

DJC2C - MARKETING AND SALESMANSHIP

Unit I

Definition of marketing – importance – marketing functions – classification – kinds of markets – buying – classes of buyers – planning the purchase of goods – types of buying – assembling – selling – product planning and development – meaning and importance – product life cycle – diversification and simplification of products – distribution channel

Unit II

Branding – meaning – registration – essentials of good brand – methods – classes – advantages – packing and packages – need – requisites of good package – advantages – marketing risks – causes – methods of minimizing risks

Unit III

Financing – meaning and importance of financing – kinds of social requirements – methods of financing – transportation – importance and functions – modes – advantages and disadvantages of road, railway, water and air transportation – storage and warehousing – meaning and importance – functions – types

Unit IV

Salesmanship – meaning, nature and importance – salesman – meaning, qualities, duties and responsibilities, types salesman, recruitment and selection – training of salesman – need – objectives – contents of training programmes – various methods – merits and demerits of each – remuneration to salesman – objectives – essentials of a good remuneration plan – methods – merits and demerits of each method – travelling expenses of salesman – supervision and control of salesman – requisites – methods

Unit V

Sales organization – need and importance of sales department – types of sales organisation – sales manager – quality of sale manager – duties and responsibilities – types – sales promotion – objectives – methods – advertising – social and economic effects – types of advertisement – media planning – advertisement copy.

Reference Books

1. Marketing and Salesmanship – Philip Kotler, Pearson Publications
2. Sales Management – Belling G.L.
3. Marketing and Salesmanship – Sinha S.C., Himalaya Publishing house, Mumbai
4. Salesmanship, Sales Management and Administration – Sathiyarayanan

சந்தையியல்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. சந்தையும் சந்தை இயலும்
3. சந்தையியலின் இலக்கணமும் பொருளும்
4. புதிய அணுகுமுறையும் நுகர்பவன் மனநிறைவும்
5. சந்தையியலின் சிறப்பியல்புகள்
6. சந்தை இயலின் நோக்கங்கள்
7. சந்தையியலின் இன்றியமையாமையும் நன்மைகளும்
8. சந்தையிடுகைப் பணிகளும் பிரிவுகளும்
9. சந்தையிடுகைப் பணிகளின் பகுப்புமுறைகள்

முன்னுரை

சந்தையியல் இன்று சமுதாயத்தின் பல்வேறு பிரிவினரின் கவனத்தை ஈர்த்து வருகின்றது. உலகெங்கும் உள்ள பல்வேறு வணிக நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலைகள், பல்கலைக் கழகங்கள் அரசாங்கங்கள் இன்று இதன் இன்றியமையாமையை உணரத் தொடங்கிவிட்டன. சந்தையியல் என்பது இவ்விருபதாம் நூற்றாண்டில் தோன்றிய ஒரு புதிய கோட்பாடு என்று நாம் கருதிவிட முடியாது. மனித நாகரிகம் தோன்றி வளரத் தலைப்பட்ட காலத்திலேயே சந்தை இயலின் அடிப்படைக் கூறுகள் தோன்றி அரும்பத் தொடங்கிவிட்டன. கற்கால மனிதன் தனது தேவைகளைத் தானே நிறைவு செய்து கொண்டான். நாளடைவில் தனக்குத் தேவையான அனைத்தையும் தானே உற்பத்தி செய்தல் இயலாது என்பதையும், தன் சூழ்நிலை, திறமை, சக்தி ஆகியவற்றுக்குப் பொருந்தக்கூடிய ஏற்ற ஏதோ ஒரு தொழிலில் மட்டுமே தன்னை ஈடுபடுத்திக் கொண்டு தனது திறமையை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும் என்றும் உணரத் தொடங்கினான். தனது தேவைக்கும் அதிகமான பொருள்களை உற்பத்தி செய்து, தனது தேவை போக உபரியாகத் தன்னிடம் உள்ள பொருள்களை மற்றவர்களிடம் கொடுத்து அவர்களிடம் உபரியாக உள்ள தனக்குத் தேவையான பொருள்களை வாங்கிக் கொள்ளத் தொடங்கினான். இம்முறை பண்டமாற்று எனப்படும். இந்நிலையையே இன்றைய வணிகத்தின் தோற்றுவாய் அல்லது தொடக்கம் என்று சொல்லலாம். இப்பண்ட மாற்று முறையும் பல்வேறு சிக்கல்களை உடையதாக இருந்தது. இம்முறையில் உள்ள சிரமங்களைப் போக்க மனிதன் நாணயத்தைக்

கண்டுபிடித்தான். நாணயம் வணிகத்துறையில் ஒரு மாபெரும் புரட்சி ஏற்படக் காரணம் ஆயிற்று. பல்வேறு உலோகங்களாலான நாணயங்கள் புழக்கத்தில் வரலாயின.

இந்நாணயங்கள், வணிகம் வேகமாகப் பரவ வழிகோலியது. பண்ட மாற்று முறையில் இருந்த நடைமுறைச் சிக்கல்கள் தீர்ந்தன. பொருள்களை விற்பனை செய்வதற்கான சந்தையும் விரிவடைந்தது. எனவே சந்தையியல் இன்றோ அல்லது நேற்றோ தோன்றி வளர்ந்துவிட்ட ஒரு புதிய கோட்பாடு அல்ல; கற்காலத்திலிருந்தே தோன்றி வளர்ந்து வருகின்ற ஒன்றாகும்.

எனினும் இங்கிலாந்தில் தொழிற்புரட்சி ஏற்படும் முன்பு வியப்பூட்ட வல்ல மாறுதல்கள் ஏதும் சந்தையியலில் ஏற்படவில்லை, சென்ற நூற்றாண்டில் அங்கு தொழிற்புரட்சி ஏற்பட்ட பின்னரே பொருளாதார வளர்ச்சியில் ஏற்பட்ட பல்வேறு மாற்றங்கள் சந்தையியல் என்பது பல்வேறு வகைப்பட்ட நிறுவனங்களையும் செயல்களையும் உள்ளடக்கிய ஒரு மாபெரும் கோட்பாடாக வளர்ச்சி அடைய வழிவகுத்தன எனலாம். புதிய எந்திரங்கள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டன. பெரும் அளவில் தமது தேவைக்கும் அதிகமாக உற்பத்தி செய்யும் போக்கு வளரலாயிற்று. ஓரிடத்தில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களை அந்த ஊரிலோ அல்லது அதன் சுற்றுப்புறங்களில் மட்டுமோ விற்றுத் தீர்க்க இயலாத சூழ்நிலை உருவாயிற்று. எனவே உற்பத்தியாளர்கள் வெகு தொலையில் உள்ள சந்தைகளை நாடிப்போக வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது. இதனால் போக்குவரத்து வாகன வசதிகளைப் பெருக்க வேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்பட்டது போக்குவரத்துத் துறையில் ஏற்பட்ட புதிய கண்டுபிடிப்புகள் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றோர் இடத்திற்குப் பொருள்களைக் கொண்டு செல்வதில் உள்ள துன்பங்களை போக்கி எளிமையாக்கின. எனவே சந்தையின் பரப்பும் பெருகியது மிகவும் குறுகிய காலத்திலேயே அதன் பரப்பு நாடு முழுவதும் உள்ளடக்கியதாகப் பெருக்கம் அடைந்தது. தொடர்ந்து நாட்டின் எல்லைகளையும் கடந்து பல நாடுகளையும் உள்ளடக்கியதாக ஆயிற்று. இதனால் பன்னாட்டு வாணிபம் வளர்ச்சியடையத்தொடங்கியது.

ஏறத்தாழ ஒரே காலத்தில் பல நாடுகளிலும் உற்பத்தி பெருகியதால் உற்பத்தியாளர்களிடையே தமது பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் கடும்போட்டி தோன்றலாயிற்று போட்டியின் விளைவாகப் பல்வேறு சிக்கல்கள் தோன்றின. இச்சிக்கல்கள் நாளடைவில் பெருகப் பெருக உற்பத்தியாளர்களும் புதிய புதிய யுக்திகளையும், அணுகுமுறைகளையும் பின்பற்றத் தொடங்கினர். சந்தைப் படுத்துவதற்கென்றே புதிய நெறி முறைகள், கோட்பாடுகள் புதுமையான நோக்குகள் அல்லது அணுகுமுறைகள் வளர்ச்சியடைந்தன. எனவே பரந்துபட்ட பல்வேறு செயல்களையும், நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய முழுச் செயலாகவும் பல் வேறு கோணங்களில் ஆராயப்பட வேண்டிய தத்துவமாகவும் சந்தையி யல் வளர்ந்து பரந்தது.

இன்றைக்கு நாம் பயில்கின்ற சந்தையியற் கோட்பாடுகள் பெருமளவு அமெரிக்கச் சார்புடையதாகும் தொழிற்புரட்சி இங்கிலாந்தில்தான் முதலில் தோன்றியது. அதுவே வியப்பூட்டும் வளர்ச்சிக்குக் காரணமாக இருந்தது. எனினும் சந்தையியற் கோட்பாடுகள் இத்தகைய வளர்ச்சி பெறக் காரணம் அமெரிக்க அறிஞர்களும், வணிகர்களும், வல்லுநர்களுமே ஆவார்கள். வளர்ச்சியடைந்த மற்ற எல்லா நாடுகளையும் விட மிக வேகமாக வளர்ச்சியடைந்த நாடு அமெரிக்கா ஆகும். எனவே உற்பத்தியான பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் ஏற்பட்ட சிக்கல்கள் மற்ற எல்லோரையும் விட அமெரிக்கர்களுையே அதிகம் பாதித்தன. இச்சிக்கல்களைப் போக்க அவர்கள் புதிய முயற்சிகளை மேற்கொள்ளத் தொடங்கினர். சிந்தனைப் போக்கிலும் அணுகுமுறையிலும் மாறுதல்கள் நிகழ்ந்தன. எனவே சந்தையியலின் கோட்பாடுகளின் இன்றைய வளர்ச்சிக்கு அமெரிக்கர்களே காரணம் எனலாம்.

சந்தையும் சந்தை இயலும்

சந்தை, சந்தையியல் என்ற இரண்டு சொற்களும் ஒரே பொருளில் பலராலும் இன்று பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது தவறு. சந்தை என்ற சொல் பல பொருள்களையும் விற்பனை செய்யக்கூடிய ஓர் இடம் என்றே பொருள்படும். இங்கே வாங்குவோரும், விற்போரும் நேரடியாகத் தொடர்பு கொண்டு சந்தித்துப் பொருள்களைப் பரிமாறிக் கொள்கின்றனர். எனவே சாதாரண மனிதனுக்கு சந்தை என்பது ஓர் இடம் என்ற அளவிலேயே பொருள்படும். ஆயினும் நவீன காலத்தில் சந்தை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தை மட்டுமே குறிப்பதாகக் கருதக் கூடாது. பொருளியல் அறிஞர்கள் சந்தை என்பது ஒரு பொருளுக்கு உள்ள முழுமையான தேவை என்றே பொருள் கொள்ளுகின்றனர். ஒரு பொருள் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில் உள்ளவர்களுக்கு மட்டுமே தேவையானதாக இருக்க வேண்டியது இல்லை. ஒரு நாடு முழுதும் உள்ளவர்களுக்கு அது தேவையாக இருக்கலாம். பல நாடுகளிலும் அதற்குத் தேவை இருப்பதும் சாத்தியமே. எனவே சந்தை என்பது ஒரு பொருளுக்கு தேவை உள்ள எல்லாப் பகுதிகளையும் உள்ளடக்கிய ஒரு பெரும் பரப்பு ஆகும். எங்கெல்லாம் ஒரு பொருளை விற்பனை செய்ய முடியுமோ அப்பகுதியெல்லாம் அப்பொருளுக்கு உரிய சந்தை என்றே பொருள் கொள்ள வேண்டும்.

ஆனால், சந்தையியல் என்ற சொல் பரந்துபட்ட பல்வேறு செயல்களையும், நிறுவனங்களையும் நபர்களையும் தன்னுள் அடக்கிய பொருள் விளக்கமுடைய சொல்லாகும். ஒரு பொருள் உற்பத்தியானது தொடங்கி அது நுகர்பவரின் கைக்குப் போய்ச் சேருகின்ற வரையில் உள்ள பல்வேறு பணிகளையும், அவற்றைச் செய்யும் பல்வேறு நிறுவனங்களையும் நபர்களையும், அவற்றை நிர்வகிப்பதில் உள்ள சிக்கல்களைப் போக்குவதும் ஆகிய தொடர்புடைய பல பணிகளையும் உள்ளடக்கிய முழுமையான நடைமுறை அல்லது தொகுப்பு ஆகும்.

சந்தையியலின் இலக்கணமும் பொருளும்

சந்தையியல் என்ற சொல்லுக்குப் பல அறிஞர்கள் பல்வேறு காலச் சூழல்களில், பல்வேறு வகையாகப் பல்வேறு பொருள்களில் இலக்கணம் கூறியுள்ளனர். ஒவ்வொருவர் கூறியுள்ள இலக்கணமும் ஒரு வகையில் பொருத்தமானதாகவும் இன்னொரு வகையில் பொருத்தமில்லாததாகவும் உள்ளது. இவ்வேறுபாட்டிற்குக் காரணம் அவர்களது அணுகுமுறையில் இருந்த மாறுபாடுகளே ஆகும். எனவே பலர் பல மாதிரியாகச் சந்தையியலின் கோட்பாடுகளை அணுகத் தொடங்கியதால் இலக்கணங்களும் அதன் விளக்கங்களும் பலவாயின. அவ்வாறு கூறப்பட்ட இலக்கணங்களுள் சிலவற்றை மட்டும் இங்கே காண்போம்

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் வகுத்த இலக்கணம்: "சந்தை இயல் என்பது காலம் இடம் உடைமைப் பயன்பாடுகளை உருவாக்கும் பொருளியற் பகுதியாகும். நுகர்பவன் விரும்பும் நேரத்தில் ஒரு பொருளைக் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் காலப் பயன்பாடும், விரும்பும் இடத்தில் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் இடப் பயன்பாடும் விரும்புவருக்குக் கிடைக்கத்தக்க வகையில் மாற்றித் தருவதன் மூலம் உடைமைப் பயன்பாடும் உருவாக்கப்படுகின்றன என்று அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் இலக்கணம் கூறியுள்ளது.

ஜே.எ.பி பைல் கூறும் இலக்கணம்: "சந்தையியல் என்பது நுகர்பவன் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகப் பொருள்களும் பணிகளும் பிறருக்கு மாற்றப்பட்டு அவைகளின் மதிப்புகள் விலையாக உறுதிப்படுத்தப்படும் நிலைமை" ஆகும் என ஜே.எ.பி பைல் என்ற அறிஞர் கூறியுள்ளார்.

இதுபோல் இன்னும் எத்தனையோ அறிஞர்கள் இலக்கணம் வகுத்து துள்ளனர். இவ்வறிஞர்கள் பலரும் பொருளியல் நோக்கில் சந்தையியலை அணுகி அதற்கேற்ப இலக்கணம் வகுத்துள்ளனர். மற்றும் சிலர் சந்தையியலில் அடங்கியுள்ள செயல்களை மட்டுமே நோக்கி அந்நோக்கத்திற்கேற்ப இலக்கணம் கூறினர். சிலர் சந்தையியலில் அடங்கியுள்ள சட்டப் பண்புகளை மட்டுமே ஆராய்ந்து உடைமை மாற்றம் செய்வதே சந்தையியல் என்று கூறினர். இத்தகைய மாறுபட்ட அணுகுமுறைகளில் வகுக்கப்பட்ட இலக்கணங்கள் ஒவ்வொன்றும் சந்தையியலின் ஓர் அம்சத்தை மட்டுமே விளக்குவதாகவும் மற்றவற்றை விட்டுவிடுவதாகவும் ஆகி ஒவ்வொரு வகையில் குறைபாடு உடையனவாக உள்ளன. இத்தகைய அணுகுமுறைகளும் இலக்கணங்களும் இக்காலத்துக்கு ஏற்றவை அல்ல. மேலும் இவ்விலக்கணங்கள் யாவும் சந்தைகள் விற்பவர்கள் சந்தையாக இருந்த காலத்தில் வகுக்கப்பட்ட இலக்கணங்கள் ஆகும். அக்காலத்தில் உற்பத்தியும் குறைவு; போட்டியும் குறைவு. ஆனால் தேவை அதிகம். எனவே, தான் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை எல்லாம் விற்று விடலாம் என்ற நம்பிக்கை உற்பத்தியாளனுக்கும் இருந்தது. ஆனால் இன்றைய சூழ்நிலை முற்றிலும் மாறிவிட்டது. உற்பத்தி பலமடங்காகப் பெருகிவிட்டது. போட்டியும் தவிர்க்க இயலாதது ஆகிவிட்டது. இதனால் சந்தையும் வாங்குவோர் சந்தையாக மாறிவிட்டது. இன்று வாங்குபவனே, தான் வாங்க வேண்டிய

பொருள்களையும், வாங்கக்கூடிய விலையையும் முடிவு செய்கிறான். விற்பவன் தன் விருப்பம் போல விலை கூறி விற்க இன்றைக்கு இயலாது. எனவே பழைய சூழ்நிலைக்கு ஏற்பக் கூறிய இவ்விலக்கணங்கள் யாவும் தற்காலத்துக்கு ஒத்து வராது. எனவே மாறிவிட்ட புதிய சூழ்நிலையில் புதிய அணுகுமுறையும் தேவைப்படுகின்றது. இது காலத்தின் கட்டாயம் ஆகும்.

புதிய அணுகுமுறையும் நுகர்பவன் மனநிறைவும்

போட்டிகள் அதிகமாகி, உற்பத்தியும் பெருகி விட்டதால் விற்பவனின் சந்தை இன்று வாங்குபவனது சந்தையாக மாறிவிட்டது என்று முன்பே குறிப்பிட்டோம். எனவே உற்பத்தியாளரின் அணுகுமுறையிலும் புரட்சிகரமான மாறுதல் தேவை என்பது கட்டாயமாகி விட்டது. தற்கால உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் நுகர்பவனின் மன நிறைவையே தம்முடைய முக்கிய குறிக்கோளாகக் கருதத் தொடங்கி விட்டனர். வாடிக்கையாளர்களை மனநிறைவு கொள்ளச் செய்யாமல் எவரும் எந்தத் தொழிலையும், வியாபாரத்தையும் வெற்றிகரமாகச் செய்ய இயலாது என்பதே இன்றைய சூழ்நிலையாகும். எனவே, பழைய இலக்கணங்களை ஒதுக்கிவிட்டு இன்றைய அறிஞர்கள் புதிய நோக்கில் புதிய இலக்கணங்களை வகுத்துள்ளனர். இப்புதிய அணுகுமுறையில் நுகர்பவனே தலைமை இடத்தைப் பெறுகின்றான். அவன் மனநிறைவே சந்தை இயலுக்கு அடிப்படையாகவும், நோக்கமாகவும் கருதப்படுகின்றது. இவ்வாறு இப்புதிய நோக்கில் வகுக்கப்பட்ட இலக்கணங்களுள் சிலவற்றை இங்கே ஆராய்வோம்.

பால்மசூர் வகுத்த இலக்கணம்: “சமுதாயத்திற்கு வாழ்க்கைத் தரத்தை தருவதே சந்தை இயல் ஆகும்” என பால்மசூர் என்ற அறிஞர் இலக்கணம் கூறினார். புதிய அணுகுமுறையில் முதன் முதலாக இலக்கணம் வகுத்தவர் இவரே ஆவார். தொடர்ந்து பேராசிரியர் மால்கம் மக்நேர் என்பவர் இவ்விலக்கணத்தைச் சிறிது மாற்றி வாழ்க்கைத் தரத்தை உருவாக்கிச் சமுதாயத்திற்கு அளிப்பதே சந்தை இயல் என்று குறிப்பிட்டார்.

இவ்விலக்கணத்தை ரிச்சர்ட், ஸ்டாண்டன் போன்ற அறிஞர்கள் பாராட்டியுள்ளனர். வாழ்க்கைத் தரத்தை உருவாக்குவதற்குத் தேவையானவாறு பொருள்களைத் திட்டமிடுதலும் இவ்விலக்கணத்தில் அடங்கியுள்ளது. இவர்கள் கருத்தின்படி வாணிபத்தின் நோக்கமே பொருள்களைச் சந்தையிடுவது ஆகும். எனவே, ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனமும் நுகர்பவனின் மனநிறைவை குறிக்கோளாகக் கொண்டே இயங்க வேண்டும். சந்தையிடுதல் எவ்வாறு நுகர்பவனின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உருவாக்குகின்றது என்பது பின்னர் ஆராயப்படும். இவ்விலக்கணங்கள் யாவும் சிறப்புடையனவாயினும், முழுமை பெற்றதாகக் கூறுவதற்கு இயலாது. சந்தையியலில் உள்ளடங்கிய பல்வேறு செயல்கள் இதில் சேர்க்கப்படவில்லை. மேலும் சில செயல்களின் தன்மைகளையும் விளக்க இவ்விலக்கணங்கள் முற்படவில்லை. எனவே இன்னும் விரிவான இலக்கணம் தேவைப்படுகின்றது.

கண்டி.ப & ஸ்டீல் வகுத்த இலக்கணம் : கண்டி.ப & ஸ்டீல் என்ற இரு அமெரிக்க அறிஞர்கள் சந்தையியலுக்கு மிகச் சிறந்த இலக்கணத்தை வகுத்தனர். அவர்கள் கூற்றுப்படி “சந்தை இயல் என்பது சந்தையோடு உற்பத்தி செய்த பொருள்களை இணைக்கும் வியாபாரச் செயல்முறை ஆகும் மேலும் இதன்மூலம் பொருள்களின் மீதுள்ள உரிமைகளும் மாற்றப்படுகின்றன.

இவ்விலக்கணத்தின்படி உற்பத்தியையும் பயன்படுத்தலையும் இணைப்பது சந்தையியலின் குறிக்கோளாகும். எனவே உற்பத்தியாளன் எதை வேண்டுமானாலும் தனது விருப்பம் போல் உற்பத்தி செய்துவிட முடியாது. எந்தப் பொருள்கள் நுகர்பவனுக்கு மனநிறைவு தரக்கூடியதோ, விற்பனையாகக் கூடியதோ அவற்றை மட்டுமே உற்பத்தி செய்து விற்க முடியும். எனவே, உற்பத்தியும் நுகர்தலும் இணைக்கப்படுகின்றன எனலாம்.

ஸ்டாண்டன் வகுத்த இலக்கணம் : சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு வில்லியம் ஜே.ஸ்டாண்டன் என்ற அறிஞர் எல்லா வகையிலும் சிறப்புமிக்க முழுமையானதாகக் கருதத்தக்க இலக்கணத்தை வகுத்துக் கூறி உள்ளார்.

“சந்தை இயல் என்பது ஒரு முழுமை பெற்ற நெறிமுறை ஆகும் இதன் நோக்கம் வியாபாரத்தைப் பெருக்குவது ஆகும் தற்காலத்தில் பயன்படுத்து பவர்களுக்கும் இனி எதிர்காலத்தில் பயன்படுத்தப் போகிறவர்களுக்கும் மனநிறைவு தரக்கூடிய பொருள்களைத் திட்டமிட்டு உற்பத்தி செய்து அவற்றின் விலைகளை முடிவு செய்து அவற்றை நுகர்பவர்களுக்குக் கிடைக்கும்படி செய்தல் ஆகிய எல்லா நடவடிக்கைகளும் அதன் தொடர்பான செயல்களும் தன்னுள் அடங்கிய விரிவான கோட்பாடு ஆகும்”

இது வரையில் கூறப்பட்டுள்ள இலக்கணங்களில் இக்காலத்திற்கு ஏற்றதாகவும் அறிஞர்களாலும் உடன்படக்கூடியதுமான இலக்கணம் இது ஒன்றே ஆகும். மற்றவர்கள் கூறிய இலக்கணங்களை விட இவ்விலக்கணமே முழுமை பெற்றதாக உள்ளது.

சந்தையியலின் சிறப்பியல்புகள்

அறிஞர்கள் பலரும் வகுத்த இலக்கணங்கள் பலவற்றையும் ஆராய்ந்து பார்ப்பவர்களுக்குச் சந்தையியலின் சிறப்புக் கூறுகள் தெளிவாகப் புலப்படும். தற்காலச் சந்தையியலின் சிறப்புக் கூறுகளாகக் கீழ்க்கண்ட வற்றைக் கூறலாம்.

1. **பொருள்களையும் சேவைகளையும் சமுதாயத்திற்கு அளித்தல்:** பொருள்களையும், சேவைகளையும் அளித்தல் மட்டுமே சந்தையியலின் சிறப்பம்சமாக முன்பு கருதப்பட்டது. ஆயினும் இக்காலத்தில் சந்தையியல் என்பது அளித்தல் அல்லது விநியோகித்தல், போக்குவரத்து பாதுகாப்பு, பொருள்களை தரம் பிரித்தல், மொத்த சில்லரை வியாபாரிகள்

பொருள்களை விற்பதில் ஏற்றுக் கொள்ளும் சிரமங்கள் ஆகிய அனைத்தையும் ஒட்டு மொத்தமாகக் குறிப்பிடுவதாகும். இச்செயல்கள் உற்பத்தியோடு தொடர்புடையன அல்ல. ஆயினும் விநியோகத்தோடு தொடர்புடையன ஆகும்.

2. **வாழ்க்கை தரத்தை அளித்தல்:** சந்தையியல் என்பது நுகர்பவனின் மனநிறைவை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒரு கோட்பாடாகும். எனவே நுகர்பவன் மனநிறைவுக்காகவே வணிக நிறுவனங்கள் செயல்படுவதால், வணிக நிறுவனங்களின் திறமையும், அவை தமது பொருள்களைச் சந்தையிடும் முறைமையும் பணிகளும் நுகர்பவன் மேலான வாழ்க்கைத் தரத்தை அடைய வழிகோலுகின்றது.

3. **பயன்பாடுகளை உருவாக்குதல்:** சந்தையியல் நடவடிக்கைகள் பொருள்களுக்குக் காலம் இடம், உடைமைப் பயன்பாடுகளை உருவாக்குகின்றது. இதனால் பொருள்களின் மதிப்பு கூடுகின்றது. ஓரிடத்தில் உற்பத்தியான பொருள்கள் போக்குவரத்து வசதிப் பெருக்கத்தால் எல்லா இடங்களிலும் எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைக்க வழி இருப்பதால் பொருள்கள் தேக்கமடைந்து விலை வீழ்ச்சியடைவது தடுக்கப்படுகின்றது. மேலும் பொருள்களின் மதிப்பும் கூடுகின்றது.

4. **செல்வத்தை உருவாக்குதல்:** நுகர்பவனின் மனநிறைவு மட்டுமே சந்தையியலின் குறிக்கோள் அல்ல. அவ்வாறு கருதுவதும் உற்பத்தியாளனின் நலன்களைப் புறக்கணிப்பது ஆகும். உற்பத்தியாளனுக்கு நியாயமான இலாபம் கிடைப்பதும் முக்கியமாகும். எனவே நுகர்பவனின் மனநிறைவோடு கூடிய இலாபமே சந்தையிடுகையின் பயன் என்பதும் வலியுறுத்தப்படுகின்றது.

சந்தை இயலின் நோக்கங்கள்

மேலே கூறப்பட்ட இலக்கணங்களில் இருந்தும் அதன் சிறப்புக் கூறு களிலிருந்தும் சந்தையியலின் நோக்கங்கள் யாவை என்று அறியலாம். அவைகளாவன :

1. **நுகர்வோன் மனநிறைவு:** நுகர்பவனைத் திருப்திப்படுத்தாத எந்தப் பொருளும் விற்பனையாகாது. எனவே நுகர்பவனை மனநிறைவு கொள்ளச் செய்வதன் மூலமே சந்தையிடுகையும் வெற்றி பெற இயலும்

2. **விற்பனையைப் பெருக்குதல் :** சந்தையிடுகையின் பல்வேறு நடவடிக்கைகள் உற்பத்தியான பொருள் தங்குதடையின்றி நுகர்பவனுக்கு எல்லா இடங்களிலும், எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைக்க வழி செய்கின்றன. இதனால் விற்பனை பெருகுகின்றது.

3. **இலாபம் பெருகுதல் :** விற்பனை பெருகுவதன் மூலம் இலாபமும் பெருகுகின்றது. நுகர்வோன் மனநிறைவு பெறுவதால் மட்டுமே இலாபம் பெருகிவிட முடியாது. எனவே

விற்பனையையும் பெருக்கி, இலாபத்தையும் அதிகரிப்பது சந்தையியலின் நோக்கங்களுள் ஒன்றாகும்.

இம்மூன்று நோக்கங்களும் ஒன்றோடு ஒன்று பின்னிப்பிணைந்தன ஆகும். நுகர்வோன் மனநிறைவு அடையாமல் விற்பனை பெருகாது. விற்பனை பெருகாமல் இலாபம் பெருகாது. இலாபம் பெருகாமல் உற்பத்தியாளன் தொடர்ந்து தொழில் நடத்த முடியாது. எனவே இம்மூன்று நோக்கங்களுள் ஒன்று நிறைவேறாவிட்டாலும் சந்தையிடுகை வெற்றி பெற இயலாது.

சந்தையியலின் இன்றியமையாமையும் நன்மைகளும்

பொருள்களை வெற்றிகரமாகச் சந்தையிடுவதன் மூலம் பலரும் பயன் அடைகின்றார்கள் உற்பத்தியாளர்களும், நுகர்பவர்களும், சமுதாயமும், அரசும் பயனடைகின்றன. இப்பயன்கள் சந்தையிடுகையின் இன்றியமையாமையை உணர்த்துகின்றன.

சமுதாயத்திற்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

சந்தையிடுகையால் சமுதாயத்திற்குக் கிடைக்கும் பயன்களாவன:

1. **வாழ்க்கைத் தரம் உயர்தல்** : மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயரச் சந்தையியல் காரணம் ஆகும். தொலைதூரத்தில் உற்பத்தியான பொருள்களைக் கூட இன்று அத்தனை பேருக்கும் கிடைக்கச் செய்ய இயலும். நம் முன்னோர்கள் கண்டு அனுபவிக்காத பொருள்களை எல்லாம் இன்று நாம் பயன்படுத்தக் கூடிய வாய்ப்பு இருக்கின்றது. மதுரையிலே உற்பத்தியான மல்லிகைப்பூ இன்று நாட்டின் வடகோடியில் உள்ள காஷ்மீரில் அன்றே கிடைக்கிறது. இதனால் இதன் பயனை அவர்களும் அனுபவிக்க முடிகின்றது. இது போல் வெளிநாடுகளில் உற்பத்தியான எத்தனையோ நுட்பமான சாதனங்கள், எந்திரங்கள் எல்லாம் இன்று நமக்கு கிடைக்கின்றன. இதனால் நம் முன்னோர்களைவிட நம் வாழ்க்கைத் தரம் பல மடங்கு உயர்ந்துள்ளது. இன்னும் உயர்வு அடையவும் வாய்ப்பு உள்ளது.

2. **விற்பனையும் நுகர்பவனையும் இணைக்கிறது** : விற்பவன் நுகர்பவனோடு நேரடியாகத் தொடர்பு கொள்ள வாய்ப்புகள் இருப்பதால் நுகர்பவனின் தேவையை அறிந்து, அதற்கு ஏற்றவாறு உற்பத்தி செய்யவும் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது. நுகர்பவனும் தனக்குத் தேவையான பொருள்கள் எங்கு கிடைக்கும் என்று அறிய முடிகின்றது. இதனால் இருவரும் பயனடைகின்றனர்.

3. **தேசிய வருமானம் பெருகுதல்** : சந்தையின் பரப்பு விரிவடைவதால் உற்பத்தி பெருகிறது. உற்பத்தி பெருக்கமடைவதால் அடக்கச் செலவுகள் குறைகின்றன. இதனால் பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு விற்க முடியும் குறைந்த விலை மக்களின் வாங்கும் சக்தியை பெருக்குகின்றது. இறுதியில் தேசிய வருமானம் பெருகுகின்றது.

4. **வேலை வாய்ப்புகள் பெருகுதல்** : சந்தையிடுகை பெருகுவதால் உற்பத்தியும் விநியோகமும் பெருக்கம் அடைகின்றன. இதனால் இவற்றில் அதிகம் பேர் ஈடுபட வாய்ப்புள்ளது. மேலும் மொத்த சில்லரை வியாபாரிகள் பெருகுகின்றனர். எனவே பல்லாயிரம் பேருக்கு வேலை வாய்ப்புகள் ஏற்படச் சந்தையிடுகை வழிவகுக்கின்றது.

5. **பொருளாதார வளர்ச்சியும் அதன் நிலைபேறும்**: ஆடம்ஸ்மித் என்ற அறிஞர் “பொருள்கள் உற்பத்தியாகாவிட்டால் விற்பனை இல்லை. விற்காத பொருள்களை உற்பத்தி செய்யவும் முடியாது” என்று கூறுகின்றார். எனவே சந்தையிடுகை ஒன்றுதான் எல்லாப் பொருளியல் நடவடிக்கைகளுக்கும் ஆதாரமாகும். பொருளாதாரம் வளர்ச்சியடையவும், அவ்வளர்ச்சி நிலையாக நிற்கவும் சந்தையிடுகையே அடிப்படையாகிறது என்பது இதிலிருந்து விளங்கும்.

வணிக நிறுவனத்துக்குக் கிடைக்கும் நன்மைகள்

1. ஸ்டாண்டன் கூறியுள்ளவாறு வியாபார நிறுவனத்தின் உயிர்த் துடிப்பே சந்தையியல்தான். சந்தையிடுகையில் தோல்வி அடைந்தால் வியாபார நிறுவனத்தின் வாழ்வே முடிவடைந்து விடும்
2. இலாபம் பெருக வெற்றிகரமான சந்தையிடுகையே காரணம் ஆகும் நிறுவனம் இயங்கவும் வளரவும் திறமையான சந்தையிடுகை அவசியமாகும்.
3. விற்பனை பெருகுவதற்கு உதவுவதன் மூலம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி ஏற்படுகின்றது. இதனால் உற்பத்திச் செலவுகள் குறைகின்றன. இது மேலும் மேலும் விற்பனையும் இலாபமும் பெருக வழிவகுக்கின்றது.

எனவே திறமையான சந்தையிடுகையின் மூலம் சமுதாயமும் உற்பத்தி யாளனும், நுகர்வனும் பயனடைகின்றனர்; அரசும் பயனடைகின்றது. உற்பத்தி பெருகுவதால் உற்பத்தி வரியும் அதிகமாகின்றது. விற்பனை பெருகுவதால் விற்பனை வரியும் அதிகமாகின்றது. எனவே அரசாங்கத்தின் வருமானமும் பெருகுகின்றது. இறுதியில் அதன் பயன் மீண்டும் சமுதாயத்திற்கே சேருகின்றது. எனவே சந்தையியல்தான் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரத்தின் அடிப்படை என்பதில் தவறு ஏதும் இல்லை.

சந்தையிடுகைப் பணிகளும் பிரிவுகளும்

ஒரு பொருளைச் சந்தையிடும் போது பல்வேறு பணிகளைப் பலர் ஆற்றவேண்டியுள்ளது. பணிவழி அணுகுமுறையில் சந்தையிடுகை பல் வேறு சிறு பணிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு ஆராயப்படுகின்றது என்பதை நாம் முன்னரே உணர்ந்தோம் இப்பணிகள் சந்தையிடுகைப் பணிகள் எனப்படும் கிளார்க் ரூ கிளார்க் என்ற அறிஞர்கள் உற்பத்தி யாளனையும், கடைசியாகப் பயன்படுத்துபவனையும் இணைக்கும் பணியே சந்தையிடுகைப் பணியாகும் என்று கூறுகின்றார்

பணிகளைப் பிரிப்பதில் உள்ள சிக்கல்கள்

சந்தையிடுகை என்பது பல்வேறு செயல்களும் அடங்கிய ஒரு முழுமை, யான முறைமை ஆகும். இதில் அடங்கிய செயல்களை அல்லது பணிகளைப் பல பிரிவுகளாகப் பிரித்தல் சுலபமான காரியமாகத் தோன்றலாம். ஆயினும் அவ்வாறு பிரிப்பதில் பல சிக்கல்களும், சிரமங்களும் உள்ளன. அவையாவன

1. சந்தையிடுகை என்பது நுகர்பவனிடம் தொடங்கி அவனிடமே முடிகின்றது. எனவே அவைகளை வகைப்படுத்திப் பிரிப்பது எளிதல்ல.
2. அப்படிப் பிரித்தாலும் எந்தப்பணி அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது? எது முக்கியத்துவம் இல்லாதது? என்று வகைப்படுத்துவதும் சிரமம்.
3. அவ்வாறு பிரிப்பதற்காக எந்த நிலையான கொள்கையும் இதுவரையில் அறிஞர்களால் பின்பற்றப்படவில்லை.
4. சில நடவடிக்கைகள் சந்தையிடுகையோடு நேரடித் தொடர்பு இல்லாதவையாகும். உதாரணமாக, கணக்குகளை வைத்துக் கொள்ளுதல் சந்தையிடுகையோடு தொடர்பில்லாத பணியேயாகும். ஆயினும் முறையான கணக்குகள் நிர்வகிக்கப்பட வில்லையாயின் ஒருநிறுவனம் வியாபாரமே நடத்த முடியாது.

இவ்வளவு சிரமங்கள் இருந்தம்கூட முக்கியத்துவம் இல்லாத அல்லது சந்தையிடுகையோடு நேரடித் தொடர்பு இல்லாத பணிகளை எல்லாம் நீசுகிவிட்டு இவற்றை வகைப்படுத்திப் பிரிக்க அறிஞர்கள் முயன்று ஓரளவு வெற்றியும் கண்டுள்ளனர்.

இச்சந்தையிடுகைப் பணிகளை முக்கியமாக ஆற்றுடர்கள் இடை நிலை நபர்களும் நிறுவனங்களுமேயாகும். எனினும் உற்பத்தியாளர்களும் சில பணிகளை ஆற்றுகின்றனர். சிற்சில சமயங்களில் பயன்படுத்துவோர் கூட சில பணிகளை ஆற்றவேண்டியுள்ளது.

சந்தையிடுகைப் பணிகளின் பகுப்புமுறைகள்

சந்தையிடுகைப் பணிகளைப் பகுப்பதில் அறிஞர்களிடையே ஒருமித்த கருத்து இதுவரையில் உருவாகவில்லை. இதுபோல் சந்தையிடுகைப் பணிகளின் எண்ணிக்கையிலும் ஒருமித்த கருத்து இல்லை. எடுத்துக்காட்டாக FW ரேயான் என்ற அறிஞர் சந்தையிடுகைப் பணிகளை 120 சிறுபிரிவுகளாகப் பிரித்து 6 பெரும்பிரிவுகளாகப் பகுத்துள்ளார். இனி, பலரும் கூறிய பகுப்புமுறைகளில் பொதுவாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படும் சில பகுப்பு முறைகளைப் பற்றி ஆராய்வோம்.

ஜே.எ.ஃப் பைல் கூறிய பகுப்பு முறை

ஜே.எஃப்.பைல் என்னும் அறிஞர் சந்தையிடுகையில் அடங்கியுள்ள பணிகள் அனைத்தையும் ஒருவழிப்படுத்தல் 2 பரப்பீடு என இரு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரித்துள்ளார். கீழ்க்கண்ட வரைபடம் இவர் கூறிய பகுப்புமுறையினை விளக்கும்

மேலெழுந்த வாரியாகப் பார்த்தால் இவ்விரண்டு பிரிவுகளிலும் ஒரே பணிகள் கூறப்பட்டுள்ளன போல் தோன்றும் ஆனால் அவற்றிடையே வேறுபாடு உண்டு. ஒருமுகப்படுத்தும் பணிகளாகக் குறிப்பிடப்பட்டவை பொருள்களைச் சந்தைக்கு கொண்டுவரும் போது ஆற்ற வேண்டிய பணிகள் ஆகும். பரப்பீட்டுப் பணிகள் என்பன பொருள்களை விற்பனை செய்யும்போது துணைபுரியும் பணிகள் ஆகும். எனவே இப்பணிகளின் பெயர்கள் ஒன்றாயினும் அவற்றின் நோக்கமும் செய்யப்படும் காலமும் வெவ்வேறு ஆகும்.

கன்வொர்ஸ் & மிட்செல் கூறிய பகுப்புமுறை

கன்வொர்ஸ், மிட்செல் என்ற இரு அறிஞர்கள் பொருளியல் நோக்கில் சந்தையிடுகைப் பணிகளைப் பிரித்தனர். முன்பே கூறியது போலச் சந்தையிடுகைப் பணிகள் காலம், இடம், உடைமை அமைப்புப் பயன்பாடுகளை உருவாக்க வல்லன என்று குறிப்பிட்டு இப்பணிகளைப் பகுத்துள்ளனர். இவர்களின் பகுப்புமுறை விரிவானதாக இருப்பினும் பணிகளை மிகமிகச் சிறிய பணிகளாகப் பிரிப்பதாலும் முக்கியத்துவமுள்ள பணிகளையும், முக்கியத்துவம் இல்லாத பணிகளையும் வேறுபடுத்திக் காட்டவில்லையாதலாலும் இப்பகுப்பு முறையை அறிஞர்கள் ஏற்கவில்லை. பின்வரும் வரைபடம் இவரின் பகுப்புமுறையை விளக்கும்.

கிளார்க் & கிளார்க் கூறிய பகுப்புமுறை

கன்டிஃப் & ஸ்டில் என்ற இரு பெரும் அறிஞர்கள் கூறிய பகுப்பு முறையைச் சிறிது மாற்றியமைத்து கிளார்க் & கிளார்க் என்ற அறிஞர் புதிய பகுப்புமுறை ஒன்றைக் கூறியுள்ளனர். இப் பகுப்பு முறையை பின்வரும் வரைபடம் விளக்கும்.

இப்பகுப்பு முறையே இன்று பலராலும் அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தையிடுகையின் எல்லாப் பணிகளும் இதில் அடங்கியுள்ளதால் சந்தையிடு பற்றி ஒருமுழுமையான செய்தியை இப்பகுப்புமுறை தர இயலும். எல்லாருக்கும் இப்பகுப்புமுறை ஏற்றதாக உள்ளது.

சந்தையிடுகைப் பணிகள்

கிளார்க் & கிளார்க் குறிப்பிட்ட பணிவழி அணுகுமுறை சந்தையிடுகைப் பணிகளை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றது. அவையாவன

1. உரிமை மாற்றப்பணிகள்
2. இடமாற்றப் பணிகள்
3. வசதிமாற்றப்பணிகள்

நினைவிற் கொள்க

- ஒரு பொருள் உற்பத்தியானது தொடங்கி அது நுகர்பவரின் கைக்குப் போய்ச் சேருகின்ற வரையில் உள்ள பல்வேறு பணிகளையும், அவற்றைச் செய்யும் பல்வேறு நிறுவனங்களையும் நபர்களையும், அவற்றை நிர்வகிப்பதில் உள்ள சிக்கல்களைப் போக்குவதும் ஆகிய தொடர்புடைய பல பணிகளையும் உள்ளடக்கிய முழுமையான நடைமுறை அல்லது தொகுப்பு ஆகும்.
- **சந்தையியலின் சிறப்பியல்புகள்**
 1. பொருள்களையும் சேவைகளையும் சமுதாயத்திற்கு அளித்தல்
 2. வாழ்க்கை தரத்தை அளித்தல்
 3. பயன்பாடுகளை உருவாக்குதல்
 4. செல்வத்தை உருவாக்குதல்
- **சந்தை இயலின் நோக்கங்கள்**
 1. நுகர்வோன் மனநிறைவு
 2. விற்பனையைப் பெருக்குதல்
 3. இலாபம் பெருகுதல்
- **சந்தையிடுகைப் பணிகள்**
 1. உரிமை மாற்றப்பணிகள்
 2. இடமாற்றப் பணிகள்
 3. வசதிமாற்றப்பணிகள்

உரிமை மாற்றப் பணிகள்

கொள்முதல், விற்பனை, ஒன்று திரட்டல்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. வாங்குதல் அல்லது கொள்முதல்
3. கொள்முதற் பணியின் அடிப்படைக்கூறுகள்
4. கொள்முதல் செய்யும் முறைகள் அல்லது வழிகள்
5. ஒன்று திரட்டல்
6. ஒன்று திரட்டலுக்குக் காரணங்கள்
7. ஒன்று திரட்டலின் நன்மைகள்
8. ஒன்று திரட்டலில் உள்ள சிக்கல்கள்
9. விற்பனை
10. விற்பனை முறைகள்
11. விற்பனைக் கொள்கைகள்

முன்னுரை

சந்தையிடுகைப் பணிகளின் மூன்று பெரும் பிரிவுகள் பற்றி முன்னரே குறிப்பிடப்பட்டது. அவற்றுள் முதற்பிரிவு உரிமை மாற்றப் பணிகளாகும். இப்பிரிவில் மூன்று பணிகள் அடங்கியுள்ளன. அவையாவன : 1. வாங்குதல், 2. ஒன்று திரட்டல் 3. விற்பனை வாங்குதலும், விற்பனையும் பொருள்கள் மீதான உரிமையை மாற்றும் தன்மை உடையன. ஆதலின் இப்பிரிவுகள் உரிமை மாற்றப்பணிகள் எனப்பட்டன. ஒன்று திரட்டல் உண்மையில் வாங்குதலின் ஒரு துணைப்பணியே ஆகும். எனினும் அதன் முக்கியத்துவம் கருதி ஒரு தனிப்பணியாக ஆராயப்படுகின்றது.

1. வாங்குதல் அல்லது கொள்முதல்

பொருள்களை வாங்கும் பணி சந்தையிடுகையில் முதலிடம் பெறும் பணியாகும். பொருள்களை உற்பத்தி செய்பவன் மூலப்பொருள்களையும், உதிரிபாகங்களையும் வாங்கவேண்டியுள்ளது. இதுபோல் மொத்த விற்பனையாளர்களும், சில்லரை விற்பனையாளர்களும், விற்பனைக்காக உருவாக்கப்பட்ட பொருள்களை அல்லது நுகர்பவர் பொருள்களை வாங்க வேண்டியுள்ளது.

ஒரு பொருளைச் சிறப்பாக விற்பனை செய்யக் கொள்முதல் செய்வ தில் திறமையோடு செயல்படவேண்டும். இலாபகரமாகப் பொருள் களைக் கொள்முதல் செய்பவர்களே திறமையாகப் பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலும் மேலும் நுகர்பவனைக் கவரத்தக்க வகையில் மலிவாகப் பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலும் மற்றவர்களால் ஏற் படும் போட்டியை வெற்றிகரமாக எதிர்நோக்க இயலும். எனவே தான் அறிஞர்கள் நன்றாக ஆராய்ந்து கொள்முதல்

செய்யப்பட்ட பொருளைப் பாதியாக விற்றதாகக் கருதலாம் என்று குறிப்பிடுகின்றனர். எனவே பொருள்களை வாங்குவதற்கும் மிகுந்த திறமையும், அனுபவமும் தேவை.

உற்பத்தியாளர்கள் இடைநிலை நபர்கள் நுகர்பவர்கள் ஆகிய மூன்று வகையினரும் ஒருவகையில் பொருள்களை வாங்குபவர்களே ஆவார்கள். ஆயினும் உற்பத்தியாளரும், இடைநிலை நபர்களும் பொருள்களை வாங்குவதன் நோக்கம் அவற்றை மற்றவர்களுக்கு விற்பனை செய்வதே ஆகும். எனவே இவ்விருவரது கொள்முதற் பணி பற்றிய ஆராய்ச்சியே இங்குமேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

கொள்முதற் பணியின் அடிப்படைக்கூறுகள்

பொருள்களை வாங்குதல் என்பது ஒரே செயல் அல்ல பல்வேறு சிறிய செயல்களின் தொகுதியே வாங்குதல் ஆகும். இப்பணியின் உட்கூறுகள் அல்லது துணைப் பணிகள் பின்வருமாறு:

1. வாங்குவதற்கு திட்டமிடுதல்
2. ஒன்றுதிரட்டல்
3. கிடைக்கும் இடத்தை அறிதல்
4. சந்தை செய்திகள்
5. விலையையும் நிபந்தனைகளையும் பேசி முடித்தல்
6. உரிமை மாற்றமும், வழங்குதலும்

இனி இத்துணைப் பணிகளைப் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

1. **வாங்குவதற்குத் திட்டமிடுதல்** : பொருள்களை வாங்குவதற்கு திட்டமிடும் பணியிலும் பல்வேறு செயல்கள் அடங்கியுள்ளன. அவையாவன

- (1). கொள்முதல் மதிப்பீடு (பட்ஜெட்) தயாரித்தல்
- (2). கொள்முதல் செய்யவேண்டிய அளவை நிர்ணயித்தல்
- (3). சரக்கு விற்பனை வீதத்தைக் கணக்கிடுதல்,
- (4). நுகர்பவர்களின் விருப்பம், பாணி ஆகியவற்றில் ஏற்படும் மாறுதல்களையும் கணித்தல் முதலியன இனி இத்துணைப்பணிகளைப் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

(1) **கொள்முதல் மதிப்பீடு தயாரித்தல்** : ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனமும் அடுத்துவரும் ஆண்டில் எவ்வளவு கொள்முதல் செய்யவேண்டும் என்பதை முன்மதிப்பீடு செய்து அவ்வருடத்துக்கான கொள்முதல் பட்ஜெட்டைத் தயாரிக்க வேண்டும். இப்பணியே கொள்முதலின் தொடக்கமாகும் கொள்முதல் பட்ஜெட் தயாரிப்பதற்கு விற்பனை முன்மதிப்பீடு அடிப்படையாகின்றது. விற்பனை

முன்மதிப்பீடு கொள்முதல் முன் மதிப்பீடு ஆகிய இரண்டும் ஆண்டுக்கு ஒருமுறை தயாரிக்கப்படுகின்றன. விற்பனை முன் மதிப்பீடு என்பது எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கக்கூடிய விற்பனையைக் கணக்கிடுதல் ஆகும். விற்பனை முன் மதிப்பீடு வரும் ஆண்டில் ஒரு வணிக நிறுவனம் செய்ய வேண்டிய விற்பனையின் இலக்கினை நிர்ணயிக்கின்றது. மேலும், இதில் குறிப்பிட்ட இலக்கினை அடைய எவ்வளவு சரக்கிருப்பு வைத்துக் கொள்ளவேண்டும் என்பதும் விற்பனை முன் மதிப்பீட்டின் அடிப்படையிலேயே நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

(2) **கொள்முதல் அளவினை முடிவுசெய்தல்:** கொள்முதல் மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் உற்பத்தியாளர்கள் தாம் உற்பத்தி செய்யத் தேவையான மூலப் பொருள்களை எவ்வளவு கொள்முதல் செய்யவேண்டும் என்பதனை நிர்ணயிக்க வேண்டும். இதேபோல் இடைநிலை நபர்களும் தாம் கொள்முதல் செய்யவேண்டிய அளவினை நிர்ணயிக்க வேண்டும். தேவையான அளவை ஒரே தடவையில் கொள்முதல் செய்வதா அல்லது பல தடவைகளில் கொள்முதல் செய்வதா என்பதையெல்லாம் தமது நிதிவசதி, சரக்கு இருப்பு வைத்துக் கொள்ளத் தம்மிடம் உள்ளவசதி, அதனால் ஏற்படும் வட்டி இழப்பு ஆகியவற்றை எல்லாம் ஆராய்ந்து முடிவு செய்யவேண்டும். இதற்கு நிறுவனத்தின் பழைய வரவு செலவுக்கணக்குகள் முதலான ஆவணங்கள் பயன்படும். மேலும், சந்தையிடுபவரது முன் அனுபவமும், திறமையும் சரியான அளவுகளை நிர்ணயம் செய்யப் பயன்படும்.

(3) **சரக்கு இருப்பு விற்பனை வீதம்:** ஒரு வணிகநிறுவனத்தில் கையிருப்பு உள்ள சராசரிச் சரக்கு இருப்பிற்கும் அந்த வருட விற்பனையின் அடக்கத்திற்கும் உள்ள விகிதமே சரக்கு இருப்பு விற்பனை விகிதம் ஆகும். இவைகளைப் பின்வருமாறு குறிப்பிடலாம்.

சரக்கு இருப்பு விற்பனைவீதம் அதிகமாக இருந்தால் சராசரிச் சரக்கு இருப்பு குறைவாக உள்ளது என்றும், விற்பனை அதிகமாக உள்ளதென்றும் பொருள். இதனால் மூலதன முடக்கம் ஏற்படாது. சரக்குத் தேக்கம் ஏற்படவும் வாய்ப்பு இல்லை. அவ்வாறு இல்லாமல் சரக்கு இருப்பு விற்பனைவீதம் குறைந்தால் தக்க நடவடிக்கை மூலம் அந்நிலமையைச் சீர்படுத்த வேண்டும். விற்பனையைப் பெருக்குவதன் மூலமோ அல்லது சராசரி இருப்புச் சரக்கினைக் குறைப்பதன் மூலமோ இவ்விகிதத்தை அதிகமாக்கலாம்.

(4) **பாணி, விருப்பம், விலைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்:** அடிக்கடி பாணி மாறக்கூடிய பொருள்கள், விலை ஏற்ற இறக்கத்திற்கு உள்ளாகும் பொருள்கள் ஆகியவற்றை அதிகமாக இருப்பு வைத்துக் கொள்ளக்கூடாது. விலைகள் வீழ்ச்சியடைந்து கொண்டே இருந்த அன்றாடத் தேவைகளுக்கு மட்டுமே கொள்முதல் செய்தல் வேண்டும்

2. **ஒன்று திரட்டல் :** இப்பணி உண்மையில் கொள்முதலின் உறுதுணைப் பணியே ஆயினும், இதன் சிறப்புக்கருதிப்பின்னால் விரிவாக ஆராயப்படும்.

3. **கொள்முதல் செய்ய வேண்டிய இடங்களை ஆராய்தல்:** எல்லாச் சரக்குகளும் எல்லாச் சந்தைகளிலும் மலிவாகக் கிடைக்காது. சில பொருள்கள் சில இடங்களில் மட்டுமே மலிவாகக் கிடைக்கும். எனவே தனக்குத் தேவையான சரக்குகளை அவை மலிவாகக் கிடைக்கும் இடங்களைக் கண்டுபிடித்து கொள்முதல் செய்வது அவசியம். இன்றைக்கு உள்ள தகவல் தொடர்பு வசதிகள் இப்பணியை மிகவும் எளிமையாக்கி உள்ளன. மேலும்போக்குவரத்து வாகன வசதிகளும் பெருகி உள்ளதால் தொலைதூரத்தில் கிடைக்கும் பொருள்களைக் கூடச் சிக்கனமாகவும் சுலபமாகவும் கொள்முதல் செய்ய முடிகின்றது. மேலும் கொள்முதலுக்காக ஒரே இடத்தையே சார்ந்து இருக்காமல் இரண்டு மூன்று வியாபாரிகளிடம் நேரடித் தொடர்பு வைத்துக் கொள்வது நல்லது.

4. **சந்தைச் செய்திகள்:** கொள்முதல் செய்பவர்கள் சந்தைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், தேவை, விலை ஆகியவற்றின் ஏற்ற இறக்கங்கள் ஆகியவற்றை உடனுக்குடன் அறிந்து வைத்துக் கொள்ளவேண்டும். மேலும் பயன்படுத்துவோரின் விருப்பங்களில் ஏற்படும் மாறுதல்கள், சந்தையில் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ள பொருள்கள் அதனால் ஏற்படும் தேவை மாற்றங்கள் பற்றியும் தெளிவாக அறிதல் வேண்டும்.

5. **விலை நிபந்தனைகளைப் பேசி முடிவு செய்தல் :** மேலே சொல்லப்பட்டவற்றை ஆராய்ந்து தனக்குத் தேவையானவற்றைக் கொள்முதல் செய்யக்கூடிய விற்பனையாளரிடம் சரக்குகளின் விலை, வியாபாரக் கழிவு, போக்குவரத்து வகை, அனுப்பப்பட வேண்டிய காலம் ஆகியவற்றையும் பேசி முடிவு செய்தல் வேண்டும்

6. **உரிமை மாற்றமும் வழங்குதலும் :** கொள்முதற் பணியின் கடைசிக் கட்டம் உரிமை மாற்றம் ஆகும். பொருள்களைத் தன்னிடம் சேர்ப்பித்தவுடன் தேவையான ரசீதுகளையும் மற்ற தேவையான ஆவணங்களையும் விற்பனை செய்பவரிடமிருந்து பெறுதல் வேண்டும். இதன் மூலம் பொருள்களின் மீதான உரிமை கொள்முதல் செய்பவனுக்கு ஏற்படுகின்றது. முறையான ஆவணங்கள், ரசீதுகள் இல்லாமல் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்தல் தவறு. மேலும் சட்டப் படி குற்றமும் ஆகும்.

கொள்முதல் செய்யும் முறைகள் அல்லது வழிகள்

எல்லாப் பொருள்களும் ஒரே தன்மையுடையன அல்ல. எனவே ஒரே மாதிரியான கொள்முதல் முறையைப் பின்பற்றுவது இயலாது. பொருள்களின் தன்மை, வணிக வழக்கம் ஆகியவற்றுக்கு ஏற்பப் பலவழிகளில் நடத்தப்படுகின்றன. முக்கியமாகக் கொள்முதல்கள் நான்கு வழிகளில் நடக்கின்றன.

1. நேரில் பார்வையிட்டு வாங்குதல்
2. மாதிரிச் சரக்கைப் பார்வையிட்டு வாங்குதல்
3. விவரம் அல்லது வாணிபப் பெயரின் அடிப்படையில் வாங்குதல்

4. தரத்தின் அடிப்படையில் வாங்குதல்

1. நேரில் பார்வையிட்டுக்கொள்முதல் செய்தல்

வாங்க வேண்டிய பொருள்களை நேரில் பார்வையிட்டு, ஆராய்ந்து பார்த்து வாங்கும் பழக்கம் மிகப்பழமையான ஒன்றாகும் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோர் பெரும்பாலும் இம்முறையிலேயே பொருட்களை வாங்குகின்றனர் உற்பத்தியாளர்களும், மொத்த சில்லரை வணிகர்களும் நேரில் சென்று வாங்குவதும் உண்டு. உள்ளூரிலோ அல்லது அருகாமையிலோ கிடைக்கும் சரக்குகளை இவ்வாறு வாங்கலாம் மேலும் பொருள்கள் தரம் பிரிக்கப்படாவிட்டால், அல்லது ஒரு தன்மைப் படுத்தப்படாததாக இருந்தால் இம்முறையிலேயே கொள்முதல் செய்யவேண்டும். இதனால் பொருள்களில் உள்ள குறைகளை முன் கூட்டியே அறிய வாய்ப்பு ஏற்படும். மேலும், விற்பவர் ஏமாற்றவும் முடியாது.

2. மாதிரிச் சரக்கைப் பார்த்துக்கொள்முதல் செய்தல்

இதுவும் ஒரு பழமையான கொள்முதல் முறையே ஆகும் குறிப்பாக விவசாயப் பொருள்களும் தொழிற்சாலை மூலப்பொருள்களும் பருமன், எடை வடிவம் ஆகியவற்றில் ஒரே சீராக இருக்கும். எனவே, அப்பொருள்களின் மாதிரிகளைப் பார்த்து அதன் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்யலாம். கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்கு காண்பிக்கப்பட்ட மாதிரியோடு முற்றிலும் ஒத்து இருக்க வேண்டும். வேறுபட்டால் சரக்கைத் திருப்பி அனுப்பிவிடவும் கொள்முதல் செய்தவருக்கு உரிமை உண்டு. எனினும் எல்லாப் பொருள்களையும் இம்முறையில் கொள்முதல் செய்ய முடியாது. மாதிரிக்கு ஒத்துவராத பொருள்கள், ஒரு தன்மைப்படுத்தப்படாத பொருள்கள் ஆகியவற்றை மாதிரியின் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்ய இயலாது.

3. விவரம் அல்லது வணிகப்பெயர் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்

எந்திரங்களால் தயாரிக்கப்பட்ட பொருள்களின் அளவு வடிவம் எடை இயல்பு ஆகியவை ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். இவற்றை ஒரு தன்மைப்படுத்தப்பட்ட பொருள்கள் என்பர். எனினும், சில சமயங்களில் இத்தகைய பொருள்களின் மாதிரிகளைக் காண்பித்தும் விற்பனை செய்ய இயலாது. உதாரணமாக, பெரிய பெரிய எந்திரங்களை மாதிரி பார்த்து ஆராய்ந்து கொள்முதல் செய்ய முடியாது. விற்பவனும் தன்னோடு மாதிரிகளைக் கொண்டு சென்று கொள்முதல் ஆணை (ஆர்டர்) வாங்க முடியாது. எனவே, இத்தகைய பொருள்கள் விபரம் அல்லது வணிகப் பெயரின் அடிப்படையில் விற்கப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள் இத்தகைய பொருள்களைப் பற்றிய விவரங்கள் சிறப்பம்சங்கள், விலை ஆகியவற்றைக் கவர்ச்சியான பல வண்ண விலைப்பட்டியல்களில் அச்சிட்டு விநியோகிக்கின்றனர். பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்ய விரும்புவோர் இவ்விலைப்பட்டியல்களைப் படித்து அதன் வணிகப் பெயரைக் குறிப்பிட்டுக் கொள்முதல் ஆணையை அனுப்பிப் பெறலாம்.

இம்முறையில் பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்தல் சிக்கனமானது: எளிமையானது விலைப்பட்டியலில் கூறப்பட்டுள்ள விவரங்களோடு பொருள் மாறுபட்டால், வாங்கிய பொருளைத் திருப்பி அனுப்பி விலையாகத் தந்த தொகையைத் திருப்பிக் கேட்க இயலும்

4. தரத்தின் அடிப்படையில் கொள்முதல் செய்தல்

ஒரே தன்மையில்லாத பொருள்கள் தரப்படுத்தப்படுகின்றன. குறிப்பாக விவசாய விளை பொருள்கள், மூலப்பொருள்கள், சுரங்கப்பொருள்கள் ஒரே சீராக இருப்பதில்லை. இவற்றைத் தரம் பிரித்து வகைப்படுத்தி விற்பது வழக்கம் பொருள்களின் தரத்திற்கு ஏற்றவாறு விலையும் நிர்ணயிக்கப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட தரத்தில் உள்ள பொருள்களை வாங்க விரும்புவோர் அத்தரத்தின் பெயரைக் குறிப்பிட்டு கொள்முதல் ஆணையை அனுப்பிச் சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்யலாம்.

கொள்முதல் கொள்கைகளின் வகைகள்

வணிகர்கள் கொள்முதல் செய்யப் பல்வேறு வழிகளைக் கடைப் பிடிப்பது போலப் பல கொள்கைகளையும் கடைப்பிடிக்கின்றனர். இக் கொள்கைகள் பெரும்பாலும் அவரது நிதி வசதியைப் பொருத்தே அமைகின்றன. இக்கொள்கைகளில் சிலவற்றை ஆராய்வோம்.

1. சிக்கனக் கொள்முதல்

அன்றாடத் தேவைக்கு ஏற்றபடி மிகக் குறைந்த அளவில் கொள்முதல் செய்வது சிக்கனக் கொள்முதல் எனப்படும். இக்கொள்கை மிகவும் பாதுகாப்பானது வணிகருக்கு இழப்பை ஏற்படுத்தாது சிறிய அளவிலேயே கொள்முதல் செய்யப்படுவதால் சரக்குகள் தேக்கம் ஏற்படாது. அதிக முதலீடும் தேவை இல்லை. மேலும் பெரிய வணிகர்களும் பொருள்களின் விலை வீழ்ச்சியடைந்து கொண்டே இருக்கும்போது இக்கொள்கையைப் பின்பற்ற வேண்டும் விலைவாசி ஏறுமுகமாக உள்ளபோது இக் கொள்கையைப் பின்பற்றக் கூடாது.

இம்முறையில் கொள்முதல் செய்தால் அடிக்கடி கொள்முதல் செய்ய வேண்டி வரும். பேரளவுக் கொள்முதல் மூலம் கிடைக்கும் பல நன்மைகள் இதில் கிடைக்காது.

2. எதிர்பார்ப்புக் கொள்முதல்

தமது தற்போதைய தேவைக்கும் மிக அதிகமாகக் கொள்முதல் செய்து இருப்புவைத்துக் கொள்வது எதிர்பார்ப்புக் கொள்முதல் ஆகும். இது சிக்கனக் கொள்முதலுக்கு நேர் எதிரானது ஆகும். விலைகள் ஏறுமுகமாக உள்ளபோது பெருமளவில் கொள்முதல் செய்வதால் விலை ஏற்றத்தினால் கிடைக்கும் இலாபத்தை அடையலாம்.

இம்முறையில் கொள்முதல் செய்யப் பெரும் முதலீடு தேவை. எனவே, இம்முறை சிறு வியாபாரிகளுக்கு ஏற்றது அல்ல. மேலும், சரக்குத்தேக்கம் ஏற்பட்டாலோ அல்லது எதிர்பார்த்ததற்கு மாறாக விலை வீழ்ச்சியடைந்தாலோ பெரும் இழப்பு ஏற்பட்டு விடும். எதிர்காலத்தில் விலை ஏற்றம் ஏற்படும் என்று எதிர்பார்த்துக் கொள்முதல் செய்யப்படுவதால் எதிர்பார்ப்பு கொள்முதல் என்று மொழி பெயர்க்கப்பட்டது. இவ்வெதிர் பார்ப்பு ஒரு வகையில் சூதாட்டம் போன்றது. எனவே, சூதாட்டக் கொள்முதல் என்றும் சிலர் குறிப்பிடுகின்றனர். அதிக நிதி வசதியில்லாத வணிகர்கள் இவ்வினையாட்டில் ஈடுபட்டால் துன்பத்துக்கு ஆளாக நேரும் மேலும், அனுபவமும் முன்னெச்சரிக்கையாக நடக்கும் பழக்கமும் இல்லாதவர்கள் இக்கொள்கையைப் பின்பற்றினால் தமது முதலையே இழந்து வியாபாரத்தை மூட வேண்டிவரும்.

3. ஓரிடக் கொள்முதல்

ஒரு வணிகர் அல்லது உற்பத்தியாளர் தனக்கு வேண்டிய எல்லாப் பொருள்களையும் ஒரே இடத்தில் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட நபரிடமே வாங்குவது ஓரிடக் கொள்முதல் ஆகும். இம்முறையில் கொள்முதல் செய்யும் பொழுது குறைந்த விலையில் பேரம் பேசி வாங்கவும் வாய்ப்புகள் உள்ளன. ஆனால் பொருள்களை விற்பனை செய்பவர் தடை ஏதும் இல்லாமல் ஆண்டு முழுவதும் தொடர்ந்து பொருள்களை அனுப்பவேண்டும். இல்லாவிடில் இம்முறையை பின்பற்ற முடியாது. சரக்குகள் கடனுக்கு வாங்கப்பட வேண்டிய சூழ்நிலையில் உள்ளவர்கள், அதிகநிதி வசதி இல்லாதவர்கள், இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். எனினும் விற்பவர் அதிகவிலை கூறி விற்கும் அபாயமும் உள்ளது. கொள்முதல் செய்பவரும் ஒருவரையே சார்ந்து இருக்க வேண்டிய கட்டாயமும் இம்முறையில் உள்ளது.

4. பலமுனைக் கொள்முதல்

இம்முறையில் பொருள்கள் பல இடங்களிலிருந்தும் கொள்முதல் செய்யப்படுகின்றன. எந்தெந்தப் பொருள்கள் எங்கெங்கு மலிவாகக் கிடைக்கின்றதோ அவ்வவ்விடங்களில் அவற்றை வாங்குவது பலமுனைக் கொள்முதல் அல்லது பரவலான கொள்முதல் ஆகும். இம்முறையைப் பின்பற்றுவதால் குறைந்த விலையில் கொள்முதல் செய்வது சாத்தியமாகின்றது. தங்குதடையில்லாமல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்யவும் இயலுகின்றது. இம்முறை ஓரிடக் கொள் முதலுக்குநேர் எதிரிடையானதாகும் இம்முறையில் ஒருவரையே சார்ந்து இருக்கவேண்டிய கட்டாயம் இல்லை. மேலும், விலை மலிவாகக் கொள்முதல் செய்வதால் போட்டியாளர்களோடு சமாளிக்க இயலும், ஆயினும், அதிக நிதிவசதி உள்ளவர்களும் கடன் வாங்கவேண்டிய கட்டாயத்தில் இல்லாதவர்களும் மட்டுமே இம்முறையில் கொள்முதல் செய்யலாம்.

5. ஒப்பந்தக் கொள்முதல்

இம்முறையில் கொள்முதல் செய்பவர் விற்பவரோடு ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு ஒப்பந்தம் செய்துகொண்டு, அக்காலகெடு முடியும் வரை அவரிடமே கொள்முதல் செய்யவேண்டும். கொள்முதல் செய்பவருக்கு இடையீடு இல்லாமல் சரக்கு கிடைக்க இவ்வொப்பந்தம் மூலம் வழி ஏற்படுகின்றது. உணவுவிடுதிகள், அரசு அலுவலகங்கள் முதலியன தமக்கு வேண்டிய பொருள்களை இம்முறையில் கொள்முதல் செய்யும் வழக்கம் பரவலாக உள்ளது.

6. எதிரெதிர் அல்லது பரஸ்பரக்கொள்முதல்

கொள்முதல் செய்பவர் தன்னிடம் தான் உற்பத்தி செய்த பொருளை வாங்கிக் கொள்ளத் தயாராக இருப்பவருக்கு விற்றல் எதிர் எதிர் கொள் முதல் எனப்படும். உதாரணமாக சர்க்கரை ஆலை, கரும்பு பயிரிடுவோர் கூட்டுறவுச் சங்கத்தின் மூலம் கரும்பை வாங்குதலும், பதிலாக கூட்டுறவு சங்கம் தனது உறுப்பினர்களுக்கு தேவையான சர்க்கரையை ஆலையிடமிருந்து வாங்குதலும் இவ்வகையாகும். இதில் பரஸ்பரம் இருவரும் விற்பனையும் கொள்முதலும் செய்கின்றனர். இவ்வகைக் கொள்முதல் முறையை உள்நாட்டு வாணிபத்தில் பின்பற்றுவதில் சில நடைமுறைக் சிக்கல்கள் உள்ளன. இருப்பினும் வெளிநாட்டு வாணிபத்தில் இக்கொள்கை பரவலாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு நாடும் தனது பொருள்களை வாங்கும் நாடுகளில் இருந்தே தனக்குத் தேவையான பொருள்களை வாங்கிக் கொள்கின்றன. இக்கொள்கை இருநாடுகளுக்கும்மிடையே நல்ல உறவு வளர வழிகோலும்.

7. அட்டவணக்கொள்முதல்

இக்கொள்முதல், ஒப்பந்தக் கொள்முதலின் ஒரு வகையேயாகும். ஒப்பந்தக் கொள்முதலில் தேவையான சரக்கின் அளவை முன்கூட்டியே நிர்ணயிப்பது இல்லை காலக்கெடு மட்டுமே நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. ஆனால் அட்டவணக்க கொள்முதலில் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு சரக்கு விற்பனை செய்யவேண்டும் என்று கொள் முதல் செய்பவர் விற்பவரிடம் ஒப்பந்தம் செய்து கொள்கிறார். ஒரு தொழிற்சாலையின் இறுதிப் பொருள் மற்றொரு தொழிலுக்கு மூலப் பொருளாக இருந்தால் இக்கொள்முதல் முறையைப் பின்பற்றுவது நல்லது. ஏனெனில் உற்பத்தி மதிப்பீட்டிற்கு ஏற்ப உற்பத்தியாளன் தனது உற்பத்தியைத் தங்கு தடையின்றிச் செய்து முடிக்க முடியும். இடையிடையே மூலப்பொருள் தட்டுப்பாடும் ஏற்படாது. உதாரணமாக நூல்நூற்பு ஆலையும், துணி நெசவு ஆலையும் இத்தகைய ஒப்பந்தம் செய்து கொள்ளலாம்.

8. வெளிச் சந்தைக் கொள்முதல்

சில சமயங்களில் தனக்கு உடனடியாகத் தேவையில்லாவிட்டாலும், அதிக அளவில் கொள்முதல் செய்தல் வெளிச்சந்தைக் கொள்முதல் ஆகும். இவ்வாறு செய்வதன் நோக்கம் இவ்விலை வீழ்ச்சியைத் தமக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்வதேயாகும். எதிர்காலத்தில் அதிக விலைக்கு விற்கலாம் என்ற நம்பிக்கையில் இவ்வாறு கொள்முதல் செய்யப்படுகின்றது.

இனியும் விலை இறங்காது என்று நிச்சயமாகத் தெரிந்த பிறகே இவ்வகைக் கொள்முதலில் ஈடுபடலாம். மேலும், நிதிவசதி அதிகம் உள்ள பெரிய நிறுவனங்களுக்கே இவ்வகையில் கொள்முதல் செய்ய இயலும்

2. ஒன்று திரட்டல்

ஒன்று திரட்டல் கொள்முதலின் துணைப்பணியே என்பது முன்னரே கூறப்பட்டது. எனினும், இதன் முக்கியத்துவம் கருதி இப்பணி தனியாக இங்கே ஆராயப்படுகின்றது.

ஒன்று திரட்டல் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

வழக்கம் போல் அறிஞர்கள் ஒன்று திரட்டல் என்பதற்கு பல்வேறு வகையாகப் பொருள் கூறுகின்றனர். பல்வேறு இடங்களில் இருந்து ஒரே பொருளை கொள்முதல் செய்து ஓரிடத்தில் தொகுத்து வைத்தல் என்று சிலர் கூறுகின்றனர். வேறு இடங்களில் கொள்முதல் செய்து ஓரிடத்தில் தொகுத்தல் என்றும் கூறுகின்றனர்.

பல அறிஞர்களும் கூறிய கருத்துக்களை எல்லாம் ஆராய்ந்து பார்க்கின்ற பொழுது பல்வேறு பொருள்களைப் பல இடங்களில் கொள்முதல் செய்து ஓரிடத்தில் தொகுத்தல் என்ற கருத்தே வலிமையுடையதாகக் காணப்படுகின்றது.

ஹால்ட்ஸ்கிளா கூறும் இலக்கணம் : ஹால்ட்ஸ்கிளா என்ற அறிஞர் “பொருள்கள் கிடைக்கக்கூடிய பல்வேறு இடங்களையும் கண்டுபிடித்து தேவையான பலவகைப்பட்ட பொருள்களை தேவையான தரத்தில் தேவையான அளவு கொள்முதல் செய்து அவைகளை மற்றவர்களுக்கு தேவைப்படும் இடத்தில் தொகுத்துவைத்தலுக்குப் பெயர் ஒன்று திரட்டல்” என்று கூறுகின்றார்.

இவ்விலக்கணத்தை ஆராய்ந்தால் கீழ்க்கண்ட செய்திகள் விளக்கம் பெறும்.

1. ஒன்று திரட்டல் என்பது பொருள்களைக் கொள்முதல் செய்த பிறகே செய்யப்படுகின்றது.
2. ஒன்று திரட்டலின் நோக்கம் பொருள்களை விரும்புவோருக்கு தேவையான நேரத்தில், தேவையான அளவு கிடைக்கும்படி செய்வதே ஆகும். எனவே நுகர்பவர் நலன் ஒன்றே இதன் நோக்கம்
3. இப்பணி பெரும்பாலும் இடைநிலை நபர்களான மொத்த வணிகர்கள், சில்லறை வணிகர்கள் ஆகியோர்களாலேயே செய்யப்படுகின்றது.
4. பல இடங்களிலும் கிடைக்கும் பல்வேறு பொருள்களை ஓரிடத்தில் ஒன்று திரட்டுவதன் மூலம் தேவையற்ற போக்குவரத்துச் செலவு தவிர்க்கப்படுகின்றது.

ஒன்று திரட்டலுக்குக் காரணங்கள்

ஒன்று திரட்டும் பணி சந்தையிடுகையில் முக்கிய அங்கம் வகிப்பதற் குப்பல காரணங்கள் உள்ளன. அவையாவன :

1. பலபொருள்கள் குறிப்பாக விவசாயப் பொருள்கள் பல்வேறு இடங்களில் பலரால் மிகவும் சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. பெருமளவில் அப்பொருள்களை விரும்புவோர் அவற்றைப் பலரிடமும் சென்று கொள்முதல் செய்வது சிரமம் ஒன்று திரட்டும் பணியால் பல இடங்களிலும் விளைந்த பொருள்கள் ஓரிடத்தில் சேர்க்கப்படுகின்றன. பெரும் அளவில் அப்பொருள்களை வாங்குவோர் ஒருவரிடமே தமக்குத் தேவையானவை எல்லாவற்றையும் வாங்கிவிட ஏதுவாகிறது. இதனால் செலவும், கொள்முதல் செய்பவருக்குக் குறைகின்றது.

2. பொருள்களின் தரம், பருவ காலத்திற்கு ஏற்ப மாறுபடுகின்றது. இதுபோல் இடத்துக்கு இடம் தரம் மாறுபடுதலும் காணப்படுகின்றது. எனவே இவற்றை ஒன்று திரட்டித் தரம் வாரியாகப் பிரித்தல் அவசியமாகும்.

3. சில பொருள்கள் சில பருவ காலங்களில் மட்டுமே கிடைக்கும். ஆனால் வருடம் முழுவதும் அவைகளுக்குத் தேவை இருக்கும். இப்பொருள்களை பெருமளவில் வாங்கி இருப்பு வைத்துக் கொண்டால் மட்டுமே உற்பத்தியைத் தங்குதடையின்றி நடத்த இயலும். எனவே உற்பத்தியாளனுக்கு இடையீடு ஏதுவும் இல்லாமல் மூலப் பொருள்கள் கிடைக்க ஒன்று திரட்டல் அவசியமாகும்.

ஒன்று திரட்டலின் நன்மைகள்

1. **சிக்கனம்:** ஒன்று திரட்டலினால் பொருள்களைப் பெருமளவில் ஒரே இடத்தில் கொள்முதல் செய்ய முடியும். இதனால் போக்குவரத்துச் செலவுகள், கையாளும் செலவுகள் குறைகின்றன.

2. **தரம் பிரித்தல் :** பொருள்களைத் திரட்டுவதன் மூலம் அவைகளைத் தரம்பிரித்தல் எளிமையாகிறது. விலை உயர்ந்த எந்திரங்களையும், உபகரணங்களையும் பயன்படுத்த இயலும். தரம் பிரிப்பதனால் பொருள்களுக்கும் இலாபகரமான விலை கிடைக்கும்.

3. **பதனப்படுத்தல் :** சில வகைப்பொருள்களை விற்பனைக்கு முன்பு பதனப்படுத்த வேண்டியுள்ளது. பெருமளவில் ஒன்று திரட்டுவதால் இவற்றைச் சிக்கனமாகவும், சுலபமாகவும், குறுகிய காலத்திலும் பதனப் படுத்த முடிகின்றது.

4. **சந்தை விரிவடைதல் :** ஒன்று திரட்டப்படும் இடங்களில் மொத்த சில்லரை விற்பனையாளர்கள் தம் தேவை முழுவதையும் பெற இயலுகின்றது. சில குறிப்பிட்ட ஊர்கள் சில

குறிப்பிட்ட பொருள்களுக்கு ஒன்று திரட்டப்படும் மையமாக அமைந்துள்ளன. இதனால் சந்தையின் பரப்பு விரிவடைகின்றது.

5. **நியாயமான விலை** : உற்பத்தியாளர்களுக்கு கட்டுபடியாகக்கூடிய நியாயமான விலைகிடைக்க ஒன்று திரட்டல் உதவுகின்றது.

ஒன்று திரட்டலில் உள்ள சிக்கல்கள்

1. இப்பணியைத் திறமையாக ஆற்ற, தனித்திறமையும், முன் அனுபவமும், அறிவும் தேவைப்படுகின்றது.
2. உற்பத்தியாளர்கள் பரவலாக இருந்தால் அல்லது உற்பத்தி பல்வேறு தொலையிடங்களில் நடைபெற்றாலும் இப்பணி சிரமமாகின்றது.
3. தகவல் தொடர்பு வாகன வசதிகள் போதிய அளவு வளர்ச்சி பெறா விட்டால் இப்பணிசெம்மையாக நடைபெறாது.
4. சந்தைகள் பெரும்பாலும் ஒழுங்குபடுத்தப்படாமலும், அமைப்பற்றவை ஆகவும் உள்ளன. இதுவும் ஒன்று திரட்டலைப் பாதிக்கும் ஒரு காரணம் ஆகும்.
5. ஏராளமான இடைநிலைநபர்கள் உள்ளதால் சந்தையிடுகை எந்திரம் சரிவர இயங்காமற் போய்விடுகின்றது.
6. ஓரிடத்தில் திரட்டப்பட்ட பொருள்கள் முறையாகத் தரம் பிரிக்கப் படாவிட்டால் ஒன்றோடு ஒன்று கலந்து விட வாய்ப்பு உள்ளது.

3. விற்பனை

நவீன சந்தையியலின் சிறப்பு அம்சம் விற்பனையை பெருக்குவதே ஆகும் உற்பத்தியின் நோக்கமும் விற்பனையேயாகும். உற்பத்தியான பொருள்களை விற்பதன் மூலமே உற்பத்தியாளனுக்கு இலாபமும், நுகர் பவனுக்கு மனநிறைவும் கிடைக்கின்றது. உண்மையில் சந்தைப்படுத்துவதில் ஒரு நிறுவனத்தின் திறமை அதன் விற்பனையை அளவையாகக் கொண்டே மதிப்பிடப்படுகின்றது.

விற்பனையின் இலக்கணமும் பொருளும்

விற்பனை என்பது சட்டரீதியாக நோக்கினால் பொருள்கள் மீதுள்ள உரிமையை மாற்றித்தரும் ஒரு செயல் என்றே கருதலாம். ஆனால் இவ்விலக்கணம் பொருள் விளக்கம் உடையது அல்ல. மிகக்குறுகிய கண்ணோட்டத்தில் கூறப்பட்டது ஆகும் நவீன சந்தையியல் அறிஞர்கள் இச்சொல்லுக்கு விரிவான இலக்கணங்களை வகுத்துள்ளனர் அவற்றுள் சில பின்வருமாறு:

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் கூறும் இலக்கணம் “தம்மிடம் உள்ள பொருளையோ அல்லது பணிகளையோ வாங்கக்கூடிய வாய்ப்புள்ள ஒருவனை வாங்கும்படி செய்யும் நடவடிக்கையே விற்பனை ஆகும். இவ்விற்பனை விற்பனையாளனுக்கு வணிகமுக்கியத்துவம் வாய்ந்த ஒன்றாகும். வாங்கும்படி செய்வதில் நபர்கள் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஈடுபட்டு இருக்கலாம்”

கண்டி.பி & ஸ்டீல் கூறும் இலக்கணம் :விற்பனை என்பது மற்றவருக்கு விற்பனை செய்வது மட்டும் அல்ல வாங்குபவனைக் கண்டுபிடித்து அவனிடத்தில் தேவையை உருவாக்கி தனது ஆலோசனைப்படி வாங்கத் தூண்டுவதே விற்பனை ஆகும்”

இவ்விலக்கணங்களிலிருந்து விற்பனை என்பது ஒரே ஒரு செயல் அல்ல பல்வேறு பணிகளின் கூட்டு என்று ஆகின்றது. எனவே சந்தையியலில் விற்பனை முக்கியமான இடத்தை வகிக்கின்றது.

விற்பனையின் அடிப்படைக்கூறுகள்

விற்பனையில் அடங்கியுள்ள பல்வேறு துணைப்பணிகள் பின்வருமாறு

1. பொருள்களைத்திட்டமிடுதலும் வளர்ச்சியும்
2. வாங்குபவர்களைக் கண்டுபிடித்தல்
3. தேவையினை உருவாக்குதல்
4. விற்பனை நிபந்தனைகளைப் பேரம் பேசுதல்
5. விற்பனை ஒப்பந்தத்தை முடித்தல்

இனி இத்துணைப் பணிகளைப் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்

1. பொருள்களைத் திட்டமிடுதலும் வளர்ச்சியும் : நுகர்பவனது தேவையினை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு உற்பத்தி செய்யப் பொருள்களைத் திட்டமிடுதல் விற்பனையின் முதல் அடிப்படையாகும். இவ்வாறு திட்டமிடாவிட்டால் சந்தையிடுகையினைத் திறமையாகச் செயல்படுத்த முடியாது திட்டமிடுதல் என்பது பொருளின் தன்மையினை நிர்ணயித்தலாகும். மேலும், 1. உற்பத்தி செய்யவேண்டிய பொருள்களின் வகைகள் 2. பொருளின் தரம் 3. பொருள்களின் எண்ணிக்கை 4. வணிகப்பெயர் அல்லது வணிகக்குறி, 5. வகைப்படுத்துதல். 6 பொதிவுகளின் அமைப்பும் தோற்றமும் ஆகியவற்றை முடிவு செய்தல் திட்டமிடுதலில் அடங்கும்.

2. வாங்குபவர்களை முடிவு செய்தல்: தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை வாங்குபவர்கள் யார் என்பதை அறிதலும் விற்பனையின் மிக முக்கியமான மற்றொரு அம்சமாகும். சில குறிப்பிட்ட நபர்களுக்கு மட்டுமே விற்பனை செய்வதா அல்லது பரவலாக விற்பனை

செய்வதா, வாங்கக் கூடியவர்கள் யார் யார் என்பதையெல்லாம் அறிந்து அவர்களோடு தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்ளுதல் இதில் அடங்கும்

3. **தேவைகளை உருவாக்குதல்** : முற்காலத்தில் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோர் கொள்முதல் ஆணையைக் கொடுத்த பின்னரே பொருள் உற்பத்தி என்று கூறுவர். தேவைகளை முன்கூட்டியே எதிர்பார்த்து பேரளவில் உற்பத்தி செய்யும் வழக்கம் பரவியுள்ளது. பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட விற்பனைப் பெருக்க வழிகளைக் கையாண்டு தேவையினை உருவாக்க வேண்டியுள்ளது. கண்டி., ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள், விளம்பரம், ஆள்சார் விற்பனை முதலான விற்பனைப் பெருக்க வழிகளைக் கையாள வேண்டும் என்று கூறுகின்றனர்.

4. **விற்பனை நிபந்தனைகளைப் பேரம் பேசுதல்**: பொருள்களை விற்பனை செய்யும் முன்பு கொள்முதல் செய்பவரிடம் பொருளின் விலை, தரம், அளவு சேர்ப்பிக்கும் முறை, காலம், விலையைச் செலுத்தும் முறை, கடனுக்கு விற்பதாயின் பணம் செலுத்தவேண்டிய காலம் ஆகியவற்றைப் பேசி முடிவு செய்தல் மிக முக்கியமான பணியாகும். இவைகளில் பல சட்டப் பிரச்சினைகள் அடங்கியுள்ளதால், எல்லா விற்பனைகளிலும் முன்னதாகவே நிபந்தனைகளைப் பேசி முடிவு செய்வது அவசியமாகும்.

5. **விற்பனை ஒப்பந்தம்** : விற்பனையின் கடைசிப்பணி விற்பனை ஒப்பந்தத்தை முடித்தலாகும். கொள்முதல் செய்பவனோடு பேரம் பேசி, விலை முதலிய நிபந்தனைகளை முடித்தபின் இருவரிடையேயும் ஒப்பந்தம் ஏற்படுகின்றது. இந்நிலையில் பொருள்கள் விற்பனையாளரிடமிருந்து கொள்முதல் செய்பவனுக்குக் கைமாறுகின்றன. பொருள்களின் மீதான உரிமைகளும் மாற்றப்படுகின்றன.

விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தியாளர்கள் தமது உற்பத்திப்பொருள்களை விற்பனை செய்யப் பல்வேறு வழிமுறைகளைக் கையாளுகின்றனர். இம்முறைகள் அனைத்தையும் பொதுவாக இருபெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நேரடி விற்பனை முறைகள்
2. மறைமுக விற்பனை முறைகள்

நேரடிவிற்பனை முறைகள்

உற்பத்தியாளன் தான் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை நேரடியாக நுகர்பவனுக்கு விற்கல் நேரடி விற்பனை முறை ஆகும். இதனால் நுகர்பவனுக்கும் உற்பத்தியாளனுக்கும் நேரடித் தொடர்பு ஏற்படுகின்றது. இத்தொடர்பினால் பல நன்மைகள் விளைகின்றன. அவையாவன:

1. சந்தை நிலவரத்தை உற்பத்தியாளர் உணர்ந்து கொள்ள வாய்ப்பு உள்ளது.

2. வாடிக்கையாளரின் தேவைகள், முன்னுரிமைகள் நாகரிகப் பாங்கில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் ஆகியவற்றை நேரடியாக உணர்ந்து அதற்கு ஏற்றவாறு உற்பத்தி செய்ய வாய்ப்பு உண்டாகின்றது.
3. பேரம் பேசி விலைகள் முடிவு செய்யப்படுவதால் இருதரப்பினரும் பயனடைகின்றனர். இடைநிலை நபர்கள் ஈடுபடாததால் பொருள்களை மலிவாக வாங்க நுகர்பவனுக்கு வாய்ப்பு உள்ளது.

எனினும் நேரடி விற்பனை என்பது எல்லாப்பொருள்களுக்கும் இயலாது உள்ளூர்ச் சந்தையில் மட்டுமே விற்பனையாகக்கூடிய பொருள்களையே இம்முறையில் விற்பனை செய்ய இயலும்.

நேரடிவிற்பனை முறையின் வகைகள்

1. உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல்
2. வீடுவீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல்
3. தானியங்கும் இயந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல்
4. அஞ்சல் விற்பனை
5. சில்லரை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை

1. **உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல்** : பால், பழங்கள், காய்கறிகள் ஆகியவை பெரும்பாலும் உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனையாகின்றன. இம்முறையில் விற்கப்படும் பொருள்கள் தரமானதாகவும், புதியதாகவும், நியாயமான விலையிலும் கிடைக்கும். ஆயினும் எல்லாப் பொருள்களையும் இம்முறையில் விற்க இயலாது.

2. **வீடுவீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல்** : நுகர்பவரின் அன்றாடத் தேவைகளுக்குப் பயன்படும் காய்கறிகள், முதலியன இவ்வாறு விற்கப்படுவதை நாம் காணமுடியும் வகை விற்பனையில் உற்பத்தியாளர் நேரிலோ அல்லது தனது பிரதிநிதி மூலமோ பொருள்களை விற்பனை செய்வார். உள்ளூர்ச் சந்தையில் பொருள்களை இம்முறையில் விற்பதே பெரும்பான்மை ஆகும். ஆயினும் விற்பனையைப் பெருக்கும் நடவடிக்கைகளின் ஓர் அம்சமாகப் பேரளவு உற்பத்தியாளர்களும் தமது பிரதிநிதிகள் மூலம் இக்காலத்தில் இவ்வாறு விற்பனை செய்து வருகின்றனர். எனினும் அவ்வாறு விற்பனை செய்தல் சில குறிப்பிட்ட காலங் களில் மட்டுமே ஆகும் எப்போதும் தொடர்ந்து விற்பது இல்லை. இவ்வாறு விற்பது நடைமுறையிலும் இயலாது.

3. **தானியங்கும் எந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை**: சில குறிப்பிட்ட பொருள்களை இம்முறையில் விற்பனை செய்யும் வழக்கம் பரவலாக மேலை நாடுகளிலும் உள்ளது. இவ் எந்திரங்களில் குறிப்பிட்ட தொகைக்கான காசுகளைப் போட்டால் அத்தொகைக்கான பொருள்கள் வெளியே வரும் தினசரி செய்தித்தாள்கள், சிகரெட் போன்றவை இவ்வாறு விற்க இலகுவான

பொருள்கள் ஆகும். நமது நாட்டிலும் பேருந்து நிலையம், புகைவண்டிநிலையம் ஆகிய இடங்களில் தானியங்கி எடை பார்க்கும் எந்திரங்கள் உள்ளதைக் காணலாம்.

இம்முறையில் ஓர் எந்திரம் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை மட்டுமே விற்பனை செய்ய முடியும் பல்வகைப்பட்ட பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலாது.

4 அஞ்சல் வழி விற்பனை: வணிகத் தொடர்புகள் பெரும்பாலும் அஞ்சல் வழியாகவே நடைபெறுகின்றன. பொருள்களைப் பற்றி விரிவாக விளம்பரப்படுத்துவதால் தேவைப்படுவோர் உற்பத்தியாளருக்கு நேரடியாகவே கடிதம் எழுதி, தபால் மூலமாகவே அவற்றை அனுப்பும்படி கோருதல் நடைமுறையில் காணப்படும் ஒரு வகை விற்பனை முறையேயாகும். எடை குறைவான விலை உயர்ந்த பொருள்களைத் தபால் மூலம் அனுப்ப இயலும். உள்ளூர்ச் சந்தையில் அதிகம் கிடைக்காத பொருள்கள், புத்தகங்கள், மருந்துகள் ஆகியவை இம்முறை மூலம் விற்கப்படுவனவாகும். பருமன் உள்ள எடை அதிகமான பொருள்களை லாரி அல்லது இரயில் மூலம் அனுப்பி விட்டு அதற்குரிய லாரி அல்லது இரயில் ரசீதை பணம் செலுத்திப் பெறும் அஞ்சல் மூலம் அனுப்பும் வழக்கமும் இந்நாளில் உள்ளது.

5. சில்லரை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல் : உற்பத்தியாளரே சில்லரை விற்பனை நிலையங்களைப் பல ஊர்களிலும் திறந்து நேரடியாக விற்பனை செய்வதும் இந்நாளில் காணப்படுகின்றது. இவ்விற்பனை நிலையங்களில் ஒரு உற்பத்தியாளர் தயாரிக்கும் பொருள்கள் மட்டுமே கிடைக்கும். இவ்வாறு பல இடங்களில் திறக்கப்படும் விற்பனை நிலையங்கள் சங்கிலித் தொடர் விற்பனை நிலையங்கள் எனப்படும். நம் நாட்டில் பாட்டா கம்பெனி தனது காலணிகளை இம்முறையில் விற்பனை செய்கின்றது.

இவ்வாறு விற்பனை செய்வதால் இடைநிலை நபர்களைச் சார்ந்து இருக்கவேண்டிய சார்ந்து இருக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. பொருள்களும் நியாயமான விலையில் நுகர்பவனுக்கு கிடைக்கின்றன. ஆயினும் இவ்வாறு விற்பனை செய்தால் பெரும் செலவு ஏற்படும். ஏராளமான ஆட்கள் வேலைக்கு அமர்த்தப்பட வேண்டும் சரக்கு இருப்புகள் அடிக்கடி கண்காணிக்கப்பட வேண்டும். மேலும் நற்பெயர் பெற்ற பெரிய உற்பத்தியாளர்களே இவ்வகை விற்பனையில் ஈடுபட இயலும்.

மறைமுக விற்பனை முறைகள்

உற்பத்தி பெருகப் பெருக உற்பத்தியாளர்கள் வாடிக்கையாளரோடு நேரடியாகத் தொடர்பு கொள்ள இயலாமற் போய்விடுகின்றது. எனவே பரவலாக எல்லா இடங்களிலும் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய உற்பத்தியாளர்கள் மற்றவர்களின் உதவியை நாட வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகின்றது. இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் இடைநிலை நபர்கள் பலர் தோன்றுகின்றனர். இவ்விடை நிலை நபர்கள் மூலமாகப் பொருள்கள், நுகர்பவன் கைக்குப் போய்ச்

சேருகின்றன. இவ்விடைநிலை நபர்களின் மூலமாக விற்பனை செய்வதனை மறைமுக விற்பனை என்று கூறுகிறோம்.

மறைமுக விற்பனை முறையில் பொருள்களைப் பின்வரும் வழிகளில் விற்பனை செய்யலாம்.

1. மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலம் விற்பனை
2. வணிக முகவர் மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலம் விற்பனை செய்தல்
3. சில்லரை வணிகர் மூலம் மட்டுமே விற்பனை செய்தல்

இம்மறைமுக விற்பனை வழிகள் பற்றிப் பின்னர் வழங்கல் வழிகள் என்ற தலைப்பில் விரிவாக ஆராயப்படும்

விற்பனை வகைகள்

பொருள்களை விற்பனை செய்யும்போது கடைப்பிடிக்கப்படும் விற்பனை நிபந்தனைகள் உற்பத்தியாளர்களுக்கிடையே மாறுபடுகின்றன. எனவே விற்பனையும் பலவகையாக மாறுபடுகின்றது. அவையாவன :

1. பார்வையிட்ட பின் விற்பனை செய்தல்
2. மாதிரியின் அடிப்படையில் விற்பனை செய்தல்
3. விவரிப்பின் அடிப்படையில் விற்பனைசெய்தல்
4. ஏற்க அல்லது திருப்புக அடிப்படையில் விற்பனை செய்தல்
5. வாடகைக்கொள்முதல் விற்பனை
6. தவணை முறை விற்பனை
7. பகிரங்க ஏல விற்பனை
8. முத்திரையிடப்பட்ட டெண்டர் விற்பனை

இவ்வகைகளில் முதல் மூன்று வகைகள் பற்றிக் கொள்முதல் என்னும் தலைப்பில் விரிவாக ஆராயப்பட்டுள்ளது. எனவே அங்கே ஆராயப் படாத பின் ஐந்து வகைகள் பற்றி மட்டும் இங்கு ஆராய்வோம்.

1. ஏற்க அல்லது திருப்புக அடிப்படையில் விற்பனை: விலை மதிப்பு மிக்க பொருள்களையும் வேறு சில வகைப் பொருள்களையும் மாதிரியாக அனுப்ப இயலாது. எனவே உற்பத்தியாளர் தனது நிலையான வாடிக்கையாளர்களுக்கு இவ்வகையில் பொருள்களை அனுப்பி வைப்பார் வாடிக்கையாளர் பொருளைப் பரிசோதித்துத் திருப்தி அடைந் தால் பொருளுக்குரிய பணத்தை அனுப்பி வைப்பார் இல்லாவிட்டால் பொருளைத் திருப்பி அனுப்பிவிடலாம். இவ்வகை விற்பனையில் பொருளை வாடிக்கையாளருக்கு அனுப்பும் செலவுகள், வாடிக்கையாளர் திருப்பி

அனுப்பும் செலவுகள் அனைத்தையும் பொருள்களை விற்பவரே ஏற்கவேண்டும் குறிப்பிட்ட காலவரையறைக்குள் பொருள்கள் திருப்பி அனுப்பப்படாவிட்டால் பொருள் ஏற்கப்பட்டதாகக் கருதப்படும்.

2. **வாடகை கொள்முதல் விற்பனை** : இதுவும் ஒரு வகையில் கடன் விற்பனையேயாகும். இம்முறையில் விற்பனையாளரும் பொருளை வாங்கு வோரும் ஓர் ஒப்பந்தம் செய்து கொண்டு அதன் அடிப்படையில் விற்பனையாளர் பொருளின் விலையில் ஒரு பகுதியை முதலில் பெற்றுக்கொண்டு பொருளை வாடிக்கையாளரிடம் ஒப்படைத்து விடுகின்றார். மீதித் தொகையைப் பல சுலபமான தவணைகளில் வாடிக்கையாளர் செலுத்த வேண்டும்.

இவ்விற்பனையின் சிறப்பம்சம் யாதெனில், வாடிக்கையாளர் கடைசித் தவணையை முழுவதுமாகச் செலுத்திய பின்னரே பொருளின் மீது உரிமை மாற்றப்படுகின்றது. அதுவரையில் பொருளை விற்றவரிடமே உரிமை உள்ளது. எனவே எந்த ஒரு தவணையைச் செலுத்தாவிட்டாலும் விற்பனையாளர் பொருளைப் பறிமுதல் செய்ய இயலும் அதுவரையில் செலுத்திய தவணை அப்பொருளைப் பயன் படுத்தியதற்கான வாடகையாகக் கருதப்படும். எனவேதான் இவ்வகை விற்பனைக்கு வாடகைக் கொள்முதல் விற்பனை என்று பெயர் வந்தது.

3. **தவணைமுறை விற்பனை** : இதுவும் நடைமுறையில் வாடகைக் கொள்முதல் விற்பனையைப் போன்றதேயாகும். ஆயினும் சட்ட ரீதியாக இது வாடகைக் கொள்முதல் முறை விற்பனையிலிருந்து மாறுபடுகின்றது. விற்பவரிடமிருந்து பொருள் மீதான உரிமை வாங்கியவருக்கு பொருளை அவரிடம் ஒப்படைத்தவுடன் மாறிவிடுகின்றது. எனவே வாங்கியவர் தவணை செலுத்தத் தவறினால் பொருளைப் பறிமுதல் செய்ய இயலாது. மாறாக சட்டப்படி நீதிமன்றத்தில் வழக்குத் தொடர்ந்தே வசூலிக்க இயலும் தவணை செலுத்தியது போக மீதித் தொகையை மட்டுமே விற்பவர் பெற இயலும்.

4. **பகிரங்க ஏல விற்பனை** : இவ்வகை விற்பனையும் நடைமுறையில் காணப்படும் ஒன்றாகும். தமிழ்நாட்டில் வெற்றிலை, பழங்கள் முதலியன இவ்வாறு ஏலத்தில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. கிராமப்புறங்களில் வாரந்தோறும் கூடும் சந்தைகளிலும் ஏல விற்பனை வழக்கமாக நடைபெறுகின்றது. பெரும்பாலும் விவசாயப் பொருள்களே இம்முறையில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

5. **முத்திரையிடப்பட்ட ஒப்பந்தப்புள்ளி (டெண்டர்) விற்பனை** : சில குறிப்பிட்டபொருள்கள் விவசாயப் பொருள்கள், உபயோகப்படுத்தப்பட்ட பழைய பொருள்கள் ஆகியவை இவ்வகையில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. ஒழுங்குமுறைக் கூடங்களிலும் இம்முறை கையாளப்படுகின்றது. இம்முறையில், பொருள்கள் காட்சிக்கு வைக்கப்படும் வாங்க விரும்புவோர் பொருள்களைப் பரிசோதனை செய்த பின்னர் தாம் கொடுக்கத் தயாராக இருக்கும் விலையை, குறிப்பிட்ட ஒரு

சீட்டு அல்லது விண்ணப்பத்தில் எழுதி, மேலுறையில் (ஊழளநச) இட்டு, அதற்காக வைக்கப்பட்டுள்ள பெட்டியில் போடவேண்டும் குறிப்பிட்ட நேரத்தில் பலர் முன்னிலையில் பெட்டி திறக்கப்பட்டு அதில் உள்ள டெண்டர் விண்ணப்பங்கள் பரிசீலனை செய்யப்படும். அதிக விலை கேட்டவருக்கே பொருள்கள் விற்கப்படும்.

அரசாங்கம் கட்டிட ஒப்பந்தங்கள், சாலை செப்பனிடும் ஒப்பந்தங்கள் ஆகியவற்றுக்கு டெண்டர் கோரி விளம்பரங்கள் செய்வதையும் நாம் செய்தித்தாள்களில் காணலாம். அவையும் இதுபோன்றதே ஆகும்.

விற்பனைக் கொள்கைகள்

விற்பனையாளர்கள் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் சில கொள்கைகளை வகுத்து அதன்படி விற்பனைக்கான ஏற்பாடுகளையும் வழங்கல் வழிகளையும் முடிவு செய்கின்றனர். இவ்விற்பனைக் கொள்கை பொருளின் தன்மை, அவற்றின் தேவை ஆகியவைகளைப் பொறுத்தே அமையும். இவ்விற்பனைக் கொள்கைகள் பல ஆயினும் எல்லாவற்றையும் மூன்று பெரும் பிரிவுகளில் அடக்கலாம். அவையாவன :

1. பரவலான விற்பனை
2. குறிப்பிட்ட சிலர் மூலம் விற்பனை
3. முழு உரிமை முகவர் மூலம் விற்பனை

1. **பரவலான விற்பனை** : அன்றாடத் தேவைப் பொருள்கள் அடிக் கடி வாங்கப்படும் பொருள்கள் முதலியன எல்லா இடங்களிலும் கிடைக்கும்படி செய்தல் வேண்டும் உதாரணமாக பற்பசை முதலான பொருள்கள் மிகச்சிறிய அளவில் தனிநபர்களால் அல்லது குடும்பங்களின் தேவைக்கு ஏற்ப அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருள்கள் ஆகும் சிதிரெட் போன்றவை அன்றாடம் தனிநபர் உபயோகத்திற்காகத் தினமும் வாங்கப்படும் பொருள்கள் ஆகும். இவ்வகையான பொருள்களை எல்லா இடங்களிலும் கிடைக்கச் செய்யவேண்டும். இதனைப் பரவலான விற்பனை என்பர். இம்முறையில் எல்லா இடைநிலை நபர்களும் நிறுவனங்களும் உற்பத்தி யாளர்களாலும், மொத்த விற்பனை யாளர்களாலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

2. **குறிப்பிட்ட சிலர் மூலம் விற்பனை** : ஒரு குறிப்பிட்ட ஊர் அல்லது சந்தையில், சில குறிப்பிட்ட இடைநிலை நபர்கள் மூலம் மட்டுமே விற்பனை செய்தல் தேர்ந்தெடுத்த விற்பனை அல்லது குறிப்பிட்ட சிலர் மூலம் செய்யும் விற்பனை எனப்படும். ஒன்று அல்லது இரண்டு இடைநிலை நபர்களுக்கே (பெரும்பாலும் மொத்த வணிகர்களுக்கே) பொருள்களை உற்பத்தியாளர் அனுப்புவர். மற்றவர்கள் அப்பொருள்களை விற்பனை செய்யவிரும்பினால் அக்குறிப்பிட்ட சிலர் மூலமே வாங்க முடியும் ரேடியோ, சைக்கிள், டெலிவிஷன் போன்ற சுக சாதனப் பொருள்கள் இம்முறையில் விற்கப்படுகின்றன.

3. **முழு விற்பனை உரிமை பெற்ற முகவர் மூலம் விற்பனை:** இவ்வகையில் உற்பத்தியாளர்கள் தமது உற்பத்திப் பொருள்கள் அனைத்தையும் ஒன்றிரண்டு முகவர்களிடம் விற்பனை செய்து விடுகின்றனர். அவர்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்கிறார்கள். தனது சந்தையின் பரப்பிற்கு ஏற்ப முகவர்களின் எண்ணிக்கையை உற்பத்தியாளர் முடிவு செய்கிறார். ஒரு மாவட்டம் அல்லது இரண்டு மூன்று மாவட்டங்களுக்கு ஒரு முகவரை நியமிக்கும் வழக்கமும் உள்ளது. சிலர் மாநிலம் முழுதும் விற்பனை செய்யும் முகவர்களாகவும் நியமிக்கப்படுகின்றனர்.

சந்தையிடுகையின் மிக முக்கியமான பணி விற்பனையாகும் விற்பனை செய்தல் என்பது உற்பத்தியாளர் தான் உற்பத்தி செய்தவற்றை நுகர்பவர்களுக்கு விற்கல் என்று மேலெழுந்தவாரியாகப் பொருள் விளக்கம் கூறக் கூடாது. நுகர்பவர்கள் விரும்பும் பொருளை அதாவது நுகர் மனநிறைவு தரும் பொருளை விற்பனை செய்வதே இக்காலச் சந்தையியற் கோட்பாட்டின் அடிப்படைக் கொள்கையாகும். அதாவது நுகர்பவர்களுக்குத் திருப்தியளிக்கருத எந்தப் பொருளையும் விற்பதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் தனது பணியில் வெற்றிபெற இயலாது. எனவே நுகர்பவர் விரும்பும் பொருள்களே சந்தையிடுகை முயற்சியின் வெற்றிக்கு முதல் கட்டமாகும். அப்பொருள்களை உருவாக்க முறையான திட்டம் தேவை நுகர்பவர்களது தேவைகளை நுட்பமாக ஆராய்ந்து, அத்தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக் கூடிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். அவ்வாறு உருவாக்கப்பட்ட பொருள்களை விற்பனை செய்ய அதிக அளவு முயற்சிகள் தேவையில்லை. பெருமளவில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய அவசியமுமில்லை. குறைந்த முயற்சிகள் மூலமே அப்பொருள் களை விற்குவிட இயலும். எனவே, வெற்றிகரமான பொருள்களுக்கு அதாவது நுகர்பவர்களின் தேவைகளை முழுமையாகத் தீர்க்கும் பொருள் களுக்கு விற்பனை முயற்சிகள் அதிகம் தேவையில்லை. அப்பொருள்கள் தம்மைத் தாமே விற்குக் கொள்ளும் திறமை உடையனவாகும். இம்முன்னுரையுடன் பொருள் என்றால் என்ன நிர்வாகம் பின்பற்ற வேண்டிய பொருட் கொள்கை யாது? அப்பொருள்களை உருவாக்குதல் எவ்வாறு என்ற முக்கியமான அம்சங்கள் பற்றி ஆராய்வோம்.

நினைவிற் கொள்க

- **கொள்முதற் பணியின் அடிப்படைக்கூறுகள்**
 1. வாங்குவதற்கு திட்டமிடுதல்
 2. ஒன்றுதிரட்டல்
 3. கிடைக்கும் இடத்தை அறிதல்

4. சந்தை செய்திகள்
5. விலையையும் நிபந்தனைகளையும் பேசி முடித்தல்
6. உரிமை மாற்றமும், வழங்குதலும்

- **கொள்முதல் செய்யும் முறைகள் அல்லது வழிகள்**

1. நேரில் பார்வையிட்டு வாங்குதல்
2. மாதிரிச் சரக்கைப் பார்வையிட்டு வாங்குதல்
3. விவரம் அல்லது வாணிபப் பெயரின் அடிப்படையில் வாங்குதல்
4. தரத்தின் அடிப்படையில் வாங்குதல்

- **கொள்முதல் கொள்கைகளின் வகைகள்**

1. சிக்கனக் கொள்முதல்
2. எதிர்பார்ப்புக் கொள்முதல்
3. ஓரிடக் கொள்முதல்
4. பலமுனைக் கொள்முதல்
5. ஒப்பந்தக் கொள்முதல்
6. எதிரெதிர் அல்லது பரஸ்பரக்கொள்முதல்
7. அட்டவணைக்கொள்முதல்
8. வெளிச் சந்தைக் கொள்முதல்

- **ஒன்று திரட்டலின் நன்மைகள்**

1. சிக்கனம்
2. தரம் பிரித்தல்
3. பதனப்படுத்தல்
4. சந்தை விரிவடைதல்
5. நியாயமான விலை

- **விற்பனையின் அடிப்படைக்கூறுகள்**

1. பொருள்களைத்திட்டமிடுதலும் வளர்ச்சியும்
2. வாங்குபவர்களைக் கண்டுபிடித்தல்
3. தேவையினை உருவாக்குதல்
4. விற்பனை நிபந்தனைகளைப் பேரம் பேசுதல்
5. விற்பனை ஒப்பந்தத்தை முடித்தல்

- **நேரடிவிற்பனை முறையின் வகைகள்**

1. உற்பத்தியாகும் இடத்திலேயே விற்பனை செய்தல்
2. வீடுவீடாகச் சென்று விற்பனை செய்தல்

3. தானியங்கும் இயந்திரங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தல்
4. அஞ்சல் விற்பனை
5. சில்லரை விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை

- **மறைமுக விற்பனை முறைகள்**

1. மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலம் விற்பனை
2. வணிக முகவர் மொத்த வணிகர், சில்லரை வணிகர் மூலம் விற்பனை செய்தல்
3. சில்லரை வணிகர் மூலம் மட்டுமே விற்பனை செய்தல்

- **விற்பனை வகைகள்**

1. பார்வையிட்ட பின் விற்பனை செய்தல்
2. மாதிரியின் அடிப்படையில் விற்பனை செய்தல்
3. விவரிப்பின் அடிப்படையில் விற்பனைசெய்தல்
4. ஏற்க அல்லது திருப்புக அடிப்படையில் விற்பனை செய்தல்
5. வாடகைக்கொள்முதல் விற்பனை
6. தவணை முறை விற்பனை
7. பகிரங்க ஏல விற்பனை
8. முத்திரையிடப்பட்ட டெண்டர் விற்பனை

- **விற்பனைக் கொள்கைகள்**

1. பரவலான விற்பனை
2. குறிப்பிட்ட சிலர் மூலம் விற்பனை
3. முழு உரிமை முகவர் மூலம் விற்பனை

பொருட்கொள்கைகள்

பொருள் உருவாக்கத் திட்டமும் வளர்ச்சியும்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. பொருள் என்பதன் இலக்கணம்

2. பொருளின் சிறப்பம்சங்கள்
3. பொருள்களின் பாகுபாடு
4. பொருட்கொள்கை என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்
5. பொருட்கொள்கையின் பரப்பு
6. பொருட் கொள்கையின் வகைகள்
7. பொருள் - உருவாக்கத் திட்டம் என்பதன் பொருள்
8. பொருள் - உருவாக்கத்திட்டத்தின் பரப்பு
9. பொருள் ஆயுள் சுழற்சிக்கோட்பாடு

பொருள் என்பதன் இலக்கணம்

பொருள் என்றால் என்ன? என்ற வினாவுக்குச் சலபமாக விடை கூறி விடலாம் என்பது போலத் தோன்றும். ஆனால் இவ்வினாவிற்குப் பொருத்தமான விடையளிப்பது உண்மையில் கடினம்

உலக வழக்கில் பொருள் என்பது கண்ணால் பார்க்கக்கூடிய, பௌதீக இரசாயன குணங்களையுடைய வஸ்து என்று கருதப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு பெயரிட்டு அழைக்கிறோம். ஆனால் இவ்விளக்கம் மிகக் குறுகிய கண்ணோட்டத்துடன் கூறப்பட்டதாகும். இக்காலச் சந்தையியற் கோட்பாடுகள் பொருள் என்பதை விரிவான கண்ணோட்டத்தில் விளக்குகின்றன. கட்புலனாகக் கூடிய புறநிலைப் பொருள்கள் மட்டுமல்லாமல் உணர்ந்து அகநிலைப் பொருள்களையும் பொருள் என்ற சொல் உள்ளடக்கும் என்று இக்கால அறிஞர்கள் கருதுகின்றனர். பல்வேறு வகைப்பட்ட பணிகள், கருத்துக்கள் ஆகியனவும் பொருள்கள் என்பது இதிலிருந்து விளங்கும் புறநிலைப் பொருட்கள், அகநிலைப் பொருட்கள் என்ற இரண்டிற்கும் பொதுவான அம்சம் அவற்றின் பயன்பாடேயாகும் நுகர்பவருக்குப் பயன்படும் எல்லாப்பொருள்களும் பொருள் என்ற வரையறையுள் அடங்கும். இவ்விளக்கம் உண்மையிலேயே ஒரு சிக்கலான கோட்பாடு ஆகும். இச்சொல்லுக்கு அறிஞர்கள் பலர் மிகச் சிறப்பான விளக்கங்களைக் கூறியுள்ளனர். அவற்றுள் ஒன்றிரண்டை மட்டும் இங்கே ஆராய்வோம்.

∴பிலிப் கோட்வர் கூறும் இலக்கணம் : பொருள் என்பது தமது விருப்பம் அல்லது தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக நுகர்பவர்கள் பயன்படுத்திக் கொள்ள அல்லது செயல்படுத்திக் கொள்ள வழங்கப்படுவதாகும். கட்புலனாகக் கூடிய பொருள்கள் பணிகள் இடங்கள் கருத்துக்கள் ஆகிய அனைத்தும் பொருள் என்றே குறிப்பிடப்படும் இவ்விளக்கம் நுகர்பவர் பயன்படுத்தக் கூடிய அகநிலைப் பொருள்கள், புறநிலைப் பொருள்கள் ஆகிய

அனைத்தையும் பொருள் என்றே கருதவேண்டும் என்று குறிப்பிடுகின்றது. அகநிலைப் பொருள்கள் என்பன டாக்டர்கள், வக்கீல்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கூறும் ஆலோசனைகள், விஞ்ஞான ஆய்வின் அடிப்படையில் எழுந்த கருத்துக்கள் முதலான கட்புலனாகாத ஆனால் உணர்ந்து அறியக் கூடிய பயன்பாடு உள்ள பொருள்களாகும் எந்திரங்களைப் பழுது பார்த்தல் போன்ற பணிகளும் இவ்விலக்கணத்தின்படி பொருள்களேயாகும். இவற்றால் நுகர்பவர்களுக்குப் பயன் ஏற்படுகின்றது.

வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறும் இலக்கணம் : “பொருள் என்பது நுகர்பவர் தமது தேவையை அல்லது விருப்பத்தை பூர்த்தி செய்ய வாங்க விரும்பும் அக, புறப் பண்புகள் உடையதாகும். இதில் நிறம் உற்பத்தியாளர் விற்பனையாளர் ஆகியோ ரது மதிப்பு அவர்களது பணிகள் ஆகிய அனைத்தும் அடங்கும்”

இவ்விலக்கணமும் நுகர்பவர்களுக்குப் பயன்படும் அனைத்தும் பொருட்களே என்பதை வலியுறுத்துகிறது. நுகர்பவர்களின் மனநிறைவே பொருளின் நோக்கம் என்பது இதன் பொருள்.

ஆண்டர்சன் கூறும் இலக்கணம் “பொருள் என்பது பல்வேறு பயன்பாடுகளின் தொகுதி அல்லது கூட்டு ஆகும் பொருள்களின் சிறப்பம்சங்களும் தொடர்புடைய பணிகளும் இதில் அடங்கும்” என்று ஆண்டர்சன் என்ற அறிஞர் கூறுகின்றார்.

இம்மூன்று இலக்கணங்களும் ஒவ்வொரு வகையில் சிறப்பானவையாகும் இம்மூன்றையும் ஒருசேர ஆராய்வதன் மூலமே பொருள் என்பது என்ன? அதன் சிறப்பியல்புகள் யாவை என்பனவற்றை இக்காலச் சந்தையாளர் நோக்கில் உணர இயலும்.

பொருளின் சிறப்பம்சங்கள்

இக்காலச் சந்தையிடுகை நோக்கில் பொருள் என்பதன் சிறப்பம்சங்கள் பின்வருமாறு:

1. சரக்கும் பொருள்களும் நடைமுறையில் சரக்கு பொருள் ஆகிய இரண்டு சொற்களையும் ஒரே அர்த்தத்தில் பயன்படுத்துகின்றோம் சந்தையியல் அறிஞர்களும் இச்சொற்களை ஒரே பொருளில் பயன்படுத்துகின்றனர். ஆனால் இவ்விரண்டிற்கும் வேறுபாடு உள்ளது. இக்காலச் சந்தையியல் நோக்கில் பொருள் என்பது அக, புறப் பொருள்கள் இரண்டையும் உள்ளடக்கிய பொருளாழம் மிக்க ஒரு சொல்லாகும். அதாவது கட்புலனாகக் கூடிய புறநிலைப் பொருள்களும், கட்புலனாகாத பணிகள் போன்ற உணர்வு பூர்வமாக, அறியக்கூடிய அகநிலைப் பொருள்களும் இதில் அடங்கும். சரக்கு என்ற சொல் புற நிலைப் பொருள்களை மட்டுமே குறிப்பிடும். எனவே பொருள் என்பதில் சரக்கும் அடங்கும் என்பது விளங்கும்.

2. வாங்குவோர் உண்மையில் பயன்களையே வாங்குகின்றார்கள் பொருள்களை அல்ல: மேற்குறிப்பிட்ட எல்லா இலக்கணங்களிலும் மிக முக்கியமாக வலியுறுத்தப்படும் அம்சம்

பொருள்களின் பயனேயாகும். ஒரு பொருள் ஒரு குறிப்பிட்ட உபயோகத்துக்குப் பயன்படுவதனால்தான் அப்பொருளை நுகர்பவர்கள் வாங்குகின்றனரே தவிர, வேறு காரணம் எதுவும் இல்லை. எனவே அப்பொருள் அவ்வுபயோகத்துக்குப் பயன்படாவிட்டால் அவற்றை வாங்குவதில் அர்த்தமில்லை. எனவே நுகர்பவர் உண்மையில் விலை கொடுத்து வாங்குவது பொருள்களை அல்ல. அவற்றின் பயன்களையே என்பது விளங்கும். இவ்விளக்கம் மிக நுட்பமானதாகும். தர்க்க ரீதியாக இதனை நிலை நாட்டலாம்.

3. **பொருள் வேற்றுமை:** ஒரு பொருளுக்கு மற்றொரு பொருளுக்கும் ஒரு சிறிய வேறுபாடு இருந்தாலும் இரண்டையும் வெவ்வேறு பொருள்களாகவே கருதவேண்டும் இப்போது பயன்படுத்தப்பட்டு வரும் பொருளிலேயே ஒரு சிறிய மாற்றத்தைப் புகுத்தினாலும் அப்பொருளை வேறு பொருளாகவே கருத வேண்டும் உதாரணமாக, லக்ஸ் சோப் கம்பெனி வெண்மை நிறத்தில் சோப்பு தயாரித்து வந்தது. பின்னர் வானவில்லின் நான்கு வண்ணங்களில் தயாரிப்பதாகக் கூறிக் கொண்டு நிறத்தை மட்டும் மாற்றி நான்கு நிறங்களில் சோப்புகளைத் தயாரித்து வெளியிட்டது. இக்கோட்பாட்டின்படி இந்நான்குசோப்புகளும் நான்கு வெவ்வேறு பொருள்கள் என்றாகின்றது.

4. **பொருளோடு இணைந்த பணிகள்:** விற்பனை செய்பவர்களால் நுகர்பவர்களுக்கு அப்பொருளோடு இணைந்து ஆற்றப்படும் பணிகளும் பொருளாகவே கருதப்படும். அதாவது விற்பனையாளர் ஒருவர் தம்மிடம் ஒரு பொருளை வாங்குவதன் காரணமாக ஒரு சில பணிகளை அவருக்காக ஆற்றுகின்றார். அப்பணிகளைப் பொருள் என்ற சொல் உள்ளடக்கும் என்பது இதன் அடிப்படையாகும். உதாரணமாக, டெலிவிஷன் போன்றவற்றை வாங்கிப் பயன்படுத்தும்போது அதில் ஏதேனும் பழுது ஏற்பட்டால் விற்பனையாளர் கூடுதலாகக் கட்டணம் எதுவும் பெறாமலேயே அதைச் சரி செய்து பழுது பார்த்துத் தருவது இக்காலத்தில் வழக்கமாக உள்ளது. இதனை விற்பனைக்குப் பின் ஆற்றும் பணிகள் என்று குறிப்பிடுகின்றனர். வாடிக்கையாளரைக் கவர்ந்து இழுக்கும் அம்சங்களில் இப்பணியும் ஒன்றாகும். இப்பணிகளும் பொருள் என்பதில் அடங்கும். இது போல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் ஆலோசனைகள், கடன் விற்பனை போன்றவையும் இதில் அடங்கும்.

எனவே, பொருள் என்ற சொல் இக்காலச் சந்தையியலாளர் நோக்கில் மிகப் பரவிய பொருள் தரும் சொல் என்பது விளங்கும்.

பொருள்களின் பாகுபாடு

பொருள்களின் இயல்புகளும் சிறப்பம்சங்களும் சந்தையிடுகைத் திட்டத்தை முடிவு செய்வதில் மிக முக்கியமான பங்கு வகிக்கின்றன. எனவே, பொருளின் இயல்புக்கு ஏற்றவாறு சந்தையிடுகைத் திட்டத்தை வகுக்க வேண்டும் என்பது விளங்கும் சந்தையிடுபவர் தாம் விற்பனை செய்யும் பொருள் பற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டியது அவசியம். பொருளின் இயல்பை

அறியாமல் விற்பனைத் திட்டம் திட்டப்பட்டால் தோல்வியைத் தழுவ நேரிடும். பொருள்களை அவற்றின் பயன் அல்லது இயல்புகளின் அடிப்படை யில் இரண்டு வகையாகப் பாகுபாடு செய்துள்ளனர். அவை:

1. நுகர்பவர் பொருள்கள்
2. தொழிற்சாலைப் பொருள்கள்

எல்லாப் பொருள்களையும் இவ்விரண்டு வகைகளுக்குள் அடக்கி விடுவதிலும் சில சிக்கல்கள் உள்ளன. சில பொருள்கள் நுகர்பவர் பொருள்களாகவும் தொழிற்சாலைப் பொருள்களாகவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது பற்றி ஆராய்வோம்.

1. நுகர்பவர் பொருள்கள்

நுகர்பவர்கள் அல்லது பயன்படுத்துவோர், ஒரு பொருள் என்ன உபயோகத்துக்காக உருவாக்கப்பட்டதோ அவ்வுபயோகத்துக்கு இறுதியாகப் பயன்படுத்தும் பொருள்கள் நுகர்பவர் பொருள்கள் எனப்படும். டெலிவிஷன், ரேடியோ, சிகரெட் போன்றவை இதில் அடங்கும். இப்பொருள்களையும் மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். 1 அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருள்கள், 2 ஒப்பிட்டு வாங்கப்படும் பொருள்கள், 3. சிறப்புப்பொருள்கள்.

(1) **அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருள்கள்:** அதிக முயற்சி அல்லது சிரமம் எடுத்துக்கொள்ளாமல், அடிக்கடி நுகர் பவர்கள் வாங்கிப் பயன்படுத்தும் பொருள்கள் இவ்வகையில் அடங்கும் சிகரெட் தினச் செய்தித் தாள்கள், மளிகை சாமான்கள் முதலியவை இவ்வகையுள் அடங்கும். இவை நுகர்பவர்கள் அன்றாடம் வாங்க வேண்டிய பொருள்களாகையால், நுகர்பவர்கள் வசிக்கும் பகுதிகளுக்கு அருகாமையிலேயே இப்பொருள்கள் கிடைக்க வழிசெய்ய வேண்டும்.

(2) **ஒப்பிட்டு வாங்கப்படும் பொருள்கள்:** ஒரே உபயோகத்துக்குப் பயன்படும் பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களின் பொருள்களையும் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து அவற்றுள் ஒன்றைத் தேர்வு செய்து வாங்கும் பொருள் இவ்வகையுள் அடங்கும் நுகர்பவர்கள் இப்பொருள்களை அடிக்கடி வாங்குவதில்லை. துணி, பாத்திரங்கள், போன்றவை - வகைக்கு உதாரணமாகும். இப்பொருள்களை அவற்றின் தரம், விலை, வடிவ அமைப்பு ஆகியவற்றை ஒப்பிட்டு வாங்குவர். இவைகள் கடை வீதிக்குச் சென்று வாங்கப்படும் பொருள்களாகும்.

(3) **தனிச்சிறப்புப் பொருள்கள்:** சில பொருள்களை அவற்றின் வணிகக் குறியீடு, வணிகப் பெயர் ஆகியவற்றைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்லியே நுகர்பவர்கள் வாங்க வேண்டும். இப்பொருள்கள் ஒவ்வொன்றும் தனக்கென்று சில சிறப்பியல்புகள் உடையதாகவும் சிறப்பான உபயோகத்துக்குப் பயன்படுவதாகவும் இருக்கும். இப்பொருள்களை வாங்குவதற்கு நுகர்பவர்கள் விசேஷ சிரமம் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.

2. தொழிற்சாலைப் பொருட்கள்

நுகர்பவர்கள் நேரடியாகப் பயன்படுத்த இயலாததாகவும், தொழிற் சாலைகளில் பயன்படுத்தப்படுவனவாகவும் உள்ள பொருள்கள் இவ்வகையுள் அடங்கும். இவற்றையும் நான்கு விதமாகப் பிரிக்கலாம். 1. எந்திரங்கள் மற்றும் தளவாட சாமான்கள், 2 மூலப்பொருள்கள் 3. உற்பத்தித்துணை நலப்பொருள்கள், 4. மேலாண்மைப் பொருள்கள்.

(1) **எந்திரங்கள் மற்றும் தளவாட சாமான்கள்:** இவற்றை உற்பத்திச் சாதனங்கள் என்றும் கூறலாம். உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்தப்படும் எந்திரங்கள், கட்டிடம் முதலான மூலதனச் சொத்துக்கள் இவ்வகையுள் அடங்கும்.

(2) **மூலப்பொருட்கள்:** பொருள்களை உற்பத்தி செய்யத் தேவையான கச்சாப்பொருள்கள், உதிரிபாகங்கள் துணை உறுப்புக்கள், இணைக்கப்படும் பாகங்கள் முதலியன இவ்வகையுள் அடங்கும்.

(3) **உற்பத்தித் துணைநலப் பொருள்கள்:** உற்பத்தி நடைபெற மிக முக்கியமான பொருள்களாகவும் அதே சமயம் உற்பத்தியாகும் பொருளின் ஒரு பகுதியாக இல்லாததாகவும் உள்ள பொருள்கள் இதில் அடங்கும். எந்திரங்களை இயக்கத் தேவையான மின்சக்தி, டீசல், பெட்ரோல், நிலக்கரி முதலியன இவற்றுக்கு உதாரணமாகும்.

(4) **மேலாண்மைப் பொருள்கள்:** அலுவலகங்களில் பயன்படுத்தப்படும் சாதனங்கள், எழுது பொருள்கள் போன்ற பொருள்கள் மேலாண்மைப் பொருள்கள் எனப்படும் டைப் ரைட்டர், கம்ப்யூட்டர் முதலியனவும் இவ்வகையுள் அடங்கும்.

பொருட்கொள்கைகள்

பொருட்கொள்கையின் முக்கியத்துவம்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் இலாபம் அடையக் காரணமாக அமைவது அந்நிறுவனம் விற்பனை செய்யும் பொருள்களேயாகும். உற்பத்தி நிறுவனமாக இருந்தாலும் சரி அல்லது விற்பனை நிறுவனமாக இருந்தாலும் சரி, அவை கையாளும் விற்பனைப் பொருள்களே அந்நிறுவனத்தின் வெற்றி தோல்விகளை நிர்ணயிக்கின்றன எனலாம். சந்தையிடுகைக்குத் தேவையான மற்ற எல்லாத் துணைப் பணிகளும் இரண்டாவது நிலையிலேயே வைத்துக் கருதத்தக்கன என்பதிலும் ஐயமில்லை. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள், பொருளின் விலை, சிறந்த வழங்கல் வழிகள் முதலான அனைத்தும் விற்பனையை வேகப்படுத்த உதவுவனவாயினும் விற்பனைப் பொருள் போன்று முதல் நிலையில் வைத்து ஆராயப்பட வேண்டியவை அல்ல. சில சமயங்களில் தரம் குறைந்த மட்டரகமான பொருள்களைக் கூடச் சிறந்த விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள், விளம்பரம் போன்ற உபாயங்களைக் கையாண்டு விற்பனை செய்து

விடுகின்றனர். இப் பொருள்கள் அதிக அளவில் விற்பனையும் ஆகிவிடுகின்றன. இதனால், தரமில்லாத பொருள்களையும் வேறு உபாயங்களைக் கையாண்டு விற்று விடலாம் என்று நாம் தவறாக எண்ணி விடலாகாது. இவ்விற்பனை அதிகரிப்பு உண்மையில் தற்காலிகமானதேயாகும் தரமான பொருள்களோடு தரமில்லாத பொருள்கள் வெற்றி பெறுவது போலத் தோன்றினாலும் இவ்வெற்றி நிலையானதல்ல. இறுதியில் தரமான பொருள்களே நிலைத்துச் சந்தையில்வேருன்றி நிற்கும். எனவே, எந்த ஒரு நிறுவனமும் எந்தப் பொருளை விற்பனை செய்வது என்பது பற்றிய முறையான கொள்கையை உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். முறையான தரமான பொருள்களையே விற்பனை செய்ய முடிவெடுக்க வேண்டும். தரமில்லாத பொருள்களை வைத்துக் கொண்டு வெறும் விளம்பரங்களையும், ஆரவாரமான மற்ற விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளையும் நம்பிச் சந்தையிடுகைப் பணிகளை நடத்த முயல்வது உண்மையில் முட்டாள்தனமே என்பதில் ஐயமில்லை. மேலும் உண்மையில் தரமான பொருள்களைச் சந்தையிடுவதற்கு அதிக சிரமம் தேவையில்லை. சில நடவடிக்கைகளின் மூலம் மட்டுமே இத்தகைய பொருள்களைத் திறமையாகச் சந்தையில் விற்பனை செய்து வெற்றி பெற லும் சரியான பொருள்களை விளம்பரப்படுத்துவது சுலபம். அவற்றிற்கான முறையான வழங்கல் வழிகளையும் தேர்தெடுக்க இயலும் அவற்றின் விலைகளையும் இலாபகரமாக நிர்ணயிக்க இயலும். எனவே தரமான பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்துவிட்டால் மற்ற எல்லாப் பிரச்சனைகளையும் சமாளிப்பது சுலபம். ஆனால், பொருள் தரமில்லா விட்டால் மற்ற பிரச்சனைகளையும் சமாளிப்பது இயலாது. எனவே ஒவ்வொரு நிறுவனத்துக்கும் முறையான பொருட்கொள்கை அவசியம்.

பொருட்கொள்கை என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

கொள்கை என்ற சொல் நிர்வாகம், தான் இயங்குவது சம்பந்தமாக அல்லது நிர்வாகப் பணிகளை மேற்கொள்வது தொடர்பாகத் தானே உருவாக்கிக் கொள்ளும் கோட்பாடுகளைக் குறிப்பிடுவதாகும். இக்கொள்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்குகளை நிர்ணயிப்பனவாகும். ஒரு நிறுவனம் தனது இலக்குகளை அடைய என்னென்ன வரையரைகளுக்குப் பட்டு இயங்கவேண்டும் என்று நிர்ணயிப்பதும் இக்கொள்கைகளேயாகும். ஒரு நிறுவனம் தனது ஒவ்வொரு பணியையும் முறையாகச் செய்து முடிக்க ஒருமுறையான கொள்கையை உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம் கொள்கையில்லா விட்டால் குறிக்கோளை அடைய இயலாது. எந்தவொரு நிறுவனத்தின் வெற்றியும் அது கையாளும் பொருள்களைப் பொறுத்தே அமையும் என்று குறிப்பிட்டோம். எனவே பொருள் பற்றிய முறையான கொள்கையை உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டியதன் அவசியத்தை மீண்டும் வலியுறுத்தத் தேவையில்லை. பொருட்கொள்கை என்பது நுகர்பவர்களது எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப அவர்களது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யத்தக்க வகையில் அமையவேண்டும்

பொருட் கொள்கை என்பது ஒரு நிறுவனம் விற்பனை செய்யும் பொருள்களின் வகை அளவு விற்பனை செய்யும் காலம் ஆகியன பற்றிய நிர்வாகக் கொள்கையாகும். இது பற்றி ஜைல்ஸ் என்ற அறிஞர் குறிப்பிடு வது இங்கே கருதத்தக்கதாகும். “பொருட் கொள்கை என்பது ஒரு கம்பெனி விற்பனைக்காக நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கும் பொருள்களின் வகைகள் அளவு விற்பனைக்கு வழங்கும் காலம் ஆகியன பற்றிய தெளிவான வரையறைகளைச் செய்வது பற்றியதாகும். சிலர் பொருட் கொள்கைகளைப் புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தும் போது மட்டும் உருவாக்கினால் போதும் என்று கருதுகின்றனர். ஆனால் உண்மையில் தற்போது நிறுவனம் கையாண்டு வரும் பொருள்களுக்கும் முறையான கொள்கைகளை வகுத்துக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம்”

பொருட்கொள்கையின் பரப்பு

பொருட் கொள்கை என்பது ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனக்கென்று தனியாக உருவாக்கிப் பின்பற்ற வேண்டிய அவசியமான கொள்கை. இக் கொள்கையே ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றியையும் தோல்விகளையும் நிர்ணயிப்பதாகும். குறிப்பாக, பொருட் கொள்கை கீழ்க்கண்ட அம்சங்களைப் பாதிக்கும் என்று ஜைல்ஸ் என்ற அறிஞர் குறிப்பிடுகின்றார்.

1. கம்பெனி தனது நிதி மற்றும் மனித சக்திகளை முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுதல் - இவ்வசதிகளை ஒரு நிறுவனம் திட்ட மிட்டுத் தனது குறிக்கோள்களை அடையும் வகையில் பயன்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும். இதற்கு முறையான பொருட்கொள்கை அவசியம்.

2. நுகர்பவர்களின் வகைகளும், பொருள்களை விற்பனை செய்யக் கூடிய சந்தைகளும் ஒரு நிறுவனம் தனது பொருள்களை யாரிடம் விற்பனை செய்யலாம் எங்கெங்கு விற்பனை செய்யக்கூடும் என்று நிர்ணயிப்பதும் பொருட் கொள்கையேயாகும்.

3. எந்தெந்த சந்தைகளில் விற்பனையைப் பெருக்க இயலும் என்று முடிவு செய்ய பொருட்கொள்கை அவசியம்

4. கம்பெனி நற்பெயர் பெறுவதும் வணிக உலகில் அதன் ஆயுளை நிர்ணயிப்பதும் அதன் பொருட்கொள்கையேயாகும்.

5. கம்பெனியின் தலைமைத் தகுதி -ஒரு கம்பெனி முறையான பொருட் கொள்கையைப் பின்பற்றினால் அக்கம்பெனி தான் ஈடுபட்டுள்ள தொழிலில் தலைமையிடத்தைப் பெறும் மற்றவர்கள் அக்கம்பெனியைப் பின்பற்றித் தொடர்ந்து நடப்பார்கள். முறையான பொருட் கொள்கையில்லாத நிறுவனம் தலைமை வகிக்கும் தகுதியை இழந்துவிடும். எனவே, ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அதன் முறையான பொருட் கொள்கையைப் பொருத்ததே என்பதில் ஐயமில்லை. எனவே, பொருட்கொள்கையை வகுப்பதில் நிர்வாகம் அவசர கோலமாகச்

செயல்படக் கூடாது. பொருட்கொள்கை வகுப்பதில் ஒரு சிறிய தவறு ஏற்பட்டாலும் எதிர்காலத்தில் திருத்திக் கொள்வது கடினம்

பொருட் கொள்கையின் வகைகள்

பொருட் கொள்கை பல வகைப்படும். அதாவது பொருட் கொள்கை சந்தையிடுகையின் பல்வேறு அம்சங்களை நிர்ணயிப்பதாகும் இவற்றைப் பொருட் கொள்கைகளின் வகைகள் என்றும் குறிப்பிடலாம் அவையாவன

1. பொருள் (உற்பத்திக்கு) திட்டமிடுதலும் உருவாக்குதலும் பற்றிய கொள்கைகள்.
2. பொருள் தொடர் மற்றும் பொருட் கலவை பற்றிய கொள்கைகள்
3. பொருள் கண்டுபிடிப்பு பற்றிய கொள்கைகள்
4. பொருள்களுக்கு அடையாளமிடுதல் பற்றிய கொள்கைகள்
5. பொருள் வடிவமைப்பு பற்றிய கொள்கைகள்
6. பொருள் பொதிவு அல்லது கட்டுமம் பற்றிய கொள்கைகள்

பொருள் - உருவாக்கத் திட்டமும் வளர்ச்சியும்

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தையிடுகைப் பணியின் முதல் கட்டம் பொருள் உருவாக்கத்திற்குத் திட்டமிடுதலேயாகும். உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய பொருளின் தன்மை அல்லது இயல்பு என்ன, வடிவமைப்பு எப்படி இருக்கவேண்டும் என்பன போன்ற விஷயங்களைத் தீர்மானித்து முடிவு செய்தல் பொருள் உருவாக்கக் கொள்கை எனப்படும். புதிய பொருள்களை உருவாக்குவது சம்பந்தமாகத் திட்டமிடுதலும், இப்போது உள்ள பொருள்களை மாற்றியமைப்பதும் அல்லது இப்போது உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்து வரும் பொருள்களில் உற்பத்தியை நிறுத்த வேண்டிய பொருள்கள் பற்றி முடிவெடுப்பதும் இதில் அடங்கும். எனவே, பொருள் உருவாக்கக் கொள்கையின் பரப்பு மிக விரிவானது என்று உணரலாம்.

பொருள் - உருவாக்கத் திட்டம் என்பதன் பொருள்

கார்ல் ஹெச். டிச்சீஜென் என்ற அறிஞர் பொருள் உருவாக்கத் திட்டம் என்பது புதிய பொருள்களை உருவாக்குவது, இப்போதுள்ள பொருள்களில் மாற்றம் செய்வது, இலாபகரமாக விற்பனை யாகாத பொருள்களை நிறுத்திவிடுவது முதலான விஷயங்கள் பற்றி ஆராய்ந்து முடிவெடுப்பதாகும் என்று குறிப்பிடுகின்றார். எனவே பொருள் உருவாக்கத் திட்டம் என்பது மூன்று அம்சங்களை உள்ளடக்கியது என்பது விளங்கும்.

1. இலாபகரமாக விற்பனையாகக் கூடிய புதிய பொருள்களை உருவாக்கி அறிமுகப்படுத்துதல்.
2. இப்போது விற்பனை செய்து வரும் பொருள்களில் நுகர்பவர்களின் தேவை விருப்பம் ஆகியவற்றில் ஏற்பட்டுள்ள மாறுதல்களுக்கு ஏற்பப் புதிய மாற்றங்களைப் புகுத்திப் பொருள்களை மாற்றியமைத்தல்
3. இலாபகரமாக விற்பனை செய்ய இயலாத பொருள்களின் உற்பத்தி அல்லது விற்பனையைத் தவிர்த்துவிடுதல்.

பொருள் என்பது பொருளின் நிறம், மூலப் பொருள், வடிவமைப்பு சிறப்பியல்புகள், செயல்திறன், தரம் ஆகிய அனைத்தையும் ஒட்டுமொத்தமாகக் குறிப்பிடும் ஒரு சொல்லாகும். எனவே, பொருளின் மேற் சொல்லிய பல்வேறு வகைப்பட்ட அம்சங்களையும் கவனத்தி லிருத்தி உருவாக்கப்படும் திட்டம் என்பது விளங்கும்.

பொருள் வளர்ச்சி: பொருள் வளர்ச்சி, பொருள் உருவாக்கத்திட்டம் ஆகிய இரண்டு சொற்றொடர்களையும் ஒரே பொருளில் அறிஞர்கள் பலரும் கலந்து பயன்படுத்தியுள்ளனர். ஆனால் உண்மையில் பொருள் வளர்ச்சி என்ற சொற்றொடர் பொருள் பற்றிய தொழில் நுட்பப் பணிகள் பொருள் ஆய்வு, பொறியியல் வடிவமைப்பு ஆகியவற்றை மட்டும் குறிப்பிடுவதாகும். பொருள் உருவாக்கத் திட்டம் என்பதில் பொருள் வளர்ச்சியும் ஓர் அம்சமாகும். எனவே பொருள் உருவாக்கத் திட்டம் என்பது பரவிய பொருள்தரும் ஒரு சொற்றொடர் என்பது விளங்கும்.

பொருள் - உருவாக்கத்திட்டத்தின் பரப்பு

பொருள் உருவாக்கத் திட்டம் என்பது கீழ்க்கண்ட விஷயங்கள் பற்றி முடிவெடுப்பது என்று வில்லியம் ஸ்டான்டன் என்ற அறிஞர் குறிப்பிடுகின்றார்.

1. என்னென்ன பொருள்களை நிறுவனமே உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்று முடிவு செய்தல்
2. வேறு பல பொருள்களைக் கையாளலாமா அல்லது ஒரு சிலவற்று டன் நிறுத்திக் கொள்ளலாமா என்று நிர்ணயித்தல்
3. தற்போது விற்பனை செய்து வரும் பொருள்கள் வேறு புதிய உபயோகங்களுக்குப் பயன்படுத்தும்படி செய்ய வாய்ப்பு உள்ளதா என்று கண்டறிதல்.
4. என்னென்ன வணிகப் பெயர் பாக்கிங், லேபில் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்தலாம் என்பது பற்றி முடிவு எடுத்தல்,
5. பொருள்களின் நிறம், அளவு வடிவமைப்பு, பயன்படுத்தப்படும் மூலப் பொருள்கள் பற்றிய முடிவுகள் எடுத்தல்
6. ஒவ்வொரு பொருளையும் எந்த அளவுக்கு உற்பத்தி செய்வது என்று முடிவெடுத்தல்
7. எவ்வாறு விலை நிர்ணயம் செய்வது என்று முடிவு செய்தல்,

இத்தனை அம்சங்களையும் உள்ளடக்கியதே பொருள் உருவாக்கக் கொள்கை எனலாம். இவை தவிர வேறு பல விஷயங்களைப் பற்றிய கொள்கை முடிவுகளும் இதில் அடங்கும் என்று ஸ்டான்டன் குறிப்பிடுகின்றார். எனவே இக்கொள்கையின் பரப்பு மிகவும் விரிந்து கிடப்பது என்பது விளங்கும்.

பொருள் ஆயுள் சுழற்சிக்கோட்பாடு

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு ஆயுள் உண்டு ஒவ்வொருவரும் இளமை, வாலிபம், முதுமை என்று பல பருவங்களைக் கடப்பது போலப் பொருள்களும் வெவ்வேறு பருவங்களைக் கடக்கவேண்டும். இதுபோல் ஒரு சிலர் நீண்ட ஆயுள் வாழ்வது போன்று சில பொருள்கள் நீண்ட ஆயுள் உடையதாகவும், சிலர் அற்ப ஆயுளில் மாண்டு போவது போல சில பொருள்கள் சிறிது காலத்தில் தனது வாழ்க்கையை முடித்துக் கொள்வதாகவும் இருக்கும்.

நுகர்பவர்களின் விருப்பு வெறுப்புகள், பழக்க வழக்கங்கள் ஆகியவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், சமூக கலாச்சார மாற்றங்கள், சுவை போன்றவையும், தொழில் நுட்ப விஞ்ஞான வளர்ச்சியும் இதற்குக்காரணமாகும் ஒரு பொருளை உபயோகித்து வருபவர்கள் திடீரென்று வேறு பொருளுக்கு மாறுவதை நாம் கண்கூடாகக் காணலாம். உதாரணமாக, பெரிய ரேடியோக்கள் வாங்கிப் பயன்படுத்துவதை இந்நாட்களில் காண இயலாது. 30 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு பெரிய பெரிய ரேடியோக்கள் வழக்கத்தில் இருந்தன. பின்னர் அளவில் சிறிய டிரான்சிஸ்டர்கள் பிரசித்தி பெற்றன. நாளடைவில் டிரான்சிஸ்டர்களும் வழக்கொழிந்து ௫ இன் ஒன் பிரசித்தி பெறலாயிற்று. இதுபோல் டெலிவிஷன்கள் இப்போது மிகப் பிரபலமாகியுள்ளன. பத்தாண்டுகளுக்கு முன்பு கருப்பு வெள்ளை டெலிவிஷன்களே பயன்படுத்தப்பட்டு வந்தன. இப்போது கலர் டெலிவிஷன்கள் விரும்பி வாங்கப்படுகின்றன. அடிப்படைத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருள்கள் அல்லாத மற்ற சுகசாதனப் பொருள்கள் அனைத்தும் ஒரு குறிப்பிட்ட கால அளவுக்கே பிரசித்தி பெற்று இருக்கும். அதன் பின்னர் அதைவிடச் சிறப்பான பொருள் வழக்கத்துக்கு வந்தவுடன் பழைய பொருள் வழக்கொழிந்து விடும். இது தவிர்க்க இயலாத ஒரு நிலைமையாகும். இதுபோல் நவநாகரீகப் பொருள்களும் அற்ப ஆயுட் காலமே உடையவையாகும். பொருள் ஆயுள் சுழற்சியின் பல்வேறு பருவங்கள். ஒரு மனிதன் பிறப்பு முதல் இறப்பு வரை பல்வேறு பருவங்களைக் கடப்பது போல, பொருள்களும் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது முதல், வழக்கொழியும் வரை நான்கு பருவ நிலைகளைக் கடக்கவேண்டும். இப்பருவநிலைகளாவன:

1. அறிமுக நிலை
2. வளர்ச்சி நிலை
3. முதிர்வு
4. வீழ்ச்சி

இந்நான்கும் தவிர வில்லியம் ஸ்டான்டன் தவிர்ப்பு நிலை என்ற ஒரு பருவநிலையையும் குறிப்பிடுகின்றார். இது வீழ்ச்சிக்கு அடுத்த நிலையாகும் ஒரு பொருள் வழக்கொழிந்து போன்வுடன் அதனை உற்பத்தி செய்வதையும் நிறுத்தி விடுவர். வேறு சில அறிஞர்கள் முழுமை பெற்ற நிலை என்ற ஒரு பருவநிலையையும் குறிப்பிடுகின்றனர். இது வீழ்ச்சிக்கு முந்திய நிலைமையாகும். இப்பருவ நிலைகள் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

1. **அறிமுகநிலை:** ஒரு பொருள் முதன் முறையாக நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கப்படும் நிலை அல்லது விற்பனைக்கு வரும் நிலை அறிமுக நிலையாகும். இப்பருவ நிலையில் விற்பனைச் செலவுகள் அதிகமாக இருக்கும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள், விளம்பரம் ஆகியவை பெருமளவில் மேற் கொள்ளப்படுவதால் இச்செலவுகள் அதிகமாக இருப்பதைத் தவிர்க்க இயலாது. ஆனால் இச்செலவுகளோடு ஒப்பிடும் போது இலாப விகிதம் மிகக் குறைவாகவே இருக்கும். சில சமயங்களில் நட்டம் ஏற்படுவதையும் தவிர்க்க இயலாது. புதிய வாடிக்கையாளர்களையும் விற்பனையாளர்களையும் கவர்ந்து இழுக்க அதிக செலவுகள் ஏற்படும். ∴பிலிப் கோட்வர் குறிப்பிடுவது போன்று எந்தவொரு பொருளுக்கும் மற்ற நிலைகளை விட அறிமுக நிலையிலேயே விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகள் மிக மிக அதிகமாக இருக்கும் மேலும் பெரு முயற்சியும் தேவைப்படும். இதற்குக் காரணங்கள் பலவுள்ளன.

1. பயன்படுத்துபவர்களுக்கு இப்பொருள் புதியதாகையால் அவர் களுக்கு இப்பொருள் விற்பனைக்கு வந்துள்ள செய்தியைத் தெரிவிக்க வேண்டும்.
2. புதிய பொருளை வாங்கும்படி அவர்களைத் தூண்டவேண்டும். இது உண்மையிலேயே சிரமமான காரியம்.
3. விற்பனையாளர்களையும் ஆர்வத்தோடு ஒத்துழைக்கச் செய்ய வேண்டும்.

எனவே, அறிமுக நிலையில் ஒரு பொருளைப் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்ய இயலாது. இதனால் உற்பத்திச் செலவும் அதிகமாக இருக்கும். விற்பனைச் செலவுகளும் அதிகமாக இருக்கும். எனவே, இலாப விகிதம் மிகமிகக் குறைவாக இருப்பது தவிர்க்க இயலாததாகும். எனினும் இப்பருவத்தில் சந்தையைக் கைப்பற்றவும், தேவைகளை உருவாக்கவும் முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

2. **வளர்ச்சி நிலை:** வளர்ச்சி நிலை என்பது நுகர்பவர்கள் இப்பொருளை விரும்பி ஏற்ற நிலை அல்லது சந்தையில் வாடிக்கையாளர்கள் உருவாக்கிய நிலை எனலாம். இப்போது இலாபம் அதிகரிக்கத் தொடங்கும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தொடர்ந்து மேற்கொள்ளப் பட்டதும், விற்பனை பெருகி வருவதால் அச்செலவுகள் பரவலாகும். எனவே, ஒரு பொருளுக்கான விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகள் குறையும். எனினும், இப்பருவத்தில் சில பிரச்சனைகளை நிறுவனம் எதிர் நோக்க வேண்டியிருக்கும். போதுமான அளவு உற்பத்தி செய்து தாமதம் இல்லா மல் பொருள்களை விற்பனை செய்ய ஏற்பாடுகளைச் செய்ய வேண்டும்.

இக்காலத்தில் மற்ற போட்டியாளர்களும் இத்துறையில் நுழைய முயற்சி செய்வார்கள். எனவே, அவர்களது போட்டியையும் சமாளிக்க வேண்டும். எனவே, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைச் செலவுகள் இந்நிலை யிலும் குறையாது.

3. **முதிர்ச்சி நிலை:** இந்நிலையில் விற்பனை பெருகினாலும், கடும் போட்டியின் காரணமாக வளர்ச்சி நிலையை விட விற்பனை அதிகரிப்பு விகிதம் குறைவாகவே இருக்கும். எனவே, விற்பனையை மேலும் அதிகரிக்கத் தொடர்ந்து விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் விளம்பரமும் பெருமளவில் செய்யப்பட வேண்டும். மிகத்திறமையாக விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் மட்டுமே இந்நிலையில் தமது பொருள்களின் விற்பனை அளவைத் தக்கவைத்துக் கொள்ள இயலும். மேலும் விற்பனை வீழ்ச்சியடையாமல் தவிர்க்க பொருட்கலவையிலும் சந்தைக் கலவையிலும் பொருத்தமான காலத்துக்கு ஏற்ற மாறுதல்களைச் செய்ய வேண்டும். இப்போது விற்பனை செய்து வரும் பொருள்களில் புதிய மாற்றங்களைப் புகுத்துவதோடு, விலைகளையும் குறைக்க வேண்டும். இதனால் போட்டியைச் சமாளிக்கவும், புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து இழுக்கவும் இயலும்.

4. **நிறைவு நிலை அல்லது முழுமை நிலை:** இப்பரு வத்தில் விற்பனை இருக்கும் உண்மையில் விந் பனை உச்ச கட்டத்தை அடைந்து விடும். ஆனால் இதற்கு மேலும் இனி விற்பனை அளவை அதிகரிக்க இயலாது. தொடர்ந்து ஒரே நிலையில் விற்பனை அளவும் சில காலம் நிலையானதாக இருக்கும். ஆனால் இக்கால கட்டத்தில் போட்டியாளர்கள் சந்தையில் புகழ் பெற்றுத் தேவைகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளத் தொடங்கிவிடுவார்கள்.

5. **வீழ்ச்சி நிலை:** இப்பருவ நிலையில் விற்பனை குறை யத் தொடங்கும். இவ்வீழ்ச்சிக்கு மூன்று முக்கிய காரணங்களைக் கூறலாம்.

1. தொழில் நுட்ப விஞ்ஞான வளர்ச்சி காரணமாகப் புதிய புதிய பொருள்கள், புதிய புதிய உபயோகங்களுடன் விற்பனைக்கு வரத் தொடங்குதல்.
2. வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் நுட்பமாகுதல்.
3. போட்டியாளர்கள் விரிவான விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கை களை மேற்கொண்டு போட்டியைக் கடுமையாக்குதல்.

இக்கால கட்டத்தில் இலாபம் மிக வேகமாகக் குறையத் தொடங்கும் அப்பொருளை இலாபகரமாக விற்பனை செய்ய இயலாத நிலைமை உருவாகும். இதனால் உற்பத்தியின் அளவைக் குறைக்கத் தொடங்குவர். தொடர்ந்து உற்பத்தி அளவு குறைந்து கொண்டே போகும்.

6. **தவிர்ப்பு நிலை:** ஒரு பொருளின் ஆயுளின் கடைசி கட்டம் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்வதை நிறுத்தி விடும் நிலைமையேயாகும். அப்பொருளை வாங்குவார் இல்லாததால், முழுமையாக வழக்கொழிந்து விடும்.

நினைவிற் கொள்க

- பொருள்களின் பாகுபாடு

1. நுகர்பவர் பொருள்கள்
 - 1) அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருள்கள்
 - 2) ஒப்பிட்டு வாங்கப்படும் பொருள்கள்
 - 3) சிறப்புப்பொருள்கள்
2. தொழிற்சாலைப் பொருள்கள்
 - 1) எந்திரங்கள் மற்றும் தளவாட சாமான்கள்
 - 2) மூலப்பொருள்கள்
 - 3) உற்பத்தித்துணை நலப்பொருள்கள்
 - 4) மேலாண்மைப் பொருள்கள்.

- பொருட் கொள்கையின் வகைகள்

1. பொருள் (உற்பத்திக்கு) திட்டமிடுதலும் உருவாக்குதலும் பற்றிய கொள்கைகள்.
2. பொருள் தொடர் மற்றும் பொருட் கலவை பற்றிய கொள்கைகள்
3. பொருள் கண்டுபிடிப்பு பற்றிய கொள்கைகள்
4. பொருள்களுக்கு அடையாளமிடுதல் பற்றிய கொள்கைகள்
5. பொருள் வடிவமைப்பு பற்றிய கொள்கைகள்
6. பொருள் பொதிவு அல்லது கட்டுமம் பற்றிய கொள்கைகள்

- பொருள் ஆயுள் சுழற்சிக்கோட்பாடு

1. அறிமுக நிலை
2. வளர்ச்சி நிலை
3. முதிர்வு
4. வீழ்ச்சி

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. பொருள் விரிவாக்கத்தின் நோக்கங்கள்
3. புதிய பொருட்களின் அவசியம்
4. புதிய பொருள் என்றால் என்ன?
5. புதுப் பொருள் வளர்ச்சியின் பல்வேறு நிலைகள்
6. பொருள் தோல்வியடைதல்

முன்னுரை

ஒரு நிறுவனம் தற்போது விற்பனை செய்து வரும் பொருட்களுடன் புதிய பொருட்களையும் சேர்த்துக் கொள்ளுதல் விரிவாக்கம் அல்லது புதிய பொருள் சேர்க்கை எனப்படும் தற்போது விற்பனை செய்து வரும் பொருட்களையும் வெவ்வேறு அளவில் பாக்கிங் செய்து அல்லது அவற்றை உருவாக்கிச் சேர்த்துக் கொள்ளுவதும் விரிவாக்கம் என்பதிலேயே அடங்கும் போன்விடா, பூஸ்ட் காம்ப்ளான் போன்றவை முன்பு டின்களில் பாக்கிங் செய்யப்பட்டு விற்கப்பட்டு வந்தன. இப்போது அவை பாக்கெட்டுகளிலும் பாக்கிங் செய்யப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. இவற்றின் விலையும் சற்று குறைவு. எனவே பாக்கெட்டுகளை வாங்கிப் பழைய டின்களில் அதில் உள்ளவற்றைக் கொட்டி வைத்துக் கொள்ளலாம் பற்பசை கம்பெனிகளும் இந்த உபாயத்தைக் கையாண்டு பாக்கெட்டுகளிலும் பாக்கிங் செய்வதை தாம் நடைமுறையில் காணலாம். இந்த உபாயங்கள் அனைத்தும்பொருள் விரிவாக்கம் என்பதிலேயே அடங்கும்.

பொருள் விரிவாக்கத்தின் நோக்கங்கள்

பல நிறுவனங்களில் தமது பொருள் தொடரில் புதிய பொருட் களைச் சேர்த்து விரிவாக்கம் செய்வதன் நோக்கங்களாகப் பின்வருவனவற்றைக் கூறலாம்.

1. தற்போது நிறுவனம் பெற்றுள்ள விநியோகம் மற்றும் விற்பனை வசதிகளை மேலும் திறமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுதல்.
2. நுகர்வோரின் கோரிக்கைகளை ஏற்று அதற்கேற்றவாறு பொருட்களைத் தயார் செய்ய வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுதல்.
3. தற்போது வணிக உலகில் பெற்றுள்ள மதிப்பைப் பயன்படுத்தி மேலும் ஆதாயம் பெற விரும்புதல்

4. தற்போதுள்ள விற்பனை அளவைப் பெருக்குதல்
5. வழங்கல் வழியில் உள்ள இடைநிலை நபர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்தல்

இக்காரணங்கள் யாவும், புதுப் பொருள் சேர்க்கையின் நன்மைகளையும் தெளிவுபடுத்துவனவாகும் எனினும் ஓர் அளவுக்கு மேல் விரிவாக்கம் செய்வது நல்லதல்ல. அவ்வாறு விரும்பினால் புதிதாக அலுவலர்களை வேலைக்கு அமர்த்திக் கொள்ள வேண்டும் அவ்வாறு அமர்த்திக் கொள்ளாமல் சிக்கனம் கருதி ஏற்கனவே உள்ள அலுவலர் களையே பயன்படுத்திக் கொள்வதானால் ஒரு கட்டுப்பாட்டுக்குள் விரிவாக்கத்தை வைத்துக் கொள்வது நல்லது.

புதிய பொருட்களின் அவசியம்

ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனத்திற்கும் ஒரு சமுதாயப் பொறுப்பு உள்ளது. இப்பொறுப்பை இவை தமது விற்பனைப் பொருட்கள் மூலம் நிறைவேற்றுகின்றன என்று அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர். இதற்குப் பொருள், தரமான பொருட்களையே நிறுவனமானது பயன்படுத்துவோருக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்பதேயாகும். இக்கடமையை ஒரு நிறுவனம் நிறைவேற்றத் தவறி விட்டால், அது தொழிலில் தொடர்ந்து நீடிப்பதற்கான எந்த நியாயமான காரணமும் கிடையாது உண்மையில் தரம் குறைந்த பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் போட்டியின் கடுமை காரணமாக நாளடைவில் வெளியேற வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுவது தவிர்க்க இயலாது தரம் குறைந்த பொருட்களை விற்பனை செய்வதென்பது உண்மையில் மக்களை ஏமாற்றுவது போன்றதேயாகும். எல்லோரையும் நீண்டநாள் ஏமாற்றிக் கொண்டேயிருக்கலாம் என்று கனவு காணக் கூடாது. எனவே, தரமுள்ள பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களே தொழிலில் தொடர்ந்து நிலைபெற்று இயங்க முடியும் வாடிக்கையாளர்களும் அந்நிறுவனங்களுக்கே தொடர்ந்து தமது ஆதரவை அளிப்பர் என்பதே உண்மை என்று உணரலாம். சந்தை நிலவரங்கள் அவ்வப்போது மாறுதலுக்கு உள்ளாகுவனவாகும் நுகர்வோரின் விருப்பங்களில் மாறுதல்கள் ஏற்படுவது தவிர்க்க இயலாதவையாகும். இம்மாறுதல் களுக்கு ஏற்ப அவ்வப்போது புதிய பொருட்களை வழங்க வேண்டியதும், பழைய பொருட்களில் மாறுதல்களைச் செய்ய வேண்டியதும் அவசியமாகும் புதிது புதிதாகப் பொருட்களை உருவாக்கி அளிக்க வேண்டியதன் அவசியத்தை வலியுறுத்த பல வலிமையான காரணங்கள் உள்ளன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. **நுகர்வோரின் தேவை நுட்பம் அடைதல்:** அண்மைக்காலங்களில் நுகர்வோரின் மனப்போக்கில் குறிப்பிடத் தக்க மாறுதல்கள் ஏற்பட்டுள்ளன. அவர்களது வாங்கும் சக்தி பல மடங்கு அதிகரித்துள்ளது. அவர்களது தேவை பல மடங்கு நுட்பமடைந்து உள்ளது புதுப் பொருட்கள் சந்தையில் அறிமுகம்செய்யப்படும் போது அவற்றைப் பயன்படுத்தி அதன் நன்மை தீமைகள், குறைபாடுகள் ஆகியன பற்றி விமர்சனம் செய்யும் போக்கும் அதிகரித்துள்ளது. எனவே, இப்போதுள்ள பொருட்களை சிறிது மாற்றியமைத்து அவர்களது விருப்பங்களை

முழுமையாகப் பூர்த்தி செய்ய இயலாத நிலைமை உருவாகி உள்ளது. தற்போது விற்பனை செய்து வரும் பொருட்கள் அவர்களது தேவைகளை முழுமையாக திருப்தி செய்ய இயலவில்லை என்று தெரிந்த பிறகு அவர்களது தேவைகளை முழுமையாகப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய புதிய பொருட்களை உருவாக்கி வழங்குவதைத் தவிர வேறு வழி இருப்பதாகத் தோன்றவில்லை. இதற்கு எந்தவொரு நிறுவனம் தயங்கினாலும், நாளடைவில் தோல்வியடைந்து, தொழிலை விட்டே வெளியேற வேண்டிய நிலைமை ஏற்பட்டு விடும்.

2. பொருள் ஆயுள் சுழற்சி: ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஓர் ஆயுள் உண்டு ஒரு நிறுவனம் கையாளும் பொருட்களில் ஒவ்வொரு பொருளின் ஆயுள் முடியும் போதும் ஏற்படக்கூடிய விற்பனை வீழ்ச்சியையும், நட்டத்தையும் சரிக்கட்டப் புதிய பொருட்களை உருவாக்கி நிரப்ப வேண்டியது அவசியம் அவ்வாறு புதிய பொருட்களை அறிமுகம் செய்யத் தவறிவிட்டால், நாளடைவில் ஒவ்வொரு பொருளின் ஆயுளும் முடிந்து கடைசியில் நிறுவனம் விற்பனை செய்யத்தக்க பொருள் எதுவும் இல்லாமலேயே போய்விடும் இந்நிலையில் நிறுவனத்தை முடுவதைத் தவிர வேறு வழியில்லை.

3. புதிய பொருட்கள் வளர்ச்சிக்கு அவசியம்: பல 10 ஆண்டுகளுக்கு முன்பு கிடையாது இப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களில் சில பல ஆண்டுகளுக்கு முன்பே தோன்றியவையாகும். இவை காலப்போக்கை அனுசரித்து அதற்கேற்றவாறு புதிய புதிய பொருட்களை உருவாக்கத் தொடங்கி விற்பனைக்குக் கொண்டு வந்துள்ளன. இதனால்தான் இன்றளவும் இவை தொழிலில் நீடித்து ற்கின்றன எனலாம். காலப்போக்கிற்கு ஏற்ப வளைந்து கொடுக்கும் நெகிழ்ச்சித் தன்மை இல்லாத நிறுவனங்கள் தொழிலை நிறுத்திவிட்டு வெளியேறிவிட்டன. அண்மைக் காலத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்ட பல ஆய்வுகளின் முடிவுகளைக் கவனித்துப் பார்க்கும் பொழுது புதுமையை விரும்பி ஏற்காத அல்லது புதுமை புகுத்த இயலாத நிறுவனங்கள் தோல்வியடைந்து விட்டன என்பதும், புதுமை புகுத்தும் நிறுவனங்களே வளர்ச்சியடைந்து வருகின் நண்மையும் தெளிவாகப் புலனாகின்றது. எனவே வளர்ச்சிக்குப் புதிய பொருட்கள் அவசியம் என்பது உறுதி.

4. இயற்கை வளங்களும் சூழ்நிலையும்: தொழில் மூலப் பொருட்களில் பல, இயற்கை அளித்த செல்வங்கள் ஆகும். இவற்றின் அளவும் குறைவு சில பொருட்கள் குறிப்பிட்ட இடங்களில் மட்டுமே கிடைப்பனவாகும். இவற்றை முழுவதுமாகப் பயன்படுத்திவிட்டால் எதிர்காலத்தில் இவை கிடைக்காமலேயே போய்விடும் நாம் அன்றாடம் உபயோகிக்கும் தண்ணீர் கூட மிகக் குறைந்த அளவிலேயே உள்ளது என்று கணக்கிட்டுள்ளனர். எனவே இவற்றை ஊதாரித்தனமாகப் பயன்படுத்தாமல் சிக்கனமாகப் பயன்படுத்தவேண்டும் என்று அறிஞர்கள் இப்போது கருத்து தெரிவிக்கத் தொடங்கியுள்ளனர். இந்நிலையில் விரைவில் செலவழித்து விடக்கூடிய இயற்கைவளங்களை நம்பியிருக்காமல் செயற்கையான புதிய பொருட்களை

உருவாக்குவது அவசியம் என்ற உண்மை இப்போது உருவாகத் தொடங்கியுள்ளது. உதாரணமாக, பெட்ரோலைக் கூறலாம். இன்று கார் முதலானவற்றை இயக்க எரிசக்தியாகப் பெட்ரோல், டீசல் ஆகியவை பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இப்பொருட்கள் நீண்டகாலம் தொடர்ந்து கிடைத்துக் கொண்டே யிருக்கும் என்ற நிலைமை இல்லை. எனவே இவற்றுக்கு மாற்றாக, புதிய பொருட்களைக் கண்டுபிடிக்க உலகெங்கும் சோதனைகள் நடந்து வருகின்றன. எனவே இயற்கை வளங்களும், சுற்றுப்புற சூழ்நிலையும் புதுப் பொருள் உருவாக்கத்திற்கு முக்கியமான காரணி என்பது விளங்கும்.

புதிய பொருள் என்றால் என்ன?

பொருட்களை உற்பத்தி செய்பவர்கள், விற்பனை செய்பவர்கள் அனைவரும் தமது பொருட்கள் புதியன என்று கூறுகின்றனர். இப்போதுள்ள பொருட்களைச் சற்று மாற்றியமைத்து புதிய உபயோகங் களுக்குப் பயன்படும் வகையில், உருவாக்கிய பொருட்களையும் புதிய பொருட்கள் என்றே உற்பத்தியாளர்கள் கூறுகின்றனர். ஆனால் உண்மையில் புதிய பொருள் என்பது ஒரு புதுமையான வழியில் புதுமையாகச் செயல்படுவதாகும். அதாவது, இது வரையில் நாம் அறியாத ஒரு புது நிறைவைத் தருவதாகும் தொலைக்காட்சி கணிப்பொறி இணையம் போன்றவை இதற்கு உதாரணங்களாகும். இவை முற்றிலும் புதிய வழியில் நமக்குப் பயன்படுவனவாகும். ஆனால் சந்தையிடுகை நோக்கிலிருந்து ஆராயும் பொழுது புதிய பொருள் என்பது முற்றிலும் புதுமையான பொருளாகவே இருக்க வேண்டும் என்ற அவசியம் இல்லை. ஒரு பொருள் புதியதா அல்லது பழையதா என்பதை முடிவு செய்வது உற்பத்தியாளர் அல்ல சந்தையில் வாங்கிப் பயன்படுத்தும் நுகர்வோர் அப்பொருளை எவ்வாறு கருதுகின்றார்கள், அதற்கு வரவேற்பு எவ்வாறு உள்ளது ஆகியவையே முக்கியமான அம்சங்களாகும். தற்போதுள்ள ஒரு பொருளில் சில சிறிய மாற்றங்களைச் செய்து சந்தையில் அறிமுகம் செய்யும் போது பயன்படுத்துவோர், அப்பொருளை புதிய பொருளாகக் கருதி வரவேற்றால் அதனைப் புதிய பொருள் என்றே கருதுவதில் தவறில்லை. எனவே நுகர்வோர் புதிய பொருளாகக் கருதி வரவேற்கும் எல்லாப் பொருட்களுமே புதிய பொருட்களாகும் என்பது விளங்கும் உண்மையில் அப்பொருள் புதுமையான பொருளாக இல்லாமல் இப்போதுள்ள பொருளின் போலியாகவோ அல்லது அதில் சில சாதாரணமான மாற்றங்கள் மட்டுமே செய்யப்பட்டதாகவோ இருந்தாலும், நுகர்வோர் அதனைப் புதிய பொருளாகக் கருதினால் அப்பொருள் உண்மையிலேயே புதிய பொருள் என்று முடிவு செய்து கொள்ளலாம். ஒரு பொருள் புதிய பொருளா என்பதை முடிவு செய்யும் உரிமை நுகர்வோர்க்கே விடப்பட்டுள்ளது என்பதும், இங்கும் நுகர்வோர்க்கே முதலிடம் தரப்பட்டுள்ளது என்பதும் விளங்கும்.

புதுப் பொருள் வளர்ச்சியின் பல்வேறு நிலைகள்

புதிய பொருளை பொருள் தொடரில் சேர்ப்பதில் அல்லது உருவாக்குவதில் பல்வேறு நிலைகள் உள்ளன. ஒவ்வொரு கட்டத்தைக் கடந்த பிறகும் அடுத்த கட்டத்திற்குப் போவதா அல்லது வேண்டாமா என்று முடிவெடுக்க வேண்டி உள்ளது. பொருள் வளர்ச்சியில் ஆறு குறிப்பிட்ட நிலைகள் உள்ளன. அவற்றைச் சுருக்கமாக இங்கே ஆராய்வோம்.

1. **கருத்துக்களின் தேடல்** : கருத்துக்களே முதலில் தோன்றுவனவாகும் கருத்தின் விளைவே செயல் ஆகும். புதிய பொருளை உருவாக்கும் கருத்து முதலில் உதிக்கும். அதன் பிறகே அப்பொருளை உருவாக்குவதற்குத் தேவையான முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படும் கருத்து உருவாகப் பல காரணங்கள் உள்ளன கம்பெனிக்கு வெளியில் நிலவும் சூழ்நிலைகள் இக்கருத்தை உருவாக்கலாம். எதிர்பாராத நிலையில் கருத்து உதயமாகலாம். பெரும்பாலும் எதிர்பாராமல் தற்செயலாக கருத்துக்கள் தோன்றுவதே இயல்பு வாடிக்கையாளர்கள் கூறும் யோசனைகளில் இருந்தும் புதிய கருத்துக்கள் தோன்றலாம் எந்த இடத்திலிருந்து கருத்து கருக் கொண்டது என்பது முக்கியமல்ல, ஆனால் அக்கருத்து எந்த அளவுக்கு நடைமுறை சாத்தியம் என்பதே முக்கியம் எந்த வழியிலிருந்து புதிய யோசனைகள் வந்தாலும் அவற்றை முறையாக பரிசீலனை செய்வதே கம்பெனியின் வளர்ச்சிக்கு வழிவகுக்கும் ஆலோசனை சொல்பவர் யார் என்று ஆராய்வதை விட அந்த ஆலோசனை எந்த அளவுக்கு நடைமுறை சாத்தியமானது, இலாபகரமானது என்பதை ஆராய்வதே நல்லது கம்பெனியின் தொழிலாளர்கள் கூட உருப்படியான யோசனைகளைக் கூறலாம்.

2. **எண்ணத்தை பரிசீலனை செய்தல்**: எண்ணம் உருவாகிவிட்டவுடனேயே செயலில் இறங்கிவிடக் கூடாது. எந்தவொரு யோசனை தோன்றினும் அதனை முறையாகப் பரிசீலனை செய்து பார்க்க வேண்டும் ஒரு திட்டத்தைச் செயல்படுத்த எவ்வளவு மூலதனம் தேவைப்படும் என்பதையும், அதற்கு நிறுவனத்தின் பொருளா தார நிலைமை இடம் தருமா என்றும் ஆராய்வதும் அவசியம் செயல் படுத்த இயலாத அல்லது தன் சக்திக்கு அப்பாற்பட்ட திட்டங்களைக் கைவிட்டு விடுவதே மேல் செயல்படுத்தக்கூடிய, தன் சக்திக்கு உட்பட்ட இலாபகரமான திட்டங்களை மட்டுமே தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சில கம்பெனிகள் பொருளை உருவாக்கும் முன்பே விரிவான பரிசோதனை களை மேற்கொள்ளுகின்றன. பொருள் பற்றிய விவரங்களை நுகர்பவர் களுக்கு அறிவித்து எதிர்பார்ப்பு எப்படி உள்ளது. அவர்கள் எந்த அளவுக்குப் புதிய பொருளில் ஆர்வம் காட்டுகின்றார்கள் என்பதை யெல்லாம் முதலில் ஆராய்ந்து பார்த்த பிறகே அடுத்த கட்டத்திற்குச் செல்கின்றனர். இந்நடைமுறையே உண்மையில் சிறந்ததாகும். வாடிக்கையாளர்கள் ஆர்வம் காட்டாத அல்லது அவர்களை உற்சாகப்படுத்த இயலாத பொருள்களை உருவாக்க முயற்சி செய்வது கூடாது. இவ்வராய்ச்சி யினால் ஓரளவு பணச்செலவு ஏற்பட்டாலும் தொடர்ந்து ஏற்படக்கூடிய பெருநட்டத்தைத் தவிர்த்துவிடலாம்.

3. **வியாபார அடிப்படையில் ஆராய்தல்:** ஒரு பொருள் மீது வாடிக்கையாளர்கள் ஆர்வம் காட்டினாலும், நடைமுறையில் எந்த அளவுக்கு அத்திட்டம் இலாபகரமானது என்பதை வியாபாரக் கண்ணோட்டத்துடன் பரிசீலனை செய்வது பொருள் வளர்ச்சியின் அடுத்த கட்டமாகும். எந்தவொரு பொருளும் எந்த கைய பொருளாதார விளைவுகளை உருவாக்கும் என்பது முழுமையாக ஆராயப்படுகின்றது. அதன் பிறகே எண்ணம் முழுமையான, நடை முறைப்படுத்தக்கூடிய உறுதியான திட்டமாக உருப் பெறுகின்றது. இந்நிலையில் கம்பெனி நிர்வாகம் மேற்கொள்ள வேண்டிய பணிகளாவன :

1. பொருளின் சிறப்பம்சங்களைக் கண்டறிந்துமுடிவு செய்தல்.
2. அப்பொருளுக்குச் சந்தையில் எவ்வளவு தேவை இருக்கும் என்பதை மதிப்பீடு செய்து அப்பொருள் இலாபகரமாக விற்பனையாகுமா என்று முடிவு செய்தல்
3. பொருள் உற்பத்திக்குத் திட்டம் வகுத்து இறுதி முடிவு செய்தல்
4. பொருள் உருவாக்கம் பற்றி மேலும் ஆராய வல்லுநர்களிடம் ஆலோசனை பெறுதல்

திட்டம் வகுத்த பிறகு வல்லுநர்களிடம் ஏன் ஆலோசனை கேட்க வேண்டும் என்று மாணவர்கள் சந்தேகப்படலாம் தான் ஒரு திட்டம் வகுத்துக் கொண்டு, அத்திட்டத்தின் நன்மை தீமைகளை மற்றவர்கள் மூலம் ஆராய்வது, உத்தேசித்துள்ள திட்டத்தில் காணப்படும் குறைபாடுகளைப் போக்க உதவும் கம்பெனியின் நிலைமை பற்றி மற்றவர்களை விட நிர்வாகத்திற்கே நன்றாகத் தெரியும். எனவே, கம்பெனி நிலைமைக்கு ஏற்றவாறு முதலில் தானே ஒரு திட்டம் தயார் செய்து அதன் நன்மை தீமைகளை மற்றவர்களைக் கொண்டு ஆராய்ந்து பார்த்து, அவர்கள் கூறும் ஆலோசனைகள் நடைமுறையில் சாத்தியமா என்பதை கண்டறிந்து அதற்கேற்ப அசல் திட்டத்தில் மாற்றங்கள் செய்வதே பொருத்தமானது.

4. **பொருள் உருவாக்கம்:** பொருள் வளர்ச்சியின் அடுத்த கட்டம் பொருள் உருவாக்கம் ஆகும். இதுவரையில் எண்ணங்களாக வெறும் தாளில் இருந்த திட்டம் இந்நிலையிலேயே செயல் வடிவம் பெறுகின்றது. அக்கட்டத்தை அடைவது வரையில் பொருள் உருவாக்கம் என்பது நிச்சயமற்ற ஒன்றேயாகும். ஏனெனில், முதல் மூன்று நிலைகளில் எந்தவொரு நிலையிலும் திட்டம் கைவிடப்பட்டு விடலாம்,

எந்தவொரு பொருளையும் தொடக்கத்திலேயே பெருமளவில் உற்பத்தி செய்ய முயற்சி செய்யக்கூடாது. எதிர்பார்ப்பதற்கு மாறாக பொருள் தோல்வியடைந்து விட்டால் பெருத்த இழப்பு ஏற்பட்டு விடும். எனவே, இந்நிலையிலும் தேவைப்படுகின்றது. திட்டமிட்டபடி குறிப்பிட்ட சில தேவைக்குறிப்புகளுக்கு ஏற்பச் சிறிய அளவில் முதலில் உற்பத்தி செய்து விற்பனைக்கு அனுப்புவதே நல்லது. விற்பனைக்கு அனுப்பும் முன்பு பொருளையும் பலமுறை பரிசோதனைக்கு உள்ளாக்க வேண்டும். பரிசோதனைக் கூடத்தில் பரிசோதிக்க வாய்ப்பிருந்தால் பரிசோதித்துப் பார்ப்பது நல்லது பொருளின் தரம் முக்கியமாகக் கவனிக்கப்படவேண்டிய ஓர் அம்சமாகும்.

மேலும், விற்பனை விலை தனக்கும் நுகர்பவர்களுக்கும் கட்டுபடியாகுமா என்பதும் இந்நிலையில் ஆராயப்பட வேண்டும் விற்பனை விலை மிகவும் அதிகமாக இருந்தால் வாடிக்கையாளர்கள் அப்பொருள் களை வாங்கத் தயங்குவர்.

5. **சந்தைப் பரிசோதனை:** எந்தவொரு பொருளை யும் எடுத்த எடுப்பிலேயே பெருமளவில் உற்பத்தி செய்து எல்லாச் சந்தைகளிலும் ஒரே சமயத்தில் அறிமுகம் செய்வதைவிட சிறிய அளவில் உற்பத்தி செய்து ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் பரிசோதனை செய்து பார்க்க வேண்டும். இந்நிலை பொருள் வளர்ச்சியின் ஐந்தாவது கட்ட மாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருத்தமான சந்தையில் நுகர்பவர்கள் பொருள் பற்றி என்ன கருதுகின்றார்கள் என்னென்ன மாற்றங்களைச் செய்தால் அவர்களை மேலும் திறமையாக மனநிறைவு அடையச் செய்ய லாம் என்பதை எல்லாம் அறிந்து கொள்ள இப்பரிசோதனை உதவும் இதன் அடிப்படையில் பொருளின் வடிவமைப்பு நிறம், தேவைக் குறிப்புகள் ஆகியவற்றில் மாறுதல்களைச் செய்ய வேண்டும். மேலும், இந்தக் கட்டத்தில்தான் உற்பத்தியைத் தொடருவதா அல்லது கைவிட்டு விடுவதா என்பது பற்றி நிர்வாகம் இறுதி முடிவெடுக்கும் அதன் பிறகே வழக்கமான முறையில் உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படும் நுகர்பவர் உற்பத்தி செய்வதற்கே பரிசோதனைச் சந்தையிடுகை அவசியமாகும் தொழில் மூலப் பொருள்களுக்குச் சந்தைப் பரிசோதனை தேவை இல்லை என்று சிலர் கருத்து தெரிவித்துள்ளனர். தொழில் மூலப் பொருள்களாகப் பயன்படுத்தப்படும் உதிரி பாகங்களுக்குச் சந்தைப் பரிசோதனை அவசியம் என்பதே எங்கள் கருத்து.

6. **வியாபார ரீதியில் உற்பத்தி மேற்கொள்ளுதல்:** பரிசோதனைச் சந்தையிடுகை வெற்றியடைந்த பிறகு முழு அளவில் உற்பத்தி மேற்கொள்வதற்கான திட்டங்கள் திட்டப்பட்டு நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படும் இந்நிலையிலேயே புதிய பொருளைப் பல்வேறு சந்தைகளிலும் அறிமுகம் செய்யத் தேவையான சந்தையிடுகைத் திட்டங்கள் முறையாக வகுக்கப்படும் “இந்நிலை வரையில் மட்டுமே பொருளின் ஆயுளில் நிர்வாகம் ஆதிக்கம் செலுத்த இயலும் அதன் பிறகு பொருள் தன் ஆயுளைத் தானே நிர்ணயித்துக் கொள்ளும் நிர்வாகம் அதன் மீது மேலாதிக்கம் செய்ய இயலாது” என்று ஓர் அறிஞர் கூறுகின்றார். இதன் பொருள் சற்று விரிவானதாகும் சந்தைப் பரிசோதனை வரையிலும் பொருளின் ஆயுளை நிர்ணயிக்கும் உரிமை நிர்வாகத்தின் விருப்பத்திற்கு விடப்படுகின்றது. சந்தைப் பரிசோதனை மனநிறைவு தராவிட்டால், பெருமளவு உற்பத்தி செய்யும் திட்டத்தைக் கைவிட்டு விடலாம். பொருளின் ஆயுள் முடிந்துவிடும். ஆனால் திட்டத்தைக் கைவிடாமல், பேரளவு உற்பத்தியைத் தொடங்கி விட்டால் பொருளின்

அப்பொருள் தனது ஆயுள் சுழற்சி வளையத்திற்குள் புகுந்துவிடும் இந்நிலையில் நிர்வாகம் தன் முடிவெடுக்க இயலாது சந்தை நிலவரங்களுக்கு ஏற்பத் தன்னை மாற்றிக் கொண்டே போகவேண்டும். ஒரு பொருளின் ஆயுளை நிர்வாகமே விரும்பினாலும்கூட உடனடியாக முடிவுக்குக்

கொண்டு வரவோ அல்லது அதன் ஆயுள் முடிவடைவதைத் தடுக்க இயலாது என்பதே இதன் பொருள். இந்நிலையில் சூழ்நிலைச் சக்திகளே பொருளின் ஆயுளை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளாகும்.

இது வரையில் பொருள் வளர்ச்சியின் ஆறு கட்டங்களைக் குறிப்பிட்டோம். இதில் முதல் மூன்று கட்டங்கள் மிகவும் முக்கியமானவையாகும். இவை ஒவ்வொன்றையும் கடப்பதில் ஒரு நிச்சயமற்ற தன்மையே நிலவுகின்றது. இருப்பினும் இம்மூன்று நிலைகளிலும் செலவினங்கள் அதிகமில்லை. அடுத்த மூன்று கட்டங்களில் திட்டம் பேச்சளவில் நின்று விடாமல், செயல் வடிவம் பெறுகின்றது. இந்நிலையில் செலவினங்கள் அதிகம் எனினும் எந்தவொரு கட்டத்திலும் உற்சாக மிகுதியால் ஆராயாது செயல்படுதல் கூடாது.

பொருள் தோல்வியடைதல்

ஒரு பொருளை அறிமுகம் செய்வதென்பது உண்மையிலேயே மிகக் கடினமான பணியாகும் அமெரிக்காவில் அண்மையில் நடத்தப்பட்ட ஓர் ஆய்வில், சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும் புதிய பொருள்களில் 95% பொருள்கள் தோல்வியையே தழுவுவேண்டியுள்ளது என்று கண்டு பிடித்துள்ளனர். ஒரு புதிய பொருள் தோல்வியடையக் காரணம் அப்பொருள் நுகர்பவர்களின் தேவைகளைத் திறமையாகப் பூர்த்தி செய்யத் தவறுவதனாலேயேயாகும். அவர்களது எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்றவாறு இல்லாவிட்டால் அப்பொருள் தோல்வியடைவது நிச்சயம் ஒரு பொருள் தோல்வியடைவதற்கான காரணங்களை ஏழு வகையாகப் பாகுபாடு செய்யலாம் என்று வில்லியம் ஸ்டான்டன் கூறுகின்றார். அவை பின்வருமாறு:

1. **போதுமான சந்தை ஆய்வு இன்மை:** சந்தை ஆய்வை ஒழுங்காக முழுமையாக நடத்தி முடிக்காமல் உற்சாக மிகுதியால், விற்பனை வாய்ப்புக்களை அதிகமாக மதிப்பிட்டுவிடுதல் பொருள் தோல்விக்கு முக்கிய காரணமாகும். நுகர்பவர்கள் ஒரு பொருளை எந்த நோக்கத்துடன் வாங்குகின்றார்களோ அந்த நோக்கத்தை நிறைவேற்றத் தவறும் பொருள்கள் தோல்வியடைவதும் தவிர்க்க இயலாததாகும். சந்தையில் என்ன பொருள்கள் தேவைப்படுகின்றன என்பதை ஆராயாது தன்னிச்சையாக நிர்வாகம் முடிவு செய்து உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களும் தோல்வியடைந்த விடும்.

2. **பொருளின் முறைகள்:** தரமுள்ள பொருள்களையே நுகர்பவர்கள் விரும்பி வாங்குவர். மேலும், போட்டி யாளர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களில் இல்லாத சிறப்பம்சங்கள் உள்ள பொருள்களும் வேகமாக விற்பனையாகும் பயன்படுத்துவதில் சிக்கல் நிறைந்த பொருள்களை நுகர்பவர்கள் விரும்புவதில்லை. எனவே, தரமின்மை, புதிய சிறப்பம்சங்கள் இன்மை, சிக்கல் நிறைந்திருத்தல் போன்ற குறைபாடுகளும் பொருளைத் தோல்வியடையச் செய்துவிடும்

3. **சந்தையிடத் தேவையான முயற்சியின்மை:** புதிய பொருளை சந்தையில் அறிமுகம் செய்யும் போது திறமையான விற்பனை வழிகளைக் கையாள வேண்டும் புதிய முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் மனந்தளராமல் உழைக்க வேண்டும். இவை எதுவும் இல்லாத நிலையிலும் பொருள் தோல்வியடைவதைத் தவிர்க்க இயலாது.

4. **எதிர்பார்த்ததை விட அதிக உற்பத்திச் செலவு:** ஒவ்வொரு பொருளையும் உற்பத்தி செய்யும் போது அதன் அடக்கமதிப்பு பற்றிய ஒரு மதிப்பீடு செய்யப்படுவது வழக்கம் அம்மதிப்பீட்டிற்குள் அப்பொருளை உற்பத்தி செய்து விட்டால் பிரச்சினை எதுவும் இல்லை. ஆனால் எதிர்பார்த்ததை விட அடக்க மதிப்பு அல்லது உற்பத்திச் செலவு அதிகரித்து விட்டால், இறுதி விற்பனை விலையும் அதிகரித்து விடும் இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் அப்பொருளைப் புறக்கணித்து விடுவர் தொடர்ந்து அப்பொருள் சந்தையில் தோல்வியடைவதைத் தவிர வேறு வழி இல்லை.

5. **போட்டியாளர்களின் வலிமையும், நடவடிக்கைகளும் :** போட்டியாளர்கள் செயல்படும் விதமும் அவர்களது வலிமையும் ஒரு பொருளைத் தோல்வியடையச் செய்து விடலாம் ஓர் உற்பத்தியாளர் புதிதாகக் கண்டுபிடித்துச் சந்தையில் அறிமுகம் செய்த பொருளையே சற்று மாற்றியமைத்து இன்னும் திறமை யாகப் பயன்படுத்தக்கூடிய நிலையில் வேறு ஒரு பொருளை மற்றொரு போட்டியாளர் உற்பத்தி செய்து அறிமுகம் செய்துவிட்டால் உண்மையான கண்டுபிடிப்புகள் கூடத் தோல்வியடைந்து விடும். மேலும் உற்பத்திச் செலவைக் கட்டுப்படுத்திப் போட்டியாளர் அதே மாதிரி பொருளை விலை குறைத்து விற்பனை செய்தாலும் ஒரு பொருள் தோல்வியடைந்துவிடும்.

6. **பொருத்தமான நேரத்தில் அறிமுகம் செய்யத்தவறுதல்:** எந்தவொரு பொருளையும் பொருத்தமான, சாதகமான சமயத்தில் அறிமுகம் செய்யவேண்டும் காலம் கடந்து அறிமுகம் அல்லது நேரம் வருவதற்கு முன்பே உற்சாக மிகுதியால் அறிமுகம் செய்தாலும் தோல்வி ஏற்படுவதைத் தவிர்க்க இயலாது.

7. **உற்பத்தி மற்றும் தொழில் நுட்பப் பிரச்சனைகள்:** உற்பத்தியாளர் தொடக்க காலங்களில் பல்வேறு உற்பத்திப் பிரச்சனைகளை எதிர்நோக்க வேண்டியுள்ளது. மேலும், தொழில் நுட்பப் பிரச்சனைகளையும் சமாளிக்க வேண்டும். இதனால் உற்பத்தி மிகக் குறைவாகவே இருக்கும். இதன் காரணமாக பேரளவு உற்பத்தியின் மூலம் கிடைக்கக்கூடிய சிக்கனங்கள் எதுவும் அவருக்குக் கிடைக்காது. அதே சமயம் போட்டியாளர்களும் சந்தையில் தலைதூக்கத் தொடங்குவர். இதனால் எதிர்பார்த்த அளவுக்குப் பொருள்கள் விற்பனையாகாமல் பொருளும் தோல்வியடைந்துவிடும்.

நினைவிற் கொள்க

- புதிய பொருட்களின் அவசியம்
 1. நுகர்வோரின் தேவை நுட்பம் அடைதல்
 2. பொருள் ஆயுள் சுழற்சி
 3. புதிய பொருட்கள் வளர்ச்சிக்கு அவசியம்
 4. இயற்கை வளங்களும் சூழ்நிலையும்
- புதுப் பொருள் வளர்ச்சியின் பல்வேறு நிலைகள்
 1. கருத்துக்களின் தேடல்
 2. . எண்ணத்தை பரிசீலனை செய்தல்
 3. வியாபார அடிப்படையில் ஆராய்தல்
 4. . பொருள் உருவாக்கம்
 5. சந்தைப் பரிசோதனை
 6. வியாபார ரீதியில் உற்பத்தி மேற்கொள்ளுதல்
- பொருள் தோல்வியடைதல்
 1. போதுமான சந்தை ஆய்வு இன்மை
 2. பொருளின் முறைகள்
 3. சந்தையிடத் தேவையான முயற்சியின்மை
 4. எதிர்பார்த்ததை விட அதிக உற்பத்திச் செலவு
 5. போட்டியாளர்களின் வலிமையும், நடவடிக்கைகளும்
 6. பொருத்தமான நேரத்தில் அறிமுகம் செய்யத்தவறுதல்
 7. உற்பத்தி மற்றும் தொழில் நுட்பப் பிரச்சனைகள்

வழங்கல் வழிகள்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. அடிப்படை வழங்கல் வழிகள்
3. வழங்கற் பணியின் பயன்கள்
4. வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

முன்னுரை

“வழங்கல்” அல்லது “விநியோகம்” என்ற சொல்லுக்குச் சந்தையியலில் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து உற்பத்தியான பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பித்தல் என்று பொருள். இவ்வாறு கொண்டு சேர்ப்பது பல்வேறு பணிகளின் தொகுதியாகும்.

உற்பத்தியான பொருள்கள் தொழிற்சாலையின் சரக்ககத்திலேயே தேங்கிக் கிடந்தால் அதற்கு எந்த மதிப்பும் கிடையாது. அவைகள் நுகர்பவர்கள் கைக்குப் போய்ச் சேர வேண்டும் அவ்வாறு உற்பத்தியான பொருள்களை நுகர்பவர்களின் கைக்குக் கொண்டு போய்ச் சேர்க்கும் பணியில் பல்வேறு தனிப்பட்ட நபர்களும், அமைப்புகளும், நிறுவனங்களும் ஈடுபட்டுள்ளன. இவர்கள் அனைவரும் ஆற்றும் பணி யின் விளைவாக உற்பத்தியான பொருள் பயன்படுத்துவோரிடம் இறுதி யாகப் போய்ச் சேருகின்றது. இவர்கள் அனைவரும் ஆற்றும் பணிகளை ஒட்டுமொத்தமாகச் சேர்த்து “வழங்கல்” என்ற சொல்லால் குறிப்பிடுகின்றோம்.

Channel என்ற ஆங்கிலச் சொல் Channel என்ற பிரெஞ்சு சொல் லின் அடிப்படையில் பிறந்ததாகும் Channel என்ற சொல் கால்வாய் என்று தமிழில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டுள்ளது. நதி உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து கடலில் சங்கமிப்பது போன்று, பொருள்கள் உற்பத்தியான இடத்திலிருந்து நுகர்பவர்களுக்குச் சென்று அடையும் வழியே “வழங்கல் வழி” எனப்படும். இவ்வழியில் பல்வேறு சந்தையிடுகை நிறுவனங்கள் அல்லது இடைநிலை நபர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். இவ்விடைநிலை நபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் விற்பவர்களாகவும், கொள்முதல் செய்பவர்களாகவும் செயல்படுகின்றனர். உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்த விற்பனையாளர் கொள்முதல் செய்கிறார். கொள்முதல் செய்த பொருள்களை சில்லரை விற்பனையாளரிடம் விற்பனை செய்கிறார். சில்லரை விற்பனையாளர் மொத்த விற்பனை யாளரிடம் கொள்முதல் செய்த பொருள்களை நுகர்பவர்களுக்கு விற்பனை செய்கின்றார்.

இனி வழங்கல் வழி என்ற சொற்றொடருக்கு அறிஞர்கள் பலரும், நிறுவனங்களும் கல்வி கழகங்களும் வகுத்துரைத்துள்ள இலக்கணங்களில் சிலவற்றை மட்டும் இங்கே காண்போம்.

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் வகுத்துள்ள இலக்கணம்: வழங்கல் வழி என்பது ஒரு பொருள் அல்லது பணியைச் சந்தையிடும் போது நிறுவனத்துக்கு உள்ளேயும் வெளியேயும் கடந்து வர வேண்டிய மொத்த அமைப்பையும் குறிப்பிடுவதாகும் நிறுவனத்துக்கு வெளியே செயல்படுபவர்கள் முகவர்களும், மொத்த சில்லரை விற்பனையாளர்களுமாவர் வழங்கல் வழியைச் சந்தையிடுகை வழி என்றும் கூறலாம்.

கண்டிப் மற்றும் ஸ்டில் கூறும் இலக்கணம்: உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதியில் நுகர்பவருக்குப் பொருள்கள் நகர்ந்து செல்லும் வழியே சந்தையிடுகை வழி எனப்படும் இவ்வழியில் பொருள்களின் மீதான உரிமை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஒவ்வொரு நிலையிலும் மாற்றப்படுகின்றது.

வேறு பலர் கூறியுள்ள இலக்கணங்களும் உள்ளன. எனினும், அவை அனைத்தும் ஏறத்தாழ ஒரே மாதிரியாக உள்ளதால் இவ்விரண்டு இலக்கணங்கள் மட்டுமே போதுமானது என்று கருதுகின்றோம்.

இவ்விரண்டு இலக்கணங்களில் இருந்தும் வழங்கல் வழி பற்றிக் கீழ்க் கண்ட செய்திகள் புலப்படுகின்றன.

1. வழங்கல் வழி சிறியதாகவோ அல்லது நீண்டதாகவோ இருக்கலாம்.
2. இதுபோல் இவ்வழி நேரடியானதாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ இருக்கலாம்.
உற்பத்தியாளரே தமது விற்பனை நிறுவனங்கள் மூலம் விற்பனை செய்தால், வழங்கல் வழி நேரடியானதாகக் கருதப்படும் பாட்டா கம்பெனி தனது உற்பத்திப் பொருள்களான காலணிகளை நுகர்பவர்களுக்கு நேரடியாகவே விற்பனை செய்வதை இதற்கு உதாரணமாகக் கூறலாம். உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த விற்பனை யாளருக்கு விற்பனை செய்ய அவர் சில்லரை விற்பனையாளருக்கு விற்பனை செய்வது மறைமுக வழியாகும்.
3. வழங்கல் வழி என்பது உற்பத்தியாளரில் தொடங்கி நுகர்பவரில் முடிகின்றது. எனவே, வழங்கல் வழி என்பதில் உற்பத்தியாளர் நுகர் பவர் ஆகிய இருவரும் அடங்குவர்.
4. வழங்கல் வழியில் பல்வேறு பணிகளை ஆற்றும் வங்கிகள், போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், காப்பீட்டுக் கம்பெனிகள் ஆகியவற்றை இடைநிலை நபர்களாகக் கருதக்கூடாது. இவர்களது பணி வழங்கற் பணிக்கு இன்றியமையாததாயினும் இவர்களை இடைநிலை நபர் களாகக் கருதும் வழக்கம் இல்லை.

அடிப்படை வழங்கல் வழிகள்

பொருள்கள் நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கப்படும் வழிகளும் பலவாகும். இவை ஒவ்வொன்றும் ஒன்றுக்கு மற்றொன்று மாற்று ஏற்பாடு ஆகும். ஒவ்வொரு வழியும் நுகர்பவர்களைச் சென்றடையும் தனித்தனி வழிகள் ஆகும். ஒரே ஊருக்குச் செல்ல பல வழிகள் இருப்பது போல அல்லது ஆறு பல கிளைகளாகப் பிரிந்து இறுதியில் “சங்கமிப்பது வழங்கல் வழிகளும் பலவிதமாக அமைந்துள்ளன. ஒவ்வொரு வழியிலும் ஒரு சில நிறைகளும், ஒரு சில குறைகளும் உள்ளன.

உற்பத்தியாளர் தனது பொருள்கள் முழுவதையும் திறமையாகக் கொண்டு சேர்க்க ஏற்ற பொருத்தமான வழியையே கைக்கொள்ள வேண்டும். பொருள்களை நுகர்பவர் பொருள்கள், தொழிற் பொருள்கள் என்று இரு வகையாகப் பிரிக்கிறோம். இவ்விரு வகைப் பொருள்களுக்கும் வெவ் வேறு வழங்கல் வழிகளைப் பின்பற்ற வேண்டும் விவசாய விளைப் பொருள்களுக்குச் சற்றுமாறுபட்ட வழியைப் பின்பற்ற வேண்டும். நுகர்பவர் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் நுகர்பவர் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் பின்வருமாறு:

1. உற்பத்தியாளர்- நுகர்பவர் - இது முழுவதும் நேரடியான வழியாகும். இதில் இடைநிலை நபர்களே கிடையாது.
2. உற்பத்தியாளர் - சில்லரை - விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்.
3. உற்பத்தியாளர் - மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர் - இவ்வழி பெரும்பாலான பொருள்களுக்கு ஏற்ற வழக்கமான வழியாகும்.
4. உற்பத்தியாளர் - முகவர்- சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்.
5. உற்பத்தியாளர்- முகவர் - மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்.

தொழிற் பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் வழிகளில் ஏதேனும் ஒரு வழியைப் பின்பற்றி விநியோகிக்கப்படுகின்றன.

1. உற்பத்தியாளர்-பயன்படுத்துவோர் (தொழில் நிறுவனம்) இவ்வழி மிகவும் சுருக்கமான நேரடி வழியாகும். இவ்வழியில் இடைநிலை நபர்கள் யாரும் கிடையாது மிகப் பெரிய எந்திரங்கள் போன்றவை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நேரடியாகவே பயன்படுத்துவோருக்கு விநியோகிக்கப்படுகின்றன.
2. உற்பத்தியாளர் - விநியோகஸ்தர் பயன்படுத்துவோர். இவ்வ மறைமுகமானதாயினும் சற்று சுருக்கமானதே யாகும் சிறிய உதிரிப் பாகங்கள், துணைப் பொருள்கள் ஆகியவற்றைச் சந்தையிடுகையில் இவ்வழி பொருத்தமானதாகும்.
3. உற்பத்தியாளர் - முகவர் - பயன்படுத்துவோர். வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகம் இல்லாத புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்த இவ்வழங்கல் வழி ஏற்றது.
4. உற்பத்தியாளர் - முகவர் -விநியோகஸ்தர் - பயன்படுத்துவோர்.

விவசாய விளை பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் பயன்படுத்திக் கொள்ளப்படுகின்றன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு

1. உற்பத்தியாளர் (விவசாயி) - நுகர்பவர்.
2. உற்பத்தியாளர் - உள்ளூர் வியாபாரி-மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
3. உற்பத்தியாளர் - முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர் - இரண்டாம் நிலை மொத்த விற்பனையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்.
4. உற்பத்தியாளர் - முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர்-அரவை ஆலை உரிமையாளர் - சில்லரை விற்பனையாளர் - நுகர்பவர்
5. உற்பத்தியாளர் -முதல்நிலை மொத்த விற்பனையாளர் - அரசு கொள்முதல் நிறுவனம் - நியாயவிலைக்கடை - நுகர்பவர்

மேற்குறிப்பிட்டவை பெரும்பாலான விளை பொருள்களைச் சந்தை யிடுகையில் பின்பற்றப்படும் வழங்கல் வழிகளாகும். இவை தவிர வேறு வழிகளும் உண்டு. கடைசியக் வாங்குபவர் அப்பொருள்களை மூலப் பொருள்களாகப் பயன்படுத்தி வேறு பொருள்களைத் தயாரிப்பதும் உண்டு விவசாய விளை பொருள்களில் பல நுகர்பவர் பொருள்களாகவும் அதே சமயம் தொழிற்சாலைப் பொருள்களாகவும் பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடியனவாக உள்ளன. சாதாரணமாக அரிசி, கோதுமை போன்றவற்றை நுகர்பவர்களும் கொள்முதல் செய்கின்றனர். மாவு மில்களும் கொள்முதல் செய்கின்றன. மாவு மில்களுக்கு இவை மூலப் பொருள்கள் ஆகும். இதுபோல் கரும்பும் நுகர்பவர் பொருளாகவும் தொழில் மூலப் பொருளாகவும் பயன்படுத்தப் படுகின்றது. இவ்விவசாய விளை பொருள்கள் வேறு பொருள்களாக மாற்றப்பட்டு விற்பனைக்கு வரும்போது புதிய வழங்கல் வழி தொடங்கப் பட்டு விட்டதாகக் கருத வேண்டும் கரும்பு சர்க்கரை ஆலைக்குச் சென்ற வுடன் வழங்கல் வழி முடிந்து விடுகின்றது. பின்னர் சர்க்கரையாக உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வெளிவரும் போது மற்றொரு வழங்கல் வழி தொடங்குகின்றது.

வழங்கற் பணியின் பயன்கள்

தொழிற் புரட்சிக்கு முந்திய நாட்களில் உற்பத்தியான பொருள்களைச் சந்தைக்குக் கொண்டு சேர்ப்பதில் அதிக சிக்கல்கள் எதுவும் இல்லை. ஒவ்வொரு கிராமத்திலும் உற்பத்தியான பொருள்கள் அக்கிராமத்திலேயே விற்றுத் தீர்ந்துவிட்டன. ஆனால் தொழிற் புரட்சிக்குப் பின்னர் புதிய புதிய எந்திரங்களின் தோற்றத்தால் பெருமளவில் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யத் தொடங்கினர். இதனால் உற்பத்தியான பொருள்களைப் பரவலாகப் பல இடங்களுக்கும் எடுத்துச் சென்று விநியோகிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டது. ஒன்றிரண்டு

வழங்கல் வழிகளை மட்டுமே பயன்படுத்திக் கொண்டிருந்த பழைய முறையை மாற்றிப் பொருள்களைப் பெருமளவில் விநியோகிக்க ஏதுவாக எல்லா வழங்கல் வழிகளையும் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டது. மேலும், இப்பரவலான பேரளவு விநியோகத்தினால் பல் வேறு நபர்கள் நிறுவனங்கள், பல இடங்களிலும் வசிக்கின்ற நுகர்பவர்கள் பயன் பெறுகின்றனர். ஒட்டுமொத்தமாக சமுதாயமே இதனால் பயன் பெறுகின்றது என்பதிலும் ஐயமில்லை. இதனால் ஏற்படும் பயன்கள் பின்வருமாறு:

1. நுகர்பவர்களின் தேவை முழுமையாகத் தீர்த்துவைக்கப் படுகின்றது. தொலைதூரத்தில் உற்பத்தியான பொருள்களைக் கூடப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் வாய்ப்பு இதனால் ஏற்படுகின்றது. பொருள்களுக்குக் காலம், இடம், உடைமைப் பயன்பாடுகள்
2. வங்கியர், காப்பீட்டுக் கம்பெனிகள் போன்ற நிறுவனங்கள் வளர்ச்சியடைய வழங்கற் பணிகள் விரிவடைந்ததும் மற்றொரு முக்கிய காரணமாகும்.
3. போக்குவரத்துச் சாதனங்களும் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களும் வளர்ச்சியடைந்துள்ளன.
4. உலகில் எந்தவொரு மூலையிலும் பஞ்சமே தட்டுப்பாடோ ஏற்பட்டாலும், வேறொரு பகுதியிலிருந்து பொருள்களை எடுத்துச் சென்று விநியோகிக்க வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.
5. சிறப்புத் தேர்ச்சி, வேலைப் பகிர்வு ஆகியன வளர்ச்சியடைய வழி வகுத்துள்ளது.
6. விநியோகிக்கும் பணியில் பல்லாயிரக்கணக்கானவர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். இதனால் வேலைவாய்ப்புக்கள் பெருகியுள்ளன.
7. பொருள்களைத் தரப்பாகுபாடு செய்தல், வணிகப் பெயரிடுதல் முதலியன கலபமாகியுள்ளன.
8. ஓரளவுக்கு எல்லா இடங்களிலும் விலைவாசிகள் நியாயமாக இருக்கவும், சமச்சீராக இருக்கவும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.
9. ஒட்டுமொத்தமாக உலகம் முழுவதும் உற்பத்தி அளவு அதிகரித்துள்ளது. இதனால் வருமானம் பெருக வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.

வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

ஒவ்வொரு பொருளையும் சந்தையிடுவதற்குப் பல்வேறு வழிகள் உள்ளன. எல்லா வழிகளிலும் ஒரு சில நன்மைகளும், குறைகளும் உள்ளன. ஆனால் எல்லா வழங்கல் வழிகளும் எல்லாப் பொருள்களுக்கும் பொருத்தமானவை அல்ல. சில வழங்கல் வழிகள் சிக்கனமானதாகவும், செலவை அதிகரிக்கச் செய்யாதனவாகவும் உள்ளன. சில வழிகள் ஒரு சில பொருள்களுக்குப் பொருத்தமானவையாக இருப்பதில்லை. எனவே, சந்தையிடுகை நிர்வாகம் ஒவ்வொரு பொருளுக்கு ஏற்ற பொருத்தமான வழியைக் கண்டறிந்து, அவ்வழியைப்

பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். ஒரு வழங்கல் வழியைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது பல்வேறு காரணிகளையும் ஆராய வேண்டியுள்ளது. மற்ற எல்லாக் காரணிகளையும் விட செலவினத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் தர வேண்டியுள்ளது. ஏனெனில், வழங்கல் வழிகள் சிக்கனமானதாக இல்லாவிட்டால் இறுதி விற்பனை தாறுமாறாக அதிகரித்து விடும். இதனால் விற்பனை கடுமையாக பாதிக்கப்படும். எனவே, எந்தவொரு வழியைப் பயன்படுத்திக் கொண்டாலும் சிக்கனமாகனதாகவும், விற்பனை விலையை அதிகரிக்கச் செய்யாமலும் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். ஆனால் அதே சமயம் சிக்கனமான வழி சிறந்த வழியாக இல்லாமலும் இருக்கலாம். சிறந்த வழங்கல் வழி என்பது நுகர்பவர்களின் தேவைகளைச் சிறப்பாகப் பூர்த்தி செய்யும் வழியாகும். இவ்வழி சிக்கனமான வழியாக இருக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை.

மேலும் சிறந்த வழங்கல் வழியாகக் கருதப்படும் எல்லா வழிகளையும் எல்லா விற்பனையாளர்களும் பயன்படுத்த இயலாத நிலையில் இருக்க லாம். சிலருக்கு அவ்வழங்கல் வழிகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் வாய்ப்பே இல்லாமற் போய்விடலாம். உதாரணமாக மதுரையில் விளையும் மல்லிகைப் பூவை விமானம் மூலம் வெளி மாநிலங்களுக்கும் கொண்டு செல்வதற்கு வாய்ப்பு உள்ளது. எனவே, மதுரையில் உள்ள உற்பத்தியாளர்கள் இதனைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். ஆனால் மல்லிகைப்பூ அதிகம் உற்பத்தியாகும் மற்ற இடங்களில் உள்ளவர்கள் இவ்வாய்ப்பைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள இயலாத நிலையில் உள்ளனர். க.சிதம்பரம் காட்டு மன்னார்குடி ஆகிய ஊர்களில் மல்லிகைப்பூ ஏராளமாகப் பயிர் செய்யப்படுகின்றது. அவற்றை அந்த மாவட்டத்தின் எல்லைக்குள் கூட பரவலாக விற்பனை செய்ய இயலாத நிலையே உள்ளது.

இதுபோல், ஒரு பொருளுக்குப் பொருத்தமான சிறந்த வழி என்று கருதப்படும் வழி மற்றொரு பொருளுக்குப் பொருத்தமில்லாத வழியாக வும் அமைந்துவிடக் கூடும் ஒரே உற்பத்தியாளரே ஒரு பொருளுக்கு ஒவ்வொரு சமயத்தில் ஒவ்வொரு வழியைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டிய அவசியமும் ஏற்படலாம். எனவே, எந்த வழங்கல் வழியைப் பின்பற்றுவது என்பதற்குத் தெளிவான வரையறைக்குட்பட்ட விதிகள் எதுவும் இல்லை. உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தையிடுபவர் ஒவ்வொரு வழியையும் தனித்தனியாக ஆராய்ந்து அப்போதுள்ள சூழ்நிலையில் பொருத்தமான ஏற்ற வழியைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் .:பிலிப் கோட்லர் குறிப்பிடுவது போல உற்பத்தியாளர்கள் அவ்வப்போது உள்ள வழிகளில் எது கிடைக்கக்கூடிய அல்லது பயன்படுத்திக் கொள்ளக்கூடிய நிலையில் உள்ள வழி என்பதையும் எது சிறந்த வழி என்பதையும் நிர்ணயிப்பதிலேயே உழல வேண்டியுள்ளது. எனவே, கிடைக்கக்கூடிய வழிகளில் சிறந்த வழியைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதே இயலும் என்பது விளங்கும். இதனை நிர்ணயிக்கப் பரந்த அனுபவமும் திறமையும் அறிவும் தேவை.

- “வழங்கல்” அல்லது “விநியோகம்” என்ற சொல்லுக்குச் சந்தையியலில் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து உற்பத்தியான பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பித்தல் என்று பொருள்.
- உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்த விற்பனையாளர் கொள்முதல் செய்கிறார். கொள்முதல் செய்த பொருள்களை சில்லரை விற்பனையாளரிடம் விற்பனை செய்கிறார். சில்லரை விற்பனையாளர் மொத்த விற்பனை யாளரிடம் கொள்முதல் செய்த பொருள்களை நுகர்பவர்களுக்கு விற்பனை செய்கின்றார்.

அடையாளக் குறியீடு அமைப்பு

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

12. முன்னுரை
13. அடையாளமிடுவதன் நோக்கங்கள்
14. அடையாளமிடுவதற்கு ஏற்ற பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்
15. அடையாளப்பெயர் வெற்றிபெறத் தேவையான சிறப்பம்சங்கள்
16. வணிகப் பெயரிடுவதால் ஏற்படும் நன்மைகள்
17. அடையாளப் பெயரின் குறைகள்
18. வணிகக் குறியீடுகள்
19. டிரேட் மார்க்குகளைப் பதிவுசெய்யும் முன் கவனிக்கப்பட நிபந்தனைகள்
20. வணிகக் குறியீடுகளைப் பதிவு செய்தல் தொடர்பான சட்ட விதிகள்

முன்னுரை

பொருட்கொள்கையை வகுக்கும் போதே அப்பொருளுக்கு வணிகப் பெயரிடுவது பற்றியும், பாக்கிங் செய்வது பற்றியும் முறையான கொள்கைகளையும் நிர்வாகம் உருவாக்கி விட வேண்டும் வணிகப் பெயரும், கட்டு அமைப்பும் (Packing) பொருளின் முக்கிய அம்சங்களாகக் கருதத்தக்கன வாகும். Brand என்ற சொல்லை வணிகப் பெயர் (Trade Name) என்று

தமிழாக்கம் செய்துள்ளோம். Packing என்பதை கட்டுமம் அல்லது பொதிவு என்று தமிழாக்கம் செய்துள்ளார்கள். இந்நூலில் பல இடங்களில் இச்சொற்களைப் பயன்படுத்தியுள்ளதோடு பாக்கிங் என்ற சொல்லே மாணவர்களுக்கு எளிதில் விளங்கும் என்பதால் அச்சொல்லையே பொரும்பாலும் பயன்படுத்தியுள்ளோம்.

வணிகப் பெயரும், பாக்கிங் முறையும் பயன்படுத்துவோருடைய நோக்கில் பொருளின் மதிப்பை உயர்த்திக் காண்பிப்பனவாகும். ஒரு பொருளுக்கு மதிப்பை உருவாக்குவதிலும், தேவையை அதிகரிக்கச் செய்வதிலும், விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை வெற்றியடையச் செய்வதிலும் இவ்விரு அம்சங்களும் மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன எனலாம். எனவே, இவ்விரண்டு அம்சங்களைப் பற்றியும் பொருள் உருவாக்கத்திற்குத் திட்டம் வகுக்கும்போதே நிர்வாகம் முடிவு செய்து விட வேண்டியது அவசியம். இவ்விரண்டு பற்றியும் இந்த அத்தியாயத்தில் ஆராய்வோம்

1. வணிகப் பெயரிடுதல் (BRANDING)

Brand, Brand Name, Brand Mark, Branding, ஆகிய நான்கு சொற்றொடர்களின் பொருள் பற்றி அறிந்து கொள்வது அவசியம். ஏனெனில், இச்சொற்களைப் பயன்படுத்துவதில் மாணவர்கள் மட்டுமல்லாமல், நூலாசிரியர்களும் அதிகமாகக் குழம்புகின்றனர். ஒவ்வொரு சொல்லுக்கும் வெவ்வேறு பொருள் இருப்பினும், எல்லாவற்றையும் ஒரே பொருளில் பயன்படுத்தி வருகின்றனர். எனவே, இக்குழப்பத்தைத் தீர்க்க இவ் வாங்கிலச் சொற்கள் உணர்த்தும் பொருள் பற்றி முதலில் ஆராய்வது அவசியம் என்று கருதுகின்றோம்.

பிராண்டு அல்லது அடையாளம் (Brand) : ஒரு விற்பனையாளர் அல்லது உற்பத்தியாளர் தமது போட்டியாளர்கள் கையாளும் பொருள்களிலிருந்து தமது பொருள்களை வேறுபடுத்திக் காண்பிக்கும் நோக்கத்துடன், தமது பொருள்களின் தொகுதிக்கு வைக்கும் பெயர் அடையாளம், வடிவமைப்பு ஆகியன அனைத்தையும் பிராண்டு என்று கூறலாம்.

வணிகப் பெயர் (Brand Name) : ஒரு விற்பனையாளர் தமது பொருள்களைக் குறிப்பிடப் பயன்படுத்தும் பெயர் அல்லது சொற்கள் எழுத்துக்கள் அல்லது எண்கள் ஆகியன வணிகப் பெயர் ஆகும். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு பெயர் இடப்படும். உதாரணம், பிரீமியர் கார்கள், உஷா மின்விசிறி, மில்லர் டைனமோ முதலியன.

வணிகக் குறியீடு: ஓர் உற்பத்தியாளர் தமது பொருள்களை மற்றவர் பொருள்களில் இருந்து வேறுபடுத்திக் காண்பிக்கும் நோக்கத்துடன் பயன்படுத்தும் வெவ்வேறு நிறங்கள் அடையாளங்கள் அல்லது வடிவமைப்புக்கள், வணிகக் குறியீடுகள் ஆகும் வணிகப் பெயரைக் குறிப்பிட்டு பொருள்களை வாங்கும் போது அவை உண்மையிலேயே ஒரு குறிப்பிட்ட

உற்பத்தியாளரின் பொருள்களே என்பதை வாடிக்கையாளர்கள் உணர்ந்து கொள்ள இக்குறியீடுகள் பயன்படுகின்றன. உதாரணமாக, சுந்தரம் பாஸ்டனர்ஸ் என்ற பெயரைக் கொண்ட அந்நிறுவனம் TVS குரூப் நிறுவனங்களுள் ஒன்று என்பதை ஓரளவுக்கே உணர இயலும். எனவே, TVS குரூப் நிறுவனங்கள் அனைத்தும் வட்டத்திற்குள் TVS என்று எழுதப்பட்ட குறியீட்டைப் பயன்படுத்துகின்றன. இக்குறியீட்டைப் பார்த்து அந்நிறுவனம் TVS குரூப்பைச் சேர்ந்தது என்று உணர்ந்து கொள்ளலாம்.

குறிப்பு : வணிகப் பெயரையும், வணிகக் குறியீட்டையும் ஒன்றாக எண்ணி மாணவர்கள் குழம்ப வேண்டாம் வட்டத்திற்குள் TVS என்று எழுதப்பட்ட அடையாளம் வணிகக் குறியீடு ஆகும். TVS50 TVSXL என்று குறிப்பிடப்படுவன வணிகப் பெயர் ஆகும். வணிகப் பெயர் வாடிக்கையாளர்கள் தமது தேவைகளைக் குறிப்பிட்டு வாங்க உற்பத்தியாளர்கள் தமது பொருளுக்கு வைக்கும் பெயர். வணிகக் குறியீடு என்பது உற்பத்தியாளர் தமது பொருள்கள் என்பதை வாடிக்கையாளர்களுக்கு உணர்த்த பயன்படுத்தும் அடையாளக் குறியீடு ஆகும்.

அடையாளமிடுவதன் நோக்கங்கள்

பல நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்திப் பொருள்களின் தரத்தை நிலை நாட்டும் வகையில் தமக்கென்று தனியாக அடையாளம் அமைத்துக் கொண்டுள்ளன. இவ்வடையாளச் சின்னங்கள் பொருளுக்கு நிலையான தேவைகளை உருவாக்கவும், விலைப் போட்டியைத் தவிர்க்கவும் பெருமளவில் உதவிபுரிகின்றன. அடையாளம் இடுவதன் நோக்கங்களாகப் பின்வருவனவற்றை ஜி.பி. ஜைல்ஸ் குறிப்பிடுகின்றார்.

1. வாடிக்கையாளர்களின் நினைவில் பதிய வைத்தல் - குறிப்பாக ஒரு பொருளை அறிமுகம் செய்யும் போது அடையாளக் குறியீடு அவசியம்.
2. விளம்பரங்களை மேலும் பயனுள்ளதாகவும், திறமையானதாகவும் செய்தல்.
3. மொத்த விற்பனையாளர்களும், சில்லரை விற்பனையாளர்களும் பொருளின் அறிமுக நிலையிலேயே அதனை ஏற்கும்படி செய்தல்.
4. வாடிக்கையாளர்கள் தானாகவே தேர்ந்தெடுக்க உதவுதல்.
5. பொருள்களைக் காட்சிக்கு வைக்கும்போது, அவற்றை வாடிக்கையாளர்கள் எளிதில் புரிந்து கொள்ள உதவுதல்.
6. விலை வேறுபாடுகளால் ஏற்படும் விற்பனை வீழ்ச்சியைத் தவிர்த்தல்
7. சந்தையிடுகைத் தந்திர உபாயங்களிலும் வழங்கல் வழிகள் மீதும் உற்பத்தியாளர் தமது மேலாதிக்கத்தையும் கட்டுப்பாட்டையும் நிலைநிறுத்த உதவுதல்
8. மற்ற பொருள்களை அறிமுகம் செய்வதை எளிதாக்குதல்.

9. வாடிக்கையாளரைத் தனிப்பட்ட முறையில் கவனித்து உபசரித்து உதவ வேண்டியதன் அவசியத்தைப் பெருமளவு குறைத்தல்.

10. சந்தைப் பாகுபாடு செய்தலை எளிதாக்குதல் வெவ்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வெவ்வேறு பெயர்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதன் மூலம் சந்தைப் பாகுபாடு செய்தல் எளிதாக்கின்றது.

மேற்சொன்ன பத்து நோக்கங்களிலும் அடையாளமிடுதலின் மூலம் கிடைக்கும் பயன்களும் அடங்கும்.

அடையாளமிடுவதற்கு ஏற்ற பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்

எல்லாப் பொருள்களையும் அடையாளக் குறியீடு அமைத்து வேறுபடுத்திக் காண்பிக்க இயலாது. ஒரு சில குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் மட்டுமே அடையாளமிடுதல் வெற்றி பெற இயலும். உற்பத்தியாளர்கள் அனைவரும் தமது பொருள்களுக்கு அடையாளமிட விரும்பினாலும், அதற்கேற்ற குறிப்பிட்ட சில சூழ்நிலைகள் நிலவினால் மட்டுமே அடையாளமிட இயலும். கீழ்க்கண்ட ஆறு சந்தர்ப்பங்களில் மட்டுமே அடையாளமிடுதல் வெற்றி பெற இயலும் என்று ஈ.ஜெ. மக்கார்த்தி என்ற அறிஞர் குறிப்பிடுகின்றார்.

1. பொருளுக்குத் தேவை அதிகமாக இருக்க வேண்டும். அடையாளமிடும் போது பெருமளவில் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளையும் கூடுதல் செலவுகளையும் ஏற்க வேண்டியதும். இதனால் ஏற்படக் கூடிய கூடுதல் செலவுகளுக்கு ஏற்பத் தேவையும் அதிகமாக இருந்தால் தான் செலவழிப்பதில் நியாயமுண்டு.
2. அடையாளமிடுவதற்கு ஏற்றதாகப் பொருளும் இருக்கவேண்டும்
3. அடையாளங்களை வாடிக்கையாளர்களுக்குப் புரிய வைத்து அவர் களும் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடிய சூழ்நிலை இருக்கவேண்டும்.
4. பேரளவு உற்பத்திக்கான வாய்ப்புக்கள் இருக்க வேண்டும். அவ்வாய்ப்பில்லாத பொருள்களுக்குப் பொருள் செலவு செய்து அடையாளக் குறியீடுகளை விளம்பரப்படுத்த வேண்டிய அவசியம் கிடையாது.
5. பொருளின் தரம் உயர்வாக இருக்க வேண்டும். அதே தரம் தொடர்ந்து காப்பற்றப்பட வேண்டும்
6. பொருள்களை இடையீடு இல்லாமல் தொடர்ந்து விநியோகிக்க வாய்ப்பு இருக்கவேண்டும்.

அடையாளப்பெயர் வெற்றிபெறத் தேவையான சிறப்பம்சங்கள்

அடையாளமிட ஏற்ற சூழ்நிலைகள் நிலவுவதோடு, அடையாளமிடுவதிலும் சில முக்கிய அம்சங்களைக் கவனிக்க வேண்டும். அடையாளம் இடுதல் வெற்றி பெற அடையாளப் பெயரும் சில குறிப்பிட்ட சிறப்பம்சங்களையுடையதாக இருக்க வேண்டும். கிரிப்பாட்ரிக் என்ற அறிஞர் அடையாளப் பெயர் கீழ்க்கண்ட இயல்புகள் பெற்றிருந்தால் மட்டுமே அடையாளமிடுவதன் நோக்கம் வெற்றிபெறும் என்று கூறுகின்றார்.

1. வேறுபட்டு இருத்தல்: மற்ற உற்பத்தியாளர்களின் வணிகப் பெயரிலிருந்து முற்றிலும் வேறுபட்டு இருக்க வேண்டும். ஒரே மாதிரியான வணிகப் பெயர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கக் கூடாது. மற்றவர்களுடைய வணிகப் பெயரிலிருந்து வேறுபட்ட பெயர்களே வாடிக்கையாளர்களின் நினைவில் நிற்கும்.

2. பொருத்தமானதாக நிலைத்து இருத்தல் சந்தை, வாடிக்கையாளர், பொருள் ஆகிய மூன்றுக்கும் பொருத்தமானதாகப் பெயர் இருக்க வேண்டும்.

3. நுகர்பவர்களுக்கு உணர்த்துதல் : பொருளுக்கு இடப்படும் பெயர், அதன் இயல்பு பற்றி நுகர்பவர்களுக்கு அறிவுறுத்துவதாக அமைய வேண்டும். அப்பெயர் வாடிக்கையாளரிடம் ஆர்வத்தை உருவாக்கி அப்பொருளை வாங்கத் தூண்டுவதாக அமைய வேண்டும். மேலும், விற்பனையாளர் செய்யும் விளம்பர முயற்சிகளை மேலும் பயனுள்ளதாக ஆக்க வல்லதாக இருக்கவேண்டும்.

4. வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பழக்கமாகிவிடுதல்: வணிகப் பெயர் மிகச்சுலபமாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு பழகிப் போகக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். எளிதாக சொல்லக்கூடிய எழுதக்கூடிய நினைவில் வைத்துக் கொள்ளக்கூடிய பெயர்களே வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சீக்கிரம் பழகிப் போகும்.

5. சிறிய பெயர்: வணிகப் பெயர் கூடுமானவரை சிறியதாக இருக்க வேண்டும் அவ்வாறு இருந்தால்தான் வாடிக்கையாளர் தமது நினைவில் நிர்ந்தரமாக அப்பெயரை இருத்தி வைத்துக் கொள்ள இயலும்

6. உற்பத்தியாளருக்கு ஏற்றதாக இருத்தல்: ஓர் உற்பத்தியாளரால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்கள் யாவும் ஒரே குழுவாகப் பிரித்து அறியத்தக்க வகையில் பெயர் அமைவது நல்லது. பஜாஜ் குரூப், TI குரூப், TVS குரூப் போன்று எந்த குழுவைச் சேர்ந்தவை என்று வாடிக்கையாளர்கள் அறிந்து கொள்ளும் வகையில் பிராண்டு அமைவது மிகவும் அவசியம்.

வணிகப் பெயரிடுவதால் ஏற்படும் நன்மைகள்

வணிகப் பெயர்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் இடைநிலை நபர்களுக்கும் நுகர்பவர்களுக்கும் பல வழிகளில் நன்மை பயக்கின்றன. இப்பயன்களைத் தனித்தனியாக ஆராய்வோம்.

உற்பத்தியாளர் பெறும் பயன்கள்

1. கம்பெனியின் நற்பெயர் மேலும் பொலிவு பெற்று நிலை பெற இப்பெயர் உதவுகின்றது.
2. விற்பனை அளவை நிலை நிறுத்துவதிலும் விலை வீழ்ச்சியடையாமல் தடுப்பதிலும் இதன் பங்கு மகத்தானது.
3. ஒரே வணிகப் பெயர் உள்ள குழு நிறுவனங்கள் அதே பெயரில் புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்வது சுலபம்.
4. சந்தையிடுகைச் செலவும், விற்பனைப் பெருக்கச் செலவுகளும் பல மடங்கு குறைந்து விடும்.
5. நுகர்பவர்கள் தமக்குத் திருப்தியளிக்கும் ஒவ்வொரு பிராண்டு மீதும் அசைக்க முடியாத நம்பிக்கை வைத்திருப்பார்கள். இதனால் போட்டியாளர்களால் ஏற்படும் பாதிப்பைத் தவிர்க்கலாம். மேலும் தேவையும் வீழ்ச்சியடையாது.
6. எல்லா வாடிக்கையாளர்களும் எப்போதும் ஒரே கடையில் வாங்க இயலாது, வெவ்வேறு கடைகளில் வாங்கும் போது தமக்குப் பிடித்தமான பிராண்டைவாங்க இதனால் வழி ஏற்படும்.

இடைநிலை நபர்கள் பெறும் பயன்கள்

1. வணிகப் பெயரால் சிறப்புப் பெற்ற பொருள்களை மிகச் சீக்கிரமாக விற்று விடலாம். இதனால் சரக்குத் தேக்கம், மூலதன முடக்கம் ஆகியன தவிர்க்கப்படும்.
2. பயன்படுத்துவோரும் தமக்குத் தேவையான பிராண்ட் பொருள் கிடைப்பதால் திருப்தியடைவார்கள். எனவே மீண்டும் அதே கடையையே நாடி வருவார்கள். புதிய வாடிக்கையாளர்களும் வருவார்கள். இதனால் விற்பனை பெருகும்.
3. சில முக்கியமான சிறப்பான பிராண்டு பொருள்களை விற்பதனால் விற்பனையாளர்களுக்கும் பெருமை, நற்பெயர் ஏற்படும் பிலிப்ஸ் டீலர், TVS டீலர் என்று தங்களைப் பெருமையோடு கூறிக் கொள்பவர்களை நாம் நடைமுறையில் காணலாம்.

நுகர்பவர்கள் பெறும் பயன்கள்

1. வணிகப் பெயரால் புகழ் பெற்ற பொருள்கள் எப்போதும் தரத்தில் சிறந்தவையாகவே இருக்கும். இவற்றின் தரம் எந்த வகையிலும் தாழ்ந்துபோவதை உற்பத்தியாளர்கள்

அனுமதிக்கமாட்டார்கள் எனவே, நுகர்பவர்களுக்குத் தரம் உத்தரவாதம் செய்யப்படுகின்றது.

2. வணிகப் பெயரால் சிறப்படைந்த பொருள்கள் பெரும்பாலும் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இதனால் பேரளவு உற்பத்தியில் கிடைக்கும் சிக்கனங்கள் யாவும் கிடைக்கும் தொடர்ந்து பொருள்களும் விலை மலிவாக நுகர்பவர்களுக்குக் கிடைக்கும்.
3. இத்தகைய பொருள்கள் பெரும்பாலும் ஒரே விலைக்கே எல்லா இடங்களிலும் விற்பனை செய்யப்படும். எனவே, நுகர்பவர்களைச் சுரண்ட வழி இல்லை.

அடையாளப் பெயரின் குறைகள்

அடையாளப் பெயரிடுவதிலும் பல குறைபாடுகள் உள்ளன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. பிராண்டு மூலம் புகழ் பெற்ற பொருள்கள் பெரும்பாலும் அதிக இலாபமில்லாமல் குறைந்த விலைக்கே விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர்களும் தமது பொருளின் சிறப்புக்கருதி அதிக விலை வைப்பதில்லை. இடைநிலை நபர்களும் தாறுமாறாக விலை ஏற்றி விற்பனை செய்ய இயலாது. (இக்குறைபாடு நடைமுறையில் உண்மை என்று கூறுவதற்கில்லை).
2. அடையாளப் பெயர்கள் ஏகபோக உரிமை உண்டாக ஒரு வகையில் காரணமாக உள்ளன. உற்பத்தியாளர்கள் தேவைக்கு ஏற்ப உற்பத்தி செய்யாது பொருள்களின் விலையைப் பல மடங்கு உயர்த்த செயற்கையான தட்டுப்பாட்டை உண்டாக்குவதே வழக்கமாக உள்ளது. தட்டுப்பாட்டை உண்டாக்குவதன் மூலம் சந்தையில் உற்பத்தியாளர்களின் ஆதிக்கம் பல மடங்கு விரிவடையும்.
3. அடையாளப் பெயர்களைச் சந்தையில் நிலை நிறுத்தவும், அப்பொருளுக்கென்று நிலையான தேவைகளை உருவாக்கவும் பல வருடமாகும். பெருமளவில் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் விளம்பரச் செலவுகளும் அதிகமாகும். இக்காரணங்களாலும் பொருள்களின் விலை அதிகரித்து விடும்.
4. ஓரளவுக்கு சந்தையில் நிலையான இடம் பிடித்த பிறகு உற்பத்தியாளர்கள் பல முறைகேடான நடவடிக்கையில் இறங்குகின்றனர். தரத்தையும் குறைத்து விடுகின்றனர். இதற்கு பல உதாரணங்களைக் கூற இயலும். ஆனால், தொடர்ந்து பிராண்டு மூலம் புகழ் பெற்ற பெயரில் உள்ள பொருள்கள் தரம் குறைந்து கொண்டே போனால், நாளடைவில் அவற்றின் புகழ் குன்றிவிடும்.

வணிகக் குறியீடுகள்

பிராண்டு அல்லது அடையாளப் பெயரைப் பதிவு செய்து சட்டப்படி மற்றவர்கள் அப்பெயர்களை உபயோகிப்பதை அனுமதிக்காமல் செய்தவுடன் அடையாளப்பெயர் வணிகக் குறியீடு ஆகிவிடும்

அமெரிக்க சந்தையியற் கழகம் இச்சொல்லுக்குப் பின்வருமாறு இலக்கணம் வகுத்துக் கூறுகின்றது.

“ஒரு குறிப்பிட்ட நபர் மட்டுமே பயன்படுத்த சட்டப்படி பாதுகாப்பு தரப்பட்ட அடையாளப் பெயர்கள் அல்லது அதன் பகுதி வணிகக் குறியீடு எனப்படும்”.

கோப்லாண்ட் என்ற அறிஞர் டிரேட் மார்க் என்பது “ஒரு அடையாளம், சின்னம் அல்லது வார்த்தை அல்லது வார்த்தைகளின் தொகுதியாகும். இவ்வணிகக் குறியீடுகள் இப்பொருள்கள் யாரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டவை என்பதை நுகர்பவர்களுக்கு அறிவிக்க வல்லனவாகும். இக் குறியீட்டை அல்லது பெயரைப் பதிவு செய்து வைத்திருப்பவர் தவிர வேறு யாரும் பயன்படுத்த இயலாது” என்று கூறுகின்றார்.

டிரேட் மார்க்குகளைப் பதிவுசெய்யும் முன் கவனிக்கப்பட நிபந்தனைகள்

அடையாளப் பெயர் பதிவு செய்யப்பட்டவுடன் வணிகக் குறியீடு என்று அழைக்கப்படும் எல்லாப் பெயர்களையும் டிரேட் மார்க் சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்ய இயலாது. சில குறிப்பிட்ட நிபந்தனைகளுக்குட்பட்டே அடையாளப் பெயர்கள் பதிவு செய்யப்படும் அந்நிபந்தனைகளுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. அதே தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள மற்ற உற்பத்தியாளர்களது வணிகக் குறியீடுகளைப் போன்றோ அல்லது வாடிக்கையாளர்களைக் குழப்பமடையச் செய்யும் வகையிலோ டிரேட் மார்க் இருக்கக்கூடாது.
2. பொதுமக்கள் எளிதாக உணர்ந்து கொள்ளும் வகையில் டிரேட் மார்க் பெயர் அமைய வேண்டும். டிரேட் மார்க்கைப் பார்த்தவுடன் அல்லது அதன் பெயரைக் கேட்டவுடன் அதன் உற்பத்தியாளர், அப் பொருளின் இயல்பு, பயன் ஆகியன பற்றி வாடிக்கையாளர் உடனடியாக உணர்ந்து கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கவேண்டும்.
3. வெளிநாட்டுக் கொடி அல்லது ராணுவச் சின்னம் ஆகியவற்றின் சாயல் டிரேட் மார்க்கில் இருக்கக்கூடாது.
4. பிராண்டு அல்லது டிரேட் மார்க் வாடிக்கையாளர் ஆப்பொருள் எங்கு கிடைக்கும் என்பதைத் தெளிவாக உணரும் வகையில் அமைய வேண்டும்.
5. டிரேட் மார்க் அல்லது வணிகப் பெயருக்கு உற்பத்தியாளர் குறிப்பிடும் அதே பொருளையே வாடிக்கையாளர்களும் எடுத்துக் கொள்வார்கள் என்று கூறஇயலாது.

வேறு பெயரிட்டும் அவர்கள் அழைக்கலாம். இதனைக் கட்டுப்படுத்த உற்பத்தியாளரால் இயலாது.

நமது நாட்டில் வணிகக் குறியீடுகளைப் பதிவு செய்வது பற்றி வணிகக் குறியீடு மற்றும் சின்னங்கள் சட்டம் என்ற சட்டம் உள்ளது. இச் சட்டத்தின் கீழ் மட்டுமே வணிகக் குறியீடுகள் பதிவு செய்யப்படும். கீழ்க்கண்ட சின்னங்களை பயன்படுத்தக் கூடாது என்று அச்சட்டத்தில் கூறப்பட்டுள்ளது.

1. ஐக்கிய நாடுகள் சபை மற்றும் உலக சுகாதார நிறுவனம் ஆகியவற்றின் பெயர்கள் மற்றும் சின்னங்கள்.
2. இந்திய தேசியக் கொடி
3. மத்திய மாநில அரசாங்கங்களின் சின்னம் மற்றும் அதிகார பூர்வ முத்திரைகள்
4. மகாத்மா காந்தி, இந்தியப் பிரதமர் ஆகியோரின் பெயர் மற்றும் படங்கள்.

வணிகக் குறியீடுகளைப் பதிவு செய்தல் தொடர்பான சட்ட விதிகள்

மேற்படி சட்டத்தின் 11 ஆம் பிரிவின் கீழ் வணிகக் குறியீடுகளைப் பதிவுசெய்தல் தொடர்பாகப் பின்வரும் விதிகள் கூறப்பட்டுள்ளன.

1. வணிகக் குறியீட்டைப் பயன்படுத்துவதில் வாடிக்கையாளர்களிடையே ஏமாற்றமோ குழப்பமோ ஏற்படக்கூடாது.
2. நடைமுறையில் உள்ள சட்டத்திற்கு எதிராக அல்லது புறம்பாக வணிகக் குறியீட்டைப் பயன்படுத்த இயலாது.
3. அவதூறான மற்றும் வெறுப்பூட்டும் குறிகள், அடையாளங்கள், வாசகங்கள் இருக்கக்கூடாது.
4. மற்றவர்களின் மத உணர்வுகளை பாதிப்பதாக இருக்கக்கூடாது.
5. பிற வழிகளில் நீதிமன்றத்தின் பாதுகாப்பு பெறக்கூடியதாக இருக்கக் கூடாது
6. முன்பே ஒருவர் தன் பெயரில் பதிவு செய்து கெண்டுள்ள குறியீட்டைப் போன்று இருக்கக்கூடாது.

நினைவிற கொள்க

- பிராண்டு அல்லது அடையாளம் (Brand) : ஒரு விற்பனையாளர் அல்லது உற்பத்தியாளர் தமது போட்டியாளர்கள் கையாளும் பொருள்களிலிருந்து தமது பொருள்களை வேறுபடுத்திக் காண்பிக்கும் நோக்கத்துடன், தமது பொருள்களின்

தொகுதிக்கு வைக்கும் பெயர் அடையாளம், வடிவமைப்பு ஆகியன அனைத்தையும் பிராண்டு என்று கூறலாம்.

- **வணிகப் பெயர் (Brand Name)** : ஒரு விற்பனையாளர் தமது பொருள்களைக் குறிப்பிடப் பயன்படுத்தும் பெயர் அல்லது சொற்கள் எழுத்துக்கள் அல்லது எண்கள் ஆகியன வணிகப் பெயர் ஆகும். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு பெயர் இடப்படும். உதாரணம், பிரீமியர் கார்கள், உஷா மின்விசிறி, மில்லர் டைனமோ முதலியன.
- **அடையாளப்பெயர் வெற்றிபெறத் தேவையான சிறப்பம்சங்கள்**
 1. வேறுபட்டு இருத்தல்
 2. பொருத்தமானதாக நிலைத்து இருத்தல்
 3. நுகர்பவர்களுக்கு உணர்த்துதல்
 4. வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பழக்கமாகிவிடுதல்
 5. சிறிய பெயர்
 6. உற்பத்தியாளருக்கு ஏற்றதாக இருத்தல்

பாக்கிங் அல்லது பொதிவு

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. பாக்கிங் அல்லது பொதிவு என்பதன் இலக்கணம்
3. பொதிவு செய்வதன் முக்கியத்துவம் வளர்ச்சியடையக் காரணங்கள்
4. பாக்கிங் செய்வதன் நோக்கங்கள்
5. சிறந்த கொள்கலன்களின் சிறப்பியல்புகள்
6. பாக்கிங்கின் வகைகள்
7. லேபிள் ஒட்டுதல்

8. லேபிள் ஆற்றும் பணிகள்
9. லேபிள்களின் வகைகள்
10. லேபிள் ஒட்டுவதனால் ஏற்படும் நன்மைகள்

முன்னுரை

பொருள்களைத் தகுந்த முறையில் பாதுகாக்கத்தக்க வகையில் பாக்கிங் செய்வது அவசியம் நுகர்பவர்கள் அப்பொருளை முழுமையாகப் பயன்படுத்தி முடிக்கும் வகையில் அப்பொருள் கெட்டுப் போகாமல் பாதுகாத்து வைக்க அவற்றைத் தகுந்த முறையில் பாக்கிங் செய்து தருவது அவசியம். பொருள்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு அனுப்பப்படும் பொழுது ஒரு வகையான பாக்கிங் அவசியம். அதுபோல் விற்பனையாளர்கள் பயன்படுத்துவோருக்கு விற்பனை செய்யும் வரையில் மற்றொரு வகையான பாக்கிங் அவசியம். நாம் இங்கே குறிப்பிடுவது இப்பாக்கிங்கையேயாகும். இதற்குத் தனித்திறமை தேவை. சிறிய அளவில் பாக்கிங் செய்யப்பட்ட பொருள்களைப் பெருமளவில் பாக்கிங் செய்து அனுப்புவதில் அதிகச் சிரமம் கிடையாது. மேலும், விற்பனையாளர்கள் தம்மிடம் அனுப்பப்பட்ட பொருள்களை உடனடியாகப் பிரித்து தமது விற்பனை நிலையங்களில் அடுக்கி வைத்துவிடுவர். எனவே உற்பத்தியாளர் நுகர்பவர்களுக்கு ஏற்ற வகையில் பொருளைப் பாக்கிங் செய்வது பற்றிய ஆய்வே இங்கே மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

நுகர்பவர்களைக் கவருவதில் பாக்கிங் முக்கியமான இடம் வகிக்கின்றது. பொருள்களை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் கவர்ச்சிகரமாகப் பொருள்களைப் பாக்கிங் செய்யும் முறை பற்றிப் பல கல்விக் கழகங்களில் பயிற்சி வகுப்புகளும் நடத்தப்படுகின்றது. நுகர்பவர்கள் அப்பொருளைப் பயன்படுத்தி முடிக்கும் வரையில் பாக்கிங் உறுதியாக நிலைத்து நிற்க வேண்டும். மேலிடத்து நிர்வாகமே பாக்கிங் செய்யும் விதம் பற்றி முடிவெடுக்க வேண்டும் என்று இக்காலச் சந்தையியல் அறிஞர்கள் கருதுகின்றனர்.

பாக்கிங் என்பதன் இலக்கணம்

“பொருள்களைப் பாதுகாக்கப் பயன்படுத்தும் மேலுறை அல்லது கொள்கலன் பற்றிப் பொருள் உற்பத்திக்குத் திட்டமிடும் போதே முடிவு செய்துவிட வேண்டும். பொருளுக்கு ஏற்றவாறு அதாவது அப்பொருளை பயன்படுத்துவோர் பயன்படுத்தி முடியும் வரையில் பாதுகாக்கவல்லதாக கொள்கலன் அமைதல் வேண்டும். கொள்கலன் அல்லது மேலுறையின் வடிவமைப்பு பற்றி முடிவு செய்வது சம்பந்தமான எல்லா நடவடிக்கைகளும் பாக்கிங் என்பதில் அடங்கும்” என்று ஸ்டான்டன் என்ற அறிஞர் குறிப்பிடுகின்றார்.

பாக்கிங் என்பது “மேலுறை அல்லது கொள்கலன் வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுத்தல், உற்பத்தி செய்தல், அக்கொள்கலனில் பொருள்களை அடைத்து அனுப்புதல் உள்ளிட்ட எல்லாப் பணிகளையும் பாக்கிங் என்ற சொல் உணர்த்துகிறது” என்று இந்தியப் பாக்கிங் கல்விக் கழகம் இலக்கணம் கூறியுள்ளது.

எனவே பாக்கிங் என்பது கொள்கலன் அல்லது மேலுறையை மட்டும் குறிப்பிடும் ஒரு பெயர்ச்சொல் அன்று என்பதும், அதன் பரப்பு விரிந்தது என்பதும் கொள்கலன் வடிவமைப்பு தொடங்கிக் கையாளுதல் உள்படப் பல பணிகளின் தொகுதி என்பதும் விளங்கும்.

பொதிவு செய்வதன் முக்கியத்துவம் வளர்ச்சியடையக் காரணங்கள்

பொதிவு செய்தலின் முக்கியத்துவம் முன்பு இருந்ததை விடப் பல மடங்கு அதிகரித்துள்ளது. அழகிய கவர்ச்சியான மேலுறைகள் நுகர்பவர்களைக் கவருகின்றன. இவை அவர்களது கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் விற்பனை நிலையங்களில் அலங்காரமாக வைக்கப்படுகின்றன. குறிப்பாக, நுகர்பவர் பொருள்களைப் பொருத்த வரையில் இவற்றின் முக்கியத்துவம் மிகமிக அதிகமாகும் தொழில் மூலப் பொருள்களைப் பொறுத்த வரையில் பாக்கிங் செய்வதற்கு அதிக முக்கியத்துவம் இல்லை. எனினும், இக்காலத்தில் அவற்றையும் பாக்கிங் செய்வதன் முக்கியத்துவம் வளர்ச்சியடைந்து வருகின்றது.

∴பிலிப் கோடலர் பாக்கிங் செய்வதன் முக்கியத்துவம் தற்காலத்தில் மிக அதிகமாக வளர்ச்சியடைந்து வருவதற்கான காரணங்களைப் பின்வருமாறு வகைப்படுத்திக் கூறுகின்றார்.

1. சுய சேவை: தற்காலத்தில் சிறப்பங்காடிகள் பெரு மளவில் வளர்ச்சியடைந்து வருகின்றன. இவற்றில் விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிப்பதில்லை. நுகர்பவர்களே அடுக்கி வைக்கப்பட்டுள்ள பொருள்களில் இருந்து தமக்குத் தேவையானவற்றை எடுத்துக் கொள்ளும் சுய சேவை இங்கே பின்பற்றப்படுகின்றது. வேறு சில நிறுவனங்களிலும் இவ்வழக்கம் பெருகி வருகின்றது. எனவே, பார்த்தவுடன் கவரத்தக்க வகையில் கொள்கலன் அல்லது மேலுறைகளை அமைக்க வேண்டியதன் அவசியம் பல மடங்கு பெருகியுள்ளது.

2. நுகர்பவர்களின் சிந்தனைப் போக்கில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்கள்: நுகர்பவர்களின் வாங்கும் சக்தியும் பல மடங்கு பெருகிக் கொண்டே வருகின்றது. இதனால் பொருளின் விலையை மட்டுமே அவர்கள் முக்கியமான ஒரே காரணியாகக் கருதுவதில்லை. விலை தவிர்த்த மற்ற அம்சங்களையும் அப்பொருளை வாங்குவதற்கான காரணிகளாகக் கூர்ந்து கவனிக்கின்றனர். பயன்படுத்துவதற்கு ஏற்றவாறு பொதிவு செய்யப்பட்டுள்ளதா என்பதை முக்கியமாகக் கவனிக்கின்றனர்.

3. **ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு:** கம்பெனிகள் தமது அடையாளப் பெயர்களை மக்களிடையே பரப்பப் பெரும் முயற்சி எடுத்து வருகின்றன. பெருமளவில் செலவு செய்கின்றன. சிறந்த முறையில் கொள்கலன்களை வடிவமைப்பதன் மூலம் அடையாளப் பெயரையும், பாக்கிங் முறையையும் பொருளின் தனித் தன்மையையும், நிறுவனத்தின் தனித் தன்மையையும் மற்றவர் உணரும்படி செய்யலாம்.

4. **புதுமையான வாய்ப்பு:** பாக்கிங் முறைகளில் புதுமை புகுத்த வாய்ப்புகள் ஏராளம் உள்ளன. இப்புதுமைகள் விற்பனைப் பெருக்கத்திற்கு வழிவகுக்கும்.

பாக்கிங் செய்வதன் நோக்கங்கள்

∴பிலிப் கோடலர் பாக்கிங் செய்வதுக்கு நான்கு அடிப்படையான நோக்கங்கள் உள்ளன என்று கூறுகின்றார். அவற்றுள் முதன்மையானது பொருள் கெட்டுப்போகாமல் பாதுகாப்பதும், சிக்கனமும் ஆகும். மூன்றாவது நோக்கம் நுகர்பவர்களின் சௌகரியம் இறுதி நோக்கம் பொருளுக்கு நுகர்பவர்களின் அங்கீகாரம் பெற்றுத் தருவதாகும்.

∴பிலிப் கோடலர் கூறியுள்ள விபரங்களின் அடிப்படையில் பாக்கிங் செய்வதன் நோக்கங்களாகப் பின்வருவனவற்றைக் கூறலாம்.

1. **பொருளைப் பாதுகாத்தல்:** பொருள்கள் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இடைநிலை நபர்கள் வழியாக நுகர்பவர்களைச் சென்றடையும் வரையில் பத்திரமாகப் பாதுகாக்க வேண்டியது அவசியம். சில பொருள்களை நுகர்பவர்கள் பயன்படுத்தி முடிக்கும் வரையில் பாதுகாப்பதும் அவசியமாக உள்ளது. எனவே எல்லா நிலைகளிலும் பொருள்களைப் பாதுகாக்கவல்லதாக கொள்கலன் அல்லது மேலுறை வடிவமைக்கப்பட வேண்டும்

2. **பொது அடையாளம்:** ஒரு கம்பெனி தயாரிக்கும் பல்வேறு பொருள்களையும் ஒரே அடையாளப் பெயரிட்டு அழைக்கும் போது வாடிக்கையாளர்கள் தெளிவாகப் பொருள்களை அடையாளம் கண்டுகொள்ள பாக்கிங் உதவுகின்றது. மேலுறைகளில் உள்ள வணிகக் குறியீடுகள் ஆகியவற்றைப் பார்த்து உடன் அடையாளம் கண்டுகொள்ள வசதியாக இருக்கும்.

3. **சௌகரியம்:** பொருள்களைக் கையாளுவதற்கும் பாதுகாத்து வைப்பதற்கும் முறையான பாக்கிங் மிகவும் அவசியம். இதனால், நுகர்பவர்கள் மட்டுமல்லாமல் இடைநிலை நபர்களும் பயனடைகின்றனர்.

4. **பொருள் வேறுபாடு:** மற்ற கம்பெனியின் பொருள்களில் இருந்து தமது பொருளை வேறுபடுத்திக் காண்பிக்கப் பெரிதும் உதவுவது பாக்கிங் செய்யப்பட்ட விதமேயாகும்.

கொள்கலன்களை வடிவமைப்பதில் சில கம்பெனிகள் தனக்கென்று தனியாக சில யுக்திகளைக் கையாளுகின்றன. இதனால், அடையாளப் பெயரின் மதிப்பு பல மடங்கு உயருகின்றது.

5. விற்பனைக்கு உதவுதல்: அழகான முறையில் பாக்கிங் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் தமது கவர்ச்சியினால் நுகர்பவர்களை வாங்கும்படி தூண்டும் பொருளுக்காக அல்லாது கொள்கலன் அல்லது மேலுறைக்காகவே பொருள்களை வாங்குபவர்களும் உண்டு. எனவே, திறமையாக கவர்ச்சிகரமாக வடிவமைக்கப்பட்ட கொள்கலன் திறமையாக விற்பனை செய்ய ஏற்ற சாதனம் என்பதில் ஐயமில்லை.

சிறந்த கொள்கலன்களின் சிறப்பியல்புகள்

அழகான கொள்கலன்கள் நுகர்பவர்களின் கவனத்தை ஈர்த்து அப்பொருள்களை வாங்கும்படி தூண்டவல்லனவாகும். எனவே, கொள்கலன் அல்லது மேலுறையை வடிவமைப்பதில் சிறந்த தேர்ச்சியும், அனுபவமும் தேவை. ஐ.பி. ஸ்டீல் என்ற அறிஞர் ஒரு கொள்கலன் சிறப்பானதாக அமைய கீழ்க்கண்ட சிறப்பியல்புகள் அவசியம் என்று கூறுகின்றார்.

1. பார்ப்பவர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கவல்லதாக இருக்கவேண்டும்.
2. பொருள் பற்றி அறிவிக்கும் தன்மை உடையதாக இருக்க வேண்டும்.
3. நுகர்பவர்கள் மனதில் நம்பிக்கை ஏற்படுத்த வல்லதாக அமைய
4. மேலுறை சுத்தமாக இருக்கவேண்டும்.
5. கையாளுவதற்கும் பாதுகாத்து வைக்கவும், பயன்படுத்தவும் ஏற்ற தாக அமையவேண்டும்.
6. பொருளின் மதிப்பை உயர்த்துகின்ற இயல்பு இருத்தல் வேண்டும்.
7. விற்பனையை அதிகரிக்கச் செய்வதாக இருக்க வேண்டும்.
8. விற்பனை நிலையத்தில் அலங்காரமாக காட்சிப் பொருளாக வைக்க ஏற்றதாக அமைய வேண்டும்.
9. நுகர்பவர்களும், இடைநிலை நபர்களும் பாதுகாத்து வைக்கத்தக்க தாக அமைய வேண்டும்.
10. விற்பனை செய்யும் முன்பே பொருள் கெட்டு போகாமல் தடுக்க வல்லதாக இருக்க வேண்டும்.
11. அழுக்கடைந்து போதல், அழகு குறைந்து போதல் ஆகிய குறைபாடுகள் இல்லாததாக இருக்க வேண்டும்

பாக்கிங்கின் வகைகள்

கொள்கலன்களை நான்கு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம். அவை பின் வருமாறு :

1. **நுகர்பவர் பாக்கிங்:** நுகர்பவர்களுக்கு தேவையான அளவுகளில் பாக்கிங் செய்து தருதல் இவ்வகையுள் அடங்கும் பற்பசை சிகரெட் முதலானவற்றை பாக்கிங் செய்வது இம்முறையிலேயேயாகும்.

2. **பேரளவு பாக்கிங்:** பேரளவு கொள்கலன்கள் நுகர்பவர் கொள்கலனுக்கு நேர் எதிரானவையாகும். இதில் பொருள்கள் பெருமளவில் அடைத்து வைக்கப்படுகின்றன. சில்லறை வியாபாரிகள் தொழில் உபயோகங்களுக்குப் பயன்படுத்துவோர் ஆகியோருக்கு ஏற்ற வகையில் பெருமளவில் பொருள்களைப் பாக்கிங் செய்வது இவ்வகையாகும். நுகர்பவர்களுக்கு ஏற்ற வகையில் பாக்கிங் செய்யப்பட்ட பொருள்களைப் பெரிய பெட்டிகளில் அடைத்து பாக்கிங் செய்து அனுப்புவதும் இவ்வகைப் பாக்கிங் என்றே கூறலாம். ஹார்லிக்ஸ் பாட்டில்களை ஒரே பெட்டியில் வைத்து அனுப்புவதையும், 50 சிகரெட் பெட்டிகளை ஒரே பண்டலாகக் கட்டி அனுப்புவதையும் இதற்கு உதாரணமாகக் கூறலாம்.

3. **தொழில் பாக்கிங்:** தொழிற்சாலை உபயோகங்களுக்குப் பயன்படுத்தும் அளவில் மிகப் பேரளவில் பாக்கிங் செய்வது இவ்வகையாகும். சில பொருள்களை மூட்டையாகக் கட்டி அனுப்பி வைப்பதுண்டு. சில பொருள்கள் அப்படியே வாகனங்களில் ஏற்றப்பட்டு தொழிற்சாலைகளுக்கு அனுப்பப்படும். உதாரணம், நிலக்கரி மற்றும் தாதுக்கள்.

4. **இரண்டு நோக்கங்களுக்கு பயன்படும் பாக்கிங்:** மேலுறையில் அடக்கப்பட்டுள்ள பொருள்களை உபயோகப்படுத்திய பின்னர் மீண்டும் வேறு உபயோகங்களுக்குப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் வகையில் அமைக்கப்பட்ட பாக்கிங் வகைகளை இதற்கு உதாரணமாகக் கூறலாம் ஹார்லிக்ஸ் பாட்டில்கள், பிஸ்கட் பெட்டிகள் ஆகியவற்றை அவற்றில் உள்ள பொருள்களைப் பயன்படுத்திய பிறகு வேறு உபயோகங்களுக்குப் பெண்கள் பயன்படுத்திக் கொள்வதை அனுபவ ரீதியாக நாம் அறிவோம்.

பாக்கிங் செய்வது பற்றிய முடிவுகள்

பாக்கிங் செய்வது கொள்கலன் வடிவமைப்பு பற்றிய முடிவுகள் செய்வது சம்பந்தமான முடிவுகளை மேலிட நிர்வாகமே எடுக்க வேண்டும் அவ்வாறு முடிவெடுக்கும் போது பல முக்கிய காரணிகளை ஆராய வேண்டும். அவையாவன

1. **பொருளின் பாதுகாப்பு:** பொருள் கையாளும் போது அல்லது தட்பவெப்ப சூழ்நிலைகளால் கெட்டுப் போய் விடக்கூடியதாக இருந்தால் அதற்கேற்றவாறு கொள்கலன் வடிவமைக்கப்பட்ட வேண்டும். பாதுகாக்க வேண்டிய அவசியமில்லாத பொருள்களானாலும் அல்லது தட்பவெப்ப சூழ்நிலைகளில் கெட்டுப் போகாத பொருளாக இருந்தாலும் சிறப்பான கொள்கலன்களில் அடைத்துப் பாதுகாக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

வெளிச்சத்தில் வைக்கக்கூடாத மருந்து முதலான அரிய பொருள்களை வண்ணக் கண்ணாடி பாட்டில்களில் பாதுகாப்பாக வைத்திருப்பதை நாம் அறிவோம். மரம், ஒரு போன்ற பொருள்களைத் திறந்த வெளியில் வைத்துவிடலாம். இதனால் இவை கெட்டுப்போகாது. இவைகளை வெளியூருக்கு அனுப்பும்போது பாக்கிங் செய்து அனுப்புவதும் இல்லை.

2. பொருள் வேறுபாடு: மற்ற கம்பெனியின் பொருள்களிலிருந்து தனது பொருளை வேறுபடுத்திக் காண்பிக்க வேண்டியதன் அவசியத்தைப் பொறுத்து பாக்கிங் முடிவுகள் அமையும். அதுபோல அடையாளப் பெயரால் சிறப்புப் பெற்றதாக இருந்தாலும் சிறப்பான மேலுறை அவசியம். மேலும், அப்பொருள்கள் நுகர்பவர்களைச் சென்றடையும் வரையிலும் நீடித்து நிற்கக்கூடிய வகையில் உறுதியாகப் பாக்கிங் அமைய வேண்டியது அவசியமாகும். ஆனால் பொருள்கள் அழுக்கடையாமல் பாதுகாப்பது மட்டுமே அவசியமாக இருந்தால் பாக்கிங் உறுதியாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. பெரிய அளவில் அவற்றைப் பாக்கிங் செய்து விடலாம்.

3. கொள்கலன் வடிவமைப்பு: கொள்கலன் அல்லது மேலுறையின் வடிவமைப்பு என்பதில் நிறம், வடிவம், பொருளின் அமைப்பு ஆகிய அனைத்தும் அடங்கும். தனிநபர்கள் நுகர்வதற்காக வாங்கும் பொருள்களாயின் சிறிய மேலுறைகளே போதுமானது. பலர் நுகர்வதற்காக வாங்கப்படும் பொருளாயின் சற்றுப் பெரிய மேலுறை அவசியம். அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருளாக இருந்தால் சிறிய மேலுறையே போதுமானது.

4. மேலுறை செலவுகள்: கொள்கலன் அல்லது மேலுறையின் அடக்கவிலையும் ஆராயப்பட வேண்டிய மற்றொரு முக்கியமான காரணியாகும். மறுபடியும் வேறு உபயோகங்களுக்குப் பயன்படுத்தும் கொள்கலன்களும் உள்ளன. இவற்றின் விலை அதிகம். சில மேலுறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டவுடன் தூக்கி எறியப்பட்டு விடும். பற்பசை சிகரெட் போன்றவற்றின் மேலுறைகள் இதற்கு உதாரணமாகும். மறுபடியும் உபயோகப்படுத்தப் பயன்படும் மேலுறைகளைத் தயாரிக்கச் செலவுகள் அதிகமாகும்.

லேபிள் ஒட்டுதல்

லேபிள்களைத் தயாரித்து மேலுறை மீது ஒட்டுவது பற்றிய முடிவுகளும் மேலிடத்து நிர்வாகம் எடுக்க வேண்டிய முக்கிய முடிவுகளுள் ஒன்றாகும். உற்பத்திக்குத் திட்டமிடும் போதே அடையாளப் பெயரிடல், பாக்கிங், லேபிள் ஒட்டுதல் போன்ற முடிவுகளையும் எடுத்துவிட வேண்டும் லேபிள் என்பதனை அடையாள அட்டை அல்லது சீட்டு என்று மொழிபெயர்ப்பு செய்யலாம்.

இச்சீட்டில், பொருள் பற்றிய விவரங்களும், அதனை உபயோகிக்கும் முறை அதன் பயன்கள் ஆகிய அனைத்தும் எழுதி ஒட்டப்பட்டிருக்கும். லேபிள் என்பது பொருளின் ஒரு பகுதியாகவோ அல்லது அதனுடன் சேர்த்து ஒட்டப்படுவதாகவோ இருக்கலாம். பெரும்பாலும் மேலுறைகளில், லேபிள் அச்சிடப்பட்டிருக்கும் அல்லது பொருளின் மீது ஒட்டப்பட்டிருக்கும்.

லேபிள் என்றால் என்ன?

லேபிள் என்பது பொருளின் ஒரு பகுதியாகும் பொருள் பற்றி எழுத்து மூலமாக வாங்குபவருக்கு அறிவிப்பதே இதன் நோக்கமாகும். இவ்விபரங்கள் மேலுறை மீது அச்சிடப்பட்டிருக்கும் அல்லது தனித் தாளில் அச்சிடப்பட்டு மேலுறையில் உள்ள பொருள்களோடு சேர்த்து வைக்கப்பட்டிருக்கும். இந்த லேபிள் பொருளுடன் நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கப்படும்.

பெரும்பாலும் எல்லாப் பொருள்களையும் பயன்படுத்தச் சில விதி முறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும் அவ்விதிமுறைகளே லேபிளில் அச்சிடப்பட்டு இருக்கும்.

லேபிள் ஒட்ட வேண்டியது அல்லது பொருளுடன் லேபிளை இணைக்கவேண்டியது சட்டப்படி உலக நாடுகள் பலவற்றிலும் கட்டாயமாக உள்ளது. பாக்கிங் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் நெறிமுறை ஆணை, 1957 மூலம் நமது நாட்டிலும் லேபிள் ஒட்ட வேண்டியது கட்டாயமாகியுள்ளது. இந்த லேபிளில் பொருளின் அடையாளம் எடை உற்பத்தி செய்த தேதி ஆகிய அனைத்தும் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். குறிப்பாக மருந்து மற்றும் உணவுப் பொருள்களைப் பொறுத்தமட்டில் லேபிள் ஒட்டுவது சட்டப் படி கட்டாயமாக்கப்பட்டுள்ளது.

லேபிள் ஆற்றும் பணிகள்

லேபிள்கள் பல்வேறு பணிகளை ஆற்றுகின்றன. இதனால் உற்பத்தி யாளர்களுக்குப் பல உதவிகள் கிடைக்கின்றன. லேபிள்கள் ஆற்றும் பணிகள் பின்வருமாறு:

1. பொருளைப் பற்றிய நிச்சய உணர்வை உபயோகிப்பவர்களுக்கு உருவாக்குவது லேபிள்களேயாகும் பொருள்களை அடையாளம் கண்டு கொள்வதை இவை எளிதாக்குவதால், பொருளை வாங்குபவர்கள் தாம் விரும்பிய பிராண்டையே வாங்குகிறோம் என்று நிச்சயித்துக் கொள்ள இயலும்.
2. பொருளின் சிறப்பியல்புகளை லேபிள் மூலம் விளக்க இயலும்
3. பயன்படுத்துவோர் பொருள்களை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டும் என்று அறிந்து கொள்ள ஏதுவாகப் பயன்படுத்தும் விதிமுறைகள் லேபிளில் அச்சிடப்பட்டிருக்கும். எனவே, லேபிள்கள் உற்பத்தியாளர் களுக்கும் நுகர்பவர்களுக்குமிடையே தகவல் தொடர்பு சாதனமாகப் பயன்படுகின்றன எனலாம்

4. பெரும்பாலும் லேபிள்களில் அதிகபட்ச சில்லறை விலை அச்சிடப்பட்டிருக்கும். எனவே நுகர்பவர்கள் சுரண்டப்படுவதை இதன் மூலம் தடுத்து விடலாம்.

லேபிள்களின் வகைகள்

லேபிள்களை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. பிராண்டு லேபிள்.
2. தர லேபிள்.
3. விவரிப்பு லேபிள்.

1. பிராண்டு லேபிள்: பிராண்டு லேபிளில் பொ ளின் பிராண்டு பெயர் மட்டும் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும் பிராண்டு லேபிளின் முக்கிய நோக்கம் பிராண்டின் பெயரை பிரபலமாக்குவதும் நுகர்பவர்களுக்குப் பிராண்டு மீது ஒரு விசுவாசத்தை உருவாக்குவதும் ஆகும்.

2. கிரேடு லேபிள்: கிரேடு லேபிள் அல்லது தரம் பற்றிய லேபிள் பொருளின் தரம் அல்லது கிரேடு பற்றி அறிவிப்பதாகும். பொருளை மறைமுகமாக அடையாளம் காட்டுவது இவ்வகை லேபிள் ஆகும்.

3. விவரிப்பு லேபிள்கள்: விவரிப்பு லேபிள்களில் பொருளைப் பயன்படுத்தும் விதம், பாதுகாத்து வைக்க வேண்டிய விதம் முதலியன பற்றிப் பயன்படுத்துபவர்களுக்குத் தேவையான எல்லா விவரங்களும் குறிப்பிடப் பட்டிருக்கும். பதனிடப்பட்ட பால் பொருள்கள், வீட்டுக்கு உபயோகப்படுத்தப்படும் பொருள்கள், மருந்துகள் முதலியனவற்றுக்கு இவ்வகை லேபிள்கள் பயன்படுத்தப்படும். ஒவ்வொரு வகையான லேபிள்களுக்கும் பல்வேறு நிறைகளும் குறைகளும் உண்டு.

லேபிள் ஒட்டுவதனால் ஏற்படும் நன்மைகள்

1. பொருளின் சிறப்பியல்புகள், பயன்படுத்தும் முறை ஆகியன பற்றி பயன்படுத்துவோர் அறிய லேபிள்கள் உதவுகின்றன.
2. உச்சபட்ச சில்லறை விற்பனை விலை, லேபிள் மீது அச்சிடப்படுவது வழக்கம். எனவே, விற்பனையாளர்கள் அப்பொருளை அதிக விலைக்கு விற்பதும் கொள்ளை இலாபம் அடிப்படும் தடுக்கப்படுகின்றது.
3. பொருளை விளம்பரப்படுத்த லேபிள்களை ஒரு நல்ல சாதனமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.
4. லேபிள்கள் பொருளின் தரத்துக்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதால் நுகர்பவர்களின் நலன் பாதுகாக்கப்படுகின்றது.

லேபிளின் குறைகள்

1. லேபிள்கள் முக்கியமாகப் பொருளை விளம்பரம் செய்யவே பயன்படுத்தப்படுகின்றனவே தவிர போதுமான விவரங்களைப் பெரும்பாலும் தருவதில்லை.
2. படித்தவர்களுக்கு மட்டுமே லேபிள்கள் பயன்படும். படிப்பறிவில்லா தவர்களுக்கு லேபிள்கள் பயன்படுவதில்லை.
3. ஒருதரப்படுத்தப்பட்ட பொருள்களுக்கு மட்டுமே லேபிள்கள் பயன்படும். எனவே, இவற்றின் உபயோகம் மிகவும் சுருக்கமானதே எனலாம்.

நினைவிற் கொள்க

- பாக்கிங் என்பது “மேலுறை அல்லது கொள்கலன் வடிவமைப்பைத் தேர்ந்தெடுத்தல், உற்பத்தி செய்தல், அக்கொள்கலனில் பொருள்களை அடைத்து அனுப்புதல் உள்ளிட்ட எல்லாப் பணிகளையும் பாக்கிங் என்ற சொல் உணர்த்துகிறது” என்று இந்தியப் பாக்கிங் கல்விக் கழகம் இலக்கணம் கூறியுள்ளது.
- **பொதிவு செய்வதன் முக்கியத்துவம் வளர்ச்சியடையக் காரணங்கள்**
 1. சுய சேவை
 2. நுகர்பவர்களின் சிந்தனைப் போக்கில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்கள்
 3. ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட சந்தையிடுகைக் கோட்பாடு
 4. புதுமையான வாய்ப்பு
- **பாக்கிங் செய்வதன் நோக்கங்கள்**
 1. பொருளைப் பாதுகாத்தல்
 2. பொது அடையாளம்
 3. சௌகரியம்
 4. பொருள் வேறுபாடு
 5. விற்பனைக்கு உதவுதல்
- **பாக்கிங்கின் வகைகள்**
 1. நுகர்பவர் பாக்கிங்
 2. பேரளவு பாக்கிங்
 3. தொழில் பாக்கிங்
 4. இரண்டு நோக்கங்களுக்கு பயன்படும் பாக்கிங்
- **பாக்கிங் செய்வது பற்றிய முடிவுகள்**

1. பொருளின் பாதுகாப்பு
2. பொருள் வேறுபாடு
3. கொள்கலன் வடிவமைப்பு
4. மேலுறை செலவுகள்

- **லேபிள்களின் வகைகள்**

1. பிராண்டு லேபிள்.
2. தர லேபிள்.
3. விவரிப்பு லேபிள்.

சந்தையிடுகை இடர்கள்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. சந்தையிடுகை இடர்கள் என்பதன் பொருள்
3. இடர்கள் அல்லது ஆபத்துக்கள் ஏற்படக்காரணங்கள்
4. ஆபத்துக்களை அணுகும் வழிமுறைகள்

முன்னுரை

குறிப்பாக முதலாளித்துவ சமுதாய அமைப்பில் கடும் போட்டிகள் நிலவுவது இயல்பு ஆகையால் வியாபாரிகளும் ஆபத்துக்களையும், இடையூறுகளையும் தொடர்ந்து எதிர்நோக்க வேண்டி உள்ளது. எல்லா வகையான வியாபார லும் இடையூறுகள் இயல்பாகவே எழக்கூடியவை. எனவே, இவ்வத்தியாயத்தில் சந்தையிடுபவர் எதிர்நோக்கும் ஆபத்துக்களையும், அவற்றை ஏற்றுச் சமாளிக்கும் முறைமைகள் பற்றியும் ஆராய்வோம்.

சந்தையிடுகை இடர்கள் என்பதன் பொருள்

இடர் என்பது நிச்சயமற்ற நிலைமை அல்லது நடத்திற்கான ஒரு சூழ்நிலையைக் குறிப்பிடுவது ஆகும். ஜே.எ.:ப் பைல் என்ற அறிஞர் இடர் என்பது உற்பத்தியின் அடக்கச் செலவில் ஒரு நிச்சயமற்ற தன்மையையும், நடத்தையும், ஆபத்தையும் குறிப்பிடுவதாகும் என்று குறிப்பிடுகின்றார். பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது முதல் அப்பொருள்கள் நுகர்பவர் கைக்குப் போய் சேரும் வரையிலும் ஒவ்வொரு நிலையிலும் பலவிதமான ஆபத்துக்களை உற்பத்தியாளர்களும் சந்தையிடுகையில் ஈடுபட்டுள்ள இடைநிலை நபர்களும் எதிர்நோக்கவேண்டியுள்ளது. சரக்குகள் விபத்துக்களால் பாதிக்கப்படலாம் அல்லது அவற்றின் மதிப்பு அல்லது அளவு குறையலாம். சந்தை நிலவரங்கள் மாறுபாடு அடைந்து விலை இறக்கம் ஏற்பட்டு நடடம் ஏற்படலாம். கடன் பாக்கிகள் வசூலாகாமல் நடடம் ஏற்படவும் வாய்ப்புண்டு. திருட்டு போன்றவற்றாலும் நடடம் அல்லது இடர்கள் ஏற்படலாம். இவை பல வடிவங்களில் இருப்பினும் அனைத்தும் ஒட்டுமொத்தமாகச் சந்தை யிடுகை இடர்கள் எனப்படும்.

இவ்வாபத்துக்களால் பொருள் விரயம் அல்லது பணநட்டம் ஏற்படும். எந்தக் காரணத்தினால் அல்லது ஆபத்தினால் நடடம் ஏற்பட்டாலும் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் அதனைத் திறமையாகச் சமாளித்து வெற்றிப் பாதையில் முன்னோக்கிச் செல்வதே இடர் ஏற்பு எனப்படும். அத்தகைய இயல்பு வாய்ந்த தொழில் நிறுவனங்களே எதிர்காலத்தில் அதிக இலாபத்தை ஈட்ட இயலும்

இடர்கள் அல்லது ஆபத்துக்கள் ஏற்படக்காரணங்கள்

வியாபாரத்தில் ஆபத்துக்கள் ஏற்படுவதற்குப் பல்வேறு காரணங்கள் உண்டு அறிஞர்கள் வெவ்வேறு வகையாகக் காரணங்களை ஆராய்ந்து வகைப்படுத்தியுள்ளனர். இப்பாகுபாட்டில் ஓர் ஒருமித்த கருத்து ஒற்றுமை இல்லை. உதாரணமாக, கான்வெர்ஸ் மற்றும் மிட்செல் என்ற அறிஞர்கள் இவ்விடர்களை நான்கு வகையாகப் பிரித்தனர். கிளார்க் & கிளார்க் மூன்று வகையாகப் பிரித்துள்ளனர். இப்பாகுபாடே இக்கால அறிஞர்கள் பலராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகின்றது. இப்பாகுபாடு பின்வருமாறு:

1. சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.
2. இயற்கையின் மாறுபாடுகளாலும், சீற்றத்தாலும் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.
3. மனிதர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்.

1. சந்தை நிலவர மாற்றங்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.

இவ்வாபத்துக்களை பொருளாதார இடர்கள் எனவும், விலைவா பத்துக்கள் எனவும் குறிப்பிடுவதுண்டு. இவ்வாபத்துக்கள் முக்கியமாக விலை வாசிகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள்

காரணமாக ஏற்படுவதால் இப்பெயரிட்டு அழைப்பதும் பொருத்தமானதே எனலாம். உற்பத்தியாளர்கள் இடை நிலை நபர்கள் அனைவரும் இவ்வாபத்துக்களைச் சமாளித்தேயாக வேண்டும். இவ்வாபத்துக்கள் அல்லது விலைவாசி மாற்றங்கள் ஏற்படுவதற்கான காரணங்கள் பின்வருமாறு

(1) கால இடங்கள்

விலைவாசிகளின் மாற்றத்தில் நேரம் ஒரு முக்கியமான அம்சமாகும் சரக்குகள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதும், கொள்முதல் செய்யப்படுவதும் எதிர்காலத்தில் விற்பனை செய்யும் நோக்கத்துடனேயேயாகும். எதிர்காலத்தில் நல்ல விலைக்கு விற்க இயலும் என்ற எண்ணத்திலேயே ஒவ்வொரு வியாபாரியும் பெருந்தொகையை முதலீடு செய்கின்றனர். ஆனால் எப்போதும் எதிர்பார்ப்புகள், உண்மையாகி விடுவதில்லை. எதிர்பார்த்ததற்கு நேர் எதிரிடையான விளைவுகளால், எதிர்பார்ப்புகள் பொய்யாகி விட்டால் அல்லது எதிர்பாராத நிகழ்ச்சிகள் நடந்து விட்டால் திட்டமே மாறிவிடும். உதாரணமாக, புதிய நபர்கள் சந்தையில் நுழைந்து போட்டியைக் கடுமையாக்கினாலும், புதிய பொருள்களை அறிமுகப்படுத்தினாலும் விற்பனை குறையும். இவ்வாறு எதிர் காலத்தில் புதிய புதிய கண்டுபிடிப்புகள் அறிமுகப்படுத்தப்படுவது பற்றி நிச்சயமாக எதுவும் தீர்மானிக்க இயலாது.

(2) இட ஆபத்துக்கள்

தவறான இடத்தில் கொள்முதல் செய்வதால்: இவ்வகை இடங்கள் ஏற்படுகின்றன. சில சந்தைகளில் பொருள்களின் சப்ளை அல்லது வரத்து அதிகமாக இருக்கும். அவ்விடங் அவை விலை மலிவாக கிடைக்கும். மற்ற சந்தைகளில் விலை அதிகமாக இருக்கும். விலை மலிவான சந்தையில் வாங்குவதன் மூலமே ஒரு வியாபாரி தனது இலாபத்தை அதிகரிக்க இயலும். எனவே, கொள்முதல் செய்யும் முன்பே எந்தச் சந்தையில் கொள்முதல் செய்யவேண்டும் என்பதைத் தீர ஆலோசித்துச் செயல்படுத்தல் வேண்டும்.

(3) போட்டி, ஆபத்துக்கள் : உற்பத்தியாளர்களிடையே ஏற்படக்கூடிய கடுமையான போட்டி காரணமாகவும் ஆபத்துக்கள் ஏற்படலாம். இவ்வாபத்துக்களே இந்நாளில் மிகுதி எனலாம். சந்தையிடுபவர் கவனமாக இல்லாவிட்டால் போட்டியை எதிர்நோக்க இயலாமற் போகும். போட்டியாளர்கள் தங்களது பொருள்களின் தரத்தை உயர்த்துதல், விலையைக் குறைத்தல், புதிய வழங்கல் வழிகளைப் பயன்படுத்துதல் புதிய உபயோகங்களை அறிமுகப்படுத்துதல் ஆகிய வழிகளில் போட்டி போடலாம். போட்டி அதிகமாக , இலாபம் குறையும், விற்பனை குறையும், போட்டியைச் சமாளிக்க விலையைப் பல மடங்கு குறைக்க நேரிடும். மேலும், போட்டியாளர்கள் ஒழுங்கற்ற, முறைகேடான யுக்திகளையும், நடைமுறை களையும் கையாளுவதன் மூலமும் போட்டி போடலாம். எனவே, இவ்வழிகளால் ஏற்படும் ஆபத்துகள் பல விதமானவையாகவும், எதிர்நோக்க இயலாதவையாகவும் இருக்கும்.

2. இயற்கையின் மாறுபாடுகளால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்

இயற்கையின் சீற்றத்தினால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள் மனித முயற்சிக்கு அப்பாற்பட்டவையாகும். புயல், வெள்ளம், தீ, வெப்பம், குளிர் ஆகிய காரணங்களால் சரக்குகளுக்கு ஏற்படும் ஆபத்துகள் இவ்வகையுள் அடங்கும். இவ்வாபத்துகளை நிச்சயமாக எதிர்பார்த்துக் கணிக்க இயலாது. எனினும் போதுமான அளவு கவனமாக முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை எடுத்துக் கொள்வதன் மூலம் இவ்வாபத்துக்களை ஓரளவுக்குத் தவிர்த்து விடலாம். எவ்வாறாயினும் மனிதனைவிட இயற்கையே வலிமை வாய்ந்தது.

3. மனிதர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்.

மனிதனே ஆபத்துக்கு மற்றொரு வழியாகும். ஒரு நிறுவனத்தில் பலர் பணியாற்றுகின்றனர். இவர்கள் ஒவ்வொருவரும் ஒவ்வொரு வகையான சுபாவம் உடையவர்கள். இவர்களது நடவடிக்கையாலும் பல ஆபத்துக்கள் தோன்ற வாய்ப்பு உண்டு இது போல் நிறுவனத்துக்குத் தொடர் பில்லாத வேறு வெளி நபர்களாலும் இடர்கள் ஏற்படக்கூடும். மற்ற வியாபார நிறுவனங்களால் ஏற்படும் கரும் போட்டி இவ்வகையுள் அடங்கும். இவ்வகை ஆபத்துக்களைப் பின்வருமாறு பாகுபாடு செய்யலாம்.

(1) தனி நபர்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்:

இவ்வகை ஆபத்துக்களை நிறுவனத்தைச் சார்ந்தவர்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள் என்றும் கூறலாம். நிறுவனத்தில் பணி புரியும் வேலையாட்களின் நடவடிக்கைகளால் இவை ஏற்படுவன ஆகும். ஊழியர்களின் கவனமின்மை, திறமைக்குறைவு, நாணயமின்மை, திருட்டு ஆகியவை காரணமாக ஏற்படும் ஆபத்துக்கள் இவ்வகையுள் அடங்கும். மேலும், ஊழியர்களின் உடல் நலக்குறைவு, அகால மரணம், விபத்துக் கள் ஆகியவையும் இதில் அடங்கும்.

(2) வாடிக்கையாளர்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்

இக்காலத்தில் பெருமளவில் கடனுக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டிய கட்டாயமான சூழ்நிலை நிலவுகின்றது என்பதை முன்பே கூறினோம். இவ்வாறு பெருமளவில் கடன் வழங்குவதால் அதனை வசூல் செய்வதும் ஒரு பிரச்சனையாகி விடுகின்றது. பலரிடம் வசூல் செய்வதற்குள் பெரும் தொகை செலவாகிவிடுகின்றது. பலரிடம் பாக்கிகள் வசூலாகாமலே போய்விடுகின்றன. மேலும், கடன் பாக்கிதாரர்கள் தொடர்ந்து வியாபாரம் செய்தாலும் பாதகமில்லை. ஆனால், பெரும்பாலான பாக்கிதாரர்கள் பாக்கியை அப்படியே வைத்துவிட்டு வேறு நபர்களிடம் கொள்முதல் செய்யத் தொடங்கி விடுகின்றனர். விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டிக் கடன் வழங்கப் போக நாளடைவில் விற்பனையே பாதிக்கப் படும் அளவுக்கு நிலைமை சீர்கெட்டு விடுகின்றது. வாராக் கடன்கள் மூலதனத்தையே இல்லாமற் செய்து நிறுவனத்தையும் மூடவேண்டிய சூழ்நிலையை உருவாக்கி விடுகின்றது.

(3) சமுதாயப் பொறுப்பினால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள் : ஒவ்வொரு வியாபாரியும் தனது இலாபத்தை மட்டுமே குறிக்கோளாகக் கருதிச் செயல்படக் கூடாது. அவர் களுக்குப் பல்வேறு

சமுதாயப் பொறுப்புகளும் சமுதாயத்திற்கு ஆற்ற வேண்டிய சில கடமைகளும் உள்ளன. கலப்படம், முறைகேடான நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றில் அவர்கள் ஈடுபடக் கூடாது.

(4) **அரசியல் காரணங்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்** : அரசாங்கத்தின் கடுமையான கட்டுப்பாடுகள் பல சமயங்களில் வியாபார நிறுவனங்களின் இலாபத்தைப் பெருமளவில் குறைத்து விடுகின்றன. சமுதாயத்தின் சகல தரப்பினரின் நன்மைகளையும் பாதுகாக்க வேண்டிப் பல சட்டங்களையும், கட்டுப்பாடுகளையும் அரசாங்கம் உருவாக்குகின்றது. மேலும், அரசாங்கமும் அவ்வப்போது தனது கொள்கைகளை மாற்றிக் கொள்கிறது. இதனால் பல வகையான ஆபத்துக்களையும், நிச்சயமற்ற தன்மையையும் எதிர்நோக்க வேண்டி யுள்ளது.

(5) **எதிர்காலத்தைச் சரியாகக் கணிக்க இயலாததால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்** :

எதிர்காலத்தைத் துல்லியமாகக் கணித்து அதற்கேற்றவாறு நடந்து கொள்ளும் நிறுவன உரிமையாளர்களே தமது பணியில் வெற்றி பெற இயலும் ஆனால் பல சந்தர்ப்பங்களில் அவர்களுடைய எதிர்பார்ப்புகள் பொய்த்து விடுகின்றன. இதனால் தம்முடைய திட்டம் நிறைவேறாமல் நட்டமடைய வேண்டியுள்ளது.

ஆபத்துக்களை அணுகும் வழிமுறைகள்

ஆபத்துக்கள் தவிர்க்க இயலாதவை என்ற ஒரு காரணத்திற்காகவே வணிகர்கள் சம்மா இருக்க இயலாது ஆபத்துக்களைச் சவால்களாக ஏற்று அதனை எதிர்த்து எதிர் நீச்சல் போட்டுச் சமாளிப்பவர்களே இறுதியில் வெற்றிபெற இயலும். எனவே கூடுமானவரை ஆபத்துக்களைத் தவிர்த்தும், எதிர் நோக்கியும் தமது இலட்சியத்தை நோக்கி ஒவ்வொரு வியாபாரியும் செல்ல வேண்டியுள்ளது. சந்தையிடுகையில் ஏற்படும் ஆபத்துக்களைச் சமாளிப்பதை மூன்று வகையாக அறிஞர்கள் பிரித்துள்ளனர்.

1. இடர்களைத் தாமே ஏற்றல்.
2. இடர்களைக்குறைக்க வழிசெய்தல்
3. இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்

1. **இடர்களைத் தாமே ஏற்றல்** :

சில ஆபத்துகளைகளைத் தவிர்ப்பதும், குறைப்பதும் இயலாது, பிறருக்கு மாற்றுவதும் முடியாது அவ்வகைப்பட்ட ஆபத்துக்களைச் சந்தையிடுவரே எதிர் நோக்க வேண்டும். விலைவாசி, பழக்க வழக்கங்கள், விருப்பம், தேவை ஆகியவற்றில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் தவிர்க்கவோ குறைக்கவோ இயலாதவை ஆகும். இவ்வாபத்துக்களை எதிர்நோக்கப் போதுமான அளவு நிதிவசதி செய்து கொண்டு வியாபார நிறுவனமே இவற்றைச் சமாளிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு ஆண்டும் எல்லா இலாபத்தையும் தொழிலில் இருந்து எடுத்து விடாமல் போதுமான அளவு இலாபத்தில் பகுதியை தொழிலிலேயே விட்டுவைப்பதன் மூலம் நிறுவனத்தின் நிதி

ஆதாரத்தை வலிமையுடையதாக ஆக்கலாம். இதனால் அந்நிறுவனங்கள் பிரச்சனைகளைத்திறமையாக எதிர்நோக்கவும் இயலும்.

2. இடர்களைக் குறைக்க வழி செய்தல் :

எல்லா ஆபத்துக்களையும் முழுமையாகத் தானே தாங்கவும் இயலாது, முழுவதும் தவிர்க்கவும் இயலாது. இவ்வகை ஆபத்துக்களைத் தனது முயற்சியால் ஓரளவுக்குக் குறைப்பதன் மூலம் இவ்வாபத்துக்களால் ஏற்படும் நட்டத்தைப் பெரிதும் குறைக்கலாம். தனது முயற்சியாலும், கூட்டு முயற்சியாலும் அரசாங்க ஒத்துழைப்புடனும் இவற்றைத் தவிர்க்க இயலும் இனி, இவைபற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

(1) தன் முயற்சி :

சில ஆபத்துக்களைத் தனது சொந்தமுயற்சியினால் தவிர்த்து விடலாம் அல்லது அதன் விளைவுகளை ஓரளவுக்கு குறைத்து விடலாம். உதாரணமாக, வராக்கடன்களால் ஏற்படக் கூடிய நட்டத்தைக் கவனமாகக் கடன் வழங்குவதன் மூலமும், நாணயமுள்ள வாடிக்கையாளர்க்கு மட்டுமே கடன் வழங்குவதன் மூலமும், தவிர்க்க இயலும். எந்திரங்களையும் சாதனங்களையும் கவனமாக உபயோகப்படுத்துவதன் மூலம் அவை பழுதடைவதைத் தவிர்க்கலாம். எனவே, இவ்வகை ஆபத்துக்கள் ஓரளவுக்குக் கட்டுப்படுத்தக் கூடியவையேயாகும். சந்தையிடுகையில் ஏற்படும் பெரும்பாலான ஆபத்துகளை முறையான சந்தையிடுகை , முறையான சரக்கு இருப்பு நிர்வாகம் , சந்தையிடுகை முறைகளை மாற்றுதல் ஆகியவற்றின் மூலம் குறைக்கவும், தவிர்க்கவும் இயலும்.

(2) கூட்டு முயற்சி

தேவையற்ற போட்டியினால் ஏற்படும் ஆபத்துக்களை, போட்டியாளர்களோடு கலந்து பேசி ஓர் உடன்பாட்டுக்கு வருவதன் மூலம் பெருமளவு தவிர்க்க இயலும் இத்தகைய பரஸ்பர உடன்பாடுகள் மூலம் தேவை யற்ற விலை குறைப்புகளைத் தவிர்த்து அனைவருக்கும் இலாபகரமான விலை கிடைக்க வழிவகுக்கலாம்.

(3) அரசின் உதவியோடு குறைத்தல்

அரசின் நடவடிக்கைகள் முறைகேடான வியாபார நடவடிக்கைகளையும், சமூக விரோத செயல்களையும் முற்றிலும் தவிர்க்கும் வல்லமை பெற்றன ஆகும். எனவே, சில வகை ஆபத்துக்களை அரசின் உதவியோடு குறைக்கவும் தவிர்க்கவும் இயலும் உதாரணமாக, வெளிநாட்டு வாணிபக் கட்டுப்பாடுகள் இல்லாவிட்டால், நம்நாட்டுத் தொழில்கள் நசிந்துவிடக் கூடும். இவற்றைப் பாதுகாக்க வெளிநாட்டிலிருந்து இறக்குமதி செய்வதைக் கட்டுப்படுத்தவேண்டியது அவசியம், இக்கட்டுப் பாடுகளை விதிக்க அரசு மட்டுமே அதிகாரம் படைத்தது எனலாம். விவசாயத் துறையில் குறைந்த பட்ச விலைகளை நிர்ணயிப்பதன் மூலம்

விவசாயிகளுக்குக் கட்டுப்படியாகக் கூடிய விலை கிடைக்கவும் நம் நாட்டில் வழிவகை செய்யப்பட்டுள்ளது.

3. **இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்** : குறைக்கவும், தவிர்க்கவும், எதிர்நோக்கவும் இயலாத சில ஆபத்துக்களைப் பிறருக்கு மாற்றி விடவும் இக்காலத்தில் வழி உள்ளது இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுவதற்கு இருவழிகள் கடைப்பிடிக்கப்படுகின்றன. ஆவையாவன,

1. காப்பீடு
2. வேலிக்காப்பு அல்லது விலை வீழ்ச்சிக் காப்பீடு

(1) **காப்பீடு** :

அன்றாட வணிக நடவடிக்கைகளினால் ஏற்படும் ஆபத்துகளில் இருந்து காப்பாற்றிக் கொள்ளக் காப்பீடு செய்து கொள்ளலாம். காப்பீட்டுக் கழகங்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையைக் காப்பீட்டுக் கட்டணமாகச் செலுத்தித் தீ விபத்து போக்குவரத்து விபத்து ஆகியவற்றில் ஏற்படக் கூடிய நட்டங்களைப் பெருமளவில் தவிர்க்க இயலும் இக்காலத்தில் 50 க்கும் மேற்பட்ட விபத்துக்களில் இருந்து காப்பீட்டுக் கழகங்கள் பாதுகாப்பு அளிக்கின்றன.

(2) **வேலிக் காப்பு அல்லது விலை வீழ்ச்சிக் காப்பீடு**:

விலைவாசிகளில் அவ்வப்போது ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களினால் ஏற்படும் நட்டங்களைத் தவிர்க்க வேண்டி வணிகர்கள் எதிர்கால விற்பனை அல்லது கொள்முதல் பேரங்களில் ஈடுபடுவதும் ஒரு வகைக் காப்பீட்டுமுறையாகக் கருதப்படுகின்றது. இப்பேரங்கள் பெரும்பாலும் விவசாய விளைபொருள்கள் சம்பந்தப்பட்டதாகவே உள்ளன.

நினைவிற் கொள்க

- **இடர்கள் அல்லது ஆபத்துக்கள் ஏற்படக்காரணங்கள்**
 1. சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களால் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.
 2. இயற்கையின் மாறுபாடுகளாலும், சீற்றத்தாலும் ஏற்படும் ஆபத்துக்கள்.
 3. மனிதர்களால் ஏற்படும் இடர்கள்.
- **ஆபத்துக்களை அணுகும் வழிமுறைகள்**
 1. இடர்களைத் தாமே ஏற்றல்.
 2. இடர்களைக்குறைக்க வழிசெய்தல்
 3. இடர்களைப் பிறருக்கு மாற்றுதல்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

21. முன்னுரை
22. சந்தையிடுகை நிதிவசதியின் இன்றியமையாமை
23. சந்தையிடுகை நிதியின் வகைகள்
24. சாதாரண நடைமுறை மூலதனத்தேவைகள்
25. நிதித்தேவையில் ஏற்படும் பருவகாலமாறுதல்கள்
26. தற்காலிகக் கூடுதல் நடைமுறை மூலதனத் தேவைகள்
27. நிதி வசதி ஏற்படுத்திக்கொள்ளும் வழிகளும் முறைகளும்
28. ஏட்டுக்கடன் மீது கடன் பெறும் முறைகள்
29. கடன் கொள்முதலின் நன்மைகள்

முன்னுரை

சமுதாயத்தின் எல்லா நடவடிக்கைகளுக்கும் பணமே ஆதாரம் ஆகும். சமுதாயத்தின் அனைத்துப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளும் குறிப்பாக விற்பதும், வாங்குவதும் நிதிவசதி இல்லாமல் நடக்க இயலாது சாதாரண மனிதனைப் பொறுத்த வரையில் நிதி என்பது பணத்தையே குறிக்கும். ஆனால் நவீன மேலாண்மையியல் அறிஞர்கள் நிதி என்பதை ஒரு பணியாகக் கருதுகின்றனர். இவர்கள் கருத்துப்படி, “நிதி என்பது உருவாக்குதலும், ஒன்று திரட்டுதலும் அவ்வாறு ஒன்று திரட்டப்பட்ட நிதியை இலாபகரமாக முதலீடு செய்வதும், செலவினங்களை முறையாகக் கட்டுப்படுத்துதலும், பணிகளை உள்ளடக்கிய பரவிய பொருள் தரும் ஒரு சொல்லாகும்”

ஒரு பொருளைச் சந்தையிடுகையில், அதில் சம்பந்தப்பட்ட உற்பத்தியாளர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லரை விற்பனையாளர் ஆகிய அனைவருக்கும் நிதிவசதி அவசியம் போதுமான நிதிவசதி இருந்தால் மட்டுமே உற்பத்தி முதல் விற்பனை வரையிலான எல்லாப் பணிகளையும் திறமையாக நிறைவேற்ற இயலும் இக்காலத்தில் நுகர்பவர்களுக்கும் கூடப்

பொருள்களைக் கடனுக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளது. எனவே, பொருள்களைச் சந்தையிடுவதில் நிதிவசதியே முதுகெலும்பாகக் கருதத்தக்கது எனலாம்.

சந்தையிடுகை நிதிவசதியின் இன்றியமையாமை

பொருள்களைச் சந்தையிடுகையில் தேவையான நிதிவசதியைச் செய்து கொள்ள வேண்டியதன் இன்றியமையாமை பின்வரும் காரணங்களால் தெளிவாக விளங்கும்.

1. கொள்முதலுக்கும், விற்பனைக்கும் இடையில் உள்ள கால இடை வெளி: சரக்குகளை கொள்முதல் செய்வதற்கும், விற்பனைக்கும் இடையே ஒரு கால இடைவெளி ஏற்படுவது தவிர்க்க இயலாத ஒன்றாகும். கொள்முதல் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் அனைத்தும் ஒரே நாளில் விற்பனையாகி விடாது. எனவே, கொள்முதல் செய்யப்பட்ட சரக்கு முழுவதும் விற்பனையாகித் தீரும் முன்னர் உற்பத்தியாளர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லரை விற்பனையாளர் அனைவரும் பல்வேறு செலவினங்களை ஏற்க வேண்டியுள்ளது. இச்செலவினங்களைத் தாங்கும் வலிமை போதுமான நிதி வசதி இருந்தால் மட்டுமே இயலும்.

2. வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் வழங்குதல்: இக்காலத்தில் உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கும், மொத்த விற்பனையாளர்கள் சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கும் கடனுக்கே விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளது. சில்லரை விற்பனையாளர்களும் கூட நுகர்பவர்களுக்குக் கடன் விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளது. அத்தியாவசியப் பொருள்களைக் கூட இக்காலத்தில் கடனுக்கே விற்பனை செய்ய வேண்டிய நிலை உள்ளது. எனவே பணம் வசூலாகும் வரையில் சமாளித்துத் தொடர்ந்து வியாபாரத்தை நடத்தவும், உற்பத்தி செய்யவும் போதுமான நிதிவசதி அத்தியாவசியமாகின்றது.

3. மூலதனச் செலவுகளைச் செய்தல்: சரக்குகளை விற்பனை செய்வதில் மூலதனச் செலவுகள், நடப்புச் செலவுகள் ஆகிய இரு வகைச் செலவினங்களையும் உற்பத்தியாளர் உள்ளிட்ட அனைவரும் செய்ய வேண்டியுள்ளது. அதிகச் செலவு செய்து முன்பணம் கொடுத்து வியாபாரத்துக்கு ஏற்ற இடங்களை ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். அழகான காட்சி நிலையங்கள் இக்காலத்தில் அத்தியாவசியமான ஓர் அம்சமாகவே மாறியுள்ளன. இச்செலவுகள் மூலதனச் செலவுகள் ஆகும். இச்செலவினங்களைத் தாங்கக்கூடிய அளவிற்கு நிதிவசதி அவசியம்.

4. நிறுவனத்தின் மதிப்பை உயர்த்துதல்: நிதிவசதி படைத்த நிறுவனங்களே எத்தகைய சிக்கல்களையும் திறமையாகச் சமாளிக்க இயலும் சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து பணம் வசூலாவதில் தாமதம் ஏற்படலாம். ஆனால் சந்தையிடுபவர் தனக்குக் கடன் வழங்கியவர்களுக்குக் குறிப்பிட்ட கெடு தேதியில் பணம் செலுத்த வேண்டியவரும் இதற்கு வலுவான நிதிஆதாரம் தேவையாகும். இல்லாவிட்டால் வியாபார உலகில் நாணயமும், நற்பெயரும் இழந்து விற்பனையையே நிறுத்தவேண்டி வரும்

5. ரொக்கத் தள்ளுபடி வசதியைப் பெறுதல்: சரக்குகளைக் கடனுக்கு கொள்முதல் செய்வதை விட ரொக்கத்திற்குக் கொள்முதல் செய்யும் போது விலைமலிவாகக் கொள்முதல் செய்யலாம். கொள்முதல் செய்வதன் மூலம் போட்டி களைத் திறமையாகச் சமாளிக்கலாம். இலாபகரமாகவும் வியாபாரத்தை நடத்தலாம். ரொக்கக் கொள்முதல் செய்வதற்குப் போதுமான நிதிவசதி இருக்க வேண்டியது அவசியம்

6. சந்தை நிலவரங்களைச் சமாளித்தல்: வியாபாரச் சூழ்நிலைகள் ஒரே நிலையாக இருப்பதில்லை. அடிக்கடி மாறுதலுக்கு உள்ளாவதோடு அம்மாற்றங்களும் பயங்கரமாக உள்ளன. விலைவாசிகள் அடிக்கடி ஏற்ற இறக்கத்துக்கு உள்ளாவதால், முன்னதாகவே சந்தை நிலவரங்களைக் கணித்துச் செயல்படுவதும் இக்காலத்தில் இயலவில்லை. இவ்வாறு நிச்சயமற்ற சூழ்நிலை நிலவுவதனால் விலைவாசிகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களைத் திறமையாகச் சமாளிப்பது போதுமான நிதிவசதி உள்ள நிறுவனங்களால் மட்டுமே இயலும் விலைவாசிகள் இறங்கு முகமாக உள்ளபோது போதுமான அளவு சரக்குகளை இருப்பு வைத்து மறுபடியும் விலை ஏறும் வரையில் பொறுமையாக இருந்து நல்ல விலைக்கு விற்பனை செய்வதற்கு முதலீடு அதிகம் உள்ளவர்களாலேயே இயலும்.

சந்தையிடுகை நிதியின் வகைகள் (Kinds of Marketing Finance)

எல்லா வணிக நிறுவனங்களின் நிதித் தேவைகளையும் இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம். 1. நிலையான மூலதனம் (Fixed Capital), 2 நடைமுறை மூலதனம் (Working Capital).

நிலையான மூலதனம்.:

நிலம், கட்டிடம், எந்திரங்கள் போன்ற நிலையான, தொழில் நடத்துவதற்கு நிரந்தரமாகத் தேவைப்படும் சொத்துக்களில் செய்யப்படும் முதலீடு நிலையான மூலதனம் அல்லது நிரந்தர மூலதனம் எனப்படும். நிரந்தர மூலதனம் தொழில் நிறுவனத்தின் உரிமையாளரின் சொந்த முதலீடாகவே இருக்கவேண்டும். ஆயினும் தற்காலத்தில் இம்மூலதனச் சொத்துக்களையும் தவணை முறையில் வாங்க வசதி உள்ளது. பெரிய எந்திரங்கள், நிலம், கட்டிடம் ஆகியவற்றுக்கு நிதிநிறுவனங்களும் நீண்ட காலக் கடன் வழங்குகின்றன.

2 நடைமுறை மூலதனம் :

சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்தல், வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் வழங்குதல், உற்பத்தி அல்லது விற்பனைச் செலவுகளைச் செய்தல் போன்ற அன்றாடச் செலவுகளுக்குத் தேவையான மூலதனம் நடைமுறை மூலதனம் எனப்படும். இம்மூலதனம் நிறுவன உரிமையாளரின் சொந்த மூலதனமாகவோ அல்லது கடன் வாங்கப்பட்ட தொகையாகவோ இருக்கலாம்.

நிலையான மூலதனமும் நடைமுறை மூலதனமும் :

இவ்விருவகை மூலதனங்களின் தேவைகளும் தொழிலுக்குத் தொழில் வேறுபடும். ஒரு சில தொழில்களில் நிலையான மூலதனம் அதிகமாக இருக்கும். ஹோட்டல்கள், தொழிற்சாலைகள், போக்குவரத்துக் கம்பெனிகள் போன்றவற்றில் நிலையான மூலதனத்தின் தேவை அதிகம். இது போல் சில நிறுவனங்களில் நடைமுறை மூலதனத்தின் தேவை அதிகமாகவும், நிலையான மூலதனத்தின் தேவை குறைவாகவும் இருக்கும். பொதுவாக, விற்பனை நிறுவனங்களில் நடைமுறை மூலதனத் தேவையே அதிகமாக இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்திற்குத் தேவையான மொத்த மூலதனத்தில் இவ்விரண்டின் விகிதாச்சாரம் பல்வேறு காரணிகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. இதனால்தான் விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களிடையேயும் இவ்விகிதாச்சாரம் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை. எவ்வாறாயினும் பொதுவாக விற்பனை நிறுவனங்களில் நடைமுறை மூலதனத்தேவை நிலையான மூலதனத் தேவையை விட அதிகமாகவே இருக்கும். எனவே, சந்தையிடுகை நிதிபற்றி ஆராய்கின்ற பொழுது நடைமுறை மூலதனத் தேவைகளைப் பற்றியே நாம் அதிகம் ஆராய்தல் வேண்டும். **நடைமுறை மூலதனத்தேவைகளை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்**

நடைமுறை மூலதனம் போதுமான அளவு இல்லாத வியாபார நிறுவனம் நீண்டகாலம் தொடர்ந்து வெற்றிகரமாக இயங்க இயலாது. மனிதனுக்கு ரத்த ஓட்டம் எவ்வளவு முக்கியமோ அந்த அளவுக்கு நடைமுறை மூலதனமும் முக்கியமானது என்று ஓர் அமெரிக்க அறிஞர் கூறுகின்றார். எனவே, பாதுகாப்பாகவும் வெற்றிகரமாகவும் தம்முடைய தொழிலை நடத்துவதற்கு நடைமுறை மூலதனத் தேவைகளை முன்னதாகவே சரியாகத் திட்டமிட்டுச் செயல்படுத்தல் வேண்டும். எனினும் நடைமுறை மூலதனத் தேவையின் அளவை நிர்ணயிக்க எந்த ஒரு குறிப்பிட்ட பொது விதியும் (Standard General Formula) கிடையாது. ஆயினும் சந்தையிடுபவர் (Marketer) கீழ்க்கண்ட காரணிகளைப் பொதுவாக ஆராய்ந்து தேவைகளை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

1. சாதாரண நடைமுறை மூலதனத் தேவைகள் (Normal Working Capital Requirements).
2. நிதித் தேவையில் ஏற்படும் பருவகால மாற்றங்கள் (Seasonal Fluctuations in Financial Needs).
3. தற்காலிகக் கூடுதல் நடைமுறை மூலதனத் தேவைகள் (Temporary Needs for Additional Working Capital).

1. சாதாரண நடைமுறை மூலதனத்தேவைகள்

சாதாரண நடைமுறை மூலதனத் தேவைகள் பெரும்பாலும் உரிமையாளரின் சொந்த மூலதனத்திலிருந்தோ அல்லது நீண்ட காலக் கடன் மூலமோ நிறைவு செய்யப்பட வேண்டும். இது குறுகியகால மூலதனம் என்று குறிப்பிடப்பட்டிருந்தாலும் நிரந்தரமாகவே தேவைப்படுகின்றது. எனவே, சொந்த மூலதனத்திலிருந்தே இத்தேவையைப் பூர்த்தி செய்துகொள்வது நல்லது.

சாதாரண நடைமுறை மூலதன அளவை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

இம் மூலதனத் தேவையின் விகிதத்தைப் பின்வரும் காரணிகளின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

1. வியாபாரத்தின் தன்மை: சாதாரண நடைமுறை மூலதனத் தேவையின் அளவை நிர்ணயிப்பதில் மிகமுக்கியமான காரணி வியாபாரத்தின் தம்மையேயாகும். பொதுவாக, விற்பனை நிறுவனங்களின் மொத்த மூலதனத்தில் நடைமுறை மூலதனத்தின் விகிதாச்சாரம் அதிகமாகவே இருக்கும். எனினும் மொத்த வியாபாரிகளின் தேவைக்கும், சில்லரை வியாபாரிகளின் தேவைக்கும் வேறுபாடு உண்டு. மொத்த வியாபாரிகள் அலங்காரமான காட்சியகங்களை நிறுவ வேண்டியதில்லை. ஆனால் சில்லரை வியாபாரிகள் இவ்வகையில் பெருஞ் செலவு செய்யவேண்டியுள்ளது.

2. வியாபார நிறுவனத்தின் அளவு : பெரிய நிறுவனமாயின் நடைமுறை மூலதனம் அதிக அளவிலும், சிறிய நிறுவனமாயின் குறைவாகவும் இருக்கலாம். மேலும், தொழில் மூலப் பொருள்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு அதிக நடைமுறை மூலதனமும், நுகர்பவர் பொருள்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு அதை விடக் குறைந்த அளவு நடைமுறை மூலதனமும் போதுமானது. இதுபோல் நுகர்பவர் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு நிலையான முதல் அதிகம் தேவைப்படும். ஆனால் நடைமுறை மூலதனத்தேவை குறைவு

3. உற்பத்தி, விற்பனை செலவுகள் : உற்பத்தி மற்றும், சந்தையிடுகைச் செலவுகள் அதிகமாக உள்ள தொழில்களுக்கு அதிக அளவு நடைமுறை முதலும், இவை குறைவான தொழில்களுக்கு குறைந்த அளவு நடைமுறை முதலும் போதுமானவையாகும்.

4. உற்பத்திக்கும் விற்பனைக்கும் உள்ள கால இடைவெளி : உற்பத்தியான பொருள்கள் அனைத்தும் ஒரே நாளில் உடனே விற்பனையாகிப் பணம் கைக்கு வந்து விடாது. தற்காலத்தில் கடனுக்குப் பெருமளவில் விற்பனை செய்ய வேண்டியுள்ளதால், உற்பத்திக்கும் விற்பனைத் தொகை வசூலாவதற்கும் இடையில் ஒரு கால இடைவெளி ஏற்படுகின்றது. இவ்விடைவெளியின் நீட்சிக்கு ஏற்ப நடைமுறை மூலதனத் தேவையும் மாறுபடும். குறுகிய காலத்தில் சரக்குகள் விற்பனையாகிப் பணமும் கைக்கு வந்து சேரும் நிலைமை இருந்தால், குறைந்த மூலதனமே போதுமானது. கால வெளி அதிகமானால் அதிக முதலீடு தேவை. உதாரணமாகப் பெரிய எந்திரங்கள், கப்பல் கட்டுதல், பாலங்கள் அமைத்தல் ஆகிய தொழில்களைச் செய்து முடிக்கக் காலம் அதிகமாகும். இப்பணிகள் நிறைவேறிய பிறகே ஒப்பந்ததாரர்களுக்குப் பணம் கிடைக்கும். இந்நிறுவனங்களில் நடைமுறை தேவை அதிகமாக இருக்கும். ஆனால் உணவு விடுதிகள், பேக்கரி ஆகியவற்றில் உற்பத்தியான பொருள்கள் உடனடியாக விற்பனையாகிப் பணமாகி விடும். இவற்றின் நடைமுறை மூலதனத் தேவை குறைவேயாகும்.

5. இருப்பு சரக்கின் அளவு : பெருமளவில் சரக்கு இருப்பு வைக்க வேண்டிய நிறுவனங்களில் இம்மூலதனம் அதிக அளவு தேவைப்படும். குறிப்பாகத் தொடர்ந்து சரக்குகள் கிடைக்காத நிச்சயமற்ற சூழ்நிலை நிலவும் தொழில்களில் பெருமளவு சரக்கு இருப்பு வைத்துக்கொள்ள

வேண்டியது அவசியம். இல்லாவிட்டால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையீடு இல்லாமல் பொருள்களை விற்பனை செய்ய இயலாது. ஆனால் சரக்கு இருப்பு அதிகம் வைத்துக் கொள்ளத் தேவையில்லாத தொழில்களில் குறைவான மூலதனமே போதுமானது.

6. இருப்பு வைக்க வேண்டிய சரக்கின் வகைகள் : ஒரு குறிப்பிட்ட வகைச் சரக்கில் மட்டும் தொழில் நடத்துபவர்களுக்கு அதிக நடைமுறை முதல் தேவைப்படாது. ஆனால் பல வகைப்பட்ட விதவிதமான பொருள்களை இருப்பு வைக்க வேண்டிய நிறுவனங்களுக்கு அதிக முதலீடு தேவையாகும்.

7. கொள்முதல், விற்பனை நிபந்தனைகள் : கொள்முதல், விற்பனை நிபந்தனைகளும் பெருமளவில் மூலதனத் தேவையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் ஆகும். கடனுக்குக் கொள்முதல் செய்து ரொக்க விற்பனை செய்பவர்களுக்கு நடைமுறை முதல் அதிகம் தேவையில்லை. ரொக்கக் கொள்முதல் செய்து கடனுக்கு விற்பவர்களுக்கு அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவை. மேலும், குறுகிய காலக் கடன் கொள்முதல் செய்தாலும் அதிக நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படும்.

8. விற்பனையின் வேகம் : எந்த ஒரு பொருளுக்கும் தேவை நிலையானதாக இருந்தால் அதன் எதிர் கால விற்பனையை ஓரளவுக்குத் துல்லியமாகக் கணித்து விடலாம். அதற்கேற்றவாறு சரக்குகளை இருப்புவைத்து விற்பனைகளைத் திட்டமிட்டுச் செய்யலாம். இச்சூழ்நிலைகளில் குறைந்த மூலதனமே போதுமானது. ஆனால் தேவை நிச்சயமற்ற அல்லது அடிக்கடி மாறுதலுக்கு உட்படும் பொருள்களாக இருந்தால் எதிர்கால விற்பனையின் அளவை நிச்சயிப்பது கடினம். இந்நிறுவனங்களுக்கு அதிக முதலீடு தேவைப்படும்.

இக்காரணிகள் தவிர, தொடர்புகளில் ஏற்படும் முன்னேற்றங்கள், தொழில்களில் இயல்பாக இருக்கும் ஆபத்துக்கள், கையாளுகின்ற விற்பனைப் பொருள்கள் ஆகிய காரணிகளும் இம்மூலதன அளவை நிர்ணயிக்கும்போது ஆராயப்பட வேண்டியவைகளாகும்.

2. நிதித்தேவையில் ஏற்படும் பருவகாலமாறுதல்கள்

பருவகால மாற்றங்களுக்கு ஏற்றவாறு நடைமுறை மூலதனத் தேவை பெருமளவில் ஏற்ற இறக்கங்களுக்கு உள்ளாவதும் உண்டு. அம்மாறுதல்களுக்கு ஏற்ப மூலதனத் தேவைகளையும் அவ்வப்போது சரிசெய்து கொள்பவர்களே சந்தையிடுகையில் வெற்றி பெற இயலும். சில வகைப் பொருள் சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் மட்டுமே கிடைக்கும். ஆனால் அவற்றிற்கு ஆண்டு முழுவதும் தேவை இருக்கும். உதாரணமாக கரும்பு, சர்க்கரை போன்ற விவசாய விளைபொருள்கள் குறிப்பிட்ட சில பருவ காலங்களில் மட்டுமே கிடைக்கும். ஆனால் ஆண்டு முழுவதும் சர்க்கரைக்குத் தேவை உள்ளது. இப்பருவ காலங்களில் இவற்றைப் போது மான அளவு கொள் செய்து சரக்கு இருப்பு வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். இதற்கு அதிக நிதி கூடுதலாகத் தேவை. இதே போன்று சில பொருள்கள் வருடம் பூராவும் உற்பத்தியாகும். ஆனால்

அவை குறிப்பிட்ட சில காலங்களில் மட்டுமே விற்பனையாகும் மின்விசிறி, குடை, மழைக்கோட்டு முதலியன இதற்கு உதாரணங்களாகும். இச்சரக்குகளையும் நீண்டகாலம் இருப்பு வைத்துக்கொள்ள வேண்டியுள்ளதால் போதுமான நிதிவசதி செய்து கொள்ளவேண்டியது அவசியம். இத்தகைய தன்மையுள்ள தொழில்களில் ஈடுபட்டு உள்ளவர்கள் சொந்த மூலதனத்தையே நம்பியிருப்பது நல்லது.

3. தற்காலிகக் கூடுதல் நடைமுறை மூலதனத் தேவைகள்

பருவகால மாற்றங்கள் ஆண்டுதோறும் தவறாமல் மீண்டும் மீண்டும் ஏற்படுவன ஆகும். இவைதவிர, எதிர்பாராமல் சந்தை நிலவரங்களில் ஏற்படும் தீவிரமான மாறுதல்களாலும் தற்காலிகமாகக் கூடுதல் நடைமுறை முதல் தேவைப்படும். கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலைகளில் இவ்வாறு கூடுதல் நடைமுறை மூலதனம் தேவைப்படும்

1. பொதுவான பூரிப்பு காலங்கள் : பணப்புழக்கம் மிகவும் அதிகரித்துப் பூரிப்பு (Boom) ஏற்படும் காலங்களில் தேவையும் அதிகமாக இருக்கும். மேலும், விலைவாசியும் ஏறுமுகமாக இருக்கும். இக்காலங்களில் அதிகப்படியாக நடைமுறை மூலதனத்துக்குத் தேவை ஏற்படும்.

2 நுகர்பவர்களின் விருப்பங்களில் மாற்றம் : நாகரிக வளர்ச்சிக்கு ஏற்ப நுகர்பவர்களின் விருப்பங்களில் மாறுதல்கள் ஏற்பட்டுக் கொண்டே இருக்கும். இருப்பில் உள்ள சரக்குகள் நுகர்பவர்களால் விரும்பப்படாமற் போனால் விற்பனை குறையும். இச்சூழ்நிலைகளில் நுகர்பவர் விரும்பும் பொருள்களையும் கொள்முதல் செய்யக் கூடுதல் மூலதனம் தேவைப்படும்.

3. புதிய பொருள்கள் அறிமுகப்படுத்தப் படுதல் :

நுகர்பவரின் தேவைகள் நாள்தோறும் மிகவும் நுட்பமடைந்து கொண்டே வருகின்றன. இதற்கு ஏற்றவாறு புதிய புதிய கண்டுபிடிப்புகள் நிகழ்கின்றன. அதன் விளைவாகப் புதிய புதிய பொருள் அறிமுகப்படுத்தப் படுகின்றன.

இச்சூழ்நிலைகளில் கூடுதல் மூலதனம் தேவைப்படும். இப்புதிய பொருள்களும் வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பழக்கமாகி விற்பனை அதிகரிக்கச் சிறிதுகாலம் பிடிக்கும். இவ்விடைவெளியைச் சமாளிக்கவே கூடுதல் மூலதனம் தற்காலிகமாகத் தேவைப்படுகின்றது.

4 விற்பனை சுருங்கும் காலங்கள் :

விற்பனைச் சுருக்கம் ஏற்படும் காலங்களில் பணப்புழக்கம் குறைந்து விடும். வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் விற்பனை செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படும். கடன் வசூலாவதற்கும் நீண்டகாலமாகும். ஆனால் சந்தையிடுபவர்கள் தாம் வாங்கிய கடனைக் குறித்த காலத்தில் கெடுதவறாமல் செலுத்தினால் மட்டுமே தம்முடைய நாணயத்தைக் காப்பாற்றிக் கொள்ள இயலும். தான் கொடுத்த கடன் வசூலாகவில்லை என்று தான் மற்றவர்களுக்கு செலுத்த வேண்டிய கடன்களைத் தள்ளிப்போடக் கூடாது. இவ்வாறு செய்தால் நாணயமும், நற்பெயரும் கெட்டுவிடும். இது கூடுதல் முதலீட்டிற்கான தேவையை அதிகரிக்கும்.

எனினும், மேற்குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகள் அனைத்தும் தற்காலிகமானவையேயாகும். நிலைமை சீரடைந்தவுடன் இக்கூடுதல் நிதிக்கான தேவையும் குறைந்துவிடும். இச்சூழ்நிலைகளை எதிர்நோக்கக் குறுகிய காலக் கடன் வசதிகளைச் செய்து கொள்ளலாம்.

நிதி வசதி ஏற்படுத்திக்கொள்ளும் வழிகளும் முறைகளும்

சந்தையிடுவதில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் தமது நடைமுறை மூலதனத் தேவையைப் பூர்த்திசெய்யும் வழிகளில் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. சொந்த முதலீடும் நீண்டகாலக் கடன்களும்
2. குறுகிய காலக் கடன்கள்.
3. ஏட்டுக் கடன் அடமானம்
4. வியாபாரக் கடன் கொள்முதல்

1. சொந்த முதலீடும் நீண்டகாலக் கடன்களும் :

நிறுவனத்தின் உரிமையாளரே அதன் நிரந்தர மூலதனத் தேவைகள் முழுவதையும் தனது சொந்த முதலீட்டில் இருந்து பூர்த்தி செய்யவேண்டும். மேலும் சாதாரண நடைமுறை மூலதனத் தேவையையும் தனது சொந்த முதலீட்டிலிருந்தே சமாளிக்க வேண்டும் அல்லது நீண்டகாலக் கடன்பெற்றும் ஏற்பாடு செய்து கொள்ளலாம். மற்ற தேவைகளைக் குறுகிய காலக்கடன் பெற்றுச்சமாளித்துக் கொள்ளலாம். ஆனாலும் ஒரு நிறுவனம் தனது மூலதனத் தேவை முழுவதையும் தனது சொந்த முதலீட்டிலிருந்தே ஏற்பாடு செய்து கொள்வது உத்தமமானது. ஆனால் பெரும்பாலும் சில குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தைத் தவிர வளர்ந்து வரும் மற்ற எல்லா நிறுவனங்களும் ஓரளவுக்கு வெளிக் கடன்களைப் பெற்றே தமது நிதி நிலைமையைச் சரிசெய்துகொள்கின்றன.

ஒரு நிறுவனத்தில் சொந்த முதலீடு எந்த அளவுக்கு அதிகமாக உள்ளதோ அந்த அளவுக்கு அந்நிறுவனம் வலிமை பெற்றதாகவும் சிக்கல்களைத் திறமையாக எதிர்நோக்கும் வல்லமைபெற்றதாகவும் விளங்க இயலும். சொந்த முதலீடு குறையக் குறையச் சிக்கல்களையும் பிரச்சனைகளையும் எதிர் நோக்கும் சக்தி குறைந்து கொண்டே போகும். குறிப்பாக விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களின் வருமானம் (இலாபம்) அடிக்கடி ஏற்ற இறக்கங்களைக் கொண்டதாக இருப்பின் அவற்றை இவை திறமையாக எதிர் நோக்க இயலாது.

2. குறுகிய காலக் கடன்கள் :

தற்காலத் தேவைகளையும், பருவகாலத் தேவைகளையும் குறுகிய காலக் கடன்கள் பெறுவதன் மூலம் பூர்த்தி செய்து கொள்ளலாம். வணிக வங்கிகள் மூலமும் இந்நிதிவசதியைப் பெற இயலும் ரொக்கக் கடன் அதிகப்பற்று ஆகிய கடன் வசதிகளைச் செய்து தருவதன் மூலம் வணிக வங்கிகள் தமது வாடிக்கையாளர்களின் நிதித் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கின்றன.

இவற்றில் ரொக்கக்கடன் பெரும்பாலும் ஒரு வருட கெடுவிற்குள் செலுத்தப்பட வேண்டியதாகும். இக்கடன்களைப் பெற வேண்டிய அவசியம் கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலைகளில் பெரும்பாலும் ஏற்படும்.

1. வழக்கமாகச் சரக்குகளைக் கடனுக்கு வழங்கும் விற்பனையாளருக்கு அவ்விதம் கடனுக்கு வழங்க இயலாத நிலைமை ஏற்படும் காலங்கள்.

2. ரொக்கக் கொள்முதல் கடன் கொள்முதலை விட மிக மிக மலிவாக இருக்கும் சூழ்நிலைகள்

3. நிறுவனத்தின் முதலீடுகள் வேறு சில வேகமாக விற்பனையாகாத சரக்குகளிலும், வெளியாருக்கு வழங்கப்பட்ட கடன்களிலும் முடங்கியிருந்து வசூல் பாதிக்கப்பட்டிருக்கும் சூழ்நிலைகள்.

3 வரவுக்குறிய கணக்கு நிதிவசதி அல்லது ஏட்டுக்கடன் மீது கடன் பெறுதல் : இத்தகைய நிதி வசதி ஏற்பாடுகள் நம் நாட்டில் அதிகம் பிரசித்தி அடையவில்லை. கொள்முதல், விற்பனை ஆகிய இரண்டும் இருவகைப்படும். அவை 1. ரொக்கக் கொள்முதல் அல்லது விற்பனை 2 கடன் கொள்முதல் அல்லது விற்பனை. ரொக்க விற்பனை செய்யும் பொழுது உடனடியாகச் சரக்குகள் ரொக்கமாகி விடும். கடனுக்கு விற்பனை செய்தால் கொள்முதல் செய்தவரின் பெயரில் உள்ள கணக்கில் பற்று எழுதப்படும். இதனை ஏட்டுக் கடன் வரவேண்டிய கணக்கு என்று குறிப்பிடுவர். இத்தொகை இருப்பு நிலைக் குறிப்பிலும் சொத்துப் பக்கத்தில் வியாபாரக் கடன் பெற்றவர்கள் அல்லது வரவேண்டிய பாக்கிகள் என்ற தலைப்பில் குறிப்பிடப்படும்.

இத்தகைய ஏட்டுக் கடன்கள் நடப்புச் சொத்தாகக் கருதப்படுவதால், இவற்றை ஈடாக வைத்துக் கடன் பெற இயலும். இவ்வாறு கடன் பெறுதலையே வரவுக்குறிய கணக்கு நிதி வசதி என்று கூறு கின்றோம். ஏட்டுக் கடன்களை ஈடாக வைத்துக்கடன் பெறும் பொழுது அக்கடன்களை வசூலிக்கும் உரிமை கடன் வாங்குபவருக்கு மாற்றப்பட்டு விடுகின்றது.

விற்பனையாளர்கள் தமக்கு நிதித் தேவை அதிகம் இருப்பினும் ரொக்கத்துக்கே விற்பனை செய்யும் நிலைமை இன்று இல்லை. எனவே, ஏட்டுக் கடன்களை ஈடாக வைத்துக் கடன் பெற மூலம் விற்பனையாளருக்கு உடனடியாகப் பணம் கிடைப்பதோடு கொள்முதல் செய்பவரும் உடனடியாகப் பணம் செலுத்த வேண்டிய கட்டாயத்திலிருந்து விடுதலை பெறுகின்றார்.

இவ்வாறு ஏட்டுக் கடன்களை ஈடாகப் பெற்றுக் கொண்டு கடன் வழங்கும் நிறுவனங்கள் அமெரிக்காவில் அதிகமாக உள்ளன. நம் நாட்டில் இம்முறை பிரசித்தி பெறவில்லை. ஆயினும் வாணிப மாற்று உண்டியல்கள் மூலம் நமது நாட்டில் கடன் பெறும் வழக்கம் உள்ளது. வாணிப உண்டியல் மூலம் நிதிவசதி செய்து தருவதையே நமது வணிக வங்கிகளும், அரசும் விரும்பினாலும், நமது நாட்டில் இவ்வழக்கம் இன்னும் பெருமளவில் வளர்ச்சியடையவில்லை.

ஏட்டுக்கடன் மீது கடன் பெறும் முறைகள்

ஏட்டுக்கடன்களை அடமானமாக வைத்துக் கடன் பெறுவது இரு வகைப்படும். அவையாவன:

1. சாதாரண ஏட்டுக்கடன் அடமானம்
2. ஏட்டுக்கடன் தரகு வணிகம் (பா.க்டரிங்)

1. சாதாரண ஏட்டுக்கடன் அடமானம் :

இம்முறையில் ஏட்டுக்கடனை அடமானம் பெற்றுக்கடன் வழங்குவருக்கு அக்கடனை வசூலிக்கும் உரிமை மாற்றப்பட்டு விடும். ஆயினும் கடன் வழங்கியவர் அல்லது கடன் வழங்கிய நிதி நிறுவனம் நேரடியாகவே வசூலிப்பதில்லை. கடன் வாங்கியவர் அவ்வப்போது வசூலாகும் ஏட்டுக்கடன் பாக்கிகளை நிதிஉதவி செய்தவருக்கு அனுப்பிவிடுகின்றார். இம்முறையில் பெரும்பாலும் ஏட்டுக் கடன் தொகையில் ரூ.70 முதல் ரூ.90 வரையில் கடன் பெறலாம். இம்முறையின் சிறப்பம்சங்கள் பின் வருமாறு:

1. சரக்குகளைக் கடனுக்கு விற்றவர், கொள்முதல் செய்தவரது ஏட்டுக் கடன்களை அடமானம் வைத்திருந்தாலும், கொள்முதல் செய்தவருக்கு அடமானம் வைக்கப்பட்ட செய்தி தெரிவிக்கப்படுவதில்லை. எனவே, இதனை அறிவிக்கப்படாத ஏட்டுக்கடன் அடமானம் என்று குறிப்பிடலாம்.

2. இம்முறையில் கடன் பாக்கி செலுத்த வேண்டியவர் விற்பனையாளரிடமே செலுத்துவதாலும், இப்பாக்கியை வசூலிக்கும் பொறுப்பும் அவரிடமே உள்ளதாலும், நிதிவசதி செய்து தரும் நிறுவனம் ஏட்டுக் கடன்களை வசூலிக்கும் சிரமங்களில் இருந்தும் விடுபடுகின்றது.

3. கடன் வசூலிக்காமல் போனால் அதனால் ஏற்படக்கூடிய நட்டத்தை கடன் வாங்கியவரே ஏற்க வேண்டும். எனவே, ஏட்டுக்கடன் வழங்கும் நிறுவனத்திற்கு இம்முறையே பாதுகாப்பானதாகும்.

2 ஏட்டுக்கடன் தரகு வணிகம்

இம்முறையில் ஏட்டுக்கடன் மீது கடன் வழங்குவரே கடனை வசூலிக்கும் பொறுப்பையும் ஏற்றுக் கொள்ளுகின்றார். எனவே, சட்டப்படி ஏட்டுக்கடன் அதன் மீது கடன் வழங்குவருக்கு விற்பனை செய்யப்பட்டதாகக் கருதப்படுகின்றது. இம்முறையின் சிறப்பு அம்சங்களாவன:

1. **வசூலிக்கும் பொறுப்பு** : ஏட்டுக் கடன் மீது கடன் வழங்கியவரே இக்கடனை நேரடியாக வசூலிக்கும் பொறுப்பை ஏற்றுக் கொள்ளுகின்றார். எனவே, அடமானமாக வைக்கப்பட்ட ஏட்டுக்கடன் பாக்கிதாரர்கள் நேரடியாகத் தமது பாக்கியை அடமானம் பெற்றவரிடமே செலுத்த வேண்டும்.

2. **அறிவிப்பு செய்தல்** : ஏட்டுக் கடன் பாக்கிதாரரிடம் அவரது கடன்பாக்கி அடமானமாக வைக்கப்பட்ட செய்தி அறிவிக்கப்படும். எனவே, இதனை அறிவிக்கப்பட்ட ஏட்டுக் கடன் அடமானம் என்றும் வழங்கலாம்.

3. **வராக் கடன்களால் ஏற்படும் பொறுப்பு** : ஏட்டுக்கடன்களை அடமானம் பெற்றவரே கடனை வசூலிக்கும் பொறுப்பையும் ஏற்றுக்கொள்வதால் கடன் பாக்கி வசூலாகாமல் போவதால் ஏற்படும் நட்டத்தையும் அவரே ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிவரும்.

ஏட்டுக் கடன் அடமானம் மற்றும் ஏட்டுக் கடன் தரகு வணிகம் ஆகியவற்றிற்கிடையே உள்ள வேறுபாடுகள்

இவ்விருவகை கடன்களும் ஒரே அடிப்படையில் அமைந்தவை. ஆயினும் இவை ஒன்றுக் கொன்று மாறுபட்டவையும் எதிரானவையும் ஆகும். இவ்விரண்டிற்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாடுகளை அறிவதன் மூலம் மாணவர்கள் இவ்விரண்டு முறைகளின் இயல்புகளையும் தெளிவாக உணர இயலும். இவற்றிடையே காணப்படும் வேறுபாடுகள் பின் வருமாறு:

1. அறிவிப்பு செய்தல் : சாதாரண அடமானத்தில் கடன்பாக்கிதாரருக்கு அவரது ஏட்டுக்கடன் பாக்கி அடமானம் வைக்கப்பட்ட விவரம் அறிவிக்கப்படுவதில்லை. ஆனால் ஏட்டுக்கடன் தரகு வணிகத்தில் கடன் பாக்கிவைத்திருப்பவரிடம் அவரது கடன் அடமானம் வைக்கப்பட்டவிபரம் அறிவிக்கப்படுகின்றது.

2. கடனை வசூலிக்கும் பொறுப்பு முதல் வகை அடமானத்தில் கடன் பாக்கியை வசூலிக்கும் பொறுப்பு அடமானம் வைத்தவரிடமே விடப்படுகின்றது. அவர் கடன் கொடுத்தவரின் டிரஸ்டியாக நடந்து அவ்வப்போது வசூலாகும் கடன்பாக்கிகளைத் தமக்குக் கடன் கொடுத்தவரிடம் செலுத்தவேண்டும். ஆனால் இரண்டாவது வகையில் கடன் பாக்கியை வசூலிக்கும் பொறுப்பு அடமானம் பெற்றவரிடம் விடப்படுகின்றது. அடமானம் பெற்றவர் கடன் தொகை வசூலானவுடன் தனது பாக்கி, வட்டி, கமிஷன் ஆகியவற்றைக் கழித்துக் கொண்டு மீதித் தொகையை அடமானம் வைத்தவருக்கு அனுப்பிவிடவேண்டும்.

3. வராக்கடன்களால் ஏற்படும் நட்டம் : ஏட்டுக்கடன் பாக்கிதாரர் பாக்கியைச் செலுத்தத் தவறினால் முதல் வகையில் கடன் கொடுத்தவருக்கு எந்த நட்டமும் ஏற்படாது. ஏனெனில் ஏட்டுக்கடன் அடமானமாகப் பெறுபவர் கடன் பாக்கிதாரரிடம் நேரடியாக வசூலிப்பதில்லை. ஆனால் ஏட்டுக் கடன் தரகு அடமானத்தில் கடன் பாக்கியை அடமானதாரரே நேரடியாக வசூலிக்க வேண்டும். கடன் பாக்கிவசூலாகாமற் போனாலும் அதனால் ஏற்படும் நட்டத்தை அடமானதாரரே ஏற்கவேண்டும்.

ஒப்பீடு

ஏட்டுக் கடன் அடமானத்தின் இருவகையுமே ஆபத்தானவை, பாது காப்பற்றவையும் ஆகும். முதல் வகை அடமானத்தில் கடன் கொடுப்பவர் சரக்கை விற்பனை செய்தவர் மீது நம்பிக்கை வைத்துக் கடன் வழங்குகின்றார். எனவே கொள்முதல் செய்தவர் கடன் பாக்கியைச் செலுத்தாமற் போனாலும் விற்பனை செய்தவர் அடமானதாரரிடம் பாக்கியை செலுத்த வேண்டும். இரண்டாவது வகையில் அடமானதாரர் கொள்முதல் செய்தவர் மீது நம்பிக்கை வைத்துக் கடன் வழங்குகின்றார். மேலும், கடன் பாக்கியை அவரிடமிருந்து வசூல் செய்ய வேண்டிய

பொறுப்பையும் அடமானதாரரே ஏற்க வேண்டியுள்ளது. எனவே, முதல் வகை அடமானமே அடமானதரருக்குப் பாதுகாப்பானது. எனினும் சில குறிப்பிட்ட சந்தர்ப்பங்களில் இரண்டாவது வகை அடமானமும் பொருத்தமானதேயாகும். அவையாவன:

1. கொள்முதல் செய்பவர்கள் ஒரு சிலராக இருத்தல்
2. சரக்குகள் பெருமளவில் விற்பனையாகக் கூடியதாக இருத்தல்
3. கொள்முதல் செய்பவரின் நிதிவசதி, நாணயம் பற்றிப் பரவலான உயர்வான எண்ணம் இருத்தல்
4. கடன் திருப்பல் கெடு காலம் 3 மாதம் முதல் 6 மாதத்திற்குள்ளாக இருத்தல்

4 வியாபாரக்கடன் அல்லது கடன் கொள்முதல் :

சமீபகாலங்களில் உற்பத்தியாளர்களிடையே நிலவும் கடும் போட்டி காரணமாக உற்பத்தி பெருகிவருகின்றது. பல சமயங்களில் தேவையை விட உற்பத்தி அதிகரித்து விடுவதால், சரக்குகளைப் பெருமளவில் கடனுக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டிய கட்டாயத்தில் உற்பத்தியாளர்களும், மொத்த விற்பனையாளர்களும் உள்ளனர். இப்போது இந்த நிலைமை நுகர்பவர் வரையிலும் நீடிக்கின்றது. இதனால் சரக்குகளைக் கடனுக்குக் கொள்முதல் செய்வது இந்நாளில் எளிதாக உள்ளது. கடனுக்குக் கொள்முதல் செய்வதன் மூலம் நிதித் தேவைகளை ஓரளவுக்குக் குறைத்துக் கொள்ளலாம். பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் 30 முதல் 45 நாட்களுக்குக் கடன் வழங்குகின்றன. சில சமயங்களில் 6 மாதம் வரை கூட இக்கெடு நீண்டு விடுவதும் உண்டு மூலதனப் பொருள்களின் விற்பனையில் இக்காலகெடு வருடக்கணக்கில் நீள்வதும் காணப்படுகின்றது.

இவ்வாறு கடன் கொள்முதல் செய்வது நீண்டகாலமாகப் பின்பற்றப்படும் ஒரு நடைமுறையே ஆயினும் அண்மைக் காலத்தில் ஏற்பட்ட பணப்புழக்க அதிகரிப்பில் இவ்வகைக் கொள்முதல் அளவுக்கு மீறிப் பெருகியுள்ளது. எனவே, இவ்வாய்ப்பை வியாபார நிறுவனங்கள் பயன்படுத்திக் கொள்வதில் தவறில்லை. உண்மையில் கடனுக்கு விற்காமலும், கொள்முதல் செய்யாமலும் இக்காலத்தில் தொடர்ந்து தொழில் நடத்துவதே சிரமம் எனலாம். மேலும், இக்கடன் கொள்முதல் சொந்த மூலதன தேவையையும் பெருமளவில் குறைக்கின்றது.

கடன் கொள்முதலின் நன்மைகள்

வியாபாரக் கடன் மூலம் விற்பனையாளர், கொள்முதல் செய்பவர் ஆகிய இருதரப்பினருமே பயன் அடைகின்றனர்.

1. கொள்முதல் செய்பவர் அடையும் நன்மைகள் : உடனடியாக ரொக்கம் செலுத்தத் தேவை இல்லாமலேயே சரக்குகளைக் கொள்முதல் செய்ய வாய்ப்பு உள்ளதால் நுகர்பவர்களுக்கு இடையீடு இல்லாமல் தொடர்ந்து பொருள்கள் கிடைக்க வழி உள்ளது. கடனுக்குக் கொள்முதல்

செய்து ரொக்கத்துக்கு விற்பனை செய்வதனால் சொந்த மூலதனத் தேவையும் குறைகின்றது. அதே சமயம் விற்பனையும் பெருகுகின்றது.

2. விற்பனையாளர் அடையும் நன்மைகள் : விற்பனையாளரும் தமது விற்பனையின் அளவைக் குறைக்காமல் வைத்திருக்கக் கடன் விற்பனை உதவுகின்றது. கடன் கொடுக்காத விற்பனையாளரின் விற்பனை பாதிக்கப்படும். போட்டி காரணமாக மற்றவர்கள் கடன் விற்பனை செய்யத் தயாராக இருப்பதால், கொள்முதல் செய்பவர்களும் கடன் கொடுப்பதையே நாடிச் செல்லுவர். இதனால் போட்டியாளர்களின் விற்பனையே அதிகரிக்கும்.

எனவே கடனுக்கு விற்பனை செய்ய வேண்டிய கட்டாயம் இன்று நிலவுகின்றது. உற்பத்தியாளர்களின் விற்பனையில் ரூ.90. கடன் விற்பனையாகவே உள்ளது. இதுபோல் மொத்த விற்பனையாளர்களும் ரூ.75 கடன் வழங்குகின்றனர். ஆகவே இன்றைய பொருளாதாரம் முற்றிலும் கடனையே நம்பியுள்ளது எனலாம்.

நுகர்பவர் கடன்

சந்தையிடுகை நிதிவசதியில் மிக முக்கியமான மற்றொரு அம்சம் நுகர்பவர் கடன் ஆகும். இது வியாபாரக் கடனில் இருந்து வேறுபட்டது ஆகும். வியாபாரக் கடன் என்பது உற்பத்தியாளர்கள் மொத்த விற்பனையாளருக்கும், மொத்த விற்பனையாளர்கள் சில்லரை விற்பனைக்காகச் சந்தையிடும் வழியில் உள்ள இடைநிலை நபர்களிடம் விற்பனை செய்வது வியாபாரக் கடன் ஆகும். ஆனால் நுகர்பவர் கடன் தனி நபர்களாகிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் உபயோகத்திற்காக அல்லது பயன்படுத்துவதற்காக வழங்குவது என்று கிளார்க் & கிளார்க் என்ற அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர். இக்கடன் பெரும்பாலும் சில்லரை வியாபாரிகளால் நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கப்படுவதை எனலாம். சில சமயங்களில் உற்பத்தியாளர்களே நுகர்பவர்களுக்குக் கடன் வழங்குகின்றனர். வியாபாரக் கடன் போல நுகர்பவர் கடனும் நீண்ட காலமாகப் பின்பற்றப் பட்டு வரும் ஒரு வழக்கமே ஆகும். குறிப்பாக மாதச் சம்பளம் பெறுபவர்கள் வாழ்கின்ற பகுதிகளில் இவ்வாறு கடன் வழங்குவது பெருமளவில் உள்ளது.

நுகர்பவர் கடனின் வகைகள்

இக்காலத்தில் நிலவும் கடனும் போட்டி காரணமாக விற்பனையைப் பெருக்கும் நோக்குடன் நுகர்பவர்களுக்குக் கடன் விற்பனை செய்யப் பல புதிய முறைகள் கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளன. இனி எதிர் காலத்தில் வேறு முறைகளும் கண்டுபிடிக்கப்படக்கூடும். நுகர்பவர்களுக்கு தற்காலத்தில் நான்கு வழிகளில் கடன்கள் வழங்கப்படுகின்றன.

1. பற்று வரவுக் கணக்கு
2. தவணை முறைக் கடன்.

3. வாடகைக்கொள்முதல் முறை
4. வங்கி வரவு அட்டைமுறை

1. பற்று வரவுக் கணக்கு : நுகர்பவர்களுக்கு சில்லரை விற்பனையாளர்கள் அவ்வப்போது தேவையான பொருள்களைக் கடன் கொடுத்துப் பின்னர் பணம் வாங்கிக் கொள்வது உலகம் முழுவதும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஒரு வழக்கமாகும். அவ்வப்போது வாடிக்கையாளர்கள் பொருள்களை வாங்கும் போது கடைக்காரர் ஒரு சிறிய நோட்டுப் புத்தகம் அல்லது சிட்டையில் அப்பொருளுக்கான ரூபாயைக் குறித்துக் கொள்வார். பின்னர் வாடிக்கையாளர் பணம் செலுத்தும் போது அச்சிட்டையில் அவர் கொடுத்த ரூபாய் வரவு வைத்துக் கொள்வது நடைமுறையில் அன்றாடம் நாம் காணும் ஒரு வழக்கமேயாகும். இம்முறையில் வாரம் ஒரு முறை அல்லது மாதம் ஒருமுறை கணக்கு நேர் செய்யப்படும் பொதுவாக மாதச் சம்பளம் அல்லது வாரச்சம்பளம் வாங்குபவர்கள் குடியிருக்கும் பகுதிகளில் இவ்வழக்கம் பெருமளவு உள்ளது. கிராமங்களிலும் இவ்வழக்கம் உள்ளது. கிராமங்களில் அறுவடை காலம் முடியும் வரையிலும் கூட கடனின் காலகெடு நீடிக்கின்றது. இக்கடன்களின் கால கெடு பெரும்பாலும் விற்பனையாளரின் மூலதன வசதியைப் பொருத்தே உள்ளன. முதலீடு அதிகம் உள்ளவர்கள் அதிக காலத்திற்கு கொடுக்கல் வாங்கல் செய்ய இயலும். இக்கடன்களுக்குப் பெரும்பாலும் வட்டி வசூலிப்பது இல்லை.

2. தவணை முறைக் கடன் : இக்காலத்தில் மூலதனப் பொருள்களான ஸ்கூட்டர், மோட்டார் சைக்கிள், தையல் மிஷின், ரேடியோ, T.V. போன்ற பொருள்களை நுகர்பவர்களுக்குத் தவணை முறையில் விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களும் அதிகரித்து வருகின்றன. உற்பத்தியாளர்களே தவணை முறையில் விற்க வேண்டிய சூழ்நிலையும் சில பொருள்களைப் பொறுத்த மட்டில் ஏற்பட்டுள்ளது. உதாரணமாகத் தையல் மிஷின்கள் அண்மைக் காலங்களில் உற்பத்தியாளர்களாலேயே தவணை முறையில் விற்கப்படுகின்றன. இம்முறையில் வட்டி வசூலிக்கப்படும் விற்பனைத் தொகையில் ஒரு பகுதியை (மூன்றில் ஒரு பகுதி அல்லது கால்பகுதி) பொருள்களை வாங்கும்போதே செலுத்தி விட வேண்டும் மீதித் தொகையை வட்டியோடு சில குறிப்பிட்ட தவணைகளில் செலுத்த வேண்டும். பெரும்பாலும் மாதம் ஒருமுறை தவணைத் தொகை செலுத்தப்படுவது வழக்கம்.

இம்முறையினால் பல நன்மைகளும் விளைகின்றன. கெடுதல்களும் உள்ளன.

தவணை முறை விற்பனையின் நன்மைகள்

1. இம்முறையினால் மத்திய தர வாக்கத்தினரும் விலை உயர்ந்த சுகசாதனப் பொருள்களான ஸ்கூட்டர், TV போன்றவற்றை வாங்கி அனுபவிக்க வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது.
2. மத்தியதர வாக்கத்தினருக்கும் வாங்கும் வாய்ப்பு பெருகி உள்ளதால், சந்தை விரிவடைகின்றது.
3. இதன் மூலம் வாழ்க்கைத் தரம் உயர வழி ஏற்பட்டுள்ளது.

தவணை முறை விற்பனையின் குறைபாடுகள்

1. மத்திய தர வர்க்கத்தினர் தமது வாங்கும் சக்திக்கு மேற்பட்ட பொருள்களை வாங்கும்படி தூண்டப்படுவதால், தொடர்ந்து அப்பொருள்கள் சம்பந்தப்பட்ட நடப்பு செலவுகளையும் அவர்கள் ஏற்க வேண்டியுள்ளது.
2. வட்டியும் சேர்த்தே விலை கணக்கிடப் பெறுகின்றது. நடைமுறையில் ரொக்கக் கொள்முதல் விலையை விடத் தவணை முறை விற்பனை விலை 25 முதல் 30 சதவிகிதம் வரை அதிகமாக உள்ளது.
3. தவணை பாக்கிகள் வசூலாகாமல் போனால் அதனால் ஏற்படும் நட்டம் அதிகமாகும். பல தவணை முறை விற்பனை நிறுவனங்கள் மூடப்படுவதற்கும் இதுவே காரணம்

3. வாடகைக் கொள்முதல் முறை : இம்முறையும் தவணை முறைக் கொள்முதலை ஒத்த ஒரு முறையேயாகும். இம்முறையில் பொருள்கள் நுகர்பவரிடம் ஒப்பந்தம் முடிந்த உடனேயே வழங்கப்பட்டுவிடுகின்றன. நடைமுறையில் தவணை முறைக்கும் வாடகைக் கொள்முதல் முறைக்கும் அதிக வித்தியாசம் கிடையாது. ஆனால் சட்டப்படி சில வேறுபாடுகள் உண்டு தவணைமுறையில் பொருள்களின் மீதுள்ள உரிமை வாங்குபவருக்கு அவற்றை வாங்கிய உடனேயே மாற்றப்படுகின்றது. எனவே கடன் பாக்கியை அவர் செலுத்தத் தவறினால் விற்பனை செய்தவர் விற்கப்பட்ட பொருளைத் திரும்பவும் பெற இயலாது. தவணை பாக்கியை மட்டுமே நீதிமன்றம் மூலம் வசூலிக்க இயலும் ஆனால் வாடகைக் கொள்முதல் முறையில் விற்பனைப் பொருளின் உரிமை மாற்றப்படுவதில்லை. பொருள் உடைமை மட்டுமே நுகர்பவருக்கு மாற்றப்படுகின்றது. (அதாவது பொருள் மட்டுமே நுகர்பவரிடம் வழங்கப்படுகின்றது) நுகர்பவர் கடைசித் தவணை வரையிலும் தவணைப் பாக்கியை ஒழுங்காகச் செலுத்தி முடித்த பின்னர் பொருளின் மீதான உரிமை சட்டப்படி அவருக்கு மாற்றிக்கொடுக்கப்படும் இடையில் தவணை பாக்கிகளைச் சரிவரச் செலுத்தாமற் போனால் வாடிக்கையாளரிடம் உள்ள பொருளைத் திரும்பவும் கைப்பற்றிக்கொள்ள உரிமை உண்டு வாடிக்கையாளர் அன்றைய தேதி வரையில் செலுத்தியுள்ள தவணைத் தொகை அப்பொருளைப் பயன்படுத்தியதற்கான வாடகையாகக் கருதப்படும். (கணக்குகளை எழுதுவதிலும் வேறுபாடு உள்ளது. தவணை முறையில் வட்டிக் கணக்கு என்ற கணக்கு உண்டு. வாடகைக் கொள்முதல் முறையில் வட்டிக் கணக்கு கிடையாது).

நமது நாட்டில் வாடகைக் கொள்முதல் விற்பனைச் சட்டம் என்ற சட்டமும் உள்ளது. இச்சட்ட விதிகளுக்கு ஏற்ப வாடகைக் கொள்முதல் விற்பனை நடத்தப்படவேண்டும்

4 வங்கி வரவு அட்டை முறை : இம்முறை சில்லரை விற்பனையில் ஏற்பட்ட மற்றொரு புதிய கண்டு பிடிப்பாகும். இதனால் வங்கிகளும் சில்லரை விற்பனைத்துறையில் ஈடுபடவாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இது வங்கியரின் பொதுப் பயன்பாட்டுப் பணிகளுள் ஒன்றாகும். இம்முறையில் வங்கி, சில்லரை விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களிடையே ஓர் ஒப்பந்தம் ஏற்படுகிறது. வங்கி இத்திட்டத்தில் சேரும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகைக்கு வரவு அட்டை

ஒன்றை வழங்குகின்றது. வாடிக்கையாளர்கள் இத்திட்டத்தில் சேர்ந்துள்ள சில்லரை விற்பனை நிலையத்திற்குச் சென்று வரவு அட்டையில் குறிப்பிட்ட தொகைக்கு மிகாமல் தமக்குத் தேவையான பொருள்களை வாங்கிக் கொள்ளலாம் விற்பனையாளர் அத்தொகைக்கு ஒரு விற்பனைச் சீட்டு தயாரித்து கணக்கில் பற்றெழுதி விற்பனை நிலையத்தின் கணக்கில் வரவு வைத்துவிடும். இப்பணிகளுக்காக ஒரு சிறிய தொகை கமிஷனாக வசூலிக்கப்படுகின்றது.

இம்முறை அமெரிக்காவில் மிகவும் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது. ஆனால் நமது நாட்டில் இம்முறை சமீபகாலத்தில் தான் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. ஆயினும், இம்முறை மக்களிடையே நல்ல வரவேற்பைப் பெற்று பரவலாக பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது.

நினைவிற் கொள்க

- **சந்தையிடுகை நிதிவசதியின் இன்றியமையாமை**
 1. கொள்முதலுக்கும், விற்பனைக்கும் இடையில் உள்ள கால இடை வெளி
 2. வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் வழங்குதல்
 3. மூலதனச் செலவுகளைச் செய்தல்
 4. நிறுவனத்தின் மதிப்பை உயர்த்துதல்
 5. ரொக்கத் தள்ளுபடி வசதியைப் பெறுதல்
 6. சந்தை நிலவரங்களைச் சமாளித்தல்
- **சந்தையிடுகை நிதியின் வகைகள்**
 1. நிலையான மூலதனம் (Fixed Capital),
 2. நடைமுறை மூலதனம் (Working Capital).
- **சாதாரண நடைமுறை மூலதனத்தேவைகள்**
 1. வியாபாரத்தின் தன்மை
 2. வியாபார நிறுவனத்தின் அளவு
 3. உற்பத்தி, விற்பனை செலவுகள்
 4. உற்பத்திக்கும் விற்பனைக்கும் உள்ள கால இடைவெளி
 5. இருப்பு வைக்க வேண்டிய சரக்கின் வகைகள்
 6. கொள்முதல், விற்பனை நிபந்தனைகள்
 7. இருப்பு சரக்கின் அளவு
 8. விற்பனையின் வேகம்
- **நிதி வசதி ஏற்படுத்திக்கொள்ளும் வழிகளும் முறைகளும்**

1. சொந்த முதலீடும் நீண்டகாலக் கடன்களும்
2. குறுகிய காலக் கடன்கள்.
3. . ஏட்டுக் கடன் அடமானம்
4. வியாபாரக் கடன் கொள்முதல்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. போக்குவரத்தின் வரலாறும் வளர்ச்சியும்
3. போக்குவரத்தின் பணிகளும் நன்மைகளும்
4. போக்குவரத்தின் வகைகள்
5. நிலவழிப் போக்குவரத்து
6. நீர்வழிப் போக்குவரத்து
7. வான் வழிப்போக்குவரத்து
8. போக்குவரத்துத் துறையில் நவீன கண்டுபிடிப்புகள்
9. ஒரு குறிப்பிட்டபோக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது எவ்வாறு?

முன்னுரை

தற்காலத் தொழில், வணிக வளர்ச்சியில் போக்குவரத்தின் இன்றியமையாமையைக் குறைத்து மதிப்பிடமுடியாது. தொழில், வணிக வளர்ச்சியில் ஒரு பிரிக்க முடியாத பாகமாகப் போக்குவரத்து ஆகி விட்டது. இன்றைக்கு ஏற்பட்டுள்ள எல்லா வளர்ச்சிகளுக்கும் காரணம் போக்குவரத்தின் வளர்ச்சியே என்றால் அது மிகையாகாது. பெருமளவு உற்பத்தி என்பது இன்றைய கொள்கையாகி விட்டது என்பதை நாம் முன்னரே உணர்ந்தோம். எனவே, ஓரிடத்தில் உற்பத்தியான பொருள்கள் அனைத்தையும் அங்கேயே விற்பனை செய்துவிட முடியாது. அவற்றைப் பயன்படுத்துவோர் பல இடங்களிலும் பரவலாக வசிக்கின்றனர். எனவே, போக்குவரத்து வசதிகள் நுகர்பவனையும் உற்பத்தியாளனையும் இணைக்க இன்றியமையாத ஒன்றாகின்றது.

போக்குவரத்தின் வரலாறும் வளர்ச்சியும்

மனிதன் தோன்றிய காலந்தொட்டே போக்குவரத்துப் பற்றிச் சிந்திக்கத் தொடங்கிவிட்டான். அக்காலத்தில் மனிதனே போக்குவரத்து வாகனமாகச் செயல்பட்டான். பெரும் சுமைகளை ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்துக்குத் தலைச்சுமையாகவே தூக்கிச் சென்றான். பிறகு விலங்குகளைச் சுமைதூக்கப் பயன்படுத்தத் தொடங்கினான். இதுவே அக்காலத் தின் மிகப்பெரிய கண்டுபிடிப்பு எனலாம். தொடர்ந்து பல முன்னேற்றங்கள் ஏற்பட்டாலும் பதினேழாம் நூற்றாண்டு வரையில் போக்குவரத்து வாகன வசதிகள் மிகச் சிறிய அளவிலேயே பயன்படுத்தப்பட்டன.

தொழிற் புரட்சி ஏற்படுத்திய வியப்பூட்டும் மாற்றங்கள் போக்குவரத்துத் துறையிலும் மாபெரும் புரட்சி ஏற்பட வழிகோலியது எனலாம்.

பதினெட்டாம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் பல்வேறு கால்வாய்கள் இங்கிலாந்தில் வெட்டப்பட்டன. இக்கால்வாய்கள் மூலம் படகுப் போக்குவரத்து வளர்ச்சி பெறத் தொடங்கியது. படகுகள் தொழிற்சாலைகளுக்குத் தேவையான மூலப் பொருள்களை ஏற்றிச் செல்லப் பயன்பட்டன. பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டில் மெட்காஃப், டெல்ஃபோர் என்ற இருவர் சாலைப் போக்குவரத்தில் புதிய மாற்றங்களைப் புகுத்தினர். இதனால் சாலைகள் சிறப்பாக, அமைக்கப்பட்டன. புகை வண்டிப் போக்குவரத்தில் வியக்கத்தக்க மாற்றங்கள் இச்சமயத்திலேயே ஏற்படத் தொடங்கின. டீசல் ஏன்ஜின் கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. இதனால் கடல் வழிப் போக்குவரத்தில் வளர்ச்சி ஏற்பட்டது. 1872 ஆம் ஆண்டில் கப்பல்கள் கட்டுவதற்கு முதன் முறையாக இரும்புத் தகடுகள் பயன்படுத்தப்பட்டன. இருபதாம் நூற்றாண்டில் ஆகாய விமானங்கள் தோன்றிப் போக்குவரத்துத் துறையில் மாபெரும் புரட்சியை உண்டாக்கின வான் வழிப் போக்குவரத்தால் உலகம் நெருக்கமாகி விட்டது எனலாம். இவ்வாறு போக்குவரத்தின் எல்லாத் துறைகளிலும் ஏற்பட்ட மகத்தான வளர்ச்சி சந்தையின் பரப்பினை மிகவும் பெருமளவில் விரிவாக்கியது.

போக்குவரத்தின் பணிகளும் நன்மைகளும்

போக்குவரத்தினால் பல்வேறு நன்மைகள் விளைந்துள்ளன. உற்பத்தியாளனுக்கும் நுகர்பவனுக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளியைக் குறைப்பது போக்குவரத்து வாகன வசதியேயாகும். இப்பணியினை ஆற்றுவதால் விளையும் பல்வேறு நன்மைகள் பின்வருமாறு:

1. **சந்தைகள் விரிவு அடைகின்றன** : போக்குவரத்துச் சாதனங்கள் பெருகியமையால் எல்லாப் பொருள்களும் உலகின் பல பாகங்களிலும் கிடைக்கும் வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இச்சாதனங்கள் இல்லாமற் போயிருந்தால் ஓரிடத்தில் உபரியாக உள்ள பொருள்களை இன்னொரு இடத்திற்குக் கொண்டு செல்ல வழியே இல்லாமற் போயிருக்கும். இதனால் எங்கோ தொலை தூரத்தில் உற்பத்தியான பொருளைப் பயன்படுத்தும் வாய்ப்பு நுகர்பவனுக்கும், கட்டுபடியாகக் கூடிய விலை கிடைக்கும் வாய்ப்பு உற்பத்தியாளனுக்கும் ஏற்பட்டுள்ளது.

2. **பெருமளவு உற்பத்தி பெருக்கம் அடைகின்றது** : சந்தையின் பரப்பினை விரிவடையச் செய்வதன் மூலம் பேரளவு உற்பத்திக்கும் போக்குவரத்து வழிவகுக்கின்றது. பேரளவு உற்பத்தி (Large Scale Production) அடக்க விலையைக் குறைக்க உதவுகின்றது. இதனால் பலரும் மலிவான விலையில் பொருள்களை வாங்க இயலுகின்றது. இதனால் வாழ்க்கைத் தரம் (Standard of Living) வளர்ச்சியடைகின்றது.

3. **காலம், இடப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கப்படுகின்றன** : தேவையான பொருள்கள் தேவையான இடத்தில் தேவையான காலத்தில் கிடைக்க வழி ஏற்பட்டுள்ளதால், காலம், இடப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன எனலாம். இதுபற்றி முன்னரே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

4. **வேலைப்பகிர்வு ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது** : ஒவ்வொருவரும் தமது சூழ்நிலைக்கும் சக்திக்கும் ஏற்ற ஏதோ ஒரு தொழிலில் தம்மை ஈடுபடுத்திக் கொண்டு அதில் திறமையடைதல் அல்லது சிறப்புத் தேர்ச்சி அடைதல் (Specialisation) ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது. வேலைப்பகிர்வும் ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது. இதன் பயன்கள் முன்னரே கூறப்பட்டது.

5. **உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப் பெயர்ச்சிக்கு உதவுகின்றது** : தொழிலாளர்கள், மூலதனம் (Capital and Labour) ஆகிய இரண்டும் ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு இடப் பெயர்ச்சியடைய வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்தியுள்ளமையால், எல்லா இடங்களிலும் பரவலாகத் தொழில் வளர்ச்சியடைய வாய்ப்பு உருவாகியுள்ளது.

6. **வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றது** : போக்குவரத்துச் சாதனங்களை இயக்குவதில் பல ஆயிரக்கணக்கானவர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். நமது நாட்டில் மோட்டார் வாகனங்களும் ரயில்வேயும் பல்லாயிரக்கணக்கானவர்களுக்கு வேலைவாய்ப்பினை ஏற்படுத்திக் கொடுத்துள்ளன.

7. **விலை வாசியைச் சீராகச் சமநிலையில் வைக்கிறது** : போக்குவரத்துச் சாதனங்களின் மூலம் பெருமளவில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள் பரவலாக எல்லா இடங்களுக்கும் அனுப்பப்படுகின்றன. இதனால் ஓரிடத்தில் சரக்குகள் தேங்கி விலை வீழ்ச்சியடைதலும், இன்னொரு இடத்தில் சரக்குகள் போதிய அளவு இல்லாமல் விலைகள் ஏறுவதும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. இதனால் விலை வாசிகள் பரவலாகச் சமநிலையில் இருக்க ஏதுவாகின்றது. இந்நிலையில் நுகர்பவனும் அதிக விலை கொடுக்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. உற்பத்தியாளனுக்கும் கட்டுபடியாகக் கூடிய விலை கிடைக்கின்றது.

8. **பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வழி கோலுகின்றது** : போக்குவரத்து சாதனங்களின் பெருக்கத்தால் ஏற்படும் எல்லா நன்மைகளும் இறுதியில் பொருளாதாரம் வளர்ச்சியடையவும், தேசிய வருமானம் பெருகவும், மக்களின் வாழ்க்கைத் தரம் உயரவும் வழிவகுக்கின்றன.

எனவே போக்குவரத்து வளர்ச்சி சமுதாய மேம்பாட்டிற்கும், அதன் வளர்ச்சிக்கும் வழிவகுக்கின்றது. மேலும், அதன் அடித்தளமாக அமைந்துள்ளது எனலாம்.

போக்குவரத்தின் வகைகள்

போக்குவரத்து வழிகள் பல வகைப்படும். ஒவ்வொரு நாட்டிலும் அதன் சூழ்நிலைக்கும், புவியியல் அமைப்புக்கும் ஏற்றவாறு அங்கே பயன்படுத்தும் போக்குவரத்து வழிகளும் மாறுபடுகின்றன. எனினும் போக்குவரத்தை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நிலப் போக்குவரத்து (Land Transport)
2. நீர் வழிப் போக்குவரத்து (Water Transport)
3. வான் வழிப் போக்குவரத்து (Air Transport)

இம்மூன்றினுள் நிலப் போக்குவரத்தே மிகவும் பழமையானது ஆகும். நீர்வழிப் போக்குவரத்து அதன் பிறகு ஏற்பட்டது. வான்வழிப் போக்குவரத்து இந்த நூற்றாண்டின் கண்டுபிடிப்பு ஆகும். இம்மூன்று போக்குவரத்து வழிகளும் மேலும் பல வகைகளாகப் பிரிக்கப்படும். அவை பற்றி இங்கே ஆராய்வோம்.

1. நிலவழிப் போக்குவரத்து

நீர்வழி, வான்வழிப் போக்குவரத்துக்கள் பெருகிவிட்டாலும் இன்றளவும் நிலவழிப் போக்குவரத்து உள்நாட்டு வியாபாரத்தில் முதலிடம் வகிக்கின்றது. இதனையும் மூன்று பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நடைபாதைப் போக்குவரத்து (Path Ways)
2. சாலைப் போக்குவரத்து (Road Transport).
3. இரயில் போக்குவரத்து (Rail Transport).

இது தவிர டிராம் போக்குவரத்தும் காணப்படுகின்றது. நம்நாட்டில் கல்கத்தாவில் மட்டுமே டிராம் வண்டிகள் உள்ளன. இவைகள் ஓரளவுக்கு இரயில் போக்குவரத்தைப் போன்றவையேயாகும். இது பரவலாகப் பயன்படுத்தப் படாமையால் இந்நூலில் இது பற்றி ஆராயப்படவில்லை.

1. நடைபாதைப் போக்குவரத்து (Path Ways) : எல்லா ஊர்களும் செப்பனிடப்பட்ட நல்ல சாலைகளால் இணைக்கப்படவில்லை. பல சிறிய கிராமங்களில் இன்னும் ஒற்றையடிப்பாதைகளே காணப்படுகின்றன. மலைகள், காடுகள் இவற்றினூடும் சாலைகள் அமைக்கப்படவில்லை. இவைகளைக் கடப்பதற்கு நடைபாதைகளே உள்ளன. இவ்வாறு எளிதில் அடைய முடியாத கிராமங்களில் இருந்து பொருள்களைக் கொண்டு வரவும், வெளியிடங்களில் இருந்து அவ்விடத்திற்குக் கொண்டு செல்லவும் பிராணிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். கழுதை, ஒட்டகம், யானை, குதிரை போன்ற பிராணிகள் சுமை தூக்கப் பயன்படுகின்றன. பிராணிகளையும் பயன்படுத்த முடியாத நிலையில் மனிதர்கள் தலைச் சுமையாகவே பொருள்களைக் கொண்டு செல்கின்றனர்.

இவ்விருவகைப் போக்குவரத்துக்கள் விஞ்ஞான வளர்ச்சி மிகவும் பெருகி விட்ட இந்நாளிலும் தவிர்க்க இயலாதவைகளாகவே உள்ளன. இவைகள் சிக்கனமானவை. எனினும் இதனால் மிகக் குறைந்த அளவு பொருள்களையே இடப்பெயர்ச்சி செய்ய இயலும் மேலும், - மிகவும் குறைவு.

2 சாலைப் போக்குவரத்து (Road Transport) : சாலைப் போக்குவரத்து உலகின் பழையமையான போக்குவரத்து முறைகளில் ஒன்று எனலாம். செயற்கையாகச் சாலைகள் அமைக்கும் முறை நாகரிகம் தோன்றி வளரத் தொடங்கிய காலத்திலேயே தோன்றிவிட்டது. பண்டைய அரசர்கள் இதன் இன்றியமையாமையை உணர்ந்து இருந்தனர். பெரும் பொருட்செலவில் சாலைகளை மன்னர்கள் அமைத்தனர் என்ற செய்தி கல்வெட்டுக்களிலும் கூறப்பட்டுள்ளது. கிருஸ்து பிறப்பதற்கு முன்பே நம்நாட்டில் சாலைப் போக்குவரத்து இருந்தது என்பதற்குச் சான்றுகள் உள்ளன. ஓர் ஆங்கில அறிஞர் “சாலைப் போக்குவரத்தே எல்லா மனித நாகரிகங்களுக்கும் அடிப்படை” என்று கூறுகின்றார்.

நீர்வழி, வான்வழிப் போக்குவரத்துக்கள் இக்காலத்தில் விரிவடைந்து இருப்பினும், சாலைப் போக்குவரத்து இன்றியமையாதது ஆகும். துறை முகங்களில் இருந்தும், விமான நிலையங்களில் இருந்தும் பிராணிகளையும், சரக்குகளையும் கொண்டு செல்லவும் சாலைப் போக்குவரத்து தேவை. இதுபோல் அங்கே போய் சேரவும் சாலைகள் தேவை. எனவே மற்ற போக்குவரத்து வழிகளுக்கும் சாலைப் போக்குவரத்தே முதலும் இறுதியும் ஆகும்.

சாலைப் போக்குவரத்தின் சிறப்புகளும் நன்மைகளும்

சாலைப் போக்குவரத்து தனக்கென்று சில சிறப்பியல்புகளை உடையது. இச்சிறப்பியல்புகளால் மற்ற போக்குவரத்து சாதனங்களின் மூலம் கிடைக்க இயலாத பல நன்மைகள் கிடைக்கின்றன. அவையாவன:

1. சாலைப் போக்குவரத்து நெகிழ்வுத்திறன் மிகுதியும் உள்ளது. குறிப்பிட்ட வழியில் குறிப்பிட்ட நேரத்தில்தான் செல்ல வேண்டும் என்ற கட்டாயம் எதுவும் இல்லை. எனவே, ஏதேனும் காரணங்களால் ஒரு சாலை தடைபட்டுவிட்டாலும் வேறு சாலை வழியாகச் சேர வேண்டிய இடத்தை அடைய முடியும்.
2. பொருள்களைத் தேவைப்படும் இடத்திலேயே இறக்கிக் கொள்ள முடியும். இதுபோல் வெளியூருக்கு அனுப்பவேண்டிய பொருள்களையும் உற்பத்தியான இடத்திலேயே வாகனங்களில் ஏற்றி அனுப்பவும் சாலைப் போக்குவரத்து வகை செய்வதால், கையாளும் செலவுகளிலும் சிக்கனம் ஏற்படுகின்றது. மேலும் பொருள்கள் இதனால் சேதம் அடைதலும் தவிர்க்கப்படுகின்றது.
3. மிகக் குறைந்த முதலீடு செய்து சாலைப் போக்குவரத்து வாகனங்களை வாங்க முடியும். பல சிறிய விவசாயிகளும் மாட்டுவண்டி போன்ற வாகனங்களைச் சொந்தத்தில் வைத்துள்ளனர். எனவே தமது வாகனங்கள் மூலம் தமது உற்பத்திப் பொருள்களைச் சந்தையில் சேர்க்க இயலுகின்றது.

4. மிகக் குறைந்த தூரங்களுக்குச் சரக்கை அனுப்பச் சாலைப் போக்குவரத்தே இலாபகரமானது. இக்காலத்தில் பெருந்தொலைவில் உள்ள இடங்களுக்கும் லாரிகள் மூலம் அனுப்பும் வழக்கம் வளர்ந்துள்ளது.
5. எல்லா ஊர்களையும் இரயில் இணைப்பதில்லை. சில குறிப்பிட்ட இடங்கள் மட்டுமே இரயில் போக்குவரத்து மூலம் இணைக்கப் பட்டுள்ளன. ஏனைய எல்லா இடங்களுக்கும் சாலைப் போக்கு வரத்து மட்டுமே உள்ளது. எனவே சாலைப் போக்குவரத்து மூலம் மட்டுமே விரும்பிய இடங்களுக்குச் சரக்குகளை அனுப்ப இயலும்
6. சாலைகளைச் செப்பனிடும் வேலையை அரசாங்கமே கவனித்துக் கொள்கிறது. எனவே சாலை அமைத்தல், அவற்றை அடிக்கடி செப்பனிடதல் போன்றவற்றிற்கு ஆகும் செலவுகளைச் சாலைப் போக்கு வரத்து நிறுவனங்கள் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டியது இல்லை.

சாலைப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

சாலைப் போக்குவரத்து மிகவும் தொன்மையானதாகவும், பல்வேறு பயன்களை விளைவிக்கக் கூடியதாகவும் இருப்பினும் பல குறைபாடுகளையும் இதில் காண முடிகின்றது. அவையாவன :

1. சில குறிப்பிட்ட பருவகாலங்களில் சாலைப் போக்குவரத்தை நம்பியிருக்க முடியாது. வெள்ளம், மழை, புயல் போன்ற இயற்கைச் சம்பவங்களால் சாலைகள் பாதிக்கப்பட்டால், சாலைப் போக்குவரத்து இயலாததாகி விடும்.
2. குறிப்பிட்ட நேரத்தில் புறப்படுதல், போய்ச்சேருதல் முதலான ஒழுங்குகளைப் பெரும்பாலும் சாலைப் போக்குவரத்தில் எதிர் பார்க்க முடியாது. நடு வழியில் சாலைப் போக்குவரத்து வாகனங்கள் பழுதடைந்தும் விடலாம் விபத்துக்கு உள்ளாகி விடலாம்.
3. மற்ற போக்குவரத்து சாதனங்களை விட மிகவும் அதிகமாகச் சாலைப் போக்குவரத்து சாதனங்களே விபத்துக்கு உள்ளாகின்றன. சாலைகள் பல ஆண்டுகளாகச் செப்பனிடப்படாமல் உள்ளன. இதனால் அடிக்கடி தடைகள் ஏற்படுகின்றன.
4. பெரும் பாரமுள்ள பொருள்களை அனுப்ப சாலைப் போக்குவரத்துச் சாதனங்கள் பயன்படாது. மிகவும் குறைந்த அளவு எடைகளே இப்போக்குவரத்துக்கு ஏற்றவை மேலும் கட்டணங்களும் நிலையாக இருப்பதில்லை அடிக்கடி மாறுதலுக்கு உள்ளாகின்றன.

இன்னும் பல குறைபாடுகளும் உள்ளன. இருப்பினும் மற்றெல்லா வாகனங்களையும் விட சாலைப் போக்குவரத்து வாகனங்களே இத்துறையில் முதலிடம் வகிக்கின்றன. அரசும் பெரும் தொகை செலவு செய்து புதிய புதிய சாலைகளை அமைக்கின்றது. அடிக்கடி சாலைகள் செப்பனிடப்படுகின்றன. இப்போக்குவரத்து வசதி கடந்த இருபது ஆண்டுகளில் எவ்வளவு பெருகியுள்ளது என்பது நம் அனைவருக்கும் அனுபவ ரீதியாகத் தெரியும் இவ்வசதிகள்

பெருகாமற் போயிருந்தால் பெரும்பாலான மக்கள் கிராமங்களை விட்டு நகரத்துக்கு குடிபெயர்ந்து நகரத்தின் பொருளாதாரமே சிதைந்து இருக்கும். எனவே, கிராம நகரப் பொருளாதாரங்களை இணைக்கச் சாலைப் போக்குவரத்து ஒன்றையே நம்ப வேண்டிய சூழ்நிலை இன்று உள்ளது.

பல்வேறு சாலைப் போக்குவரத்து சாதனங்கள் :

சாலைப் போக்குவரத்து சாதனங்கள் பலவாறாகப் பெருகியுள்ளன. நவீன காலத்தில் மோட்டார் வாகனங்கள் எண்ணிக்கையில் பெருகி சாலைப் போக்குவரத்தில் ஒரு பெரும் புரட்சியை நிகழ்த்தியுள்ளன. மாட்டு வண்டிகள், குதிரை வண்டிகள், கை வண்டிகள் ரிக்ஷா வண்டிகள் ஆகியவை எந்திர உதவியின்றி இயக்கப்படுபவை ஆகும். இவைகள் மிகக் குறுகிய தூரம் பயணம் செய்யவும், சரக்குகளை அனுப்பவும் பயன்படுகின்றன. மோட்டார் வண்டிகள், டிரக்குகள் நீண்ட தூரப் பயணத்துக்கும், சரக்குகளை அனுப்பவும் பயன்படுகின்றன.

3. இரயில் போக்குவரத்து : எந்திரப் போக்குவரத்து சாதனங்களில் முதன் முதலில் தோன்றியது இரயில் ஆகும். உலகம் முழுவதும் போக்குவரத்துத் துறையில் இரயில் முக்கியமான இடம் பெற்றுள்ளது. நமது நாட்டிலும் 80% சரக்குப் போக்குவரத்தும், 70% பிரயாணிகள் போக்குவரத்தும் இரயில் மூலமே நடக்கின்றன என்று புள்ளி விவரங்கள் தெரிவிக்கின்றன. நமது நாட்டில் இரயில்வே போக்குவரத்து முற்றிலும் நாட்டுடமையாக்கப்பட்டு விட்டது. எனினும், அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து போன்ற நாடுகளில் இது இன்னும் தனியார் துறையிலே உள்ளது.

இரயில் போக்குவரத்தின் சிறப்பம்சங்கள்

1. இரயில் வண்டிகள் தண்ட வாளத்தின் மீது மட்டுமே செல்லும். இதற்காக இரயில்வே கம்பெனி நிலத்தை விலைக்கு வாங்க வேண்டும். ஆறுகள் மீது பாலங்களைக் கட்ட வேண்டும். எனவே மற்றவர்களது நிலத்தை தன் உடைமையாக்கிக் கொள்ள சிறப்பு உரிமை அரசாங்கத்திடம் இருந்து பெற்றுள்ளது.
2. இரயில் வண்டிகளின் பாதுகாப்பிற்காக ஏராளமான ஆட்கள் வேலைக்கு அமர்த்தப்பட வேண்டும். அவர்களது வேலைகளைக் கண்காணிக்க மேற்பார்வையாளர்கள் நியமிக்கப்படவேண்டும்.
3. இரயில்வே போக்குவரத்து ஒரு பொதுநலப் பணி என்று கருதப்படுகின்றது. எனவே எல்லா நாடுகளிலும் அரசாங்கம் இரயில்வே நிர்வாகத்திற்கு சட்டபூர்வமான பாதுகாப்பு அளித்துள்ளது.
4. நம் நாட்டில் இரயில்வே போக்குவரத்து முழுமையும் நாட்டுடைமையாக்கப்பட்டுள்ளது.
5. தண்டவாளங்கள் அமைத்தல், நீராவி என்ஜின்கள், ரயில் பெட்டிகள், வாகனங்கள் வாங்குதல் ஆகியவற்றுக்கு பெரும் முதலீடு தேவைப்படுகின்றது.

இரயில் போக்குவரத்தின் நன்மைகளும் பயன்களும்

1. எடை அதிகமுள்ள கனமான, அல்லது இடத்தை அடைக்கக் கூடிய பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல இரயில் போக்குவரத்து ஒன்றே ஏற்றது.
2. மோட்டார் வாகனங்களை விட அதிக வேகமாக இரயில் வண்டிகள் செல்லும். ஏனெனில் தண்டவாளத்தின் மீது ஓடுவதால் சாலைப் போக்குவரத்து போல தடங்கல்கள் ஏற்படவாய்ப்பு இல்லை.
3. மற்ற போக்குவரத்து சாதனங்களைவிட நீண்ட தூரப் பயணத்திற்கு ஏற்ற வசதிகளும் குறைந்த கட்டணமும் உடையது.
4. குறித்த காலத்தில் வண்டிகள் புறப்பட்டுச் செல்லும் ஆகையால் பெரிதும் நம்பகமானது.
5. சாலைப் போக்குவரத்து பாதிக்கப்பட்டுள்ள நேரங்களில் இரயில் போக்குவரத்து பெரிதும் பயன்படுகின்றது.
6. பல்லாயிரக்கணக்கானவர்களுக்கு வேலைவாய்ப்பு அளிக்கின்றது.
7. நமது நாட்டில் இரயில்வே மூலம் பெரும் வருமானம் அரசாங்கத்துக்குக் கிடைக்கின்றது.

இரயில் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. தண்டவாளம் அமைக்கப்பட்ட வழியாகத்தான் இரயில் வண்டிகள் செல்லும் எனவே தண்டவாளத்தின் வழிகளில் ஏதாவது தடங்கல்கள் ஏற்பட்டால் இரயில் வண்டிகள் மாற்று வழிகளில் செல்ல இயலாது. எனவே இதில் நெகிழ்வுத்திறன் கிடையாது.
2. இரயில் போக்குவரத்து எல்லா ஊர்களையும் இணைக்கவில்லை. குறிப்பாக பெரும்பாலான கிராமங்களுக்கு இரயில் வசதியே கிடையாது. அங்குள்ளவர்களுக்குச் சாலைப் போக்குவரத்தைத் தவிர வேறு வாய்ப்புக்களே இல்லை எனலாம்.
3. குறைந்த தூரங்களுக்கு பொருளை அனுப்ப இரயில் ஏற்றதல்ல. மேலும் செலவும் அதிகமாகும். பொருள்களை சுமைதூக்குவோர் முரட்டுத்தனமாகக் கையாண்டு சேதத்துக்கும் உள்ளாக்குகின்றனர்.
4. இரயில் போக்குவரத்துக்கான பாதைகளை அமைத்தல், அவற்றைப் பராமரித்தல் ஆகியவற்றுக்கு பெரும் முதலீடு தேவை. எனவே அரசு ஒன்றைத்தவிர தனியார் இதை ஏற்று நடத்தினால் கட்டணம் அதிகமாக இருக்கும். எனவே உலகெங்கும் பெரும்பாலான நாடுகளில் இரயில்வே நாட்டுடைமையாக்கப்பட்டு விட்டது.
5. சில குறிப்பிட்ட பாதைகளில் இரயில் வண்டிகளை உபயோகிப்பவர் மிகக் குறைவு. உதாரணமாக நமது மாநிலத்தில் திருநெல்வேலி, திருச்செந்தூர், மயிலாடுதுறை, தரங்கம்பாடி, கோவை, ஊட்டி, மன்னார்குடி, நீடாமங்கலம் ஆகிய இருப்புப் பாதைகள் பெயரளவுக்கு மட்டுமே உள்ளன. இப்பாதைகளில் இரயில் வண்டிகளை ஓட்டுவதால் அரசுக்கு பெரும் நட்டம் ஏற்படுகின்றது. பல இடங்களில் ஸ்டேஷன் மாஸ்டர்களே கிடையாது. இது போல் நட்டம் தரும் பாதைகளில் உடனடியாக போக்குவரத்தை விலக்கிவிடமுடியாது.

2. நீர்வழிப் போக்குவரத்து (Water Transport)

நீர்வழிப் போக்குவரத்தும் மிகப் பழமையான ஒன்றே ஆகும். சங்க இலக்கியங்களிலும் கப்பல்கள் பற்றிய செய்திகள் கூறப்பட்டுள்ளன. சாலைப் போக்குவரத்தை விட நீர்வழிப் போக்குவரத்து சிக்கனமானது ஆகும். பன்னாட்டு வாணிப வளர்ச்சிக்கு நீர்வழிப் போக்குவரத்தே முழு முதற் காரணம் எனலாம். கனமான, இடம் அடைக்கக் கூடிய பொருள்களை அனுப்ப இதுவே ஏற்றது. உள்நாட்டு வாணிபத்திலும் நீர்வழிப் போக்குவரத்து முக்கியமான பங்கு வகிக்கின்றது. கேரளாவில் நீர்வழிப் போக்குவரத்து முதன்மையிடம் வகிக்கின்றது.

நீர்வழிப்போக்குவரத்தின் நன்மைகளும் சிறப்புகளும்

1. நீர்வழிப் போக்குவரத்து மற்ற எல்லாவற்றையும் விடச் சிக்கனமானது. சாலைப் போக்குவரத்து போல நீண்ட சாலைகள் அமைக்க தேவையில்லை.
2. மிகவும் கனமான, இடம் அடைக்கக் கூடிய பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல இது ஒன்றே ஏற்றது.
3. கடல் கடந்து செல்ல வேண்டிய சூழ்நிலைகளில் இதைத் தவிர வேறு வழி ஏதும் இல்லை.
4. சில குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் (நமது நாட்டில் கேரள மாநிலம்) இது ஒன்றே இயலும். காடுகளில் இருந்து மரங்களைக் கொண்டுவர நீர்வழியே சிறந்ததும், சிக்கனமானதும் ஆகும்.

நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. மிகவும் வேகமாகச் செல்ல இயலாது. பெரிய கப்பல்கள் கூட மணிக்கு 25 மைல் வேகத்துக்கு மேல் போகாது.
2. சில குறிப்பிட்ட பருவங்களில் நீர்வழிப் போக்குவரத்து ஆபத்தானது. புயல், வெள்ளம் போன்ற இயற்கையின் சீற்றம் ஏற்படும் காலங்களில் நீர்வழிப் போக்குவரத்து தவிர்க்கப்படுதல் வேண்டும். மேலும் கோடைகாலங்களில் நீர்வற்றி ஆற்றுவழிப் போக்குவரத்து தடைப்பட்டு விடும்.
3. இப்போக்குவரத்தும் நெகிழ்வுத் திறன் அற்றது ஆகும். நீர்வழி ஏற்றதாக இருந்தால் மட்டுமே இப்போக்குவரத்து பயன்படும். மேலும் எல்லா இடங்களையும் இதன் மூலம் இணைக்க முடியாது. பல இடங்களுக்கு நேராகச் செல்லாமல் சுற்றி வளைத்துச் செல்ல வேண்டிய அவசியமும் உள்ளது.

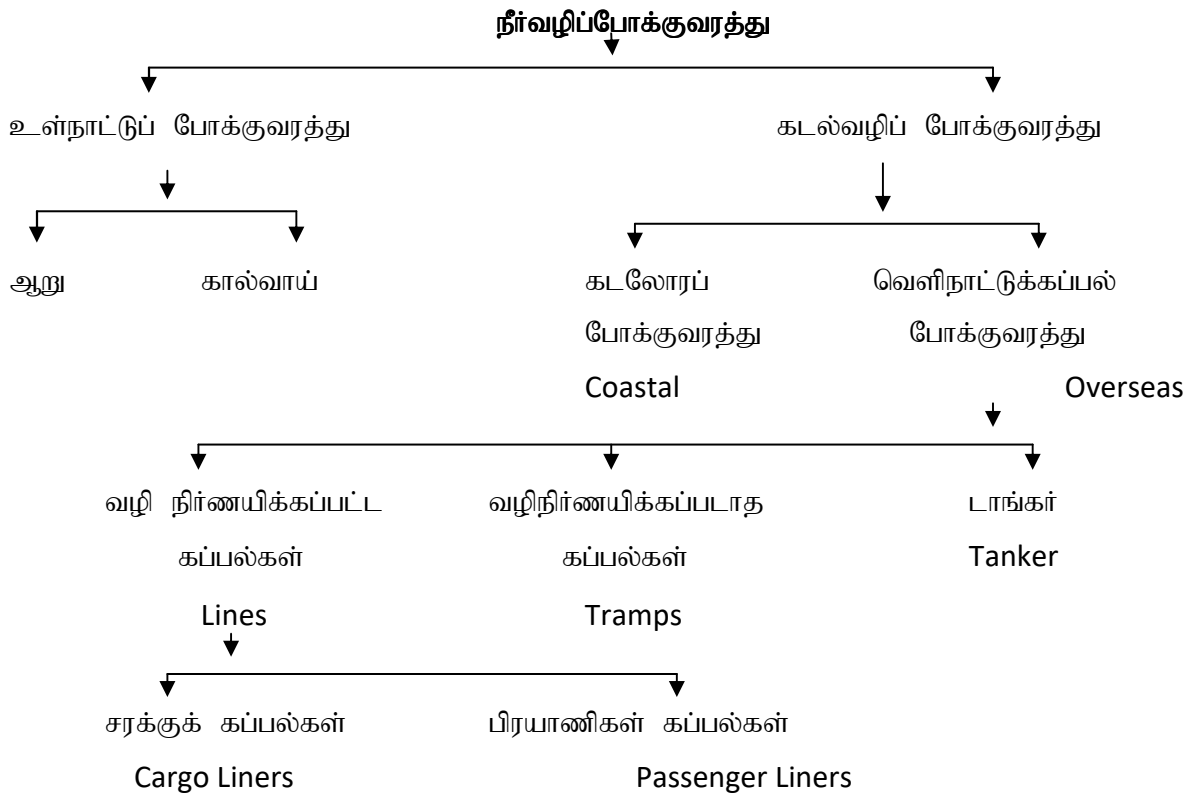
நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் வகைகள்

நீர்வழிப் போக்குவரத்து இரண்டு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படும். அவையாவன : 1. உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து, 2. கடல் வழிப் போக்குவரத்து

1. **உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து** : உள்நாட்டுப் போக்குவரத்தை கால்வாய்ப் போக்குவரத்து, ஆற்றுப் போக்குவரத்து என இரு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

(1) **கால்வாய்ப் போக்குவரத்து** : பாசன வசதிக்காகவும் போக்குவரத்திற்காகவும் செயற்கையாக உருவாக்கப்பட்டவை கால்வாய்கள் ஆகும். அமெரிக்காவிலும், வேறுசில மேலை நாடுகளிலும் கால்வாய்ப் போக்குவரத்து பெருமளவில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. சூயெஸ் கால்வாய், பனாமா கால்வாய் போன்றவைகள் வெட்டப்பட்ட பிறகு இங்கிலாந்திலிருந்து இந்தியா, தென் அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளைக் கப்பல் மூலம் அடைவது சிக்கனமாயிற்று சூயெஸ் கால்வாய் அமைக்கப்படாமல் இருந்திருந்தால் இங்கிலாந்திலிருந்து கப்பல் மூலம் இந்தியாவை அடைய ஆப்பிரிக்கா கண்டம் முழுவதையும் சுற்றிவர வேண்டியிருக்கும்.

நமது நாட்டில் கால்வாய்ப் போக்குவரத்து சிறப்பான இடத்தைப் பெற்றுள்ளதாகக் கூறமுடியாது. ஐந்தாண்டுத் திட்டங்களிலும் இதற்காக மிகச் சிறிய தொகையையே அரசு ஒதுக்கியுள்ளது. இதனால் கால்வாய்ப் போக்குவரத்து நம் நாட்டில் வளர்ச்சியடையவில்லை.



2. **ஆற்றுப் போக்குவரத்து (River Transport)** : ஆற்றுப்போக்குவரத்தும் மிகப் பழைய பழைய ஒன்றேயாகும். ஆற்று ஓரங்களிலேயே பழைய நாகரிகங்கள் தோன்றி வளர்ந்தன. அமெரிக்கா, இங்கிலாந்து போன்ற நாடுகளில் ஆற்றுப் போக்குவரத்து சிறப்பான இடம்

பெற்றுள்ளது. நமது நாட்டில் வங்காளத்தில் ஹூக்ளி நதி, போக்குவரத்துக்குப் பெரிதும் பயன்படுகின்றது.

கால்வாய்ப் போக்குவரத்தை விட ஆற்றுப் போக்குவரத்து சிக்கனமானதாகும். மேலும் கட்டணமும் குறைவு. எனினும் நம் நாட்டில் ஆற்றுப் போக்குவரத்து பெருமளவில் வளர்ச்சியுறவில்லை. இதற்கு காரணங்கள் பல உண்டு. அவைகளாவன:

1. ஆறுகளின் ஆழம் மிகவும் குறைவு.
2. கோடைகாலங்களில் தண்ணீர் வற்றிவிடுவதால் இக்காலங்களில் இப்போக்குவரத்து இயலாததாகி விடுகின்றது.
3. மோட்டர், இரயில் போக்குவரத்து மிகப் பெருமளவில் வளர்ச்சியுற்று இருப்பதால், மக்கள் பெரும்பாலும் ஆற்றுப் போக்குவரத்தை நாடுவதில்லை.

உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. கனமான பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல ஏற்றது. சிக்கனமானது.
2. கடல் போக்குவரத்தில் உள்ள ஆபத்துக்கள் இதில் இல்லை.
3. நிலப் போக்குவரத்து கடல் போக்குவரத்து இரண்டுக்கும் இடையே பாலமாக இது இயங்குகின்றது. உள் நாட்டில் இருந்து துறைமுகங்களுக்குச் சரக்குகளைக் கொண்டு செல்ல இப்போக்குவரத்து பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

உள்நாட்டு நீர்வழிப்போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. வேகம் மிக மிகக் குறைவு அதிலும் ஆற்றோட்டத்தை எதிர்த்துச் செல்வது மிகவும் கடினம். எனவே, வேகமாக எடுத்துச் செல்ல வேண்டிய பொருள்கள், அழுகும் பொருள்கள் ஆகியவற்றுக்கு இது ஏற்றது அல்ல.
2. எல்லாப் பருவ காலங்களிலும் இப்போக்குவரத்தை நம்பியிருக்க முடியாது.
3. சில குறிப்பிட்ட பகுதிகளை மட்டுமே இதன் மூலம் இணைக்க முடியும். எனவே ஆறு கால்வாய் இல்லாத ஊர்களில் மக்கள் வேறு வகையான போக்குவரத்துச் சாதனங்களையே நம்பியிருக்க வேண்டி யுள்ளது.
4. பிரயான நேரம் அதிகமானதால், அன்றாடம் சரக்குகளை வாங்கி விற்பனை செய்யும் சிறிய வியாபாரிகளுக்கு ஏற்றது அல்ல.

1.கடல் போக்குவரத்து (Ocean Transport): நாடுகளிடையே நடை பெறும் பன்னாட்டு வாணிபத்திற்குக் கடல் போக்குவரத்தே அடிப்படையாகும் மிகப் பழைய காலத்திலேயே நம் முன்னோர்கள் கடல் வாணிபம் செய்து வந்தனர். கடல் கடந்து பல நாடுகளுக்கும் சென்று வாணிபம் செய்ததற்கான சான்றுகள் சங்க இலக்கியங்களிலும் காணக் கிடைக்கின்றன. ஆங்கிலேயர்கள் இந்தியா, அமெரிக்கா ஆகிய நாடுகளுக்கு கடல் வழியாகவே வந்து வாணிபம் செய்யத் தொடங்கினர். பின்னர் நம்மை அடிமைப்படுத்தவும் செய்தனர். எனவே, உலக வரலாற்றில் இப்போக்குவரத்துக்கு மிக முக்கியமான இடம் என்றைக்கும் உள்ளது. கடல்

போக்குவரத்து வளர்ச்சியடையாமல் இருந்திருந்தால், உலகின் பல நாடுகளின் பொருளாதாரமே சிதைந்து போய் இருக்கும்.

கடல் போக்குவரத்து இரு வகைகளாகப் பிரிக்கப்படும் அவையாவன : 1. கடலோரப் போக்குவரத்து 2 வெளிநாட்டுப் போக்குவரத்து.

1. கடலோரப் போக்குவரத்து : நீண்ட கடற்கரையை உடைய நாடுகளுக்கு கடலோரப் போக்குவரத்து பெரும் நன்மையை விளைவிக்கின்றது. நமது நாட்டிலும் நீண்ட கடற்கரை உள்ளது. நமது நாட்டின் மூன்று பகுதியும் கடலால் சூழப்பட்டுள்ளது. எனவே மிகவும் கனமான, இடம் அடைக்கக்கூடிய பொருள்களை கப்பல் மூலம் உள் நாட்டிற்குள் அனுப்புவதும் எளிமையாக உள்ளது. கப்பல்கள் பெரும்பாலும் கடற்கரையை ஒட்டியே செல்வதால் இதற்கு கடலோரப் போக்குவரத்து என்று பெயர் வந்தது. கல்கத்தாவிலிருந்து சென்னைக்கு நிலக்கரி, இரும்புத்தாது ஆகியவற்றை ஏற்றி வர இன்றும் கடலோரப் போக்குவரத்து பயன்படுகின்றது. நமது மாநிலத்தின் அரசு நிறுவனமான “பூம்புகார் கப்பல் போக்குவரத்துக் கழகம்” கடலோரப் போக்குவரத்துக்காகவே நிறுவப்பட்டது. எனவே, கடலோரப் போக்குவரத்து உள்நாட்டு வணிகத்துக்குப் பெரிதும் பயன்படுகின்றது எனலாம்.

2. வெளி நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்து : பன்னாட்டு வாணிபம் வளரத் துணை நிற்பது வெளிநாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்தேயாகும். விமானப் போக்குவரத்து மிக வேகமாக வளர்ச்சியடைந்து கொண்டு இருந்தாலும் உலகின் மொத்த வியாபாரத்தில் 90% இன்றும் கடல் வழியாகவே நடக்கின்றது. ஏனெனில் கனமான பொருள்களையும், இடம் அடைக்கக்கூடிய பொருள்களையும் ஏற்றுமதி செய்யக் கப்பல் போக்குவரத்தே ஏற்றதும், சிக்கனமானதும், சிறந்ததும் ஆகும்.

வெளி நாட்டுக் கப்பல் போக்குவரத்தும் மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்கப்படும்

1. வழி நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட கப்பல்கள்
2. வழிநிர்ணயம் செய்யப்படாத கப்பல்கள்
3. டாங்கர் (பெட்ரோல் முதலிய எரிபொருள்களையும் திரவப்பொருள்களையும் ஏற்றிச் செல்லும் கப்பல்)

1. வழி நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட கப்பல்கள் : குறிப்பிட்ட கால அட்டவணைப்படி ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு முன்பே நிர்ணயிக்கப்பட்ட வழிகளில் செல்லும் கப்பல்கள் வழி நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட கப்பல்கள் ஆகும். இவைகள் சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்லவும் பிரயாணிகளை ஏற்றிச் செல்லவும் பயன்படுகின்றது. பிரயாணிகள் கப்பல் பெரும்பாலும் பிரயாணிகளையே ஏற்றிச் செல்லும். சிறிதளவு சரக்குகளையும் ஏற்றிச் செல்லும். சரக்குக் கப்பல் சரக்குகளை மட்டுமே ஏற்றிச் செல்லும். பிரயாணிகளை ஏற்றிச் செல்வது இல்லை. நம் நாட்டில் உள்நாட்டில் சரக்குப் போக்குவரத்துக்குப் பயன்படும் T.V.S. A.B.T. போன்று இவையும் வெளிநாடுகளுக்குச் சரக்குகளை ஏற்றிச் செல்வன ஆகும்.

2 வழி நிர்ணயிக்கப்படாத சரக்குக் கப்பல் : இவ்வகைக் கப்பல்கள் திட்டமிட்டுத் தயாரிக்கப்பட்ட அட்டவணைப்படி இயக்கப்படுவனவல்ல. எங்கு எப்பொழுது சரக்குகள் கிடைக்கின்றனவோ அங்கிருந்து அவைகளை ஏற்றிக் கொண்டு பிற இடங்களுக்குப் புறப்பட்டுச் செல்வதால் வழி நிர்ணயம் அற்ற கப்பல் என அழைக்கப்படுகின்றன.

ஏற்றுமதியாளர்கள் தாம் அனுப்ப வேண்டிய சரக்குகள் அதிகமாக இருந்தால் ஒரு முழுக்கப்பலையே வாடகைக்கும் அமர்த்திக் கொள்ளலாம். இக்கப்பல்கள் சரக்கு அனுப்புபவரின் விருப்பத்திற்கு ஏற்றபடி தேவையான துறைமுகங்களில் சரக்குகளை இறக்கும். பல ஏற்றுமதியாளர் களின் சரக்குகளையும் ஒரே சமயத்தில் ஏற்றிச் செல்லுவதும் உண்டு. இக்கப்பல்கள் சரக்குகள் நிறைந்த பிறகே பயணத்தைத் துவக்கும். இதில் சரக்குகளைக் குறைந்த கட்டணத்தில் அனுப்பலாம்.

வழி நிர்ணயம் செய்யப்படாத கப்பலுக்கும் வழி நிர்ணயிக்கப்பட்ட கப்பலுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் பலவாகும். அவையாவன:

1. வழி நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட கப்பல் குறிப்பிட்ட கால அட்டவணைப்படி இயங்கும், குறிப்பிட்ட வழிகளிலேயே செல்லும். வழி நிர்ணயிக்கப்படாத கப்பல்கள் கால அட்டவணை எதையும் பின் பற்றுவதில்லை. குறிப்பிட்ட வழிகளிலும் செல்வதில்லை. சரக்கு அனுப்புபவர் விருப்பப்படி செல்லும்
2. வழி நிர்ணயிக்கப்பட்ட கப்பல்கள் பிரயாணிகள், தபால், சரக்குகள் ஏற்றிச் செல்லும் பிரயாணிகளை ஏற்றிச் செல்வதில்லை.
3. சரக்குகள் சேர்ந்தாலும் சேராவிட்டாலும் வழி நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட கப்பல்கள் குறிப்பிட்ட காலத்தில் புறப்பட்டு விடும். ஆனால் வழி நிர்ணயிக்கப்படாத கப்பல்கள் சரக்கு முழுவதும் சேர்ந்தபிறகே புறப்படும்.
4. வழி நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட கப்பல்கள் பெரும்பாலும் பெரிய கப்பல் கம்பெனிகளுக்குச் சொந்தமாக இருக்கும் சரக்குக் கப்பல்கள் சிறிய கம்பெனிகளால் இயக்கப்படுவையாகும்.
5. வழி நிர்ணயிக்கப்பட்ட கப்பல்களில் கட்டணங்கள் நிலையானவை. குறிப்பிட்ட தூரத்திற்கு இவ்வளவு கட்டணம் என்று முன்னதாகவே கப்பல் கம்பெனி நிர்ணயித்து விடும். சரக்குக் கப்பல்களில் கட்டணம் பேரம் பேசி முடிவு செய்யப்படுகின்றது.

3.டாங்கர்கள் : பெட்ரோல், மண்ணெண்ணெய், நாப்தா முதலான திரவ வடிவமுள்ள பொருள்களை ஏற்றிச் செல்வதற்கு டாங்கர் என்ற நவீன வகைக் கப்பல்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இவற்றைக் கப்பல்களில், நிரப்பவும் இறக்கவும் தேவையான நவீன வசதிகள் கப்பலிலேயே அமைக்கப்பட்டு இருக்கும். இக்கப்பல்களில் குறிப்பிட்ட சில பொருள்களைத் தவிர வேறு பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல இயலாது.

கப்பல் போக்குவரத்தின் நன்மைகள்

1. கப்பல்களில் பெருமளவு சரக்குகளை ஏற்ற முடியும். பல கப்பல்களில் ஒரு சிறிய நகரத்தைப் போல எல்லா நவீன வசதிகளும் உள்ளன. விமானங்கள் இறங்குவதற்கு ஏற்ற தளங்கள் உள்ள பெரிய கப்பல்களும் கூட உண்டு.
2. கடல் போக்குவரத்திற்காகச் சாலைகளை அமைக்க வேண்டியதில்லை. இவை செல்லும் வழிகள் இயற்கை அன்னையின் கொடையாகும். எனவே, துறைமுகங்களை கட்டவேண்டிய செலவு தவிர வேறு செலவு இல்லை.
3. நில வழியால் இணைக்கப்படாத நாடுகளிடையே வாணிபம் நடக்க கப்பல் போக்குவரத்து ஒன்றே ஏற்றதும், சிக்கனமானதும் ஆகும். பன்னாட்டு வாணிகத்தின் அடிப்படையே கப்பல் போக்குவரத்து என்றால் அது மிகையாகாது.

கப்பல் போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

1. கப்பல்கள் மிகக்குறைந்த வேகத்திலேயே செல்லும். எனவே மிகவேகமாக எடுத்து செல்லவேண்டிய பொருள்களுக்கு இது ஏற்றது அல்ல.
2. சரக்குகள் கடற்காற்றினால் ஈரம் சேர்ந்து கெட்டு விடக்கூடிய வாய்ப்புக்கள் உள்ளன.

கப்பல் போக்குவரத்தில் சில குறைபாடுகளும், ஆபத்துகளும் இருப்பினும் பன்னாட்டு வாணிப வளர்ச்சிக்கு இது இன்றியமையாதது ஆகும். மேலும் நமது நாட்டில் கப்பல்கள் கட்டும் தொழில் வளர்ச்சியடைந்திருந்தும் நமது முழுத்தேவையையும் நிறைவு செய்யக்கூடிய அளவுக்கு வளர்ச்சி ஏற்படவில்லை. எனவே கடல் வாணிபத்தில் இந்தியா உலக அரங்கில் 16வது இடத்திலேயே உள்ளது.

3. வான் வழிப்போக்குவரத்து

வான் வழிப் போக்குவரத்து இருபதாம் நூற்றாண்டின் மிகப்பெரிய கண்டுபிடிப்பு எனலாம். 1919ஆம் ஆண்டில் ரைட் சகோதரர்கள் என்ற இருவர் ஆகாயவிமானத்தைக் கண்டுபிடித்தனர். அதன் பின்னர் இத்துறையில் வியப்பூட்ட வல்ல முன்னேற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. இரண்டு உலகப் போர்களிலும் விமானங்கள் பெரும் பங்கு வகித்தன. இன்று இரண்டு மூன்று மணிநேரத்தில் ஒரு கண்டத்திலிருந்து இன்னொரு கண்டத்திற்குச் சென்று விடலாம். உலகம் முழுவதையும் ஒரே நாளில் சுற்றி வந்துவிடலாம். இன்னும் புதிய புதிய கண்டுபிடிப்புகளும் இத்துறையில் பெருகிக் கொண்டே இருக்கின்றன. சந்திரனில் மனிதன் காலடி வைக்கக்கூடிய அளவுக்கு இன்றைய விண்வெளி விஞ்ஞானம் வளர்ச்சியடைந்துள்ளது.

இந்தியாவில் ஆங்கிலேயர் காலத்திலேயே விண்வழிப் போக்குவரத்து தொடங்கி விட்டது. பல தனியார் துறை நிறுவனங்கள் இதை நடத்தி வந்தன. 1953 ஆம் ஆண்டில் விமானப் போக்குவரத்து நாட்டுடைமை ஆக்கப்பட்டது. இந்தியன் ஏர்லைன்ஸ் , ஏர் இந்தியா என்ற இரு பொதுத்துறை கார்ப்பரேஷன்களை இந்திய அரசு நிறுவினது.

இந்தியன் ஏர்லைன்ஸ் உள்நாட்டு விமானப் போக்குவரத்தையும், ஏர் இந்தியா வெளிநாட்டு விமானப் போக்குவரத்தையும் கவனித்து வருகின்றன. அண்மைக்காலத்தில் மிகக்குறைந்த தூரப் பயணங்களுக்கு வாயு தூத் என்ற விமானப் போக்குவரத்து ஆரம்பிக்கப்பட்டுள்ளது. **வான்வழிப் போக்குவரத்தின் சிறப்பியல்புகளும் நன்மைகளும்**

போக்குவரத்துத் துறையில் வான்வழிப் போக்குவரத்து ஒரு மாபெரும் புரட்சிக்குக் காரணம் எனலாம். மனிதன் தோன்றிய காலம் தொட்டு சாதிக்க இயலாத பல காரியங்கள் இதற்குப் பிறகு எளிமையாகிவிட்டது. இதன் சிறப்பம்சங்கள் பல ஆகும். அதனால் விளையும் நன்மைகளும் பல நூறு ஆகும்.

1. **நேரம் தவறாமையும் கால ஒழுங்கும்:** ஆகாய விமானங்கள் குறிப்பிட்ட கால அட்டவணைப்படி தமது பயணத்தை மேற்கொள்ளுகின்றன. காலதாமதம் என்பது மிகவும் அரிது. எனவே, குறித்த காலத்தில் சேரவேண்டிய இடத்தை அடைந்து விட ஆகாய விமானங்களே மிகவும் பயன்படுவன ஆகும். மேலும், மிக வேகமாகச் செல்வதால் பிரயாணிகளுக்கு அசதியும், சோர்வும் ஏற்படாது.

2. **அதிக வேகமும் இடைவிடாத பயணமும் :** ஆகாய விமானங்கள் மற்ற எல்லாப் போக்குவரத்துச் சாதனங்களையும் விட மிக வேகமாகச் செல்லும். மணிக்கு 2000 மைல் வேகத்தில் செல்லும் கன்கார்டு , ஜெட் போன்ற விமானங்கள் இன்றைக்குப் பயன்படுத்தப் படுகின்றன. மேலும், பல ஆயிரம் மைல்கள் பரந்துள்ள மலைகளையும், காடுகளையும் பாலைவனங்களையும் சிரமம் இல்லாமல் கடந்து, செல்ல வேண்டிய இடத்துக்கு நேரான, சுருக்கமான வழியில் செல்ல இவ்விமானங்களால் மட்டுமே இயலும்.

3. **அமைப்புப் பராமரிப்புச் செலவுகள் :** சாலைப் போக்குவரத்து, ரயில் போக்குவரத்து போல் நீண்ட தூரத்துக்குப் பாதை அமைக்க வேண்டியதில்லை. விமானநிலையத்தில் அமைக்கப்படும் ஒடுதளம் மட்டுமே விமானம் இறங்கவும், புறப்படுவதற்கும் போதுமானது ஆகும். எனவே சாலை, ரயில் போக்குவரத்துக்களை விட அமைப்புச் செலவும், பராமரிப்புச் செலவும் குறைவு.

4 **நெருக்கடி காலங்களில் பயன்படுதல் :** வெள்ளம், புயல்போன்ற காலங்களில் நிலம்.முழுவதும் நீர் சூழ்ந்து மற்ற வாகனங்களால் அடையமுடியாத சூழ்நிலை ஏற்படும் பொழுது, வானூர்திகளே பயன்படுகின்றன. வெள்ளத்தால் சூழப்பட்ட கிராமங்களில் தவிப்பவர்களுக்கு உணவுப் பொட்டலங்களை ஹெலிகாப்டர் மூலமாக விநியோகம் செய்வ தை நாம் அறிவோம். மேலும் வெள்ளத்தில் தத்தளிப்பவர்களைக் காப்பாற்றவும், புயலில் சிக்கித்தவிக்கும் கப்பல்களில் உள்ளவர்களைக் காப்பாற்றவும், விமானங்களே உதவுகின்றன. எனவே, நெருக்கடி காலங்களில் மற்ற போக்குவரத்து சாதனங்கள் செயல் இழந்து போகும். ஆனால் வானூர்தி ஒன்றே உற்ற துணைவன் ஆகும்.

5. அழகக்கூடிய பொருள்களை ஏற்றிச் செல்லுதல் : விரைவில் அழகிவிடக்கூடிய பழங்கள், மலர்கள் ஆகியவற்றை ஏற்றிச் செல்ல வான் வழிப் போக்குவரத்து ஒன்றே ஏற்றது. வேறு எந்த சாதனமும் இவைகளுக்கு ஏற்றவை அல்ல. இன்று மதியம் மதுரையிலே பூக்கும் மல்லிகைப் பூ இன்று மாலையே டில்லியில் கிடைக்கின்றது. எனவே, மற்ற எந்தப் போக்குவரத்தாலும் முடியாத கால நேரப் பயன்பாடுகளை ஆகாய விமானம் உருவாக்குகின்றது என்றால் அது மிகையாகாது.

6.போர்க் காலத் துணைவன் : தற்காலப் போர்கள் எல்லாம் வான் ஊர்திகளாலேயே நடத்தப்படுகின்றன. நினைத்த மாத்திரத்தில் பல ஆயிரக்கணக்கான மைல் தூரத்தில் உள்ள ஊர்களையும் நாடுகளையும் குண்டு வீசி அழிக்க விமானங்களையே பயன்படுத்துகின்றனர். ஜப்பான் நாடு இரண்டாம் உலகப்போரில் சிதைந்து போனதை நாம் செய்தித்தாள்களில் வரும் கட்டுரைகள் மூலம் அறியலாம். எனவே எல்லா நாடுகளும் தமது படை பலத்தைப் பெருக்கிக்கொள்ள விமானங்களை வாங்கிக் குவிக்கின்றன.

வான்வழிப்போக்குவரத்தின் குறைபாடுகள்

வான்வழிப் போக்குவரத்தும் பல குறைபாடுகள் உடையதே ஆகும். அவையாவன:

1. வானிலை காரணமாக விமானங்கள் சில இடங்களில் இறங்க முடியாமல் போய்விடுகின்றது. மேலும் ஆபத்துக்கள் அதிகமாக உள்ளன. விமானக் கடத்தல்கள் அதிகரித்து உள்ளன. சென்ற ஆண்டில் மட்டும் மிகப்பெரும் விமானவிபத்துக்கள் பல நடந்து பலநூறு பேர் உயிர் இழந்ததை நாம் அறிவோம்.

2. எடை அதிகமுள்ள பொருள்களுக்கு விமானப் போக்குவரத்து ஏற்றதல்ல. எனவே எடைகுறைந்த பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல மட்டுமே இது பயன்படும்.

3. எல்லா இடங்களையும் விமானப் போக்குவரத்து இணைப்பதில்லை. சில குறிப்பிட்ட பெரிய நகரங்களில் மட்டுமே விமானப் போக்குவரத்து வசதி உள்ளது.

4. மற்ற போக்குவரத்து சாதனங்களை விட இதில் கட்டணம் அதிகம். எனவே, விலை மலிவான பொருள்களைக் கொண்டு செல்ல விமானப் போக்குவரத்து ஏற்றது அல்ல.

5. அரசியல் தடைகள் காரணமாக சில தடங்களில் விமானம் செல்ல இயலாமற் போய்விடும். சில நாடுகள் தன் நாட்டின் மீது மற்ற விமானங்கள் பறக்க தடைவிதிக்கலாம். இதனால் சுற்று வழியாகவே செல்ல வேண்டிவரும். வங்காளதேசப் போரின் போது, நமது நாட்டின் மீது பாகிஸ்தான் விமானங்கள் பறப்பதற்கு தடைவிதிக்கப்பட்டது. இதனால் பாகிஸ்தானில் இருந்து வங்காளதேசம் செல்ல வேண்டிய விமானங்கள் இலங்கையைச் சுற்றிக் கொண்டே செல்ல வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டது நமக்கு நினைவில் இருக்கக் கூடும்.

6. விமானத்தை இயக்குவதற்கு மிகவும் அனுபவமும், தொழில் நுட்ப அறிவும் தேவை. மேலும் விமான ஓட்டிகளுக்கும் அதில் பணிபுரிபவர்களுக்கும் பெரும் தொகை ஊதியமாகத் தரப்படுகின்றது. இதனால் பராமரிப்புச் செலவுகள் உயர்கின்றன.

போக்குவரத்துத் துறையில் நவீன கண்டுபிடிப்புகள்

அண்மைக்காலத்தில் போக்குவரத்துச் சாதனங்களில் பல வியத்தகு முன்னேற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளன. தொழில் நுட்பத்திலும் பெரும் முன்னேற்றமும் வளர்ச்சியும் ஏற்பட்டுள்ளது. புதிய புதிய கண்டுபிடிப்புகள் பெருகிக் கொண்டேயுள்ளன. அவைகளில் சில பின்வருமாறு:

1. **கொள்கலன்கள்:** கொள்கலன்களில் பொருள்கள் நிரப்பப்பட்டு அப்படியே கப்பலில் ஏற்றப்பட்டு மீண்டும் கொள்கலன்களோடு கப்பலில் இருந்து இறக்கி வைக்கும் வழக்கம் இன்று பரவியுள்ளது. இதனால் கப்பல் நீண்ட நேரம் பொருள்களை இறக்குவதற்காகக் காத்து நிற்க வேண்டியதில்லை. கொள்கலன்களைப் பயன்படுத்தும் வழக்கம் சாலைப் போக்குவரத்திலும் இன்று அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

2. **குழாய் இணைப்புகள் :** சுத்தம் செய்யப்படாத மண்ணெண்ணெய், பெட்ரோல் ஆகியவற்றை கப்பலில் இருந்து பெரிய குழாய்கள் மூலமாக வெளியேற்றி நேரே சுத்திகரிக்கும் ஆலைகளுக்கு அல்லது தொழிற்சாலைகளுக்குக் குழாய்கள் மூலமாகவே கொண்டு செல்லும் முறையும் இன்று வழக்கத்தில் உள்ளது.

3. **ஹோவர் கிராப்.்ட் :** தற்காலப் போக்குவரத்தின் மாபெரும் கண்டுபிடிப்புகளில் ஹோவர் கிரா.்ட்டும் ஒன்றாகும். இவ்வாகனங்கள் நிலத்திலும், நீரிலும் செல்லும் இங்கிலாந்தில் ஹோவர் கிரா.்ட்டு மிகவும் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது. மணிக்கு 60 மைல் வேகத்தில் செல்லும் இவை 250 பிரயாணிகள் அல்லது 30 கார்களை ஏற்றிச் செல்லும் சக்தி வாய்ந்தவை.

4. **சக்கரமில்லாத ரயில் :** ஏரோடிரைன் என்பது சக்கரமில்லாத ஒரு வாகனம் ஆகும். இதுவும் நவீன கண்டுபிடிப்புகளில் ஒன்று. பாரிஸ் நகரில் ஏரோடிரைன் மிகவும் பிரசித்தி பெற்றதாகும். இது மணிக்கு 185 மைல் வேகத்தில் செல்லக்கூடியதாகும்

5. **மின்சார கார் :** மோட்டார் காரில் பெட்ரோல் எரிபொருளாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. எதிர் காலத்தில் பெட்ரோல் தட்டுப்பாடு ஏற்படும் சூழ்நிலையும் உள்ளது. மேலும் எண்ணெய் வளம் உள்ள நாடுகள் இப்போது அதன் விலையை ஏற்றிக்கொண்டே செல்வதால், பெட்ரோலைப் பயன்படுத்தாமல் வேறு மாற்று எரிபொருள் களைப் பயன்படுத்தி மோட்டார்களை ஒட்ட விஞ்ஞானிகள் முயன்று வருகின்றனர். மின்சாரத்தின் மூலம் இயங்கும் கார்களும் இதன் விளைவேயாகும். மின்சாரத்தின் மூலம் இரயிலும் இயக்கப்படுகின்றது. நமது மாநிலத்தில் விழுப்புரத்தில் இருந்து சென்னை வரை மின்சார ரயில் ஒட்டப்படுகின்றது.

ஒரு குறிப்பிட்டபோக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது எவ்வாறு?

விஞ்ஞானத் தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியின் காரணமாக விதவிதமான போக்குவரத்து சாதனங்கள் தோன்றியுள்ளன. ஒவ்வொரு இடமும், சந்தையும் இரண்டு, மூன்று போக்குவரத்து வழிகளால் இணைக்கப்பட்டுள்ளன. சில இடங்களில் குறிப்பாக பெரிய நகரங்களில்

வான்வழிப்போக்கு வரத்தும் வளர்ந்துள்ளது. சில துறைமுக நகரங்களில் கடல்வழிப்போக்கு வரத்தும் உள்ளது. எனவே, உற்பத்தியாளர்கள் இவற்றுள் ஏதேனும் ஒன்று அல்லது இரண்டு போக்குவரத்து வழிகளைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டியுள்ளது. ஒவ்வொரு போக்குவரத்து சாதனத்திற்கும் சில குறைகளும், நிறைகளும் உண்டு. மேலும், சில போக்குவரத்து சாதனங்கள் சிக்கனமானதும், எளிமையானதும் ஆகும். சிலவற்றை உபயோகிப்பதால் செலவு அதிகமாகும். எனவே, சிக்கனமான, தனக்கு ஏற்ற ஒரு போக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது உற்பத்தியாளரின் முக்கியமான பணிகளுள் ஒன்றாகும். தற்காலச் சந்தையியல் அறிஞர் கள் இதனை ஒரு இன்றியமையாத நிர்வாகப் பணியாகக் கருதுகின்றனர்.

தமக்கு ஏற்ற போக்குவரத்து சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் சில குறிப்பிட்ட காரணிகளை ஆராய்ந்து அவற்றின் நிறைகுறைகளைக் கவனித்து தமக்கு முற்றிலும் ஏற்ற ஒரு சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். இக்காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. ஏற்புடைமை : பொருளுக்கு ஏற்ற, பொருத்தமான சாதனத்தையே தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும். எடை அதிகமான இடம் அடைக்கக்கூடிய பொருள்களைச் சாலைப் போக்குவரத்து மூலம் அனுப்ப முடியாது. இரயில் அல்லது கடல் வழியாகவே அவற்றை அனுப்புவது எளிமையானதும், சிக்கனமானதும் ஆகும்.

2. வேகம் : போக்குவரத்தின் வேகமும் இன்னொரு முக்கியமான காரணியாகும். சிலவகைப் போக்குவரத்து வாகனங்கள் வேகமாகச் செல்லும். சில குறைந்த வேகத்திலேயே செல்லும். அனுப்பவேண்டிய சரக்குகள் அழுகும் பொருள்களாகவோ அல்லது விரைவில் கொண்டு போக வேண்டிய பொருள்களாகவோ இருந்தால் மிகவேகமாகச் செல்லும் சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சிலவற்றை ஆகாய விமானம் மூலமும் அனுப்ப வேண்டிவரும். இச்சமயங்களில் செலவு பற்றி எண்ணக் கூடாது. அதிக செலவானாலும் பாதகமில்லை.

3. கட்டணங்கள் : போக்குவரத்து செலவுகள் அடக்க விலையைக் கணக்கிடுவதில் மிக முக்கியப் பங்கு வகிக்கின்றன. கட்டணம் குறைவான அல்லது செலவு குறைவான போக்குவரத்து வாகனத்தையே தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். சில சமயங்களில் செலவு அதிகமாகும் சாதனங்களையே பயன்படுத்த வேண்டிய கட்டாய சூழ்நிலைகள் ஏற்படும். இச்சூழ்நிலைகள் தவிர மற்ற எல்லாச் சந்தர்ப்பங்களிலும் கட்டணம் குறைவான சாதனமே ஏற்றது.

4. பாதுகாப்பு : பொருளின் பாதுகாப்பும் மற்றொரு முக்கிய காரணி ஆகும். அனுப்பப்படும் சரக்குகளைப் பத்திரமாகவும், பாதுகாப்பாகவும் கொண்டு செல்லக்கூடிய சாதனமாகவும் நாம் தேர்ந்தெடுக்கும் சாதனம் இருக்கவேண்டும். கண்ணாடிப் பொருள்கள், எளிதில் உடைந்து விடக்கூடிய பொருள்கள் ஆகியவற்றை அனுப்பும் பொழுது அச்சரக்குகளின் பாதுகாப்பிற்கே முதலிடம் தரவேண்டும். செலவு பற்றி யோசிக்கக்கூடாது.

5. நெகிழ்வுத்திறன் : போக்குவரத்து சாதனத்தின் நெகிழ்வுத்திறனும் ஆராயப்பட வேண்டிய மற்றொரு காரணியாகும். உடனடியாகப் பொருள்களை ஏற்றிச் செல்ல வேண்டுமானால் நெகிழ்வுத்திறன் மிகுதியும் உள்ள சாலைப் போக்குவரத்தே ஏற்றது ஆகும். வழக்கமாகச் சரக்கை அனுப்பும் மற்ற சாதனங்கள் தேவைப்பட்ட போது கிடைக்காமல் போனாலும் அல்லது அவசரத்துக்கு ஏற்றதாக இல்லாமல் போனாலும், வேறு ஏற்ற மாற்றுச் சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கத் தயங்கக் கூடாது. செலவு அதிகமானாலும் நெகிழ்வுத்திறன் உள்ள சாதனத்தையே தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும்.

6. கால ஒழுங்கும், தாமதமின்மையும் : காய்கறி, பூக்கள், மீன்கள், மாமிசம் போன்ற அன்றாடத் தேவைக்குப் பயன்படும் பொருள்களை அனுப்புவதற்கு அன்றாடம் சரியான நேரத்தில் தாமதமில்லாமல் ஒழுங்காகச் செல்லும் போக்குவரத்துக்களையே தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். ரயில் போக்குவரத்து இச்சூழ்நிலைகளில் மிகவும் ஏற்றதாகும். மற்ற சாதனங்கள் நம்பகமானவை அல்ல.

7. கிடைக்கும் வாய்ப்புக்கள் : எல்லா ஊர்களிலும் எல்லா நவீன சாதனங்களும் கிடைக்காது. ஒவ்வொரு ஊரிலும் ஒரு சில சாதனங்கள் மட்டுமே கிடைக்கும். எனவே, ஒவ்வொருவரும் அவரவர் இடங்களில் கிடைக்கக்கூடிய சாதனங்களை மட்டுமே பயன்படுத்த முடியும். சில இடங்களில் சாலைப் போக்குவரத்து கூட இல்லை. அவ்விடங்களில் நடைபாதைகள் மட்டுமே உண்டு. எனவே, எந்தச் சாதனம் கிடைக்கக்கூடிய வாய்ப்பு உள்ளதோ அதை மட்டுமே பயன்படுத்த வேண்டிய கட்டாயம் உள்ளது.

நினைவிற் கொள்க

- போக்குவரத்தின் பணிகளும் நன்மைகளும்

1. சந்தைகள் விரிவு அடைகின்றன
2. பெருமளவு உற்பத்தி பெருக்கம் அடைகின்றது
3. காலம், இடப் பயன்பாடுகள் உருவாக்கப்படுகின்றன
4. வேலைப்பகிர்வு ஊக்குவிக்கப்படுகின்றது
5. உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப் பெயர்ச்சிக்கு உதவுகின்றது
6. வேலை வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றது
7. விலை வாசியைச் சீராகச் சமநிலையில் வைக்கிறது
8. பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வழி கோலுகின்றது

- போக்குவரத்தின் வகைகள்

1. நிலப் போக்குவரத்து (Land Transport)
 - 1) நடைபாதைப் போக்குவரத்து (Path Ways)

- 2) சாலைப் போக்குவரத்து (Road Transport).
 - 3) இரயில் போக்குவரத்து (Rail Transport).
2. நீர் வழிப் போக்குவரத்து (Water Transport)
 - 1) உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து,
 - 2) கடல் வழிப் போக்குவரத்து
 3. வான் வழிப் போக்குவரத்து (Air Transport)
- போக்குவரத்துத் துறையில் நவீன கண்டுபிடிப்புகள்
 1. கொள்கலன்கள்
 2. குழாய் இணைப்புகள்
 3. ஹோவர் கிராப்ட்
 4. சக்கரமில்லாத ரயில்
 5. மின்சார கார்
 - ஒரு குறிப்பிட்டபோக்குவரத்துச் சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது எவ்வாறு?
 1. ஏற்புடைமை
 2. வேகம்
 3. கட்டணங்கள்
 4. பாதுகாப்பு
 5. நெகிழ்வுத்திறன்
 6. கால ஒழுங்கும், தாமதமின்மையும்
 7. கிடைக்கும் வாய்ப்புக்கள்

சரக்குசேமிப்பும் பண்டகக் காப்பும்
Storage and Ware Housing

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. அடையாளமிடுவதன் நோக்கங்கள்
3. அடையாளமிடுவதற்கு ஏற்ற பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்
4. அடையாளப்பெயர் வெற்றிபெறத் தேவையான சிறப்பம்சங்கள்
5. வணிகப் பெயரிடுவதால் ஏற்படும் நன்மைகள்
6. அடையாளப் பெயரின் குறைகள்
7. வணிகக் குறியீடுகள்
8. டிரேட் மார்க்குகளைப் பதிவுசெய்யும் முன் கவனிக்கப்பட நிபந்தனைகள்
9. வணிகக் குறியீடுகளைப் பதிவு செய்தல் தொடர்பான சட்ட விதிகள்

முன்னுரை

இடமாற்றப்பணிகளில் போக்குவரத்துக்கு அடுத்தபடியாகச் சரக்குச் சேமிப்பும், பண்டகக் காப்பும் முக்கிய இடம் வகிப்பனவாகும். போக்குவரத்து வசதிகளும், தகவல் தொடர்பு வசதிகளும் சந்தையின் பரப்பினை மிகவும் விரிவாக்கி விட்டன. சரக்கு சேமிப்பு சந்தையினை ஆழமாக்குகிறது. போக்குவரத்து இடப் பயன்பாட்டை உண்டாக்குகின்றது. சரக்கு சேமிப்பு பொருள்களுக்குக் காலப் பயன்பாட்டை உண்டாக்குகின்றது. சரக்குகள் கிடைக்கும் போது கொள்முதல் செய்து சேமித்து வைத்துப் பின்னர் நுகர்பவர் விரும்பும் போது அவனுக்கு கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் காலப் பயன்பாடு உருவாக்கப்படுகின்றது. எனவே, போக்குவரத்தும், சரக்குச் சேமிப்பும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பான பணிகள் ஆகும். சரக்கு சேமிப்பு மிகத் தொன்மையான ஒரு பணியேயாகும். கற்கால மனிதன் கூட பொருள்களைச் சேமித்து வைக்க வேண்டியதன் அவசியத்தை உணர்ந்து இருந்தான். தொன்மையான, சில முறைகளைக் கையாண்டு பொருள்களைச் சேமித்துவைத்தான். ஆனால் இச்சேமிப்பு முறைகள் இக்காலத்துக்கு ஏற்றவை அல்ல. தற்காலத்தில் சரக்கு சேமிப்பு சந்தையிடுகையின் மிக முக்கியமான பணிகளுள் ஒன்றாகக் கருதப்படுகின்றது. இப்பணியில் பலர் ஈடுபட்டுள்ளனர். நுட்பமான இயந்திரங்களும் உபகரணங்களும் இப்பணியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

சரக்கு சேமிப்பின் பொருளும் இலக்கணமும்

எல்லாப் பொருள்களும் எல்லாக் காலங்களிலும் கிடைப்பதில்லை. குறிப்பாக விவசாய விளை பொருள்கள் சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் மட்டுமே பயிராகும். ஆயினும் ஆண்டு முழுவதும் அவைகளுக்குத் தேவை இருக்கும். இத்தகைய சரக்குகளை அவை கிடைக்கும்

காலத்தில் சேமித்து வைத்து கிடைக்காத காலங்களில் நுகர்பவர்களுக்கு வழங்க வேண்டியுள்ளது. எனவே, சரக்கு சேமிப்பு முக்கியமான சந்தையிடுகைப் பணியாகின்றது. சரக்குகளை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான மூலப் பொருள்களை வாங்குவதிலிருந்து அவற்றை உற்பத்தி செய்து முழுப் பொருள்களாக்கி, நுகர்பவன் கைக்குக் கொண்டு போய்ச் சேர்க்கின்ற வரையில் ஒவ்வொரு நிலையிலும் சேமிப்பு அவசியமாகின்றது. நுகர்பவனும் சிறிது காலம் தான் வாங்கிய பொருள்களைச் சேமித்து வைக்க வேண்டி உள்ளது. எனினும் சந்தையிடுகையில் சரக்கு சேமிப்பு என்பது இடை நிலை நபர்களும், உற்பத்தியாளர்களும் ஆற்றும் பணியாகும். இச்சொல்லுக்குக் கூறப்பட்ட இலக்கணங்களில் சிலவற்றைக் காண்போம்.

கிளார்க் & கிளார்க் கூறும் இலக்கணம் : “சரக்கு சேமிப்பு என்பது மனிதன் தனது திறமையைப் பயன்படுத்தி, தற்போதைய தேவை போக உபரியாக (Surplus) உள்ள பொருள்களை எதிர்கால உபயோகத்திற்காக அவைகள் கெடாமல் பாதுகாக்கின்ற பணி ஆகும்.

ஸ்டாண்டன் கூறும் இலக்கணம் : சரக்கு சேமிப்பு என்பது பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட காலத்திலிருந்து அவற்றை பயன்படுத்தும் காலம் வரை உள்ள இடைப்பட்ட காலத்தில் பொருள்களின் தரம், தன்மை கெடாதவாறு சேமித்து வைத்திருக்கும் பணியாகும்”.

சரக்கு சேமிப்பின் நோக்கங்கள்

சரக்குகளைச் சேமிப்பதன் நோக்கங்களைப் பின் வருமாறு கூறலாம்.

1. வழங்கலுக்கும், தேவைக்கும் இடையே உள்ள ஏற்றத்தாழ்வுகளை, வேறுபாடுகளைப் போக்குதல்.
2. உற்பத்தியையும், மூலப்பொருள்களின் சேமிப்பையும் சீராக்குதல்.
3. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களைச் சந்தைப்படுத்துதலை எளிதாக்குதல்.
4. நுகர்பவர்களுக்கு இடையீடு அல்லது தங்குதடை இல்லாமல் பொருள்கள் கிடைக்கும்படி செய்தல்.

சரக்கு சேமிப்பின் பயன்கள்

சரக்கு சேமிப்பு பொருளாத முக்கியத்துவம்உடைஒரு பணியாகும். இதற்குக் காரணம் இப்பணியை ஆற்றுவதால் விளையும் பயன்களே ஆகும். இதன் பயன்கள் பின்வருமாறு.

1. சரக்குகளைப் பாதுகாத்தல் : சரக்குகளைச் சேமித்து வைப்பதன் முதல்பயன் பொருள்களைத் தரம் கெடாமல் பாதுகாப்பதாகும். குறிப்பாக விவசாய விளைபொருள்கள் ஒரு சில குறிப்பிட்ட பருவ காலங்களில் மட்டுமே விளைபவை. அவற்றை பக்குவமாகப் பாதுகாப்பதும் அவசியம்.

2. விலை ஏற்றத்தால் விளையும் இலாபம் : விலைவாசி இறங்கு முகமாக இருக்கும் பொழுது விற்பனை செய்வதும் பழங்காலத்திலிருந்தே வணிகர்கள் கடைப்பிடித்து வந்த ஒரு

கொள்கையாகும். இவ்விலை ஏற்றத்தால் சாதாரணமாகக் கிடைக்கும் இலாபத்தைவிட அதிக இலாபம் கிடைக்கின்றது. இவ்விலைப்பட்ட காலத்தில் சரக்குகளை அதன் தரம் கெடாதவாறு சேமித்து வைப்பதன் மூலம் மட்டுமே இவ்விலை ஏற்றத்தால் கிடைக்கும் இலாபத்தை வணிகர்கள் அடைய முடியும்

3. சந்தை விரிவடைதல் : பொருள்களைச் சேமித்து வைத்து தேவையான இடங்களுக்குத் தேவையான காலத்தில் அனுப்புவதால் நல்ல இலாபம் கிடைப்பதோடு, சந்தையின் பரப்பும் விரிவடைய ஏதுவாகின்றது. தொலைதூரத்தில் உள்ள சந்தைகளுக்கும் சரக்கினை அனுப்புவதற்கு வாய்ப்பு உள்ளது. எனவே பல்லாயிரக்கணக்கான வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கிக் கொள்ளவும், விற்பனையைப் பெருக்கவும், சரக்குச் சேமிப்பு வழிவகுக்கின்றது. 4.

தேவைக்கு ஏற்ற வழங்கீடு : தேவைக்கு ஏற்றபடி வழங்கீடு இருந்தால் மட்டுமே விலைவாசியை ஏற்ற இறக்கமின்றி ஒரு நிலைப்படுத்த இயலும். சில விவசாய விளைபொருள்கள் சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் மட்டுமே விளையும். இச்சமயங்களில் தேவை குறைவாகவும், வழங்கீடு அதிகமாகவும் இருக்கும். இதனால் விலை வீழ்ச்சி அடையும். இதுபோல் இதர பருவகாலங்களில் வழங்கீடு குறைவாகவும், தேவை மிகுதியாகவும் இருக்கும். அப்போது விலை ஏற்றமடையும். இவ்வாறான ஏற்ற இறக்கங்கள் பொருளாதாரத்தையே பாதிக்கும். எனவே பொருள்கள் அதிகமாகக் கிடைக்கும் காலத்தில் சேமித்து வைத்துத் தேவைக்கு ஏற்றபடி வழங்கீட்டை நெறிமுறைப் படுத்தவேண்டும். இல்லாவிட்டால் உற்பத்தியாளர்கள், பயன்படுத்துவோர் ஆகிய இருவருமே இழப்புக்கு உள்ளாவர்.

5. விலை வாசியை நிலைப்படுத்தல் : பொருள்களில் தேவையும், வழங்கீடும் சமப்படுத்தப்படுவதால் வீணான ஏற்ற இறக்கங்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன. விலைவாசியும் ஒரு நிலைப்படுத்தப் படுகின்றது.

6. சந்தையிடுகையை நெறிமுறைப்படுத்துதல் : எதிர்பாராமல் தேவை அதிகமாவதும் அல்லது வழங்கீடு அதிகமாவதும் தவிர்க்கப்படுவதால் சந்தையிடுகையினை நெறிப்படுத்த இயலும். இதனால் சந்தையிடும் உற்பத்தியாளனுக்கு நிலையான இலாபம் உறுதியாகக் கிடைக்க வழி ஏற்படுகின்றது.

7. மற்ற பயன்கள் : மேலே குறிப்பிட்ட பொருளாதாரப் பயன்களைத் தவிர வேறு பல முக்கியமான நன்மைகளும் சரக்குச் சேமிப்பு மூலம் கிடைக்கின்றன. அவை பின்வருமாறு.

1. உற்பத்தி செய்வதில் உள்ள தடைகள் நீக்கப்பட்டுத் தொடர்ச்சியாக உற்பத்தி நடக்கவழி ஏற்படுகின்றது.
2. சந்தையிடுகைக்கான கால அளவு நீட்டிக்கப்படுகின்றது.
3. சந்தையிடுகையில் உள்ள பல அபாயங்களும், இடர்களும் நீக்கப்படுகின்றன.

பண்டகக் காப்பும் பண்டகக் காப்பகங்களும்

பண்டகக் காப்பகங்கள் பொருள்களைச் சேமித்துப் பாதுகாக்கப் பயன்படும் ஒரு சாதனம் எனலாம். பண்டகக் காப்பகம் ஒரு கட்டிடமாகவோ, அல்லது இடமாகவோ, அல்லது அறையாகவோ இருக்கலாம். வழக்கில் இதனைச் சரக்கு அறை என்று குறிப்பிடுவர். பழையகாலத்தில் இடைநிலை நபர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் தமக்கென்றே சொந்தமாகச் சரக்கு சேமிப்பு அறைகளை வைத்து இருந்தனர். ஆனால் தற்காலத்தில் சந்தையிடுகையில் சரக்கு அறையும், பண்டகக் காப்பும் முக்கியமான இடத்தைப் பெறுகின்றன. பொருள்களைப் பாதுகாத்து வைப்பதற்கென்றே விலை உயர்ந்த நுட்பமான எந்திரங்கள், சாதனங்கள் பொருத்தப்பட்ட பண்டகக் காப்பகங்களை அமைக்க வேண்டியுள்ளது. இப்பண்டகக் காப்பகங்கள் தீ, களவு முதலிய ஆபத்துக்களில் இருந்து சரக்குகளைக் காக்கக் கூடிய திறன் பெற்றவையாக அமைக்கப்படுகின்றன. சரக்கின் தரம் குறையாமல் பாதுகாப்பதற்குத் தேவையான அதிநுட்ப எந்திரசாதனங்களும் அமைக்கப்படுகின்றன. இப்பண்டகக் காப்பகங்கள் சரக்குகளைப் பாதுகாக்கும் பணியோடு, சந்தைப்படுத்துதலோடு தொடர்புள்ள வேறு பல பணிகளையும் ஆற்றுகின்றன. எனவே பண்டகக் காப்பும், பண்டகக் காப்பகங்களும் தற்காலச் சந்தையியலின் மிகமுக்கியமான அம்சங்களாகக் கருதத் தக்கன ஆகும்.

பண்டகக் காப்பகங்களின் பணிகள்

தற்காலப் பண்டகக் காப்பகங்கள் பல்வேறு பணிகளை ஆற்றி சந்தைப்படுத்தலுக்குத் துணை நிற்கின்றன; அதனை எளிமையாக்குகின்றன; தடைகளைக் களைகின்றன. இப்பணிகள் பின்வருமாறு:

1. சேமிக்கும் இடவசதி : சரக்குகளை அவற்றின் தரம் கெடாமல் சேமித்துப் பாதுகாக்கப் பண்டக சாலைகள் போதுமான இடவசதியைச் செய்து தருகின்றன. இப்பண்டகக் காப்பகங்கள் இல்லாவிட்டால் வணிகர்கள் தமது சரக்குகளைப் பாதுகாப்பதில் பெரும் சிரமத்துக்கு ஆளாகவேண்டிவரும்.

2. விலைவாசியை நிலைப்படுத்தல் : சந்தையில் ஏற்படும் தேவை மாறுதல்களுக்கு ஏற்ப வழங்கீட்டுப் பணியைச் சரி செய்து கொள்ளப் பண்டகக் காப்பகங்கள் பெரிதும் துணை செய்கின்றன. இதனால் பொருள்கள் தேவைக்கும் அதிகமாகச் சந்தைக்கு வருதலும் அல்லது தட்டுப்பாடு ஏற்படுதலும் தவிர்க்கப்படுகின்றன. விலைவாசி ஒரு நிலைப்படுத்தப்படுகின்றது.

3. இடர் ஏற்பு : பண்டகக் காப்பக மேலாளர் சரக்குகளைத் தம்வசம் ஒப்படைத்த நேரம் முதல் அவைகளைத் திரும்பவும் எடுத்துக் கொள்ளும் வரை, அச்சரக்குகளின் பாதுகாப்பிற்குப் பொறுப்பாளி ஆகின்றார். அவருடைய பொறுப்பில் பண்டகக் காப்பகத்தில் சரக்குகள் இருக்கும் பொழுது ஏற்படும் எல்லா நட்டங்களுக்கும் அவரே பொறுப்பு. எனவே சந்தைப்படுத்துபவர் சரக்குகளைச் சேமித்து வைக்கும் பொழுது ஏற்படும் அபாயங்களில் இருந்து

விடுவிக்கப்படுகின்றார். இவ்விடர் ஏற்புப்பணி நவீன பண்டகக் காப்பகத்தின் மிக முக்கியமான சிறப்பம்சமாகும்.

4. நிதி வசதி ஏற்படுத்தல் : சரக்குகளைப் பண்டகச் காப்பகத்தில் விட்டுச் செல்லும் போது, சந்தையிடுபவர் வசம் அதன் மேலாளர் பண்டகக் காப்பக ரசீது என்ற ஆவணத்தைத் தருகின்றார். இந்த ரசீது பொருள் உடைமை பற்றிய ஆவணமாகக் கருதப்படுகின்றது. இந்த ரசீதை ஈடாக வைத்து வங்கிகளிடம் இருந்து தேவையான சமயம் கடன் வசதி பெறலாம். எனவே, பண்டகக் காப்பகத்தில் சேமித்து வைப்பதனால் பணத் தட்டுப்பாடு ஏற்படாது.

5. சந்தையிடுகைத் துணைப் பணிகள் : பண்டகக் காப்பகத்தில் சேமித்து வைக்கப்பட்ட பொருள்களை ஒன்றாக்கி தரம் பிரித்து வெவ்வேறு பொதிகளில் கட்டி வைக்கும் பணியையும் பண்டகக் காப்பாளர் செய்கின்றார். இப்பணிகள் உண்மையில் பண்டகக் காப்போடு தொடர்புடைய பணிகள் அல்ல என்றாலும் சந்தையிடுகையினை எளிமைப்படுத்துவதால் இப்பணிகள் மிகவும் முக்கியமானவை ஆகும். இப்பணிகளை ஆற்றுவதற்காக மிகக் குறைந்த கட்டணமே வசூலிக்கின்றார்.

6 மற்ற பணிகள் : பண்டகக் காப்பகத்தின் காப்பாளர் இவை தவிர வேறுபல பணிகளையும் ஆற்றுகின்றார். அவையாவன.

1. மாதிரிகளைக் கொள்முதல் செய்பவர்களுக்குக் காண்பிக்கத் துணை செய்கின்றார்.
2. பெரிய பொதிகளாக உள்ளவைகளைப் பிரித்து, சிறிய பொதிவுகளாகக் கட்டுவதற்கு உதவி செய்கின்றார்.
3. கலால் அல்லது சுங்கவரி அதிகாரிகள் பரிசோதனையிடும் பொழுது அவர்களுக்குப் பொருள்களைக் காண்பித்து பரிசோதனையிடத் துணை செய்கின்றார்.
4. சரக்கின் உரிமையாளர் கூறுகின்றபடி கொள்முதல் செய்பவருக்கு வழங்கும் பொறுப்பையும் ஏற்றுக்கொள்கிறார்.

பண்டகக் காப்பகத்தின் வகைகள்

பண்டகக் காப்பகங்களைப் பலவிதமாகப் பிரிக்கலாம். இக்காப்பகங்களை அவற்றின் உரிமையாளர்களை அடிப்படையாக வைத்துப் பிரிக்கும் வழக்கம் நடைமுறைக்கு ஏற்றதாக உள்ளது. பண்டகக் காப்பகங்களை உடைமையாளர்களின் அடிப்படையில் கீழ்க்கண்டவாறு பிரிக்கலாம்.

1. தனியார் பண்டகக் காப்பகங்கள் (Private Ware Houses)
2. பொதுப் பண்டகக் காப்பகங்கள் (Public Ware Houses)
3. கூட்டுறவுப் பண்டகக் காப்பகங்கள் (Co-operative Ware Houses).
4. பிணையம் ஈந்த பண்டகக் காப்பகங்கள் (Bonded Ware Houses)

இப்பாகுபாடு தவிர, பண்டகக் காப்பகத்தில் அமைந்துள்ள சிறப்பு வசதிகளின் அடிப்படையில் அவற்றை கீழ்க்கண்டவாறு பிரிக்கலாம்.

1. பொது வணிகப் பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள் .
2. சிறப்புப் பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள்
3. குளிர்பதனப் பண்டகக் காப்பகங்கள்
4. திறந்தவெளி பண்டகக் காப்பகங்கள் .

இனி இவற்றின் தன்மை, செயல்படும் விதம் பற்றி ஆராய்வோம்.

1. தனியார் பண்டகக் காப்பகங்கள்

பெரிய தொழில் நிறுவனங்கள் மொத்த விற்பனையாளர்கள் ஆகியோர் “உள்ள சரக்கு இருப்புக்களைப் பாதுகாத்து வைத்துக் கொள்ளத் தமது சொந்த உபயோகத்துக்காக அமைத்துக் கொள்ளும் பண்டக சாலைகள் தனியார் பண்டகக் காப்பகங்கள் ஆகும். இவற்றில் பெரும்பாலும் வசதிகள் குறைவாகவே இருக்கும். எனினும் சில குறிப்பிட்ட நிறுவனங்கள் அனைத்து வசதிகளும் உள்ள பண்டகக் காப்பகங்களைச் சொந்தத்தில் அமைத்து நிர்வகித்து வருகின்றன. எனினும் இவற்றின் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவு ஆகும்.

2. பொதுப் பண்டகக் காப்பகங்கள்

பொதுமக்கள் தம்மிடம் உள்ள பொருள்களைப் பாதுகாக்க பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம் சொந்தத்தில் பொருள்களைப் பாதுகாக்கும் வசதியோ அல்லது பண்டகக் காப்பகமோ இல்லாத வணிகர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் இப்பண்டக சாலையில் குறிப்பிட்ட கட்டணம் செலுத்தித் தமது சரக்குகளைப் பாதுகாத்து வைத்துக் கொள்ளலாம். இப்பண்டக சாலைகள் பெரும்பாலும் அரசாங்கம் அல்லது தனியார் அல்லது துறைமுக நிர்வாகத்துக்குச் சொந்தமானதாக இருக்கும். இவற்றின் சிறப்பியல்புகளாவன :

1. அரசாங்கத்தின் உரிமம் பெற்று இப்பண்டக சாலைகள் இயங்குகின்றன.
2. இவை பொதுப் பயன்பாட்டுப் பணி நிறுவனங்களாகக் கருதப்படுகின்றன. எனவே, இவை பொதுமக்களிடம் பெறும் வாடகைக் கட்டணங்கள் ஆகியவை அரசாங்கத்தால் ஒழுங்கு படுத்தப்படுகின்றன.

பொதுப் பண்டகக் காப்பகத்தின் நன்மைகள்

1. இப்பண்டகசாலைகளில் பாதுகாத்து வைக்கப்படும் பொருள்கள் மிகக் கவனமாகக் கையாளப்படுகின்றன. நவீன வசதிகள் யாவும் அமைந்திருப்பதால் பொருள்களின் தரம் குறையாமல் பாதுகாக்கப்படுகின்றது. மேலும் போதுமான அளவு காப்பீடு (Insurance) செய்யப்பட்டுள்ளதாலும், பணியாளர்கள் பலர் பராமரிப்பினைச் செய்து வருவதாலும் பல்வேறு இழப்புகள் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

2. இப்பண்டக சாலைகளுக்கென்று சிறப்பான போக்குவரத்து வசதிகள் செய்யப்பட்டு இருக்கும். இதனால் ரயில் மூலம் அல்லது சாலை மூலம் சரக்குகளைச் சுலபமாக இறக்கி, ஏற்றி அனுப்பவசதி உள்ளது. பெரும்பாலும் பண்டக சாலையின் உள்ளேயே செல்லுமாறு இருப்புப் பாதை வசதி உள்ளதால் கையாளுதல் எளிமையாகின்றது. இதனால் பொருள்கள் சேதமடைவதும் பெருமளவு குறைகின்றது.

3. இப்பண்டக சாலைகள் வசூலிக்கும் கட்டணமும் மிகக் குறைவே ஆகும். தனி வணிகர்கள் தம்சொந்தப் பொறுப்பில் இத்தகைய பண்டக சாலைகளை அழைத்துப் பராமரிக்கப் பெரும் செலவாகும். ஆனால் குறைந்த வாடகையில் இவ்வசதியை இப்பண்டகசாலைகள் அவர்களுக்கு அளிக்கின்றன.

4. இப்பண்டகசாலைகளில் திறமையான பணியாளர்கள் பலர் பணிபாற்றுகின்றனர். இவர்களது சேவையால் பல்வேறு நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன.

5. இப்பண்டக சாலைகள் சரக்குகளைப் பெற்றுக் கொண்டதற்குச் சான்றாக “**பண்டகக் காப்பக உரிமையாளர் ரசீது**” என்ற இரசீதை வழங்குகின்றனர். இந்த ரசீதை அடமானமாக வைத்து, வங்கிகள் அல்லது மற்ற நிதி நிறுவனங்களில் இருந்து கடன் பெறலாம்.

பொதுப் பண்டகக் காப்பகங்களைப் பயன்படுத்தும் சந்தர்ப்பங்கள்

பொதுப் பண்டகக் காப்பகங்கள் கீழ்க்கண்ட சந்தர்ப்பங்களில் வணிகர்களுக்கும், உற்பத்தியாளர்களும் பேருதவி புரிகின்றன.

1. உற்பத்தியாளர் தமது சொந்தச் செலவில் பண்டகசாலை அமைத்துப் பராமரிக்க இயலாதவராக இருந்தால், இப்பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

2. சில உற்பத்தியாளர்கள் சில குறிப்பிட்ட பருவகாலங்களில் மட்டுமே உற்பத்தி செய்கின்றனர். இவர்கள் தமக்குச் சொந்தமாக பண்டகக் காப்பகங்கள் அமைத்துப் பராமரிக்க முடியாது. எனவே, வருடம் முழுவதும் தமது பொருள்களைப் பாதுகாக்க இப்பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

3. சில சமயங்கள் பெரும் விலை ஏற்றத்தை எதிர் நோக்கி, தேவைக்கும் மிக அதிகமாக உற்பத்தி செய்யப்படலாம். அப்போது இச்சந்தர்ப்பங்களில் பொதுப் பண்டக சாலைகளில் தம்மிடம் உள்ள சரக்குகளை விலை ஏறும் வரையிலும் பாதுகாத்து வைக்கலாம்.

4. சில சமயங்களில் விலைகள் வேகமாக வீழ்ச்சியடைந்து விடும். அப்போது பொருள்களை விற்பனை செய்தாலும் நட்டமேற்படும். அக்காலங்களில் சரக்குத் தேக்கம் ஏற்பட்டு விடும் தேங்கிய சரக்கினை விலை ஏறும் வரையிலும் முறையாகப் பாதுகாக்க இப்பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

5. சில உற்பத்தியாளர்களுக்குக் குறிப்பிட்ட காலங்களில் மட்டுமே இவ்வசதி தேவைப்படும் அவர்கள் ஆண்டு முழுவதும் தமது சொந்த செலவில் பண்டகசாலை அமைத்துப்

பராமரிக்க முடியாது. எனவே, சில குறிப்பிட்ட மாதங்களுக்கு மட்டுமே இப்பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

3. கூட்டுறவு பண்டகக் காப்பகங்கள்

கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் மூலம் இப்பண்டக சாலைகளை அமைக்கும் வழக்கமும் உள்ளது. நம் நாட்டில் கூட்டுறவு விவசாயக் கடன் சங்கங்கள் (Primary Agricultural Co-operative Societies) பண்டகக் காப்பகங்களை அமைத்துப் பராமரித்து வருகின்றன. எனினும் இப்பண்டக சாலைகள் போதிய மூலதனம் இல்லாமையாலும், அங்கத்தினர்களின் ஒத்துழைப்பு இல்லாமையாலும் வெற்றிகரமாகப் பணியாற்ற இயலவில்லை.

4 பிணையம் அளிக்கும் பண்டகக் காப்பகங்கள்

சங்க அதிகாரிகளின் அனுமதி இன்றிச் சரக்கைத் தருவதில்லை என்று பிணையம் (வாக்குறுதி) தந்து சரக்குகளைப் பாதுகாக்கும் பண்டகசாலைகள் பிணையம் ஈந்த பண்டகக் காப்பகங்கள் ஆகும். இப்பண்டகக் காப்பகங்கள் பெரும்பாலும் துறைமுக நகரங்களில் அமைந்துள்ளன. இவை துறைமுக நிர்வாகத்தால் அமைக்கப்பட்டுப் பராமரிக்கப்படுகின்றன. சங்க அதிகாரிகள் மேற்பார்வையிலும், கட்டுப்பாட்டிலும் இப்பண்டக சாலைகள் செயல்படுகின்றன. அவர்கள் அனுமதியின்றி இங்கே ஒப்படைக்கப்பட்ட சரக்குகளைத் திரும்பப் பெற இயலாது. ஏற்றுமதி இறக்குமதி வணிகத்தில் இப்பண்டகசாலைகள் பெரும் பங்காற்றுகின்றன.

பிணையம் ஈந்த பண்டகக் காப்பகங்கள் செயல்படும் விதமும் நன்மைகளும்

வெளிநாடுகளில் இருந்து பொருள்களை இறக்குமதி செய்யும் வணிகர்கள், பொருள்கள் கப்பலில் இருந்து இறக்கப்பட்டவுடன், அப்பொருள்களின் மீது செலுத்த வேண்டிய சுங்கவரியைச் செலுத்திய பின்னரே அவற்றைத் தமது இடத்திற்கு எடுத்துப் போக முடியும் சில சமயங்களில் எதிர்பாராமல் கப்பல் வந்து, போதிய தொகையும் கைவசம் இல்லாமல் இருந்தால், இப்பண்டக சாலைகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம்.

சங்க அதிகாரிகளின் அனுமதியைப் பெற்றுப், போதுமான பணம் சேகரித்து சுங்கவரியைக் கட்டும் வரையில் சரக்குகளை இப்பண்டக சாலையில் வைத்திருக்கலாம். இப்பண்டக சாலையில் எல்லா நவீன வசதிகளும் இருப்பதால் பொருள்களும் சேதமடையாமல் பாதுகாக்கப்படும் இறக்குமதியாளர் சுங்கத்தீர்வை முழுவதையும் செலுத்திய பிறகு மட்டுமே அப்பொருள்களை எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

இவ்வாறு பொருள்கள் பண்டகசாலையில் ஒப்படைக்கப்படும் பொழுது பண்டகசாலை நிர்வாகம் சுங்கவரி அதிகாரிகளின் அனுமதியின்றிப் பொருள்களை இறக்குமதியாளர் வசம் ஒப்படைப்பதில்லை என்று வாக்குறுதி தருகின்றது. பண்டகசாலையில் பாதுகாக்கப்பட்டு உள்ள சரக்குகள் பிணையம் தரப்பட்ட சரக்குகள் எனப்படும்.

இப்பண்டகசாலைகளால் இறக்குமதியாளருக்குப் பல நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன. அவையாவன:

1. சுங்கவரி முழுவதையும் ஒரே சமயத்தில் செலுத்த வேண்டியதில்லை. சுலபமான தவணைகளிலும் செலுத்தலாம். அவ்வப்போது செலுத்திய வரிக்கு ஏற்றபடி சரக்குகளை எடுத்துச் செல்லவும் இயலும்.

2. இறக்குமதிச் சரக்குகள் பண்டக சாலையில் இருக்கும் போது, அவற்றை வாங்க விரும்புவர்களை அழைத்துச் சென்று பொருள்களை அவர்களிடம் காண்பிக்கலாம். அவர்கள் வாங்குவதற்கு உடன்பட்டால் அவர்களிடமே பணம் பெற்றுச் சரக்குகளை எடுத்து அவர்களிடம் ஒப்படைக்கலாம். இதனால் முதலீடும் மிச்சமாகிறது.

3. இறக்குமதி செய்யப்பட்டவை திரவப் பொருள்களாக இருந்தால் அவற்றைத் தேவையான சிறு பாட்டில்களில் அடைத்து விற்பனைக்குத் தயார் செய்ய பண்டகக் காப்பாளர் அனுமதிப்பதால் அப்பணியையும் அங்கேயே செய்து விட முடியும் இதனால் கால தாமதம் தவிர்க்கப்படுகின்றது.

4. தரம் பிரித்தல் (Grading), ஒன்று சேர்த்தல், பொதிதல் (Packing) முதலிய பணிகளை ஆற்றவும் பண்டகக் காப்பாளர் அனுமதிப்பதால், இறக்குமதியான சரக்கை உள்நாட்டு விற்பனைக்கு ஏற்றவாறு தயார் செய்து வைத்துக் கொள்ளலாம். அவ்வப்போது நிதிவசதிக்கு ஏற்பச் சுங்கத் தீர்வையைச் செலுத்தி தேவையான சரக்கை எடுத்து விற்பனைக்கு அனுப்பலாம். இதனால் சிறிய முதலீட்டிலேயே பெரு மளவு விற்பனையைப் பெருக்க ஏதுவாகின்றது.

5. இறக்குமதியான சரக்கைப் பதனப்படுத்தி மீண்டும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கும் இப்பண்டகசாலைகள் பேருதவி செய்கின்றன. இதனால் சந்தையிடுபவர் தம்முடைய இடத்திற்குச் சரக்கைக் கொண்டு சென்று மீண்டும் ஏற்றுமதிக்காகத் துறைமுகத்திற்கு அனுப்பும் செலவு மிச்சமாகின்றது.

சிறப்பு வசதிகளின் அடிப்படையில் பண்டகக் காப்பகங்களின் வகைகள்

பண்டகக் காப்பகங்களில் செய்து தரப்படும் சிறப்பு வசதிகளின் அடிப்படையில் பண்டக சாலைகளை நான்கு வகையாகப் பிரிக்கலாம் அவையாவன :

1. பொது வணிகப் பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள் : சில பொருள்களைப் பாதுகாக்க எந்தச் சிறப்பான வசதியும் தேவையில்லை. அப்பொருள்களைப் பாதுகாக்கப் பொது வணிகப்பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள் பயன்படுகின்றன. பெரும்பாலான பண்டகக் காப்பகங்கள் இவ்வகையைச் சார்ந்தவையே ஆகும்.

2. சிறப்புப் பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள் : சில குறிப்பிட்ட பொருள்களைப் பாதுகாக்க சில சிறப்பான வசதிகள் தேவைப்படும். குறிப்பாகக் கம்பளி, எண்ணெய், புகையிலை, பருத்தி ஆகியவற்றுக்குத் தனித்தனியான வசதிகள் தேவை. இப்பண்டக சாலைகளில் ஏதாவது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை மட்டுமே சேமித்து வைக்க ஏற்ற வசதிகள் இருக்கும்.

3. குளிர் பதனப் பண்டகக் காப்பகங்கள் : அழகக்கூடிய பொருள்களான காய்கறி, பழங்கள், முட்டை, மாமிசம், மீன் போன்ற பொருள்களைப் பாதுகாக்கச் சிறப்பான குளிர் பதன வசதிகள் தேவை. இவ்வசதிகள் இவ்வகைப் பண்டகசாலைகளில் அமைக்கப்பட்டுள்ளதால், பொருள்களை நீண்ட காலத்துக்குக் கெடாமல் பாதுகாக்க வாய்ப்பு ஏற்பட்டு உள்ளது.

இப்பண்டகக் காப்பகங்களும் ஒரு வகையில் சிறப்புப் பொருட் பண்டகக் காப்பகமே ஆகும். இப்பண்டகசாலைகள் இருப்பதால்தான் அழகும் பொருள்களை வெளிநாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்வதும் சாத்தியமாக உள்ளது.

குளிர் பதனப் பண்டக காப்பகங்களின் பயன்கள்

1. அழகும் பொருள்களை அதிகமாகக் கிடைக்கும் காலத்தில் பெரு மளவு சேமித்து வைப்பதால், அதன் தேவையும், வழங்கீடும் (Demand and Supply) சம்ப்படுத்தப்பட வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.
2. இப்பண்டகசாலைகள் பொருள்களைத் தரம் குறையாமலும், அழகாமலும் பாதுகாப்பதால், அவை புத்தம் புதிதாக வருடம் முழுவதும் நுகர்பவருக்குக் கிடைக்க வழி ஏற்படுகின்றது.
3. சந்தையின் பரப்பை விரிவாக்கப் பண்டகசாலைகள் பேருதவி செய்கின்றன. தொலைதூரத்தில் உள்ள ஊர்களுக்கும் பொருள்களைக் கெடாமல் அனுப்ப வசதி உள்ளது.
4. சந்தையின் பரப்பு அதிகமாவதாலும், எல்லா இடங்களிலும் ஒரே சீராக நுகர்பவருக்குக் கிடைக்கவழி செய்வதாலும் பொருள்களின் விலைகளில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன.

4. திறந்த வெளிப் பண்டகக் காப்பகங்கள் : மரம், இரும்பு போன்ற, திறந்த வெளியில் வைப்பதால் கெட்டுப் போகாத பொருள்களைப் பாதுகாக்கத் திறந்த வெளிப் பண்டகக் காப்பகங்கள் பயன்படுகின்றன. திறந்த வெளியில் சுற்றிலும் சுவர் கட்டப்பட்டு இக்காப்பகங்கள் அமைக்கப்படுகின்றன.

பண்டகக் காப்பக உரிமையாளர் ரசீதும் ஆணையும்

பண்டகக் காப்பகத்தில் பொருள்களை ஒப்படைத்தவுடன் அதன் உரிமையாளர் பண்டகக் காப்பக ஆணை எனப்படும் ஆவணத்தை அளிக்கின்றார். இவ்வாணையில் பண்டகக் காப்பகத்தில் ஒப்படைத்துள்ள பொருள்களைப் பற்றிய விவரங்கள் குறிப்பிடப்பட்டு இருக்கும். இப்பண்டகக் காப்பக ஆணை பொருள் மீதான உரிமை தரும் ஆவணமாக கருதப்படுகின்றது. இவ்வாணையை வைத்திருப்பவர் அதில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பொருள்களுக்கு உரிமையாளராகக் கருதப்படுவார். இவ்வாணையை மற்றவருக்குக் கையெழுத்திட்டு வழங்குவதன் மூலம் உரிமையினை மாற்றித்தர முடியும்.

பண்டகக் காப்பக உரிமையாளர் ரசீதும் ஆணைக்கு பதிலாக சில சமயங்களில் வழங்கப்படுகின்றது. ஆனால் இந்த ரசீது பண்டகக் காப்பக ஆணைபோல் பொருள் உரிமை ஆவணம் அல்ல. ரசீதில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பொருள்களைத் தம்வசம் ஒப்படைத்ததற்காக அதன் உரிமையாளர் தரும் சான்று ஆகும். எனவே பண்டகக் காப்பக ஆணைபோல, இந்த ரசீதைப் புறக்குறிப்பிட்டு மற்றவருக்கு மாற்றித்தர இயலாது. அவ்வாறு ரசீது வைத்திருப்பவர் மாற்றித்தர விரும்பினால் பண்டகக் காப்பக உரிமையாளருக்குத் தனியே ஒரு கடிதம் எழுதி, குறிப்பிட்ட அளவு சரக்கை கடிதத்தில் குறிப்பிடப் பெற்றவரிடம் வழங்கும்படி கேட்டுக் கொள்ளலாம். அக்கடிதத்தின் பேரில் பண்டகக் காப்பக உரிமையாளர் குறிப்பிட்ட நபரிடம் சரக்கை வழங்குவார்.

இந்தியாவில் பண்டகக் காப்புமுறைகள்

பண்டகக்காப்பு மற்ற பொருள்களைவிட விவசாயப் பொருள்களைச் சந்தையிடுகையில் மிகவும் இன்றியமையாததாகும். உலகில் உள்ள எல்லா வளர்ச்சியுற்ற நாடுகளும் இதன் இன்றியமையாமையை உணர்ந்து உள்ளன. எனவே, விவசாய நாடான நமது நாட்டில் இதன் இன்றியமையா மையைப் புறக்கணித்து விட இயலாது.

நமது பண்டகக் காப்பு முறைகள் மிகவும் மோசமான நிலையில் உள்ளன. நமது விவசாயிகள் தமது விளை பொருள்களைச் சிறிது காலம் கூட சேமித்து வைக்கமுடியாத அளவுக்கு ஏழைகளாக இருக்கின்றார்கள். ஆண்டுதோறும் மொத்த உணவுதானிய உற்பத்தியில் 10 சதவிகிதம் சரியான பண்டகக் காப்பு முறைகளைப் பின்பற்றாததால் நட்டமாவதாகக் கணக்கிட்டுள்ளனர். இதனால் ஏற்படும் நிகர நட்டம் ரூ. 450 கோடிக்கும் அதிகமாகும். உணவு தானியங்கள் தவிர தேயிலை, எண்ணெய் வித்துக்கள் முதலான விவசாயப் பொருள்களும் பெரும் சேதத்துக்கு உள்ளாகின்றன.

ஆனால் அரசாங்கம் 1940 ஆம் வருடத்திற்குப் பிறகே பண்டகக் காப்பகம் பற்றி எண்ணத் தொடங்கியது. விரைவில் நாடு விடுதலையடைந்து விட்டதால், ஆங்கில அரசு இது தொடர்பாக யாதொரு நடவடிக்கையும் எடுக்கவில்லை. விடுதலை கிடைத்த பிறகு 1950 ஆம் ஆண்டில் கிராமிய வங்கி விசாரணைக் குழு தனது ஆய்வு அறிக்கையில் முதன் முதலாகப் பண்டகக் காப்பகங்களின் இன்றியமையாமையைத் தெளிவுபடுத்தியது. இக்குழு பண்டகக் காப்பக வளர்ச்சி வாரியம் என்ற அமைப்பினை உருவாக்க வேண்டும் என்று பரிந்துரை செய்தது. ஆயினும் இந்திய அரசு ஒரு நடவடிக்கையையும் எடுக்கவில்லை.

மீண்டும் 1954 ஆம் ஆண்டு கிராமப்புறக் கடன் ஆய்வுக் குழுஇது பற்றி ஆராய்ந்து தேசிய அளவில் பண்டகக் காப்பகக் கார்ப்பரேஷன் அமைக்க வேண்டும் எனவும், அரசு இதில் முழுப்பங்கு பெறவேண்டும் என்றும் வலியுறுத்தியது. இதனால் 1956ஆம் ஆண்டு விவசாய விளைபொருள்கள் கார்ப்ப ரேஷன் சட்டம் இயற்றப்பட்டது. தொடர்ந்து 1962 ஆம் ஆண்டு பண்டகக் காப்பகக் கார்ப்பரேஷன் சட்டம் இயற்றப்பட்டுப் பழைய சட்டம் ரத்து செய்யப்பட்டது.

இச்சட்டத்தின் மூலம் ஒவ்வொரு மாநிலத்திலும் ஒரு மாநில பண்டகக் காப்பகக் கார்ப்பரேஷன் அமைக்கப்பட்டது. மேலும் மைய பண்டக் காப்பகக் கார்ப்பரேஷன் என்ற நிறுவனமும் தேசிய அளவில் செயல்பட அமைக்கப்பட்டது. இந்த நிறுவனம் மாநிலந்தோறும் அமைக்கப்பட்ட கார்ப்பரேஷன்களுக்குப் பங்கு முதலீடு தந்து அவைகள் செயல்படத் துணைபுரிந்தன. ஒவ்வொரு மாநில அரசுகளும் தமது மாநிலத்தில் உள்ள மையப் பண்டகக் காப்புக் கார்ப்ப ரேஷனுக்கு இணையாகப் பங்கு கொண்டன.

இரண்டாவது ஐந்தாண்டுத் திட்டத்தில்தான் முதன் முதலாக சில இலக்குகள் வரையறுக்கப்பட்டு அவ்விலக்கை நோக்கித் திட்டம் போடப்பட்டது. தொடர்ந்து மற்ற ஐந்தாண்டுத் திட்டங்களிலும் இலக்குகள் (Targets) வரையறுக்கப்பட்டன. 1972-73 ஆம் ஆண்டில் ரிசர்வ் வங்கியின் அறிக்கைப்படி மத்திய பண்டகக் காப்புக் கழகத்திற்குச் சொந்தமாக 144 பண்டகக் காப்பகங்கள் உள்ளதாகத் தெரிகின்றது. இவற்றில் 142 மில்லியன் டன் பொருள்களைச் சேமித்து வைக்க முடியும். மாநில பண்டகக் காப்புக் கழகங்கள் இவ்வாண்டு வரையில் 772 பண்டகக் காப்பகங்களை நிறுவிியுள்ளன. இவற்றில் 200க்கும் மேற்பட்டவற்றில் விவசாய விளை பொருள்களையும், தொழில், மூலப்பொருள்களையும் பாதுகாத்து வைக்க வசதி உள்ளது. எனினும் இத்துறையில் நமது நாட்டில் ஏற்பட்ட முன்னேற்றம் மிகமிகக் குறைவே ஆகும்.

பண்டகக் காப்பகங்கள் வளர்ச்சி தடைபெறக்காரணங்கள்

1. நமது விவசாயிகளில் 90 சதவிகிதம் பேர் சிறு விவசாயிகள். இவர் களிடம் உள்ள சந்தையிடக் கூடிய உபரியும் மிகக்குறைவு. எனவே இவற்றை நெடுங்காலம் பாதுகாத்து வைப்பதனால் அதிக இலாபம் பெற முடியாது.
2. நமது விவசாயம் பெரும்பாலும் பருவ மழையையே நம்பியுள்ளது. அடிக்கடி மழை பொய்த்து விளைச்சல் பாதிக்கப்படுகின்றது. எனவே பெரிய விவசாயிகளிடம் உள்ள உபரியும் கூட மிகக்குறைவாகவே உள்ளது.
3. சேமித்து வைப்பதால் ஏற்படும் செலவுகள் அதனால் கிடைக்கும் இலாபத்தை விட அதிகம். எனவே, சேமித்து வைக்கப் பெரும்பாலான விவசாயிகள் ஆர்வம் காட்டுவதில்லை.
4. விவசாய விளைபொருள்களின் விலைகளும் அடிக்கடி பெரும் மாறு தலுக்கு உள்ளாகின்றன. எதிர்பாராத வகையில் விலை வாசியில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங்களால் அவதியுறாமல், அறுவடை ஆனவுடனேயே தம்வசம் உள்ள எல்லா உபரிப் பொருள்களையும் விற்று விடுவதில் விவசாயிகள் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர்.
5. நமது விவசாயிகளின் நிதிவசதி மிகவும் மோசமான நிலையில் உள்ளது கடன் நெருக்கடியால் உடனடியாகத் தமது விளைச்சல் உபரியை விற்று விடும்படி கட்டாயப் படுத்தப்படுகின்றனர். வங்கிகளும் பண்டகக் காப்பகங்களில் சேமித்து வைக்கப்பட்ட

விவசாய விளை பொருள்களை ஈடாக வைத்துக்கொண்டு கடன் வழங்க விரும்பவில்லை. எனவே, விவசாயிகள் பண்டகக் காப்பகங்களை நாடிச் செல்வதில்லை.

6. நமது போக்குவரத்து வசதிகளும் மிகவும் மோசமாக உள்ளன. பல கிராமங்களுக்கு நல்ல சாலைகள் கிடையாது. பண்டகக் காப்பகங்கள் பெரும்பாலும் நகரங்களிலேயே உள்ளன. இவை இருக்கும் இடத்திற்குத் தமது விளைச்சல் பொருள்களை எடுத்துச் செல்ல அதிக செலவு ஆகிறது.

ஆகவே நமது நாட்டில் பண்டகக் காப்பகங்களில் பொருள்களைச் சேமித்து வைக்கும் வழக்கத்திற்கு அதிக ஆதரவு இல்லை. இதுவே நமது நாட்டில் வளர்ச்சி குறைந்ததற்கு மிக முக்கியமான காரணம் ஆகும்.

நினைவிற கொள்க

- **சரக்கு சேமிப்பின் நோக்கங்கள்**
 1. வழங்கலுக்கும், தேவைக்கும் இடையே உள்ள ஏற்றத்தாழ்வுகளை, வேறுபாடுகளைப் போக்குதல்.
 2. உற்பத்தியையும், மூலப்பொருள்களின் சேமிப்பையும் சீராக்குதல்.
 3. உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள்களைச் சந்தைப்படுத்துதலை எளிதாக்குதல்.
 4. நுகர்பவர்களுக்கு இடையீடு அல்லது தங்குதடை இல்லாமல் பொருள்கள் கிடைக்கும்படி செய்தல்.
- **சரக்கு சேமிப்பின் பயன்கள்**
 1. சரக்குகளைப் பாதுகாத்தல்
 2. விலை ஏற்றத்தால் விளையும் இலாபம்
 3. சந்தை விரிவடைதல்
 4. தேவைக்கு ஏற்ற வழங்கீடு
 5. விலை வாசியை நிலைப்படுத்தல்
 6. சந்தையிடுகையை நெறிமுறைப்படுத்துதல்
- **பண்டகக் காப்பகங்களின் பணிகள்**
 1. சேமிக்கும் இடவசதி
 2. விலைவாசியை நிலைப்படுத்தல்
 3. இடர் ஏற்பு
 4. நிதி வசதி ஏற்படுத்தல்
 5. சந்தையிடுகைத் துணைப் பணிகள்

- **பண்டகக் காப்பகத்தின் வகைகள்**
 1. தனியார் பண்டகக் காப்பகங்கள் (Private Ware Houses)
 2. பொதுப் பண்டகக் காப்பகங்கள் (Public Ware Houses)
 3. கூட்டுறவுப் பண்டகக் காப்பகங்கள் (Co-operative Ware Houses).
 4. பிணையம் ஈந்த பண்டகக் காப்பகங்கள் (Bonded Ware Houses)
- **சிறப்பு வசதிகளின் அடிப்படையில் பண்டகக் காப்பகங்களின் வகைகள்**
 1. பொது வணிகப் பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள் .
 2. சிறப்புப் பொருட் பண்டகக் காப்பகங்கள்
 3. குளிப்பதனப் பண்டகக் காப்பகங்கள்
 4. திறந்தவெளி பண்டகக் காப்பகங்கள் .

விற்பனைத் திறன்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

30. முன்னுரை
31. விற்பனைத்திறன் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்
32. விற்பனைத் திறமையினால் ஏற்படும் பயன்கள்
33. விற்பனைப் பணியாளர் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்
34. விற்பனைப் பணியாளரின் குணநலன்கள்
35. விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகள்
36. விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்புக்கள்
37. விற்பனைப் பணியாளரின் அதிகாரம்
38. விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரத்தை வரையறை செய்வதற்கான காரணங்கள்
39. விற்பனைப் பணியாளர்களின் வகைகள்

முன்னுரை

விற்பனைத் திறனும், நேர்முக விற்பனையும் ஒன்றே எனப் பெரும்பா லானவர்கள் கருதி வந்துள்ளனர். நாற்பது ஐம்பது ஆண்டுகளுக்கு முன்பு கூட அறிஞர்கள் இரண்டையும் ஒன்றாகவே னர். அண்மைக் காலத் தில் விற்பனைத் திறன் பற்றி ஏராளமான நூல்கள் வெளிவந்துள்ளன. இந்நூல்களில் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணிகள், பொறுப்புக்கள் பற்றி விரிவாகக் கூறப்பட்டுள்ளன. சில சந்தர்ப்பங்களில் விற்பனைத் திறன் நேர்முக விற்பனையின் ஒரு பகுதியாகவும் கருதப்படுகின்றது. மறை முக விற்பனையிலும் விளம்பரத்திலும் விற்பனைத் திறமைக்குப் பங்கு உள்ளது. இம்முன்னுரையோடு விற்பனைத் திறன் பற்றி ஆராய்வோம்.

விற்பனைத்திறன் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

வாங்குவோரைத் தன்வயப்படுத்தும் கலையே விற்பனைத் திறனாகும். பொருளின் தரம், பயன் பற்றி விரிவாக எடுத்துக் கூறி வாங்குவோரைத் தன்வயப்படுத்துவதே விற்பனைத் திறன் எனப்படும். விற்பனைத் திறன் என்ற சொற்றொடருக்கு அறிஞர்கள் பலர் கூறியுள்ள இலக்கணங்களில் ஒரு சிலவற்றை மட்டும் இங்கே குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

ஸ்டீபன்சன் கூறும் இலக்கணம் : ஒரு பொருளை வாங்கிப் பயன் படுத்த வேண்டும் என்ற நோக்கம் எதுவும் இல்லாத நிலையில், அவரது ஆவலைத் தூண்டி, திருப்தியடையச் செய்து தான் விற்பனை செய்யும் பொருளை வாங்கும்படி தூண்டுவதே விற்பனைத் திறமை எனப்படும் என்று ஸ்டீபன்சன் என்ற அறிஞர் கூறுகின்றார்.

கார்பீல்டு பிளாக் கூறும் இலக்கணம் : ” விற்பனையாளர் தன் மீது வாங்குபவருக்கு நம்பிகையை உருவாக்கி அவரைத் தொடர்ந்து தனது வாடிக்கையாளராக மாற்றிக் கொள்ளும் திறமையே விற்பனை திறமை எனப்படும்” என்று கார்பீல்டு பிளாக் என்ற அறிஞர் கூறுகின்றார்.

விற்பனைத் திறமை வெற்றியடையத் தேவையான காரணிகள்

1. வாங்குவோருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் இடையே நீடித்த நிலையான உறவை ஏற்படுத்துவதாக நேர்முக விற்பனை அமைய வேண்டும்.

2. புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கி அவர்களுடைய தேவை களைத் திறமையாகப் பூர்த்தி செய்யவேண்டும்

3. விற்பனைத் திறமை என்பது ஒருவர் (விற்பனையாளர்) மற்றொரு வரை (வாங்குவோரை) தன்வயப்படுத்தலாம்.

4. வாங்குபவர்களுக்கு விற்பனை செய்வதோடு விற்பனைத் திறமை முடிவடைந்து விடுவதில்லை. அவர்களுக்குத் தேவையான தொழில் நுட்ப உதவி ஆலோசனை முதலியவற்றை அளிக்க வேண்டும். அதே சமயம் வாங்கியவரும் மனத்திருப்தியடைய வேண்டும்.

விற்பனைத் திறமையினால் ஏற்படும் பயன்கள்

விற்பனைத் திறமையினால் ஏற்படும் பயன்களை அளந்தறிய இயலாது உற்பத்தியாளர் மட்டுமல்லாமல் சமுதாயத்தின் சகலதரப்பினரும் இதன் மூலம் பயன் அடைகின்றனர். அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. **உற்பத்தியாளர் பெரும் பயன்கள்** : விற்பனைத் திறமையே உற்பத்தியாளரின் விற்பனையைப் பெருக்குவதோடு அவர்களது இலாப அளவையும் அதிகரிக்கச் செய்கின்றது.

2. **சமுதாயம் பெறும் பயன்கள்** : விற்பனை பெருகுவதால் உற்பத்தி பெருகும் உற்பத்தி பெருகப் பெருகப் பலருக்கு வேலைவாய்ப்பு கிடைக்கும் கம்பெனியின் பங்குதாரர்களுக்கு கூடுதலாகப் பங்காதாயம் கிடைக்கும் கம்பெனியின் அதிக ஊதியம் கிடைக்கும். எனவே, சமுதாயத்தின் சகலதரப்பினரும் ஓட்டுமொத்தமாக இதனால் இலாபமடைகின்றனர்.

3. **அரசு பெறும் பணிகள்** : விற்பனை அதிகரிக்க அதிகரிக்க விற்பனை வரி மூலம் கிடைக்கும் வருமானம் பெருகும் இலாபம் அதிகரிப்பதால் வருமான வரி உயரும் மேலும், உற்பத்தி வரிமுதலியவற்றால் கிடைக்கும் வருமானமும் பெருகும்.

4. **நுகர்வோர் அடையும் பயன்கள்** : உற்பத்தி அதிகமாகப் போட்டி அதிகமாகும் போட்டி அதிகமான நிலையில் உற்பத்திச் செலவு பல மடங்கு குறையும் குறைந்த விலையில் பொருள்கள் கிடைப்பதால், நுகர் பவர்கள் பயனடைகின்றனர்.

5. **விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெறும் நன்மைகள்**: நேரடியாகவும், மறைமுகமாகவும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் பலனடைகின்றனர். விற்பனை அதிகரிப்பதனால் அவர்களது கமிஷன் வருமானம் அதிகரிக்கின்றது. பதவி உயர்வுபெறவும் வழிவகுக்கின்றது.

விற்பனைப் பணியாளர்

விற்பனை அமைப்பில் விற்பனைப் பணியாளரின் (Salesman) பங்கு மகத்தானதாகும். சந்தையிடுகைப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ள அதிகாரிகள் முதல் துணை அலுவலர்கள் வரை உள்ள அனைவரிலும் மிக முக்கியமான பங்கு வகிப்பவர் விற்பனைப் பணியாளரேயாவார். அவருடைய பணிகள் உற்பத்தியாளருக்கு மட்டுமல்லாமல், நுகர்பவர்களுக்கும் இன்றியமையாதவையாகும். நுகர்பவர்கள் உண்மையில் விற்பனைப் பணியாளரையே நிறுவனத்தின் உண்மையான பிரதிநிதியாகக் கருதுகின்றனர். நிறுவனம் உற்பத்தி செய்த பொருள்களை நுகர்பவர்களின் தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு பேசிக் கவர்ந்து அவர்களிடம் அவற்றை விற்பனை செய்பவர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களேயாவர். நுகர்பவர்களுக்கு ஆலோசனை கூறிப் பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும் அவர்கள் உதவி புரிகின்றனர். உற்பத்தியாளர்களுக்கும் விற்பனைப் பணியாளரின் பணி மிகவும் இன்றியமையாததாகும். விற்பனைப் பணியாளரின் முக்கியமான பணி விற்பனை செய்வது மட்டுமே என்று சிலர் தவறாகக் கருதுகின்றனர். இக்காலச் சந்தையிடுகை அமைப்புமுறையில் விற்பனை என்பது ஓர் அம்சமே தவிர, விற்பனையே சந்தையிடுகை அல்ல. சந்தையிடுகை என்பது பல பணிகளின் தொகுதியாகும். விற்பனை என்பது அப்பணிகளுள் ஒன்று என்பது இதன் பொருள். ∴பிலிப் கோடலர் விற்பனைப் பணியாளர் ஆறு விதமான பணிகளை ஆற்றுகின்றனர் என்று குறிப்பிடுகின்றார். இவ் ஆறு பணிகளும் ஒன்றோடு ஒன்று தொடர்புடையவையாகும். இப்பணிகள் ஆறும் சந்தையிடுகை நிறுவனங்கள் அனைத்திற்கும் அத்தியாவசியமானவை எனலாம். அப்பணிகள் பின்வருமாறு:

1. வாய்ப்புகளைத் தேடுதல்: கம்பெனி தரமான பொருள்களை உருவாக்கி விற்பனைப் பணியாளரின் பணியை எளிதாக்குகின்றது என்பது உண்மையே. எனினும், விற்பனைப் பணியாளரே புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குகின்றார். இதனால் பொருள் விற்பனையாகப் புதிய வாய்ப்புகள் ஏற்படுகின்றன.

2. தகவல் அறிவித்தல்: விற்பனைப் பணியாளரின் முக்கியப் பணி தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கும் புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கும் தேவையான தகவல்களை அளிப்பதாகும். விற்பனைப் பணியாளர் கம்பெனியின் பொருள் பற்றித் தரும் தகவல்களைக் கொண்டே ஒரு பொருளை வாங்குவதா வேண்டாமா என்று வாடிக்கையாளர்கள் முடிவு செய்கின்றனர்.

3. விற்பனை : விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை விற்பனையை முடிப்பதிலேயே அடங்கியுள்ளது. வாடிக்கையாளர் கேட்கும் கேள்விகளுக்குப் பதில் கூறி அவர்களைத் திருப்தியடையச் செய்து பொருளை அவர் வாங்கும்படி செய்வதிலேயே விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை அடங்கியுள்ளது எனலாம்.

4. **வாடிக்கையாளர்களுக்கு பணியாற்றுதல்** : வாடிக்கை யாளர்களுக்குப் பல வழிகளில் விற்பனைப் பணியாளர் ஆலோசனை கூறுகின்றார். அவருடைய பிரச்சனைகளைப் புரிந்து கொண்டு அவற்றைத் தீர்க்கும் வழிவகைகளை அவர்களுக்குக் கூறுகின்றார். பொருள்கள் துரிதமாக நுகர்பவர்களுக்குக் கிடைக்கவும் உதவிபுரிகின்றார்.

5. **செய்திகள் சேகரித்தல்** : சந்தைச் செய்திகள், நுகர்பவர்களின் விருப்பு வெறுப்புகளில் ஏற்படும் மாறுதல்கள் ஆகியன பற்றிய செய்திகள் ஆகியவற்றை அவ்வப்போது சேகரித்துக் கம்பெனிக்கு அனுப்பி வைப்பதும் விற்பனையாளர்களுடன் தொடர்ச்சியாகத் தொடர்பு கொண்டு அறிக்கைகளைத் தவறாமல் அனுப்புவதும் அவரது பணியாகும்.

6. **ஒதுக்கீடு** : பொருள்கள் உற்பத்தியில் தடங்கல் ஏற்பட்டு, பற்றாக்குறை ஏற்படும் பொழுது ஒவ்வொரு வட்டாரத்திற்கும் எவ்வளவு பொருள்களை விற்பனைக்கு ஒதுக்க வேண்டும். எந்தெந்த வட்டாரங்களில் கம்பெனியின் பொருள்கள் வேகமாக விற்பனையாகும் என்பதையெல்லாம் பற்றி ஆலோசனை கூறுவதும் விற்பனைப் பணியாளரின் பணியாகும்.

∴ **பிலிப் கோடலர்** கூறுவனவற்றிலிருந்து, விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி மிகவும் விரிந்தது என்பதும், பல்வேறு வகைப்பட்ட என்பதும் விளங்கும். இப்பணிகள் இக்காலச் சந்தையிடுகைக்கு மிக மிக அவசியமானவையாகும். இப்பணிகளைத் திறமையாக ஆற்றுவதன் மூலம் நிறுவனம் பெரும் பயன் பெறும். எனவே, நிறுவனத்தின் வெற்றி தோல்விகளை நிர்ணயிப்பது விற்பனைப் பணியாளர்களே என்பது விளங்கும்.

விற்பனைப் பணியாளர் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

மில்லர் என்ற அறிஞர் விற்பனைப் பணியாளர் பற்றிக் குறிப்பிடுவன இங்கே கருதத் தக்கவையாகும்

“விற்பனைப் பணியாளர் ஒரு வியாபார நிறுவனத்தின் பிரதிநிதியாவார். அவருடைய முக்கியமான பணி பொருள் பற்றிய செய்திகளைச் சேகரித்து வழங்குவதாகும். இதன் நோக்கம் தனிநபர்களை திருப்திப்படுத்தி, அவர்கள் கம்பெனியின் பொருளை ஏற்றுக் கொள்ளும்படி செய்வதாகும். இதனால் பரஸ்பரம் இருவரும் விற்பவர் வாங்குபவர் ஆகிய இருவரும் நன்மையடைகின்றனர். இதன் விளைவாக பொருள்கள் பறிமாறிக் கொள்ளப்படுகின்றன”.

ஆங்கில மூல நூலில் தரப்பட்டுள்ள இலக்கணத்தைச் சிறுசிறு வாக்கியங்களாக மாற்றி இங்கே தந்துள்ளோம். இதிலிருந்து விற்பனைப் பணியாளரே நுகர்பவர்களைக் கவர்ந்து, அவர்களது நம்பிக்கையைப் பெற்றுக் கம்பெனியின் பொருள்களை நுகர்பவர்கள் ஏற்றுக் கொள்ளும் படி செய்கின்றார் என்பது விளங்கும்

விற்பனைப் பணியாளரின் குணநலன்கள்

விற்பனைப் பணியாளர் ஆற்றும் பணி பலதரப்பட்டது என்று குறிப்பிட்டோம். இப்பணிகளை ஆற்றச் சில சிறப்பான இயல்புகள், திறமைகள், ஆர்வம் முதலியன இயல்பாகவே விற்பனைப் பணியாளரிடம் அமைந்திருக்க வேண்டும். எனினும் விற்பனைப் பணியாளருக்கு என்னென்ன தகுதிகள் அவசியம் என்பதை வரையறை செய்து கூற இயலாது. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் தன்மைக்கு ஏற்ப, விற்பனைப் பணியாளரின் இயல்பும் குணநலன்களும் மாறுபடும். எனினும் அறிஞர்கள் இக்குணநலன்களை நான்கு பெரும் பரிவுகளாகப் பிரித்துள்ளனர். அவையாவன:

1. தோற்றப் பொலிவு (Physical Traits).
2. மனப்பக்குவம் (Mental Traits).
3. சமூகப் பழக்கவழக்கங்கள் (Social Traits).
4. குணநலன்கள் (Character Traits).

1. தோற்றப் பொலிவு : தோற்றப் பொலிவு என்பதில் ஆடை அலங்காரம், உடல் அமைப்பு தோற்றம், குரல் முதலிய அம்சங்கள் அடங்கும் விற்பனைப் பணியாளர் உடல் வலிமை மிக்கவராக இருக்க வேண்டும். உடல் வலிமை இல்லாவிட்டால் பல இடங்களுக்கும் அலைந்து திரிந்து தனது பணியைச் சிறப்பாகச் செய்து முடிக்க இயலாது. மேலும், பல மணி நேரம் தொடர்ந்து நின்று கொண்டேயிருக்க வேண்டிய அவசியமும் ஏற்படும். எனவே, விற்பனைப் பணியாளர் வலுவான உடல் நிலை உடையவராக இருக்க வேண்டும் என்பதில் ஐயமில்லை. மேலும், நடையுடையவனைகளும் சிறப்பானதாக அமைய வேண்டும். இதனால் அவருடைய தோற்றப் பொலிவு அதிகரிக்கும். அவருடைய குரல் கேட்பவர்களை கவரும் வகையில் இனிமையாக இருக்க வேண்டும். கரகரத்த குரலில் அல்லது உரத்த குரலில் பேசுவது கூடாது. தோற்றப் பொலிவே எடுத்த எடுப்பில், பார்ப்பவர்கள் மனதில் அவரைப் பற்றிய உயர்ந்த அல்லது தாழ்ந்த எண்ணத்தை உருவாக்குவதாகும்.

2. மனப்பக்குவம் : தன்னம்பிக்கை, இடைவிடா முயற்சி, எப்போதும் கவனமாக இருத்தல், கூர்ந்து கவனித்தல் போன்ற சபாவங்கள் விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவசியமான குணநலன்களாகும். இக்குணநலன்கள் அவருக்கு வெற்றியைத் தேடித்தரும். வாடிக்கையாளர் மனதில் விற்பனைப் பணியாளர் மீது நம்பிக்கையை உண்டாக்குவன இச்சபாவங்களேயாகும். வாடிக்கையாளர் மனநிலையை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு நடந்து கொண்டு அவர்களைத் திருப்திப்படுத்த இக்குணநலன்கள் மிக மிக அவசியமாகும். கூர்ந்து கவனிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் என்ன கூறுகின்றார், அவருடைய விருப்பம் என்ன, அவருடைய பிரச்சனைகள் என்ன என்பதையெல்லாம் அறிந்த செயல்பட இயலும். இறுதியாக தன்னம்பிக்கையுடைய விற்பனைப் பணியாளரே தனது பணியில் இறுதியில் வெற்றி காண இயலும். தொடர்ந்து தோல்விகளைச் சந்தித்தாலும் மனம் தளராது உழைப்பவர்கள் வெற்றி பெறுவது நிச்சயம்.

எனவே, மற்ற எல்லா அம்சங்களையும் விட மிக முக்கியமான அம்சம் தளராத மன உறுதியும் தன்னம்பிக்கையுமேயாகும்.

3. சமூகப் பழக்கவழக்கங்கள் : மற்றவர்களோடு சுமமாகப் பழகும் சபாவம் விற்பனைப் பணியாளருக்கு மிகவும் அத்தியாவசியமான ஒன்றாகும். நல்ல பழக்கவழக்கங்கள், இரக்கம், திறமையாகப் பேசுதல், பொதுத் தொடர்பு கொள்ளும் திறமை முதலியன இவற்றுள் அடங்கும். இப்பழக்கவழக்கங்கள் வாடிக்கையாளர் மனதில் பொருள் பற்றியும், கம்பெனி பற்றியும் உயர்ந்த எண்ணத்தை உருவாக்கும். முரட்டுத்தனமான சபாவம் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுடன் பழகும்போது மிகவும் பொறுமையாக நடந்து கொள்வது அவசியம். தனது பேச்சின் மூலம் மற்றவர்களைக் கவரும் தன்மையும் விற்பனைப்பணியாளருக்கு மிகவும் அவசியமான அம்சமாகும். வாடிக்கையாளர்கள் அனைவரும் ஒரே மாதிரியாக இருக்க மாட்டார்கள். அவர்களுடைய சபாவங்கள் பழக்கவழக்கங்கள் முதலியன பெரிதும் மாறுபடும். எனவே, எல்லோருடனும் அவர்களுடைய சபாவங்களை உணர்ந்து பணிவுடன் நடந்து கொள்ளும் மனோபாவம் விற்பனைப் பணியாளருக்கு அவசியம் வேண்டும். இதனால் வாங்குவோர் தயக்கம் காட்டினாலும் தமது பொருள்களை விற்பனைப் பணியாளர் விற்பனை செய்து விட இயலும்.

4. குணநலன்கள்

நேர்மை, ஒழுக்கம், உற்சாகம் கொள்கை, உறுதி முதலிய குணநலன்கள் விற்பனைப் பணியாளரின் வெற்றிக்கு உறுதுணையாக அமையும் குணநலன்களாகும். நேர்மையும், ஒழுக்கமும் வெற்றிக்கு அடித்தளமாகும். நேர்மையான விற்பனைப் பணியாளருக்கு நுகர்பவர்களிடத்திலும், விற்பனையாளர்களிடமும் என்றும் மிகுந்த மதிப்பும் மரியாதையும் உண்டு. மேலும், தனது பணியில் மிகுந்த உற்சாகத்துடன் விற்பனைப் பணியாளர் ஈடுபட வேண்டும். உற்சாகம் குறைந்து போனால் தோல்வியைத் தழுவ வேண்டிவரும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகள் (Duties of the Salesman)

விற்பனைப் பணியாளர் ஆற்ற வேண்டிய பணிகளின் தன்மையும், பரப்பும் தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபட்டதாகும். எனவே, விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகளைப் பட்டியல் போட்டு எண்ணிக்கைக்குள் அடக்கிவிட இயலாது. எனினும், ஒரு சில அறிஞர்கள் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் ஆற்ற வேண்டிய பொதுவான பணிகளை ஓரளவுக்குத் தொகுத்துக் கூறியுள்ளனர். அவர்கள் கூறியுள்ள பணிகள் பின்வருமாறு:

1. விற்பனை: தனது கம்பெனியின் பொருளை விற்பனை செய்வதே விற்பனையாளரின் முக்கியமான பணியாகும். வாடிக்கையாளர்களைச் சந்தித்தல், அவர்களிடமிருந்து ஆர்டர்கள் பெறுதல், பொருள்கள் குறித்த நேரத்தில் கிடைக்கச் செய்ய ஏற்பாடு செய்தல் முதலான பணிகள் இதில் அடங்கும்.

2. தகவல் தொடர்பு : கம்பெனியின் பொருள்கள், பணிகள் பற்றி விற்பனையாளர்களுக்கு அவ்வப்போது தகவல் தருவது விற்பனைப் பணியாளரின் மிக முக்கியமான பணியாகும். விலைகள், விற்பனை நிபந்தனை முதலானவற்றைத் தெளிவாக எடுத்துக்கூறி விற்பனையாளர்களிடம் (Sellers) ஆர்டர்கள் பெறுவதோடு, அவர்கள் கூறும் ஆட்சேபனைகளுக்குத் (Objections) தகுந்த பதில் கூறி அவர்களைத் திருப்தியடையச் செய்ய வேண்டும்.

3. பயணம் செய்தல் : விற்பனைப் பணியாளர்கள் அன்றாடம் ஒவ்வொரு ஊராகப் பயணம் செய்து டீலர்களைச் சந்திக்க வேண்டும். சிலர் மாநிலம் முழுவதும் சுற்றிவர வேண்டியிருக்கும். சிலர் இன்னும் விரிவான பயணங்களை மேற்கொள்ள வேண்டியவரும்.

4. அறிக்கை அனுப்புதல் : அன்றாடம் தாம் சந்திப்பவர்கள், டீலர்கள் அவர்களிடமிருந்து பெற்ற ஆர்டர்கள் பற்றிக் கம்பெனிக்கு அறிக்கை அனுப்ப வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்கள் என்ன செய்து கொண்டிருக்கின்றார்கள் என்பதைக் கம்பெனி அலுவலகம் அறிந்து கொள்ள இவ்வறிக்கை அவசியமாகும். மேலும், வாடிக்கையாளர்களிடையே ஏற்பட்டுள்ள மனமாற்றம், நுகர்பவர்கள் கூறும் கருத்துகள் ஆகியவற்றையும் அவ்வப்போது கம்பெனிக்கு தெரிவிக்கவேண்டும்.

5. புகார்களுக்குப் பதில் கூறுதல் : வாடிக்கையாளர்கள் (டீலர்கள்) கூறும் புகார்களைக் கையாளுவதும் விற்பனைப் பணியாளரின் மற்றொரு முக்கிய பணியாகும். சில பிரச்சனைகளைத் தானே நேரடியாக முடித்துவிடலாம். சில இன்றியமையாத அல்லது தனது அதிகார எல்லைக்கு அப்பாற்பட்ட விஷயங்களையும் புகார்களையும் மேலிடத்துக்குத் தெரியப்படுத்தவேண்டும்.

6. ஆலோசனை மற்றும் அறிவுரை கூறுதல் : சந்தை நிலவரங்களை நேரடியாக அறியும் வாய்ப்பு விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மட்டுமே உண்டு. எனவே, சந்தையில் போட்டி எவ்வாறு உள்ளது, போட்டியாளர்களின் பொருள்கள் விற்பனையாகக் காரணம் என்ன என்ற விவரங்களையெல்லாம் விசாரித்துக் கம்பெனிக்கு அறிவிப்பதோடு அக்குறைகளை எவ்வாறு தீர்க்கலாம் என்பது பற்றி டீலர்களிடமும், நுகர்பவர்களிடமும் கலந்து பேசித் தமது ஆலோசனைகளைக் கம்பெனிக்கு அறிவிக்க வேண்டும். விற்பனையாளர்களும் தமது கம்பெனியின் பொருளை விற்பனை செய்வதில் என்னென்ன சிரமங்கள் உள்ளன என்ற விவரங்களையும் கூறுவர். அவர்களுக்கும் தகுந்த ஆலோசனை கூறவேண்டியது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும்.

7. விற்பனைக் கூட்டங்களில் கலந்து கொள்ளுதல் : பெரும்பாலும் பெரிய கம்பெனிகள் எல்லாவற்றிலும் அடிக்கடி விற்பனைப் யாளர்களின் மாநாடு அல்லது கலந்துரையாடலுக்கு ஏற்பாடு செய்யும் வழக்கம் இந்நாட்களில் பெருகி வருகின்றது. கம்பெனியின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவரும் தவறாமல் இக்கூட்டங்களில் கலந்து கொள்ள வேண்டும். இக்கூட்டங்களில் கம்பெனியின் நிர்வாகிகளும் கலந்து கொள்ளுவார்கள். கம்பெனி தனது பொருள்களில் ஏதேனும் மாறுதல்கள் செய்ய விரும்பினாலும், புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்ய விரும்பினாலும்,

அது பற்றிக் கலந்துரையாட இக்கூட்டங்களின் மூலம் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது. கம்பெனி தனது கொள்கைகளிலும், சந்தையிடுகை முறைகளிலும் மாறுதல்களைப் புகுத்தினால் அதனை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தெரிவிப்பதும் இக்கூட்டங்களிலேயேயாகும். விற்பனைப் பணியாளர்களும் தைரியமாகத் தமது கருத்துக்களை எடுத்துக் கூறலாம். கொள்கை மாற்றங்களினால் ஏற்படக்கூடிய பாதிப்பு பற்றிய தமது கருத்துக்களையும், தாம் எதிர் பார்ப்பனவற்றையும் கூறலாம். மேலும், விற்பனையாளர்கள், நுகர்பவர்கள் கூறும் புகார்களையும், குறைபாடுகளையும் எடுத்துக்கூறி அதற்குத் தகுந்த பரிகாரம் காண ஏற்பாடு செய்யவும் இக்கூட்டம் மூலம் வழி ஏற்படும்.

மேற் சொல்லிய எல்லாப் பணிகளும் விற்பனையோடு தொடர்புடைய பணிகளாகும். இவை தவிர, விற்பனையோடு தொடர்பில்லாத பல பணிகளையும் விற்பனைப் பணியாளர் ஆற்ற வேண்டும். பொது மக்களைக் கண்டு பேசுவதில் ஆர்வம் காட்ட வேண்டும். இதனால் தனது பணிகளைச் செம்மையாக விற்பனைப் பணியாளர் ஆற்ற இயலும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்புக்கள்

விற்பனைப் பணியாளர்களது பணியின் தன்மை தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபடுவது போல அவர்களது பொறுப்பும் தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுபடும். எனினும், பொதுவான ஒரு சில முக்கியமான பொறுப்புக்களை மட்டும் இங்கே தொகுத்துத் தந்துள்ளோம்.

1. எதிர்பார்த்த அளவு விற்பனை செய்தல்

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனை செய்து முடிக்க வேண்டும் என்று நிர்ணயிக்கப்படும். அதற்கு “ விற்பனைக் கோட்டா” என்று பெயர். கோட்டா அளவு விற்பனையை குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் செய்து முடிக்க வேண்டும். அவ்வாறு விற்பனை அளவை எட்டிப் பிடிக்க இயலாத விற்பனைப் பணியாளர்களைத் திறமையான விற்பனைப் பணியாளர்களாகக் கருத இயலாது. வேறு எந்தக் கடமையிலிருந்து தவறிவிட்டாலும், தனக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனை அளவை குறித்த காலத்திற்குள் செய்து முடித்து விட்டால் அவரைக் கம்பெனி குறை கூறாது. அவரைத் திறமையான விற்பனைப் பணியாளராகக் கம்பெனி கருதும். எனவே, தனக்காக ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனை அளவை குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் செய்து முடிக்க வேண்டியது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும்.

2. கம்பெனியின் பொருளும் நன்மதிப்பும் வளர்ச்சியடையச் செய்தல் : கம்பெனி தனது தொழிலில் நிலையான இடம் பெற்று நன்மதிப்பு பெற வேண்டும். இந்நன்மதிப்புக்கு கம்பெனி உற்பத்தி செய்யும் பொருளும், கம்பெனியின் விற்பனைப் பணியாளருமே காரணமாகும். ஒரு வகையில் கம்பெனியின் விற்பனைப் பணியாளரே கம்பெனியின் பொருள் வாடிக்கையாளரின் மத்தியில் செல்வாக்கு பெறக் காரணமாகின்றார். எனவே, கம்பெனியின் பொருளுக்கும்

கம்பெனிக்கும் செல்வாக்கு வளரக் காரணமாக இருப்பவர்கள் கம்பெனியின் விற்பனைப் பணியாளர்களே எனலாம்.

3. விற்பனைத் திறமையை வளர்த்துக்கொள்ளுதல்

சந்தையிடுகை இக்காலத்தில் சிக்கல் நிறைந்ததாக மாறிக் கொண்டு வருகின்றது. எனவே, விற்பனைப் பணியாளர்களும் பெரு முயற்சி செய்து சந்தையில் தமக்குள்ள இடத்தைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள வேண்டியுள்ளது. மேலும், புதிய வாடிக்கையாளர்களையும் உருவாக்க வேண்டியுள்ளது. மாறி வருகின்ற புதிய சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமது குணநலன்களை வளர்த்துக் கொள்வதோடு தமது விற்பனைத் திறமையையும் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இல்லையேல் எதிர் பார்த்த அளவு விற்பனையை பெருக்க இயலாமலேயே போய்விடும். எனவே, தனது விற்பனைத் திறமையையும், தனது திறமையையும், குணநலன்களையும் வளர்த்துக் கொள்வதை அவருடைய பொறுப்பாகக் கூறுவதில் தவறில்லை.

4. புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதிலும் , பயிற்சியளிப்பதிலும் உதவி புரிதல்

புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் பணியையும், அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்கும் பணியையும் விற்பனை மேலாளரே மேற்கொள்ள வேண்டும். அவர் தமக்கு உதவியாக அனுபவம் மிக்க விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்வது வழக்கம். புதியவர்களின் திறமையை அளந்தறியவும் அவர்களுக்கு முறையான பயிற்சியளிக்கவும் அனுபவம் மிக்க விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பயன்படுத்துவதே நல்லது. எனவே, இவற்றையும் விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்பு என்று அறிஞர்கள் கருதுகின்றனர்.

5. கம்பெனிக்கு விசுவாசமாகவும் நம்பிக்கைக்குரியவராகவும் இருத்தல்

விற்பனைப் பணியாளர், தான் கம்பெனி ஊழியர் என்பதையும் உணர்ந்து கம்பெனிக்கு எக்காலத்திலும் விசுவாசமாகவும் நம்பிக்கைக்கு உரியவராகவும் இருக்கவேண்டும் என்று எண்ணிச் செயல்படவேண்டும். இக்காலத்தில் விசுவாசமுள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களையும் ஊழியர்களையும் காண்பதே அரிதாக உள்ளது. தனக்கு ஒதுக்கப்பட்ட பணியையும் கடமையுணர்வோடு செய்து முடிக்க வேண்டும் கம்பெனியின் கொள்கைகளை நன்றாகப் புரிந்து கொண்டு அதற்கேற்றவாறு நடக்கவேண்டும். கம்பெனியின் வியாபார ரகசியங்களை வெளியில் தெரியாமல் பாதுகாக்க வேண்டும். கம்பெனியின் பணியில் இருந்தாலும் பணியில் இல்லாவிட்டாலும் கம்பெனி இரகசியங்களை வாழ்நாள் முழுவதும் பேணிப் பாதுகாப்பது விற்பனைப் பணியாளரின் கடமையாகும் எந்தக் காலத்திலும் தனது அதிகார வரம்பை மீறிச் செயல்படக் கூடாது.

விற்பனைப் பணியாளரின் அதிகாரம்

போதுமான அதிகாரத்தை ஒப்படைக்காமல் ஒருவர் தனது பணிகளைத் திறமையாகச் செய்து முடிக்க இயலாது. விற்பனைப் பணியாளரிடம் போதுமான அதிகாரம் ஒப்படைக்கப்பட வேண்டும். எவ்வளவு அதிகாரம் ஒப்படைக்கப்பட வேண்டும் என்பதையெல்லாம் வரையறை செய்து கூற விதிகள் எதுவும் கிடையாது. எனவே விற்பனை மேலாளர்கள் பல சமயங்களில் இவ்விஷயத்தில் குழப்பமடைவதுண்டு. ஏனெனில், சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப விற்பனைப் பணியாளர்கள் நடந்து கொள்ள வேண்டிய சூழ்நிலை பல சந்தர்ப்பங்களில் ஏற்பட்டு விடுவதால் விற்பனைப் பணியாளரின் அதிகார வரம்பை நிர்ணயிப்பதில் பெரும் குழப்பமே உள்ளது. புதிதாக ஆரம்பிக்கப்பட்ட கம்பெனிகள் விற்பனைப் பணியாளருக்கு அதிக அதிகாரங்கள் வழங்க வேண்டும். ஆனால், பல காலமாகத் தொழிலில் நிலை பெற்று நன்மதிப்பு பெற்று உயர்ந்து விட்ட கம்பெனிகள் தமது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அதிகமான அதிகாரங்கள் வழங்க வேண்டிய அவசியம் இல்லை. மேலும், விற்பனைப் பணியாளர் தமது விற்பனை வட்டாரத்திற்குள் தமது அதிகாரத்தை ஒரே மாதிரியாகப் பயன்படுத்த வேண்டும். டீலர்களுக்கிடையே வேறுபாடு காண்பிப்பது கூடாது. இவ்வாறு செயல்படாவிட்டால் கம்பெனிக்கும் டீலர்களுக்கும் இடையே மனக்கசப்புமே வேறுபாடும் வளரும். அதுபோல் விற்பனைப் பணியாளரும் தமது அதிகாரத்தைக் கம்பெனியின் நலன்களுக்கு பாதகம் விளைவிக்கக்கூடிய வகையில் பயன்படுத்தக் கூடாது.

அதிகார ஒப்படைவின் பரப்பு

கீழ்க்கண்ட அதிகாரங்களைப் பெரும்பாலும் எல்லாக் கம்பெனிகளும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வழங்குகின்றன.

1. விலைகளைப் பேரம் பேசி நிர்ணயித்தல். சில கம்பெனிகள் இவ்வதிகாரத்தை வழங்குவதில்லை.
2. புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்குக் கடன் விற்பனை வசதிகள் செய்து தருதல்.
3. பொருளின் பயன், தரம் பற்றி உத்தரவாதம் அளித்தல்.
4. சில நல்ல வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சாதகமான சில சலுகைகள் வழங்குதல்,
5. பிரச்சனைகளைத் தீர்த்து வைத்தல்.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரத்தை வரையறை செய்வதற்கான காரணங்கள்

மேற்குறிப்பிட்ட அதிகாரங்களை எல்லாக் கம்பெனிகளும் தமது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வழங்குவதில்லை. நடைமுறையில் அவர்களது அதிகார அளவைச் சுருக்கியே வைத்துள்ளனர். இவ்வாறு அதிகாரப் பரப்பை வரையறை செய்துள்ளமைக்குப் பின்கண்ட காரணங்களைக் கூறலாம்.

1. பெரிய கம்பெனிகள் பெரும்பாலும் தமது பொருள்களின் விலையைத் தெளிவாக நிர்ணயித்து முடிவு செய்து வைத்துள்ளன. விற்பனை நிபந்தனைகளையும் (Terms of Sales)

தெளிவாக முடிவு செய்து வைத்துள்ளன. எனவே, விற்பனைப் பணியாளர்கள் பேரம் பேசி விலையையும், விற்பனை நிபந்தனைகளையும் முடிவு செய்ய வேண்டிய அவசியம் எதுவும் இல்லை.

2. பெரும்பாலான கம்பெனிகள் விளம்பரத்திற்காகப் பெரும் தொகை செலவு செய்கின்றன. பொருள்களும் ஒரே தன்மையுடையனவாகவும் ஒரே தரமுள்ளவையாகவும் உள்ளன. முக்கியமாக தரம் உத்தரவாதம் செய்யப்பட்டுள்ளது. எனவே, விற்பனையாளர்களே ஆர்வத்துடன் ஆர்டர்கள் தருவதால் விற்பனைப் பணியாளர் தமது பேச்சு மூலம் அவர்களைக் கவர்ந்து ஆர்டர்கள் பெற வேண்டிய அவசியம் குறைந்து விட்டது.

3. எப்போதாவது சிறப்பு சலுகைகள் அளிக்கப் பட்டாலும், பொருள்களில் மாற்றம் அல்லது முன்னேற்றங்களைப் புகுத்தினாலும் விளம்பரங்கள் பெருமளவில் செய்து அவற்றை விற்பனையாளர்களுக்கும் நுகர்பவர்களுக்கும் கம்பெனியே அறிவித்து விடுகின்றன. எனவே, இச்சலுகைகள் மாற்றங்கள் பற்றி விரிவாகப் பேசி விற்பனையாளர்களைக் கவர்வேண்டிய அவசியம் குறைந்து விட்டது.

எனவே, பெரிய கம்பெனிகளில் விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரம் சுருக்கமாகவே உள்ளது. எனினும் குறிப்பிட்ட சில சந்தர்ப்பங்களில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கம்பெனியின் சார்பில் விற்பனையாளர்களது கடன் பாக்கிகளை வசூலித்தல் முதலியவற்றில் ஒரு சில வரம்புகளுக்கு உட்பட்டு வெடுக்க அதிகாரம் வழங்கப்பட்டுள்ளது. முக்கியமாகப் பொருள்களில் குறைபாடு இருந்தாலும் விற்பனை செய்ய முடியாத நிலையில் பொருள்கள் இருந்தாலும் விற்பனைப் பணியாளர் காண்பித்த மாதிரிக்கும் சப்ளை செய்த பொருளுக்கும் வேறுபாடு இருந்தாலும் விற்பனையாளர் கூறும் ஆலோசனைகளைக் கேட்டுத் தகுந்த பொருத்தமான முடிவுகளை எடுக்க அதிகாரம் வழங்கப்பட்டுள்ளது.

விற்பனைப் பணியாளர்களின் வகைகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கீழ்க்கண்டவாறு பாகுபாடு செய்யலாம்.

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Manufacture's Salesmen).
2. மொத்த விற்பனையாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Wholesaller's Salesmen).
3. சில்லரை விற்பனையாளர்களின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Retailer's Salesmen).
4. சிறப்புப் பொருள் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Speciality Salesmen).
5. தொழில் மூலப் பொருள் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Industrial Salesmen).
6. ஏற்றுமதியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Exporters Salesmen).

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

இவர்கள் உற்பத்தியாளர்களின் சார்பில் செயல்படும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆவர். ஒன்றிரண்டு உற்பத்தியாளர்களின் விற்பனைப் பணியாளர்களாவும் இவர்கள் செயல்படுவதுண்டு. விற்பனையாளர்களுடனும் (டீலர்களுடன்) நுகர்பவர்களுடனும் இவர்கள் நேரடியாகத் தொடர்பு கொண்டு பொருள்களுக்கு ஆர்டர்கள் பெறுகின்றனர். நுகர்பவர்களுடன் நேரடியாகத் தொடர்பு கொள்பவர்களைச் சிறப்பு விற்பனையாளர்கள் என்று தனியாக ஒரு வகையினராகக் குறிப்பிடுகின்றோம். எனவே, விற்பனையாளர்களுடன் மட்டுமே தொடர்பு கொள்ளும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் இவ்வகையினர் அடங்குவர் என்பது விளங்கும்.

இவ்வகை விற்பனையாளர்களையும் மூன்று வகையினராகப் பிரிக்கலாம்.

1. சந்தையை உருவாக்கும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் :

புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் விற்பனையாளர்கள் இவ்வகையினர் அடங்குவர். மொத்த விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் ஆகியோருக்கு இது வரையில் அறிமுகமாகாத புதிய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களை இவ்வகையில் அடக்கலாம். பொருள் பற்றிய சிறப்பான அறிவும், அனுபவமும் பெற்றவர்களாக இவ்வகையினர் இருக்க வேண்டும். இவர்கள் பொருள் விற்பனைக்கு முன்னோடியாக இருப்பவர்களாவர். மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியை விட இவர்களது பணி மிகக்கடுமையான உழைப்பும், திறமையும் தேவைப்படும் ஒன்றாகும்.

2. விற்பனையாளர்களுக்குப் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

விற்பனை பிரதிநிதிகள் என்று நாம் நடைமுறையில் குறிப்பிடுவது இவர்களையேயாகும். இவர்கள் மொத்த, சில்லரை விற்பனையாளர்களுடன் அவ்வப்போது தொடர்பு கொண்டு கொள்முதல் ஆணைகளை (ஆர்டர்களை) பெற்றுக் கம்பெனிக்கு அனுப்பி வைப்பர். இவர்களுடைய பணி மிகச்சுலபமான ஒன்றேயாகும்.

3. விற்பனைப் பெருக்கம் செய்யும் விற்பனையாளர்கள் :

இவ்வகை விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஆர்டர்கள் பெறுவதில் அதிக ஆர்வம் காட்டுவதில்லை. விற்பனையைப் பெருக்குவதில் மொத்த, சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கு உதவி புரிவதிலேயே இவர்கள் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றனர். இவர்களது முக்கியமான பணி விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளுக்கு உதவுவதேயாகும். விளம்பரம் செய்தல், கடன் கொள்கைகள் முதலான விற்பனையோடு தொடர்புள்ள விஷயங்களில் கம்பெனிக்கு ஆலோசனை கூறும் பணியும் இவர்களுக்கு உள்ளது. இவ்வகை விற்பனையாளர்கள் மளிகை சாமான்கள், மருந்துகள், புகையிலை முதலிய பொருள்களின் வியாபாரத்தில் முக்கிய இடம் வகிக்கின்றனர்.

2. மொத்த விற்பனையாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

மொத்த விற்பனையாளர்களும் விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமித்துச் சில்லரை விற்பனையாளர்களிடமிருந்து ஆர்டர் பெறும் வழக்கம் இக்காலத்தில் பெருகி வருகின்றது. மொத்த விற்பனையாளரிடம் கொள்முதல் செய்வதில் பல நன்மைகள் உள்ளன. பலதரப்பட்ட

பொருள்களையும் சிறு அளவில் கொள்முதல் செய்வதற்கு இவர்களிடம் ஆர்டர் தருவதே நல்லது. மேலும், மொத்த விற்பனையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட வட்டாரத்திற்குள் செயல்படுவதால் இவர்களிடம் கொள்முதல் செய்தவர்கள் இவர்களைத் தொடர்பு கொள்வது எளிது. இவர்கள் சில்லரை விற்பனையாளர்களிடம் பணம் வசூலித்து அனுப்பி வைப்பதும் உண்டு.

3. சில்லரை விற்பனையாளரின் விற்பனைப் பணியாட்கள்

சில்லரை விற்பனையாளர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமிக்க வேண்டியது அவசியம். இவர்களே நுகர்பவர்களுக்குப் பொருளை இறுதியாக விற்பனை செய்பவர்களாவர். இவர்களையும் இரு வகையினராகப் பிரிக்கலாம்.

1. கடைக்குள் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Indoor Salesmen).

2. கடைக்கு வெளியே பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் (Outdoor Salesmen).

1. கடைக்கு உள் பணியாற்றுவோர் : இவர்கள் கடையின் உள்ளே இருந்து கொண்டு கடைக்கு வரும் வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசி, அவர்களைத் திருப்திப்படுத்திப் பொருள்களை விற்பனை செய்பவர்கள் ஆவர். நடைமுறையில் நாம் விற்பனைப் பணியாட்கள் என்று குறிப்பிடுவதும் இவர்களையேயாகும். நிர்வாகத்தின் நேரடிக் கண்காணிப்பின் கீழ் இவர்கள் இயங்குகின்றனர். இவர்கள் தவறுகள் புரிய வாய்ப்பு இல்லை. மேலும், விற்பனையையும் நமுவ விடாமல் பார்த்துக் கொள்ளுகின்றனர். அவ்வாறு நுகர்பவர்கள் திருப்தியடையாமல் போனால் மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களும் அவர்களது உதவிக்கு வந்து எப்படியாவது பொருள்களை விற்பனை செய்ய முயற்சி செய்வர்.

2. கடைக்கு வெளியில் பணியாற்றுவோர் : இவர்கள் சில்லரை விற்பனை நிறுவனத்தின் வெளியே பணியாற்றுவவர்களாவர். இவர்கள் பொருளை வாங்க விரும்பும் நிலையில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களை வாங்கும்படித் தூண்டிப் பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற உணர்வை அவர்களிடம் உருவாக்குபவர்கள் ஆவர். இவர்களை பிரயாணம் செய்யும் விற்பனையாளர்கள் என்றும் குறிப்பிடுவதுண்டு. இவர்களது பணி நிறுவனத்திற்கு உள்ளே பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியை விடக் கடினமானது. எனவே, இவர்களுக்கு கூடுதலான சம்பளமும், விற்பனை அடிப்படையில் கமிஷனும் வழங்கப்படுகின்றது.

4. சிறப்பு விற்பனைப் பணியாளர்கள்

அதிக விலையுள்ள, அடிக்கடி வாங்கப்படாத பொருள்கள், சுக சாதனப் பொருள்கள் ஆகியவற்றை விற்பனை செய்பவர்கள் சிறப்பு விற்பனைப் பணியாளர்கள் எனப்படுவர். டெலிவிஷன், ரேடியோ, ஸ்கூட்டர், மோட்டார்கள் போன்றவற்றை விற்பனை செய்வதே இவர்களது பணியாகும். இப்பொருள்களைப் பெரும்பாலும் நுகர்பவர்கள் வாழ்க்கையில் ஒருமுறை மட்டுமே வாங்குவர். எனவே, வாங்குபவர்களும் திர விசாரித்துப் பல முறை சோதனை செய்து பொருளை வாங்குவர். எனவே, இத்தகைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர்கள் மிகவும் கவனமாகவும் முன்னெச்சரிக்கையுடனும் நடந்து கொள்வதோடு திறமையாக

வாங்குபவர்களிடம் பேசி அவர்களைக் கவர்ந்து, அப்பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற ஆவலை அவர்கள் எண்ணத்தில் தூண்டி பொருளை வாங்கச் செய்ய வேண்டும். எனவே, இவர்களுக்கு அசாத்தியமான திறமை அவசியம்.

இவ்வகை விற்பனைப் பணியாளர்களையும் இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

1. பொருள் அல்லது பணிகளை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்
2. வீடு வீடாகச் சென்று விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்கள்.

5. தொழில் மூலப்பொருள் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்குத் தேவையான தொழில் மூலப் பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் இவ்வகையினராவர். இவ்வகையினர் நிறைந்த தொழில் நுட்ப அறிவும், திறமையும் உடையவராக இருக்க வேண்டும். நுகர்பவர் பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு இவ்வளவு திறமைகள் தேவையில்லை. இவர்கள் விற்பனை செய்யும் பொருள்களும் விளம்பரம் செய்யப்படுவதில்லை. விற்பனை நிபந்தனைகளையும் விலையையும் இவர்கள் பேரம்பேசி முடிவு செய்ய வேண்டும். எனவே, இவர்களுக்கு அதிகாரம் பெரும்பாலும் அதிகமாக வழங்கப்பட்டிருக்கும். இவர்களுடைய பணியும் மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியை விடச் சிக்கல் நிறைந்ததாகும்.

6. ஏற்றுமதியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

ஏற்றுமதியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் கம்பெனி ஏற்றுமதி செய்யும் பொருள்களுக்கு ஆர்டர்கள் சேகரிப்பதில் தனித் திறமையுடையவர்களாவர். இவர்கள் வெளிநாட்டில் கம்பெனியின் சார்பில் பணியாற்றுவவர்களாவர். இவர்களது பணியும் தொழில் மூலப் பொருள்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி போன்று சிக்கல் நிறைந்ததாகும். கம்பெனியின் பொருள்களை விற்கக்கூடிய சந்தையைக் கண்டுபிடிக்கவே இவர்கள் அதிக முயற்சியும் சிரமமும் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். பல சந்தர்ப்பங்களில் ஏற்றுமதியாளரின் முகவராகவும் இவர்கள் செயல்பட வேண்டியுள்ளது. எனவே, இவர்களுக்கு விரிவான அதிகாரம் வழங்கப்படுவதே வழக்கமாகும்.

விற்பனை நடைமுறை

இவ்வூதிய விற்பனை நுட்பம் பற்றி ஆராய வேண்டிய அவசியம் இல்லையாயினும் விற்பனை செய்யும் போது விற்பனைப் பணியாளர் பின்பற்ற வேண்டிய நடைமுறை பற்றி ஓரளவுக்காவது மாணவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டியது அவசியம். எனவே, விற்பனை நடைமுறை பற்றியும் ஆராய்வது அவசியம் என்று கருதுகின்றோம். விற்பனை நடைமுறையில் ஏழு நிலைகள் அடங்கியுள்ளன. அவற்றைப் பற்றி இங்கே சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

1. வாய்ப்பு அறிதல் : விற்பனை செய்வதன் முதல்படி தமது பொருளை வாங்கக்கூடிய நபர்களின் பெயரைக் கண்டறிதலாகும். வாங்கக்கூடிய நபர் என்பவர் தனிநபராகவோ அல்லது நிறுவனமாகவோ இருக்கலாம் அவருக்குப் பொருளை வாங்கக்கூடிய வசதியும் இருக்க வேண்டும். யார் தமது பொருளை வாங்கக்கூடும் என்பதைக் கண்டறிந்து அவர்களையே தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். தமது பொருளை ஒருவர் வாங்க விரும்பினாலும் வாங்கக் கூடிய சக்தி அவரிடம் இல்லையானால் அவரை அணுகுவதில் பயனில்லை. அவர்களை அணுகுவதால் வீண் அலைச்சலும் நேரமும் விரயமாகுமே தவிர வேறு பயன் எதுவும் இல்லை.

2. அணுகுமுன் செய்து கொள்ள வேண்டிய முன்னேற்பாடுகள் : தமது பொருளை வாங்கக்கூடிய சக்தியும், விருப்பமும் உள்ள நபர்களை அறிந்த பிறகு, அந்நபர்களைப் பற்றிய செய்திகளைச் சேகரிக்க வேண்டும். அவர்களைப் பற்றியும் அவர்களது சபாவம் மற்றும் பழக்க வழக்கங்கள் பற்றியும் முன்னதாகவே அறிந்து கொள்வது விற்பனைப் பணியாளர் முன்னெச்சரிக்கையுடன் நடந்து கொள்ள ஏதுவாக இருக்கும்

3. அணுகுதல் : பொருளை வாங்கக்கூடியவரை அணுகும் போதே அவருடன் முதல் தொடர்பு ஏற்படுகின்றது. அவரை முதன் முதலாக அணுகும் போதே நடவடிக்கைகள் மூலம் அவநம்பிக்கையைப் பெற்று விட முயலவேண்டும். அவருடைய நம்பிக்கையைப் பெறத் தவறிவிட்டால் தமது பொருளை அவரிடம் விற்பனை செய்வது கடினம். எனவே, தன்னடக்கத்துடன் அவரிடம் நடந்து கொள்வது நல்லது. அவ்வாறு நடந்த கொண்டால் அவருடைய நம்பிக்கைக்குப் பாத்திரமாகி அவருடைய நட்பையும் பெற்று விடலாம். அவருடன் நல்ல நட்பு உருவாகிவிட்டால் பொருளை விற்பனை செய்வது சுலபம். நட்புரிமை அவரைக் கவர்ந்து தனது பொருள்களை அவரை வாங்கும்படி தூண்டக் காரணமாகும். மேலும், அவர் மற்றவர்களிடம் விற்பனைப் பணியாளரை அறிமுகமும் செய்து வைப்பார். இதனால் மற்றவர்களின் நட்பும் கிடைக்கும். இதனால் விற்பனைப் பணியாளர் தமது பொருளை விற்பனை செய்வதும் விற்பனையின் அளவைப் பெருக்குவதும் எளிதாகும். மேலும், வேறொருவர் அறிமுகம் செய்து வைக்கும் போது மற்றவர்களும் அவரிடம் அன்பாகவும், நட்புரிமையுடனும் நடந்து கொள்வார்கள். எனவே, முதல் நபரை அணுகிக் கவர்ந்து அவரது நம்பிக்கையைப் பெறுவதில் மிகவும் கவனமாக நடந்து கொள்வது அவசியம்

4. பொருளைக் காண்பித்து விளக்குதல் : முதல் நபரை அணுகி அவரிடம் தான் விற்பனை செய்யக் கொண்டு வந்துள்ள பொருளை காண்பித்து அதன் இயல்புகள் பற்றியும் சிறப்புப் பற்றியும் விரிவாக எடுத்துரைக்க வேண்டும். அவற்றை இயக்கிக் காண்பிப்பதும் அவசியமாகும். அவரையே அப்பொருளை இயக்கிப் பார்க்கும்படி செய்ய வேண்டும். ஸ்கூட்டார், கார், டெலிவிஷன் போன்றவற்றை விற்பனை செய்யும்போது அப்பொருளை வாங்க வந்தவரையே இயக்கிப் பார்க்கும்படி சொல்வது நல்லது. இதனால் அவர்களுக்கும் மனத்திருப்தி ஏற்படும்.

5 ஆட்சேபணைகளைச் சமாளித்தல் : பொருளை இயக்கிப் பார்த்தவுடன் சில வாடிக்கையாளர் திருப்திடைந்து விடுவர். சிலர் அப்பொருளில் தாம் காணும் குறைபாடுகளைச் சுட்டிக் காண்பிப்பார்கள். அவற்றை எல்லாம் பொறுமையாகக் கேட்டுக் கொண்டு, அதற்கு ஏற்ற பொருத்தமான பதில்களைக் கூற வேண்டும். ஆட்சேபணை கூறுவதைக் கண்டு அல்லது வாடிக்கையாளர் குறை கூறுவதைக் கேட்டு விற்பனைப் பணியாளர் கோபப்படக்கூடாது. பொறுமையாகப் பதில் கூற வேண்டும். அவ்வாறு பொறுமையாக பதில் கூறத் தவறினால் விற்பனையே நடக்காமல் போய்விடும். உண்மையில் பொருளை வாங்கும் எண்ணம் உள்ளவர்களே பல்வேறு வகையான கேள்விகளைக் கேட்பார்கள். பொருளை வாங்கும் எண்ணம் இல்லாதவர்கள் கேள்விகள் கேட்பதைத் தவிர்த்து விடுவர். எனவே, கேள்விகள் கேட்கும் வாடிக்கையாளர்கள் விஷயத்தில் மிகக் கவனமாக நடந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். சிலர் பொருளற்ற கேள்விகளைக் கூடக் கேட்பார்கள் அவற்றுக்கும் பொறுமையாகப் பதில் கூறவேண்டும்.

6. விற்பனையை முடித்தல் : விற்பனைப் பணியாளர் அளிக்கும் பதில்களால் திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர், கடைசியில் அப்பொருளை வாங்க உடன்படுவார். பொருளை வாங்குவதா வேண்டாமா என்று குழப்பத்தில் தடுமாறும் நபர்களையும் திறமையாகப் பேசி அப்பொருளை வாங்குமாறு செய்வதே விற்பனைப் பணியாளரின் வெற்றி அடங்கியுள்ளது. விற்பனை செய்யத் தவறும் விற்பனைப் பணியாளரைத் திறமையானவர் என்று கூறுவதற்கில்லை.

7. தொடர் நடவடிக்கைகள் : வாங்குபவர் பொருளை வாங்க உடன்பட்டவுடன் உடனடியாகப் பொருள்களை பாக்கிங் செய்து அவருக்கு டெலிவரி செய்ய வேண்டிய எல்லா ஏற்பாடுகளையும் செய்து முடிக்க வேண்டும். பொருளை அனுப்புவதில் தாமதம் செய்யக்கூடாது. மேலும் மாதிரியாகக் காண்பிக்கப்பட்ட பொருளுக்கும் அனுப்பப்பட்ட பொருளுக்கும் தரத்தில் வேறுபாடு இருக்கக்கூடாது. பலர் மாதிரியாக ஒன்றைக் காண்பித்து விட்டு, அனுப்பும் போது தரம் குறைந்த பொருள்களை அனுப்புகின்றனர். இத்தகைய போக்கு ஆபத்தானது. வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனைப் பணியாளர்கள் மீதும் கம்பெனி மீதும் நம்பிக்கை இழந்துவிடுவர்.

நினைவிற் கொள்க

- விற்பனையாளர் தன் மீது வாங்குபவருக்கு நம்பிகையை உருவாக்கி அவரைத் தொடர்ந்து தனது வாடிக்கையாளராக மாற்றிக் கொள்ளும் திறமையே விற்பனை திறமை எனப்படும்.
- விற்பனைத் திறமையினால் ஏற்படும் பயன்கள்
 1. உற்பத்தியாளர் பெரும் பயன்கள்

2. சமுதாயம் பெறும் பயன்கள்
3. அரசு பெறும் பணிகள்
4. நுகர்வோர் அடையும் பயன்கள்
5. விற்பனைப் பணியாளர்கள் பெறும் நன்மைகள்

- **விற்பனைப் பணியாளரின் குணநலன்கள்**

1. தோற்றப் பொலிவு (Physical Traits).
2. மனப்பக்குவம் (Mental Traits).
3. சமூகப் பழக்கவழக்கங்கள் (Social Traits).
4. குணநலன்கள் (Character Traits).

- **விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகள்**

1. விற்பனை
2. தகவல் தொடர்பு
3. பயணம் செய்தல்
4. அறிக்கை அனுப்புதல்
5. புகார்களுக்குப் பதில் கூறுதல்
6. ஆலோசனை மற்றும் அறிவுரை கூறுதல்
7. விற்பனைக் கூட்டங்களில் கலந்து கொள்ளுதல்

- **விற்பனைப் பணியாளரின் பொறுப்புக்கள்**

1. எதிர்பார்த்த அளவு விற்பனை செய்தல்
2. கம்பெனியின் பொருளும் நன்மதிப்பும் வளர்ச்சியடையச் செய்தல்
3. விற்பனைத் திறமையை வளர்த்துக்கொள்ளுதல்
4. புதிய விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதிலும்
5. பயிற்சியளிப்பதிலும் உதவி புரிதல்
6. கம்பெனிக்கு விசுவாசமாகவும் நம்பிக்கைக்குரியவராகவும் இருத்தல்

- **விற்பனைப் பணியாளர்களின் வகைகள்**

1. உற்பத்தியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்
2. மொத்த விற்பனையாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்
3. சில்லரை விற்பனையாளர்களின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்
4. சிறப்புப் பொருள் விற்பனைப் பணியாளர்கள்
5. தொழில் மூலப் பொருள் விற்பனைப் பணியாளர்கள்
6. ஏற்றுமதியாளரின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. ஆளெடுத்தலும் தேர்ந்தெடுத்தலும் பல்வேறு நிலைகள்
3. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்வு செய்யும் நடைமுறை
4. தேர்வு நடைமுறையின் பல்வேறு நிலைகள்
5. தகுதியில்லாதவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் விளைவுகள்
6. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல்
7. விற்பனைத் திறமை ஒருவரிடம் இயல்பாகவே (பிறக்கும் பொழுதே) அமைந்து விடும் ?
8. பயிற்சியளித்தலின் இன்றியமையாமை
9. பயிற்சியளித்தலின் நோக்கங்கள்
10. விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தை உருவாக்குதல்

முன்னுரை

நிர்வாகம் அல்லது மேலாண்மை என்பது மற்றவர்கள் முயற்சி மூலம் தனக்குத் தேவையான பணிகளைச் செய்து முடித்துக் கொள்ளும் கலை என்று அறிஞர்கள் இலக்கணம் வகுத்துள்ளனர். விற்பனை அமைப்பை நிர்வதிப்பதும் உண்மையில் நிர்வாகக் கலையே எனலாம், விற்பனை அமைப் பிலும் பல்வேறு அலுவலர்கள் பணியாற்றுகின்றனர். அவர்களை நிர்வகித்து அவர்களது பணிகளை ஒருங்கிணைத்து விற்பனைத் திட்டங்களை நிறைவேற்றி முடிப்பதே விற்பனை மேலாண்மை எனலாம்.

விற்பனை அமைப்பில் பணியாற்றப் பொருத்தமான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து முறையாகப் பயிற்சியளிப்பது அவசியமாகும் விற்பனைப் பணியாளர் பரவலான அளவில் பல்வேறு வட்டாரங்களில் பல்வேறு சந்தைகளில் பணியாற்ற வேண்டும். எனவே, ஒவ்வொரு வட்டாரத்திலும் பணியாற்றப் பொருத்தமான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். அவ்வாறு தேர்ந்தெடுப்பதில் அதிக கவனமும் முன்னெச்சரிக்கையும் அவசியம். கவனக்குறைவாகத் தகுதியில்லாத நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து விட்டால் விளைவுகள் விபரீதமாகி விடும். பொருள் விரயமும், காலம்

வீணாகுவதுமே மிச்சமாகும். எனவே, விற்பனை மேலாண்மையின் முதல் கட்டம் பொருத்தமான விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிப்பது ஆகும்.

ஆளெடுத்தலும் தேர்ந்தெடுத்தலும் பல்வேறு நிலைகள்

Recruitment என்ற ஆங்கிலச் சொல்லுக்கு ஆளெடுத்தல் என்று தமிழாக்கம் செய்துள்ளனர். வேலையில்லாத திண்டாட்டம் பெருகி வளர்ந்துள்ள இந்நாட்களில் ஆட்களை வேலைக்கு எடுப்பது சுலபம். ஆனால் வேலைக்குப் பொருத்தமான ஆட்களை தேர்ந்தெடுப்பது மிகவும் கடினம். ஒரு பதவிக்குக்கூடப் பலர் விண்ணப்பிக்கின்றனர். விண்ணப்பித்தவர்களில் தகுதியுள்ள ஒரு சிலரை மட்டுமே நேர்காணலுக்கு அழைப்பது வழக்கம். இந்நிலை வரையிலும் ஆளெடுத்தல் என்று குறிப்பிடலாம். நேர்காணலுக்கு அழைக்கப்பட்டவர்களை பேட்டி கண்டு அவர்களில் ஒருவரைத் தேர்ந்தெடுப்பது தேர்ந்தெடுத்தல் ஆகும். எனவே, ஆளெடுத்தலும் தேர்ந்தெடுத்தலும் ஒன்றோடு ஒன்று பின்னிப்பிணைந்த பணிகள் என்று கொள்வதில் தவறில்லை.

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

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

இந்நான்கு நிலைகள் பற்றியும் இனி விரிவாக ஆராய்வோம்

1. அலுவலர்களது தகுதியை நிர்ணயித்தல்

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

1. விற்பனைப் பணிப் பகுப்பாய்வு
2. பணித் தேவைக் குறிப்புகள்

1 விற்பனைப் பணிப் பகுப்பாய்வு: தேர்ந் தெடுக்கப்படும் அலுவலர் ஆற்ற வேண்டிய பணியின் இயல்புகளையும் அப்பணியை ஆற்றத் தேவையான திறமையையும் ஆராய்தல் பணிப் பகுப்பாய்வு எனலாம். உண்மையில் விற்பனை அலுவலர்களின் பணியின் இயல்பும் பொறுப்பும் எல்லா நிறுவனங்களிலும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பது கிடையாது. அவை நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் வேறுபடுகின்றன. ஒரே விற்பனை நிறுவனத்துக்குள்ளேயே வேறுபாடுகள் உண்டு உதாரணமாக கடைக்கு உள்ளே பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் இயல்பும் பயண விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் இயல்பும் வெவ்வேறு வகையினவாகும்

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

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

பணித் தேவைக் குறிப்புகளை நிர்ணயிக்கும் போது கம்பெனியில் நீண்ட காலமாகப் பணியாற்றி வரும் அனுபவம் மிக்க மற்ற விற்பனைப் பணியாளர்களையும் மற்ற அலுவலர்களையும் கலந்து ஆலோசிப்பது லலது இதுபோல், கம்பெனியின் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர்களும், சில அரிய யோசனைகளைக் கூறப்படும். அவற்றையும் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். சில கம்பெனிகள் வினாக் கோவை தயாரித்து ஆலோசனை கூறக்கூடிய நிலையில் உள்ளவர்களுக்கு அனுப்பி வைத்துப் பதில் பெறுவதும் உண்டு.

2. ஆளெடுக்கக்கூடிய வழிகளைக் கண்டறிதல்

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கப் பல நல்ல வாய்ப்புகள் உள்ளன. அவற்றை இருவகையாகப் பாகுபாடு செய்யலாம்.

1. அக வழிகள்
2. புற வழிகள்

(1) அக வழிகள் அல்லது நிறுவனத்தின் உள்ளே உள்ள வாய்ப்புகள்

கம்பெனிக்கு உள்ளேயே பொருத்தமான ஆட்கள் கிடைக்கக்கூடிய வழிகள் உள்ளன. அவற்றை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

1. கம்பெனியின் விற்பனை அலுவலர்கள் சிபாரிசு (பரிந்துரை) செய்யும் நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல் : ஒரு கம்பெனியின் விற்பனை யாளர்கள் மற்ற கம்பெனி அலுவலர்களோடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டவர்களாகவே இருப்பார்கள். எனவே, கம்பெனிக்குப் பொருத்தமான நபர்களை அவர்களே சிபாரிசு செய்யக்கூடும் அவர்களது சிபாரிசின் பேரில் விற்பனையாளர்களைப் பணியில் நியமனம் செய்யலாம். குறிப்பாக மிகவும் தொலைதூரத்தில் உள்ள இடங்களில் கம்பெனியின் சார்பில் பணிபுரியப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க இவ்வழி ஏற்றதாகும்.

2. கம்பெனி அதிகாரிகள் சிபாரிசு செய்யும் நபர்களைத் தேர்ந் தெடுத்தல் : கம்பெனியின் அதிகாரிகள் சிபாரிசு செய்யும் நபர்களையும் தேர்ந்தெடுப்பதுண்டு பொருத்தமான நபர்களைச் சிபாரிசு செய்யாபட்டால் எதிர்காலத்தில் சிபாரிசு செய்தவர்களைக் கேள்வி கேட்கவும் இயலும். எனவே, இவ்வழியும் ஒரு வகையில் பொருத்தமான வழியாகும் விற்பனை மேலாளர் மற்றும் விற்பனையோடு தொடர்புடைய கம்பெனி அதிகாரிகள் சிபாரிசு செய்யும் நபர்கள் பெரும்பாலும் பொருத்தமானவர்களாகவே இருப்பர்.

3 நிறுவனத்தில் பணிபுரிபவர்களை மாற்றுவதல்: விற்பனையோடு தொடர்பில்லாத மற்ற பிரிவுகளில் பணிபுரியும் அலுவலர்களில் சிலர் நல்ல விற்பனைத் திறமையுடையவர்களாக இருப்பார்கள். அவர்களை விற்பனை பிரிவுக்கு மாற்றுவது மற்றொரு பொருத்தமான வழியாகும். இவ்வாறு மாற்றுவதல் செய்யும் பொழுது உண்மையில் விற்பனையில் ஆர்வம் உள்ளவர்களையே மாற்ற வேண்டும்

2. புற வழிகள்

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

1. கல்வி நிலையங்கள், பல்கலைக் கழகங்கள்: கல்வி நிலையங்களில் படிப்பை முடித்து வெளியேறும் தறுவாயில் உள்ள மாணவர்களை நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைத்துத் தேர்ந்தெடுக்கும் வழக்கம் இக்காலத்தில் பெருகி வருகின்றது. சில கல்லூரிகளில் விற்பனை மேலாண்மை முதலியவற்றில் சிறப்புப் பயிற்சி அளிக்கப்படுகின்றது. அப்பயிற்சி பெற்றவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

2. போட்டியாளர் நிறுவனங்கள்: போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணிபுரியும் விற்பனைப் பணியாளர்களை நியமனம் செய்வதும் மற்றொரு பிரபலமான வழியாகக் கருதப்படுகின்றது. இவ்வழி பல வழிகளில் கம்பெனிக்கு நன்மை பயப்பதாகும். போட்டியாளர் நிறுவனங்களில் பணியாற்றியவர்களது அனுபவம் கம்பெனிக்குப் பெருமளவில் உதவும் அவையாவன

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

எனினும் இவ்வழி சிக்கனமான வழி அல்ல. போட்டியாளர்களிடம் பணியாற்றி வருவோர் தற்சமயம் பெற்று வரும் ஊதியத்தைவிடக் கூடுதலாக ஊதியம் அளித்தே அவர்களைப் பணியில் அமர்த்தவேண்டும். மேலும் தற்போது பணியாற்றி வரும் கம்பெனியிலிருந்து அவர்கள் ஏன்

வெளியேற விரும்புகின்றார்கள் என்பதையும் அறிந்து கொள்வது நல்லது அவர்களிடம் நேரில் விசாரித்து அறிவதோடு வேறு வழிகள் மூலமாகவும் அவர்களது நடத்தை பற்றித் தீர விசாரிக்க வேண்டும். அவர்கள் மாற்று வாய்ப்புத் தேடுவதற்கு நியாயமான காரணங்கள் இருந்தால் மட்டுமே அவர்களைக் கம்பெனியின் பணியில் அமர்த்திக்கொள்ள வேண்டும்.

3 போட்டியாளர்கள் அல்லாத நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்: கம்பெனி தன் தொழிலோடு தொடர்பில்லாத மற்ற நிறுவனங்களில் பணியாற்றுவோரையும் பணியில் அமர்த்திக் கொள்ளலாம். அவர்களுக்குக் கம்பெனியின் பொருள் பற்றிய பரந்த அறிவு இல்லாவிட்டாலும் விற்பனை செய்வதில் பரந்த அனுபவம் இருக்கும்.

4. கம்பெனிக்கு அடிக்கடி விஜயம் செய்யும் மற்ற கம்பெனிகளின் விற்பனைப் பணியாளர்கள்: மற்ற கம்பெனிகளின் விற்பனை அலுவலர்களும் அடிக்கடி கம்பெனிக்கு விஜயம் செய்து ஆர்டர்களை பெற வருவார்கள். குறிப்பாக கம்பெனிக்குத் தேவையான தொழில் மூலப் பொருள்களை விநியோகம் செய்யும் கம்பெனிகளின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அடிக்கடி கொள்முதல் மேலாளரைச் சந்திக்கும் வாய்ப்பு கிடைக்கும். இதனால் அவர்களது திறமையை நேரடியாக அறிந்து கொண்டு அவர்களில் தனது கம்பெனிக்குப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதும் ஒரு பொருத்தமான வழியாகும்.

5 வாடிக்கையாளர்களிடம் பணியாற்றும் அலுவலர்கள்: தமது வாடிக்கையாளர்களின் விற்பனை நிறுவனங்களில் பணியாற்றும் அலுவலர்களையும் விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமனம் செய்வதும் நடைமுறையில் உள்ள ஒரு வழக்கமே ஆகும். எனினும் வாடிக்கையாளரின் முன் அனுமதியுடன் இவர்களை நியமிக்கவேண்டும். அவ்வாறு முன் அனுமதி பெறாவிட்டால் வாடிக்கையாளர், கம்பெனி மீது கோபமடையக் கூடும்.

6. வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்கள்: வேலை தேடித்தரும் நிறுவனங்களில் பதிவு செய்து கொண்டுள்ளவர்களில் பொருத்தமானவர்களை தேர்ந்தெடுப்பதும் உண்டு நமது நாட்டில் அரசுப் பணிகளுக்குத் தற்காலிகமாக ஆளெடுக்க வேலைவாய்ப்பு நிறுவனங்களிலிருந்து பட்டியல் பெற்றே ஆளெடுக்க வேண்டும் என்று கட்டாயமாக்கப்பட்டுள்ளது. தனியார் நிறுவனங்கள் வேலை வாய்ப்பு நிறுவனம் மூலம் ஆளெடுக்க வேண்டும் என்ற கட்டாயம் கிடையாது. இம்முறை நமது நாட்டில் இன்னும் பிரசித்தம் அடையவில்லை.

7. செய்தித்தாளர் விளம்பரங்கள்: செய்தித்தாளர்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்து பொருத்தமான நபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். விளம்பரத்தில் விண்ணப்பதாரரின் கல்வித் தகுதி, அனுபவம், வயது முதலிய அம்சங்கள் பற்றியும் தெளிவாகக் குறிப்பிடவேண்டும். இவ்விளம்பரத்தைப் பார்த்து விண்ணப்பம் அனுப்புவவர்களின் விண்ணப்பங்களை ஆராய்ந்து தகுதியானவர்களை நேர்காணலுக்கு அழைத்து பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். இம்முறை மிகவும் சிக்கனமான வழியாகும். மேலும், பரவலாகப் பல்வேறு இடங்களில் வசிப்பவர்களும் விண்ணப்பம் செய்வார்கள். எனவே, பரவலாக ஆளெடுக்க இம்முறை ஏற்றதாகும்.

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

விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்வு செய்யும் நடைமுறை

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

தேர்வு நடைமுறையின் பல்வேறு நிலைகள்

கம்பெனிக்குக் கம்பெனி தேர்வு செய்யும் நடைமுறை வேறுபடும் என்று கூறியுள்ளோம். எனினும், ஒரு சில பொதுவான நிலைகள் அல்லது கட்டங்கள் எல்லா நடைமுறைகளிலும் பின்பற்றப்படுகின்றன. அவை பின்வருமாறு:

1. முறையான விண்ணப்ப்படிவம் பெறுதல்
2. மற்றவர்களின் கருத்துக்களைக் கேட்டறிதல்
3. உளவியல் தேர்வுகள் நடத்துதல்
4. நேர்காணலுக்கு முன்பு ஒதுக்க வேண்டிய விண்ணப்பங்களை ஒதுக்குதல்
5. நேர்காணலுக்கு அழைத்தல்.

இனி, இந்நிலைகள் பற்றிச் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

1. முறையான விண்ணப்ப படிவம் பெறுதல்

கம்பெனியின் பணியில் சேர விரும்பும் நபர்கள் பற்றிய விவரங்களை அறிந்து கொண்ட பிறகு அவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதே முறையாகும். எனவே, அவர்களிடம் முறையாக ஒரு

விண்ணப்பப்படிவம் பெறுவது வேண்டும் இவ்விண்ணப்பப் படிவத்தில் தேவையான விவரங்களைக் குறிப்பிடவேண்டும். சில கம்பெனிகளில் அச்சிடப்பட்ட விண்ணப்பப் படிவங்களை அனுப்பி வைக்கும் வழக்கமும் உள்ளது. பணியில் சேர விரும்புவோர் அவ்விண்ணப்பப் படிவங்களை பூர்த்தி செய்து அனுப்பு வேண்டும். சில கம்பெனிகளில் விண்ணப்பதாரர் தமது கைப்பட ஒரு விண்ணப்ப படிவம் எழுதி அனுப்பும்படி கோருவது வழக்கமாக உள்ளது. விண்ணப்பப்படிவத்தில் கூடுமானவரை விண்ணப்பதாரர் பற்றிய எல்லா விவரங்களும் குறிப்பிடப்படவேண்டும். குறிப்பாக விண்ணப்பதாரருக்கு உள்ள அனுபவம் வயது, கல்வித் தகுதி, சிறப்புத் தகுதிகள், மற்ற திறமைகள் ஆகிய அனைத்தும் குறிப்பிடப்பட வேண்டும். இவ்விண்ணப்பப்படிவம் கம்பெனி நிர்ந்தரமாகப் பாதுகாத்து வைக்க வேண்டிய ஓர் ஆவணம் ஆகும்.

2. மற்றவர்களின் கருத்துக்கள்

விண்ணப்பதாரருடன் தொடர்பு உள்ளவர்கள், அவரது நண்பர்கள், அவர் பணியாற்றிய அல்லது பணியாற்றும் நிறுவனத்தின் அதிகாரிகள் மற்ற நபர்கள் மூலமாக விண்ணப்பதாரர் பற்றிய மற்ற விவரங்களையும் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். விண்ணப்பதாரரே தம்மைப் பற்றி அபிப்பிராயம் சொல்லக்கூடியவர்கள் பெயரைக் கம்பெனிக்கு அறிவிப்பதே வழக்கத்தில் உள்ள நடைமுறையாகும். கீழ்க்கண்டவர்களிடம் கருத்துக் கேட்கும் வழக்கமும் நடைமுறையில் உள்ளது.

1 தற்போதைய அல்லது முன்னாள் முதலாளிகள்: விண்ணப்பதாரர் முன்பு பணியாற்றிய அல்லது தற்போது பணியாற்றி வரும் நிறுவனத்தின் முதலாளிகள் அவரைப் பற்றி நன்கு அறிந்து வைத்திருக்கக்கூடும். எனவே, அவர்கள் விண்ணப்பதாரரது திறமை, தகுதி பற்றித் தமது அபிப்பிராயங்களைத் தெரிவிக்கக்கூடும் எனவே, இவர்களது கருத்துக்களைக் கேட்கலாம். எனினும் தற்போது பணியாற்றும் நிறுவனத்தின் முதலாளிகள் கருத்தை நம்பிச் செயல்படுவதில் ஒரு சில சிக்கல்களும் உள்ளன என்பதை மறுப்பதற்கில்லை. விண்ணப்பதாரரே தான் தற்போது பணியாற்றி வரும் நிறுவனத்தின் முதலாளி அல்லது அதிகாரிகளிடம் தம்மைப் பற்றி அபிப்பிராயம் கேட்கலாம் என்று அறிவித்திருந்தால் சிக்கல் எதுவும் கிடையாது.

2. விண்ணப்பதாரரின் வாடிக்கையாளர்கள்: விண்ணப்பதாரர் தற்போது விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ளவராக இருந்தால் அவரிடம் தொடர்பு வைத்துக் கொண்டுள்ள வாடிக்கையாளர்களின் கருத்தைக் கேட்டு பெறலாம். விண்ணப்பதாரருக்குத் தெரியாமல் இவர்களது கருத்தைக் கேட்பது நல்லது.

3. சமூக அந்தஸ்துள்ளவர்கள் அல்லது பிரபலமானவர்கள்: விண்ணப்பதாரர் தம்மைப் பற்றி அபிப்பிராயம் கூறக் கூடியவர்களாகக் குறிப்பிட்டுள்ளவர்களை அணுகிக் கருத்துக் கோர முடிவு செய்தால், அவர் குறிப்பிட்டுள்ள நபர்களில் சமூக அந்தஸ்துள்ள அல்லது பிரபலமாக உள்ள நபர்களிடம் முதலில் கருத்துக் கேட்கவேண்டும். பெரும்பாலும் இந்நபர்கள் தவறான தகவல் தர விரும்ப மாட்டார்கள்.

4. பரஸ்பரம் பழக்கமுள்ளவர்கள்: விண்ணப்பதாரருக்கும், கம்பெனியின் அதிகாரிகளுக்கும் நன்கு அறிமுகமானவர்களாக இருந்தால், அவர்களது கருத்துக்களைப் பெறுவது நல்லது. அவர்கள் விண்ணப்பதாரர் பற்றிய உண்மையான அபிப்பிராயங்களைக் கூற வாய்ப்பு உள்ளது.

மேலும், அபிப்பிராயங்கள் கேட்கும் பொழுது தனிப்பட்ட முறையில் தொடர்பு கொண்டு கேட்பது நல்லது. ஏனெனில், நேரில் பேசும் போது தெரிவிக்கும் கருத்துக்களை எழுத்து மூலமாக அறிவிக்க எல்லோரும் தயங்குவது இயற்கை. கருத்துக்களைக் கோருவதிலும் சில சிக்கல்கள் உள்ளன. பெரும்பாலான விண்ணப்பதாரர்கள் தம்மைப் பற்றி உயர்வான அபிப்பிராயம் வைத்துள்ளவர்களது பெயர்களையே விண்ணப்பப் படிவத்திலும் குறிப்பிடுவது வழக்கம். எனவே, அவர்கள் கூறும் கருத்துக்களையும் முழுவதும் நம்பத்தக்கவையாக ஏற்க இயலாது. எனவே, விண்ணப்பதாரரைப் பற்றி நன்கு அறிந்த ஆனால் விண்ணப்பதாரர் பெயர் குறிப்பிடாத நபர்களைத் தனியாகத் தொடர்பு கொள்வது நல்லது என்று கூறலாம்.

3 மனோதத்துவத் தேர்வுகள் அல்லது உளவியல் தேர்வுகள்

விண்ணப்பதாரரின் தகுதிகளை நன்கு அளந்தறியப் பல்வேறு வகையான தேர்வுகளை நடத்தும் வழக்கம் இக்காலத்தில் பெருகி வருகின்றது. இத்தேர்வுகளை நடத்தி அதில் வெற்றி பெற்றவர்களையே நேர்காணலுக்கு அழைப்பது வழக்கம்.

உளவியற்சோதனைகளின் வகைகள்

விற்பனை அலுவலர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது மூன்று வகையான தேர்வுகளை நடத்துவது வழக்கமாக உள்ளது. 1. கூர்மையைக் கண்டறியும் சோதனைகள், 2 விருப்பம் அல்லது நாட்டச் சோதனைகள், 3 சாதனைச் சோதனைகள்.

1. அறிவுக் கூர்மையைக் கண்டறியும் சோதனைகள்: விண்ணப்பதாரரின் அறிவுக் கூர்மையைக் கண்டறியப் பல வகையான சோதனைகளை நடத்தலாம். விண்ணப்பதாரரின் மொழித் திறமை, பிரச்சனைகளைத் தீர்த்து வைக்கும் திறமை, சிந்திக்கும் திறமை முதலிய திறமைகளைக் கண்டறிய இச்சோதனைகள் அவசியம். எனினும் இச்சோதனைகள் மூலம் : சுய சிந்தனை, தனித்தன்மை பற்றி அறிய வாய்ப்பு இல்லை.

2 விருப்பம் அல்லது நாட்டச் சோதனைகள்: விண்ணப்பதாரரின் தனித்திறமை, வேகம், கட்டுப்பாடு சுலைத் திறன் ஆகியன பற்றி அறிய நாட்டச் சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. பணித் தேவைக் குறிப்புகள் கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடுவதால் இத்தேர்வுகளைத் தமது தேவைக்கு ஏற்ப மாற்றி அமைத்துக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர்களாகப் பணியாற்ற வேண்டியவர்களின் தனித்திறமையை அறியக் கீழ்க்கண்ட சோதனைகள் நடத்தப்படுவது அண்மைக் காலங்களில் வழக்கமாக உள்ளது.

1. தனித்திறமைச் சோதனைகள்

2 விருப்பச் சோதனைகள்

3. உணர்வுச் சோதனைகள்

3. சாதனைச் சோதனைகள்: ஒரு குறிப்பிட்ட விஷயம் பற்றி விண்ணப்பதாரருக்கு எவ்வளவு தெரியும் என்பதை அறிந்து கொள்ளச் சாதனை சோதனைகள் நடத்தப்படுகின்றன. விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்கப்படுபவர்களைப் பொறுத்தமட்டில், கம்பெனியின் பொருள்கள் சந்தை நிலவரம் வழங்கல் வழிகள், வாடிக்கையாளர் தொடர்பு முதலியன பற்றி அவரது அனுபவம் அறிவு ஆகியன எந்த அளவுக்கு வளர்ந்துள்ளன என்று கண்டறிய இச்சோதனைகள் பயன்படுகின்றன.

உளவியல் தேர்வுகள் பற்றிய ஒரு மதிப்பீடு: உளவியல் சோதனைகள் எந்த விண்ணப்பதாரரின் தனித்திறமையையும், குணநலன்களையும் அளந்தறியப் பயன்படும் என்ற பிரச்சனை இன்னும் விவாதத்துக்கு உரியதாகவே உள்ளது. 1949ஆம் ஆண்டில் ஹில் ஜெர்ட் ஜே. ராபர்ட் என்ற அமெரிக்க அறிஞர் ஒருவர் ஓர் ஆய்வு மேற்கொண்டார். அவ்வாய்வின் முடிவில் எந்தவொரு சோதனையும் தனித்து நடந்தப்பட்டாலும் அல்லது பல்வேறு சோதனைகள் சேர்த்து நடத்தப்பட்டாலும் வெற்றிகரமாகப் பலன் அளிக்காது என்று கண்டறிந்தார். எனவே விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியின் தன்மை கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடுவதால், எந்தவொரு பொதுவான சோதனை மூலமும் விண்ணப்பதாரரின் திறமையை முழுமையாகக் கண்டறிய இயலாது என்பதில் ஐயமில்லை. நமது நாட்டுச் சூழ்நிலைகளுக்கும் இச்சோதனைகள் ஏற்றவை அல்ல. இச்சோதனைகள் அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் அதிகம் பிரசித்தமாக இருந்தன. இன்று அந்நாடுகளிலும் நிலைமை மாறி வருகின்றது. டேவிட் மேயர் என்ற அமெரிக்க அறிஞர் இத்தேர்வுகள் தோல்வியடைய மூன்று காரணங்களைக் கூறியுள்ளார்.

1. விருப்பத்தையும், திறமையையும் சேர்த்துக் குழப்பின்றன.
2. தனிநபர்களது உருவாக்கத் திறனை மதிப்பிட இத்தேர்வுகள் ஏற்றவை அல்ல.
3. ஒவ்வொருவரையும் முழுமையாக ஆராய இத்தேர்வுகள் பயன்படாது குறிப்பிட்ட குணநலன்கள், தனித் திறமைகள் விண்ணப்பதாரரிடம் உள்ளனவா என்று கண்டறிய மட்டுமே இவை பயன்படும்.

உளவியற் சோதனைகளை வெற்றிகரமாகப் பயன்படுத்தச் சில யோசனைகள்

உளவியற் சோதனைகளைப் பயன்படுத்தி வெற்றிகாணச் சில அரிய யோசனைகளை ஹில்பர்ட் கூறியுள்ளார். அவையாவன -

1. விற்பனைப் பணியின் தன்மைகளைத் தெளிவாக உணர்வதோடு அப்பணியை வெற்றிகரமாகச் செய்து முடிக்கத் தேவையான தகுதி மற்றும் திறமைகளைத் தெளிவாக நிர்ணயிக்க வேண்டும்
2. ஒன்றிரண்டு சோதனைகளை மட்டுமே நடத்தாமல், பல்வேறு வகையான சோதனைகளை நடத்தி முடிவுகளை ஒருங்கே ஆராய வேண்டும்.

3. தேர்வு நடைமுறையின் ஓர் அங்கமாகவே இச்சோதனையைக் கருத வேண்டும். இச்சோதனைகளை மட்டுமே முடிந்த முடிவாகக் கருதக் கூடாது.
4. சோதனைகளை நடத்து வெளியாட்களையே நியமிக்க வேண்டும் சோதனைகளை நடத்தி முடிவு அறிவிக்கும் பணியில் பல நிர்வாக ஆலோசனை நிறுவனங்கள் ஈடுபட்டுள்ளன. அவற்றைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.
5. சோதனைகள் உடனடியாக எந்த முடிவையும் தரவல்லன அல்ல.

அத்தேர்வுகளைப் பயன்படுத்தும் முறையை அறிந்து பயன்படுத்தினால் மட்டுமே எதிர்பார்த்த பலன் ஓரளவுக்காவது கிடைக்கும்.

4. நேர்முகப்பேட்டிக்குமுன்பு ஒதுக்கவேண்டிய விண்ணப்பங்களை ஒதுக்குதல்

தேர்வுகளை முன்னதாகவே நடத்தி வெற்றி பெறவியலாத விண்ணப்பதாரர்களை ஒதுக்கிவிட வேண்டும். வேலையில்லாத திண்டாட்டம் பெருகியுள்ள இந்நாட்களில் ஒரு பதவியே காலியிருந்தாலும் ஆயிரக் கணக்கில் விண்ணப்பங்கள் வந்து சேர்ந்து விடுகின்றன. எல்லோரையும் நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைப்பதால் கம்பெனி அதிகாரிகளின் நேரம் விரையமாவதோடு விண்ணப்பதாரர்களுக்கும் வீண் அலைச்சலும் செலவும் ஏற்படும். இதனைத் தவிர்க்க சோதனைகளை முதலில் நடத்தி தகுதியில்லாத விண்ணப்பங்களை ஒதுக்கி விடுவதே நல்லது சோதனைகளில் வெற்றி பெற்றவர்கள் அனைவரையும் நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைக்க வேண்டிய அவசியமும் இல்லை. சராசரியாக ஒரு பதவிக்குப் பத்து நபர்கள் என்ற விகிதக் கணக்கில் மொத்தம் உள்ள காலி இடங்களுக்கு ஏற்ப அதிக மதிப்பெண்கள் பெற்றுள்ளவர்களை மட்டும் நேர்காணலுக்கு அழைப்பது நடைமுறையில் வழக்கமாக உள்ளது.

5. நேர்காணல்

சோதனைகளில் வெற்றி பெற்றவர்களை நேர்முகப் பேட்டிக்கு அழைப்பது இறுதிக் கட்டமாகும். நேர்முகப் போட்டியின் போது விண்ணப்பதாரரின் பழக்க வழக்கங்கள், நடையுடை பாவனைகள் முதலியனவற்றை நேரில் கண்டறிய வாய்ப்பு ஏற்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வலிமையான உடலமைப்பு தேவை. தேர்வுகள் ஓரளவுக்கு விண்ணப்பதாரரின் திறமையை மட்டுமே வெளிப்படுத்தும். ஆனால் நேர்முகப் பேட்டி மூலமே விண்ணப்பதாரரின் குணநலன்களை நேரடியாக அறிய இயலும். எனவே, நேர்காணலுக்கு அழைத்துப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதே நல்லது. சில கம்பெனிகள் ஒரே ஒரு பேட்டி மட்டும் நடத்துகின்றன. சில கம்பெனிகளில் இரண்டாவது முறையும் நேர்முகப் பேட்டி நடத்தப்படுகின்றது. கண்டிப்ப, ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள் விண்ணப்பதாரரின் உண்மையான திறமையையும், பழக்க வழக்கங்களையும் அறிய ஒரு முறை பேட்டிக்கு அழைப்பது மட்டுமே போதுமானதல்ல என்று கூறுகின்றனர். முதன் முறையாகக் கம்பெனியில் நுழையும் போது அச்சம், கூச்சம் காரணமாக விண்ணப்பதாரர்களின் இயல்பை உள்ளது உள்ளவாறு கண்டறிய இயலாது. இரண்டாவது முறை அவர்களை அழைத்துப் பேட்டி காணும் போது அவர்கள் கூச்சம் நீங்கி, சாதாரணமாக நடந்து கொள்வார்கள். இந்நிலையே

அவர்களைப் பற்றி ஒரு முடிவுக்கு வர ஏற்றதாகும். எனவே, இரண்டாவது முறையும் நேர் காணல் நடத்துவது நல்லது என்பது அவர்களது கருத்தாகும்.

தகுதியில்லாதவர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் விளைவுகள்

பொருத்தமில்லாத நபர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துவிட்டால் விபரீதமான விளைவுகள் ஏற்படும். எனவே தேர்வு நடைமுறை சிறந்ததாகவும் திறமையானதாகவும் அமைய வேண்டும். தகுதியில்லாதவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமித்தால் விற்பனைச் செலவுகள் தேவையில்லாமல் அதிகரிக்கும். மேலும், அவர்களை எப்போதும் கண்காணிக்க வேண்டும். இதனால் கூடுதல் செலவுகள் ஏற்படும். தொடர்ந்து கம்பெனியின் இலாபம் குறையும் வாடிக்கையாளர்களுடன் உள்ள உறவு பலகீனமாகும். தொடர்ந்து கம்பெனி நட்டத்திலேயே இயங்கவேண்டிய சூழ்நிலை ஏற்பட்டு விடும்.

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்தல்

அண்மைக் காலங்களில் புதிதாகப் பணியில் அமர்த்தப்படுபவர்களுக்குப் போதுமான பயிற்சி அளிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணம் வளர்ச்சியடையத் தொடங்கியுள்ளது. தேர்ந்தெடுத்தவுடன் தேர்வு பெற்றவர்களுக்குத் தொடர்ந்து பயிற்சியளிப்பதே இந்நாளைய வழக்கம் என்றும் கூறலாம். திறமையானவர்களைத் தேர்ந்தெடுக்காவிட்டால் பயிற்சியளித்தாலும் எதிர்பார்த்த பலன் ஏற்படாது. எனவே, திறமையானவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிப்பதே முறை. ஆனால் விற்பனைப் பணியாளர் பணிக்குப் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிப்பது பற்றி இருவகையான கருத்துக்கள் கூறப்படுகின்றன. விற்பனைத் திறமை பிறக்கும் போதே மனிதனுடன் சேர்ந்து பிறக்கும் குணநலன் ஆகும். எனவே, பயிற்சி மூலம் இத்திறமையை உண்டாக்க இயலாது என்று சிலர் கூறுகின்றனர். ஆயனாலய் வேறு சில அறிஞர்கள், முறையான பயிற்சி மூலம் ஒருவரிடம் திறமையை உருவாக்க முடியும் என்கின்றனர். எனவே, பயிற்சியளித்தல் பற்றி ஆராயும் முன்பு, இப்பிரச்சனை பற்றி ஆராய்வது அவசியம் என்று கருதுகின்றோம்.

விற்பனைத் திறமை ஒருவரிடம் இயல்பாகவே (பிறக்கும் பொழுதே) அமைந்து விடும் ?

சென்ற தலைமுறையைச் சேர்ந்தவர்கள் விற்பனைத் திறமை ஒருவரிடம் இயல்பாகவே (பிறக்கும் பொழுதே) அமைந்து விடும் குணநலன் என்று நிச்சயமாக நம்பினர். பயிற்சி மூலம் இத்திறமையை ஒருவரிடம் உண்டாக்க இயலாது என்பது அவர்களது முடிவான கருத்து நீச்சலடிக்கப் பழகுவவர் குளத்தில் மூழ்கியே நீச்சல் பழகிக் கொள்ள வேண்டும். அதுபோல விற்பனைப் பணியை ஏற்பவர் நேரடியாக விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டே அப்பயிற்சியைப் பெற

வேண்டும். அனுபவம் மட்டுமே திறமையை வளர்க்கும். எனவே, பிறக்கும் பொழுதே இத்திறமை இருந்தால் அல்லாமல் பயிற்சி மூலம் இத்திறமையை உருவாக்க இயலாது என்று அவர்கள் கூறுகின்றனர்.

ஆனால் கண்டிப்பும், ஸ்டீல் போன்ற அறிஞர்கள் இக்கருத்து இக்காலத்துக்குப் பொருந்தாது என்று கருதுகின்றனர். எனினும், இக்கருத்தில் ஓர் உண்மை இருக்கிறது. பொறியாளர்களுக்கும், மருத்துவர்களுக்கும், சட்டவல்லுநர்க்கும் இயல்பாகவே உள்ள திறமை அவர்களை அத்துறையில் வளர்ச்சியடையச் செய்கின்றது. எனினும் அவர்களும் முறைப்படி பயிற்சி பெற வேண்டும். அப்பயிற்சி மூலமே அவர்கள் தமது தொழிலில் வல்லுநர்களாக வளர்ச்சியடைகின்றனர். அதுபோல் விற்பனைப் பணியில் ஈடுபடுபவர்களுக்கும் இயல்பான திறமை அவசியம் அத்திறமையைப் பண்படுத்திப் பக்குவப்படுத்தப் பயிற்சி அவசியம். எனவே, இயல்பான திறமை இருந்தாலும் கூட பயிற்சியின் அவசியத்தை மறுத்துக் கூறுவதற்கில்லை. இது பற்றி ஓயிட் ஹெர்ட் என்ற அறிஞர் கூறுவன இங்கே கவனிக்க வேண்டியவையாகும். “தனி நபரது இயல்பான குணநலன்கள் திறமையாக விற்பனை செய்ய வாய்ப்பை உருவாக்கித் தரும். ஆனால் அத்திறமையே விற்பனை செய்ய உதவாது முறையான பயிற்சியே விற்பனையை வெற்றிகரமாக நடத்தி முடிக்க உதவும்” என்று ஓயிட்ஹெர்ட் கூறுகின்றார்.

பயிற்சியளித்தலின் இன்றியமையாமை

முன்னெப்போதையும் விட இப்போது பயிற்சியின் அவசியத்தை எல்லா நிறுவனங்களும் நன்கு உணர்ந்துள்ளன. முன்பு சந்தை விற்பவர்களின் சந்தையாக இருந்தது. இன்று போட்டி காரணமாக வாங்குவோர் சந்தையாக மாறிவிட்டது. நுகர்பவர்களின் தேவைகளும் மிகவும் நுட்பமடைந்து வருகின்றன. எனவே, இக்காலச் சூழ்நிலையில் விற்பனைப் பணியை வெற்றிகரமாகச் செய்து முடிக்கத் திட்டமிட்ட பயிற்சி இன்றியமையாததாக மாறியுள்ளது. ஒரு கம்பெனி ஒவ்வொரு முறையும் புதிதாக ஒரு பொருளை அறிமுகம் செய்யும் போதும் முறையாகப் பயிற்சியளிக்கும் வழக்கம் பெருகின்றது. பல காலம் கம்பெனியில் பணியாற்றிய அனுபவம் உள்ள விற்பனைப் பணியாளர்களையும் அழைத்து ஒவ்வொரு முறையும் பயிற்சியளிக்க வேண்டியுள்ளது. எனவே பயிற்சி அளித்தல் இன்று ஒரு தொடர் நடைமுறையாக மாறியுள்ளது எனலாம். குறிப்பாகக் கீழ்க்கண்ட காரணங்கள் பயிற்சியின் அவசியத்தை வலியுறுத்துவனவாகும்.

1. புதிய முறைகளையும் நடைமுறைகளையும் அறிந்து அதற்கேற்றவாறு தங்களைச் சரி செய்து கொள்ளப் புதிதாகத் தேர்வு செய்யப்பட்டவர் களுக்கும், பழையவர்களுக்கும் பயிற்சி அவசியமாகும்.
2. தன்னிடம் கம்பெனி எதிர்பார்ப்பது என்ன என்பதை உணர்ந்து பணியாற்றப் பயிற்சியளித்தல் உதவிகரமாக உள்ளது.

3. நீண்ட கால அனுபவம் உள்ளவர்களும் புதிய வழிமுறைகளையும் புதிய விஷயங்களையும் அறியப் பயிற்சி இன்றியமையாதது
4. நல்ல பயிற்சி விற்பனைப் பணியாளர் மத்தியில் அதிருப்தி தோன்றாது தடுக்கின்றது. இதனால் நல்ல விற்பனையாளர்கள் கம்பெனியை விட்டு வெளியேறாமல் நீண்டகாலம் தொடர்ந்து அதே கம்பெனியில் பணியாற்றும் நிலை ஏற்படும்.

பயிற்சியளித்தலின் இன்றியமையாமையை விளக்கி ஸி.ஆர் டூலி என்ற அமெரிக்க அறிஞர் கூறுவன இங்கே கவனிக்கத்தக்கவையாகும்.

ஒவ்வொரு முறையும் மற்றவர்களைக் கொண்டு நம்முடைய வேலையை முடித்துக் கொள்ளும் போதும் நாம் அவர்கள் செய்ய வேண்டியது என்ன என்பதைத் தெளிவாகக் கூற வேண்டும் அவ்வாறு கூறுவது உண்மையில் நாம் அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பதேயாகும். ஒவ்வொருமுறை மற்றவர்களுக்குக் கட்டளையிடும் போதும் அவர்கள் நடந்து கொள்ள வேண்டிய முறை பற்றிக் கூறும் போதும் அவர்களோடு விவாதிக்கும் போதும் நாம் அவர்களுக்கு உண்மையில் பயிற்சியளிக்கின்றோம்.

எனவே, பயிற்சியளித்தல் என்பது அண்மைக் காலத்தில் உருவான புதிய கோட்பாடு என்று கருத இடமில்லை என்பது விளங்கும் உண்மையில் பயிற்சியளித்தலை ஒரு தொடர் நடைமுறையாக அன்றாட நிகழ்ச்சியாகக் கருதவேண்டும்.

பயிற்சியளித்தலின் நோக்கங்கள்

பயிற்சியளித்தலின் நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

1. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு விற்பனைத் திறமையின் கோட்பாடுகளைப் பயிற்றுவித்தல்
2. கம்பெனியின் கடன் கொள்கை வழங்கல் முறை விலைக் கொள்கை பற்றி விற்பனைப் பணியாளர்கள் அறியும்படி செய்தல்
3. கம்பெனியின் பொருள்களின் தரம் உற்பத்தி முறை, கம்பெனியின் வரலாறு முதலியன பற்றி அறிவுறுத்தல்
4. அரசின் கொள்கைகள் பற்றியும் அக்கொள்கைகளால் கம்பெனியின் பொருள்களை விற்பனை செய்வதில் எத்தகைய பாதிப்பு ஏற்படும் என்றும் உணரச் செய்தல்
5. மற்ற போட்டிக் கம்பெனியின் விற்பனைப் பணியாளர்கள் எவ்வளவு திறமையாகப் பணியாற்றுகின்றனர், என்னென்ன உபாயங்களைக் கையாளுகின்றனர் என்பதை அறிவுறுத்தி அவர்களுக்கு எந்த வகையிலும் குறையாத திறமையுடன் தனது விற்பனைப் பணியாளர்கள் பணியாற்ற வழிகோலுதல்.
6. விற்பனைப் பணி இடையீடு இல்லாமல் தொடர்ந்து நடைபெறச் செய்தல்
7. பயிற்சிக் காலத்தில் திறமையில்லாதவர்களைக் கண்டுபிடித்து அவர்களுக்கு மேலும் கடுமையான பயிற்சியளித்தல் அல்லது அவர்களைப் பணிநீக்கம் செய்தல்.

விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தை உருவாக்குதல்

பலவகைப்பட்ட பயிற்சித் திட்டங்களை உருவாக்கிக் கம்பெனிகள் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சியளித்து வருகின்றன. புதிதாகப் பணியில் சேருபவர்களுக்குச் சற்று விரிவாகப் பயிற்சியளிப்பது வழக்கம். ஏற்கனவே பணியில் இருப்பவர்களுக்குச் சுருக்கமான பயிற்சித் திட்டமே போதுமானது. இவை தவிர, அவர்களுக்கும் அவ்வப்போது உற்சாகம் அளிக்கும் வகையில் பயிற்சியும் அளிக்கப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பயிற்சித் திட்டத்திற்கும் ஒவ்வொரு நோக்கம் உண்டு. இவற்றின் நோக்குங்கள் வேறுபட்டாலும் பயிற்சித் திட்டத்தை உருவாக்கும் போது ஒரு சில பொதுவான நடைமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும். இந்நடைமுறையின் பல்வேறு கட்டங்கள் பின்வருமாறு:

பயிற்சியளிக்கும்போது ஆராயவேண்டிய விஷயங்களை முடிவு செய்தல்

எந்த முறையில் பயிற்சியளிக்கப்பட்டாலும் என்னென்ன விஷயங்களைப்பற்றி விரிவாக ஆராய வேண்டும் என்று முன்னதாகவே முடிவு செய்து விட வேண்டும் பொதுவாகக் கீழ்க்கண்ட விஷயங்கள் பற்றி ஆராய்வது வழக்கம்.

1. **கம்பெனி:** கம்பெனியின் வரலாறு அமைப்பு, கொள்கை கடன் கொள்கை நடைமுறைச் செலவினங்கள் மற்றும் புகார்களைக் கையாளுதல்.
2. **பொருள்கள்:** உற்பத்தி சம்பந்தமான விவரங்கள், சிறப்பியல்புகள், விலை மற்றும் தரம்.
3. **நுகர்வோர்:** கம்பெனியின் பொருள்களை வாங்கக் காரணம் நுகர்பவர்களின் பழக்க வழக்கங்கள், அவர்களது பிரச்சனைகள்
4. **சந்தை:** விற்பனை வட்டாரம் போட்டி மற்றும் வியாபார நிலவரங்கள்.
5. **விற்பனை:** கம்பெனியின் பொருள்களை அறிமுகம் செய்ய வேண்டிய முறை இயக்கிக் காண்பித்தல், ஆட்சேபனைகளைச் சமாளித்தல் விற்பனையை முடித்து வைத்தல்.
6. **விற்பனையோடு தொடர்பில்லாத பணிகள்:** பயணத் திட்டம் வகுத்தல் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் உதவிகளைச் செய்து தருதல் கம்பெனிக்கு அறிக்கை அனுப்புதல் முதலியன.

2. பயிற்சி முறையைத் தேர்ந்தெடுத்தல்

புதிய விற்பனைப் பயிற்சி முறைகள் பலவற்றை அண்மைக் காலங்களில் அறிஞர்கள் உருவாக்கியுள்ளனர். கல்விக் கழகங்கள், விற்பனை பற்றிய கல்வியில் சிறந்த அறிஞர்கள் ஆகிய பலரும் புதிய முறையில் சிந்தித்து புதிய புதிய பயிற்சி முறைகளை அறிமுகம் செய்து வருகின்றனர். இம்முறைகள் அனைத்தையும் இரண்டு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கலாம். 1. குழுப் பயிற்சி முறைகள், 2 தனிப் பயிற்சி முறைகள்.

1. **குழுப்பயிற்சி முறைகள்:** குழுப்பயிற்சி முறையில் பலருக்கும் ஒரே சமயத்தில் பயிற்சியளிக்கப்படுகின்றது. இம்முறையில் பயிற்சியளிக்கும் வழக்கம் நமது நாட்டில் மிகவும் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது. குழுப்பயிற்சி முறையும் பலவாறாகப் பிரிக்கப்படும். இம்முறையின் உட்பிரிவுகள் பின்வருமாறு

1. விரிவுரை நடத்துதல் 2 குழு விவாதம் 3 நாடக முறை, 4 நடித்துக் காட்டுதல்,

(1) **விரிவுரை முறை:** மரபு வழிமுறைகளில் மிக முக்கியமான முறை விரிவுரை முறையாகும். கல்லூரிகளில் ஆசிரியர்கள் விரிவுரை நடத்துவது போன்று, இம்முறையிலும் வகுப்பறையில் விரிவுரை நடத்தப்படும் பயிற்சியளிப்பவர் விரிவுரை நடத்துவார். பயிற்சியாளர்கள் அமர்ந்து விரிவுரையைக் கேட்பார்கள்

இம்முறையில் பயிற்சியளிப்பது நமது நாட்டில் இன்றளவும் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது. ஆயினும் மேலை நாடுகளில் இம்முறையைக் கைவிடத் தொடங்கியுள்ளனர். அறிஞர்கள் பலரும் இம்முறையைத் திறமையான முறையாக ஒப்புக் கொள்வதில்லை. இம்முறை மூலம் பயிற்சியாளர் எந்த அளவுக்குத் தனது திறமையை வளர்த்துக் கொள்ள இயலும் என்பதே சேள்விக்குரிய பிரச்சனையாகி விட்டது. எனினும் விற்பனைப் பயிற்சியளிக்கும் போது விரிவுரை நடத்த வேண்டியது பல சந்தர்ப்பங்களில் இன்றியமையாத ஒர் அம்சமாகிவிட்டது என்பதை மறுப்பதற்கில்லை.

2) **குழு விவாத முறை:** இம்முறை மூலம் பயிற்சியளிக்கும் வழக்கம் மேலை நாடுகளில் வளர்ந்து வருகின்றது. இம்முறை மற்ற முறைகளைவிடக் குறிப்பாக விரிவுரை முறையை விடச் சிறப்பான பலன் அளிக்கக்கூடியது என்று அறிஞர்கள் கருதுகின்றனர். இம்முறையில் பயிற்சியாளர்கள் பெரும் பங்கேற்கின்றனர். பயிற்சியளிப்பவரின் பங்கு மிகக் குறைவேயாகும். எனினும் பயிற்சியளிப்பவரே விவாதத்திற்கு தலைமை தாங்குகின்றார். விவாதத்தில் ஒரு பிரச்சனை பற்றி விவாதம் நடத்தப்படும் பொழுது பயிற்சியாளர்கள் அனைவரும் கலந்து கொண்டு தமது கருத்துக்களைக் கூற வாய்ப்பு உள்ளது. இம்முறை ஏறத்தாழ கமிட்டிக் கூட்டம் போன்றது எனலாம் விவாதத்தில் பங்கு கொள்பவர்கள் பல கோணங்களில் ஒரு பிரச்சனையை எப்படி ஆராய்வது என்று அறிந்து கொள்ளுகின்றனர்.

குழு விவாத முறை எதிர்பார்த்த பலன் தர விவாதத்தில் கலந்து கொள்பவர்கள் அனைவரும் ஓரளவுக்காவது முன் அனுபவம் விற்பனைத் திறமை முதலியன உள்ளவர்களாகவும் சிந்தனை சக்தி உடையவர்களாகவும் இருக்கவேண்டும்

(3) **நாடக முறை:** இம்முறையில் விற்பனைப் பணி நாடக வடிவில் நடித்து காட்டப்படுகின்றது. பயிற்சியாளர் சூழ்நிலைகளை விளக்கி ஒவ்வொருவரும் ஒரு பாத்திரத்தை ஏற்று நடிக்கும்படி கூறுகின்றார். பயிற்சியாளர்கள் அப்பாத்திரங்களில் நடிக்கின்றனர். உதாரணமாக, விற்பனைப் பணியாளரின் பாத்திரத்தை ஒருவர் ஏற்றுக் கொள்ள வேறு ஒருவர் வாடிக்கையாளராக நடிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தனது பிரச்சனைகளைக் கூற விற்பனைப் பணியாளராக நடிப்பவர்

பொருத்தமான ஆலோசனைகளைக் கூற வேண்டும். ஒவ்வொருவரும் தமக்கு அளிக்கப்பட்ட பாத்திரத்தை எவ்வாறு நடித்துக் காட்டினர் என்று மதிப்பீடு செய்யப்படும்.

இம்முறையில் நோக்கம் நாடகம் நடத்துவது அன்று நாடகத்தின் மூலம் சொல்லவேண்டிய கருத்தை விளக்குவதேயாகும்.

(4) நடித்துக் காட்டுதல் அல்லது விளையாட்டு முறை: நடித்துக் காட்டுதல் என்பது நாடக முறையின் மற்றொருவடிவமே எனலாம். எனினும் இம்முறை நாடக முறையிலிருந்து சற்று மாறுபட்டது. இம்முறையில் பயிற்சி பெறுபவர்களுக்கு முடிவெடுக்கும் திறமை வளர வாய்ப்பு அளிக்கப்படுகின்றது. வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசும் போது விற்பனைப் பணியாளர் வாடிக்கையாளர் கூறும் பிரச்சனைகளைச் சமாளித்து பொருத்தமான முடிவுகளை எடுக்க வேண்டும். இம்முடிவுகளை அவர் எவ்வாறு எடுக்கிறார் என்பதைச் சோதனை செய்துப் பார்ப்பதே இம்முறையின் முக்கிய அம்சமாகும். முடிவெடுக்கும் முறை புள்ளி விவரங்களை அவர் எவ்வாறு ஆராய்கின்றார், சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப முடிவுகள் பொருத்தமானதாக உள்ளனவா என்பனவெல்லாம் பற்றிப் பின்னர் விரிவாக ஆராயப்படும். இம்முறையில் பல கவர்ச்சிகரமான அம்சங்கள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு:

1. பங்கு கொள்பவர்கள் மிகுந்த உற்சாகத்துடன் பங்கு கொள்ளுகின்றனர்.
2. முடிவெடுக்கும்போது ஆராயப்பட வேண்டிய முக்கிய காரணிகள் யாவை என்று பயிற்சிபெறுவோர் உணர்கின்றனர்.
3. நடித்துக் காட்டும்போது உண்மையான சூழ்நிலை பற்றி ஆராய்ந்து முடிவெடுப்பதால் பயிற்சி பெறுபவர்களின் திறமை வளர்ச்சியடைகின்றது.
4. பிரச்சனைகளின் உண்மை நிலையையும் அப்பிரச்சனைகளுக்குத் தீர்வு காண்பதன் ஒவ்வொரு கட்டமும் அனுபவரீதியாகப் பயிற்சி பெறுபவர்களுக்கு உணர்த்தப்படுகின்றது.

இம்முறையிலும் பல குறைபாடுகள் உண்டு இம்முறையில் பயிற்சி யளிக்க நீண்டகாலமாகும் மிகுந்த பணச் செலவும் ஏற்படும். அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் கூட இம்முறை இன்றும் வளர்ச்சி அடையவில்லை. எனவே, நிதிவசதி மிக்க நிறுவனங்கள் கூட இம்முறையை ஆதரிக்கவில்லை என்பது விளங்கும்.

2. தனிப்பயிற்சி முறைகள்: பயிற்சி பெற வேண்டியவர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவாக இருந்தால் தனிப் பயிற்சி முறைகள் மூலம் பயிற்சியளிக்கலாம் தனிப்பயிற்சி முறைகளிலும் பல வகைகள் உள்ளன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு

1. பணிபுரியும் போதே பயிற்சி : இம்முறையில் தனியாகப் பயிற்சியளிப்பதில்லை. புதிதாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவர் உடனடியாகப் பணியை மேற்கொள்ளவேண்டும் அனுபவம் மிக்க விற்பனைப் பணியாளர் ஒருவருடன் இவரும் பலஇடங்களுக்கும் பயணம் செய்வார். அவரே புதியவருக்குப் பயிற்சியளிப்பவராகவும் செயல்படுவார். அவரே முதலில் முக்கியமான வாடிக்கையாளர்களிடம் அழைத்துச் சென்று விற்பனை செய்வார், கூட இருந்து கொண்டு பயிற்சி

பெறுபவர், சூழ்நிலைகளை கண்காணித்து வருவார். பின்னர் சில காலம் கழித்துப் புதியவர் தானே நேரடியாக விற்பனை பணியை மேற்கொள்ளப் பயிற்சியளிப்பவர் அருகில் இருந்து கொண்டு அவரது நடைமுறைகளைக் கண்காணித்து வருவார். அவ்வப்போது குறைகள் எதுவும் இருந்தால் அவற்றை அவர் திருத்துவார் நாளடைவில் புதிதாக நியமனம் ஆனவர் விற்பனைப் பணியைப் பற்றி முழுமையாகப் புரிந்து கொண்டு தேர்ச்சியடைந்த பிறகு தனியாகவே பணியை மேற்கொள்வார். இம்முறையே நடைமுறைக்கு ஏற்ற தனிப் பயிற்சி முறையாகும். இம்முறை உலகம் முழு வதும் பரவலாகப் பிரசித்தி பெற்றுள்ளது.

2. தனி ஆலோசனை முறை : இம்முறையில் பயிற்சி பெறுபவரும் பயிற்சியளிப்பவரும் தனியாக அமர்ந்து பல்வேறு பிரச்சனைகள் பற்றிப் பரஸ்பரம் விவாதித்துக் கொள்ளுவர்கள். தமக்கு அனுபவத்தில் ஏற்பட்ட பிரச்சனைகள் பற்றியும், அவர் அவற்றை எவ்வாறு சமாளித்தார் என்பது பற்றியும் பயிற்சியளிப்பவர் எடுத்துக் கூறுவார். இம்முறையில் பரஸ்பரம் இருவரும் மனம் விட்டு விவாதிக்க வாய்ப்பு உள்ளது.

3. அஞ்சல் வழிக்கல்வி: அஞ்சல் மூலம் கல்வி கற்கும் வழக்கம் நமது நாட்டில் வெகுவாகப் பரவி வருகின்றது. வெளிநாட்டில் இம்முறை முதலில் தோன்றியது. பின்னர் உலகம் முழுவதும் பரவிப் பிரசித்தியடைந்துள்ளது. இம்முறையில் படிக்க வேண்டிய பாடங்கள் தபால் மூலம் அனுப்பப்படும். பயிற்சி பெறுவோர் பரவலாகப் பல இடங்களிலும் வசிக்கும் போது இம்முறை மூலம் பயிற்சியளிப்பது வழக்கம்.

கம்பெனிகள் அவ்வப்போது தமது விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அனுப்பும் அறிவுரைகள், வழிகாட்டுதல்கள் முதலியனவற்றை இவ்வகையுள் அடக்குவதில் தவறில்லை.

4. திட்டமிட்டுக் கற்றல்: இம்முறை அஞ்சல் வழிக் கல்வி முறையின் மற்றொரு வடிவமாகும். இம்முறையில் பயிற்சி பெறுவோர் அறிய வேண்டிய செய்திகள் பல சிறு பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படும். ஒவ்வொரு பிரிவிலும் ஒரு பிரச்சனை பற்றி விவாதிக்கப்படும். விளக்கங்கள் கூறப்படும் பிரச்சனைகளுக்கு எவ்வாறு தீர்வு காண வேண்டும் என்றும் கூறப்படும். பின்னர் அதே போன்ற மற்றொரு பிரச்சனையைக் கூறி அதற்குப் பொருத்தமான தீர்வைப் பயிற்சியாளர்கள் எழுதி அனுப்பும்படி கேட்கப்படும் அவர்கள் எழுதி அனுப்பிய தீர்வுகள் மதிப்பீடு செய்யப்படும். மேலும், அப்பிரச்சனைக்கு எவ்வாறு தீர்வு காணலாம் என்று மாதிரி பதிலும் அனுப்பப்படும்.

பயிற்சியாளர் தான் கூறிய தீர்வையும் மாதிரித் தீர்வையும் ஒப்பிட்டுப் பார்க்க வேண்டும். இம்முறையில் பயிற்சியாளர்களுக்கு அடிக்கடி தேர்வுகள் நடத்தப்படும்.

முடிவுரை

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குச் சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளையும், வசதி வாய்ப்புகளையும் அனுசரித்து எந்த முறையில் வேண்டுமானாலும் பயிற்சியளிக்கலாம். ஒவ்வொரு முறையும்

வகையில் பொருத்தமான ஒரு முறையாகும் எந்த முறையைப் பின்பற்றினாலும் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமை வளர வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும். அதற்கேற்றவாறு பயிற்சி பெறுபவர்களை உற்சாகப்படுத்த வேண்டும். பயிற்சியாளர்களை உற்சாகப்படுத்துவதில் முக்கியமான அம்சம் அவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியமேயாகும். எனவே விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஊதியம் வழங்குதல் பற்றி அடுத்த அத்தியாத்தில் விரிவாக ஆராய்வோம்.

நினைவிற கொள்க

- **ஆளெடுத்தலும் தேர்ந்தெடுத்தலும் பல்வேறு நிலைகள்**
 1. விற்பனை அலுவலர்களின் தகுதியை நிர்ணயித்தல்.
 2. எந்தெந்த வழிகளில் பொருத்தமான ஆட்களை எடுக்கக்கூடும் என்று கண்டறிதல்
 3. அவ்வழிகளில் மிகவும் பொருத்தமான வழியை முடிவுசெய்தல்
 4. அவ்வழிகள் மூலம் தெரிந்து கொண்ட நபர்களில் பொருத்தமானவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்
- **தேர்வு நடைமுறையின் பல்வேறு நிலைகள்**
 1. முறையான விண்ணப்பப்படிவம் பெறுதல்
 2. மற்றவர்களின் கருத்துக்களைக் கேட்டறிதல்
 3. உளவியல் தேர்வுகள் நடத்துதல்
 4. நேர்காணலுக்கு முன்பு ஒதுக்க வேண்டிய விண்ணப்பங்களை ஒதுக்குதல்
 5. நேர்காணலுக்கு அழைத்தல்.
- **பயிற்சி முறையைத் தேர்ந்தெடுத்தல்**
 - குழுப் பயிற்சி முறைகள்
 - 1) விரிவுரை நடத்துதல்
 - 2) குழு விவாதம்
 - 3) நாடக முறை,
 - 4) நடித்துக் காட்டுதல்,
 - தனிப் பயிற்சி முறைகள்.
 - 1) பணிபுரியும் போதே பயிற்சி
 - 2) தனி ஆலோசனை முறை
 - 3) அஞ்சல் வழிக்கல்வி
 - 4) திட்டமிட்டுக் கற்றல்

விற்பனைப் பணியாளர் மேலாண்மை - ஊதியத் திட்டம்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. நல்ல ஊதியத் திட்டத்தின் சிறப்பம்சங்கள்
3. ஊதியத்தின் வகைகள்
4. ஊதிய திட்டத்தின் வகைகள்
5. சிறந்ததொரு ஊதியத் திட்டத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன்பு கருதப்படக்கூடிய காரணிகள்
6. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் போனஸ் வழங்குதல்
7. போனஸ் வழங்கும் அடிப்படைகள்

முன்னுரை

கம்பெனி அலுவலர்கள் தம்மிடம் ஒப்படைக்கப்பட்ட பணியைச் செய்து முடித்ததற்காக ரொக்கமாக வழங்கப்படும் தொகையை உலக வழக்கில் ஊதியம் என்று குறிப்பிடுகின்றோம். ஒரு சந்தையிடுகை நிறுவனத்தில் அதன் விற்பனைப் பணியாளர்களே அந்நிறுவனம் வருவாய் ஈட்ட முக்கிய காரணமாக இருப்பவர்களாவர் மற்ற அலுவலர்களுக்கும் ஊழியர்களுக்கும் இதில் பங்கு இல்லை என்று கூறவியலாது. எனினும், கம்பெனி வருமானம் ஈட்ட நேரடியாக உதவி புரிபவர்கள் விற்பனைப் பணியில் ஈடுபட்டுள்ள ஊழியர்களேயாவர். எனவே, அவர்களைத் திறமையாக உற்சாகப்படுத்த வேண்டியது அவசியம் விற்பனைப் பணியாளர்கள் திறமையாகச் செயல்பட முக்கிய காரணி அவர்களுக்கு வழங்கப்படும் ஊதியமேயாகும் நிறுவனத்தின் வருமானத்துக்கும் அவர்களுடைய ஊதியத்துக்கும் நேரடித் தொடர்பு உள்ளது என்று அறிஞர்கள் கூறுவதும் உண்மையேயாகும் கம்பெனியின் பொருள் தரமானதாக இருந்தாலும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் செயல்படாவிட்டால் விற்பனையை அதிகரிப்பது கடினம் எனவே, விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் செயல்படும் வகையில் சிறந்த ஊதியத் திட்டத்தை அமைக்க வேண்டியது அவசியம். ஊதியத்திட்டம் அமைக்க வேண்டியது நிர்வாகத்தின் பொறுப்பாகும்.

நல்ல ஊதியத் திட்டத்தின் சிறப்பம்சங்கள்

ஊதிய முறை கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபட்டாலும், எந்தவொரு ஊதியத் திட்டமும் சிறப்பாக அமையச் சில சிறப்பியல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டியது அவசியம் கண்டிப் ரு

ஸ்டில் என்ற அறிஞர்கள் ஒரு நல்ல ஊதியத் திட்டம் கீழ்க்கண்ட சிறப்பியல்புகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று “:

1. **எளிமை** : ஊதியம் கணக்கிடும் முறை கூடுமானவரை எளிமையாக பணியாளர்கள் சுலபமாகப் புரிந்து கொள்ளும் வகையில் அமைய வேண்டும்.
2. **நியாயமானதாக இருத்தல்** : கம்பெனி, விற்பனைப் பணியாளர் ஆகிய இருவருக்கும் நியாயமானதாக ஊதியத் திட்டம் இருக்க வேண்டும் ஒரே அந்தஸ்துள்ள பணியாளர்களிடம் பாரபட்சம் காண்பிக்கக் கூடாது. மேலும், அவர்களது சக்திக்கு அப்பாற்பட்ட வி'யங்களுக்காக அவர்களைத் தண்டிக்கும் முறையிலும் ஊதியத் திட்டம் அமையக்கூடாது. அதே சமயம் கம்பெனியின் சக்திக்கு மீறிய ஊதியம் அளிக்கவும் கூடாது. இருதரப்பினருக்கும் ஏற்ற, நியாயமான திட்டமாக ஊதியத் திட்டத்தை அமைக்கவேண்டும்.
3. **நிலையான வருமானம்**: ஒவ்வொரு ஊழியரும் குறைந்தபட்சம் கட்டமில்லாமல் தமது அடிப்படைத் தேவைகளையாவது பூர்த்தி செய்து கொள்ளும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் இருக்க வேண்டும். ஓரளவுக்கேனும் நிலையான ஊதியம் பெறும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் அமையவேண்டும் குறிப்பாக விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குக் கட்டு படியாகக்கூடிய சம்பளம் வாங்காவிட்டால், அவர்கள் தமது பணியில் ஆர்வத்துடன் ஈடுபட இயலாமற் போய்விடும். இதனால் கம்பெனியின் விற்பனை அளவு குறையும் தொடர்ந்து கம்பெனியே தோல்வியடைய வேண்டிய நிலைமை ஏற்பட்டு விடும்
4. **நிர்வாகச் செலவுகளில் சிக்கனம்** : ஊதியம் கணக்கிடும் முறை சிக்கலானதாக இருந்தால், ஏராளமான ஆவணங்களை எழுதி நிர்வகித்து வர வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். இந்த வேலையைத் கவனிப்பதற்கென்றே தனியாக அலுவலர்களை நியமிக்க வேண்டும். இதனால் கூடுதல் செலவு ஏற்படும். எனவே, நிர்வாகச் செலவு கூடும். ஆனால், நல்ல ஊதியத் திட்டம் எளிமையானதாகவும், சுலபமாகத் தற்போது உள்ள பணியாளர்களைக் கொண்டே கணக்கிடக்கூடியதாகவும் அமைந்து விட்டால் நல்லது
5. **செயல்படுத்தி நிர்வகிக்க சுலபமானதாக இருத்தல்** : ஊதியத் திட்டம் சுலபமாகச் செயல் படுத்தக் கூடியதாக இருக்கவேண்டும் சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப வளைந்து கொடுக்கும் நெகிழ்ச்சித் தன்மையும் இருக்கவேண்டும் சுலபமாக மாற்றங்களையும் புகுத்தக்கூடியதாக இருக்கவேண்டும் மாற்றங்களைச் சுலபமாகப் புகுத்திச் செயல்படுத்த இயலாத நெகிழ்ச்சித் தன்மையிலாத ஊதியத் திட்டத்தை நல்ல திட்டம் என்று கூற இயலாது.
6. **இலக்குகளை அடைய உதவிகரமாக இருத்தல்** : வியாபார நிறுவனத்தின் முதன்மையான நோக்கம் இலாபம் ஈட்டுவதேயாகும் இலாபத்தை அதிகரிக்கச்

செய்ய இயலாத எந்தவொரு ஊதியத் திட்டத்தையும் நல்ல ஊதியத் திட்டம் என்று கூறுவதற்கில்லை

7. **உடனுக்குடன் செலுத்துதல்:** உடனுக்குடன் எந்தவிதத் தாமதமுமின்றி ஊதியத்தை அளிக்கும் வகையில் ஊதியத் திட்டம் அமைதல் வேண்டும் ஊதியம் அளிப்பதில் தாமதத்தை ஏற்படுத்தும் எந்தவொரு ஊதியத் திட்டமும் எவராலும் விரும்பப்படாத ஒன்றாகி விடும். மேலும், அது விற்பனைப் பணியாளர்கள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவற்றிற்கிடையேயான நல்லுறவையும் பாதித்து விடும்
8. **ஊக்குவிப்புக்கு வகை செய்தல்:** திறமை மிக்க விற்பனைப்பணியாளர்கள் சிறந்த முறையில் தமது பணியை நிறைவேற்றும் வண்ணம் அவர்களை ஊக்குவிக்க ஏற்ற வகையிலான ஊக்குவிப்புகளை ஊதியத் திட்டம் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். மேலும், இவ்வகைத் திட்டங்கள் ஆரம்ப நிலை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் பொருந்தும் வகையிலும் இருத்தல் வேண்டும்.
9. **நிரந்தரம் :** ஊதியத் திட்டமானது ஒரு முறை ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டு விட்டதென்றால் அது தொடர்ந்து சீராகப் பின்பற்றப்பட வேண்டும் அதை அடிக்கடி மாற்றக்கூடாது. ஏனெனில், ஊதியத் திட்டத்தில் அடிக்கடி மாற்றம் செய்தலானது தேவையற்ற அநாவசியமான குழப்பத்தையும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையே அவநம்பிக்கையையும் ஏற்படுத்தி விடும்.

ஊதியத்தின் வகைகள்

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியமானது இரு பெரும் பிரிவாகப் பிரிக்கப்படலாம். அவை:

1. நிலையான ஊதியம்
2. மாறும் ஊதியம்

நிலையான ஊதியம் சீராக குறிப்பிட்ட கால இடைவெளிகளில் அளிக்கப்படுகின்றது. இது வியாபார நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றத் திற்கு ஏற்ப மாறுவதில்லை. ஆனால், மாறும் ஊதியமானது விற்பனைப் பணியாளனின் பணி நிறைவேற்றத்திற்கு ஏற்ப மாறக்கூடியது ஆகும் ஊதியத்தின் கூறுகளை நாம் பின்வரும் வரைபடத்தின் மூலம் விளக்கலாம்.

ஊதிய திட்டத்தின் வகைகள்

கண்டிப் ரூ ஸ்டில் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு ஊதியம் வழங்கும் முறையை மூன்று பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றனர். அவையாவன:

1. நேரடி சம்பள முறை
2. நேரடிக் கமிசன் முறை

3. கூட்டுத் திட்டங்கள்

- 1) சம்பளம் மற்றும் கமிசன்.
- 2) சம்பளம் மற்றும் போனஸ்
- 3) கமின் மற்றும் போனஸ்
- 4) சம்பளம் கமிசன் மற்றும் போனஸ்

1. நேரடிச் சம்பள முறை

இம்முறையில் ஒவ்வொருவருக்கும் குறிப்பிட்ட தொகை சம்பளமாக வழங்கப்படும் குறிப்பிட்ட காலம் பணியாற்றும் ஊழியர்களுக்கு அக் கால அளவின் அடிப்படையில் சம்பளம் மட்டும் வழங்கப்படும் பெரும் பாலும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு மாதச் சம்பளம் வழங்குவதே வழக்கம். இம்முறை மிகவும் எளிமையான, பெரும்பாலான நிறுவனங்களில் பின்பற்றக்கூடிய முறை எனலாம் ஆண்டுக்கொரு முறை ஊதிய உயர்வு வழங்கப்படும் பதவி உயர்வும் தேவைக்கேற்ப வழங்கப்படும். இச்சம்பளம் தவிர வாடகைப்படி, பஞ்சப்படி, பயணப்படி ஆகியவையும் பெரும்பாலான கம்பெனிகளில் வழங்கப்படுகின்றன. இம்முறை உண்மையில் நேர விதக் கூலிமுறையே ஆகும்.

நேரடிச் சம்பள முறையின் நன்மைகள்

இம்முறையினால் பல்வேறு நன்மைகள் நிர்வாகத்திற்கும், பணியாளர்களுக்கும் ஏற்படுகின்றன. எனவே, இவற்றைத் தனித்தனியாக ஆராய்வோம்.

நிர்வாகம் அடையும் நன்மைகள்

1. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்காகச் செலவிடக்கூடிய தொகையை கட்டுப்படுத்தி வைக்க இம்முறையே சிறந்ததாகும்.
2. ஓராளுக்கு நிர்ந்தரமான ஊதியம் கிடைக்க வாய்ப்பு உள்ளதால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஒத்துழைப்பும் கிடைக்கும்
3. இம்முறையில் சம்பளம் வழங்குவதனால் நிர்வாகச் செலவுகள் அதிகமாகாது.
4. கடன் விற்பனை செய்தல் போன்ற உபாயங்களைக் கையாண்டு வேக வேகமாக விற்பனை அளவைப் பெருக்க விற்பனைப் பணியாளர்கள் முயற்சி செய்யமாட்டார்கள். எனவே, கடன் விற்பனை அதிகரிப்பதனால் ஏற்படக்கூடிய நட்டங்களைத் தவிர்க்க இம்முறையே ஏற்றது.
5. எல்லோருக்கும் ஒரே சம்பளம் என்ற அடிப்படையினால் ஒரு கிளை அலுவலகத்திலிருந்து வேறொரு கிளை அலுவலகத்துக்குப் பணியாளர்களை மாற்றுவதில் அதிக சிரமம் ஏற்படாது. கமின் அடிப்படையில் ஊதியம் வழங்கப்பட்டால், விற்பனை நன்கு நடைபெறும் வட்டாரங்களில் இருந்து தம்மை மாற்றுவதற்கு அவர்கள் சம்மதிக்க மாட்டார்கள்.

விற்பனைப் பணியாளர்கள் அடையும் நன்மைகள்

1. நிலையான மாத வருமானம் உத்தரவாதம் செய்யப்படுகின்றது. எனவே, விற்பனைப் பணியில் தமது முழு கவனத்தையும் செலுத்த இதனால் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.
2. விற்பனைப் பணியாளர்களும் இவ்வூதிய முறையின் அடிப்படையை எளிதில் உணர்ந்து கொள்ளுவர்.
3. கமி'ன் அடிப்படையில் ஊதியம் வழங்கப்படும் போது நிர்வாகம் விரிவான கட்டளைகள் பிறப்பிப்பதில்லை. ஆனால், நேரடிச் சம்பள முறையில் நிர்வாகம் விரிவான அறிவுரைகள் வழங்குவதோடு கட்டளைகளையும் பிறப்பிக்கும். அவற்றை அப்படியே பின்பற்ற வேண்டியதே விற்பனைப் பணியாளர்களின் கடமையாகும். எனவே, திட்டமிட்டுப் பணியாற்றவேண்டிய பொறுப்பிலிருந்து விற்பனைப் பணியாளர்கள் விடுவிக்கப்படுகின்றனர்.

நேரடிச் சம்பள முறையின் குறைகள்

1. விற்பனை செய்வதற்கேற்ப ஊதியம் கிடைக்க வழி இல்லை என வே, பெரும்பாலான விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றும் வாய்ப்பு இல்லை. தமக்கு ஒதுக்கப்பட்ட கோட்டா அளவுக்கு விற்பனை செய்வதுடன் நிறுத்திக் கொள்ளுவர். எனவே, விற்பனையை அதிகரிக்கச் செய்ய இம்முறை ஏற்றதல்ல.
2. எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கும் ஒரே ஊதியம் வழங்கப்படுகின்றது. திறமையானவர்களையும் திறமை குறைந்தவர்களையும் ஒரே மாதிரியாகக் கருதுவது நல்லதல்ல திறமையானவர்களும் இதனால் நாளடைவில் உற்சாகம் இழந்து விடுவர் தம்முடைய முழுத் திறமையையும் பயன்படுத்த மாட்டார்கள்.
3. திறமையானவர்கள் நாளடைவில் கம்பெனியை விட்டே வெளியேறி விடுவர் தொடர்ந்து புதிய நபர்களை நியமனம் செய்து அவர் களுக்குப் பயிற்சியளிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். இதனால் செலவுகள் அதிகரிக்கும்.
4. பொருளாதாரச் சூழ்நிலைகள் மாறும் போது கம்பெனியும் அச் சூழ்நிலைக்கு ஏற்பத் தம்மைச் சரி செய்து கொள்ளவும் இயலாது. எல்லாச் செலவுகளும் ஓரளவுக்கு நிலையான செலவுகள் ஆகையால், சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்பச் செலவுகளைக் கூட்டவோ, குறைக்கவோ இயலாது. செலவுகளைக் குறைக்க ஒரு சிலரையாவது பணியிலிருந்து வெளியேற்ற வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும் அவ்வாறு வெளியேற்றும்போது தொழிலாளர் பிரச்சனைகள் உருவாகும்.
5. பணவாட்ட காலங்களில் விற்பனை அதிகரிக்காவிட்டால் கம்பெனி தனது செலவுகளைச் சரிக்கட்ட இயலாது விற்பனைப் பணியாளர்களும் விற்பனையை அதிகரிக்க முயற்சி செய்ய மாட்டார்கள். எனவே, கம்பெனியும் நிதி நெருக்கடியால் அவதியுற வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும்.

நேரடிச் சம்பள முறையைப் பின்பற்றப் பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்

நேரடிச் சம்பள முறையில் குறைபாடுகள் பல இருந்தாலும் சில குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளுக்கு இம்முறையே பொருத்தமானதாகும். அவையாவன

1. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி பெரும்பாலும் வழக்கமானதாக இருத்தல்
2. பருவகால மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப அடிக்கடி விற்பனையின் அளவுகளில் மாற்றம் ஏற்படும் சூழ்நிலைகள்
3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணித் திறமையைத் துல்லியமாக மதிப்பிட இயலாத சூழ்நிலைகள்
4. ஒரு தனிப்பட்ட நபரது முயற்சியால் மட்டுமே விற்பனையைப் பெருக்க இயலாத சூழ்நிலைகள் (பலருடைய கூட்டு முயற்சியால் மட்டுமே விற்பனையைப் பெருக்க இயலும் என்ற சூழ்நிலை நிலவும் போது நேரடிச் சம்பள முறை மட்டுமே பொருத்தமானது)

2. நேரடிக் கமி'ன் முறை

இம்முறையில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் அவர்கள் செய்த விற்பனையின் அளவுக்கு ஏற்பக் குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் கமி'னாக வழங்கப்படும் விற்பனையின் அளவு அதிகரித்தால் கமி'ன் அளவும் அதிகரிக்கும் விற்பனை அளவு குறைந்தால் கமி'ன் ஊதியத்தின் அதற்கேற்றவாறு குறையும். எனவே, தம்முடைய ஊதியத்தை அதிகரித்துக் கொள்ள இடைவிடாமல் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றி விற்பனையைப் பெருக்குவது ஒன்றே விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு உள்ள வழியாகும்.

நேரடிக் கமி'ன் முறையின் வகைகள்

கண்டிப் ரூ ஸ்டில் என்ற அறிஞர்கள் இம்முறையை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம் என்று குறிப்பிடுகின்றனர். அவையாவன :

1. **செலவுகள் உள்ளடக்கிய மொத்தக் கமி'ன் முறை:** இம்முறையில் மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை கமி'னாக வழங்கப்படும் விற்பனைப் பணியாளர்களது பயணச் செலவுகள், தங்குதல் மற்றும் இருப்பிடச் செலவுகள் ஆகியவற்றை விற்பனைப் பணியாளரே தம் பொறுப்பில் செய்து கொள்ள வேண்டும் இச்செலவுகளைக் கம்பெனி ஏற்றுக் கொள்ளாது

2. **செலவுகள் நீங்கலான நிகரக் கமி'ன் முறை:** இம்முறையில் விற்பனைப் பணியாளர் மேற்கொள்ளும் பயணத்திற்கான செலவுகள் மற்ற செலவுகளைக் கம்பெனி ஏற்றுக் கொள்ளும் இவை தவிர மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் கமி'னாக வழங்கப்படும் செலவுகளுக்காக கம்பெனி வழங்கும் படியிலும் வேறுபாடு உள்ளது. ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை பயணப்படியாக வழங்குவதே பெரும்பாலான கம்பெனிகளில் வழக்கமாக உள்ளது.

இத்தொகைக்குள் அவர் தமது செலவுகளைச் செய்து கொள்ள வேண்டும் சில கம்பெனிகளில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் செய்த செலவுத் தொகையை அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ளும் வழக்கமும் உள்ளது. இம்முறையில் சில நன்மைகளும் உண்டு அதுபோல் பல குறைபாடுகளும் உண்டு.

நேரடி கமின் முறையின் நன்மைகள்

1. இம்முறையில் திறமையானவர்கள் கூடுதல் கமின் பெறுவர். திறமை குறைந்தவர்களும் தமது வருமானத்தைப் பெருக்கிக் கொள்ள உற்சாகமாகச் செயல்படுவர். இதனால் கம்பெனியின் விற்பனை அளவு கூடும் தொடர்ந்து இலாபமும் பல மடங்கு அதிகரிக்கும்
2. மிகுந்த சிரமம் எடுத்துக் கொண்டு விற்பனை செய்ய வேண்டிய நிலையில் உள்ள பொருள்களுக்கு இம்முறையே ஏற்றது.
3. விற்பனைச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்துவதில் இம்முறை ஓரளவுக்கு நிர்வாகத்துக்கு உதவிகரமாக இருக்கும் (இதன் உண்மை புலப்பட வில்லை).
4. இம்முறை நெகிழ்ச்சி தன்மை மிக்க ஒரு முறையாகும் சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்பச் சரிசெய்து கொள்ளலாம்
5. வெவ்வேறு பொருள்களுக்கு வெவ்வேறு விகிதங்களில் கமின் நிர்ணயிப்பதன் மூலம் விற்பனையாகாமல் தேங்கிக் கிடக்கும் பொருள்களை அதிக அளவில் விற்பனை செய்யும்படி விற்பனைப் கிடைக்கக்கூடிய பொருள்களையும் அதிக அளவில் விற்பனை செய்யும்படி அவர்களைத் தூண்டலாம்.

நேரடி கமின் முறையின் குறைகள்

1. இம்முறையில் விற்பனைப் பணியாளர் செய்து முடிக்கும் விற்பனையின் அளவே அடிப்படையாகக் கொள்ளப் ன்றது. பொருளின் தரம், போட்டியின் கடுமை, பனவாட்ட நிலைமை ஆகிய அம்சங்களைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. இதனால் விற்பனைப் பணியாளர் களும் பல சமயங்களில் பாதிக்கப்படுவர்
2. வாடிக்கையாளர்களை மிகுந்த சிரமத்துக்கு உள்ளாக்கித் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் நிலைக்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் உந்தித் தள்ளப்பட்டு விடுவர். இதனால் விற்பனைப் பணியாளரும் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் செல்வாக்கு இழந்துவிடுவர்.
3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் எப்படியாவது விற்பனையைப் பெருக்குவதே தமது குறிக்கோளாகக் கொண்டு செயல்பட வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்பட்டுவிடும். இதனால் விற்பனை மேலாளரின் அறிவுரைகளையும், கட்டளைகளையும் தட்டிக் கழித்து விட்டுத் தவறான உபாயங்களைக் கையாளத் தொடங்கிவிடுவர்
4. இம்முறை நிரந்தரமான வருமானத்திற்கு உத்தரவாதம் அளிப்பதில்லை. எனவே, இவ்வூதிய முறையைப் பின்பற்றும் கம்பெனிகளில் பணியாற்றத்

திறமையானவர்களும் தயக்கம் காட்டுவர். எனவே, அவர்களைக் கவர்ந்திழுக்க கூடுதலான கமின் வழங்க வேண்டிய கட்டாயத்திற்குக் கம்பெனியும் உள்ளாகிவிடும்.

5. நீண்ட கால நன்மையைக் கருதாது தற்போது விளையும் நன்மையையே கருதிக் குறுகிய காலக் கண்ணோட்டத்துடன் விற்பனையாளர்கள் செயல்படுவர். இதனால் கம்பெனியின் நன்மதிப்பும் செல்வாக்கும் குறையும்.
6. விற்பனை பருவகாலத் தேவைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடுவதாக இருந்தால் ஊதிய அளவும் அடிக்கடி மாறுபடும். இத்தகைய பொருள்களை விற்பனை செய்யும் கம்பெனிகளில் பணிபுரிய விற்பனையாளர்களும் தயங்குவர்.
7. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு வாங்க வேண்டிய கமினைக் கணக்கிடக் கூடுதலாக அலுவலர்களை நியமிக்க வேண்டும். இதனைக் கணக்கிடுவதில் தவறுகள் நேர்ந்துவிடக் கூடாது. இவற்றைத் தணிக்கை செய்யத் தணிக்கையாளரும் அதிக சிரமம் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும். இதனால் நிர்வாகச் செலவுகள் அதிகரிக்கும்.

கமின் முறையைப் பின்பற்றப்பொருத்தமான சூழ்நிலைகள்

நேரடிக் கமின் முறையில் தீர்க்க இயலாத பல குறைபாடுகள் இருந்தாலும், சில குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை மட்டுமே பொருத்தமானதாகும் அதிக அளவு ஆட்டர்கள் பெறுவதே குறிக்கோளாகக் கொண்டு இயங்கும் நிறுவனங்கள் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம். துணி, தோல் பொருள்கள், மருந்துகள், ஆட்டோமொபைல் சாதனங்கள் முதலியவற்றின் மொத்த விற்பனையில் இக்கமின் முறை பெரும்பாலும் பின்பற்றப்படுகின்றது. இதுபோல் கம்பெனிப் பங்குகள் கடன் பத்திரங்கள் முதலானவற்றை விற்பனை செய்யும் போதும் இம்முறையைப் பின்பற்றலாம் அலுவலக சாதனங்கள், பர்னிச்சர்கள் ஆகியவற்றை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களும் இம்முறையை விரும்புகின்றன.

கூட்டுத்திட்டங்கள்

1.சம்பளம் மற்றும் கமின்

இத்திட்டம் மிகவும் பிரசித்தி பெற்றதொரு திட்டமாகும். இது சீரான வருமானம் மற்றும் மேம்பட்ட பணி நிறைவேற்றத்திற்கென சிறப்பானதொரு ஊக்குவிப்பு என்ற இரண்டு கூறுகளையும் ஒன்றிணைத்துச் செயல்படுகின்றது. எனவே இம்முறை ஊக்கமுடைய மற்றும் அதிக அளவு ஊக்கமற்ற ஆகிய விற்பனைப்பணியாளர்களின் இருசாராரையும் திருப்திப்படுத்தும் வகையில் செயல்படுகிறது. பெரும்பாலான விற்பனைப் பணியாளர்கள் நிலையான வருமானத்தைப் பெறுவதையே விரும்பு கின்றனர். ஏனெனில், அது நிரந்தரமாகக் கிடைக்கின்றது. இது வருமானத்திற்கு ஒரு பாதுகாப்பையும் அளிக்கின்றது. அதாவது, இம்முறை யில் நிலையான வருமானத்திற்கு உத்தரவாதமுண்டு. இவ்வகையான விற்பனைப் பணியாளர்கள் பணியில் ஆர்வம்

நிரம்பியவராகக் காணப்படமாட்டார்கள். அவர்கள் தமக்கு அளித்த பணியை மேற்கொள்வதில் மட்டுமே ஆர்வம் காட்டுவர். ஆயினும், சீரான வருமானத்தைப் பெறுவதில் மட்டும் திருப்தியடைந்து விடாத இன்னொரு வகை விற்பனைப் பணியாளர்களும் உள்ளனர். அவர்கள் ஊக்கமுடையவர்களாகவும், ஆற்றல் வாய்ந்தவர்களாகவும், சுறுசுறுப்பானவர்களாகவும், பெருமுயற்சி உள்ளவர்களாகவும் இருக்கின்றனர். அவ்விதமானவர்கள் முறையாக ஊக்குவிக்கப்பட்டால், அவர்களை துணிந்து எந்தச் செயலிலும் ஈடுபடுபவர்களாகவும் விரைந்து செயலாற்றுவவர்களாகவும் மாற்ற முடியும். இவ்வகையினருக்கு சம்பளம் மற்றும் கமின் திட்டம் மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதொரு திட்டமாகும். இம்முறையில் சம்பளம் என்ற விதத்தில் நிலையானதொரு வருமானம் உறுதியாகவும், மேம்பட்ட பணி நிறைவேற்றம் அல்லது மேம்பட்ட உற்பத்தி ஆகியவற்றின் பொழுது கூடுதலாகக் கமினும் கிடைக்கிறது. எனவே, இம்முறை ஊக்கமுடைய விற்பனையாளர்களுக்கு ஏற்றதொருமுறையாகும்.

இம்முறை, சம்பளத் திட்டம் மற்றும் கமின் திட்டம் ஆகிய இரண்டு திட்டங்களின் நன்மைகளையும் கொண்டுள்ளது. இது இவ்விரண்டு திட்டங்களின் தீமைகளை முற்றிலும் தவிர்க்கும் விதத்தில் பயன்படுத்தப்படலாம். ஆயினும், இம்முறையும் சில குறைபாடுகளைக் கொண்டிருக்கிறது. அவை:

1. விற்பனைப் பணியாளர்கள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகிய இருசாராரும் ஏற்றுக் கொள்ளும் விதத்திலான குறைந்தபட்ச ஊதிய விகிதத்தைக் கண்டுபிடிப்பது மிகவும் கடினமானதொரு செயலாகும்.
2. இம்முறையில் கமின், விற்பனை குறிப்பிட்ட ஒரு அளவைத் தாண்டும் பொழுதுதான் கொடுக்கப்படுகின்றது. இவ்விற்பனை அளவை நிர்ணயித்தல் எளிதானதொரு காரியம் அன்று முதலில் குறைந்தபட்ச விற்பனை நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். பின் கமின் விகிதம் நிர்ணயிக்கப்படவேண்டும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளர்கள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகிய இருசாராருக்கும் திருப்தியளிக்கும் விதத்திலானதொரு கூட்டுத் திட்டத்தை வடிவமைப்பது மிகவும் சிக்கலானதொரு காரியம் ஆகும். திருப்திகரமானதொரு திட்டம் உருவாக்கப்படவில்லை என்றால் இம்முறை சம்பளத் திட்டம் மற்றும் கமின் திட்டம் ஆகிய இரண்டு திட்டங்களின் குறைபாடுகளையும் சந்திக்க வேண்டியதாகிவிடும்.

2. சம்பளம் மற்றும் போனஸ்

குறிப்பிட்டதொரு அளவிற்கு மேலானதொரு விற்பனை அளவை விற்பனையாளன் எட்டும் பொழுது வழக்கமான சம்பளத்திற்கு மேல் அதிகமாகக் கொடுக்கப்படும் ஒரு தொகையே போனஸ் ஆகும். இது கமினில் இருந்து வேறுபட்டதாகும். கமின், மொத்த விற்பனையின் மதிப்பு அல்லது அளவு ஆகியவற்றுள் ஏதோ ஒன்றின் அடிப்படையில் அளிக்கப்படுகின்றது. ஆனால், போனஸ் பின்வரும் நோக்கங்களுக்காக அளிக்கப்படுகிறது.

1. குறிப்பிட்ட விற்பனைப் பங்கை அடைவதற்காக

2. குறிப்பிட்ட விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்காக,
3. குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான புதிய நுகர்பவர்களைப் பெறுவதற்காக
4. விற்பனைக் காட்சியகங்களை அமைப்பதற்காக, மற்றும்
5. அளிக்கப்பட்ட பிற பணிகளை மேற்கொள்வதற்காக

கம்பெனி தமது விற்பனைப் பணியாளர்கள் மீது போதுமான அளவு கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளவும் அவர்களை ஊக்குவிக்கவும் விரும்பும் பட்சத்தில் இம்முறை மிகவும் உகந்ததாகக் கருதப்படுகின்றது. இங்கு ஊதியத்தின் பெரும்பகுதி, சம்பளமாகவே அளிக்கப்படுகின்றது. அளிக்கப்பட்ட பணிகளை நிறைவேற்றுவதற்கு ஒரு ஊக்குவிப்பு என்ற விதத்தில்தான் போனஸ் அளிக்கப்படுகின்றது. இதிலிருந்து போனஸ், கமி'ன் போன்றதொரு சக்தி வாய்ந்த ஒரு ஊக்குவிப்பு இல்லை என்பது நமக்கு தெளிவாகத் தெரிகிறது. எனவே, குறுகிய காலத்திற்குள் ஒரு பணியைச் செய்து முடிக்கச் சொல்லி விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தூண்டுவதற்கு இம்முறை ஏற்றதாகும்.

3. கமி'ன் மற்றும் போனஸ்

இம்முறையில் மேலாண்மைக் கட்டுப்பாட்டிற்கும் மேற்பார்வைக்கும் வாய்ப்புண்டு பொதுவாகவே, இம்முறையில் விற்பனைப் பணியாளர் குறிப்பிட்ட ஒரு தொகையை கமி'னாகப் பெறும் பொழுதுதான் போனஸ் பெற முடியும் சில சமயங்களில், குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனை அளவை எட்டும் பொழுதும் போனஸ் அளிக்கப்படுகின்றது. அதிக விடு மிகை உள்ள பொருட்களின் விற்பனையை பெருக்குவதற்கு இம்முறை மிகவும் ஏற்றதாகும்.

4. சம்பளம், கமி'ன் மற்றும் போனஸ்

இத்திட்டம் மேற்கூறப்பட்ட மூன்று திட்டங்களின் நன்மைகளையும் தன்னுள் கொண்டுள்ளது. இம்முறையில் சம்பளம், பாதுகாப்பிற்கு உறுதியளிக்கிறது, கமி'ன், ஊக்குவிப்பிற்கும் செயலாக்கத்திற்கும் வழிவகுக்கிறது, மற்றும் போனஸ் அளிக்கப்பட்ட பணிகளை நன்முறையில் மேற்கொள்ளத் தூண்டுகோலாக அமைகின்றது.

இவ்வூதியத் திட்டம், மெதுவாக நகரும் அல்லது விற்பனையாகும் பொருட்களின் விற்பனையைப் பெருக்க ஏற்றதொரு திட்டமாகக் கருதப்படுகின்றது. உயர்ந்த தரம், அதிக விலை போன்ற காரணங்களினால் விற்பனை செய்யக் கடினமாக உள்ள பொருட்களுக்கும் இம்முறை மிகவும் உகந்ததாகும். இங்கு கமி'ன் மற்றும் போனஸ் இரண்டுமே சக்தி வாய்ந்த ஊக்குவிப்புகளாகச் செயல்படுகின்றன.

கூட்டுத்திட்டங்களின் நன்மைகள்

1. விற்பனைப் பணியாளர்கள் நேரடி நிதி ஊக்குவிப்புடன் கூடிய நிலையான வருமானத்தைப் பெறுகின்றனர்.

2. விற்பனைப் பெருக்க முயற்சியை விரைவுபடுத்தும் நோக்கத்திற்காக விற்பனையாளர்கள் மீது முறையான கட்டுப்பாட்டை மேற்கொள்ள இம்முறை வழிவகுக்கின்றது.
3. விற்பனைச் செலவுகள் விற்பனை அளவிற்கு ஏற்ப மாறுபடுவதால், மாறுகின்ற வணிக நிலைமைகளில் இது நெகிழ்வுத் தன்மைக்கு பகுக்கின்றது. .
4. பிற்பனைப் பணியாளர்களின் ஒழுங்குணர்வு பொதுவாகவே அதிகமாக உள்ளது. இது உயர்ந்த உற்பத்தித் தன்மைக்கு வழிகாட்டுகிறது.

கூட்டுத்திட்டங்களின் குறைபாடுகள்

1. விற்பனைச் செலவுகள் விற்பனை அளவிற்கு ஏற்ப மாறுபடுவதால், இது தேவையற்ற நெகிழ்ச்சிக்கு அடிகோலுகிறது. இது இறுதியில் முறையான நிதிசார்ந்த கட்டு சிக்கல்களை உண்டாக்கி விடுகின்றது
2. இத்திட்டம் அதிக அளவிலான எழுத்தர் பணியைக் கொண்டுள்ளது. எனவே, இம்முறையை நிர்வகிப்பதற்கு ஆகும் செலவு நேரடிச் சம்பளத் திட்டம், நேரடிக் கமி'ன் திட்டம் போன்றவற்றை நிர்வகிக்க ஆகும் செலவை விட அதிகமாக உள்ளது.
3. குறைந்தபட்ச அடிப்படைச் சம்பளம் மற்றும் முயற்சியை தூண்டு வதற்கான போதுமான ஊக்குவிப்பு ஆகிய இரண்டு கூறுகளின் மேம்பட்ட கூட்டிணைப்பை ஏற்படுத்துவதென்பது மிகவும் கடினமான காரியம் ஆகும்.
4. கூட்டுத் திட்டங்களை பின்பற்ற ஆரம்பிப்பதற்கு முன்பு மேலாண்மை எண்ணிக்கையிலடங்கா நிர்வாகம் சார்ந்த நடவடிக்கைகளையும் முடிவுகளையும் மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. இதற்கு அதிக நேரம், செலவு மற்றும் பணம் ஆகிய மூன்றும் தேவையாயுள்ளது.

சிறந்ததொரு ஊதியத் திட்டத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன்பு கருதப்படக்கூடிய காரணிகள்

குறிப்பிட்ட ஒரு ஊதியத் திட்டத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் மாறுதலை உண்டுபண்ணும் பல காரணிகள் உண்டு என்பது நமக்கு மேற்கண்ட விவாதத்தில் இருந்து விளங்குகின்றது. தொழிற்சாலைகள் பல வகையினதாகவும், பொருட்கள் பலதரப்பட்டதாகவும் இருப்பதால், ஒவ்வொரு மேலாண்மையும் தமது தொழிற்சாலையின் தன்மை மற்றும் பொருளின் வகை, தரம் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் தேவையான காரணிகள் அனைத்தையும் கருத்தில் கொண்டு தனக்குகந்த ஒரு முறையைத் தேர்ந்தெடுத்தல் வேண்டும்.

ஊதியத் திட்டத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன்பு கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள் பின்வருமாறு:

1. பணியின் தன்மை

2. பலதரப்பட்ட வழங்கல் வழிகள்
3. பொருளுடைய சந்தையின் தன்மை
4. விற்பனையாளர்களின் திறமை மற்றும் முன் அனுபவம்
5. கம்பெனியின் நிதி நிலைமை
6. பொதுவான வணிக நிலைமைகள், மற்றும்
7. பொருளாதார நிலைமைகள்.

விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் போனஸ் வழங்குதல்

சம்பளம், கமின் ஆகியனவற்றை வழங்குவதோடல்லாமல், அலுவலர்களை மேலும் உற்சாகப்படுத்த போனஸ் வழக்கம் இப்போது நிரந்தரமான ஒன்றாகி விட்டது. தீபாவளி, பொங்கல் போன்ற பண்டிகை காலங்களிலும் ஆண்டுக் கணக்கு முடிந்த பிறகும் போனஸ் வழங்குவது நடைமுறையில் உள்ள வழக்கமாகும். போனஸ் என்பது உண்மையில் நல்ல முறையில் பணியாற்றிய ஊழியர்களுக்குச் சம்பளம் நீங்கலாக அளிக்கும் கூடுதல் பரிசுத் தொகை என்லாம். மேலும், அரிய ஆலோசனைகளைக் கூறுவோர், புதிய வாய்ப்புகளைக் கண்டறிவோர் ஆகியோருக்கு வழங்கப்படும் தனிப்பட்ட ஊதியமும் போனஸ் என்றே கூறலாம். எனினும், அண்மைக் காலங்களில் போனஸ் வழங்க வேண்டியது கட்டாயமாகிவிட்டது.

விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பொறுத்தமட்டில் சம்பளம், கமின் ஆகிய இரண்டும் வழங்கப்படுகின்றன. இவை தவிர கூடுதலாக போனஸ் வழங்கப்படுகின்றது.

போனஸ் வழங்கக் காரணங்கள்

கண்டிப் மற்றும் ஸ்டில், விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு போனஸ் வழங்க வேண்டியதன் அவசியத்தை வலியுறுத்தும் வகையில் ஐந்து முக்கியமான காரணங்களைக் குறிப்பிடுகின்றனர். அவை பின்வருமாறு:

1. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குக் கம்பெனி அதிக இலாபம் ஈட்டும் போது அவ்விலாபத்தில் ஒரு பங்கை போனசாக அளித்து அவர்கள் வருமானம் பெருக உதவுதல்.
2. புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கி விற்பனையின் அளவை அதிகரிக்கச் செய்யும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேலும் உற்சாகத்துடன் பணியாற்றத் தூண்டுதல்
3. சாதாரணமாகக் கம்பெனி தன் முயற்சியால் சாதிக்க இயலாத பணிகளைச் செய்து சாதனை புரிந்த விற்பனைப் பணியாளர்களை உற்சாகப்படுத்துதல்
4. கூட்டு முயற்சி மேற்கொண்டு அனைவருடனும் சுமுகமாகப் பழகி வாடிக்கையாளர்களுடன் நல்லலுறவை வளர்த்துக் கொள்ள வழி வகுத்துத் தருதல்.

5. தவிர்க்க இயலாத காரணங்களால் சம்பளம், கமின் ஆகியவை குறைந்து போய்விடும் சூழ்நிலையில், விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகம் குறையாமல் தொடர்ந்து பணியாற்றும் வகையில் அவர்களுக்கு ஏற்பட்ட இழப்பை ஈடுசெய்தல்,

போனஸ் வழங்கிகள்

போனஸ் வழங்கும் முறைகளும் பலவாறாக உள்ளன. ரொக்கமாகவும், பரிசுகளாகவும் போனஸ் வழங்கப்படலாம். நம்மில் பலர் ரொக்கமாக வழங்கப்படும் தொகையே போனஸ் என்று கருதுகின்றோம். இக் கருத்து தவறானதாகும் விற்பனைப் பணியாளர்களின் குழந்தைகளின் உயர்கல்விக்கு உதவித்தொகை தருதல், அவர்களுடைய குடும்பத்தினருக்கு ஏற்படும் மருத்துவச் செலவுகளை ஏற்றுக் கொள்ளுதல் முதலானவையும் ஒரு வகையில் போனஸ் என்று குறப்பிடுவதில் தவறில்லை. எனவே, தனிப்பட்ட முறையில் ஒவ்வொரு சூழ்நிலைக்கும் ஏற்ற வகையில் ஒவ்வொருவருக்கும் பொருத்தமான வடிவில் போனஸ் வழங்குவது நல்லது.

போனஸ் வழங்கும் அடிப்படைகள்

கீழ்க்கண்டவற்றில் ஏதாவது ஒன்றின் அடிப்படையில் போனஸ் வழங்குவது வழக்கமாக உள்ளது.

1. விற்பனை அளவு
2. அதிகரித்த விற்பனை அளவு
3. தனித்தனிப் பொருள்களின் விற்பனை அளவு
4. நிர்வாகச் செலவுகளில் ஏற்பட்ட மிச்சம்
5. கம்பெனியின் இலாபம்

இனி இவ்வடிப்படைகளைத் தனித்தனியாக ஆராய்வோம்.

1. விற்பனை அளவு : ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் கம்பெனி செய்த மொத்த விற்பனையின் அடிப்படையில் போனஸ் வழங்கலாம். மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் போனஸ் வழங்குவதாயின், விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவருக்கும் அத் தொகை பகிர்ந்து அளிக்கப்படும். ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் செய்த விற்பனையின் விகிதத்திற்கு ஏற்பவும் மொத்த போனஸ் தொகையைப் பகிர்ந்து அளிக்கலாம்.

2. அதிகரித்த விற்பனை அளவு : சென்ற ஆண்டை விட இந்த ஆண்டு விற்பனை அதிகரித்திருந்தால் அதிகரித்த விற்பனையின் அடிப்படையில் போனஸ் வழங்கலாம். பெரும் பாலும் ஒவ்வொரு கம்பெனியும் ஒரு விற்பனை இலக்கை நிர்ணயித்திருக்கும். இந்த அளவுக்கு மேல் கூடுதலாகச் செய்யும் விற்பனையின் அடிப்படையிலும் போனஸ் வழங்கலாம்.

3. தனித்தனிப் பொருள்கள் விற்பனை: ஒரு கம்பெனி பல பொருள்களையும் விற்பனை செய்து வந்தாலும் எல்லாப் பொருள்களும் ஒரே அளவில் விற்பனையாகாது. சில பொருள்களின்

விற்பனை அளவு குறைவாகவும், சில பொருள்களின் விற்பனை அளவு அதிகமாகவும் இருக்கும். எனவே, தனித்தனியாக ஒவ்வொரு பொருளும் எவ்வளவு விற்பனையாயிற்று என்று கணக்கிட்டு அவ்விற்பனை அளவுக்கு ஏற்ப போனஸ் வழங்குவதும் உண்டு.

4. நிர்வாகச் செலவுகளில் ஏற்பட்ட சிக்கனம் : விற்பனை அதிகரிக்க அதிகரிக்க நிரந்தரமான நிர்வாகச் செலவுகள் விகிதம் குறையும். இவ்விகிதம் எவ்வளவு குறை கின்றதோ அதற்கேற்ப போனஸ் வழங்கலாம். விற்பனையின் அளவை மட்டுமே அடிப்படையாகக் கொள்வதைவிட விற்பனை அதிகரித்ததால் நிர்வாகச் செலவுகளில் எவ்வளவு மிச்சம் ஏற்பட்டுள்ளது என்ற அடிப்படையில் போனஸ் வழங்குவது பொருத்தமானதாகத் தெரிகின்றது. ஏனெனில், கூடுதல் விற்பனைக்கு ஏற்ப நிர்வாகச் செலவும் அதிகரித்திருந் தால் போனஸ் அதிகமாக வழங்குவது நியாமல்ல.

5. கம்பெனியின் இலாபம் : கம்பெனி ஒவ்வொரு ஆண்டும் ஈட்டிய இலாபத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவிகிதம் போனஸாக வழங்குவது பெரும்பாலான கம்பெனிகளில் பின்பற்றப்படும் நடைமுறையாகும். விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு போனஸ் வழங்கும் போது அவரவர் கம்பெனியில் பணியாற்றிய காலம், அவர்கள் செய்த கூடுதல் விற்பனை முதலியவற்றையும் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

போனஸ் வழங்குவதால் விளையும் நன்மைகள்

1 போனஸ் தொகை வழங்குவதால் விற்பனைப் பணியாளர்களின் வருமானம் அதிகரிக்கும், மேலும், கம்பெனிக்கும் இதனால் பயன் ஏற்படும் கம்பெனியின் பணியாளர்கள் அதிக உற்சாகத்துடன் பணியாற்றுவர் விற்பனை பெருகும். இலாபம் அதிகரிக்கும்.

2. பணியாளர்களிடையே சுமுகமான உறவு வளரும் கூட்டுறவு நிலவும். ஒவ்வொருவரும் கூட்டு முயற்சி மூலமே தாம் போனஸ் பெற்றதனை உணர்ந்து பணியாற்றுவர். இக்கூட்டு முயற்சி இல்லாவிட்டால் தமக்கு போனஸ் கிடைக்காது என்பதை உணர்வதால் குழு உணர்வு அதிகரிக்கும்.

3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் உற்சாகத்துடன் செயல்படுவதால் கம்பெனியிலிருந்து விலக எண்ண மாட்டார்கள். இதனால் ஒவ்வொருவர் விலகும் போதும் புதிது புதிதாகப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்துப் பயிற்சியளிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படாது. இதனால் பெருமளவில் சிக்கனம் ஏற்படும்.

4 போனஸ் தொகை மொத்தமாக ஆண்டு இறுதியில் வழங்கப்படுவதால் அத்தொகையை நல்ல வழிகளில் அவர்கள் முதலீடு செய்து சேமித்து வைக்கலாம்.

5 போனஸ் பெறுவதற்காகக் கூடுதலாக முயற்சிகள் எதுவும் தனியாக ஒருவர் மட்டும் எடுத்துக் கொள்வதில்லை. (கூட்டு முயற்சி மூலம் மட்டுமே இலாபம் அதிகரித்து போனஸ்

கிடைக்க வழி ஏற்படுகின்றது. இதனால் தனிநபர் அதிக சிரமம் எடுக்க வேண்டிய அவசியமில்லை).

போனஸ் திட்டங்களின் குறைகள்

1 போனஸ் அனைவருக்கும் வழங்கப்படும். இதில் பாரபட்சம் எதுவும் கிடையாது. எனவே திறமையானவர்களை போனஸ் உற்சாகப்படுத்துவது மிகவும் குறைவு தனிப்பட்ட முறையில் ஒவ்வொருவருக்கும் ஊக்கத் தொகை அளித்தால் மட்டுமே திறமையாகப் பணியாற்றுவார்கள்.

2. போனஸ் கணக்கிடும் அடிப்படை சிக்கலானதாக இருந்தால் பணியாளர்கள் புரிந்து கொள்ள இயலாது. இதனால் நிர்வாகத்திற்கும் பணியாளர்களுக்குமிடையே சுமுக உறவுகெட்டு விடும்.

3 போனஸ் பெரும்பாலும் கோட்டா அடிப்படையிலேயே நிர்ணயிக்கப்படுவது வழக்கமாக உள்ளது. கோட்டா அடிப்படையை நியாயமான அடிப்படை என்று கூறுவதற்கில்லை.

நினைவிற் கொள்க

- **நல்ல ஊதியத் திட்டத்தின் சிறப்பம்சங்கள்**

1. எளிமை
2. நியாயமானதாக இருத்தல்
3. நிலையான வருமானம்
4. நிர்வாகச் செலவுகளில் சிக்கனம்
5. செயல்படுத்தி நிர்வகிக்க சுலபமானதாக இருத்தல்
6. இலக்குகளை அடைய உதவிகரமாக இருத்தல்
7. உடனுக்குடன் செலுத்துதல்
8. ஊக்குவிப்புக்கு வகை செய்தல்
9. நிரந்தரம்

- **ஊதியத்தின் வகைகள்**

1. நிலையான ஊதியம்
2. மாறும் ஊதியம்

- **ஊதிய திட்டத்தின் வகைகள்**

1. நேரடி சம்பள முறை
1. நேரடிக் கமிசன் முறை
2. கூட்டுத் திட்டங்கள்

1) சம்பளம் மற்றும் கமிசன்.

2) சம்பளம் மற்றும் போனஸ்

3) கமின் மற்றும் போனஸ்

4) சம்பளம் கமிசன் மற்றும் போனஸ்

- சிறந்ததொரு ஊதியத் திட்டத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் முன்பு கருதப்படக்கூடிய காரணிகள்

1. பணியின் தன்மை
2. பலதரப்பட்ட வழங்கல் வழிகள்
3. பொருளுடைய சந்தையின் தன்மை
4. விற்பனையாளர்களின் திறமை மற்றும் முன் அனுபவம்
5. கம்பெனியின் நிதி நிலைமை
6. பொதுவான வணிக நிலைமைகள், மற்றும்
7. பொருளாதார நிலைமைகள்.

- போனஸ் வழங்கும் அடிப்படைகள்

1. விற்பனை அளவு
2. அதிகரித்த விற்பனை அளவு
3. தனித்தனிப் பொருள்களின் விற்பனை அளவு
4. நிர்வாகச் செலவுகளில் ஏற்பட்ட மிச்சம்
5. கம்பெனியின் இலாபம்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் கட்டுப்பாடு மற்றும் மேற்பார்வை

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. விற்பனைப் பணியாளர்கள் கட்டுப்பாடு மற்றும் மேற்பார்வையின் அவசியம்
2. விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாட்டின் அம்சங்கள்
3. கட்டுப்பாட்டு முறைகள்
4. கட்டுப்பாட்டின் அடிப்படைகள்
5. விற்பனை வட்டாரங்களை உருவாக்கக் காரணங்கள்
6. கோட்டா அளவு நிர்ணயிப்பதற்கான காரணங்கள்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் கட்டுப்பாடு மற்றும் மேற்பார்வையின் அவசியம்

ஆற்றல் மிக்க மற்றும் சிக்கனமான முறையில் விற்பனையாளர்கள் தங்களது பணியை நிறைவேற்ற வேண்டுமெனில் விற்பனை அமைப்பிற்கு விற்பனைப் பணியாளர்கள் கட்டுப்பாடு மற்றும் மேற்பார்வை என்பது மிகவும் இன்றியமையாததாக உள்ளது. எப்படித்தான் விஞ்ஞான பூர்வமான முறையில் விற்பனையாளர்கள் தெரிவு செய்யப்பட்டு பயிற்சி அளிக்கப்பட்டிருந்தாலும் சரி, அவர்களைக் கட்டுப்படுத்தவும், மேற்பார்வையிடவும், இயக்கவும் தேவையான சிறந்ததொரு முறையை விற்பனை மேலாளர் வடிவமைத்தல் வேண்டும். ஏனெனில், அப்பொழுதுதான், அவர்களின் நடவடிக்கைகள் வெற்றியை நோக்கி திறமையாக இயக்கப்பட முடியும் அடிப்படையிலேயே, விற்பனைப் பணியாளர்களின் மேற்பார்வை மற்றும் கட்டுப்பாடு பின்வரும் காரணங்களினால் இன்றியமையாததாகக் கருதப்படுகின்றது.

1. **விற்பனைப் பணியாளர்களின் முயற்சிகளை ஒருங்கிணைத்தல்** : விற்பனைப் பணியாளர்கள், விற்பனை மேலாளரிடமிருந்து வெகு தூரத்தில் சுதந்திரமாகப் பணி புரிகின்றனர். எனவே, அவர்களின் முயற்சிகளைப் பிற விற்பனை முயற்சிகளான - விளம்பரம் செய்தல், விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் போன்றவற்றுடன் ஒருங்கிணைப்பது மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும்

2. **விற்பனைப் பணியாளர்களின் முயற்சிகளை வழி நடத்துதல்** : உயர் அதிகாரியின் மேற்பார்வை, விற்பனையாளர்களைச் சீராக பணியில் ஈடுபட வைக்கிறதுமற்றும் அவர்களின் முயற்சிகளை கம்பெனியின் நோக்கத்திற்கேற்ற முடிவை அடையும் வகையில் வழிநடத்துகின்றது.

ஆற்றல் மிக்க மேற்பார்வை மற்றும் கட்டுப்பாட்டிற்குத் தேவையான முன் நிபந்தனைகள்

பீடர்சன் மற்றும் ரைட் என்பார்கள் தமது புத்தகமான “விற்பனையாளர் பணி தத்துவங்கள் மற்றும் முறைகள்” இல் பின்வருவனவற்றை ஆற்றல் மிக்க மேற்பார்வை மற்றும் கட்டுப்பாட்டிற்குத் தேவையான முன் நிபந்தனைகளாகத் தந்துள்ளார்கள்.

1. விற்பனை மேலாளர், தமது ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் என்ன பணியைச் செய்ய வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறார் கள் என்பதை அறிந்திருக்க வேண்டும்
2. விற்பனைப் பணியாளர்களை தாம் என்ன பணியைச் செய்ய எதிர் பார்க்கப்படுகிறோம் என்பதைத் தெளிவாக அறியச் செய்ய வேண்டும்.
3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் எந்தப் பணியைச் செய்ய எதிர்பார்க்கப் பட்டனரோ அந்தப் பணியைச் செய்து முடித்துவிட்டனரா என்ப தைவிற்பனை மேலாளர் அறிந்திருக்க வேண்டும்
4. விற்பனைப் பணியாளர்கள் என்ன பணியைச் செய்து முடித்தார்கள் என்பதை விற்பனை மேலாளர் தெரிந்து கொண்டுவிட்டார் என்ப தைவிற்பனையாளர்களை அறியச் செய்ய வேண்டும்
5. விற்பனைப் பணியாளரை அவர் செய்து முடித்த பணியின் பொருட்டு விற்பனை மேலாளர் பாராட்டினார் என்பதையும் விற்பனைப் பணியாளர் அறியும் வண்ணம் செய்ய வேண்டும்.

மேற்கூறப்பட்ட முன் நிபந்தனைகளுள் முதலாவதை ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் தனிப்பட்ட முறையில் விற்பனைப் பங்குகளை நிர்ணயிப்பதன் மூலமும், இரண்டாவதை பயிற்சிக் காலத்திலும், மூன்றாவதை அறிக்கைகளின் மூலமும் நான்காவது மற்றும் ஐந்தாவதை அறிக்கைகள், பதிவேடுகள் மற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையேயான நேரடி மற்றும் சொந்தத் தொடர்புகளின் மூலமும் நாம் செய்து முடிக்க முடியும்.

விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாட்டின் அம்சங்கள்

விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாடு தொடர்பாக மூன்று முக்கியமான அம்சங்கள் உள்ளன. அவை

1. விற்பனைப் பணியாளர்களின் நடவடிக்கைகளை இயக்குதல்: நடவடிக்கைகளை நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்தச் சந்தையிடுகைத் திட்டத் தோடு இணைந்து செயல்படும் வகையில் இயக்குதல், விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாட்டின் முதல் அம்சமாகக் கருதப்படுகின்றது. இது விற்பனைப் பணியாளர்களின் முயற்சிகள், விற்பனைத் திட்டத்தை திறமையோடு நிறைவேற்றும் விதத்தில் அமைந்துள்ளனவா என்பதைப் பார்க்கும், விற்பனை மேலாளரின் கடமையோடு தொடர்புடையதாகும். இக் கருத்தை மனதில் கொண்டு தான், விற்பனைப் பகுதிகள் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகின்றது மற்றும் அவர்களின் வழிகளும் முடிவு செய்யப்படுகின்றது. மேலும், புதிய நுகர்பவர்களுக்கு பொருட்களை விற்க, குறிப்பிட்டதொரு பொருளை விற்க ஏற்கனவே உள்ள பழைய நுகர்பவர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள போன்றவற்றிற்குத் தேவையான முயற்சி எவ்வளவு அது எவ்வகைப்பட்டது என்பதைப் பற்றியும் அவர்கள் தெரிவிக்கப்படுகிறார்கள்.

2. **விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி நிறைவேற்றத்தை ஆய்வு செய்தல்:** விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி நிறைவேற்றத்தை ஆய்வு செய்தலானது, அவர்கள் முன்னரே நிர்ணயிக்கப்பட்ட தரஅளவுகளின்படி திமையோடு பணி புரிந்தனரா என்பதை அறியவும், விற்பனை செலவிற்கும் விற்பனைக்கும் இடையேயுள்ள விகிதாச்சாரத்தைக் கண்டுபிடிக்கவும் உதவுகிறது. மேலும், ஒவ்வொரு பணியாளரும் தம்மால் செய்து முடிக்கப்பட வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்ட பணியைத்தான் செய்கின்றாரா என்பதைப் பார்க்க வழிவகை செய்கின்றது. இது விற்பனைப் பணியாளனுக்கு ஒதுக்கீடு செய்யப்பட்ட விற்பனைப் பங்கு மற்றும் அவனால் செய்யப்பட்ட விற்பனை அளவு ஆகிய இரண்டையும் ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம் கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றது.

3. **ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளனையும் மேற்பார்வையிடுதல் மற்றும் வழி நடத்துதல்:** விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாட்டின் மூன்றாவது அம்சம், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளனையும் மேற்பார்வையிடுதல் மற்றும் அவனை வழிநடத்துதல் ஆகும். இது தவறுகள் மற்றும் பிழைகள் போன்றவை ஏதுமிருப்பின் அவற்றின் காரணங்களையும் அவற்றைத் தவிர்க்கத் தேவையான நடவடிக்கைகளை கண்டுபிடிக்கவும் உதவும் கட்டங்களைக் கொண்டுள்ளது. இம்முறையில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் பணியில் ஈடுபட்டுக் கொண்டிருக்கும் பொழுது கூர்ந்து கவனிக்கப்படுகின்றார்கள். பின்பு அவர்கள் தங்களின் விற்பனை நுட்பங்களை அபிவிருத்தி செய்து கொள்ளும் வகையில் அறிவுறுத்தப்படுகின்றார்கள்.

கட்டுப்பாட்டு முறைகள்

விற்பனைப் பணியாளர்கள் மீதான கட்டுப்பாடானது பின்வரும் மூன்று முறைகளுள் ஏதேனும் ஒன்றைப் பின்பற்றுவதன் மூலம் மேற்கொள்ளப்படமுடியும்.

1. தனிப்பட்ட தொடர்பு
2. கடிதத் தொடர்பு
3. அறிக்கைகள்

இவை ஒவ்வொன்றைப் பற்றியும் இப்பொழுது நாம் சுருக்கமாகக் காணலாம்.

1 தனிப்பட்ட தொடர்பு: விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கட்டுப்படுத்துதலின் முதன்மையான மற்றும் ஆற்றல் மிக்கதொருமுறை, தனிப்பட்டதொடர்பு முறையாகும் சிறிய மற்றும் நடுத்தர நிறுவனங்களில் கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள் விற்பனை மேலாளராலேயே மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. ஆனால், பேரளவு நிறுவனங்களில் இது சாத்தியமாகாது. இவ்வித நிறுவனங்களில் கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள் பெரும்பாலும், வட்டார மாவட்ட கிளை மற்றும் பிரிவு மேலாளர்கள் மற்றும் மேற்பார்வையாளர்களால் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. ஆயினும் இம்முறை செலவு அதிகம் பிடிக்கின்ற ஓர் முறை ஆகும்

மேலும் நிறுவனம் தமது அளவைப் பெருக்கிக் கொண்டே போனாலும், அதிக எண்ணிக்கையிலான விற்பனைப் பணியாளர்களைப் பரவலாகவும் பரந்தகன்ற பகுதிகளிலும் பணியிலமர்த்தியிருந்தாலும் இம்முறையின் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கட்டுப்படுத்துவதென்பது சிக்கலான செயலாகிவிடும். எனவே, இவ்வித முறையானது சிறிய மற்றும் நடுத்தர அளவு நிறுவனங்களுக்கே ஏற்றதாகும்.

2. **கடிதத் தொடர்பு** : தனிப்பட்ட தொடர்பு முறைக்கு அடுத்தபடியாக, மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் முறை கடிதத் தொடர்பு முறையாகும். இம்முறை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குத் தேவையான அறிவுரைகளை வழங்கவும் அவர்களிடம் இருந்து தேவையான தகவல்களைப் பெறவும் உதவுகின்றது. இம்முறை தனிப்பட்ட தொடர்பு முறைக்கு பிற்சேர்ப்பாக பயன்படுத்தப்படலாம்.

3. **அறிக்கைகள்** : இது விற்பனைப் பணியாளர்களால் விற்பனை மேலாளருக்கு அனுப்பப்படும் தினசரி வாரந்திர அல்லது மாதாந்திர அறிக்கைகளைக் குறிக்கிறது. அறிக்கைகள் வாய்மொழியானதாகவோ அல்லது எழுத்து மூலமானதாகவோ இருக்கலாம்.

கட்டுப்பாட்டின் அடிப்படைகள்

கட்டுப்பாட்டின் அடிப்படைகளாவன பின்வருமாறு:

1. பதிவேடுகள் மற்றும் அறிக்கைகள்
2. விற்பனை வட்டாரம் மற்றும் விற்பனைப் பங்குகள்
3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரம்
4. செயற்கள் மேற்பார்வை, மற்றும்
5. விற்பனைப் பணியாளர் ஊதியம்

1. பதிவேடுகள் மற்றும் அறிக்கைகள்

1. **பதிவேடுகள்** : பதிவேடுகள், விற்பனைப் பணியாளர்களின் உண்மையான செயல் நிறைவேற்றத்தை காண்பிக்கும் வகையில் தயார் செய்யப்படுகின்றன. வழக்கமாகவே, பதிவேடுகள், விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் இருந்து பெறப்பட்ட அறிக்கைகளின் அடிப்படையிலேயே தயார் செய்யப்படுகின்றன. இவை கவனமாகத் தயார் செய்யப் பட்டால் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி தொடர்பான பின்வரும் கருத்துக்கள் அவற்றால் தெளிவாக அளிக்கப்பட முடியும்

1. ஒவ்வொரு விற்பனை ஆணையின் தொடர்பாகவும் செய்யப்பட்ட விற்பனைச் செலவுகள்.
2. ஆணையின் சராசரி அளவு
3. பொருட்களின் பலதரட்ட வரிசைகளின் விற்பனை

4. திரும்பத் திரும்பப் பதியப்பட்ட ஆணைகளின் எண்ணிக்கை
5. பெறப்பட்ட புதிய நுகர்பவர்களின் எண்ணிக்கை
6. இழக்கப்பட்ட பழைய நுகர்பவர்களின் எண்ணிக்கை .

2 அறிக்கைகள்

பலதரப்பட்ட விற்பனைப் பகுதிகளின் விற்பனைப் பணியாளர்களால் தங்களின் விற்பனை மேலாளருக்கு அனுப்பப்படும் குறிப்பிட்ட இடைவெளிகளிலான அறிவிப்பே அறிக்கைகள் ஆகும். பொதுவாக இவை பின்வரும் விடயங்கள் தொடர்பாகவே அனுப்பப்படுகின்றன.

1. செய்யப்பட்ட மொத்த விற்பனையின் அளவு மற்றும் மதிப்பு
2. செய்யப்பட்ட விற்பனைச் செலவுகள்
3. நுகர்பவர்களின் நம்பிக்கை தகுநிலை தொடர்பான தகவல்கள்
4. செய்யப்பட்ட வசூல்.
5. பெறப்பட்ட புதிய நுகர்பவர்களின் எண்ணிக்கை
6. இழக்கப்பட்ட பழைய நுகர்பவர்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் அதற்குரிய காரணங்கள்.
7. விளம்பரம் செய்தல், விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் போன்ற பலதரப்பட்ட விற்பனை முயற்சிகளின் ஆற்றல்
8. சந்தையில் நிலவும் போட்டியின் தன்மை
9. வணிக வளர்ச்சி வாய்ப்பு
10. நுகர்பவர்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட முறையீடு

அறிக்கைகள் பின்வரும் இரண்டு வழிகளில் மிகவும் உதவியாக உள்ளது.

1. விற்பனைப் பணியாளர்களின் அறிக்கையைக் கவனமாக ஆய்வு செய்வதன் மூலம் நிறுவனத்தின் விற்பனையை அதிகப்படுத்துவதற்கான தேவையான நடவடிக்கைகளை நிறுவனத்தால் எடுக்க முடியும்
2. தாம் செய்த விற்பனை தொடர்பான விரிவானதொரு அறிக்கையை தயார் செய்தலானது, தமது விற்பனை தொடர்பான சொந்த ஆய்வைச் செய்யும் ஒரு பழக்கத்தை விற்பனைப் பணியாளருக்கு ஏற்படுத்துகின்றது.

2. விற்பனை விட்டாரம் மற்றும் விற்பனைப் பங்குகள்

1. **விற்பனை விட்டாரம்:** ஒவ்வொரு பொருளும் ஒரு குறிப்பிட்ட விட்டாரத்தில் விற்பனையாகும் நாடு தழுவியதாகப் பெருமளவில் விற்பனையாகும் பொருள்களும் உண்டு. ஆனால், பெரும்பாலான பொருள்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட விட்டாரத்திற்குள் மட்டுமே விற்பனையாகும். ஒவ்வொரு கம்பெனியும் தனது பொருள்களை எந்தெந்த இடங்களில் விற்பனை செய்ய வாய்ப்பு உள்ளது என்று அறிந்து கொள்ள வேண்டியது அவசியம். இதனையே சந்தைப் பரப்பு என்றும்

கூறலாம். சில கம்பெனிகளின் சந்தைப் பரப்பு விரிவாகவும், சில கம்பெனிகளின் சந்தைப் பரப்பு சுருக்கமாகவும் இருக்கும். ஒவ்வொரு கம்பெனியும் தனது சந்தைப் பரப்பைச் சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்பப் பல்வேறு வட்டாரங்களாகப் பிரித்து ஒவ்வொரு வட்டாரத்திற்கும் ஒரு விற்பனைப் பணியாளரை நியமிப்பது வழக்கம் விற்பனையின் அளவைப் பொறுத்து வட்டாரத்தின் பரப்பளவும் மாறுபடும். இவ்வாறு சந்தைப் பரப்பு முழுவதையும் சிறு சிறு வட்டாரங்களாகப் பிரித்து விடுவதால், ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் தனக்கு ஒதுக்கப்பட்ட வட்டார எல்லைக்குள் விற்பனையைத் திறமையாகச் செய்து காட்ட இயலும்.

பல்வேறு விற்பனை வட்டாரங்களாகச் சந்தையைப் பிரிப்பதன் மூலம் விற்பனை முயற்சிகளை முறையாகத் திட்டமிட்டுத் திறமையாக மேற்கொள்ள இயலும் பெரும்பாலும் விற்பனை வட்டாரங்களைப் பூகோளகதியில், அரசியல் எல்லைகளின் அடிப்படையில் பிரிப்பது வழக்கம். விற்பனை வட்டாரத்தின் பரப்பு கம்பெனிக்குக் கம்பெனி வேறுபடும். சில கம்பெனிகள் மாநில அளவில் இயங்குவனவாகும். அவை மாவட்ட அடிப்படையில் தனது விற்பனை வட்டாரங்களைப் பிரித்துக் கொள்ளலாம். சில மாவட்டங்களில் கூடுதலாக விற்பனைப் பணிகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டால் ஒரே மாவட்டத்தையே தாலுகா அடிப்படையில் இரண்டாகப் பிரித்து விற்பனைப் பணிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். எனவே, விற்பனை வட்டாரத்தை நிர்ணயிப்பதில் முக்கிய அம்சமாகக் கருதத்தக்கது விற்பனையின் அளவேயாகும். விற்பனை குறைவாக உள்ள மாவட்டங்களில் இரண்டு அல்லது மூன்றை ஒரே வட்டாரமாக்கி ஒருவர் பொறுப்பிலும் விடலாம். இவையாவும் சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளைப் பொறுத்ததே தவிர, இதனை நிர்ணயிக்க நிலையான அளவுகோல் எதுவும் கிடையாது.

விற்பனை வட்டாரம் என்பது பூகோள ரீதியில் கம்பெனியின் வாடிக்கையாளர்களை உள்ளடக்கிய ஒரு நிலப்பரப்பாகும் கம்பெனியின் வாடிக்கையாளர்கள் என்பதில் கம்பெனியின் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களும் இனி எதிர் காலத்தில் வாடிக்கையாளராக வாய்ப்பு உள்ளவர்களும் அடங்குவர். இவ்வட்டாரத்தின் அளவு பெரும்பாலும் ஒரே ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் நிர்வகிக்கக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும். அதாவது கம்பெனியின் பொருள்களை விற்பனை செய்வோர், அவர்களது கிளை நிறுவனங்கள், விநியோகஸ்தர்கள் ஆகியோருடன் சிக்கனமாகத் தொடர்பு கொள்ளும் வகையின் வட்டாரத்தின் பரப்பு அமையவேண்டும்.

விற்பனை வட்டாரங்களை உருவாக்கக் காரணங்கள்

பல்வேறு விற்பனை வட்டாரங்களாக மொத்தச் சந்தைப் பரப்பையும் பிரிப்பதற்கு அடிப்படையான காரணம் திட்டமிடுவதையும் கட்டுப்பாடு செய்வதையும் எளிதாக்குவதேயாகும். இவை தவிர வேறு பல காரணங்களும் உள்ளன என்று கண்டிப் ரூ ஸ்டில் கூறிகின்றனர். அவர்கள் கூறும் காரணங்கள் பின்வருமாறு:

1. **சந்தைத் தொடர்புகளை வளர்த்தல் :** ஒரே ஒரு விற்பனைப் பணியாளர் மட்டுமே பொதுவாக ஒரு வட்டாரத்தில் பணிபுரிவார். அவர் சுலபமாகத் தமது வாடிக்கையாளர்களைத்

தேவைக்கு ஏற்பத் தொடர்பு கொண்டு ஆர்டர்கள் பெறும் வகையில் விற்பனை வட்டாரத்தின் பரப்பு அமைவதால் சந்தையுடன் நெருங்கிய தொடர்பு ஏற்படும். போட்டியாளர்கள் தம்மை சந்தையிலிருந்து விரட்டி விடாமல் பாதுகாத்துக் கொள்ள வழி ஏற்படும் இல்லாவிட்டால் கம்பெனி நாளடைவில், சந்தையில் தனது பங்கை இழக்க நேரிடும்.

2. விற்பனைச் செலவுகளின் விகிதத்தை குறைத்தல்: விற்பனை வட்டாரத்தின் பரப்பைக் கவனமாக நிர்ணயித்து விட்டால், விற்பனைச் செலவுகளைக் கணிசமாகக் குறைத்து விடலாம். இதனால் அவ்வட்டாரத்தில் மொத்த விற்பனைக்கும், விற்பனைச் செலவுகளுக்கும் இடையில் உள்ள விகிதம் குறையும் மேலும், சுலபமாகத் தொடர்பு கொள்ளும் வாய்ப்பு இருப்பதால் விற்பனைப் பணியாளர்களும் வீட்டிலிருந்து கொண்டே சுற்று வட்டாரங்களைக் கவனிக்க முடியும். இதனால் அவர்களுக்கு வழங்கவேண்டிய நியாயமான பல செலவுகளையும் கூடத் தவிர்த்து விடலாம். அவர்களது உணவு மற்றும் தங்குதல் செலவுகள் கணிசமாகக் குறையும். இதனையே விற்பனைச் செலவுகள் குறைதல் என்று இங்கே நாம் குறிப்பிட்டோம்.

3. வாடிக்கையாளர் பணியின் தரத்தை உயர்த்துதல் : விற்பனைக்கு முன்பும், விற்பனைக்குப் பின்னும் பல்வேறு பணிகளை வாடிக்கையாளர்களுக்காக ஆற்ற வேண்டியுள்ளது. பழைய வாடிக்கையாளர்களைப் போட்டியாளர்கள் கவர்ந்து விடாமல் தடுக்கவும், புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வும் இப்பணி மிகவும் அவசியமாகும். இப்பணிகளை ஆற்றுவதன் மூலம் வாடிக்கையாளருடன் விற்பனைப் பணியாளருக்கு உள்ள நட்பும், நெருக்கமும் வளர்ச்சியடையும். வாடிக்கையாளர்கள் பொருளை விற்பனை செய்வதில் உள்ள பிரச்சனைகளை எடுத்துக் கூறும் போது அவற்றைச் சமாளிக்கத் தேவையான தீர்வுகளையும் கூற வேண்டும். இறுதியில் இப்பணிகளின் தரம் உயர்ந்து கம்பெனியின் நன்மதிப்பும் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் உயரும்

இவை அனைத்துக் அடைப்படையாக அமைவது விற்பனையாளர்களுக்கு ஒதுக்கப்படும் விற்பனை வட்டாரத்தைத் திறமையாக நிர்ணயிப்ப தேயாகும்.

4. விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே ஆர்வமும் ஒழுங்குணர்வும் வளர்ச்சியடைதல்: விற்பனை வட்டாரங்களை முறையாக நிர்ணயித்தாலன்றி எந்தவொரு விற்பனையாளரும் தமது பணிகளை முழுவதுமாக நிறைவேற்ற இயலாது. மேலும், இதனால் விற்பனை குறையும் குறைந்த விற்பனை நாளடைவில் அவர்களுடைய வருமானத்தையும் குறைத்து விடும். இதனால் அவர்கள் ஆர்வம் இழந்து விடுவர். அவர்களிடையே ஒழுங்குணர்வு குறைந்துவிடும். இத்தீமைகள் தோன்றாமல் தடுக்க விற்பனை வட்டாரங்களைத் திறமையாகப் பிரித்து அவர்களிடையே ஒதுக்கீடு செய்வதொன்றே வழியாகும்.

5. விற்பனை முயற்சிகளை ஒருங்கிணைத்தல் : விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள், நேரடி விற்பனை விளம்பரம் ஆகியவை மட்டுமே விற்பனைப் பணிகளை முழுமையாக நிறைவேற்றி முடிக்கப் போதுமானவையல்ல. அம்முயற்சிகளை முறையாக ஒருங்கிணைக்க வேண்டும்

ஒருங்கிணைப்புப் பணி ஒழுங்காக அமைய விற்பனை வட்டாரங்களைத் திறமையாகப் பிரித்து விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே அவர்களுடைய தகுதி மற்றும் திறமைக்கு ஏற்ப ஒதுக்கவேண்டும்.

6. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணிகளை மதிப்பீடு செய்வதை எளிதாக்குதல்: ஒழுங்காக நிர்ணயிக்கப்பட்ட விற்பனை வட்டாரங்கள் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணியைத் துல்லியமாக மதிப்பிடப் பொருத்தமான சாதனம் ஆகும். வட்டாரத்துக்கு வட்டாரம் சந்தை நிலவரங்கள் வேறுபடும் இவ்வேறுபாடுகளுக்கு ஏற்பச் சந்தையிடுகைப் பணி முறைகளை மாற்றியமைத்து முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். இவ்வாறு தேவையான மாற்று முயற்சிகளை மேற்கொண்ட பிறகும் விற்பனையில் எந்த அபிவிருத்தியும் ஏற்படாமற் போனால் விற்பனைப் பணியாளர் திறமையில்லாதவர் என்று முடிவு செய்வதைத் தவிர வேறு வழியில்லை.

2. விற்பனைக் கோட்டா: விற்பனை வட்டாரங்களைத் திறமையாகப் பிரித்து பொருத்தமான விற்பனைப் பணியாளர்களை ஒவ்வொரு வட்டாரத்திலும் நியமிப்பதுடன் விற்பனைப் பணி முடிந்து விடாது. விற்பனைப் பணிகளை முழுமையாக நிறைவேற்றி முடிக்க வேறு சில பணிகளையும் விற்பனை மேலாளர் செய்து முடிக்க வேண்டும். அவற்றுள் அடுத்த கட்டப் பணி, ஒவ்வொரு வட்டாரத்திற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனைக் கோட்டாவை நிர்ணயிப்பதாகும். ஒவ்வொரு வட்டாரத்திற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனைப் கோட்டாவை நிர்ணயிக்க வேண்டும். அதாவது ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் தாம் பணியாற்றும் விற்பனை வட்டாரத்தில் குறைந்தபட்சம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்று நிர்ணயிக்க வேண்டும். இக்குறைந்தபட்ச அளவே கோட்டா எனப்படும். இக் கோட்டா அளவு நடைமுறைக்குச் சாத்தியமானதாக இருக்க வேண்டும். இக்கோட்டா அளவுடன் உண்மை விற்பனை அளவை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பதன் மூலம், விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையை மதிப்பீடு செய்வது வழக்கம்.

பல கம்பெனிகள் கோட்டா முறையைப் பின்பற்றுகின்றன. இக் கோட்டா அளவு நிர்வாகம் விற்பனைப் பணியாளர்களை வழி நடத்திச் செல்லவும் கட்டுப்படுத்தவும் ஏற்ற பொருத்தமான சாதனம் ஆகும். கோட்டா அளவை விட உண்மை விற்பனையின் அளவு குறைந்தால், அதன் காரணங்களை ஆராய்ந்து பார்த்து, அவற்றைச் சரி செய்ய வேண்டும். இதனால் விற்பனையின் அளவு குறையாமல் பார்த்துக் கொள்ள இயலும் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் அல்லது விற்பனை வட்டாரத்திலும் செய்து முடிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச விற்பனை அளவே கோட்டா எனப்படும். விற்பனை அளவைப் பண மதிப்பு அல்லது விற்பனை செய்ய வேண்டிய பொருள்களின் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றில் ஏதேனும் ஒன்றின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்க வேண்டும். மேலும், விற்பனைக் கோட்டாவிற்குக் காலக்கெடுவும் நிர்ணயிக்க வேண்டும். இக்கால கெடு, மாதம், காலாண்டு அல்லது ஓராண்டு என்ற அடிப்படையில் பெரும்பாலும் நிர்ணயிக்கப்படும். எனவே, விற்பனைக் கோட்டா என்பது குறிப்பிட்ட காலக்கெடுவுக்குள் ஒரு

விற்பனைப் பணியாளர் ஒரு குழு விற்பனை வட்டாரத்தில் செய்து முடிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச விற்பனை அளவு என்று கூறலாம்.

டப்மென் என்ற அறிஞர், “கோட்டா என்பது நியாயமாக எதிர்பார்க்கக்கூடிய ஒரு குறைந்தபட்ச அளவு ஆகும் குறிப்பாக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலகெடுவுக்குள் விற்பனைப் பணியாளர் செய்து முடிக்க வேண்டிய விற்பனை இலக்கு அல்லது மதிப்பீடு என்று கூறலாம்” என்று கூறுகின்றார். விற்பனைக் கோட்டா என்பது எதிர்பார்ப்பு விற்பனையின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படுவதாகும். ஒவ்வொரு விற்பனை வட்டாரத்திலும் செய்து முடிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச அளவு விற்பனையாகவும் நிர்ணயிக்கப்படலாம் அல்லது ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் செய்து முடிக்க வேண்டிய குறைந்தபட்ச அளவாகவும் நிர்ணயிக்கலாம். இக்கோட்டா அளவை அளவுகோலாகக் கொண்டு விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையை மதிப்பீடு செய்வது வழக்கம்

கோட்டா அளவு நிர்ணயிப்பதற்கான காரணங்கள்

கோட்டா அளவை நிர்ணயிப்பதற்கான அடிப்படைக் காரணம் விற்பனைப் பணியாளர்களின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்வதேயாகும். இதன் மூலம் விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணிகளைத் திறமையாகக் கட்டுப்படுத்தி நிர்வகிக்க இயலும். அவை தவிர வேறு சில அடிப்படையான காரணங்களும் உள்ளன. அவையாவன,

1. **விற்பனைப் பணியாளர்களிடம் கம்பெனி எதிர்பார்க்கும் திறமையை எண்ணிக்கைப்படுத்தி நிர்ணயித்தல் :** விற்பனைக் கோட்டா விற்பனைப் பணியாளரின் சக்திக்கு உட்பட்டதாகவும் விற்பனை வட்டாரத்தின் உண்மை நிலவரங்களுக்கு ஏற்றதாகவும் அமைய வேண்டும். அவ்வாறு அமைந்தால் மட்டுமே விற்பனைக் கோட்டா மூலம் விற்பனைப் பணியாளரின் திறமையைத் துல்லியமாக மதிப்பீடு செய்ய இயலும்.

2. **விற்பனைப் பணியாளர்களை எதிர்பார்க்கும் அளவுக்கு ஊக்குவித்தல்:** விற்பனைக் கோட்டா, கம்பெனி ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரிடமும் என்ன எதிர்பார்க்கின்றது என்பதை விற்பனைப் பணியாளருக்கும் அறிவிப்பதாகும். அவ்வெதிர்பார்ப்புகளுக்குத் தக்கவாறு விற்பனைப் பணியாளர்கள் தாமும் நடந்து விற்பனையைப் பெருக்க வேண்டும் என்ற ஆர்வத்தில், வேகமாகவும், திறமையாகவும் செயல்படுவார்கள். பெரும்பாலும் எல்லா விற்பனைப் பணியாளர்களும் விற்பனை இலக்கை எட்டிப்பிடிக்க முயல்வது நடைமுறையில் நாம் காணும் உண்மையாகும்.

3 **விற்பனை செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தல் :** விற்பனைச் செலவுகள் விற்பனை பட்ஜெட்டை அடிப்படையாசக் கொண்டு நிர்ணயிக்கப்படுவனவாகும். ஒவ்வொரு கம்பெனியும் தான் அடுத்த ஆண்டு எவ்வளவு விற்பனை செய்யக்கூடும் என்பதை அனுமானித்து விற்பனை பட்ஜெட் தயாரிக்கும். இவ்விற்பனை பட்ஜெட் அளவுக்கு ஏற்ப விற்பனைச் செலவுகளும் முன்னதாகவே

நிர்ணயிக்கப்படும். இச்செலவுகள் அதிகமாகாமல் கட்டுப்படுத்த கோட்டா நிர்ணயிப்பதும் அவசியமாகும். விற்பனைக்கோட்டாவிற்கு ஏற்ற வகையில் ஒவ்வொரு வட்டாரத்திலும் அல்லது விற்பனைப் பணியாளர்களும் செலவு செய்ய வேண்டும்.

4. விற்பனைப் போட்டிகள் நடத்திப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுதல் விற்பனைக் கோட்டா அளவுக்கும் அதிகமாக விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளர்களுக்குப் பரிசுகள் வழங்கும் வழக்கம் இப்போது பெருகி வருகின்றது. எனவே, விற்பனைப் போட்டிகள் நடத்தும் போது போட்டியின் அடிப்படை அலகாகக் கொள்ளப்படுவது விற்பனைக் கோட்டாவே என்பது விளங்கும்.

3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரம்

விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரம் நன்கு தெளிவாக வரையறுக்கப்பட வேண்டும். ஏனெனில், நுகர்பவர்களைப் பொறுத்தமட்டில் விற்பனையாளரே நிறுவனமாகக் கருதப்படுகின்றார். பெரும்பாலும், விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தொடர்பு கொண்டுதான், நுகர்பவர்கள் தமது பொருட்களை வாங்குகின்றனர். பொதுவாகவே, விலைப்பட்டியல்கள், பெயர்ப்பட்டியல் வரிசைகள் போன்றவை விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரத்தை வரையறுக்கிறது. ஆயினும், விற்பனை மேலாளர், நுகர்பவர்களுக்கு கடனுக்கு பொருள் அளித்தல் தள்ளுபடி அளித்தல், விற்பனைக்கு பின் செய்யும் சேவைகளைச் செய்தல், விசேச் சலுகை அளித்தல், உரிமைக் கோரிக்கைகளை தீர்த்து வைத்தல் போன்றவை தொடர்பான சில அதிகாரங்களை விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு அளிக்கலாம். ஆனால், விற்பனை மேலாளர், விற்பனையாளர்கள் மேற்கூறிய விடயங்களில் ஈடுபடும் பொழுது விற்பனை மேலாளர் தமக்களித்த அதிகாரத்தின்படிதான் நடந்து கொள்கிறார்கள் என்பதை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும்

4 செயற்கள மேற்பார்வை

விற்பனைப் பணியாளரின் சுதந்திரம் மற்றும் அவர்களின் பொறுப்பு போன்றவை நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் மாறுபடுகின்றது. சில நிறுவனங்கள், தமது விற்பனைப் பணியாளர்களை சுதந்திரமாகப் பணிபுரிய அனுமதிக்கின்றது. அதே சமயத்தில் பிற நிறுவனங்கள் கண்டிப்பான - மேற்பார்வையை மேற்கொள்கிறது எது எவ்வாறு இருப்பினும், நடைமுறையில் விற்பனைப் பணியாளர்களின் நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் வகையில் அவர்களின் நடவடிக்கைகளின் மீதான சில கட்டுப்பாட்டு அளவுகோல்கள் இன்றியமையாததாகும். இது விற்பனைப் பணியாளர்கள் தங்களது பணியை மேம்பட்ட முறையில் செய்கின்றார்களா என்பார்க்க உதவுகின்றது. இம்முறையில், செயற்கள மேற்பார்வையாளர்கள், விற்பனைப் பணியாளர்கள் விற்பனையில் ஈடுபடும் பொழுது அவர்களுடன் இருந்து அவர்கள் பொருட்களை விற்கும் பொழுது மேற்கொள்ளும் நடைமுறைகளை ஆய்வு செய்து தேவையெனில் அவர்களின் விற்பனை நடைமுறைகளை அபிவிருத்தி செய்து கொள்ளத் தேவையான யோசனைகளைக் கூறுகின்றனர்.

5. விற்பனைப் பணியாளர் ஊதியம்

இவ்வடிப்படை இவ்வத்தியாயத்தின் முற்பகுதியிலேயே விவரிக்கப்பட்டு விட்டது. எனவே, இது மறுபடியும் இங்கு விளக்கப்படவில்லை.

நினைவிற் கொள்க

- **விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாட்டின் அம்சங்கள்**
 1. விற்பனைப் பணியாளர்களின் நடவடிக்கைகளை இயக்குதல்
 2. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி நிறைவேற்றத்தை ஆய்வு செய்தல்
 3. ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளனையும் மேற்பார்வையிடுதல் மற்றும் வழி நடத்துதல்
- **கட்டுப்பாட்டு முறைகள்**
 1. தனிப்பட்ட தொடர்பு
 2. கடிதத் தொடர்பு
 3. அறிக்கைகள்
- **கட்டுப்பாட்டின் அடிப்படைகள்**
 1. பதிவேடுகள் மற்றும் அறிக்கைகள்
 2. விற்பனை வட்டாரம் மற்றும் விற்பனைப் பங்குகள்
 3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் அதிகாரம்
 4. செயற்கள் மேற்பார்வை, மற்றும்
 5. விற்பனைப் பணியாளர் ஊதியம்
- **விற்பனை வட்டாரங்களை உருவாக்கக் காரணங்கள்**
 1. சந்தைத் தொடர்புகளை வளர்த்தல்
 2. விற்பனைச் செலவுகளின் விகிதத்தை குறைத்தல்
 3. வாடிக்கையாளர் பணியின் தரத்தை உயர்த்துதல்
 4. விற்பனைப் பணியாளர்களிடையே ஆர்வமும் ஒழுங்குணர்வும் வளர்ச்சியடைதல்
 5. விற்பனை முயற்சிகளை ஒருங்கிணைத்தல்
 6. விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணிகளை மதிப்பீடு செய்வதை எளிதாக்குதல்

விற்பனை அமைப்பு

Sales Organisation

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

40. விற்பனை அமைப்பின் பொருள்
41. விற்பனை அமைப்பின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்
42. விற்பனை அமைப்பின் பணிகள்
43. விற்பனைக் கொள்கைகளைத் தீர்மானித்தல்
44. விற்பனை அமைப்பின் அமைப்பு
45. விற்பனை அமைப்பின் நிர்வாகம்
46. விற்பனை அமைப்பின் வகைகள்

விற்பனை அமைப்பின் பொருள் (Meaning of Sales Organisation)

நிறுவனத்தில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அல்லது கொள்முதல் செய்யப்பட்ட பொருள்களை சந்தையிடுவதற்காக ஒன்றிணைந்து பணிபுரியும் மனிதர்களைக் கொண்ட ஓர் அமைப்பே விற்பனை அமைப்பாகும். இது இலாபகரமான விற்பனையைப் பெறும் பொருட்டு அதற்குத் தேவையான பணிகளை திறமையாக ஒருங்கிணைக்கின்றது. விற்பனர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்கள் ஆகிய இருசாராருக்கும் திருப்தி தரும் நிபந்தனைகளின் படி, பொருள்களை நிறுவனத்தின் பண்டகக் காப்பிலிருந்து இறுதி நுகர் பவர்களுக்கு மாற்றித் தருவதை உறுதி செய்வதற்குத் தேவையானதொரு மிக்க மற்றும் சிக்கனமான நிர்வாக அமைப்பை அளிப்பதே விற்பனை அமைப்பின் பணி ஆகும்.

இது தொடர்பாக சி.எல். போலிங் கூறுகிறார், நுகர்வோரின் கைகளில் பொருள்களை அளிக்கும் நோக்கத்தை அடையும் விதத்தில் அந்நோக்கத்தை நோக்கி எந்தவொரு விற்பனை அமைப்பின் அனைத்துத் துறையின் பணிகளும் கவனமாக திட்டமிடப்பட்டு ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறதோ அவ்வமைப்பே சிறந்ததொரு விற்பனை அமைப்பு ஆகும் மேலும் விற்பனை முயற்சிகள் அனைத்தும் திறமையோடு மேற் பார்வையிடப்படவும் நிர்வகிக்கப்படவும் வேண்டும். ஏனெனில், அப்பொழுது தான் ஒவ்வொரு பணியும் தகுந்த முறையில் மேற்கொள்ளப்பட முடியும் ”

விற்பனை அமைப்பின் தேவை மற்றும் முக்கியத்துவம்

எந்தவொரு வணிக நிறுவனமானாலும் சரி அதன் தலையாய நோக்கம் தமது பொருள்கள் அல்லது சேவைகளை வெற்றி மிக்க வகையில் விற்பதே ஆகும். ஏனெனில், வணிகத்தின் இரத்த ஓட்டமே விற்பனை ஆகும். வணிக நிறுவனங்கள் அளவில் சிறியனவாக இருக்கும் வரையில், அதன் உரிமையாளர் தனது பொருள்கள் அனைத்தையும் ஒரு சில விற்பனைப் பணியாளர்களின் உதவியுடனோ அல்லது தாமாகவோ விற்று விடலாம். எனவே, இவ்வித வணிக நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை அமைப்பு தேவையில்லை. ஆனால், வணிக நிறுவனம் நன்கு வளர்ச்சியுற்று பேரளவில் தமது நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள ஆரம்பித்த பிறகு உரிமையாளர் ஒருவராலோ அல்லது ஒரு சில விற்பனைப் பணியாளர்களின் உதவியுடனோ மட்டும் தம்முடைய விற்பனையைச் செய்து முடிக்க இயலாது. இவ்விதச் சூழ்நிலைகளில் விற்பனை அமைப்பின் தேவை இன்றியமையாத ஒன்றாகும் விற்பனை அமைப்பின் தேவைக்குரிய காரணிகளாக பின்வருவனவற்றை நாம் காணலாம்.

1. பொருள்கள் அல்லது பணிகளின் தேவை தகுதி வாய்ந்த விற்பனைப் பணியாளர்களால் உருவாக்கப்பட வேண்டும்.
2. ஆற்றல் மிக்க விளம்பரத்தின் மூலம் "தகுந்த ஓர் விற்பனை சூழ்நிலை உருவாக்கப்பட வேண்டும்"
3. பெறப்பட்ட ஆணைகள் உடனுக்குடன் கையாளப்படவேண்டும்
4. வாடிக்கையாளர்களால் செய்யப்பட்ட முறையீடுகள் நன்கு விசாரிக்கப்பட்டு, அவை சரியாக இருப்பின் தகுந்தவாறு சரி செய்யப்பட வேண்டும்.
5. கொடுபடாத உண்டியல்கள் வசூல் செய்யப்பட வேண்டும்
6. சந்தை நிலவரங்களை மனதில் த்திக் கொண்டு, பொருள்களின் உற்பத்தி அல்லது கொள்முதல் திட்டமிடப்பட வேண்டும்.

மேற்கூறப்பட்ட அனைத்து விதமான நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ள, பேரளவு நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை அமைப்பு மிகவும் அவசியம் சி.எல். போலிங்கின் கருத்துப்படி, "நுகர்பவர்களின் கைகளில் பொருளை வழங்கும் நோக்கத்தில் மாற்றத்தை விளைவிக்கும் தன்மையுடைய அல்லது மாற்றத்தை உண்டுபண்ண விரும்பும் அல்லது மாற்றத்தை உண்டு பண்ணத் தேவையான அனைத்து விஷயங்கள் தொடர்பான பொறுப்பை உடைய மற்றும் வணிகத்தால் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை வெளி யிடக்கூடிய சாதனமாகக் கருதப்படும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வணிகத்தைப் பற்றி எடுத்துச் சொல்லும் பிரதிநிதியாக அங்கீகரிக்கப்பட்ட தன்னிறைவுபெற்ற ஓர் பிரிவே விற்பனைத் துறை ஆகும்"

விற்பனை அமைப்பின் பணிகள் (Functions of a Sales Organisation)

விற்பனை அமைப்பின் பணிகளாவன பின்வருமாறு:

1. சந்தை ஆய்வு
2. பொருள் திட்டமிடுதல்
3. எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீடும் விற்பனைப் பட்ஜெட்டும்
4. விற்பனைக் கொள் கைகளை தீர்மானித்தல்
5. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்
6. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு பயிற்சியளித்தல்
7. விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாடும் மேற்பார்வையும்
8. விற்பனைப் பணியாளர் ஊதியம்
9. விளம்பரம்
10. விற்பனைப் பெருக்கம்

மேற்கூறப்பட்டவைகளுள் இவை நீங்கலாக உள்ள மீதிப் பணிகள் கீழே விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

1. எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீடும் விற்பனை பட்ஜெட்டும்

விற்பனைப் பணியாளர்களை நிர்வாகம் செய்யும் போது எதிர் பார்ப்பு விற்பனையை மதிப்பீடு செய்தலும் விற்பனை பட்ஜெட் தயாரிப்பதும் முக்கியமான சாதனங்கள் ஆகும். இவ்விரண்டின் அடிப்படைக் கூறுகளைப் பற்றி சுருக்கமாக இங்கே ஆராய்வோம்.

எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீடு :

எதிர்காலத்தில் அதாவது அடுத்த ஆண்டில் கம்பெனி எதிர்பார்க்கும் விற்பனையை மதிப்பீடு செய்யும் வழக்கம் இக்காலத்தில் பெருகி வருகின்றது. அடுத்த ஆண்டிற்கான சந்தைத் திட்டம் வகுத்த பிறகு இவ்விற்பனை மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும் விரிவான சந்தையிடுகைத் திட்டங்கள் வகுத்து, அதன் மூலம் விற்பனை எந்த அளவுக்கு அதிகரிக்கக் கூடும் என்று பார்த்து மதிப்பீடு செய்வதே முறை அவ்வாறு மதிப்பீடு செய்வது மொத்த விற்பனை அளவின் அடிப்படையிலோ அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு மட்டுமாகவோ அமையலாம். மொத்த விற்பனை என்று நாம் குறிப்பிடுவது எல்லாப் பொருள்களுக்குமாக கம்பெனி எதிர்பார்க்கும் விற்பனையாகும். ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் தனித்தனியாக விற்பனை அளவை மதிப்பீடு செய்து பின்னர், அதன் கூட்டுத்தொகையாக இம்மதிப்பீடு நிர்ணயிக்கப்படும்.

விற்பனை பட்ஜெட் தயாரிப்பதற்கு அடிப்படையாக அமைவ எதிர்பார்ப்பு மதிப்பீடேயாகும். எதிர்கால நிதித்திட்டம் தல் நடைமுறை மூலதனத்தேவைகளை நிர்ணயித்தல், தொழில்நிறுவனத் தை விரிவுபடுத்தும் திட்டம் வகுத்தல் ஆகிய அனைத்தும் இவ்வெதிர் பார்ப்பின் அடிப்படையிலேயே முடிவு செய்யப்படுவனவாகும். கம் பெனிக்கு முக்கிய வருவாய் வழிவிற்பனை மூலம் கிடைக்கும் தொகையே யாகும். எனவே, விற்பனை மூலம் எவ்வளவு தொகை

கிடைக்கக்கூடும் என்று மதிப்பிட்டு அதற்கேற்றவாறு மற்ற திட்டங்கள் வகுக்கப்பட வேண்டும். மேலும், விற்பனைப் யாளர்களின் நடவடிக்கைகளையும் முயற்சிகளையும் கட்டுப்படுத்தி நிர்வகிக்கவும் இம்மதிப்பீடு அவசியம் ிகும். இம்மதிப்பீடு செய்யப்படாவிட்டால், அவர்களது பணித் திறமையை அளந்தறியவும், விற்பனைக் கோட்டாவை நிர்ணயிக்கவும் வேறு வழி இல்லை.

விற்பனை பட்ஜெட் (Sales Budget):

விற்பனை பட்ஜெட் விற்பனை மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் தயாரிக்கப்படுவதாகும். விற்பனை மதிப்பீட்டின் மூலம் விற்பனையிலிருந்து கிடைக்கக்கூடிய வருமானம் மட்டு மே மதிப்பீடு செய்யப்படும் விற்பனை பட்ஜெட் என்பது அதைவிடச் சற்று விரிவான மதிப்பீடு ஆகும். விற்பனை மூலம் கிடைக்கும் தொகை எவ்வாறு செலவு செய்யப்படவேண்டும் என்னென்ன இனங்களுக்கு எவ்வளவு செலவு செய்ய வேண்டும் என்ற அம்சங்களையெல்லாம் உள்ளடக்கிய விரிவான வரவு செலவுத் திட்டமாகும். இத்திட்டத்தின் அடிப்படை யிலேயே எதிர்காலத் திட்டங்களை வகுக்க வேண்டும். இத்திட்டம் எதிர் காலத்தில் கம்பெனி எவ்வளவு இலாபம் ஈட்டக் கூடும் என்பதையும் தெளிவுபடுத்துவதாகும்.

விற்பனை பட்ஜெட்டும் எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீட்டும்

சிலர் இவ்விரண்டையும் ஒன்றாக எண்ணிக் குழப்புக்கின்றனர். இவ் விரண்டிற்கும் அடிப்படையான வேறுபாடுகள் உள்ளன. அவைகளா

1. எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீடு செய்வது விற்பனை பட்ஜெட் தயாரிப்பதன் முதல் படியாகும். இம்மதிப்பீடு செய்யாமல், பட்ஜெட் தயாரிக்க இயலாது.

2. எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீடு எவ்வளவு விற்பனை செய்யக் கூடும் என்பது பற்றிய ஒன்றாகும். அவ்விற்பனையைச் செய்ய என்னென்ன செலவுகள் ஏற்படும், உற்பத்தியை எந்த அளவுக்கு விரிவுபடுத்த வேண்டும் என்பன போன்ற அம்சங்களைப் பற்றியெல்லாம் இம்மதிப்பீடு கவலைப்படுவதில்லை.

3. எதிர்பார்க்கும் விற்பனையை மதிப்பீடு செய்வது விற்பனை மேலா ளரின் பணியாகும் விற்பனை பட்ஜெட் தயாரிப்பது விற்பனை மேலா ளர், நிதி ஆலோசகர், உற்பத்தி மேலாளர் ஆகிய அனைவரும் கூடிக் கலந்தாலோசித்துச் செய்து முடிக்கும் பணியாகும்.

விற்பனைக் கொள்கைகளைத் தீர்மானித்தல்

இலாபகரமான விற்பனை அளவைப் பெற வேண்டுமெனில் ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் தெளிவான மற்றும் நன்கு சிந்தித்து உருவாக்கப்பட்ட விற்பனைக் கொள்கையம் சந்தை ஆய்வின் முடிவுகளின் அடிப்படையில் மாறுதல்களுக்கு ஏற்றபடி மாற்றியமைக்கும் வகையிலான விஞ்ஞானபூர்வ கொள்கையை உருவாக்குவது விற்பனை மேலாளரின் கடமையாகும். நிறுவனத்தின் விற்பனைக் கொள்கை அதன் கொள்முதல் கொள்கையோடு நன்கு ஒருங்கிணைக்கப்படுதல் வேண்டும்.

விற்பனைக் கொள்கை முக்கியமாக பின்வருவனவற்றோடு தொடர்புடையது ஆகும்.

1. வழங்கல் முறைகள் :

பலதரப்பட்ட பொருள்களுக்கான வழங்கல் வழிகள் இந்நூலின் முற்பகுதியிலேயே விரிவாக ஆராயப்பட்டு விட்டது. இவ்வாராய்ச்சியிலிருந்து, பொருளின் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டிருக்கும் நிறுவனத்துக்கு தமது பொருளின் விற்பனைக்கு உகந்த மாறுபட்ட விற்பனை முறைகள் பின்வருமாறு அமைகின்றது என்று நமக்கு தெளிவாகத் தெரிகின்றது.

1. இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு நேரடியாக விற்பல்,
2. சில்லரை விற்பனையாளருக்கு நேரடியாக விற்பல்
3. மொத்த விற்பனையாளர்கள் மூலம் சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பல்
4. முகவர்கள் மூலம் சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பல்
5. முகவர்கள் மூலம் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பல்,

மேற்கூறப்பட்டவைகளுள் ஏதேனும் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பது பின் வரும் காரணிகளால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

1. பொருளின் தன்மைகள்.
2. நடப்பிலிருக்கும் வணிக நடைமுறைகள்
3. பாதுகாக்கப்பட வேண்டிய சந்தை மற்றும் நுகர்வோரின் எண்ணிக்
4. சம்பந்தப்பட்ட விற்பனைச் செலவு
5. இலாப விடுமிகை

2. விற்பனை நிபந்தனைகள் :

பொருளின் விலை, கழிவு வீதம் பொருள்களை திருப்பி அனுப்புவதற்கான நிபந்தனைகள்,கடனின் கால அளவு மற்றும் தொகை செலுத்துதலின் விதம் மற்றும் நேரம் போன்றவை விற்பனை நிபந்தனைகளில் அடங்குவன ஆகும். விற்பனை நிபந்தனைகளை நிர்ணயித்தல் என்பது விற்பனை அமைப்பின் மிகவும் முக்கியமானதொரு பணியாகும்.

3 உத்தரவாதம் மற்றும் சேவை :

திருப்திகரமான சேவை மற்றும் பொருளின் நீண்ட நாள் உழைக்கும் தன்மை தொடர்பாக குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு நுகர்வோர்களுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் கொள்கை வழக்கமாகவே விற்பனை நிறுவனங்களால் பின் பற்றப்பட்டு வரும் ஓர் கொள்கையாகவே உள்ளது. இக்கொள்கை குறிப்பாக டிவி, வானொலி, கடிகாரங்கள் போன்ற விலை அதிகமான பொருள்களுக்கும் சுகசாதனப் பொருள்களுக்குமே பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

பளுவான எந்திரங்கள் மற்றும் பிற வீட்டிற்குரிய மற்றும் அலுவலக சாதனங்கள் போன்றவற்றிற்கு விற்பனைக்கு முன்பு மற்றும் விற்பனைக்கு பின்பான சேவைகள் செய்யப்படுகின்றன.

விற்பனை அமைப்பின் அமைப்பு

விற்பனை அமைப்பு நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் மாறுபடுகின்றது. விற்பனை அமைப்பானது ஒரு சில விற்பனைப் பணியாளர்களை மட்டும் உடைய சிறிய அமைப்பாகவும் இருக்கலாம் அல்லது வட்டாரம், பொருள் மற்றும் சந்தையிடுகைப் பணிகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பிரிக்கப்பட்ட சிக்கலான உபஅமைப்புக்களை உடைய விற்பனை அமைப்பாகவும் இருக்கலாம் விற்பனை அமைப்பின் அமைப்பு தொடர் பான அடிப்படைக் காரணிகளாவன :

1. நிறுவனத்தின் தன்மை மற்றும் அளவு
2. நிறுவனத்தால் பின்பற்றப்படும் வழங்கல் முறைகள்
3. நிறுவனத்தின் விற்பனைக் கொள்கைகள்
4. நிறுவனத்தின் நிதிநிலை
5. விற்பனை மேலாளரின் குணநலன்கள்

விற்பனை அமைப்பின் நிர்வாகம்

விற்பனை அமைப்பின் பணிகளை திறம்பட நிறைவேற்ற வேண்டும் எனில், விற்பனை அமைப்பு பலதரப்பட்ட துறைகளாகப் பிரிக்கப்படுதல் வேண்டும் ஒவ்வொரு துறையும் ஒரு

அதிகாரியின் கீழ் கொண்டு வரப்படுகின்றது. இவ்வதிகாரிகள் விற்பனை மேலாளரின் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் பணிபுரிபவர்களாவர்

பொதுவாக பேரளவு நிறுவனங்களின் விற்பனை அமைப்புக்கள் பின்வரும் துறைகளைக் கொண்டிருக்கின்றன.

1. சந்தை ஆய்வுத் துறை
2. விளம்பரத் துறை
3. விற்பனைப் பெருக்கத்துறை
4. ஆளெடுக்கும் மற்றும் பயிற்சியளிக்கும் துறை
5. கடன் மற்றும் வசூல் துறை
6. விற்பனை அலுவலகம்
7. உள்ளூர் விற்பனைப் பணியாளர்.
8. பயண விற்பனைப் பணியாளர்
9. கிளை மற்றும் காட்சியகங்கள்.

சிறிய நிறுவனங்களில், விற்பனை மேலாளர் ஒருவரால் மட்டுமே பெரும்பாலான துறைகளின் இயக்கத்தை பிறரின் உதவியின்றி கவனித் துக் கொள்ள முடியும். ஆனால் பேரளவு நிறுவனங்களில், விற்பனை மேலாளர் என்பவர் விற்பனை அமைப்பின் பல துறைகளின் பணிகளையும் ஒருங்கிணைத்து இயக்கும் பொறுப்புடைய முதன்மை அதிகாரிவார். இவர் தாமாக எந்தப் பணியையும் மேற்கொள்வதில்லை. இல் : அமைப்பில் ஒவ்வொரு துறையும் பொறுப்புள்ள ஓர் அதிகாரியின் கட்டுப்பாட்டிற்குள் இயங்குவனவாக இருக்கும் இவ்வதிகாரிகள் அனைவரும் விற்பனை மேலாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டு பணிபுரிபவர்.

விற்பனை அமைப்பின் வகைகள்

விற்பனை அமைப்பு பெரும்பாலும் ஒரே விதமான பணிகளைப் புரிவதாகவும் ஒரே விதமான இறுதி நோக்கத்தை அடையும் நோக்கத்தைக் கொண்டதாகவுமே இருக்கின்றது. ஆயினும், ஒரு நிறுவனத்துக்குத் தகுந்த விற்பனை அமைப்பு அந்நிறுவனத்துடைய வணிகத்தின் தன்மை, நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருள், பின்பற்றப்பட்ட விற்பனை முறை போன்றவற்றைப் பொறுத்தே அமைகின்றது. உதாரணமாக, நுகர்வோர் பொருள்களின் சந்தையிடுகைக்கு அமைக்கப்பட்ட விற்பனை அமைப்பு விவசாய விளை பொருள்களுக்கென அமைக்கப்பட்ட விற்பனை அமைப்பை விட நிச்சயம் மாறுபட்டதாகவே இருக்கும். அதே போல், நுகர்வோர் பொருள்களின் உற்பத்தியாளரால் அமைக்கப்பட்ட விற்பனை அமைப்பு தொழில் பொருள்களின் உற்பத்தியாளரால் அமைக்கப்பட்ட விற்பனை அமைப்பை விட நிச்சயம் வேறுபட்டதாகவே

இருக்கும். ஆனால், விற்பனை அமைப்பின் அடிப்படைத் தன்மையில் உள்ள வித்தியாசம் நிறுவனம் பின்பற்றும் விற்பனை முறையின் அடிப்படையில் ஏற்படுகின்றது.

விற்பனை முறைகள் பின்வருமாறு இரண்டு வகைப்படும் என்பதை ஏற்கனவே நாம் பார்த்தோம்.

1. நேரடி விற்பனை முறை, அதாவது நுகர்வோர்க்கு நேரடியாக விற்கல் மற்றும்
2. மறைமுக விற்பனை முறை, அதாவது ஒன்று அல்லது இரண்டு வகையான இடைநிலை நபர்களின் மூலம் நுகர்வோர்க்கு விற்பனை செய்தல்.

இவ்விரண்டு விற்பனை முறையின் அடிப்படையில் விற்பனை அமைப்பை கீழ்வருமாறு இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

1. நுகர்வோர்க்கு நேரடியாக விற்பதற்கான விற்பனை அமைப்பு
2. இடைநிலை நபர்களின் மூலம் விற்பதற்கான விற்பனை அமைப்பு

1. நுகர்வோர்க்கு நேரடியாக விற்பதற்கான விற்பனை அமைப்பு

நுகர்வோர்க்கு நேரடி விற்பனை செய்யும் விற்பனை அமைப்பு இடை நிலை நபர்களின் உதவியின்றி தானே அனைத்து சந்தையிடுகைப் பணி களையும் மேற்கொள்கின்றது. அதாவது இடைநிலை முகவர்கள் மற்றும் யப கர்கள் ஆகிய இரண்டு வகையான இடைநிலை நபர் களும் வழங்கல் வழியிலிருந்து முற்றிலுமாக தவிர்த்துவிடப்படுகின்றனர். நிறுவனம் தமது சொந்த வழங்கல் முறையை நிர்வகித்து தனது சொந்த விற்பனைப் பணியாளர்களின் மூலம் பொருள்களை நுகர்வோர்க்கு விற்பனை செய்கின்றது. எனவே, இவ்வித அமைப்புடைய நிறுவனத்திற்கு விரிவானதொரு விற்பனை அமைப்பு தேவை.

இவ்விதமான நிறுவனத்தின் விற்பனை அமைப்பின் விற்பனை மேலாளர், நிர்வாக முறை விற்பனை மேலாளர் ஆவார். இவரே ஒட்டுமொத்தவிற்பனை அமைப்பிற்கும் பொறுப்பு ஆவார். மேலும், இவரே இயக்கு நரவைக்கும் பொறுப்பாளி ஆவார். இவர் விற்பனை அமைப்பை பல துணைப் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கின்றார். இங்கு பொறுப்பு மற்றும் அதி காரப் பரவல்கள் மிகவும் விரிவான முறையில் பின்பற்றப்படுகின்றன. தலைமை அலுவலகத்தில் உள்ள விற்பனை அமைப்பு தவிர, மண்டல, மாவட்ட மற்றும் கிளை மேலாளர் பொறுப்புக்கு அடியிலும் மண்டல மாவட்டமற்றும் கிளை போன்றவற்றின் தொடர் அலுவலகங்கள் இயங்கு கின்றன. இம்முறையில் செயற்கள மேற்பார்வையாளர்கள், கிளை மேலாளர் அல்லது மாவட்ட மேலாளர், மண்டல மேலாளர் அல்லது கிளை களின் துணை மேலாளர்களும் கூட நுகர்வோர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பை வைத்துள்ளனர். விற்பனைப் பணியாளர்கள் நுகர்வோர் களுக்கு நேரடியாக விற்கின்றனர். இவர்கள் நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட் டிற்குள் பணிபுரிகின்றனர்.

2. இடைநிலை நபர்களின் மூலம் விற்பதற்கான விற்பனை

இவ்வகையான விற்பனை அமைப்பு சுதந்திரமாகப் பணிபுரியும் இடைநிலை நபர்களின் மூலம் விற்பனை முயற்சியை அமைத்தல், இயக்கு தல் மற்றும் கட்டுப்படுத்துதலோடு தொடர்புடையது ஆகும் வழங்கல் வழியில் பலவிதமான இடைநிலை நபர்களின் தொகுதி உள்ளது. விற்பனை மேலாளர் அவற்றுள் ஏதேனும் தொகுதியை தேர்ந் தெடுக்கலாம். எனவே, வழங்கல் வழியில் புரியும் இடைநிலை நபர் களின் தொகுதியைப் பொறுத்து விற்பனை அமைப்பும் நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் மாறுபட்டதாகவே இருக்கும்.

இவ்வித விற்பனை அமைப்பு விற்பனைப் பணியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர் ஆகியவர்களோடு தமது வியாபார நடவடிக்கையை மேற்கொள்வதால், இவர்களுக்கு நுகர் வோர்களோடு நேரடித் தொடர்பு இல்லை. இவ்வித விற்பனை அமைப்பை உடைய நிறுவனங்களின் பொருள்களின் விற்பனை பெருக்கமானது, மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர்கள் ஆகு இந்நிறுவனத்தின் பொருள்களின் விற்பனையில் உள்ள ரத்தையைப் பொறுத்தே அமைகின்றது. எனவே, இவ்வித விற்பனை அமைப்பின் விற்பனை மேலாளர் விரைவான மற்றும் இலாபகரமான விற்பனை அளவைப் பெற வேண்டுமெனில் அவர் தமது மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லரை விற்பனையாளர்களை மிகவும் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

நினைவிற் கொள்க

- விற்பனை அமைப்பின் பணிகள்

1. சந்தை ஆய்வு
2. பொருள் திட்டமிடுதல்
3. எதிர்பார்ப்பு விற்பனை மதிப்பீடும் விற்பனைப் பட்ஜெட்டும்
4. விற்பனைக் கொள் கைகளை தீர்மானித்தல்
5. விற்பனைப் பணியாளர்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல்
6. விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு பயிற்சியளித்தல்
7. விற்பனைப் பணியாளர் கட்டுப்பாடும் மேற்பார்வையும்
8. விற்பனைப் பணியாளர் ஊதியம்
9. விளம்பரம்
10. விற்பனைப் பெருக்கம்

- **விற்பனை அமைப்பின் அமைப்பு.**

1. நிறுவனத்தின் தன்மை மற்றும் அளவு
2. நிறுவனத்தால் பின்பற்றப்படும் வழங்கல் முறைகள்
3. நிறுவனத்தின் விற்பனைக் கொள்கைகள்
4. நிறுவனத்தின் நிதிநிலை
5. விற்பனை மேலாளரின் குணநலன்கள்

- **விற்பனை அமைப்பின் நிர்வாகம்**

1. சந்தை ஆய்வுத் துறை
2. விளம்பரத் துறை
3. விற்பனைப் பெருக்கத்துறை
4. ஆளெடுக்கும் மற்றும் பயிற்சியளிக்கும் துறை
5. கடன் மற்றும் வசூல் துறை
6. விற்பனை அலுவலகம்
7. உள்ளூர் விற்பனைப் பணியாளர்.
8. பயண விற்பனைப் பணியாளர்
9. கிளை மற்றும் காட்சியகங்கள்.

- **விற்பனை அமைப்பின் வகைகள்**

1. நுகர்வோர்க்கு நேரடியாக விற்பதற்கான விற்பனை அமைப்பு
2. இடைநிலை நபர்களின் மூலம் விற்பதற்கான விற்பனை அமைப்பு

விற்பனை மேலாளர்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. விற்பனை அமைப்பில் விற்பனை மேலாளரின் நிலை
3. விற்பனைப் பணியாளரும் விற்பனை மேலாளரும்

4. விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகள்
5. விற்பனை மேலாளரின் குணநலன்கள்
6. விற்பனை மேலாளர்களின் வகைகள்

முன்னுரை

இக்காலச் சந்தையிடுகை முறையில் விற்பனை மேலாண்மை ஒரு முக்கியமான இடத்தைப் பெற்றுள்ளது. உண்மையில், ஒரு தொழில் அல்லது வியாபார நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு அடித்தளமாக அமைவது திறமையான விற்பனை மேலாண்மையேயாகும். விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள எல்லா அலுவலர்களின் பணிகளையும் ஒருங்கிணைத்து விற்பனையைப் பெருக்கக் கட்டுக்கோப்பான விற்பனை அமைப்பு அவசியமாகும். விற்பனை அமைப்பின் தலைவர் விற்பனை மேலாளர் ஆவார். விற்பனைப் பணியாளர்கள் மேலாளரின் கட்டுப்பாட்டிற்கும் ஆளுகைக்கும் உட்பட்டவர்களாவர். விற்பனைப் பணியாளர்கள் பற்றிச் சென்ற அத்தியாயத்தில் விரிவாக ஆராய்ந்துள்ளோம். இவ்வத்தியாயத்தில் விற்பனை மேலாளர் பற்றியும் அவரது பணிகள் மற்றும் குணநலன்கள் பற்றியும் ஆராய்வோம்.

விற்பனை அமைப்பில் விற்பனை மேலாளரின் நிலை

விற்பனை அமைப்பில் தலைமைச் செயல் அலுவலராக இயங்குபவர் விற்பனை மேலாளர் ஆவார். விற்பனை அமைப்பில் பணியாற்றும் எல்லா அலுவலர்களையும் வழி நடத்திச் செல்பவர் விற்பனை மேலாளரே எனலாம். விற்பனை மேலாளரைச் சில நிறுவனங்களில் விற்பனைச் செயல் அலுவலர் என்றும் சிலவற்றில் விற்பனை இயக்குனர் என்றும் பெயரிட்டு அழைக்கின்றனர். சிறிய நிறுவனங்களில் விற்பனை அமைப்பு முழுவதும் விற்பனை மேலாளரின் நேரடி கட்டுப்பாட்டுக்குட்பட்டதாக இருக்கும். பெரிய நிறுவனங்களில் விற்பனைத்துறை அமைப்பு பல்வேறு துணைப் பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு துணைப் பிரிவும் ஒவ்வொரு துணைச் செயல் அலுவலரின் தலைமையின் கீழ் இயங்கும். இவர்கள் அனைவரது பணிகளையும் ஒருங்கிணைத்து நிர்வகிப்பவர் விற்பனை மேலாளர் ஆவார். விற்பனை மேலாளர் மேலிடத்து நிர்வாகத்தால் நியமிக்கப்படுபவர் ஆவார். மேலிடத்து நிர்வாகத்திற்கே அவர் பதில் சொல்லக் கடமைப்பட்டவர் ஆவார்.

விற்பனைப் பணியாளரும் விற்பனை மேலாளரும்

விற்பனை மேலாளரும், விற்பனை பணியாளரும் ஆற்றும் பணிகள் ஒரே மாதிரியானவை என்று கருதுகின்றனர். திறமையான விற்பனை மேலாளர் திறமையான விற்பனைப்

பணியாளராகவும் இருப்பார் என்றும்கின்றனர். இவை மிகத் தவறான கருத்துக்களாகும். முன்பெல்லாம் விற்பனைப் பணியாளர்களில் திறமையாகப் பணிபுரிபவர்களை விற்பனை மேலாளராக நியமிக்கும் வழக்கம் இருந்து வந்தது. இதனால் இக்கருத்து தோன்றியிருக்கக் கூடும். ஆனால், இக்காலச் சந்தையியல் அறிஞர்கள் விற்பனை செய்வதற்கும், விற்பனை அமைப்பை நிர்வாகம் செய்வதற்கும் வெவ்வேறான அனுபவமும், திறமையும் தேவை என்றும், இவ்விரு பணிகளும் அடிப்படையில் வெவ்வேறானவை என்றும் கருதுகின்றனர். திற மையான விற்பனைப் பணியாளர் திறமையான நிர்வாகியாகச் செயல்பட இயலாது என்றும் கருதுகின்றனர். விற்பனை மேலாளர் எதிர்காலக் கண் ணோட்டத்துடன் செயல்படும் திறமையுடையவராக இருக்க வேண்டும். விற்பனைப் பணியாளர் அனுபவரீதியில் விற்பனையைத் திறமையாக முடித்துக் காண்பிக்கும் தகுதியுடையவராக இருக்க வேண்டும்.

விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகள்

“விற்பனை மேலாளரின் செயல் திறமையே நிறுவனத்தின் வெற்றி தோல்விகளை நிர்ணயிப்பதாகும் ” என்று போலிங் என்ற அறிஞர் கூறுகின்றார். எனவே, விற்பனை மேலாளரின் பணி வியாபார நிறுவனத்துக்கு எவ்வளவு முக்கியமானது என்பது விளங்கும். இவருடைய பணிகள் பலவாகும் நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் அல்லது விற்பனை செய்யும் பொருள்களை முழுவதும் விற்றுத் தீர்க்கும் வகையில் பல்வேறு பணிகளை விற்பனை மேலாளர் ஆற்ற வேண்டியுள்ளது. கண்டிப் ரு ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள் விற்பனை மேலாளர் ஆற்ற வேண்டிய பணி களைக் கீழ்க்கண்டவாறு பாகுபாடுசெய்துள்ளனர். இது நடைமுறைக்கு பொருத்தமானதாகத் தோன்றுவதால், இப்பாகுபாட்டையே நாங்களும் பின்பற்றியுள்ளோம்.

1. விற்பனைத்திட்டங்களை வகுத்தல்

கீழ்க்கண்ட பணிகளை இப்பிரிவின் கீழ் அடக்கலாம்.

1. மற்ற பிரிவுத் தலைவர்களோடும் சந்தையிடுகை மேலாளருடனும் கலந்து ஆலோசித்து விற்பனை அமைப்பின் நீண்டகால விற்பனை நோக்கங்களை நிர்ணயித்தல்.

2. போட்டிகளைச் சமாளிக்கும் விதத்திலும், இலக்குகளை அடையும் வகையிலும், விநியோகச் செலவுகள் அதிகமாக ஆகாமலும் விரிவான விற்பனைத் திட்டங்களை உருவாக்குதல்

3. விற்பனைக் கொள்கைகள், விற்பனை உபாயங்கள், விலைக் கொள் கைகள் ஆகியவற்றை அவ்வப்போது பரிசீலனை செய்து, தேவையான மாற்றங்களைப் புகுத்துதல், அவ்வாறு மாற்றங்களைப் புகுத்தும் போது இம்மாற்றங்களால் இலாபம் ஈட்டும் திறன் பாதிக்காமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்

2. அமைப்பு உருவாக்கம்

விற்பனை அலுவலக அமைப்பை உருவாக்குவது இப்பிரிவின் கீழ் அடங்கும். இப்பிரிவில் அடங்கியுள்ள பல்வேறு துணைப் பணிகளாவன

1. விற்பனை அலுவலக அலுவலர்களைத் திறமையாகக் கட்டுப்படுத்தி நிர்வகிக்கும் வகையில் திட்டமிட்டு நடைமுறைகளை உருவாக்குதல்.
2. விற்பனை அமைப்பின் அலுவலர்களுக்குத் தலைவர் விற்பனை மேலாளரேயாதலால், திறமையாக அவ்வமைப்பில் பணியாற்றும் அலுவலர்களை வழிநடத்திச் செல்லவேண்டும்

3. விற்பனை அலுவலர்களை நிர்வகித்தல்

விற்பனை அமைப்பில் பணியாற்றும் அலுவலர்களை நிர்வகிக்கும் பணிகள் இத்தலைப்பின் கீழ் அடங்கும்.

1. விற்பனை அமைப்பில் பணிபுரியத் தேவையான புதிய அலுவலர்களின் தகுதிகளை நிர்ணயித்தல்
2. அவர்களைத் திறமையாக உற்சாகப்படுத்துதல்
3. அவர்களைத் திறமையாகவும், சிக்கனமாகவும் நிர்வகித்துக் கண் காணிக்க ஏற்ற நடைமுறையை உருவாக்குதல்

4. உள், வெளியுறவு நிலைகள்

நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் மற்ற பிரிவுத் தலைவர்களுடனும் அலுவலர்களுடனும் சுமுகமாக உறவு நிலைகளை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். அதுபோல் நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களுடனும் நீண்ட காலம் நிலைத்து நிற்கும் வகையில் தொடர்புகளை உருவாக்கிக் கொள்ளுவதும் அவசியம்.

5. தகவல் தொடர்பு

இத்தலைப்பின் கீழ் விற்பனை மேலாளர் ஆற்ற வேண்டிய பணிகள் பின்வருமாறு:

1. விற்பனை பற்றிய முழுவிவரங்களையும் எதிர்காலத் திட்டங்களையும் நிறுவனத்தின் பொது மேலாளரிடமும் சந்தையிடுகை மேலாளரிடமும் அறிவித்தல்.
2. விற்பனை நிர்வாக அமைப்பில் பணியாற்றும் எல்லா அலுவலர் களுக்கும் விற்பனை நோக்கங்கள், முடிவுகள், இலக்குகள் முதலியனவற்றைத் தெளிவாக அறிவிக்க வேண்டியதும் விற்பனை மேலாளரின் முக்கிய பணியாகும். மேலும், அலுவலர்கள்

எதிர்நோக்கும் பிரச் சனைகள், அவர்களது தேவைகள் ஆகியவற்றை அறிந்து கொண்டு அவற்றை மேலிடத்து நிர்வாகத்திற்கு அறிவிக்க வேண்டிய பணியும் அவரைச் சார்ந்ததேயாகும்.

6. கட்டுப்படுத்துதல்

இத்தலைப்பின் கீழ் பின்வரும் பணிகள் அடங்கும்.

1. உற்பத்தி மேலாளரிடம் அவ்வப்போது ஆலேசனை செய்து விற்பனைத் தேவைகளை அனுசரித்து உற்பத்தியைச் செய்து முடிக்குமாறு செய்தல்,
2. விற்பனைச் செலவுத் திட்டங்களை அவ்வப் போது பரிசீலனை செய்து செலவுகளுக்கு ஏற்ற வகையில், விற்பனை நடந்துள்ளதா என்று கண்காணித்து வருதல்
3. தன் கீழ்ப் பணியாற்றும் அலுவலர்களிடம் போதுமான அதிகாரத் தை ஒப்படைத்து முறையாகக் கட்டுப்பாடு செய்யும் வகையில், ஆவணங்களை உருவாக்க வேண்டும்

மேற்சொன்ன பட்டியல் விற்பனை மேலாளரின் பணிகளை முழுமையாக விவரிக்கும் பட்டியல் என்று சொல்ல இயலாது. அவரது பணிகள் முழுவதையும் பட்டியல் போட்டுக் கூறுவதும் கடினம் அண்மைக் காலங்களில் அவரது பணிகளின் அளவும் விரிவடைந்து வருவதோடு பொறுப்புத் அதிகரித்து வருகின்றது.

விற்பனை மேலாளரின் பணிகளின் பரப்பு மிகவும் விரிந்தது எனினும் மாணவர்கள் தேர்வில் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் வகையில் அவற்றைத் தொகுத்துக் கீழே தந்துள்ளோம்.

1. விற்பனை மேலாளர் சந்தை நிலவரங்களை முழுமையாக ஆராய வேண்டும். விநியோக வழிகளையும், சந்தையையும் ஆராய்ந்து முடிவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.
2. மற்ற போட்டியாளர்கள் கையாளும் உபாயங்கள் பற்றியும் போட்டி யின் கடுமை பற்றியும் விரிவாகப் பரிசீலனை செய்து விற்பனை உபாயங்களை அவற்றைச் சமாளிக்கும் வகையில் உருவாக்க வேண்டும்.
3. விற்பனைப் பணியாளர்களைக் கட்டுப்படுத்தி நிர்வாகம் செய்ய வேண்டும்.
4. விற்பனை இலக்குகளை நிர்ணயித்து அதற்கேற்ப விற்பனை வட்டாரங்களைப் பிரித்து விற்பனையை நெறிமுறைப் படுத்த வேண்டும். போக்குவரத்துச் செலவுகளில் சிக்கனம் பிடிக்க

வேண்டும் ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளருக்கும் விற்பனை இலக்கு அளவு (கோட்டா) நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

5. விளம்பரம் செய்ய ஏற்ற திட்டங்களையும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளையும் உருவாக்குவதில் விற்பனை மேலாளரின் பணி முக் கியமானதாகும் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் விளம்பரம் ஆகிய வற்றுக்காகச் செலவிடும் தொகைக்கு ஏற்ப நியாயமான விற்பனை நடக்கவும் வழிவகை செய்யவேண்டும்.

6 விற்பனைக் கொள்கை உற்பத்திக் கொள்கை விளம்பரம் முன்றை யும் ஒருங்கிணைத்து ஒன்றுக்கொன்று ஏற்றதாக அமையும்படி பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

7. விற்பனைச் செலவுகளை எவ்வாறு குறைக்கலாம் என்பது பற்றியும், விற்பனை அளவை எவ்வாறு அதிகரிக்கலாம் என்பது பற்றியும் எப் போதும் தொடர்ந்து ஆய்வு நடத்தி நுகர்பவர்களை முழுமையாகத் திருப்தியடையச் செய்யும் வகையில் தக்க முடிவுகளை எடுத்துச் செயல்படுத்த வேண்டும்.

8. தன் கீழ்ப் பணியாற்றும் அலுவலர்களைத் திறமையாகத் தலைமை தாங்கி வழிநடத்திச் செல்லவேண்டும்.

விற்பனை மேலாளரின் குணநலன்கள்

விற்பனை மேலாளர் கற்பனையிலேயே மிதப்பவராக இல்லாமல் அனுபவரீதியாக நடைமுறைக்கு ஏற்றவாறு நடக்கக்கூடியவராக இருக்க வேண்டும் புதிய புதிய திட்டங்களை உருவாக்கிச் செயல்படுத்தி நல்ல முடிவுகள் கிடைக்கப் பாடுபடும் தன்மை உடையவராக இருக்க வேண்டும். இத்தன்மைகள் இயல்பாகவே அமைய சில அடிப்படையான குண நலனங்களைப் பெற்றவராக மேலாளர் இருக்க வேண்டும்.

அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. தலைமைத் தகுதியும், போதுமான திறமையும் அமைந்துள்ளவராக இருத்தல் வேண்டும்.
2. பிரச்சனைகளை எதிர் நோக்கவும் அவற்றுக்குத் தீர்க்கமான முடி வெடுப்பதில் வல்லவராகவும் இருக்க வேண்டும்.
3. விற்பனை அமைப்பில் பணிபுரியும் அலுவலர்கள் ஒவ்வொருவரும் ஆற்ற வேண்டிய பணிகளை அவர்களுக்குத் தெளிவாக உணர்த்தும் திறமை இருக்க வேண்டும் அப்பணிகளை ஆற்றி முடிக்கத் தேவை யான அதிகாரத்தை ஒப்படைக்கவும்,

அவற்றுக்கு அவரைப் பொறுப் பாளியாக்கும் திறமையும் உடையவராக விற்பனை மேலாளர் இருக்க வேண்டியதும் அவசியமாகும்.

4. தனது நிலை பற்றியும் கம்பெனி சமுதாயத்துக்கு ஆற்ற வேண்டிய பணிகள் பற்றிய சமூகப்பிரக்ஞை உடையவராக விற்பனை மேலாளர் இருக்கவேண்டும்.
5. காலவொழுங்கும், நேரம் தவறாமையும் மிக முக்கியமான குணநலன் களாகும். தனது பணியைக் குறித்த காலத்திற்குள் சிக்கனமாக நிறைவேற்றி முடிக்கும் திறமை வேண்டும்.
6. அலுவலர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது நேர்முகப் போட்டியில் கலந்து கொள்ளும் விண்ணப்பதாரர்களைப் பற்றி எடுத்த எடுப்பில் பார்த்தவுடன் துல்லியமாகக் கணித்து விடும் திறமை இருக்க வேண்டும்
7. கடுமையாக உழைக்கும் மனப்பக்குவமும், இடர்களை எதிர்நோக்கும் திறமையும் இருக்க வேண்டும்.
8. மற்றவர்களைக் கவரும் பழக்க வழக்கங்களும், நடத்தையும் இயல்பாக அமைந்திருக்க வேண்டும்.
9. தன் கீழ்ப் பணிபுரியும் அலுவலர்களையும், மேலதிகாரிகளையும் திருப்திப்படுத்தும் திறமையுடையவராகவும் அவர்களுடன் சுமுகமான நெருங்கிய உறவு நிலைகளை வளர்த்துக் கொள்ளும் திறமை யுடையவராகவும் இருக்கவேண்டியது அவசியம்.

விற்பனை மேலாளர்களின் வகைகள்

விற்பனை அமைப்பு நிறுவனத்துக்கு நிறுவனம் வேறுபடும். எனவே, விற்பனை மேலாளர்களையும் இரண்டு வகையாகப் பாகுபாடு செய்யலாம்.

1. பொது விற்பனை மேலாளர்
2. உதவி விற்பனை மேலாளர்

பெரிய விற்பனை நிறுவனங்களில் விற்பனை அமைப்பு நிர்வாகம் பல பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் ஓர் உதவி விற்பனை மேலாளர் நியமிக்கப்படுவது வழக்கம். இவர்களை விற்பனைப் பணி மேலாளர் என்று குறிப்பிடும் வழக்கமும் உள்ளது. இவர்கள் அனைவருக்கும் தலைமை நிர்வாகியாக ஒரு பொது மேலாளர் நியமிக்கப்படுவார். இவரை நிர்வாக விற்பனை மேலாளர் என்றும் அழைப்பதுண்டு.

சிறிய நிறுவனங்களில் இவ்வாறு உதவி விற்பனை மேலாளர்களை நியமிக்கும் வழக்கம் கிடையாது. அவற்றில் ஒரே ஒரு விற்பனை மேலாளர் மட்டுமே நியமிக்கப்படுவார்.

நினைவிற் கொள்க

- விற்பனைப் பணியாளரின் பணிகள்
 1. விற்பனைத்திட்டங்களை வகுத்தல்
 2. அமைப்பு உருவாக்கம்
 3. விற்பனை அலுவலர்களை நிர்வகித்தல்
 4. உள், வெளியுறவு நிலைகள்
 5. தகவல் தொடர்பு
 6. கட்டுப்படுத்துதல்
- விற்பனை மேலாளர்களின் வகைகள்
 1. பொது விற்பனை மேலாளர்
 2. உதவி விற்பனை மேலாளர்

விற்பனைப் பெருக்கம்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. விற்பனைப் பெருக்கம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்
3. பெருக்க முயற்சிகள், விற்பனைப் பெருக்கம், விற்பனை
4. விற்பனைப் பெருக்கமுயற்சிகளின் நோக்கங்கள்
5. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் முக்கியத்துவம்

6. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் வளர்ச்சியடையக் காரணங்கள்

7. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள்

முன்னுரை

சந்தையில் தமது பங்கை அதிகரித்துக்கொள்ள உற்பத்தியாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் பல்வேறு விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை இத் காலத்தில் மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. விற்பனைப் பெருக்க முயற்சி களின் அடிப்படை நோக்கம் தேவையை உருவாக்குவதேயாகும் நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் ஆகியவற்றுக்கு உறுதுணையாக இம்முயற்சிகளும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இம்முயற்சிகளை மேற்கொள்ளும் வழக்கம் 1950 ஆண்டுக்குப் பிறகே வளர்ச்சியடையத் தொடங்கியது. முதன் முதலில் தோன்றியது நேர்முக விற்பனை யேயாகும் (Personal Selling). அதன் பிறகே விளம்பரமும், அதன் பின்னர் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளும் உருவாகி வளர்ச்சியடைந்தன எனலாம் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் தொடர்பான கொள்கை களை வகுப்பது நிர்வாகமேயாகும்.

விற்பனைப் பெருக்கம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

விற்பனை அளவைப் பெருக்குவதற்கு இரண்டு முக்கிய வழிகள் உள்ளன. ஆவையாவன,

1. திறமையான விற்பனை அமைப்பை (Sales organisation) உருவாக்குதல்
2. விற்பனைப் பெருக்கம் சம்பந்தமான எல்லா நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளுதல்,

விற்பனை அமைப்பின் மேலாளர் திறமையான நபர்களைத் தேர்ந் தெடுத்துப் பயிற்சியளித்து அவர்களை விற்பனைப் பணியாளர்களாக நியமிக்க வேண்டும். அவர்களது திறமை மற்றும் உழைப்புக் கேற்ற ஊதியம் கிடைக்க ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும். இவை அனைத்தும் நிறுவனத்தின் உள் விவகாரங்கள் ஆகும். இரண்டாவது வழி விற்பனை யின் அளவைப் பெருக்குவதற்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படும் வெளிநடவடிக்கைகள் ஆகும். எனவே, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் நிறுவனத்திற்கு வெளியே மேற்கொள்ளப்படும் முயற்சிகள் என்பது விளங்கும்.

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

ஏ.ஹெச்.ஆர் டிலன் கூறும் இலக்கணம் விற்பனையைப் பெருக்க மேற்கொள்ளும் எந்தவொரு நடவடிக்கையும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கை என்று கூறப்படும் குறிப்பாக விளம்பரத்திற்கும் நேர்முக விற்பனைக்கும் உறுதுணையாக இம்முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இவை மூன்றையும் ஒருங்கிணைப்பதன் மூலம் மூன்றையும் திறமையாகச் செயல்படச் செய்ய வைக்க இயலும்.

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் கூறும் இலக்கணம் : நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் , செய்திப்பரவல் நீங்கலாக, நுகர்பவர்கள் பொருளை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் விற்பனையாளர் எடுத்துக் கொள்ளும் எல்லாச் சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகும் கண் காட்சி, பொருள்களை இயங்கிக் காண்பித்தல் போன்று தொடர்ச்சியாக மேற்கொள்ளாது எப்போதாவது மேற்கொள்ளப்படும் முயற்சிகள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகும்.

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

பெருக்க முயற்சிகள், விற்பனைப் பெருக்கம், விற்பனை

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

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

விற்பனைப் பெருக்கமுயற்சிகளின் நோக்கங்கள்

நேர்முக விற்பனை விளம்பரம் ஆகிய இரண்டையும் தொடர்பு படுத்துவது பெருக்க முயற்சிகளின் (Promotional efforts) அடிப்படை நோக்கமாகும். இவற்றின் மற்ற நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

1. போஸ்டர் மூலம் அறிமுகம் செய்யும் விளம்பரங்களுக்கு உறுதுணை யாக அம்முயற்சிகளை வெற்றிபெறச் செய்து விற்பனையை அதிகரித்
2. விற்பனைப் பணியாளர்கள் மூலம் பொருளை எவ்வாறு பயன்படுத்த துவது போன்ற விவரங்களைப் பயன்படுத்துவோர் திருப்தியடையத் தக்க வகையில் அறிவித்தல்
3. கவர்ச்சிகரமாகப் பொருள்களை அலங்காரமாக வைத்து நுகர்பவர் களை வாங்கும்படி தூண்டுதல்
4. விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமக்கு ஒதுக்கப்பட்ட விற்பனை வாட்டாரத்தில் விற்பனையைப் பல மடங்கு அதிகரிக்கச் செய்தல்
5. சில்லறை விற்பனையாளர்களின் ஆதரவைப் பெற்றுத் தமது பொருளை அதிகமாக விற்பனையாகும்படி செய்தல்
6. போட்டியாளர்கள் உருவாக்கும் கடும்போட்டியைத் திறமையாகச் சமாளித்தல்.
7. பருவகால மாற்றங்களினால் ஏற்படும் விற்பனை வீழ்ச்சிகளைத் தடுத்துச் சீராக ஆண்டு முழுதும் விற்பனை நடக்கும்படி செய்தல்.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் முக்கியத்துவம்

அண்மைக் காலங்களில் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளின் முக்கியத் துவம் பெருகி வருகின்றது. இதற்கு முன்பு எப்போதோ ஒருமுறை மேற் கொள்ளப்படுகின்ற தற்காலிகமான முயற்சிகளே விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகக் கருதப்பட்டன. இதன் பலன்களும் தற்காலிகமாகவே இருந்தன. ஆனால், அண்மைக் காலங்களில் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மிகவும் அத்தியாவசியமானவை என்ற எண்ணம் வளர்ச்சியடைந்துள்ளது. இவற்றுக்காக பல லட்சக்கணக்கான ரூபாய் களைப் பெரிய கம்பெனிகள் செலவு செய்கின்றன. அமெரிக்காவில் 1965 ஆம் ஆண்டு முதல் 1975 ஆம் ஆண்டுக்குள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் செலவு விளம்பர செலவை விட இரண்டு மடங்கு அதிகரித் துள்ளன என்று கூறுகின்றனர். சில குறிப்பிட்ட பொருள்களுக்காக மட்டுமே 30 மில்லியன் டாலர் செலவு செய்யப்பட்டுள்ளது என்று மதிப்பீடு செய்துள்ளனர். இத்தொகை 30 கோடி இந்திய ரூபாய்க்குச் சமம் என்று கூறுகின்றனர். சில கம்பெனிகளில் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைக்

கவனிக்கத் தனியாக ஒரு பிரிவையும், மேலாளரையும் நியமிக்கும் வழக்கம் இப்போது பெருகி வருகின்றது. எனவே, விற்பனைப் பெருக்க வுழு முக்கியத்துவம் தற்காலத்தில் எந்த அளவுக்கு வளர்ந்து கொண்டு வருகின்றது என்பதை நாம் அறிந்து கொள்ள இயலும்.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் வளர்ச்சியடையக் காரணங்கள்

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வளர்ச்சிக்கு பல முக்கிய காரணங்கள் உள்ளன. இவற்றை அகக் காரணங்கள் (Internal causes), புறக் காரணங்கள் (External causes) என்று இரண்டு வகையாகப் பிரிக்க

1. அகக் காரணங்கள் (Internal causes)

1. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளால் தமது பொருளுக்கு சந்தையில் மதிப்பு குறைந்து விடும்; தரம் உயர்ந்த பொருள்களுக்கு விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தேவையில்லை என்ற எண்ணம் உற்பத்தியாளரிடையே இருந்து வந்தது. மேலும், இவை தற்காலிக முயற்சிகளே என்றும், இவற்றால் பயன் ஏற்படாது என்றும், கருதி வந்தனர். ஆனால், அண்மைக் காலங்களில் இப்போக்கு மாறிவிட்டது. உற்பத்தி யாளர்கள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் எல்லாப் பொருளுக்கும் அத்தியாவசியமானவை என்று கருதத் தொடங்கிவிட்டனர்.

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

3. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் உடனடியாகப் பலன் தர வல்லவையாகும். மேலும், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி எளிதாக முடியும் இம்முயற்சிகள் அவசியமாகும். எனவே, அவர்களும் இந்நடவடிக்கைகளின் அவசியத்தை வலியுறுத்துகின்றனர்.

எனவே, நிர்வாகம் தொடர்ந்து விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கை களை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் பெருகியுள்ளது.

2. புறக் காரணங்கள் (External causes)

1. பொருள்களுக்கு அடையாளப் பெயரிடும் வழக்கம் பெருகி வருகின்றது. மேலும், ஒரே மாதிரியான பிராண்டுகளும் அதிகரித்து வருகின்றது. எனவே, விளம்பரம் மட்டுமே பொருள்களின் சிறப்புப் பியல்புகளையும் பிராண்டின் :: தெளிவாக மக்களுக்கு அறிவிக்க இயலாத

ஒரு சூழ்நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. எனவே, விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் அத்தியாவசியமாகிவிட்டன.

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

3. உற்பத்தி அதிகரித்ததன் காரணமாகப் போட்டியும் அதிகரித்து விட்டது. ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் விதவிதமான விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகின்றனர். இதனைச் சமாளிக்க மற்றவர்களும் வெவ்வேறு உபாயங்களைக் கையாண்டு புதிய புதிய விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளைக் கட்டாயமாக மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

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

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள்

விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம் என்று டி.பிலிப் கோடலர் கூறுகின்றார். அவையாவன :

1. நுகர்பவர் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்
2. விற்பனையாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்.
3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்.

1. நுகர்பவர் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்.

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

1. மாதிரிகளை இலவசமாக அளித்தல்,

2. கூப்பன்கள் அனுப்புதல்

இக்கூப்பன்கள் நேரடியாக வாடிக்கை யாளர்களுக்கு அனுப்பப்படும் வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனையாளரிடம் இக்கூப்பன்களைக் கொடுத்துத் தள்ளுபடி விலையில் பொருள் களைப் பெறலாம். இம்முறை சிக்கினமானது. இத்தள்ளுபடியை உற்பத்தி யாளரே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும்

3. பிரீமியம் அல்லது போனஸ்

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு ஒரு பொருளை வாங்குவோருக்குப் பிரீமியமாக ஏதேனும் பரிசுப் பெருள்களை அல்லது அதே பொருளை வழங்குவது பிரீமியம் வழங்குவதாகும்.

4. போட்டிகள் நடத்துதல்

போட்டிகள் நடத்துவதும் மற்றொரு வகையான விற்பனைப் பெருக்க முயற்சியாகும் புதிய பிராண்டுகளுக்குப் பெயர் சூட்டுவது சம்பந்தமான ஆலோசனை கூறுவோர் சிறந்த விற்பனை வாசகங்களை எழுதி அனுப்புவோர் ஆகியோருக்குப் பரிசு வழங்குதல் முதலியனவும் இவ்வகையுள் அடங்கும் வாடிக்கையாளர் களுக்குப் பரிசு வழங்குவதும் இதில் அடங்கும்.

5. இயக்கிக் காண்பித்தல்

கோவில் திருவிழாக்கள், கண்காட்சிகள் போன்ற கூட்டம் கூடும் இடங்களில் தமது பொருள் களை இயக்கிக் காண்பித்து நுகர்பவர்களைக் கவருதல் இவ்வகையாகும். சில சமயங்களில் விடுவிடாகச் சென்று பொருள்களை இயக்கிக் காண்பிப்பதும் உண்டு சோப்பு பற்பசை போன்ற பொருள் களை விற்பனை செய்ய இம்முறை ஏற்றதாகும்.

6. வாடிக்கையாளர் திருப்தியடையாவிட்டால் பணம் திருப்பித் தருதல் விலை கொடுத்து வாங்கிய வாடிக்கை யாளருக்கு மனநிறைவு ஏற்படாவிட்டால் விற்பனை விலையைத் திருப்பித் தந்து விடுவதாக உத்தரவாதம் அளித்தல் இவ்வகையாகும் புல் ஓர்க்கர் என்ற சாதனம் இவ்வாறு உத்தரவாதத்துடன் அண்மையில் விற்பனை செய்யப்பட்டது.

7. விலைத் தள்ளுபடி

சாதாரணமாக எப்போதும் விற்பனை செய்யும் விலையைவிடச் சற்று தள்ளுபடி செய்து சில குறிப்பிட்ட காலங்களில் விற்பனை செய்வதும் ஒருவகை விற்பனைப் பெருக்க முயற்சியாகும்.

2. விற்பனையாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்

மற்றவர்கள் தயாரிக்கும் பொருள்களை விடத் தமது பொருளுக்கு விற்பனையாளர்களின் மனநிறைந்த ஆதரவு பெற வேண்டி மேற்கொள் நடவடிக்கைகள் இவ்வகையினவாகும். இவற்றுள் முக்கியமானவை ன்வருமாறு:

1. கொள்முதல் கழிவு:

புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்யும் போது பெருமளவில் அவர்களைவிற்பனை செய்யத் தூண்ட அவர்கள் கொள்முதல் செய்வதற்கு ஏற்ப ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் ஊக்க போனஸ் போன்று அளிப்பது கொள்முதல் கழிவு எனப்படும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மேல் கொள்முதல் செய்பவர் களுக்கு மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதம் கழிவு அளிக்கப்படும்.

2. இலவசமாக அளித்தல்

சில உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக்கு மேல் கொள்முதல் செய்யும் விற்பனை யாளர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகை அளவுக்குப் பொருள்களை இலவசமாக வழங்குதல் இம்முறையாகும்.

3. விளம்பர செலவிடு :

விற்பனையாளர் உற்பத்தியாளருக்காக மேற்கொள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைச் செலவுகளை உற்பத்தியாளர் விற்பனையாளரிடம் மறுபடியும் செலுத்தி ஈடுசெய்து விடுவது இவ்வகையாகும். ஆயினும் விற்பனையாளர் தாம் செலவு செய்வதற்கான ஆதராங்களை உற்பத்தியாளரிடம் காண்பிக்கவேண்டும்.

4. கூட்டு விளம்பரம்:

ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் விற்பனையாளர் தம்மிடம் கொள்முதல் செய்யும் பொருள் ன் அளவுக்கு ஏற்ப குறிப்பிட்ட தொகையை விளம்பரச் செலவுக் காக அனுமதிப்பது கூட்டு விளம்பரமாகும்.

5 விற்பனையாளர் பட்டியல் விளம்பரம்

காலண்டர், செய்தித்தாள் விளம்பரம் போன்றவற்றில் பொருளுக் காக விளம்பரம் செய்வதோடு, தமது டீலர்களின் பெயர்களையும் அவர்களது விலாசங்களையும் குறிப்பிடுவதும் உண்டு சில கம்பெனிகள் ஒவ்வொரு விற்பனையாளர் பெயரையும் தனித்தனியாகக் காலண்டர் களில் அச்சடித்து அவர்களுக்கு வழங்குகின்றன. விற்பனையாளர்கள் இக்காலண்டர்களைத் தமது வாடிக்கையாளர்களிடையே விநியோகிப் பது வழக்கம் (இதற்காக விற்பனையாளர்களிடம் ஒரு சிறிய கட்டணம் வசூலிப்பது வழக்கம்.சில கம்பெனிகள் வசூலிப்பது இல்லை).

3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்

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

1. போனஸ் அளித்தல்:

ஒவ்வொரு விற்பனைப் பணியாளரும் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனையைச் செய்து முடிக்க வேண்டும் என்று முன்னதாகவே நிச்சயிக்கப்பட்டு விடும். இதற்கு கோட்டா என்று பெயர். இக்கோட்டாவிற்கு மேல் விற்பனை செய்பவர்களுக்கு போனஸ் வழங்குவதன் மூலம் அவர்களை ஊக்குவிக்க இயலும் போனஸ் ரொக்கமாகவே பெரும்பாலும் வழங்கப்படும்.

2 விற்பனைப் பணியாளர்களுக்கிடையில் போட்டி நடத்துதல்

ஒரு கம்பெனியின் பணியாளர்களில் யார் யார் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் சராசரி விற்பனையின் அளவை இரண்டு மடங்காக அதிகரித்துக் காண்பிக்கின்றார்களோ அவர்களுக்கு பரிசு வழங்கி ஊக்குவிப்பதும் உண்டு பரிசு பெற வேண்டும் என்ற ஆர்வத்தில் விற்பனைப் பணியாளர்கள் முன்னைவிட உற்சாகத்துடன் பணியாற்றி வார்கள். அதிக விற்பனை செய்த முதல் இரண்டு மூன்று விற்பனைப் பணியாளர்களுக்குப் பரிசு வழங்கப்படும். பரிசு ரொக்கமாகவோ அல்லது பொருளாகவோ இருக்கலாம்.

3. விற்பனைக் கூட்டங்கள் முதலியன

விற்பனை பணியாளர்கள் கூட்டம், மாநாடு முதலியவற்றை நடத்துவதும் இக்காலத்தில் வளர்ந்து வரும் வழக்கமாகும். ஒரு கம்பெனியில் பல்வேறு வட்டாரங்களில் பணியாற்றும் விற்பனைப் பணியாளர்கள் அனைவரும் ஓரிடத்தில் கூடி தம்முடைய பிரச்சனைகளை மனம் விட்டு விவாதிக்க இதன் மூலம் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது. சிலர் தமது அனுபவம் காரணமாகப் புதிய, விற்பனை உபாயங்களையும், யுக்திகளையும் கூறுவார்கள். இவற்றை மற்றவர்களும் பின்பற்ற வாய்ப்பிருந்தால் பின்பற்றலாம். தமது பிரச்சனைகளையும் மனம் திறந்து பேச இதனால் வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளினால் ஏற்படும் நன்மைகள்

விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் மூலம் ஏற்படும் நன்மைகள் பின்வருமாறு:

1. பேரளவு உற்பத்தி:

விற்பனை பெருக்க முயற்சிகளினால் கம்பெனியின் விற்பனை அளவு அதிகரிக்கும். இதனால் உற்பத்தி பல மடங்கு அதிகரிக்கும்.

2. வலிமையான விற்பனை ஆதரவு :

நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் இவற்றுக்கு உறுதுணையாக அவற்றின் பயன்கள் முழுமையாகக் கிடைக்க உதவிபுரிவன விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளேயாகும். இதனால், விற்பனைப் பணியாளர்களின் பணி சுலபமாக முடிவதோடு விற்பனையும் பெருகுகின்றது. விற்பனைப் பணியாளர்களின் நேரம், முயற்சி முதலியன விரயமாவது பல வழிகளில் தடுக்கப்படுகின்றது.

3. விரைவில் பலன் அளித்தல்

மற்ற முயற்சிகளை விட விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் விரைவில் எதிர்பார்த்த பலனை அளிப்பவையாகும் விளம்பரத்தை விட விரைவான பலன் விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகள் மூலம் கிடைக்கும்.

4. திறமையான கட்டுப்பாடு :

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளை நிர்வாகம் எப்போதும் தன் கட்டுப்பாட்டிற் குள் வைத்திருக்க இயலும் தேவையான போது இவற்றைப் பெருக்கிக் கொள்ளவும், தேவையில்லாத காலங்களில் தவிர்த்து விடவும் இயலும், இதனால் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் ஏற்படக்கூடிய செலவு களைத் திறமையாக கட்டுப்படுத்த இயலும்.

விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் குறைகள்

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

1. தரமில்லாத பொருள்களை விற்பனை செய்யவே விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன என்று நுகர்பவர்களில் பெரும்பாலானவர்கள் கருதுகின்றனர். எனவே, விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் பொளின் மீதே வாடிக்கையாளர்கள் மதிப்பு இழக்கும்படி செய்து விடுகின்றன.

2. விலையை முன்னதாகவே ஏற்றிவிட்டுப் பின்னர் தள்ளுபடி என்ற வடிவத்தில் அத்தொகையைக் கழிக்கின்றனர் என்ற எண்ணம் வாடிக்கை பாளரிடையே பரவலாக உள்ளது.

3. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகள் தற்காலிக நடவடிக்கைகளே யாகும். இவற்றின் ஆயுள் மிகவும் குறைவு. எப்போதாவது மட்டுமே இந் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன, தொடர்ந்து இவற்றை எந்த நிறுவனமும் மேற்கொள்வதில்லை. எனவே, இதனால் ஏற்படும் பலன்களும் தற்காலிகமானவையேயாகும்.

நினைவிற் கொள்க

- நேர்முக விற்பனை, விளம்பரம் , செய்திப்பரவல் நீங்கலாக, நுகர்பவர்கள் பொருளை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் விற்பனையாளர் எடுத்துக் கொள்ளும் எல்லாச் சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளும் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகும் கண் காட்சி, பொருள்களை இயங்கிக் காண்பித்தல் போன்று தொடர்ச்சியாக மேற்கொள்ளாது எப்போதாவது மேற்கொள்ளப்படும் முயற்சிகள் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளாகும்.
- **விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளின் வகைகள்**
 1. நுகர்பவர் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்
 2. விற்பனையாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்.
 3. விற்பனைப் பணியாளர்களின் ஆதரவு பெற மேற்கொள்ளும் முயற்சிகள்.
- **விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளினால் ஏற்படும் நன்மைகள்**
 1. பேரளவு உற்பத்தி
 2. வலிமையான விற்பனை ஆதரவு
 3. விரைவில் பலன் அளித்தல்
 4. திறமையான கட்டுப்பாடு :

விளம்பரம்

Advertising

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. விளம்பரத்தின் தோற்றம்
3. விளம்பரம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்
4. விளம்பரத்தின் உட்கூறுகள்
5. விளம்பரத்துக்கும் விற்பனைத்திறனுக்கும் உள்ள வேறுபாடு
6. விளம்பரம் ஆற்றும் பணிகள்
7. விளம்பரத்தின் பயன்கள்
8. விளம்பரத்திற்கு எதிரான கருத்துக்கள்
9. விளம்பரங்களின் வகைகள்

முன்னுரை

நவீன சந்தையிடுகை முறைகளில் மிக முக்கியமான இடம் வகிப்பது விளம்பரமேயாகும். உற்பத்தியாளர்களிடையே கடும்போட்டி ஏற்பட்டுள்ளதாலும் கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் மாற்றுப் பொருள்கள் உருவாக்கப்பட்டு விட்டதனாலும், உற்பத்தியும் பெருமளவு பெருகி விட்டதாலும் ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் பெருமளவில் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய வேண்டிய நிர்பந்தம் ஏற்பட்டுள்ளது. இதனால் பெருமளவில் விளம்பரத்தின் அவசியமும் பெருகி விட்டது. விளம்பரம் இல்லாமல் எந்தப் பொருளையும் விற்பனை செய்ய இயலாது என்பதே தற்கால நிலைமையாகும்.

விளம்பரத்தின் தோற்றம்

விளம்பரம் செய்யும் வழக்கம் மிகச் சமீப காலத்தில் தோன்றிய ஒன்று என்று பலர் கருதுகின்றனர். இது மிகத் தவறான ஒரு கொள்கையாகும். ஹென்றி சாம்சன் போன்ற அறிஞர்கள், கிருஸ்து பிறப்பதற்குப் பல ஆண்டுகள் முன்பே விளம்பரம் செய்யும் வழக்கம் தோன்றி விட்டது என்று கூறுகின்றனர். பாபிலோனியர்கள் கிருஸ்து பிறப்பதற்கு மூவாயிரம் ஆண்டுகளுக்கு முன்பு உருவாக்கிய கோயில்களில் பயன்படுத்தப்பட்ட :அக்கோயில்களைக் கட்டிய மன்னர் பெயர், அக்காலத்தில் இருந்த அதிகாரிகள் முதலியவற்றைப் பொறித்து வைத்திருந்தனர் என்று வரலாறு கூறுகின்றது. நமது நாட்டிலும் கோயில்களில் கல்வெட்டுக்கள்

இருப்பதை இன்றும் காணலாம். இவைகளையும் ஒரு வகையில் விளம்பரம் என்றே கருதினாலும், இப்போதைய நிலையில் நாம் விளம்பரம் என்பதற்குக் கூறும் பொருளுக்கும். இவற்றுக்கும் வேறுபாடு அதிகம் உண்டு மேலும், பெரிய கட்டிடங்களின் அவர்களில் எழுதுதல், போஸ்டர் முதலியவற்றை எழுதி ஒட்டுதல் போன்ற வழக்கம் மிகப் பழங்காலத்திலேயே இருந்து வந்ததாகத் தெரிகின்றது. இவையும் ஒரு வகையில் விளம்பரங்களேயாகும்.

15 ஆம் நூற்றாண்டில் கையால் இயக்கப்படும் அச்ச இயந்திரம் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பிறகே விளம்பரத்தின் தேவை அதிகரித்தது. அச்ச இயந்திர சாதனம் மேலும் வளர்ச்சியடைந்ததால், விளம்பரம் பல மடங்கு பெருகத் தொடங்கியது எனலாம். அதன் பின்னர், செய்தித்தாள்கள் தோன்றிய பிறகு விளம்பர நுட்பங்கள் பலமடங்கு அதிகரிக்கத் தொடங்கின. புதிய புதிய விளம்பர யுக்திகள் தோன்றின.

அச்ச இயந்திர சாதனங்களில் புதிய புதிய மாற்றங்கள் தோன்றத் தோன்ற விளம்பரக் கலையும் புதுப் பொலிவுடன் வளர்ச்சி பெறத் தொடங்கியது. இவ்வளர்ச்சியினால் சந்தையிடுகை முறைகளிலும் புரட்சிகரமான மாறுதல்கள் தோன்றின. குறிப்பாக தொழிற்புரட்சி ஏற்பட்ட பிறகு பேரளவு உற்பத்தியே அடிப்படைக் கொள்கையாயிற்று. இதனால் சந்தையிடுகை நுட்பங்களில் பல புதிய மாற்றங்கள் புகுத்தப்பட்டன. பெருமளவில் விளம்பரம் செய்து விற்பனை செய்ய வேண்டிய அவசியம் ஏற்பட்டது. எனவே, பெருமளவு விளம்பரம் செய்யும் வழக்கம் 19ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலேயே தோன்றி விட்டது எனலாம்.

விளம்பரம் என்பதன் பொருளும் இலக்கணமும்

Advertising என்ற ஆங்கிலச் சொல்லே விளம்பரம் என்று எல்லோராலும் தமிழாக்கம் செய்யப்பட்டுள்ளது. ஆனால் Advertising என்ற சொல்லில் உள்ள பொருளாழம் விளம்பரம் என்பதில் கிடையாது. Advertising என்ற ஆங்கிலச் சொல் “Ad” “verto” என்ற இரண்டு இலத்தின் மொழிச் சொற்கள் சேர்ந்த சொல்லாகும். AD என்ற சொல்லுக்கு “Towards” என்று ஆங்கிலத்தில் பொருள் கூறலாம். Verto என்பது ” I turn” என்று பொருள். இவ்விரண்டையும் இணைத்து நோக்கும் பொழுது Advertising என்பது ஒருவருடைய கவனத்தைக் கவர்ந்து இழுப்பது (To attract ones attention) என்று பொருள் தருவதாகும். இவ்விளக்கம் மட்டுமே போதுமானதல்ல. விளம்பரம் என்ற சொல் இக்காலத்தில் பரந்து விரிந்த பொருளில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. எனவே, இச்சொல் லுக்கு விரிவாகப் பலரும் கூறியுள்ள இலக்கணங்களை ஆராய்வோம்.

ஸ்டாண்டன் கூறும் இலக்கணம் : வில்லியம் ஸ்டாண்டன் பின் வருமாறு இலக்கணம் கூறுகின்றார்.

“வாய்மொழியாக அல்லது பார்வையிடக் கூடிய நிலையில் வெளிப்படையாக ஒரு பொருள் அல்லது நோக்கம் அல்லது சேவை பற்றி ஒரு குழுவினருக்கு அல்லது பொதுமக்களுக்குப் பிரஸ்தாபிக்கும் செய்தியே விளம்பரமாகும் இவ்வாறு செய்திகளைப் பலரும் அறியச் செய்ய ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பல சாதனங்களையும் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம் ஆயினும் இதற்கான செலவுகளை விளம்பரம் மூலம் செய்திகளை அறிவிப்பவரே ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டும்”

அமெரிக்கச் சந்தையியற் கழகம் கூறும் இலக்கணம் :

ஒரு குறிப்பிட்ட நபர் (An identifiable sponsor) பெரும்பாலும் விற்பனையாளர் அல்லது உற்பத்தியாளர் தமது பொருள் அல்லது பணிகள் (Service) அல்லது திட்டங்கள் பற்றிய செய்திகளைப் பலரும் அறியச் செய்ய, தானே செலவு செய்து விளம்பரப்படுத்தும் முயற்சியாகும். இவ்வாறு பொருள் பற்றிப் பலரும் அறியச் செய்யக் கையாளும் வழிகளுக்கான செலவுகளையும் விளம்பரம் செய்வரே ஏற்றுக் கொள்ளவேண்டும். விளம்பரம் செய்ய அதாவது செய்திகளைப் பலரும் அறியச் செய்யப் பல் வேறு சாதனங்களையும் கையாளலாம். செய்தித்தாள், மாத இதழ்கள், ரேடியோ, சினிமா, நேரடித் தபால், விலைப்பட்டியல், சுற்றறிக்கை ஆகிய சாதனங்கள் அனைத்தும் விளம்பர சாதனங்களேயாகும்.

இவ்விரு இலக்கணங்களையும் நேரடியாகத் தமிழாக்கம் செய்யாமல் சற்று மாற்றி சிறு சிறு வாக்கியங்களாகத் தமிழாக்கம் செய்துள்ளோம்.

விளம்பரத்தின் உட்கூறுகள்

மேற்கூறிய இரு இலக்கணங்களையும் ஆராய்ந்து பார்க்கும் பொழுது, விளம்பரத்தின் உட்கூறுகளாகக் கீழ்க்கண்டவைகளைக் கூறலாம்.

1. ஒரே சமயத்தில் பலருக்கும் அறிவித்தல்

ஒரு செய்தியை ஒருவர் ஒரே சமயத்தில் நேரடியாக ஒரு சிலருக்கே அறிவிக்க இயலும். ஆனால், உற்பத்தியாளர் ஒரே சமயத்தில் நாடெங்கிலும் உள்ளவர்களோடு நேரடியாகப் பேசுவது போன்ற வாய்ப்பை விளம்பரம் உருவாக்கித் தருகின்றது.

2. வாங்குவோருக்குத் தேவையான செய்திகள்

நுகர்பவர்களுக்கு ஒரு பொருளைப் பற்றிய எல்லாச் செய்தி களையும் விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்க வாய்ப்பு உள்ளது. இதனால், நுகர்பவர்கள் தங்கள் தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்ற

பொருள்களை வாங்க இயலும் மேலும், விளம்பரம் நுகர்பவர்களுக்குச் செய்யப்படும் ஒரு உத்தரவாதத்திற்கு ஒப்பாகும்.

3. விளம்பரம் செலவு செய்து செய்யப்படுவது :

விளம்பரம் செய்யச் செலவு ஆகும். இச்செலவை உற்பத்தியாளரே ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் செலவில்லாமல் நுகர்பவர்கள் ஒரு பொருள் பற்றி மற்றவர்களிடம் சிறப்பாகக் கூறுவது விளம்பரமாகாது. ஏனெனில், உற்பத்தியாளர் செலவு செய்யாமல் செய்வது எதுவும் விளம்பரம் அல்ல.

4. வாங்குவோர் தன்வயப்படுதல் :

விளம்பரத்தில் கூறப்பட்ட செய்திகள் வாடிக்கையாளரைத் தம்வசம் ஈர்க்கும் சக்தியுடையவை. வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்கும்படித் தூண்டும் வகையில் விளம்பரத்தை அமைப்பது உண்மையில் ஒரு கலை (An art) என்று சொல்லலாம். இவ்வாறு தூண்ட இயலாத விளம்பரங்கள் தோல்வியடைந்து விடும். வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வதே விளம்பரத் தின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்

5. விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நபரால் செய்யப்படுவது

ஒரு தனிநபர் அல்லது நிறுவனத்தின் முயற்சியின் பேரிலேயே விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர் அல்லது விற்பனையாளரே முயற்சி எடுத்து செலவழித்து விளம்பரம் செய்கின்றர் எனவே, தனிநபர் எடுக்கும் முயற்சி மூலமே விளம்பரம் உருப்பெறு கணறது.

விளம்பரத்துக்கும் விற்பனைத்திறனுக்கும் உள்ள வேறுபாடு

விளம்பரம் என்பது எழுத்து மூலமாக அல்லது அச்சு மூலம் விற்பனை செய்யும் திறமை என்று குறிப்பிடுகின்றனர். இதுவும் ஒரு வகையில் உண்மையேயாகும். விற்பனைத் திறமையின் தொடர்ச்சியே விளம்பரம் என்றும் கூறலாம்.

இவ்விரண்டுக்கும் இடையே வேறுபாடுகள் இருப்பினும் ஒன்றை ஒன்று சார்ந்து பின்னிப் பிணைந்து உள்ளன. இவ்விரண்டுமே விற்பனை பெருக்கத்திற்கு அத்தியாவசியமானவை. இவ்விரண்டின் அடிப்படைநோக்கங்களும் ஒன்றேயாகும். இவ்விரண்டுக்குமிடையே உள்ள சில முக்கியமான வேறுபாடுகள்.

| | |
|-----------------|-----------|
| விற்பனைத் திறம் | விளம்பரம் |
|-----------------|-----------|

| | |
|--|---|
| 1. தனிநபர்கள் அதாவது விற்பனைப் யாளர்கள் மூலம் நேரடியாக விற்பனை மேற்கொள்ளப்படுகின்றது | நேரடி விற்பனை கிடையாது |
| 2. ஒருசில குறிப்பிட்ட நபர்களுக்கு மட்டுமே பயன்கள் கிடைக்கும் | இதன் மூலம் பல இலட்சக்கணக்கானவர்களுக்கு விளம்பரச் செய்தி அறிவிக்கப்படுகின்றது. |
| 3. விற்பனை முறையில் மாற்றங்கள் பெரும்பாலும் ஏற்படுவதில்லை. | விளம்பர முறையில் உடனடியாகப் பெரும் மாற்றங்களைச் செய்ய முடியும். |

விளம்பரம் ஆற்றும் பணிகள்

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

1. விலையைக் குறைக்க உதவுதல் :

விளம்பரம் குறைந்த செலவில் பலமடங்கு விற்பனை பெருக உதவுகின்றது. எனவே, சந்தையிடுகைச் செலவுகளும் பலமடங்கு குறையும். இதனால் ஏற்படும் சிக்கனம் பொருள்களின் விலையைக் குறைத்து விற்பனை செய்ய உதவும் குறைந்த விலை மேலும் விற்பனை பெருக உதவும்.

2. சந்தையை விரிவாக்குதல்

திறமையான விளம்பரம் நுகர்பவர்களைப் பொருள்களை வாங்கத் தூண்டுகின்றது. இதனால் தேவை அதிகரிக்கும் தேவை அதிகரிப்பதனால் சந்தை விரிவடையும். மேலும், தற்போதுள்ள தேவையையும் தக்க வைத்துக் கொள்ள, தொடர்ந்து விளம்பரம் செய்ய வேண்டியது அவசியமாக உள்ளது.

3. வழங்கற் செலவுகள் குறைதல்

பெருமளவு விளம்பரம் செய்வதால் மற்ற விற்பனைப் பெருக்க முயற்சிகளை அதிகம் மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் எழாது. இதனால் விநியோகச் செலவுகளில் பல வழிகளில் சிக்கனம் பிடிக்கலாம். இச்சிக்கனத்தால் நிறுவனத்தின் இலாபம் அதிகரிக்கும்.

4. தரமும், சிறந்த பணியும்

விளம்பரம் செய்யும் வணிக நிறுவனத்தின் தனி மதிப்பு வியாபார உலகில் தொடர்ந்து நிலைபெறும் தனது பெருமையையும், நன்மதிப்பையும் தக்க வைத்துக் கொள்ளத் தமது பொருள்களின் தரத்தையும் தனது பணிகளின் தரத்தையும் எந்த வகையிலும் குறையாமல் பாதுகாத்துக் கொள்ள வேண்டிய அவசியம் அந்நிறுவனத்துக்கு ஏற்பட்டு விடும். இதனால் நுகர்பவர்கள் பலனடைகின்றனர்.

5. சமூக நலனைப் பாதுகாத்தல்.

வியாபாரிகளுக்கும், உற்பத்தியாளர்களுக்கும் மட்டுமில்லாமல், சமுதாயத்திற்கும் விளம்பரத்தால் பல வழிகளில் பயன் ஏற்படுகின்றது. அவையாவன:

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

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

3. கம்பெனியின் இலாபம் அதிகரிப்பதால் ஊழியர்களுக்கும் அதிக ஊதியம், போனஸ் முதலியன கிடைக்கும். இதனால் அவர்களது வாங்கும் சக்தியும், வாழ்க்கைத் தர்மும் உயரும்.

விளம்பரத்தின் பணிகளை பற்றி **மெமோரியா மற்றும் ஜோஷி** என்ற அறிஞர்கள் கூறுவது மிகவும் சுவையாக அமைந்துள்ளது. அவர்கள் கூற்றுப்படி விளம்பரத்தின் பணிகள் பின்வருமாறு:

1. உற்பத்தியாளருக்கு பயன் விளைவிக்கிறது.
2. நுகர்பவர்களுக்கு அறிவுறுத்துகின்றது.
3. விற்பனைப் பணியாளர்கள் தமது பணியைச் சுலபமாக முடிக்க உதவுகின்றது.
4. போட்டியின் கடுமையைத் தவிர்க்கின்றது.

எல்லாவற்றுக்கும் மேலாக உற்பத்தியாளர்களுக்கும், நுகர்பவர்களுக்கும் தொடர்புப் பாலமாக அமைகின்றது.

விளம்பரத்தின் பயன்கள்

விளம்பரமே வியாபாரத்தின் உயிர்நாடியாகும். இதனால் உற்பத்தியாளர் மட்டுமல்லாமல் பல்வேறு தரப்பினர்களும் பலனடைகின்றனர். பயன்படுத்துபவர்களும் இதனால் விளையும்

பயன்களை அனுபவிக் கின்றனர். எனவே, விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் பயன்களை பல்வேறு தலைப்புகளில் ஆராய்வோம்.

1. உற்பத்தியாளருக்குக் கிடைக்கும் பயன்கள்

உற்பத்தியாளருக்குக் கிடைக்கும் பயன்களைப் பின்வருமாறு வகைப் படுத்திக் கூறலாம்.

1. விற்பனை அளவு பல மடங்கு அதிகரிக்க விளம்பரமே அடிப்படைக் காரணமாகும்
2. உற்பத்தியாளர் பேரளவு உற்பத்தி மேற்கொள்ள விளம்பரம் மிக முக்கிய காரணமாகும்.
3. போட்டியாளரிடமிருந்து தனது பொருளைப் பாதுகாத்து விற்பனை யைப் பெருக்க விளம்பரம் உதவுகின்றது.

4. பருவகால மாறுபாடுகளால் விற்பனையில் ஏற்படும் ஏற்ற இறக்கங் களைத் தவிர்த்து வருடம் பூராவும் பொருள்களுக்குத் தேவையை உருவாக்கித் தருகின்றது.

5. விலைவாசிகள் நாடெங்கும் ஒரே மாதிரியாக சமச்சீராக இருக்க விளம்பரம் அவசியம் இக்காலத்தில் பெரும்பாலான விளம்பரங்களில் விற்பனை விலையும் குறிப்பிடப்படுவதை நாம் அறிவோம். இதனால் நுகர்பவர்களை இடைநிலை நபர்கள் சுரண்டுவது குறையும்.

6. சந்தையில் நன்கு விற்பனையாகக்கூடிய பொருள்களை வாங்குவதற்கு இடைநிலை நபர்கள் போட்டி போட்டுக் கொண்டு முன்வருவார்கள் எனவே, இடைநிலை நபர்கள் உற்பத்தியாளர்கள் மீது ஆதிக்கம் செலுத்த வாய்ப்பு இல்லாமற்போய் விடும்.

7. விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளில் மிகச் சிக்கனமானதாகக் கருதப்படுவது :: அதன் மூலம் இலட்சக்கணக் கானவர்களுக்குப் பொருளை அறிமுகம் செய்ய இயலும்

8. பொருளின் தரம் செயல்படும் முறை ஆகிய வற்றில் ஏதேனும் மாறுதல்கள் செய்தால் அம்மாற்றங்களை நுகர் பவர்களுக்கு உடனடியாகத் தெரிவிக்கச் சிக்கனமான சாதனம் விளம்பரமே ஆகும்

2. விற்பனைப் பணியாளர்கள்பெறும் பயன்கள்

விற்பனைப் பணியாளர்களும் தமது பணியை திறமையாக ஆற்ற விளம்பரம் பல வழிகளில் புரிகின்றது. இவர்கள் அடையும் பயன்

1. அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாமல் மிகச் சலபமாக அதிக அளவில் விற்பனை செய்ய விளம்பரம் உதவுகின்றது.

2 விளம்பரம் மூலம் தமக்கு நன்கு அறிமுகமான பொருள்களைப் பயன்படுத்துவோரும் தயக்கமில்லாமல் வாங்க முன்வருவர். இதனால் விற்பனைப் பணியாளர்களின் வேலைச் சுமை குறைவ தோடு அவர்களும் நம்பிக்கையோடு பணியாற்றுவர்.

3. சில்லரை விற்பனையாளர்கள் பெறும் பயன்கள்

மிக வேகமாக விற்பனை நடைபெறும் விற்பனையாகாத ஸ்டாக்குகளின் இருப்பும் குறையும், இவை அனைத்தும் விளம்பரத்தால் சில்லரை விற்பனையாளர் பெறும் நன்மைகள் என்பதில் ஐயமில்லை.

1. விளம்பரத்தால் பொருள் மட்டுமல்லாமல் சில்லரை வியாபாரிக்கும் விளம்பரம் கிடைக்கின்றது. உண்மையில் சில்லரை விற்பனையாளரைப் பற்றி அறிந்து கொள்ளக் காரணமாக இருப்பது உற்பத்தியாளர் செய்யும் விளம்பரமேயாகும் பல விளம்பரங்களில் சில்லரை விற்பனையாளர்கள், டீலர்கள் ஆகியோரின் பெயர்களையும் சேர்த்தே விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது.

2. புதிய தேவைகளை விளம்பரங்களே உருவாக்கித் தருவதால், சில்லரை விற்பனையாளர் அதிக முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாமல் பொருள்களை விற்பனை செய்து விடலாம் பொதுவாகச் சில்லரை விற்பனையாளர்கள் வெளியிடங்களுக்குச் சென்று ஆர்டர்கள் பெற விற்பனைப் பணியாளர்களை அமர்த்திக் கொள்ள வேண்டிய அவசியம் எழுவதில்லை.

3. மொத்த விற்பனை விலையையும் சில்லரை விற்பனை விலையையும் கட்டுப்படுத்தி நெறிமுறைப்படுத்த விளம்பரம் முக்கிய சாதனம் ஆகும். இதனால் இவர்கள் தேவையற்ற விலைப் போட்டியில் ஈடுபடுவது தவிர்க்கப்படும்.

4. எதிர்கால விற்பனையைத் திட்டமிட்டு அதற்கேற்றவாறு சரக்கு களைக் கொள்முதல் செய்து வாங்கி வைத்துக் கொள்ள விளம்பரங்கள் ஓரளவுக்கு உதவுகின்றன.

5. விளம்பரத்தின் மூலம் பொருளுக்கு உருவாக்கப்பட்ட வியாபார நன்மதிப்பினால் ஏற்படும் பயனை உண்மையில் அனுபவிப்பவர்கள் சில்லரை விற்பனையாளர்களேயாவர். இப்பொருள்களைக் கையாளுவதால் அவர்களுக்குப் பெருமையும் ஏற்படுகின்றது. இதற்காகக் கூடுதல் செலவு எதுவும் அவர்கள் செய்வதில்லை.

4. நுகர்வோர் பெறும் பயன்கள்

தற்கால விளம்பரங்களால் பயன்படுத்துவோரும் உண்மையில் பெரும் பயன் அடைகின்றனர்.

1. பொருளின் தரம்:

பெரும்பாலும் விளம்பரம் செய்யப்பட்ட பொருள்கள் தரம் உயர்ந்தவையாகவே இருக்கும் தரம் குறைந்தவையாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் வேறு பொருளுக்கு மாறிவிடுவர். எனவே, தனது வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள விளம்பரதாரர்கள் தமது பொருளின் தரம் குறை யாமல் பார்த்துக் கொள்வர். இதனால் பயனடைபவர்கள் வாடிக்கையாளர்களே ஆகும்.

2. பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுத்தல் :

பல்வேறு வகைப்பட்ட பொருள்கள், அவற்றின் விலைகள், அவைகளின் சிறப்புகள் ஆகிய எல்லாவற்றையும் விளம்பரங்கள் மூலமே பயன்படுத்துவோர் அறிந்து கொள்கின்றனர். எனவே, தமது தேவை, விருப்பம் ஆகியவற்றுக்கு ஏற்ற பொருள்களைத் தேர்ந்தெடுக்க நுகர்பவர் களுக்கு வாய்ப்பு ஏற்படுகின்றது.

3. தகவல்கள் அளித்தல் :

விளம்பரங்களே நுகர்பவர்கள், பொருள்கள் பற்றிய பல்வேறு தகவல்களை அறிய ஏற்ற சாதனம் ஆகும் பொருள்கள் கிடைக்குமிடம், விலை விவரங்கள் பற்றிய தகவல்கள் போன்றவற்றை விளம்பரத்தின் மூலம் அறிந்து கொள்ள வாய்ப்பு ஏற்பட்டு விடுவதால், மற்றவர்களின் துணை இல்லாமல் தாமே நேரடியாகக் கொள்முதல் செய்ய இயலுகின்றது. இதனால் வாடிக்கை யாளர்களின் மனத்திருப்தியும் அதிகரிக்கின்றது. .

4. நியாய விலைகள் :

போட்டி அதிகமாகி விளம்பர மும் அதிகமாகி விட்ட நிலைமை தற்போது நிலவுகின்றது. விளம்பர தாரர்களே தமது பொருள்களின் விலையை விளம்பரங்களில் குறிப்பிடும் வழக்கமும் வளர்ந்துள்ளது. எனவே, நுகர்பவர்களிடம் அநியாய விலை வாங்கிக்கொள்ளையடிக்க விற்பனையாளர்களால் இயலாது என்ற நிலை மை ஏற்பட்டுவிட்டது. எனவே, நுகர்பவர்கள் இவ்வகையில் பெறும் பயன் அதிகமாகும்.

5. அஞ்சல்வழி விற்பனை :

விற்பனை மூலம் உற்பத்தியாளர் பொருள்களை நேரடியாகவே நுகர்பவர் களுக்கு விற்பனை செய்ய வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இவ்வஞ்சல்வழி விற்பனை பெருக விளம்பரமே முக்கிய காரணம் ஆகும். மேலும், கிராமப்புறங்களில் உள்ளவர்கள் கூட நகர்ப்புறங்களில் மட்டுமே கிடைக்கக் கூடிய பொருள்களைப் பெற விளம்பரம் உதவி புரிகின்றது எனலாம்.

5. சமுதாயம் பெறும் பயன்கள்

சமுதாயம் பல வழிகளில் விளம்பரங்களின் மூலம் பயனடைகின்றது. சமுதாயம் பெறும் பயன்களாவன:

1. அறிவுரை வாய்ப்பு

சமுதாயமும் விளம்பரத் தால் பல்வேறு செய்திகளை அறிந்து கொள்ளும் நிலைமை உள்ளது. மிகத் திறமையாகப் பொருள்களை வாங்க விளம்பரமே மூல காரணம் ஆகும். புத்தம் புதிதாகச் சந்தைக்கு வரும் பொருள்கள், புதிய சுகசாதனப் பொருள்கள் பற்றிய செய்திகளை எல்லாம் அறிந்து தமது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்ள விளம்பரமே உயிர் நாடி எனலாம்.

2. மூலதன உருவாக்கம் வளர்ச்சியடையச் செய்தல்

விளம்பரம் பேரளவு உற்பத்திக்கு வழி வகுக்கின்றது. பேரளவு உற்பத்தியினால் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் விரிவடைகின்றன. இதனால் கம்பெனிகள் பெருமளவில் மக்களிடம் மூலதனம் திரட்டி விரிவாக்க நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியம் ஏற்படும். எனவே, நாட்டில் மூலதன உருவாக்கம் பெருகவும் விளம்பரம் அவசியமாகும்.

3. வேலை வாய்ப்புகள் உருவாகுதல்

பெருமளவு உற்பத்தி காரணமாகக் கம்பெனி விரிவாகக் கம் அடையும். இதனால் பலருக்கு வேலை வாய்ப்பு ஏற்படும் வேலை வாய்ப்புகள் உருவாக உருவாக வேலையில்லாத திண்டாட்டத்தின் கடுமை குறையும்.

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

விளம்பரத்திற்கு எதிரான கருத்துக்கள்

தொழிற் புரட்சிக்கு முந்திய காலங்களில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய அவசியமே எழவில்லை. தொழிற் புரட்சிக்குப் பின்னரும் விளம்பரம் வளர்ச்சியடைந்தாலும், இருபதாம் நூற்றாண்டில்தான் விளம்பரத் தின் தேவை பெருமளவில் உணரப்பட்டது. ஆனால், விளம்பரம் என்பது மக்களை ஏமாற்றுவது, பொய்யான கருத்துக்களைப் பரப்புவது என்று வாதிடுபவர்களும் பலர் உள்ளனர். விளம்பரத்தினால் சமுதாயம் பயன் பெறுகின்றது என்பது உண்மையல்ல

என்பதே அவர்களின் வாதம் சமுதாயத்திற்கும், பொருளாதாரத்திற்கும், தார்மீக நியாயங்களுக்கும் எதிராக விளம்பரம் செயல்படுகின்றது என்று குறை கூறுகின்றனர். விளம்பரத்திற்கு எதிரானவர்கள் கூறும் குறைபாடுகளை மூன்று தலைப்பு களில் ஆராய்வோம்.

1. விளம்பரத்திற்கு எதிரான பொருளாதாரக் காரணங்கள்

பொருளாதார ரீதியாக விளம்பரத்தினால் பல்வேறு கேடுகள் உண்டாகின்றன. இக்காரணங்களைப் பின்வருமாறு தொகுத்துக் கூறலாம்.

(1). ஏகபோக உரிமையை வளர்ச்சியடையச் செய்கின்றது :

திறமையாக விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் போட்டியாளர்களின் பொருள்களை விற்பனையாகமற்ற செய்து விடலாம். குறிப்பாக பிராண்டு மூலம் சிறப்புப் பெற்ற பொருள் களைத் திறமையாக விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் போட்டியின் கடுமையை வேகமாகத் தடுத்து விடலாம். நாளடைவில் போட்டியாளர்களும் தொழிலிலிருந்து விலகிப் போய் விடுவதால் ஏகபோக உரிமை உண்டாகி விடும்.

இக்குற்றச்சாட்டு உண்மையல்ல போட்டிச் சந்தையில் போட்டியின் கடுமையைச் சமாளித்து ஏகபோக உரிமையை உருவாக்குவது நடைமுறையில் எளிதான காரியமல்ல.

(2). விளம்பரம் உற்பத்தி சாராதது :

விளம்பரத்தினால் எந்தப் புதிய பொருளும் உருவாவதில்லை என்று மற்றொரு குற்றச்சாட்டு கூறப்படுகின்றது.

இக்குறைபாடும் பொருளற்றதே ஆகும் எந்த உற்பத்திப் பணியிலும் கண்ணால் பார்த்து தொட்டு அறியக்கூடிய பொருள்களை உற்பத்தி செய்தே தீரவேண்டும் என்ற கட்டாயம் கிடையாது, ஆனால் உற்பத்தி பெருக விளம்பரம் அவசியம் இவ்வகையில் விளம்பரம் உண்மையில் உற்பத்திக்கு துணை புரிவதேயாகும்.

(3). நுகர்பவர்களைப் பொருள்கள் வாங்கும்படி கட்டாயப்படுத்துகிறது :

நுகர்பவர்களைத் தூண்டி பொருள்களைக் கட்டாயம் வாங்கும்படி ஆவலை உருவாக்குவது விளம்பரமேயாகும் பயன்படுத்துவோர் தமது சக்திக்கு மீறிய பொருள்களைக் கூட வாங்கும்படி பல சமயங்களில் ஆவலைத் தூண்டி விடுகின்றது.

விளம்பரம் பொருள்களை வாங்கும்படி நுகர்பவர்களைத் தூண்டுகிறது என்பது உண்மை விளம்பரத்தின் நோக்கமும் அதுவேயாகும். ஆனால், விளம்பரம் கட்டாயப்படுத்தி பொருளை

வாங்கத் தூண்டுகிறது என்பது உண்மையல்ல. உண்மையில் பயன்படுத்துவோர் பொருள்களைப் பற்றி நன்றாக அறிந்து கொண்டு திறமையாகக் கொள்முதல் செய்ய விளம்பரமே உதவிகரமாக உள்ளது.

(4). விளம்பரத்தினால் பொருள்களின் விலை உயருகின்றது :

உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனை செய்யப் பெரும் தொகை செலவிடுகின்றனர். இதனால் ஏற்படும் கூடுதல் செலவுகளை நுகர்பவர்களே ஏற்க வேண்டும். ஆகவே, நுகர்பவர்கள் பொருள்களைக் கூடுதல் விலைகொடுத்து வாங்க வேண்டியுள்ளது.

இக்குற்றச்சாட்டையும் ஆராய்ந்து பார்த்தால் உண்மையல்ல என்று கூறலாம் விளம்பரத்திற்காகப் பெரிய கம்பெனிகள் பெரும் தொகை செலவிடுகின்றன. ஆனால், அதே சமயம் விளம்பரம் மூலம் உற்பத்தி பல மடங்கு பெருகுகின்றது என்பதை மறந்துவிடக் கூடாது உற்பத்தி பெருகப் பெருகப் பேரளவு உற்பத்தியின் சிக்கனங்கள் கிடைக்கும் எனவே, பொருளின் உற்பத்தி விலை பல மடங்கு குறையுமே தவிர, கூடுவதற்கு வழியில்லை.

5. விளம்பரம் ஒரு நிறுவனத்தின் வியாபாரத்தைப் பறித்து மற்றொரு நிறுவனத்திடம் தருகின்றது :

உண்மையில் வியாபாரம் பெருகுவதில்லை. திறமையாக விளம்பரம் செய்ய இயலாத ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனையைக் குறைத்து அதன் விற்பனையைத் திறமையாக விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனத்தின் விற்பனையைப் பெருக்குகின்றது. அதாவது ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருளின் தேவையைக் குறைத்து மற்றொரு நிறுவனத்தின் பொருளின் தேவையைப் பெருக்குகின்றது என்பது கருத்து. எனவே, விளம்பரத் தால் ஒரு புதிதாகத் தேவைகள் எதுவும் உருவாவதில்லை என்று குறை கூறுகின்றனர்.

இக்குறைபாட்டையும் ஆழ்ந்து நோக்கும் பொழுது இதில் உண்மை கிடையாது என்பது விளங்கும். சமுதாயத்தின் வாங்கும் சக்தி உண்மையில் ஒரே மாதிரியாக நிலையாக உள்ளது என்ற அடிப்படையில் இக்குற்றச்சாட்டைக் கூறுகின்றனர். ஆனால் உண்மையில் சமுதாயத்தின் வாங்கும் சக்தி எப்போதும் நிலையாக இருப்ப தில்லை. அது எல்லையில்லாமல் எப்போதும் பெருகிக் கொண்டே உள்ளது. பயன்படுத்துவோரின் விருப்பு வெறுப்புகளும் வருமானமும் மாறிக் கொண்டே இருக்கின்றது. எனவே, இக்குறைபாடு அடிப்படையிலேயே தவறானதாகும்.

6. விளம்பரம் தேவையற்றது :

விளம்பரம் தேவையற்றது. அதனால் பயன் எதுவும் விளைவதில்லை என்று கூறுகின்றனர். இதனால் பணம் விரயமாகின்றதே தவிர உருப்படி யான காரியம் ஒன்றும் நடைபெறுவதில்லை என்பது அவர்கள் வாதம் உதாரணமாக, சோவியத் நாட்டில் விளம்பரம் செய்வதில்லை.

இக்குறைபாடும் உண்மையல்ல போட்டி அனுமதிக்கப்பட்ட பொருளாதார அமைப்பில் பொருள்களை விற்பனை செய்ய நுகர்பவர்களைக் கவர வேண்டியது அவசியம் அமெரிக்கா போன்ற முதலாளித்துவ நாடுகளிலும், கலப்புப் பொருளாதாரத்தைப் பின்பற்றும் நமது நாடு போன்ற நாட்டிலும் விளம்பரம் அவசியம்.

மேலும், சிலர் சில பொருள்களுக்கு விளம்பரமே தேவையில்லை என்று கருதுகின்றனர். இவ்வாதம் அடிப்படைப் பொருள்களுக்கு மட்டுமே பொருந்துமே தவிர, மற்ற பொருள்களுக்குப் பொருந்தாது. எனவே, விளம்பரம் விண் என்பது உண்மையல்ல என்பது விளங்கும்.

2. விளம்பரம் சமுதாயத்திற்கு எதிரானது

சமுதாய நலனுக்கு எதிராக விளம்பரம் செயல்படுகின்றது என்று பலர் குறை கூறுகின்றனர். அவையாவன:

(1) உண்மையை விளம்பரங்கள் மிகைப்படுத்திக் கூறுகின்றன:

பல விளம்பரங்கள் உண்மையைத் திரித்துக் கூறுகின்றன. பல விளம்பரங்களில் வரும் செய்திகள் பொய்யானவை; அவற்றில் கூறப்படும் விஷயங்களில் பாதி கூட உண்மை கிடையாது. உண்மையில், அவை விஷயங்களை மிகைப்படுத்திக் கூறுகின்றன என்று குறை கூறுகின்றனர்.

இக்குறையையும் முழுதும் உண்மை என்று நம்பிவிடக் கூடாது. நாணயமில்லாத நபர்கள் திறமையாக விளம்பரம் செய்து மக்களை ஏமாற்றுகின்றனர் என்பது ஓரளவுக்கு உண்மையேயாகும். ஆனால், பொய்யான விளம்பரங்கள் மூலம் மக்களை ஓரிரு முறை ஏமாற்றலாமே தவிர தொடர்ந்து ஏமாற்ற முடியாது. தரமில்லாத பொருள்களின் விளம்பரத்தை நம்பி, ஏமாந்து ஒருமுறை வாங்கினாலும் பயன்படுத்திய பிறகு அதன் தரத்தை உணர்ந்து விளம்பரம் கூறும் செய்திகள் பொய் என்பதைப் பயன்படுத்துவோர் உணர்ந்து விடுவர். எனவே, தரமில்லாத பொருள்களை நீண்ட காலத்திற்கு விளம்பரம் செய்வதன் மூலமே விற்று விட இயலாது என்பது விளங்கும்.

(2) பத்திரிக்கைச் சுதந்திரம் பறிபோகின்றது

பத்திரிக்கைகள், செய்தித்தாள்கள் ஆகியவை குறைந்த விலை யில் கிடைப்பதற்கு அடிப்படைக் காரணம் அவற்றில் வரும் விளம்பரங் களேயாகும் உண்மையில் பத்திரிக்கைகள் விளம்பரத்தை நம்பியே இயங்குகின்றன. அரசாங்கமும் விளம்பரம் மூலம் பத்திரிக்கைகளை ஆட்டி படைக்கின்றது. எனவே, விளம்பரதாரர்களின் நலனுக்கு எதிரான செய்திகளைப் பத்திரிக்கைகள் வெளியிட இயலவில்லை. இது ஒரு வகையில் பத்திரிக்கைச் சுதந்திரத்தைப் பறிப்பதேயாகும் என்றும் பலர் குறை கூறுகின்றனர்.

இக்குற்றச்சாட்டில் ஓரளவுக்கு உண்மை உள்ளது. செய்தித்தாள்களின் உற்பத்திச் செலவில் பெரும்பகுதி விளம்பர வருமானத்தின் மூலமே ஈடுகட்டப்படுகின்றது. அரசாங்கம் தனக்கு எதிராக இயங்கி வரும் பத்திரிக்கைகளுக்கு விளம்பரத்தை நிறுத்தி, அப்பத்திரிக்கைகளைப் பணிய வைக்க முயலுவதை நாம் அறிவோம். ஹிந்து பத்திரிக்கையில் தமிழ்நாடு அரசு ஒருமுறை விளம்பரம் தருவதையே நிறுத்திவிட்டது. இது பற்றி ஹிந்து பத்திரிக்கையில் தலையங்கமே எழுதப்பட்டது.

இருப்பினும் மற்ற வியாபார விளம்பரங்களை நம்பியே இப்பத்திரிகைகள் தொடர்ந்து இயங்கி வருகின்றன. இவற்றின் பண்பலமும் மற்றொரு முக்கிய காரணம் ஆகும். மேலும், உற்பத்தியாளர்களைப் பத்திரிக்கைகள் சார்ந்துள்ளன என்பதைவிட உற்பத்தியாளர்களே பத்திரிக்கைகளைச் சார்ந்துள்ளனர் என்பதே உண்மையாகும். ஏனெனில், பத்திரிக்கைகளைத் தவிர்த்து விட்டு, அவர்கள் சிக்கனமாக விளம்பரம் செய்ய இயலாது.

(3) விளம்பரம் உணர்ச்சிவசப்படச் செய்கிறது

விளம்பரம் படிப்பவர்களை உணர்ச்சி வசப்படச் செய்கின்றது. இளைய தலைமுறையினர் இதனால் கெட்டுப் போகின்றனர். பாலுணர்வுகளைத் தூண்டும் வகையில் பல விளம்பரங்கள் பத்திரிகைகளில் வருகின்றன என்ற குறைபாடும் சுட்டிக் காட்டப்படுகின்றது.

இக்குறைபாட்டை முழுமையும் பொய் என்று மறுப்பதற்கில்லை. உணர்வுகளைத் தூண்டும் வகையில் பல விளம்பரங்கள் பத்திரிக்கைகளில் வருகின்றன என்பதும் உண்மையே. ஆனால், சமூக வாழ்வில் உணர்வுகளுக்கு இடம் தருவது அவசியம் வாழ்க்கையை மகிழ்ச்சியுள்ள தாக்க, இவ்வுணர்வுகள் அவசியம். எனவே, விளம்பரத்தினால் சமுதாயம் கெட்டுப்போய் விடும் என்று கூறுவது சரியாகாது.

(3). தார்மீக நெறிமுறைகளுக்கு விளம்பரம் எதிரானது

தார்மீக நெறிமுறைகளுக்கு விளம்பரம் எதிரானது என்று பலர் குற்றம் சாட்டுகின்றனர். அவர்கள் கூறும் குற்றச்சாட்டுக்களுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. சில விளம்பரங்கள் மட்டரகமாக, பாலுணர்வுகளைத் தூண்டும் வகையிலும், சமூக தார்மீக நெறிகளுக்கு எதிராகவும் அமைந்துள்ளன.

2. உடல் நலனைக் கெடுக்கும் பொருள்களை வாங்கி உபயோகப் படுத்தும்படி சில விளம்பரங்கள் பொதுமக்களைத் தூண்டுகின்றன. மதுபானம், சிகரெட் ஆகியவை பற்றிச் செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ் வகையானதே எனலாம்.

இக்குறைபாடுகளில் பாதி உண்மை உள்ளது விளம்பரம் என்பது விற்பனையைப் பெருக்க உற்பத்தியாளர் செய்யும் ஒரு முயற்சியேயாகும். விளம்பரம் என்பது கூறிய முனை உள்ள கத்தி போன்றது. எனவே, சமுதாய நலன்கள், தார்மீக நெறிமுறைகள் பற்றி எல்லாம் ஆராய வேண்டிய அவசியமில்லை. விளம்பரங்களின் மூலம் இப்பயன்கள் விளையும் என்று எதிர்பார்ப்பதும் நியாயமல்ல. எனினும் சமுதாயத் தற்கு மிகவும் கேடு பயக்கக்கூடிய விளம்பரங்களைத் தவிர்ப்பது நல்லது சய்தித்தாள்களும் மிகவும் மோசமான விளம்பரங்களை மறுக்கின்றன. ஹிந்து, எக்ஸ்பிரஸ், தினமணி போன்ற தரமான பத்திரிகைகள் மட்டரகமான விளம்பரங்களை வெளியிட உடன்படுவதில்லை. மேலும், அரசும் தகுந்த உத்தரவுகள் மூலம் சமூகவிரோதமான விளம்பரங்களை ஓரளவுக்குக் கட்டுப்படுத்திவிட்டு இயலும்

விளம்பரங்களின் வகைகள்

விளம்பரங்களைப் பல வகையாகப் பாகுபாடு செய்யலாம். அவற்றுள் முக்கியமான பாகுபாடுகளை மட்டும் இங்கே குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

1. **முதலிலை விளம்பரங்கள்:** இவ்விளம்பரங்களின் நோக்கம் பொருள்களுக்கான தேவையைப் பயன்படுத்துவோரிடைகளுக்குத் தேவையை உருவாக்க இவ்வகை விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. குறிப்பாக விலை உயர்ந்த பொருள்களான பொருளுக்கான தேவையை உருவாக்கச் செய்யப்படும் விளம்பரம் டெலிவிஷன், குளிர்சாதனப் பெட்டி போன்ற சுகசாதனப் பொருள்களுக்குத் தேவையை உருவாக்க இவ்வகை விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன.
2. **குறிப்பிட்ட சில பொருள்களுக்கான விளம்பரம் :** ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டு, ஒரு குறிப்பிட்ட வகைப் பொருளுக்கான தேவையை உருவாக்கச் செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ்வகையானதாகும். ஸ்டாண்டார்டு மோட்டார் கார்கள், ஹிரோ சைக்கிள் என்று குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும்படி நுகர்பவர்களைத் தூண்டும் விளம்பரமே தெரிந்தெடுத்த குறிப்பிட்ட வகை விளம்பரமாகும். நடைமுறையில் இவ்வகை விளம்பரங்களே அதிகம் செய்யப்படுவன வாகும்.
3. **பொருள் விளம்பரம்:** இதுவும் தேர்ந்தெடுத்த விளம்பரம் போன்றதேயாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளர் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய மேற்கொள்ளும் விளம்பரமே இவ்விளம்பரமாகும். இவ்விளம்பரத்தில் பொருளின் பெயர் அல்லது பிராண்டுக்கு முக்கியத்துவம் தரப்படுகின்றது.
4. **நிறுவன விளம்பரம் :** ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளர் செய்யும் விளம்பரம் நிறுவன விளம்பரமாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளர் நுகர்பவர்கள் தம்மை ஆதரிக்கும்படி அல்லது தமது பொருள்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களை ஆதரிக்கும்படி

வேண்டுகோள் விடுத்து விளம்பரம் செய்தல் என்று கூறலாம். பாட்டா கம்பெனி, மேட்டுர் கெமிக்கல்ஸ், பாம்பே டையிங், டன்லப் இந்தியா முதலிய நிறுவனங்கள் தமது நிறுவனம் மற்றும் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருள்கள் பற்றி விளம்பரம் செய்வதை நாம் அறிவோம். சில்லரை, மொத்த வியாபார நிறுவனங்களும் இவ்விளம்பரம் செய்வதுண்டு.

5. **வணிக விளம்பரம்** : ஒரு பொருள் பற்றி நுகர்பவர்கள் அறிய உற்பத்தி நிறுவனம் செய்யும் அல்லது வணிக நிறுவனம் செய்யும் விளம்பரம் வணிக விளம்பரம் ஆகும். இது ஒரு வகையில் பொருள் விளம்பரம் போன்றதேயாகும்.

இதனை நான்கு வகையாகப் பிரிக்கலாம்.

(1) **தொழிற்சாலை விளம்பரம்** : தொழில் கச்சாப் பொருள்கள் பற்றிய விளம்பரம் இவ்வகையானதாகும்

(2) **வியாபார விளம்பரம்** : வணிகர்கள், இடைநிலை நபர்கள் தமது பொருள்களை விற்பனை செய்ய மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் இவ்வகையுள் அடங்கும்.

(3) **தொழில் விளம்பரம்** : டாக்டர்கள், என்ஜினியர்கள் போன்றவர்கள் செய்யும் விளம்பரம் இவ்வகையுள் அடங்கும் நமது நாட்டைப் பொறுத்த வகையில் டாக்டர்கள், என்ஜினியர்கள், பட்டயக் கணக்கர்கள் விளம்பரம் செய்ய இயலாது. சட்டமும் விளம்பரம் செய்வதை அனுமதிக்கவில்லை.

(4) **விவசாயப் பொருள்கள் விளம்பரம்** : விவசாய விளை பொருள்கள் உரம், பூச்சி மருந்து விவசாய எந்திரங்கள் பற்றிச் செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ்வகையைச் சார்ந்ததாகும். உதாரணமாக, SPIC. FACT போன்ற உரக்கம்பெனிகள் செய்யும் விளம்பரத்தை இவ்வகையுள் அடக்கலாம்.

(5) **அஞ்சல் வழி விற்பனை விளம்பரம்** : பொருள்களை நேரடியாக நுகர்பவர்களுக்கே விற்பனை செய்யும் விற்பனை நிறுவனங்கள் செய்யும் விளம்பரம் இவ்வகையைச் சார்ந்ததாகும் இவ்விளம்பரம் பெருமளவில் நாடு தழுவியதாகச் செய்யப்படுவதாகும்.

(6) **வணிகம் சார்ந்த விளம்பரம்**: பொருள் உதவி, நிதியுதவி கோரி தர்ம ஸ்தாபனங்கள், பள்ளிகள், ஆஸ்பத்திரிகள் செய்யும் விளம்பரம் இவ்வகையுள் அடங்கும்.

இவை தவிர வேறு பல வகையாகவும் விளம்பரங்களைப் பாகுபாடு செய்வதுண்டு நிலப்பரப்பின் அடிப்படையில் விளம்பரங்களை மூன்று வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன,

(1) **தேசிய அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரம்** : நாடு முழுவதும் விற்பனையாகும் பொருள்கள் மற்றும் பணி களுக்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரமாகும்

(2) **வட்டார விளம்பரம்** : ஒரு சில குறிப்பிட்ட பகுதிகளில் மட்டுமே விற்பனையாகும் பொருள்களுக்காகச் செய்யப்படும் விளம்பரம் வட்டார அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரம் ஆகும்.

(3) **உள்ளூர் விளம்பரம்** : உள்ளூரில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் தமது பொருள் விற்பனையைப் பெருக்க மேற்கொள் ளும் விளம்பரம் இவ்வகையினதாகும் சினிமா போஸ்டர்கள் மூலம் சினிமா தியேட்டர்கள் செய்யும் விளம்பரம், பொதுக் கூட்ட விளம்பரம் ஒலிபெருக்கி விளம்பரம் ஆகியன இவ்வகையுள் அடங்கும்.

நினைவிற கொள்க

- **விளம்பரத்தின் உட்கூறுகள்**

1. ஒரே சமயத்தில் பலருக்கும் அறிவித்தல்
2. வாங்குவோருக்குத் தேவையான செய்திகள்
3. விளம்பரம் செலவு செய்து செய்யப்படுவது
4. வாங்குவோர் தன்வயப்படுதல்
5. விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நபரால் செய்யப்படுவது

- **விளம்பரம் ஆற்றும் பணிகள்**

1. விலையைக் குறைக்க உதவுதல்
2. சந்தையை விரிவாக்குதல்
3. வழங்கற் செலவுகள் குறைதல்
4. தரமும், சிறந்த பணியும்
5. சமூக நலனைப் பாதுகாத்தல்.

- **விளம்பரத்தின் பயன்கள்**

1. உற்பத்தியாளருக்குக் கிடைக்கும் பயன்கள்
2. விற்பனைப் பணியாளர்கள்பெறும் பயன்கள்
3. சில்லரை விற்பனையாளர்கள் பெறும் பயன்கள்
4. நுகவோர் பெறும் பயன்கள்
5. சமுதாயம் பெறும் பயன்கள்

- **விளம்பரத்திற்கு எதிரான கருத்துக்கள்**

1. விளம்பரத்திற்கு எதிரான பொருளாதாரக் காரணங்கள்
2. விளம்பரம் சமுதாயத்திற்கு எதிரானது
3. தார்மீக நெறிமுறைகளுக்கு விளம்பரம் எதிரானது

- விளம்பரங்களின் வகைகள்

1. முதன்மை விளம்பரங்கள்
2. குறிப்பிட்ட சில பொருள்களுக்கான விளம்பரம்
3. பொருள் விளம்பரம்
4. நிறுவன விளம்பரம்
5. வணிக விளம்பரம்

விளம்பர நகல்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. விளம்பர நகலின் நோக்கம்
3. விளம்பர நகல் என்பதன் இலக்கணம்
4. விளம்பர நகலின் சிறப்பியல்புகள் அல்லது உட்கூறுகள்

முன்னுரை

விளம்பரங்கள் எவ்வளவு திறமையாக உருவாக்கப்படுகின்றனவோ அதற்கேற்றவாறே அதன் வெற்றியும் அமையும். திறமையாக உருவாக்கப் படாத விளம்பரம் போதுமான பயனை விளைவிக்காது. விளம்பரம் வெளியிடப்படும் முன்பு விளம்பர நகல் தயாரிக்கப்படுகின்றது. விளம்பர நகல் நான்கு நிலைகளை உள்ளடக்கியதாகும்.

விளம்பர சாதனத்தை முடிவு செய்த பிறகே விளம்பர நகலைத் தயாரிக்க வேண்டும். ஏனெனில், விளம்பர சாதனத்திற்கு ஏற்ப விளம்பர நகல் தயாரிப்பும் மாறுபடும் விளம்பர சாதனம் பற்றிப் பின்னர் விரிவாக ஆராய இருப்பதால் முதலில் விளம்பர நகல் தயாரிப்பது பற்றி ஆராய்ந்து விட்டுப் பின்னர் விளம்பர சாதனம் பற்றி ஆராய்வது பொருத்தமானது என்று கருதுகின்றனர்.

விளம்பர நகலின் நோக்கம்

ஒரு பொருளைப் பற்றி நேரடியாக விஷயத்தைச் சொல்வது மட்டுமே விளம்பர நகலின் நோக்கமல்ல, அதனால் எதிர்பார்த்த பயன் விளை யாது. பொருள் பற்றிய உண்மை விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்கப்பட்டாலும், செய்தியை அறிவிப்பது மட்டுமே விளம்பர நகலின் நோக்கமல்ல. இது பற்றி ஜேம்ஸ் ஹண்டர் என்ற அறிஞர் கூறும் பொழுது விளம்பர நகலின் நோக்கம், அதனைப் பார்க்கத் தூண்டுவதும், படிக்கத் தூண்டுவதும் படிக்கும் போது, தான் விரும்பிய தகவலைத் தெரிவிப்பதும், பின் அதற்கேற்றவாறு நடக்கச் செய்வதும் என்று கூறுகின்றார். எனவே, கவனமாகத் திறமையுடன் தயாரிக்கப்பட்ட விளம்பர நகலின் நோக்கங்களாகப் பின்வரும் மூன்றைக் கூறலாம்.

1. படிப்பவர்களின் கவனத்தை ஈர்த்தல் - அதாவது படிப்பவர்கள் அதைப் பார்க்கும் படியும், அதில் கூறப்பட்டுள்ள செய்திகளைப் படிக்கும் படியும் செய்தல்
2. பொருளைப் பற்றிய நம்பிக்கையைப் படிப்பவர் எண்ணத்தில் உருவாக்க வேண்டும்.
3. அப்பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற ஆவலை அவர்கள் மனதில் தூண்டுவதாக அமையவேண்டும்.

ஆங்கிலத்தில் விளம்பர நகலின் நோக்கங்களைச் சுருக்கமாக AIDA என்று குறிப்பிடுவர்.

A - Attention - (கவனத்தை ஈர்த்தல்); I – Interest - (விருப்பம் அல்லது ஆவல்);

D-Desire - (எண்ணம்), A-Action (நடவடிக்கை) இந்நான்கு தன்மைகளில் ஏதேனும் ஒன்று இல்லாமல் போனாலும் விளம்பரம் தோல்வியடைந்து விடும். எனவே, விளம்பர நகல் மிகக் கவனமாகத் தயாரிக்கப்படவேண்டிய ஒன்று என்பது விளங்கும்.

விளம்பர நகல் என்பதன் இலக்கணம்

கெல்பீனர் என்ற அறிஞர் விளம்பர நகல் என்பது “ஒன்று முதல் பல வார்த்தைகள் அடங்கிய வாசகம் அடங்கிய படிக்கக்கூடிய விஷயம்” என்று கூறுகின்றார்.

விளம்பரங்களின் முக்கிய பகுதிகள் தலைப்புச் செய்தி, படங்கள், தலைப்புகள், வணிகப் பெயர், வணிகக் குறியீடு, விலை ஆகியன என்று கூறலாம். எனவே, விளம்பர நகல் என்பது படித்து அல்லது பார்த்துக் கேட்டு அறியும் விஷயம் என்பதும், இதன் மூலம் விளம்பரதாரர் தனது நோக்கங்களையும், செய்திகளையும் வெளிப்படுத்துகின்றார் என்பதும் விளங்கும்.

விளம்பர நகலின் சிறப்பியல்புகள் அல்லது உட்கூறுகள்

ஆர்.எஸ். தாவர் என்ற இந்திய அறிஞர் ஒரு விளம்பர நகல் சிறப்பாக அமைய கீழ்க்கண்ட அம்சங்கள் அதில் அமைந்திருக்க வேண்டும் என்று குறிப்பிடுகின்றார்.

1. கவனத்தை ஈர்க்கும் இயல்பு
2. கருத்துத் தெரிவிக்கும் அல்லது ஆலோசனை கூறும் இயல்பு
3. நினைவில் நிலைத்து நிற்கும் இயல்பு
4. தன் வயப்படுத்தும் இயல்பு
5. மன உணர்ச்சியைத் தூண்டும் இயல்பு
6. அறிவுறுத்தும் இயல்பு
7. மன இயல்பைத் தூண்டும் இயல்பு

இனி இவ்வேழு சிறப்பியல்புகள் பற்றியும் சுருக்கமாக ஆராய்வோம்.

1. **கவனத்தை ஈர்க்கும் தன்மை** : விளம்பர நகலின் மிக முக்கியமான சிறப்பம்சம் வாசகர்களின் கவனத்தைக் கவர்ந்து இழுக்கும் தன்மையேயாகும். வேறு எந்தச் சிறப் பியல்புகள் இருந்தாலும் இல்லாவிட்டாலும் வாசகர்கள் கவனத்தைக் ஈர்க்கத் தவறும் விளம்பரம் தோல்வியடைவது உறுதி வேகமாகத் தெரு வில் நடந்து கொண்டே விளம்பரத்தில் சொல்லப்பட்ட விஷயங்களைப் படிக்கும் வகையிலும் விளம்பரம் அமையவேண்டியது அவசியமாகும்.

கவனத்தை ஈர்க்கும் வழிகள்

வாசகர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கப் பல வழிகள் கையாளப்படுகின்றன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு

1. அழகிய படங்களை அமைத்தல்.
2. தலைப்புகளையும், வாசகங்களையும் கவர்ச்சிகரமாக அமைத்தல்.
3. அழகிய, மற்றவர்கள் விரும்பும் நிறங்களைப் பயன்படுத்துதல்
4. நான்கு புறங்களிலும் அழகிய பார்டர்களைப் பயன்படுத்துதல்.
5. விலைமலிவாக விற்பனை செய்யப்படும் பொருள்களானாலும் அல்லது மற்ற போட்டியாளர்களின் பொருள்களை விடக் குறைந்த விலையில் விற்பனை செய்யப்படும் பொருள்களானாலும், தள்ளு படி பெருமளவில் வழக்கப்பட்டாலும் அதனை வலியுறுத்தும் வகையில் விளம்பரத்தை அமைக்க வேண்டும்.
6. பதில் கூப்பன்களை இணைத்தல் செய்தித்தாள்கள். வார மாத இதழ்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களில் மட்டுமே இது இயலும்

2. கருத்துத் தெரிவிக்கும் அல்லது ஆலோசனை கூறும் இயல்பு

திறமையாகத் தயாரிக்கப்பட்ட விளம்பர நகலின் இரண்டாவது சிறப்பம்சம் ஆலோசனை கூறும் தன்மையேயாகும். அதாவது விளம்பரத் தில் குறிப்பிட்டுள்ள வாசகங்களும், படங்களும் அப்பொருளை வாங்கு வதனால் ஏற்படக்கூடிய பயன்களை விளக்குவதாக அதாவது அறிவுறுத் துவதாக அமைய வேண்டும். விளம்பரத்தில் செய்திகள் கூறப்படும் விதம், வாசகங்கள் பயன்படுத்தப்படும் விதம் ஆகியன வாசகர்கள் அப்பொரு ளின் பயன்களை உணரும் வகையில் இருக்க வேண்டும் பயன்களை உணர்ந்தால் அப்பொருளை வாங்கும் ஆவல் ஏற்படும். அடிக்கடி அதே விளம்பரத்தைப் தொடர்ந்து பார்க்கும் வாடிக்கையாளர் அப்பொருள்களை அவசியம் வாங்கி உபயோகித்துப் பயனடையவிரும்ப வேண்டும்.

3. நினைவில் நிலைத்து நிற்கும் இயல்பு

விளம்பரங்கள் பார்ப்பவர்களின் கவனத்தை ஈர்த்து அவர்களது நினைவில் நீடித்து நிலைத்து நிற்பதாக அமைய வேண்டும் விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் வார்த்தைகள், வாசகங்கள் படிப்பவர்கள் நெஞ்சில் நிலைத்து நிற்க வேண்டும் வாடிக்கையாளர் மனதில் பதிய வைக் வேண்டும் என்பதனாலேயே விளம்பரங்கள் தொடர்ந்து செய்யப்படுகின்றன.

4. தன் வயப்படுத்தும் இயல்பு

விளம்பரங்களைப் பார்ப்பவர்களைத் தன்வயம் ஈர்க்கும் தன்மை உடையதாக விளம்பரம் அமைய வேண்டும். Conviction என்பதற்கு நம்பிக்கையை உருவாக்குதல் என்று பொருள் கூறலாம். வாசகர் விளம்பரத்தில் கூறப்பட்ட செய்தியை உண்மை என்று நம்பி பொருள்களை வாங்கத் துணிய வேண்டும் திறமையான விளம்பரங்கள் மட்டுமே வாசகர் மனதில்

நம்பிக்கையுடனும் உள்ளதை உள்ளவாறு கூறும் விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நம்ப வைக்கும். மிகைப்படுத்தப்பட்ட விளம்பரங்களை வாசகர்கள் நம்பமாட்டார்கள்.

5. மன உணர்வைத் தூண்டும் தன்மை

வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பு வெறுப்புகளை உணர்ந்து விளம்பரங்களை அமைக்க வேண்டும் வாடிக்கையாளர்களின் பழக்க வழக்கங்கள் ஆகியவற்றுக்கு உரிய மதிப்பு தர வேண்டும். அவர்களது மன உணர்வுகளைப் புரிந்து கொள்ளாமல் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் தோல்வியடைந்து விடும் வாடிக்கையாளர்கள் பலவகைப்படுவர். ஒவ்வொருவரும் மற்றவர்களிடமிருந்து பல வகைகளில் மாறுபடுகின்றனர். சகல தரப்பினரின் உணர்வுகளையும் பாதிக்காமல் விளம்பரத்தை அமைக்க வேண்டும். சில விளம்பரங்கள் வாசகர்களுக்கு வெறுப்பை விளைவிக்கும். இத்தகைய விளம்பரங்களைத் தவிர்ப்பதே நல்லது.

6. அறிவுறுத்தும் இயல்பு

தேவையை உருவாக்குவது விளம்பரமேயாகும் முன்பே உள்ள வாடிக்கையாளர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்வதோடு புதிய வாடிக்கை யாளர்களை உருவாக்குவதாகவும் விளம்பரம் அமைய வேண்டும் பொருளின் தன்மை, அதன் சிறப்பியல்புகள் ஆகியவற்றை எடுத்துக்கூறி புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்கும் இயல்பையே அறிவுறுத்தும் தன்மை என்று குறிப்பிட்டோம் மேலும், வேறு மாற்றுப் பொருள்களை உபயோகித்து வருபவர்களையும் அறிவுறுத்தி தமது பொருள்களை வாங்கும்படி செய்யும் வகையில் விளம்பரம் அமைதல் வேண்டும். இதுபோல் புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்யும் பொழுதும் இத்தன்மை மிக முக்கிய அம்சமாகக் கருதப்படு கின்றது. புதிய பொருள்களை ஏற்கச் சாதாரணமாக நுகர்பவர்கள் தயங்குவர். அவர்களது தயக்கத்தைப் போக்கி, அப்பொருளால் ஏற்படும் நன்மைகளை எடுத்துக்கூறி அவர்களை மாற்ற வேண்டும். இதற்குச் சில காலம் பிடிக்கும் திறமையான விளம்பரங்கள் குறுகிய காலத்தில் மற்ற கம்பெனிகளின் பொருள்களை உபயோகிப்பவர்களையும் தமது கம்பெனிப் பொருள்களை வாங்கும்படி தூண்டவல்லவையாகும் ஒரே விளம்பரத்தைத் திரும்பத் திரும்பச் செய்வதன் மூலம் இம்முயற்சியில் ஓரளவு வெற்றி பெறலாம்.

7. மன இயல்பைத் தூண்டும் இயல்பு

மனித செயல்கள் அவர்களது சுபாவம், இயல்பு ஆகியவற்றைப் பொறுத்தே அமையும் சில குறிப்பிட்ட ஒழுங்குகளுக்கு உட்பட்டு தனை நடக்க வைப்பது இவ்வியல்பேயாகும். இவ்வியல்பை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டும் அச்சம் , ஆசை பொருள்களைச் சேர்க்க வேண்டும் என்ற ஆவல், சமூக அந்தஸ்து பெற விரும்பும் இயல்பு ஆகியன மனித சுபாவங்களாகும். இவ்வடிப்படை

இயல்புகளைத் தூண்டும் வகையில் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் எதிர்பார்த்த பலனைத் தரும். மனித சபாவம் பற்றி ஆராய்ந்த டாக்டர் டில் ஸ்காட் பேராசிரியர் ஹெஸ் ஆகிய பேராசிரியர்களும் மனித சபாவங்களாக அல்லது இயல்பாகப் பின்வருவனவற்றைக் கூறுகின்றனர்.

1. சுயமரியாதை
2. உணவு வகைகள் மீது விருப்பம்
3. உயர்ந்த உடை அணிய விருப்பம் தன்மை
4. சேமித்து வைக்கும் அல்லது பதுக்கி வைக்கும் இயல்பு .
5. புதிய செய்திகளை அறிவதில் ஆர்வம்

நினைவிற கொள்க

- விளம்பர நகலின் நோக்கம்

1. படிப்பவர்களின் கவனத்தை ஈர்த்தல் - அதாவது படிப்பவர்கள் அதைப் பார்க்கும் படியும், அதில் கூறப்பட்டுள்ள செய்திகளைப் படிக்கும் படியும் செய்தல்
2. பொருளைப் பற்றிய நம்பிக்கையைப் படிப்பவர் எண்ணத்தில் உருவாக்க வேண்டும்.
3. அப்பொருளை வாங்க வேண்டும் என்ற ஆவலை அவர்கள் மனதில் தூண்டுவதாக அமையவேண்டும்.

- விளம்பர நகலின் சிறப்பியல்புகள் அல்லது உட்கூறுகள்

1. கவனத்தை ஈர்க்கும் இயல்பு
2. கருத்துத் தெரிவிக்கும் அல்லது ஆலோசனை கூறும் இயல்பு
3. நினைவில் நிலைத்து நிற்கும் இயல்பு
4. தன் வயப்படுத்தும் இயல்பு
5. மன உணர்ச்சியைத் தூண்டும் இயல்பு
6. அறிவுறுத்தும் இயல்பு
7. மன இயல்பைத் தூண்டும் இயல்பு

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. முன்னுரை
2. விளம்பர சாதனம் என்றால் என்ன?
3. விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது கவனிக்க வேண்டிய காரணிகள்
4. விளம்பர சாதனங்களின் பாகுபாடுகள்
5. நேரடி விளம்பர சாதனங்களின் பல்வேறு வடிவங்கள்
6. மறைமுக விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர சாதன வகைகள்
7. புற விளம்பர சாதனங்களின் வகைகள்

முன்னுரை

விளம்பரம் மூலம் தெரிவிக்க விரும்பும் செய்தியை முடிவு செய்தவுடன் விளம்பரதாரர் எந்த சாதனத்தின் மூலம் அவ்விளம்பரத்தை வெளியிடலாம் என்றும் முடிவு செய்ய வேண்டும் முறையான பொருத்தமான சாதனங்களின் மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரங்களே வெற்றியடையும் வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பொருத்தமில்லாத சாதனத்தின் மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரம், வாடிக்கையாளரைச் சென்றடையாது. எதிர்பார்த்த பலனும் கிட்டாது. எனவே, விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்வி களை நிர்ணயிப்பது விளம்பர சாதனமே என்றால் அது மிகையாகாது.

விளம்பர சாதனம் என்றால் என்ன?

விளம்பர சாதனம் என்பது விளம்பரதாரர் தாம் கூற விரும்பும் செய்தியை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிவிக்கப் பயன்படுத்தும் சாதனம் ஆகும் விளம்பர சாதனம் என்ற சொல்லுக்கு அறிஞர்கள் கூறியுள்ள இலக்கணங்கள் சிலவற்றை இங்கே ஆராய்வோம்.

பிரோன்னன் கூறும் இலக்கணம் (Definition of Bronnan) , ” விளம்பர தாரர் தாம் கூற விரும்பும் செய்தியை பொதுமக்களுக்கு அறிவிக்கப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும் எல்லாச் சாதனங்களும் விளம்பர சாதனங்களேயாகும்”

எனவே விளம்பர சாதனம் என்பது தாம் கூற விரும்பும் செய்தியைக் கூற விளம்பரதாரர் பயன்படுத்தும் சாதனம் என்று கூறலாம்.

விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது கவனிக்க வேண்டிய காரணிகள்

பொருத்தமான விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பது உண்மையிலேயே கடினமான பணியாகும் விளம்பர சாதனங்களும் பலவறாக உள்ளன. மேலும், புதிய புதிய விளம்பர சாதனங்களும் தோன்றிக் கொண்டிருக்கின்றன. எனவே, அவற்றுள் எது திறமையாக விளம்பரத்தின் நோக்கத்தை நிறைவேற்றும் என்பதைக் கவனித்து ஆராய்ந்து விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். எந்தவொரு விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்வு செய்தாலும் கீழ்க்கண்ட மூன்று நோக்கங்களை நிறைவேற்ற வல்லதாக அச்சாதனம் அமையவேண்டும்.

1. யாருக்காக விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றதோ அவர்களைச் சென்றடைவதாக விளம்பரம் அமையவேண்டும்.
2. வாடிக்கையாளரைக் கவரும் வகையில் அச்சாதனம் அமைதல் வேண்டும்.
3. கூடுமானவரை அதிக செலவில்லாமல் சிக்கனமானதாக விளம்பர சாதனம் அமைய வேண்டும்.

விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் போது கீழ்க்கண்ட காரணிகளை ஆராயவேண்டியது அவசியம்

1. வாடிக்கையாளரின் வகை :

ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு வகையான வாடிக்கையாளர்கள் இருப்பர் டெலி விஷன் குளிர்சாதனப் பெட்டி முதலியவற்றைப் பயன்படுத்துவோர் சமுதாயத்தின் மேல்மட்டத்தில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களே ஆவர். எனவே, வாடிக்கையாளர்களை வகைப்படுத்தி தமது பொருளைப் பயன் படுத்தும் வாடிக்கையாளர் எந்தப் பிரிவைச் சார்ந்தவர்கள் என்பதை நிச்சயித்து அதற்கேற்றவாறு விளம்பர சாதனத்தையும் முடிவு செய்ய வேண்டும். வயது வருமானம், கல்வித் தகுதி, மதம், கலாச்சாரம் முதலிய பல அடிப்படைகளில் வாடிக்கையாளர்களைப் பாகுபாடு செய்யலாம். ஆண்கள், பெண்கள் ஆகியோரிடையேயும் வேறுபாடு உள்ளது. தமது பொருள் எந்தப் பிரிவினரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடியது என்பதை உணர்ந்து அதற்கேற்ற விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

சமுதாயத்தின் மேல் தளத்தில் உள்ளவர்கள் வசதி வாய்ப்பு உள்ளவர்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய பல பொருள்களை டெலிவிஷனில் விளம்பரம் செய்யலாம். சாதாரண மக்கள் பயன்படுத்தும் பொருள்களுக்கான விளம்பரத்திற்கு டெலிவிஷன் ஏற்றதல்ல. இதுபோல் ஒவ்வொரு பிரிவையும் தனித்தனியாகச் சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப ஆராய வேண்டும்.

2. விளம்பரம் செய்ய வேண்டிய வட்டாரப் பரப்பு

சில விளம்பரங்கள் தேசிய அளவில் செய்யப்படுபவை. சில விளம்பரங்கள் வட்டார அளவில் செய்யப்படுபவையாகும். ஹிந்து டைம்ஸ் ஆப் இந்தியா, எக்ஸ்பிரஸ் போன்ற பத்திரிக்கைகளில் செய்யப்படும் விளம்பரம் தேசிய அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரமாகும் மாலை முரசு போன்றவற்றில் செய்யப்படும் விளம்பரம் வட்டார அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரம் ஆகும். இதுபோல் ரேடியோ, டெலிவிஷன் முதலியவற்றில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களும் பரந்து விரிந்த அளவில் செய்யப்படும் விளம்பரமாகும்.

3. பொருளின் இயல்பு :

பொருளின் தன்மையும் மிக முக்கியமாக ஆராயப்பட வேண்டிய மற்றொரு காரணியாகும் பொருள்களை நுகர்பவர் பொருள்கள் , தொழில் மூலப் பொருள்கள் என்று இருவகையாகப் பிரிக்கலாம். நுகர்பவர்கள் பொருள்களுக்கு விளம்பரம் அதிக அளவில் செய்யப்பட வேண்டும் தொழில் மூலப் பொருள்களுக்கு விரிவான விளம்பரங்கள் தேவையில்லை.

4. போட்டியின் கடுமை :

போட்டியாளர்களின் பண்பலம், போட்டியின் கடுமை ஆகியவையும் மிக முக்கியமாக ஆராயப்பட வேண்டியவையாகும். போட்டியாளர்கள் பயன்படுத்தும் சாதனங்களையே பயன்படுத்துவது நல்லது போட்டியாளர்கள் அதிக அளவில் விளம்பரத்திற்காகச் செலவிட்டால், நாமும் அதிக அளவில் செலவு செய்ய வேண்டிய நிர்பந்தம் ஏற்படும் இதில் தயக்கம் காட்டினால் பொருள் தோல்வியடைந்து விடும் பல உற்பத்தியாளர்கள் தமது விளம்பரங்கள் மூலமே மற்றவர்களைத் தொழிலை விட்டே விரட்டி அடித்துள்ளனர்.

5. விளம்பர சாதனத்தின் பெருமை:

செய்தித்தாள்களிலும் வார இதழ்களிலும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. ஆனால் ஹிந்து, எக்ஸ்பிரஸ் போன்ற பத்திரிக்கைகளில் வரும் விளம்பரங்களைப் படித்த வாக்கத்தினர் மதிக்கின்றனர். இப்பத்திரிக்கைகள் மக்களிடையே பெற்றுள்ள பிரசித்தம் காரணமாக, இவற்றின் மீது மக்களும் பெருமளவில் நம்பிக்கை வைத்துள்ளனர். அவற்றில் வரும் விளம்பரங்களை நம்பி மதிக்கின்றனர். மற்ற பத்திரிக்கைகளில் வரும் விளம்பரங்களுக்கு மக்கள் மதிப்பளிப்பதில்லை.

6. விளம்பர சாதனத்தைப் பயன்படுத்துவதில் ஏற்படும் செலவினங்கள் :

விளம்பர சாதனத்தின் பெருமை அதிகரிக்க அதிகரிக்க செலவும் அதிகரிக்கும் செய்தித்தாள்களில் வரும் வரி விளம்பரங்களுக்குச் செலவு குறைவு. ஆனால் அவற்றால் குறிப்பிடத்தக்க பயன் விளைவதில்லை. இதுபோல் செய்தித்தாள்களில் முன்பக்கம் வரும் விளம்பரத்திற்குக் கூடுதல் செலவாகும். பின்பக்கங்களில் வரும் விளம்பரத்திற்கான கட்டணமும் குறைவு. இதற்குக் காரணம் இவற்றின் கவர்ச்சியேயாகும்.

செய்தித்தாள்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களைவிட TV, ரேடியோ போன்றவற்றில் செய்யப்படும் விளம்பரத்திற்கு அதிக செலவாகும். எனவே, நிறுவனம் தனக்கு கட்டுபடியாகக்கூடிய, அதே சமயம் கூடிய வரையில் எதிர்பார்த்த பலனை விளைவிக்கக்கூடிய விளம்பர சாதனத்தையே தேர்ந்தெடுக்கவேண்டும்.

செய்தித்தாள்களிலும் பெருமளவில் விற்பனையாகும் செய்தித்தாள் களில் கட்டணம் அதிகம் ரேடியோ, டெலிவிஷன் : விளம்பரக் கட்டணம் அதிகம். எனவே சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைகளைப் பொறுத்து செலவினத்தையும் அனுசரித்து சாதனத்தை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

7. **வாங்குவதற்கு முடிவு செய்யும் நேரமும் இடமும்** எந்த நேரத்தில் பொருள்கள் வாங்கப்படும், எந்த இடத்தில் பொருளை வாங்க முடிவு செய்வார் என்பதும் ஆராயப்பட வேண்டிய முக்கிய காரணிகளாகும். எனவே, குறிப்பிட்ட நேரத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரமே எதிர்பார்த்த பலனை விளைவிக்கும்.

விளம்பர சாதனங்களின் பாகுபாடுகள்

விளம்பர சாதனங்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவேயாகும். இவை அனைத்தையும் இரண்டு பெரும் பிரிவுகளாகப் பாகுபாடு செய்துவிடலாம். அவையாவன

1. நேரடி விளம்பரம் (Direct Advertising).
2. மறைமுக விளம்பரம் (Indirect Advertising)

1. நேரடி விளம்பரம் (Direct Advertising)

வாடிக்கையாளரிடம் நேரடித் தொடர்பை உருவாக்கும் விளம்பரம் நேர்முக விளம்பர சாதனம் ஆகும். அதாவது விளம்பரதாரர் தான் சொல்ல விரும்பும் செய்தியை வாடிக்கையாளரிடம் அல்லது தமது பொருள்களை வாங்கக்கூடும் என்று நம்புபவர்களிடம் நேரடியாகத் தெரிவிக்க முயல்வது இவ்வகை விளம்பரங்களாகும் இவ்வித விளம்பரங்கள் அஞ்சல் வாயிலாகவே செய்யப்படுவதால், இதனை நேரடி அஞ்சல் விளம்பரம் என்றும் குறிப்பிடுவதுண்டு.

நேர்முக விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகள்

நேர்முக விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகளாகப் பின்வருவனவற்றைக் கூறலாம்.

1. பொருளை வாங்க விரும்பக் கூடியவர்களுக்கு நேரடியாகத் தகவல் தெரிவிக்கப்படுகின்றது. நேரடியாகத் தகவல்களை அறிவிப்பதன் மூலம் அவர்கள் கவனத்தைச் சிறந்த முறையில் கவரலாம்

2. யார் யாருக்கு விளம்பரச் செய்தி அனுப்பப்பட வேண்டும் என்று முன்னதாகவே முடிவு செய்யப்பட்டு விடுகின்றது. எனவே, இவ் விளம்பரம் மிகக் குறுகிய வட்டாரத்திற்குள் செய்யப்படுவதாகும். விளம்பரச் செய்தியைப் பெற்றுக் கொள்பவரின் எண்ணிக்கையையும் தெளிவாகத் தெரிந்து கொண்டு விடுவதால், விளம்பரம் உருவாக்கிய பயனையும் உணர இவ்விளம்பரம் உதவுகின்றது.

3. எழுத்து வடிவிலான விளம்பரம் இதுவாகும். அதாவது தபால், லைப்ட்டியல் போன்று எழுத்து வடிவிலான சாதனங்கள் விளம்பரச் செய்தியைப் பெறுபவர்களிடம் நேரடியாக தெரிவிக்கப்படுகின்றன. எனவே வாய்மொழியாகக் கூறப்படும் செய்திகள் இவ்வகை விளம்பரத் துள் அடங்காது என்பது விளங்கும்.

நேரடி விளம்பர சாதனங்களின் பல்வேறு வடிவங்கள்

பல்வேறு வகையான உபகரணங்களைப் பயன்படுத்தி நேரடியாக விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது. இவைகள் பெரும்பாலும் வாடிக்கை யாளர்களுக்குத் தபால் மூலமே அனுப்பப்படும் என்று முன்னரே குறிப்பிட்டுள்ளோம் அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு

1. அஞ்சல் அட்டை

மிகச் சுருக்கமான செய்திகளை அறிவிக் கச் சாதாரண அஞ்சல் அட்டையே போதுமானது. சில சமயங்களில் உள் நாட்டுக் கவர்களையும் பயன்படுத்துகின்றனர். மறு நினைவூட்டுக் கடிதம், வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வரும் விசாரணைக்கான பதில்கள் ஆகியவையும் அஞ்சலட்டை மூலமே அனுப்பப்படுகின்றன.

2. விளம்பரக் கடிதங்கள்

இவற்றை எழுத்து வடிவிலான விளம்பரங்கள் எனலாம். இக்கடிதங்கள் மற்ற விளம்பரங்களை விடச் சிக்கனமானவை. இதனால் ஏற்படும் விளம்பரம் மிகவும் வெற்றி கரமாகவும் செயல்படும்.

3. சுற்றறிக்கைகள் :

இவை அச்சடித்து அனுப்பப்படும் கடிதங்கள் ஆகும். சுற்றறிக்கை களுடன் கடிதம் இணைத்து அனுப்புவதும் உண்டு. பெரும்பாலும் அரசு அலுவலகங்களில் சுற்றறிக்கை அனுப்பும் வழக்கம் உள்ளது. இதுபோல் உற்பத்தியாளர்கள் டீலர்களுக்குச் சுற்றறிக்கை அனுப்புவதும் நடை முறையில் உள்ள வழக்கமேயாகும்.

4. விலைப்பட்டியல்கள் :

விலைப்பட்டியல்கள், சிறிய புத்தகங்கள் முதலியனவற்றை அனுப்புவதும் உண்டு. புத்தகப் பதிப்பாளர்கள், பிரயாண ஏஜண்டுகள் முதலியோர் இவற்றைப் பெருமளவில் பயன்படுத்துகின்றனர். 5 அல்லது 6 பக்கங்கள் அடங்கியதாக இவை தயாரிக்கப்படும் பொருளைப் பற்றிய எல்லா விவரங்களும் இப்புத்தகத்தில் தரப்பட்டிருக்கும்.

5. மடிக்கப்பட்ட சிறு புத்தகங்கள் :

ஒரு பெரிய தாளில் செய்திகளை அச்சடித்து, 4, 5 முறை அவற்றை மடித்து அழகான முறை யில் அனுப்புவதும் வழக்கம் இவற்றில் செய்திகள் மிகச் சுருக்கமாகவே கூறப்படும்.

6. இலவச வெளியீடுகள்

அவ்வப்போது உற்பத்தியாளர்கள் தமது டீலர்கள், விநியோகிப்பவர்களுக்கு அனுப்பும் சிறு புத்தகங்கள் இவ்வகையைக் சார்ந்தனவாகும். இவைகளும் தபால் மூலம் இலவசமாக அனுப்பப்படுவனவாகும். இவற்றில் உற்பத்தியாளர் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்கள் பற்றிய விரிவான செய்திகள் இருக்குமே தவிர வேறு எதுவும் இருக்காது.

7. காலண்டர்கள்

அழகான படங்கள் கொண்ட காலண்டர்கள் இக்காலத்தில் மிகவும் பிரசித்தமானவை நேரடி விளம் பர சாதனங்களுள் மிக முக்கியமான இடம் வகிப்பன் காலண்டர்களே என்றால் அது மிகையாகாது. இதனை நாட்காட்டி என்று தமிழாக்கம் செய்யலாம். அரசியல் தலைவர்கள், சினிமா நடிகர்கள், நடிகைகள் அழகிய இயற்கைக் காட்சிகள் ஆகியவற்றுடன் காலண்டர்கள் வெளியி டப்படுகின்றன. இக்காலண்டர்களில் மாதம், தேதி விடுமுறை நாட்கள் முதலான விபரங்களும் அடங்கியிருக்கும்.

8. டைரி, பரிசுப் பொருள்கள் முதலியன

பரிசுப் பொருள்கள் உற்பத்தியாளர்களாலும், இடைநிலை நபர்களாலும் நுகர்பவர்களுக்கு வழங்கப்படுகின்றன. சிலர் டைரிகளையும் வழங்கு கின்றனர்.

இவைகளும் பொருளை விளம்பரம் செய்ய நேரடியாகக் கையாளும் உபகரணங்களேயாகும். வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்ச்சியடையச் செய்து அவர்கள் தமது பொருள்களைத் தொடர்ந்து வாங்கும்படி செய்ய இப்பரிசுப் பொருள்கள் மிக முக்கியமானவை எனலாம்.

நேர்முக விளம்பரத்தின் பயன்கள்

நேர்முக விளம்பரத்தின் பயன்கள் பின்வருமாறு:

1. வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடித் தொடர்பு உருவாகின்றது
2. இவ்விளம்பர முறை மிகவும் நெகழ்ச்சித் தன்மை உடையதாகும். எனவே, விளம்பரதாரர் தமது தேவைகளுக்கு ஏற்ப விரித்துக் கொள்ளவும், சுருக்கிக் கொள்ளவும் இம்முறையில் இயலும்.
3. மற்ற விளம்பர முறைகளைவிட இம்முறை மிகவும் சிக்கனமானது
4. இவ்விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் எத்தகைய எழுச்சியை உருவாக்குகின்றன என்பதை அளவிட்டறிந்து அதற்கேற்றாற் போன்று செலவினங்களையும் கட்டுப்படுத்திவிடலாம்.
5. இம்முறை மிகவும் இரகசியமான வழியாகும். போட்டியாளர்கள் அறியாத வண்ணம் தமது பொருள்களை விளம்பரப்படுத்த இம் முறையே ஏற்றது.
6. பொருள் விலை பற்றிய விரிவான செய்திகளை அறிவிக்க இம்முறையே ஏற்றது. மற்ற விளம்பர சாதனங்களின் மூலம் அறிவிக்க இயலாத பல அரிய இரகசியமான செய்திகளை அறிவிக்க இம்முறையே ஏற்றதாகும்.

நேர்முக விளம்பரத்தின் குறைபாடுகள்

நேர்முக விளம்பரம் பல வழிகளில் குறைபாடுடையது என்பதிலும் ஐயமில்லை. அவை பின்வருமாறு

1. ஒரு குறுகிய வட்டாரத்திற்குள் வசிக்கும் வாடிக்கையாளர்களைக் கவர மட்டுமே இம்முறை பயன்படும் அல்லது வாடிக்கையாளர் களின் எண்ணிக்கை மிக மிகக் குறைவாக இருக்க வேண்டும். பெரு மளவு விற்பனை செய்ய வேண்டிய பொருள்களுக்கு இம்முறை ஏற்றதல்ல.
2. யார் யாருக்கு அனுப்ப வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்வதும் சிரமம் தபால் அனுப்ப வேண்டியோர் பட்டியலை அவ்வப்போது திருத்தியமைத்துக் கொண்டே இருக்கவேண்டும்.

3. அஞ்சல் வழி விற்பனைக்கு மட்டுமே இம்முறை ஓரளவுக்கு பொருத்தமானது. மற்ற விற்பனைகளுக்கு இம்முறை ஏற்றதல்ல.
4. இவ்விளம்பரக் கடிதங்களைப் பலர் இலட்சியம் செய்வதே இல்லை. மேலும், விளம்பரச் செய்திகள் திறமையாக எழுதப்படாவிட்டால், எதிர்பார்த்த பயன் விளையாது. பலர் இக்கடிதங்களைப் பற்றித் கவலைப்படாமலேயே இருந்து விடுகின்றனர். எனவே, விற்பனையைப் பெருக்க இம்முறை ஏற்றது என்று கூற இயலாது.

2. மறைமுக விளம்பரம்

தானே நேரடியாக விளம்பரம் செய்யாது வேறு விளம்பர சாதனத்தைப் பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்வது மறைமுக விளம்பரமாகும். மறைமுக விளம்பரம் சமுதாயம் முழுவதும் கவரும் வகையில் பெருமளவில் செய்யப்படுவதாகும். : செய்தித்தாள்கள், ரேடியோ போன்றவை மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரம் பெருவாரியான வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைகின்றது. நவீன விளம்பர சாதனங்கள் அனைத்தும் மறைமுக விளம்பர சாதனங்களேயாகும்.

மறைமுக விளம்பரத்தின் இயல்புகள்

மறைமுக விளம்பரத்தின் சிறப்பியல்புகளாவன:

1. **பொதுமக்களுக்கு அறிவிப்பது** : பொருள் களை வாங்குவோர், பயன்படுத்துவோர் பயன்படுத்தாதவர்கள் என்ற பாகுபாடு இல்லாமல் பொதுமக்களைப் நோக்கிப் பொதுவாக அறிவிப்பது மறைமுக விளம்பரத்தின் முக்கியமான சிறப்பியல்பு ஆகும். எனவே, நேர்முக விளம்பரம் போன்று பொருளை வாங்கும் வாய்ப்புள்ளவர் களுக்கு மட்டுமே இவ்விளம்பரம் மூலம் செய்தி அறிவிக்கப்படுவதில்லை.

2. வேறொருவருக்குச் சொந்தமான சாதனத்தை வாடகைக்கு அமர்த்திக் கொள்ளுதல்:

நேர்முக விளம்பரத்தில் உற்பத்தியாளர் தானே விளம்பர சாதனத்தை உருவாக்கிக் கொள்ளு கிறார். ஆனால் மறைமுக விளம்பரதாரர் தனக்கும், வாடிக்கையாளர் களுக்கும் ஏற்ற விளம்பர சாதனத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுகின்றார். ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட விளம்பர சாதனங்களைப் பயன்படுத்திக் கொள் வதிலும் தவறில்லை.

3. செய்தி வடிவம்

நேர்முக விளம்பரத்தில் செய்திகள் எழுத்து வடிவத்தில் மட்டுமே தரப்படும். ஆனால், மறைமுக விளம்பரத்தில் செய்திகள் எழுத்து வடிவிலும், வாய்மொழியாகவும், வேறெந்த பொருத்தமான வடிவிலும் அறிவிக்கப்படலாம். செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் எழுத்து வடிவில்

இருக்கும். ரேடியோ விளம்பரங்கள் வாய்மொழியாக அமையும். டெலிவிஷன் போன்றவற்றில் எழுத்து, பேச்சு ஆகிய இரண்டும் கலந்த வடிவம் கிடைக்கும். எனவே, மறைமுக விளம்பரத்தில் செய்தியின் வடிவத்தை நிச்சயித்துச்சொல்ல இயலாது

மறைமுக விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர சாதன வகைகள்

மறைமுக விளம்பரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர சாதனங்களின் எண்ணிக்கையும் ஏராளமாகும். இச்சாதனங்களுள் பல மிக அண்மைக் காலத்தில் தோன்றியவையாகும். இச்சாதனங்களுள் மிக முக்கியமானவற்றை மட்டும் கீழே குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

1. பத்திரிக்கை விளம்பரம்
2. வானொலி விளம்பரம்
3. சினிமா அல்லது திரைப்படவிளம்பரம்
4. தொலைக்காட்சி விளம்பரம்
5. புற விளம்பரங்கள்
6. பொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரம்

1. பத்திரிக்கை விளம்பரம்

பத்திரிக்கை விளம்பரமே மறைமுக விளம்பரங்களுள் முதலிடம் வகிப்பதாகும். உலகம் முழுவதும் இம்முறை சிறப்பான இடம் பெற்றுள்ளது. பத்திரிக்கை என்பதில் தினசரி செய்தித்தாள்கள், வார இதழ்கள், மாத இதழ்கள், மாதம் இருமுறை இதழ்கள் முதலியன அனைத்தும் அடங்கும். எனினும் இவை அனைத்துமே இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கலாம்

1. செய்தித் தாள் விளம்பரம்
2. வெளியீடுகள் அல்லது குறிப்பேடுகள் விளம்பரம்.

1. செய்தித் தாள் விளம்பரங்கள்

செய்தித் தாள் படிக்கும் வழக்கம் மிக வேகமாகப் பரவி வருகின்றது. இருபதாண்டுகளுக்கு முன்பு ஒரு சில செய்தித்தாள் மட்டுமே இருந்தன. ஆனால் இன்று அவற்றின் எண்ணிக்கை பலமடங்கு அதிகரித்துள்ளது. அரசியல் கட்சிகள் ஒவ்வொன்றும் தமது நிதி வசதிக்கேற்பப் பல செய்திப் பத்திரிக்கைகளை நடத்தி வருகின்றன. இதற்கு முக்கிய காரணம் எழுதப்படிக்கத் தெரிந்தவர்களின் எண்ணிக்கை பல மடங்கு பெருகி வருவதேயாகும். கிராமங்களில் கூட செய்தித்தாள் படிக்கும் வழக்கம் பல மடங்கு பெருகியுள்ளது. இனி எதிர்காலத்தில் மேலும் மேலும் பெருகுமே தவிர நிச்சயம் குறைவதற்கான வாய்ப்பு இல்லை.

எனவே, செய்தித்தாள்களில் செய்யப்படும் விளம்பரம் மிக வெற்றிகரமான விளைகளை ஏற்படுத்தும் என்பதில் ஐயமில்லை. நவீன விளம்பரங்களில் 49%க்கும் அதிகமான விளம்பரங்கள் செய்தித்தாள்கள் மூலமே செய்யப்படும் விளம்பரங்களேயாகும். எனவே, மறைமுக விளம்பர சாதனங்களில் முதலிடம் வகிப்பது செய்தித்தாள்களே என்று உறுதியாகக் கூறலாம்.

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

1. செய்தித்தாள்கள் மூலம் விளம்பரச் செய்திகளைச் சமுதாயத்தின் சகல தரப்பினரும் அறிய வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது போக்குவரத்து வாகன வசதிகள் மிகக் குறைந்த கிராமங்களிலும் செய்தித்தாள்கள் பெருமளவில் விற்பனையாகின்றன.
2. மற்ற விளம்பர சாதனங்களைவிட மிகவும் சிக்கனமானது செய்தித் தாள்களேயாகும். இவற்றை அனைவரும் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். வியாபார விளம்பரங்கள் மட்டுமல்லாமல், மற்ற வகை விளம்பரங்களுக்கும் இவையே ஏற்றவையாகும்
3. செய்தித்தாள்கள் தினமும் வாசகர்களால் படிக்கப்படுபவையாகும். சிலர் காலையில் எழுந்தவுடன் செய்ய வேண்டிய கடன்களுள் ஒன்றாகச் செய்தித்தாள்களை வாசிப்பதைக் கொண்டுள்ளனர். இது வரையிலும் பொருள்களைப் பயன்படுத்தாதவர்களும் அடிக்கடி ஒரே விளம்பரத்தைப் படிப்பதால் அப்பொருளை வாங்கும்படி தூண்டப்படுவார்கள்.
4. இவை மிகவும் சிக்கனமானவையாதலால், விளம்பரச் செலவுகள் அதிகரிக்காது. அதே சமயம் விற்பனையும் பெருகும் சிறிய வியாபாரிகள் கூட செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் செய்யலாம்.
5. செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் மிகவும் நெகிழ்ச்சித் தன்மை உடையவை என்று கூறலாம் தேவையில்லாவிட்டால் உடனடியாக நிறுத்தி விடலாம். விளம்பரங்களின் அளவுகளையும் மாற்றி அமைப்பது சுலபம் சிறிய விளம்பரங்களில் இருந்து முழுப்பக்க விளம்பரம் வரை எல்லா அளவுகளிலும் இவ்விளம்பரங்கள் செய்யப் படுகின்றன. தம்முடைய பொருளாதார வசதி, எதிர்பார்ப்புகள் ஆகியவற்றுக்கு ஏற்பப் பொருத்தமான முறையில் விளம்பரத்தை அமைத்துக்கொள்ளலாம்
6. உள்ளூர்ப் பத்திரிக்கைகளில் அல்லது சிறிய வட்டாரத்தில் மட்டுமே புழக்கத்தில் உள்ள பத்திரிக்கைகளில் விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் ளம்பரம் எந்த அளவுக்கு வெற்றி தரும் என்பதை மதிப்பீடு செய்து அதற்கேற்பப் பெரிய அளவில் விளம்பரங்களைச் செய்யலாம்
7. காண்பதற்கு அழகான கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்களை செய்தித் தாள்கள் மூலம் வெளியிட இப்போது வசதி உள்ளது. மேலும் விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள்களின் இயல்புகளையும்

தெளிவாக வாசகர்கள் அறிந்து கொள்ளும் வகையில் விரிவான விளக்கங்களையும் இதன் மூலம் தர இயலும்

செய்தித்தாள் விளம்பரத்தின் குறைகள்

செய்தித்தாள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதில் பல குறைபாடுகளும் உள்ளன. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு

1. **ஒருமைப்பாடு இன்மை** : எல்லாப் பத்திரிக்கைகளும் ஒரே அளவில் விற்பனையாவதில்லை. சில பத்திரிக்கைகள் வட்டார அளவில் மட்டுமே விற்பனையாகின்றன. சில பகுதிகளில் மட்டுமே சில பத்திரிக்கைகள் பிரபலமாக உள்ளன. சில குறிப்பிட்ட தரப்பினர் ஒரு சில பத்திரிக்கைகளைப் படிப்பது கூடக் கிடையாது. எனவே, பத்திரிக்கை எந்த அளவிற்கு விற்பனையாகின்றன என்பதைப் பொறுத்தே விளம்பரமும் பலன் தரும் இல்லாவிட்டால் வீண் பண விரயமே தவிர வேறு குறிப்பிடத்தக்க பலன் எதுவும் ஏற்படாது.

2. **கவர்ச்சியின்மை** : ஹிந்து, டைம்ஸ், எக்ஸ் பிரஸ் போன்ற பத்திரிக்கையில் வரும் விளம்பரங்களையும் மற்ற பத்திரிக்கைகளில் வரும் விளம்பரங்களையும் ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால், அப்பத்திரிக்கைகளில் வரும் விளம்பரங்கள் கவர்ச்சிகரமாக இருப்பதையும், மற்ற பத்திரிக்கைகளில் அத்தகைய கவர்ச்சியின்மையையும் தெளிவாக உணரலாம். ஆனால், அப்பத்திரிக்கைகளில் விளம்பரம் செய்ய சிறு நிறுவனங்களால் இயலாது சிறிய நிறுவனங்கள் சிறிய வசதி வாய்ப் குறைந்த பத்திரிக்கைகள் மூலமே விளம்பரம் செய்ய இயலும். கவர்ச்சி இல்லாத விளம்பரங்கள் எதிர்பார்த்த பலனை அளிக்காது.

3. **அற்ப ஆயுள்** : அழகிப் போகும் பொருள்களை விட அற்ப ஆயுள் உடையவை செய்தித்தாள்கள் ஆகும். காலை ஒன்பது மணிக்குப் செய்தித்தாள்கள் விற்பனையாகாது. இதை விட மாலை பத்திரிக்கைகளின் ஆயுள் மிக மிகக் குறைந்ததாகும். சில முக்கியமான சமயங்களில் மட்டுமே மாலைப் பத்திரிக்கைகளுக்கு கிராக்கி இருக்கும். மற்ற சமயங்களில் மாலைப் பத்திரிக்கைகளை யாரும் வாங்க விரும்புவதில்லை. இவற்றின் சர்க்குலேஷனும் மிக மிகக் குறைவு. எனவே, மாலைப் பத்திரிக்கைகளில் விளம்பரம் செய்வதைப் பெரும்பாலானவர்கள் விரும்புவதில்லை.

4. **விரயம் அதிகமாக இருத்தல்** : பல விளம்பரங்களை வாசகர்கள் படிப்பதே இல்லை. சில பிரிவினர் குறிப்பிட்ட சில விளம்பரங்களை மட்டும் விரும்பிப் பார்ப்பார்கள். உதாரணமாக, காண்ட்ராக்டர்கள் ஒப்பந்தப்புள்ளி அறிக்கைகளையும், டெண்டர் களையும் விரும்பிப் பார்ப்பார்கள் மற்றவற்றைப் பார்க்க விரும்புவதில்லை. இதனால் செய்தித்தாளில் செய்யப்பட்ட விளம்பரங்கள் அனைத்தையும் வாசகர்கள் கட்டாயம் படிப்பார்கள் என்று உத்தரவாதம் கூற இயலாது. மேலும்,

ஒரு குறிப்பிட்ட வட்டாரத்தில் மட்டுமே விற்பணையாகக் கூடிய பொருள்களை விரிவாக விளம்பரம் செய்வது வீண் ஆகும்.

எனினும், இக்குறையை அந்தந்த வட்டாரங்களில் புகழ் பெற்ற செய்தித்தாள்களில் மட்டும் விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் போக்கிடலாம்.

2. சஞ்சிகை அல்லது வார இதழ்கள் முதலானவை மூலம் செய்யும் விளம்பரம்

செய்தித்தாள்கள் அன்றாடம் வெளியிடப்படுபவை. இவை தவிர மாத இதழ்கள், வார இதழ்கள், மாதமிருமுறை இதழ்கள் ஆகியவை மூலமும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. இவற்றைச் சஞ்சிகைகள் என்று குறிப்பிடுவதும் உண்டு. ஆனால் இவ்வழக்கம் இப்போது இல்லை. இப் பதிப்புகள் குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் வெளியிடப்படுவையாகும். புத்தக வடிவில் இவை வெளியிடப்படுவையாகும். இத்தகைய இதழ்களின் எண்ணிக்கையும் நமது நாட்டில் பெருகி வருகின்றது.

செய்தித்தாள்களும் இதழ்களும்

இவ்விரண்டிற்கும் பல வழிகளில் வேறுபாடு உண்டு. இவ்வேறுபாடுகளுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. செய்தித்தாள்களில் செய்திகள் மட்டுமே வரும் கதை, கட்டுரை களுக்கு அவற்றில் முக்கியத்துவம் தருவதில்லை. (இப்போது கதைகளும் செய்தித்தாள்களில் வரத் தொடங்கியுள்ளன) இதழ்களில் கதை கட்டுரை, நாடகம் போன்ற சகல அம்சங்களும் இடம்பெறுகின்றன.
2. செய்தித்தாள்களை சமுதாயத்தின் எல்லாப் பிரிவினரும் விரும்பிப் படிக்கின்றனர். ஆனால் இதழ்களை விரும்பிப் படிப்பவர்களின் எண்ணிக்கை குறைவு. குறிப்பாகப் பெண்களே இவற்றைப் படிப்பதை விரும்புகின்றனர்.
3. செய்தித்தாள்களின் ஆயுள் மிகக்குறைவு இதழ்களின் ஆயுள் அவை வெளியிடப்படும் இடைவெளிக்கு ஏற்ப மாறுபடும். வார இதழுக்கு ஆயுள் ஒரு வாரம் இதுபோல் மற்றவைகளையும் அனுமானித்துக் கொள்ளலாம்.
4. செய்தித்தாள்கள் வாசகர்களால் வேகமாகப் படித்து முடிக்கப்பட்டு விடும். பெரும்பாலான வாசகர்கள் காலை எட்டு மணிக்குள் செய்தித்தாள்களைப் படித்து முடித்து விடுவர். ஆனால் வார மாத இதழ்களை அமைதியாக ஆழ்ந்து படிப்பர். பெண்கள் பெரும்பாலும் வீட்டு வேலை முடித்த பிறகு விரும்பிப் படிப்பது இவ்விதழ்களையேயாகும்.

சஞ்சிகை விளம்பரத்தின் பயன்கள்

செய்தித்தாள்களில் செய்யப்படும் விளம்பரத்தை விட மிகவும் வலிமையானதும், எதிர்பார்த்த பலனை அளிப்பதும் வார இதழ்கள் மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரங்களேயாகும். செய்தித்தாள் விளம்பரத்தில் கிடைக்க இயலாத பல பயன்கள் இவற்றில் கிடைக்கின்றன. இவற்றால் கிடைக்கும் முக்கிய பயன்களாவன:

1. **நிடித்த ஆயுளும் பலர் படிக்கும் வாய்ப்பும்** : சஞ்சிகைகள் பெரும்பாலும் வீட்டில் உள்ள அனைவராலும் படிக்கப்படுபவை எனலாம். சிறு பிள்ளை முதல் ஓய்வெடுத்துக் கொண்டிருக்கும் வயோதிகர்கள் வரை அனைவரும் படித்து முடித்து விடுகின்றனர். பெண்கள் இவற்றைப் படிப்பதில் பெரிதும் ஆர்வம் உடையவர்கள். ஒரு வார இதழ் அவ்வாரம் பூராவும் வீட்டில் இருப்பவர் களால் படிக்கப்பட்டு, அண்டை வீடுகளுக்கும் இரவலாக வழங்கப்படுகின்றது. செய்தித்தாள்களை நோக்கும் போதும் இவற்றின் ஆயுள் அதிகமாக இருப்பதோடு, வர்சகர்கள் எண்ணிக்கையும் அதிகமாக உள்ளது. எனவே, விளம்பரம் வெற்றி பெறுவதற்கான வாய்ப்புகளும் அதிகமாக உள்ளன.

2. **கவர்ச்சி** : சஞ்சிகைகள் விலை உயர்ந்த தரமான தாளில் அச்சிடப்படுகின்றன. எனவே விளம்பரங்களும் கவர்ச்சிகரமாக உள்ளன. வண்ணப் படங்களைப் பயன்படுத்தவும் வாய்ப்பு அதிகம் உள்ளது. இவை விளம்பரத் தின் கவர்ச்சியை அதிகமாக்குவதோடு வெற்றி பெறுவதற்கான வாய்ப்பு களையும் அதிகமாக்குகின்றன.

3. **பரப்பும் வாசகர் பிரிவும்** : சஞ்சிகைகள் பெரும்பாலும் தேசிய அளவில் அல்லது மாநில அளவில் வெளியிடப்படுவனவாகும். சர்வதேச அளவில் வெளியிடப்படும் சஞ்சிகைகள் பலவும் உள்ளன. மேலும், சமுதாயத்தின் எல்லாத் தரப்பினருக்கும் ஏற்ற வகையில் தனித்தனியாக பல்வேறு அம்சங்களை உள்ளடக்கிய இதழ்கள் பெரும்பாலானவையாகும். இவற்றுள் கதை கவிதை நாடகம், கட்டுரை போன்ற எல்லாத் தரப்பினரையும் கவர்க்கூடிய பல்வேறு அம்சங்கள் இருப்பதனால் இவற்றை அனைவரும் விரும்பி வாங்குகின்றனர்.

இத்தகைய பொதுவான சஞ்சிகைகள் தவிர, குழந்தைகள், தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளோர், டாக்டர்கள், இஞ்சினியர்கள் என்று பல்வேறு தரப்பினருக்கும் தேவையான செய்திகள் அடங்கிய இதழ்களும் வெளியிடப்படுகின்றன. இவற்றுள் பொருத்தமான இதழைத் தேர்ந்தெடுத்து அதில் விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் எதிர்பார்த்த பலன்களை அடைய இயலும் மேலும், இவ்விளம்பரங்களை வாசகர்களில் பெரும்பாலோர் நிச்சயம் படிப்பார்கள். எனவே, இவ்விளம்பரங்களில் விரயம் ஏற்படுவது இல்லை.

4. **பொருளுக்கு மதிப்பு ஏற்படும்** : வார மாத இதழ்களில் செய்யப்படும் விளம்பரத்தால் பொருளுக்கு மதிப்பு ஏற்படுகின்றது. இம்மதிப்பு நுகர்பவர் உணர்வில் உளவியல் ரீதியாக எதிர்பார்த்த மாற்றங்களை உண்டாக்கி அவர்களை அப்பொருள்களை வாங்கத் தூண்டுகிறது.

5. **கவனம் ஈர்க்கும் தன்மை** : சஞ்சிகைகள் பெரும்பாலும் கையடக்கப் பதிப்பாக கவர்ச்சிகரமாக வெளியிடப்படுவன வாகும். எனவே, ஒரு முழுப்பக்கம் அல்லது இரண்டு பக்கங்களில் அடங்கியதாக விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படுகின்றன. இதனால் வாசகர் களின் கவனத்தை இவை ஈர்ப்பதோடு கவர்ச்சி கரமாகவும் செயல்படு கின்றன.

6. **சிக்கனம்** : செய்தித்தாள்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களுக்கு ஆகும் செலவைவிட இதழ்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களுக்குக் கட்டணம் மிகமிகக் குறைவு.

சஞ்சிகை விளம்பரத்தின் குறைகள்

இதழ்களில் செய்யப்படும் விளம்பரத்தின் குறைபாடுகளாவன:

1. **நெகிழ்ச்சியற்ற தன்மை** : வார மாத இதழ்கள் வருவதற்குப் பல நாட்கள் முன்பே விளம்பரத்தைத் தயாரித்து அனுப்பி, எந்த இதழில் இவ்விளம்பரம் வர வேண்டும் என்பதையெல் லாம் முடிவு செய்து அறிவித்து விட வேண்டும். எனவே, தேவைப்பட விட்டால் உடனடியாக விளம்பரம் வெளிவராமற் செய்யவோ அல்லது அவசரமாக விளம்பரம் வெளியிடவோ இவற்றில் இயலாது.
2. **அதிகமான தயாரிப்புச் செலவுகள்** : இதழ்களில் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்களின் நகல்களைத் தயாரிக்கச் செலவுகள் அதிகமாகும். டிசைன் செய்து பிளாக் தயாரித்து அளிக்க வேண்டும் வண்ண விளம்பரமாயின் செலவுகள் மேலும் கூடுதலாகும்.
3. **வட்டார வேறுபாடுகள்** : ஒரு சில பொருள்கள் ஒரு சில வட்டாரங்களில் மட்டுமே விற்பனையாகும். ஆனால், இதழ்கள் பெரும்பாலும் எல்லா வட்டாரங்களிலும் பெருமளவில் விற்பனையாகின்றன. எனவே, தேவையில்லாத அல்லது விற்பனை செய்ய இயலாத வட்டாரங்களிலும் இதன் மூலம் விளம்பரம் செய்யப் படுகின்றன.
4. **விரும்பிய நேரத்தில் விளம்பரம் செய்ய இயலாத நிலைமை** செய்தித்தாள்களில் நினைத்தவுடன் விளம்பரம் வெளியிட ஏற்பாடு செய்து விடலாம் வார மாத இதழ்களில் அவ்வாறு செய்ய இயலாது. இதனை நெகிழ்ச்சியின்மை என்ற தலைப்பில் முன்பும் குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

2. வானொலி விளம்பரம்

வானொலி விளம்பரம் அண்மைக் காலத்தில் உருவான விளம்பர சாதனமாகும். மேலும், நமது நாட்டில் கடந்த இருபது ஆண்டுகளாகவே வர்த்தக விளம்பரங்கள் ரேடியோவில் அனுமதிக்கப்படுகின்றன. அதற்கு முன் ரேடியோவில் விளம்பரம் செய்வது சட்டப்படி தடுக்கப்பட்டிருந்தது. மற்ற நாடுகளைப் பொறுத்தவரையில் வானொலி விளம்பரம் நீண்டகாலமாக அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.

வானொலி விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

1. வானொலிப் பெட்டிகள் இன்று கிராமங்களில் கூடப் பெருமளவில் பரவியுள்ளன. எனவே, இதன் மூலம் கிடைக்கும் விளம்பரத்தின் பரப்பு மிக மிக அதிகம் எனலாம். இவ்வாய்ப்பு செய்தித்தாள் மற்றும் சஞ்சிகை விளம்பரங்களில் கிடையாது.
2. வானொலியில் விளம்பரங்கள் திரும்பத் திரும்பத் செய்யப்படுகின்றன. எனவே, கேட்பவர்கள் மனதில் விளம்பரத்தைப் பதியவைக்க வானொலி விளம்பரம் மிகச் சிறந்த சாதனம் என்பதில் ஐயமில்லை.
3. படிப்பதை விடக் கேட்பது நீண்டகாலம் நினைவில் நிலைத்து நிற்கும் “கற்றலிற் கேட்டலே நன்று” என்று கூறுவதை நாம் அறிவோம் வாடிக்கையாளர் மனதில் மறக்காமல் நீண்டகாலம் நினைவில் இருத்த வல்ல திறன்படைத்தவை வானொலி விளம்பரமேயாகும்.
4. செய்தித்தாள் விளம்பரம் போன்று ரேடியோ விளம்பரமும் நெகிழ்ச்சித்தன்மை அதிகம் உடையதாகும். வானொலி விளம்பரத்தில் மிக எளிதில் மாற்றங்களைப் புகுத்தி விடலாம்.
5. விளம்பரதாரர் தனது தேவைக்கு ஏற்ப விளம்பர நேரங்களை அமைத்துக் கொள்ளலாம். அதிக நேரம் விளம்பர நேரம் கிடைப்பதற்குத் தடைகள் எதுவும் கிடையாது.

வானொலி விளம்பரத்தின் குறைகள்

வானொலி விளம்பரத்திலும் பல குறைபாடுகள் உண்டு. அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

1. **அதிகச் செலவு** : வானொலியில் விளம்பரம் செய்ய அதிகச் செலவாகும். மேலும் விளம்பரங்களும் திருப்பித் திருப்பிச் செய்யப்படுவதால், வானொலி விளம்பரம் சிறிய, அதிக வசதியில்லாத வணிகர்களுக்கு ஏற்றதல்ல.
2. **பழக்கமான பொருள்களுக்கே ஏற்றவை** : வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பழக்கமான பொருள்களுக்கே வானொலி விளம்பரம் ஏற்றது. சோப், பவுடர் போன்ற பொருள்களையே இதன் மூலம் விளம்பரம் செய்யலாம். மற்ற பொருள்களை வானொலி மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் எந்தப் பயனும் விளையாது.

3 **விளம்பரத்தின் கால இடைவெளி** : வானொலி விளம்பரத்தில் நேரம் அதிகமாக அதிகமாக கட்டண மும் அதிகரிக்கும். ஒவ்வொரு செகண்டுக்கும் கட்டணம் ஏறிக் கொண்டே போகும். எனவே, சுருக்கமான சில வார்த்தைகளில் விளம்பரத்தை முடித்துவிட வேண்டும் இல்லாவிட்டால் கட்டணம் அதிகமாகும் செய்தித்தாள் விளம்பரத்தில் இக்குறைபாடு கிடையாது

4. **ஒரே சமயத்தில் பல விளம்பரங்கள்** : வானொலியில் ஒரே சமயத்தில் அதாவது மூன்று நான்கு நிமிடங்களுக்குள் பல விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. எனவே, ரேடியோ கேட்பவர்கள் உன்னிப்பாக விளம்பரத்தைக் கேட்க வேண்டும். அவ்வாறு பலர் கேட்பதில்லை என்பதை அனுபவத்தில் நாம் அறிவோம். எனவே, எதிர்பார்த்த பயனைப் பல சமயங்களில் வானொலி விளம்பரங்கள் தருவதில்லை.

5. **தற்காலிகத் தன்மை** : வானொலி விளம்பரம் அற்ப ஆயுள் உடையது. திரும்பத் திரும்ப ஒரே விளம்பரம் செய்யப்படாவிட்டால், வானொலி விளம்பரத்தால் ஒரு பயனும் ஏற்படாது ஏதோ ஒரு நாளில் ஒரு முறை வானொலியில் விளம்பரம் செய்வதால் வீண் செலவே தவிர பயன் எதுவும் கிடையாது.

6. **கேட்பவர்கள் வெறுப்படைதல்** : நல்ல நிகழ்ச்சிகள் சுவராசியமாக நடந்து கொண்டிருக்கும் போது இடையிடையே விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன. இதனால் கேட்டுக் கொண்டிருப்பவர்களின் வெறுப்புக்கு வானொலியும் நிர்வாகமும், விளம்பரதாரரும் உள்ளாகி விடுகின்றனர். இதனால் விளம்பரத்தின் மீதே வெறுப்பு ஏற்பட்டு விடுகின்றது. சிலர் விளம்பரம் முடியும் வரையில் ரேடியோவை அனைத்து விடுவதையும் நாம் நடைமுறையில் காணலாம். இதே நிலை டெலிவிஷன் விளம்பரத்திலும் உள்ளது. சினிமா இடைவேளைகளில் பெரும்பாலானவர்கள் விளம்பர சிலைடுகள் போடப்படும் பொழுது வெளியே எழுந்து போய் விடுகின்றனர். எனவே, விளம்பரம் எதிர்பார்க்கும் பலனைத் தராமல் தோற்றுவிடுகின்றது.

7. **விளம்பரம் செய்பவரின் குரல்** : விளம்பரம் செய்பவரின் குரல் இனிமையும் விளம்பரத்தின் வெற்றிக்கு முக்கிய காரணமாகும் கரகரத்த குரலில் செய்யப்படும் விளம்பரங்களைக் கேட்பவர்கள் விரும்புவதில்லை. இதனால் விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருள் மீதே கேட்பவர்களுக்கு வெறுப்பு ஏற்பட்டுவிடும்.

3. சினிமா அல்லது திரைப்படவிளம்பரம்

சினிமா மூலம் விளம்பரம் செய்யும் வழக்கமும் மிக அண்மைக் காலத்தில் தோன்றிய ஒன்றாகும். எனினும், நடுத்தர வர்க்கத்தினர், சமுதாயத்தின் அடித்தளத்தில் உள்ளவர்கள் ஆகியோரைக் கவர்வதில் சினிமா விளம்பரம் மகத்தான சக்தி வாய்ந்த ன்று என்பதில் ஐயமில்லை கண்களுக்கும், செவிகளுக்கும் விருந்தளிப்பது திரைப்படமாகும். எனவே, சினிமா

விளம்பரத்தின் புகழ் மிகக் குறுகிய காலத்தில் வளர்ச்சியடைந்து விளம்பர சாதனங்களுள் ஒரு நிலையான இடத்தை அதற்குப் பெற்றுத் தந்துவிட்டது என்பதில் ஐயமில்லை. மேலும், மற்ற சாதனங்களுக்கு இல்லாத பல சிறப்பம்சங்கள் சினிமா விளம்பரத்திற்கு இருப்பதும் அதன் வளர்ச்சிக்கு மற்றொரு முக்கியமான காரணமாகும்.

திரைப்படவிளம்பரத்தின் நன்மைகள்

1 திரைப்படங்களை விரும்பிப் பார்க்காதவர்களே இன்றைய உலகில் இல்லை என்று சொல்லலாம். எல்லாத் தரப்பினரும் சினிமாவை ஒரு சிறந்த பொழுதுபோக்கு சாதனமாகக் கருதுகின்றனர். எனவே, சினிமா விளம்பரம் மூலம் சமுதாயத்தின் எல்லாத் தரப்பினரையும் கவர இயலும்.

2. பொருள் பற்றிய நுட்பமான விஷயங்களைத் தெளிவாக அறிவிக்க சினிமாவே சிறந்த சாதனம் ஆகும் பொருளை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பதைத் தெளிவாகச் சினிமா மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிவித்து விடலாம்.

3. சாதாரணமாக, முக்கிய சினிமாப்படம் திரையிடப்படும் முன்பு இவ்விளம்பர சினிமாக்கள் திரையிடப்படுகின்றன. எனவே, சினிமா பார்க்க வந்திருப்பவர்கள் கட்டாயமாக அமர்ந்து பார்க்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

(இங்கே மற்றொரு விஷயத்தையும் கவனிக்க வேண்டும் வெற்றிகரமாக ஓடும் திரைப்படங்களைப் பார்க்கச் செல்லும்போதுதான் இவ்வாறு கட்டாயமாக அமர்ந்திருக்க வேண்டிய நிலை உள்ளது. கூட்டமில்லாத படங்களில் இந்நிலை கிடையாது. பலர் விளம்பர சினிமாப்படங்களை திரையிடப்படும் பொழுது திரையரங்கத்திற்கு வெளியே நின்று கொண்டிருப்பதையும் நாம் காணலாம்).

சினிமா விளம்பரத்தின் குறைகள்

சினிமா விளம்பரத்திலும் பல குறைபாடுகள் உள்ளன. அவை பின்வருமாறு:

1. உற்பத்திச் செலவு மிகவும் அதிகம். மேலும், விளம்பர சினிமாப் படங்களைத் திரையிடும் தியேட்டர்களுக்கும் கட்டணம் செலுத்த வேண்டும்.

2. சினிமா பார்ப்பவர்களை மட்டுமே இவ்விளம்பரம் மூலம் கவர இயலும் சினிமா பார்ப்பவர்களிலும் ஒரு பகுதியினர் விளம்பரங்களை வெறுக்கின்றனர். இந்நிலையில் சினிமா பார்க்கவே விரும்பாதவர்களை இவ்விளம்பரங்கள் கவர வாய்ப்பே இல்லை.

3. சினிமா விளம்பரம் பார்ப்பவர்கள் ரசிக்கும்படி அமையாவிட்டால், சினிமா பார்ப்பவர்களுக்குப் பொருள் மீதே வெறுப்பு ஏற்பட்டு விடும்.

4. திரையரங்க உரிமையாளர்களின் ஆதரவு இருந்தால் மட்டுமே இவ்விளம்பரம் செய்ய இயலும் எனவே, அவர்களைச் சார்ந்திருக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது. மேலும், விளம்பர சினிமாக்களை அளவுக்கு அதிகமாகத் திரையிடத் திரையரங்க உரிமையாளர்கள் இப்போது விரும்புவதில்லை.

4. தொலைக்காட்சி விளம்பரம்

அமெரிக்காவில் தொலைக்காட்சி விளம்பரம் நீண்ட காலமாகப் புகழுடன் உள்ளது. நமது நாட்டிலும் கடந்த பதினைந்து ஆண்டுகளாக டெலிவிஷன் விளம்பரம் புகழ்பெற்று வருகின்றது. பெரும்பாலும் எல்லா வீடுகளிலும் டெலிவிஷன் இருக்கின்றது. நடுத்தர வர்க்கத் தினரும் வாங்க ஏற்ற வகையில் டெலிவிஷன் கம்பெனிகளே இப்போது தவணைமுறையில் டெலிவிஷன்களை விற்பனை செய்கின்றன. இன்னும் இரண்டு மூன்று ஆண்டுகளுக்குள் ஒவ்வொரு வீட்டிலும் டெலிவிஷன் பெட்டிகள் இருக்கக்கூடிய சூழ்நிலை தோன்றிவிடும். விளம்பரத்திற்கும் இதற்கும் அதிக வேறுபாடு இல்லை.

டெலிவிஷன் விளம்பரத்தின் நன்மைகள்

சினிமா விளம்பரம் மூலம் பெறும் நன்மைகள் அனைத்தும் டெலிவிஷன் விளம்பரம் மூலம் பெற இயலும் இவை தவிர கீழ்க்கண்ட நன்மைகளை முக்கியமாகக் குறிப்பிடலாம்.

1. தொலைக்காட்சி விளம்பரம், வானொலி மற்றும் சினிமா விளம்பரங்களை விட மிகவும் சிறப்பாகப் பணியாற்றுகின்றது. கண்களுக்கும், செவிகளுக்கும் விருந்தளிப்பது டெலிவிஷன் விளம்பரம் எனலாம்.

2. டெலிவிஷன் விளம்பரம் நேரடியாக வாடிக்கையாளர்களைச் சென்றடைகின்றது. இதனால் சினிமாவுக்குப் போகாதவர்கள் கூடக் கட்டாயம் டெலிவிஷன் விளம்பரங்களைப் பார்க்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது. எனவே, டெலிவிஷன் விளம்பரம் சினிமா விளம்பரத்தைவிட அதிக பலன் தருவது என்று கூறலாம்.

டெலிவிஷன் விளம்பரத்தின் குறைகள்

டெலிவிஷன் விளம்பரம் மிக வேகமாகப் புகழ் பெற்று வருவது உண்மை. ஆனால் இவ்விளம்பரத்திலும் பல குறைபாடுகள் உள்ளன.

1. டெலிவிஷன் பெட்டிகள் எல்லா வீடுகளிலும் இல்லை. சமுதாயத்தின் அடித்தளத்தில் இருப்பவர்கள் இன்னும் டெலிவிஷன் பெட்டிகளை வாங்கும் அளவுக்கு உயரவில்லை. எனவே, இவ்விளம்பரத்தின் பரப்பு மிகவும் சுருங்கியதே என்று கூறலாம். (இந்நிலை எதிர்காலத்தில் மாறக் கூடும்).

2. டெலிவிஷன் விளம்பரம் செய்ய ஆகும் செலவுகள் மிகவும் அதிகம். எனவே, வசதிபடைத்த கம்பெனிகள் மட்டுமே டெலிவிஷன் விளம்பரத்தைப் பற்றிச் சிந்திக்க இயலும்.

3 டெலிவிஷன் மூலம் விளம்பரம் செய்ய எல்லாப் பொருள்களும் ஏற்றவை அல்ல. சமுதாயத்தின் மேல் மட்டத்திலிருப்பவர்கள் பண வசதி படைத்தவர்கள் ஆகியோர் மட்டுமே வாங்கக்கூடிய பொருள்கள், சுகசாதனப் பொருள்கள் ஆகியவை மட்டுமே தொலைக்காட்சி மூலம் விளம்பரம் செய்ய ஏற்ற பொருள்களாகும்.

5. புற விளம்பரங்கள்

செய்தித்தாள்கள், வானொலி, டெலிவிஷன் முதலியன மூலம் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் வீட்டிற்குள் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் ஆகும். எனவே, இவற்றை அக விளம்பரங்கள் கூறலாம். ஆனால் வீட்டிற்கு வெளியே தெருக்களில், பலர் கூடுமிடங்களில் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் புற விளம்பரங்கள் புற விளம்பரங்கள் ஆகும். இவ்விருவகை விளம்பரங்களில் முதலில் தோன்றியது புற விளம்பரங்களேயாகும் இன்றளவும் இப்புற விளம்பரங் கள் தனக்கென்று தனியாக ஓர் இடத்தைப் பிடித்துத் தக்கவைத்துக் கொண்டுள்ளன என்று கூறலாம்.

கவரொட்டிகள் , விளம்பர போர்டுகள், நோட்டீஸ் முதலியன புற விளம்பரங்களில் மிக முக்கியமானவையாகும். இக்காலத்தில் பலூன்களைப் பறக்கவிடுதல், பாராகூட் பறக்க விடுதல் முதலிய கவர்ச்சிகரமான உபாயங்களும் கையாளப்படுகின்றன.

புறவிளம்பரத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகள்

புறவிளம்பரத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகள் பின்வருமானது

1. பலரையும் கவரும் தன்மை : புற விளம்பரத்தில் கவர்ச்சி அதிகம் என்று கூறலாம். அழகான படங்கள், கவர்ச்சியான கோஷங்கள் வாசகங்கள் ஆகியன மூலம் பார்ப்பவர் களைச் சுலபமாகக் கவர்ந்திழுக்க வாய்ப்பு உள்ளது தெருவில் சாதாரண மாக நடந்து செல்லும் பாதசாரிகள் அனைவரது கவனத்தையும் இவ்விளம்பரங்கள் சுலபமாகக் கவரும் தன்மையுடையன எனலாம்.

2. நீண்டகாலம் நீடித்து நிற்கும் தன்மை : பொது மக்கள் பார்வையில் படும்படி இவை பல வருடங்கள் கூட அப்படியே இருக்கின்றன. இவ்வாய்ப்பு மற்ற விளம்பர சாதனங்கள் எவற்றுக்கும் கிடையாது.

3. **அடிக்கடி கவனிக்கும் வாய்ப்பு** : இவ்விளம் பரங்கள் நீண்டகாலம் இருப்பதனால், அவ்வழியில் நடந்து செல்வோர் ஒவ்வொரு முறையும் அவ்விளம்பர போட்டுகளை அல்லது சுவரொட்டி களைப் பார்க்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது. இதனால் விளம்பரத்தின் வெற்றி அதிகரிக்கின்றது. கூடுதல் செலவும் கிடையாது.

4. **குறுகிய பரப்பு** : ஒரு குறுகிய வட்டாரத்திற்குள் சிக்கனமாக விளம்பரம் செய்ய இம்முறையே ஏற்றது. குறிப்பாக, ஒரு குறிப்பிட்ட டவுன், மாவட்டம் ஆகிய அளவில் சுருக்கமாக விளம்பரம் செய்ய இம்முறை தவிர வேறு வழி இல்லை.

5. **கவர்ச்சித்தன்மை** : ஒவ்வொருமுறை தெருவில் நடந்து போகும் போதும் ஒவ்வொருவரும் ஒரு நிமிடம் நின்று பார்க்கும் வகையில் கவர்ச்சிகரமாக இவ்விளம்பரத்தை அமைத்துவிட்டால் விளம்பரம் பெருமளவில் வெற்றி பெறும் அவர்களது நினைவிலும் பசுமையாக நிலைத்து நிற்கும். எனவே, மற்ற விளம்பரங்களை விட நினைவில் நீடித்து நிற்கும் தன்மை இவ்விளம்பரத்திற்கு மட்டுமே உண்டு என்று துணிந்து சொல்லலாம்.

6. **சில்லரை விற்பனையாளர்களுக்கு ஏற்ற முறை** : சிறிய விற்பனையாளர்கள், பண வசதி குறைந்த வியாபாரி ஆகியோருக்குப் பொருத்தமான முறை இது மட்டுமேயாகும் மற்ற நேந்த சாதனங்களையும் அவர்கள் பயன்படுத்த வாய்ப்பே இல்லை.

புற விளம்பரத்தின் குறைகள்

1. தேசிய அளவில் அல்லது பெரிய வட்டாரப் பரப்பில் புற விளம்பரம் செய்ய முற்பட்டால் செலவுகள் அதிகரிக்கும். இச்செலவு உண்மையில் மற்ற சாதனங்களுக்கு ஆகக்கூடிய செலவை விடப் பல மடங்கு அதிகமாகும்

2 வேறு விளம்பர சாதனங்களைப் பயன்படுத்திக் கொண்டு அதற்குத் துணையாக இவ்விளம்பர முறைகளையும் கையாளுவதே நல்லது. இம்முறை ஒன்றையே நம்பி இருப்பது நல்லதல்ல. (இக்கருத்து பொருத்த மானதாகத்தோன்றவில்லை)

3. பிராண்டு மூலம் பெயர் பெற்ற பொருள்கள், முன்பே சந்தையில் நள்கு விற்பனையாகும் பொருள்கள் ஆகியவற்றுக்கு மட்டுமே இம்முறை ஏற்றது. புதிய பொருள்களைச் சந்தையில் அறிமுகம் செய்ய இம்முறை ஏற்றத்தல்ல.

4. இவ்விளம்பரத்தின் வெற்றி தோல்விகளைத் துல்லியமாக மதிப்பிட்டு அறிய இயலாது.

5. பொருள்களுக்கு வாடிக்கையாளர் மத்தியில் மதிப்பு அதிகரிக்க இம்முறை ஏற்றதல்ல செய்தித்தாள் விளம்பரம் மூலம் ஏற்படும் நற்பெயர் இம்முறை மூலம் கிடைக்க வாய்ப்பு இல்லை

என்று பல அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர். மேலும், இவ்வகை விளம்பரங்களைச் சிலர் வெறுக்கின்றனர் என்ற குறைபாடும் சுட்டிக் காட்டப்படுகின்றது.

6. இவ்வகை விளம்பரத்திலும் செய்தி மிகச் சுருக்கமாக இருக்க வேண்டும் போகிற போக்கில் படித்துப் பார்த்துக் கொள்கிற வகையில் பெரிய எழுத்துக்களில் விளம்பரச் செய்தி அமைய வேண்டும்.

புற விளம்பர சாதனங்களின் வகைகள்

புற விளம்பர சாதனங்களில் பல வகைகள் உள்ளன. அவற்றுள் முக்கியமானவற்றை மட்டும் இங்கே தொகுத்துத் தந்துள்ளோம்.

1. **சுவரொட்டி** : பிற விளம்பர சாதனங்களில் மிகவும் பழையமான பிரசித்தி பெற்ற சாதனம் சுவரொட்டி விளம்பரமாகும் அழகிய வண்ணங்களில், பெரிய அளவில் இவை அச்சடிக்கப்படுகின்றன. இவை சுவர்களில் ஒட்டப்படுவதால் சுவரொட்டி என்று கூறப்படு கின்றன. இவை தெருவில் சாதாரணமாகச் செல்பவர்களும் படித்துப் பார்க்கும் வகையில் அமைய வேண்டுமாதலால், : விளம்பர வாசகங்கள் சுருக்கமாகப் பெரிய எழுத்தில் இருக்க வேண்டும் மிகக் குறுகிய காலத்திற்குள் பெருமளவில் விளம்பரம் செய்ய ஏற்ற சாதனம் சுவரொட்டி விளம்பரமேயாகும். உதாரணமாக, சினிமா விளம்பரங் களைக் கூறலாம்.

2. **சுவர்களில் எழுதப்பட்ட விளம்பரம்** : சுவர் களில் சித்திரம் எழுதுபவர்களால், அழகிய வண்ணப் பெயிண்டுகளைக் கொண்டு எழுதப்படுவன இவ்வகையினவாகும். இவ்விளம்பரங்கள் மிகப் பெரிய அளவில் எழுதப்படும் இவற்றின் ஆயுள் அதிகம் பல வண்ணங் களில் இவ்விளம்பரங்கள் எழுதப்படுவதால் இவற்றிற்குக் கவர்ச்சி அதிகம்

3. **மின்விளக்கு விளம்பரங்கள்** : பெரிய வியாபார ஸ்தலங்களில், முக்கியமாகப் பலர் கூடும் இடங்களில் மின்விளக்கு அலங்காரங்கள் மூலம் இவ்விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின் றன. வண்ண விளக்குகள் அடிக்கடி நிறம் மாறும் வகையில் இவ்விளம்பர . அமைப்புகள் செய்யப்படும் இம்மின்சார விளம்பர விளக்குகளுக்கு கவர்ச்சி அதிகம். ஆனால், அதே சமயம் இவ்வகை விளம்பரங்களினால் செலவும் அதிகம்

4. **நியான் விளக்குகள்** : நியான் விளக்குகள் பல்வேறு வண்ணங்களில் கிடைப்பவையாகும். இவை பெரிய மாடிகளில் தொலை தூரத்தில் உள்ளவர்களுக்கும் தெரியும்படி அமைக்கப்படுபவையாகும். பெரும்பாலும் கட்டிடங்களின் மாடிகளின் மேல் இவை அமைக்கப்படும். விற்பனை நிலையத்தின் பெயர் பொருள்களின் பெயர் ஆகியன மட்டும் இவ்விளக்குகள் மூலம் அறிவிக்கப்படுவதாக இவை அமைந்திருக்கும். இவையும் கவர்ச்சி மிக்கவையாகும்.

5. **பிரயாண ஊர்திகளில் அமைக்கப்படும் விளம்பர போர்டுகள்:** பிரயாண ஊர்திகளில் அதாவது பெரும்பாலும் பஸ்களில் இவ்விளம்பர போர்டுகள் எழுதிவைக்கப்படும் பேருந்து களின் வெளிப்புறங்களில் எழுதப்படும் விளம்பரமும் இவ்வகையுள் அடங்கும். பேருந்துகளின் உள்ளே பயணம் செய்யும் பிரயாணிகளின் கருத்தைக் கவரும் வகையில் எழுதி வைக்கப்படும் போர்டுகளும் உண்டு. இவ்விளம்பர போர்டுகளைப் பயணிகள் அமைதியாகப் படிக்க இயலும் பேருந்துக்கு வெளியே எழுதி வைக்கப்படும் போர்டுகள் பிரயாணிகள் மட்டுமல்லாமல் தெருவில் நடந்து செல்வோர் அனைவரின் கவனத்தையும் கவர்வனவாகும். எனல, இவ்விளம்பர போர்டுகள் பெரிய அளவில் பெரிய எழுத்து அமைக்கப்படும் பேருந்தின் உள்ளே அமைக்கப்படும் சிறிய விளம்பர போர்டுகள், வாசகர் நினைவில் நீண்டகாலம் நிலைத்து நிற்கும் வல்லமை உடையனவாகும்.

6. **போக்குவரத்து வழிகளில் செய்யப்படும் விளம்பரங்கள் :** ரயில் மற்றும் பஸ் போகும் வழிகளில் பெரிய அளவில் எழுதப் பட்ட போர்டுகள் இவ்வகையின எனலாம். பயணிகள் பிரயாணம் செய்து கொண்டே இவற்றையும் படித்துக் கொண்டு செல்வர். இவற்றில் வாசகங்கள் மிகச் சுருக்கமாகவும், பஸ் அல்லது ரயில் போகும் வேகத்தில் படிக்கக் கூடியவையாகவும் இருக்க வேண்டும்.

7. **விளம்பரக் குழுக்கள் :** அழகான சற்று மாறுபட்ட முறையில் உடையணிந்த பலர் அடங்கிய குழு ஒன்று தெருக்களில் வரிசையாக போஸ்டர்களையும் மற்ற விளம்பரப் பலகைகளையும் தாங்கிக் கொண்டு, ஊர்வலமாகச் செல்வர். இக்குழுவில் சிலர் பேண்டு, கிளாரினெட் முதலான வாத்தியங்களையும் இசைத்துக் கொண்டு செல்வர் பெரும்பாலும், இவ்விளம்பரக் குழுக்கள் மாலை நேரங்களி லேயே ஊர்வலம் செல்லும் இவ்வகை விளம்பரங்கள் கவர்ச்சிகரமான வை. ஆயினும், இவற்றால் ஏற்படும் மிகக் குறைவு. மேலும், இவை அற்ப ஆயுள் உடையனவாகும். சினிமா விளம்பரங்களுக்கு இம்முறை ஏற்றது எனலாம்.

8. **வான்வெளி விளம்பரம் :** ஹெலிகாப்டர்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்யும் வழக்கம் மிக அண்மைக் காலத்தில் தோன்றிய வழக்கமாகும் ஹெலிகாப்டர்கள் மூலம் துண்டுப் பிரசுரங்களை வீசியெறியும் வழக்கமும் உள்ளது. இவ்வழக்கம் நமது நாட்டில் பெருக வில்லை. மிகப் பெரிய நிறுவனங்கள் மட்டுமே இவ்வாறு விளம்பரம் செய்ய இயலும்,

9. **விளம்பர நோட்டீசுகள் :** விளம்பர நோட்டீசுகள் புற விளம்பர சாதனங்களுள் மிகப் பழமையான ஒன்றாகும். மேலும், மிகச் சிக்கனமாக விளம்பரம் செய்ய இம்முறையே ஏற்றது. கூலியாட்கள் மூலம் தெருவில் நடந்து செல்வோரிடம் இவ்விளம்பர நோட்டீசுகள் வழங்கப்படும். சிலர் செய்தித்தாள் ஏஜண்டுகள் மூலம் செய்தித்தாள் களில் இவற்றை உள்ளே வைத்து அனுப்புவதும் உண்டு உள்ளூர் அளவில் செய்யப்படும் வணிக விளம்பரங்கள், சினிமா

விளம்பரங்கள், பொதுக் கூட்டங்கள் ஆகியவற்றுக்கு இவ்வாறு விளம்பர நோட்டீசுகள் மூலம் விளம்பரம் செய்யும் முறை இன்றளவும் நடைமுறையில் உள்ளது.

6. பொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் செய்யப்படும் விளம்பரம்

பொருள் விற்பனை செய்யப்படும் இடத்தில் கடைசியாக வாங்குபவர் களுக்கு நினைவூட்டும் வகையில் செய்யப்படும் விளம்பரம் இவ்வகையைச் சார்ந்ததாகும். இவ்விளம்பரம் நேர்முக விளம்பரம் எனலாம் உற்பத்தி யாளர் அல்லது விற்பனையாளர் தமது விற்பனை நிலையத்தில் பொருள் களை வாங்கத் தூண்டும் வகையில் கவர்ச்சிகரமாகக் காட்சிக்கு வைத்து அதன் மூலம் வாடிக்கையாளரின் ஆவலைத் தூண்டுகின்றனர்.

இவ்வகை விளம்பரம் நான்கு வகைப்படும்.

1. சாளரக்காட்சி.
2. காட்சியகம்.
3. பொருட்காட்சி.

4. விற்பனை நிலையத்தின் உட்புறத்தில் பொருள்களை காட்சிப் பொருளாக வைத்தல்

1. **சாளரக் காட்சி :** விற்பனை நிலையத்திற்கு (கடைக்கு) வெளியே தெருவில் செல்வோரைக் கவர்ந்து இழுக்கும் வகையில் பொருள்களைக் காட்சிக்கு வைத்தல் இவ்வகையுள் அடங்கும். ஜவுளிக் கடையில் பெரிய பெரிய கண்ணாடிக் கூண்டுகளில் பொம்மை களுக்கு அலங்காரம் செய்து வைத்தலை இவ்வகைக்கு உதாரணமாகக் கூறலாம்.

2. **காட்சியகங்கள் :** தனிப்பட்ட முறையில் வாடிக்கை யாளர்கள் பார்வையிட ஏற்ற வகையில், பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமான முறையில் அலங்காரமாக வைக்கப்படும் இடங்களைக் காட்சியகங்கள் என்று கூறலாம். விளம்பரத்தின் மூலம் ஒரு பொருளைப் பற்றி நுகர் பவர்களுக்கு உண்டாக்கப்படும் ஆவல், பொருளை நேரடியாகப் பார்ப்பதன் மூலம் நிறைவு செய்யப்படும். இத்தகைய காட்சியகங்களை அமைத்து நிர்வகிப்பதில் செலவு அதிகம் ஏற்படும். எனவே, பண வசதி அதிகமுள்ள நிறுவனங்களே இத்தகைய காட்சியகங்களை அமைக்க இயலும்

3. **பொருட்காட்சிகள் :** உள்ளூர் அளவிலிருந்து சர்வ தேச அளவில் பொருட்காட்சிகள் நடத்தப்படுகின்றன. பொருட்காட்சி அமைப்பாளர்கள் ஒதுக்கித் தரும் இடத்தில் தமது உற்பத்திப் பொருள் களைக் காட்சிக்கு வைப்பர். இவற்றுக்கு ஸ்டால்கள் என்று பெயர். இதற்குத் தனியாகக் கட்டணம் செலுத்த வேண்டும் பொருட்காட்சி ஸ்டால்களில் அலங்காரமாக வைக்கப்பட்டுள்ள பொருள்களைப் பொது மக்கள் பார்வையிட்டு வாங்க இயலும் பொருட்காட்சிகளில் விற்பனை

ஸ்டால்கள் தவிர வேறு பல கவர்ச்சிகரமான அம்சங்களும் உள்ளன. சிறு குழந்தைகள், சிறுவர் ஆகியோரைக் கவரும் வகையில் சுழல் இராட்டினங்கள் முதலியவையும் பொருட்காட்சிகளில் இடம்பெறும்.

புதிய பொருள்களை அறிமுகம் செய்ய இப்பொருட்காட்சிகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். மேலும், அப்பொருள்களை இயக்கிக் காண்பித்து நுகர்பவர்கள் எண்ணத்தில் ஆவலைத் தூண்டுவதற்கும் இப்பொருட்காட்சிகள் பெரிதும் பயன்படுவன எனலாம்.

4. விற்பனை நிலையத்தின் உட்புறத்தில் பொருள்களை காட்சிப் பொருளாக வைத்தல் :

கடையின் உள்ளேயே பொருள்களைக் கவர்ச்சிகரமாக அமைத்துக் கடைக்கு வருபவர்களின் ஆவலைத் தூண்டுதல் இவ்வகையினதாகும். சிறிய கடைகளில் கல்லாப்பெட்டிக்கு அருகில் இவ்வாறு பொருள்களைக் காட்சிப் பொருளாக வைப்பது வழக்கம். பெரிய கடைகளில் பொருத்தமான இடங்களில் பொருள்களைக் காட்சிக்கு வைப்பது வழக்கம்

இதுவரையில், பல்வேறு விளம்பர சாதனங்கள், விளம்பர முறைகள் பற்றிக் குறிப்பிட்டோம். இவற்றுள் தமது பொருள்களுக்கும் பண வசதிக்கும் ஏற்ற பொருத்தமான சாதனங்களை விளம்பரதாரர் தேர்ந் தெடுத்துக் கொள்ளலாம். விளம்பர சாதனங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் மிகவும் கவனமாகவும், முன்னெச்சரிக்கையுடனும் விளம்பரதாரர் நடந்து கொள்ள வேண்டும் தவறான தேர்வால் வீண் செலவாவதுடன் விளம்பரமும் தோல்வியடைந்து விடும். மேலும், தனது நோக்கத்தைத் திறமையாக நிறைவேற்றக்கூடிய சாதனத்தையே விளம்பரதாரர் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

நினைவிற் கொள்க

- விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது கவனிக்க வேண்டிய காரணிகள்
 1. யாருக்காக விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றதோ அவர்களைச் சென்றடைவதாக விளம்பரம் அமையவேண்டும்.
 2. வாடிக்கையாளரைக் கவரும் வகையில் அச்சாதனம் அமைதல் வேண்டும்.
 3. கூடுமானவரை அதிக செலவில்லாமல் சிக்கனமானதாக விளம்பர சாதனம் அமைய வேண்டும்.
- விளம்பர சாதனங்களின் பாகுபாடுகள்
 1. நேரடி விளம்பரம் (Direct Advertising).
 2. மறைமுக விளம்பரம் (Indirect Advertising)

• நேரடி விளம்பர சாதனங்களின் பல்வேறு வடிவங்கள்

1. அஞ்சல் அட்டை
2. விளம்பரக் கடிதங்கள்
3. சுற்றறிக்கைகள்
4. விலைப்பட்டியல்கள்
5. மடிக்கப்பட்ட சிறு புத்தகங்கள்
6. இலவச வெளியீடுகள்
7. காலண்டர்கள்
8. டைரி, பரிசுப் பொருள்கள் முதலியன

விளம்பர முகவர்கள்

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைப் படித்த பின்னர் நீங்கள் கீழ்க்கண்டவற்றைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.

1. விளம்பர முகவர்கள் யார் ?
2. விளம்பர ஏஜென்சிகளின் தோற்றமும் வளர்ச்சியும்
3. விளம்பர ஏஜென்சி என்றால் என்ன?
4. விளம்பர ஏஜென்சியின் தேவை
5. விளம்பர ஏஜென்சியினால் ஏற்படும் நன்மைகள்

விளம்பர முகவர்கள் யார் ?

விளம்பரம் செய்தல் தனித்திறமை தேவைப்படும் ஒரு கலையாக இக் காலத்தில் வளர்ந்துள்ளது. விளம்பரம் செய்வது மிகச் சலபமான ஒரு விஷயமாக நமக்குத் தோன்றக்கூடும். ஆனால், விளம்பரம் செய்வதற்குச் சிறப்பான அறிவுக் கூர்மையும், அனுபவமும், திறமையும் வேண்டும். உண்மையில் விளம்பரம் செய்யும் பணியை மேற்கொள்ளும் பொழுது தான் அதில் உள்ள சிக்கல்களையும் அவற்றைத் தீர்க்க எவ்வளவு அனுபவமும், திறமையும் தேவை

என்பதையும் உணர இயலும் மேலும், விளம்பர சாதனங்களின் எண்ணிக்கையும் நாள்தோறும் பெருகி வருவதால் விளம்பரக் கலையும் சிக்கல் நிறைந்ததாக ஆகி வருகின்றது. விளம்பரம் திறமையானதாகவும் எதிர்பார்த்த பலனை அளிக்கக்கூடிய வகையில் வெற்றிகரமாகவும் அமைய வேண்டியது அவசியம். மேலும், விளம்பரதாரருக்குக் கட்டுபடியாகக் கூடியதாகவும் விளம்பர சாதனம் இருக்கவேண்டும். எனவே, மிகுந்த திறமையும் அறிவும் உள்ள விளம்பர தாரர்களே வெற்றியை பெற இயலும்

விளம்பரம் செய்யும் பணி உற்பத்தியாளர் அல்லது மொத்த சில்லரை விற்பனையாளர் ஆற்ற வேண்டிய பணியாகும். பணவசதி படைத்த நிறுவனங்களில் தங்கள் நிறுவனத்திலேயே தனியாக ஒரு விளம்பரப் பிரிவை ஏற்படுத்தி வல்லுநர்களை நியமித்து அவர்களிடம் இப்பணியை ஒப்படைத்து விடுகின்றன. ஆனால் நடுத்தர, சிறிய நிறுவனங்கள் இவ்வாறு விளம்பரப் பிரிவை ஏற்படுத்தி வல்லுநர்களை நியமிக்க இயலாது. அவற்றின் நிதிநிலையே இதற்குக் காரணம் எனவே, விளம்பர ஏஜென்சிகள் தோன்றலாயின. இவை திறமையானவர் களைப் பணியிலமர்த்தி விளம்பரங்கள் செய்கின்றன. விளம்பரதாரர் களிடம் இதற்காக ஊதியம் பெற்றுக் கொள்கின்றன. இவ்விளம்பர ஏஜென்சிகள் சிறிய, நடுத்தர நிறுவனங்களுக்குக் கிடைத்த ஒரு வரப்பிரசாதம் எனலாம். விளம்பரம் செய்வது சம்பந்தமான எல்லாப் பணிகளையும் இவை மேற்கொள்வதனால் விளம்பர ஏஜென்சிகளுக்கு கமிஷன் அல்லது கட்டணம் தருவது தவிர வேறு பணிகள் எதையும் விளம்பரதாரர் மேற்கொள்ள வேண்டியதில்லை. இப்பணிகளை விளம்பரதாரர் தாமே மேற்கொண்டால் செலவுகள் அதிகமாகும்.

விளம்பர ஏஜென்சிகளின் தோற்றமும் வளர்ச்சியும்

விளம்பர ஏஜென்சிகள் உலக நாடுகள் எல்லாவற்றிலும் காணப் பட்டாலும், ஐக்கிய நாடுகளில் இவை மிகவும் புகழ் பெற்று விளங்குகின்றன. மார்ட்டின் மேயர் என்ற அறிஞர் மாடிசன் அவின்யூ யூஎஸ்.ஏ. என்ற நூலை எழுதியுள்ளார். இந்நூலில் விளம்பர ஏஜென்சிகளின் வரலாறும் வளர்ச்சியும் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

தொடக்க காலங்களில் செய்தித்தாள்களும், வார மாத இதழ்களும் தமது பத்திரிக்கைகளில் வெளியிட விளம்பரம் சேகரிக்க ஏஜென்டுகளை நியமித்து வந்தன. இவர்களுக்குப் பத்திரிக்கைகள் கமிஷன் கொடுத்து வந்தன. ஒவ்வொருவரும் சேகரித்துத் தரும் விளம்பரங்களுக்கு ஏற்ப இக்கமிஷன் தொகை மாறுபடும். இவ்வழக்கம் இன்றளவும் உள்ளது.

எனினும், விளம்பரம் செய்யும் பணி முன்னர் இருந்ததைவிட மிகவும் மாறிவிட்டது. மேலும், விளம்பர நகல் தயாரித்தல் முதலிய பணிகளுக்கு தனித்திறமையும் அனுபவமும் தேவைப்படுகின்றது. இது தவிர விளம்பர சாதனங்களின் எண்ணிக்கையும் பெருகி விட்டதால்,

ஒவ்வொரு விளம்பர சாதனத்தையும் பயன்படுத்துவதில் வெவ்வேறு உபாயங்களையும், நடைமுறைகளையும் கையாள வேண்டியுள்ளது. விளம்பரதாரர்களுக்கு வெவ் வேறு சாதனங்களையும் எப்படிப் பயன்படுத்திக் கொள்வது என்னென்ன நடைமுறைகளைப் பின்பற்ற வேண்டும் என்பதெல்லாம் தெரிய வாய்ப்பில்லை. ஆனால், விளம்பர ஏஜண்டுகள் தமது அனுபவத் தின் காரணமாகவும், விளம்பரம் செய்வதையே முக்கியத் தொழிலாக ஏற்று நடத்துவதாலும், அவர்களுக்கு எல்லா நடைமுறைகளைப் பற்றியும் தெளிவான அனுபவமும் இருக்கின்றது. இவை தவிர எல்லா விளம்பர சாதனங்களுடன் நெருக்கமான தொடர்புகளையும் அவர்கள் ஏற்படுத்திக் கொண்டுள்ளனர். விளம்பர நகல் தயாரித்தல், விளம்பரத்தில் செய்தி களைக் கவர்ச்சிகரமாகத் தருதல் போன்ற சிக்கலான பணிகளை நிறை வேற்ற வல்லுநர்களைப் பணியில் அமர்த்தியுள்ளனர். ஒவ்வொரு விளம்பர சாதனத்தையும் பயன்படுத்துவதில் வெவ்வேறு உபாயங்களைக் கையாள வேண்டியுள்ளது. இந்நுட்பங்கள்யாவும் ஏஜண்டுகு நன்கு தெரியும். எனவே, விளம்பர ஏஜண்டுகள் பலர் தோன்றியுள்ளனர். இவ்விளம்பர ஏஜண்டுகளின் எண்ணிக்கை கடந்த இருபது ஆண்டுகளில் பல மடங்கு அமெரிக்காவில் உயர்ந்துள்ளது. தற்போது அமெரிக்காவில் 2000க்கும் மேற்பட்ட விளம்பர ஏஜண்டுகள் உள்ளனர். சில நிறுவனங் களில் ஆயிரம் பேருக்கும் அதிகமான நபர்கள் பணியாற்றுகின்றனர்.

நமது நாட்டைப் பொறுத்தவரையில் விளம்பர ஏஜென்சிகளின் வளர்ச்சி மிகவும் மெதுவாக உள்ளது. அரசும் இத்தகைய விளம்பர ஏஜென்சிகள் வளர்ச்சியடைவதை விரும்புவதில்லை. உதாரணமாக, இந்திய வானொலி விளம்பரதாரரிடம் இருந்தே நேரடியாக வரும் விளம்பரங்களுக்குக் குறைவான கட்டணமும், விளம்பர ஏஜண்டுகள் மூலம் வரும் விளம்பரங்களுக்கும் அதிக கட்டணமும் எனவே, விளம்பரதாரர்கள் கட்டணம் குறைவாக இருப்பதினால் தமது விளம்பரங்களை நேரடியாக வானொலிக்கு அனுப்பவதையே விரும்புவர். இவ்வாறு அரசு விளம்பர ஏஜென்சிகள் வளர்ச்சியடைவதை மறைமுகமாகத் தடுத்து வந்தாலும் பெரும்பாலான வணிகர்கள் விளம்பர ஏஜென்சிகள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதையே விரும்புகின்றனர். ஏனெனில், நவீன விளம்பர முறைகள் மிகவும் சிக்கலானதாக இருப்பதோடு ஏஜென்சிகளுக்கு விளம்பர சாதனங்களோடு நெருக்கமான தொடர்பு இருப்பதால் கட்டணம் சற்றுக் கூடுதலாக ஆனாலும், விளம்பர ஏஜென்சிகள் மூலமே விளம்பரம் செய்ய விரும்புகின்றனர்.

விளம்பர ஏஜென்சி என்றால் என்ன?

விளம்பரதாரர்களுக்குப் பணிபுரியும் அமைப்பு விளம்பர ஏஜென்சியாகும். இதன் பணிகள் விளம்பர நகல் தயாரித்தல், அதற்கு வேண்டிய பிளாக்குகள் தயாரித்தல் (செய்தித்தாள் மற்றும் சஞ்சிகை விளம்பரங் களுக்கு மட்டும்), பொருத்தமான சாதனம் மூலம் விளம்பரங்களைச் செய்தல், சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சியை மேற் கொள்ளுதல் முதலியனவாகும்.

விளம்பர ஏஜென்சிகள், விளம்பரம் செய்தல் முதலியன பற்றிய விரிவான நூல்கள் பல வெளிவரத் தொடங்கியுள்ளன. இந்நூல்களில் விளம்பர ஏஜென்சி பற்றியும் அதன் பணிகள் பற்றியும் விரிவாக இலக்கணம் வகுத்துரைக்கப்பட்டுள்ளது.

எ.பி.ஆர். காம்பிள் கூறும் இலக்கணம் : “விளம்பர ஏஜென்சி என்பது தன்னிச்சையாகச் செயல்படும் ஒரு வியாபார நிறுவனம் ஆகும் இதனை நடத்துபவர்கள் புதுமை விரும்பும் போக்குள்ள வணிகர்கள் எனலாம் இவர்களது பணி விற்பனையாளர்கள் சார்பில் விளம்பரத்தை உருவாக்கி தகுந்த விளம்பர சாதனம் மூலம் விளம்பரத்தை வெளியிடுவதாகும். இதனால் விற்பனையாளரின் விற்பனை பெருகும்”

கண்டி.பி மற்றும் ஸ்டீல் கூறும் இலக்கணம் : விளம்பர ஏஜென்சி என்பது விளம்பரம் செய்வதில் உள்ள பல்வேறு நிலைகள் பற்றிய தெளிவான அறிவும் அனுபவமும் உள்ள வல்லுநர்கள் பலர் பணியாற்றும் ஓர் நிறுவனமாகும் சிறப்பான தேர்ச்சி காரணமாக மற்றவர்களுக்கு ஆலோசனை கூறும் வல்லுநர் நிறுவனங்கள் போன்று ஆலோசனைப் பணி கூறும் நிறுவனங்கள் இவை எனலாம் ” என்று கண்டி.பி மற்றும் ஸ்டீல் என்ற அறிஞர்கள் கூறுகின்றனர்.

விளம்பர ஏஜென்சியின் தேவை

இன்றைய உலகில் பெரும்பாலான விளம்பரங்கள் விளம்பர ஏஜென்சி மூலமே செய்யப்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர்களும், ஏஜென்சி மூலமாக விளம்பரம் செய்வதையே விரும்புகின்றனர். இதற்குப் பல காரணங்களைக் கூறலாம். அவற்றுள் முக்கியமானவை பின்வருமாறு:

- 1, **விளம்பர செலவில் சிக்கனம்** : விளம்பர ஏஜென்சிகள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் உண்மையில் பல வழிகளில் நன்மை ஏற்படுகின்றது. நாமே விளம்பர சாதனங்களைத் தொடர்பு கொண்டு விளம்பரம் தயாரித்து அனுப்புவது கடினம். இத்துறையில் வல்லுநர்களுக்கு ஊதியம் தர வேண்டும். மேலும், வியாபார நிறுவனத்தின் அலுவலர்களின் நேரமும் பல வழிகளில் விரயமாகும். இவ்விரயங்களை நோக்கும் போது 15% கமிஷன் கொடுப்பதே சிக்கனமாகத் தோன்றுகிறது.
- 2, **வல்லுநர்களின் சேவை** : விளம்பர ஏஜென்சிகளில் வல்லுநர்கள் பலர் பணியாற்றுகின்றனர். விளம்பரம் தயாரிப்பதில் கைதேர்ந்த பலர் சேர்ந்து நேர்த்தியாக விளம்பரத்தை அமைக்கின்றனர். இவ்வாய்ப்பு நாமே நேரடியாக விளம்பரம் தயாரிக்கும் போது கிடைக்காது. எனவே, நாம் நேரடியாகத் தயாரிக்கும் விளம்பரத் தை விட விளம்பர ஏஜென்சி தயாரித்து அளிக்கும் விளம்பரம் வெற்றி கரமாக அமையும்,

- 3, **பொருத்தமான விளம்பர சாதனத்தை தேர்ந்தெடுத்தல்** : விளம்பரதாரர்கள் பல சமயங்களில் விளம்பர சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் குழப்பமடைவது இயற்கை பொருளின் விற்பனை, விளம்பரதாரரின் பண வசதி முதலான பல அம்சங்களைக் கவனித்துப் பொருத்தமான சாதனத்தை விளம்பர முகவர்கள் தேர்ந் தெடுத்து விளம்பரம் செய்வர். ஆனால் விளம்பரதாரர் உற்சாக மிகுதியால் பொருத்தமில்லாத சாதனத்தைத் தேர்ந்தெடுத்து விடலாம். எனவே, விளம்பரம் தோல்வியடைவதையும், பண விரயத்தையும் தடுக்க விளம்பர ஏஜென்சியிடமே இப்பொறுப்பை விட்டு விடுவது நல்லது
- 4, **பொருத்தமான நேரத்தில் விளம்பரம்** : விளம்பர ஏஜன்சிகளுக்கு விளம்பர சாதனங்களுடன் எப்போதும் நெருக்கமான தொடர்பு இருக்கும். மேலும், தங்களுக்காக நீண்டகால ஒப்பந்த அடிப்படையில் தேவையான நேரம் அல்லது இடத்தை அவர்கள் பெற்று வைத்திருப்பார்கள். எனவே, விளம்பரதார ருக்குத் தேவையான நேரத்தில் இடம் அல்லது நேரத்தை விளம்பர ஏஜென்சிகளிடமிருந்து பெற்று விடலாம். அவசரமாக வெளியிட வேண்டிய விளம்பரங்களுக்கும் ஏஜன்சிகளையே அணுகுவது நல்லது நேரடியாக விளம்பர சாதனத்தை அணுகி இடம் அல்லது நேரம் வாங்கு வதைவிட விளம்பர ஏஜென்சிகளை ஏற்பாடு செய்து கொண்டால் அவற்றைச் சுலபமாகப் பெற்று விடலாம்.
- 5, **விளம்பர நகலை விரைவில் தயாரித்தல்** : விளம்பர ஏஜென்சியில் சித்திரம் வரைபவர்கள் நிரந்தரமாகப் பணியாற்றுகின்றனர். மரபு வழியில் சித்திரம் வரைபவர்களும், நவீன முறையில் சித்திரம் வரைவதில் வல்லுநர்களும் உள்ளனர். எனவே, விளம்பரத்துக்கு ஏற்ற வகையில் சித்திரம் வரைந்து செய்திகளை எழுதி விளம்பர நகலை மிகக்குறுகிய காலத்தில் தயாரிக்க விளம்பர ஏஜென்சிகளால் மட்டுமே முடியும். இப்பணியை விளம்பர தாரரே நேரடியாக விளம்பரம் தயாரிப்பவர்களை அணுகித் தயாரிக்கக் காலதாமதம் ஆவதோடு பொருட்செலவும் அதிகமாகும்.
- 6, **வேறு பணிகள் ஆற்றுதல்** : விளம்பர ஏஜென்சிகள் சந்தையிடுகை ஆய்வு, சாளரக் கண்காட்சி அமைத்தல், விற்பனைப் பெருக்கம் போன்ற பணிகளையும் விளம்பரதாரருக்காக ஆற்றுகின்றன. இதற்காக இவை பெறும் ஊதிய மும் மிகக் குறைவேயாகும். விளம்பர ஏஜன்சிகள் மூலம் விளம்பரம் செய்வதனால் செலவும் அதிகம் ஏற்படாது காலதாமதமும் பெருமளவில் குறைந்து விடும். எனவே, இக்காலத்தில் விளம்பர ஏஜன்சிகள் நமது நாட்டில் ஓரளவுக்கு வளர்ச்சியடையத் தொடங்கியுள்ளன.

விளம்பர ஏஜென்சியினால் ஏற்படும் நன்மைகள்

1. விளம்பரத்தைக் கவர்ச்சிகரமாகவும், அதன் நோக்கத்தை நிறை வேற்றுவதாகவும் செய்கின்றன.

2. பொருத்தமான காலங்களில் விளம்பரங்களை வெளிவரச் செய்கின்றன.
3. விளம்பர பட்ஜெட் தயாரிப்பதில் உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஆலோசனை கூறுகின்றன.
4. விளம்பரதாரர்களின் வேலைகளைப் பெருமளவில் தாங்களே ஏற்றுக் கொண்டு, அவர்களது வேலைச் சுமையைக் குறைக்கின்றன.
5. குறைத்த கட்டணத்தில் சந்தையிடுகை ஆய்வுகளை மேற்கொள்ளுகின்றன.
6. வணிகக் குறியீட்டை வடிவமைத்தல் , மேலுறைகளை அமைத்தல் முதலியவற்றில் உற்பத்தியாளர்களுக்கு ஆலோசனை கூறுகின்றன.
7. சில சந்தர்ப்பங்களில் விற்பனைப் பெருக்க நடவடிக்கைகளையும் மேற்கொள்ளுகின்றன.
8. சாளரக் கண்காட்சிகளை அவ்வப்போது மாற்றியமைப்பதில் ஆலோசனை கூறுகின்றன.

நினைவிற் கொள்க

- விளம்பர ஏஜென்சியினால் ஏற்படும் நன்மைகள்
 1. விளம்பர செலவில் சிக்கனம்
 2. வல்லுநர்களின் சேவை
 3. பொருத்தமான விளம்பர சாதனத்தை தேர்ந்தெடுத்தல்
 4. பொருத்தமான நேரத்தில் விளம்பரம்
 5. விளம்பர நகலை விரைவில் தயாரித்தல்
 6. வேறு பணிகள் ஆற்றுதல்