளிவு. பயணத்தின் அவை கடக்கும் வழிகளே “வழங்கல் வழிகள்” (Channels of distribution) ஆகும். வழங்கல் வழிகள் என்பவை உற்பத்தியாளரையும், நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பல்வேறு இணைப்புப் பாலங்கள் ஆகும். உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய உற்பத்திப் பொருட்கள் அனைத்தையும் விற்பதற்கு பல்வகையான வழங்கல் வழிகளை பயன்படுத்துகின்றனர். அவைகளாவன.

#### I. நுகர்வோர் சரக்குளை சந்தையிடல்

நுகர்வோர்களுக்கான பொருட்களை விநியோகம் செய்தலுக்கு ஐந்து வகையான வழிகள் உள்ளன.

#### 1. உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோர்க்கு

இந்த வழங்கல் வழியானது இடைநிலையர்களே இல்லாத எளியதோர் வழியாகும். நுகர்வோரின் வீடுகளுக்கு நேரடியாக சென்றோ அல்லது தங்களுடைய சொந்த சில்லரைக் கடைகள் மூலமாகவோ உற்பத்தியாளர் சரக்குகளை விற்கலாம்.

#### 2. உற்பத்தியாளர் - சில்லரை வணிகர் - நுகர்வோர்

உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த வணிகர்களின் ஊடுருவலைத் தவிர்ப்பதற்காக தங்கள் சரக்குகளை நேரடியாக சில்லரை வணிகர்களுக்கு விற்பனை செய்யலாம். இங்கு சில்லரை வணிகர்களே நுகர்வோர்களுக்கு பொருள்களை விநியோகம் செய்கின்றனர்.

#### 3. உற்பத்தியாளர் - மொத்த வணிகர் - சில்லரை வணிகர் - நுகர்வோர்

இந்த வழங்கல் வழியானது சிக்கனமானதும் பழமையானதும் ஆகும். சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கு நிதி உதவி அளிக்க முடியாத சிறு உற்பத்தியாளர்களுக்கு இது சிறந்த வழங்கல் வழியாகும். மேலும் மொத்த வணிகர்கள் விற்பனையை பெருக்குவதற்கு உதவியாக இருக்கும் போது உற்பத்தியாளர்கள் இவ்வழி முறையை பெரிதும் விரும்புவர்.

#### 4. உற்பத்தியாளர் - இடைநிலை முகவர் - சில்லரை வணிகர் - நுகர்வோர்

சில உற்பத்தியாளர்கள் சில்லரைச் சந்தையில் பொருள்களை விற்பதற்கு பொருட்களை விற்கும் பொறுப்பில் இருந்து தங்களை விடுவித்துக்

கொள்ள விரும்புவதால் இடைநிலை முகவர்களை உற்பத்தியாளர் பயன்படுத்துகின்றார்.

#### 5. உற்பத்தியாளர் - முகவர் மொத்த வணிகர் - சில்லரை வணிகர் - நுகர்வோர்

இந்த வழங்கல் வழியிலும் உற்பத்தியாளர்கள் முகவர்களை பயன்படுத்துகின்றனர். இந்த முகவர்கள் சில்லரை வணிகர்களுக்கு பொருட்களை விற்கும் மொத்த வணிகர்களை அணுகுகின்றார்கள். உற்பத்தியாளரின் மொத்த உற்பத்தியும் ஒரு முகவருக்கே அல்லது சிற் சிறு முகவர்களுக்கே முழுமையாக அளிக்கப்படுகின்றது.

#### II தொழில் பொருட்களை சந்தையிடல்

தொழில் பொருட்களை அவற்றை பயன்படுத்துபவர்களுக்கு அளிப்பதற்கு நான்கு வகையான வழங்கல் வழிகள் உள்ளன.

#### 1. உற்பத்தியாளர் - பயன்படுத்துபவர்

சில பொருட்களை விற்பனை செய்த பின்பும் உற்பத்தியாளர்களே அப்பொருட்களை பராமரிக்க வேண்டி உள்ளது. எனவே தன் தொழில் பொருட்களை விநியோகம் செய்தலிலும் இவ்வழி பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

#### 2. உற்பத்தியாளர் - இடைநிலை முகவர் - பயன்படுத்துபவர்

தங்களுக்கென சொந்தமான விற்பனைப் பிரிவு இல்லாத உற்பத்தியாளர்கள் இவ்வழங்கல் வழியையே பயன்படுத்துகின்றனர். மேலும் புதியதோர் பொருளை விற்க விரும்பும் உற்பத்தியாளரும் தன்னுடைய நேரடி விற்பனை முறையை பயன்படுத்தாமல் இடைநிலை முகவர்களையே பயன்படுத்துகின்றனர்.

#### 3. உற்பத்தியாளர் - மொத்த வணிகர் - பயன்படுத்துபவர்

சிறிய உதிரி கருவிகள் மற்றும் உபகரணங்களை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர்கள் இவ்வழியை பயன்படுத்துகின்றனர். இங்கு தொழிலில் பொருட்களை பயன்படுத்துவோர்களுக்கு அவற்றை நேரடியாக விற்கும் மொத்த வணிகர்களை தொழில் பொருள் வழங்கும் நிலையங்கள் மற்றும் அழைப்பொருள் வழங்கும் நிலையங்கள் என்ற பெயர்களால் அழைக்கலாம்.

#### 4. உற்பத்தியாளர் - முகவர் - மொத்த வணிகர் - பயன்படுத்துபவர்

தொழிற்பொருட்களை பயன்படுத்துபவர்களுக்கு பொருட்களை பல இடங்களில் வைத்து விரைவாக விநியோகம் செய்வதற்கு மொத்த வணிகர்களின் பண்டகசாலை வசதிகள் பெரிதும் துணை புரிகின்றன.

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும், ஆசைகளையும் பூர்த்தி செய்கின்றதோர் வழங்கல் சிறந்த வழியாகும். வழங்கல் வழியினை தேர்ந்து எடுக்கும் பொழுது கவனிக்க வேண்டிய முக்கியமான காரணிகள் :

1. உற்பத்திப் பொருள், 2. சந்தை, 3. உற்பத்தியாளர், 4. இடையோர்கள்,

5. நாட்டின் பொருளாதார நிலை, 6. வழங்கல் வழிக்கான செலவு, 7. வாடிக்கையாளர்கள், 8. நுகர்வோர்களின் குணங்கள்

### 1. உற்பத்திப் பொருள்

ஒரு உற்பத்திப் பொருளின் தன்மை வழங்கல் வழியில் நிர்ணயிக்கப் படுகின்றது. பால்பண்ணைப் பொருட்கள் மற்றும் பூக்கள் போன்று விரைவில் கெடக் கூடிய பொருட்கள் அவற்றை நுகர்பவர்களிடம் விரைவில் போய் சேர வேண்டும். எனவே இப்பொருட்கள் பொதுவாக விரைவான வழங்கல் வழிகள் மூலமாக விநியோகிக்கப் படுகின்றன. ஆனால் விரைவில் கெடாத பொருட்களுக்கு பல்வேறான வழங்கல் வழிகளை பயன்படுத்தலாம்.

### 2. சந்தை

சந்தையின் தன்மையை பொருத்து வழங்கல் வழிகள் தேர்ந்தெடுக்கப் படுகின்றன. பொருட்களை தொழிற்சந்தை மற்றும் நுகர்வோர் சந்தை ஆகிய இரண்டும் உற்பத்தியாளர் விற்பனை செய்வதற்கு அவர் ஒன்றிற்கும் மேற்பட்ட வழங்கல் வழிகளை பயன்படுத்துவதை விரும்புவர். சந்தையின் அளவும் மற்றும் இட அமைப்பு ஆகியவைகளும் முக்கியமாக கவனிக்க வேண்டும். அதிகப் படியான பொருட்களை வாங்குபவர்கள் ஒரு சில பகுதிகளில் மட்டும் இருக்கும் பொழுது அங்கு உற்பத்தியாளர் இடைநிலையர்கள் வாயிலாகவோ அல்லது நேரடியாகவோ பொருட்களை விற்க வேண்டும் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் பல்வேறு இடங்களில் சிதறலாக இருக்கும் அவர்களிடம் பொருட்களை விற்க பல்வேறு வழங்கல் வழிகளை பயன்படுத்த வேண்டும்.

### 3. உற்பத்தியாளர்

ஒரு உற்பத்தியாளர் திறமையையும், அனுபவத்தையும் பொருத்து வழங்கல் வழிகள் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. புதிய உற்பத்தியாளர்கள் பொருட்களை விற்பதற்கு பொதுவாக இடைநிலையர்களை நாட வேண்டியுள்ளது. அதிகப்படியான உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு சந்தையில் இருந்தார்களே ஆனால் அவர்கள் பல்வேறு மறைமுக வழங்கல் வழிகளை பயன்படுத்துவர். ஆனால், உற்பத்தியாளர் குறைந்த அளவில் இருக்கும் போது அவர்கள் குறைவான வழங்கல் வழிகளை பயன்படுத்துகின்றனர்.

### 4. இடைநிலையர்கள்

உற்பத்தியாளர் வழங்கல் வழிகளை இடைநிலையர்களை தேர்ந்து எடுக்கும் முன்பு அவர்கள் ஆற்றும் பணிகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும். பொதுவாக உற்பத்தியாளர்கள் தன்னால் சிறந்த முறையில் செய்ய முடியாத சந்தையிடும் பணிகளை செய்ய முன்வரும் இடைநிலையர்களை பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

### 5. நாட்டின் பொருளாதார நிலை

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார நிலை மற்றும் சட்டம் ஆகியவற்றை வழங்கல் வழிகள் தேர்ந்தெடுக்க உதவுகின்றன. பொருளாதாரத்தில் சரிவு

ஏற்படும் பொழுது உற்பத்தியாளர்களின் பொருட்களின் விலை ஏற்றத்தைத் தடுப்பதற்கான நேரடி விற்பனை முறையை பயன்படுத்துகின்றனர்.

#### 6. வழங்கல் வழிக்கான செலவு

பொருட்களை வெவ்வேறு வழிகளில் விற்பதற்கு ஏற்படும் செலவுகளை கணக்கிட வேண்டும். வழங்கல் வழிகள் ஒவ்வொன்றும் பொருட்களை விற்க அனைத்து வழங்கல் வழிகளுக்கும்மான மொத்த செலவை வழங்கல் வழியை தேர்ந்தெடுக்கும் பொழுது மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

#### 7. வாடிக்கையாளர்கள் - நுகர்வோர்கள் குணங்கள்

வாடிக்கையாளர்களின் குணங்களின் அடிப்படையில் வழங்கல் வழிகள் தேர்ந்தெடுக்கப்படுகின்றன. சில நுகர்வோர்கள் தங்களுக்கு தேவையான பொழுது உடனடியாக கிடைத்தால் அதற்காக ஏற்படும் அதிகப்படியான விற்பனை செலவுகளை செலுத்த தயங்குவது இல்லை. இப்படியான நுகர்வோர்களுக்கு பொருட்களை இடைநிலையர்கள் மூலமாக விற்பனை செய்யலாம். மேலும் சில சமயங்களில் நுகர்வோர்கள் பொருட்களை தங்களுக்கு விருப்பமான இடங்களில் வாங்க விரும்புவர். எனவேதான் பால் மற்றும் ரொட்டி போன்ற தினந்தோறும் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்கள் வீடுகளுக்கு அருகில் விற்கப்படுகின்றன.

#### பருப்பொருள் விநியோகம் (Physical Distribution)

##### விளக்கமும், முக்கியத்துவமும்

பொருள் உற்பத்தி செய்வதற்கடுத்து நிறுவனத்தின் முக்கியப்பணி விநியோக வழியைத் தெரிந்தெடுப்பது ஆகும். அதற்கடுத்து எவ்வாறு இவ்வழிகளின் மூலம் பருப்பொருளை (Physical Product) நுகர்வோருக்கு எடுத்துச் செல்வது என்பதைப்பற்றி தீர்மானிக்க வேண்டும். "பருப்பொருள் விநியோகம்" என்பது, சரியான நேரத்தில் சரியானப் பொருளை சரியான இடத்தில் சரியான அளவுகளில் கொண்டு சேர்ப்பது தொடர்பான நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கின்றது. பொருள் உற்பத்தி ஒரு இடத்தில் நடைபெறுகின்றது. விநியோக வழிகளிலுள்ள இடைநிலையாளர்கள் பல இடங்களில் இருக்கின்றனர். நுகர்வோரும் பல இடங்களில் வசிக்கின்றனர். எங்கெங்கு தேவை ஏற்படுகின்றதோ அந்த இடத்தில் பொருட்களை காலதாமதமின்றி அளிக்க வேண்டும். அதேபோலத் தேவையற்ற இடங்களில் பொருட்கள் வீணாகக் குவிந்திருப்பதையும் தவிர்க்க வேண்டும். மொத்த விற்பனையாளர்கள் கையில் பொருட்களுக்கான ஆணைகளை வைத்துக்கொண்டு பொருள் கைவசம் இல்லாமல் தவிப்பது. ஓரிடத்தில் பொருள் குவிந்திருக்கும்போது வேறொரிடத்தில் பற்றாக்குறை நிலவுவது ஆகிய நிலைகள் தோன்றாமல் இருப்பதற்குப் பருப் பொருள் விநியோகத்தைத் திறமையாகத் திட்டமிட வேண்டியது அவசியம் ஆகும். திறமையான பருப்பொருள் ஓட்ட முறைகளை (Physical Flow Systems) அமைப்பதும்



அவற்றை நிர்வகிப்பதும் பருப்பொருள் விநியோகத்தில் முக்கியப் பணிகளாகும்.

உற்பத்தியான முற்றுப் பெற்ற பண்டங்களை நுகர்வோருக்கு அனுப்புவதுடன் ஒழுங்காகக் கச்சாப் பொருட்களைப் பெறுவதும் பருப்பொருள் விநியோகத்தோடு இணைந்த நடவடிக்கையாகும். அதேபோல இடைநிலையாளர்களும், பொருளைப் பெறுவது, அடுத்த இடைநிலையாளர் அல்லது நுகர்வோருக்கு அளிப்பது ஆகிய இருவழிகளிலும் பருப்பொருள் ஓட்டத்தை நிர்வகிக்க வேண்டும்.

### **பருப்பொருள் விநியோகம் தொடர்பான பணிகள் (Function related to the task of Physical Distribution)**

பருப்பொருள் விநியோகத்தோடு தொடர்புடைய பணிகள் பலவாகும். ஒவ்வொரு பணியும் மற்றவற்றோடு நெருங்கிய தொடர்புடையதாக விளங்குகின்றது. இப்பணிகளை ஐந்து பகுதிகளாகப் பிரிக்கலாம். இவ்வாறு பிரித்து அறிவதால் ஒவ்வொரு பணியையும் பற்றித் தெளிவாகத் தெரிந்து கொள்ள முடியும். அந்த ஐந்து பகுதிகளும் பின்வருமாறு:

1. கிட்டங்கி அமையும் இடங்களையும் இருப்பு வைக்கும் முறையையும் தீர்மானித்தல்.
2. பருப்பொருள் கையாளும் முறையை ஏற்படுத்துதல்.
3. இருப்புகளைக் கட்டுப்படுத்தும் முறையை அமைத்து நடத்துதல்.
4. ஆணைகளைப் பிரித்துக் கவனிக்கும் முறையை நிறுவுதல்
5. போக்குவரத்துக்கு ஏற்ற முறையைத் தெரிந்தெடுத்தல்.

மேலே கூறப்பட்ட பகுதிகளைப் பற்றிய விரிவான விளக்கத்தைக் கீழேக் காணலாம்.

### **1. கிட்டங்கி அமையும் இடங்களையும் இருப்பு வைக்கும் முறையையும் தீர்மானித்தல் (Determine Inventory Locations and Warehousing System)**

கிட்டங்கி அமையும் இடங்களைத் தீர்மானிப்பது பருப்பொருள் விநியோகத் திட்டத்தின் முதலாவது நிலையாகும். முதலாவதாக எத்தனை இடங்களில் கிட்டங்கிகளை நிறுவுவது என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். உற்பத்திப் பொருட்கள் சந்தை முழுவதும் பரவலாக இருப்பு வைக்கப் படவேண்டும் என்று உற்பத்தியாளர்கள் எண்ணினால் பல கிட்டங்கிகளை நிறுவலாம். மாறாக சில இடங்களில் மட்டும் கிட்டங்கிகளை நிறுவி பொருட்களை ஒரு இடத்தில் குவித்தும் விநியோகம் செய்யலாம். போக்குவரத்து முறைகள், சரக்குக் கட்டணங்கள், சரக்குகள் இடம் மாற ஆகும் காலம், கிட்டங்கிகளுக்கான செலவு, வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் பழக்கங்கள்

முதலானவைகளைச் சார்ந்து கிட்டங்கிகளின் எண்ணிக்கையை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது சொந்த கிட்டங்கியைப் பயன்படுத்தலாம். அல்லது பொதுக்கிட்டங்கிகளைப் (Public Ware Houses) பயன்படுத்தலாம். பொருள் ஓட்டத்தில் பருவகால ஏற்றத்தாழ்வுகள் இருக்குமானால் பொதுக்கிட்டங்கிகளைப் பயன்படுத்துவது நல்லது தொடர்ந்து ஏராளமான பொருட்களை வினியோகம் செய்பவர்களுக்குத் தனிப்பட்ட கிட்டங்கிகள் தேவைப்படுகின்றன. நம் நாட்டில் விவசாயப் பண்டங்களை இருப்பு வைப்பதற்காக அரசாங்கம் பல பொதுக் கிட்டங்கிகளை ஏற்படுத்தி வருகின்றது. எல்லா மாநிலங்களிலும் இவ்வகைக் கிட்டங்கிகள் ஏராளமாகத் தோன்றியுள்ளன.

## 2. பருப்பொருள் கையாளும் முறையை ஏற்படுத்துதல் (Establishing a Materials – handling system)

பொருட்களைக் கையாளுவதில் பல செலவுகள் அடங்கியுள்ளன. எனவே சரியானபடி கையாளும் முறைகளைத் திட்டமிட்டு அமைக்கவேண்டும். சிறிய சரக்கு ஊர்திகள், சரக்குகளை இடம் மாற்றும் பட்டைகள் (Conveyer Belts) கவை தூக்கி ஊர்திகள் (Fork-lift trucks) ஆகியவை சரக்குகளைக் கையாளப் பயன்படுத்தப்படும் சாதனங்கள் ஆகும். இவற்றோடு இருப்பு வைக்கும் இடமும் ஓர் முக்கிய சாதனமாகத் கருதப்படுகின்றது. முன்பு பெரும்பாலான சரக்குக் கிட்டங்கிகள் நகரங்களின் நெரிசலான பகுதிகளில் இருந்தன. தற்போது நகரங்களுக்கு வெளியே விசாலமான இடங்களில் கிட்டங்கிகள் நிறுவப்படுகின்றன.

தற்காலத்தில் பல வேறுபட்ட அளவுள்ள பொருட்களை இயந்திரங்கள் மூலம் கையாளுவது தேவையாகின்றது. எனவே பொருட்களை ஒரே அளவுள்ளவைகளாகப் பொதிகின்றனர். காகிதச்சுருள், வைக்கோல் முதலானவற்றைப் பயன்படுத்தி பொருளைப் பாதுகாப்பாக ஒரே அளவில் பொதித்தல் (Palletisation) பொருள் கையாளுவதை எளிதாக்குகின்றது. இவைகொள்கலங்களைப் போல் அளவில் பெரிதாக இருப்பதில்லை.

**கொள்கலங்கள் (Containers) :** பலவகைப் பொருட்களை ஒரு பெரிய இரும்பு அல்லது மரத்தலான கொள்கலத்தில் அடைத்து அனுப்புவது கொள்கலமுறை (Container System) என்று கூறப்படுகின்றது. வளர்ச்சியடைந்து வரும் நவீன முறையாகும். பொருள் பாதுகாப்பு, இடைச்சேமிப்பு, ஆகியவை இம்முறையின் சிறப்பாகும்.

### 3. இருப்புகளை கட்டுப்படுத்தும் முறையை அமைத்து நடத்துதல் (Maintaining Inventory Control System)

விற்பனைக்காக உள்ள சரக்குகளின் தேக்கம் வினியோகத்தில் தவிர்க்க முடியாததாகும். ஆனால் தேவையற்ற அளவு பொருள் தேங்கினால் நிறுவனத்தின் முதலீடு அனாவசியமாக முடங்கிவிடுகின்றது. எனவே பருப்பொருள் வினியோகத்தைத் திட்டமிடும்போது, பொருள் இருப்புகளைச் சரியானபடி கட்டுப்படுத்தும் வழிகளையும் திட்டமிடவேண்டும்.

சரக்கு இருப்புகளைத் திட்டமிடுவதில் மூன்று நோக்கங்கள் உள்ளன. அவை: (1) சரக்கு இருப்புகளின் மீதான முதலீடு மிகக் குறைவாக இருக்குமாறு கவனித்தல் (2) சரக்கு இருப்பு அளவில் மிக அதிகமான ஏற்றத்தாழ்வுகளைத் தவிர்த்தல்(3) வாடிக்கையாளருக்குக் குறித்த நேரத்தில் பொருட்களை அளித்தல் என்பவையாகும்.

இருப்புகளின் அளவை நிர்ணயிப்பதில் இரண்டு காரணிகள் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன. முதலாவது இருப்பு வைப்பதற்கான செலவு, பொருளை வாங்குவது அல்லது உற்பத்திசெய்வது ஆகியவற்றிற்கான செலவுகளும், பொருளை இடம் மாற்றுதல், இருப்பு வைப்பதிலுள்ள கட்டணங்கள் சேதம் போன்றவற்றிற்கான செலவுகளும் இதில் அடங்கும். இரண்டாவதாக, சந்தைத் தேவை முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது. இவ்விரண்டு காரணிகளையும் மனதில் கொண்டு முன்கூறிய மூன்று நோக்கங்களையும் நிறைவு செய்யும் வகையில் இருப்புகளின் அளவைக் கட்டுப்படுத்தும் முறையை அமைத்து நடத்த வேண்டும்.

### 4. ஆணைகளை பிரித்து வகைப்படுத்தி கவனிக்கும் முறையை நிறுவுதல் (Establishing Procedures to Process Orders) :

ஆணைகளை உடனுக்குடன் கவனிப்பது நிறுவனத்திற்கு நற்பெயரைப் பெற்றுதரும் குறிப்பிடத்தக்க அம்சமாகும். இதில் ஏற்படும் காலதாமதம் மதிப்பை மிகவும் பாதிக்கலாம். எனவே பருப்பொருள் வினியோகத்தில் இது முக்கியமான பணியாகக் கருதப்படுகின்றது.

ஆணைகளைக் கையாளுவதில் இரண்டு பணிகள் அடங்கியுள்ளன. அவை அலுவலகப் பணிகள், பொருட்களைச் சேர்த்து அனுப்பும் பணிகள் என்பவையாகும். கடன் அளிப்பது பற்றி முடிவுகள், பழைய கடன்களைத் திருப்பிப் பெறுதல், பொருள் வரவு, வெளியேற்றம் ஆகியவற்றைப் பற்றிய கணக்குகளையும் பட்டியல்களையும் தயாரித்தல் ஆகியவை அலுவலகப் பணிகளில் அடங்கும். சரக்குகளை அவை ஏற்றச் செல்லப்படும் இடங்களுக்குக் கொண்டு வந்து சேர்ப்பது, ஏற்றி அனுப்புவது ஆகிய பணிகள் பொருட்களைச் சேர்த்து அனுப்பும் பணிகள் எனப்படுகின்றன.

### 5. பொருள் போக்குவரத்து முறையைத் தெரிந்தெடுத்தல் (Selecting Method of Transportation) :

பொருட்களை அனுப்புவதற்குப் பல முறைகள் உள்ளன. இரயில், சாலை ஊர்திகள்,கப்பல், விமானம் ஆகிய பலவற்றின் மூலம் பொருள் போக்குவரத்து நடைபெறுகின்றது.

போக்குவரத்து வசதிகளின் மூலம் பொருட்களுக்கு இடப் பயன்பாடு உருவாகின்றது. பெரிய நிறுவனங்கள் சொந்தமாகப் போக்குவரத்து வசதிகள் ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றன. பெரும் எண்ணை உற்பத்தி நிறுவனங்கள் சொந்தமாக எண்ணைக் கப்பல்களை வைத்திருப்பதை எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம். சிறிய நிறுவனங்கள் சொந்தமாக இவ்வசதிகளை வைத்திருப்பது சாத்தியமில்லை. இவர்கள் பொதுச்சரக் கேற்றும் ஊர்திகளைப் (Public Carriers) பயன்படுத்துகின்றனர். சில நிறுவனங்கள் அருகிலுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பொருட்களை அனுப்புவதற்குச் சொந்தமான ஊர்திகளை வைத்துக் கொள்கின்றனர். பெரும் அளவில் தூரமான இடங்களுக்குப் பொதுச்சரக்கு ஊர்திகளின் மூலம் பொருட்களை அனுப்புகின்றனர்.

இரயில், சாலைஊர்திகள், கப்பல், விமானம் ஆகியவற்றில் எவற்றைத் தெரிந்தெடுத்து என்றும் நிறுவனம் முடிவு செய்யவேண்டும். சந்தை அமைந்துள்ள இடம், செலவு பொருளின் தன்மை ஆகியவற்றை ஒட்டி இந்த முடிவு எடுக்கப்படுகின்றது.

பெருமளவில், தூரமான இடங்களுக்குப் பொருட்களைக் கொண்டு செல்வதற்கு இரயில் வண்டிகள் ஏற்றவை. இதில் சிக்கனம், முக்கியமான சிறப்பு அம்சமாகும். ஆனால் நெகிழ்வுத் தன்மை இல்லை. நிறுவனத்தின் வசதிக்கு ஏற்றவாறு இரயில் போக்குவரத்தைப் பயன்படுத்த முடியாது. மேலும் நம்நாட்டில் விரைந்த பொருள் போக்குவரத்து இவை ஏற்றவை அல்ல. விரைந்து கெடக்கூடிய பொருட்களைப் பாதுகாப்பாக விரைந்து அனுப்பக்கூடிய இரயில் வசதிகள் நம் நாட்டில் வளர்ச்சி பெறவில்லை.

குறைந்த, நடுத்தரத் தூரங்களுக்குச் சரக்குகளைக் கொண்டு செல்வதற்கு சாலை ஊர்திகளைப் (Trucks) பயன்படுத்துவது நல்லது. விரைவு, பாதுகாப்பு, வேண்டிய இடத்தில் நேரடியாகப் பொருளைக்கொண்டு சேர்ப்பது ஆகியவை சாலைப்போக்குவரத்தின் சிறப்பு அம்சங்கள் ஆகும். மேலும் இதில் அதிக அளவு நெகிழ்வுத் தன்மையும் உள்ளது. நிறுவனம் வேண்டிய பொழுது பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம். நம் நாட்டில் உள்நாட்டு கால்வாய் மற்றும் நதிப்போக்குவரத்து குறிப்பிடத்தக்க அளவு வளரவில்லை கரையோரப் கப்பல் போக்குவரத்து, உணவு தானியங்கள், நிலக்கரி, எண்ணை ஆகியவற்றைக் கொண்டு செல்லப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. வெளிநாடுகளில் குழாய்கள் (Pipelines) மூலமும் நூற்றுக்கணக்கான மைல்களுக்கு எண்ணை எடுத்துச் செல்லப்படுவதைக் குறிப்பிடலாம்.

விமானங்கள் பொருள் போக்குவரத்தில் புரட்சிகரமான மாறுதல்களை ஏற்படுத்தியுள்ளன. சரக்குப் போக்குவரத்துக்காகவே தனிப்பட்ட விமானச் சேவைகள் நடத்தப்படுகின்றன. வேகம் ஒன்றே அடிப்படை நோக்கமாகக் கொண்டு வினியோகம் செய்யப்பட வேண்டிய பொருட்களுக்கு விமானப் போக்குவரத்து ஏற்றது.

மேற்கூறியவற்றில் ஒன்றையோ, பலவற்றையோ ஒரு நிறுவனம் பயன்படுத்தலாம். பருப்பொருள் விநியோகத்தைச் சிறப்பாகத் திட்டமிட்டு நடத்துவதால் நிறுவனத்திற்கு ஏராளமான நன்மைகள் கிடைக்கின்றன.

### **பருப்பொருள் விநியோகத்தைத் திட்டமிடுவதால் கிடைக்கும் நன்மைகள் (Advantages of Planned Physical Distribution)**

சந்தையில் நிறுவனம் தன்னுடைய நிலையை மேம்படுத்திக் கொள்வதற்குச் சிறந்த பருப்பொருள் துணைசெய்கின்றது. மொத்தச் செலவுகளைக் குறைப்பதோடு, வாடிக்கையாளருக்கு அதிகமான மனநிறைவை அளிப்பதற்கும் சிறந்த பருப்பொருள் விநியோகம் காரணமாகும். இதன்மூலம் நிறுவனம் பெற்ற நன்மைகள் பின்வருமாறு. (1)வாடிக்கையாளருக்குச் சிறந்த சேவை. (2) குறைந்த விநியோகச் செலவுகள் (3) அதிகமான விற்பனை(4) இடம் மற்றும் காலப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கம் (5) விலையை நிலைப்படுத்துதல்.

#### **1. வாடிக்கையாளருக்குச் சிறந்த சேவை (Improved Customer Services)**

சில நிறுவனங்கள் தங்களுடைய பருப்பொருள் விநியோகச் செலவுகளைப் பற்றி கவலைப்படாமல், சிறந்த முறையில் பருப்பொருள் விநியோகத்தை அமைக்கின்றன. இதன் விளைவாகத் தேவை கூடுகின்றது எனக் கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளது. சரியான முறையில் பருப்பொருள் விநியோகிக்கப்படுவதால் வாடிக்கையாளருக்கு மனநிறைவு ஏற்படுகின்றது. இதன் மூலம் தேவை கூடுகின்றது. நிறுவனங்கள் மேலும் சிறப்பாகப் பணிபுரிய வழி ஏற்படுகின்றது.

#### **2. குறைந்த விநியோகச் செலவுகள் : (Reduced Distribution Costs) :**

பருப்பொருள் விநியோகம் திறமையுடன் திட்டமிடப்பட்டால் தேவையற்ற இருப்பு வைத்தல் தவிர்க்கப்படுகின்றது. கிட்டங்கிகளை நடத்தும் செலவும், இருப்புகளின் மீது முதலீடு முடக்கப்படுவதும் குறைகின்றன.

#### **3. அதிகமான விற்பனை (Increase in Sales) :**

சரக்கு இல்லை என்ற சூழ்நிலை ஏற்படாவிட்டால், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோர் போன்ற வாடிக்கையாளர்கள், தொடர்ந்து அந்த நிறுவனத்தின் பொருட்களை வாங்க விரும்புகின்றனர். சிறந்த விநியோகம் மூலம் கிடைக்கும் செலவுச் சிக்கனங்கள் மூலம் விலைகளைக் குறைக்கலாம். அல்லது இடைநிலையாளருக்கு அதிகக் கழிவுத் தொகையைத் தரலாம். இவை எல்லாம் விற்பனைப் பெருகுவதற்கு வழி வகுக்கின்றன.

#### **4. இடம் மாற்றம் காலப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கம் (Creation of place and time utilities) :**

தேவைப்பட்ட இடத்தில், தேவைப்படும் பொருள் கிடைக்காவிட்டால் அப்பொருள் வேறிடத்தில் இருந்தாலும் அதனால் பயன்பாடு இல்லை. தேவையான இடத்திற்குப் பொருளைக் கொண்டு சேர்ப்பதால் இடப்பயன்பாடு

உருவாக்கப்படுகின்றது. பொருளுக்குத் தேவை ஏற்படும் காலங்களில் மட்டும் பொருளை உற்பத்தி செய்வது இலாபகரமாக இருக்காது. பொருளைச் சரியானபடி பாதுகாத்து தேவையான காலத்தில் நுகர்வோருக்கு அளிப்பதன் மூலம் காலப்பயன்பாடு உருவாக்கப்படுகின்றது. பருப்பொருள் வினியோகம் சிறப்பாகத் திட்டமிடப்பட்டால் இப்பயன்பாடுகளை முழுமையாகப் பெறலாம். மேலும் இதனால் உற்பத்தி தொடர்ந்து நடைபெறுகின்றது.

##### 5. விலைகளை நிலைப்படுத்துதல் (Stabilisation of Prices) :

ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் சந்தையில் குவிந்துவிட்டால் விலைகள் வீழ்ச்சியடையலாம். இருப்பு வைப்பதன் மூலம் இவ்வாறு பொருள் குவிதலைத் தடுக்கலாம். மேலும் சிறப்பான போக்குவரத்து வசதிகளைக் கொண்டு பற்றாக்குறை நிலவும் இடங்களுக்குப் பொருட்களை அனுப்பி விலை ஏற்றத்தையும் தடுக்கலாம். எனவே விலைகளை நிலைப்படுத்துவதற்குப் பருப்பொருள் வினியோகத்தைத் திட்டமிடுதல் உதவி செய்கின்றது.

##### விளம்பரம் (ADVERTISING)

தற்காலத்தில் சந்தையில் போட்டி வளர்ந்து வருகின்றது. உற்பத்தியாளரும் விற்பனையாளரும் சந்தை நிலையை உணர்ந்து விற்பனையை முன்னேற்றும் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டால்தான் வெற்றிபெற இயலும். விற்பனை முன்னேற்றத்தை 1) விளம்பரப்படுத்துதல் 2) நேர்முக விற்பனை(Personal Selling) 3) மாதிரிப்பொருள் தருதல், போட்டிகள் நடத்துதல், ஊக்கப்பொருள் தருதல் போன்ற நடவடிக்கைகள் 4) செய்தி பரப்பு (Publicity) ஆகிய நான்கு வழிமுறைகளில் அடையலாம்.

##### விளம்பரம் - ஒரு விளக்கம்

தனி விற்பனையாளர் இல்லாமல் விற்பனைக்கு ஆக்கம் தருகின்ற வழிமுறையாக விளம்பரம் இருக்கின்றது. அமெரிக்க சந்தை மன்றம் (American Marketing Association) "அடையாளம் கண்டுணரக்கூடிய பொறுப்பாளரால் கருத்துகள், பொருட்கள், பணிகளைப்பற்றி நேர்முக ஆட்கள் தொடர்பின்றி (non-Personal) தெரியப்படுத்தி விற்பனையை முன்னேற்ற பணம் செலவிடுகின்ற முறை", என்று விளக்கம் கூறுகின்றது.

இந்த விளக்கத்தில் மூன்று கருத்துகளைக் கவனிக்கலாம். முதலாவதாக நேரடியாக ஆட்கள் தொடர்பின்ற, செய்தித்தாள், வானொலி, தொலைநோக்கி போன்றவற்றின் மூலமாக தங்கள் பொருட்களைப் பற்றி எண்ணற்ற மக்களுக்குத் தெரிவிப்பது விளம்பரமாகும். நுகர்வோர்களை நேருக்கு நேர் பார்க்காமல் பொருட்களைப் பற்றிய செய்தியைப் பரப்பும் முறையாக இது இருக்கின்றது. இரண்டாவதாக, இனம் கண்டுணரக் கூடிய விற்பனையாளர் (விளம்பரதாரர்) பணம் செலவிட்டு (Paid) தன்னுடைய பொருட்களைப் பற்றிய செய்தியை பரப்புகின்றனர். மூன்றாவதாக, விளம்பரம் அந்தப் பொருளின் மீதும் பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தின் மீதும், நல்லெண்ணத்தை உருவாக்கி, விளம்பரப்படுத்தப் பெற்ற பொருட்களின்

பணிகளின் விற்பனையில் முன்னேற்றத்தை (Promotion) ஏற்படுத்த வேண்டும். இந்த மூன்று இயல்புகளையும் கொண்டதையே விளம்பரம் என்கின்றோம்.

**விளம்பரமும் செய்தி பரப்புதலும்:** விளம்பரத்திற்கும் புகழ் தரும் வகையில் செய்தி பரப்புதலுக்கும் (Publicity) வேறுபாடு இருக்கின்றது. புகழ்பெற்ற செய்தி பரப்புவது செலவின்றி நடைபெறும் விளம்பரமாகும். இது பொதுவாக அறிமுகப்படுத்தும் வகையில் இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாக ஒரு கவிஞரை வானொலியில் பேட்டி கண்டு, அவருடைய படைப்புகளைப் பற்றிக் கேட்பதைக் கூறலாம். அவரது புத்தகத்தைப் பற்றி அதில் குறிப்பு வரலாம். ஆனால் அதனை விளம்பரம் என்று கூறமுடியாது. ஒருவேளை பேட்டியின் மறைமுக விளைவாக சில புத்தகங்கள் மிகுதியாக விற்கலாம். ஆதலால் அந்த நூல் விற்பனையை மனதில் கொண்டு தனியான முயற்சியாக செலவிட்டு அது அமையாததால் அது விளம்பரமாகாது.

விளம்பரம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் விற்பனையை மனதில் கொண்டு, வாங்குபவர்களின் கண்ணையும், கருத்தையும் கவர்ந்து, அவர்களை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் பொருட்செலவின் மூலம் செய்யக் கூடியதாகும்.

#### **விளம்பரத்தால் கிடைக்கும் நன்மைகள்**

ஒரு பொருளுக்கிருக்கின்ற மக்களின் தேவையை உயர்த்தி விற்பனையைக் கூட்டுகின்ற விளம்பரத்தால் பல நன்மைகள் கிடைக்கின்றன. அவற்றில் தலையாயவற்றை வகுத்தும், தொகுத்தும் கூறலாம்.

- (i) **உற்பத்தியாளர் பெறும் நன்மைகள் :** தங்கள் பொருட்களுக்கு விரிவான, விளைவாற்றுள்ள விளம்பரம் தருவதால் உற்பத்தியாளர்கள் சில குறிப்பிடத்தக்க நன்மைகளைப் பெறுகின்றனர்.
  - 1 **குறைந்த செலவில் மிகுந்த விற்பனை :** விளம்பரம் குறைந்த செலவில் நிறையப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வாய்ப்பை ஏற்படுத்துகின்றது. ஊதியம் கொடுத்து விற்பனையாளர்களை அமர்த்தி ஒரு பொருளின் விற்பனையைப் பெருக்குவதோடு ஒப்பிட்டால் குறைந்த விளம்பரச் செலவில் மிகுதியாக விற்பனை நடைபெறுவதை அறியலாம். சந்தைச் செலவு குறைவது மறைமுகமாக உற்பத்திச் செலவையும் குறைக்கின்றது. அதாவது விற்பனை கூடுவதால் உற்பத்தி கூட அடக்கச் செலவு குறையும்.
  - 2 **ஆதாயம் கூடும் :** விளம்பரம் தருகின்ற நிறுவனத்தின் நிகர இலாபம் கூடுகின்றது.
  - 3 **விற்பனையை நிலைப்படுத்துதல் :** விளம்பர நிறுவனத்தின் விற்பனையில் மிகுந்த ஏற்றத்தாழ்வு ஏற்படாமல் ஒரே நிலையாக விற்பனை நிலை பெற்றிருக்கத் துணை செய்கின்றது.
  - 4 **விரைவாகத் தெரிவிக்க:** உற்பத்தி செய்த பொருளைப் பற்றிய விவரத்தை விரைவாக நுகர்வோர்களுக்கு தெரியப்படுத்தும் சாதனமாக

விளம்பரம் இருக்கின்றது. வேறு எந்த முறையாலும் எண்ணற்ற வாங்குவோருக்கு ஒரே நேரத்தில் செய்தியைக் கூற இயலாது.

- 5 **சந்தைத் தலைமை :** விளம்பரத்தின் மூலம் ஒரு நிறுவனம் சந்தைத்தலைமைப் பெறுகின்றது. மிகுதியாக விளம்பரம் அளித்து, சந்தையில் பெரும்பகுதியைக் கைப்பற்றியுள்ள நிறுவனத்தை மற்றைய நிறுவனங்கள் பின்பற்றுகின்றன.
- 6 **புதியனவற்றிற்கு :** புதிய பொருட்களையும், பழைய பொருட்களில் மாற்றங்களைச் செய்து விற்கின்ற பொழுதும் விற்பனைக்கு விளம்பரம் துணை செய்கின்றது. புதிய சந்தையைப் பிடிக்கவும் விளம்பரம் வழி வகுக்கின்றது.
- 7 **கட்டிக்காத்தல்:** விளம்பரம் பொதுமக்களிடம் நிறுவனத்தைப் பற்றிய நல்லெண்ணை உருவாக்கி, அதன் பொருட்களை மக்கள் மறந்துவிடாமல் பார்த்துக் கொள்கின்றது. இதனால் போட்டியாளர்களால் சந்தையைக் கைப்பற்றமுடிவதில்லை. இந்த வகையில் விளம்பரம் நிறுவனத்தின் சந்தையைக் கட்டிக் காக்கும் வேலிபோல இருக்கின்றது.
- 8 **புதிய பயன்பாடுகள் :** விளம்பரம் பொருளுக்கு புதிய பயன்பாடுகளைத் தோற்றுவிக்கின்றது. விளம்பரத்தின் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள் முதலில் நினைத்துபாராத உபயோகங்களுக்குக் கூடப் பொருட்களைப் பயன்படுத்துவார்கள். இதனால் சந்தை விரிவடையும்.
- 9 **விலைகளை அறிவித்தல்:** விளம்பரத்தின் மூலம் மொத்த விலைகளையும், சில்லறை விலைகளையும் விரிவாக அறிவிக்க முடிகின்றது. அந்த விலைகளைத் தொடர்ந்து நிலைநாட்ட விளம்பரமே காரணமாகின்றது.
- 10 **இடைநிலை மனிதர்களைச் சாராமை :** மிகுதியாக விளம்பரம் செய்து நிறையப் பொருட்களை விற்பனை செய்பவர்களை இடைநிலை மனிதர்களால் (Middlemen) தங்கள் விருப்பம் போல ஆட்டி வைக்கமுடியாது. ஏனென்றால் நிறுவனத்தின் விற்பனை இடைநிலைத் தரகர்களை மட்டுமே சார்ந்திருப்பதில்லை.
- 11 **விற்பனையாளர்களைப் பெறுதல் :** விளம்பரம் நிறுவனத்தின் பொருளை விற்க புதிய விற்பனையாளர்களைத் தேடித் தருகின்றது. விளம்பரத்தைப் பார்த்து பொருட்களை விற்பனை செய்ய விற்பனையாளர்கள் தாங்களே முன்வருவார்கள்.
- 12 **இருப்பு, விற்பனையைக் கூட்டல்:** விளம்பரம் பொருளுக்குரிய விற்பனையை நிலையாக்கவும், கூட்டவும் செய்வதால் பொருளை மிகுதியாக இருப்பு வைப்பார்கள். இதனால் மேலும் மொத்த விற்பனை கூடும்.



- 13 **விலையைக் குறைத்தல் :** விரும்புகின்ற முறையில் ஆதாயம் குறைவதால், விலையைக் குறைக்க விளம்பரம் வாய்ப்பளிக்கின்றது.
- 14 **தரத்தை உயர்த்த, நிலைநாட்ட :** விளம்பரம் தருகின்ற நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் தரத்தை உயர்த்துவதிலும், நிலைநாட்டுவதிலும் கண்ணும் கருத்துமாக இருக்கும். விளம்பரம் செய்த அளவிற்கு பொருளின் தரம் இருக்கும்படி பார்த்துக் கொள்வது தேவையாகின்றது.
- 15 **நேர்முகவிற்பனையை குறைத்தல்:** விற்பனையாளர்கள் நேரடியாக நுகர்வோர்களோடு தொடர்பு கொண்டு விற்பனை செய்யும் சூழ்நிலை குறைகின்றது. விளம்பரத்தைக் கண்டு பொருட்களைப்பற்றி அறிந்து கொண்டு, நுகர்வோர் விற்பனையாளர்களைத் தேடிவந்து பொருட்களை வாங்கும் நிலை வருகின்றது.
- 16 **மொத்த உற்பத்தி:** விளம்பரம் மொத்தத் தேவையை உருவாக்குகின்றது. மொத்த தேவை கூடுகின்றபொழுது மொத்த உற்பத்தி கூடும். இதனால் பொருளின் அடக்கச் செலவும், விலையும் குறைய வழியுண்டு.
- 17 **வாடிக்கையாளர்கள் கை நழுவாமலிருக்க :** சிலவேளைகளில் விற்பனையாளர்கள் போட்டியாளர்களின் பொருட்களை விற்பவர்களாக மாறலாம். அந்நிலையிலுள்ள வாடிக்கையாளர்கள் மாறாமலிருக்க விளம்பரந்தான் பெருந்துணை செய்கின்றது.
- 18 **நுகர்வோர் பழக்க வழக்கங்களை மாற்றுதல்:** ஒரு பொருளைப் பற்றி நுகர்வோர் தவறான எண்ணம் கொண்டிருக்கலாம். மேலும் பழக்கவழக்கங்களின் காரணமாகவே சில மரபு வழிப்பொருட்களையே பயன்படுத்திக் கொண்டிருக்கலாம். தொடர்ந்து வருகின்ற விளம்பரங்கள் நுகர்வோரின் பழக்க வழக்கங்களையும் கருத்தையும் மாற்றி புதிய பொருளை வாங்கச் செய்கின்றன.
- 19 **விற்பனையை சீராக்குதல் :** விற்பனையில் பருவகால ஏற்றத்தாழ்வுகள் ஏற்படாமல் தொடர்ந்து ஒரே அளவில் விற்பனை நடைபெற விளம்பரம் பயன்படுகின்றது.
- 20 **நிறுவனத்தின் பத்திரங்களின் மதிப்பைக் காத்தல்:** தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்கின்ற நிறுவனத்திற்கு நல்ல பெயர் இருக்கும். அதன் வாணிபம் நன்றாக நடைபெறுவதாக எல்லோரும் நம்புவார்கள். இதனால் அதன் பத்திரங்களின் மதிப்பு பங்கு சந்தையில் உயரும். அவற்றின் மதிப்பை குறைக்க இயலாது.

(ii) **விற்பனையாளர்களுக்கு நன்மைகள்**

விளம்பரங்கள் விற்பனையாளர்களுக்கு (Salesman) கீழ்க்கண்ட நன்மைகளை தருகின்றது.

1. **விற்பனையை கூட்டுதல்:** பொருட்களின் சிறப்பை விளம்பரங்களின் மூலம் கூறுகின்ற பொழுது குறுகிய காலத்தில் நிறைய

நுகர்வோர்களிடத்தில் பொருளைப் பற்றிய நல்லெண்ணத்தை உருவாக்க இயல்கின்றது. இதனால் விற்பனை வளர்கின்றது.

2. **சரியான நுகர்வோரை அடைதல் :** விளம்பரம் குறைந்த முயற்சியில் சரியான நுகர்வோரைத் தேடிக் கண்டுபிடித்துத் தருகின்றது. விற்பனையாளர்களுக்காகக் காத்திருக்கும் சூழ்நிலையை விளம்பரம் உருவாக்கித் தருகிறது.
3. **இடைவெளி விற்பனை:** விற்பனையாளர்கள் செல்லாத இடைவேகையிலும் பொருட்களில் விற்பனை குறையாமலிருக்க விற்பனை துணை செய்கின்றது.
4. **விற்பனை இடங்களைக் காத்தல்:** ஒரு பொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடங்களை விளம்பரம் உறுதிப்படுத்தி கொண்டுருக்கின்றது. இது விற்பனையாளர்களின் பணி தொடர வாய்ப்புத் தருகின்றது.
5. **விற்பனையாளர்களுக்கு நம்பிக்கை:** விளம்பரம் விற்பனையாளர்களுக்கு ஆக்கமும், ஊக்கமும் தருகின்றது. நல்ல விளம்பரங்கள் விற்பனையாளர்களுக்கு வழிகாட்டுவனவாக உள்ளன.
6. **முன்னோடி:** விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோரைச் சென்று காண்பதற்கு முன்னால் விளம்பரம் நுகர்வோரைத் தொட்டுவிடுகின்றது. நுகர்வோரின் மனநிலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி, அவர்களிடம் விற்பனையாளர்களை எதிர்நோக்கும் மனப்பான்மையை உருவாக்குகின்றது.

(iii) **சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு நன்மைகள்**

பொருட்களை சில்லறையாக விற்பனை செய்கின்ற கடைக்காரர்களும் விளம்பரத்தால் நன்மையடைகின்றனர்.

1. **மக்கள் அறிந்து கொள்ள :** விளம்பரத்தின் மூலம் மக்கள் பொருட்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்கின்றனர். சில்லறை வணிகர்களிடம் குறிப்பிட்ட பொருளைக் கேட்டு வாங்குகின்றனர். விளம்பரம் தவிர வேறுமுறையில் சில்லறை வியாபாரியால் இந்நிலையை உருவாக்க இயலாது.
2. **நுகர்வோர்களைக் கவர்தல் :** விளம்பரம் நுகர்வோர்களைச் சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் கவர்ந்து இழுத்து வருகின்றது. எந்தப் பொருளை விற்பனை செய்கின்றார்களென்பதை நுகர்வோர் விளம்பரத்தின் மூலம் அறிந்து கொள்வதால், தேடி வருகின்றனர்.
3. **விற்பனை கூடல் :** விளம்பரத்தால் விற்பனை மேலும் மேலும் கூடுவதால் ஓரளவு குறைந்த விலையிலேயே பொருட்களை விற்பனை செய்வதால் சில்லறை வணிகரால் நிறைய ஆதாயம் பெற இயலும்.
4. **விற்பனை நிலையத்தின் மதிப்பைக் கூட்டுதல்:** விளம்பரத்தால் விற்பனை நிலையங்களின் செல்வாக்கும் மதிப்பும் உயர்கின்றது.

5. **சிக்கன விற்பனை:** விளம்பரத்தால் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அதிகச் செலவின்றி பொருட்களை விற்பனை செய்ய இயல்கின்றது.
6. **சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் செய்தி:** விளம்பரங்களிலிருந்த சில்லறை விற்பனையாளர்களும் புதிய பொருட்களை விற்பனை செய்ய இயல்கின்றது.
7. **திறமையற்ற சில்லறை: விற்பனைகளுக்குத் துணை:** திறமையற்ற சில்லறை வணிகர்களாலும் பொருட்கள் விற்பனை செய்ய முடிகின்றது. விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களைக் கொடுத்தால் போதுமென்ற நிலை இருப்பது திறமையற்ற சில்லறை வணிகர்களுக்கு உதவுகின்றது.

(iv) **வாடிக்கையாளர்களுக்கு நன்மைகள்**

விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிக்கின்ற நன்மைகளைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. **பலவகைப் பொருட்கள் பற்றி அறிய :** விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர் சந்தையிலுள்ள பலவகைப் பொருட்களைப் பற்றியும் அறிந்து கொள்ள முடிகின்றது. அவற்றை ஒப்பிட்டுப் பார்த்து, தங்களது தேவைக்கேற்ப பொருட்களைத் தெரிந்தெடுத்து வாங்கத்துணை செய்கின்றது.
2. **தரமான பொருட்கள் கிடைக்க:** போட்டியிடுகின்ற நிறுவனங்கள் விளம்பரங்கள் செய்வதைப் போன்று தரமான பொருட்களைக் குறைந்த விலையில் வழங்கி சந்தையை நிலைநாட்ட முயல்கின்றன. இதனால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைந்த விலையில் தரமான பொருட்கள் கிடைக்கின்றன.
3. **பொருள் கிடைக்கும் இடத்தை அறிய:** விளம்பரங்கள் பொருட்கள் எங்கு கிடைக்குமென்பதைத் திட்டவாட்டமாகத் தெரிவிக்கின்றன. ஆதலால் வீணாக அலையாமல் சென்று பொருட்களை வாங்க முடிகின்றது.
4. **எப்பொழுது கிடைக்குமென்பதைத் தெரிய:** சில பொருட்கள் எல்லா வேலைகளிலும் கிடைப்பதில்லை. குறிப்பிடும் காலங்களில் கிடைக்கும் பொருட்களைப் பற்றி அறிந்து கொண்டு, அந்த வேளையில் சென்று பொருட்களை வாங்க விளம்பரம் துணை செய்கின்றது, எடுத்துக்காட்டாக திரைப்பட விளம்பரங்களைக் கூறலாம்
5. **நினைவுபடுத்துதல்:** பல வேளைகளில் ஈடுபட்டிருக்கும் வாடிக்கைக்காரர்களுக்கு பொருட்கள் தீர்ந்துவிட வேறு பொருட்கள் வாங்க வேண்டியதை விளம்பரம் நினைவுப் படுத்துகின்றது. என்னென்ன பொருட்கள் கிடைக்கின்றனவென்ற விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவைகளை உணர்த்துகின்றன.
6. **பொருட்களைத் தெரிந்தெடுக்க:** விளம்பரங்கள், பொருட்களின் விலை, தரம், கிடைக்கும் அளவு போன்றவற்றைக் கூறுவதால் ஒருவர்

இருக்கின்ற இடத்தில் அமர்ந்து கொண்டே பொருட்களை ஒப்பிட்டுப்பார்த்து அறிவார்ந்த முறையில் தரமான, சிறந்த பொருளைத் தெரிந்தெடுத்து வாங்க இயல்கின்றது.

7. **வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துதல்:** நுகர்வோரின் வாழ்க்கைத்தரம் உயர விளம்பரங்கள் துணை செய்கின்றன. பலவகையான பொருட்களையும், குறைந்த விலையில் வாங்கிப் பயன்படுத்த விளம்பரங்கள் வாய்ப்பளித்தால் நுகர்வோரின் வாழ்க்கைத்தரம் உயர்கின்றது.

(v) **சமுதாயத்திற்கு கிடைக்கும் பொதுவான நன்மைகள்**

விளம்பரங்களின் மூலம் சமுதாயம் சில பொதுவான நன்மைகளைப் பெறுகின்றது. அவற்றையும் சுட்டிக்காட்டலாம்.

1. **கல்விப்பணி:** ஒரு வகையில் விளம்பரம் மக்களின் அறிவை வளர்க்கப் பயன்படுகின்றது. மக்கள் பலவகையான பொருட்களையும் அவற்றின் பயன்பாட்டையும் பற்றி அறிந்து கொள்கின்றனர். இதனால் அவர்களது வாழ்க்கை முறையில் மாற்றம் ஏற்பட வாய்ப்பு இருக்கின்றது.
2. **உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்புப் பெருக்கம்:** விளம்பரங்கள் மொத்தத் தேவையைக் கூட்டுகின்றன. இதனால் நாட்டின் மொத்த உற்பத்தி பெருகுகின்றது. உற்பத்திப்பெருக்கம் வேலைவாய்ப்புக்களை வளர்க்கின்றது. இந்த வகையில் பொருளாதார முன்னேற்றத்திற்கு விளம்பரங்கள் துணை செய்கின்றன.
3. **அரசும், பிற நிறுவனங்களும் பயனடைதல்:** வாணிப நிறுவனங்கள் விளம்பரத்தால் பயனடைவதில்லை. அரசும், பிற அறப்பணி புரியும் நிறுவனங்களும் விளம்பரத்தால் நன்மை அடைகின்றன. எவ்வளவு நல்ல பணியாக இருந்தாலும் அதனை எடுத்துச்சொல்லி, மக்களின் ஆதவைப் பெற விளம்பரங்கள் தேவைப்படுகின்றன.

**சிலகுறைகள்**

இன்றைய விளம்பர முறையில் சில குறிப்பிடத்தக்க குறைகளிருப்பதைத் திறனாய்வாளர்கள் சுட்டிக்காட்டுகின்றனர். அவை:

1. **மிகைப்படுத்திக் கூறுதல்:** பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் தங்கள்பொருட்களே உலகில் தலைசிறந்த பொருட்களென்றும், அவற்றிற்கு ஈடாக, இணையாக பொருட்களே இல்லையென்றும் அறை கூவுகின்றன. இவற்றையெல்லாம் படிக்கின்றவர்களுக்கு விளம்பரங்களில் எந்த அளவு உண்மை இருக்குமென்ற ஐயம் தோன்றுகின்றது. குறிப்பாக மருந்துகளிலும், அழகுச் சாதனங்களிலும் அறிவியலின் பெயரால் பொறுப்பற்ற, தவறான விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. அவற்றில் (அ) விவரங்களைத் திரித்து கூறுதல்(ஆ) சிலவற்றை தேவையின்றியே மிகைப்படுத்திக் கூறுதல் (இ) தவறான கருத்துகளைத் தோற்றுவிக்கும் பெயர்களையும், வாணிபக்

குறிகளையும் பயன்படுத்துதல் (ஈ) மக்களின் மனங்கவர்ந்த திரைப்படநடிகர்கள், விளையாட்டு வீரர்கள் போன்றவர்கள் பயன்படுத்துவதாக கூறி மக்களைக் கவர்தல் போன்ற குறைகள் உள்ளன.

2. **முற்றுரிமைகள் தோன்றுதல்:** விளம்பரங்கள், ஒவ்வொரு தொழிலிலும் சில முற்றுரிமையாளர்கள் தோன்றி கோலோச்சக் காரணமாகின்றன. சிறிய நிறுவனங்களாலும் புதியனவற்றாலும் போட்டியிட இயல்வதில்லை. விளம்பரங்களால் வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்திழுக்கக் கூடிய நிறுவனங்கள் விளம்பர மாயைக்கு ஆட்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் வேறுபொருட்களை எளிதாக ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை.
3. **சக்திக்கு மீறிய பொருட்களை வாங்கத் தூண்டுதல்:** விளம்பரங்களின் மூலமாகத் தூண்டப்படுகின்ற பலர் தங்களுடைய சக்திக்கு மீறிய பொருட்களை வாங்கிவிட்டு அல்லற்படுகின்றனர். தவணை முறையில் விற்பனை பல குடும்பங்களை நிரந்தரக் கடன்காரர்களாக மாற்றியிருப்பதைச் சுட்டிக்காட்டலாம். ஆனால் நாகரிக வளர்ச்சியில் இதனைத் தவிர்க்க இயலாதென்று மறுப்புக் கூறுகின்றனர்.
4. **இளைஞர்களின் மனப்பண்பைக் கெடுத்தல்:** பலவிளம்பரங்கள் அரை நிர்வாணப் பெண்களின் படத்தைக் கொண்டதாகவும், இளைஞர்களின் உணர்வுகளைத் தூண்டுவதாகவும், மனப்பண்பைக் கெடுப்பதாகவும் இருக்கின்றன. இந்தப் போக்கு சமுதாயத்தின் வளர்ச்சிக்கு ஏற்றதல்லவென்று திறனாய்வாளர்கள் குறிப்பிடுகின்றனர்.

#### விளம்பரத்தின் நோக்கங்கள்

விளம்பரத்தின் முக்கிய நோக்கங்களாகக் கீழ்க்கண்டவற்றைக் கூறலாம்.(1) விற்பனையை கூட்டுதல் (2) புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துதல் (3) பொருளின் பெயரைப் பற்றிய உயர் எண்ணத்தை தோற்றுவித்தல் (4) நுகர்வோருக்கு பொருட்களை மறுபடியும் நினைவுப்படுத்துதல் (5) புதிய பொருளை, விற்பனைப் பொருளில், ஏற்பட்ட மாற்றத்தை விலை மாற்றத்தைத் தெரிவித்தல். (6) பொருளை வாங்குவதற்கான காரணங்களைக் கூறல் (7) பொருட்களின் புதிய பயன்களை தெரிவித்தல்.

#### முக்கிய விளம்பர மையங்கள்

குறிப்பிடத்தக்க விளம்பரச் சாதனைகள் பின்வருவான:

1. **பத்திரிக்கை விளம்பரங்கள்: (Press Advertisings) :** இன்னுள்ள ஆற்றல் மிக்க விளம்பரச் சாதனமாக பத்திரிக்கை இருக்கின்றது. தினசரி செய்தித்தாள்கள், வார, மாத இதழ்கள், வாணிப இதழ்கள் பொங்கல், தீபாவளி மலர்கள் ஆகியவற்றில் வெளிவரும்

விளம்பரங்களை எல்லாம் பத்திரிக்கை விளம்பரங்கள் என்று கூறலாம்.

**(அ) செய்தித்தாள் விளம்பரம் (News Paper Adveritsing):** உலகெங்கும் விளம்பரத்திற்கு ஏற்றதாகவும், செல்வாக்கு மிக்கதாகவும் இருப்பது செய்தித்தாளாகும். தற்காலத்தில் மக்கள் உள்ளூர்ச் செய்திகளிலிருந்து உலகச் செய்திகள் வரை செய்தித்தாள்களின் மூலமே தெரிந்து கொள்கின்றனர். மக்களின் சமுதாய, அரசியல் கருத்துகளை உருவாக்குவதில் செய்தித்தாட்கள் பெரும் பங்கு வகிக்கின்றன. வானொலியும், தொலைகாட்சியும் செய்திகளைக் கூறினாலும், செய்தித்தாள்களைப் போல விரிவாகவும், தொகுத்தும், வகுத்தும், முக்கியத்துவத்திற்கேற்ற வகையிலும் செய்திகளைத் தருவதில்லை. இதனால் பல வகை மக்களும் செய்தித் தாள்களைப் படிப்பதை பழக்கமாகக் கொண்டிருக்கின்றனர். சில செய்தித்தாள்கள் குறிப்பிட்ட நாட்கள் மிகுதியாக திரைப்படம் பற்றியோ, விளையாட்டுகள் பற்றியோ, இலக்கியம் பற்றியோ செய்திகளும், கட்டுரைகளும் வெளியிடுவதாலும் சிறப்பு மலர்கள் வெளியிடுவதாலும் பலதரத்தினரும் விரும்பி செய்தித்தாள்களை நாடித் தேடிப் படிக்கின்றனர். இதனால் செய்தித்தாள்கள் விளம்பரம் சிறப்பான இடத்தை பெறுகின்றது.

**நன்மைகள் :** செய்தித்தாள்கள் விளம்பரத்தினால் கீழ்க்கண்ட நன்மைகள் கிடைக்கின்றன.

1. **விரிவான அளவு:** செய்தித்தாள்கள் பரவலாக நாடெங்கும் செல்கின்றன. பலரும் படிக்கின்றனர். ஆதலால் விளம்பரங்கள் விரிவான அளவில் சென்றடைகின்றன.
2. **குறுகிய காலம்:** செய்தித்தாள் வெளிவர சில மணிநேரங்களுக்கு முன்பு கூட திட்டமிட்டு விளம்பரம் கொடுக்கலாம். முதல்நாள் வெளிவந்த விளம்பரத்தில் மறுநாளே மாற்றம் செய்யலாம். இறுதிநேர மாற்றங்களுக்கேற்ப விளம்பரம் கொடுக்க செய்தித்தாள்கள் ஏற்ற சாதனங்களாகும்.
3. **விரைவான விற்பனை:** உடனடியாக விற்பனை செய்ய வேண்டிய பொருட்களுக்கு செய்தித்தாள் விளம்பரம் ஏற்றதாக இருக்கும். குறுகிய காலத்தில் விற்பனையைக் கூட்ட உதவுகின்றது.
4. **காலத்திற்கேற்ற வளர்ச்சி:** செய்தித்தாள் விளம்பரம் காலச்சூழ்நிலைக்கேற்ற கவர்ச்சியை கொண்டிருக்கின்றது. எடுத்துக்காட்டாக, தீபாவளிக்கு முதல் நாள் ஆயத்த துணிகளை (Ready Made Clothes) பற்றி வருகின்ற விளம்பரங்களை கூறலாம்.
5. **விற்பனைக் கூப்பன்கள்: (Coupons) :** விளம்பரத்தோடு விற்பனைக் கூப்பன்களையும் இணைக்கலாம். கூப்பன் கொண்டு வருபவர்களுக்கு விலைச்சலுகையளித்து விற்பனையைக் கூட்டலாம். செய்தித்தாளாக

இருப்பதால் விற்பனைக் கூப்பனை எளிதாக வெட்டி எடுத்து பயன்படுத்துவார்கள்.

6. **நம்பிக்கைக்குரியவை :** பொதுவாக நடந்த, சரியான செய்திகளையே செய்தித்தாள்கள் தாங்கி வருவதால் செய்தித்தாள்களின் விளம்பரங்களை நம்பிக்கைக்குரியவைகளாகப் பொதுமக்கள் கருதுவார்கள்.
7. **வாசகர்களுக்கேற்ப:** ஒவ்வொரு செய்தித்தாளுக்கும் ஒவ்வொரு வகை வாசகர்கள் இருப்பார்கள். ஆதலால் விளம்பரதாரர் தனது பொருள் எத்தகைய வாசகர்களைச் சென்றடைய வேண்டுமென்பதைக் கண்டு, அந்த செய்தித் தாளில் விளம்பரம் தரலாம்.
8. **வட்டார விற்பனையைக் கூட்ட:** வட்டார தினசரிகளில் கொடுக்கின்ற விளம்பரங்களால் உள்ளூர் விற்பனை கூடும்.
9. **தொடர்விளைவு:** தினசரி தொடர்ந்து விளம்பரம் வருகின்ற பொழுது தொடர்விளைவு இருக்கும். உள்ளத்தில் ஆழமான பதிவு ஏற்படும்.
10. **சிக்கனமானது:** பொதுவாக செய்தித்தாள்கள் விளம்பர இடத்தின் அளவிற்குக் கட்டணம் வாங்குகின்றது. வரிகள் விளம்பரம் முதல் பக்க அளவு வரை விளம்பரம் கொடுக்கலாம். ஆதலால் தேவைகளுக்கேற்ப சிக்கனமாக விளம்பரம் தர வாய்ப்பு இருக்கின்றது.
11. **விளக்கமாக விளம்பரம்:** செய்தித்தாள்களில் எண்ணற்ற பொருட்களின் பெயர்களையும், விலைகளையும் விளம்பரப் படுத்தலாம். வேறு முறைகளில் விரிவான விளம்பரம் கொடுக்க இயலாது.

#### குறைகள்

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தில் சில குறைகளும் உள்ளன.

1. **குறுகிய வாழ்வு:** செய்தித்தாளின் வாழ்க்கைக் காலம் குறைவு. ஒரு தடவை படித்துவிட்டு தூர எரிகின்ற செய்தித்தாளின் விளம்பர வாழ்வும் மிகவும் குறுகியதாகவே இருக்கின்றது.
2. **படிக்கத்தெரியாதவர்கள்:** படிக்கத் தெரியாதவர்களை விளம்பரங்கள் சென்றடைவதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, நமது நாட்டில் படிக்க தெரியாதவர்கள் மிகுதியாக இருப்பதால் செய்தித்தாள்கள் விளம்பரத்தால் பெரும்பயன் ஏற்படுவதில்லை.
3. **எல்லோரும் படிப்பதில்லை:** படிக்கத் தெரிந்தவர்கள், எல்லோரும் செய்தித்தாள்கள் படிப்பதில்லை.
4. **கவர்ச்சி வாய்ப்புக் குறைவு:** செய்தித்தாள்கள் பெரும்பாலும் முரட்டுக் காகிதத்தில் ஒரே நிறத்தில் அச்சிடப்படுகின்றன. பல வண்ணங்களில் பார்ப்பவர்களைக் கவரும் வகையில் விளம்பரங்களை அச்சிடுவதற்கான வாய்ப்புகள் குறைவேயாகும்.

5. **பல விளம்பரங்கள்:** செய்தித்தாட்களில் நிறைய விளம்பரங்கள் வெளிவருகின்றன. ஆதலால் சிறிய விளம்பரங்கள் பலரின் கண்ணில் படாமல் போகலாம்.
6. **அவசரமாகப் படித்தல்:** பெரும்பாலானவர்கள் செய்திகளை அவசரமாகப் படிப்பதால் விளம்பரங்களைப் படிக்காமல் ஒதுக்கி விடுகின்றனர்.

**செய்தித்தாள்கள் விளம்பர வகைகள்:** செய்தித் தாட்களில் வருகின்ற விளம்பரங்களைக் கீழ்க்கண்ட வகைகளில் பிரிக்கலாம்.

1. **வெளிப்படுத்தும் விளம்பரம் (Display Advertising) :** தனியான முழுபக்க அளவிலோ, ஒரு பக்கத்தின் பெரும் பகுதியிலோ அனைவரின் கவனத்தையும் ஈர்க்கும் வகையில் வெளியிடுகின்ற விளம்பரங்கள் ஒரு வகையாகும். இத்தகைய விளம்பரங்களால் செய்தித்தாட்களுக்கு நல்ல வருவாய் கிடைக்கும்.
2. **வகைப்படுத்தப்பெற்ற விளம்பரம்:** தனியாக விளம்பரப் பக்கங்களில், “கல்வி”, மருத்துவம், “வாணிபம்”, “வேலைவாய்ப்பு” என்று விளம்பரங்களை வகைப்படுத்தி வெளியிடுவதை விளம்பரங்களை மட்டும் பார்க்க, படிக்க இத்தகைய விளம்பரம் துணைசெய்கின்றது.
3. **வேறுவகை விளம்பரங்கள்:** செய்தித்தாட்களில் வருகின்ற விளம்பரங்களில் வாணிப விளம்பரங்கள் தவிர வேறுவகையான விளம்பரங்களும் உள்ளன. (அ)சட்டவிளம்பரம்: (Legal Advertising) : அரசின் துறைகள், சட்டமுறைப்படி தெரிவிக்க வேண்டியவற்றைச் செய்தித்தாட்களில் விளம்பரங்களாகத் தருகின்றன. (ஆ). கலைநிகழ்ச்சிகள், பொழுதுபோக்கு விளம்பரம் (Amusement Advertising): திரைப்படங்கள், நாடகங்கள், நடனங்கள், கலைநிகழ்ச்சிகள், கூட்டங்கள் ஆகியவற்றிற்காக விளம்பரம் தருகின்றனர். (இ) அரசியல் விளம்பரம் (Political Advertising) : தேர்தல் காலங்களில் வேட்பாளர்களும் அரசியல் கட்சிகளும் தருகின்ற விளம்பரங்கள் இந்த வகையைச் சேர்ந்தவைகளாகும். (ஈ) வாசகர் விளம்பரம் (Reader Advertising): சில சமயங்களில் செய்திகளைப் போன்றோ, கதைகளைப் போன்றோ சிலவகை விளம்பரங்களை வெளியிடுவார்கள். அவற்றின் இறுதியில் “விளம்பரம்” (ADVT) என அச்சிட்டிருப்பார்கள். அவற்றைப் படித்து முடித்த பிறகுதான் வாசகருக்கு அவை விளம்பரம் என்பது தெரியும்.
- ii) **இதழ் விளம்பரம் (Magazine Advertising):** வார, மாத இதழ்களில் விளம்பரங்களை வெளியிடுகின்றனர். சில இதழ்கள் நாடு தழுவிய முறையிலும், சில வட்டார அளவிலும் வாசகர்களைப் பெற்றுள்ளன.

**நன்மைகள்:** வார, மாத இதழ்களில் வெளியிடுவதில் சில நன்மைகள் கிடைக்கின்றன.



1. **தெரிந்தெடுத்து வெளியிடுதல்:** ஒவ்வொரு இதழுக்கும் ஒரு வகையான வாசகர்கள் உள்ளனர். ஆதலால் ஒரு பொருளுக்கு விளம்பரம் செய்கின்றபொழுது, எந்த இதழில் வந்தால் நல்ல பலன் கிடைக்குமென்பதை அறிந்து விளம்பரம் கொடுக்கலாம்.
  2. **வண்ணக்கவர்ச்சி:** வார, மாத இதழ்களில் பல வண்ணங்களில் விளம்பரம் கொடுக்க வாய்ப்பு இருக்கின்றது. “இல்லஸ்டிரேட்டட் வீக்லி”, ரீடர்ஸ் டைஜஸ்ட்” போன்ற ஆங்கில இதழ்களில் வருகின்ற வண்ண, வண்ண விளம்பரங்களையும், “குமுதம்” “ஆனந்தவிகடன்” போன்ற இதழ்களின் அட்டைகளிலும் வருகின்ற விளம்பரங்களைச் சுட்டிக்காட்டலாம்.
  3. **நீண்டகாலம்:** தினசரி செய்தித் தாட்களைவிட வார, மாத இதழ்களை ஓரளவு நீண்டகாலம் வரைப் பயன்படுத்துகின்றனர். மேலும் இத்தகைய இதழ்கள் பலரின் கைகளுக்குப் போகின்றன. இதனால் பலபேர் படிக்க வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.
- iii) **வானொலி விளம்பரம் (Radio Advertising) :** தற்காலத்தில் வானொலி விளம்பரம் மிகவும் செல்வாக்குப் பெற்று வருகின்றது. வானொலி இன்று பெரும்பாலான மக்களின் பொழுதுபோக்குச் சாதனமாகி விட்டது. எங்கும் எடுத்துச் செல்லக்கூடிய “டிரான்சிஸ்டர்கள்” வந்த பிறகு மக்கள் வானொலியை எங்கும் எப்பொழுதும் கேட்பதைக் காணலாம். வானொலி விளம்பரம் கவர்ச்சிகரமான முறையில் வளர்ந்துள்ளது. திரைப்படப் பாடல்களோடும், கலைநிகழ்ச்சிகளோடும் நடிகர்களின் பேட்டிகளோடும் சேர்த்து விளம்பரங்களைக் கூறுகின்றபொழுது அனைவரும் கேட்கின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக இலங்கை வானொலியைக் கூறலாம்.
- வானொலி விளம்பரத்தால் சில நன்மைகள் கிடைக்கின்றன. வட்டார மொழிகளில் விளம்பரம் கொடுப்பதன் மூலமாக அந்தந்த பகுதி மக்களுக்கு செய்திகளை எளிதில் எட்டச் செய்யலாம். தேசிய அளவிலும் விளம்பரம் கொடுக்க வானொலி ஏற்ற சாதனமாகின்றது. கற்றோரையும் கல்லாதவரையும் கவரக்கூடியதாக வானொலி விளம்பரம் இருக்கின்றது.
- வானொலி விளம்பரத்தில் சில குறைகளும் உள்ளன. கேட்பவர்கள் மறுபடிபும் அவற்றைப் பற்றித் திரும்ப தெரிந்து கொள்ள வாய்ப்பில்லை. செய்தித்தாள் விளம்பரம் போல தேவையான விவரங்களை விரும்பும் பொழுது படித்துத் தெரிந்து கொள்ள முடியாது. மேலும் விளம்பரங்களை வானொலி கேட்பவர்கள் கூர்ந்து கவனிப்பார்களென்று கூறமுடியாது.
- iv) **தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் (Television Advertising) :** கடந்த இருபத்தைந்து ஆண்டுகளாக அமெரிக்காவில் தொலைக்காட்சி விளம்பரம் செல்வாக்குப் பெற்று வருகின்றது. தற்போது வளர்ச்சி பெற்ற மற்றும் வளரும் நாடுகளில் இது ஒரு விளம்பர சாதனமாகிக் கொண்டிருக்கின்றது.

தொலைக்காட்சி விளம்பரத்தில் சில குறிப்பிட்ட நன்மைகள் உள்ளன. கண்ணால் காணவும், காதால் கேட்கவும் கூடிய வகையில் தொலைக்காட்சி விளம்பரம் இருப்பதால் காண்பவர்கள் உள்ளத்தில் ஆழமாகப் பதிகின்றது. வீட்டில் சென்று நேரடியாக விளம்பரம் மக்களை அடைகின்றது. திரைப்பட விளம்பரத்தின் பயன் கிடைக்கின்றது.

இத்தகைய விளம்பரத்தில் குறைகளும் உள்ளன. இது மிகவும் செலவான முறை. விளம்பரத்தை மறுபடியும் தேவையான பொழுது பார்க்க இயலாது.

v) **நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம் (Direct Mail Advertising) :** நேரடியாக பொருளை வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளருக்கு பல்வேறு வகையான முறைகளில் விளம்பரங்களை அனுப்புவதை நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம் என்கிறோம். அஞ்சலில் அனுப்புவது விற்பனைக் கடிதங்களாகவோ (Sales Letter) சுற்றுக் கடிதங்களாகவோ (Circular Letter) கையேடுகளாகவோ (Booklets) விலைப்பட்டியலாகவோ விளம்பரம் கொண்ட நாட்காட்டிகளாகவோ இருக்கலாம்.

நேர்முக விளம்பரம் நிறுவனத்தைப்பற்றிய நல்லணைத்தை உருவாக்குகின்றது. வாடிக்கையாளர்களைத் தெரிந்துதெடுத்து விற்பனைப் பொருளின் தனித்தன்மைகளைக் கோட்டுக்காட்டி, பொருளைப்பற்றி உயர்வான எண்ணத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. இதனை ஓர் “அடிப்படை வழிமுறை” (Foundation Medium) என்பதைவிட “துணைசெய்யும் வழிமுறை” (Supporting Medium) என்று கூறலாம்.

#### நன்மைகள்

1. எந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு செய்தி தெரிய வேண்டுமோ அவர்களைத் தெரிந்தெடுத்து விளம்பரங்களை அனுப்பலாம்.
2. இது நேரடி மனிதத் தொடர்பாக அமைகின்றது. விளம்பரதாரர் தனது தேவைக்கேற்ப இதனைப் பயன்படுத்தலாம்.
3. செய்தித்தாள் விளம்பரங்களில் இருப்பதைப் போல இதில் போட்டியில்லை. வாசகர் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் இதனை மட்டுமே பார்ப்பார். படிப்பார்.
4. இது சிக்கனமான விளம்பர முறையாகும். இந்தச் செலவை விளைவுகளைப் பார்த்துக் கட்டுப்படுத்தலாம்.
5. போட்டியாளர்கள் அறியாவண்ணம் பொருட்களைப் பற்றி அறிவித்து விற்பனையைப் பெருக்க துணைசெய்கின்றது.
6. இது தனித்துவம் கொண்டதாக இருக்கும். விளம்பரதாரர் தனது கற்பனை சக்தியையும், ஆக்கத்திறனையும், கொண்டு விரும்புகின்ற வண்ணங்களிலும், அளவுகளிலும் விளம்பரங்களைத் தயாரித்து அனுப்பலாம்.

7. நேரடியாக விற்பனையைக் கூட்டுகின்றது. பெரும்பாலும் அஞ்சல்வழி விளம்பரத்தில் உடனே பொருள் தேவையை எழுதியனுப்பத் தாளையும் (Order Form) இணைத்திருப்பார்கள்.

#### குறைகள்

1. சராசரி விளம்பரச் செலவு அடிப்படையில் (அதாவது விளம்பரம் எவ்வளவு பேரை அடைந்திருக்கின்றதென்ற வகையில்) பார்த்தால் இது மிகவும் செலவான முறையாகும்.
2. குறைந்த எண்ணிக்கையில் தான் வாடிக்கையாளர்களோடு தொடர்பு கொள்ள முடியும்.
3. சரியான வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியலை எளிதாகத் தயாரிக்க இயல்வதில்லை
4. பலவேளைகளில் தவறானவர்களுக்கு அனுப்பப்படுவதால் இது வீணான செலவாகின்றது. இவற்றைப் பெறுபவர்களில் பலர் அக்கறையாகப் பிரித்துக் கூடப்பார்ப்பதில்லை.

(V) **திரைப்படவிளம்பரம் (Film Advertising):** தற்காலத்தில் ஆற்றல் பெற்றுத் திகழ்கின்ற விளம்பர முறையாக திரைப்பட விளம்பரம் இருக்கின்றது. இது மூன்று வகைகளில் அமையலாம். அவை.

1. செய்திப்படங்கள் (Documentary Films)
2. குறிப்பிட்ட விளம்பர படங்கள் (Sponsored Films)
3. நேரடி விளம்பரம் (Straight Advertising)

செய்திப்படங்கள் ஒரு பொருளின் பொதுச் சிறப்பைக் கூறுவனவாக, கல்வி புகட்டுவதாக அமைகின்றன. இரசாயன உரங்களை எப்படி, எந்த அளவில் பயன்படுத்தினால், உற்பத்தி கூடுமென்பதை விளக்குவதை எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம். ஒரு பொருள் உற்பத்தியில் முற்றாரிமை பெற்றிருக்க வேண்டும். நிறுவனம் செய்திப்படங்களை எடுக்கும் குறிப்பிட்ட விளம்பரப்படங்கள் கலைநிகழ்ச்சியோடோ, கதை போன்றோ விளம்பரப் பொருளின் பெருமையைக் கூறும். விளம்பரம் தரும் நிறுவனத்தின் பெயர் முக்கிய இடம் பெறும். நேரடி விளம்பரம் படத்துடன் நிறுவனம், அல்லது பொருளைப் பற்றி கூறுவதாக (Slides) இருக்கும்.

#### நன்மைகள்:

1. ஒலி, ஒளியோடு சேர்ந்து கண்ணையும், கருத்தையும் கவரும் வகையில் அமைவதாலும், கற்றாரையும், கல்லாரையும் ஒருங்கே கவர்வதாலும், மிகப்பலரை அடைகின்றது.
2. பொருளின் பயன்பாடுகளையும், சிறப்பையும் நாடகப் பாங்கில் விளக்கலாம்.

3. படம் பார்ப்பவர்கள் எளிதான மறுப்பதிலலை.
4. மறுபடியும், மறுபடியும் காட்டுவதால் நினைவுப்படுத்தவும் எண்ணற்ற வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பொருளைப் பற்றித் தெரிவிக்கவும் முடிகின்றது.

### குறைகள்

1. இது மிகவும் செலவான முறையாகும். கலை வண்ணமான விளம்பரம் அமைய நிறையப் பணத்தைச் செலவிட வேண்டும். இதனை பெரிய நிறுவனங்களால்தான் கைக்கொள்ள இயலும்.
2. திரைப்படங்களோடு சேர்த்துக் காட்டுவதால் திரைப்படங்களுக்கு வருகின்றவர்கள்தான் இவற்றைப் பார்ப்பார்கள். செய்தித்தாட்கள் விளம்பரங்களோடு ஒப்பிட்டால் இது குறைந்த அளவிலேயே விளைவை ஏற்படுத்துகிறது.

### (VI) வெளிப்புற விளம்பரம் (Outdoor Advertising)

மக்கள் கூடுகின்ற பொதுவான இடங்களிலும், சாலையின் ஓரங்களிலும் பலரின் கண்ணில்படுகின்ற வகையில் வைக்கின்ற விளம்பரங்களை “வெளிப்புற விளம்பரங்கள்” என்கின்றோம். பொதுவாக இவை உற்பத்தி நிறுவனங்களைப் பற்றிக் கூறுவனவாக இருக்கின்றன. சோப்புகள், மிட்டாய்கள் போன்றவற்றின் உற்பத்தியாளர்கள் இவற்றைப் பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்வதனைக் காணலாம்.

**வகைகள்:** வெளிப்புற விளம்பரங்கள் கீழ்க்கண்ட பலவகைகளில் அமைகின்றன.

1. **சுவரொட்டிகள் (Posters) :** வண்ணத்தாள்களில், அட்டைகளில் மரப் பலகைகளில், நகரங்களில் எழுதியோ, அச்சிட்டோ, சுவர்களில் ஒட்டியோ, தட்டிகளில் ஒட்டி தெருவோரங்களில் கட்டியோ மரப்பலகைகளில் அடித்தோ விளம்பரப்படுத்துவது ஒருமுறையாகும்.
2. **வரைந்த விளம்பரங்கள் :** நல்ல ஓவியர்களைக் கொண்டு பெரிய அளவில் பொது இடங்களில் விளம்பரங்களை வரைந்தும் எழுதியும் வைக்கலாம்.
3. **மின்சார முறைகள்:** மின்சாரத்தின் துணைக்கொண்டு விளம்பரங்களைச் செய்கின்றனர். கண்ணைப் பறிக்கும் ஒளிவிளக்குகளில் பொருளின் பெயரை எழுதியோ, விளக்குகள் அணைந்து எரியும் முறையில் புதுமையாக பொருளைப் பற்றியோ விளம்பரம் செய்கின்றனர். பெரிய நகரங்களின் கடைத் தெருக்களிலும், பொருட்காட்சிகளிலும் இத்தகைய விளம்பரங்கள் சிறப்பிடம் பெறுவதனைப் பார்க்கலாம்.

4. **பிரயாண விளம்பரங்கள்:** ஓடுகின்ற இரயில் வண்டிகளிலும், பேருந்துகளிலும் விளம்பரங்களை எழுதி வைக்கின்றனர். பிரயாணம் செய்கின்றவர்கள் எல்லாம் பார்க்கின்ற வகையில் இவை அமையும்.
5. **விளம்பர மனிதர்கள்:** (Sandwich Men) : சில மனிதர்களுக்கு வேடிக்கையாக உடையுடுத்தி, அவர்களின் முன்னும், பின்னும் விளம்பர அட்டைகளை எழுதிபோட்டு, கையில் ஒரு ஒலிபெருக்கியை வைத்துக்கொண்டு பொருளைப் பற்றிச் சொல்லிக் கொண்டே, கூட்டமுள்ள தெருக்களில் நடக்கச் சொல்லாம்.
6. **விண்வெளி விளம்பரம்:** (Sky Writing): விமானங்களும், ஹெலிகாப்டர்களும் விளம்பரத்தைத் தூக்கிச் சென்று மக்களின் கவனத்தைக் கவரும் முறை மேலை நாடுகளில் இருக்கின்றது. விளம்பரப் பலூன்களைத் தயாரித்து பறக்கவிடுவதுண்டு.
7. **சிறிய விளம்பரத்தாட்கள்:** கையடக்கமாக சிறிய தாட்களில் விளம்பரங்களை அச்சிட்டு, பொதுமக்களுக்கு விளம்பரம் கொடுக்கலாம்.

#### நன்மைகள்

1. வட்டார அடிப்படையில் விளம்பரங்களை அமைக்கலாம்.
2. ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் தொடர்ந்து இருப்பதால் அந்த வழியில் போகின்றவர்களும், வருகின்றவர்களும் அடிக்கடி பார்ப்பார்கள்.
3. மிகவும் பெரிய அளவில், பல வண்ணங்களில், அனைவரின் கண்களிலும் படும் வகையில் இவை அமைகின்றன.
4. இவை நினைவுபடுத்தும் பணியை திறமையாகச் செய்கின்றன.
5. பொருட்களை வாங்கும் இடங்களில் அமைத்து விற்பனையைக் கூட்டலாம்.
6. சுவரின் இடிபாடுகளையோ அழகைக் கெடுக்கும் காட்சிகளையோ மறைக்க பெரிய விளம்பரப் பலகைகள் பயன்படுகின்றன.

#### குறைகள்

1. விரிவாக விவரங்களைக் கூறமுடியாது. போகிற போக்கில் பார்க்கக் கூடியதாக இருப்பதால் எல்லா விவரங்களையும் தர இயலாது.
2. அடிக்கடி மாற்ற இயலாது. மாற்றுவதாக இருந்தால் நிறையச் செலவாகும்.
3. நாடு முழுவதும் இத்தகைய விளம்பரங்களைப் பின்பற்றுவது எளிதல்ல. செலவும் மிகுதியாகும்.

4. இத்தகைய விளம்பரங்களில் விளைவுகளை அறிய இயலாது.
5. கண்ட, கண்ட இடங்களிளெல்லாம் விளம்பரங்களை ஒட்டுவதால் தெருவின் அழகு கெடுகின்றதென்ற சிலர் கருதுகின்றனர்.

(VII) **வாங்கும் இடவிளம்பரம்: (Point of Purchase Advertising) :** பொருட்களை விற்பனை செய்கின்ற இடங்களில் வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வகையில் கடைகளுக்கு முன்னால் கண்ணாடி ஜன்னல்களில் அழகாகப் பொருட்களைப் பார்வையாளர்கள் கண்ணில் படும்படி (Window Display) வைக்கலாம். துணிக்கடைகளில் கண்ணைக் கவரும் பொம்மைகளுக்கு துணிகள் அணிந்து வைத்திருப்பதைப் பார்க்கலாம். கடைகளின் சுவர்களில் விளம்பரங்களை ஒட்டி வைக்கலாம். பொருட்களை அடுக்கிவைக்கின்ற முறையே பொருளுக்கு விளம்பரமாகின்றது.

(VIII) **சிறப்பு விளம்பரங்கள் (Speciality advertising) :** பல்வேறு வகைகளில் சிறப்பான முறைகளில் விளம்பரப்படுத்துவதையும் குறிப்பிடலாம். பொதுவாக, இத்தகைய விளம்பரங்கள் மக்கள் பயன்படுத்துகின்ற பொருட்களின் மீது அமைந்திருக்கும் சில எடுத்துக்காட்டுகள் 1. பைகள். 2.டைரிகள் 3. மேஜை காலண்டர்கள் 4. முகவரி புத்தகங்கள் 5. படங்கள் 6. நிகழ்ச்சி குறிப்பேடுகள்(Appoinment Book) 7. சிகரெட் சாம்பல் தட்டுகள் (Ashtrays) 8. பேனாக்கள் 9. சிகரெட்பெட்டிகள் 10. காகித வெயிட்டுகள் 11. சீட்டுகள் 12. பென்சில் சீவுக் கருவிகள் (Pencil Sharpners).

#### சிறப்புத் தன்மைகள்

இத்தகைய சிறப்பு விளம்பரங்கள் இப்பொழுது செல்வாக்கு பெற்றிருப்பதற்குக் காரணம் இவற்றின் தனித்தன்மைகளாகும்.

1. **பயனுள்ளவை :** இவை பயனுள்ள பொருட்களின் மீது இருப்பதால் இவற்றைப் பெறுபவர்கள் பத்திரமாக வைத்திருப்பார்கள். இனாமாகப் பெறுவதில் இயல்பாக மகிழ்ச்சி எழுகின்றது.
2. **மறுபடியும் பார்த்தல்:** விளம்பரம் தாங்கிய பொருளை அடிக்கடி பார்க்கின்றனர். இது அவர்களை பொருளை வாங்கத் தூண்டுகிறது.
3. **குறைந்த செலவு:** விளம்பர அன்பளிப்புப் பொருட்களுக்காக நிறையச் செலவிடவேண்டுமென்பதில்லை. மலிவுப் பொருளிலேயே விளம்பரம் செய்யலாம்.
4. **விற்பனை முன்னேற்றம்:** ஒரு பொருளின் விற்பனையைக் கூட்டுவதற்காகத் திட்டமிட்டு, பொருட்களின் மீது சிறப்பாக விளம்பரங்களை அச்சிட்டு வழங்கலாம்.

## விளம்பரங்கள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்கள்

எல்லா விளம்பரங்களும் வெற்றி பெறுவதில்லை. விளம்பரங்கள் விளம்பரதாரரோ வாடிக்கையாளரோ, எதிர்நோக்குகின்ற விளைவை ஏற்படுத்தாவிட்டால் அவற்றைத் தோல்வியடைந்தவைகளாகக் கருதுகிறோம். அதற்கான காரணங்களைத் தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. **உள்ளார்ந்த உணர்வுகளை அறியாமை :** ஒரு பொருளை வாங்க வேண்டுமானால் மக்களின் எந்த உள்ளார்ந்த உணர்வுகளைத் தூண்ட வேண்டுமென்பதை அறிந்து விளம்பரம் கொடுக்க வேண்டும். அப்படி அமையாத விளம்பரங்கள் வெற்றி பெறுவதில்லை.
2. **ஒன்றுபோல:** ஒரு பொருளுக்குக் கொடுத்த ஒரு வகையான விளம்பரம் வெற்றித் தேடித் தந்திருக்கலாம். அதே மாதிரி மற்றொரு பொருளுக்குக் கொடுக்கும் விளம்பரம் வெற்றித் தேடித் தராமல் போகலாம்.
3. **விளம்பரம் வரைதல்:** விளம்பரத்தை உருவாக்குபவர் விளம்பரத்தாரருக்கு மகிழ்ச்சியை ஏற்படுத்தும் நோக்கில், அவர் கூறுகின்றபடியே, அவரைப் புகழும் வகையில் அமைந்துவிட்டால் பார்ப்பவர்களை அது கவராமல் போய்விடும்
4. **ஒருங்கிணைந்த திட்டமின்மை:** விளம்பரம் தருபவர்கள் விளம்பரப் பொருட்களின் விவரங்களைக் கேட்பவர்களுக்கு எழுதியனுப்ப வேண்டும். அந்தப் பொருளை கவர்ச்சியான காட்சிப் பொருளாக வைக்க வேண்டும். இவற்றையெல்லாம் இணைத்துச் செய்தால்தான் விளம்பரம் வெற்றி தேடித்தரும்.
5. **தொடர்பின்மை:** ஒரு பொருளுக்குக் கொடுக்கின்ற பல விளம்பரங்களிலும், ஊடுசரடாக ஏதாவது ஒர் ஒருமைப்பாடு இருக்க வேண்டும். விளம்பரங்கள் முற்றிலும் வேறுபட்டவைகளாக அமைந்து விட்டால் எதிர்பார்க்கும் விளைவு ஏற்படாது.
6. **விவரம் தெரிவிக்காமை:** விளம்பரத்தில் கூறப்பெற்றவை பற்றிய விரிவான விவரங்களை விற்பனையாளர்களுக்கும், நிர்வாகிகளுக்கும் தெரிவிக்கத் தவறிவிட்டாலும் விளம்பரம் தோல்வியடையும்.
7. **மோசமான விளம்பரம்:** கவர்ச்சியற்ற படங்களுடன், அழகற்ற முறையிலும், இனிய, மனத்திற்கும் சொற்களின்றியும், கொடுக்கின்ற விளம்பரங்கள் வெற்றி பெறாது.
8. **நம்பிக்கையின்மை:** விளம்பரம் நம்பமுடியாதவற்றைக் கூறினாலோ, சுரண்டலுக்கு வழிவகுக்கும்படி இருந்தாலோ, மக்கள் பொருள் மீது நம்பிக்கை கொள்ள மாட்டார்கள்.
9. **விரிவான விளம்பரம்:** மிகப்பரந்த அளவில் விளம்பரம் கொடுத்துவிட்டு அந்த அளவிற்கு விற்பனைக்கு திட்டமிட்டாமலோ பொருளை

வினியோகம் செய்யாமலோ இருந்தாலும் விளம்பரம் வெற்றியைக் கொடுக்காது.

10. **இடைப்பட்டவர்களின் ஒத்துழைப்பின்மை** : விளம்பரத்திற்கு விளம்பரதாரர்களுக்கும், வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையில் பொருட்களை வினியோகத்தில் பங்கு பெறுபவர்களின் ஒத்துழைப்புத் தேவை. அவர்கள் வியாபார விவரங்களை உறுதிப்படுத்தாவிட்டால் விளம்பரம் வெற்றியடையாது.
11. **பட்டறிவின்மை**: பலவகையான விளம்பரங்களைப் பற்றிய பட்டறிவு இருப்பவர்களால்தான் சரியான விளம்பரத்தைக் கொடுக்க முடியும். முன் அனுபவமின்றி கொடுக்கின்ற விளம்பரங்கள் வெற்றி தேடித்தருவதில்லை.
12. **வெறும் கவர்ச்சி**: விளைவை ஏற்படுத்தாமலும் வெறும் கவர்ச்சிக்காகத் தருகின்ற விளம்பரத்தாலும் பயனிருக்காது.

### செய்தியைத் திட்டமிடுவதில் வழிகாட்டும்

#### AIDA கருத்து:

விளம்பரத்திற்கு திட்டம் தீட்டுவதற்கு வழி காட்டுவதாக AIDA கருத்து இருக்கின்றது. இதில் A எழுத்து Attention (கவனம்) என்ற சொல்லையும் I எழுத்து Interest (ஆர்வம்) என்ற சொல்லையும் D எழுத்து Desire (விருப்பம்) என்பதனையும் A எழுத்து Action (செயல்) என்பதையும் குறிப்பதாக இருக்கின்றன.

**கவனத்தை (Attention) ஈர்த்தல்**: என்பது விளம்பரத்தின் முதலாவது இயல்பாக இருக்க வேண்டும். செய்தித்தாட்களை, இதழ்களைப் புரட்டுகின்றவர்கள் விளம்பரத்திலுள்ள படத்தாலோ, வார்த்தையாலோ, கவர்ப்படவேண்டும். அழகிய குழந்தை, பெண் அல்லது முற்றிலும் வியப்பூட்டும் ஓர் உருவத்தை பல வண்ணத்தில் கண்டால், பார்ப்பவர்களின் கவனம் ஈர்க்கப்படும்.

**ஆர்வத்தை (Interest) தூண்டுதல்**: அடுத்த நிலையாகும் படத்தின் மூலம் வாசகர்களின் கவனத்தை ஈர்த்துவிட்டால் போதாது. அவர்கள் விளம்பர ஆர்வத்தைத் தூண்டும் வகையில் செய்திகள் அமைய வேண்டும்.

**வாங்கும் விருப்பத்தை (Desire) ஏற்படுத்துதல்**: விளம்பரத்தின் அடுத்த பணியாகும். வானொலிப் பெட்டியைப் பற்றிய விளம்பரத்தைப் படிக்கும் ஒருவன், அது அவனது தேவைக்கேற்ற வகையில் அமைந்திருப்பதாகக் கருதி பெட்டியை வாங்கும் விருப்பத்தை உருவாக்கும் ஆற்றலுடையதாக இருக்க வேண்டும்.

**செயல்பட செய்தல் (Action)** : விளம்பரத்தின் இறுதி நிலையாகும். விளம்பரத்தைப் படிப்பவர் அந்தப் பொருளை விரும்பிச் சென்று வாங்கிவிட்டால் விளம்பரம் முழு வெற்றிபெற்றதாகக் கருதலாம். இதனை



அடைதல் மிகவும் கடினமானதாகும். செயல்படச் செய்யும் விளம்பரத்தையே விளைவுடைய விளம்பரம் என்கின்றோம்.

### விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் (Sales Promotion)

சந்தை ஆராய்ச்சி, நுகர்வோர் தேவைப்பகுப்பாய்வு, சரக்காக்கத் திட்டம், சிறந்த விற்பனைக் கொள்கையை உருவாக்கிக் கொள்வது தேவைப்படைப்பு முயற்சி, விற்பனைக் கொள்கையைச் செயல்படுத்துவதற்காக எடுக்கப்படும் நடவடிக்கைகள் ஆகிய அனைத்தும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் எனப்படும். இம் முயற்சியைப் பெரிய தொழில் நிறுவனங்கள் ஒரு கலையாகவே வளர்க்கின்றன. சந்தையில் தமது சரக்கை அறிமுகப்படுத்தி, அதன் தரம், விலை மலிவு, நீடித்துழைக்குந்திறன் போன்ற முக்கிய அம்சங்களைப் பற்பல சாதனங்கள் மூலமாகத் திறம்பட விளம்பரப்படுத்துவது இம்முயற்சியில் மேற்கொள்ள வேண்டிய முக்கியப் பணியாகும். தமது சரக்கின் சிறப்பியல்புகளை தமது விற்பாண்மையருக்கும் வாணிகருக்கும் எடுத்துக்கூறி அவர்கள் மூலமாக அச்செய்தியை நுகர்வோருக்கு எட்டச் செய்யலாம். தமது சரக்கைப் பற்றிய விளம்பரம் தாங்கிய அட்டைகள், நாள்காட்டி, தகவலேடு போன்றவற்றை தமது வணிகருக்கு அனுப்புதல், நுகர்வோர் கடிதங்களுக்கு விரைந்து மறுமொழி, விலைப்புள்ளி, விலையெடு போன்றவற்றை அனுப்புதல், தமக்கு அனுப்பப்படும் விற்பாணை பேரில் (Order) விரைந்து தக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுதல், அவர்கள் தமது கவனத்திற்குக் கொண்டு வரும் குறைகளை ஆராய்ந்து களைதல், தது சரக்குகள் பற்றிப் பொறுப்புறுதி வழங்குதல், விற்பனைப் பின் சேவை அளித்தல், குலுக்குச் சீட்டு (Lottery), முனைமம் (Premium) போன்ற திட்டங்கள் மூலம் பரிசு வழங்கல், பொருட்காட்சி அமைத்தல், போட்டிவைத்து அவற்றில் வெற்றி பெறுவோருக்குக் கவர்ச்சியான பரிசுகள் வழங்கல், தமது சரக்கை எல்லா இடங்களிலும் எளிதாகக் கிடைக்கச் செய்தல், மண்டலச் சரக்கிருப்பு (Regional Stock) வைத்து வெவ்வேறு மண்டலங்களில் உள்ள வணிகருக்கு விரைவாகச் சரக்கனுப்புவதற்கு ஏற்பாடு செய்தல் போன்ற அனைத்தும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளாகும்.

விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் கீழ்க்காணும் மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கப் படுகின்றன.

- அ) நுகர்வோர் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
- ஆ) வணிகர் பெருக்க நடவடிக்கைகள்
- இ) விற்பனையாட்கள் பெருக்க நடவடிக்கைகள்

### அ) நுகர்வோர் பெருக்க நடவடிக்கைகள் (Consumer Promotions)

நுகர்வோர் பெருக்க நடவடிக்கைகளை கீழ்க்கண்ட நோக்கங்களுள் ஏதேனும் ஒன்றுடன் மேற்கொள்ளப்படலாம்.

1. தற்போது பயன்படுத்துவோரை குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை அதிகம் பயன்படுத்தும்படி தூண்டுதல்

2. இதுவரை ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை பயன்படுத்தாதோரை அதனைப் பயன்படுத்தி பார்க்கும்படி தூண்டுதல்
3. போட்டியாளர்களின் சந்தையிடு நடவடிக்கைகளுக்குப் பதிலடி கொடுத்தல்.
4. ஒரு குறிப்பிட்ட பருவ காலத்தில் விற்பனை குறைவதை தடுத்தல்

**பெருமளவில் மேற்கொள்ளப்படும் நுகர்வோரின் பெருக்க நடவடிக்கைகள்**

### 1. இலவசமாக மாதிரிப் பொருட்களை வழங்குதல் (Free samples)

பொருட்களை இலவசமாக நுகர்வோருக்கு வழங்கி பயன்படுத்தி பார்க்கும்படி தூண்டலாம். விலை குறைவான பொருளாக இருந்தால் இந்த முறையை கடைப்பிடிப்பது விரும்பத்தக்கது. இலவசமாக நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படும் பொருட்கள் மக்களை எளிதில் கவர்ந்திழுக்கின்றன. ஆனால் இதில் செலவு அதிகம்.

### 2. ஒரு பொருளை வாங்குவோருக்கு மற்றொரு பொருளை இலவசமாக வழங்குதல் (Bonded Offers)

ஒரு பொருளை வாங்குவோர்க்கு மற்றொரு பொருள் அதிகம் விற்பனையாகாத அல்லது பலருக்கும் தெரியாத ஒன்று இலவசமாக வழங்கப்படுகிறது. பெரும்பாலும் இந்த இரண்டு பொருட்களுமே ஒரே நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்படுபவைகளாக இருக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, சர்ப் சோப்புத்தூள் வாங்குவோருக்கு லக்ஸ் சோப் ஒன்று சமீபத்தில் இலவசமாக வழங்கப்பட்டதைக் கூறலாம். இவ்வாறு செய்வதால் இரண்டு பொருட்களுடைய விற்பனையுமே அதிகரிக்க வாய்ப்பு ஏற்படுகிறது.

### 3. கூப்பன் முறை (coupons)

ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் விற்பனை விலையிலிருந்து குறித்த அளவு குறைத்துக் கொடுத்து அந்தப் பொருளை வாங்கிக் கொள்ள உரிமை அளிக்கும் சான்றிதழை கூப்பன் என்கிறோம். மேலே குறிப்பிட்டுள்ள இரண்டு முறைகளைக் காட்டிலும் இம்முறை செலவு குறைவான ஒன்று.

### 4. முனைமம் வழங்குதல் (Premium Offers)

முனைமம் மூன்று வழிகளில் வழங்கப்படலாம்.

#### i) இலவசப் பரிசுப் பொருட்கள் (Free Gifts)

விற்பனைப் பொருளுடன் ஏதாவது பரிசுப்பொருளை உடன் வைத்து விற்பனை செய்தல், விற்பனைப் பொருளை அழகிய வேலைப் பாடமைந்த கண்ணாடி ஜாடிகளிலோ அல்லது நீண்ட நாட்கள் பயன்படுத்தத் தக்க டிஸ்களிலோ அடைத்து விற்பனை செய்தல் போன்றவை இம்முறையில் அடங்கும்.

## ii) இலவச முனைமம் (Free or sendway Premium)

இம்முறையில் ஒரு பொருளை வாங்கி பயன்படுத்தியதற்கான சான்றாக அப்பொருளின் மேல் உறையையோ அல்லது வேறு ஏதேனும் ஒரு பகுதியையோ சமர்ப்பித்தால் இலவசமாக ஏதாவது பரிசுப் பொருள் வழங்கப்படுகிறது.

## iii) தானே சரிகட்டிக் கொள்ளும் முனைமம் (Self-liquidating Premium)

ஒரு பொருளை வாங்கி பயன்படுத்தியதற்கான சான்றினை பணத்துடன் அனுப்பி வைப்போருக்கு உற்பத்தியாளர் அதே பொருளை கணிசமான தள்ளுபடி விலையில் அனுப்பி வைப்பதையே தானே சரி கட்டிக் கொள்ளும் முனைமம் என்கிறோம்.

## 5. போட்டிகள்

இம்முறையில் தயாரிப்பாளரால் நடத்தப்படும் விளையாட்டுப் போட்டிகளிலோ அல்லது வேறு போட்டிகளிலோ பங்கேற்று வெற்றி பெறுபவருக்கு ரொக்கப் பரிசுகளும் பிற பரிசுகளும் வழங்கப்படுகின்றன. சாதாரணமாக எண்ணற்ற நுகர்வோர் பங்கு கொள்ளும் வகையில் போட்டிகள் திட்டமிட்டு நடத்தப்படுகின்றன.

## ஆ) வணிகர் பெருக்க நடவடிக்கைகள் (Dealer or trade Promotion)

வணிகர் பெருக்க நடவடிக்கைகள் வணிகர்களை தயாரிப்பாளருடைய பொருட்களை பெருமளவில் வாங்கி இருப்பு வைக்கும்படி தூண்டும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப் படுகின்றன. கீழ்க்கண்டவை வணிகர் பெருக்க நடவடிக்கைகளுள் அடங்கும்.

### (i) வாங்குவோர்படி (Buyer Allowance)

உற்பத்தியாளருடைய பதிய பொருளை வாங்கி இருப்பு வைக்கும்படி தூண்டும் பொருட்டு வணிகர்களுக்கு வாங்குவோர் படி வழங்கப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட காலவரையறைக்குள் குறித்த அளவுக்கு மேல் பொருளை வாங்கி இருப்பு வைக்கும் வணிகர்களுக்கு கணிசமான அளவு விற்பனை விலையிலிருந்து சிறப்புத் தள்ளுபடி வழங்கப்படுகிறது.

### (ii) திரும்ப வாங்குவோர் படி (Buy-Back Allowance)

ஒரு வணிகர் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து முதல்முறை வாங்கிய சரக்கின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டு மறுமுறை அதே வணிகர் சரக்கு வாங்கும் பொழுது சிறப்புத் தள்ளுபடி வாங்குதலையே திரும்ப வாங்குவோர் படி என்று கூறுகிறோம். திரும்பத் திரும்ப அதிக அளவு வாங்கும் வணிகர்களுக்கு சிறப்புத் தள்ளுபடி விகிதம் அதிகரிக்கப் படுகிறது. ஆனால் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் உற்பத்தியாளருடைய கட்டுப்பாட்டினுள் உள்ள சாதனங்களையும் முறைகளையும் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளப்படுபவை.

### (iii) சாட்சி மற்றும் விளம்பரப்படி (Display and Advertising Allowance)

ஒரு பொருளை சாட்சிக்கு வைப்பதற்கும் விளம்பரப்படுத்துவதற்கும் வணிகர் ஒதுக்கும் இடத்திற்கும் எடுத்துக்கொள்ளும் முயற்சிக்கும் ஈடு செய்யும் வகையில் இந்தப்படி வழங்கப்படுகிறது.

### இ) விற்பனையாளர்கள் பெருக்க நடவடிக்கைகள் : (Sales Force Promotions)

ஒரு உற்பத்தியாளர் தன்னுடைய விற்பனையாளர்களின் திறனை அதிகரிக்கும் பொருட்டு இந்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகிறார். இதன் பொருட்டு கீழ்க்கண்ட நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படலாம்.

1. விற்பனை, குறித்த அளவை விட அதிகமாக இருந்தால் விற்பனையாளர்களுக்கு ஊக்க மேலூதியம் (Incentive Bonus) வழங்கலாம்.
2. விற்பனையாளர்களிடையே விற்பனைப் போட்டிகள் நடத்தலாம்.
3. அடிக்கடி விற்பனையாளர்களின் கூட்டங்கள், மாநாடுகள் ஆகியவற்றிற்கு ஏற்பாடு செய்யலாம்.

### விற்பனையாளர் திறன் (Salesmanship)

சந்தை நடவடிக்கையின் இறுதி நோக்கம் பொருள் விற்பனை எவ்வளவு அருமையான, பயனுடைய பொருளை உற்பத்தி செய்தாலும், எவ்வளவு அழகாகப் பொதிந்து வைத்தாலும், விலை எவ்வளவு சாதகமானதாக இருந்தாலும், பொருள் விற்பனையாகாவிட்டால் மொத்த சந்தை நடவடிக்கைகளும் தோல்வியடைவதைக் காண்கின்றோம். இதிலிருந்து சந்தை நடவடிக்கையின் வெற்றி பொருளின் விற்பனை இருப்பதனை அறிகின்றோம்.

பொருள் விற்பனையை இருவகைகளாகப் பிரிக்கலாம் . ஒன்று ஆள்சார் விற்பனை (Personal Selling). மற்றொன்று ஆள்சாரா விற்பனை (Impersonal Selling), ஆள்சார் விற்பனை என்பது விற்பனையாளர்களை (Salesman), துணை விற்பனையாளர்கள் (Sales Assistant) மூலம் நேரடியாக விற்பனை செய்வதாகும். அந்த இடத்திலேயே விற்பனை செய்து வாங்குவோரிடமிருந்து பணமோ பணம் தருவதாக உறுதிமொழியோ பெறுவது ஆள்சார் விற்பனையாகும்.

ஆள்சாரா விற்பனை என்பது விளம்பரம் போன்றவற்றின் மூலம் விற்பனைத் தூண்டுவதாகும். மொத்தமாக மக்களோடு தொடர்பு கொள்ளும் வழிமுறையாக இது இருக்கின்றது. தொடர்பு கொள்கின்றவர்கள் எல்லாம் வாங்குவார்களென்று கூறமுடியாது.

வாங்குபவர்களின் உள்ளத்தை ஈர்க்கும் வகையில் பொருளின் சிறப்பைக் கூறி விற்பனை செய்வதை விற்பனையாளரின் பணியென்று கூறலாம். ஆனால் இல்லாதவற்றைக் கூறியோ, வலுக்கட்டயாமாகவோ விற்பனை விற்பனைத் திறமை என்று கூறமுடியாது. பொருளின் தனித்தன்மைகளை கூறி எப்பொழுதும் பொருட்களை அல்லது பணிகளை

வாங்கக் கூறி வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குவதில் தான் உண்மையான விற்பனைத் திறன் இருக்கின்றது. “ஓர் உள்ளம் இன்னொரு உள்ளத்தில் செல்வாக்கை ஏற்படுத்துகின்ற விற்பனைத் திறமையைப் பலவாறாக விளக்குகின்றனர்”.

கார்பீல்டு பிளேக் (Garfield Blake), “விற்பனையாளரின் நிறுவனத்தின் மீதும் பொருட்களின் மீதும் வாங்குபவருக்கு நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தி, அதன் மூலம் அவரை தவறாக நிலையான வாடிக்கையாளராக ஆக்குவதே விற்பனைத் திறமையாகும்” என்கின்றார்.

ஓயிட்ஹெட் “வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர் அந்தப்பொருள் தனக்குத் தேவையென்று உணரும் வகையில் ஒரு பொருளைப் பற்றி எடுத்துரைக்கும் விற்கும் கலையே விற்பனைத் திறமையாகும். இதன் விளைவாக இருவருக்கும் மன நிறைவளிக்கும் விற்பனை தோன்றுகிறது” என்கின்றார்.

விற்பனைத்திறன் வாங்குபவருக்கு மிகவும் மனநிறைவை அளிப்பதாக இருக்கவேண்டும். இரண்டாவதாக, வாடிக்கையாளரிடம் நம்பிக்கையை உருவாக்கும் ஓர் உயர்வான கலையே விற்பனைத்திறமை. விற்பனைத்திறமை தொடர்ந்து மறுபடியும் மறுபடியும் அந்தப்பொருளை வாங்கச் செய்து அவரை ஒரு நிலையான வாடிக்கையாளராக்குவதில் தான் விற்பனைத் திறனின் வெற்றி இருக்கின்றது. நான்காவதாக, விற்பனையாளருக்கும் வாங்குபவருக்கும் ஆதாயம் தருகின்ற ஒரு பணியாக இருக்கவேண்டும்.

### விற்பனைத்திறத்தின் முக்கியத்துவம்

இன்றைய தொழில், வாணிப அமைப்பு முறையில் விற்பனைத் திறன் மிகவும் முக்கியத்துவம் பெற்றுத்திகழ்கின்றது. மூலப்பொருளை வாங்குவதிலிருந்து, முற்றுப்பெற்ற பொருளை விற்பனை செய்கின்றவரை ஒவ்வொரு நிலையிலும் விற்பனை செய்ய பொருட்களை அல்லது பணிகளை வைத்திருப்பவர்களையும் வாங்குபவர்களையும் இணைத்து வைக்கின்ற விற்பனைத்திறமை வேண்டிய ஒன்றாக இருக்கின்றது. ஹேவார்டு (Hayward) என்பவர் கூறுவதை போல மிகச் சிறப்பாக விளம்பரம் கொடுத்திருக்கலாம். விற்பனைப் பொருளின் விலையும், தரமும் குறை கூற முடியாதாக இருக்கலாம். ஆனால் விற்பனை நிலையத்திருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையில் ஏற்படுகின்ற நேர்முகத் தொடர்பை சரியான முறையில் அமைக்காவிட்டால் மற்றைய காரணிகள் அளிக்கக் கூடிய வெற்றியை விற்பனைநிலையத்தால் முழுமையாக பெறமுடியாது.

விற்பனைத்திறனின் முக்கியத்துவத்தை அறிந்துகொள்ளலாம்

1. **மிகுந்த ஆதாயம்:** உற்பத்தியாளரின் விற்பனையைப் பெருமளவில் கூட்டி, அவருக்கு மிகுந்த ஆதாயத்தை விற்பனையாளரின் திறன் தேடித்தருகின்றது.
2. **வழிகாட்டுதல் :** உற்பத்தியாளர்களுக்குக் “கண்களாகவும் காதுகளாகவும்” விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர். நுகர்வோரின் விருப்பு,

வெறுப்புகளையும், அவர்கள் கூறுகின்ற பரிந்துரைகளையும் உற்பத்தியாளர்களின் கவனத்திற்கு விற்பனையாளர்கள் கொண்டு வருகின்றனர். இதனால் விற்பனையாளர்களால் பொருட்களின் தரத்தை உயர்த்தவும், தக்க விற்பனைக் கொள்கையை உருவாக்கவும் இயல்கின்றது.

3. **பொருளாதார வளர்ச்சி:** உற்பத்தி செய்த பொருட்களை உடனுக்குடன் விற்பனை செய்ய விற்பனையாளர்கள் துணைசெய்கின்றனர். இதனால் பொருளாதார மந்த நிலையை தவிர்க்கவும், பொருளாதார வளர்ச்சியை தூண்டவும் இயல்கின்றது.
4. **தேவையை உருவாக்குதல்:** சிறந்த, ஆற்றல் மிக்க விற்பனையாளர்கள் பொருட்களுக்கான தேவைகளை பெருக்கின்றனர். இதனால் உற்பத்தியும், வாணிப நடவடிக்கைகளும் விரிவடைகின்றன.
5. **பொருட்களின் தேர்வு:** நுகர்வோரின் விருப்பம், வருவாய் தேவைகளுக்கு ஏற்ப சிறந்த பொருட்களை தேர்வு செய்ய விற்பனைத் திறமை துணைசெய்கின்றது.
6. **வளமான வாழ்விற்கு வாய்ப்பு:** திறமையுள்ள எண்ணற்ற இளைஞர்களுக்கும், பெண்களுக்கும் வளமான வாழ்க்கை அமைத்துக் கொள்ள வாய்ப்பளிப்பதாக விற்பனையாளர் பணி இருக்கின்றது. மற்றவர்களின் உள்ளப்பாங்கினை அறிந்துகொண்டு செயல்படக் கூடிய நாநலம் மிக்கவர்கள் சிறந்த விற்பனையாளர்கள் ஆகின்றனர்.
7. **வாழ்க்கைத்தரம் உயர:** விற்பனையாளர்களின் மூலம் மக்களுக்கு புதிய வசதிப்பொருட்களையும், ஆடம்பரப் பொருட்களையும் வாங்கிப் பயன்படுத்துகின்றனர். இதனால் சமுதாயத்தின் வாழ்க்கைதரம் உயர்கின்றது.
8. **வருவாய் கூடல்:** விற்பனைத் திறனால் வாணிப நடவடிக்கைகள் விரிவடைகின்றன. இதன் விளைவாக வேலைவாய்ப்பு கூடுகின்றது. இதனால் மக்களின் வருவாய் கூடுகின்றது.

#### **விற்பனையாளரின் வகைகள்**

விற்பனையாளர்களை இரண்டு அடிப்படைகளில் வகைப்படுத்தலாம். முதலாவதாக விற்பனையாளர்களின் வேறுபட்ட இயல்புகளின் அடிப்படையிலும், இரண்டாவதாக யாரிடம் வேலை செய்கின்றார்களோ அதன் அடிப்படையிலும் பகுக்கலாம்.

#### **(i) இயல்பு அடிப்படை :**

கேன்பீல்டு (Canfield) இயல்பின் அடிப்படையில் விற்பனையாளர்களை கீழ்க்கண்ட மூன்று வகைகளாக பிரிக்கின்றார்.

1. **தேவையை நிறைவு செய்யும் விற்பனைத்திறமை அல்லது விற்பனை ஏற்கும் விற்பனைத் திறமை.** (Demand Filled Salesmanship or Order Taking Salesmanship)

இதில் வாங்குபவர்கள் தங்களுக்கு வேண்டிய பொருளை பற்றி அறிந்து தீர்மானித்துவிட்டு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கித் தரும்படி விற்பனையாளரை கேட்கின்றனர். விற்பனையாளர் வேண்டுகோளுக்கு ஏற்ப பொருளை அளிக்கின்றனர். வேறு எந்த வகையில் வாங்குபவருக்கு அவர் உதவுவதில்லை. மலிவுப்பொருட்கள் பணிகளின் விற்பனையில் இதனைக் காணலாம்.

2. **ஆக்கத்திறன் உள்ள விற்பனைத்திறமை ( Creative Salesmanship)**

விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளரை இனம் கண்டு அவர்களது தேவைகளை உணர்ந்து, அவற்றை தனது விற்பனை பொருள் நிறைவேற்றும் என்ற நம்பிக்கையை உருவாக்கி விற்பனைக்கு வழிவகுக்கின்ற திறமையே இதுவாகும். தொழில் பொருட்களின் விற்பனை போன்றவற்றிலும் ஆயுள் காப்பீட்டுத் திட்டம் ஆகியவற்றில் ஆட்களைச் சேர்ப்பதிலும் இத்திறமை செயல்படுவதை காணலாம்.

3. **தொழிற்சார் விற்பனைத்திறமை: (Professional Salesmanship) :** இது மிகவும் வளர்ச்சி பெற்ற, ஏற்றுக்கொள்ளப்பெற தொழில் அறக்கொள்கைகளின்படி செய்கின்ற உயர்ந்த விற்பனைப் பணியை குறிக்கின்றது. இத்தகைய திறமை பெற்றவர்களிடம் மற்றவர்களுக்கு சேவை செய்யும் நோக்கமே மேலோங்கி இருக்கும். தன்னலம் இரண்டாம் இடத்தையே பெறும்.

- (ii) **யாரிடம் வேலை செய்கின்றார்கள் என்னும் அடிப்படை:** விற்பனையாளர்கள் யாருக்கு விற்பனை பணியை மேற்கொள்கின்றார்கள் என்ற அடிப்படையில் அவர்களை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

1. **உற்பத்தியாளர்களின் விற்பனையாளர்கள் (Manufacturers Salesman):** உற்பத்தியாளர்களின் விற்பனையாளர்கள் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு அல்லது இடைநிலையாளர்களுக்கோ (Middlemen) விற்பனை செய்வார்கள். வணிகர்களுக்கும், விநியோகத்தாருக்கும் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றவர்களை (அ) முன்னோடி விற்பனையாளர்கள் (ஆ) வணிகர் பணி செய் விற்பனையாளர்கள் (இ) சிறப்புப்பொருள் விற்பனையாளர்கள் என மூன்று வகைகளாக பிரிக்கலாம்.

- அ) **முன்னோடி விற்பனையாளர்கள் (Pioneer Salesmen):** மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கும், விநியோகிப்பவர்களுக்கும், வணிகர்களுக்கும் தெரியாத புதிய பொருட்களுக்கு சந்தையை உருவாக்கித் தருபவர்களை முன்னோடி விற்பனையாளர்கள் என்கின்றோம்.

இவர்கள் புதிய பொருட்களின் பயன்களையும், சிறப்புகளையும் கூறி, அவற்றிற்கு சிறந்த எதிர்காலம் இருக்கின்றதென்பதை நம்பவைத்து மொத்த விற்பனையாளர்களையும், சில்லறை விற்பனையாளர்களையும், புதிய பொருட்களை வாங்கி விற்கச் செய்கின்றனர். இவர்களின் வளமான கற்பனையிலும், வாக்குத்திறனிலும், அறிவாற்றலிலும், விடாமுயற்சியிலும் வெற்றி அடங்கியுள்ளது. கடினமான பணி வெற்றி பெறுபவர்களுக்கு நல்ல வருவாய் கிடைக்கின்றது.

**ஆ) வணிகப் பணி செய் விற்பனையாளர்கள் (Dealer Servicing Salesmen):**

இவர்கள் முன்பே அறிமுகமான ஓரளவு விரிவான அடிப்படையில் சந்தை அமைந்திருக்கும் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றனர். இவர்கள் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிகளில் மொத்த வணிகர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், சில்லறை வணிகர்கள், ஆகியவர்களை கண்டு விற்பனையாணைகளை பெருக்குகின்றனர். இருக்கின்ற சந்தையை கட்டிக்காத்து விரிவடைய செய்வது இவர்களது பணியாகும். விற்பனை முறைகளைக் கூறியும், அன்பாகப் பழகியும், பொறுமையாக வணிகர்களைத் தூண்டியும் விற்பனையை பெருக்குவார்கள்.

**இ) சிறப்புப்பொருள் விற்பனையாளர் (Specility Salesmen) :**

இவர்கள் மிகவும் விலையுள்ள நீண்டகாலம் உழைக்கின்ற எப்பொழுதாவது வாங்குகின்ற, நேரில் பார்த்து வாங்கக்கூடிய சிறப்புத்தன்மை வாய்ந்த வானொலிப்பெட்டி, டேப்ரிக்கார்டர், கால்குலேட்டர், போன்ற பொருட்களை விற்பனை செய்வார்கள். இவர்கள் வாங்கக்கூடிய நுகர்வோர்களைக் கண்டு பொருட்களை காட்டி, அவற்றின் பயன்பாட்டையும், சிறப்பையும் கூறி, தங்களுடைய நாநலத்தாலும், நுண்ணிய அறிவாற்றாலாலும், நம்பிக்கை தரும் பாங்கினாலும் பொருட்களை வாங்கும் விருப்பத்தைத் தூண்டி விற்பனை செய்வார்கள். ஆதலால் ஆக்கப்பூர்வ விற்பனையாளர்கள் (Creative Salesmen) என்றும் கூறுவதுண்டு. பொதுவாக இவர்கள் சுற்றுப்பயணம் செய்கின்ற விற்பனையாளர்களாக (Travelling Salesmen) இருப்பார்கள். இவர்களை நுகர்வோர் பொருட்களை விற்பனை செய்பவர்கள் என்றும் பிரிக்கலாம். இவர்களின் வெற்றி இவர்களிடம் இருக்கும் போற்றத்தக்க தனித்திறமைகளை ஓட்டியே அமையும்.

**2. மொத்த வணிகரின் விற்பனையாளர்கள் ( Wholesalers Salesmen) :**

மொத்த வணிகர்கள் அவர்களுடைய பொருட்களை சில்லறை வணிகர்களுக்கு விற்பனை செய்வதற்காக விற்பனையாளர்களை நியமிக்கின்றனர். இவர்கள் குறிப்பிட்ட இடைவெளிகளில் சில்லறை விற்பனையாளர்களை கண்டு விற்பனை ஆணைகளை பெற்று வருகின்றனர். முறையாகவும், ஒரே சீராகவும் மொத்த வணிகர்களிடமிருந்து சில்லறை வணிகர்களுக்கு பொருட்கள் செல்ல



துணைசெய்கின்றன. இவர்கள் தங்களது பட்டறிவின் மூலமாகவும், நட்பான அணுகுமுறையின் மூலமாகவும் விற்பனையை பெருக்குவார்கள்.

3. சில்லறை வணிகரின் விற்பனையாளர்கள்: (Retailers Salesmen) : சில்லறை வணிகர்கள் நுகர்வோருக்குப் பொருட்களை விற்கக் கூடிய விற்பனையாளர்களை நியமிக்கின்றனர். இவர்களை (அ) கடைவிற்பனையாளர்கள் (Consumer Salesmen) (ஆ) வெளி விற்பனையாளர்கள் (Outdoor Salesmen) என இருவகைகளாகப் பிரிக்கலாம். கடை விற்பனையாளர்கள் கடைக்குப் பொருட்களை பிரிக்கலாம். கடை விற்பனையாளர்கள் கடைக்குப் பொருட்களை வாங்க வருபவர்களின் தேவையை உணர்ந்து, பொறுமையாகப் பொருட்களைக் காட்டி, அன்பாகப் பேசி, விற்பனை செய்ய வேண்டும். இவர்கள் பொருட்களின் இருப்பு, விலைகள், சிறப்புத்தன்மை ஆகியவற்றை அறிந்து செயல்பட்டால் எளிதாக வெற்றி பெறுவார்கள். வெளிவிற்பனையாளர்கள் மாதிரிப்பொருட்களை எடுத்துக்கொண்டு விற்பனையாளர்களைத் தேடிச் செல்கின்றனர். தங்களது திறமையால் விற்பனையாணைகளைப் பெற்றுவருகின்றனர். பேரளவில் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் சில்லறை வணிகர்களால் மட்டுமே வெளி விற்பனையாளர்கள் வேலைக்கு வைத்துக் கொள்ள இயலும்.

#### சிறந்த விற்பனையாளரின் இயல்புகள்

விற்பனையாளர்களிடம் இருக்க வேண்டிய இயல்புகள் : (அ) வெளிப்படையாகத் தெரியக்கூடிய உடல்தோற்றம் தொடர்பானவை (ஆ) வெளியே தெரியாத உடல் கூறு தொடர்பானவை (இ) உள்ளம், ஒழுக்க இயல்புகள் (ஈ) சமுதாயப் பண்புகள்

அ) வெளிப்படையாகத் தெரியக்கூடிய உடல்தோற்றம் : (Physical Factors-Visual) : விற்பனையாளர் வெளிப்படையாகப் பார்க்கத் தெரிகின்ற வகையில் கீழ்க்கண்ட இயல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

1. நல்லத்தோற்றம் : பார்த்தவுடன் நம்பக்கூடிய, மற்றவர்களை ஓரளவு கரவக்கூடிய இனிய தோற்றம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.
2. உடுத்தும் உடை : விற்பனையாளர்கள் சுத்தமாக, மற்றவர்கள் கவனிக்கும் வகையில், பொதுவாக மக்கள் மதிக்கத்தக்க முறையில் உடையணிய வேண்டும்.
3. சிரித்த முகம்: எப்பொழுதும் நட்பைக் காட்டும் வகையில் சிரித்த முகத்துடன் இருப்பது நல்லது. கடுகடுத்த முகபாவத்தோடு வாடிக்கையாளர்களைப் பார்க்கக் கூடாது.
4. முகத்தோற்றம்: நன்றாக முகச்சவரம் செய்து பொலிவான முகத்தோடு செல்லவேண்டும்.

5. **நல்லஉடல்நலம்:** விற்பனையாளர்கள் நல்ல உடல்நலத்தைக் கட்டிக்காக்க வேண்டும். அப்பொழுதுதான் தங்களது பணியைத் திறமையாச் செய்ய இயலும்.
6. **பழக்கங்கள் (Messmerism) :** சில விற்பனையாளர்களிடம் அடிக்கடி தலையைத் தடவுதல், மோதிரத்தைக் கழற்றி மாட்டுதல், காலையாட்டுதல் போன்ற வேண்டாத பழக்கங்கள் இருக்கும் அவற்றைக் கைவிட வேண்டும்
7. **தலைமுடி:** சரியான முறையில் தலைமுடியைச் சீவி இருக்க வேண்டும். நீண்ட முடியோடும், சீவாத தலையோடும் சென்றால் வயதான வாடிக்கையாளர்கள் விரும்பமாட்டார்கள்.
8. **நிற்கும், உட்காரும் நிலை:** விற்பனையாளர்கள் நிற்கின்றபோதும், உட்காரும் போதும், சோர்வற்றும், தன்னம்பிக்கையோடும், பணிவோடும் இருப்பது நல்லது.
9. **நடத்தல்:** விற்பனையாளர்கள் நடப்பதில் கூட கவனம் தேவை. தலையை நேராக வைத்துக் கொண்டு சரியாக நடப்பதே வாடிக்கையாளர்களிடம் நல்ல எண்ணத்தை ஏற்படுத்துதல்.

**ஆ) வெளிப்படையாகத் தெரியாத உடல்கூறு இயல்புகள் (Physical Factors – Nonvisual):**

விற்பனையாளர்களின் சில இயல்புகள் வெளிப்பார்வைக்குத் தெரியாமல் இருக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக பேச்சுத்திறனைக் கூறலாம். திக்கித் திக்கிப் பேசுவதோ தெளிவற்றுப் பேசுவதோ விற்பனையைப் பாதிக்கும். டேப்ரிக்கார்டர் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்தி விற்பனையாளர் பேசுவதிலுள்ள குறைகளைப் போக்கலாம். இதற்குப் பயிற்சியும் பயன்படுத்துகின்றது.

**இ) உள்ளம், ஒழுக்க இயல்புகள் (Mental and Moral Characteristics) :**

விற்பனையாளர்கள் கீழ்க்கண்ட உள்ள ஒழுக்க இயல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

1. **தன்னம்பிக்கை :** விற்பனையாளரிடம் தன்னம்பிக்கை இருக்க வேண்டும். தனது பணியில் வெற்றி பெறுவோமென்ற தன்னம்பிக்கையோடு செயல்பட்டால்தான் வெற்றி கிடைக்கும்
2. **உண்மையானவராக:** விற்பனையாளர் உண்மையே பேசுவராக இருக்க வேண்டும். இல்லாததைப் பொல்லாததைச் சொல்லி எப்படையும் விற்க வேண்டுமென்று நினைக்கக் கூடாது.
3. **நம்பத்தகுந்தவராக :** விற்பனையாளர் மிகவும் நம்பிக்கைக்குரியவராக நடந்து கொள்ள வேண்டும். சொன்னசொல்லை காப்பாற்ற வேண்டும். சொல்லுகின்ற விவரங்கள் முற்றிலும் சரியானவைகளாக இருக்கவேண்டும்.

4. **திண்ணியவராக:** விற்பனையாளர் எண்ணத்தில் திண்ணியவராக இருக்க வேண்டும். முதல் தடவையிலேயே வெற்றி கிடைக்கவில்லை என்று சோர்ந்து விடக்கூடாது. தொடர்ந்து முயன்றால் வெற்றி கிடைக்குமென்று நம்பிக்கையோடு செயல்பட வேண்டும்.
5. **கற்பனைத்திறன்:** விற்பனையாளர் ஓரளவு கற்பனைத்திறன் உடையவராக இருக்கவேண்டும். சூழ்நிலைக்கேற்ப கற்பனைத்திறனைப் பயன்படுத்தி பேசவேண்டும். பொருட்களைப் பயன்படுத்துவதால் கிடைக்கும் நன்மைகளை எடுத்துரைக்க வேண்டும்.
6. **உற்சாகம்:** விற்பனையாளர் உற்சாகமிக்கவராக, ஆற்றலுடன் செயல்படக்கூடியவராக இருக்க வேண்டும். உற்சாகமாகப் பேசுகின்ற விற்பனையாளர்கள் கூறுவதைப் பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்கள் ஏற்றுக்கொள்வார்கள்.
7. **தன்னைத்தானே நிர்வகித்தல்:** சிறந்த விற்பனையாளர் தனது பணிகளைத் தானே திறமையாக நிர்வகித்துக் கொள்வர். தனது பணிகளைத் திட்டமிட்டு நிறைவேற்றுவார்.

**இ) சமுதாயப் பண்புகள்:** விற்பனையாளர் கீழ்க்கண்ட சமுதாயப் பண்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

1. **பண்போடு நடத்தல்:** விற்பனையாளர் மிகவும் பண்பாடு உடையவராக இருக்க வேண்டும். சமுதாயம் போற்றுகின்ற பண்புகளைப் பெற்றிருப்பது தேவையாகும்.
2. **இடங்கண்டு சிரித்தல்:** வாடிக்கையாளரோடு பேசுகின்ற பொழுது இடம் கண்டு சிரிக்கவேண்டும். சிரிக்கவேண்டிய இடத்தில் சிரிக்காமல் இருப்பதும், வேண்டாத நேரத்தில் சிரிப்பதும் வாடிக்கையாளரிடம் தவறான எண்ணத்தை ஏற்படுத்தும்.
3. **நட்புடன் உதவுதல்:** வாங்குகின்றவர்கள் அனைவரிடமும் நட்பாகப் பழகி உதவ வேண்டும். அவர்களது தேவையை உணர்ந்து பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுக்கத் துணை செய்ய வேண்டும்.
4. **உரையாடல் திறன் :** விற்பனையாளர் சிறந்த உரையாடல் திறன்பெற்றிருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரோடு வேண்டாத விவாதத்தில் ஈடுபடாமல், தக்கபடி பேசி விற்பனை செய்ய வேண்டும்.

**விற்பனையாளர் அறிந்திருக்க வேண்டியவை**

விற்பனையாளர் பெற்றிருக்க வேண்டிய அடிப்படை அறிவின் கூறுகளை இங்கு தொகுத்துக் கூறலாம்.

1. **தன்னைப்பற்றிய அறிவு:** ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தன்னிடம் இல்லாத திறமைகளைக் திட்டமிட்டு வளர்த்துக் கொள்ளுதல் தேவையாகும். விற்பனையாளரின் நிலைக்கும், பொறுப்புகளுக்கும்

ஏற்றபடி அவரிடம் இருக்க வேண்டிய இயல்புகள் மாறுகின்றன. இவற்றைப் பற்றிய உள்முகப் பகுத்தாய்வு (Introspection) ஒவ்வொரு விற்பனையாளருக்கும் தேவை.

2. **தனது நிறுவனத்தைப் பற்றிய அறிவு:** விற்பனையாளர் தாம் பணியாற்றுகின்ற நிறுவனத்தின் வரலாறு, குறிக்கோள்கள், உற்பத்தி அளவு, விலைக்கொள்கை, உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களின் வகை, கிளைகள் ஆகியவற்றை அறிந்திருக்க வேண்டும். நிறுவனத்தைப் பற்றிய விவரங்களைக் கூறுவது வாடிக்கையாளர்களிடம் பொருட்களைப் பற்றிய நல்லெண்ணத்தை உருவாக்குப் பயன்படும்.
3. **விற்பனை செய்யும் பொருளைப் பற்றி அறிவு:** விற்பனையாளர்தான் விற்பனை செய்யும் பொருளைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களையும் அறிந்தால்தான் திறமையாக விற்பனை செய்ய இயலும். பொருளின் சிறப்புத் தனித்தன்மைகளையும், அதன் பயன்பாடுகளையும், அது எப்படி மற்றைய நிறுவனங்களின் பொருட்களிலிருந்து வேறுபட்டு, உயர்வாக இருக்கின்றதென்பதையும் அறிந்திருக்க வேண்டும். இவற்றை எல்லாம் கூறுகின்றபொழுதுதான் நுகர்வோர் மனநிறைவோடு பொருளை வாங்குவார்கள்.
4. **விற்பனை நுட்பங்களின் அறிவு:** விற்பனை என்பது ஒரு சிறந்த நடைமுறைக் கலை. அதனைத் தற்காலத்தில் அறிவியல் அடிப்படையில் வளர்த்துள்ளனர். விற்பனையின் பல நிலைகளையும் (Steps in Selling) அறிந்து, வாடிக்கையாளர்கிடம் அன்பாகவும், பண்பாகவும் பழகி, கனிவோடு இனிமையாகப் பேசி, அவர்களின் தேவைகளையும், மனப்போக்கையும், அறிந்து பொருட்களை எடுத்துக்காட்டி விற்பனை செய்யும் ஆற்றலைப்பெற்றிருக்க வேண்டும்.
5. **வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய அறிவு:** விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி நன்கு தெரிந்து கொண்டு அவர்களுடைய இயல்புகளுக்கும் வாங்கும் நோக்கங்களுக்கேற்ப விற்பனை முறையைப் பின்பற்றினால்தான் வெற்றிக் கிடைக்கும்.

#### விற்பனை நிலைகள்

விற்பனை என்பது வெளிப்படையாகத் தெரியாமலும் தெரிந்தும் நடைபெறுகின்ற ஒரு நீண்டகாலப் பணியாகும். இதில் ஆற படிகள் உள்ளன. அவை பின்வருவன:

1. **வாய்ப்புகளை ஆராய்தல் (Prospecting) :** விற்பனையாளர் தனக்குரிய விற்பனை வாய்ப்புக்களை விழிப்போடு ஆராயவேண்டும். தனது பொருட்களை வாங்கிக் கொண்டிருக்கின்ற வாய்ப்புகளை இனங்காண்பதோடு, மேலும் வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குதெப்படி என்பதை ஆராய வேண்டும். நாட்டிலும், உலகிலும் நடைபெறும் மாற்றங்களின் பின்புலத்தில் வாடிக்கையாளர்களின்

தேவை, நோக்கு ஆகியவற்றில் ஏற்படக் கூடிய மாற்றங்களையும் ஊகித்து வாடிக்கையாளர்களை இனங் காண்பது தேவையாகும். இதற்குரிய ஆய்வு வெளிப்படையாத் தெரியாது. ஆனால், விற்பனையாளர் உள்ளத்தில் அசைபோட்டுக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

2. **அணுகு முன்ஏற்பாடு (Pre-Approach) :** வாடிக்கையாளர்களை அணுகுவதற்கு முன்பு விற்பனையார் தன்னை ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய விபரங்களை எல்லாம் அறிந்து கொண்டு, அவர்களை அணுகுகின்ற பொழுது அவர்கள் எழுப்பக் கூடிய ஐயங்களுக்கு விடைகளையும் காட்டவேண்டிய பொருட்களையும் தயாரித்து தங்களை ஆயத்தப்படுத்தி கொள்ளவேண்டும்.
3. **அணுகுமுறை (Approach) :** வாடிக்கையாளர்களைப் பார்க்கும் இடம், காலம், சூழ்நிலை ஆகியவை வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடர்பாட்டைத் தராதவைகளாக இருக்க வேண்டும். நன்றாக உடையணிந்து, இனிமையாகப் பழகி, அன்பாக அணுகி விற்பனையை மேற்கொள்ள வேண்டும்.
4. **விளக்கிக் கூறல்: (Explanation):** விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளரைச் சரியான முறையில் அணுகி தனது விற்பனைப் பொருள் பற்றி விளக்கமாக எடுத்துரைக்க வேண்டும். நாநலம் மிக்க விற்பனையாளர்கள் வாங்குவோரின் உள்ளப்பாங்கினை உணர்ந்து, உரியமுறையில் எடுத்துக் கூறுகின்ற பொழுது விற்பனைப் பணி வெற்றி பெற அடித்தளம் அமைந்து விடுகின்றது.
5. **நம்பிக்கை உருவாக்குதல் (Conviction) :** விளக்கிச் சொன்ன வுடனேயே வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்களை வாங்கிவிடுவதில்லை. அவர்களிடம் முன்பே உருவாக்கியுள்ள கருத்துக்களினாலும், நம்பிக்கையினாலும், புதியப்பொருளைப் பற்றி அறியாமல் இருப்பதாலும், ஐயங்களையும், எதிர்ப்புகளையும் கூறுவார்கள். அவர்களிடம் பொறுமையாகப் பேசி பொருட்களின் சிறப்புகளைத் தேவையானால் எடுத்துக்காட்டி, பொருட்களின் பயன்பாட்டை நேரில் உணரச் செய்து, நம்பிக்கையை உருவாக்க வேண்டும். நுகர்வோரிடம் ஏற்படுகின்ற நம்பிக்கை உறுதியானதாக இருந்தால் அவர் அந்தப்பொருளைத் தொடர்ந்து வாங்கும் வாடிக்கையாளராக மாறிவிடுவார்.
6. **விற்பனை முடிவு பெறல்: (Closing the Sales) :** விற்பனையாளர் செய்கின்ற எல்லா முயற்சிகளும் பொருள் விற்பனையில் முடியவேண்டும். இல்லையேல் அதுவரை மேற்கொண்ட பணிகள் எல்லாம் "விழலுக்கு இறைத்த நீர் ஆகிவிடும்". திறமையாகப் பேசி, நுகர்வோரைப் பொருளை வாங்க செய்துவிடுகின்றபொழுது விற்பனை முடிவடைகின்றது.



## அலகு – V

### UNIT – V

#### சந்தையியல் ஆராய்ச்சி

சந்தையிடு செய்தி முறை மற்றும் சந்தையியல் ஆராய்ச்சி (Marketing Information System and Marketing Research):

பொருட்களைச் சந்தையிடுவதற்குத் தேவையான செய்திகளை அக மூலங்களிலிருந்தும் புற மூலங்களிலிருந்தும் திரட்டி திரும்ப அவற்றை அணுகி ஆராய்ந்து அதன் மூலம் கிடைக்கும் உண்மைகளை நிர்வாகத்தினருக்குத் தெரியப்படுத்தி, சந்தையிடுதல் சம்பந்தமான நிர்வாக முடிவுகளை மேற்கொள்ள உதவுவதே சந்தையிடு செய்தி மூலங்கள் அல்லது முறை எனப்படும்.

#### நன்மைகள்

1. சந்தையிடு செய்தி முறை மூலங்கள் அளிக்கும் செய்திகள் நிர்வாகத்தின் அபிவிருத்தியடைய உதவுகிறது.
2. பல்வேறு கிளைகளுடன் செயல்படும் பெரிய வணிக நிறுவனங்கள் அனைத்துக் கிளைகள் சம்பந்தப்பட்ட செய்திகளைத் திரட்டி ஒருங்கிணைத்து நன்கு செயல்பட இவ்வமைப்பே பயன்படுகிறது.
3. இத்தகவல் அமைப்புகள் வழங்கும் செய்திகள் பொருட்களை நன்கு சந்தையிட உதவுகிறது.
4. வணிக நிறுவனம் தேவையான தகவல்களை மட்டும் பொறுக்கி எடுத்துப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.
5. செய்தி வழங்கும் அமைப்பு அளிக்கும் செய்திகளின் மூலம் சந்தையில் ஏற்பட்டுள்ள மாறுதல்களை நிர்வாகத்தினர் உடனுக்குடன் கண்டறிய உதவுகிறது.
6. கம்பெனி, சந்தையிடும் பொழுது சேகரிக்கும் செய்திகளை நன்கு பயன்படுத்த முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்கை விற்பனை செய்யும் பொழுது கிடைக்கும் செய்திகள், குறிப்பிட்ட இடங்களில் விற்பனை செய்யும்போது உண்டாகும் சிக்கல்கள் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட இனத்தைச் சார்ந்த நுகர்வோருக்கு விற்கும்பொழுது கிடைக்கும் செய்திகள் போன்றவற்றைப் பயன்படுத்திச் சந்தையிடுதலை அபிவிருத்தி செய்யலாம்.
7. முன்கூட்டியே கிடைக்கும் எச்சரிக்கைகள் மூலம் சந்தையிடுதல் சம்பந்தப்பட்ட திட்டத்தைக் கட்டுப்படுத்தி நன்கு நிர்வகிக்கப் பயன்படுகிறது.
8. இவ்வமைப்பினால் முக்கிய தகவல்கள் மறைக்கப்படுவதைத் தடுக்க முடியும். சந்தையிலுள்ள ஒரு குறிப்பிட்ட சரக்கை இனிமேல் சந்தையிடக் கூடாது என்பது போன்ற தகவல்களை மறைக்க முடியாது.

### சந்தைத் தகவல் முறைகளின் வகைகள்:

1. சந்தைக் கட்டுப்பாடு முறை.
2. சந்தைத் திட்டமுறை.
3. சந்தையிடு ஆராய்ச்சித் தகவல் அமைப்பு முறை.

#### 1. சந்தைக் கட்டுப்பாடு முறை

இம்முறையின் மூலம் கீழ்க்கண்ட கட்டுப்பாடுகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

1. சந்தையிடுதல் சம்பந்தமான செலவுகள் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றன.
2. விற்பனை அதிகரிக்காததைக் கண்டுபிடித்துத் தக்க நிவாரண நடவடிக்கை மேற்கொள்ளப்படுகிறது.
3. ஆடம்பரப் பொருள்கள் சந்தையிடுவதில் நிர்வாகம் நன்கு செயல்பட கட்டுப்பாடுகளை மேற்கொள்ள உதவுகிறது.
4. விற்பனை அதிகரிப்பு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள உதவுகிறது.

மேற்கூறிய கட்டுப்பாடுகள் மூலம் தேவையற்ற செலவுகளைக் கண்டுபிடித்துத் துரித நிவாரண நடவடிக்கை மேற்கொள்ள உதவுகிறது.

இச்செய்தி முறை நாள்தோறும் அதிகமாக விற்கும் ஆடம்பரப் பொருள்கள் அறிக்கையை அளிக்கிறது. மேலும் விலைக்குறைப்பு செய்வதற்காக, சந்தையில் விலை போகாத பொருட்களின் பட்டியலையும் கொடுக்கிறது.

#### 2. சந்தைத் திட்டமுறை

சந்தைத் திட்டமுறை கீழ்க்கண்ட பணிகளைச் செய்கிறது.

1. சரக்கின் தேவையை முன் கூட்டியே கணித்து அதற்கு ஈடுகட்ட எவ்வளவு உற்பத்தி அதிகரிக்க வேண்டும் என்பதைக் கூறுகிறது.
2. சரக்கு விற்பனையை அதிகரிக்கத் தொடர்ந்து கடைப்பிடிக்க வேண்டிய விற்பனை முறைகளைக் கூறுகிறது.
3. விற்பனை சம்பந்தமான கடன் நடவடிக்கைகளை நிரூபிக்கிறது.
4. விற்பனைக்கு ஏற்ப தரமான கச்சாப் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்யத் திட்டமிடுகிறது.

#### 3. சந்தையிடு ஆராய்ச்சித் தகவல் அமைப்பு முறை

சந்தையிடு ஆராய்ச்சித் தகவல் அமைப்பு கீழ்க்கண்ட செய்திகளைக் கொடுக்கிறது.

1. விளம்பர யுக்தி
2. விலை யுக்தி
3. விளம்பரச் செலவைப் பகுத்தாய்தல்



#### 4. மாறுபட்ட விற்பனை அதிகரிப்பு யுக்தி

##### சந்தை ஆராய்ச்சி (Marketing Research)

சரக்கை உற்பத்தி செய்வதிலிருந்து நுகர்வோருக்கு விற்பது வரை மேற்கொள்ள வேண்டிய பணிகளைப் பொது நிலையில் நின்று ஆராய்ந்து அவற்றில் எழும் பிரச்சனைகளுக்கு இயல்முறையாகத் தீர்வு காண்பதே சந்தையிடு ஆராய்ச்சி எனப்படும்.

##### சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் வகைகள்

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி என்பது கீழ்க்கண்ட நான்கு வகையான ஆராய்ச்சிக்களைக் குறிக்கும்.

1. வியாபார பொருளாதார ஆராய்ச்சி
2. சரக்கு பற்றிய ஆராய்ச்சி
3. விற்பனை மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சி
4. விளம்பர ஆராய்ச்சி

வியாபார பொருளாதார ஆராய்ச்சி என்பது வருங்காலத்தில் நாட்டின் பொருளாதாரம் மற்றும் வணிகத் துறையில் நிகழக் கூடிய நடவடிக்கைகளை முன்கூட்டியே அறிவிப்பது. உதாரணமாக : முதலீட்டின் மீது கிடைக்கக் கூடிய இலாபத்தைக் கணிப்பது மற்றும் கச்சாப்பொருள் இருப்பு அளவை ஆராய்வது போன்றவை இவ்வகை ஆராய்ச்சியில் அடங்கும். நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பற்றிய தகவல்களைச் சேகரிப்பது, சரக்கினைக் கட்டும் அமைப்பைக் கவர்ச்சியாக்குவது, உற்பத்தி முறையை எளிமையாகவும், சிக்கனமாகவும் இருக்குமாறு மாற்றி அமைப்பது ஆகியவைபற்றிய ஆராய்ச்சி, சரக்கு ஆராய்ச்சி எனப்படும்.

தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தை இடங்களில் விற்பனையின் அளவை ஆராய்வது, நுகர்வோரில் விருப்பு, வெறுப்புகளை ஆராய்வது, கம்பெனி விற்பனை நடவடிக்கைகளினால் விற்பனை அதிகரித்துள்ளதா என ஆராய்வது போன்றவை விற்பனை மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சியில் அடங்கும்.

வானொலி, செய்தித்தாள், சினிமா போன்றவற்றின் மூலம் செய்துள்ள விளம்பரங்களினால் சரக்கு விற்பனை அதிகரித்துள்ளதா என ஆராய்வது விளம்பர ஆராய்ச்சியாகும்.

##### சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நோக்கம்

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் முக்கிய நோக்கம் கீழ்க்கண்ட நான்கினைக் கண்டறிவதாகும்.

1. எவ்வகையான சரக்கினை விற்பது
2. எப்பொழுது சரக்கினை விற்பது.
3. சரக்கினை எங்கு விற்பது

4. சரக்கிற்கு அதிக விலை கிடைக்க எவ்வாறு விற்பது.

#### **சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் நன்மைகள்**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியினால் கீழ்க்கண்ட நன்மைகள் கிடைக்கின்றன.

#### **1. நுகர்வோரின் தேவைக்கேற்ப உற்பத்தி**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம் நுகர்வோரின் தேவைக்கேற்ப சரக்குகள் உற்பத்தி செய்து அதன் விலை நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. மேலும் சரக்குகளை நுகர்வோர் விரும்பும் சந்தைகளில் அளிக்க உதவுகிறது.

#### **2. அளிப்பு அதிகரிப்பு**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம் சரக்கு அளிப்பில் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுத்து விற்பனை அதிகரிப்பிற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதால் விற்பனை அதிகரிக்கிறது.

#### **3. சந்தைச் செலவுகள் குறைதல்**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம் பயனற்ற செலவுகளைக் கண்டறிந்து அவற்றைக் கட்டுப்படுத்த முடியும், சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம் விற்பனை அதிகரித்த போதிலும் அதே அளவு விற்பனைச் செலவுகள் இருக்காது.

#### **4. கம்பெனி முழுவதும் புத்துணர்ச்சி**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியினால் முற்போக்குக் கொள்கைகள் கடைப்பிடிக்கப் படுகின்றன. இதனால் அந்நிறுவனத்தில் பணியாற்றும்பவர்கள் அனைவரும் புத்துணர்ச்சி பெற்று கம்பெனியின் குறிக்கோள் நிறைவேற்றப் பாடுபடுகின்றனர். மேலும் விற்பனைப் பகுதி நம்பிக்கையுடன் செயலாற்ற முடிகிறது.

#### **5. புதிய சந்தைகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி சரக்குகளை விற்பதற்குப் புதிய சந்தைகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது. ஆகவே நிர்வாகத்தினர் அதிக முதலீடு செய்து அதிக உற்பத்தி செய்ய ஊக்கமளிக்கின்றது.

6. சந்தை சம்பந்தமாக எடுக்கும் முடிவுகளில் ஏற்படும். இடர்களைக் குறைக்க சந்தையிடு ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

7. சந்தைக்கும் நிர்வாகத்தினருக்குமிடையே தொடர்பு ஏற்பட சந்தையிடு ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

8. நுகர்வோரின் விருப்பு, வெறுப்புகள் எவ்வகையான தூண்டுதல் அல்லது கூடுதல் சலுகைகளால் நுகர்வோரைக் கவர முடியும் போன்ற தகவல்களை அறியச் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

9. எதிர்கால விற்பனையைப் பற்றி ஆராய்ச்சி செய்வது வருங்கால உற்பத்தி அளவினை நிர்ணயிப்பதற்குப் பெரிதும் பயன்படுகிறது.

10. சந்தையிடு ஆராய்ச்சியின் மூலம் நிறுவனம் பயன்படுத்தும் வழங்கல் வழிகளின் சிறப்பை எடைபோட முடிகிறது. அவற்றிலும் மேம்பட்ட வழிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் முடிகிறது.
11. இதன் மூலம் நமது சரக்கிலுள்ள குறைபாடுகள் நுகர்வோர், அவற்றை விரும்பாமலிருப்பதற்கான காரணங்கள், போட்டிச் சரக்குகளைக் காட்டிலும் நமது சரக்குகள் எந்த விதத்தில் தாழ்ந்தவை என்பன போன்றவற்றைக் கண்டறிய முடிகிறது.
12. நுகர்வோரின் பொருளாதார நிலைக்கேற்ப நமது விற்பனைக் கொள்கைகளைச் சரி செய்து கொள்ள முடிகிறது.
13. சரக்கிற்குள்ள தேவையின் தன்மையினை அதாவது இது நிரந்தரத் தேவையா அல்லது காலத்திற்கேற்றாற் போல் மாறும் தேவையா என்பதனை அறிந்து கொள்ள முடிகிறது.
14. நுகர்வோர் எந்த நோக்கத்தோடு நமது சரக்கினை வாங்குகின்றனர், அதற்கு வேறு பயன் ஏதேனும் இருக்கின்றதா போன்ற செய்திகளைத் திரட்ட முடிகிறது.
15. சரக்கின் புதிய பயன்களையும் கண்டறிய முடிகிறது.

### **குறைபாடுகள்**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி முறையில் அநேக நன்மைகள் இருந்தபோதிலும் இதில் கீழ்க்காணும் சில குறைபாடுகளும் உண்டு.

#### **1. அதிக காலம் தேவைப்படுகிறது**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி நடத்த அதிக காலம் தேவைப்படுகிறது. நேரத்தைக் குறைக்க குறுக்கு வழியில் கடைப்பிடிக்கப் பட்டால் அதன் விளைவுகள் கெடுதலாகவே இருக்கும்.

#### **2. தகுதி வாய்ந்த நபர்கள் கிடைக்காமை**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி நடத்தத் தகுதி வாய்ந்த நபர்கள் கிடைக்கப் படுவதில்லை. சில குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களில் மட்டும் தான் இவ்வசதி உண்டு. பெரும்பாலான நிறுவனங்களில் சந்தையிடு ஆராய்ச்சி நடத்தத் தெரியாத நபர்கள் மூலம் இந்நடவடிக்கை மேற்கொள்ளப் படுகிறது.

#### **3. அதிகச் செலவு**

சந்தையிடு ஆராய்ச்சி நடத்த அதில் மிகத் தேர்ச்சி பெற்ற நபர்களை அமர்த்த வேண்டியுள்ளது. மேலும் இந்த ஆராய்ச்சிக்கு அதிக நாட்கள் தேவைப்படுகிறது. இதனால் அதிகச் செலவு ஏற்படுகிறது.

#### **4. சரியான தகவல்கள் கிடைக்காமை**

சந்தைச் சூழ்நிலைகள் மாறும் தன்மையுள்ளன. ஆகவே சந்தையிடு ஆராய்ச்சிக்குத் தேவையான சரியான தகவல்கள் சேகரிப்பதில் சிரமங்கள் உள்ளன. சேகரித்த தகவல்கள் பழமையாக இருக்கின்றன. ஆகவே இந்த

ஆராய்ச்சியினால் கிடைக்கும் முடிவுகளும் கடைப்பிடிக்க முடியாத அளவுக்கு பயனற்றதாக இருக்கிறது.

### 5. நுகர்வோரின் தன்மைகளில் மாறுதல்

சந்தையிடு ஆராய்ச்சியில் நுகர்வோருக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்கப் படுகிறது. ஆனால் நுகர்வோரின் விருப்பு, வெறுப்புகள் எப்பொழுதும் நிலையாக இருப்பதில்லை. அவைகள் மாறும் தன்மையுடையது. நுகர்வோரின் விருப்பங்களைக் கண்டறிய மிகப் பழமையான முறைகளே கையாளப்படுகின்றன.

### சந்தை நடவடிக்கை ஆராய்ச்சி

தற்காலத்தில் சந்தை நடவடிக்கைகள் பற்றி முடிவுகள் எடுப்பது சிக்கலான ஓர் பணியாகக் கருதப்படுகின்றது. சந்தை நடவடிக்கைகளை, மக்கள் தொகை வளர்ச்சி, வருவாய், மாற்றம், உள்நாட்டு, வெளிநாட்டுப்பொருட்களால் ஏற்படும் போட்டி, விரிவடைந்து வரும் உலக சந்தை, தொழில் நுணுக்க வளர்ச்சி ஆகியவை பாதிக்கின்றன. இவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கேற்ப நிறுவனம் செயல்பட வேண்டியிருப்பதால் முடிவெடுப்பது சிக்கலான பணியாக மாறியுள்ளது.

ஒரு புதிய பொருளை உற்பத்தி செய்து சந்தைக்குக் கொண்டு வருவது மிகுந்த செலவு உள்ள, இடர்பாடு நிறைந்த நடவடிக்கையாகும். பொருள் வடிவமைப்பு, விற்பனை வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்தல் முதலான பல நிலைகளிலும் பொருத்தமான முடிவுகள் எடுக்கப்படவேண்டும். இதற்கு வாங்குவோர் நடத்தைப் பற்றி மட்டும் அறிந்திருப்பது போதாது. பொருளாதாரப் போக்குகள் பற்றியும், சகல தகவல்களையும், சேகரித்து ஆராய்வதன் மூலம் கிடைக்கும் உண்மைகள் சந்தை நடவடிக்கைத் துறை நிர்வாகிகளுக்கு மிகவும் பயன்படுகின்றன.

### சந்தை நடவடிக்கை ஆராய்ச்சி - இலக்கணம்

“பொருட்கள் மற்றும் பணிகள் ஆகியவை உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு மாற்றப்படுவது, விற்கப்படுவது தொடர்பான சிக்கல்களைப் பற்றிய எல்லா உண்மைத் தகவல்களைச் சேகரித்து, பதிவு செய்து வகைப்படுத்தி ஆராய்வது சந்தை ஆராய்ச்சியாகும்.

உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருள் நுகர்வோரைச் சென்றடையும் வகையிலுள்ள எல்லாச் சிக்கல்களும், சந்தை நடவடிக்கை ஆராய்ச்சியின் பரப்பளவுக்குள் அடங்குகின்றன.

### சந்தை நடவடிக்கை ஆராய்ச்சி முறை – விளக்கம்

நிறுவனம் ஆராய்ச்சிக்குப் பின்பற்றும் வழிமுறைகள் எடுத்துக்கொண்டுள்ள சிக்கல்களை ஓட்டி வேறுபடலாம். சிக்கல்கள் பல வகைப்படுகின்றன. ஆனாலும் மேலேயுள்ள படத்தில் காட்டியுள்ள ஆய்வுமுறை பரவலாக ஏற்றுக்கொள்ளப் படுகின்றது. இந்த ஆய்வு முறையின் பல்வேறு நிலைகள் பின்வருமாறு:

1. ஆய்வுக்கான சிக்கலையும், ஆய்வின் நோக்கத்தையும் தீர்மானித்தல்
2. நிறுவனச் சூழ்நிலைபற்றிய ஆய்வு
3. முறையான விசாரணையைத் திட்டமிட்டு நடத்துதல்
4. தகவல்களை வகைப்படுத்தி ஆராய்வது
5. அறிக்கை தயாரித்து அளித்தல்

**மேற்கூறிய நிலைகள் பற்றி விரிவான விளக்கத்தைக் கீழே காணலாம்.**

ஆய்வுக்கான சிக்கலையும், ஆய்வின் நோக்கத்தையும் தீர்மானித்தல்:

ஆய்வு எதற்காக நடத்தப்படுகின்றது என்று நிறுவன நிர்வாகிகளுக்குத் தெளிவாகத் தெரிய வேண்டும். சிலவேளைகளில் சிக்கல் தெளிவாகத் தெரியாது. சிக்கலைக் கண்டுபிடிப்பதற்காகவே ஒரு சிறு ஆய்வு நடத்தலாம். சிக்கலை அறிந்த பின்னர் அதன் தொடர்பான என்னென்ன தகவல்கள் தேவைப்படுகின்றன என்பதை முடிவு செய்ய வேண்டும். இதுவே ஆய்வின் நோக்கம் ஆகும்.

**சூழ்நிலை பற்றிய ஆய்வு (Situation Analysis) :** அடுத்த நிறுவனம் செயல்படும் சூழ்நிலை, நிறுவனத்தோடு தொடர்பு கொண்டுள்ளவர்கள் ஆகியவை பற்றி ஓர் முன்னோடி விசாரணை நடத்தப்படவேண்டும். இவ்விசாரணையின் மூலம் நிறுவனம் செயல்படும்முறை, அதன் பொருட்களுக்கான சந்தை விற்பனை வழிமுறைகள், வாடிக்கையாளர் ஆகியவை பற்றிய பொதுவான தகவல்கள் திரட்டப்படுகின்றன. முறையான விசாரணையைத் திட்டமிடுவதற்கு இத்தகவல்கள் பெரிதும் உதவி செய்கின்றன.

**முறையான விசாரணையைத் திட்டமிடுதலும், நடத்துதலும்**

**(Plannig and conducting the formal Investigation)**

முறையான விசாரணைகள் நடத்துவதில் ஆறு நிலைகள் உள்ளன.

**தகவல்பெற வேண்டிய மூலத்தைத் தீர்மானித்தல் (Determining the soruces of Information)**

சேகரிக்க வேண்டிய தகவல்கள் பற்றிய ஓர் பட்டியலும் ஒவ்வொரு தகவலையும் எங்கிருந்து பெற முடியுமென்ற விபரமும் தயாரிக்கப்படவேண்டும். பெற வேண்டிய தகவல்களை 1 முதன்மைத் தகவல்கள். 2. இரண்டாம் தரத்தகவல்கள் எனப் பகுக்கலாம்.

- (i) **இரண்டாம் தரத்தகவல்கள் :** பொதுவாக நேரடி விசாரணை மூலமாக முதன்மைத் தகவல்களைச் சேகரிப்பதே முக்கியமானது என்ற கருத்து நிலவுவதுண்டு. ஆனால் இரண்டாம் தரமூலங்கள் மூலம் பெறக்கூடிய தகவல்களையும் சேகரித்த பின்னரே முதன்மைத் தகவல்கள் பற்றி யோசிக்க வேண்டும்.

## இரண்டாம் தரத்தகவல்களின் மூலங்கள்: (Success of Secondary Information)

1. **நிறுவனப் பதிவேடுகள்:** எல்லா நிறுவனங்களும் தங்கள் உற்பத்தி, விற்பனை, விற்பனை பிரதிநிதிகளின் அறிக்கைகள், வாடிக்கையாளரின் புகார்கள் ஆகியவற்றைப் பற்றிய பதிவேடுகளை (Records) வைத்துள்ளன. ஒரு சிக்கலைப் பற்றி ஆராயும்போது முதலில் இப்பதிவேடுகளிலிருந்து தகவல்களைப் பெறலாம்.

**அரசாங்க மூலங்கள் :** வருவாய்த்துறை, போக்குவரத்துத்துறை போன்ற ஏராளமான அரசாங்கத் துறைகளினடம் பலவகையான தகவல்கள் கிடைக்கின்றன.

வாணிபம், தொழில் மற்றும் வியாபாரக் குழுக்கள்: பல உற்பத்தி, விற்பனை நிறுவனங்கள் இத்தகைய குழுக்களில் அங்கத்தினர்களாய் இருக்கின்றன. இக்குழுக்களிடம் வியாபாரம், தேவை விற்பனை தொடர்பான பல விவரங்களைப் பெறலாம். நம்நாட்டில் கீழ்க்கண்டவற்றை உதாரணமாகக் கூறலாம்.

1. Indian Chamber of Commerce
2. The Automobile Manufacturers Association
3. Medical Practitioner's Association

தனியார் சந்தை ஆய்வு நிறுவனங்கள்: இத்தகைய ஆய்வு நிறுவனங்கள் வெளிநாடுகளில் வளர்ச்சிப் பெற்றுள்ளன. நம்நாட்டில் தற்போது சில நிறுவனங்கள் தோன்றியுள்ளன. இவைகளிடம் பல தகவல்கள் கிடைக்கின்றன.

விளம்பர மையங்கள்: செய்தித்தாள்கள், பத்திரிக்கைகள், வானொலி போன்ற விளம்பர மையங்களின் அலுவலங்களில் விளம்பரம் தொடர்பான தகவல்களைச் சேகரிக்கலாம்.

இவை தவிர நூலகங்கள் பல்கலைக்கழக ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள் முதலானவைகளும் இரண்டாம் தரத் தகவல்களைத் தரக்கூடிய சிறந்த மூலங்களாகும்.

இரண்டாம்தரத் தகவல்களின் சிறப்புகளும், குறைகளும்: இரண்டாம் தரத் தகவல்களை அதிகால விரயமின்றிச் சேகரிக்கலாம். இதற்காக ஆகும் செலவு குறைவு. ஆனால் இத்தகவல்களில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன.

1. பல மூலங்களிலிருந்து தகவல்களைப் பெறுவதால் அவை ஒரே அலகில் கிடைப்பது அரிது.
2. வெவ்வேறு ஆய்வுத் திட்டங்களுக்கு வெவ்வேறு வகையில் மக்களைப் பகுத்திருக்கலாம். கிடைக்கக்கூடிய தகவல்கள் நாம் விரும்பும் பகுப்பின் அடிப்படையில் அமைய வேண்டும்.
3. பல தகவல்கள் காலம் கடந்தவையாக உள்ளன.

4. இவற்றில் நம்பகத் தன்மையும் குறைவு. எனவே இரண்டாம் தரத் தகவல்களைத் சேகரிக்கும்போது மூலங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் கவனமாக இருக்க வேண்டும்.

#### **முதன்மைத் தகவல்களின் மூலங்கள்**

இரண்டாம் தரத் தகவல்களின் மூலம் அதிகப்பட்ச அளவு தகவல்கள் திரட்டியபின்னர், மேற்கொண்டு தகவல்கள் தேவைப்பட்டால் முதன்மைத் தகவல்களைச் சேகரிக்க வேண்டும்.

#### **நிறுவன விற்பனையாளரும் விற்பனைப் பிரதிநிதிகளும்:**

ஆய்வாளர்கள், விற்பனையாளர்களைப் பேட்டி காண்பதன் மூலம் தகவல்களைப் பெறலாம். மிகச் சமீப காலத்தில் தகவல்களை இவர்கள் மூலம் பெறமுடியும்.

இடைத்தரகர், வாங்குவோர், மற்றும் பிறர்.

மொத்த, சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் ஆய்வுக்கான தகவல்களைப் பெறலாம். பொருளுக்கான விளம்பரம், விற்பனைக்கொள்கை முதலானவை பற்றி அவர்களிடம் கருத்துகளைக் கேட்கமுடியும். போட்டி நிறுவனங்களிடமிருந்து தகவல்களைப் பெறுவதுண்டு. அந்த நிறுவனத்திற்குத் தெரிந்தும், தெரியாமலும் இத்தகவல்களை பெறுவதுண்டு.

#### **தகவல் சேகரிக்கும் முறைகளைத் தீர்மானித்தல்**

#### **முதன்மைத் தகவல்களைச் சேகரிக்கும் வழிமுறைகள்**

1. **சர்வே முறைகள்:** (Survey Method) : சந்தையின் பெரும் பகுதி ஒன்றிலிருந்து ஒரு மாதிரி தெரிவு செய்யப்படுகின்றது. அம்மாதிரியல் அடங்கியுள்ள பேட்டி நடத்துவதன் மூலம் தகவல்களைச் சேகரிப்பதே இம்முறையாகும்.

ஓர் ஆய்வாளர் பேட்டி நடத்துவதற்கு கீழ்க்கண்ட மூன்று முறைகளில் ஒன்றைப் பயன்படுத்தலாம். (அ) நேர்முகப் பேட்டி (ஆ) தபால் மூலம் பேட்டி (இ) தொலைபேசி மூலம் பேட்டி

இம்மூன்று முறைகளிலும் நன்மைகளும், குறைகளும் உள்ளன. கிடைக்கும் தகவல்களின் நெகிழ்வுடைமை, துல்லியத்தன்மை அளவு, செலவிடும் காலம், பணம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆய்வாளர்கள் சீர்தூக்கிப் பார்த்து சரியான முறையைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

இம்முறை வெற்றிபெறச் சரியான முறையில் கேள்வித்தாள் தயாரிக்கப்படவேண்டும். பேட்டி நடத்துபவருக்குப் பயிற்சி தேவை. இம்முறையில் அதிகக் காலம் விரயமாகின்றது. பதிலளிப்பவர்கள் தவறான தகவல்களைத் தர வாய்ப்பு உள்ளது.

2. **ஊன்றிக் கவனிக்கும் முறை (Observation Method) :** இம்முறையில் ஆய்வாளர் ஆய்வுக்குட்பட்டவரின் நடவடிக்கைகளை ஊன்றிக் கவனித்து தகவல்களைச் சேகரிக்கின்றனர். வாங்குபவர் எந்தப்

பொருளை முதலில் விரும்புகின்றனர். பொதுவாக அவர் வாங்கும் அளவு, எந்தப் பதிலிப் பொருள் அதிகம் விரும்பப்படுகிறது என்ற தகவல்களை இவ்வகையில் பெறலாம்.

இம்முறை துல்லியமானது. ஒரு புறச்சாய்விற்கு (Bias) அதிக வாய்ப்பு இல்லை. படம்பிடிக்கும் கருவி, ஒலிப்பதிவுக் கருவி ஆகியவற்றைக் கொண்டும் இம்முறையைச் செயல்படுத்தலாம்.

ஆனால் இம்முறையைச் செயல்படுத்த அதிகச் செலவு ஆகும். நுகர்வோர் நடத்தையை அறியலாம். ஆனால் அதைத் தூண்டும் காரணிகளை அறிய முடியாது.

**3. சோதனை முறை (Experimental Method) :** ஒரு சிறிய அளவிலான மாதிரி சந்தையியல் செய்யப்படும் சோதனைகளின் முடிவு ஓர் பெரிய சந்தைக்கும் பொருந்தும் என்ற அடிப்படையிலேயே இந்தச் சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. இருவகையான சோதனை முறைகளை இங்கு குறிப்பிடலாம்.

#### **கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சந்தையில் சோதனை (Testing in a control Market)**

சந்தைச் சூழ்நிலையைப் பாதிக்கக் காரணிகளை நிலையாக வைத்துக்கொண்டு, சோதனைக்குட்படுத்தப்படும் பொருள் மட்டும் சந்தையில் ஏற்படுத்தப்படும் விளைவுகளை அறிவதே இம்முறை. ஆனால் எல்லாக் காரணிகளையும் சோதனைக் காலம் முழுவதும் நிலையாக வைத்திருப்பது மிகவும் கடினம்.

**4. சோதனை சந்தைகள் (Test Markets) :** இம்முறையில் குறிப்பிட்ட சந்தைப் பகுதிகள் தெரிந்தெடுக்கப்பட்டு அங்கு சோதனைகள் நிகழ்த்தப்படுகின்றன. உதாரணமாக ஓர் சோப்பு உற்பத்தியாளர் சோப்பின் நிறத்தை மாற்றி விரும்புகின்றார் எனக் கொள்வோம். சென்னையில் வழக்கமான நிறத்தில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. மற்ற மூன்று நகரங்களில் மூன்று வேறுபட்ட நிறங்களில் இதனை விற்பனை செய்து இந்த நகரங்களிடையேயான விற்பனை அளவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு முடிவுகளை எடுக்கலாம்.

**சிறப்பு :** இம்முறையில் மட்டுமே சந்தையில் நேரடியான சோதனைகள் மூலம் தகவல்கள் சேகரிப்படுகின்றன. ஆகவே போட்டியாளர்கள் தங்களது சந்தை நடவடிக்கைகளை நமது சோதனை சந்தைகளில் மாற்றி, சோதனைகளைக் கெடுத்துவிடலாம். மேலும் இதற்கு அதிகக் காலமும், பணமும் தேவைப்படுகின்றது. பொதுவாக ஒரு சோதனையை நடத்தி தகவல்களைச் சேகரிக்க ஆறுமாத காலம் ஆகின்றது.

#### **கேள்வித்தாள் தயாரித்தல் (Preparation of Questionnaire)**

தகவல் சேகரிக்கும் முறையின் மையமாக அமைந்துள்ளது. கேள்வித்தாள், ஒருபுறச்சாய்வு, தவறாகப் புரிந்து கொள்ளாதல், பதிலளிப்போரின் வெறுப்பு ஆகியவற்றைத் தவிர்க்கும் வகையில்



கேள்வித்தாள் அமையவேண்டும். கேள்வித்தாள் தயாரிப்பில் கீழ்க்கண்ட நிலைகள் உள்ளன.

1. கேள்வித்தாளின் மூலம் எத்தகைய தகவல்களைப்பெற வேண்டும் எனத் தீர்மானிக்கப்பட்டது,
2. நேரடிப்பேட்டி, தபால்முறை, தொலைபேசி முறை ஆகியவற்றில் எம்முறையைப் பின்பற்றுவது என முடிவு செய்யவேண்டும்.
3. பயன்படுத்த வேண்டிய கேள்விகளின் வகையைத் தீர்மானிக்க வேண்டும்

பொதுவாக மூன்று வகையான கேள்விகள் உள்ளன.

திறந்த கேள்வி (Open Question)

(உ.ம்) நீர் இந்தப்பேனாவை ஏன் பயன்படுத்துகின்றீர்?

இந்தக் கேள்விக்கு விடையளிப்பவர் தன்விருப்பபடி பதிலளிக்கலாம்.

பல பதில்களைக் கொண்ட கேள்வி (Multiple Choice Question)

கேள்வியையும் பல பதில்களையும் கொடுத்து பொருத்தமான பதிலைத் தெரிந்து செய்யச் சொல்லுகிறது.

**இரண்டு பதில்களை மட்டும் கொண்ட கேள்விகள் (Dichotomous Question)**

(உ.ம்) நீர் புகைபிடிப்பது உண்டா?

(1) ஆம் (2) இல்லை

பதிலளிப்பவர் இவ்விரண்டில் ஒன்றைக் கூறலாம்.

4. கேள்விகளில் பயன்படுத்தும் சொற்களைத் தீர்மானிக்க வேண்டும் தெளிவற்ற கடினமாக சொற்களைப் பயன்படுத்தக்கூடாது.
5. கேள்விகளின் வரிசை முறையை நிர்ணயிக்கவேண்டும்.

**கேள்வித்தாளை முன்பரிசோதனை செய்தல் (Pre Testing The Questionnaire)**

மிகத் திறமையாக கேள்வித்தாள்கள் தயாரிக்கப்பட்டாலும் குறைகள் நேர வாய்ப்பு உண்டு. பதிலளிப்போரில் ஒரு சிறு பகுதியினரிடம், இக்கேள்வித்தாள்களைக் கொடுத்துப் பதில்களைப் பெறும்போது மறைந்துள்ள சில குறைகளைக் கண்டுபிடிக்கலாம்.

**மாதிரியைத் தேர்ந்தெடுத்தல் (Selecting The Sample)**

மாதிரிகளைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது கீழ்க்கண்ட அம்சங்களை நினைவில் கொள்ளவேண்டும். (1) தேர்ந்தெடுக்கும் மாதிரி முழு சந்தையின் தன்மைகளைப் பிரதிபலிக்கவேண்டும் (2) இதற்கேற்ற சரியான அளவுள்ளதாக அது இருக்க வேண்டும்.

### தகவல்களைச் சேகரித்தல் (Collection of Data)

முறையான விசாரணையின் மற்ற எல்லா நிலைகளும் சிறப்பாக நிறைவேற்றப்பட்டாலும், அவற்றின் வெற்றி தகவல்சேகரிப்போரிடமே உள்ளது. தகவல்கள் சேகரிப்போரைச் சரியாகத் தேர்ந்தெடுத்து, முறையாகப் பயிற்றுவித்து, ஒழுங்காக மேற்பார்வையிட வேண்டும். பெரும்பாலான தகவல் சேகரிப்போர் பகுதிநேரப் பணியாகவே இதனைச் செய்கின்றனர். எனவே முழுத்திறமையையும் பயன்படுத்துவதில்லை.

### தகவல்களை வகைப்படுத்தி ஆராய்வது (Tabulation and analysis of Data)

கிடைத்த தகவல்களை வகைப்படுத்த வேண்டும். தேவையற்ற தகவல்களைப் பிற்காலப் பயனுக்காக வைத்திருக்கலாம். புள்ளியல் ஆய்வு முறைகளின் துணையோடு தகவல்களுக்கு விளக்கங்களை காணவேண்டும்.

### அறிக்கை தயாரித்தளித்தல் (Preparing and Presenting the report)

விவரங்களை ஆராய்ந்து கிடைத்த முடிவுகளை ஓர் அறிக்கை வடிவில் தயாரிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தில் சம்பந்தவர்களுக்கு இந்த அறிக்கையை சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.

இந்த அறிக்கையில் கீழ்க்கண்ட விவரங்கள் அடங்கியிருக்க வேண்டும்.

1. ஆய்வின் நோக்கமும் ஆய்வு நடத்தப்பட்ட முறையும்
2. ஆய்வின் முக்கியமான முடிவுகளும், மேற்கொண்டு எடுக்கக் கூடிய நடவடிக்கைகளைப் பற்றிய பரிந்துரைகளும்.
3. ஆய்வின்மூலம் கிடைத்துள்ள பிற முக்கியமான தகவல்கள்
4. ஆய்வின் வரையறைகள்

### தொடர்நடவடிக்கை (Follow Action)

அறிக்கையின் பரிந்துரைகளின் அடிப்படையில் நடவடிக்கை எடுக்கப்பட வேண்டும். ஆய்வாளர்கள் இதில் ஆர்வம் காட்ட வேண்டியது அவசியமாகும். ஏனெனில் நிறுவன மேலாளர்கள் ஆய்வின் முடிவுகளுக்கு சரியான முக்கியத்துவம் அளிப்பதில்லை, காலம் கடந்துவிட்டால் ஆய்வு பயனற்றுப் போகும்.



